

证券代码：301009

证券简称：可靠股份

杭州可靠护理用品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	天风证券：张彤、孙海洋；国联基金：陈方园；上海五聚资管：王鑫；银河基金：杨琪；建信养老金管理：李平祝；北京鑫翰资管：敖飞；华宝基金：张金涛；上海运舟私募基金：王岩；汇泉基金：王达；博道基金：王晓莹；附加值投资：杨禹琦；北京市星石投资：王荣亮；信泰人寿保险：齐津；万家基金：王琴；创金合信基金：梁雪；广东正圆投资：亓辰；阳光资管：吴彬
时间	2025年8月24日20:00-20:40
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理兼财务总监：李超楠 副总经理兼董事会秘书：王向亭
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题一、公司二季度利润环比一季度下降的主要原因是什么？是季节性因素还是经营利润确实下滑？</p> <p>答：公司二季度利润环比变化主要与线上渠道的促销节点有关。二季度有618大促，公司秉承以质取胜、传递价值的理念，但在大环境裹挟下不参与促销对整体渠道不利，因此二季度受大促影响导致利润环比下降，其他无特别大因素。同时，公司今年在促销方式和活动设计上进行了优化，使得业绩同比有较大改善。</p> <p>问题二、公司对全年销售费用投放有何规划？</p> <p>答：销售费用包括品牌推广、渠道拓展及渠道布局、销售人员等费用。品牌投入上，现阶段将延续自主品牌创立以来细水长流的做法；渠</p>

道上，通过自身运营精细化提高费效，以提效为主，不一定扩大投入但效率效果会提升；人员上，部分线下渠道需要投入，计划增加销售人员部署。

问题三、今年销售费用率与去年相比会如何？

答：今年对下半年市场拓展有一定预期，会继续投入，但费用率上会比去年同期有所精进。

问题四、上半年成人用品“推高卖贵”策略的践行情况及成果如何？上半年成人用品量价变化幅度怎样？

答：从整体结果看，成人护理用品平均单价与去年同期基本持平，“推高卖贵”在上半年经营结果上未体现出明显数据。但从结构看，重点在两方面推进：一是推出蔓越莓吸水巾升级款，其定价和实际毛利情况优于现有中重度产品；二是大促期间严格控制价格让利幅度，匹配其他服务增值，以价值提升支撑价格。此外，公司六月份召开专门产品战略会，对纸尿裤和拉拉裤两大核心品类未来发展趋势进行系统性研讨，明确推高卖贵需以产品策略为支撑，提供更多的价值给消费者。

问题五、公司提到的匹配增值服务具体是指什么？

答：公司的增值服务包括 AI 客服全面上线赋能用户运营，以及针对纸尿裤产品体积大、重量重的特点，为解决消费者收货痛点，在提高价格的同时，匹配相应的物流送货上门服务，保障消费者购买后的交付体验。

问题六、偏高毛利的产品（如蔓越莓产品）目前在成人失禁产品结构中的占比及上半年销量如何？

答：目前偏高毛利产品（如蔓越莓产品）在成人失禁产品结构中的占比还不小，因其在国内仍属起步阶段。该产品于今年三月份上线，五月、六月销量增长。

问题七、公司后续有相关的新品规划吗？

答：公司在今年六月份召开了三天的产品战略会，梳理了消费者对产品的痛点场景需求，明确了新品升级和拓展方向，但会放缓推出差异化产品的数量和速度，集中力量打造类似吸收宝的大单品。

问题八、吸收宝和可靠产品在成人失禁产品结构中的细分占比是多少？

答：大致上，目前可靠产品占比在 20%到 25%之间，吸收宝占比在 50%到 60%之间。

问题九、二季度毛利率同比环比略有下降的原因是什么？

答：二季度毛利率环比下降主要是受 618 促销节点的影响。

问题十、上半年在机构和特渠的拓展进度怎么样？线上和线下的增长情况是？

答：公司上半年机构和特渠拓展是增长亮点，特渠（如医院店）在网点数及成交量上有不错增长，机构业务围绕连锁型大客户专项攻坚取得增长，未来仍将着力发展特渠和机构业务。线上和线下的增幅基本相当。

问题十一、杭港参股工厂目前绒浆的产能、对公司供给量情况，以及上半年毛利率中是否隐含该部分自产绒毛浆的贡献？

答：杭港工厂目前年产能为 10 万吨，且正在布局产能扩产项目，以抓住全球贸易局势不明朗情况下的国产替代市场机会。上半年公司与杭港的交易处于平稳状态，同时已与国内三家国产绒毛浆生产商建立采购关系。上半年绒毛浆对成本略有上升压力，但整体情况可控。

问题十二、公司婴儿护理用品业务与合生元的合作情况，以及自身客户开拓进度如何？

答：公司已与合生元结束合作，因其集团战略调整终止了婴儿纸尿裤业务。2023 年底公司决定取得合生元杜迪婴儿品牌授权，并自 2024 年二季度开始在国内线上线下运营该自主品牌。截至 2025 年上半年，杜迪自主品牌营收同比增长 116%，亏损幅度较 2024 年大幅度缩窄，公司对其未来稳健成长有信心。此外，公司在 ODM 业务上攻坚拓展，引入了一些大客户，对婴儿业务改善起到支撑作用。

问题十三、上半年婴儿护理用品业务约 2 亿收入中，自主品牌占比多少？

答：目前，公司自主品牌占比还不到 10%。

	<p>问题十四、婴儿护理用品业务的核心成长驱动来自代工客户还是国内市场自主发展？</p> <p>答：公司战略重心仍在成人护理板块，婴儿业务定位为“以婴养成”，即通过婴儿业务的更强造血功能支持成人产品发展。因此，婴儿业务将同时发展自主品牌和 ODM 业务：自主品牌未来市场稳定后有望快速达到盈亏平衡点，并成为公司利润贡献业务板块；ODM 业务也会积极拓展全球范围客户，两者共同驱动婴儿业务成长。</p> <p>问题十五、公司对上半年经营成果的评价以及下半年收入和利润率的预期如何？</p> <p>答：公司认为上半年经营成果仍有努力和提升空间。下半年将延续年度目标规划方向，在机会抓取和工作落地时效上会更加抓紧，公司对下半年保持积极信心，但对具体年度增长水平暂无法确定。下半年收入目标是实现增长，但市场竞争激烈，公司将坚持内部管理优化、产品打磨及既定价格策略。</p> <p>问题十六、公司是否能在下半年延续双位数的收入增长？</p> <p>答：延续增长是公司下半年的目标。今年市场环境竞争加剧，行业整体面临更大的压力。公司仍决定坚持战略方向，并配套相应支撑措施。为此，六月份公司专门召开了产品战略会，旨在统一思想、坚定策略，确保内部协同推进。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 8 月 25 日