

上海晨光文具股份有限公司

2021年12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	申万宏源、嘉实基金、博时基金、易方达基金等
时间	2021年12月24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>1、2021Q3 传统核心业务增速放缓，公司怎么看？ 2021H1 传统核心业务同比增长 30%-40%，主要因为去年同期的低基数；2021Q3，高基数叠加疫情反复和双减政策影响，传统核心业务同比增速放缓。从 2019-2021 年 2 年平均增速看，传统核心业务同比增速约为 10%-15%。疫情反复对公司的业务推动进度有所干扰，公司仍按年度经营计划推进。</p> <p>2、公司致力于提升精品文创占比，在提升产品力上的投入或努力？ 1) 产品开发方式优化：培养产品经理的能力，推进集成式的产品开发，推动产品经理从仅负责具体产品设计到能够管理运营全产品生命周期；2) 供应链能力提升：提升供应链协同能力，更快响应市场需求；3) IP 外部合作和内部孵化。</p> <p>3、公司线上业务的发展规划？ 2021 年公司新一轮五年战略中明确提出，提升线上占比，同时兼顾经营质量提升，目前正在推进中。</p> <p>4、公司出口布局的进展？ 公司产品远销 50 多个国家和地区，在东南亚部分国家设有经销体系和采购网络。2021 年，海外市场疫情差异较大，针对各大洲不同情况，公司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，持续推进海外市场的探索。梳理适应当地市场的一盘货并进行针对性的产品开发，初步形成适合当地国情的渠道模式。</p> <p>5、九木杂物社 2021 年开店情况和规划？</p>

	<p>每年新增 100 家门店。2020 年受疫情影响，自营门店占比高，加盟门店占比低，但通过前几年的发展，公司对九木有信心，计划保持每年新增 100 家门店的速度。</p> <p>6、九木杂物社的坪效及变化？ 九木坪效目前平均在 1.8-2.2 万元/坪。公司将持续优化商品组合，标准化店铺运营，推动坪效和盈利水平的提升</p> <p>7、晨光自主品牌在九木门店中占比会提升吗？ 九木有两个定位，一是本身业态中的领先企业，二是晨光品牌和渠道升级的桥头堡。目前九木的文具文创品类主要都是晨光品牌，占比较稳定。</p> <p>8、九木的盈利展望？ 九木杂物社前三季度累计有所亏损，但单三季度未经审计盈亏平衡。九木杂物社目前处于扩张阶段，主要是新开店较多，且部分区域疫情反复的影响。公司将持续优化商品组合，标准化店铺运营，进而推动坪效和盈利水平的提升。</p> <p>9、2021 年公司收购贝克曼，对贝克曼的渠道及品类整合的发展思路？ 贝克曼产品结构偏高端，单价在几百元到千元，目前主要在九木渠道和线上渠道销售。</p> <p>10、安硕品牌的出口和国内渠道发展的情况？ 安硕今年亏损未有显著改善。一是出口占收入比重较大，二是内销渠道的切换需要时间。我们认为安硕提升和改善的空间是有的。公司正在进行成本改善等工作。</p>
--	--