

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：20210831

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 √其他：2021年半年度报告电话沟通会
参与单位名称	南方基金、易方达、淡水泉、嘉实基金、景顺长城基金、交银施罗德、富国基金、东方红、融通、上银基金、泰达宏利、安信证券、中金资管、中邮人寿保险、国寿安保基金、浙商基金、万家基金、嘉合、中欧基金、澳银资本、彬元、渤海汇金资产管理有限公司、高盛资产、华宝、汇利资产、久联资产、立格资本、摩根士丹利基金、长信基金、长盛基金、华安、诺安基金、小池资本、新思路、工银瑞信、银河基金、浙商自营、中欧瑞博、百年资产、中科沃土、红象投资、高毅资产、幻方投资、国海资管、前海开源、申万菱信、光大保德信、勤远投资、中信资管、东财基金、乘安资产、财通资管、益菁汇、渤海汇金、海通自营、开源轻工、开源证券、国金证券、国泰君安证券、华泰证券、汇丰前海证券、中天国富证券、德邦证券、招商证券、浙商证券、华林证券、Golden Nest 鑫巢资本、AllianceBernstein、Lazard、Wfund、Greencourt、Goldennest、Anatole、Pinpoint、、Point72、Y2 Capital
时间	2021年8月31日 20:00-21:30
地点	电话交流
上市公司接待人员姓名	董事长、总裁：刘鹏 副总裁：岳勇 副总裁：李肇锦 副总裁：邓雯曦

	<p>副总裁： 张扬</p> <p>财务总监： 董晔</p> <p>董事会秘书、 副总裁： 张海军</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>投资者： 六个渠道销售占比及增速？</p> <p>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，我司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。</p> <p>投资者： 公司五年计划目标是否有变，股权激励目标是否有变？</p> <p>答： 尊敬的投资者，感谢您的提问。公司计划对产品进行不断调整和完善，继续推进五年计划，不断超越自我。今年股权激励目标没有变化。</p> <p>投资者： 请介绍一下浆板价格的变化趋势？</p> <p>答： 尊敬的投资者，感谢您的提问。大宗原材料木浆价格去年在400+美金低位盘旋，于2020年9月触底，后因国外疫情持续加剧，全球物流受阻，木浆出运一箱难求，促使木浆价格一路急速上涨。疫情笼罩下中国经济复苏较为明显，需求不减反增，推动上半年木浆价格每月稳定攀升，从一季度的500+美金涨至第二季度的780美金，短时间内出现价格猛涨状态。从供需关系来看，全球的供需基本面没有发生太大</p>

的变化。今年 6月欧洲和北美洲地区的木浆需求反而下滑。故今年上半年木浆价格迅速上涨的情况，除了中国经济复苏带来的利好影响，很大程度也受到纸浆期货的炒作影响。随后7月木浆价格从780美金下跌至650美金，猛涨后闪现急速下滑，在过去历史上非常罕见。虽然疫情影响着全球物流成本居高不下，但从供需关系来看，全球木浆新增产能逐步释放对纸浆价格有一定缓解影响。

投资者：未来产品结构有何变化，或者是未来增长方向的变化？之前是太阳增长带动整体增长，现在在客户和传统生活用纸方面资源投入方向在哪，未来增长目标是什么？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。关于产品结构，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 and 湿巾、棉柔巾、厨房用纸、卫生巾等品类的推广力度，不断提升这一部分产品在销售份额中的占比。太阳会定位性价比市场，主要靠性价比来参与竞争，不断提升市场份额。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。

投资者：从数据中看中高端占比2020年已经70%了，未来中高端占比的目标是多少的目标？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。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。

投资者：上半年广告费用增长较快，未来广告策略相比

之前的变化？

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。

投资者：二季度木浆价格上涨，现在产品价格提价多少？未来提价计划？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。第二季度执行情况显示，几乎所有品牌都没有提价，为了增加份额，还加大了促销力度。因此在竞争情况下公司也没有调价，影响了毛利。现在公司也在控制促销力度，控制程度会影响吨价以及毛利。

投资者：太阳品牌发展计划，四川产能发展如何？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。四川项目仍在推进中，太阳品牌定位性价比、年轻化。公司不会放弃性价比市场，选择合适时机密切推进太阳。洁柔持续打造中高端品牌形象。

投资者：目前四川太阳30万吨产能，未来是否有其他产能投入计划来支撑更高档次的发展？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。太阳项目不排斥其

他产能（找第三方代工）

投资者：目前客户业务拓展到卫生巾、纸尿裤等，想问一下这方面目前处于第三方代工的状态的规模大概有多少，以及未来发展计划？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。护理用品起步时间较晚，坚决持续培育品牌，打造朵蕾蜜在护理用品行业中的市场地位，争取努力把护理用品作为公司的第二条护城河。

投资者：传统经销商与KA的占比，关于渠道下沉布局会有怎样的举措？对于现在增速比较高的电商，RC与SC渠道会有怎样的举措支持发展，以及现在的团队整个运营体系是怎么样去支持运营和高速的发展？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。传统经销商与KA都属于线下部分。经销商属于公司重要渠道，尽管受到其他渠道的冲击，但我司仍然保持增长势头，渠道占比有一定的上升空间，属于行业利润贡献较大的渠道。未来公司会继续推进经销商渠道开发，一些县级市场仍有空间，将继续依托公司全国性布局去进行空白市场的开发和拓展。KA渠道，包括沃尔玛、大润发等零售巨头，营收都在下降，未来公司将保持稳扎稳打的方向，即使零售行业在下降，我司也仍有一定上升空间。公司将通过对产品的调整与促销策略的推进，继续保持一定增长。

对于线上，继续扩大传统电商市场份额，丰富产品线并加强销售提升。EC部分积极参与投入抖音快手等新营销，抓住直播风口，目前已经取得良好效果，这部分将会作为未来增长的重要驱动，带动整个公司业绩持续成长。

投资者：每年销售费用率比较高，不同品牌未来广告策

略布局变化？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。洁柔会打造立体式品牌传播矩阵，通过多元化、多样化传播矩阵，表达品牌诉求。个人护理品牌朵蕾蜜，非常需要营销投入，在完成渠道扩展外会加强建立消费者心中精致形象。太阳通过时尚化、年轻化的包装设计树立时尚新锐品牌形象，也是公司品牌矩阵重要组成部分。公司未来会：

1. 提升产品品质，更注重客户体验和感受，增加知名度，增加消费者心中精致形象；

2. 合作伙伴服务方面，快速反应，建立更有效问题解决机制；

3. 中顺洁柔作为民族品牌，将会承担更多社会责任，增加慈善公益和环保可持续发展投入。

中顺洁柔把品牌建设作为公司发展非常重要的工作，过往的竞争发展，公司在销售、在渠道方面绝对聚焦，在消费者影响方面对比友商还有很多提升空间。未来在进一步扩大销售的同时，会逐渐增加品牌传播能力，一步一步推进品牌建设。

投资者：上半年存货16亿、原材料半成品拆解？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。原材料约10.7亿，库存约4.35亿，其他是包装物、低值易耗品、在产品等。

投资者：三季度是电商节日618和双11之间的淡季，适合提价和促销力度收缩，促销力度在行业内目前怎样？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。公司的促销力度根据市场发展变化趋势以及参与竞争品牌的情况决定，第三季度根据市场浆价行情以及竞品促销活动价格执行，略有调控。

投资者：公司去年组织结构变化，现在目前企业有哪些问题需要解决，列举三个？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。目前公司会着重以下几个方面工作：

一、产品方面。

1. 持续培育洁柔高端系列产品，聚焦提升高端产品及高毛利品类的销额占比。今年我们在高端产品和高毛利产品的推广方面，加大了力度。

2.加大个人护理用品培育，方向是打造成为利润来源的第二护城河。

3.积极布局性价比产品，对太阳品牌重新改造，计划重塑太阳销售团队。

4.关于产品品质方面，不断提升产品品质要求，目标成为消费者的首选。今年作为产品质量提升的基础年，在强化品质管理方面公司投入了很大的精力。

5.进一步优化完善lotion、湿巾、湿厕纸、卫生巾和棉柔巾的产品体系和定位，并集中资源进行推广，提高高毛利产品的品牌定位和市场占比。

二、渠道方面。

1.持续强化相对弱势的区域和空白市场，例如，未来会侧重华东、华北和商销领域。同时，进一步夯实传统优势区域，例如华南、西南。电商尤其是新电商要进一步加强。

2.更加开放的态度去拥抱市场和机会，包括新电商平台、私域流量的经营、成人护理市场和跨行业的合作，都值得我们密切关注。

三、公司治理方面，要进一步完善基础管理体系。

1.关于人力资源管理。完善各职能人才队伍，持续引进中高端人才。今年重启了大学生招聘的“遇见”计划，完善搭

建人才接班梯队。提升内外部人力资源培训体系的建设，除了内训外，还计划与外部知名教育机构合作，强化员工竞争力。

2.关于财务管理。进一步提升财务管理水平，一方面在成本方面进行节流，首先择优选择优质的供应商，公开招标，降低材料成本；另外利用先进的优秀设备培养一批先进的技术人员，提高开机率，同时加强分析，改进缺点，降低制造成本，保证行业成本优势，支持后端销售。后端销售广拓销售渠道，积极投资电商、商销渠道建设，提高高毛利产品。同时规划好费用投入，使投入产出比合理化，加强分析监督，不断完善销售能力，争取效益最大化，保障公司和股东利益。

3.关于内控管理。今年以来，公司发布了中顺洁柔廉政宣言，明确了公司管理的红线，所有高层、中层和基层管理人员都签署了廉政承诺书。加大问责力度，坚定的向全公司传导廉洁从业、务必严格遵守公司各项制度和国家法律的管理理念和公司从严治理的决心。通过持续及系统化的廉政建设和各项制度体系的完善，相信公司未来在成本费用及运营效率方面，会有更好的表现。

4.关于信息化。公司会在基础管理、销售、生产、品牌建设等各方面，积极拥抱数字化转型，顶层设计规划，循序渐进推进。

5.公司会密切关注国家政策方向，积极响应国家号召，后续将在环保和扶贫慈善方面有更积极的表现。

投资者：Lotion品牌上半年增速？

答：尊敬的投资者，感谢您的提问。Lotion系列、Face系列都纳入中高端，未来一些产品可能会有重塑与调整，公司对高端的要求会更高，高端产品也拥有较好的增长性和认同感，其中Lotion属于较重视的系列并保持一定的增长。

	<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>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2021年8月31日</p>