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

【2018】半年度报告摘要

一 重要提示

1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文,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半年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。

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

无

二 公司基本情况

2.1 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
姓名	苏墉
电话	021-52858888*839
办公地址	上海市长宁区红宝石路500号B栋26楼
电子信箱	flyco@flyco.com

2.2 公司主要财务数据

单位:元 币种:人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	2,916,436,268.75	3,255,688,791.50	-10.42
归属于上市公司股东的净资产	2,154,969,512.33	2,410,194,950.72	-10.59
	本报告期(1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	239,579,762.96	282,859,198.96	-15.30
营业收入	1,815,780,838.37	1,722,653,337.33	5.41
归属于上市公司股东的净利润	398,174,561.61	378,990,652.57	5.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	361,298,576.66	345,770,077.20	4.49
加权平均净资产收益率(%)	17.44	17.82	减少0.38个百分点
基本每股收益(元/股)	0.91	0.87	4.60
稀释每股收益(元/股)	0.91	0.87	4.60

2.3 前十名股东持股情况表

单位:股

截止报告期末股东总数(户)					11,090	
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
上海飞科投资有限公司	境内非国有法人	80.99	352,800,000	352,800,000	无	
李鸣踌	境内自然人	9.00	39,200,000	39,200,000	无	
富达基金(香港)有限公司-客户资金	其他	1.38	6,012,809		无	
香港中央结算有限公司	其他	1.00	4,346,327		无	
中泰证券股份有限公司	国有法人	0.59	2,574,537		无	
国都证券股份有限公司	国有法人	0.32	1,383,116		无	
太平资产-建设银行-太平之星安心8号资管产品	其他	0.23	1,020,124		无	
招商证券股份有限公司	国有法人	0.19	812,459		无	
西南证券股份有限公司	国有法人	0.18	787,890		无	
太平资管-建设银行-太平之星安心1号资管产品	其他	0.16	715,227		无	
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,李鸣踌为公司实际控制人,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》规定的一致行动人的情况。			
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

□适用 √不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

□适用 √不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

□适用 √不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内,公司面对宏观的市场竞争、紧缺的劳动力,以及公司线下渠道转型调整等挑战,积极采取多种措施,通过不断优化产品结构、加大分销体系建设、加强渠道运营能力深度,精准多维度品牌营销,合理控制成本费用,推动产品结构比例、科学规划产能配置等一系列措施,确保了公司半年度经营业绩实现有效增长,尤其二季度业绩恢复至较快增长。

报告期内,公司实现营业收入181,578,008万元,同比增长6.41%;实现归属于母公司所有者的净利润39,817,460万元,同比增长5.06%。2018年第二季度,公司实现营业收入93,103,207元,同比增长19.04%;实现归属于母公司所有者的净利润22,376,937元,同比增长26.33%。

公司收入的增长,主要来自于销量的增长,报告期内,公司电动剃须刀销量同比增长4.66%,随着线下渠道调整的完成以及工厂供货问题缓解,公司第二季度销售面积同环比通道,其中线上销售收入占比有小幅增长,渠道调整初显成效。

报告期内,公司主营业务分产品情况如下:

单位:元 币种:人民币

产品名称	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年同期增减(%)	营业成本比上年同期增减(%)	毛利率比上年同期增减(%)
电动剃须刀	1,268,676,320.24	686,770,159.67	45.87	5.90	3.65	增加1.18个百分点
电吹风	243,099,297.63	185,295,710.58	23.78	9.61	14.24	减少3.09个百分点
毛球修剪器	82,751,380.31	65,421,385.87	20.94	1.35	12.29	减少7.71个百分点
电喷斗	31,434,471.96	27,655,501.09	12.02	-29.62	-25.84	减少4.48个百分点
电动理发器	139,941,569.71	108,182,391.98	22.69	6.61	7.88	减少0.91个百分点
烫发器	6,238,872.24	4,617,139.23	25.99	-7.72	-0.21	减少5.57个百分点
鼻毛器	11,625,342.74	6,422,905.31	44.75	27.14	31.98	减少2.03个百分点
女士剃毛器	9,151,524.98	5,327,946.92	41.78	10.09	11.66	减少0.82个百分点
吸尘器	1,129,063.93	913,442.27	19.10	-39.93	-39.67	减少0.36个百分点
零配件及其他	18,165,857.21	10,012,807.73	44.88	4.23	1.08	增加1.72个百分点
合 计	1,812,213,730.98	1,100,619,390.65	39.27	5.31	5.19	增加0.07个百分点

1、聚焦产品研发创新,加大生产自动化改造

2018年,公司为热烈庆祝“剃痴.剃狂.科技”剃设计理念,以剃世界为己任,以剃应新时代下年轻消费群体对产品智能化的需求。报告期内,公司新授权发明专利3项,实用新型专利17项,外观专利9项,截至2018年6月30日,公司拥有专利共157项。

报告期内,公司大幅提升工厂智能制造水平,目前主要工厂的注塑车间自动化以及部分配件生产自动化改造已初显成效,公司上半年获得了包括“电吹风_极客时代自动装配厂”、“电吹风电机装配线产品生产线”、一种干电反应釜的电路产生等多项与智能制造相关的日主专利,自动化水平的提升,有利于提升公司生产效率,降低生产成本,保障产品的性能和质量,并有助于公司减少因未来产品品类扩张,制造产业整体劳动力短缺,用工成本上升等因素对公司可能带来的影响。

2、着力多维品牌运营,产品品牌影响力提升

报告期内,公司继续在全国性主流电视频道通过高频率高密度的硬广投放,电视栏目冠名成内容合作等方式进行强势的广告宣传推广。针对2018年足球世界杯,公司自2017年第四季度重启在CCTV-5的硬广投放和对《天下足球》栏目的冠名,以获得公司品牌宣传的更高曝光度。

在保持传统媒体广告的同时,公司积极拥抱消费者习惯及产品变化,构建个性化受到电商广告上,加强在淘宝天猫商城、京东商城,苏宁易购等知名电子商务平台进行品牌推广。此外,公司通过互联网等新兴媒介进行广告宣传,通过短视频、移动端互动等多种方式持续保持飞科品牌的强曝光度和覆盖面,加强与消费者的互动。

3、加强“博锐”子品牌市场推广,持续双品牌战略

报告期内,公司针对低端市场推出的防御性子品牌“PORE 博锐”以其“质量高.价格低”的竞争策略在相关领域形成了品牌优势。博锐品牌意在阻击中低端市场,为提升“飞科”品牌的产品结构和品牌形象提供很好的保障,并在国内电动剃须刀市场争取更多的份额。公司较为于将“博锐”打造成国内个人电子电器中低端市场领导品牌。

报告期内,公司进一步扩充博锐经销商数量和覆盖区域,完善博锐品牌线下经销商布局。同时,加大在天猫、淘宝、拼多多等电商平台的推广和促销力度,提升在电商渠道的销售收入增长。通过多举措的协同并进,博锐品牌销售收入取得令人瞩目的增长,报告期内,博锐品牌产品实现销售收入15,102.68万元,同比增长近115%,占营业收入比例为8.32%。

4、加大线下分销体系建设,加强市场督查力度

报告期内,公司加大对线下分销体系的建设和维护,公司严格实行市场区域化管理,维护分销价格体系,保证经销商利润,提升经销商信心;协助经销商发展有能达能力的二级分销客户,并加强对员人员的招聘和培训管理工作。

同时,公司强化对全市场,全渠道的监督检查,针对线上销售平台,公司重点检查网上销售公司是否被授权,关注产品销售价格,线上飞科店铺形象以及线上促销活动是否严格遵守公司和线文件和相关规定。针对线下渠道,市场督察部定期及不定期对经销商市场乱价,窜货行为进行突击检查,并对窜销人员上报的实际终端信息进行核查。

此外,公司重率整治假冒公司品牌产品的行为。公司与多家专业打假公司及律师事务所合作进行维权活动,并会同行政、执法等相关部门一同视假制假窝点、查处有假商铺。

5、电子商务和定增长,线上线下融合发展

报告期内,电商总体保持稳定增长,电商收入占比进一步提高。在多方面布局规划及活动策划下,公司多种品类产品在各电商销售平台上保持前列。公司通过广方微博互动,电视广告贴片等形式进行产品推广营销。报告期内,公司在电子商务渠道实现营收入96,844.13万元,同比增长16.56%,电子商务销售占营业收入比为53.33%。

公司积极尝试线上线下整合新营销模式。报告期内,公司在上海七宝开设第一家飞科线下体验店,进行线下门店与线上商城打通的新营销模式探索。

6、积极拓展海外市场,助力打造全球业务模式

报告期内,公司在有力维护现有海外主要销售客户和品牌经销商的同时,逐步以品牌经销商替代贴牌客户。2018年上半年公司自有品牌出口占比首次高于贴牌产品,逐步从完全贴牌向以飞科品牌为主导的战略转型。

在东南亚市场,公司已经开发包括印尼、越南、泰国、新加坡、菲律宾等当地品牌客户。在欧洲和美国市场,公司计划以电商渠道为突破口,通过电商先行,逐步向线下渠道拓展,建立以品牌经销商替代贴牌