# 上海晨光文具股份有限公司

公司代码:603899　　公司简称:晨光股份

## 2025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、本公司董事会及董事、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2025年年度股东会审议。

截至报告期末,母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用√不适用

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。

2025年,我国文体用品行业在外部环境更趋复杂、国内需求修复节奏放缓的背景下总体保持平稳运行,行业韧性进一步显现,但利润承压、产品同质化竞争与外需波动等结构性矛盾仍较突出。国务院常务会议强调要做强国内大循环,推动内需潜力持续释放,为行业挖掘文化消费、健康消费和教育消费的增量空间提供了政策指引。

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。教育部推动学校美育浸润行动,为书画美术用品、益智类本册、文化创意类学生用品、数字化智能文具带来新的发展机会。教育部等五部门联合印发《关于实施学生体质强健计划的意见》,叠加体教融合与校园体育发展导向,为适配校园体育锻炼场景的青少年体育运动器材与训练辅助产品等带来新的市场空间。

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(2024)》,2024年我国公共采购总额为45万亿元。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。国家对绿色采购持续"加码",拓展绿色产品采购范围和规模,适时将碳足迹要求纳入政府采购。

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。

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)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。国内文具消费呈现品牌化、创意化、IP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,推动行业从"功能满足"向"价值消费"转型。市场对兼具设计美感、文化内涵与品质的中高端产品需求持续提升,为注重研发、设计、品牌与供应链综合能力的优质企业提供了广阔机遇。

文具在国内市场的销售渠道正在不断拓宽和优化。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。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。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,2025年全国网上零售额15.9万亿元,同比增长8.6%,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"物质满足"转向"精神共鸣",从"标准化供给"转向"个性化定制"。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。情绪价值已从消费附加值 跃身当代年轻人的消费核心决策要素。他们不仅希望通过IP联名产品获得情绪价值和文化认同,更将消费视为构建个人身份认同、参与兴趣圈层的重要方式。关注产品带来的"好心情"、"认同感"和"陪伴感",他们购买的不仅是文具,更是情感载体和自我表达。二次元与文创周边衍生品已然被圈,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"实用主义"到"情绪价值"的消费需求转变。

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。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。

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《2025数智采购供应链发展报告》,2024年我国企业物资采购总额为188.3万亿元,同比增长7.3%,数字化采购总额为21.7万亿元,同比增长16.2%。数字化采购渗透率为11.5%,较2023年提升0.9个百分点。根据亿邦智库分析,渗透率增长主要得益于两方面:一是政策支持持续加码,各级政府出台的数字化转型专项政策为企业采购数字化提供了明确指引和资金支持;二是技术驱动效应显现,大数据、AI等技术的深度应用不仅优化了采购流程,还通过智能匹配、自动审批等功能显著提升了采购效率。随着供应链数字化进程加速,预计数字化采购将在企业降本增效中发挥更大作用。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。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出优化提升传统产业,推动重点产业提质升级,推动技术改造升级,促进制造业数智化转型,发展智能制造、绿色制造、服务型制造,加快产业模式和企业组织形态变革。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。

未来文具产品发展的趋势是个性化、智能化和绿色环保。由于新一代消费群体有更强烈的个性,需求也更多样化,因此个性化文具逐渐受到欢迎。随着科技发展,智能化正深度融入学习与办公场景,使用智能文具,可以更高效地完成任务,并获得辅助学习与个性化引导。在国家政策和社会环境的影响下,消费者更加关注文具的安全性、环保性和可持续性。因此,文具的绿色环保、可持续化发展也是未来发展的趋势之一。

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,连续十三年荣获"中国轻工业制笔行业十强企业"第一名。

科力普集团是国内企业通用物资数智化采购服务的标杆企业,经过十三年的深耕发展,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 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;新业务主要是企业通用物资数智化采购服务业务科力普集团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,是公司对现有传统渠道进行升级的探索。

科力普集团致力于为央企集团、金融、政府、世界500强及国企民企500强等各类客户提供高性价比的一站式采购服务。科力普集团拥有丰富的产品线,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全场景数智化采购解决方案,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。科力普集团覆盖了企事业单位的办公用品采购需求,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

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和费用减免,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。

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。

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。

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。

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

| | 2025年 | 2024年 | 本年比上年增减(%) | 2023年 |
|---|---|---|---|---|
| 总资产 | 18,074,966,731.15 | 16,586,785,179.43 | 8.97 | 15,313,962,312.00 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 9,287,670,689.65 | 8,909,859,173.13 | 4.24 | 7,833,178,803.52 |
| 营业收入 | 25,063,909,836.47 | 24,228,248,698.65 | 3.45 | 23,351,304,328.03 |
| 利润总额 | 1,708,704,232.97 | 1,821,257,986.53 | -6.18 | 1,979,472,772.78 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 1,310,448,991.96 | 1,395,844,392.50 | -6.12 | 1,526,801,727.16 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 1,123,919,630.87 | 1,233,936,105.87 | -8.92 | 1,398,219,856.97 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 2,282,072,468.65 | 2,289,340,796.79 | -0.32 | 2,616,600,617.09 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 14.56 | 16.64 | 减少2.08个百分点 | 20.97 |
| 基本每股收益(元/股) | 1.4306 | 1.5162 | -5.65 | 1.6577 |
| 稀释每股收益(元/股) | 1.4306 | 1.5162 | -5.65 | 1.6577 |

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 | 5,244,822,850.50 | 5,563,956,883.73 | 6,519,079,058.51 | 7,736,051,043.73 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 318,201,988.44 | 238,977,253.84 | 391,123,106.00 | 362,146,643.68 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 281,286,321.74 | 180,269,262.55 | 340,645,119.25 | 321,718,927.33 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 112,010,716.73 | 542,057,218.18 | 732,298,018.45 | 895,706,515.29 |

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) | 40,286 |
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户) | 39,889 |
| 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 | 58.20 | 0 | 无 | 0 | 境内非国有法人 |
| 香港中央结算有限公司 | 7,843,398 | 37,452,145 | 4.07 | 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 | 0 | 31,500,000 | 3.42 | 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) | 0 | 15,000,002 | 1.63 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 陈湖雄 | 0 | 13,609,300 | 1.48 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 陈湖文 | 0 | 13,609,300 | 1.48 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 上海科迎投资管理事务所(有限合伙) | -3,290,600 | 11,371,958 | 1.23 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 上海杰葵投资管理事务所(有限合伙) | -3,248,400 | 11,245,500 | 1.22 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 科诚特政府投资局-自有资金 | -4,499,400 | 7,649,152 | 0.83 | 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 | -3,229,519 | 7,193,903 | 0.78 | 0 | 无 | 0 | 其他 |

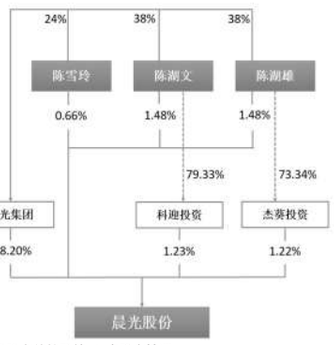
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 股东晨光集团、科迎投资、杰葵投资、陈湖文、陈湖雄之间存在关联关系。陈湖文、陈湖雄为一致行动人。除此之外,公司未知上述其他股东是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动关系。 |
|---|---|
| 表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明 | 不适用 |

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。

2025年,面对复杂外部环境,公司坚持长期主义,保持发展战略定力与经营韧性,顺应消费者消费偏好、购买习惯和消费场景的持续变化,在产品开发、技术创新、原创设计、IP赋能、绿色化、数字化、全球化等方向发力,深入落实提质增效举措,加快培育新质生产力,稳定推进传统核心业务发展,持续发展壮大新业务,不断提升组织效能和执行力,进一步增强综合竞争力。

2025年,公司全年实现营业收入250.64亿元,同比增长3.45%;归属于上市公司股东的净利润13.10亿元,同比减少6.12%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润11.24亿元,同比减少8.92%。截至2025年末,公司总资产为180.75亿元,同比增长8.97%;归属于上市公司股东的净资产为92.88亿元,同比增长4.24%。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,公司坚持以消费者为中心的创新驱动,通过以消费者洞察为源点的产品创新和更贴近用户内心世界的推广创新,从功能、外观到情感等层面,提升产品与消费者需求的匹配度,增强品牌与消费者的连接,满足消费者的不同需求。产品开发减量提质,提高单款上框率和销售贡献。优化产品结构,进一步拓展品牌阵营、丰富产品线,提高必备品上框率。站在消费者视角开发新品,培育好看、好用的高品质、强功能、IP属性产品。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,以消费者为中心,持续开发满足大众人群刚需的产品,以爆款思维为用户带来品类齐全、品质可靠、功能主流的文具产品,并科学地进行产品的全生命周期管理,优化产品结构,保持竞争力。持续深挖书写工具、学生文具等核心品类的需求。一方面,打造产品梯队阵营,强化头部与腰部重点产品的上框推广和动销提升;另一方面,围绕长线爆款打造与强功能储备,对细分品类的机会保持敏捷响应,持续提升品质及用户体验,实现业务的可持续发展。

精品文创产品赛道积极优化产品结构,提升爆款在重点终端上框率。不仅持续聚焦强功能产品的开发,也紧跟市场潮流趋势,开发了符合市场热点的情绪价值类产品。把握消费趋势变化,对市场及消费者行为及IP喜好等进行探索,了解消费者审美及消费心态及行为变化,为消费者更好地提供实用价值和情绪价值。

儿童美术产品赛道以儿童学习与创作场景需求为导向,以技术创新驱动产品力提升,夯实核心品类竞争优势。围绕直液式控墨技术开展持续攻坚,打造"大墨王"直液式系列丙烯马克笔,带动品类竞争力与市场表现提升。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。深入挖掘并快速响应消费者文具使用场景中的新痛点与新期待,持续推出有温度的好产品。

办公产品赛道加强办公产品的开发和推广,以高质量价比与差异化创新产品开发相结合,挖潜实用新型结构创新,打造具有差异化特色的产品。围绕关键品类开展老品优化升级,进一步满足渠道伙伴需求,提升产品竞争力。线下聚焦办公核心单品,针对全国重点终端进行办公一盘货上柜和推广,通过协同、联动提升终端上框率。线上根据流量入口地图进行重点品类全入口布局,持续完善线上办公产品品类阵营。

IP赋能产品。公司构建了多元化IP合作生态,以自主IP孵化、IP运营、品牌联合开发、潮玩衍生为核心模式,以长期主义运营IP,时刻与年轻人同频,保持IP在消费者心中的创新生命力和粉丝忠诚度。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。用IP赋能文具,让产品兼具实用价值(好用)、兴趣价值(好看)和情绪价值(好玩),从"功能提供者"到"情绪价值提供者"延伸。报告期内,公司推出多个全新IP联名产品系列,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,形成多层级经销体系为主体、线下新渠道、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。聚焦经典畅销一品货推广,输出更精准的产品配置标准,优化终端产品结构,推进终端阵地打造工作,推动重点品类在终端的有效上柜,执行"扩大阵地,做透品类"的销售策略,扩大阵地工作的覆盖面,促进终端产品的动销,提升商圈占比,扩大市场份额。规范终端日常管理与拜访机制,提升重点终端服务质量与运营效率,夯实渠道基本盘。

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"。与时俱进推进试点即时零售系统,建立快速入驻多平台功能,提升店铺商品管理能力,形成行业内即时零售运营护城河。

持续推动直供模式。推进总部直供和合作伙伴直供,办公直供及精品直供,提升效率,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,持续推进晨光办公店开拓和办公完美门店开发,为满足专业渠道需求不断提升服务能力。精品直供以"聚焦核心、打造标杆、复制推广"为工作主线,在提升存量客户单店产出,实现晨光品类无障碍上柜。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,对优质校边店起到引领作用。

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,推进线上线下融合的全渠道建设,多措并举挖掘线上增长潜力,加快转型发展。一方面,着力强化协同运营体系,通过整合各直营电商平台货盘,实行"一盘货"管理,实现跨平台货品共享与热销商品互补,提升运营效率。另一方面,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。优化营销策略,通过对竞品的场景和人群分析,制定更细分的营销策略,助力渠道爆款打造。报告期内,晨光科技实现营业收入12.04亿元,同比增长5%。

1.3 积极布局海外市场,深化海外本土化运营

公司积极开发海外市场,深化海外市场本土化布局,围绕"找对店,上对货"的策略,聚焦海外重点国家的重点城市,抓住渠道扯契机,以单店提升的方式深度展开业务工作,同步落地品类推广,逐步形成品类阵地势能,从选品配货、陈列标准、道具物料、业务打造形成刚需强功能和IP系列化产品阵地,满足海外市场消费者多样化需求。通过统筹品类推广规划,聚焦挖掘海外核心产品,统一制定ToC 端推广策略,提前规划订单和业务行为动作,持续加强海外产品竞争力。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

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有温度的场景为渠道矩阵,以抖音、小红书及自媒体为传播矩阵,加深消费者心中高质价比、精致有质感的品牌印象。以"探店"+"种草"+"情绪价值"的内容形式,实现以产品功能为核心卖点、以情绪价值为核心传播点,持续提升品牌声量与转化效率,拉动品牌升级。报告期内,公司携手腾讯视频推出国漫IP全新联名产品,国货、国潮、国漫的融合创新,让消费者感受到"更年轻化的晨光"。作为文具文创行业积极拥抱二次元的引领者,公司始终与年轻人站在一起,坚持倾听消费者心声,通过与年轻人喜爱的IP合作,与年轻消费者情绪共鸣,持续建立与用户更深层次的连接和沟通。公司与人民教育出版社的联名合作,持续强化"专业学具装备"定位,提升终端认知与信任度,增强品牌影响力。

1.5 巩固和提升企业中后台能力,夯实运营底盘

设计研发有序推进。公司始终秉持以消费者为中心,注重技术突破与消费者实际需求融合,以"底层技术储备"和"当期新品技术开发转化"为主线,在材料、结构和工艺方面进行前瞻性的基础研究,持续提升技术积累与成果转化效率。组建国际化设计团队,强化创新设计能力,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,形成高品质、高颜值、高性价比的产品竞争力组合,满足消费者多场景需求,提升使用体验。报告期内,晨光优品防伤手旋转护套剪刀获2025德国iF设计奖。

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。通过结构化改革与能力平台建设,在研发、生产、供应链、销售等环节落地MBS驱动的精益运营体系,持续导入精益改善方法与标准化管理机制,推动管理方式由"经验驱动"向"数据驱动、机制驱动"转变,在提质、降本、增效、控险等方面进行系统性改善。随着MBS体系持续深化,持续构建精益人才管理和MBS机制,员工自发改善意识与能力不断增强,改善活动逐步常态化、标准化,形成"人人参与、持续迭代"的改进氛围。以"改善推进+人才育成"的双轮驱动模式,为公司高质量发展提供长期动能。

供应链协同。公司以"智造+质造"为抓手,持续推进生产端和检测端的智能制造技术升级,应用机器视觉等技术,实现对关键参数的识别与自动判别,显著提升生产检测效率与一致性。通过数据的方式反哺工艺优化与良率提升,强化品质管控流程。对核心及潜力供应商开展制造赋能与现场改善,提升质量稳定性与交付保障能力。坚持"内管需求、外管资源"策略,完善研产销协同机制,构建高品质、优成本、快交付、强创新的产品力,并将ESG要求融入供应链管理,持续提升供应链韧性与可持续发展水平。

物流服务保障。公司围绕多种业务形态(B2B、B2C、电商、经销与零售)的差异化需求,持续搭建分层驱动的物流服务体系,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。公司完成"四地(华东、华南、华北、华中)五仓"的全国发运网络规划布局,优化干线与末端协同,提升覆盖半径与峰值弹性,增强跨区调拨与紧急补货能力。同时运用数字化工具,上线智能调度系统,实现物流服务的可视化和线上化,推动运营效率与稳定性同步提升。构建"高时效、低成本、强稳定、可复制"的履约能力,为公司业务发展提供保障。

数字化建设。公司围绕"业务赋能、运营提效、生态协同、内控合规"核心需求,全面推进数字化转型,持续加强大数据平台的建设。把各业务、市场和客户的数据集中起来,看得见,用得上,为业务决策提供科学的依据。在此基础上,通过与财务、供应链、销售、赛道、物流、人力等部门联动,打通流程,共享数据,推动前端触达、交易履约、研发制造、供应链运营、财务核算及组织管理等流程全面线上化、标准化、可视化,保障更快决策、更稳交付、更好服务,挖掘更多增量发展空间。积极利用AI赋能业务,促进AI在各业务领域的深度运用。

组织人才建设。公司始终将人才视为第一资源。围绕经营战略目标,以"岗位规划、能力建设、绩效激励、文化氛围、共享服务"为主线推动人才与组织建设,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,以"盘活人才、激活组织、把握现状、推动改善"为牵引,持续优化组织架构与运行机制,提升组织敏捷与协同效率。构建以人为本、开放包容的企业文化。打造高效的人力资源服务平台,以数据为底座优化人岗配置和人才培养路径,强化关键岗位保障与人才供给能力,为企业的稳健运营提供坚实的组织保障。

1.6 零售大店业务稳健发展

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。

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。通过线上线下多渠道的协同发展,为消费者提供全渠道便捷的购物体验,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。

报告期内,九木杂物社线下渠道数量持续拓展,"门店升级、主题快闪营销、IP与产品品类拓展、会员深度营运"等多个维度系统化部署、协同发力,共同构成驱动品牌焕新、消费体验升级与市场规模扩张的增长引擎,有效确保了九木杂物社在规模化基础上的持续活力与竞争优势。

线下门店启动多店型测试,针对不同商圈属性调整商品组合与场景设计,实现门店定位与商圈客群的高度匹配,推出并落地"大店全新形象",全面升级终端视觉与空间体验。通过优化视觉空间、陈列动线与服务体验,显著提升顾客停留时长与忠诚度。

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,细化管理模式,提升权益、丰富会员活动,提升会员满意度。通过升级小程序商城、整合多渠道会员权益,提升了会员的黏性与活跃度,会员量级已破千万,为品牌的长远发展奠定了坚实的基础。

IP与产品拓展方面,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。通过持续策划主题快闪等事件营销,推动IP影响力破圈,吸引更多的年轻消费者并制造品牌声量。晨光系产品和自有品牌的占比提升,更多九木杂物社原创品类和产品上市,为消费者提供更加丰富的产品选择。在核心品类做深做精的同时,积极引入高关联性的IP衍生类产品,通过与热门IP的合作,增加与消费者的互动,品牌影响力和会员粘性都得到进一步提升。

报告期内,晨光生活馆(含九木杂物社)实现营业收入15.85亿元,同比增长7%,其中,九木杂物社实现营业收入15.37亿元,同比增长9%。截至报告期末,公司在全国拥有超860家九木杂物社。

单位:万元

| 晨光生活馆(含九木杂物社) | 2025年 | 2024年 | 2023年 | 三年平均 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 158,509.88 | 147,921.38 | 133,535.55 | 146,655.60 |
| 净利润 | -7,894.92 | -1,629.11 | 2,291.32 | -2,410.90 |
| 其中:九木杂物社 | 2025年 | 2024年 | 2023年 | 三年平均 |
| 营业收入 | 153,734.90 | 140,645.45 | 124,043.08 | 139,474.48 |
| 净利润 | -8,451.04 | -1,244.28 | 2,572.81 | -2,374.17 |

1.7 企业通用物资数智化采购服务业务稳步发展

作为企业采购数字化先锋与行业引领者,科力普集团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,通过特色的一站式服务数字化采购解决方案、前沿数智化应用、全品类产品矩阵和高效的供应链管理和仓储配送,持续引领行业风向标。

业务场景方面。科力普集团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MRO工业品及营销礼品供应链的开发。新兴业务板块占比快速提升。

客户开发方面。坚持"一米宽,挖一万米深"的专业精神,统筹推进"深耕存量、拓展增量",在重点行业与头部客户群体中持续提升渗透率与项目获取能力。央企客户方面,业务版图纵深拓展,核心领域竞争力持续增强,中国雅江集团、中国电建等重点项目顺利中标,央企服务覆盖广度与行业影响力实现进一步提升;政府客户方面,区域战略布局深化落地,入围江苏省政府、淮南矿业等项目,政务领域服务能力与品牌公信力得到市场认可;金融客户方面,头部客户集群扩容升级,成功将中国银行、中国人寿、光大银行等头部机构纳入合作体系,市场份额与品牌价值同步提升;MRO工业品方面,存量价值深度挖潜,与中国电科、中国节能、中国建材等客户深化合作,进一步拓宽业务场景与服务边界。

中后台方面。在数字化赋能与品类深耕双向发力。积极推进数字化建设,研发创新数字化平台