

公司代码：603899

公司简称：晨光文具

# 上海晨光文具股份有限公司

## 2021 年半年度报告摘要

## 第一节 重要提示

- 1.1 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 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
- 无

## 第二节 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	晨光文具	603899	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	全强	白凯
电话	021-57475621	021-57475621
办公地址	上海市松江区新桥镇千帆路288弄5号	上海市松江区新桥镇千帆路288弄5号
电子信箱	ir@mg-pen.com	ir@mg-pen.com

### 2.2 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	9,333,165,759.57	9,709,908,436.32	-3.88
归属于上市公司股东的净资产	5,214,441,094.04	5,193,568,712.05	0.40
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)

营业收入	7,686,238,093.34	4,761,423,672.29	61.43
归属于上市公司股东的净利润	666,221,358.87	464,500,820.11	43.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	612,889,914.43	387,121,068.36	58.32
经营活动产生的现金流量净额	360,097,539.41	126,545,432.28	184.56
加权平均净资产收益率(%)	12.19	10.77	增加1.42个百分点
基本每股收益(元/股)	0.7226	0.5035	43.52
稀释每股收益(元/股)	0.7170	0.5035	42.40

### 2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		27,172				
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、标记或冻结的股份数量	
晨光控股(集团)有限公司	境内非国有法人	57.77	536,000,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	5.62	52,144,045	0	无	0
中国工商银行股份有限公司—景顺长城新兴成长混合型证券投资基金	其他	2.95	27,399,937	0	无	0
陈湖雄	境内自然人	1.47	13,609,300	0	无	0
陈湖文	境内自然人	1.47	13,609,300	0	无	0
上海科迎投资管理事务所(有限合伙)	其他	1.42	13,162,500	0	无	0
上海杰葵投资管理事务所(有限合伙)	其他	1.40	12,993,900	0	无	0
中国银行股份有限公司—景顺长城鼎益混合型证券投资基金(LOF)	其他	1.19	10,999,907	0	无	0
陈雪玲	境内自然人	0.87	8,100,000	0	无	0
安本标准投资管理(亚洲)有限公司—安本标准—中国	其他	0.78	7,241,040	0	无	0

A 股股票基金					
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>股东晨光集团、科迎投资、杰葵投资、陈湖文、陈湖雄、陈雪玲之间存在关联关系。陈湖文、陈湖雄、陈雪玲为一致行动人。除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动关系。</p>				
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 10 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 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

### 第三节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项

适用 不适用

### 第四节 经营情况的讨论与分析

2021 年是公司新的五年战略开局之年，公司用新发展理念提高发展质量和效益。报告期内，公司积极应对外部竞争环境的变化，稳定推进公司发展战略和经营计划落地，全面推进传统核心业务稳定发展，聚焦和深耕渠道，推动高端化和提升线上质量，持续发展壮大新业务，公司保持了健康、稳定、有质量的发展。同时，公司各部门上下联动，合力同频，产品研发推陈出新，内部管理不断提升。

#### 1、传统核心业务四条赛道全面推进

##### (1) 大众产品赛道

以“挖潜、联动、产品力”为关键词，聚焦长线和爆品开发，持续以中长线可沉淀为主要方向，以爆款思路开发产品，合理控制款数，精准开发，减量提质，提升中长线产品和高端化产品开发占比，产品结构持续优化，不断提升单款贡献。结合 MBS 方法，对新品开发流程进行持续优化提升效率，缩短开发周期。线下加大分销上柜，与分销渠道协同进行品类推广，提高必备品上柜率；线上渠道协同联动，挖潜潜力产品，形成分销爆款单品，提升大众赛道产品的线上销售份

额。

### （2）精品文创产品赛道

以“调结构、高增长”为方向，开发高端化产品，满足高端化的消费需求，打造系列爆款，提升单品贡献，优化精品文创一盘货。推进配送中心和终端店精创品类阵地打造。把握渠道扁平化趋势，从总部到合作伙伴持续推动直供业务。聚焦国内优秀的文具零售终端（实体书店、杂货零售终端、文具零售终端），提升精品文创产品在传统渠道的占比。

### （3）儿童美术产品赛道

优化产品结构和新品开发流程，聚焦长线品和必备品推广，提升单款贡献，新品如秀秀软笔和动漫马克笔市场反应良好。持续推进各渠道重点终端儿童美术专区打造，开发全国美术大店，提高终端儿童美术产品铺市率。加速拓宽线上产品线与机会品类，打造线上爆款产品，同时拓展专业美术类、益智品类。

### （4）办公产品赛道

加强办公产品的开发和推广，线下聚焦以解决用户痛点为前提开发高端化创新产品，打造线上品类阵营。优化品质管控流程，实现核心产品上柜。持续推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发，全面推动国内重点大型办公终端客户的开发。推进渠道转型，总部直供聚焦种子客户开发及深度挖潜，推动办公整体的增长。

## 2、聚焦和深耕渠道，推进渠道转型

报告期内，公司坚持年度策略，（1）聚焦重点终端，打造完美门店，推进单店质量提升、连锁加盟升级和配送中心的优化升级，推进国内渠道优化升级；（2）加强品类推广和专区推广，在销售终端构建重点品类的品类阵地，提高必备品上柜率；（3）持续进行重点区域提升，提升重点商圈占比，扩大市场份额；（4）从总部到合作伙伴持续推动直供业务，创造增量。截至报告期末，公司在全国拥有 36 家一级合作伙伴、覆盖 1,200 个城市的二、三级合作伙伴和大客户，使用“晨光文具”店招的零售终端超过 8 万家。公司积极推广晨光联盟 APP，借助数字化工具更紧密地连接总部、各级合作伙伴和终端门店，运用数据赋能传统分销的升级，提升业务的数字化水平，以实现信息流高效精准送达和提升营运效率的目的。

## 3、提升线上发展质量

报告期内，晨光科技（1）提升推广效率，注重经营质量和盈利能力的提高，持续优化直营业务结构，探索优化爆品打造方法；（2）推进线上分销，聚焦头部店铺的销售占比提升，综合提升晨光产品线上销售；（3）与赛道共同构建线上产品开发的节奏、标准与流程，提升投入效率；（4）推进抖音、快手、小红书等新渠道业务；（5）结合天猫数字化品类舰长项目提升线上运营能力，推进精细化会员管理。报告期内，晨光科技实现营业收入 23,003.55 万元，同比增长 12.65%。

## 4、持续提升品牌形象

报告期内，公司在企业品牌基础建设、企业品牌传播、企业公共关系等方面取得进展，结合晨光新总部大楼的筹备工作，规范和明确了公司的VI管理。推出了开学季、考试季等多个主题品牌季活动，将产品核心卖点进行深度沟通，有效沉淀品牌IP。品牌季活动期间，提升媒体效率和投入产出比，总传播量得到提升，在社交媒体平台（新浪微博/微信朋友圈/QQ空间/小红书）传播获得上亿级曝光，公司的品牌影响力进一步提升。

## 5、设计研发有序推进

报告期内，公司各产品赛道从消费者洞察出发，以爆款思路开发产品，不断推陈出新，优化产品线上线下载布局，推进高端化创新产品开发，结合市场调研数据反馈，产品阵营进一步完善。功能性新品的开发形成具有技术壁垒的强功能产品阵营，丰富了产品系列，给予消费者使用新体验。公司持续推进外部设计资源的合作，吸引更多的海内外优秀设计师资源赋能产品与品牌。

## 6、零售大店稳步发展

2021年6月，公司完成对子公司晨光生活馆少数股东40%股权的收购，晨光生活馆成为公司的全资子公司。2021年7月，晨光生活馆转让其全资子公司九木杂物社15%股权。

九木杂物社落实新一轮五年战略的定位，要成为晨光品牌和产品升级的桥头堡，和全国领先的中高端文创杂货零售品牌。通过商品模块化管理，提高长青款比重，提高连带率和会员复购。报告期内通过小学汛、樱花季，增加晨光品牌露出，反哺晨光传统核心业务，带动晨光的高端产品开发，输出零售能力，提供及时消费者信息和洞察。报告期内，晨光生活馆（含九木杂物社）实现总营业收入48,601.75万元，同比增长106.77%，其中，九木杂物社实现营业收入44,246.50万元，同比增长125.95%。截至报告期末，公司在全国拥有463家零售大店，其中晨光生活馆60家，九木杂物社403家（直营276家，加盟127家）。

## 7、晨光科力普持续壮大

报告期内，凭借专业的电子化交易系统、智慧化仓储物流管理体系、优质的产品供应链及个性化的服务，晨光科力普业务持续发展。继续拓展大型全国项目，同时做好已中标项目的服务，加密地级市覆盖，持续强化销售服务能力，完善供应链体系，提高服务效率。晨光科力普实现营业收入312,761.80万元，同比增长95.51%，在办公直销市场品牌影响力进一步提升，具体如下：

### （1）客户开发方面

央企客户方面，入围中石化、中国航空工业、中国烟草、国家电网、中国邮政、中国有色集团、东方航空等集团采购项目；政府客户方面，入围深圳市政府、武汉市政府、西安市政府电商等项目；金融客户方面，入围中信银行、农业银行、中国银行、中国邮储银行、江苏银行等全行或分行项目；其他企业客户方面，中标湖南省高速公路集团、罗氏中国、万物云、乌鲁木齐城市轨道交通集团、江苏省机场集团、娃哈哈、小鹏汽车等采购项目。

### （2）仓配物流方面

截至报告期末，晨光科力普在全国已投入6个中心仓，覆盖华北、华南、华东、华西、华中、东北六大区域，通过精细化、规范化管理实现仓储降本提效；2021年初华东智能新仓一期投入使用，启动密集存储系统等多项智能处理系统，迈入仓储物流智能化的领先行列。

## 8、内部管理持续提升

报告期内，公司持续推进 MBS（晨光管理系统）管理，推进“生产线精益转化”，打造生产线内荐品质，实现由品质检验级到品质保证级的提升；推进精益改善工具，形成标准流程，提升管理能力；针对爆品产品，建立赛道、销售、生产快速反应机制，缩短交期，提升订单满足率，增加订单灵活性，实现爆款产品的快速上市和分销。供应链方面，持续开拓海内外优质供应链资源，为高端化产品开发上市提供资源和供应保障。人力资源方面，以业务为导向，引进了一大批各级管理人才，满足了公司不断增加的人员需求，保证了新业务的顺利开展，人力资源流程体系建设进一步推进。

## 9、数字化建设持续推进

报告期内，公司制定数字化转型蓝图，建立数字化团队，着力提升三大基础能力（数据运用和分析能力；互联互通、支持敏捷迭代、可扩展的系统架构能力；支持变革的组织和文化准备），构建晨光数据治理基础，推动数据为业务赋能。在会员运营和产品运营方面启动若干速赢项目。

## 10、股权激励落地实施

报告期内，公司顺利完成 2020 年限制性股票激励计划预留授予工作，于 2021 年 6 月完成预留授予。2020 年限制性股票激励计划首次授予第一期顺利解禁。公司实施本次限制性股票激励计划有利于进一步完善公司治理结构，健全公司激励机制，增强公司管理团队和业务骨干对实现公司持续、健康发展的责任感、使命感，有利于公司的持续发展。报告期内，公司实施限制性股票激励的相关股份支付费用计入当期管理费用 4,921 万元。去年同期，相关股份支付费用计入当期管理费用 1,711 万元。

## 11、推动安硕文教扭亏

外销业务占到安硕文教销售收入的 70%以上，海外市场尚未完全恢复。报告期内，安硕文教开源节流和降本增效并行，开展品质提升、成本改善等工作，合理调整生产基地产能和资源配置，继续发展马可自有品牌及线上业务。

## 12、积极探索海外市场

公司产品远销 50 多个国家和地区，在泰国、越南、马来西亚等国家设有经销体系和采购网络。报告期内，海外市场疫情差异较大，针对各大洲不同情况，公司因地制宜地推广晨光的产品和业务模式，满足不同区域的市场需求，持续推进海外市场的探索。梳理适应当地市场的一盘货并进行针对性的产品开发，以让当地学生“拥有能用得起的好文具”为使命，初步形成适合当地国情的渠道模式。

董事长：陈湖文  
上海晨光文具股份有限公司  
2021 年 8 月 26 日