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

2021 年度报告摘要

第一节 重要提示

1 本年度报告摘要来自年度报告全文,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网站仔细阅读年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证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。

3 公司负责人董事长周隆章、主管会计工作负责人财务总监陈新明及会计机构负责人(会计主管人员)财务部经理王雅莉保证年度报告中财务报告的真实、准确、完整。

4 公司聘请的会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

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

以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数,拟向全体股东每10股派现金红利元(含税)。本次利润分配预案尚需提交公司2021年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

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		
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		
电话	021-57475621		021-57475621		
电子信箱	ir@mg-pen.com		ir@mg-pen.com		

2 报告期公司主要业务简介

2.1公司所处行业情况,特点及公司的行业地位

2.1.1公司所处行业情况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订)及中国证监会公布的上市公司行业分类结果,公司属于文教、工美、体育和娱乐用品制造业。公司是中国文教体育用品协会、中国制笔协会会员单位。

2021年1-11月,文教办公用品制造完成营业收入1471亿元,同比增长11%。文教办公用品制造业规模以上企业1082家(数据来源:中国文教体育用品协会)。

2021年制笔行业217家规模以上企业实现主营业务收入150亿元,同比增长1%,2021年,制笔行业出口金额70亿美元,同比增长21%;进口金额1亿美元,同比增长13%。过去十年,中国制笔行业进口以每年3%的平均速度增长。(数据来源:中国制笔协会)。

2021年7月中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》,“双减”政策出台以及疫情反复,对文具、办公用品需求有所影响。与此同时,一些新的品类机会出现,例如儿童美术类和益智类产品迎来新的发展空间。

办公耗材市场潜力较高,2020年,经政策、法务完法一步促进政府集中采购,同时国企集采规范进一步完善,引入供应链创新概念和供应商征信机制,耗材关调算,我国办公物资创新的市场规模超过2万亿元(数据来源:中国产业信息网)。

2.1.2行业特点

(1)周期性

书写工具、学生文具以及办公文具受经济周期波动影响较小。书写工具、学生文具为单价较低的日常学习、生活用品,属于收入弹性较小相对刚需的消耗品,对经济周期波动并不敏感。

(2)季节性

学生文具存在一定的季节性。在每年的新学期开学前(寒假和暑假后),即文教领域所谓的“学汛”期,学生及家长都会提前为新学期一次性购买大量的文具,文具厂商也通常选择在此期间举行促销活动,是第一年中销量的高峰期。

办公文具季节性不明显,但是,也在每年企业年底一次性购买导致下半年办公文具需求略高于上半年的现象。

在新冠疫情的特殊情况下,开学时间较正常有所变化,进而有可能影响季节性的波峰。

2.1.3发展趋势

随着消费者生活方式和消费习惯的变化,零售业开始了新一轮的重建与创新。文具行业面临外部环境不确定、消费渠道多元分散、主力消费人群(90后、00后)的个性化需求而推动的新产品需求的挑战,随着国内人口结构变化,文具行业需数量增长的资源越弱,更多的增长来源于消费升级和产品升级,国内市场对于中高端文具产品的需求不断提高,预期了过去以低端产品为主的市场格局,为质优价高的中高端文具产品提供了机遇。与此同时,国内人口数量14亿左右,约占全球人口总数的18%,优秀的国内文具行业的头部公司具有以国内大循环为主,双循环并进的有利条件,在全球文具市场有广阔的发展空间。

龙头企业聚焦打造全渠道运营能力,线下渠道实现精耕化管理,随着互联网、智能手机、线上交易的普及,人们的消费习惯、消费场景发生了变化。消费者获取信息的入口愈发碎片化,新一代零售形态更多元化,包括线上媒体平台(微博、微信、小红书、抖音等)、B2C商群选等,更考验企业对于行业趋势转变的快速响应能力。龙头企业对比中小型企业具备资源、更丰富的全渠营销运营能力,同城渠道制定精耕化的营销策略略以消费者、频次碎片化的流量为线上线下业务实现引流和转化。对门店主动营销、流量运营能力的要求提升,线上的流量端外,线下渠道亦需精耕化管理,通过社区团购、信息化系统赋能渠道势在必行。国家统计局发布数据显示,2021年全年全国网上零售额13万亿元,同比增长14%,消费行业的优秀企业把握线上消费的发展契机,通过线上线下融合实现了持续的新销售提升。

传统校园商圈仍占主导地位,随着城市化进程的推进,城市商圈逐渐成长,销售终端形式多样化,销售渠道更加多元,渠道升级和渠道改争愈加明显。国内文具消费呈现品牌化、创意化、个性化和高端化的趋势,精品文创类产品需求进一步凸显,推动从功能为主的文具产品转向了客户体验的文具文创生活产品的升级转型,国内市场对于中高端文具产品的需求不断提高,随着城市化进程的推进,整体上较为分散,平均规模小,大多数经营文具品类尚未出现具有较高市场份额的龙头企业,随着市场的不断发展,文具行业的市场集中度逐步提高,行业整合空间进一步打开,优质的品牌文具企业占据市场有利地位,市场份额向头部企业集中。

近年来,在数字经济大环境下,将益于政策驱动,大中型企业集采快速推进,各类数字采购服务商竞相入持有利因素,我国公共采购领域的数字化、电商化、集中化改革取得了长足发展,数字化、电商化、集中化采购已成为中央财政公共资源交易的主要形式。面对国内外经济形势的冲击,数字化、电商化集中采购就成为目前政府协同共享的有效手段。

依据中国物流与采购联合会编写发布的《中国公共采购发展报告(2020)》,2019年我国公共采购交易规模超过30万亿元,占我国GDP总量的30%以上。在政府、央企、地方国企等采购规模方面,我国每年的政企采购规模也相当巨大。耗材关调算,我国办公物资领域的市场规模就超过2万亿元(数据来源:中国产业信息网),另外员工福利等品类的市场规模也都非常巨大。

随着信息技术深入发展和深度应用,数据成为新的生产要素,产业数字化正在成为数字经济的主要支柱,传统行业正在积极通过数字赋能获得新的发展动力,制造业的投入从设备和流水线投入,更多地转向数字化视频的改造和产品的数字化改造,用数字技术降低氧通过技术和管理成本,成为数字驱动的现代企业。

得益于智能技术和产品的迭代,国家教育信息化的推动以及在线教育市场的发展,智能文具在过去几年发展较快。使用科技手段的智能笔、智能本得到线上教育的普遍采用,提供了较好的用户体验。

2.1.4公司所处行业地位

公司是文具行业“自主品牌+内需市场”的领跑者,在文具行业零售终端网络覆盖的广度和深度方面具有明显的先发优势与领先优势,截至报告期末,公司已在全国构建了超过1万家经营“晨光文具”店铺的零售终端网络,在高铁、机场、高速公路、城市商圈、学校、社区等人流量大、消费力强的区域,覆盖了大部分主要城市。

2.2公司主要业务及经营模式

2.2.1主要业务

公司是一家整合创意价值与服务优势,韧导时尚文具生态方式,提供学习和工作场景解决方案的综合文具供应商和办公服务商,传统核心业务主要是从事文具、办公用品的研发、生产、采购、销售和服务,并通过自有品牌及代理品牌,在线下渠道、线上渠道、线下渠道+线上渠道的模式,为消费者提供文具、办公用品、艺术用品、礼品、文创产品等多品类、多品牌、多渠道、多场景、多形式的产品和服务。

2022上半年,公司实现营业收入71亿元,同比增长14%;扣非后归属于上市公司股东的净利润7亿元,同比增长34%;扣属于上市公司股东的净利润7亿元,同比增长21%。管理层和全体员工在董事会的带领下超额完成了年度目标,奠定了新的五年战略的坚实基础,确立了公司的可持续发展战略,努力向着“世界级晨光”的愿景奋力前行。

我的2021年公司的主要经营情况报告如下:

1)传统核心业务持续高动产品优化

报告期内,传统核心业务,公司以强放思路开发产品,精准开发,合理控制款数,越益提质或效显著,新品款数大幅下降,单品款量显著提升;优化品质管控流程,控制质量体系效率提升,新品开发周期大幅缩短;通过IPD模式开发的品类增长表现明显好过平均水平;持续提升高端化产品开发力,优化产品结构,聚焦核心品类;引入多款热门IP,丰富公司产品阵营,公司产品力得到进一步提升,产品阵营进一步完善。

大众产品赛道围绕“控量、联动、产品力”策略,持续以中长线可观发力主要方向,以消费者为中心的爆款开发思路,打造强单品产品。在部分品类市场上,市场份额得到有效提升,产品结构持续优化,与分销渠道的同行品类差异,提高必备品上新率;线上渠道协同联动,挖掘潜力产品,形成分销爆款单品,提升大众渠道产品的差异化,线上销售份额。

精品文创产品赛道以“跨地构、高增长”为方向,进行产品升级和爆款开发,晨光作品系列持续升级,单品资源整合,产品开发聚焦高端化产品,满足高端化的消费需求,优化精品文创一自营、聚焦二三线城市小众潜在终端,通过线上线下渠道的结构调整,提升精品文创产品在终端渠道的结构比例。

几重美术产品赛道优化产品结构和新品开发效率,聚焦长线品和必备品推广,持续推进各渠道几重美术专区打造,开发全国美术大店,聚焦头部店和精益运营,提高终端几重美术产品市场份额,加速拓展线上产品线与机会品类,打造线上爆款产品,线上线下物料资源共享,形成共赢共生模式。

高端产品赛道加强办公产品的开发和推广,聚焦以解决用户痛点为出发点开拓和办公实用门店开发,全面推进团购渠道占大型办公市场客户的开发。

12 传统核心业务渠道布局,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,形成多层级经销体系为主体,通过线上业务和直供更多直接触达客户,全渠道、多触点的布局,进一步从批发商向渠道商、零售商等零售服务商转变。

深耕传统渠道,聚焦重点渠道建设,公司聚焦重点终端,推进单店直营提升;加强品类推广和专区推广,提高必备品上新率;推进单品单店、单品单区、单品单线的精细化运营,提高终端提升零售效力。报告期内新增直营店数量为307家,其中,二、三级合作伙伴和大客户渠道新开、重点店、超过万家店的“晨光文具”店铺零售终端。

数字化工具赋能终端,晨光联盟APP服务了逾十万家终端店,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,不断调试和迭代一盘货,赋能渠道伙伴商品管理能力,不断提高渠道商盈利能力。

积极探索直播模式,从单品、单店、单区、单线、单渠道,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,不断调试和迭代一盘货,赋能渠道伙伴商品管理能力,不断提高渠道商盈利能力。

针对媒体产品,公司通过内容种草、直播带货、抖音、小红书、微信视频号、微博、哔哩哔哩等多平台,以内容为导向,通过多渠道多频次的内容种草,提升媒体效率和品牌力,以内容为导向,通过多渠道多频次的内容种草,提升媒体效率和品牌力。

13 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做得进展,推出开学季、樱花季、考试季等多个主题品牌事活动,深度沟通产品核心卖点,提升媒体效率和投入产出比。聚焦“有温度的中国好文具”的概念,提升晨光产品在终端渠道、消费者的认知。公司获评2021“中国品牌年度大奖文具NO.1”称号和“中国500最具价值品牌”。

14 加大研发投入,推进数字化、形成新的核心能力

公司研发有序推进,报告期内,公司积极开展新型的基础研究和设计研发,聚焦打造产品的核心技术,加快技术进步和成果转化的速度,基于消费者可以直接感知的各项应用性能指标和实际使用场景进行品质提升。医有原创型产品开发,如笔头“弧形面”切削加工技术,秒干超顺滑中性笔开发,行业首创食品级儿童美术产品(曲线棒、彩泥等);也有品质提升与替代,应用了机器视觉智能检测技术,提升公司主研和参与多项国标、行标、团标编制,提升公司在制笔行业、文体行业的影响力。

精益生产管理。报告期内,公司通过为期长任管理,实施精益管理,持续推进M101精益生产管理系统(管理,设M101的流程改善的理论)、标准工作与过程改善的精益生产管理方法,并持续提升管理能力。针对媒体产品,建立渠道、销售、生产快速反应机制,缩短交期,提升订单满足率。

供应链协同。报告期内,公司通过加强供应商管理,提高订单的预测准确性;以供应商为中心不断创新,持续开拓海内外优质供应链资源,为高端产品开发提供保障。

物流服务保障。报告期内,公司改力系统建设,持续优化直营业务的物流服务体系。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、高效的物流服务支持,强化物流对业务的支撑和保障能力。

15 数字化管理。报告期内,公司以数字化赋能管理,聚焦数据资产,以数据驱动决策,强化数据运用和分析能力,可扩展的系统架构能力,提升产品、研发、供应链环节的速度与效率,提升可扩展的响应速度,加强了集团化、标准化和财务风险的管控。

报告期内,公司通过数据驱动实现的国家奖励,报告期内,基于公司新五年战略,人力资源中心配合业务需求制定针对性的人力资源策略,持续优化组织效能、激励、人才管理、企业文化建设、人才梯队建设等,以期实现人才的高质量、高效率、高效益。

报告期内,公司通过为期长任管理,实施精益管理,聚焦数据资产,以数据驱动决策,强化数据运用和分析能力,可扩展的系统架构能力,提升产品、研发、供应链环节的速度与效率,提升可扩展的响应速度,加强了集团化、标准化和财务风险的管控