

# 上海晨光文具股份有限公司

## 2021年3月投资者关系活动记录表

证券简称：晨光文具

证券代码：603899

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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（ ）
参与单位名称	申万宏源、浙商证券、中信证券、广发证券等
时间	2021年3月30日
地点	电话会议
公司接待人员姓名	董事长陈湖文 总经理陈湖雄 董事会秘书全强
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>【公司介绍】</b></p> <p>20 年公司在疫情考验下，取得了较好的成绩，保持了业绩健康持续增长。收入增长 17.9%到 131 亿元，利润增长 18%到 12.5 亿元。其中上半年收入和利润同比下降 2%左右，下半年收入和利润都有接近 30%的增长。20 年的经营性现金流稳步增长，ROE 保持在 26%以上的水平。</p> <p>按一体两翼的业务来看，传统核心业务增长 9%左右，新业务科力普和杂物社增长 32%。传统核心业务的利润水平持续提升。新零售业务和安硕，受到疫情影响出现了亏损。20 年我们合并报表的毛利率 25.4%，比去年降低 0.7 个百分点，有新业务占比提高，也有部分新收入准则运费调整到成本的影响。收购的安硕在报告期全额计提了商誉减值。</p> <p>20 年传统核心业务的份额持续提升，线上占比显著提升，调结构继续推动，精品文创的增长保持了高于整体的增长。科力普在去年下半年尤其四季度取得较好的业务增长，新零售九木保持了持续开店的态势。</p> <p>从行业的未来来看，目前我们觉得行业的分散度仍然比较高，20 年整个行业文教协会的数据，1-11 月行业 1400 亿元左右。我们认为国际化的空间比较大，优秀的龙头公司具备双循环的条件，晨光目前国际业务占比不到 3%。</p> <p>20 年我们制定了新一轮五年战略，晨光新的五年战略延续了上一轮战略的方向，通过高端化、线上提升等战略举措，数字化、MBS、兼并购等战略支撑，实现“让学习和工作更快乐更高效”的使命和成为“世界级晨光”的愿景。</p>

### 【问答环节】

#### 1、如何看待 2020 年的线上发展

答：我们过去对线上开发有所保留，主要是考虑到线下冲击或者平衡。过去几年我们对整体线上分销的管控能力得到加强，所以从 20 年开始也是加大了线上投入，所以它的成长速度还是高于行业平均值，在公司的销售占比也持续提升。

2、晨光科技收入增速 60%，净利润亏损 1000 多万，同比亏损幅度加大。未来对晨光科技盈利情况怎么预期

答：晨光科技有一定的亏损，疫情之后，很多线下品牌转线上这个现象还是比较明显，所以导致流量费用快速增长，这个是目前主要原因之一。未来盈利的话，第一是规模，晨光科技的规模每年增幅还是比较大的，总体来讲对固定费用的摊销可能会摊薄一些，所以盈利还是有把握的。

#### 3、九木在供应链或者渠道方面的规划

答：渠道上目前这块还是集中在一二线城市为主。供应链方面，一个是结合晨光现有的核心的能力，然后跟我们的定位、应用场景会进一步去做匹配，加强跟一些品牌的紧密合作，主要是这两方面。

4、并购方面，过去几年较大的两个并购，欧迪和安硕。欧迪整合效果不错，逐步消化；安硕去年出口压力较大，经营亏损较大，商誉进行减值处理。未来针对安硕的整合规划，是否有制定目标，比如何时扭亏或者收入体量达到什么程度。

答：安硕原来是一个代工企业，自有品牌的占比较小，外销业务占到安硕销售收入的 70%以上。受疫情影响，海外市场 20 年全年遭受持续且较大的影响。2021 年，外销方面，稳定海外市场；内销方面，继续发展马可自有品牌及线上业务，打造马可的专业美术铅笔的品牌形象。开源节流和降本增效，持续开展品质提升、成本改善和新品研发等工作，争取实现年度扭亏。

#### 5、如何看待办公集采的竞争格局和未来的发展趋势

答：办公 2B 竞争一直都是很激烈的，以前都是传统线下的，比较分散也比较小，没有出现全国的，有能力去持续经营好 2B 业务的较少。现在有 10 家左右大的企业来做这个行业，未来这种竞争也会加快整个行业的集中度整合。办公 2B 的市场空间很大，目前来讲有万亿市场规模，即使做到 100 亿市场占有率最多也就 1%。所以市场空间和存量还是很大的，还没有真正形成相对比较大的头部。

6、未来五年规划，不仅是内生增长，在外延并购上也会有支撑的想法，未来并购思路会以什么方向为主。

答：晨光在并购方面还是比较谨慎的，主要还是以产业并购为主。未来并购主要涉及三类，一类是差异化的，比如说高端化；一类是前瞻性的，有一定的创新的；一类就是跟我们的整个产业链有一定互补的。

7、年报中提到未来五年战略规划，新的产品、业务、渠道方面的突破和发力方向

答：从核心业务这里简单说，主要是三个抓手，一个是高端化，主要是通过产品升级实现。第二，离消费者更近，能够更快速的做出反应，提升效率，同时能够及时地得到市场反馈，促使我们的产品开发更加精准。第三，加强线上占比。那么支持这三个核心抓手主要通过四个方面，一个是建立晨光特有的 MBS 系统，第二是数据化，第三是兼并购，还有组织的保障。

8、战略方面，致股东信里提到公司愿景是“成为世界级晨光”，背后的含义是什么。

答：第一是海外市场份额我们需要进一步提高，因为现在占比还很小，还是个位数。第二是品牌和产品的升级和影响力的提升。所以说对于世界级晨光来讲，不仅仅是量，不仅仅是中国市场，国际市场占有率的提升，产品和品牌影响力的进一步提升，都是晨光下一步需要提升的方面。

9、致股东信里提到，从文具到文创到文化，如何理解这一点

答：文创和文化应该是紧密结合的，没有明显的界限，特别是这些年我们在开发一些 IP 的文创产品的时候，自然的就与国潮文化这种，结合得挺紧密的。不是说我们会跨到泛娱乐这方面去，主要还是在产品以及文创相关的，涉及到文化属性的合作。

10、致股东信提到以消费者洞察为原点，两个战略举措是高端化和线上提升，如何理解

答：现在的消费者或者说未来主力的消费人群，我们的洞察认为他们是既要好看的又要好晒的，不仅仅只是一个功能性的东西，高端化的产品更有设计感、更有文化属性，更能满足消费者的需求。线上的话，现在年轻的人群，他们消费的触点分散的，我们认为消费者到哪里，晨光就在哪里，晨光必须有更多的触点能够刺激到他们。