

# B050 Disclosure 信息披露

# 信息披露

## 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10元(含税),本次利润分配预案尚需提交公司2024年度股东大会审议。

## 第二节 公司基本情况

### 1. 公司简介

公司简称	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	晨光文具

联系人联系方式  
姓名:白晶  
职务:董事会秘书  
地址:上海市徐汇区漕河泾街道漕宝路20号6号  
电话:021-64596262  
传真:021-64596263  
电子邮箱:ir@mgc.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、中国钢笔协会会员单位。

报告期内,文教办公用品制造业的整体营收同比下降1.6%,主要受到产品同质化、价格竞争激烈和市场需求放缓的影响(数据来源:中国文教体育用品协会)。据相关电商平台数据,2024年淘系文教用品销售同比下降1%。

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、益智类文具、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遇。

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(2023)》,2023年我国公共采购总额超过46万亿元。随着全国一公共资源交易平台建设的步伐加快,公共资源交易市场的交易集中、监管集中,数据集中的力度不断加大,在数字经济大环境下,数字化、电商化、集中化采购已成为中央到地方公

司积极响应政策号召,从政府机构、央国企、金融机构等阳光化采购起步,开始向大型企业、地方国企渗透。

##### 2.1.2 行业特点

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性的消耗品,对经济周期波动并不敏感。

##### (1) 周期性

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“学龄期”,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,消费需求多元分散,主力消费人群(00后,10后)的个性化需求而推动的新产品需求的挑战。随着人口结构变化,出生率下降,文具行业对中小型企业发展更丰富、更广泛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,2024年全国网上零售额15.5万亿元,同比增长7.2%,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。

当前,新一代青年群体已成为新型消费的生力军。青年群体消费观念正在发生变化,从以前更侧重商品本身的应用性,到愈发注重消费带来的情绪价值,更渴望通过消费获得情感共鸣与心理满足。这种对情绪价值的追逐,驱动青年消费向个性化、体验式迈进,也带动商家在产品设计等环节深度融入情感元素,二次元与文创周边衍生品已破圈,其背后蕴藏着青年消费者对优秀动漫、动画等文化的认同,折射出从“实用”到“情绪价值”的消费需求转变。

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,销售终端形式多样变化,销售渠道多元化。渠道升级和竞争愈见明显。国内文具消费呈现品牌化、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创文具产品的升级转型。随着市场的不断变化,文具行业在市场中度逐年提高,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。

在数字经济大环境下,得益于政策驱动、大中型企集采快速推进、各类数字采买服务商竞相入局等有利因素,我公司采购领域的数字化、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《2024数字化采购发展报告》,2023年全国企业物资采购总额约17万亿元。其中数字化采购总额约17万亿元,渗透率提升至9.8%;已有超70家央企建立了网上商城,上架商品多元化趋势明显。除了办公用品和工业品外,央企采购电商平台进一步拓展到生产性产品和设备领域。

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化赋能获得新的发展空间。

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,智能穿戴在过去几年发展很快。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 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”店铺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B2B电商采购领域的标杆企业,经过十二年的深耕发展,凭借专业的电子商务系统,智慧化仓储物流管理体系,优质的供应链及个性化的产品服务,已成为了行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

M&G文具及附属品牌书写工具、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;新业务主要是办公直售业务晨光

科力普和零售大店业务九木杂物社、晨光生活馆。报告期内,公司经营模式未发生重

大变化。

##### 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、仓库物流到营销网络的健全经营体系,独立面向市场进行经营活动。研发设计方面,公司建立了从消费价值设计、到产品设计、到产品模开发再到品牌形象设计的“全程设计系统”,采用趋化、主题化、个性化设计的研发模式,以消费者洞察为出发点,全景式开发新品。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,具有文本设计、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外文具消费的现状,公司针对性地建立了以区域经验为基础,开展线上线下渠道的推广策略,实现线上渠道的精准投放,打造线上产品矩阵,形成完善的线上产品矩阵。

大众多产品赛道围绕“挖掘、联动、产品IP”策略,持续开发满足大众人群刚需的

产品,用户带品类齐全、品质高、功能主流的文具产品,并科学合理的产品全生命周期管理,不断优化产品结构,保持竞争力。基于品类结构和品类阵列完整度完善产品布局,打造产品矩阵阵营。通过深入挖掘并响应消费者不断升级的期待与需求,持续推出有温度的好产品。

精品文创产品赛道集中发力,提升爆款产品力,满足消费者多元化需求。

报告期内,产品开发减量提质,提高单款上柜率和销售贡献。站在消费者视角开

发新品,培育好用的高品质、高性能产品。优化产品结构,进一步拓展品牌阵营、丰富产品线,提高必备品上柜率。通过内部自主孵化及与外部IP合作相结合的方式,丰富国际化设计资源,为消费者提供更多样化的购买选择。

大众多产品赛道围绕“挖掘、联动、产品IP”策略,持续开发满足大众人群刚需的

产品,用户带品类齐全、品质高、功能主流的文具产品,并科学合理的产品全生命周期管理,不断优化产品结构,保持竞争力。基于品类结构和品类阵列完整度完善产品布局,打造产品矩阵阵营。通过深入挖掘并响应消费者不断升级的期待与需求,持

续推出有温度的好产品。

精品文创产品赛道集中发力,提升爆款产品力,满足消费者多元化需求。

报告期内,产品开发减量提质,提高单款上柜率和销售贡献。站在消费者视角开

发新品,培育好用的高品质、高性能产品。优化产品结构,进一步拓展品牌阵营、丰富产品线,提高必备品上柜率。通过内部自主孵化及与外部IP合作相结合的方式,丰富国际化设计资源,为消费者提供更多样化的购买选择。

大众多产品赛道围绕“挖掘、联动、产品IP”策略,持续开发满足大众人群刚需的

产品,用户带品类齐全、品质高、功能主流的文具产品,并科学合理的产品全生命周期管理,不断优化产品结构,保持竞争力。基于品类结构和品类阵列完整度完善产品布局,打造产品矩阵阵营。通过深入挖掘并响应消费者不断升级的期待与需求,持