

经历“阵痛”后的文具行业前景几何?

疫情后文具股业绩缓慢回暖,但增长更多来自办公直采,文具市场仍旧面临人口下滑的长期影响。

北京朝阳区新城国际一家晨光文具店内,货架密集地摆放,过道只能容下一个成年人侧身通过。虽然这一门店在写字楼3层的角落,位置并不好找,但依然陆陆续续有人来购买文具和办公用品。

据店员介绍,目前门店的客户主要是写字楼和周边居民,疫情期间生意惨淡,2023年以来,门店学生文具和办公用品的生意有所回暖,销售额也超过2019年同期,但增长幅度有限。

记者近期梳理上市公司和实地走访后了解到,受疫情影响,从2020年到2022年文具行业整体发展降速,但受益于政策红利推动,办公直采业务的爆发依然带动了文具上市公司业绩的持续增长。2023年文具市场开始缓慢回暖,但办公直采不断下降的毛利率和近两年出生人口的快速下滑,让文具市场隐忧仍存。

疫情“阵痛”后缓慢回暖

在位于北京五道口高校聚集区附近的一家晨光文具店内,老板臧建才告诉记者,自己这家门店已经多次转型,最早做过摄影,之后转型做文具也有近10年时间,最初的几年生意比较平稳,但疫情期间生意受到明显影响。今年虽然生意好了些,但增速缓慢。

在臧建才看来,业绩增速缓慢,一方面是消费者的购买行为更加谨慎;另一方面,更早几年时文具生意还行,而且入门门槛较低,所以引来了众多进入者,超市、便利店甚至五金店、小卖部都增加了文具销售,也分流了不少生意。而且疫情后,也有少部分消费者改在线上购买文具,市场整体竞争加剧。

近期记者在实地走访中了解到,诸多销售文具的店铺2023年的经营情况比前两年有所好转,2023年随着学期和课外培训恢复正常,也带动了文具消费。

在从业者看来,文具市场回暖缓慢的另一方面原因也与2021年7月国家有关部门印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》有关,“双减”政策出台,对文具需求也有所影响。

中国制笔协会数据显示,2019年,制笔行业规模以上企业主营业务收入164亿元,同比下降1%,但到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%;2021年,受到疫情和“双减”的双重影响,国内制笔行业217家规模以上企业实现主营业务收入150亿元,在上年低基数的情况下,同比增长1%,依然低位运行。

中国制笔协会数据显示,2023年1—11月,245家规模以上企业实现营业收入136亿元,同比增长2.9%。

上市公司的业绩中也有体现。晨光股份财报显示,2019年晨光股份书写工具收入21.9亿元,同比增长12.3%,学生文具收入26.5亿元,同比增长42.4%,但2020年,两者增速都有下滑,分别为4.3%和2.3%。2022年疫情和“双减”影响则更为明显,特别是下半年受全国学校非正常开学和上网课等因素的影响,

文具市场需求减弱。晨光股份传统核心业务收入84.9亿元,同比减少4%,书写工具收入21.7亿元,同比减少了23.1%。

2023年全年,晨光股份实现收入233.5亿元,同比增长16.8%,实现归母净利润15.3亿元,同比增长19.1%,其中书写工具、学生文具业务恢复增长,收入分别为22.7亿元和34.7亿元,同比分别增长了4.8%和8.6%。

在走访中,多位受访家长表示,2023年的文具消费方面,虽然没有学科类培训课程,但在中考、高考的淘汰压力下,家长增加了家庭学习的强度;另一方面,目前文具行业呈现高端化和高价化,比如一支品质较好的自动铅笔价格从十几元到几十元不等,普通的修正胶带也要8—10元/个,贵的动辄20元左右。因此2023年开始会适当增加一些文具类支出,但增幅不大。

从北京市教委公布的小学分区数据看,近年来,在校生数量呈现逐年增长的大趋势,2015年,北京小学在校生数量为85万人左右,2023年这一数字增长至108万人左右。虽然这几年出生人数有所减少,但这些新生儿暂时没有到求学年龄,对于文具市场暂无影响。

随着整体市场的回暖,行业“内卷”也在快速加剧。

在文具行业耕耘多年的义乌市文化用品行业协会会长黄昌潮对记者说,“其实2023年整个内销还是有点‘内卷’,特别是传统的文具产品企业。”

黄平是一位“80后”创业者,从2000年开始至今,他一直在文具行业摸爬滚打,公司擅长文具的设计和研发。黄平告诉记者,相对而言,现在以“价格战”为维度的企业,日子过得颇为艰难,去年销量还不错的企业确实是维持住了整个基本盘,很多还是出现了销量下降。虽然有些企业宣称自己的产品有“高性价比”,但是相对而言,还有一些“极致性价比”的企业,即同等质量、功能,它们确实做到了规模化生产,自身品质没有下降的情况下,在成本控制方面持续优化。

办公直采光环背后

记者注意到,在C端业务竞争激烈,零售生意不易做之下,不少头部文具企业看起来整体业绩有所增长,主要依靠的是B端业务。

从晨光股份、齐心集团、广博股份等主流文具类上市公司的收入上看,近年来文具企业的业绩依然保持了一定的增长。疫情3年中,晨光股份收入分别增长了17.9%、34%和13.6%,2023年收入增长了16.8%。从结构上看,其相当大一部分收入增长是来自办公直销业务带动,受益于国家鼓励集中采购的政策。

晨光股份2023年报显示,办公文具业务的营业收入35.1亿元,同比增长8.9%,办公直销的营收133.1亿元,更是同比增长21.8%。晨光股份的办公直销业务主要是晨光科力普承担,内容主要覆盖办公用品、办公耗材、办公设备、IT数码、办公家具、劳防用品、食品饮料、商务礼品等。

齐心集团几乎公司所有的营收和净利润都有赖于B2B办公物资业务。2023年半年报显示,公司B2B办公物资及品牌新文具实现营业占公司所有收入的99.02%。

广博股份最新财报显示,2023年,其文教办公用品业务合计实现营业收入25.2亿元,

同比上升30.2%,其中办公直销类收入达到16.4亿元,同比增长了六成,占到总收入的61.1%。而2020年,办公直销类收入只占广博股份收入的11.2%。

值得注意的是,办公直销也带来了更高的应收账款。2022年,晨光股份的应收账款为29.6亿元,同比增长71.81%,这主要就是科力普应收账款增加所致,2023年,应收账款增长至36.6亿元,当年还计提了应收账款信用减值损失6905.2万元。

而且办公直销虽然红火,但毛利率却处于较低的水平,且还有呈现逐年下降的趋势。

2023年,晨光股份办公直销的毛利率为7.2%,远低于其他业务27%到44%的毛利率水平。近几年来,晨光股份办公直销毛利率水平也整体下滑,2019年同期上述业务毛利率还有13.1%。而广博股份的办公直销类业务毛利率也从2022年的4.5%下降到2023年的4.2%。

对于办公直销业务毛利率的下滑,业绩会上,晨光股份管理层认为,科力普业务(办公直采)的毛利率下滑,主要是由于业务结构的占比问题导致,是因为属地供应商的占比增加了,导致毛利率下降。

新挑战还在后面

研报显示,中国文具的消费市场主要由3亿学生的C端市场和办公B端市场组成,随着近年来新出生人口的逐步下降,虽然目前的新生儿并未到上学年龄,但文具行业数年后就要面临着更大的挑战——在校学生数量进一步减少。

不少文具企业正在采取一系列应对措

施,开始向文创、高端化方向转型。

晨光股份财报中也提及,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。

据Euromonitor数据,2022年美国和日本书写工具人均消费额和消费量为12美元/25.2支、

6.2美元/10.9支,而我国为2.5美元/8.6支,消费额与消费量均存在较大提升空间。未来,文具行业增长驱动有望从渗透率提升带来的量的增长转为附加值提升带来的价的提升。

晨光股份表示,传统核心业务面临着“90后”“00后”的个性化需求和产品创新的挑战。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。

此外,晨光部分也推出了零售大店业务,包括晨光生活馆和九木杂物社两种商业形态,试图从文具向文创生活转型。2023年,晨光生活馆(含九木杂物社)实现营业收入13.4亿元,同比增长51%,其中九木杂物社实现营业收入12.4亿元,同比增长52%,实现净利润2572万元,对整体业务贡献还不高。

记者在走访中发现,这些创新和文创产品在文具店中所占的比例越来越高,也多数陈列在显眼的位置。其中部分产品通过联名、知名IP授权等方式,如奥特曼、火影忍者等IP,吸引学生购买,价格也高于传统的产品。比如一支IP联名款中性笔的价格多数在6元—10元/支,此类常规产品多数在2元—3元/支。

齐心集团也对记者表示,未来公司将不断提升渠道建设能力、产品研发能力、服务能力,并携优质IP持续打造高品质文创产品,提升产品附加值。

黄平告诉记者,他去杭州一些企业走访时发现,他们也都都在布局“向上”市场,“文具与日用品的渠道相通,他们除了做好自身的

文具产品以外,还做了一些日用品、零食等,使用IP赋能的打法。”

黄昌潮认为,整体上生产高颜值、高质量产品的一些头部以及“专精特新”企业,在内销上还是能够持续稳住市场。“现在‘00后’‘90后’正在成为文具消费主力,越能够引起他们情感共鸣的文具产品,市场价值就越大。”

但文具文创化也引发了社交媒体上一轮质疑。在社交平台上,有消费者质疑文创文具产品价格虚高,属于文具刺客;也有消费者认为过于花哨的包装也可能会分散学生学习的注意力。

但在业内人士看来,加快产品和技术创新,走高附加值路线依然是文具产业突围的一条出路。

2023年秋季开学前夕,京东发布《2023文具新消费观察》显示,六成家长在购买文具时更关注品牌和实用功能性。随着现代科技进步和社会变迁,计算器、丙烯马克笔、科学实验套装、时间管理器、电动削笔刀等新型文具销售正在成为文具市场的新热点,而且80%的受访家长也会购买新型文具。

浙大宁波理工学院商学院副教授刘世峰在此前举行的宁波文具行业协会论坛上表示,2022年中国文具销售收入为1668.8亿元,同比增长3.49%,目前国内文具生产企业中,大多都是从事简单加工、贴牌生产的企业,当下迫切需要提高产品附加值,从文具制造走向文具创造。他建议文具企业应该在开发交互类、智能类文具,跨界融合等谋取新发展。

海外市场的新机会

“内卷”之下,不少文具企业开始寻找海外市场商机。据中国海关统计,2023年,我国文教办公用品累计出口额389.3亿美元,同比增长5.5%,是自2020年大幅下降后,连续三年实现增长,达到近五年来最高水平。

4月19日,创源股份发布2023年年度报告,当年实现营业收入13.6亿元,同比增长3%;实现净利润7674万元,同比增长2.4%。其中核心的北美市场收入11.6亿元,基本持平,而欧洲、亚洲(不含中国市场)和南美洲业务分别增长了38.3%、80.4%和93.9%。

黄昌潮也透露,他的公司去年业绩出现了30%—40%的增长,主要得益于外贸市场的拉动,“我们的产品销往泰国、马来西亚、新加坡、菲律宾等市场。”

对中国文具市场的风吹草动,黄平有着更为敏锐的反应。2023年初,疫情影响逐渐散去,“我们果断地跟着业内头部企业一起,积极参与推进品牌出海计划,借助大家的出口势能,公司拓展了全球客户,这是2023年业绩增长的主要原因。”黄平坦言。

2023年,黄平所在的公司将东南亚市场作为重点,借着6月份去当地举办境外展的契机,他和同事们一起考察了印尼、马来西亚、泰国等地,对当地的人文市场环境以及客户喜好做了一个摸底调查。

“这些区域我们考察完以后,迅速在产品研发上做了一些变化。”黄平说,东南亚国家盛产水果,公司就研发了关于水果元素的文具产品,如榴莲、牛油果类型的笔芯。

“今年的市场环境总体上来说是有挑战的,从中长期来看,国际市场拓展加大力度,公司有信心持续提升中长期的竞争能力。”在几个月前的投资者交流会上,晨光文具董秘白凯不忘给市场提振信心。

齐心集团回应记者称,其品牌产品销往海外100多个国家和地区,除线下渠道外,还通过亚马逊、沃尔玛、Shopee和Lazada等跨境电商平台进行销售,热销品类包括文化用品、综合文具、办公设备等。

虽然中国文具企业的产品得以出海,但大家在海外市场的品牌影响力其实并不强。在受访企业看来,国内文具企业多是在海外做产品“嫁衣”,并未有太多对品牌价值的输出,而这些却恰恰是中国文具产业高质量发展所必须克服的难关。

让黄平印象深刻的是,印尼市场的一家连锁超市门店经营非常好,在当地零售业内颇具影响力。黄平考察一番后发现,这家超市里有来自日本、欧洲等地的文具品牌,货物陈列展示也非常好,但来自中国的文具产品却在这里陈列非常零散,既无法凸显自身的品牌形象,顾客对中国的产品也没有品牌意识。

黄平认为,这是中国文具企业在海外品牌输出方面存在的短板。“这是我们未来可以努力的方向和拓展的空间。”黄平说,他马上与这家连锁企业进行了磋商交流,双方打算从2024年开始,在这家连锁企业的总店和中心门店,展示和陈列公司的文具产品。

齐心集团对记者表示,海外市场的经营难点主要在于适应全球化市场的产品需求和消费习惯差异。首先是真正走出国门去探寻各国各地区消费者的生活习惯、文化差异,包括积极参加国际展会了解不同市场的文具产品差异;其次,要邀请生活在各地的设计师设计符合当地文化市场需求的产品,与国外设计师合作打造具有国际竞争力的文具产品。

随着海外文具市场发生的变化,黄平感觉跟以往不一样的地方在于,国外经销商也更愿意与有品牌形象的企业合作,“因为有品牌就意味着有品质、创新和议价空间。海外经销商比较喜欢跟一些有长远目标的中国企业合作,大家后续的关系紧密之后,他们也会积极‘拿货定制’,相对来讲产品销量就会有较大的增长空间。”

黄平表示,中国的制造产业链比较完备,不过还有很多东南亚国家,如越南、老挝、缅甸等制造业尚不发达,因此劳动密集型的企业会越来越趋向于这些地区,特别是近年来印度的制造业开始逐步升温,相对而言,现在他们的人工成本比较低,中低端市场中国文具生产企业将逐步失去竞争优势。

“中国的一些制造业能力持续完备,会越来越向高端市场开拓,一些低端的制造业可能逐步在中国市场被淘汰。”黄平说,在印度以及东南亚地区,中国低端市场的供应链制造已经做不过印度了,这是很明显能感受到变化。

“今年我们去俄罗斯开拓市场,以争取更多产品出口海外市场。”黄昌潮告诉记者。

据《第一财经日报》栾立/文