

上海晨光文具股份有限公司

2023年3月投资者关系活动记录表

证券简称：晨光股份

证券代码：603899

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位名称	申万宏源、中信证券、中金公司、浙商证券、招商证券等38家机构
时间	2023年3月31日
地点	现场会议
公司接待人员姓名	董事长陈湖文 总经理陈湖雄 财务总监汤先保 董事会秘书全强
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【公司介绍】</p> <p>2022年，新冠疫情对公司业务开展带来比较大的干扰，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，去年上半年的封控管理对公司的生产经营造成影响。全年来看，公司聚焦重点终端，持续推进产品优化和全渠道布局，数字化建设和组织能力建设不断优化，品牌形象持续提升。</p> <p>从合并报表口径来看，公司全年实现营业收入199亿元，同比增长13%；归母净利润12.8亿元，同比下降15%。合并报表毛利率同比略有下降，一方面是业务构成的影响，增长较快的科力普占比持续增加，另一方面传统核心业务毛利率有所下降。晨光科技在报告期贡献收入6.5亿元，贝克曼贡献收入1.4亿元。</p> <p>2022年是晨光科力普成立10周年，晨光科力普已发展成为企业采购数字化先锋与行业引领者，在去年充满挑战的环境下业绩依然保持高速增长，实现营业收入109亿元，同比增长40%，实现净利润3.7亿元，同比增长53%。</p> <p>九木方面，去年商场客流受疫情因素影响相对比较明显，对九木的线下门店运营造成比较大的干扰，九木去年开店速度也有放缓。整体上看，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入8.8亿元，同比减少16%。</p> <p>2023年，面对国内消费者消费偏好，购买习惯和消费场景持续变化，新冠后逐步复苏的市场格局，以及人口变化趋势，外部环境</p>

有新的挑战和机会。晨光会坚持长期主义，稳步推进公司发展战略和可持续发展战略，传统核心业务聚焦提升产品力，发扬品牌和技术优势，加快渠道转型，科力普和新零售业务加快发展。注重人才团队和企业文化建设，积极开拓国际市场，运用数字化工具赋能组织，不断向着“世界级晨光”的愿景努力。

【问答环节】

1、在年报看到终端销售形式的多样化，请问整个文具行业消费渠道的变化趋势是怎样的

答：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，通过线下新渠道、线上业务和直供更多直接接触达客户的，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。

2、过去几年的终端数量变化，公司怎么看

答：过去几年一些终端的关店，有经营能力差的原因，有疫情的原因，有城市规划的原因。公司正积极推进渠道转型，聚焦重点终端，头部大店的经营质量更高，对所在区域有明显拉动效应。公司传统核心业务的销售不仅依赖于7万家终端，还包括线上渠道以及其他新渠道。

3、公司在对精品文创做一些组织方面的调整后，后续在打法和策略方面会有哪些改变

答：精品文创通过几年的探索，逐步形成了前中后台，从信息反馈到需求以及产品开发整个闭环的探索。目前全国的部分终端，以及未来杂物社的门店，能够做出对市场需求的快速反应，使得我们产品开发更加精准。

4、体育用品的业务拓展以及跟品牌的合作进展等

答：体育用品目前归属在办公赛道里，公司支持和鼓励他们尽可能去拓展。体育用品的消费市场很大，想象空间也很大。晨光从球类开始探索，部分品类跟世界知名的品牌一起联名合作，产品质量肯定是有保障的，性价比也高，我们看好这块的探索和拓展。

5、线上提升的规划目标和策略

答：公司持续推进线上提升战略，每年比例都在增长，主要是直营加线上分销，线上所有平台都有布局，一些新兴平台的增长比较快，原有的一些大的平台的效率也在提升。

6、传统核心业务从年初至今需求复苏的进展和驱动力

答：传统核心业务在 1-2 月还是有一定的疫情影响和干扰的，3 月中旬以后有比较明显的恢复。传统核心业务一是从品类角度，发挥产品优势，精准开发，减量提质，找到新的突破点和增长点，部分品类如美术类可以进行更专业性的开发。二是从市场角度，在保持国内市场竞争优势的同时，积极推动海外市场拓展，包括东南亚和非洲。

7、科力普营收超过 100 亿，毛利率较 21 年有所下滑，长期来看科力普毛利率和净利率水平

答：科力普的毛利率下滑主要是业务结构的占比问题导致，是因为属地供应商的占比增加了。随着业务场景的不断拓展，有一些客户比较偏远，比如说油田、石化等等，我们找到属地供应商来跟我们一起配合，满足客户的即时交付，所以主要是属地供应商的占比提高了，导致毛利率下降。但是我们总体的投入和成本是下降的，所以净利润是增长的。总体来讲，科力普的发展是健康和稳健的。

8、科力普是否建立与 4 大业务场景配套的组织架构以及能力建设

答：科力普从办公直销拓展到另外新的 3 个业务场景，MRO 工业品、营销礼品和员工福利，总体来讲是大势所趋。因为核心的是市场和客户需求，目前部分的集中招标这 4 个业务场景是一起招标，所以我们必须要加快这 3 个新业务场景的能力建设。新的品类 SKU 更多，更复杂，有挑战也有机会。目前新的 3 块业务没有独立的组织结构，但是我们认为科力普形成了闭环的业务模式，目前的组织架构完全有能力驾驭这 4 块业务。

9、公司未来 3~5 年的规划

答：公司会继续推进新五年战略，在产品、市场、数字化、技术创新、组织人才等方面持续推进落地，科力普今年制定了第 3 个 5 年规划，提出了 2027 年要努力实现 300 亿销售收入的目标。

【会议总结】

感谢各位投资者的支持。2022 年受到疫情较大的干扰，从中长期去看待晨光的发展，晨光的发展稳健健康；公司传统核心业务继续巩固核心优势，新业务科力普和九木杂物社持续壮大，国际市场拓展加大力度，我们对晨光的中长期发展充满信心。