

证券代码：603868

证券简称：飞科电器

上海飞科电器股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	富国基金、交银施罗德基金、汇添富基金、博时基金、工银瑞信、招商基金、鹏华基金、嘉实基金、泰信基金、华安基金、东兴基金、大成基金、天弘基金、长城基金、建信基金、华泰柏瑞、浦银安盛、天治基金、长盛基金、融通基金、弘毅远方基金、鹏扬基金、东方阿尔法、兴业基金、兴全基金、光大保德信、国联安基金、贝莱德基金、中加基金、国金证券、汇百川基金、路博迈基金、富达利泰、青岛鸿竹、磐厚动量、上海合远私募、上海同犇、上海彤源、递归私募、北京源乐晟、上海臻宜、上海名禹、上海丹羿、懿德财富、上海翰潭、深圳日斗、上海世诚、上海正心谷、深圳易同、浙江旌安、北京星石、北京高信百诺、北京源峰私募、上海重阳、上海明河、上海海宸、远信（珠海）私募、深圳市中、上海煜德、上海紫阁、瀚川投资、浩成资管、上海汉泽私募、中信建投证券、国联证券、国信证券、国元证券、长城证券、太平洋证券、中金公司、东海证券、华安证券、方正证券、国泰君安证券、财信证券、西南证券、世纪证券、长江证券、国投证券、首创证券、中泰证券、广发证券、华泰证券、天风证券、招商证券、浙商证券、开源证券、民生证券、山证（上海）资管、华西证券、德邦证券、华福证券、东北证券、东方证券、海通证券、光大证券、长江证券、中信证券、华泰证券、浙商资管、光大资管、国金证券、申万证券、中泰证券、国华人寿保险、太平养老保险、友邦人寿保险、和谐健康保险、华创证券、财通证券、华能贵诚、杭银理财、汇华理财、华创证券、农银汇理基金、中荷人寿保险、中信保诚资管、天风证券、弘鼎资本、狮城产业投资咨询、上海汇正、上海行知、碧云银霞、星泰投资。
时间	2024年3月
地点	网络会议（2023年年度报告交流会议）
上市公司接待人员	董事会秘书 郭加广

<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>主要交流情况如下：</p> <p>一、介绍 2023 年度公司经营情况</p> <p>2023 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。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，本年度实现营业收入 50.60 亿元，同比增长 9.35%；实现归母净利润 10.20 亿元，同比增长 23.90%；实现扣非归母净利润 8.86 亿元，同比增长 14.88%。从单季度看，2023Q4 公司实现营业收入 10.66 亿元，同比增长 16.72%；实现归母净利润 1.93 亿元，同比增长 138.02%；实现扣非归母净利润 1.72 亿元，同比增长 138.61%。</p> <p>公司销售结构进一步发生变化，中高端产品销售占比持续提升，销售占比达到 50.95%，较去年提升 5.73 个百分点。子品牌博锐销售额占比提升至 17.17%，较去年提升 8.44 个百分点。</p> <p>公司坚持以“研发创新”和“品牌运营”为两大核心竞争力，经过 25 年的发展，在技术研发和品牌建设持续投入，凭借领先的产品技术、稳定的产品质量、较高的性价比和完善的营销网络，树立起了良好的品牌形象和品牌认知度。</p> <p>二、解答投资者的提问</p> <p>问题一：“博锐”子品牌增长的原因有哪些？</p> <p>答：公司在 2023 年度贯彻执行前期制定的“博锐”品牌定位提升，在推动“飞科”品牌进一步年轻化和高端化升级的同时，推动子品牌“博锐”有序承接“飞科”品牌部分原有性价比市场的战略功能，并对营销策略和营销渠道进行了相应调整，使品牌定位和运营策略更契合公司后续发展规划。博锐 2023 年度实现营业收入 8.69 亿元，同比增加 115.48%，市场份额亦得到显著提升。</p> <p>问题二：公司在产品研发和销售上的优势在哪里？</p> <p>答：公司近年来着力打造“智能感应”剃须刀、便携式“太空小飞碟剃须刀”、“银河星环”高速电吹风等差异化科技创新产品的爆款模式，继续加强和优化内容媒体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，通过产品传递情感并融入品牌文化，在提升品牌温度、品牌内</p>
----------------------	--

涵、品牌形象的同时助推产品销售，实现品效合一营销。

问题三：目前公司产品综合毛利率情况以及品类的销售占比是怎么样的？

答：公司专注于小家电领域内的同心多品类战略规划，不断加大研发投入，推动产品升级，持续开拓新品，优化产品结构。2023年公司产品综合毛利率为57.07%，较上年增加3.47个百分点。个护电器产品实现营业收入47.69亿元，占主营业务收入比94.46%；生活电器产品实现营业收入0.99亿元，占主营业务收入比1.97%；其他产品实现营业收入1.80亿元，占主营业务收入比3.58%。

问题四：公司如何布局海外市场，如何发力形成新的增长点？

答：公司已进一步优化海外市场策略，重点聚焦在东南亚、非洲、中东等新兴市场，已组建新的海外业务团队，全面布局重点海外市场的渠道建设，针对当地市场特性与经销商共同制定产品和营销策略，实现海外市场新的突破。

问题五：公司目前线下的销售模式和策略是怎么样的？

答：公司构建了以KA终端、区域分销、飞科体验店、礼品团购相结合的线下销售体系。公司线下KA渠道已覆盖全国31个省、自治区、直辖市，与沃尔玛、大润发、永辉、五星、国美等知名KA卖场保持良好的合作关系，建立了数量庞大、关系稳定的终端网络。区域分销渠道进一步将全国细分为12个大区进行扁平化和网格化管理，以地级市为单位，采用经销商直配为主，一级分销为辅的模式，对中小商超、电器店、便利店、礼赠品店、美容美妆店、办公用品店等网点进行分级分类扫街式覆盖，同时不断加大对3C数码店、潮品店、书店等新型终端的开发力度，利用自身线下渠道管理的优势，增加品牌曝光度。

问题六：公司线下体验式零售店的开设情况如何？

答：截止2023年底，公司已在全国46个城市开设体验式零售形象店55家，未来还将计划以长三角为中心在全国范围内加大开设线下飞科体验店的拓展力度，同时将体验店结合抖音直播、京东到家、美团、饿了么等平台引流，增强消费者黏性，培育线上线下一体化、销售服务一体化的新零售模式，打造公司在年轻消费群体中的品牌形象，给予消费者最直观的产品体验，并对消费者需求进行精准分析，以便为消费者提供更好的产品，更有助于提升飞科在多品类的品牌认知和消费者黏性，推动公司品牌升级。

	<p>问题七：去年公司剃须刀和电吹风的销售量情况如何？在品类上有何规划？</p> <p>答：2023年度，公司共销售电动剃须刀4940.90万台，同比增加3.49%；共销售电吹风1523.00万台，同比增加16.97%。公司将进一步聚焦个人护理电器主业，深入挖掘以电动剃须刀，高速电吹风和电动牙刷为核心的理容电器、美姿电器和口腔护理电器三大版块业务潜力，以更大力度推动产品的研发创新升级。</p>
附件清单（如有）	无
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	不涉及
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无