

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：20220117

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_电话会议
参与单位名称	长江证券、景泰利丰、磐厚动量、东吴基金、万家基金、乘安资产、太平养老、长盛基金、湘财基金、江苏瑞华、广发证券、中银资管、长江养老、施罗德、阳光保险、银湖资产、常春藤投资、大朴资产、多鑫、信达澳银、中意资产、山楂树甄琢、信银理财、外贸信托、中信建投资管、招银理财、恒大人寿、渤海证券、恒越基金、诺德基金、中欧瑞博、中邮人寿、中金资管、汇安基金、杭州银行、平安养老、宁泉投资、国金资管、鹏华基金、国海资管、泰康养老、浙商自营、中信资管、中信建投自营、申万资管、英大保险资管、光大资管、国华人寿、星石投资、天山铝业、复霈投资、远望角投资、银华基金、安信资管、中银理财、中信自营、天治基金、工银安盛、前海道谊、建信资产、英大证券、财通基金、鹤禧投资、和聚投资、工银瑞信、太平基金、华泰保兴、大家资管、Tiger Pacific Capital、杭州玺案投资、天风资管、农银汇理、华富基金、兴证资管、长安基金、贤盛投资、泰达宏利、混沌投资、东方自营、浦银安盛、华润元大、华泰资管、施罗德交银理财、汇盛投资、旌安投资、创金合信、生命资管、东方马拉松、大成基金、上海自营、安信自营、基石资本、平安基金、长城基金、银河基金、华夏基金、

	西部利得、山石基金、广发基金、长信基金、圆信永丰、上银基金、淳厚基金、兴证全球、汇添富、南方基金、珞珈方圆、上投摩根、开源、财通资管、浙商基金、东方基金、南京港湾、九泰基金、首创证券、诺昌投资、中欧基金、锐天投资、泰信基金、上海鹏山、煜德投资、Fidelity、3W Fund、财信证券、中融基金、泓澄投资、Franklin Templeton、招商证券、国寿养老、海富通、信达澳银、复保、汇添富、荣源投资、东财基金、聚鸣投资、重阳投资、旌安投资、亚太财险、中金资管、健顺投资、睿亿投资、Optimas
时间	2022年1月17日 10:00-11:00、16:30-17:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、副总裁：张海军先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者：今年公司整体业绩情况是怎样的？2022年是公司冲击100亿收入的关键年份，公司在未来一年或未来三年有无对公司收入和利润制定目标？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司整体的销售保持良好增长势头。</p> <p>从内部管理角度而言，每年公司都会制定考核指标。从目前公司运转形式和发展态势而言，每年指定的考核指标基本上均能实现。2021年半年报和三季度经营数据显示，虽然利润承压，但销售收入端仍然保持相对较快增速。四季度的电商节/双11能加快销售端收入，全年而言销售收入也能保持较快增长，公司市占率稳步提升。消费品公司产品覆盖率稳步提升，随着行业基本面好转，相信未来会逐步释放利润空间。</p> <p>投资者：能否介绍一下公司近期的管理变动情况？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。2021年上半年公</p>

司实际控制人邓颖忠先生和邓冠彪先生分别辞去了董事长、总裁的职务，是基于对公司未来战略发展规划考量，进一步推进职业经理人制度体系，持续完善公司治理结构而退出公司日常管理，但仍会在战略发展层面继续指导公司发展。

公司在不同的发展阶段需要不同的人才，目前公司已经发展到了较大的规模，需要更多专业人才来细化公司的管理分工，因此公司引入新任董事长、总裁以及几位副总裁，符合公司现阶段的发展规划。公司管理团队的人事变动都是有序在进行、不会影响公司正常运作，这从另一方面也表现了公司在储备人才、引进人才方面的决心。刘鹏董事长具有丰富的管理经验，自上任以来，明显感受到公司积极向上、向好的发展方向。

投资者：公司的定价策略是怎样？

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：2021年销售费用率是怎样的？22年有何规划？

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。2022年，销售费用和过往年度保持相对稳定，不会增加太多，对某些高毛利或重点单品会做精准化的费用投入。

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：新零售渠道为什么增速这么快？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。新零售渠道是一个适应市场变化和消费潮流趋势而发展的渠道，相较其他渠道，新零售渠道更加下沉、更加贴近消费者，更具有灵活度。在新的渠道变革上，公司一直都持积极的拥抱态度，2019年起公司组建专业的新零售队伍，由专业人才运营管理，并且投入资源支持发展建设。从2021年业绩来看，新零售渠道取得了非常不错的成绩。

投资者：社区团购的快速崛起会不会对传统线下渠道产生影响？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。会有一些影响。社区团购方便快捷、性价比高，高端产品在这一渠道不具有太大优势，期待未来太阳品牌会在这个渠道有不俗表现。根据目前观察，社区团购对其他渠道虽有影响，虽然增速较快，但基数太小，可以忽略不计。

投资者：公司如何看待纸浆未来的价格趋势？目前的原材料储备情况？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。纸浆作为大宗商品，价格具有周期波动性。目前，国际市场环境风云变幻，突发状况频发，如北美洪水、欧洲罢工、汤加海啸等增加更多不确定性，公司对未来浆板价格走势持谨慎态度。公司目前原材料储备充足，请查阅定期报告。

投资者：公司目前的生活用纸的产能规模达到了多少万吨了？并且新增产能的项目进展如何？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。目前公司产能有

80 多万吨。新建的生活用纸项目包括华东 40 万吨高档生活用纸项目和四川的 30 万吨竹浆纸一体化项目，具体进展请关注公司公告。

投资者：公司扩建产能有何规划？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。随着公司销售渠道的不断拓展，公司目前的产能已经无法满足日益增长的销售需求。产能扩建可以补足销售快速增长产生的缺口，促进公司渠道快速拓展，提升市场占有率。并且随着产能不断建设投产，公司规模效应显现，可以进一步继续降低成本，提升公司的行业竞争力和持续发展能力，有利于公司整体战略目标的实现。

产能扩建是建立在公司销售快速增长的基础上，公司产能利用率非常高，但是仍然存在产能缺口，部分情况下还需要对外购买原纸。新建产能周期大约为 1.5 年，未来公司将根据实际经营情况稳步推进产能的扩建。

投资者：公司是否有计划推出新一轮股权激励计划？

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，具体推出节奏是需要不断观察和论证。

投资者：公司对太阳品牌是如何定义的？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。太阳品牌的部分产

品使用原生混合浆，包括木浆和竹浆，公司通过工艺不断改进，使得产品得到广大消费者的欢迎。相较洁柔品牌的产品，太阳品牌的产品性价比高。2021 年公司新组建专门负责营销太阳品牌的队伍，独立运营与核算，期待太阳品牌在 2022 年有不错的表现。

投资者：如何平衡线上渠道和线下经销商渠道之间的关系？未来线上渠道理想结构占比是多少？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司线上渠道和线下渠道的产品质量是一样的，但是产品之间会做相应的区隔，通过严格的区隔管控来平衡线上线下各自的发展。对于线上渠道的发展，因为线上渠道对公司的毛利和净利有着很重要的贡献，公司希望可以在未来逐渐提升销量，目前并没有框定必须的收入占比。

投资者：公司是如何提高客户粘性的，保持产品竞争力的？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司在品牌的培育、消费需求的细分、产品品质的提升、产品链条多样化等方面进行不断完善。

投资者：六个渠道销售占比及增速？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。六大渠道分别为 GT（传统经销商渠道）、KA（大型连锁卖场渠道）、AFH（商用消费品渠道）、EC（电商渠道）、RC（新零售渠道）、SC（母婴渠道）。线上渠道与新零售渠道快速增长，占比接近四成，线上部分虽较之前有一定增速的回落，但也是同比双位数成长，属于快速增长的渠道。线上分流的抖音、快手等平台快速崛起，在这些平台的销售呈快速成长趋势。传

	<p>统KA渠道来客数趋于下滑，销量受到一定影响；GT渠道总体稳定，保持一定增速。AFH属于公司未来重点增长的渠道，需要进行结构的调整和完善，值得重点关注。</p> <p>投资者：公司未来广告策略有何变化？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司一方面会继续加大销售布局，进一步完善空白市场和弱势市场、深耕挖掘强势区域，通过销售区域的广泛覆盖、销售渠道的深耕细作、销售规模的不断扩大带动品牌宣传；另一方面，我们也将会更注重品牌在客户心智中精致定位的建立以及客户的使用体验和情感认同，尤其是针对高端系列产品和高毛利产品。因此，公司会把品牌知名度、认可度和美誉度作为品牌传播的关键性因素来考量，充分结合新媒体矩阵特性，融合线上线下传播资源，循序渐进的投入资源，实现品牌提升和销售增长双线齐头并进。</p> <p>投资者：社区团购明显崛起，如何处理与其他渠道的平衡？</p> <p>答：尊敬的投资者，感谢您的提问。目前各品牌积极参与，有 ToB 和 ToC 两个版块，重点在 ToC，公司专门设置了全国大客户经理，专项对接各系统和平台，一方面结合有一定市场基础的产品，另外一方面以专属产品差异化规避渠道间的竞争，既保证业绩快速增长，又不对其他渠道产生较大影响。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 1 月 17 日