

上海晨光文具股份有限公司

2018年4月机构调研记录

为做好投资者关系管理工作，公司于2018年4月2日、22日、23日接受了有关机构投资者对公司的现场和电话调研。公司董事长、总裁和董事会秘书接待了机构人员，并就公司的经营情况及发展规划等相关问题进行了交流。

主要交流内容综合如下：

一、2017年年报交流内容

1、17年度收入增长拆分？

答：17年度公司实现收入63.57亿，同比增长36.35%；其中科力普收入12.55亿，同比增长143%；剔除科力普后2C业务增速23%左右。2C业务中，传统业务（线下7万多家店）增速在20%，其他的增长来自于生活馆、九木杂物社、晨光科技。

2、17年传统业务20%增长的主要动力？

答：20%的增长大部分来自于办公文具增长。一方面是办公渠道的增加，一方面是办公产品的增加。精品文创类书写工具、学生文具、儿童美术新品的销售也有积极的作用。

3、年报中各个产品板块单价都在提升，如何实现的？

答：晨光的战略是未来五年成为中国第一品牌群，通过四个路径来实现——多品牌、强商品、全渠道、兼并购，单价的提升跟公司战略密切相关，即向中高端产品升级，迎合整个社会消费升级的大趋势。

4、传统业务去年下半年增速起来，带来量价齐升，提升品牌力的措施有哪些？

答：文具品牌跟传统快消品不一样，行业品牌升级和传播在一定程度跟产品

息息相关，按照业内说法，产品即品牌，产品升级意味着品牌升级。

5、17年办公用品增速很快，主要是科力普和原有渠道，为什么发展这么快，竞争力是什么？

答：办公产品品类扩展和科力普，对于公司来说都是增量，所以发展速度快。科力普属于 2B 业务，在国外这类业务基本已经处于寡头垄断，中国仍处在跑马圈地、抢占市场份额的阶段，未来国内的增长会很快。办公直销市场非常大，上万亿的市场，未来出现 5-10 家新的同行也是完全没有问题的，晨光还是维持自己持续稳健的经营策略。

6、科力普的客户结构？

答：科力普的客户，从客户数量角度来看，中小客户占比较大；从收入占比角度来看，政府采购平台、央企、500 强占比比较大。

7、科力普业务向全国延伸，仓储这块是如何规划的？

答：科力普未来五年战略发展规划，主要是根据省城市的经济总量来进行安排。拟在全国设立七大中心仓库：华东、华北、华中、西南、华南、东北、西北。城市的业务量达到一定比例进行落地配（FDC）。

8、科力普如何实现毛利的提升？

答：17年科力普快速发展，处于跑马圈地的阶段，未来毛利的优化空间，有两个方面，第一方面，随着全国 7 大中心仓以及 FDC 落地仓的建成，将带来当地中小客户流量的进入，中小客户毛利比较高；第二方面，上下游毛利的优化空间，随着科力普业务规模的扩大，上游供应链的谈判和价格优化是有空间的，对下游客户的溢价和谈判能力也有空间。

9、科力普 18 年的发展重点是什么？

答：聚焦 5 大类核心客户，加强大客户挖掘，拓展产品品类，提升产品毛利率，业务范围持续向全国扩展，搭建全国供应链体系，在西南地区和华东地区建

立仓库和团队。欧迪办公的客户群专注于中间客户这一群体，以大型外企、民企为主，通过整合和优化，发挥与晨光科力普的协同效应，进一步提升公司在办公直销市场的占有率和品牌影响力。

10、晨光生活馆和九木杂物社的区别？

答：晨光生活馆和九木杂物社都是承载着产品升级和渠道升级的桥头堡，但各自的使命和定位不一样，生活馆是定位为渠道升级，为存量渠道来做升级为主；杂物社是零售新模式店面。

11、晨光生活馆和九木杂物社 18 年的规划？

答：晨光生活馆会持续推进店铺升级，优化产品结构，提升晨光产品占比，打造精品文创专区。九木杂物社方面，市场拓展提速，从江浙沪向全国拓展，并在下半年开放加盟模式。

12、精品文创有提到跟书店合作，书店渠道自有品牌很多，晨光的吸引力是什么？

答：书店本身是一个开放的渠道，跟晨光战略合作，晨光可以提供系统的解决方案，包括门店陈列、组品、全方位的合作方案，同时晨光的产品具有一定的自带流量的属性，高知名度的 IP 合作对书店有吸引力。

13、精品文创未来市场的预测？

答：大众消费在文创领域才刚刚开始，没有大企业已经做的很好，我们看好这一块的增长。1) 行业层面：①消费升级：消费升级的趋势下，行业具有很大成长空间。②品质生活：年轻人需要更有品质的生活状态。对于这段人群来说，产品需求会更加多元、产品客单价会不断提升、女性顾客购买力很强大。

14、17 年年报提到四条产品赛道，18 年的规划是怎样的？

答：（1）大众产品

聚焦重点品类，通过针对消费者痛点及细分场景挖掘的深度研究，进一步提

升新品开发质量，开发优质单品，提高单品贡献。开发强功能特点的书写工具产品以满足消费者的需求升级。

（2）精品文创产品

聚焦重点品类，升级产品结构，完善精品文创产品布局，扩充高价值产品线，通过打造精品文创专区，在全国范围拓展精品文创渠道，扩大公司产品在精品文创市场占有率。

（3）办公产品

加强办公产品的开发和推广，实现核心产品上柜，加快办公市场拓展，推动办公渠道开发，提高办公市场占有率。

（4）儿童美术产品

持续推进产品开发，全面推广中高端系列：MG-KIDS 和 MG-ARTS，打造各渠道重点终端的儿童美术完美专区，通过各类市场推广推动产品销售，实现儿童美术产品的销售提升。

15、晨光科技 18 年的发展重点是什么？

答：全面发展线上分销渠道，培育线上产品开发能力，完善线上产品阵营和推广，培育新场景、新品类，不断创造线上增量品类，提高品类推广效率和品牌露出机会，完善会员运营管理系统，增加用户黏性。

二、2018 年一季报交流内容

1、一季度收入拆分

答：（1）2018 年一季度主营业务分产品情况

书写工具 5 亿-增 8%，毛利率较同期增 0.8 个百分点

学生文具 4.8 亿-增 16%，毛利率较同期增 1.36 个百分点

办公文具 8.5 亿-增 62%，毛利率较同期增 2 个百分点

（2）2018 年一季度新业务收入情况

科力普收入 3.68 亿元-增 150%

生活馆收入 5,900 万元-增 30%

晨光科技收入 4,900 万元-增 19%

2: Q1 公司业绩增速环比有所下滑, 怎么解读 Q1 季报情况及全年目标?

答: Q1 增速基本符合经营计划; 17 年 Q1 增长 13.8%左右, 但全年整体远高于一季度增长。今年来看预期会符合这个节奏。一季度增速偏低有几个因素: 1) 春节影响因素, 收入会受到影响, 而费用端全年较为平均, 二者不匹配; 2) 一季度毛利率有提升, 但是销售/管理费用有提高, 今年来看预计销售费用与收入端增长同步, 费率将保持稳定; 3) Q1 很多费用投入先导, 如品牌升级方面投入 1800+万; 科力普物流费用投入 800-900 万, 效果会逐步体现。

3: 传统 C 端业务, 17 年三/四季度增长 20%以上, 今年 Q1 在较低基数的情况下增长 16%, 传统业务有放缓的迹象, 其原因是什么?

答: 传统 C 端增长一季度增长稍慢与春节、开学较早等有关, 全年增长速度会高于一季度; 增长节奏跟新品、品类的规划有关, 譬如精品文创、儿童美术等新品。精品文创是晨光传统业务品牌升级战略的核心组成部分, 目前发展速度符合我们全年的经营规划。

4: 一季度传统 C 端毛利率提升 1 个百分点左右, 其中产品升级对毛利率拉动的具体影响?

答: 今年一季度毛利率提升基本没有产品提价的影响, 主要是产品升级方面的贡献。

5: 传统业务的费用投放

答: 一季度传统业务广告宣传和品牌推广增加 1800 万以上, 已经有成效, 精品文创一季度同比增长超过 60%, 公司从渠道增长向品牌驱动增长的战略取得了效果。

6: 科力普一季度亏损加大的原因

答: 一季度亏损约 1900 万, 同比增加 1500 万左右, 主要原因: (1) 合并欧迪的影响, 一季度欧迪有几百万元亏损, 全年预计盈亏平衡; (2) 上年收购史

泰博相关中介费用有几百万的影响；（3）一季度科力普加快全国布局，仓储物流建设费用投入加大。

7：关于科力普和欧迪：目前这块的销售人员我们大概是多少个？仓储物流、租赁费用等主要费用端的投入情况目前是怎么样的？

答：销售人员大概占 30-40%，仓储物流今年会加速向全国辐射，以增强科力普落地服务能力，减少我们对当地落地服务供应商的一个依赖，提高服务满意度。

8：科力普产品里面，自己晨光品牌的产品收入占比大概是多少？九木杂物社产品里面，自己晨光品牌的产品收入占比大概是多少？九木杂物社里面，卖的最畅销的哪个品类产品？

答：科力普销售的晨光产品占比 10%左右，晨光在九木的销售占比 25%左右，杂物社的畅销品类全年来看文具文创类最高。

9：科立普这边未来投入的力度和节奏、规模效应（销售额提升带来费用率下降）的释放节奏？

答：科力普毛利率 15%左右，未来有提升空间，主要来自：1）目前以大客户包括央企和地方政府为主，后续企业客户、中小客户比重会提升，毛利率更高；2）随着规模扩大，供应链的议价能力会提升；3）员工等规模优势的显现。销售/管理费用的未来可能略微下降，因为我们到达一定规模，规模效应体现后各项费用不会同比例增加。

10：生活馆和九木杂物社各自的坪效？晨光科技这一部分 Q1 的情况？

答：生活馆坪效在 1 万左右，九木杂物社在 1.8 万左右，高于生活馆。整体盈利来看，生活馆+杂物社亏损在减少。晨光科技的增长在 20%左右。

11：九木杂物社 18 年到现在新开了多少家店？加盟还是直营？全年开店计划？

答：九木一季度一共 32 家，比 17 年底增加了 7 家。目前是全直营的，在今年适当时候会推出加盟模式，维持 100 家新开店计划。

上海晨光文具股份有限公司

2018 年 5 月 7 日