

证券代码：003006

证券简称：百亚股份

## 重庆百亚卫生用品股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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（投资者电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	招商证券、IGWT Investment、高盛资产管理（香港）、华夏基金等机构。（以上排名不分先后，具体名单详见附件）
时间	2022年04月27日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	公司董事长、总经理冯永林先生，董事会秘书、财务总监张黎先生，营销总监曹业林先生，生产总监彭海麟先生，证券事务代表陈凤女士
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>一、公司 2022 年第 1 季度主要财务情况</b></p> <p>2022 年 1 季度公司营业收入 4.3 亿元，同比增长了 6.6%，净利润 5,542 万元，同比下降 31%。由于疫情短期波动的影响且去年 1 季度基数相对较高，营业收入增长同比有所放缓。从品牌端看，中高端自由点卫生巾产品保持了较快增长，2022 年 1 季度自由点卫生巾的销售收入同比增长了 13.9%；从渠道端看，公司电商渠道的营业收入增速较快，实现同比增长了 70%多，线下核心区域收入略有下降，而外围省份收入同比增长 30%以上。</p> <p>公司 1 季度延续了去年下半年的市场投入策略，加大了电商渠道和外围省份的拓展和品牌投入，销售费用比去年同期增加较多，主要是广宣费用增长较快。在市场拓展期的公司费用投入相对较高，公司会控制整体市场投入比例，进一步优化投入效率。</p> <p>公司 1 季度经营现金流量净额同比去年下降，主要是由于本期三八促销活动的未结算货款增加，以 KA 系统为主，这部分款项会在 4-5</p>

月会陆续收回，以及近期核心原材料价格上涨，公司采购备货比去年同期更多些。

未来，公司将按照既定年度计划持续推进核心区域、外围省份及电商渠道的业务拓展，持续推进产品结构升级，提高中高端产品的销售占比，进一步提升公司盈利水平。

## 二、问答交流

### **Q1: 公司未来人才的引进和组织架构安排方面是什么样子？**

A1: 消费品行业最重要的一个发展因素就是人才组织。公司始终把人才和组织当成公司的战略目标去抓，公司在人才组织方面开展了以下工作：

公司制定了未来 3-5 年的组织人才战略发展规划，建立了相应的管理机制和制度体系，从机制上保障人才和组织建设。

公司持续引进优秀的研发技术人才、优秀营运品牌人才和管理人员人才，提升公司人才管理素质。同时，公司加大内部人才培养机制，提高人才竞争力。在组织方面启动和完善端到端的组织建设，贯穿百亚股份“始终坚持用户第一”的核心价值观。

公司也聘请了人才组织建设方面的专家顾问对公司组织建设进行专业化指导，提高管理能力。未来公司将继续引入高端优秀人才，通过人才梯队建设，为我们打造全国性品牌、拓展市场创造条件。

### **Q2: 面对激烈的市场竞争环境，如何看待渠道端的抢夺力度应对激烈的市场竞争？**

A2: 2022 年行业竞争加剧，公司一季度加大了市场投入来提高铺货，覆盖更多渠道终端提升市场份额。从尼尔森统计数据来看，公司渠道费用投入取得较好成效，预计后续也将持续改善。

### **Q3: 请拆分一下各渠道包括 KA 渠道、电商渠道等数据情况，公司第一季度在核心区域业绩下滑的主要因素？**

A3: 公司 2022 年第一季度电商渠道收入约 6,300 万元，同比增长达到 70%+，KA 渠道增速也较快，经销渠道同比有所下降。线下外围省份同比增长 30%+，核心市场区域同比略有下滑。核心区域业绩下滑主要是受到短期疫情波动、市场投入策略、竞争态势等因素影响，同时婴裤和妮爽产品销售下滑对核心区域业绩有一定的影响，另外去

年一季度相对来说基数和增速都是比较高的。

**Q4: 请拆分一下川渝地区的收入如何?**

A4: 2022 年第一季度川渝地区收入约 1.7 亿元、云贵陕地区约 9,500 万元, 与去年同期相比基本持平, 略有下降。

**Q5: 公司营销策略是走高举高打的品牌营销还是偏深度分销的渠道投入, 未来什么阶段可能倾斜或比例分配出现一个变化?**

A5: 公司在不同区域、不同阶段的营销策略有所不同。在西部核心区域, 公司营销方向主要为深度分销, 提升数值铺货率和终端网点数, 通过更多地数值分销和网点覆盖来提升占有率, 巩固核心区域的市场地位; 对于外围拓展省份, 目前公司侧重于高举高打的营销模式, 结合商超渠道当前的促销活动频率和深度, 更有利于公司参与市场竞争。

**Q6: 自由点卫生巾的综合毛利率是多少, 同比环比下滑了多少?**

A6: 一季度公司自由点产品毛利率约为 50.5%, 与去年同期略有下滑, 主要是因为电商渠道和外围省份收入占比提升, 川渝云贵陕核心区域未能实现同步增长, 渠道权重变化对公司毛利率有所影响; 主要原材料价格近期有一定上涨, 原材料采购成本环比变化不大但是同比有所增加, 对产品毛利率有所影响, 但整体可控。

**Q7: 公司在扩张经销商渠道的时候, 会给经销商什么水平的折扣和补贴? 和友商相比的情况如何? 还有没有其他赋能方式?**

A7: 公司给予经销商的支持主要集中在销售业绩返利, 渠道费用支持如陈列费、人员激励等, 品牌费用投入如试用装和终端建设等, 以及公司层面组织的促销活动会给予一定的折价补差。

**Q8: KA 渠道进一步的扩展规划和费用投入怎么样?**

A8: 公司 KA 渠道按照年度规划进行拓展, 公司和永辉系统等类比较大的优质全国性连锁系统紧密合作, 公司也在加大对 CVS 渠道的布局 and 投入, 便利店系统的现有市场容量和增长预期对公司业务拓展也有较大的积极作用。

**Q9: ODM 业务 1 季度有所下滑, 行业 ODM 业务也在下降, 公司如何看到公司的 ODM 业务定位?**

A9: ODM 业务是公司主营业务的补充, 公司为部分客户代工生

	<p>产中高端产品。目前合作客户比较稳定，ODM 客户业绩变化会直接影响公司订单变化，公司在接洽一些相对稳定的新客户来扩大销售规模，公司也希望与主要 ODM 客户探索新的合作模式。</p> <p><b>Q10:公司相对于竞争对手来说，我们的竞争优势体现在哪些方面？</b></p> <p><b>A10:</b> 随着消费水平的提高和消费升级，卫生巾中高端产品仍有较大的市场空间，卫生巾行业具有一定的增长潜力。公司始终将产品品质放在第一位，公司具有一套成熟的运营模式。主要竞争对手在品牌影响力方面具有较强的优势，但近年来内资品牌无论在产品、营销和管理等方面都在加快发展，有了非常大的提高和改变。对公司来说，我们应对市场反应比较快，在产品、渠道、机制等多方面坚持创新。目前渠道变化比较快，对于公司来说是一种比较有利的机会，对我们来说市场空间很大。此外，公司员工凝聚力也是一个竞争优势，公司几百名员工股东怀揣同样的梦想共同努力做一件事。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2022 年 4 月 27 日

**附件：参会名单**

<b>机构名称</b>	<b>姓名</b>
招商证券	赵中平
招商证券	王鹏
IGWT Investment	廖克铭
高盛资产管理(香港)	温淑涵
华夏基金	林瑶
宁波梅山保税港区荟金投资管理有限公司	李德祥
天谋成长价值基金	李磊
上海伯兄资产管理中心（有限合伙）	赵颖婷
永赢基金	陆海燕
永赢基金	王昕妍
尚近投资	万朋杰
金元顺安基金	何伟

荣源鼎丰（珠海）资产管理有限公司	项春民
中信建投	秦臻
富国基金	蔡峰
光大证券资产管理有限公司	应超
融通基金	关山
中信建投	叶乐
广东温氏投资有限公司	黎明
海富通基金	赵晨凯
誉华资产管理（上海）有限公司	王晋圣
富安达基金	汪元刚
上海与贡投资管理中心	任劲
太平基金管理有限公司	田发祥