

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 2024 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	14,865,115,643.44	15,313,962,312.00	-2.93
归属于上市公司股东的 净资产	8,216,667,998.69	7,833,178,803.52	4.90
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)

营业收入	11,051,296,712.69	9,960,756,736.28	10.95
归属于上市公司股东的净利润	632,934,402.81	604,492,638.34	4.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	567,213,408.69	542,705,163.94	4.52
经营活动产生的现金流量净额	733,927,494.85	676,312,238.05	8.52
加权平均净资产收益率(%)	7.79	8.55	减少0.76个百分点
基本每股收益(元/股)	0.6851	0.6528	4.95
稀释每股收益(元/股)	0.6851	0.6528	4.95

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)				33,076		
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	58.02	536,000,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	4.54	41,968,360	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	3.41	31,546,388	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	1.62	15,000,002	0	无	0
上海科迎投资管理事务所(有限合伙)	其他	1.59	14,662,558	0	无	0
上海杰葵投资管理事务所(有限合伙)	其他	1.57	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
科威特政府投资局—自有资金	其他	1.16	10,695,553	0	无	0

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	其他	0.94	8,679,942	0	无	0
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、杰葵投资、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				

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

2024 年上半年，外部环境错综复杂，国内有效需求不足，消费者消费偏好、购买习惯和消费场景持续变化。公司坚持长期主义，以战略的确定性应对市场的不确定性，按照年度经营计划，稳步推进战略落地，全面推进传统核心业务稳定发展，持续发展壮大新业务晨光科力普和九木杂物社。与此同时，公司积极拓展国际市场，运用数字化工具赋能组织，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 110.51 亿元，同比增长 10.95%；归属于上市公司股东的净利润 6.32 亿元，同比增长 4.71%。现将 2024 年上半年公司主要经营情况报告如下：

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。以消费者为中心，以爆款思路开发产品，优化产品结构，开发培育高品质、强功能产品，提高必备品上柜率。进一步拓展品牌阵营、丰富产品线，通过内部自主孵化及与外部 IP 合作相结合的方式，结合国际化设计资源，为消费者提供更多样化的购买选择。

大众产品赛道持续开发满足大众(学生、办公)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，保持核心竞争力。通过打磨细节聚焦产品品质，完善产品布局打造产品梯队阵营。线上渠道通过结合线上消费场景及时间窗口，推广线上特性产品，提升线上品牌竞争力。

精品文创产品赛道聚焦长线爆款单品的开发和推广。以消费者为中心，提供高品质高性价比的好文具。优化产品结构，提升线下终端一盘货的坪效。线上针对重点品类进行布局和推广，拉升爆款链接的质量和数量，聚焦头部店铺的开发，针对各平台定向开发差异化产品，以消费者多场景多触点为导向，为消费者提供更多高品质的商品选择。

儿童美术产品赛道围绕消费者喜好和用户体验，关注消费者使用的核心痛点，坚持强功能长线爆款开发，推动“食品级、易可洗、抗菌”高端化主题产品一盘货。线下完成儿美一盘货的梳理，通过协同、联动提升头部爆款单品在终端的上柜率。线上推进细分品类、店铺布局的精细化运营工作，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。

办公产品赛道加强办公产品的开发和推广，关键品类常销品优化升级，激发创新活力；新品挖潜实用新型结构，打造创新特色产品，提升产品竞争力。赛道开发的钢卷尺（Pro Steel Tape Pro）荣获第九届“当代好设计”奖金奖。持续推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发，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。

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，形成多层次经销体系为主体，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，聚焦单店质量提升和有效单品上柜。聚焦重点终端开展单店质量提升，提升终端经营质量和销售，增强客户粘性，实现渠道升级。结合公司重点推广品类进一步加强品类阵地的打造，聚焦经典畅销一盘货推广，提升必备品和经典畅销品上柜率，提升商圈占比，扩大市场份额。借助开学季、考试季等重要节点，结合品类阵地的打造活动，做好终端的陈列工作，提升终端的动销。

数字化工具助力提升渠道运行效率。渠道信息化和数据有效性高效助力运行效率提升。晨光联盟 APP 持续发挥总部链接终端店主的作用，通过信息共享，赋能终端店主，结合私域直播，提高终端粘性，终端活跃度显著提升。聚宝盆 APP 作为业务日常工作检核的基本操作工具，提升其普及率，有效通过实时准确的动销数据，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”。

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，探索新的线上分销管理模式以充分挖掘线上增长潜力。加强线上品类的产品线布局及产品力挖掘，满足各平台差异化消费需求。晨光科技与赛道共同构建线上产品开发的统一节奏、标准与流程，运用多店铺+旗舰店精细化运营，提高效率。持续

推进拼多多、抖音、快手等新渠道业务，加速新渠道业务发展，快速实现市场排位力。报告期内，晨光科技实现营业收入 4.83 亿元，同比增长 28%。

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，聚焦“调性温度”和“刚需升级”的高端化产品，推动品牌升级，以“有温度的好文具”为传播核心，让消费者感受“不一样的晨光”。以“探店”+“种草”+“情绪价值”的内容形式，赋能产品、渠道，完成与消费者的情感沟通及互动，并不断探索抖音爆款联动打法及业务闭环，建立起与用户更深层次的连接和沟通。

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，并先后参与 2024 年深圳礼品展、中国品牌日、上海佳品汇、上海国际碳中和博览会等大型展会活动，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”，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。

4、巩固和提升企业中后台能力

设计研发有序推进。公司以消费者为中心，积极开展前瞻性的基础研究和设计研发，聚焦提升科技创新、技术创新、原创设计，加快技术进步和成果转化的速度。基于品类结构和品类阵地完整度完善产品布局，打造产品梯队阵营。通过“升级、补充和突破”的新品研发策略，带给消费者高品质、高颜值、高性价比产品，提升消费者使用体验。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。报告期内，晨光 DIY 指尖蜡笔和画圆神器，荣获 2024 年 CSID 中国文化办公用品创新设计大赛金奖。

MBS 管理系统。公司全面、深入推动 MBS 体系建设，促进 MBS 和公司业务深度融合。通过结构化改革与能力平台建设，以及效率提升牵引下的精益运营，巩固与提升经营质量，降本增效提质防风险。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。通过 MBS 思维提升全员解决问题的能力 and 改善能力。

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。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。与产品力提升战略相匹配，构建高品质、优成本、快交付、强创新的产品力，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，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，加强大数据平台的持续建设，通过捕获和深度分析各业务、市场和客户的数据，为业务决策提供科学的依据。以数据驱动经营改善，促进企业数字化管理能力的全面提升，支持产品、服务、行业升级，以数字化手段支撑延伸、增值及创新服务，获取增量发展空间。

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。致

力于构建以人为本、开放包容的企业文化，持续丰富员工培训资源，为员工搭建成长的舞台，打造广阔的职业发展空间。不断完善薪酬福利体系，激发员工潜能和创新能力，支持领导梯队建设及管理者的领导力发展。推进人力资源“四化(线上化、体验化、数字化、智慧化)”转型。

5、零售大店新业务稳健发展

九木杂物社的战略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，九木杂物社经营稳健，线下渠道数量持续拓展，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继续提升，形成持续的人、货、场检核机制。在会员营运和店铺营运标准优化上持续发力，带来线下渠道的稳定增长。线上业务多渠道发展，天猫、拼多多、抖音、社区电商、即时零售等新型渠道均有提升，带来线上整体销售持续提升。会员系统运行良好，会员体量超千万，通过生命周期管理提升客户体验和活跃度。

报告期内，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入 7.28 亿元，同比增长 20%，其中，九木杂物社实现营业收入 6.90 亿元，同比增长 22%，实现净利润 897 万元。截至报告期末，公司在全国拥有 709 家零售大店，其中九木杂物社 671 家，晨光生活馆 38 家。

6、办公直销新业务稳步增长

作为企业采购数字化先锋与行业引领者，晨光科力普顺应政府采购阳光化、公开化、透明化的要求，也基于企业提高采购效率、降低非生产性办公及行政用品采购成本的需求，通过提升服务品质、丰富产品品类、加强客户挖掘和提升内占比、建设全国供应链体系，不断增强核心竞争力，持续引领行业风向标。报告期内，晨光科力普实现营业收入 61.20 亿元，同比增长 11%，实现净利润 1.32 亿元。

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。重点聚焦电力、能源和金融等领域，进一步夯实行业领军地位，在工业品领域成为新的行业标杆，在金融营销品领域继续扩大优势。成功续标中核集团、中国华能、南方电网、通用技术集团等项目，新拓展中国石油、中国电气装备、东方电气集团、保利集团等项目，MRO 工业品入围国家电投、三峡集团、中国有色集团以及中广核等项目。员工福利和营销礼品板块进一步扩宽客户业务合作范围，提升企业市场竞争力及品牌影响力。

中后台方面。持续提升中后台能力，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。仓储的全国布局和效率持续改进，继续加强组织能力建设。

员工激励方面。报告期内，为扩大经营规模，提高经济效益和市场竞争力，同时基于未来长期发展和治理、构建长效激励机制及充分调动管理层、核心员工积极性的需要，晨光科力普进行了增资扩股，包含员工股权激励和实际控制人增资两部分。晨光科力普员工股权激励的相关股份支付费用计入当期管理费用 4,652.16 万元。

7、积极推进海外市场布局

公司快速推进海外市场发展，因地制宜地开发本地化产品，持续提升核心产品上柜率，海外产品竞争力持续加强，快速满足海外市场消费者需求。报告期内，公司继续深耕非洲和东南亚市场，以让当地学生“拥有能用得起的好文具”为使命，开展产品推广活动，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。海外销售实现增长的同时，海外的业务模式、渠道模式、团队模式、产品模式等不断打磨成型，为公司海外市场的持续发展奠定坚实的基础。

8、投资并购进展

安硕文教经营持续优化。报告期内，安硕文教经营质量持续优化。外销主动出击，聚焦关键客户的增量挖掘和新客户的开发，通过拓新与新品推荐创造增量。国内积极推动线下线上业务提升，合理布局生产基地产能和资源配置，开展工厂精益管理，实现稳定生产和效率提升。供应链优化产销协调，降低采购成本，优化制造成本，运用数字化工具，提升运营效率。

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 1.04 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。

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，研发环保型可持续产品，采用可回收、可降解的材料，减少对环境的影响，宣传产品的环保理念；应对气候变化方面，积极提高能源资源利用效率，开展空压机热回收等节能改造项目；可持续供应链方面，优化供应商 ESG 评估体系，携手供应商一起为建设可持续供应链而努力；赋能员工和社区方面，联动公司高管、员工、渠道合作伙伴等内外部利益相关方积极参与公益捐赠、开展志愿服务，持续拓宽公益项目的参与度和影响力。凭借在 ESG 领域的卓越表现，公司入选 2024 年《财富》中国 ESG 影响力榜。

董事长：陈湖文
上海晨光文具股份有限公司
2024 年 8 月 27 日