

上海晨光文具股份有限公司

2018年8月机构调研记录

为做好投资者关系管理工作，公司于2018年8月21日接受了有关机构投资者对公司的现场和微信调研。公司董事长、总裁、财务总监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：

1、上半年收入分产品拆分？

答：书写工具 10.2 亿元-增 10.3%，毛利率较同期持平；

学生文具 8.3 亿元-增 16.8%，毛利率较同期增 0.9%；

办公文具 18.9 亿元-增 69.4%，毛利率较同期增 0.5%。

2、公司对传统业务 16%的收入增长是否满意？

答：传统业务 16%的收入增长基本符合公司预期，且传统业务毛利率有所提升。

3、今年产品有涨价吗

答：总体价格上升，主要是通过新品定价提升和精品文创占比提升来实现。

4、新品占收入的比重情况

答：传统业务新品占比在 20%以上，精品文创的占比更高一些。

5、公司盈利目标以及如何看待竞争壁垒

答：关于盈利，随着新业务规模的增加，逐步进入盈利阶段。公司会保持健康稳健的发展，期待在新业务新领域，获得突破。关于竞争壁垒，一个企业的核心竞争力不仅仅是渠道，更在于消费者洞察和产品开发精准度。我们希望传递给消费者的是不一样的晨光，在设计、创意、智能化等多方面的角度，实现产品升级和品牌升级。

6、科力普坏账计提的调整是出于什么样的考虑？

答：科力普成立 5 年来，基本没有坏账，政府、央企等大客户信用很好。调整坏账计提能更客观、公允地反映科力普的财务状况以及经营成果，匹配业务发展规模及业务特性。

7、科力普的收入中，晨光品牌产品的占比目前大概是怎样的水平？

答：不到 10%

8、科力普客户结构，自有品牌占比提升？

答：科力普客户分三大类（1）政府采购（2）央企（3）企业客户。企业客户再进一步细分，包括金融企业、500 强、中间市场。自有品牌产品有两类，一类是晨光品牌的商品，一类是科力普贴牌的商品，自有品牌的占比会逐步提升。

9、科力普业务向全国延伸，仓储建设推进情况？

答：目前全国七大中心仓库：华东、华北、华中、西南、华南都已建设完成，东北、西北待建。

10、科力普未来三年投入主要是费用方面还是固定资产？

答：科力普是轻资产的模式，主要是费用投入。

11、科力普结款的周期？

答：政府和央企账期把控比较严格，基本 60 天以内，超过 60 天需要董事长批。

12、精品文创上半年的表现？

答：精品文创上半年增速超过 60%。

13、九木杂物社上半年表现是否达到公司预期？

答：九木上半年表现符合预期，今年新开 100 家店的计划没有变化，商业模式逐步成型。九木的盈利预期跟开店速度有关系，公司更在意商业模式的可复制

性以及发展速度是否能匹配。不能用传统的零售眼光来看九木，九木的成功对于晨光最大的价值是品牌与产品的升级，对于毛利提升和利润提升有巨大的战略意义。

14、九木的商业模式靠什么吸引流量？商场自带流量还是产品吸引？

答：九木的流量主要部分是商场的流量，还有一部分是杂物社自己的流量，通过产品吸引流量，例如跟大的 IP 合作，IP 也自带流量。

15、九木下半年开放加盟，加盟政策？

答：九木加盟店的条件，加盟商出资和渠道资源，我们负责业务运营，根据销售进行分层，最大的挑战是如何保持在渠道里的差异化。

16、电商对线下有点冲击，如何处理好线上和线下的协同效应和利益博弈问题呢？

答：公司传统业务线上销售占比偏低，略低于行业平均水平，这也是今后要解决的问题，今年上半年的梳理还是很有必要的，虽然短期表现略有影响，但还是健康的。上半年来看，价格管控、线上销售做的比较好，有些经销商线上销售占比也在提升。

上海晨光文具股份有限公司

2018年9月3日