

公司代码：603899

公司简称：晨光股份

上海晨光文具股份有限公司 2022 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 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性、准确性、完整性，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	晨光股份	603899	晨光文具

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	11,206,199,875.89	11,424,387,930.33	-1.91
归属于上市公司股东的净资产	6,227,224,623.66	6,194,891,978.00	0.52
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)

营业收入	8,433,435,343.83	7,686,238,093.34	9.72
归属于上市公司股东的净利润	528,668,604.11	666,221,358.87	-20.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	484,127,364.14	612,889,914.43	-21.01
经营活动产生的现金流量净额	237,518,847.42	360,097,539.41	-34.04
加权平均净资产收益率(%)	8.28	12.19	减少3.91个百分点
基本每股收益(元/股)	0.5712	0.7226	-20.95
稀释每股收益(元/股)	0.5704	0.7170	-20.45

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数(户)		33,055				
截至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	57.83	536,000,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	6.52	60,481,574	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	3.18	29,499,915	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	1.58	14,671,302	0	无	0
上海科迎投资管理事务所(有限合伙)	其他	1.58	14,662,558	0	无	0
上海杰葵投资管理事务所(有限合伙)	其他	1.56	14,493,900	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
安本标准投资管理(亚洲)有限公司—安本标准—中国A股股票基金	其他	1.05	9,734,676	0	无	0

陈雪玲	境内自然人	0.87	8,100,000	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		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。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用				

2.4 截至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

2022 年上半年，新冠疫情给公司的生产经营带来严峻的考验。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生产经营的各方面，如原材料供应、物流运输、市场营销、人员流动等造成很大影响。公司严格遵守政府要求做好疫情防控工作，工厂实行闭环管理，防范疫情输入风险。同时有序推进公司战略和经营计划的落地，努力减少因疫情封控所造成的业务损失。晨光科力普作为上海市最早一批民生物资和防疫隔离点指定的保供企业，召回员工组织生产，调整物流仓配的资源配置，保障业务稳定运行，支援了上海市内部分方舱隔离点的建设，支持了上海其他保供企业及一些重点大型企业的复产复工。疫情期间晨光人的奋斗精神充分体现了晨光的企业文化和韧劲。

报告期内，公司实现营业收入 84.3 亿元，同比增长 9%；归属于上市公司股东的净利润 5.2 亿元，同比减少 20%。传统核心业务和零售大店业务受疫情影响相对更大。办公直销业务受疫情影响相对较小。现将 2022 年上半年公司的主要经营情况报告如下：

1、传统核心业务持续推动产品优化

报告期内，优化产品结构，提升高端化产品占比，产品开发减量提质。公司以爆款思路开发产品，精准开发，合理控制款数，新品款数下降，单品贡献显著提升；优化品质管控流程，完善供应链品质体系建设；改善新品开发流程，打造系列爆款，提升爆款在重点终端上柜率；通过推进内部自主孵化及与外部 IP 合作相结合的方式，丰富公司产品阵营，公司产品力得到进一步提升。

大众产品赛道围绕“挖潜、联动、产品力”策略，持续以中长线可沉淀为主要方向。坚持以消费者为中心，寻找不同场景下的用户痛点，打造强功能、高颜值的优良产品。在细分品类市场上，市场份额得到有效提升，产品结构持续优化；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，继续挖潜扩大线上优质单品，形成分销爆款单品，提升大众赛道产品的线上销售份额。

精品文创产品赛道持续优化精品文创产品结构。提升单品贡献，提升爆款在重点终端上柜率。线上着力聚焦爆款及头部店铺的开发。与海外机构合作成立高品质项目组，开发符合精创调性、高品质的一盘货，联合共创的产品销售反馈良好。

儿童美术产品赛道聚焦重点品类头部爆款和长线品的持续推广。基于“食品级”概念，扩张水彩笔、马克笔、油画棒、蜡笔等重点品类，销售收入增长显著高于传统核心业务的整体水平，儿童美术高端产品的市场份额实现了增长。持续推进各渠道重点终端儿童美术专区打造。线上推进细分品类、店铺布局的精细化运营工作，推动儿童美术产品线上份额提升。抓住市场机会，拓展专业美术类、益智品类产品。

办公产品赛道加强办公产品的开发和推广，聚焦关键品类挖潜，持续开发有产品力、有体量、店铺有利润的线上专供产品。新品开发聚焦具备独特的结构设计 with 外观造型的自主创新。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。

2、传统核心业务全渠道布局，提升零售服务能力

报告期内，公司持续推进传统核心业务的全渠道布局。围绕用户需求和消费习惯的变化趋势，持续优化零售运营体系，形成多层次经销体系为主体，通过线下新渠道、线上业务和直供更多直接接触客户的，全渠道、多触点的布局，进一步从批发商向品牌零售服务商转变。

深耕传统渠道，聚焦单店质量提升。公司聚焦重点终端，以提升终端经营质量为目的进行单店提升，帮助终端实现销售提升，增强客户粘性；输出更精准、有效的产品配置标准，优化终端产品结构，加强品类阵地打造，重点推广必备品和高价值产品。推动渠道结构升级，持续拓展行业内头部大店和社区商圈；在疫情、“双减”政策的背景下，探索传统渠道潜在的销售增长点，如社区和乡镇超市等。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，超过 8 万家使用“晨光文具”店招的零售终端。

数字化工具赋能终端。晨光联盟 APP 持续发挥作用，服务逾十万家终端店，统一商品池，并建立渠道自动补货机制，结合用户的行为数据和订单数据，不断测试和迭代一盘货，赋能渠道伙伴商品管理能力，不断提高渠道库存质量和终端订单满足率。提升“选对店，上对货”的能力。自研 DRP 系统投入使用，有助于渠道的资源管理。

积极探索直供模式。从公司总部到合作伙伴持续推动直供业务，创造增量。办公直供聚焦客

户痛点，推动建立围绕重点客户办公产品急单急速处理，提升了直供客户与当地合作伙伴的合作粘度。精品直供拓展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），并积极探索新模式。

线上渠道提升。公司积极推动线上业务，与赛道共同构建线上产品开发的统一节奏、标准与流程，通过差异化开发提升市场占有率；持续推进抖音、快手等新渠道业务，构建红人、直播、视频相结合的推广矩阵；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 2.3 亿元，同比增长 2%。

3、持续提升品牌形象

报告期内，公司持续深耕传播内容、沉淀品牌口碑、建设独特品牌印记“有温度的好文具”。公司与央视《大国品牌》合作，进一步提升品牌影响力，打造高势能全球品牌，展现大国品牌风采。小学汛推广“好好学习好好玩”系列产品，获得上亿级曝光，持续提升晨光品牌知名度、喜好度和购买意愿。持续推进 VI 管理计划。报告期内，公司再次荣获“中国 500 最具价值品牌”，品牌影响力进一步提升。

4、推进设计研发，形成新的组织能力

设计研发有序推进。公司积极开展前瞻性的基础研究和设计研发，以消费者为中心，着力解决消费者痛点、关注消费者笑点和为消费者提供晒点，不断提升技术创新能力，加快技术进展和成果转化的速度，为高端化提供产品力的支撑。如：开发中性笔静音按动结构，高品质铅芯等。公司主导和参与多项国标、行标、团标编制，提升公司在制笔行业和文体行业的影响力。

MBS 管理系统。公司持续推行精益化管理，实施降本增效，提升效率。通过业务流程改善，实现间接人员优化。将 MBS 解决问题和改善流程的原则与公司的业务模式结合，持续提升管理能力。从品质、交付、成本、现场改善、日常管理等方面推动改善。把 MBS 管理系统从生产管理向商务管理延伸。

供应链协同。公司推行从串联到并联的集成产品开发模式；通过优化供应资源、属地化供应、原材料优化等途径持续提升产品性价比；以消费者为中心不断创新；持续开拓海内外优质供应链资源，为高端化产品开发提供保障。报告期内，面对疫情封控，公司提前协调安排供应链伙伴，对交付及品质问题快速响应，保障了产品按时按质交付。

物流服务保障。公司致力于搭建支持多种业务模式的物流服务体系。根据不同业务模式特点及多样性业务场景，为各业务部门提供符合其业务类型需求的差异化、精细化、高效的物流支持。公司合理规划全国的物流和产能布局，支持业务发展，采用轻资产方式建立的华北仓和海南仓已投入运营并发挥了积极的作用。

数字化建设。配合公司发展战略，构建晨光数据治理基础、改善产品和供应链核心业务流程。提高晨光数据分析能力，进一步加强数据中台建设，加强数据治理，更好地以数据驱动经营改善。自研 DRP 系统投入使用，有助于渠道的资源管理。

组织人才建设。组织和人才是晨光战略实现的重要支撑。报告期内，人力资源中心克服疫情干扰，持续优化组织效能、激励、人才管理、企业文化体系，关注员工身心健康；开发多门线上

培训课程，支持领导梯队建设及管理者的领导力发展。

5、零售大店新业务稳步发展

九木杂物社新的五年战略的定位是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。通过增加晨光品牌露出，带动晨光的高端化产品开发，输出零售能力，提供及时消费者信息和洞察。

报告期内，全国不少城市的疫情多点散发对商场客流造成较大影响，上海、东北等区域的零售大店较长时间处于非正常营业状态。根据行业客流统计报告显示，2022年上半年监测范围内的购物中心客流较2021年同期下降20%以上。报告期内，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入4.3亿元，同比减少10%，其中，九木杂物社实现营业收入4.0亿元，同比减少9%。截至报告期末，公司在全国拥有534家零售大店，其中九木杂物社481家（直营324家，加盟157家），晨光生活馆53家。

受疫情影响，九木杂物社开店速度略有放缓，通过IP文创化和供应链建设提升原创商品能力；提升会员运营，提高百万级注册会员的复购率，采取会员权益延期、权益补发等措施增加消费者粘性。通过线上公域和私域运营缓冲疫情冲击，提升九木杂物社的抗风险能力。

6、办公直销新业务快速增长

办公直销业务晨光科力普业务持续发展，经过近十年的发展，具备了作为行业领先的办公服务商的竞争优势。围绕存量客户深度挖掘，增量客户带来新的销售机会，关注已中标项目的执行和新中标大型项目的推进和拓展；同时拓展MRO和营销礼品等新品类、新业务的机会，在办公直销市场品牌影响力进一步提升。

晨光科力普总部位于上海。报告期内，晨光科力普作为上海市最早一批民生物资和防疫隔离点指定的保供企业，召回员工组织生产，调整物流仓配的资源配置，保障业务稳定运行，支援了上海市内部分方舱隔离点的建设，支持了上海其他保供企业及一些重点大型企业的复产复工。

客户开发方面。央企客户方面入围中粮集团、南方航空等项目；政府客户方面入围济南轨道交通、杭州地铁等项目；金融客户方面入围广发证券、北京银行等项目；MRO方面入围中国华能和中国铝业等项目。同时积极准备央企、政府和金融企业的投标续标项目。

品类方面着力拓展营销礼品及MRO供应链的开发。持续提升中后台能力，产品上架提高针对性、时效性和准确性。MRO进行组织加强和业务基础能力建设。技术平台方面，继续加强数字化和信息系统的建设，数字化建设围绕组织在线、沟通在线、业务在线、管理在线提升效率，增强核心系统的技术竞争力。组织人才方面，引进高端领导人才，提升管理层团队的领导能力，加强人才团队建设。

报告期内，晨光科力普实现营业收入44.0亿元，同比增长40%，实现净利润1.3亿元，同比增长87%。

7、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，公司积极与国外客户进行沟通，控制经营风险；坚持创新营销方式，利用线上渠道进行商品推介和销售以适应环境变化；推动海外结构性布局及能力提升，在非洲因地制宜地推广晨光的产品和业务模式，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，探索适合当地国情的渠道模式，为稳步提升全球化竞争力打下基础。

8、投资并购进展

安硕文教的总部和主要生产基地位于上海，上海疫情封控对安硕文教的生产经营造成了严重影响。在上海工厂因疫情封闭的情况下，安硕文教加大对江苏工厂和越南工厂的订单分配，合理调整生产基地产能和资源配置。持续推动安硕文教各业务板块的开源节流，争取尽早恢复到健康的经营状态。

公司在2021年9月收购了贝克曼91.4%的股权。报告期内，贝克曼的业务在原管理团队带领下继续稳健发展。国内市场目前已开设天猫、京东、抖音等线上官方旗舰店，线下已入驻九木杂物社、晨光生活馆的一些门店。报告期内，贝克曼实现营业收入0.9亿元

董事长：陈湖文
上海晨光文具股份有限公司
2022年8月25日