

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 2022 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（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股派现金红利5元（含税），本次利润分配预案尚需提交公司2022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

2.2.1 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。

报告期内，文具行业面临需求收缩、预期转弱、下行压力加大的挑战，据相关电商平台数据，2022年淘系文具教育品类销售同比下降8%。

2022年1-11月，制笔协会228家规模以上企业实现营业收入141亿，同比增长3%。（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。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(2021)》，2021年我国公共采购总额超过45万亿元。以提高效率、节约成本为主要特点的集中化采购率逐年上升。据中国产业信息网的测算，我国办公物资采购相关的市场规模超过2万亿元。

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。

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。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，2022年全国网上零售额13.8万亿元，同比增长4%，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。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（2021）》，2021年我国公共采购总额超过45万亿元。以提高效率、节约成本为主要特点的集中化采购率逐年上升。据中国产业信息网的测算，我国办公物资采购相关的市场规模超过2万亿元。员工福利等品类的市场规模也都非常巨大。

根据中国物流与采购联合会发布的《2022 数字化采购发展报告》，央国企已经成为我国数字化采购火车头，将我国数字化采购带入创新活跃期，为各类大中型企业采购数字化提供了创新样板，拉动了服务商和供应商加速数字化转型升级，一批新型数字化采购平台正迅速成长壮大，吸引资本入实，支持产业链供应链创新。

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，连续十一年荣获“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。近年来，公司新业务快速发展，新业务收入占总营业收入比重逐年增大，报告期内新业务营业收入占比超过总营业收入的50%。公司将在新的五年战略继续专注传统核心业务并扩大公司在全球文具行业的竞争力。

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。

2.1.3 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。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。

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，鼓励二胎政策的推出，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 商业战略

秉承“让学习和工作更快乐更高效”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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	13,022,593,379.49	11,424,387,930.33	13.99	9,709,908,436.32
归属于上市公司股东的净资产	6,849,334,531.67	6,194,891,978.00	10.56	5,193,568,712.05
营业收入	19,996,315,623.32	17,607,403,250.12	13.57	13,137,745,727.18
归属于上市公司股东的净利润	1,282,456,788.17	1,517,866,131.16	-15.51	1,255,426,655.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,155,560,793.33	1,349,538,372.72	-14.37	1,102,712,281.50
经营活动产生的现金流量净额	1,351,783,827.08	1,561,196,420.77	-13.41	1,271,697,892.28
加权平均净资产收益率(%)	19.60	26.82	减少7.22个百分点	26.91

基本每股收益 (元/股)	1.3874	1.6450	-15.66	1.3558
稀释每股收益 (元/股)	1.3874	1.6425	-15.53	1.3558

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	4,228,846,027.41	4,204,589,316.42	5,296,158,149.80	6,266,722,129.69
归属于上市公司股东的净利润	275,631,653.02	253,036,951.09	406,615,967.04	347,172,217.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	255,571,685.35	228,555,678.79	357,965,084.72	313,468,344.47
经营活动产生的现金流量净额	4,182,133.40	233,336,714.02	698,225,422.82	416,039,556.84

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

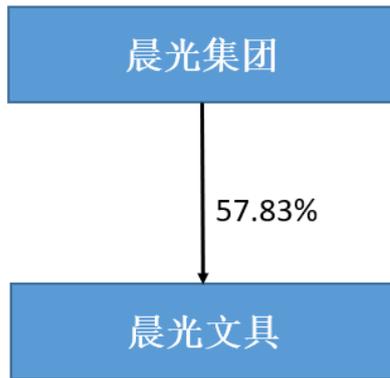
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							26,255
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							26,650
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	57.83	0	无	0	境内 非国 有法 人
香港中央结算有限公司	19,492,961	67,102,194	7.24	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	1,500,022	29,499,915	3.18	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）	2,671,426	14,671,302	1.58	0	无	0	其他
上海科迎投资管理事务所（有限合伙）	790,000	14,662,558	1.58	0	无	0	其他
上海杰葵投资管理事务所（有限合伙）	780,000	14,493,900	1.56	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
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	1,527,199	11,213,134	1.21	0	无	0	其他
陈雪玲	0	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						

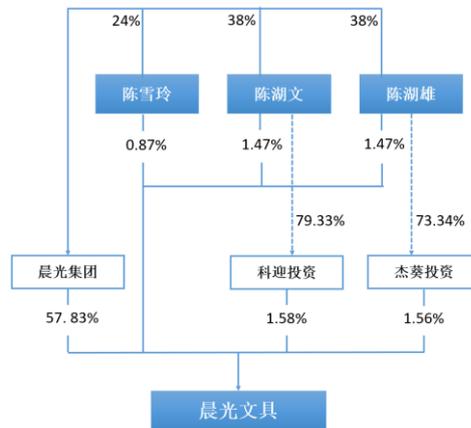
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2022 年是不平凡的一年，是充满挑战的一年，外部环境对社会民生和企业经营持续产生影响。特别是上半年，上海持续两个多月的封控管理对公司生产经营的各方面，如原材料供应、物流运输、市场营销、人员流动等造成较大影响。公司想方设法推进公司经营计划落地，努力减少因封控所造成的业务损失。晨光科力普作为上海市最早一批民生物资和防疫隔离点指定的保供企业，调整关键办公人员和物流仓配的资源配置，保障业务稳定运行，支援了上海市内部分方舱隔离点

的建设，支持了上海其他保供企业及一些重点大型企业的复产复工。

全年来看，公司全体员工在董事会的带领下，想方设法克服困难，聚焦重点终端，提升线上销售，努力保持传统核心业务的稳定，持续发展壮大新业务。晨光人的奋斗精神充分体现了晨光的企业文化和韧劲。

报告期内，公司实现营业收入 199 亿元，同比增长 13%；归属于上市公司股东的净利润 12.8 亿元，同比减少 15%。传统核心业务和零售大店业务受外部影响相对更大。办公直销业务保持了稳定发展。现将 2022 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，产品开发减量提质，减少新品投放款数，提高单款的上柜率和销售贡献，提高单款效率。优化产品结构，改善新品开发流程，以消费者为中心，以爆款思路开发产品。抓住品类机会，做大做强，发掘了儿美，益智，体育等新的品类增长点。通过推进内部自主孵化及与外部 IP 合作相结合的方式，丰富公司产品阵营，公司产品力得到进一步提升。

大众产品赛道围绕“挖潜、联动、产品力”策略，坚持以消费者为中心，寻找不同场景下的用户痛点，打造强功能、高品质的优良产品。与分销渠道协同进行品类推广，提高必需品上柜率。线上渠道协同联动，继续挖潜扩大线上优质单品，形成分销爆款单品。报告期内，纸品项目取得阶段性进展，通过对不同区域不同产品尝试不同类型政策推广，本册上柜款式持续提升。

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，聚焦爆款及头部店铺的开发。聚焦开发符合精创调性的新品，为消费者提供更多高品质的产品选择，并与海外机构合作成立高品质项目组联合共创。

儿童美术产品赛道全年聚焦“食品级、易可洗、抗菌”主题产品一盘货推广，推动各区域重点终端的专区打造。通过产品开发，布局新品类，完善线上儿美产品品类结构，提升腰部产品和高端产品占比，提升店铺抗风险能力，实现更健康地可持续发展。抓住市场机会，拓展专业美术类、益智品类产品，教具、棋类、益智手工等品类持续培养，口算机一经上市就受到消费者的欢迎。

办公产品赛道持续推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发，加快专业渠道转型，为满足专业渠道需求不断加强提升服务能力；同时加强办公产品的开发和推广，聚焦关键品类深挖，持续开发有产品力、有体量、店铺有利润的好产品。在品类延展上，抓住目标人群的消费趋势与诉求，聚焦细分市场新开发体育品类，包含足篮羽乒排五大球品类，首创行业内最清晰的产品定位划分，

并与多个知名运动品牌达成联名合作关系。

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，聚焦重点终端质量提升。公司聚焦重点终端（面积更大、经营质量更高的终端），以提升终端经营质量为目的进行单店提升，旨在对商圈乃至整个城市形成标杆示范作用。通过输出有效的产品配置标准，重点推广必备品和高价值产品，加强品类阵地打造，推动渠道结构升级，持续拓展行业内头部大店和社区商圈。增加多元渠道的开发，年内新开发校内店和超市店两千家以上。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，近 7 万家使用“晨光文具”店招的零售终端。

数字化工具助力提升渠道运行效率。晨光联盟 APP 持续发挥总部链接终端店主的作用，建立渠道自动补货机制，提升零售终端“选对店，上对货”的能力，一级市场终端活跃度显著提升。基于大数据平台开发的移动 APP“聚宝盆”赋能业务团队，展现单店潜力、城市网络机会，及时衡量业务结果，助力传统渠道的巩固与提升。公司自研 DRP 系统投入使用，持续推动渠道数字化进程。

积极推动直供模式。从公司总部到合作伙伴持续推动直供业务，创造增量。办公直供通过产品推介会等多种形式下沉到终端；着力头部爆款打造，提升客户的信心和粘度。精品直供聚焦核心客户，以单店提升为重点，推动模式迭代；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），并积极推动新模式。报告期内，办公直供和精品直供都实现了正增长。

线上渠道提升。公司积极推动线上业务，与赛道共同构建线上产品开发的节奏、标准与流程，通过差异化开发提升市场占有率，各赛道细分品类均有不错表现，例如食品级马克笔、超轻粘土、缝线本、削笔器等；线上高客单产品打造初见成效。持续推进拼多多、抖音、快手等新渠道业务。晨光天猫旗舰店会员数量超百万级。报告期内，晨光科技实现营业收入 6.5 亿元，同比增长 24%。

1.3 持续提升品牌形象

报告期内，公司以消费者为中心，持续深耕传播内容、沉淀品牌口碑、塑造品牌印记“有温度的好文具”，再次荣获“中国品牌年度大奖文具 No.1”称号和“中国 500 最具价值品牌”。公司

与央视《大国品牌》合作，进一步提升品牌影响力，打造高势能全球品牌，展现大国品牌风采。开学季、考试季等多个主题品牌季的整合营销活动，获得上亿级曝光。作为唯一受邀的文具品牌，参与首届世界设计之都大会，获得破千万曝光。作为博鳌亚洲论坛年会指定文具，持续十余载提供高品质文具及办公用品，同时连续多年服务保障中国进口博览会，在各类国家级会议和展会向世界彰显中国文具品牌力量，行业领导力和全球品牌影响力持续提升。

1.4 持续巩固和提升企业中后台能力

设计研发有序推进。公司积极开展前瞻性的基础研究和设计研发，以消费者为中心，围绕关注消费者的痛点、笑点和晒点，不断提升技术创新能力，加快技术进步和成果转化的速度，为高端化提供产品力的支撑。如：双珠子弹头直液式产品开发，静音中性系列结构功能设计开发等，给消费者带来全新使用体验。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和文体行业的影响力。报告期内，公司新增专利 200 多项，再次通过高新技术企业的复评。

MBS 管理系统。公司持续推行精益化管理，实施降本增效，提升效率。在生产板块，精益改善高质量多领域深入发展，通过业务流程改善，实现间接人员优化。把 MBS 管理系统从生产管理向商务管理延伸，在商务板块，将 MBS 解决问题和改善流程的原则与公司的业务模式结合，持续提升管理能力。网格化管理全面推进，产品开发模式全新升级，核心业务流程效率进一步提升。

供应链协同。优化品质管控流程，完善供应链品质体系建设，对核心供应链进行品质提升。通过精益生产、优化供应资源、属地化供应、原材料优化等途径持续提升产品性价比。报告期内，供应链遭遇挑战，物流不畅对原材料供应、工厂生产和产品交付都造成影响，公司克服困难提前协调安排供应链伙伴，对交付及品质问题快速响应，保障了产品按时按质交付。

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。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、高效的物流支持。公司合理规划全国的物流和产能布局，支持业务发展，采用轻资产方式建立的华北仓和华南仓已投入运营并发挥了积极的作用，实现华东、华南、华北的全国布局发货。

数字化建设。公司持续致力于信息化与数字化建设。配合公司发展战略，构建晨光数据治理基础、改善产品和供应链核心业务流程。提高晨光数据分析能力，进一步加强数据中台建设，更好地以数据驱动经营改善。自有大数据平台上线，在数据存储与计算的横向扩展能力，资源共享，数据共享和数据服务共享方面持续努力。自研 DRP 系统投入使用，具备持续优化迭代的能力。eHR 系统上线，积极探索人的数字化，支持变革的组织和文化。

组织人才建设。组织和人才是晨光战略实现的重要支撑。人力资源中心为推动公司业务战略的达成，持续提升组织架构效率，持续优化人才供应链管理体系及双通道员工职业发展路径，完善激励和分享机制。基于新五年战略的规划，丰富企业文化内涵，以利他为底层逻辑，以消费者为中心，在真诚、专注、共赢的基础上增加开放包容的企业价值观。通过价值观迭代和沉淀，打造具有晨光特色的企业文化。

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，商场客流受外部因素影响下降明显，对九木杂物社的线下门店运营造成比较大的干扰。九木杂物社开店速度也有放缓。九木杂物社自研会员系统上线，包括会员小程序商城，会员运营管理、会员数据管理、社会化营销工具包。通过线上公域和私域的运营缓冲外部影响，提升九木杂物社 DTC 的消费者触达能力，持续升级学霸会员经营体系，提升学霸卡开卡率和到店续卡率，学霸会员超百万级，学霸会员单客贡献是普通会员的两倍以上。

报告期内，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入 8.8 亿元，同比减少 16%，其中，九木杂物社实现营业收入 8.1 亿元，同比减少 14%。截至报告期末，公司在全国拥有 540 家零售大店，其中九木杂物社 489 家（直营 337 家，加盟 152 家），晨光生活馆 51 家。

单位：万元

生活馆（含九木杂物社）	2022 年	2021 年	2020 年	三年平均
营业收入	88,414.44	105,406.13	65,484.36	86,434.98
净利润	-3,513.84	-2,108.65	-5,022.93	-3,548.47
其中，九木杂物社	2022 年	2021 年	2020 年	三年平均
营业收入	81,299.30	94,949.81	55,849.09	77,366.07
净利润	-3,650.09	-2,255.78	-4,207.86	-3,371.24

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稳健发展。2022 年是晨光科力普成立 10 周年，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服务，晨光科力普已成为企业采购数字化先锋与行业引领者。晨光科力普在充满挑战的环境下业绩依然保持高速增长。报告期内，晨光科力普实现营业收入 109.2 亿元，同比增长 40%，实现净利润 3.7 亿元，同比增长

53%。

晨光科力普总部位于上海。报告期内，晨光科力普作为上海市最早一批民生物资和防疫隔离点指定的保供企业，调整关键办公人员和物流仓配的资源配置，保障业务稳定运行，支援了上海市内部分方舱隔离点的建设，支持了上海其他保供企业及一些重点大型企业的复产复工。

业务场景方面。晨光科力普聚焦发展四大业务板块，办公物资采购、MRO 工业品、营销礼品、员工福利。着力拓展营销礼品及 MRO 供应链的开发。持续提升中后台能力，产品上架提高针对性、时效性和准确性。

客户开发方面。央企客户方面入围中国华能、林业集团、南方航空等项目；政府客户方面入围江苏省政采、昆明地铁等项目；金融客户方面入围交通银行、中国人保等项目；MRO 方面入围中核集团和航空工业等项目。

组织人才方面。引进高端领导人才，提升管理层团队的领导能力，加强人才团队建设。

技术平台方面。继续加强数字化和信息系统的建设，数字化建设围绕组织在线、沟通在线、业务在线、管理在线提升效率。最新升级的业务规则引擎、工作流引擎、信息采集引擎、价格监控引擎，辅助询报价系统已全面应用，推动了产业数字化运营迈入新的台阶。全新打造的 720° 数智展仓，增进了客户与科力普的交流互动距离。

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 2020 年限制性股票激励计划首次授予第二期和预留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，从公司长期健康发展角度出发，公司审慎评估外部因素对生产经营带来的影响，为鼓励中高层员工积极性，维护员工权益，对 2020 年限制性股票激励计划进行了调整，延长激励计划有效期并调整相应解除限售期，以更加有效地将公司利益、股东利益和员工利益结合在一起，促进公司持续良性发展。

报告期内，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，充分调动公司员工的积极性，公司发布了回购股份的方案，回购用途为股权激励或员工持股计划。2022 年 11 月-2023 年 2 月，公司通过集中竞价交易方式回购公司股份

285.80 万股，回购金额合计 1.5 亿元。

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 2022 年利润分配预案，公司累计派发现金 28.1 亿元，与全体股东共享公司成长。

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，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，海外业务取得了进一步提升。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，非洲业务模式初步形成了从产品到订单到物流到渠道的商业闭环，已在肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达、津巴布韦、安哥拉、马达加斯加等国拓展业务。

1.9 投资并购进展

积极推动安硕文教扭亏

安硕文教的总部和主要生产基地位于上海，2022 年上半年上海封控对安硕文教的生产经营造成了严重影响。在上海工厂封闭的情况下，安硕文教加大对江苏工厂和越南工厂的订单分配，合理调整生产基地产能和资源配置。下半年，安硕文教海外订单有所恢复，同时积极推动各业务板块的开源节流，争取尽早恢复到健康的经营状态。

挪威贝克曼稳定发展

报告期内，贝克曼的业务在原管理团队带领下继续稳健发展。国内市场目前已开设天猫、京东、抖音等线上官方旗舰店，线下已入驻九木杂物社、晨光生活馆的一些门店。报告期内，贝克曼实现营业收入 1.4 亿元。

1.10 可持续发展

报告期内，公司积极推进可持续发展战略落地，可持续产品方面先后推出博物-濒危动物海洋系列和首款碳中和文具系列；应对气候变化方面，在生产过程中采取更低碳节能的技术和工艺，推动生产运营的节能降碳；可持续供应链方面，通过搭建和完善供应链管理和风险管控体系，强化供应链能力建设；赋能员工和社区方面，对内通过开展多层次、多形式、多样化的培训为员工

成长和发展赋能，传递晨光的社会责任感和可持续发展理念。在第二届中国国际消费品博览会上加入“全球可持续消费倡议”，在2022年APEC工商领导人中国论坛入选APEC“可持续中国产业发展行动”2022年度产业案例。具体情况详见公司《2022年环境、社会及管治报告》

2022年，公司全年实现营业收入1,999,631.56万元，同比增长13.57%；归属于上市公司股东的净利润128,245.68万元，同比减少15.51%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润115,556.08万元，同比减少14.37%。截至2022年末，公司总资产为1,302,259.34万元，同比增长13.99%；归属于上市公司股东的净资产为684,933.45万元，同比增长10.56%。

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