

公司代码：603899

公司简称：晨光文具

上海晨光文具股份有限公司

2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
无

二 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	晨光文具	603899	/

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
电话	021-57475621	021-57475621
办公地址	上海市松江区研展路455号汉桥文化科技园C栋	上海市松江区研展路455号汉桥文化科技园C栋
电子信箱	ir@mg-pen.com	ir@mg-pen.com

2.2 公司主要财务数据

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	7,056,832,242.10	7,565,115,311.74	-6.72
归属于上市公司股东的净资产	4,491,839,525.60	4,201,500,384.99	6.91
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期 增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	126,545,432.28	247,079,847.28	-48.78
营业收入	4,761,423,672.29	4,838,623,016.89	-1.60

归属于上市公司股东的净利润	464,500,820.11	471,264,507.83	-1.44
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	387,121,068.36	427,359,529.63	-9.42
加权平均净资产收益率(%)	10.77	13.26	减少2.49个百分点
基本每股收益(元/股)	0.5035	0.5122	-1.70
稀释每股收益(元/股)	0.5035	0.5122	-1.70

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		20,829				
截止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	57.79	536,000,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	2.85	26,470,383	0	无	0
陈湖文	境内自然人	2.46	22,800,000	0	无	0
上海科迎投资管理事务所(有限合伙)	其他	2.03	18,850,000	0	无	0
上海杰葵投资管理事务所(有限合伙)	其他	2.00	18,550,000	0	无	0
陈湖雄	境内自然人	1.84	17,100,000	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	1.29	11,999,854	0	无	0
陈雪玲	境内自然人	1.16	10,800,000	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	0.94	8,700,000	0	无	0
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.92	8,539,200	0	无	0
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	不适用					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十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 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2020年初,面对新冠疫情带来的严峻考验,公司一方面积极配合疫情防控工作,一方面稳步推进工厂复工复产,争分夺秒恢复日常运营。受新冠疫情影响,2020年上半年国内经济增长势头和外贸需求均有显著放缓趋势,文具行业也受宏观经济以及学校特别是中小学开学时间的影响。公司管理层密切关注市场动态,积极采取应对措施,推进公司发展战略和经营计划落地,通过聚焦和深耕渠道、快速提升线上销售、全面推进传统核心业务,持续发展壮大新业务等措施,公司保持了健康、稳定的发展,综合竞争力进一步提升。与此同时,公司内部管理不断优化,公司2020年限制性股票激励计划顺利落地,彰显了公司长期发展的信心。现将2020年上半年公司的经营情况总结报告如下:

1、聚焦和深耕渠道

受新冠疫情影响,上半年经销业务受到较大限制,学校开学时间不断延期,对学校商圈的终端经营造成一定影响,零售终端数量也有所下降。公司销售团队与合作伙伴齐心协力,积极对零售终端进行维护,帮助其提振销售、激活信心。报告期内,一方面,公司坚持年度策略,聚焦重点终端,打造完美门店,推进国内渠道优化升级:(1)推进单店质量提升、连锁加盟升级和配送中心的优化升级;(2)加强品类推广和专区推广,建立必备品常态推广机制,提升必备品上柜率;(3)提升重点商圈占比,扩大市场份额。截至报告期末,公司在全国拥有36家一级合作伙伴、近1,200个城市的二、三级合作伙伴,“晨光系”零售终端近8万家。另一方面,公司积极推广晨光联盟APP,借助数字化工具更紧密地连接总部、各级合作伙伴和终端门店,试点城市的订单满足率显著提升。

2、提升线上销售占比

报告期内,面临终端市场需求下行压力,晨光科技加快发展线上分销渠道,精准匹配流量爆款产品开发,提升晨光产品线上销售,线上业务增长幅度显著高于行业水平:(1)协同四大产品赛道,多款线上专供产品开发落地;(2)线上授权店铺超过2,000家,推进重点店铺提升;(3)增强线上产品开发能力,不断创造线上增量品类;(4)外部直播合作和品牌自播体系搭建相结合,提高品类推广效率和品牌露出机会;(5)重视市场秩序管理,加强分销体系管控力。报告期内,晨光科技实现营业收入20,419.90万元,同比增长63.92%。

3、积极探索海外市场

公司在泰国、越南、马来西亚等国家设有经销体系和采购网络，产品远销 50 多个国家和地区。根据公司发展战略，公司积极探索更广阔的海外市场，加速国际化布局。针对海外市场，运用晨光积累的经验、生产及管理能力、品牌与渠道能力，因地制宜地推广晨光的产品和业务模式，满足不同区域的市场需求，致力于实现“世界级文具品牌”的愿景。

4、设计研发有序推进

报告期内，公司各产品赛道不断推陈出新，优化产品线上线下布局，外部设计资源的合作持续推进，结合市场调研数据反馈，加大爆品打造力度，产品阵营进一步完善。全食品级水性墨水的研发和制造取得突破，极大提升了儿童美术品类的安全性能，为消费者的健康提供了保障。国家十三五重点研发计划项目《制笔新型环保材料》中的第三和第五课题的工作顺利完成多个子课题的研究，开始进入项目结题评审阶段。

5、持续提升品牌形象

报告期内，公司推出了樱花季、儿童季、考试季等多个主题品牌季活动，品牌及产品信息精准触达核心圈层，公司的品牌影响力和美誉度进一步提升。在品牌季活动期间，在微博/B 站/小红书社交媒体平台传播获得千万级曝光；在网站/纸媒/微信/微博等渠道进行产品植入，获得千万级曝光。

6、传统核心业务四条赛道全面推进

（1）大众产品赛道

以“挖潜、联动、产品力”为关键词，持续推进强商品战略，产品开发减量增质，提升单款贡献。聚焦重点品类的产品管理，打造长线产品和优质单品；与线下分销渠道协同进行品类推广，提高必备品上柜率；与线上渠道协同联动，根据淘系、京东等平台的大数据，对线上产品进行网格化的数据分析，形成分销爆款单品，制定出线上产品管理流程和线上订制流程，满足客户的订制需求，提升大众赛道产品的线上销售份额。

（2）精品文创产品赛道

结合终端售卖场景，完善重点品类开发与呈现方案，形成强功能精品文创产品阵营；以头部刚需产品升级为主要抓手，把握盲盒、季节限定、IP 等流行趋势，打造专属于晨光的高流量、高价值一盘货，满足消费者个性化、非刚需的消费需求；结合公司重点区域单店质量提升，扩大精品文创产品在传统渠道占比；通过与全国优秀文具零售终端、杂货零售终端、实体书店深度合作，使公司产品在精品文创市场占有率进一步提升。

（3）办公产品赛道

加强办公产品的开发和推广，形成产品整体解决方案，实现核心产品上柜；疫情当下，快速出击，开发周期压缩在两周内，推出办公防疫产品，贡献销售增量；聚焦“大客户”、“大品类”、“大平台”重点开发与突破，全面推动国内重点大型办公终端客户的开发；持续推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发；通过持续开发新客户及提升已合作客户单店销售，促进销售增长。

（4）儿童美术产品赛道

进一步增强细分品类的技术研发能力，优化产品结构，聚焦长线品和次新品推广，强化重点产品单款贡献；持续推进各渠道重点终端儿童美术专区打造，开发全国美术大店，探索大店业务模式，提高终端儿童美术产品铺市率；加速拓宽线上产品线与机会品类，打造线上爆款产品；结合线上线下渠道进行 CARIOCA 品牌产品推广，安硕文教的马可品牌产品进一步开发推广，丰富多品牌阵营。

7、晨光科力普持续壮大

报告期内，晨光科力普专项推进防疫物资寻源，服务好各类企事业单位疫情防控物资需求。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、定制化的服务，晨光科力普业务持续发展。报告期内，实现营业收入 159,969.49 万元，同比增长 6.63%，在办公直销市场品牌影响力进一步提升，具体如下：

（1）客户开发方面

央企客户方面，成功入围华润集团、宝武集团、中国铝业、中广核、国铁商城、中国能建、中国海油等集团采购项目；金融客户方面，入围银联国际、浦发银行、广发银行、交通银行等分行项目；世界 500 强和其他企业客户方面，中标智联招聘、顺丰泰森、圆通速递、融创集团等采购项目，并成功上线了 MRO 线上商城。

（2）仓配物流方面

截至报告期末，晨光科力普在全国已投入 6 个中心仓，覆盖华北、华南、华东、华西、华中、东北六大区域，新增东北中心仓，大幅提升东北地区的订单响应时效。强化华北、华南及华中销售队伍建设，拓展当地市场，重点推进大型项目的覆盖；在上海、北京、广州、深圳、沈阳等十一个城市拥有配送队伍，提升了客户体验。

8、零售大店稳步发展

公司积极打造精品文创店组货和服务模式，全面发展九木杂物社，试点优化晨光生活馆。报告期内，受新冠疫情影响，一季度公司零售大店大部分营业时间处于停业及非正常营业状态。二季度以来，门店逐步恢复营业，客流量逐步回升，销售逐步恢复。晨光生活馆（含九木杂物社）实现总营业收入 23,504.87 万元，同比增长 1.83%，其中，九木杂物社实现营业收入 19,582.03 万元，同比增长 19.06%。截至报告期末，公司在全国拥有 404 家零售大店，其中晨光生活馆 109 家，九木杂物社 295 家（直营 180 家，加盟 115 家）。

晨光生活馆方面，持续优化店铺运营管理，提升人效、优化店铺人力成本，继续以货品结构调整及店铺单店质量提升作为主要的工作方向，以保持生活馆继续减亏增效。九木杂物社方面，加快渠道布局，新开店在重点城市的渠道布局愈趋完善；优化商品结构，探索新的品类机会，盲盒类产品 SKU 占比超过 20%；整合优质供应链资源，完善供应链管理；迅速开拓线上业务，上线九木杂物社天猫旗舰店；通过多个主题季及节假日行销提升顾客复购。

9、内部管理持续提升

报告期内，公司以“防疫工作、产能恢复、降本增效、品质提升”为重点推进工作，建立疫情防控流程，保证零感染，在此基础上迅速恢复产能，保障产品交付。公司积极推动 MBS 管理，

推进多个公司级改善项目，包括新品 SKU 管控、渠道效率提升等，以及多个中心级改善项目，管理能力持续提升。

10、数字化建设持续推进

报告期内，公司持续推动数据为业务赋能，推进业务数据中台建设。重构 MDM（商品主数据管理）系统，开发并上线 QMS（品质管理）系统，提升公司运营效率；晨光联盟 APP 实现功能迭代及页面优化，提升终端用户的使用体验，增加终端的粘性。通过信息化、智能化建设，助力公司转型升级，实现高质量发展。

11、股权激励落地实施

报告期内，公司顺利实施了《2020 年限制性股票激励计划》，于 2020 年 5 月底完成首次授予。公司实施本次限制性股票激励计划有利于进一步完善公司治理结构，健全公司激励机制，增强公司管理团队和业务骨干对实现公司持续、健康发展的责任感、使命感，有利于公司的持续发展。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

2017 年 5 月，财政部发布《关于修订印发〈企业会计准则第 14 号——收入〉的通知》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），要求非境外上市的境内上市公司自 2020 年 1 月 1 日起施行上述修订准则。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，比较财务报表不做调整。

相关列报调整影响如下：

单位：元 币种：人民币

项目	合并资产负债表		母公司资产负债表	
	调整前	调整后	调整前	调整后
预收款项	206,762,293.94		116,720,284.19	
合同负债		206,762,293.94		116,720,284.19

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

董事长：陈湖文

上海晨光文具股份有限公司

2020 年 8 月 21 日