

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 2021 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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
以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，拟向全体股东每10股派现金红利6元（含税），本次利润分配预案尚需提交公司2021年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

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	全强	白凯
办公地址	上海市松江区新桥镇千帆路288弄5号	上海市松江区新桥镇千帆路288弄5号
电话	021-57475621	021-57475621
电子信箱	ir@mg-pen.com	ir@mg-pen.com

2 报告期公司主要业务简介

2.1 公司所处行业情况、特点及公司的行业地位

2.1.1 公司所处行业情况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订）及中国证监会公布的上市公司行业分类结果，公司属于文教、工美、体育和娱乐用品制造业。公司是中国文教体育用品协会、中国制笔协会会员单位。

2021年1-11月，文教办公用品制造完成营业收入1471亿元，同比增长11%。文教办公用品制造业规模以上企业1082家（数据来源：中国文教体育用品协会）。

2021年制笔行业217家规模以上企业实现主营业务收入150亿元，同比增长1%。2021年，

制笔行业出口金额为 28 亿美元，同比增长 21%；进口金额 9 亿美元，同比增长 13%。过去十年，中国制笔行业进口以每年 3% 的平均增速增长。（数据来源：中国制笔协会）。

2021 年 7 月中共中央办公厅，国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，“双减”政策出台以及疫情反复，对文具、办公用品需求有所影响。与此同时，一些新的品类机会出现，例如儿童美术类和益智类产品迎来新的发展空间。

办公直销市场蓬勃发展。2020 年，财政部、国务院进一步促进政府集中采购，同时国企集采规范进一步完善，引入供应链创新概念和供应商征信机制。据相关测算，我国办公物资领域的市场规模超过 2 万亿元（数据来源：中国产业信息网）。

2.1.2 行业特点

（1）周期性

书写工具、学生文具以及办公文具受经济周期波动影响很小。书写工具、学生文具为单价较低的日常学习、生活用品，属于收入弹性较小相对刚需的消耗品，对经济周期波动并不敏感。

（2）季节性

学生文具存在一定的季节性。在每年的新学期开学前（寒假和暑假后），即文教领域所说的“学汛”期，学生及家长都会提前为新学期一次性购买大量的文具，文具厂商也通常选择在此期间举行促销活动，迎来一年中销量的高峰期。

办公文具季节性不明显。但是，也存在部分企业在年底一次性购买导致下半年办公文具需求略高于上半年的现象。

在新冠疫情的特殊情况下，开学时间较正常有所变化，进而有可能影响季节性的波峰。

2.1.3 发展趋势

随着消费者生活方式和消费习惯的变化，零售业开始了新一轮的重建与创新。文具行业面临外部环境不确定、消费渠道多元分散、主力消费人群（90 后、00 后）的个性化需求而推动的新产品需求的挑战。随着国内人口结构变化，出生率下降，文具行业靠数量增长的贡献减弱，更多的增长来源于消费升级和产品升级。国内市场对于中高端文具产品的需求不断提高，摆脱了过去以低端产品为主的市场格局，为质优价高的中高端文具产品提供了机遇。与此同时，国内人口数量 14 亿左右，约占全球人口总数的 18%，优秀的国内文具行业的头部公司具有以国内大循环为主，双循环并进的有利条件，在全球文具市场有广阔的发展空间。

龙头企业聚焦打造全渠道运营能力，线下渠道实现精细化管理。随着互联网、智能手机、线上交易的普及，人们的消费习惯、消费场景发生了变化。消费者获取信息的入口愈发碎片式，新一代营销手段愈发多元化，包括线上媒体平台（微博、微信、小红书、抖音等）、IP 话题营造等，更考验企业对于行业趋势转变的快速响应能力。龙头企业对比中小型企业具备更强、更丰富的全网营销运营能力，因城施策制定精细化的营销策略触达消费者，捕捉碎片化的流量为线上线下业务实现引流和转化。对门店主动营销、流量运营能力的要求提升，除线上的流量外，线下渠道亦需精细化管理，通过组织变革、信息化系统赋能渠道势在必行。国家统计局发布数据显示，2021 年全年全国网上零售额 13 万亿元，同比增长 14%，消费行业的优秀企业把握线上消费的发展契机，通过线上线下融合实现了持续的销售提升。

传统校边商圈仍占主导地位，其他类型的商圈和线上销售增速更高，销售终端形式多样化，

销售渠道更加多元，渠道升级和渠道竞争愈加明显。国内文具消费呈现品牌化、创意化、个性化和高端化的趋势。精品文创类产品需求进一步凸显，推动从功能为主的文具产品到结合了客户体验的文具文创生活产品的升级转型。国内文具行业有数千家文具制造企业，整体上较为分散，平均规模小，大多数细分文具品类尚未出现拥有较高市场份额的龙头企业，随着市场的不断发展，文具行业的市场集中度逐步提高，行业整合空间进一步打开，优质的品牌文具企业占据市场有利地位，市场份额向头部企业集中。

近年来，在数字经济大环境下，得益于政策驱动、大中型企业集采快速推进、各类数字采购服务商竞相入局等有利因素，我国公共采购领域的数字化、电商化、集中化改革取得了长足发展，数字化、电商化、集中化采购已成为中央到地方公共资源交易的主要形式。面对国内外经济形势的冲击，数字化、电商化集中采购展现出良好的协同性和快速响应能力。

依据中国物流与采购联合会编写发布的《中国公共采购发展报告（2020）》，2019年我国公共采购交易规模超过20万亿元，占我国GDP总量的20%以上。在政府、央企、地方国企等采购规模方面，我国每年的政企采购规模也相当巨大。据相关测算，我国办公物资领域的市场规模就超过2万亿元（数据来源：中国产业信息网），另外员工福利等品类的市场规模也都非常巨大。

随着信息技术深入发展和深度应用，数据成为新的生产要素。产业数字化正在成为数字经济的主要支柱，传统行业正在积极通过数字赋能获得新的发展动力。制造业的投入从设备和流水线的投入，更多地转向数字化流程的改造和产品的数字化改造，用数字技术降低渠道成本和管理成本，成为数字驱动的现代企业。

得益于智能技术和产品的迭代、国家教育信息化的推动以及在线教育市场的发展，智能文具在过去几年发展较快。使用科技手段的智能笔、智能本得到线上教育的普遍采用，提供了较好的用户体验。


2.1.4 公司所处行业地位

公司是文具行业“自主品牌+内需市场”的领跑者，在文具行业零售终端网络覆盖的广度和深度方面具有明显的先发优势与领先优势。截至报告期末，公司已在全国构建了超过8万家使用“晨光文具”店招的零售终端的庞大零售终端网络；在竞争激烈的内需市场确立了自主品牌销售的龙头地位，连续十年荣获“中国轻工业制笔行业十强企业”第一名。

晨光科力普是国内B2B办公物资领域的领跑者，经过近十年发展，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的服务，已成为企业采购数字化先锋与行业引领者。连续多年获得中国文教办公用品行业优秀电商平台、政府采购优秀供应商、金融采购领域最具影响力电商平台奖等诸多殊荣。

2.2 主要业务及经营模式

2.2.1 主要业务

公司是一家整合创意价值与服务优势，倡导时尚文具生活方式，提供学习和工作场景解决方案的综合文具供应商和办公服务商。传统核心业务主要是从事及所属品牌书写工具、学生文具、办公文具及其他产品等的设计、研发、制造和销售以及互联网和电子商务平台晨光科技；新业务主要是零售大店业务九木杂物社、晨光生活馆和办公直销业务晨光科力普。报告期内，公司经营模式未发生重大变化，新业务占比接近营业收入的一半。

2.2.2 主要经营模式

公司拥有独立完整的从品牌、产品设计研发、原辅料采购、产品制造、供应链管理、仓储物流到营销网络管理的健全经营体系，独立面向市场进行经营活动。研发模式，新品研发方面，公司建立了从消费价值设计、到产品设计、到产品模具开发、再到品牌形象设计的“全程设计系统”，采用趋势化、主题化、体验化的开发模式，以消费者洞察为出发点，全品类开发新品；制造模式方面，公司实行“以销定产、自主生产和 OEM 委外生产相结合”的品牌制造模式，拥有独立的原材料采购、产品生产和销售系统，在市场上建立了自己的品牌，具有文具设计、研发、制造与销售的全产业链优势；销售模式方面，基于文具产品特性以及国内文具消费的现状，公司针对性地建立了以区域经销为主，结合办公直销、直营大店销售、KA 销售、线上销售和境外经销的销售模式，并且率先在国内文具行业规模化开展零售终端的品牌销售管理和特许经营管理。晨光科技的业务主要分为两类，一是天猫、京东、拼多多等平台业务，二是抖音快手等直播业务形态。晨光科技负责线上全平台营销和授权店铺管理。

零售大店业务分为九木杂物社和晨光生活馆两种店铺类型。九木杂物社是以 15-29 岁的品质女生作为目标消费群体，销售的产品主要为文具文创、益智文娱、实用家居等品类，店铺主要分布在各城市核心商圈的优质购物中心，是公司基于文创生活的新零售模式的探索。九木杂物社自 2018 年 7 月开始启动加盟，加盟模式为加盟商按照合同约定缴纳合同保证金和装修费款项，加盟门店的租金、人员工资、水电费等营运费用由加盟商承担。晨光生活馆是以 8-15 岁的学生作为主要消费群体，销售的产品以文具品类为主，店铺主要集中在新华书店及复合型书店，是公司对有传统渠道进行升级的探索。

办公直销业务晨光科力普主要为政府、企事业单位、世界 500 强企业和其他中小企业提供高性价比的办公一站式采购服务。晨光科力普拥有丰富的产品线，涵盖办公物资、MRO 工业品、营销礼品、员工福利以及企业服务等，包含办公用纸、办公文具、办公耗材、办公设备、电脑及配件、数码及通讯、办公电器、生活用品、劳防工业用品、食品饮料、商务礼品、办公家具等产品线超过百万种商品，通过供应链扁平化的平台特性为客户持续提供降本增效的采购解决方案，并提供个性化的增值服务。

随着国内人口结构变化，出生率下降，传统核心业务靠销售数量增长对收入的贡献减弱，收入增长将更多来源于消费升级和产品升级。公司的传统核心业务面临着 90 后、00 后的个性化需求变化推动的新产品需求变化的挑战。国内文具消费呈现品牌化、创意化、个性化和高端化的趋势，精品文创类产品需求进一步凸显，推动从文具到文创生活的升级转型。晨光科技顺应渠道多元化趋势，积极推进公司全渠道策略，实现公司线上业务快速拓展。九木杂物社和晨光生活馆作为公司传统核心业务产品升级和渠道升级的桥头堡，发挥着促进品牌露出及升级产品销售的作用。办公直销业务的晨光科力普覆盖了大型企事业单位的办公文具采购需求，助力公司传统核心业务中书写工具和办公文具产品的销售。

2.2.3 业绩增长的主要驱动因素

市场驱动

随着消费者生活方式和消费习惯的变化，零售业的人货场重构，销售渠道更加多元，渠道升级和渠道竞争愈加明显。居民人均收入持续增长，消费升级和产品升级。国内市场对于中高端文

具产品的需求不断提高，为中高端文具产品提供了机遇。约占全球人口总数的 18%，优秀的国内文具行业的头部公司具有以国内大循环为主，双循环并进的有利条件，在全球文具市场有广阔的发展空间。

创新驱动

创新是公司不断发展的动力。公司以消费者为中心，持续推进技术创新、产品创新、渠道创新和业务模式创新。通过产品创新和业务模式创新，形成多业务模式协同发展，高质量发展，可持续发展的格局。

公司自身竞争优势驱动

凭借专业优秀的团队、敏锐的市场洞察、独特的品牌优势、渠道优势、供应链优势、研发设计优势，公司不断推进技术创新和产品创新，通过高端化、全渠道、数字化赋能、精益生产和充满活力的组织，企业保持旺盛的前进驱动力。

政策驱动

国家对教育的持续投入，鼓励三胎政策的推出，文化产业大发展的良好政策环境，鼓励和促进文化产业及上下游产业融合发展、为经济转型和社会发展注入活力，驱动文具行业稳健发展。国家对集采行业的一系列政策出台，大中型企业集采快速推进，各类数字采购服务商竞相入局，采购信息透明化及集中采购竞争机制推动办公用品集采行业集中度提升，促进办公直销行业的蓬勃发展。

行业整合驱动

随着市场的不断发展，文具行业的市场集中度逐步提高，行业整合空间进一步打开，优质的品牌文具企业占据市场有利地位，市场份额向头部企业集中。通过对国内外优质标的并购，推动公司进一步提升在细分品类的竞争力和品牌力。

2.3 公司发展战略

2.3.1 公司发展战略

秉承“让学习和生活更快乐更高效”的使命，以消费者为中心，重视技术和产品创新，巩固核心业务的竞争优势；持续壮大办公一站式服务和新零售业务；积极拓展国际市场；推进数字化、组织人才以及有协同效应的投资并购。通过以上四方面的努力，实现“世界级晨光”的愿景。

2.3.2 可持续发展战略

为实现“世界级的晨光”的企业愿景，晨光文具结合商业战略制定可持续发展战略。晨光的可持续发展战略以“书写可持续的商业未来”为愿景，围绕“可持续产品、应对气候变化、可持续的供应链、赋能员工和社区”四个方面引领行业的可持续发展。



3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	11,424,387,930.33	9,709,908,436.32	17.66	7,565,115,311.74
归属于上市公司股东的净资产	6,194,891,978.00	5,193,568,712.05	19.28	4,201,500,384.99
营业收入	17,607,403,250.12	13,137,745,727.18	34.02	11,141,101,364.44
归属于上市公司股东的净利润	1,517,866,131.16	1,255,426,655.27	20.90	1,060,083,625.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,349,538,372.72	1,102,712,281.50	22.38	1,005,187,834.38
经营活动产生的现金流量净额	1,561,196,420.77	1,271,697,892.28	22.76	1,081,941,383.68
加权平均净资产收益率(%)	26.82	26.91	减少0.09个百分点	28.17
基本每股收益(元/股)	1.6450	1.3558	21.33	1.1523
稀释每股收益(元/股)	1.6425	1.3558	21.15	1.1523

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	3,812,032,207.40	3,874,205,885.94	4,465,378,769.43	5,455,786,387.35
归属于上市公司股东的净利润	328,287,641.63	337,933,717.24	450,980,712.92	400,664,059.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	294,898,619.82	317,991,294.61	379,204,649.17	357,443,809.12
经营活动产生的现金流量净额	164,242,625.68	195,854,913.73	624,933,296.07	576,165,585.29

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

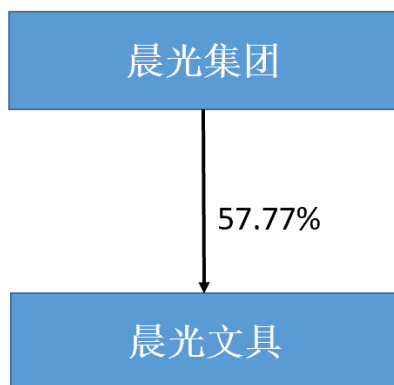
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					31,902		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					35,247		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月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 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有 有限 售条 件的 股份 数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
晨光控股（集团）有限公司	0	536,000,000	57.77	0	无	0	境内非 国有法 人
香港中央结算有限公司	14,647,807	47,609,233	5.13	0	无	0	其他
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	6,499,945	27,999,893	3.02	0	无	0	其他
上海科迎投资管理事务所（有限合伙）	-3,677,442	13,872,558	1.50	0	无	0	其他

上海杰葵投资管理事务所（有限合伙）	-3,611,100	13,713,900	1.48	0	无	0	其他
陈湖雄	-3,490,700	13,609,300	1.47	0	无	0	境内自然人
陈湖文	-3,490,700	13,609,300	1.47	0	无	0	境内自然人
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）	3,299,876	11,999,876	1.29	0	无	0	其他
安本标准投资管理（亚洲）有限公司—安本标准—中国A股股票基金	1,402,912	9,685,935	1.04	0	无	0	其他
陈雪玲	-2,700,000	8,100,000	0.87	0	无	0	境内自然人
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、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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

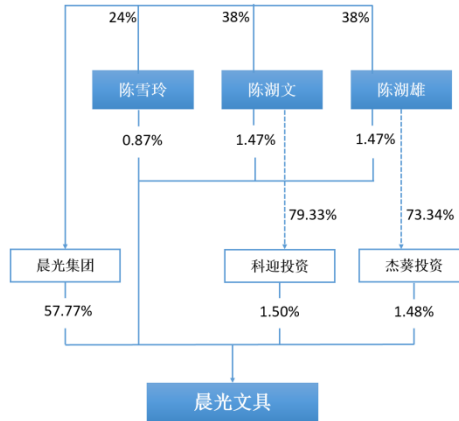
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露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。

2021 年是十四五开局之年，也是晨光新的五年战略开局之年，是挑战与机遇并存的一年。面对疫情反复、双减政策与行业竞争带来的挑战，公司贯彻新发展理念，构建新发展格局，以消费者为中心，提高发展质量和效益。全面推进传统核心业务稳定发展，持续发展壮大新业务。2021 年公司实现营业收入 176 亿元，同比增长 34%；归属于上市公司股东的净利润 15.2 亿元，同比增长 21%。管理层和全体员工在董事会的带领下超额完成了年度目标，奠定了新的五年战略的坚实基础，确立了公司的可持续发展战略，努力向着“世界级晨光”的愿景奋力前行。

现将 2021 年公司的主要经营情况报告如下：

1.1 传统核心业务持续推动产品优化

报告期内，调结构促增长，产品开发减量提质。公司以爆款思路开发产品，精准开发，合理控制款数，减量提质成效显著，新品款数大幅下降，单品贡献显著提升；优化品质管控流程，供应链运营体系效率提升，新品开发流程改善；通过 IPD 模式开发的品类增长表现明显好过平均水平；持续提升高端化产品开发占比，优化产品结构，调结构促增长；引入多款热门 IP，丰富公司产品阵营，公司产品力得到进一步提升，产品阵营进一步完善。

大众产品赛道围绕“挖潜、联动、产品力”策略，持续以中长线可沉淀为主要方向。以消费者为中心的爆款开发思路，打造强功能产品。在细分品类市场上，市场份额得到有效提升，产品结构持续优化；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，挖潜潜力产品，形成分销爆款单品，提升大众赛道产品的线上销售份额。

精品文创产品赛道以“调结构、高增长”为方向，进行产品升级和爆款开发，晨光优品系列持续升级。单品贡献提升。产品开发聚焦高端化产品，满足高端化的消费需求，优化精品文创一盘货。聚焦二三级配送中心及重点终端，通过品类阵地的方式促成伙伴及终端的结构调整，提升精品文创产品在传统渠道的占比。

儿童美术产品赛道优化产品结构和新品开发流程，聚焦长线品和必备品推广，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，聚焦头部店和增量店，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，线上份额显著提升。积极拓展专业美术类、益智品类。

办公产品赛道加强办公产品的开发和推广，聚焦以解决用户痛点为前提开发创新产品，打造线上品类阵营。推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发，全面推动国内重点大型办公终端客户的开发。

1.2 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，通过线上业务和直供更多直接触达客户的，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。公司聚焦重点终端，推进单店质量提升；加强品类推广和专区推广，提高必备品上柜率；推动渠道结构升级，拓展行业内头部大店和社区商圈；赋能终端，帮助终端提升零售能力。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，超过 8 万家使用“晨光文具”店招的零售终端。

数字化工具赋能终端。晨光联盟 APP 服务了逾十万家终端店，统一商品池，并建立渠道自动补货机制，结合用户的行为数据和订单数据，不断测试和迭代一盘货，赋能渠道伙伴商品管理能力，不断提高渠道库存质量和终端订单满足率。推动“选对店，上对货”，践行伙伴天下的理念。

积极探索直供模式。从公司总部到合作伙伴持续推动直供业务，创造增量。办公直供模式有效沉淀，形成针对头部核心店铺的爆款打造计划和组合打法。精品直供不断拓展国内优秀的文具零售终端（实体书店、杂货零售终端、文具零售终端），并积极探索新模式。

线上渠道提升。公司积极推线上业务，与赛道协同构建线上专供产品开发的节奏和标准；持续优化直营业务结构，探索优化爆品打造方法；新渠道业务发展迅速，持续推进拼多多、抖音、快手等新渠道业务；推进精细化会员管理。晨光天猫旗舰店会员数量超百万级且增长显著。报告期内，晨光科技实现营业收入 52,701 万元，同比增长 11%。

1.3 持续提升品牌形象

报告期内，公司在企业品牌基础建设、企业品牌传播、企业公共关系等方面取得进展，推出开学季、樱花季、考试季等多个主题品牌季活动，深度沟通产品核心卖点，提升媒体效率和投入产出比。聚焦“有温度的中国好文具”的概念，提升晨光产品在终端渠道、消费者的认知。公司荣获 2021 “中国品牌年度大奖文具 NO.1”称号和“中国 500 最具价值品牌”。

1.4 加大研发投入，推进数字化，形成新的组织能力

设计研发有序推进。报告期内，公司积极开展前瞻性的基础研究和设计研发，聚焦打造产品的核心技术，加快技术进步和成果转化的速度，基于消费者可以直接感知的各项应用性能指标和实际使用场景进行品质提升。既有原创型产品开发，如笔头“弧形面”切削加工技术、秒干超顺滑中性笔开发、行业首创食品级儿童美术产品（油画棒、彩泥等）；也有品质提升与管控，应用了机器视觉智能检测技术。报告期内，公司主导和参与多项国标、行标、团标编制，提升公司在制笔行业、文体行业的影响力。

精益生产管理。报告期内，公司大力推行精益化管理，实施降本增效，持续推进 MBS（晨光管理系统）管理，将 MBS 的流程改善的原则—标准工作与公司的业务模式结合，持续提升管理能力。针对爆品产品，建立赛道、销售、生产快速反应机制，缩短交期，提升订单满足率。

供应链协同。报告期内，公司推进从串联到并联的集成产品开发模式。运用数字化工具，提高订单的预测准确性；以消费者为中心不断创新；持续开拓海内外优质供应链资源，为高端化产品开发提供保障。

物流服务保障。报告期内，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、高效的物流服务支持，强化物流对各业务单元的服务保障能力。

数字化建设。报告期内，公司依照数字化转型蓝图，聚焦会员运营、渠道运营等重点领域，强化数据运用和分析能力、可扩展的系统架构能力，促进产、销、供应链环节的逐步拉通，提升订单的响应速度，加强了集团化、标准化和财务风险的管控。

组织人才建设。组织和人才是晨光战略实现的重要支撑，报告期内，基于公司新五年战略，人力资源中心配合业务需求制定针对性的人力资源策略，持续优化组织效能、激励、人才管理、企业文化体系。围绕着人才的选、用、育、留各环节，努力打造一支能够支撑晨光五年战略实现的高效团队。做深晨光校招 MT 项目，不断优化公司的长短期激励计划，确保员工关注当年度公司业绩达成的同时，实现核心员工与公司的长期绑定发展。晨光时刻不忘民族企业自身的社会责任，鼓励员工积极参与公司的各类公益项目，报告期内荣获了 HRflag 雇主品牌创意大赛中最佳社会责任奖，并荣登纳斯达克大屏。

1.5 零售大店新业务稳步发展

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，九木杂物社优化商品运营能力，加强商品运营效率。建立商品的动态分析平台，提升商品运营效率；通过全渠道营销推广，结合主题季行销打法，把握上新节奏，提升销售预测精确度，加强补货和货品调拨的准确性，优化门店商品运营效率。九木杂物社强化门店运营能力，推进单店质量提升。通过门店陈列、营销推广、和店员培训提升门店经营效率；对关键零售指标及运营标准的执行情况分析与跟进。九木杂物社持续提升会员活跃度。已积累超过百万级注册会员，提升了九木杂物社对消费者的触达能力和互动沟通能力。

报告期内，面对疫情反复的干扰，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入 10.5 亿元，同比增长 60%，其中，九木杂物社实现营业收入 9.5 亿元，同比增长 70%。截至报告期末，公司在全

国拥有 523 家零售大店，其中晨光生活馆 60 家，九木杂物社 463 家（直营 319 家，加盟 144 家）。报告期内，零售大店业务的亏损显著缩小。

单位：万元

生活馆（合九木杂物社）	2021 年	2020 年	2019 年	三年平均
营业收入	105,406.13	65,484.36	60,063.70	76,984.73
净利润	-2,108.65	-5,022.93	-804.67	-2,645.42
其中，九木杂物社	2021 年	2020 年	2019 年	三年平均
营业收入	94,949.81	55,849.09	46,043.51	65,614.14
净利润	-2,255.78	-4,207.86	-693.11	-2,385.58

1.6 办公直销新业务快速增长

办公直销业务晨光科力普业务持续发展，经过近十年的发展，具备了作为行业领先的办公服务商的竞争优势。围绕存量客户深度挖掘，增量客户带来新的销售机会，同时拓展 MRO 和营销礼品等新品类、新业务的机会，在办公直销市场品牌影响力进一步提升，并入选 2020 年度上海市“专精特新”企业。

客户开发方面。央企客户方面入围国家能源集团、中国通用技术集团等项目；政府客户方面入围江苏省政府采购网上商城等项目；金融客户方面入围农业银行、国家开发银行等项目；MRO 方面中标中国电建集团、中国核工业集团等项目。

仓配物流方面。华东智能新仓一期投入使用，启动新一代电商智慧仓储系统，并采用先进的自动化立体仓库，迈入仓储物流智能化的领先行列。

技术平台建设。升级改造规则引擎、通过 RPA 机器人实现流程自动化，建立大数据系统和数据中台。全面提升了公司工作效率，有效提升为客户提供优质服务的快速响应能力。

报告期内，晨光科力普实现营业收入 77.6 亿元，同比增长 55%，实现净利润 2.4 亿元，同比增长 68%。

单位：万元

晨光科力普	2021 年	2020 年	2019 年	三年平均
营业收入	776,565.05	500,027.59	365,806.17	547,466.27
净利润	24,198.53	14,382.86	7,580.35	15,387.25

1.7 深化长期激励，保障股东权益

报告期内，公司继续推动构建公司核心管理团队与公司长期成长价值的责任绑定，完成 2020 年限制性股票激励计划预留授予工作，2020 年限制性股票激励计划首次授予第一期顺利解禁，稳固了公司高层、核心骨干与公司全体股东利益一致的有效机制。报告期内，公司实施限制性股票激励的相关股份支付费用计入当期管理费用 7,765 万元。去年同期，相关股份支付费用计入当期管理费用 8,219 万元。

公司坚持维护股东权益，保障持续稳定的分红政策，公司自 2015 年上市以来，考虑 2021 年利润分配预案，公司累计派现金额将接近 24 亿元，与全体股东共享公司成长。

报告期内，基于对公司未来发展前景的信心，公司控股股东一致行动人科迎投资和杰葵投资推出增持计划，从2021年12月至2022年3月累计增持公司股份300万股，增持金额合计1.76亿元。

1.8 积极探索海外市场

公司产品远销50多个国家和地区，在泰国、越南、马来西亚等国家设有经销体系和采购网络。报告期内，海外市场疫情差异较大，公司积极与国外客户进行沟通，控制经营风险；坚持创新营销方式，利用线上渠道进行商品推介和销售以适应环境变化；推动海外结构性布局及能力提升，在非洲因地制宜地推广晨光的产品和业务模式，梳理适应当地市场的一盘货并进行针对性的产品开发，以让当地学生“拥有能用得起的好文具”为使命，探索适合当地国情的渠道模式，为稳步提升全球化竞争实力打下基础。

1.9 投资并购进展

积极推动安硕文教扭亏

外销业务占到安硕文教销售收入的70%以上，海外市场尚未完全恢复。报告期内，安硕文教围绕销售增长、成本降低、组织瘦身等方面努力。确定了“专业性、全场景、中档化”的定位。开源节流和降本增效并行，开展品质提升、成本改善等工作，合理调整生产基地产能和资源配置。

收购挪威品牌贝克曼

报告期内，公司收购挪威的高端书包品牌Beckmann 贝克曼。Beckmann主要生产功能性护脊书包，是挪威的细分行业龙头和国民品牌，期待能结合晨光渠道和供应链优势迎来发展新篇章。报告期内，贝克曼全年销售1.2亿元，纳入合并报表的营业收入为2,100万元。

2021年，公司全年实现营业收入1,760,740.33万元，同比增长34.02%；归属于上市公司股东的净利润151,786.61万元，同比增长20.90%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润134,953.84万元，同比增长22.38%。截至2021年末，公司总资产为1,142,438.79万元，同比增长17.66%；归属于上市公司股东的净资产为619,489.20万元，同比增长19.28%。公司保持健康增长，资产运行状况良好。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用