

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
2022 年年度报告摘要

第一节 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（www.sse.com.cn）网站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性、准确性、完整性，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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2022年度利润分配预案：拟以2022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20.00元（含税），共计分配现金红利871,200,000.00元。2022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。

第二节 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	
办公地址	上海市松江区广富林东路555号	
电话	021-52858888-839	
电子信箱	flyco@flyco.com	

2 报告期公司主要业务简介

2022年，中国家电市场承压明显，根据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2022年国内整体家电市场累计零售额为7,081亿元，同比下降7.4%，为近三年来最低。其中个护小家电相对家电行业大盘下降幅度较小，零售额下降为3.3%。

渠道方面，国内家电产品线上市场销售占比在2022年继续提高，达到57.8%。除传统电商外，社交电商、直播带货等日渐成为重要的销售渠道，线上表现出明显优势，零售市场进一步呈现出线上市场主导、线下市场辅助的新格局。

产品方面，高价值的创新产品占比无论在线上还是线下的占比均得到进一步提升，市场对家电企业产品的创新要求不断提高，产品趋势往品类增多、功能增多、品质升高、价值升高的方向发展。

个护电器细分行业中，产品品类繁杂，参与市场竞争的品牌中众多，导致产品同质化严重，高端产品渗透率较低，品牌竞争力不强，因此对产品的创新化、差异化以及核心技术和专利壁垒提出了更高的要求。在家电行业各个细分品类中新技术、新材料、新渠道的持续开发和推广也在不断推动行业发展，行业价值的向上也大大激发了行业的活力。

虽然前期整体家电消费有较明显的承压，但产品结构不断向智能化、高端化、健康化的消费趋势不减，2022年国家也出台了一系列针对家电产业“稳增长、促发展”的利好政策。随着年轻消费者逐渐成为消费主力，以及兴趣和社交电商的崛起势必会激发出更多潜在的需求，国内新兴智能小家电行业尤其是个护、清洁、健康等通过技术创新提高生活品质的新兴品类仍有较大的增长空间。进入2023年，内销市场的复苏更加具备确定性，居民收入水平循序渐进的复苏将为产业持续发展提供动力。

（一）公司主要业务和产品

公司是一家集剃须刀等个人护理电器、生活电器及厨房电器等智能时尚电器的研发、制造、销售于一体的企业。近年来，公司围绕“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，打造科技创新产品。公司基于95后、00后年轻消费者的消费特征，以科技、经典、潮流、IP文化四大方向推动产品研发智能化、时尚化、年轻化升级，满足年轻消费者彰显自己的个性和生活态度的需求。目前产品包括个人护理电器、生活电器和厨房电器三大类：

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

（2）生活电器品类目前主要产品：电熨斗、挂烫机、加湿器、智能健康秤、毛球修剪器、颈椎按摩器、护眼仪等。

（3）厨房品类目前主要产品：电水壶等。

历经24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，是国内个护电器行业的领导品牌。

（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，并通过设立专业供应链子公司，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。全年公司产品外包生产数量占总产量的比例为 44.80%，较上年减少 9.1%。

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，基本实现对各级市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力。截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有 484 家经销商。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	4,346,536,456.22	4,167,374,649.48	4.30	3,889,241,723.10
归属于上市公司股东的净资产	3,428,138,937.72	3,042,234,884.48	12.68	2,830,587,950.70
营业收入	4,627,133,751.96	4,005,257,180.46	15.53	3,567,881,031.09
归属于上市公司股东的净利润	822,977,243.54	640,703,688.34	28.45	638,275,032.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	771,272,173.00	584,125,988.25	32.04	594,252,655.25
经营活动产生的现金流量净额	815,995,106.10	740,946,381.26	10.13	979,206,546.33
加权平均净资产收益率(%)	25.73	22.09	增加3.64个百分点	23.69
基本每股收益(元/股)	1.89	1.47	28.57	1.47
稀释每股收益(元/股)	1.89	1.47	28.57	1.47

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	1,119,503,032.57	1,159,806,238.51	1,434,800,791.95	913,023,688.93
归属于上市公司股东的净利润	236,697,954.78	219,171,025.85	286,184,908.32	80,923,354.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	226,257,159.46	202,029,014.51	270,920,989.34	72,065,009.69
经营活动产生的现金流量净额	68,522,077.23	331,136,755.25	257,089,403.08	159,246,870.54

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

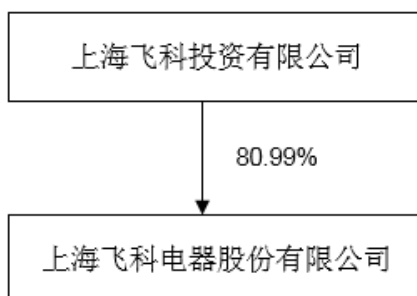
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							6,986
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							5,551
截至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、标记 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		无		境内 非国 有法 人
李丐腾	0	39,200,000	9.00		无		境内 自然 人
香港中央结算有限公司	1,064,602	3,013,899	0.69		无		未知
科威特政府投资局—自有资金	-2,826,700	2,999,949	0.69		无		未知
中信银行股份有限公司—交银施罗德新生活力灵活配置混合型证券投资基金	2,922,172	2,922,172	0.67		无		未知

交通银行股份有限公司—富国消费主题混合型证券投资基金	2,751,004	2,751,004	0.63		无		未知
中国建设银行股份有限公司—富国价值创造混合型证券投资基金	2,277,447	2,277,447	0.52		无		未知
中国工商银行股份有限公司—富国品质生活混合型证券投资基金	1,761,392	1,761,392	0.40		无		未知
中国人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—005L—CT001 沪	1,181,101	1,181,101	0.27		无		未知
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	-2,237,457	1,063,100	0.24		无		未知
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，李巧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						

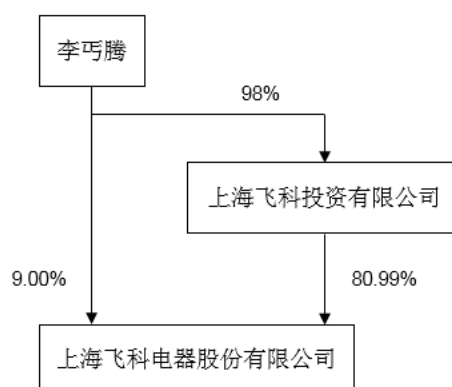
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2022 年度，公司坚持以技术创新和高颜值设计驱动产品高端化，实现品牌升级的发展战略，通过产品研发创新推动产品的智能化、时尚化、年轻化升级，通过营销管理创新推动营销模式的 C 端化、直供化和内容化升级，构建创新前沿的发展路径。在对核心产品电动剃须刀加强研发创新的同时，加强了美姿电器产品、口腔护理电器产品以及生活电器、厨房电器产品的研发创新力度，为专注小家电领域内培育多个业绩增长点奠定基础。

公司在本报告期着力打造“智能感应”剃须刀和便携式“太空小飞碟剃须刀”等差异化科技创新产品的爆款模式，继续加强和优化抖音平台的多账号多店铺同播矩阵运营，结合持续强化的节假日情感营销策略，加大内容营销投入，提升内容生产和内容运营水平，深度挖掘个护电器的礼品属性，满足消费者在“情人节”、“5.20”、“父亲节”、“七夕”等情感节假日的情感诉求，将通过产品

传递爱的人文情感融入品牌文化，在提升品牌温度、品牌内涵、品牌形象的同时助推产品销售，实现品效合一营销。公司产品和品牌的升级获得了消费者的认可，推动公司业绩向好。

报告期内，公司产品销售结构发生显著变化，中高端产品销售占比继续迅速提升，销售占比达到 45.22%，剃须刀产品销售均价较 2021 年提升 32.10%。

2022 年度，公司以产品研发创新和管理创新，逆势打开全新的发展局面，在第四季度因物流发货受阻导致业绩出现异常性下滑的情况下，全年整体依然保持了较好的增长。报告期内，公司实现营业收入 462,713.38 万元，同比增长 15.53%；实现归属于母公司股东的净利润 82,297.72 万元，同比增长 28.45%；实现归属于母公司股东的扣非净利润 77,127.22 万元，同比增长 32.04%。

具体内容详见公司 2022 年年度报告“第三节管理层讨论与分析”中“一、经营情况讨论与分析”。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用