公司代码:603899　　公司简称:晨光文具

上海晨光文具股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一 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,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整,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 经董事会审议的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,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 2020 年年度股东大会审议。

二 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	晨光文具	603899	/

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	上海市松江区研展路 455 号汉桥文化科技园 C 栋	上海市松江区研展路 455 号汉桥文化科技园 C 栋
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 主要业务及经营模式

2.1.1 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,公司主要业务和经营模式未发生重大变化。

2.1.2 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。

晨光科技的业务主要分为天猫和京东两大业务板块。天猫业务是晨光科技在天猫开设线上门店,客户在天猫门店下单。京东业务是每月结合库存情况和动销比系统开出采购订单,晨光科技根据实际库存情况在系统中进行采购单回告,回告确认无误的订单由系统推送至大仓系统,大仓根据双方确认的采购订单发货给京东。同时,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。

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

(1)社会转型和消费升级;(2)国家对教育的持续投入;(3)文化产业大发展的良好政策环境;(4)居民人均收入持续增长;(5)鼓励二胎政策;(6)行业比较分散集中度不高。

2.2 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。

2020 年 1-11 月,文教办公用品制造完成营业收入 1367 亿元,同比下降 1%,累计完成利润总额 79 亿元,同比下降 11%,文教办公用品行业规模以上企业 1033 家(数据来源:中国文教体育用品协会)。

2020 年制笔行业 212 家规模以上企业实现主营业务收入 145 亿元,同比下降 11%;实现利润 7 亿元,同比下降 20%。2020 年,制笔行业出口金额为 24 亿美元,同比下降 16%。受疫情影响,全世界笔类产品市场需求萎缩,导致制笔行业 2020 年出口严重受阻,出口额处于十年来的最低点。进口金额 8 亿美元,同比增长 1%。(数据来源:中国制笔协会)。

2.2.2 行业特点

2.2.2.1 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、学生文具单价较低,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。

2.2.2.2 季节性

学生文具存在一定的季节性。每年的新学期开学前(寒假和暑假)为文教领域所说的“学汛”期,经营学生文具的相关企业会迎来一年中销量的高峰期。

2.2.3 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。与此同时,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。

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。

办公直销市场逢势发展,据有关行业研究报告,国内大办公市场(包括办公家具、器材等办公物资)的规模达上万亿人民币。2015 年起施行的《中华人民共和国政府采购法实施条例》明确要求推动利用信息网络进行电子化政府采购活动。2019 年,《关于促进政府采购公平竞争优化营商环境的通知》明确提出加快推进电子化政府采购。受益于国家政策的大力推广支持,B2B 办公物资采购迎来了快速发展的历史机遇。当前,政策驱动、大中型企业模范带头、各类数字采购服务商竞相入局,推动了公共采购电商化的加速发展。公共采购与高新技术的持续融合与发展,也推动着公共采购往更专业化、智能化、市场化、国际化的方向发展。

疫情期间线下消费受阻,加速推进消费由线下向线上转化。国家统计局发布数据显示,2020 年全国网上零售额 12 万亿元,同比增长 11%。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。

中国数字经济占经济总量已达 36%(来源:中国信通院),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。

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、智能本能得到线上教育的普遍采用,提供了较好的用户体验。

2.2.4 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超过 8 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,连续九年荣获“中国轻工业制笔行业十强企业”第一名。

2.3 公司发展战略

秉承“让学习和生活更快乐更高效”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

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减(%)	2018 年
总资产	9,709,908,436.32	7,565,115,311.74	28.35	5,677,500,049.71
营业收入	13,137,745,727.18	11,141,101,364.44	17.92	8,534,988,597.55
归属于上市公司股东的净利润	1,255,426,655.27	1,060,083,625.03	18.43	806,847,308.41
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,102,712,281.50	1,005,187,834.38	9.70	749,412,457.07
归属于上市公司股东的净资产	5,193,568,712.05	4,201,500,384.99	23.61	3,410,808,445.41
经营活动产生的现金流量净额	1,271,697,892.28	1,081,941,383.68	17.54	827,940,565.51
基本每股收益(元/股)	1.3558	1.1523	17.66	0.8770
稀释每股收益(元/股)	1.3558	1.1523	17.66	0.8770
加权平均净资产收益率(%)	26.91	28.17	减少 1.26 个百分点	26.16

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	2,083,587,295.14	2,677,836,377.15	3,776,378,538.71	4,599,943,516.18
归属于上市公司股东的净利润	230,373,494.44	234,127,325.67	448,408,007.50	342,517,827.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	173,986,745.54	213,134,322.82	405,711,591.63	309,879,621.51
经营活动产生的现金流量净额	-258,692,211.83	385,237,644.11	767,509,677.24	377,642,782.76

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4 股本及股东情况

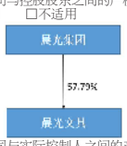
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位:股

截止报告期末普通股股东总数(户)					18,160	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)					33,203	
截止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	质押或冻结情况 股份状态	数量	股东性质
晨光控股(集团)有限公司	0	536,000,000	57.79	0	无	0	境内非国有法人
香港中央结算有限公司	-528,095	32,961,426	3.55	0	无	0	未知
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	9,500,094	21,499,948	2.32	0	无	0	未知
上海科迎投资管理事务所(有限合伙)	-5,850,000	17,550,000	1.89	0	无	0	其他
上海杰葵投资管理事务所(有限合伙)	-5,775,000	17,325,000	1.87	0	无	0	其他
陈湖雄	-5,700,000	17,100,000	1.84	0	无	0	境内自然人
陈湖文	-5,700,000	17,100,000	1.84	0	无	0	境内自然人
陈雪玲	-3,600,000	10,800,000	1.16	0	无	0	境内自然人
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)	-560,000	8,700,000	0.94	0	无	0	未知
中央汇金资产管理有限责任公司	0	8,539,200	0.92	0	无	0	未知
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	无						

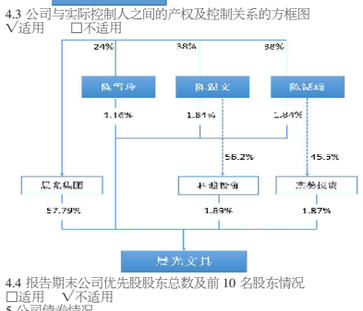
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

2020 年上半年,受新冠疫情的影响,国内经济增长势头和外贸需求均有显著放缓,文具办公行业也受宏观经济以及学校特别是中小学开学时间的影响带来的严峻考验,公司一方面积极配合疫情防控工作,一方面稳步推进工厂复工复产,争分夺秒恢复日常运营。下半年,在国家和政府的努力下,疫情得到有效控制,全年国内生产总值实现正增长。公司管理层密切关注市场动态,积极采取应对措施,战略引领,创新驱动,稳定推进公司发展战略和经营计划落地,在坚持疫情常态化防控的同时,通过聚焦和深耕渠道、快速提升线上销售、全面推进传统核心业务、持续发展社大新业务等措施,公司保持了健康、稳定的发展,综合竞争力进一步提升。与此同时,公司内部管理不断优化,2020 年限制性股票激励计划顺利落地,彰显了公司长期发展的信心和持续做大做强的决心。

现将 2020 年公司的经营情况总结报告如下:

(一)传统核心业务四条赛道全面推进

(1)大众产品赛道

以“挖潜、联动、产品力”为关键词,持续推进强商品战略,产品开发减量增质,产品结构持续优化,不断提升单款贡献。建立长线品挖潜机制,长线爆款产品培育初见成效;与线下分销渠道协同进行品类推广,提高必备品上柜率;与线上渠道协同联动,挖潜潜力产品,形成分销爆款单品,制定线上产品管理流程和线上订制流程,满足客户的订制需求,提升大众赛道产品的线上销售份额。

(2)精品文创产品赛道

结合终端售卖场景,完善重点品类开发与呈现方案,形成强功能精品文创产品阵营;以头部明星单品、核心爆款产品为主提升单品贡献,配合成熟的系列化产品及潮流文具(如盲盒、IP、季节限定等),打造文具中高价格带一盘货;结合公司重点区域单店质量提升,扩大精品文创产品在传统渠道占比;同时把握渠道扁平化趋势,从总部到合作伙伴持续推动直供业务,聚焦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)。

(3)儿童美术产品赛道

优化产品结构,聚焦长线品和次新品推广,强化重点产品单款贡献;持续推进各渠道重点终端儿童美术专区打造,开发全国美术大店,探索大店业务模式,提高终端儿童美术产品铺市率;加速拓宽线上产品线与机会品类,打造线上爆款产品,马克笔、粘土、颜料爆款线上销量显著增长,同时拓展了专业美术类,益智品类;通过重点品类推广、专区优化打造、研修班等方式,推动重点区域儿美推广;结合线上线下渠道进行 CARIOCA 品牌产品推广,马可品牌产品进一步开发推广,丰富多品牌阵营。

(4)办公产品赛道

疫情当下,缩短了产品开发周期。推出了办公防疫产品。加强办公产品的开发和推广,形成产品整体解决方案,实现核心产品上柜。打造线上办公产品阵营,线上销售快速提升。聚焦“大客户”、“大品类”、“大平台”重点开发与突破,全面推动国内重点大型办公终端客户的开发。持续进行办公直供专业渠道模式的沉淀与开发建设。

(二)聚焦和深耕渠道

受新冠疫情影响,上半年传统核心业务受到较大限制,学校开学时间不断延期,对学校商圈的终端经营造成一定影响。公司销售团队与合作伙伴齐心协力,积极对零售终端进行维护,帮助其提振销售、激活信心。经过各项政策引导,随着疫情逐渐趋于平稳,市场在大学汛期间逐渐回暖,各项业务指标稳步提升。报告期内,公司坚持年度策略,聚焦重点终端,打造完美门店,推进国内渠道优化升级:(1)推进单店质量提升、连锁加盟升级和跨区域中心的优化升级;(2)加强品类推广和专区推广,推动全国终端进行产品结构优化,打通渠道一盘货,建立必备品常态推广机制;(3)在销售终端构建重点品类的品类阵地,提高必备品上柜率,提升单店质量;(4)聚焦重点区域单店质量提升,提升重点商圈占比,扩大市场份额。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,使用“晨光文具”店招的零售终端超过 8 万家。公司积极推广“晨光联盟 APP”,借助数字化工具更紧密地连接总部、各级合作伙伴和终端门店,提升业务的数字化水平,以实现信息流高效精准送达和提升营运效率的目的。

(三)提升线上销售占比

报告期内,面临终端市场需求下行压力,晨光科技加快发展线上分销渠道,精准匹配流量爆款产品开发,提升晨光产品线上销售,线上业务增长幅度显著高于行业水平:(1)协同四大产品赛道,多款线上专供产品开发落地;(2)增强线上产品开发能力,增量板块持续突破,存量板块持续深耕;(3)外部直播合作和品牌自播体系搭建相结合,提高品类推广效率和品牌露出机会;(4)重视市场秩序管理,加强分销体系管控力;(5)积极推进市场份额及重点店铺提升,加强会员运营。报告期内,晨光科技实现营业收入 47,368 万元,同比增长 59%。报告期内,晨光科技增加了品牌投入和对线上分销渠道的投入,费用有所增加。

单位:万元

晨光科技	2020 年	2019 年	2018 年	三年平均
营业收入	47,368.78	29,668.20	23,434.15	33,490.38
净利润	-1,195.77	-120.59	963.31	-117.68

(四)持续提升品牌形象

报告期内,公司在企业品牌基础建设、企业品牌传播、企业公共关系等方面取得进展。推出了樱花季、儿童季、考试季等多个主题品牌系活动,品牌及产品信息精准触达核心圈层,公司的品牌影响力和美誉度进一步提升。品牌季活动期间,在微博/B 站/小红书社交媒体平台传播获得千万级曝光;在网站/纸媒/微信/微博等渠道进行产品植入,获得千万级曝光,增加了品牌价值。

(五)设计研发有序推进

报告期内,公司各产品赛道从消费者洞察出发,不断推陈出新,优化产品线上线下布局,结合市场调研数据反馈,产品阵营进一步完善。多款新型彩色系列书写工具的成功开发和量产拓展了产品的应用场景。国家十三五重点研发计划项目《制笔新型环保材料》中相关课题的工作顺利完成多个子课题的研究,开始进入项目结题评审阶段。持续推进外部设计资源的合作,正式设立“晨光全球设计中心-以色列工作室”,吸引更多的海外优秀设计师资源赋能产品与品牌。

(六)零售大店稳步发展

公司积极打造精品文创店组货和服务模式,全面发展九木杂物社、试点优化晨光生活馆。报告期内,零售大店业务受新冠疫情影响较大。上半年零售大店大部分营业时间处于停业及非正常营业状态。下半年以来,门店逐步恢复营业,客流量逐步回升。晨光生活馆(含九木杂物社)实现总营业收入 65,484 万元,同比增长 9%,其中,九木杂物社实现营业收入 55,849 万元,同比增长 21%。截至报告期末,公司在全国拥有 441 家零售大店,其中晨光生活馆 80 家,九木杂物社 361 家(直营 237 家,加盟 124 家)。

九木杂物社优化商品结构,探索新的品类机会。保持线下渠道稳健发展,推进线上业务如天猫官方旗舰店的开设、直播、社群营销的推行,通过多个主题季及节假日行销提升顾客复购。晨光生活馆方面,持续优化店铺运营管理,提升人效、优化店铺人力成本,以单店质量提升作为主要的工作方向。报告期内,由于客流低于 2019 年的水平以及新开店的影响,零售大店业务的亏损有所增加。

单位:万元

生活馆(合并)	2020 年	2019 年	2018 年	三年平均
营业收入	65,484.36	60,063.70	30,592.14	52,046.73
净利润	-5,022.93	-804.67	-3,030.04	-2,952.55
其中,九木杂物社	2020 年	2019 年	2018 年	三年平均
营业收入	55,849.09	46,043.51	15,299.61	39,064.07
净利润	-4,207.86	-693.11	-2,602.78	-2,501.25

(七)晨光科力普持续壮大

晨光科力普发挥自身渠道优势、优化资源,加强防疫商品及物流等应急保障能力,助力广大企业高效开展防护工作。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,晨光科力普业务持续发展。报告期内,实现营业收入 500,027 万元,同比增长 37%,在办公直销市场品牌影响力进一步提升,具体如下:

(1)客户开发方面

政府客户方面,入围山东省政府、湖南省政府、重庆市政府电商等项目;央企客户方面,入围华润集团、中国铁路、中国铝业、中国商飞等集团采购项目;金融客户方面,入围建设银行、光大银行、浦发银行等分行项目;其他企业客户方面,中标世茂集团、顺丰、临港集团等采购项目。上线了 MRO 线上商城。

(2)仓配物流方面

截至报告期末,晨光科力普在全国已投入 6 个中心仓,覆盖华北、华南、华东、华西、华中、东北六大区域,新增东北中心仓,提升了订单响应时效。同时,华东新仓投入使用,启动密集存储系统等多项智能处理系统,迈入仓储物流智能化的领先行列。

单位:万元

晨光科力普	2020 年	2019 年	2018 年	三年平均
营业收入	500,027.59	365,806.17	258,604.90	374,812.89
净利润	14,382.86	7,580.35	3,213.52	8,392.24

(八)内部管理持续提升

报告期内,公司以“防疫工作、产能恢复、降本增效、品质提升”为重点推进工作,建立疫情防控流程,恢复产能,保障产品交付。公司积极推动 MBS(晨光管理系统)管理,推进多个公司级改善项目,包括新品 SKU 管控、渠道效率提升、APP 订单满足率提升等,推进精益改善工具,形成标准流程,持续提升管理能力。

开源与节流并举,通过供应链优化、产品价值工程及精益生产等手段快速降低成本、改善供应链品质。继续深度推进前置主动预防机制,运用大数据分析潜在质量风险,追踪落实改善措施的执行情况,从源头来防止不良品的产生,提升产品品质。

人力资源方面,通过领导力课程体系与内训师队伍的建设、高潜培养项目、导师辅导、轮岗学习、个人的发展路径设计等发展方式,进行人才培养和能力提升。

(九)数字化建设持续推进

报告期内,公司持续推动数据为业务赋能,推进业务数据中台建设。重构 MDM(商品主数据管理)系统,开发并上线 QMS(品质管理)系统和 IPQC(生产质量过程检验)系统,实现质量过程检验的可视化;晨光联盟 APP 不断迭代优化,提升终端用户的使用体验。

(十)股权激励落地实施

报告期内,公司顺利实施了 2020 年限制性股票激励计划,于 2020 年 5 月底完成首次授予。公司实施本次限制性股票激励计划有利于进一步完善公司治理结构,健全公司激励机制,增强公司管理团队和业务骨干对实现公司持续、健康发展的责任感、使命感,有利于公司的持续发展。报告期内,公司实施限制性股票激励的相关股份支付费用计入当期管理费用 8,220 万元。

(十一)安硕文教投后情况

外销业务占到安硕文教销售收入的 70%以上。报告期内,外销方面,受疫情影响,海外市场全年遭受持续且较大的影响,重点市场南美遭遇持续停工停学,外销收入持续下降;内销方面,由于上半年的开学季受到影响,以学生群体为目标、主打基础书写用具的马可自有品牌的销量同比下滑,通过下半年的调整,内销销售额基本与上年同期持平。由于整体用工情况不稳定,使工厂的效率一直难以达到往年的正常水平。报告期内,安硕文教开工不足,整体制造成本偏高,造成亏损。

(十二)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,公司积极探索海外市场,加速国际化布局,向非洲派驻了经验丰富的高级别项目团队,因地制宜地推广晨光的产品和业务模式,满足不同区域的市场需求,以让当地学生“拥有能用得起的好文具”为使命,初步形成适合当地国情的渠道模式以及针对性的产品开发。

1 报告期内主要经营情况

2020 年,公司全年实现营业收入 1,313,774.57 万元,同比增长 17.92%;归属于上市公司股东的净利润 125,542.67 万元,同比增长 18.43%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 110,271.23 万元,同比增长 9.70%。截至 2020 年末,公司总资产为 970,990.84 万元,同比增长 28.35%;归属于上市公司股东的净资产为 519,356.87 万元,同比增长 23.61%。公司保持健康增长,资产运行状况良好。

2 导致暂停上市的原因

□适用　√不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用　√不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用　□不适用

4.1 执行《企业会计准则第 14 号——收入》(2017 年修订)

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》(以下简称“新收入准则”)。修订后的准则规定,首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额,对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定,本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额,比较财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下:

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2020 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
(1)电商平台业务原收入确认时间点为收到平台对账单,因执行新收入准则,改为按控制权转移时点即电商平台实际验收入库确认收入。	第四届董事会第二十次会议	应收账款	47,244,304.93	
		存货	-35,291,780.35	
		递延所得税资产	-1,208,991.72	
		未分配利润	10,596,781.73	
		少数股东权益	146,751.13	
(2)因销售合同产生的预收款项重分类至合同负债	第四届董事会第二十次会议	合同负债	182,975,481.36	103,292,286.89
		其他流动负债	23,786,812.58	13,427,997.30
		预收款项	-206,762,293.94	-116,720,284.19

与原收入准则相比,执行新收入准则对 2020 年度财务报表相关项目的影响如下(增加/减少):

受影响的资产负债表项目	对 2020 年 12 月 31 日余额的影响金额	
	合并	母公司
应收账款	71,949,017.96	
存货	-52,850,926.86	
递延所得税资产	-619,504.51	
预收款项	-127,846,125.32	-86,209,335.15
合同负债	114,100,035.35	76,291,447.04
应交税费	9,092,049.66	
其他流动负债	13,746,089.97	9,917,888.11
未分配利润	9,156,410.72	
少数股东权益	230,126.21	

受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业收入	22,717,752.44	
营业成本	126,244,555.60	23,728,733.05
销售费用	-77,637,937.98	7,318,738.06
管理费用	-31,047,471.11	-31,047,471.11
信用减值损失	-1,269,284.91	
所得税费用	-210,406.66	
净利润	-1,356,995.93	

4.2 执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》(财会〔2019〕21 号,以下简称“解释第 13 号”),自 2020 年 1 月 1 日起施行,不要求追溯调整。

4.2.1 关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方:企业与其所属企业集团的其他成员单位(包括母公司和子公司)的合营企业或联营企业;企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外,解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方,并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司,合营企业包括合营企业及其子公司。

4.2.2 业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素,细化了构成业务的判断条件,同时引入“集中度测试”选择,以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号,比较财务报表不做调整,执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

4.3 执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》(财会[2019]22 号),适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业(以下简称“重点排放企业”)。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行,重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定,比较财务报表不做调整,执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

4.4 执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》(财会〔2020〕10 号),自 2020 年 6 月 19 日起施行,允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定,对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让,企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

本公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期营业成本、管理费用和销售费用合计人民币 12,799,186.64 元。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用　√不适用

6 与上年度财务报告相比,对财务报表合并范围发生变化的,公司应当作出具体说明。

√适用　□不适用

截至 2020 年 12 月 31 日止,本公司合并财务报表范围内子公司如下:

子公司名称
上海晨光珍美文具有限公司
上海晨光科力普办公用品有限公司
连云港市科力普办公用品有限公司
沈阳晨光科力普办公用品有限公司
上海晨光文具礼品有限公司
上海晨光文具销售有限公司
广州晨光文具礼品销售有限公司
义乌市晨光文具用品有限公司
哈尔滨晨光三美文具有限公司
郑州晨光文具礼品有限责任公司
晨光生活馆企业管理有限公司
晨光生活馆企业管理(上海)有限公司
上海晨光佳美文具有限公司
江苏晨光生活馆企业管理有限公司
浙江新晨光生活馆企业管理有限公司
九木杂物社企业管理有限公司
上海晨光信息科技有限公司
深圳尔雅文化创意发展有限公司
上海晨光办公用品有限公司
洛阳晨光文具销售有限公司
杭州三美晨光文具有限公司
上海奇只好玩文化创意有限公司
上海晨讯企业管理有限公司
上海科力普信息科技有限公司
安硕文教用品(上海)股份有限公司
江苏马可笔业有限公司
长春马可文教用品有限公司
伊犁森徕木业有限公司
安硕文教用品(香港)有限公司
International stationery company

本期合并财务报表范围及其变化情况详见本附注“八、合并范围的变更”和“九、在其他主体中的权益”。

董事长:陈湖文

上海晨光文具股份有限公司

2021 年 3 月 26 日

证券代码:603899　　证券简称:晨光文具　　公告编号:2021-008

上海晨光文具股份有限公司 关于会计政策变更的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示:

● 本次会计政策变更,对上海晨光文具股份有限公司(以下简称“公司”)的所有者权益、净利润没有重大影响。

一、概述

中华人民共和国财政部(以下简称“财政部”)于 2018 年 12 月 7 日修订发布了《关于修订印发<企业会计准则第 21 号—租赁>的通知》(财会[2018]35 号,以下简称“新租赁准则”),要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并按《国际财务报告准则》或《企业会计准则》编制财务报表的企业,自 2019 年 1 月 1 日起实施;其他执行企业会计准则的企业,自 2021 年 1 月 1 日起实施。按照要求,公司自 2021 年 1 月