

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：20220118

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_电话会议
参与单位名称	Fidelity Mgmt Research、Point72、Earnest Partners、Fidelity Mgmt Research、Aspoon、Invesco、Springs capital、Polymer Capital、Springs capital、Altazero Capital、Balyasny、Mighty Divine
时间	2022年1月18日 20:00-21:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总裁：刘鹏先生 副总裁：张扬先生 董事会秘书、副总裁：张海军先生 证券事务代表：张夏女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>投资者：2021年公司整体业绩情况如何？公司目前的行业地位以及未来产品矩阵？</b></p> <p><b>答：</b>尊敬的投资者，感谢您的提问。2021年公司整体销售保持良好增长势头。</p> <p>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</p>

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。未来不排除在生活用纸行业相关领域多样化发展。

**投资者：能否介绍一下刘董上任以来，对公司管理改革的情况？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。自上任以来，主要做了以下三件事：打破团队之间沟通的壁垒，让整个团队凝聚起来，确保沟通顺畅；建立健全各项管理制度并坚决贯彻执行；团结绝大多数可以团结的人，最大限度发挥团队高效协作力。目前已取得阶段性进展。

**投资者：Q4线上渠道销售情况如何？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。2021年四季度线上渠道销售保持良好增长势头，借助双十一电商节，较三季度有大幅增长。

**投资者：回顾2021年原材料涨幅走势？未来如何看待原材料价格变化？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。疫情笼罩下中国经济复苏较为明显，推动上半年木浆价格每月稳定攀升，短时间内出现价格猛涨状态。随后木浆价格猛涨后闪现急速下滑。目前，国际市场环境风云变幻，突发状况频发，如北美洪水、欧洲罢工、汤加海啸等增加更多不确定性，公司对未来浆板价格走势持谨慎态度。

**投资者：公司会有提价的规划吗？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。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。

**投资者：未来中高端占比的目标？**

**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：公司目前的生活用纸的产能规模达到了多少万吨了？并且新增产能的项目进展如何？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。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，具体进展请关注公司公告。

**投资者：2021年销售费用率是怎样的？主要投放在哪些方面？22年有何规划？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。2021年销售费用较去年相比有所提升，主要是加大市场投放力度所致，主要集中在推广、促销、高毛利率产品开发方面，加强了对于品牌推广的投放，以及线上、线下店铺的投入等方面。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。

**投资者：公司扩建产能有何规划？**

**答：**尊敬的投资者，感谢您的提问。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

	<p>需求。产能扩建可以补足销售快速增长产生的缺口，促进公司渠道快速拓展，提升市场占有率。并且随着产能不断建设投产，公司规模效应显现，可以进一步继续降低成本，提升公司的行业竞争力和持续发展能力，有利于公司整体战略目标的实现。</p> <p>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，部分情况下还需要对外购买原纸。新建产能周期大约为 1.5 年，未来公司将会根据实际经营情况稳步推进产能的扩建。</p> <p><b>投资者：公司对太阳品牌的发展计划？</b></p> <p><b>答：</b>尊敬的投资者，感谢您的提问。太阳品牌定位性价比、年轻化。2021 年公司新组建专门负责营销太阳品牌的队伍，独立运营与核算，期待太阳品牌在 2022 年有不错的表现。</p> <p><b>投资者：六个渠道销售占比及增速？</b></p> <p><b>答：</b>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，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>
<b>附件清单(如有)</b>	无
<b>日期</b>	2022 年 1 月 18 日