

证券代码：605009

证券简称：豪悦护理

编号：2021-013

## 杭州豪悦护理用品股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通
参与单位名称	1. 毕先磊：德邦证券 2. 徐静：佳兆业集团 3. 漆昱霏：上海涌津投资管理有限公司 4. 唐天：观富（北京）资产 5. 闫亚州：杭州信得宝投资 6. 郑冲：施罗德基金 7. 李文杰：施罗德基金 8. 范煜：施罗德基金	
时间	2021年06月22日 14:30-16:00、16:30-17:50	
地点	公司会议室	
上市公司接待人员	董事会秘书曹凤姣、证券事务代表范嘉琦	
投资者关系活动主要内容介绍	(详见本次调研会议记录)	
附件清单	会议记录	

## 豪悦护理投资者交流会会议记录

- 1、时间：2021年06月22日 14:30-16:00、16:30-17:50
- 2、地点：公司会议室
- 3、公司参会人员：董事会秘书曹凤姣、证券事务代表范嘉琦

### 1. 公司自有品牌发展

答：公司从2010年就在电商渠道布局自有品牌，2014年希望宝宝的销售也还挺不错的。我们未来还是两条腿走路，一边是继续发展ODM业务，一边持续稳步推进自主品牌建设。

### 2. 原材料价格波动对公司的影响

答：原材料价格波动对公司成本有一定的影响，但处于可控状态。公司与每一个客户都有对应的调价机制，如果触及调价机制，会进行相应的调整。且公司已掌握纸尿裤复合芯体、透气底膜、蓬松无纺布等核心中间材料的生产工艺，有助于公司加强成本管控。

### 3. 2020年前五大客户排名情况

答：公司销售的前五大客户目前未对外公布，前五大客户排序已发生一定变化，个别客户已不在前五之内。2020年，公司前五大客户销售额为153,444.25万元，占年度销售总额的59.22%，每位客户的占比未超过20%。

### 4. 复合芯体的优势及公司的核心竞争力

答：复合芯体的优势为产品更轻薄、不起坨、不断层、更透气、更干爽、反渗低、吸收速度更快等特点。

公司核心竞争力主要体现在五个方面：1)拥有专业的研发团队及女士经期裤产品和核心吸收复合芯体原材料的持续迭代创新能力；2)建立了较完善的质量控制体系，积极参与国家标准制定；3)拥有规模化的生产能力；4)拥有多元化的客户和多渠道的销售；5)精益化生产管理。

#### **5. 公司生产设备都是定制的吗？**

答：几乎所有的纸尿裤设备都是定制，公司会根据产品需求定制设备，要求设备产出产品更柔软、外观更精致，更符合市场的需求，定制的时候就是一个产品研发的过程；我们的设备大多数来自于日本瑞光的上海工厂。

#### **6. 请问公司预期今后五年还会有像复合芯体的创新产品吗？后续公司产品的创新方向？**

答：革命性创新产品不好预料，未来更加环保的产品将是公司后续的研发方向，公司将通过“研发运营支持中心建设项目”实施，进一步增强产品研发能力，满足消费者的多样化及个性化需求，提高公司的核心竞争能力，谢谢！

#### **7. 想请问贵公司江苏道琦宠物公司业务开展了吗？未来会大力发展宠物产品吗？当前投资进度及投资规模多大？**

答：1) 道琦公司主要是把尿裤废品加工成宠物垫产品，目前宠物垫产品已开发成功，在积极拓展业务；2) 公司目前仍聚焦发展婴儿、成人卫生护理用品等主营产品；3) 道琦公司截至目前实际投入未超过 800 万元。

#### **8. 泰国战略化布局**

答：泰国工厂既有自主品牌销售，又有 ODM 销售模式，目前已有 3 条生产线到位主要为婴儿纸尿裤生产线，其中 2 条设备已完成调试开始生产，已在泰国本地拓展销售业务，以线上(电商)、线下(商超)等渠道开展为主，目前消费端反馈的产品质量较好；并同时开展 ODM 业务客户。

#### **9. 募投项目进展**

答：“新增年产 6 亿片吸收性卫生用品智能制造技改项目”生产线已经全部到位投产，“年产 12 亿片吸收性卫生用品智能制造生产基地建设项目”大部分设备已经到位，并逐步投入生产。

## 10. 公司的发展战略

答：公司未来总体战略为：1)以市场为导向，客户为中心，依托研发创新优势促进与全球巨头合作共赢；2)以产品为经营重心，以精细化管理确保优异品质和成本优势；3)以新零售促进自有品牌建设，加大营销投入，推动自主品牌发展。