

公司代码：603868

公司简称：飞科电器

上海飞科电器股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2020 年度利润分配预案：拟以 2020 年 12 月 31 日的总股本 435,600,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10 元（含税），共计分配现金红利 435,600,000 元。2020 年度不进行资本公积金转增股本。该利润分配预案尚需公司股东大会批准。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	飞科电器	603868	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郭加广	陆建飞
办公地址	上海市松江区广富林东路555号	上海市松江区广富林东路555号
电话	021-52858888-839	021-52858888-839
电子信箱	flyco@flyco.com	flyco@flyco.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司主要业务及产品

公司是一家集剃须刀等个人护理电器、家居生活电器及电工电器研发、制造、销售于一体的企业。近年来，公司与时俱进，注重研发投入，紧贴消费者需求，推动品类扩张和迭代升级。目前产品包括个人护理电器、生活电器和电工电器三大类：

(1) 个人护理电器品类主要产品：电动剃须刀、电吹风、电动牙刷、毛球修剪器、电动理发器、鼻毛修剪器、女士剃毛器、烫发器等。

(2) 生活电器品类主要产品：电熨斗、挂烫机、加湿器、健康秤等。

(3) 电工电器品类主要产品：延长线插座等。

历经 22 年的快速发展，公司在个护电器领域已拥有很高的知名度和市占率，也已成为国内个护电器行业的领导品牌。根据中怡康统计数据，公司“FLYCO 飞科”品牌电动剃须刀 2020 年度线上和线下市场零售量占比分别为 43.79%、44.45%，美发系列产品 2020 年度线上和线下市场零售量占比分别为 25.79%、43.78%，位居行业前列。子品牌“POREE 博锐”电动剃须刀 2020 年度线上和线下市场零售量占比分别为 5.21%、0.24%。

报告期内，公司经营成果获得社会肯定，经上海市企业联合会、上海市企业家协会以及上海市经济团体联合会评选，公司荣获 2020 上海制造业企业 100 强称号（第 47 名），2020 上海民营企业 100 强称号（第 69 名），2020 上海民营制造业企业 100 强称号（第 23 名），并凭借优秀的研发设计能力荣获首批“上海市设计引领示范企业”。

报告期内公司主营业务未发生重大变化，主营业务分析详见“第四节经营情况讨论与分析”之“二、报告期内主要经营情况”相关内容。

(二) 公司主要经营模式

1、集中采购模式

公司原材料实行集中采购原则，无论是公司的自有工厂，还是外包厂家，主要原材料和核心零部件采购业务均由公司集中采购，2018 年公司成立飞科采购服务子公司，专注于精益化采购管理。凭借规模效应，公司与上游原材料供应商的议价能力得以增强，成本得到有效控制。

2、自主生产与外包生产相结合的生产模式

公司采取自主生产与外包生产相结合的生产模式。为了引导产业链专业化分工，以及自身专注于提升研发设计、品牌建设和销售管理的核心竞争能力，公司在对每款产品建立起技术标准、管理标准、工时标准后，转由外包厂家生产。公司自主生产的产品主要为技术新品及高端产品。2020 年，公司产品外包生产数量占总产量的比例为 64.49%。

3、经销和直销结合的营销模式

公司产品销售从过去的以经销模式为主，逐渐转化为经销和直销并存的销售模式，通过 KA 终端、区域分销、飞科体验店、礼品团购、电子商务等相结合的多维营销渠道，基本实现了对各级市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力。截至 2020 年 12 月 31 日，公司已拥有 660 家经销商。

（三）行业发展现状

目前我国小家电保有量相对较低，随着我国城镇化生活水平不断提升，加上消费升级浪潮的到来，消费者在满足了大家电相对传统需求之后，功能性与享受型需求的小家电产品逐渐受到追捧。此外，伴随着互联网成长起来的新生代消费者逐渐成为小家电市场消费主力军，这类消费群体更加追求时尚，对于产品选择更倾向于健康类型，使得时尚与健康成为了小家电发展的新趋势，特别是互联网宅经济的快速发展，个护小家电的消费提升将得到进一步激发。

中商产业研究院预测，随着市场消费者的年轻化和小家电产品的进化，预计 2021 年小家电的渗透率将会不断增加，2021 年我国小家电市场规模将达 4,868 亿元。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	3,889,241,723.10	3,694,158,863.59	5.28	3,697,094,837.93
营业收入	3,567,881,031.09	3,759,367,800.79	-5.09	3,976,555,487.40
归属于上市公司股东的净利润	638,275,032.79	685,823,718.67	-6.93	844,896,937.70
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	594,252,655.25	623,277,247.04	-4.66	777,029,009.71
归属于上市公司股东的净资产	2,830,587,950.70	2,629,667,659.34	7.64	2,601,691,888.42
经营活动产生的现金流量净额	979,206,546.33	467,322,821.80	109.54	553,978,994.79
基本每股收益（元/股）	1.47	1.57	-6.37	1.94
稀释每股收益（元/股）	1.47	1.57	-6.37	1.94
加权平均净资产收益率（%）	23.69	27.38	减少3.69个百分点	34.46

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	712,760,857.06	774,614,015.15	1,016,925,809.62	1,063,580,349.26
归属于上市公司股东的净利润	129,314,743.28	157,019,165.36	184,715,444.80	167,225,679.35

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	124,827,094.87	130,974,699.35	179,467,367.24	158,983,493.79
经营活动产生的现金流量净额	129,382,133.04	217,880,313.37	256,721,346.43	375,222,753.49

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

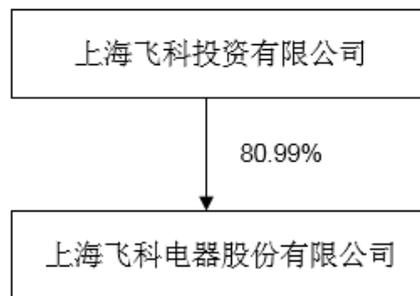
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						9,523	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						9,517	
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限售 条件的股份 数量	质押或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海飞科投资有限公司	0	352,800,000	80.99	352,800,000	无		境内非国有 法人
李丐腾	0	39,200,000	9.00	39,200,000	无		境内自然人
科威特政府投资局—自有 资金	4,572,579	4,572,579	1.05		无		其他
不列颠哥伦比亚省投资 管理公司—自有资金	1,139,810	3,896,155	0.89		无		其他
中国银行股份有限公司—富 兰克林国海潜力组 合混合型证券投资基金	2,318,612	2,318,612	0.53		无		其他
中泰证券股份有限公司	0	2,200,000	0.51		无		国有法人
香港中央结算有限公司	-779,429	2,126,496	0.49		无		其他
瑞典第二国家养老基金— 自有资金	-896,326	1,918,274	0.44		无		其他
挪威中央银行—自有资 金	889,416	1,785,289	0.41		无		其他
毕盛资产管理有限公司— 毕盛中国 A 股投资基金	490,109	1,196,212	0.27		无		其他
上述股东关联关系或一致 行动的说明		上海飞科投资有限公司为公司控股股东，李丐腾为公司实际控制人，持有上海飞科投资有限公司 98% 股权。除此之外，公司未知前十大股东之间是否存在关联关系、或属于《上市公司股东持股变动信息披					

	露管理办法》规定的一致行动人关系。公司未知前十名无限售条件股东之间，以及前十名无限售条件股东和前十名股东之间是否存在关联关系、是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人情况。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用。

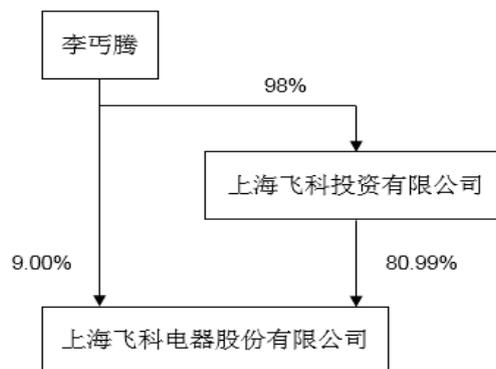
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

1、产品研发全面升级

2020年,公司根据同心多品类战略,继续围绕“研发创新”和“品牌运营”两大核心竞争力和“时尚、简约、科技”的产品设计理念,全面搭建多维产品创新矩阵,将产品创新95后化、00后化,同时按黑科技、经典、潮流、复古四大方向推进产品个性化、年轻化、智能化、时尚化。

同时,公司对研发体系进行了创新调整,根据同心多品类战略和产品规划将研发中心设置为个人护理电器、生活电器、美姿电器、口腔护理电器、厨房电器、电工电器和健康电器等研发机构,同时对研发项目实施目标激励和跟踪考核,进一步明确研发方向,细分研发功能,提升团队动能和研发效率。

2020年,公司剃须刀、电吹风、电动牙刷、加湿器、毛球修剪器、理发器等产品推出多款新品,并且成功开发了智能感应电动剃须刀,酷玩球形剃须刀,精准温控电吹风等多款科技创新产品,备受消费者好评。

报告期内,公司新申请专利132项,获得授权专利84项,期末共拥有授权专利307项。

2、线上营销“C端化”

报告期内,公司全力实施线上营销“C端化”改革,大力发展自营电商。在天猫平台开设飞科个人护理旗舰店、飞科科誉专卖店等多家自营店铺;在京东平台开设飞科官方旗舰店,飞科个人护理旗舰店,飞科专卖店等自营店铺。

线上营销“C端化”的不断推进,使得公司可以有效地控制产品销售结构和维护品牌形象,做到消费者数据和需求的掌握与分析,为消费者提供更精准、更好的消费体验。

3、KA卖场“直供化”,区域分销精细化

2020年,为更好加强与KA终端渠道合作,优化KA渠道的营销模式,公司将永辉超市等KA卖场实现直供销售模式,将原有经销商逐步转换为运营服务商。公司持续推进区域分销,“产品销售渠道化、市场管理区域化、营销管理精细化”。同时有效提升了公司对线下渠道的管控能力和数据获取能力。

公司于报告期内撤销了原有的批发渠道,进一步划分KA终端渠道和区域分销渠道,避免了渠道销售干扰,同时进行KA终端渠道按系统和区域销售进行整合优化;区域分销渠道将全国划分为5大区进行扁平化和网格化管理,在地级市的市区范围内采用以经销商直配为主的模式,对超市、电器店、便利店等网点进行扫街式覆盖;在县城采用以分销商为主的模式进行下沉式拓展,每个县城签约一个分销商,由分销商建立配送团队覆盖以当地县乡中小型超市、夫妻店为主的销售终端,基本实现县、区全覆盖。同时优化经销商考核方式,调动经销商的积极性。

4、品牌推广策略重构,新媒体营销全面布局

2020年,公司重构了品牌推广策略,在线下继续保持立体式品牌推广的同时积极拥抱内容社交新媒体品效合一营销,将品牌推广向主流电商平台及微信、微博、抖音、快手、小红书、B站等

内容社交新营销平台推进。通过多维度的品牌推广策略，实现与消费者零距离交互，在更好地为消费者服务的同时提升飞科品牌形象。

报告期内，公司不仅加强了和头部直播的合作，更加积极的推进在内容社交平台品牌自直播的营销模式，在行业中率先建立抖音蓝 V 自直播电商运营阵地，结合视频内容运营、直播信息流投放和直播间运营，建立常态化的内容社交平台自直播品效合一营销模式。

5、持续推进多品牌策略，明确细分市场定位

为进一步明确“博锐”品牌与“飞科”品牌的差异化定位，公司对飞科品牌定位为年轻化、中高端化，以满足消费者不断的消费升级。公司对“博锐”品牌重新梳理，优化了“博锐”系列产品品类和型号，突出了产品力和极致性价比的营销模式。公司在拼多多平台开设了博锐官方旗舰店，同时将天猫平台的博锐官方旗舰店实现公司自营，进一步规范了“博锐”品牌的线上销售和管理，双品牌策略获得了市场的认可。2020 年“博锐”品牌产品完成销售收入 3.25 亿元，同比增长 28.91%。

6、强化市场督查力度，加强知识产权保护

报告期内，公司加强打击侵犯公司知识产权的行为，公司与多家专业知识产权代理公司及律师事务所合作进行打假维权活动，以刑事打击为主，行政、民事打击为辅，着重打击制假产业链，有效保护了公司品牌声誉和知识产权。

7、持续加强信息化建设，助力公司转型革新

报告期内，配合公司的产品升级以及市场营销“C 端化”和“直供化”转型，公司上线飞科直供分销系统，有效加强了公司对线下渠道的管控能力和数据获取能力；重新开发了 OMS 订单管理系统，大幅提升公司订单处理能力；开发了电动牙刷、健康秤等智能化产品 APP，助力公司产品智能化升级。同时，对集采系统、SRM 系统、仓库管理系统、防窜货系统、售后管理系统、飞科体验店系统及飞科商城系统等进行优化升级，支撑各部门业务的快速开展，为公司营销模式创新创造良好条件，有效地利用数字化和信息化建设提升业务管理能力。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

(1) 执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息

不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，比较财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注(受重要影响的报表项目名称和金额)
公司在编制 2020 年度及各期间财务报告时，根据首次执行新收入准则的累积影响数调整财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整	第三届董事会第八次会议决议通过	对 2020 年 1 月 1 日余额的影响金额： 合并： 预收款项： -40,242,730.54 元 合同负债： 35,613,035.88 元 其他流动负债： 4,629,694.66 元 母公司： 预收款项： -37,382,358.33 元 合同负债： 33,081,733.04 元 其他流动负债： 4,300,625.29 元

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年度财务报表相关项目的影响如下（增加/减少）：

单位：元

受影响的资产负债表项目	对 2020 年 12 月 31 日余额的影响金额	
	合并	母公司
合同负债	17,209,848.20	15,108,469.36
预收款项	-19,447,128.58	-17,072,570.50
其他流动负债	15,347,066.65	14,997,799.73
其他流动资产	7,972,740.98	7,945,258.67

单位：元

受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业成本	34,264,659.11	26,956,035.65
销售费用	-34,264,659.11	-26,956,035.65

（2）执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

一、 关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

二、 业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，比较财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

(3) 执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》(财会[2019]22 号)，适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，比较财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

(4) 执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》(财会〔2020〕10 号)，自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

本公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期销售费用合计人民币 174,559.17 元。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

本报告期合并范围变化情况详见本附注“八、合并范围的变更”。

本公司子公司的相关信息详见本附注“九、在其他主体中的权益”。