

上海晨光文具股份有限公司

2022年2月投资者关系活动记录表

证券简称：晨光文具

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	中金公司、景顺长城、嘉实基金、广发基金、大成基金、鹏华基金、博时基金、工银瑞信基金、富国基金、易方达基金、长城基金、汇添富基金、长信基金、华夏基金、华安基金、银华基金、银河基金、诺德基金等124家机构
时间	2022年2月11日
地点	电话会议
公司接待人员姓名	董事会秘书全强
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">【公司介绍】</p> <p>近期我们注意到外面有一些公司经营情况的信息，我们认为片面的、局部的信息，不能准确反应公司整体经营情况。公司21年业务和战略推进扎实稳定，具体的数字将在下个月的年报中体现。目前公司各项业务健康有序，一体两翼业务继续保持良好势头。下面主要就传统核心业务近期的情况和各位报告。</p> <p>从产品方面看，高端化方面，IP的引入和采用IPD集成产品开发，通过IPD开发的品类增长表现明显好过平均水平。新品开发过去三年减量提质成效明显，在减少一半SKU数量的情况下继续保持增长，新品单款贡献显著提升。</p> <p>从渠道方面看，主要是提高渠道效率，公司正进一步从批发商向品牌零售服务商转变。我们不是简单的卖货，我们帮助终端销售以及调结构。我们认为帮助终端卖货的零售能力是晨光和友商不一样的地方，我们一直强调单店提升。之前我们以多层级经销为主，现在有更多直接触达客户D2C的部分，包括线上业务也包括直供业务，多层次、全渠道、多触点。</p> <p>模式方面，除了继续依靠8万家终端，我们也根据每个地区的实际情况，多种模式加强线下能力。运用数字化手段，联盟APP覆盖已经拓展到非晨光门店。</p> <p>从同比增长角度看，21年上下半年有同期基数的干扰，上半年基数低下半年基数高，如果看19-21年两年平均增长，我们一直处在稳定的增</p>

长区间。不断创新和探索，在销售方面培育新的增长点，跑通模式，比如说杂物社的线上，去年从无到有。比如直供的增长。

晨光的渠道优势是有壁垒的，一是我们有丰富的“工具箱”，多种工具交叉使用，学汛分销、终端提升、联盟APP等。二是我们有公司体系协同的能力，包括数字化的能力、供应链快反能力和内部组织和团队能力。

【问答环节】

1、快反能力建设的具体表现？

答：一是联盟APP带来的订单满足率的问题，并不是所有的下单都有备货，倒逼我们在交付能力上更好协同，包括总部对小件订单的满足。二是供应链的变化，在此之前大批量生产为主要竞争能力。现在跟我们的多层次渠道相结合，满足不同起订量以及更短的交付时间。

2、九木杂物社客流恢复情况？22年开店情况？

答：去年上半年形势较好，下半年疫情反复的干扰有些挑战，经过调整，九木的表现明显好过商场商圈客流的变化。开店计划维持100家以上。

3、双减的影响？

答：双减的影响跟去年七八月之后我们的判断基本一致。首先，双减对需求是有影响的，学生花在学习和作业的时间有减少，但很难做量化评估，主要原因是同比增长变动的结果受到高基数、疫情反复、双减影响三个因素叠加的干扰，很难拆分每个部分的影响。二是，我们目前依然保持传统核心业务10%-15%的中期增长目标，主要原因是国内消费升级的趋势依然成立，以及公司在产品、渠道和团队具备很强的竞争优势。

4、科力普的利润率？

答：提升趋势是明确的，去年科力普除了业务增长，经营能力也有提升。在业务持续增长的情况下，人员没有增加，采用新的技术手段提升效率。重点客户的考核都名列前茅，客户满意度持续提升。采购方面，随着采购深度增加，一些品类议价能力也有提升。风险管控方面，我们在房地产和教育板块有相当数量的业务，通过及时的管控，受到的影响较小。

5、行业并购整合机会？

答：并购方面，考虑国内优质的、有协同效应的供应链，我们依然认为安硕有协同效应，有品牌，有能力。国外主要考虑历史长、有品牌、品质好但靠自己较难在中国拓展业务的，例如贝克曼，是挪威细分行业龙头。我们的收购会继续，不排除增加一些新的品类。