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

## 2023 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公司全体董事出席董事会会议。

4立信会计师事务所(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(扣除公司股份回购专用证券账户持有股数),拟向全体股东每10股派发现金红利8元(含税),本次利润分配预案尚需提交公司2023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 | 白凯 | |
| 办公地址 | 上海市松江区新桥镇千帆路288弄6号 | |
| 电话 | 021-57475621 | |
| 电子信箱 | 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

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》(GB/T 4754-2017),公司属于制造业中的文教、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。

2023年1-11月,制笔协会245家规模以上企业实现营业收入136亿,同比增长2.9%。(数据来源:中国制笔协会)据相关电商平台数据,2023年淘系文具教育品类销售同比增长7%。

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,对文具、办公用品需求有所影响。与此同时,国家鼓励推进学生美育教育、素质教育以及深化体教融合、促进青少年健康发展,为书画美术用品、益智类本册、文化创意类学生用品、数字化智能文具以及适合校园体育锻炼的青少年体育运动器材带来新的发展机会。

办公直销市场蓬勃发展。根据中国物流与采购联合会发布的《中国公共采购发展报告(2022)》,2022年我国公共采购总额超过48万亿元。以提高效率、节约成本为主要特点的集中化采购率逐年上升。

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很小。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),即文教领域所说的"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,迎来一年中销量的高峰期。

办公文具季节性不明显。但是,也存在部分企业在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。

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,出生率下降,文具行业靠数量增长的贡献减弱,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,摆脱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。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,实施精细化管理。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式,新一代营销手段愈发多元化,包括线上媒体平台(微博、微信、小红书、抖音等)、IP话题营造等,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更强、更丰富的全网营销运营能力,因城施策制定精细化的营销策略触达消费者。除线上的流量外,线下渠道亦需精细化管理,通过组织变革、信息化系统赋能渠道势在必行。国家统计局发布数据显示,2023年全国网上零售额15万亿元,同比增长11%,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销售提升。

传统校边商圈仍占主导地位,其他类型的商圈和线上销售增速更高,销售终端形式多样化,销售渠道更加多元,渠道升级和渠道竞争愈加明显。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到结合了客户体验的文具文创生活产品的升级转型。国内文具行业有数千家文具制造企业,整体上较为分散,平均规模小,大多数细分文具品类尚未出现拥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,得益于政策驱动、大中型企业集采快速推进、各类数字采购服务商竞相入局等有利因素,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到地方公共资源交易的主要形式。根据中国物流与采购联合会发布的《中国公共采购发展报告(2022)》,2022年我国公共采购总额超过48万亿元。以提高效率、节约成本为主要特点的集中化采购率逐年上升。据中国产业信息网的测算,我国办公物资采购相关的市场规模超过2万亿元。员工福利等品类的市场规模也都非常巨大。

根据中国物流与采购联合会发布的《2022数字化采购发展报告》,央国企已经成为我国数字化采购火车头,将我国数字化采购带入创新活跃期,为各类大中型企业采购数字化提供了创新样板,拉动了服务商和供应商加速数字化转型升级,一批新型数字化采购平台正迅速成长壮大,吸引资本入实,支持产业链供应链创新。

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的投入,更多地转向数字化流程的改造和产品的数字化改造,用数字技术降低渠道成本和管理成本,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近7万家使用"晨光文具"店招的零售终端的庞大零售终端网络,在竞争激烈的内需市场确立了自主品牌销售的龙头地位,连续十二年荣获"中国轻工业制笔行业十强企业"第一名。

晨光科力普是国内B2B电商采购领域的领跑者,经过十一年的发展,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,已成为企业采购数字化先锋与行业引领者。连续多年获得中国文教办公用品行业优秀电商平台、政府采购优秀供应商、金融采购领域最具影响力电商平台奖等诸多殊荣。

2.2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,倡导时尚文具生活方式,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 及所属品牌书写工具、学生文具、办公文具及其他产品等的设计、研发、制造和销售以及互联网和电子商务平台晨光科技;新业务主要是零售大店业务九木杂物社、晨光生活馆和办公直销业务晨光科力普。报告期内,公司经营模式未发生重大变化。近年来,公司新业务快速发展,新业务收入占总营业收入比重逐年增大。公司将在新的五年战略继续专注传统核心业务并扩大公司在全球文具行业的竞争力。

2.2.2 主要经营模式

公司拥有独立完整的从品牌、产品设计研发、原辅料采购、产品制造、供应链管理、仓储物流到营销网络管理的健全经营体系,独立面向市场进行经营活动。研发模式方面,公司建立了从消费价值设计、到产品设计、到产品模具开发、再到品牌形象设计的"全程设计系统",采用趋势化、主题化、体验化的研发模式,以消费者洞察为出发点,全品类开发新品。制造模式方面,公司实行"以销定产、自主生产和OEM委外生产相结合"的品牌制造模式,拥有独立的原材料采购、产品生产和销售系统,在市场上建立了自己的品牌,具有文具设计、研发、制造与销售的全产业链优势。销售模式方面,基于文具产品特性以及国内文具消费的现状,公司针对性地建立了以区域经销为主,结合办公直销、直营大店销售、KA销售、线上销售和境外经销的销售模式,并且率先在国内文具行业规模化开展零售终端的品牌销售管理和特许经营管理。晨光科技的业务既包括在天猫、京东、拼多多等平台上经营的业务,也有通过开设品牌自播间或与平台kol合作服务客户等抖音、快手的直播业务。晨光科技负责线上全平台营销和授权店铺管理。

零售大店业务分为九木杂物社和晨光生活馆两种店铺类型。九木杂物社是以15-29岁的品质女生作为目标消费群体,销售的产品主要为文具文创、益智文娱、实用家居等品类,店铺主要分布在各城市核心商圈的优质购物中心, 是公司基于文创生活的新零售模式的探索。九木杂物社自2018年7月开始启动加盟,加盟模式为加盟商按照合同约定缴纳合同保证金和装修费款项,加盟门店的租金、人员工资、水电费等营运费用由加盟商承担。晨光生活馆是以8-15岁的学生作为主要消费群体,销售的产品以文具品类为主,店铺主要集中在新华书店及复合型书店,是公司对现有传统渠道进行升级的探索。

办公直销业务晨光科力普主要为央企、政府、企事业单位、世界500强企业和其他中小企业提供高性价比的一站式采购服务。晨光科力普拥有丰富的产品线,涵盖四大业务版块:办公一站式、MRO工业品、营销礼品和员工福利,包含办公用纸、办公文具、办公耗材、办公设备、电脑及配件、数码及通讯、办公电器、生活用品、劳防工业用品、食品饮料、商务礼品、办公家具等产品线超过百万种商品。通过供应链扁平化的平台特性为客户持续提供降本增效的采购解决方案,并提供个性化的增值服务。

随着国内人口结构变化,出生率下降,传统核心业务靠销售数量增长对收入的贡献减弱,收入增长将更多来源于消费升级和产品升级。公司的传统核心业务面临着90后、00后的个性化需求变化推动的新产品需求变化的挑战。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,推动从文具到文创生活的升级转型。晨光科技顺应渠道多元化趋势,积极推进公司全渠道策略,实现公司线上业务快速拓展。九木杂物社作为公司传统核心业务产品升级和渠道升级的桥头堡,发挥着促进品牌露出及升级产品销售的作用。办公直销业务的晨光科力普覆盖了大型企事业单位的办公文具采购需求,助力公司传统核心业务中书写工具和办公文具产品的销售。

2.2.3 业绩增长的主要驱动因素

市场驱动

随着消费者生活方式和消费习惯的变化,零售业的人货场重构,销售渠道更加多元,渠道升级和渠道竞争愈加明显。国内市场对于中高端文具产品的需求不断提高,为中高端文具产品提供了机遇。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。

创新驱动

创新是公司不断发展的动力。公司以消费者为中心,持续推进技术创新、产品创新、渠道创新和业务模式创新。通过产品创新和业务模式创新,形成多业务模式协同发展,高质量发展,可持续发展的格局。积极促进产业高端化、智能化、绿色化,统筹推进传统产业升级、新兴产业壮大、未来产业培育。

公司自身竞争优势驱动

凭借专业优秀的团队、敏锐的市场洞察、独特的品牌优势、渠道优势、供应链优势、研发设计优势,公司不断推进技术创新和产品创新,通过高端化、全渠道、数字化赋能、精益生产和充满活力的组织,企业保持旺盛的前进驱动力。

政策驱动

国家对教育的持续投入,鼓励三胎政策的推出,文化产业大发展的良好政策环境,鼓励和促进文化产业及上下游产业融合发展,为经济转型和社会发展注入活力,驱动文具行业稳健发展。国家对集采行业的一系列政策出台,大中型企业集采快速推进,各类数字采购服务商竞相入局,采购信息透明化及集中采购竞争机制推动办公用品集采行业集中度提升,促进办公直销行业的蓬勃发展。

行业整合驱动

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。通过对国内外优质标的并购,推动公司进一步提升在细分品类的竞争力和品牌力。

2.3 公司发展战略

2.3.1 商业战略

秉持"让学习和工作更快乐、更高效"的使命,以消费者为中心,重视技术和产品创新,巩固核心业务的竞争优势;持续壮大办公一站式服务和新零售业务;积极拓展国际市场;推进数字化、组织人才以及有协同效应的投资并购。通过以上四方面的努力,实现"世界级晨光"的愿景。

2.3.2可持续发展战略

为实现"世界级晨光"的企业愿景,晨光结合商业战略制定可持续发展战略。晨光的可持续发展战略以"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

3公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元　币种:人民币

| | 2023年 | 2022年 | 本年比上年增减(%) | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 总资产 | 15,313,962,312.00 | 13,022,593,379.49 | 17.60 | 11,424,387,930.33 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 7,833,178,803.52 | 6,849,334,531.67 | 14.36 | 6,194,891,978.00 |
| 营业收入 | 23,351,304,328.03 | 19,996,315,623.32 | 16.78 | 17,607,403,250.12 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 1,526,801,727.16 | 1,282,456,788.17 | 19.05 | 1,517,866,131.16 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 1,398,219,856.97 | 1,155,560,793.33 | 21.00 | 1,349,538,372.72 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 2,616,600,617.09 | 1,351,783,827.08 | 93.57 | 1,561,196,420.77 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 20.97 | 19.60 | 增加1.37个百分点 | 26.82 |
| 基本每股收益(元/股) | 1.6577 | 1.3874 | 19.48 | 1.6460 |
| 稀释每股收益(元/股) | 1.6577 | 1.3874 | 19.48 | 1.6425 |

3.2报告期分季度的主要会计数据

单位:元　币种:人民币

| | 第一季度(1-3月份) | 第二季度(4-6月份) | 第三季度(7-9月份) | 第四季度(10-12月份) |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 4,881,597,128.81 | 5,079,159,607.47 | 5,899,006,541.60 | 7,491,541,050.15 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 333,575,984.76 | 270,916,653.58 | 489,658,451.67 | 432,650,637.15 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 294,962,415.84 | 247,752,748.10 | 453,839,490.26 | 401,675,202.77 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 135,347,440.80 | 540,964,797.25 | 670,832,865.07 | 1,269,455,513.97 |

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4股东情况

4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位:股

| | |
|---|---|
| 截至报告期末普通股股东总数(户) | 30,104 |
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户) | 30,622 |
| 截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户) | 0 |
| 年度报告披露日前上一月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

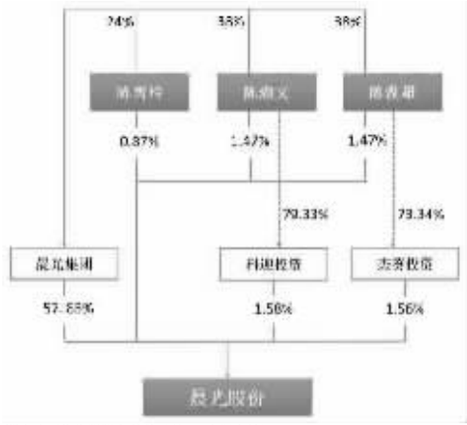
| 股东名称(全称) | 报告期内增减 | 期末持股数量 | 比例(%) | 持有有限售条件的股份数量 | 质押、标记或冻结情况 | | 股东性质 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 股份状态 | 数量 | |
| 晨光控股(集团)有限公司 | 0 | 536,000,000 | 57.85 | 0 | 无 | 0 | 境内非国有法人 |
| 香港中央结算有限公司 | -26,046,207 | 41,055,987 | 4.43 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 中国工商银行股份有限公司-景顺长城鼎益混合型证券投资基金(LOF) | 458,000 | 29,957,915 | 3.23 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 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) | 0 | 14,671,302 | 1.58 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 上海科迎投资管理事务所(有限合伙) | 0 | 14,662,558 | 1.58 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 上海杰骏投资管理事务所(有限合伙) | 0 | 14,493,900 | 1.56 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 陈湖雄 | 0 | 13,609,300 | 1.47 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 陈湖文 | 0 | 13,609,300 | 1.47 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 中国建设银行股份有限公司-中欧养老产业混合型证券投资基金 | 13,408,237 | 13,408,237 | 1.45 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 科威特政府投资局-自有资金 | 1,529,266 | 9,534,563 | 1.03 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 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、杰骏投资、陈湖文、陈湖雄之间存在关联关系。陈湖文、陈湖雄为一致行动人。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 | | | | | | |

4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用




4.4报告期末公司优先股股东总数及前10 名股东情况

□适用 √不适用

5公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1公司应当根据重要性原则,披露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。

2023年是公司新五年战略的第三年,是承上启下的一年。国际环境复杂性、不确定性上升,国内社会预期偏弱,有效需求不足。国内消费者消费偏好、购买习惯和消费场景的持续变化,逐步复苏的市场格局,以及人口变化趋势,带来新的挑战和机会。公司保持战略定力,坚持长期主义,稳步推进公司发展战略落地。传统核心业务保持行业龙头地位,不断推进高端化、渠道转型和线上提升。零售大店业务收入和利润创新高,日益成为公司的新增长点。办公直销业务持续快速增长,经营能力持续提升。同时,公司积极开拓国际市场,运用数字化工具赋能组织,不断推动组织升级与变革,核心竞争力进一步提升。

报告期内,公司实现营业收入233.51亿元,同比增长16.78%;归属于上市公司股东的净利润15.26亿元,同比增长19.05%。现将2023年公司主要经营情况报告如下:

1.1 传统核心业务聚焦产品力提升

报告期内,产品开发减量提质,提高单款上柜率和销售贡献,提升新品存活率。优化产品结构,对在销品类结构精细梳理,提高必备品上框率,提升品类产品力。以消费者为中心,深刻洞察使用痛点,强化产品功能设计,不断提升消费者书写体验。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。

大众产品赛道坚持以消费者为中心进行产品开发与管理,为用户带来品类齐全、品质可靠、功能主流的文具产品,产品结构持续优化,不断提升产品力。在细分品类市场上,通过"挖潜"和"联动",市场份额得到有效提升。深挖经典产品在不同渠道的销售潜力,提升产品上框率。线上渠道协同联动,继续挖潜线上优质单品,形成分销爆款单品。报告期内,围绕纸品品类,开展了长线品及重点产品上柜提升,Meeboki系列产品受到市场的欢迎。

精品文创产品赛道聚焦头部单品的开发和培育。优化产品结构,提升爆款在线下重点终端上框率,线上着力全品类布局推广培育,聚焦爆款及头部店铺的开发。以消费者多场景多触点开拓新品,开发符合精创调性的新品,为消费者提供更多高品质的产品选择。

儿童美术产品赛道围绕消费者喜好和用户体验,产品差异化卖点识别,持续开发高端化产品,推动"食品级、易可洗、抗菌"高端化主题产品一盘货。"无硼"粘土、大米彩泥、丙烯马克笔受到市场欢迎。线下推进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。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,聚焦关键品类深挖,持续开发有产品力、有体量、店铺有利润的好产品。推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发,持续推进渠道转型,强化服务赋能,为满足专业渠道需求不断提升服务能力。在品类延展上,抓住目标人群的消费趋势与诉求,通过线上渠道增强C端对体育品类认知和用户互动,增加体育用品曝光和声量。

1.2 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,优化零售运营体系,形成多层级经销体系为主体,线下新渠道、线上业务和直供更多直接触达客户的、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,聚焦单店质量提升和有效单品上柜。聚焦重点终端(面积更大、经营质量更高的终端)和单店质量提升,提升终端经营质量和销售,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,结合公司重点推广产品类进一步加强品类阵地的打造,有效提高了必备品、高价值产品的终端销售占比。以产品结构完整性为框架,梳理经线上渠道或部分市场验证,能满足市场需求,同时拥有足够的竞争力,能够给终端带来增量的一盘货,提升有效单品上柜。

数字化工具赋能渠道效率提升。晨光联盟APP持续发挥总部链接终端店主的作用,提高终端粘性,一级市场终端活跃度持续提升。通过聚宝盆APP对目标产品及终端进行有针对性的业务跟进,优化业务获取数据流程,赋能业务在终端进行实时的推广决策,从而更好的"选对店、上对货"。渠道信息化和数据有效性不断助力运行效率提升。

积极推动直供模式。推进总部直供和合作伙伴直供,办公直供及精品直供,创造增量。办公直供强化服务赋能,攻坚线下专业渠道开发及挖潜。精品直供聚焦核心客户,打造精品大店标杆,通过精品直供扩大精品渠道的规模和体量,并对优质校边店起到引领作用。通过零售峰会有针对性的输出大店一盘货,增加与行业头部大店合作粘性。

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节奏、标准与流程。运用多店铺+旗舰店精细化运营,提高效率。运用线上作战地图,通过对线上品类的产品线布局及产品力挖掘,结合分销品类拓展和线上渠道的拓展,提升线上销售。持续推进拼多多、抖音、快手等新渠道业务。报告期内,晨光科技实现营业收入8.57亿元,同比增长30%。

1.3 持续提升品牌影响力

报告期内,公司以消费者为中心,深耕传播内容、沉淀品牌口碑、建立行业标杆,建设独特品牌印记,以产品作为品牌传播及与消费者互动的发力点,紧跟年轻消费者的内心世界,持续稳定输出情绪价值,逐渐在产品之上,建立起与用户更深层次的连接和沟通,重塑更有质感、更年轻化、也更有温度的消费者关系,不断加深晨光"有温度的好文具"的品牌烙印。连续三年荣获"中国品牌年度大奖文具No.1"称号和"中国500最具价值品牌"。

晨光品牌已在消费者心中建立了良好的品牌认知,是博鳌亚洲论坛多年来的指定文具品牌,并参与2023年中国国际消费品博览会、深圳礼品展、上海书展、中国品牌日、上海佳品汇、2023年世界设计之都大会等大型展会,向世界彰显中国文具品牌力量,行业领导力和全球品牌影响力持续提升。

1.4 巩固和提升企业中后台能力

设计研发有序推进。以消费者为中心,积极开展前瞻性的基础研究和设计研发,关注消费者的痛点、笑点和晒点,强化产品功能设计,提升消费者使用体验。聚焦提升技术创新能力,加快技术进步和成果转化的速度。如晨光优握系列,针对初学者用户,以"让正确书写成为习惯"为核心理念,开发出更适合初学者使用的书写工具,新一代优握荣获了2023CSID中国文化办公用品创新设计大赛金奖。调整新品的全年规划和上新节奏由2次到4次,并联合国内外设计资源,提升国际化设计能力,助力国际化布局,

MBS管理系统。公司持续推行精益化管理,实施降本增效。在生产板块,推进全员改善,全面提质增效,多领域深入发展,从生产现场效率提升、品质提升、质量提升到业务流程改善均有涉及,持续提升管理能力。在商务板块,将MBS解决问题和改善流程的原则与公司的业务模式结合,通过MBS思维提升全员解决问题的能力和改善能力,建立精益人才管理模式。

供应链协同。公司积极推广智能制造技术在文具行业生产和检测环节的应用,在各项关键环节中应用机器视觉技术,大幅度提高生产检测效率,为整个行业由粗放型向精细化升级转型起到标杆示范作用。报告期内,公司荣获"上海市五星级绿色工厂"称号。优化品质管控流程,完善供应链品质体系建设,对核心供应链进行品质提升。通过精益生产、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。

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、高效的物流服务支持。公司合理规划全国的物流和产能布局,支持业务发展,实现"三地(华东、华南、华北)五仓"全国布局发货,各仓作业能力及成本控制能力大幅上升,

数字化建设。公司重视信息化与数字化建设,不断加快数字化转型,加大科技创新力度。配合公司发展战略,构建晨光数据治理基础,在各个业务板块提高数据分析能力,更好地以数据驱动经营改善。在业务过程数字化、数据收集与整合、数据分析与决策支持、客户体验与数字化互动等方面持续推进。

组织人才建设。组织和人才是晨光战略实现的重要支撑。公司致力于建立有活力的组织(完善的人才培养机制、全员改善、自完善组织)。按照员工在不同岗位的需求,提供相匹配的资源,支持领导梯队建设及管理者的领导力发展。夯实"以奋斗者为本"的文化土壤,以利他为底层逻辑,以消费者为中心、开放包容、真诚、专注、共赢为企业价值观。通过价值观迭代和沉淀,打造具有晨光特色的企业文化。

1.5 零售大店新业务蓬勃发展

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,伴随着商场客流的恢复,九木杂物社的线下门店快速复苏,经营质量持续优化。过去三年积累沉淀的零售运营能力发挥作用,门店在产品组合、精细化运营以及消费者洞察及服务等方面都有所提升,线下渠道持续拓展,开店速度恢复,形成持续的人、货、场检核机制。

文创文具日益成为九木杂物社的核心品类,承接晨光品牌和产品升级的桥头堡的角色,在一定程度上形成对总部传统核心业务的赋能和经验反哺。线上公域电商稳定增长,拼多多、抖音、社区电商、小程序等新型渠道均有显著提升。重点发力私域社群运营及到家社区电商,线上整体销售持续提升。持续升级学霸会员经营体系,会员系统运行良好,通过生命周期管理提升客户体验和活跃度,学霸会员超百万级。

报告期内,晨光生活馆(含九木杂物社)实现营业收入13.35亿元,同比增长51%,其中,九木杂物社实现营业收入12.40亿元,同比增长52%,实现净利润2,572万元,首次实现盈利。截至报告期末,公司在全国拥有659家零售大店,其中九木杂物社618家(直营417家,加盟201家),晨光生活馆41家。

单位:万元

| 晨光生活馆(含九木杂物社) | 2023年 | 2022年 | 2021年 | 三年平均 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 133,535.55 | 88,414.44 | 105,406.13 | 109,118.71 |
| 净利润 | 2,291.32 | -3,513.84 | -2,108.65 | -1,110.39 |
| 其中,九木杂物社 | 2023年 | 2022年 | 2021年 | 三年平均 |
| 营业收入 | 124,043.08 | 81,299.30 | 94,949.81 | 100,097.40 |
| 净利润 | 2,572.81 | -3,650.09 | -2,256.78 | -1,111.02 |

1.6 办公直销新业务持续快速增长

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服务,晨光科力普已成为企业采购数字化先锋与行业引领者,大幅提升了在行业中的市场地位和影响力,进一步巩固了行业内的优势地位。

业务场景方面。晨光科力普聚焦发展四大业务板块,办公一站式、MRO工业品、营销礼品和员工福利。做好关键核心供应商和厂商的开发及MRO工业品和营销礼品品类的开发。

客户开发方面。央企客户方面成功拓展电力、汽车、能源等多个领域的业务板图,包括中国电气装备、中国一汽、东风汽车等,坚持"一米宽,挖一万米深"的专业精神,对已合作项目做到持续深挖,在国家电网、南方电网、中石化等多个项目上拓宽新的业务边界。政府客户方面成功合作中央直属机关项目,国税、军网项目成功续写。金融客户方面新入围兴业银行、瑞众保险、国泰君安等项目,进一步夯实在金融领域的优势。MRO客户方面入围南方电网、大唐集团、航天科技集团等项目。

中后台方面。做好多业务平台和客户发展,加大新平台落地开发力度,平台管理能力持续提升。仓储的全国布局和效率改进,西北仓正式投入运营。推动数字化建设,研发创新数字化平台系统,优化业务流程,数字化赋能政企集采、实现降本增效。从纳入数电发票试点企业,到自主研发5大引擎全面升级,凭借自身数字化能力,帮助客户实现数字化转型。

报告期内,晨光科力普在充满挑战的环境下业绩依然保持稳定增长,实现营业收入133.06亿元,同比增长21%,实现净利润4.01亿元,同比增长8%。

单位:万元

| 晨光科力普 | 2023年 | 2022年 | 2021年 | 三年平均 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 1,330,690.41 | 1,092,965.31 | 776,565.05 | 1,066,743.26 |
| 净利润 | 40,120.65 | 37,156.87 | 24,198.53 | 33,825.35 |

1.7 积极推进海外市场布局

报告期内,公司快速推进海外市场的发展。因地制宜地开发本地化产品,提升产品海外竞争力,同时梳理产品开发流程,提高产品管理效率,快速满足海外市场消费者需求。公司继续探索非洲市场,以让当地学生"拥有能用得起的好文具"为使命,开展产品推荐活动,同时对部分学校进行公益捐赠,帮助更多的学生使用高性价比的晨光产品。在东南亚市场积极进行渠道布局,提升经营质量,进一步提高晨光品牌的影响力。随着外部环境的变化,海外销售实现快速增长,产品竞争力、品牌影响力和渠道开发能力不断提高,海外的整体运营管理能力和团队建设显著提升。

1.8 投资并购进展

安硕文教扭亏显著。报告期内,安硕文教经营质量持续优化,合理布局生产基地产能和资源配置,通过供应链策略优化,降低采购成本,优化制造成本,积极推动各业务板块的开源节流;外销主动出击,积极拓展海外订单,同时推动国内业务线上线下发展,扭亏显著。

挪威贝克曼稳定发展。报告期内,贝克曼的业务稳定发展,实现营业收入1.5亿元。海外市场稳健经营,国内线上通过天猫、京东、抖音等官方旗舰店销售,线下已入驻九木杂物社、晨光生活馆,受到国内消费者的欢迎。

1.9 保障股东权益

基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可,维护公司和股东利益,建立完善公司长效激励机制,充分调动公司员工的积极性,公司推出了回购股份的方案,回购用途为股权激励或员工持股计划。2022年11月-2023年2月,公司通过集中竞价交易方式回购公司股份285.80万股,回购金额合计1.5亿元。

公司坚持维护股东权益,保障持续稳定的分红政策,积极通过现金分红等利润分配方式为投资者带来长期、稳定的投资回报,与股东分享公司经营成果。2023年度公司拟每股派发现金红利0.8元(尚待股东大会审议),现金分红及股份回购合计金额占归母净利润的50%。公司自2015年上市以来, 考虑2023年利润分配预案,累计派发现金超35亿元。

1.10 可持续发展

报告期内,公司继续围绕四大战略支柱,推进可持续发展实践,公司明晟(MSCI)ESG评级上升为"BBB"。可持续产品方面,创新推出首款碳中和系列文具;应对气候变化方面,系统开展了范围一和范围二温室气体排放核算;可持续供应链方面,修订完善供应商ESG评估标准;赋能员工和社区方面,多举措增加员工幸福感,持续开展慈善捐赠和公益项目。

公司持续推进绿色创新和研发,向消费者传递可持续的价值理念,提供更多的绿色产品和服务,引领行业可持续发展,在共同书写可持续的商业未来的道路上稳步前行。公司可持续消费案例入选《全球可持续消费倡议进展报告》,同时荣获中国上市公司协会2023年上市公司ESG最佳实践案例。

2公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的, 应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

□适用 √不适用

证券代码:603899　证券简称:晨光股份　公告编号:2024-001

## 上海晨光文具股份有限公司 第六届董事会第五次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

一、董事会会议召开情况

上海晨光文具股份有限公司(以下简称"公司")第六届董事会第五次会议于2024年3月28日下午15:00以现场结合通讯的表决方式召开。会议通知和材料已于2024年3月16日以电子邮件方式发出。会议由董事长陈湖文召集并主持,会议应出席董事7名,实际出席董事7名,公司监事及高级管理人员列席了本次会议。会议的召集、召开及表决程序符合《中华人民共和国公司法》和《上海晨光文具股份有限公司章程》的有关规定,合法有效。

二、董事会会议审议情况

(一)审议通过《2023年度董事会工作报告》

表决结果:同意7票、反对0票、弃权0票。

本议案尚需提交股东大会审议。

(二)审议通过《2023年度总裁工作报告》

表决结果:同意7票、反对0票、弃权0票。

(三)审议通过《2023年度财务决算报告》

表决结果:同意7票、反对0票、弃权0票。

本议案尚需提交股东大会审议。

(四)审议通过《2023年度利润分配预案》

以实施权益分派股权登记日登记的总股本(扣除公司股份回购专用证券账户持有股数)为基数,拟向全体股东每10股派发现金红利8元(含税)。

具体内容详见公司于同日在上海证券交易所网站披露的《上海晨光文具股份有限公司2023年年度利润分配方案公告》(公告编号:2024-003)。

表决结果:同意7票、反对0票、弃权0票。

本议案尚需提交股东大会审议。

(五)审议通过《2023年度审计报告》

具体内容详见公司于同日在上海证券交易所网站披露的《上海晨光文具股份有限公司2023年度审计报告及财务报表》。

本议案提交董事会审议前已经公司董事会审计委员会审议通过。

表决结果:同意7票、反对0票、弃权0票。

(六)审议通过《2023年年度报告及摘要》

具体内容详见公司于同日在上海证券交易所网站披露的《上海晨光文具股份有限公司2023年年度报告》及《上海晨光文具股份有限公司2023年年度报告摘要》。