

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 2026 年半年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 本公司董事会及董事、高级管理人员保证半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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 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
- 无

第二节 公司基本情况

2.1 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	柳一帆
电话	021-57475621	021-57475621
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
电子信箱	ir@mg-pen.com	ir@mg-pen.com

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	16,631,001,579.48	18,074,966,731.15	-7.99
归属于上市公司股东的净资产	8,721,423,512.46	9,287,670,689.65	-6.10
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	11,319,799,295.75	10,808,779,734.23	4.73
利润总额	781,086,970.92	726,598,047.98	7.50

归属于上市公司股东的净利润	585,773,979.29	557,179,242.28	5.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	461,628,009.62	461,555,584.29	0.02
经营活动产生的现金流量净额	460,185,261.96	654,067,934.91	-29.64
加权平均净资产收益率(%)	6.21	6.18	增加0.03个百分点
基本每股收益(元/股)	0.6396	0.6082	5.16
稀释每股收益(元/股)	0.6396	0.6082	5.16

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位: 股

截至报告期末股东总数（户）				40,591		
截至报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结的股份数量	
晨光控股（集团）有限公司	境内非国有法人	58.53	536,000,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	其他	4.46	40,814,938	0	无	0
中国工商银行股份有限公司一景顺长城新兴成长混合型证券投资基金	其他	2.88	26,400,000	0	无	0
陈湖雄	境内自然人	1.49	13,609,300	0	无	0
陈湖文	境内自然人	1.49	13,609,300	0	无	0
上海科迎投资管理事务所（有限合伙）	其他	1.24	11,371,958	0	无	0
上海杰葵投资管理事务所（有限合伙）	其他	1.23	11,245,500	0	无	0
中国农业银行股份有限公司一大成睿享混合型证券投资基金	其他	1.22	11,209,500	0	无	0
中国工商银行股份有限公司一大成竞争优势混合型证券投资基金	其他	0.84	7,659,046	0	无	0
科威特政府投资局一自有资金	其他	0.70	6,387,952	0	无	0

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

2.4 截至报告期末的优先股股东总数、前 10 名优先股股东情况表

☐适用 ☒不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

2.6 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

☐适用 ☒不适用

第三节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明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

☐适用 ☒不适用

第四节 经营情况的讨论与分析

2026 年上半年，面对宏观经济环境的复杂变化与全球市场的跌宕波动，公司始终坚持长期主义，保持经营韧性和发展定力，直面挑战，韧性成长。传统核心业务聚焦产品力提升和全渠道布局，满足消费者多元化需求，持续提升品牌力和中后台能力，不断提升组织效能和执行力。同时，积极发展企业通用物资数智化采购服务业务及零售大店业务，深入落实提质增效举措，经营质量持续改善，整体经营呈现企稳向好的发展态势，综合竞争力进一步提升。

报告期内，公司实现营业收入 113.20 亿元，同比增长 4.7%；归属于上市公司股东的净利润 5.86 亿元，同比增长 5.1%。现将 2026 年上半年公司主要经营情况报告如下：

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，将产品力作为驱动高质量发展的核心引擎，围绕“功能价值”与“情绪价值”双重提升，在产品研发、技术应用及 IP 融合等方面进行深耕。产品开发减量提质，提高单款上柜率和销售贡献。优化产品结构，进一步拓展品牌阵营、丰富产品线，提高必备品上柜率。强化 IP 赋能，通过内部自主 IP 孵化及与外部知名 IP 合作相结合的方式，创新产品结构，提升产品力；提升国际化设计能力，为消费者提供更多样化的购买选择，实现品牌的可持续发展。

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。聚焦长线爆品和情绪爆款开发，针对学生趣玩、考试场景等开展专项调研，深度洞察消费趋势，赋能业务决策，反复打磨产品造型与使用细节，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柜率。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，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。

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。在推广端，加快小型化阵地建设，深耕儿童季整合营销。在产品端，线下聚焦重点新品测试验证，沉淀成熟爆款；线上依托迭代升级的“大墨王”直液式系列丙烯马克笔的优秀表现，带动相关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。

办公产品赛道加强办公产品的开发和推广，以流量质价比与差异化创新产品开发相结合。聚焦关键品类开展迭代升级，通过包装焕新、结构优化进一步满足渠道伙伴需求，提升产品竞争力。挖潜实用新型结构创新，打造具有差异化特色的产品。线下聚焦办公核心单品，依托新品上市窗口推出系列化爆款，深化体育用品渠道渗透，通过协同、联动提升终端上柜率。线上根据流量入口地图进行重点品类全入口布局，深耕轻办公赛道，持续完善线上办公产品品类阵营。

IP 赋能与运营。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。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。

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。优化终端产品结构和产品配置标准，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，强化阵地打造概念，做好阵地一盘货的输出，扩大阵地工作的覆盖面，促进终端产品的动销；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，结合终端升级及阵地打造工作，有效提升了终端店排面与经营质量。

数字赋能渠道，提升终端效能。公司统筹推进渠道信息化建设与数据质量治理，以数字化手段赋能终端，提升渠道整体运营效率。晨光联盟 APP 搭建起总部与终端店主的高效纽带，依托信息共享、私域直播等功能赋能终端经营，有效增强终端客户粘性。聚宝盆 APP 作为一线业务检核的核心作业载体，深化一线经验沉淀共享，完善问题反馈闭环管理，持续优化作业流程与界面交互；依托实时、准确的动销数据，支撑业务人员在终端快速开展推广决策，助力实现“选对店、上对货”。同时，即时零售系统实现多平台快速入驻能力，提升店铺商品管理能力，形成行业内即时零售运营护城河。

多措并举发展直供。统筹推进总部直供和合作伙伴直供，办公直供和精品直供，实现运营效率提升与业务增量突破。办公直供以服务赋能为抓手，一方面攻坚线下专业渠道开拓，另一方面挖掘存量渠道潜力，加速晨光办公店、办公完美门店布局建设，持续迭代专业渠道服务供给。精品直供坚持标杆打造、复制推广路径，立足存量客户挖掘增量，输出全品类服务与 IP 解决方案，

优化产品结构，稳定渠道预期。借助零售峰会落地大店一盘货策略，深化头部客户合作，发挥标杆门店示范作用，同步拓展优质新客，实现规模与品牌影响力双向提升。

线上渠道协同发力。公司积极推动线上业务，推动线上直营与分销协同发展，推进线上线下融合的全渠道体系搭建，挖掘线上增长空间，加速业务转型升级。一方面，持续完善协同运营体系，整合各直营电商平台货盘，落地“一盘货”管理模式，实现跨平台货品统筹调配、热销商品互通互补，有效提升整体运营效率。另一方面，持续优化线上产品线布局，深挖产品核心竞争力，开发平台专供、联合共创、定制化等差异化新品，适配不同平台的消费特征。结合竞品场景拆解、用户人群画像分析，打磨精细化营销策略，赋能线上渠道爆款孵化。报告期内，晨光科技实现营业收入5.62亿元，同比增长1.1%。

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，不断打磨海外业务模式、渠道模式、团队模式、产品模式，夯实海外业务基础。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，抓住渠道进驻契机，以单店提升的方式展开业务工作，同步落地品类推广，逐步形成品类阵地势能，满足海外市场消费者多样化需求。通过统筹品类推广规划，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。

4、持续提升品牌影响力

公司坚持始终贴近年轻消费群体，秉持以消费者为中心开展产品研发与市场推广，持续探索契合用户情感需求的品牌营销内容与创新玩法。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，不断提升消费者心中“精致有质感、产品好用适合我”的品牌印象。通过“探店+种草+情绪价值”的内容模式，立足产品功能卖点，放大情绪传播价值，兼顾品牌声量与转化效果，驱动品牌升级。报告期内，公司进一步深化文化赋能与跨界合作，以多元内容和合作形式触达年轻用户，持续丰富品牌文化底蕴，提升用户好感度。

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。公司始终坚持以消费者为中心，持续完善技术研发体系，围绕“底层技术储备”和“当期新品技术开发转化”两大方向开展研发创新，兼顾中长期技术积累与新品快速落地，不断提升研发体系对产品创新和业务发展的支撑能力。公司加强设计研发能力，持续拓展传统文具在功能、结构、造型及使用体验等方面的创新空间，并结合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。报告期内，公司解压开关笔和超好握儿童剪刀荣获2026德国iF设计奖。

MBS管理系统。公司全方位深耕MBS体系建设、推动MBS体系和公司业务深度融合。依托MBS体系的全面落地与深度赋能，搭建标准化改善课题管理机制，完善课题筛选立项、进度目视管控、全流程督导跟进等管理流程，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。伴随MBS体系建设持续深化落地，体系赋能价值逐步渗透至各中后台部门。各中后台部门主动对接、导入MBS管理理念，常态化自主开展部门级改善革新工作，落地多项优化举措，取得了显著的业务改善成效，为公司高质量发展提供坚实的内生动力。

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，提升生产检测效率与一致性。构建高品质、优成本、快交付、强创新的产品力，完善新品立项标准，深化物料集采与柔性交付。依托常态化绩效评估，对核心及潜力供应商开展制造赋能与现场改善，推进供应商减量提质，提升质

量稳定性与交付保障能力。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。通过优化仓储作业流程、完善成本分析及商品包装数据管理机制，持续提升发货效率、仓储资源利用水平和运营质量。积极拓展仓播等物流服务场景，增强对业务转化和商品周转的支持能力。通过“四地（华东、华南、华北、华中）五仓”的全国发运网络规划布局，强化区域协同，跨区调拨及应急保障能力，不断提升物流服务效率、稳定性和柔性。

数字化建设。公司以重点业务板块为主线，加快智能制造、财务管理、新品研发、零售运营及协同办公等领域的系统建设与应用深化。通过推进业务流程线上化、标准化、可视化，强化系统间的数据协同与流程衔接，提升研发、制造、财务及组织运营效率，保障更快决策、更稳交付、更好服务，持续提升经营管理效能。依托飞书生态建设，推动数字化工具向更多业务及员工日常应用场景延伸。积极探索 AI 赋能业务，有序推进 AI 陪练、图片巡检等场景的验证和试点应用。

组织人才建设。公司围绕经营战略目标和业务发展需要，推动组织能力与人才体系建设，完善系统化、多层次的人才管理体系，致力于建设有活力、有效能的组织，持续完善人才培养、盘点、评价、晋升及干部管理机制，优化组织架构与运行机制，推进组织诊断和规则建设，提升组织敏捷与协同效率。打造高效的人力资源服务平台，以数据为底座推动中后台更加贴近业务、协同业务，为公司稳健运营和持续发展提供坚实的组织与人才保障。

6、零售大店业务竞争力提升

九木杂物社是公司传统核心业务产品升级和渠道升级的桥头堡，作为全国领先的中高端文创杂货零售品牌，针对性地增加晨光品牌露出、带动高端化产品开发、输出零售能力并提供及时的消费者信息和洞察，赋能品牌持续升级。

报告期内，九木杂物社围绕“门店升级、潮玩阵地打造、主题快闪营销、IP 与产品品类拓展、会员深度营运及线上渠道建设”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。

门店升级方面，优化商圈选址，升级门店形象和空间，推进潮玩阵地打造，通过沉浸式场景陈列强化潮玩品类展示，优化终端陈列与消费体验。围绕不同消费窗口，先后开展樱花季、出行季、超级玩具节等主题季营销活动，增强门店活力和消费者互动。同时运用数字化管理思维和工具，提升单店业务能力。

IP 与产品拓展方面，IP 类产品资源投入和销售占比提升，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。积极引入高关联性的 IP 衍生类产品，通过与热门 IP 合作，增加与消费者的链接，品牌影响力和会员粘性都得到进一步提升。报告期内，开展与 LINE FRIENDS 布朗熊 15 周年联名合作，落地多城巡回快闪，并推出系列联名产品，有效拉动客流与销售转化。

会员营运方面，以会员为中心，建立完整高效的会员经营体系，持续优化管理模式，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。

报告期内，晨光生活馆（含九木杂物社）实现营业收入 8.91 亿元，同比增长 14.4%，其中，九木杂物社实现营业收入 8.76 亿元，同比增长 15.9%。截至报告期末，公司在全国拥有近 900 家九木杂物社。

7、企业通用物资数智化采购服务业务稳健发展

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、降低采购成本的需求，通过特色的一站式服务采购解决方案、前沿数智化应用、全品类产品矩阵和高效的供应链管理及仓储配送，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。聚焦核心品类与自有产品体系建设，提升自营与自有产品销售占比。

客户开发方面。（1）央企多赛道深耕拓局，核心领域竞争力全面提质，顺利中标中国石油、中国中铁、三峡集团等多家大型央企重点招标项目，同时中标多家央企食品饮料、清洁用品等品类独立招标项目，进一步拓宽了全域服务覆盖范围。（2）金融行业壁垒持续夯实，成功将民生银行等头部股份制银行纳入合作体系，同时持续深耕存量头部金融客户，顺利中标建设银行、兴业银行、招商银行等项目，实现金融赛道市场份额与品牌影响力的双向提升。（3）深耕 MRO 存量市场，与中核集团、中国华电、国家电投等客户深化合作，持续挖掘 MRO 增量业务需求，夯实公司 MRO 核心业务基本盘。（4）积极开拓福利物资集采包段新业务，成功落地东风集团、中国中铁等大型企业福利物资包段项目，实现福利品专项业务的拓展突破。

中后台方面。（1）在数字化赋能与品类深耕双向发力。推动公司大模型技术的深度应用和持续创新，通过 AI 为业务赋能，提升运营效率、客户体验和决策能力。（2）深入制造商源头，构建覆盖国内外知名品牌的全品类产品矩阵。依托持续的技术创新与业务升级，实现从采购到供应链管理的全流程可视化与可追溯，提升资源配置效率与供应链协同水平。（3）建立 7 大区域中心仓为枢纽、全国多级仓网协同的五级仓储矩阵，实现入库、存储、拣选、分拣、配送全链路自动化作业与数字化管控，为客户提供稳定、高效、可追溯的全国一体化物流履约服务。

报告期内，在充满挑战的外部环境下，科力普集团保持战略定力，坚定发展信心，业务保持稳定，实现营业收入 65.30 亿元，同比增长 6.5%，同时启动分拆上市项目，发挥资本市场优化资源配置的作用，进一步提升科力普集团的核心竞争力。

8、提质增效重回报

持续稳定分红，共享企业发展红利。公司坚持稳健合规的市值管理导向，以切实保护投资者权益、持续回馈股东为核心目标，依托稳定分红与股份回购双轮驱动，构建长效股东回报机制。公司坚守长期经营理念，连续多年保持现金分红常态化、稳定性，且逐年提高分红比例，持续放大股东回报价值。报告期内，公司完成 2025 年度权益分派工作，现金分红总额达 9.15 亿元（含税），占当年度归母净利润的 70%，依托稳健经营成果，与全体投资者共享发展红利，夯实投资者权益保障根基。

灵活运用回购工具，夯实股东长期权益。公司积极开展股份回购工作，以真金白银守护公司内在价值与中小股东权益。报告期内，公司注销回购股 517.5 万股，通过注销股份，有效增厚每股收益与每股净资产。同时，公司发布新一轮的回购计划，回购金额不低于人民币 5 亿元且不超过人民币 10 亿元，向资本市场传递长期发展信心。截至报告期末，公司已实际回购 1,116 万股，回购金额 2.4 亿元。整体而言，公司以“持续分红+灵活回购”的价值回馈模式，持续优化市值管理体系，切实守护广大投资者长远利益，树立稳健优质的上市公司形象。

9、可持续发展

公司以“书写可持续的商业未来”为愿景，坚定遵循并全面执行面向 2030 年的可持续发展战略目标，推动 ESG 从理念转化为可量化、可追踪的落地行动。可持续产品方面，积极回应企业客户绿色转型需求，推出低碳办公系列产品。应对气候变化方面，系统化推进减排工作，深化范围三碳数据管理。可持续供应链方面，持续开展供应商 ESG 评估，优化新供应商准入机制。赋能员工和社区方面，构建多层次的人才培养体系，积极参与公益捐赠、开展志愿服务。凭借在 ESG 领

域的卓越表现，公司入选标普全球《可持续发展年鉴 2026》，并获评“行业最佳进步企业”。同时，公司在 CDP 气候问卷中获评 B 级，低碳转型与气候管理能力获得国际权威机构认可。

董事长：陈湖文
上海晨光文具股份有限公司
2026 年 8 月 28 日