

# 上海晨光文具股份有限公司

## 2022年8月投资者关系活动记录表

证券简称：晨光股份

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、中信证券、中金公司、浙商证券、招商证券等62家机构
时间	2022年8月26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>2022 年上半年，新冠疫情给公司的生产经营带来了严峻的考验。公司传统核心业务的总部和生产基地以及新业务的总部都在上海，报告期内持续两个多月的封控管理对公司的生产经营造成很大影响。公司做好疫情防控工作，推进公司战略和经营计划的持续落地。报告期内，持续推进产品优化和全渠道布局，持续数字化建设和组织能力建设，提升品牌形象。晨光科力普作为上海市最早一批保供企业，支援了上海市内部分方舱隔离点的建设，以及其他一些重点大型企业的复产复工。</p> <p>报告期内，合并报表口径，收入 84.3 亿元，同比增长 9.7%，归属母公司利润 5.28 亿元，同比下降 21%，合并报表毛利率 20.5%，同比下降 3 个百分点，主要是业务结构的影响。</p> <p>报告期内，传统核心业务收入下降 12%，新业务收入增长 34%。按 3 年平均来看，传统核心业务增长 3%，新业务增长 41%。晨光科力普在报告期内保持了良好发展势头，营业收入 44 亿元，同比增长 40%；零售大店九木杂物社收入 4 亿元，同比下降 9%。6 月底九木杂物社在全国拥有 481 家门店。</p> <p><b>【问答环节】</b></p> <p>1、上海地区上半年的封城，然后物流受阻，其实对公司上半年的经营造成了一定的影响，现在疫情已经持续了将近三年，公司未来计划从渠道、生产等维度如何应对可能还会继续持续的疫情扰</p>

动

答：关于疫情的影响，通过这一次也是给到我们很多的经验积累，我们现在上海以外也有物流基地的布局 and 规划，对我们未来碰到这种极端的类似 4-5 月份的情况，可能会有一些好转和改善。目前在全国各地各省市应该是多点散发，然后各省市的防疫政策也不一样，所以我们这边会要求各省市和各个部门还是要在疫情防控的缝隙当中把握好每一个机会，尽可能的去努力和争取，把因为疫情带来的影响降到最小。

**2、20 年下半年传统核心业务的复苏还是比较快的，但是今年的疫情环境和当时有所不同，目前分销合作伙伴对于未来业务恢复的信心，包括库存水平和销售情况请介绍一下**

答：22 年确实是跟 20 年有很大的不同，20 年下半年强劲恢复增长，上下半年差距很大。今年目前来看，还要看未来的疫情管控，到底是管控到什么程度。从目前情况看，跟 20 年是会有一定的差别，本来现在是销售旺季，据我们的了解，全国的门店，一级经销商覆盖的终端销售较好，二三级伙伴覆盖的终端信心还是受到影响的。现在总体趋势是销大于进货，库存下降比较明显，下半年最终达成多少，现在也没办法预判。未来几个月如果疫情能够相对稳定，反弹还是有希望的。

**3、去年提出了新的 5 年规划之后，在渠道的变革，包括产品的高端化都提出了新的做法。到现在这个阶段，新的 5 年规划推进的节奏和预期判断的效果，目前推进的进度。中报在渠道的环节提到会有一些新的动作，在社区商圈这块接下来具体的打法。**

答：5 年规划我们是按照既定节奏来推进的，没有什么太大的变化。当然今年由于上海的疫情还是比较有影响的，从进度来讲或多或少有一些影响，但是趋势和方向我们是按照既定的，没有原则性的大的改变。当然我们的财务目标，成长节奏可能不一定完全按照原计划，像今年估计是达不到原计划的水平，但是方向是没有大的改变。

新的 5 年战略规划总体的进展情况，今年在老业务这块受到疫情的影响，进展不一定能达到原来的预期和目标。但是 to b 科力普这块，从 21 年到 22 年上半年，总体的进展应该是超出目标和预期的。虽然今年受疫情影响很大，但是 to b 业务收入同比增长超过 40%，净利润同比增长超过 87%，从 21 年和 22 年上半年来讲，这块业务目前进展是顺利的，超预期的。

关于社区渠道的升级，我们有在探索社区直营大店的模式，但是现在还没有成型。总而言之，我们的 8 万家文具店未来怎么发展，

怎么更有效的提升终端的水平，是我们一直在探索的，而且未来会加快这块的探索。因为现在整个业态的变化特别快，节奏特别快，我们正在进行探索。

**4、双减政策出来之后，有没有向儿美或者是益智类的产品，去倾注更多的资源，以及后面的规划**

答：关于双减，去年8月份到现在将近一年的时间，对线下小学商圈门店的影响还是有的，但是这部分门店占的比例不是很大。品类确实有变化，从今年上半年来讲，儿童美术增长还是比较强劲的，跟其他的赛道不一样。所以不管是从产品开发方面，从组织保障以及资源投入方面，都会根据新的需求做相应的调整。比如增加的益智类，特别是体育和美术进入了中考必备科目，我们的体育用品接下来很快就会上市。关于双减带来的消费趋势的变化和品类的变化，我们是较快作出反应和及时调整的。

**5、品类拓展方面，本册品类与书写工具存在哪些差异和协同？对于本册品类有什么动作**

答：传统核心业务里，我们原来主要核心品类是笔，但是笔和本是一对，笔的书写载体就是本，仅次于笔的体量，买笔最后使用场景还是在本上面使用的。但是本册的行业属性是不一样的，它非常分散，受到物流、设计，还有个性化等行业属性影响。我们认为这个品类对晨光来讲机会很大，而且是同一受众的，未来随着产品开发、资源投入以及渠道的针对性投入，有机会进一步提升我们的市场份额。

**6、未来在学生文具的品类扩张和市场空间。在消费降级的情况下，对高性价比产品的考虑**

答：品类扩张是按照战略规划来的，学生用品大概有200个小类，大部分品类现在机会和空间还是挺大，晨光目前的市场份额是个位数甚至5%以下的占比。所以关于品类扩张，我们会根据离我们的核心能力最近的品类，按计划去推进。

至于消费降级，晨光的产品是以性价比作为切入的，现在高毛利或者高端化的占比相对没那么大，所以在一定时间内还是会保持以高性价比为主，更好的满足国内消费者的需要。

**7、公司办公产品设计的思路有没有变化**

答：关于办公用品的开发，不同的品类有不同的方向，比如桌面办公，电动化、电子化或者轻智能化的倾向在加速，包括成熟品类在工艺，原材料，更个性化的满足，会有一些探索。特别是自动

化方面，比如说卷笔刀，过去可能手动的比较多一点，现在特别是线上的销售趋势，不管是家庭用的办公用的都在电动化，有轻智能化这方面的趋势。

#### **8、精品文创的升级和迭代**

答：精品文创的升级和迭代，一个是个性化满足的加强，一个是结合 IP 文化属性，比如我们跟故宫有一些合作，跟国际的动漫 IP 有很多深度的合作，这些主要是设计，文化属性，文化资源方面的合作。另外精品文创未来要有更好的发展，还有一个是渠道升级，不管是线上还是线下的场景打造，专属场景打造，对新的消费心智的培育和满足，不断满足新的需求。所以大概要从三个维度，一个是产品功能设计的维度，一个是整合文化属性和资源的维度，包括 IP 的资源，还有一个是渠道升级，再加上精准推送。

#### **9、参考日本文具高端化的发展趋势，咱们国家未来文具高端化这块行业层面上来讲会是怎样的节奏和趋势。未来线上跟线下，包括品类的方向和空间有什么不同**

答：高端化，向上走本来就是有难度的，所以我们的节奏主要还是结合我们的渠道，因为高端化的产品，必须配套高端化的渠道，会根据渠道的推进速度，把握好产品推出高端化的节奏。关于线上高端化，我们认为线上有一些细分的渠道或者细分的店铺也是比较适合的。

#### **10、新的 5 年战略规划，传统业务线上渠道的建设思路**

答：新的 5 年规划很明确的提出了线上比例要增加。具体的措施，一个是我们前中后台会积极的按照线上的属性做新的组织变革和支持。第二个在分销上面，我们会培育一批头部和腰部的店铺，总部会投入一定的资源帮助特别是腰部的店铺来做成长等。

#### **11、中报提到自研 DRP 系统开始投入使用，晨光联盟 APP 发挥了积极的作用，具体展开介绍一下**

答：自研 DRP 系统作用是对我们整个渠道的管理，反应速度会加快，特别对库存管理，对周转率，对滞销品等的管理会提效。另外是最大限度的结合我们的 APP，这次疫情可以说晨光联盟 APP 起了很大的作用，像有一些封控时间很长的，其实不需要到我们配送中心去进货，通过晨光联盟 APP 就可以实现。晨光联盟 APP 能提升我们对渠道的管控能力，也能帮助我们更精准的市场洞察和消费需求洞察，同时跟中后台的快速反应和联动。我们未来会进一步的通过数字化能力赋能终端，帮助提升终端的经营能力和经营水平。

## 12、科力普保持稳定增长的原因？以及利润率的优化

答：科力普今年保持相对稳定的收入增长，有两个主要原因。一是产品层面。科力普的产品从办公集采起步，现在又拓展到 MRO，营销礼品，员工福利。在品类和业务场景增加了这三块，抵消了疫情带来的一些影响，还能够保持一定的增长。二是客户层面，目前还是以 5 大类客户，央企，金融，政府，世界 500 强，民营 500 强，这 5 大类客户总体的业务发展空间也是非常大的。今年也增加了很多新的客户，增加了新客户的中标率。从这两个方面保持了科力普上半年相对稳定的增长。

关于净利润的优化问题。科力普要保持相对高速的收入增长，同时也要保持净利润的一定增长。净利润的增长，从供应链优化和客户议价能力的提升，去提升和优化。未来在科力普业务的净利润增长方面，我们将不断探索和研究，要拥有科力普自身品牌的核心品类，提高科力普整个的毛利和净利。

## 13、晨光未来在国际化，在外延并购方面的规划

答：外延和并购这块，晨光一直还是比较稳健和保守的。核心主要是做很多的探索，并购买是容易，关键是投后的管理以及怎么优化。在并购方面，在能力提升的前提条件下，未来会逐步加速推进。

国际化方面，一个是自有品牌的国际化，主要可能还是在东南亚，包括一些发展中的国家和地区，我们会用晨光渠道建设的经验去做进一步的复制。成熟市场像欧美，主要还是通过并购，符合晨光战略的，有的可能是品类互补，比如贝克曼书包，有的是渠道，拥有渠道，本身是在当地经营深耕很多年的，这方面我们一直保持着关注。总而言之国际化和并购未来会加速，因为过去晨光在资本方面基本还在探索阶段，还没有实际性的发力。

### 【会议总结】

感谢各位投资者的支持。下半年还有 4 个月，我们会努力拼搏。1，一体两翼的发展，传统核心业务抓住市场机会，持续拓展品类和市场；新业务科力普和九木杂物社积极发展，科力普品类拓展有很大的市场空间；2，国际市场拓展，随着疫情逐步明朗会加大力度；3，从中长期去看待晨光的发展，我们对晨光的中长期发展充满信心。