

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](http://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（扣除公司股份回购专用证券账户持有股数），拟向全体股东每10股派发现金红利10元（含税），本次利润分配预案尚需提交公司2024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	白凯	
联系地址	上海市松江区新桥镇千帆路288弄5号	
电话	021-57475621	
传真	021-57475621	
电子信箱	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

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》(GB/T 4754-2017)，公司属于制造业中的文教、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。

报告期内，文教办公用品制造业的整体营收同比下降 1.6%，主要受到产品同质化、价格竞争激烈和市场需求放缓的影响（数据来源：中国文教体育用品协会）。据相关电商平台数据，2024 年淘系文具教育品类销售同比下降 1%。

国家鼓励推进学生美育教育、素质教育以及深化体教融合、促进青少年健康发展，为书画美术用品、益智类本册、文化创意类学生用品、数字化智能文具以及适合校园体育锻炼的青少年体育运动器材带来新的发展机会。

办公直销市场蓬勃发展。根据中国物流与采购联合会发布的《中国公共采购发展报告(2023)》，2023 年我国公共采购总额超过 46 万亿元。随着我国统一公共资源交易平台建设的步伐加快，公共资源交易市场的交易集中、监管集中、数据集中的力度不断加大。在数字经济大环境下，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，并从政府机构、央国企、金融机构等阳光化采购起步，开始向大型企业、地方国企渗透。

### 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较小。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。

### 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（00 后、10 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，为质优价高的中高端文具产品提供了机遇。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。中国文化在全球的影响力不断提升，不仅国内的消费者寻求更多情感认同，购买国潮商品，海外市场消费者也开始追逐中国元素，看好中国商品。

龙头企业聚焦打造全渠道运营能力，实施精细化管理。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。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，2024 年全国网上零售额 15.5 万亿元，同比增长 7.2%，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。

当前，新一代青年群体已成为新型消费的生力军。青年群体消费观念正在发生变化，从以前更侧重商品本身的实用性，到愈发注重消费带来的情绪价值，更渴望通过消费获得情感共鸣与心理满足。这种对情绪价值的追逐，驱动青年消费向个性化、体验式迈进，也带动商家在产品设计等环节深度融入情感元素。二次元与文创周边衍生品已然破圈，其背后蕴藏着青年消费者对优秀动漫、动画等文化作品的认同，折射出从“实用”到“情绪价值”的消费需求转变。

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，销售渠道多元化，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。随着市场的不断发展，文具行业的市场集中度正逐年提高，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。

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。根据中国物流与采购联合会发布的《2024 数字化采购发展报告》，2023 年全国企业物资采购总额达 175 万亿元。其中数字化采购总额约 17 万亿元，渗透率提升至 9.8%；已有超 70 家央企建立了网上商城，上架商品多元化趋势明显。除了办公用品和工业品外，央企采购电商平台进一步拓展到生产性物资和工程设备领域。

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近 7 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，连续十二年荣获“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 电商采购领域的标杆企业，经过十二年的深耕发展，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 **M&G 晨光** 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；新业务主要是办公直销业务晨光科力普和零售大店业务九木杂物社、晨光生活馆。报告期内，公司经营模式未发生重大变化。

### 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、体验化的研发模式，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外文具消费的现状，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。晨光科技的业务既包括在天猫、京东、拼多多等平台上经营的业务，也有通过开设品牌自播间或与平台 KOL 合作服务客户等抖音、快手的直播业务。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，是对现有传统渠道进行升级的探索。

办公直销业务晨光科力普致力于为政府、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一站式采购服务。晨光科力普拥有丰富的产品线，业务场景覆盖办公一站式、MRO 工业品、营销礼品和员工福利，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、商务礼品、食品饮料、办公家具、劳防用品、工业品等超过百万种商品。通过供应链扁平化为客户持续提供降本增效的一站式服务采购解决方案，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 00 后、10 后的个性化需求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。晨光科力普覆盖了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。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。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。

#### 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。积极促进产业高端化、数智化、绿色化，统筹推进传统产业升级、新兴产业壮大、未来产业培育。

#### 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、精益生产和充满活力的组织，始终保持旺盛的前进驱动力。

#### 政策驱动

国家对教育的持续投入，鼓励三胎政策和增加育儿补贴，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，驱动文具行业行稳致远。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，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。

## 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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	16,586,785,179.43	15,313,962,312.00	8.31	13,022,593,379.49
归属于上市公司股东的净资产	8,909,859,173.13	7,833,178,803.52	13.75	6,849,334,531.67
营业收入	24,228,248,698.65	23,351,304,328.03	3.76	19,996,315,623.32
归属于上市公司股东的净利	1,395,844,392.50	1,526,801,727.16	-8.58	1,282,456,788.17

润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,233,936,105.87	1,398,219,856.97	-11.75	1,155,560,793.33
经营活动产生的现金流量净额	2,289,340,796.79	2,616,600,617.09	-12.51	1,351,783,827.08
加权平均净资产收益率(%)	16.64	20.97	减少4.33个百分点	19.60
基本每股收益(元/股)	1.5162	1.6577	-8.54	1.3874
稀释每股收益(元/股)	1.5162	1.6577	-8.54	1.3874

### 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	5,485,380,847.38	5,565,915,865.31	6,063,026,603.40	7,113,925,382.56
归属于上市公司股东的净利润	379,859,509.37	253,074,893.44	388,686,953.50	374,223,036.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	327,703,630.82	239,509,777.87	361,145,842.58	305,576,854.60
经营活动产生的现金流量净额	68,147,079.31	665,780,415.54	686,800,884.49	868,612,417.45

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)	44,204
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	46,173
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
前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)	

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	58.02	0	无	0	境内 非国 有法 人
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	1,542,085	31,500,000	3.41	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	-11,447,240	29,608,747	3.21	0	无	0	其他
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)	328,700	15,000,002	1.62	0	无	0	其他
上海科迎投资管理事务所(有限合伙)	0	14,662,558	1.59	0	无	0	其他
上海杰葵投资管理事务所(有限合伙)	0	14,493,900	1.57	0	无	0	其他
陈湖雄	0	13,609,300	1.47	0	无	0	境内 自然 人
陈湖文	0	13,609,300	1.47	0	无	0	境内 自然 人
科威特政府投资局—自有资金	2,613,999	12,148,552	1.32	0	无	0	其他
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	-2,984,815	10,423,422	1.13	0	无	0	其他
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						

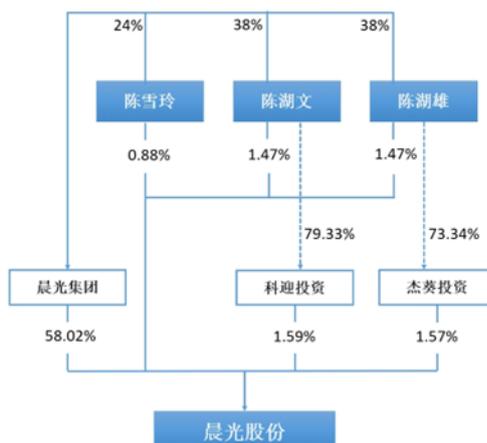
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2024 年，是充满困难挑战的一年，更是迎难而上、砥砺前行的一年。外部环境的复杂性及不确定性有所上升，市场形势快速变化，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。在这种背景下，公司坚持长期主义，实事求是，以消费者为中心，以市场为导向，以技

术创新为支持，以精益管理为保障，提质增效培育新质生产力。巩固传统核心业务竞争优势，持续发展壮大新业务，并积极拓展国际市场，运用数字化工具推动组织升级与变革，进一步提升公司综合竞争力。虽然没有达成年度经营目标，但是公司坚定发展信心，保持战略定力，直面挑战，相信企业拥有穿越周期的能力。

2024 年，公司全年实现营业收入 242.28 亿元，同比增长 3.76%；归属于上市公司股东的净利润 13.96 亿元，同比减少 8.58%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 12.34 亿元，同比减少 11.75%。截至 2024 年末，公司总资产为 165.87 亿元，同比增长 8.31%；归属于上市公司股东的净资产为 89.10 亿元，同比增长 13.75%。公司保持健康增长，资产运行状况良好。

### 1.1 传统核心业务聚焦产品力提升，满足消费者多元化需求

报告期内，产品开发减量提质，提高单款上柜率和销售贡献。站在消费者视角开发新品，培育好看、好用的高品质、强功能产品。优化产品结构，进一步拓展品牌阵营、丰富产品线，提高必备品上柜率。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**围绕“挖潜、联动、产品力”策略，持续开发满足大众人群刚需的产品，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，保持竞争力。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。通过深入挖掘并响应消费者不断升级的期待与需求，持续推出有温度的好产品。

**精品文创产品赛道**积极优化产品结构，提升爆款在线下重点终端上柜率，线上着力全品类布局推广培育，聚焦爆款产品及头部店铺开发。强功能产品开发持续创新，还通过 CMF 创新设计（对产品的颜色、材料和表面处理进行精细化的选择与组合）精准提供情绪价值，增强消费者的使用体验，为其提供更多高品质的产品选择。

**儿童美术产品赛道**围绕消费者喜好和用户体验开发强功能产品，推动“食品级、易可洗、抗菌”高端化主题产品一盘货。线下通过协同、联动提升终端上柜率，线上对平台数据进行分析，挖掘渠道标杆作用的潜力，推进细分品类和店铺布局的精细化运营工作，持续完善线上儿美产品品类阵营。

**办公产品赛道**加强办公产品的开发和推广，以流量质价比与差异化创新产品开发相结合，激发创新活力，打造创新特色产品，提升产品竞争力。赛道开发的黑刃美工刀 Pro 荣获 2024 年德国红点奖及思诞生办公用品类金奖。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。

公司积极布局年轻人喜爱的 IP 与二次元产品，加速文具产品的文创化，用 IP 赋能文具，让产品兼具实用价值（好用）、兴趣价值和情绪价值（好玩）。奇只好玩作为公司旗下独立潮玩品牌，以自主 IP 孵化、IP 运营、品牌联合开发、潮玩衍生为核心经营模式，关注年轻消费者的情绪价值和价值主张，积极布局“二次元 IP”领域。通过自主 IP 孵化和与国内外热门 IP 合作相结合的方式进行 IP 产品矩阵的深度运营，开发“谷子加文具”一盘货，在产品之上建立起与用户更深层次的连接和沟通。报告期内，奇只好玩快速成长，与国内外多款经典 IP 合作输出的谷子和文具产品，获得市场的良好反馈。

## 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，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阵地打造。**聚焦重点终端开展单店质量提升，赋能终端提升经营质量和销售。结合重点推广品类进一步加强品类阵地的打造，优化终端陈列。聚焦经典畅销一盘货推广，提升重点品类在终端的上柜率，实现渠道升级，提升商圈占比，扩大市场份额。

**数字化工具助力提升渠道运营效率。**渠道信息化和数据有效性高效助力运营效率提升。晨光联盟 APP 发挥总部链接终端店主的作用，通过信息共享、私域直播赋能终端店主，提高终端粘性。聚宝盆 APP 作为业务日常工作检核的基本操作工具，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，更好地做到“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，对优质校边店起到引领作用。通过零售峰会有针对性地输出大店一盘货，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，线上直营模式与分销模式互相协同，挖掘线上增长潜力。赛道与渠道协同，加强线上品类的产品线布局及产品力挖掘，开发平台专供款、联合共创款、定制化款等多维度新品，满足各平台差异化消费需求。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 11.44 亿元，同比增长 33%。

## 1.3 积极推进海外市场布局

公司积极开发海外市场，深化海外市场本土化布局，因地制宜地开发本地化产品，持续提升产品上柜率，满足海外市场消费者多样化需求，海外产品竞争力持续加强。报告期内，公司继续拓展非洲和东南亚市场，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。报告期内，公司海外市场整体实现营业收入 10.38 亿元，同比增长 21%。海外销售实现快速增长的同时，海外业务模式、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。

## 1.4 持续提升品牌影响力

报告期内，公司持续聚焦“调性温度”和“刚需升级”高端化产品，以九木杂物社及头部大店等场景为渠道矩阵，以抖音、小红书及自媒体为传播矩阵，拉动品牌升级，打造“有温度的好文具”，加深消费者心中精致有质感的品牌印象，让消费者感受到“年轻化、不一样的晨光”。公司通过更加以消费者为中心的产品开发及推广方式、更加贴近用户内心世界的品牌营销内容和玩法，以“探店”+“种草”+“情绪价值”的内容形式，以品牌赋能产品和渠道，进行国潮与品牌的融合创新，持续稳定输出情绪价值，用年轻人喜爱的方式传递品牌温度。报告期内，公司荣获 2024BrandZ 中国创新明星品牌大奖，向全世界彰显中国文具品牌力量。

## 1.5 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，聚焦科技创新、技术创新、原创设计，努力打磨优化细节，加快技术进步和成果转化的速度，不断为传统文具注入更多新的内容和设计可能性。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，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。公司联合国内外设计资源，持续提升国际化设计能力，助力国际化布局。报告期内，晨光智能大屏显微镜荣获 2024 年德国红点奖及 2024 思诞行文创益智类金奖。

**MBS 管理系统。**公司全面、深入推动 MBS 体系建设，促进 MBS 和公司业务深度结合，进一步完善 MBS 体系。通过结构化改革与能力平台建设，构建 MBS 驱动的精益运营体系，提升产品力和运营效率，降本增效提质防风险。建立精益人才管理模式和 MBS 机制，通过 MBS 思维提升全员解决问题的能力 and 改善能力，推动改善活动常态化，形成“改善推进+人才育成”双轮驱动模式。

**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，对核心供应链进行关注、赋能和优化，提升其整体品质。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。

**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，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。公司合理规划全国的物流和产能布局，实现“四地（华东、华南、华北、华中）五仓”全国布局发货，运用数字化工具，上线智能调度系统，实现物流服务的可视化和线上化，为各业务平台的发展提供了全面的支持。各仓作业能力及成本控制能力大幅上升。

**数字化建设。**公司围绕“业务赋能、效率提升、生态协同”三大核心目标，全面推进数字化转型，加强大数据平台的建设。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。通过与财务、供应链、销售、赛道、物流、人力等部门联动，以数据驱动中后台提升，促进企业数字化管理能力的全面提升，支持产品升级、服务升级、行业升级，挖掘增量发展空间。

**组织人才建设。**企业人才建设是驱动可持续发展的核心动力。公司始终将人才视为第一资源，围绕战略目标构建了系统化、多层次的人才管理体系，逐步形成了“引才、育才、用才、留才”的良性循环机制。公司致力于建立有活力的组织，构建以人为本、开放包容的企业文化，不断完善薪酬福利体系，激发员工潜能和创新能力。推进人力资源“四化(线上化、体验化、数字化、智慧化)”转型，为企业的快速成长和高效运作提供保障。

## 1.6 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，提供及时的消费者信息和洞察，对品牌的持续升级和市场拓展进行反馈。

报告期内，九木杂物社线下渠道数量持续拓展，门店在产品组合、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。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。通过线上线下多渠道的协同发展，持续优

化运营能力，提升品牌影响力，进一步巩固了公司在中高端文创杂货零售市场的领先地位。

在会员营运方面，九木杂物社以会员为中心，建立完整高效的会员经营体系，会员量级已破千万，为品牌的长远发展奠定了坚实的基础。产品拓展方面，IP类（二次元、谷子及周边衍生品）产品资源投入和销售占比均有提升，进一步丰富产品结构，提升品牌的市场吸引力，吸引更多的年轻消费者；晨光产品和自有品牌的占比提升，进一步提升竞争门槛。

报告期内，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入 14.79 亿元，同比增长 10%，其中，九木杂物社实现营业收入 14.06 亿元，同比增长 13%。截至报告期末，公司在全国拥有 779 家零售大店，其中九木杂物社 741 家，晨光生活馆 38 家。

单位：万元

晨光生活馆（含九木杂物社）	2024 年	2023 年	2022 年	三年平均
营业收入	147,921.38	133,535.55	88,414.44	123,290.46
净利润	-1,629.11	2,291.32	-3,513.84	-950.54
其中，九木杂物社	2024 年	2023 年	2022 年	三年平均
营业收入	140,645.45	124,043.08	81,299.30	115,329.28
净利润	-1,244.28	2,572.81	-3,650.09	-773.86

### 1.7 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。

**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，着力拓展营销礼品及 MRO 工业品供应链的开发。

**客户开发方面。**既有存量客户的持续深耕，也有增量客户的不断扩充。央企客户方面，成功拓展军工、电力、能源等多个领域的业务版图，包括中国石油、中国中化、中国电子信息等新项目成功中标。政府客户方面，成功续写与军网和中央政府采购中心等项目的深入合作。金融客户方面，新入围华夏银行、泰康保险和阳光保险等项目，进一步扩大在金融领域的优势。MRO 工业品方面，坚持“一米宽挖一万里深”的专业精神，对已合作项目做到持续深挖，在国家电投、三峡集团、中国有色和电气装备等多个项目上拓宽新的业务边界。

**中后台方面。**积极推进数字化建设，研发创新数字化平台系统，持续提升平台运营和管理能力，数字化手段赋能政企集采、实现降本增效。从参与数电发票试点企业开始，到自主研发五大引擎的全面升级，凭借自身的数字化能力，帮助客户实现数字化转型。在全国范围内不断优化仓储布局和效率，并在数据化、智慧化仓储建设中不断创新。

**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能力，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。报告期内，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 7,556 万元。

报告期内，在充满挑战的外部环境下，晨光科力普保持战略定力，业绩依然保持稳定增长，

实现营业收入 138.31 亿元，同比增长 4%。

单位：万元

晨光科力普	2024 年	2023 年	2022 年	三年平均
营业收入	1,383,143.57	1,330,699.41	1,092,965.31	1,268,936.09
净利润	32,178.31	40,120.65	37,156.87	36,485.28

### 1.8 投资并购进展

报告期内，安硕文教持续优化经营。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。国内积极推动线上线下业务提升，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。运用数字化工具优化供应链产销协调，降低采购成本，提升运营效率。

报告期内，贝克曼的业务稳定发展，实现营业收入 1.58 亿元。欧洲市场运营稳健，并进入美国市场。国内市场通过天猫、京东和抖音等平台的官方旗舰店开展线上销售，线下入驻了九木杂物社和晨光生活馆等店铺，受到了国内消费者的欢迎。

### 1.9 提质增效重回报

**主动回购，彰显企业发展信心。**基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可，维护公司和股东利益，建立完善公司长效激励机制，公司在报告期内推出了回购股份的方案，回购用途为股权激励或员工持股计划。2024 年 8 月-2025 年 2 月，公司通过集中竞价交易方式回购公司股份 517.5 万股，回购金额合计 1.5 亿元。

**加大分红比例，维护股东权益。**公司重视投资者回报，坚持维护股东权益，保障持续稳定的分红政策，积极通过现金分红等利润分配方式为投资者带来长期、稳定的投资回报，与股东共享公司经营成果，连续三年提升现金分红比例。2024 年度公司拟每股派发现金红利 1.0 元（尚待股东大会审议），现金分红金额占归母净利润的 65.61%。公司上市以来累计分红和回购总额（含 2024 年度利润分配预案）超 47 亿元。

### 1.10 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，公司明晟（MSCI）ESG 评级上升为“A”。可持续产品方面，采用再生塑料、可降解材料等可持续原材料，减少对环境的影响；应对气候变化方面，推进能源数字化管理、空压机改造等节能项目，并继续扩大可再生能源使用；可持续供应链方面，优化供应商 ESG 评估体系，启动供应链碳数据收集；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，公司荣登 2024 年《财富》中国 ESG 影响力榜。公司于报告期内入选 2024 年度国家级绿色工厂，体现了在绿色生产、节能减排等方面的领先实力。

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