

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：20220217

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	兴银理财、九泰基金、东兴资管香港、东方证券、长城证券、东方基金、银河基金、新华基金、国华兴益资管、财通证券、兴全基金、爱建证券
时间	2022年2月17日
地点	上海
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>1、投资者：公司有提价的规划吗？</p> <p>答：公司已经向经销商发出提价通知，从1月1日开始提价，部分产品已经提价，但范围和节奏会参照市场情况来确定。</p> <p>2、投资者：公司近期的管理变动情况？</p> <p>答：2021年上半年公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。</p>

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。

3、投资者：2021年公司整体业绩如何？公司在未来有无对公司收入和利润制定目标？

答：公司整体的销售保持良好增长势头。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，每年制定的考核指标基本上均能实现。2022年为公司销售破百亿目标的关键年，管理层会在接下来的经营管理中不断吸取经验，加强企业管理，优化资源配置，合理控制企业运营成本，提升企业盈利效率，更好地回报投资者。

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。

4、投资者：纸浆价格上升公司有对冲手段吗？

答：公司有一整套应对纸浆价格波动的机制和专业的纸浆采购团队负责纸浆的采购工作。浆板期货也是公司持续谨慎关注的工具之一。

5、投资者：如何看待纸浆未来的价格趋势？目前的原材料储备情况？

答：纸浆作为大宗交易商品，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，存在很多不确定性，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。

6、投资者：公司产品品类的发展规划？

答：公司在生活用纸细分领域为第一梯队成员。目前公司主要有三大品牌，洁柔、太阳和朵蕾蜜，公司将会持续提升洁柔品牌的高端形象，不断加大洁柔高端系列产品的推广力度，不断提升高端产品在销售份额的占比。太阳会定位性价比市场，将作为洁柔主品牌的有力补充。公司坚定的推动和培育朵蕾蜜护理用品品类的发展，希望能够成为公司利润来源的第二护城河。另外针对商用客户系列的产品，公司也在进一步的完善中，努力提高市场份额。未来不排除在生活用纸行业相关领域多样化发展。未来公司将持续优化产品结构，进一步强化统筹管理，整合资源加大对油画、Lotion、厨房纸巾、湿巾湿厕纸、洁面巾、朵蕾蜜卫生巾、一次性用品等高端、高毛利系列产品的推广，驱动高端、高毛利产品销售份额持续增长，稳步提升公司产品毛利率与盈利能力。

7、投资者：公司对太阳品牌是如何规划的？

答：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，独立运营与考核，期待太阳品牌在 2022 年有不错的表现。

8、投资者：公司目前产能规模如何？新增产能的项目进展如何？未来扩建产能有何规划？

答：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正在推进中，具体进展请关注公司公告。

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，未来公司将会根据实际经营情况稳步推进产能的扩建。

9、投资者：渠道销售占比及增速？

答：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。

10、投资者：新零售渠道销售如何？

答：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。

	<p>11、投资者：如何平衡线上和线下渠道之间的关系？未来线上渠道理想结构占比是多少？</p> <p>答：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的各自的发展。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。</p> <p>12、投资者：2021年销售费用率是怎样的？22年有何规划？</p> <p>答：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。</p> <p>13、投资者：未来中高端占比的目标？</p> <p>答：洁柔在新生品类的占比在未来的成长性会更高，包括湿巾、厨房用纸、棉柔巾等版块。除生活用纸版块外，洁柔在第二成长曲线（高毛利产品）未来有更高增长，更大机会，占比会随着规模的扩大逐步释放，其他版块增长潜力也巨大。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年2月17日