

上海晨光文具股份有限公司

2022年3月投资者关系活动记录表（二）

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69家机构
时间	2022年3月29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>【公司介绍】</p> <p>21年公司在疫情反复，双减影响，预期转弱情况下，继续保持了稳健增长的势头。收入增长34%到176亿元，归母净利润增长21%到15.2亿元。经营性现金流平稳增长。</p> <p>按一体两翼的业务来看，传统核心业务增长17%，新业务科力普和杂物社增长56%。在20年基数受疫情干扰的影响下，21年的增速前高后低，上半年合并收入增61%，下半年合并收入增18%。20年全年增18%-上半年降2%，下半年增33%。21年合并报表毛利率略有降低，有新业务占比提高的影响下，ROE保持在26%以上的水平。</p> <p>20年传统核心业务推进新五年战略，产品结构优化，渠道全渠道布局，提升零售服务能力。新业务继续快速增长，尤其科力普获得多项行业殊荣，竞争能力持续提高。21年新业务占比已经一半左右，公司的股份简称也更改为晨光股份，更好反映公司的业务情况。</p> <p>21年文教办公用品行业1400亿元左右，行业的分散度较高，有整合空间。晨光目前国际业务占比不到3%，国际化的空间比较大。</p> <p>前年晨光制定新一轮五年战略，以“世界级晨光”为愿景，以“让学习和工作更快乐更高效”为使命。通过高端化、线上提升等为战略举措，数字化、MBS、兼并购等为战略支撑。去年晨光</p>

制定了可持续发展战略，以“书写可持续的商业未来”为愿景，围绕“可持续产品、应对气候变化、可持续的供应链、赋能员工和社区”四个方面引领行业的可持续发展。

【问答环节】

1、双减的影响

答：双减对线下门店肯定是有影响的，但晨光的业务不仅仅只是线下门店，上市公司的收入新业务科力普和九木占了一半，传统核心业务占了一半。传统核心业务这块，大概有一半是办公场景，一半是学生和个人消费场景，校边店大概占到整个晨光的业务量约四分之一。其中受影响较大的小学商圈占校边店不到20%。双减的影响有限，目前业务的波动主要是来自疫情的干扰。

2、疫情对销售的影响，对消费习惯的影响，对行业的影响

答：疫情对行业的长期影响。从大的层面来讲，疫情现在已经是第三年了，不单是文具办公行业，轻工和大多数行业都受影响。每个行业受影响和每个企业受影响各自的应对是不同的。从晨光的应对来讲，大家看到2020年晨光的业绩，2021年晨光的业绩，交出的成绩单都是满意的。晨光的伙伴众志成城，做好自己的分内工作，今年相信也是一样。

3、疫情对生产端和线下终端渠道的冲击。

答：目前情况来讲，疫情对生产端暂时影响不大，当然要看疫情持续有多长时间，以及政府的管控未来到底是采取什么样的方式。渠道受每个城市不同的程度，管控很严的肯定是有影响的。我们相信这个是短暂的或者是阶段性的，具体会维持多长时间或者影响有多大，要看疫情的进一步发展。我们也相信未来可能会有更加科学的有效的管控方式。

4、关于产品优化方面的进展

答：产品结构的优化，比如控制SKU上新数量，提升单款SKU的贡献。2021年新品每单款SKU的贡献提升超过30%以上，还是比较明显的提升。

5、本册、儿美等新品类的拓展和规划

答：本册在文具里面是刚需的大品类，空间比较大，按照新的战略规划，加大投入和提高市场份额。从资本的投入，组织人员的投入，整个资源还是有倾斜的。儿美这块，基于双减的影响，在品类上会适度增加益智文娱类。

6、线上业务 21 年的表现和未来规划

答：晨光的线上包括两部分，直营部分和分销部分。直营就是晨光科技，去年直营规模有所控制，主要是成本的考虑。分销主要通过扶持经销商去发展线上的业务，这块每年增长速度都较快。整体线上销售占传统核心业务的比例在 25%以上，2022 年估计会继续提升。

公司是全渠道发展的，兼顾线上和线下。我们关注的是保持每年合理的增长速度，以及增长的质量。线上关注如何控制成本精准投入，流量的分发，效率的提升，以及会员营销的深耕，要聪明的花钱。

7、九木 21 年的盈利情况，以及中短期经营规划

答：去年九木从经营层面管理报表基本是持平的。第四季度还是受了局部疫情反复的影响。审计的盈利亏损将近两千万，有新会计准则调整的影响。对商场租金的会计处理。未来做到多大的规模，要看我们自己是否具备能力，后台的建设以及团队能力的提升，如果能够匹配的话，我们会不断的去扩大市场份额。

8、零售大店与晨光传统核心业务的协同

答：明显的协同就是晨光精品文创的高单价产品，在九木杂物社得到了很好的渠道支撑，能够拉动线下其他的文具店、精品店去销售精品文创的产品，这一点是有明显拉动。

9、科力普净利率的提升、22 年规划和未来五年的目标

答：科力普业务是有规模效应的趋势，随着规模的上升，会持续优化它的净利率。如果疫情能够尽快的恢复正常，科力普 22 年的目标是达到百亿以上的收入规模，有望在 2025 年实现 200 亿的销售收入。

22 年科力普在团队、组织和人才方面，持续引进能够驾驭更大规模、更高的经营要求的人才来配置公司业务的快速发展。产品品类，办公用品一站式服务，拓展到增加两大品类，营销礼品和 MRO。这三类加起来整个市场空间是超过 3 万亿的规模，科力普的未来有很大的发展空间。

10、关于安硕的规划跟整合

答：安硕 2021 年亏损其实是收窄的，21 年的报表亏损，有相当部分是部分工厂的关停一次性成本，以及折旧摊销。我们措施的有效性还有待观察和提升。原来安硕的业务 70%以上是出口

代工，今后希望逐步调整成为一个以内销品牌，兼顾代工的转型，这个是需要一定的过程。

11、国际化布局方面的规划

答：晨光业务以国内市场为主，国际市场占比很小，不到 3 个百分点。目前出口主要是以销售商品为主，不做代工。现在的国际化规划，更多的是考虑中长期的投入，包括建立渠道、建立品牌，将国内的一些成功的经验，在适合的地区进行落地。现在仅仅是刚开始，特别是这两年，因为受疫情影响，国际市场也不会做太大的投入，要等疫情比较明朗以后，才会加快步伐。从区域来看，一个是东南亚市场，另外一个是非洲市场。另外，国际化布局还考虑在品类或者品牌方面和晨光有协同性的一些收购并购的项目，去年收购了欧洲的贝克曼。未来如果对品类和品牌有协同效应的话，我们也会推进这块业务的发展。

【会议总结】

感谢各位投资者的支持。1，从中长期去看待晨光的发展，晨光历经 30 多年的历史，发展稳健健康；2，一体两翼的发展，新业务科力普和九木杂物社的发展积极，科力普近期引入了世界级企业的管理人才；3，晨光重视和关注新产品、新技术的投资和探索；4，国际市场拓展，随着疫情逐步明朗会加大力度。基于上述几点，我们对晨光的中长期发展充满信心。