

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	白凯	
电话	021-57475621	
办公地址	上海市松江区新桥镇千帆路 288弄5号	
电子信箱	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	12,812,988,170.50	13,022,593,379.49	-1.61
归属于上市公司股东的净资产	6,960,198,095.45	6,849,334,531.67	1.62
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)

营业收入	9,960,756,736.28	8,433,435,343.83	18.11
归属于上市公司股东的净利润	604,492,638.34	528,668,604.11	14.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	542,705,163.94	484,127,364.14	12.10
经营活动产生的现金流量净额	676,312,238.05	237,518,847.42	184.74
加权平均净资产收益率(%)	8.55	8.28	增加0.27个百分点
基本每股收益(元/股)	0.6528	0.5712	14.29
稀释每股收益(元/股)	0.6528	0.5704	14.45

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)		30,886				
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	57.85	536,000,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	7.13	66,056,784	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
安本亚洲有限公司—安本标准—中国 A 股股票基金	其他	1.36	12,589,869	0	无	0
科威特政府投资局—自有资	其他	1.05	9,690,638	0	无	0

金					
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>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。</p>				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	<p>不适用</p>				

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

2023 年上半年，随着外部环境不利因素的消除，社会经济恢复常态化运行，国内消费市场总体呈现弱复苏的态势，居民消费能力和消费信心仍待增强，恢复和扩大消费的基础还需进一步巩固，国内经济恢复呈现波浪式发展、曲折式前进的过程。面对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，外部环境有新的挑战和机会。公司坚持长期主义，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；新业务晨光科力普和九木杂物社加快发展。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。

报告期内，公司实现营业收入 99.6 亿元，同比增长 18%；归属于上市公司股东的净利润 6.0 亿元，同比增长 14%。传统核心业务保持行业龙头地位；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；办公直销业务持续较快增长，盈利能力持续提升，增收也增利。现将 2023 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，产品开发减量提质，提高单款的上柜率和销售贡献，提升新品存活率。优化产品结构，对在销品类结构精细梳理，提高必备品上柜率，提升品类产品力。以消费者为中心，以爆

款思路开发产品，开发培育高品质、强功能产品。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，持续开发满足大众人群刚需的产品，为用户带来品类齐全、品质可靠、功能主流的文具产品，并科学进行产品的全生命周期管理，不断优化产品结构，保持竞争力。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。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、学生本册突破、作业本突破等一系列举措，有效拉升了纸品品类的销售及上柜率。

精品文创产品赛道积极优化产品结构，提升爆款在线下重点终端上柜率，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。聚焦开发符合精创调性的新品，以消费者多场景多触点开拓新品，为消费者提供更多高品质的产品选择。

儿童美术产品赛道通过产品开发，布局新品类，丙烯马克笔受到市场欢迎。完善线上儿美产品品类结构，提升腰部产品和高端产品占比，提升店铺抗风险能力，实现更健康地可持续发展。抓住市场机会，拓展专业美术类、益智品类产品，教具、棋类、益智手工等品类持续培养。

办公产品赛道持续推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发，加快专业渠道转型，为满足专业渠道需求不断加强提升服务能力；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。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。

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，聚焦重点终端质量提升。公司聚焦重点终端（面积更大、经营质量更高的终端），以提升终端经营质量为目的进行单店提升，增强客户粘性，提升终端销售。加强重点品类推广，提升必备品和次新品上柜率。加强品类阵地打造，推动渠道结构升级，持续拓展行业内头部大店和社区商圈。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，近 7 万家使用“晨光文具”店招的零售终端。

数字化工具助力提升渠道运行效率。晨光联盟 APP 持续发挥总部链接终端店主的作用，提升零售终端“选对店，上对货”的能力，一级市场终端活跃度显著提升。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，帮助渠道资源投放更精准。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。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，以单店提升为重点，推动模式迭代，并积极推动新模式；通过零售峰会，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，通过单店提升、店货匹配实现增量；通过差异化开发提升市场占有率，各赛道细分品类均有不错表现，例如丙烯马克笔、自动铅笔、橡皮等。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 3.7 亿元，同比增长 60%。

3、持续提升品牌形象

报告期内，公司以消费者为中心，持续深耕传播内容、沉淀品牌口碑、建立行业标杆，建设独特品牌印记，聚焦高端化及有温度的好文具，提升传播内容及传播效果的价值感，再次荣获“中国 500 最具价值品牌”。开学季、考试季等多个主题品牌季的整合营销活动，获得上亿级曝光。作

为博鳌亚洲论坛年会指定文具，持续十余载提供高品质文具及办公用品，在海内外传播优质内容，输出晨光办公产品专业高品质形象，提升品牌美誉度，进一步迈向“世界级晨光”，行业领导力和全球品牌影响力持续提升。

4、持续巩固和提升企业中后台能力

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，围绕关注消费者的痛点、笑点和晒点，不断提升技术创新能力，加快技术进步和成果转化的速度，为高端化提供产品力的支撑。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。以消费者洞察为基础，推进新品开发设计的提升，调整新品的全年规划和上新节奏由 2 次到 4 次。

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。在生产板块，精益改善高质量多领域深入发展，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，精益工具体系搭建初步完成。

供应链协同。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、高效的物流支持。公司合理规划全国的物流和产能布局，支持业务发展。

数字化建设。公司持续致力于信息化与数字化建设。配合公司发展战略，构建晨光数据治理基础，提高晨光数据分析能力，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。公司有清晰的组织架构，强调人才梯队培养。按照员工在不同岗位的需求，提供相匹配的技能培训，以提升员工的工作能力。同时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、门店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。

线下店铺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，学霸会员超百万级，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。

报告期内，九木杂物社实现了盈利。晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入 6.0 亿元，同比增长 38%，其中，九木杂物社实现营业收入 5.6 亿元，同比增长 40%，实现净利润 1,743 万元，同比增长 272%。截至报告期末，公司在全国拥有 573 家零售大店，其中九木杂物社 531 家（直营 359 家，加盟 172 家），晨光生活馆 42 家。

6、办公直销新业务持续较快增长

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。报告期内，晨光科力普实现营业收入 54.9 亿元，同比增长 25%，实现净利润 1.8 亿元，同比增长 33%。

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。央企客户方面入围航天科技集团、中煤能源、东风集团等项目；政府客户方面入围深圳水务、成都地铁等项目；金融客户方面入围兴业银行、宁波银行、国泰君安等项目；MRO 方面入围南方电网、大唐集团、航天科技集团等项目；营销礼品方面入围农行湖南省分行、工行台州分行、紫金农商银行等项目。

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。继续加强组织能力建设和数字化和信息系统的建设，用工具和系统提升整体效率。

7、积极探索海外市场

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升，海外的整体运营管理能力持续提升。

8、投资并购进展

安硕文教积极扭亏。报告期内，安硕文教经营持续优化，合理布局生产基地产能和资源配置，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；积极拓展海外订单，同时推动国内业务线上线下发展，同比扭亏明显。

挪威贝克曼稳定发展。报告期内，贝克曼的业务继续稳定发展，实现营业收入 1.0 亿元，同比增长 7%。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。

9、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。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，做好生产基地能源节约与可再生能源利用；可持续供应链方面，推进供应商 ESG 评估与改善；赋能员工和社区方面，开展慈善捐赠和公益项目。公司再度受邀出席第三届中国国际消费品博览会，可持续消费案例入选《全球可持续消费倡议进展报告》。在第五届消费品论坛中国大会上加入“减碳友好行动”，推动文具行业绿色低碳消费。

董事长：陈湖文
上海晨光文具股份有限公司
2023 年 8 月 25 日