

证券代码：002511

证券简称：中顺洁柔

中顺洁柔纸业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20211027

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：2021年第三季度报告电话沟通会
参与单位名称	睿郡兴聚、颐和久富、安信自营、相生资产、国联人寿、诚盛投资、工银瑞信、银河基金、万家基金、兴证全球、易方达基金、长城财富资管、名禹资产、合煦智远基金、华夏基金、七曜投资、世纪证券、中科沃土基金、东吴证券、招商证券、南方基金、财通资管、浙商自营、幻方量化、丹羿投资、新华资产、高盛、红象投资、光大证券资管、中意资产、万联证券、乘安资产、建信养老金、泰康资产管理、华泰资产、中欧基金、国寿安保基金、翀云、汇丰晋信、兴银理财、摩根士丹利、平安资管、华安证券自营、中银证券资管、睿扬投资、华商基金、大摩华鑫、中邮人寿、浙商基金、光大保德信、德邦基金、诚实资产管理有限公司、民生加银、上海瞰道资产管理有限公司、中金公司资产管理部、信达澳银基金、金鹰基金、前海人寿、恒复投资、华宝基金、爱建自营、安信资管、天弘基金、中海基金管理有限公司、景林资产、深圳大道至诚投资管理合伙企业、景顺长城基金、安信基金、汇添富基金、中金资管、诺德基金、浦银安盛、平安养老、国泰基金、国华兴益、人寿资产、中信资管、广东惠正投资管理有限公司、友邦人寿资产管理有限公司、东吴基金、Morgan Stanley、King tower Asset Management、Anatole、Value Partner
时间	2021年10月27日 21:00-22:00
地点	电话交流

<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事长、总裁：刘鹏</p> <p>副总裁：岳勇</p> <p>副总裁：张扬</p> <p>财务总监：董晔</p> <p>董事会秘书、副总裁：张海军</p> <p>证券事务代表：张夏</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>投资者：公司短期比较注重提升高端产品线及产品渠道的扩展，三季度相关领域进展如何？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司第三季度逐步开始实施高端产品提升计划。8、9月份，公司借助秋季校园开学季，将油画系列作为重点，在高校校园这一渠道进行推广。学生对新产品的接受较快，高校是重要的消费阵地。通过全国范围的推进，取得较好效果。公司也在秋季开学这一时间节点全面推广小品类，包括湿巾品类、棉柔巾品类的销售，通过线上线下共同努力取得较好的成绩。总体上看，三季度产品售价逐步提升，吨价改善初步见成效。</p> <p>投资者：三季度不同渠道的拆分如何？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。三季度，线上渠道处于窗口期尚未开始，增速相对于线下较慢。10月份随着双十一临近逐步凸显。第三季度公司主要依托线下渠道，抓住开学季这一时机达到较好销售效果。</p> <p>投资者：截止到三季度末整个渠道情况如何？终端的销售有无很好消化掉前期压仓？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。线下开学季压仓热卖比较成功，与去年同比有较快增长。目前经销商构成未有较大波动，客户并不靠压仓提业绩。库存周转天数处于稳定水平。公司在全国各学校、教育机构持续加强品推热卖的活</p>

动，增加动销业绩，库存仍处于稳定良性的水平。

投资者：从定价角度来看，7、8、9、10月份定价策略是怎样？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。销售吨价目前处于预期范围，在市场上有较好态势。公司会随着市场的变化而调整公司的销售价格策略。

投资者：今年公司要达成股权激励目标需在四季度实现20%以上的同比增速，对于四季度业绩情况的展望是怎样的？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司10月份整体的销售业绩还不错，按照目前进展，基本能够实现预期的目标，而且四季度包含双十一、春节等关键的销售来支撑公司完成Q4业绩目标。

投资者：三季度存货17.64亿，与中报相比提高1.4亿，公司能否从原材料，库存商品角度做一个分拆？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。对比公司2021年半年报，存货没有发生大幅度的变动，只是购买了一些浆板、包材，数据有一些小幅度的变化，库存商品有所增加。

投资者：公司三季度吨成本跟二季度比提升的幅度如何？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。吨纸售价目前处于预期范围，在市场上有较好态势。总体来看和二季度相比相差不大，吨纸生产成本有所增长，上半年公司使用低价浆板多一些，三季度成本和半年报相比，吨成本有所提升。

投资者：库存和采购策略是怎样的？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。库存情况和半年报相差不大。采购方面，由于受国际疫情影响，原材料从年初开始涨价，巴西近一两个月有两条新生产线投产，木浆价格从7月份开始呈下行趋势，期货也处于下行趋势。公司会结合自身需求和市场变化情况实施相应采购。

投资者：销售费用率的调整是怎样的？销售费用率可比口径提升的区间大概是多少？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。针对今年销售费用较去年相比有所提升，主要是今年加大市场投放力度所致，如加快线下、线上店铺渠道的布局；可比口径下销售费用率提升2%左右。

投资者：销售费用增加的部分主要投放在哪些方面？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。主要集中在推广、促销、高毛利率产品开发方面，加强了对于品牌推广的投放，以及线上、线下店铺的投入等方面。

投资者：成本方面，三季度木浆价格回落较快，结合原材料库存情况，吨成本出现拐点会在什么时候？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。今年木浆经历猛涨后急速回落，7月以来外盘价开始下行，截至9月针叶浆价格已跌破800美元，阔叶浆也低于600美元，整体下行趋势明显。结合库途情况，我司的木浆成本也会随之逐步下行。

投资者：三季度毛利率是34.3%，环比二季度有4.6个百分点的下降，能否具体拆分下？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。三季度毛利率下降

主要是来自吨成本的上涨，三季度整体的售价是缓慢提升的，但成本上涨的速度较快，主要是受成本端的影响。

投资者：行业层面，结合阿里电商及社零数据，三季度个护大盘整体偏弱，针对这个现象有什么看法，四季度在需求端的展望有哪些？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司三季度的销售情况和行业基本吻合，三季度线上销售额总体相对偏弱，主要在前期618消费高峰下，还存在一个下位周期来消化之前的囤货；整体来看，根据目前所掌握的市场信息，消费者的购买力较为强劲，公司对消费的心态、能力、趋势都比较看好，对四季度的业绩也充满信心。

投资者：电商大促的影响力越来越大，双十一有无新的打法？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。今年双十一较往年发生了一些变化，流量分化趋势明显，传统的电商平台像淘宝、天猫、京东、拼多多均受到抖音、快手等直播带货的影响；除了传统的电商布局，公司也会在像抖音、快手这类新兴的直播平台上进行更加全面的销售布局。综合来讲，主要策略就是针对全方位的市场趋势变化做出相应的销售措施应对。

投资者：传统电商和直播新兴渠道的收入占比情况如何？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。目前仍然是传统电商渠道收入占较大比重，但未来趋势是，抖音、快手电商渠道收入的占比会越来越高，流量会逐渐往这些渠道转化。

投资者：线下在社区团购方面有怎样的布局？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。社区团购方面，早在两年前公司就成立了新零售部门，以前是toB业务占比较多，后疫情时代社区团购迅速崛起，公司均与目前主流的团购平台，如朴朴、多多、美团，有相关合作，也布局专业人员进行专门服务，并在各个城市网点展开合作，社区团购也是我们未来业绩的增长点。

投资者：社区团购方面，四大家的份额和其他渠道相比是更高还是相对低一点呢？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。社区销售主要分为2级，一级是以四大品牌为主导，另一级是以低价格获取市场份额的促销品牌为代表，社区未来的方向，更重要的是强化跟品牌之间的合作，未来的发展趋势还是主流品牌份额越来越高。

投资者：社区团购渠道的盈利能力处于怎样的水平呢？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。社区团购的特点是减少中间环节，减少通道费用，但为了赢得市场消费者的认可，价格比线下渠道及KA卖场更低，综合费用和售价来看是具有一定竞争力的。

投资者：对于太阳品牌，新的规划方向是怎样的？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。我们坚持探索性价比市场，并继续向中高端市场发力。目前公司对于太阳品牌的发展有新的想法和思考，还未形成成熟方案。

投资者：销售费用在去年四季度处于历史低点，今年销售费用的投放策略是否在四季度也有收缩？在能源成本普

遍上涨的背景下，四季度吨价是否会继续提升？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司会根据预算积极稳健合理的投入销售费用。完成公司全年的销售考核指标，尤其四季度有较大销售目标需要实现。公司也在价格方面做出相应调控，吨价呈持续上升态势。第四季度将继续保持这一态势，同时保持吨价合理水平，以维持公司竞争力。

投资者：限电限产对公司实际产能的影响？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。目前限电限产对公司影响范围较小，第四季度是否保持较低影响有待观察。公司会采取一些措施，预防限电限产对公司的影响，包括自身生产安排、与地方政府的沟通等，目前来看影响有限。

投资者：下一个股权激励计划是否有时间表？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。截止到今年，之前的股权激励考核已到尾声，明年上半年正式解锁。为了健全公司激励约束机制，增强公司高级管理人员、公司及子公司核心技术人员和业务骨干对实现公司持续、快速、健康发展目标的责任感、使命感，调动其积极性，将股东利益、公司利益和核心团队、个人利益紧密结合，公司会根据具体情况决定何时推出新的股权激励计划。总之，公司激励政策是具有连续性的，但具体推出节奏是需要不断观察和论证。

投资者：公司未来发展方向是什么？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司未来整体方向：内部团队保持稳定团结，加强凝聚力；不断夯实内部管理基础；不断提升品牌影响力，加强品牌文化；深化线上、新零售及传统GT通路等销售渠道，尤其要继续深耕细作传统GT通路销售渠道；继续提高高毛利产品占比；紧抓产品品质、

	质量，强化问责制度，提升每位员工产品质量意识。
附件清单（如有）	无
日期	2021年10月27日