

**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（二）**

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	Wellington、惠理基金、贝莱德、淡马锡富敦、英国保诚、野村资管、农银汇理、安信基金、富国基金、银华基金、华宝基金、睿远基金、中欧基金、银河基金、汇丰晋信、广发基金、长信基金、东方资管、正心谷、高毅资产、景林资产、中信证券
时间	2022年2月15日
地点	现场会议
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;">1、在双减的政策背景下，公司对传统核心业务的判断？</p> <p>答：公司维持传统核心业务中期10%-15%的增长目标。双减很难定量的去判断影响。去年三季度以来的同比变动是同期基数、双减、疫情三方面因素叠加的结果。我们之所以维持传统核心业务中期10%-15%的增长目标，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。从需求变化来看，国内文具行业需求数量增速放缓，并不是一个新出现的问题，人口增速的变化从2012年之后就开始了。双减影响的是需求的数量，并不一定代表行业规模的减少。欧美日发达国家即便在多年的素质教育和无纸化的持续影响下，文具行业的规模也大体保持了增长。晨光在过去几年进行的调结构促增长也是顺应了人口和行业趋势。年度增长目标并不意味每个季度都保持同样的增速，会出现波动。这里有品类策略、渠道策略、营销窗口、同比基数等多重因素的影响。</p> <p style="text-align: center;">2、2021年公司在产品和渠道的变化？</p> <p>答：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</p>

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。

### 3、关于高端化的进展？

答：晨光新五年战略提出的高端化，是上一轮战略中精品文创的升级。在2016-2017年的时候，晨光面临一个挑战，那就是中高价值的文具占比较低，不能很好的满足消费升级的趋势。当时我们把传统业务分成四个赛道，给予精品文创更大的支持和动力。在过去几年，精品文创的增长大幅超过传统核心业务的增速，占比有了显著提高。

晨光的调结构选择了更难的“通过产品升级拉动整体品牌升级”的做法，使用晨光主品牌，通过提升消费体验和增加品牌露出，提升晨光的品牌认知。九木杂物社在主要城市的一线购物中心开店发挥了重要的桥头堡作用。

### 4、渠道扁平化可能会跟原有的经销商有一些冲突，公司怎样在发展的同时把这个关系处理好？

答：晨光倡导“层层投入、层层分享”和“伙伴天下”。在未来的增长中，经销体系的规模还将持续扩大，总部将持续对经销体系和终端赋能。以晨光联盟APP为例，晨光联盟APP是借助数字化工具更紧密地连接总部、合作伙伴和终端门店，提升数字化水平和提升营运效率。

### 5、科力普的经营情况？

答：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，采用新的技术手段提升效率。重点客户的考核名列前茅。采购方面，随着采购深度增加，一些重点品类的议价能力也有提升。科力普的具体经营情况请关注将于下月发布的2021年年报。