

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：2022-004

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	海通证券、大成基金、长城基金、嘉实基金、浙商证券、农银汇理基金、中信建投证券等多家机构。（以上排名不分先后，具体名单详见附件）
时间	2022年8月13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>一、公司经营管理层介绍公司 2022 年半年度基本情况</p> <p>2022 年上半年，受国内疫情反复、市场竞争环境变化、渠道结构变化等因素影响，公司应对措施不够及时有效，使得公司营业收入同比下降，川渝云贵陕核心市场影响更大。面对市场竞争现状和渠道结构变化，公司已着手对渠道、产品、团队及费用投入等方面进行了调整，进一步推动核心市场渠道下沉，加快电商渠道及新兴渠道的推进，稳步推进全国市场拓展，推动公司业绩增长。</p> <p>2022 年上半年，受国内新冠疫情波动、市场竞争环境变化等因素影响，公司营业收入同比有所下降。上半年公司实现营业收入 7.39 亿元，同比下降 2.9%。从产品端来看，自由点卫生巾上半年与去年同期基本持平、略有增长，婴儿纸尿裤和 ODM 业务营收同比下降，成人失禁用品保持快速增长。公司仍将持续推进卫生巾及婴裤、成裤的产品结构升级，进一步提高中高端产品的销售占比。</p>

从渠道端来看，电商渠道是公司拓展的重要渠道，上半年收入保持快速增长，同比增长了 52%；2 季度在受疫情影响导致快递物流不畅的情况下，电商渠道收入同比增速也达到了 38%左右。线下渠道来看，上半年 KA 渠道收入保持增长，经销渠道同比下滑，核心五省以外的区域给 KA 渠道贡献了较多增量。分区域看，川渝云贵陕五省市在上半年尤其 2 季度遇到了较大挑战。受 2 季度疫情影响，线下卖场门店客流减少、渠道份额有所分化，社区便利店、O2O 等渠道销售保持增长，而公司在权重卖场门店的收入占比更高。公司已积极应对并进行了多方面调整，相信后续将会有所改观。另一方面，核心五省以外的其他区域保持较快增长，上半年营收同比增长 27.4%，公司将持续推进全国市场拓展。

上半年公司综合毛利率较去年同期降低，主要是部分原材料价格上涨和线下投入产出未达预期所致。就当前趋势看，主要原材料采购价格上涨空间已不大且部分材料价格已开始逐渐回落。公司上半年销售费用比去年同期增长较多，主要是公司在电商渠道和线下外围省份的拓展力度增加，公司广宣费用增长较快。

公司已在积极应对市场变化，在团队、产品和客户结构方面进行优化和调整以适应核心五省市市场的渠道结构变化。上半年公司除核心五省外的其他区域和电商渠道的成长符合公司预期，后续公司将对线上业务以及外围省份给予更多支持，按照既定的拓展策略推进。

二、问答交流

Q1: 2 季度公司较大程度受到疫情的影响，这是快消品行业难以避免的一个宏观扰动，请问 7 月份整体恢复情况如何？

A1: 7 月份整体来说线下客流和终端表现优于 2 季度，可能目前还没有恢复到整个疫情前的状态，但是从渠道发货和终端动销来看都在逐步恢复中，情况已有好转。

Q2: 受疫情影响导致川渝云贵陕市场可能面临一部分友商外溢进来的营销资源竞争，请问 3/4 季度主力核心区域有哪些新策略或创新来加强核心区域的竞争优势？

A2: 公司与其他友商的市场竞争是长期存在的，上半年来看，公司在核心五省的市场份额均有提升，属于比较健康状态。公司在核心

五省在营销策略方面做了优化和调整，要进一步提升销售终端网点的覆盖，增加更多有网点覆盖能力的客户，产品端也会推出部分渠道专供品。费用结构方面，针对线下卖场客流下降现状，公司会调整费用投入结构来适应渠道竞争，如增加 O2O 渠道的促销费用投入。

Q3: 上半年整个卫生巾消费大盘有点下滑，作为刚需品类，上半年下滑更多因素是疫情的影响还是消费环境影响、消费力下行？上半年卫生巾不同品类份额的表现情况如何？

A3: 受国内疫情及经济环境影响，消费者购买习惯更多地转向按需购买，购买频次增加且渠道份额有所分化，短期来看略有波动，但是卫生巾作为刚需品类整体需求未发生变化。

同其他消费品类类似，卫生巾消费市场也存在分级，一方面中高端卫生巾的需求继续增加，增速高于卫生巾整体增长；另一方面结合当前经济形势，中低端产品的市场需求也很大。对公司来说，市场整体存在消费分化情形，但中高端产品增长势头更为明显，这也是公司的策略方向。

Q4: 公司电商渠道今年上半年表现非常靓丽，下半年也是继续发力的方向，电商渠道结构里哪些平台是主要业绩驱动点，也是下半年的一个重要发力点么？

A4: 上半年公司线上渠道收入同比增长 52%，其中直播电商增速较为明显，TOC 类（包括天猫在内）和 TOB 类分销业务（包括拼多多渠道）均有不错增长。上半年公司在抖音平台加大种草、拉新类的品牌流量投入，除抖音直播电商获得较高成长外，消费者流量溢出在其他平台的搜索流量也在增加，对公司在其他平台销量增长有比较积极的作用。

Q5: 公司在面对消费群体分化的过程中，不同消费者群体有不同的需求，我们在产品上有什么改变，或者说流量上做更多倾斜？

A5: 卫生巾整体情况来看是存在消费分级的，公司结合消费者需求并坚持自己的中高端产品策略。近期公司新推出的敏感肌系列和有机纯棉系列均定位为高端产品。针对不同区域市场，公司重点推广产品也会略有差异。在西部核心五省，公司推出具有相对竞争力的产品来应对变化，但不会做低端产品；在外围省份拓展过程中，公司优先

切入如敏感肌、有机纯棉等中高端产品，逐步导入自由点其他系列产品提升市场份额。

Q6: 上半年对卫生巾产品价格拆分，请问影响价格的是产品结构调整多一些还是费用补贴返点冲抵收入影响多一些？

A6: 今年上半年，公司产品平均片单价和去年基本持平。公司在不同促销季或不同市场开发阶段，基于竞争状况，会提供特定单品做大力度折扣，促销单品收入权重比例较高的话对于整体平均片价可能会有一些直接的影响。整体而言，正常情况下公司产品片单价每年都略有提升的，三到五个点左右，今年基于竞争和疫情影响公司产品片单价大概持平。

Q7: 外围市场和线上这两个市场目前的盈利情况是否相较于去年同期有一定的改善？

A7: 电商渠道方面，下半年因为有双十一、双十二等电商节活动拉动，预计线上业务下半年占比将会提高，全年来看将能实现盈亏平衡。外围区域目前整体上处于略亏状态，不同省份市场存在较大差异，随着部分重点拓展区域的收入规模提升，盈利水平将会不断向好，部分省市可能将很快达到盈亏平衡。

Q8: 今年下半年和未来几年，公司在营销费用投放方面会有哪些打算？

A8: 公司将会对渠道费用进行调整和优化，部分线下渠道费用将转投向线上业务和 O2O 渠道，以应对渠道结构变化。公司正在加快发展外围区域和线上业务，将会聚焦资源增加公司产品在外围省份曝光率，提高外围省份消费者对公司产品的认知，公司也会将部分营销费用转向到 O2O 渠道和社区便利店拓展，通过费用倾斜调整转换提高费用使用效率。

Q9: 原材料目前库存天数如何，原材料呈现下降趋势的，原因是什么？三季度业绩会不会受到原材料成本拖累？

A9: 公司业绩每个季度间均有正常波动，通常 6 月末库存数低于比年底库存属于正常情况。去年底到今年初，公司针对不同原材料，考虑到价格波动情况，多做了些采购备货；上半年公司也根据生产需求做现货采购。目前库存状况正常，材料成本压力 3 季度到年底会逐

步好转。

Q10: O2O 销售模式具体的运营方式是怎么样的? 当前 O2O 渠道收入是计算到哪个口径当中? 当前出货规模和增长情况怎么样?

A10: O2O 指到家类平台业务, 消费者通过线上平台下单, 门店通过线下物流即时送货上门业务, 如美团、饿了么、京东到家等。受疫情影响, 消费者购买方式发生变化, O2O 到家平台业务增长较快, 产品来源主要围绕 KA 卖场、CVS 便利店和附近门店等, 目前公司 O2O 业务中 KA 卖场占比较大。

不同区域 O2O 业务发展进度不一样。考虑到送达时间 O2O 业务将可能更多地来自于社区便利店和就近小超等流通门店, 公司将成立专门的 O2O 独立销售部门赋能各个区域发展 O2O 业务。

Q11: 今年上半年很多快消品行业都遇到了比较大的挑战, 我们未来的一些打法和竞争定位怎样? 公司中期愿景在核心区域、外围省份及线上渠道分别向做到什么规模?

A11: 公司期望在未来两三年内, 卫生巾产品的市场份额继续提升, 入围行业第二梯队, 这是公司发展的重要品类。成人失禁用品方面, 公司已有专门团队和产品布局, 随着人口老龄化加剧, 加之居民生活水平提高以及老年人对失禁用品接受度提高, 成人失禁用品市场具有较大的发展潜力。

区域或渠道端来看, 公司在川渝地区的市场份额较高, 作为公司核心区域, 川渝地区要贡献稳定的收入和利润。公司卫生巾产品在云贵陕区域的市场份额排名第二, 还有较大的增长空间, 云贵陕将会有收入增量和更多的利润贡献。外围省份区域来看, 未来两三年在华北、华东及华南部分重点省份站稳脚跟, 逐步提升市场份额。对于电商渠道业务, 我们希望增速越快越好, 这将对于公司品牌力提升和区域拓展有很大帮助。

Q12: 能否更新一下核心 5 省在 Q2 的市占率情况?

A12: 今年尼尔森核心五省 Q2 数据来看, 公司在重庆继续保持排名第一, 市占率环比略有下降; 在四川省市占率基本与七度空间持平, 云贵陕与一季度变化不大、保持在第二位。整体而言, 上半年在市场零售终端的表现比较稳定。

附件清单（如有）	无
日期	2022年8月13日

附件：参会名单

机构名称	姓名
大成基金管理有限公司	黄涛
长城基金管理有限公司	柴程森
大成基金管理有限公司	齐炜中
嘉实基金管理有限公司	谢泽林
农银汇理基金管理有限公司	蒲天瑞
金元顺安基金管理有限公司	何伟
国联安基金管理有限公司	楼枫烨
华宝基金管理有限公司	刑瀚文
施罗德交银理财	付海宁
国融基金管理有限公司	宋琦
金元顺安基金管理有限公司	何伟
汇丰晋信基金管理有限公司	徐犇
长江养老保险股份有限公司	王炎
浦银安盛基金管理有限公司	柯文章
中银基金管理有限公司	李建
上银基金管理有限公司	卢扬
建信人寿保险股份有限公司	何子为
中邮保险	朱战宇
原点资产	彭耀民
中邮人寿	孙婉宁
南方工业资产管理有限责任公司	令狐亚雄
江苏时盈投资管理有限公司	邓鹏怡
红土创新基金管理有限公司	栾小明
广州市里思资产管理有限公司	禹军
华能贵诚信托有限公司	杨成
PinPoint Group	Jiawei Zhu

Value Partners Group	廖欣宇
海通证券股份有限公司	郭庆龙
海通证券股份有限公司	吕科佳
方正证券自营	付饶
国信证券	丁诗洁
国泰君安	林昕宇
广发证券	曹倩雯
中信建投	秦臻
中信建投证券股份有限公司	易杰锋
天风证券	吴慧迪
天风证券	李原竹
浙江浙商证券资产管理有限公司	殷铭
国信证券	刘佳琪
兴业证券	侯宜芳
中信建投	叶乐