

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：2021-001

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 checked="" 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（投资者电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	参与公司 2020 年度业绩说明会的投资者
时间	2021 年 04 月 30 日
地点	全景·路演天下（ https://rs.p5w.net/html/126078.shtml ）
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，独立董事郝颖先生，保荐代表人华力宁先生。
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、公司领导致辞</p> <p>公司董事长、总经理冯永林先生致辞：</p> <p>百亚股份始终专注于一次性卫生用品的研发、生产和销售，是国内卫生巾和纸尿裤领域的民族领先企业。凭借对市场需求的专注，精确把控、不断加大研发技术的投入，公司研发设计并成功向市场累计投放超过 200 种产品，多款创新产品获得了市场的高度认可，公司已发展成为国内一次性卫生用品行业领先本土企业代表之一。</p> <p>2020 年，公司在深交所正式上市，开启了新的发展阶段。在未来发展中，我们将坚持重新创业的热情，大胆启用创业型人才，大胆使用创业型的机制，大胆把握新的战略机遇，不断的重塑自我；坚持</p>

向优秀互联网企业学习，用互联网的思维，大数据营销，整合资源，放大优势，把公司推进新的赛道。公司始终坚持用户导向、外部导向、战略导向，所有重要事情都要用 10 年的长度来看，做长期有价值的事情，和时间做朋友，战略上稳扎稳打，不急功近利。

一、2020 年度经营总结

在刚过去的2020年，是不平凡的一年，是机遇与挑战并存的一年。面对复杂多变的经济环境、激烈的市场竞争格局和新冠肺炎疫情带来的多重压力，公司聚焦主业，坚持核心战略和经营目标取得了新的进步。2020年，公司实现营业收入 12.5 亿元，较去年同期增长8.8%；归属于上市公司股东的净利润1.83亿元，较去年同期增长 42.4%。

（一）成功登陆资本市场，开启发展新纪元

2020年9月，公司完成了首次公开发行股票并在中小板上市，成功进入了发展快车道。

（二）持续优化产品结构，盈利能力不断增强

团队切实把握市场动态，充分发挥研发、供应链管理和生产制造的优势，通过产品迭代升级，持续优化产品的品质和功能，向消费者提供更加安全和舒适的产品。同时，公司加速推广新品、重点单品，持续提升中高端产品占比，产品结构进一步优化调整。

（三）线上线下渠道齐发力，多渠道协同发展

公司持续深耕川渝、云贵陕地区核心市场，不断优化经销商结构，拓展KA销售网络；同时，公司积极开拓新零售渠道，推动线上线下融合，产品收入持续保持稳定增长。另一方面，公司顺应消费升级及消费场景的变化趋势，积极开拓电商渠道，加大线上营销资源投入，扩大消费者人群和产品销售覆盖范围，并且借力线上渠道进行品牌宣传及产品推广。

（四）加强企业文化建设

公司秉承“用户第一”的核心价值观，重新定义和升华了企业文化，凝聚了一支产业经验丰富、具有高度责任心和进取心的管理团队。与此同时，公司建立了有竞争力的人才引进、培养、激励及晋升的管理体系，不断从外部引入人才，从内部培养员工，激发员工主动性和创造性，人才储备得到夯实，为公司健康、持续、快速发展提供有力

的保障。

（五）积极履行社会责任，提升品牌形象

在疫情期间，公司向防疫一线迅速捐赠成人纸尿裤及女性安睡裤卫生巾产品，为抗击疫情贡献力量。另一方面，公司积极响应国家扶贫攻坚号召，向贫困山区捐赠卫生用品，让贫困山区儿童、妇女能够用上优质卫生用品，回馈社会，并且深入各地中小学校开展生理期公益知识讲座，切实提高青少年卫生知识水平及自我防护意识。

二、2021 年度主要工作计划

2021 年是公司上市过后的第一年，公司将以消费者为核心，以市场需求为导向，以研发创新为支撑，进一步提升品牌的知名度和美誉度，专注打造领先的民族品牌，建成国内一流的一次性卫生用品企业。

（一）坚持用户第一，不断满足消费者新的需求

不断优化和丰富产品线，提高新产品开发的速度，持续推进产品结构升级，增加中高端产品的销售占比，提高公司产品的市场份额和产品竞争力，实现经营规模的持续增长，为消费者创造更大价值。

（二）不断提升品牌形象，扩大消费人群。

加大线下品牌终端投入，提升品牌形象，聚焦重点市场、学校推广新产品，触达、培养年轻消费者。同时，积极开展公益活动提升品牌美誉度。

（三）助推线上渠道新突破

公司将在巩固现有核心销售区域的市场领先地位基础上，不断加大产品在外埠省份的推广力度，提升品牌认知度和市场份额。公司将把握电商渠道发展新机遇，继续强化电商渠道建设，并积极参与直播、社区团购等新兴渠道拓展，从而实现分期分批拓展全国市场。

（四）优化组织，打造优秀的团队

公司将围绕战略发展规划，加强人才内部培养和外部引进，将人才梯队战略贯彻到研发、生产、销售和管理的各个层面。继续完善薪酬体系，优化各层级员工的激励机制，进一步壮大公司的人才队伍，建立一支热爱企业、高素质、战斗能力强的研发、生产、销售和管理的优秀团队，来支撑未来公司的快速发展。

（五）积极打造行业标杆、智能化工厂

培养和引进一批行业优秀技术人才，推进工厂技术领先，深化精益生产管理和质量管理，通过下沉阿米巴的管理调动员工的积极性和主动性，实施 IT 建设规划，强化基础平台建设，准备工厂二期建设，不断的提升制造能力，为营销保驾护航，成为营销的坚强后盾。

公司营业总监曹业林先生致辞：

一、2020 年度营销工作介绍与解读

（一）产品与品牌

2020 年，公司持续推进产品结构升级，持续增加中高端产品的销售占比，自由点 2020 年同比增长 28.5%，实现经营利润的持续增长。同时，公司在 2020 年推出了有机纯棉表层的产品，获得了广大消费者认可。

2020 年，公司借上市之际在央视投放自由点广告进行宣传，电商聚焦天猫渠道的重要节点进行新品和品牌的投放，线下渠道聚焦重点终端门店进行自由点形象的展示，同时也组织多次消费者的互动活动来加深消费者对品牌的认识。

由于疫情的原因，2020 年婴儿纸尿裤业务受到了一定的影响，但公司未来将会投入更多资源来推动婴儿纸尿裤业务的良性发展，尤其是线上业务的快速发展。

（二）渠道拓展

2020 年，公司在线下核心销售区域的市场持续保持高速增长，依据尼尔森 2020 年卫品行业报告，自由点产品在线下渠道增速位列全国第二，线下经销渠道通过市场精耕得到高于行业成长速度的成长，经销渠道 2020 年同比增长 15.7%。

公司在线上及新兴渠道把握该渠道快速发展的趋势，线上渠道全年成长 38.7%，在传统电商平台保持稳定增长的基础下，公司持续强化线上渠道建设，并积极参与直播电商、社区团购等新兴渠道拓展，并获得了较好的增长态势。

（三）营销组织

我们大胆推行流程型组织打造进行专业分工，全力推行销售组织扁平化减少沟通层级提高执行效率，同时将中后台进行整合为一线提供精准支持。在人才梯队建设中通过阿米巴经营管理培养了一批经营

管理人才，提拔了一些年轻干部到重要岗位，为精耕西南稳步走向全国市场进行后备管理干部的人才梯队建设也初见成效。

二、2021 年度营销策略介绍与解读

（一）2021 年一季度营销工作

2021 年 1 季度，通过营销团队的努力，公司业绩持续保持高速增长，同时依据尼尔森 2021 年一季度卫品行业报告，自由点产品在线下渠道增速依然位列全国第二，保持高速增长。

公司主动对电商业务进行了较大调整，包括线上品牌投入、产品结构、不同平台间的业务侧重点、电商团队组织等多个方面，在调整期间，电商渠道的销售增速有所放缓。我们相信电商业务经过这次调整后，能够用更创新的方法继续保持快速发展趋势。

（二）2021 年营销策略

公司依然会继续坚持不断提升产品满足消费者需求和市场竞争，坚持川渝市场精耕、国内有序拓展、电商渠道快速建设的发展策略。

公司将持续加强产品与技术研发投入，积极开发新产品、升级原有产品系列，不断满足消费者对健康更高的要求，同时也提升产品的市场竞争力，促进公司的可持续发展。同时，公司对产品快速迭代的模式也从原有线下渠道转向效率更高的线上渠道，对用户对产品回馈快速体现在新品迭代和产品升级上。

线下渠道持续精耕川、渝、云、贵、陕等现有优势区域，目前这些现有核心区域的市场规模空间还很大。同时，我们会持续推动国内市场的有序稳步拓展，有计划、分步骤地进行业务开拓。公司产品现在已经进入两湖、山东、河北、安徽、广东等地区市场。在新市场开拓时，我们会通过线上渠道和新零售渠道进行投入和突破，再通过线下稳步拓展全国市场，同时我们会继续深化与现有重点 KA 客户的合作，借助 KA 客户的全国性终端网络进行拓展；

积极开拓线上渠道，公司组建了经验丰富的团队来运营线上业务。近年来，线上渠道销售收入取得了较快增长。借助线上渠道的品牌推广，公司的品牌影响力和品牌知名度也获得了进一步扩大和提升。除了入驻传统电商平台外，我们也在积极开拓直播电商、社交电商、社区团购等新兴渠道，拓展更多的新零售渠道。在线上线下融合

发展的今天，公司正在加快线上运营模式的变革与创新，同时公司也将持续并加大对线上渠道的投入，包括品牌投入、渠道建设以及高素质线上运营人才的引进来快速扩展线上渠道的拓展。

公司生产总监彭海麟先生致辞：

一、2020 年度重点工作总结

（一）研发技术

公司高度重视研发技术和产品工艺的革新，不断加大研发投入力度，研发实力较强，形成了自身较为明显的研发技术优势。公司研发团队经验丰富，建立了多部门共同协作的技术创新机制，持续进行产品创新。2020 年，公司自主研发并成功上市天然有机纯棉和自产安睡裤系列新品。实现了几款新品的快速上量和满足消费者需求的目标。

（二）生产制造和供应链

公司拥有国内一流和具有国际竞争力的新型生产制造基地，在专业化生产卫生巾和纸尿裤方面具备先进的生产设备和工艺技术，并在生产效率、成本控制、供货时效等方面形成了自身优势。公司在生产制造产品实现的整个过程中融入产品质量标准化管理和全面质量管理机制，持续运行和有效管理。

公司产品生产线丰富，自动化程度较高，面对市场变化，公司能够针对不同的消费需求提供差异化的产品选择，不断推陈出新，进一步满足日益增长的市场需求。

二、2021 年度展望&规划介绍

（一）产品研发和技术人才投入

随着时代发展，年轻一代更加偏爱高性价比的国货。公司重点品牌自由点，将朝着年轻化、高端化、差异化的品牌策略发展，快速迭代。2021 年，公司将更加重视研发战略性的投入：

1、在产品研发储备上：特别是在市场和消费者所关注的医护级、卫生、健康、环保、天然等需求理念上聚焦并积极拓展和升级产品系列，不断提升产品的市场竞争力，促进公司的可持续发展。

2、在研发技术人才储备上：2021 年公司将启动“战略人才千万投入计划”持续加强重点研发和技术人才的建设，打造百亚工厂技术人才高地。

3、在研发和技术资源配置上：公司加强与高校资源和科研机构等校企联合以及产学研合作，走出去请进来，布局新产品开发战略储备。

公司将进一步提高研发效率，降低产品开发成本，提升研发品质风控和改善能力，缩短开发周期，加速实现研发技术的成果转化。

（三）生产制造和供应链保障

秉承公司用户第一的价值观理念，始终把产品质量放在工厂运行和经营活动的首位。

1、在质量管理上：升级管控标准，在国标标准的基础上把公司管理和检测指标、标准提升，建立更加严格的企业控制标准。成立公司级的标准化技术管理委员会，对产品、工艺、技术、设备、质量、制造等各个重要环节和执行流程的标准化项目实施统合和权威性的严格管控。

2、供应链管理上：通过对供应链全流程的梳理，聚焦和强化供应链端 SKU 品项品类管理、打造百亚新的产供销大计划体系，持续提升一次订单的满足率和用户满意度。同时，对供应链部门管理实施变革，提升仓储管理和物流配送的专业化、效率化。调整供应链组织架构，打造更加灵活和具备时效性的 PMC 与柔性生产计划系统。

3、智能化制造上：工厂将重点对智能化生产管理，智能化运营数据作战中心/数据分析以及效率化排程实施升级，打通设备层、控制层、车间层、企业层、部门协同层的信息互通以及运作效率的提升。持续对现有后工程设备和生产布局实施柔性化、智能化工艺改善和技术改造，扩大自动化理片机和自动包装、自动装箱、码垛机器人等智能化设备，以节省生产线后工序人员，降低人工成本并提高生产效率，提升在线 QC 智能化检测覆盖，减少人工作业和干预，不断提升自动化程度和检测精度。

公司财务总监、董事会秘书张黎先生致辞：

2020 年度，公司实现营业收入 12.5 亿元，比 2019 年同期增长了 8.8%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.83 亿元，比 2019 年同期增长了 42.4%。公司在持续推进产品结构升级，进一步增加了中高端产品的销售占比。2020 年自由点卫生巾的销售收入同比增长了 28.5%，

进一步提高了公司产品竞争力和市场份额，并实现了经营规模和盈利的持续增长。

另一方面，2020年，由于受到新冠疫情期间、部分原材料供应方面的影响，公司对婴儿纸尿裤产品的营销资源作了主动调整，婴儿纸尿裤的产销量比2019年同期减少，营业收入相应下降。从今年起，公司设立了独立的尿裤事业部，来推动纸尿裤品类的业务拓展，公司将在婴儿纸尿裤产品上，投入更多资源。

从渠道端来看，2020年线下渠道和电商渠道都保持良好的增长，其中，线下的经销渠道同比增长了15.7%，KA渠道同比略有下降，电商渠道同比增长38.7%。电商渠道已经成为公司业务拓展的重要渠道，公司将进一步加大线上的营销资源投入，快速扩大消费者数量和产品的销售覆盖范围。

2020年，公司综合毛利率42.7%，与2019年相比，减少了3.2个百分点。公司毛利率的变化，主要影响因素是收入准则差异的影响。公司从2020年起开始执行新收入准则，在新收入准则下，与营业收入直接相关的促销费用，要调整冲减当期的营业收入，销售运费要计入当期营业成本；而在原收入准则下，这些都属于销售费用。在做财务数据同比分析时，营业收入、营业成本、毛利率、销售费用这些科目，两年对比存在一定的口径差异。

如果同口径比较，2020年度，公司卫生巾、婴儿纸尿裤产品的毛利率保持相对稳定。由于毛利率更高的自由点卫生巾的销售占比提升，同口径比较下，2020年公司综合毛利率同比提升了约3个百分点，公司盈利能力增强，推动了2020年公司净利润快速增长。

2020年公司销售费用2.2亿元，同比2019年减少了28.2%。由于公司销售规模提升、公司内部管理优化，销售费用率比2019年有所降低。但是，如刚才所说，如果不考虑收入准则差异的影响，2020年销售费用金额比2019年继续增长，增长部分主要是由于公司业绩增长所带来的营销团队的绩效奖励增加，以及公司对品牌和渠道的费用投入持续增加。

2020年，公司管理费用5988万元，相比去年同期增长了41.7%，主要是因为公司管理团队的绩效薪酬增加，以及当期发生了一部分不

能资本化的 IPO 相关费用。

2020 年，公司研发费用增长较快，同比 2019 年增长了 65.0%。公司一直非常重视自主创新和产品研发，不断追求和提升产品的功能性、舒适性和安全性，产品不断推陈出新，研发投入逐年增加。

基于以上经营结果，2020 年公司实现归属于上市公司股东的净利润 1.83 亿元，同比增长 42.4%。另外，公司的资产状况良好，经营现金流持续增长。我们相信，我们有充足的资本来推动我们公司的业务开拓。

公司 1 季报已经在本月 27 号，和 2020 年年报同步披露，在这里我也简单对 1 季报做些解读。

2021 年 1 季度，公司实现营业收入 4.1 亿元，比去年同期增长了 34.7%；实现归属于上市公司股东的净利润 8032 万元，比去年同期增长了 46.7%。今年 1 季度，公司的中高端自由点卫生巾产品继续保持快速增长；婴儿纸尿裤同比来看，销售收入已经开始止滑。从渠道端来看，1 季度线下渠道的销售收入增速很快，无论是川渝云贵陕核心市场、还是外围市场，都保持了快速增长。对于电商渠道，公司主动进行了调整，电商渠道的销售增速有所放缓。这次调整，也是为了电商业务能够更快、更好地发展。

今年一季度公司综合毛利率 45.3%，与去年同期持平。销售费用同比增长 17.6%，主要是因为公司业绩增长带来的营销团队薪酬绩效增加，以及品牌、渠道方面投入有所增加。由于公司销售规模继续扩大后的规模效应，以及公司内部管理优化，一季度的销售费用率从去年同期的 17.4%下降到 15.2%。

公司持续加大研发投入，1 季度公司研发费用同比增长 170.0%。后续公司将进一步加强产品与技术的研发投入，积极开发新产品，升级原有产品系列，不断提升产品的市场竞争力，促进公司的可持续发展。

二、问答环节

Q1: 请问公司经销商新增与退出情况如何？

A: 近年来，为进一步提升公司的管理效率，把握市场发展趋势，公司

主动对经销商队伍进行调整、汰换和升级。一方面，公司对经销商经营主体资质、资金周转能力和渠道拓展主动性等方面提出了更高的要求，间接推动经销商相应能力的提升；另一方面，公司对达不到公司管理要求的经销商进行汰换，并提高了新增经销商的准入门槛。公司已经建立了较为成熟的经销商汰换机制，谢谢！

Q2: 曹总您好！百亚的产品众所周知非常优秀，但国内女性护理市场尤其一线城市，消费者更偏向进口品牌，对于如何打响百亚在一线城市乃至全国的知名度，公司未来有什么样的计划呢？

A: 目前国内消费者越来越喜爱国货，公司将持续加强产品与技术研发投入，积极开发新产品、升级原有产品系列，不断满足消费者对健康更高的要求。同时公司对产品快速迭代的模式也从原有线下渠道转向效率更高的线上渠道，让消费者购买更加便捷性满足消费者多渠道购买需求。同时公司也会遵循“川渝市场精耕国内有序拓展、线上及新渠道快速建设”的发展策略，稳步拓展全国市场。

Q3: 请问公司未来的发展目标是什么？

A: 公司以打造“百年企业”为发展愿景，专注打造中国一次性卫生用品领域优质、领先的民族品牌，建成国内一流、国际具有一定实力的一次性卫生用品企业。我们将秉承“始终坚持用户第一”的企业价值观，以满足和引领消费者需求、提高消费者的生活品质为目标，致力于为各年龄段消费人群提供安全、舒适和高品质的个人健康护理产品。

Q4: 当下比较热门的抖音、快手等小视频、直播平台的带货，公司是否有做相关的布局？

A: 公司积极建设线上渠道，除了入驻天猫、京东、唯品会等大型电商平台，同时已经有独立和专业的团队来运营直播、社交、社区团购等新兴渠道，进一步提高公司产品的销售规模。谢谢！

Q5: 贵司除了专注女性卫生健康用品外，有没有关注女人爱美产品，比如玻尿酸等医美产品？

A: 公司主要产品包括卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品，没有涉及医美产品。

Q6: 目前公司的市场集中在川渝地区, 请问公司有何有效的措施拓宽国内其他市场从而扩大市场份额?

A: 在拓展营销网络方面, 公司将坚持“川渝市场精耕国内有序拓展、线上及新渠道快速建设”的发展策略, 公司将在巩固现有核心销售区域的市场领先地位基础上, 不断加大品牌在外埠省份的推广力度, 提升品牌认知度和市场份额。同时在新市场开拓时, 我们将通过对线上渠道和新零售渠道的投入和突破, 再通过线下稳步拓展全国市场。

Q7: 2020 年受疫情和上游石油及粘胶短纤价上行影响, 无纺布和吸水高分子等一次性卫生用品原材料价格全年维持相对高位, 但公司净利润依旧同比增长 43%。请问是如何消化了原材料价格波动的影响而依旧保持较好的盈利能力?

A: 2020 年公司净利率同比增长了 3.5%。除执行新收入准则影响外, 盈利能力的提升主要由于公司产品结构不断优化, 中高端产品系列占比提升, 平滑了部分原材料价格上行的影响。另外, 原材料价格波动对公司营业成本有一定影响, 但由于自由点卫生巾毛利率较高, 材料价格短期上行对公司盈利能力影响不大。随着公司新产能投产, 高毛利产品制造能力增强, 规模优势不断显现, 利润率还有提升空间。
谢谢!

Q8: 公司产品是芯体结构的么? 和其他竞争对手比, 公司的芯体有什么优势?

A: 公司产品有复合芯体、绒毛浆两种结构。复合芯体每个厂家有不同的设计重点, 我们会根据不同产品的定位和功能诉求, 来设计产品的芯体结构, 以更好地满足消费者需求, 不好来直接比较。

Q9: 冯总好! 有 4 个问题想了解下。1、咱们的经期产 kkk 生产线在不同品牌中是可以共用的吗? 产能利用率各是多少? 2、婴儿纸尿裤今年有什么战略规划? 1 季度的产能利用率是多少, 今年有新建产能吗? 除了学步裤有计划进入更小年龄段吗? 3、有 ODM 客户反应收业务要回扣情况, 说明公司管理还是有存在漏洞, 希望能加强这方面的管理。4、在深圳福田区走了几家永辉超市, 发现在同个区里并不是所有永辉门店都有上架我们自由点品牌的产品

	<p>A:1、经期裤产线如要生产婴裤、成裤等产品，需要对生产线进行改造；不同品牌的经期裤产品工艺不同，通常情况下也不能共用。我们经期裤产线的产能利用率是几近满产的。2、公司今年新设了尿裤事业部来推动婴裤产品的拓展，从产品、消费者、渠道等方面进行统筹整合，相信未来有较大的发展机会。现在婴裤设备产能尚有冗余，公司会根据产销量变化来逐步扩充产能。公司婴裤产品涵盖全尺码，包括初生装、小号、中号、大号、加大号及学步裤。3、公司一直在强化内部管理，也欢迎大家监督。4、深圳属于公司新进入市场，尚未全面铺开。</p> <p>Q10:另外追加个问题：从阿里全网数据看，苏菲、高洁丝1季度线上分别有19.4%同56.9%的增长，而我们是-16.4%，请问是有做了什么调整吗？</p> <p>A:1季度的电商数据是在我们预期内的，公司主动对电商业务进行了较大调整，包括线上品牌投入、产品结构、不同平台间的业务侧重点、电商团队组织等多个方面，在调整期间，电商渠道的销售增速有所放缓。我们相信电商业务经过这次调整后，能够用更创新的方法继续保持快速发展趋势。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021年4月30日