

(上接C58版)

序号	股东名称	股份数量(万股)	持股比例(%)	股份数量(万股)	持股比例(%)
1	复元商贸	17,731.00	46.05%	17,731.00	41.45%
2	重望福	9,758.50	25.35%	9,758.50	22.81%
3	温氏投资	2,591.36	6.73%	2,591.36	6.06%
4	铭耀资本	2,369.25	6.15%	2,369.25	5.54%
5	通韵信	1,776.94	4.62%	1,776.94	4.15%
6	汇元投资	1,258.80	3.27%	1,258.80	2.94%
7	原元投资	1,142.50	2.97%	1,142.50	2.67%
8	光元投资	1,098.70	2.85%	1,098.70	2.57%
9	通元科技	592.31	1.54%	592.31	1.38%
10	齐创共享	180.65	0.47%	180.65	0.42%
11	社会公众股	-	-	4,277.78	10.00%
合计		38,500.00	100.00%	42,777.78	100.00%

(二)发行人前十名股东信息

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例	股份性质
1	复元商贸	17,731.00	46.05%	境内非国有法人股
2	重望福	9,758.50	25.35%	境内法人股
3	温氏投资	2,591.36	6.73%	境内非国有法人股
4	铭耀资本	2,369.25	6.15%	境内非国有股
5	通韵信	1,776.94	4.62%	境内非国有股
6	汇元投资	1,258.80	3.27%	境内非国有股
7	原元投资	1,142.50	2.97%	境内非国有股
8	光元投资	1,098.70	2.85%	境内非国有股
9	通元科技	592.31	1.54%	境内非国有股
10	齐创共享	180.65	0.47%	境内非国有股
合计		38,500.00	100.00%	-

(三)本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

1. 温氏投资与齐创共享  
齐创共享为温氏投资受托管理的私募基金。  
截至本招股意向书摘要签署日,温氏投资、齐创共享的持股比例如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	温氏投资	2,591.36	6.73%
2	齐创共享	180.65	0.47%

2. 通韵信与元元优科

通韵信为宁波元致股权投资管理合伙企业(有限合伙)受托管理的私募基金,元元优科为浙江元通企业管理咨询有限公司受托管理的私募基金,其中,浙江元通企业管理咨询有限公司为宁波元致股权投资管理合伙企业(有限合伙)的执行事务合伙人。  
截至本招股意向书摘要签署日,通韵信、元元优科的持股比例如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	通韵信	1,776.94	4.62%
2	元元优科	592.31	1.54%

3. 复元商贸与汇元投资、原元投资和光元投资

复元商贸于2017年8月与汇元投资、原元投资和光元投资三家员工持股平台签署《股东表决权委托协议》,约定汇元投资、原元投资和光元投资不可撤销地将其各自在发行人股东大会的表决权(合计9.09%)委托给复元商贸,按照复元商贸的意见和决策行使该部分表决权,委托期限自委托协议签署生效之日起至员工持股平台不再持有公司股份之日。  
截至本招股意向书摘要签署日,复元商贸、汇元投资、原元投资和光元投资的持股比例如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	复元商贸	17,731.00	46.05%
2	汇元投资	1,258.80	3.27%
3	原元投资	1,142.50	2.97%
4	光元投资	1,098.70	2.85%

除上述关联关系以外,本次发行前各股东之间不存在其他关联关系。

四、发行人主营业务情况

(一)发行人的主营业务及设立以来变化情况  
公司主要从事一次性卫生用品的研发、生产和销售,是国内一次性卫生用品行业的知名综合性企业。公司坚持“让生活更阳光灿烂”的企业使命,秉承“为消费者创造更大价值”的经营理念,依托自有品牌,主要采取自主研发和生产的模式,以经销商、KA和电商平台为主要销售渠道,为各年龄段消费群体提供安全、舒适和高品质的个人健康护理产品,主要涵盖卫生巾、婴儿纸尿裤、成人失禁用品等领域。此外,公司将把握行业发展机遇,凭借较高的市场知名度、良好的产品质量、先进的生产设备和工艺技术,采取ODM销售的合作模式,为消费品企业设计、开发和生产卫生巾、纸尿裤等产品。

目前,公司旗下拥有“自由点”、“妮爽”、“好之”、“丹宁”等风格独特、个性鲜明的品牌,“自由点”、“妮爽”为卫生巾品牌,分别定位于中高端产品和大众产品;“好之”为婴儿纸尿裤品牌,定位于中高端产品;“丹宁”为成人失禁用品品牌,定位于中高端产品,均具有较高的品牌知名度和市场美誉度。其中,“自由点”品牌荣获“中国驰名商标”,“妮爽”、“好之”品牌荣获“重庆著名商标”。公司在一次性卫生用品领域深耕多年,依靠多品牌、差异化的发展战略,专注于国内一次性卫生用品领域的民族领先品牌,市场开发和营销渠道愈发成熟和丰富。

根据尼尔森的综合统计数据,2015-2018年全国商超渠道销售份额排名中,公司卫生巾产品市场份额在本厂厂商中连续四年排名第四,婴儿纸尿裤产品的市场份额在本厂厂商中连续四年排名第三,公司已发展成为国内卫生巾和婴儿纸尿裤市场的优秀企业代表之一。

与此同时,公司坚持自主研发和生产的经营思路,已建立起一套完整、协同、高效的技术研发、产品开发、生产制造、品质控制供应链管理体系,为公司的健康发展提供了有力支撑。  
公司自成立以来,始终专注于卫生巾、纸尿裤等一次性卫生用品业务,主营业务未发生重大变化。

(二)主要产品及其用途

公司主要产品包括卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品等,主要品牌包括“自由点”、“妮爽”、“好之”、“丹宁”等,“自由点”、“妮爽”为卫生巾品牌,分别定位于中高端产品和大众产品;“好之”为婴儿纸尿裤品牌,定位于中高端产品;“丹宁”为成人失禁用品品牌,定位于中高端产品。

公司产品的具体情况如下:

产品分类	主要品牌	品牌	品牌属性	品牌简介
卫生巾	主要品牌:自由点、妮爽、好之、丹宁 其他品牌:自由点、妮爽、好之、丹宁	自由点、妮爽、好之、丹宁	自由点、妮爽、好之、丹宁	自由点、妮爽、好之、丹宁
婴儿纸尿裤	主要品牌:好之、妮爽、自由点 其他品牌:好之、妮爽、自由点	好之、妮爽、自由点	好之、妮爽、自由点	好之、妮爽、自由点
成人失禁用品	主要品牌:丹宁 其他品牌:丹宁	丹宁	丹宁	丹宁

(三)发行人主要经营模式

公司主要采取“产、供、销”一体化的业务模式,覆盖从产品研发设计、原材料采购、生产到销售各个环节,实现了对产业链各个环节直接、及时和有效地协同控制。

1. 采购模式

公司坚持以市场为导向,根据销售计划、生产计划和物料需求计划及原材料库存情况等,制定合理的采购计划,选择合格的供应商,进行原辅材料的采购。

2. 生产模式

公司采取自主生产为主、OEM外协生产为辅的生产模式,具体情况如下:  
(1)自主生产模式  
公司的卫生巾和婴儿纸尿裤产品主要为自主生产。在自主生产模式下,公司自主完成产品的功能、外观和包装设计,按照产品设计及生产工艺要求,采购原辅材料,依靠自有生产技术、生产设备进行生产,按照生产流程完成产品的制造。

公司自主生产的主要流程包括:公司在保证一定的库存高安全边际基础上,由供应链管理总部根据销售计划,同时制定生产计划和物料需求计划,并下达给生产部门,同时将任务分解给供应链管理部和采购部和仓储科作为采购和发货依据;供应链管理总部根据生产任务,核算生产原材料,并及时发放到生产部门;生产部门根据生产任务,对接收收原材料进行确认,操作人员将原材料进行再确认,确认无误后投入生产使用;生产过程中,专门的检验人员依据各项检验标准对产品进行检验,并记录检验结果;产品入库前,再次进行检验,检验合格的产品由成品检验员在入库单上签字确认质量合格;检验合格的产品由成品库管员进行数量种类确认交接后,成品库管员将成品转运至成品库。

(2)OEM外协生产模式

公司的成人失禁用品以及少量新产品的卫生巾和婴儿纸尿裤产品采取OEM外协生产模式进行生产。在OEM外协生产模式下,公司采用“包工包料”的委托加工模式,即按照自身产品设计及生产工艺要求,委托第三方厂商采购原辅材料、负责生产加工。

公司OEM外协生产的主要流程包括:①对于首批生产的OEM外协产品,公司会进行生产技术标准评审,同步考察等质量控制;②公司对OEM外协厂商进行考察打样,合格后打样;③与OEM外协厂商签订合同,并下单生产;④OEM外协

厂商完成订单生产后交付公司验收。

3. 销售模式  
报告期内,公司主要采取经销模式、KA模式和电商模式的方式进行产品销售,此外,公司还采取ODM销售的合作模式,为消费品企业设计、开发和生产卫生巾、纸尿裤等产品。

(1)经销模式  
公司与经销商签订经销合同,以主要方式向经销商销售产品,经销商在经销合同约定的地域内主要通过大卖场、大型超市、小型超市、便利店等零售终端将产品销售给终端消费者。在经销模式下,公司借助经销商的渠道资源开拓市场,迅速提高品牌知名度,实现快速扩张。

对于经销模式,公司的定价政策是在综合考虑产品的品牌定位、目标消费群体以及市场竞争等因素的基础上,通过对产品生产成本附加一定合理利润空间,确定各个规格、型号产品的统一经销商出厂价,并对经销商对外销售价格给予明确指导。原则上,公司对经销商客户采取“先款后货”的结算模式。

公司制定了严格的经销商准入标准,主要考察经销商客户的资金实力、渠道控制力、人力资源配置、仓储和物流配送能力、产品了解及推广能力、资源整合能力及市场拓展能力等方面。公司通过向经销商推行统一的销售政策,并规定定期培训、终端销售指导和各类促销支持等营销手段,确保销售终端的运营效率和管理水平。

(2)KA模式

公司一般与KA客户(主要为大卖场、大型超市等客户)的总部或区域性总部洽谈合作事宜,并签订年度框架协议销售合同,由KA客户主要采用委托代理的方式直接向终端消费者销售公司产品。目前,公司的KA客户主要包括永辉超市、新世纪百货、沃尔玛、家乐福、步步高国内外的各大连锁超市和大卖场。

KA客户根据其经营情况向公司下达订单,公司销售平台或销售人员接单后,由供应链管理部按照订单向KA客户发货,经与KA客户对账结算之后,KA客户在付款期限内支付货款。在KA模式下,公司产品定价基础与经销模式总体思路保持一致,但会根据KA渠道与销售模式的价格差异作出一定的调整,通常而言,公司供给给KA渠道的价格高于经销渠道。在结算方面,公司与KA客户主要以委托代理的方式展开合作,按照合同约定的结算方式进行对账。

(3)电商模式

公司主要通过天猫、淘宝、京东等第三方电商平台开设直营店直接向终端消费者销售商品,按照第三方电商平台的标准条款入驻和运营管理。

一般情况下,消费者在电商平台下单购买后,公司核对订单后发货,再通过第三方物流公司配送。

(4)ODM销售模式

公司凭借较高的市场知名度、良好的产品质量、先进的生产设备和工艺技术,吸引了行业内部分消费品企业与公司接洽并寻求合作,公司顺应行业发展现状和合作格局,把握行业发展机遇,与这类消费品企业形成稳定的合作关系,发挥各自比较优势。

在ODM销售模式下,公司根据客户要求对型号、规格和其他参数,自主进行设计、开发和生产,经客户对产品检验通过并贴标上客户指定品牌后,按约定价格将产品以贴单的形式销售给客户,并主要以“先款后货”的形式与客户结算。

(四)主要原材料和能源及其供应情况

1. 主要原材料的采购情况  
公司产品生产所需的主要原材料包括无纺布、膜、高分子、胶、无纺布和浆液等。报告期内,公司主要原材料的采购情况如下:

采购类别	项目	2019年度	2018年度	2017年度
无纺布	采购金额(万元)	13,706.62	11,468.12	8,321.32
	占采购总额的比例	24.88%	22.09%	20.98%
	采购数量(万千克)	673.59	577.88	467.43
	平均单价(元/千克)	20.35	19.84	17.80
	采购金额(万元)	7,186.24	6,001.61	4,974.65
膜	占采购总额的比例	12.84%	11.56%	12.54%
	采购数量(万平方)	488.12	421.73	375.03
	平均单价(元/平方)	14.72	14.23	13.26
	采购金额(万元)	6,171.72	5,685.44	4,905.45
	占采购总额的比例	11.02%	10.95%	10.33%
高分子	采购数量(万千克)	592.72	537.73	423.91
	平均单价(元/千克)	10.41	10.57	9.64
	采购金额(万元)	2,957.82	2,629.83	2,085.68
	占采购总额的比例	5.28%	5.07%	5.26%
	采购数量(万平方)	153.05	138.05	110.92
无纺布	采购金额(万元)	19.33	19.05	18.80
	占采购总额的比例	0.04%	0.04%	0.04%
	采购数量(万平方)	3,658.81	3,034.93	2,291.80
	占采购总额的比例	6.35%	5.86%	5.78%
	采购数量(万平方)	3,530.41	2,856.62	2,223.05
浆液	平均单价(元/平方)	11.07	10.59	10.27
	采购金额(万元)	1,385.27	1,225.11	1,361.85
	占采购总额的比例	2.47%	2.36%	3.43%
	采购数量(万平方)	241.60	235.12	293.98
	平均单价(元/平方)	5.73	5.21	4.63

2. 主要能源的采购情况  
公司产品生产所需的能源主要为电力。报告期内,公司电力耗用的具体情况如下:

项目	2019年度	2018年度	2017年度
采购金额(万元)	1,066.21	1,098.25	885.81
占生产成本的比重	1.79%	2.02%	2.06%
采购数量(万千瓦时)	1,833.23	1,866.58	1,522.53
平均电价(元/千瓦时)	0.58	0.59	0.58

注:2019年,根据重庆市经济和信息化委员会《关于公布2019年第四批降低用电成本工业企业名单的通知》,公司当期可以按照相关政策对实际用电量予以冲减一部分,进而导致公司2019年采购电力数量和金额较上期略有降低。

3. 前五大供应商的采购情况  
报告期内,公司向前五大大供应商的采购金额及占当期采购总额比例的情况如下:

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占当期采购总额比例
1	南大企业(平遥)有限公司	无纺布	3,898.38	6.96%
2	重庆壮大大包装材料有限公司	膜、网面	2,552.64	4.56%
3	重庆四平泰塑料包装有限公司	包装材料	2,426.82	4.33%
4	佛山市南海区科迅通包装材料科技有限公司	包装材料	2,295.12	4.10%
5	厦门冠江新材料股份有限公司	无纺布	2,233.42	3.99%
合计			13,406.37	23.94%
1	南大企业(平遥)有限公司	无纺布	3,484.95	6.71%
2	杭州豪悦护理用品股份有限公司	婴儿纸尿裤、卫生巾	2,791.28	5.38%
3	重庆四平泰塑料包装有限公司	包装材料	2,579.35	4.97%
4	重庆壮大大包装材料有限公司	膜、网面	2,377.23	4.58%
5	重庆陶氏纸业有限公司	无纺布、浆液	2,310.98	4.45%
合计			13,543.78	26.08%
1	重庆壮大大包装材料有限公司	膜、网面	2,770.55	6.98%
2	重庆四平泰塑料包装有限公司	包装材料	2,040.21	5.14%
3	重庆陶氏纸业有限公司	浆液、无纺布	1,987.65	5.01%
4	南大企业(平遥)有限公司	无纺布	1,788.25	4.51%
5	宜兴丹森科技有限公司	高分子	1,681.48	4.24%
合计			10,268.13	25.89%

注:重庆四平泰塑料包装有限公司所述采购金额包括其母公司重庆四平塑料包装股份有限公司的采购金额。

报告期内,公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的50%或严重依赖于少数供应商的情况。公司董事、监事、高级管理人员、主要关联方及持有公司5%以上股份的股东在上述供应商中未有任何权益。

(五)发行人的行业地位

公司自成立以来,始终专注于卫生巾、婴儿纸尿裤、成人失禁用品等一次性卫生用品的研发、生产和销售,致力于各年龄段消费群体提供安全、舒适和高品质的个人健康护理产品,是国内一次性卫生用品行业的知名综合性企业。公司经过多年的发展,在国内一次性卫生用品市场上建立了良好的品牌形象,专注打造中国一次性卫生用品领域的本土领先品牌。

在品牌形象方面,公司旗下的“自由点”品牌荣获“中国驰名商标”,“最佳品牌形象奖”,“中国(卫生用品行业)金鹰奖”等荣誉;“妮爽”品牌荣获“重庆著名商标”,“中国纸尿裤十大品牌”等荣誉;“好之”品牌荣获“重庆著名商标”,“中国纸尿裤十大品牌”等荣誉;在研发技术方面,公司被评选或认定为重庆市市级“卫生用品工业设计中心”,“重庆市企业技术中心”,“重庆首次性卫生用品工程技术研究”等;在产品品质方面,公司被认证或评为“医护级产品标准示范企业”,“全国卫生用品企业联盟协会医疗卫生材料及应用分会副会长单位”,“全国百佳质量诚信标杆企业”,公司亦荣获“卫生巾类”、“纸尿裤类”、“成人失禁用品类”等“医护级”产品认证证书。

目前,公司已发展成为国内卫生巾和纸尿裤市场领先的本土企业代表之一。根据尼尔森的综合统计数据,2015-2018年,全国商超渠道销售份额排名中,公司卫生巾市场份额在国内厂商中连续四年排名第四,婴儿纸尿裤产品的市场份额在国内厂商中连续四年排名第三,川渝地区及云贵快销区商超渠道销售份额排名中,公司卫生巾、婴儿纸尿裤产品在西南地区厂商中连续四年排名前三。

(六)发行人的竞争优势

1. 品牌优势  
(1)打造民族领先品牌,具有较高的品牌知名度  
我国卫生巾行业和纸尿裤行业的发展初期,外资厂商凭借其先进的工艺技术、良好的品牌形象及完善的质量控制体系,外资品牌的卫生巾、纸尿裤产品占据我国卫生巾市场和纸尿裤市场的主要份额,公司自成立以来,秉承“为消费者创造更大价值”的经营理念,专注于卫生巾和纸尿裤产品的研发、生产和销售,在国内一次性卫生用品市场共同成长,不断扩大市场份额,在市场上建立了良好的品牌形象,成为中国一次性卫生用品领域的民族领先品牌代表之一。

凭借较强的自主研发创新能力、先进的生产设备和技术,严格的质量控制体系,公司的产品逐渐获得消费者的青睐,品牌知名度和市场美誉度不断提升。目前,公司旗下品牌“自由点”为卫生巾产品品牌,荣获“中国驰名商标”,“重庆著名商标”,“最佳品牌形象奖”,“中国(卫生用品行业)金鹰奖”等荣誉,已成为我国卫生巾行业本土企业的佼佼者;“妮爽”为卫生巾产品品牌,荣获“重庆著名商标”等荣誉;“好之”为婴儿纸尿裤产品品牌,荣获“重庆著名商标”,“中国纸尿裤十大品牌”等荣誉。此外,“自由点”、“好之”品牌系列中的多项产品被评为“重庆名牌产品”。

(2)多品牌发展,满足不同层级的消费需求  
多层次且定位精准的品牌和品类能够满足不同层级消费者的购买需求,发挥协同效应,实现资源互补,提高产品的市场占有率及客户粘性。公司实行多品牌、差异化发展战略,旗下多个品牌定位清晰,形象鲜明,有效覆盖了各类目标消费人群。其中,“自由点”品牌代表“自由、青春”,定位为中高端品牌的卫生巾产品;“妮爽”品牌代表“清新、健康”,定位为大众品牌的卫生巾产品;“好之”品牌代表“舒适、快乐”,定位为中高端品牌的婴儿纸尿裤产品;“丹宁”品牌以“安全、健康”为理念,定位为中高端品牌的成人失禁用品产品。

2. 销售渠道优势  
(1)层次分明的销售渠道  
公司实施“川渝市场精耕,国内有序拓展,电商建设并举”的销售渠道策略,主要采取经销、KA和电商的销售模式,建立了有层次、多层次的销售渠道,根据不同区域市场的开发程度和特点,公司采取差异化营销模式,因地制宜、协调发展,带动公司销售收入的持续增长。

此外,乘着互联网营销的东风,公司积极建设电商渠道,在天猫、淘宝、京东、唯品会、苏宁易购等大型电商平台上均开设了自营店,直接面向终端消费者,进一步拓展了销售渠道,提高公司的品牌影响力。

(2)高品质的渠道运营经验  
在市场拓展基础上,公司通过精细化运营,不断优化销售终端的管理,公司的销售终端主要包括大卖场、大型超市、小型超市、便利店以及电商平台等广泛、多层次的零售业态。对于大卖场、大型超市,公司主要通过自主营销模式开展销售,目前已与沃尔玛、家乐福、大润发、华润万家、新世纪百货、永辉超市等多家国内外知名的大卖场和大型超市建立了长期、稳定的合作关系;对于其他线下销售终端,公司主要与经销商合作覆盖;对于电商平台上的网络销售新兴渠道,公司主要以自主运营的形式开展业务。

经过多年的发展,公司积累了丰富的销售管理经验,不断完善了自身的销售管理体系,培养和集聚了一批销售和管理人员队伍。在经销商管理方面,公司制定完善了经销商管理制度和流程,通过向经销商制定统一销售政策,并提供定期培训、终端销售指导和各类促销支持等营销手段,确保销售终端的运营效率和管理水平;在KA管理方面,公司亦形成了一套成熟、完善、有效的管理体系,与众多国内外知名KA客户建立了长期稳定的合作关系;在电商平台管理方面,公司主动顺应互联网营销的发展浪潮,已建立一支专业的电商运营团队,开展平台推广和客户服务。

3. 研发技术优势  
公司高度重视技术创新,自成立以来不断加大研发投入力度,研发实力较强,公司先后被评为或认定为“重庆市第三批企业知识产权工作试点单位”,“重庆市专利企业技术中心”,“重庆市企业技术中心”,“重庆市巴南区知识产权示范单位”,“重庆市一次性卫生用品工程技术研究中心”,“重庆市市级‘卫生用品工业设计中心’”等,此外,公司的自由点品牌卫生巾、妮爽品牌卫生巾、好之品牌婴儿纸尿裤被认定为“重庆市高新技术产品”。

经过多年的发展,公司建立了完善的研发体系,研发创新能力日益增强,形成了自身较为明显的研发技术优势。  
(1)多部门协同,拥有完善的研发体系  
自成立以来,公司紧跟市场需要变化和业务发展步伐,自我构建了一套完整的研发体系。公司已拥有一支经验丰富的研发团队,并配备不同的研发技术方向进行专业化分工。同时,公司建立了多部门共同协作的技术创新机制,由市场部、研发部、技术部、品质部等部门协同合作,覆盖新产品的调研、市场可行性研究、技术可行性研究、样品制作和检验、样品使用和评估反馈等方面,持续进行产品创新。

公司在长期理论研究和实践探索的基础上,通过自主研发等方式积累了多项核心技术,并已成功应用于产品生产,此外,公司拥有多项以达成国内领先水平为目标的研发项目。目前,公司拥有191项专利,其中发明专利7项,实用新型专利140项,外观设计专利44项,研发能力突出。

(2)持续推出新产品,研发创新能力日益增强  
公司高度重视自主创新和创新研发,针对女性、婴幼儿和成人消费者的生理特点,使用需求和偏好,不断追求和提升产品的功能、舒适性和安全性,产品持续推陈出新,研发创新能力日益增强。

凭借对市场需求的精准把控,工艺技术的精益求精和研发投入的不断投入,公司已研发设计出并推向市场累计超过2000种产品,多款创新产品获得市场的高度认可。例如,2015年推出的自由点品牌“隐形卫生巾”系列产品,“舒适”为设计理念,成为公司为中高端卫生巾中的代表产品;2016年推出“高体肤”、“高颜值”为特点的自由点“掌控”条形包系列产品和2017年推出的以“YY结构良好”为特点的自由点“无感卫生巾”系列产品,市场销售情况良好;2018年推出的以“PH弱酸性面层”为特点的好之婴儿纸尿裤和2019年推出的以“无束缚弹性腰围”为特点的好之“专业”系列,亦获得良好的市场反响。

4. 专业人才培养优势  
公司拥有先进、极具现代化的生产基地——“百亚国际产业园”,占地逾300亩,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,在卫生巾和婴儿纸尿裤领域,百亚国际产业园已成为国内一流和具有国际竞争力的新型工厂,公司在生产效率、成本控制、供货时效等方面形成了自身优势。

百亚国际产业园实景图

公司拥有独立、完整的覆盖研发、采购、生产、销售及服务等各环节的业务经营体系,具有独立面向市场自主经营的能力;公司与控股股东、实际控制人及其他关联方不存在同业竞争或显失公平的关联交易,公司的控股股东、实际控制人已出具避免同业竞争的承诺,承诺不从事任何与公司经营范围相同或相近的业务。

6. 品牌优势  
报告期内,公司坚持以市场为导向,根据销售计划、生产计划和物料需求计划及原材料库存情况等,制定合理的采购计划,选择合格的供应商,进行原辅材料的采购。

公司销售部门提供月销售预测量,供应链管理总部根据销售计划及物料需求计划下达物料采购计划,并下达给生产部门,同时将任务分解给供应链管理部和采购部和仓储科作为采购和发货依据;供应链管理总部根据生产任务,核算生产原材料,并及时发放到生产部门;生产部门根据生产任务,对接收收原材料进行确认,操作人员将原材料进行再确认,确认无误后投入生产使用;生产过程中,专门的检验人员依据各项检验标准对产品进行检验,并记录检验结果;产品入库前,再次进行检验,检验合格的产品由成品检验员在入库单上签字确认质量合格;检验合格的产品由成品库管员进行数量种类确认交接后,成品库管员将成品转运至成品库。

(二)丰富的生产管理经验,有效降低生产成本  
公司通过对自主生产过程的精细化管理,提高生产效率,发挥规模效应,能够有效降低生产成本,进而取得成本领先优势。公司采取“以销定产”的原则,制定生产计划,通过信息化管理系统对采购、生产和发货过程进行供应链管理,不断优化生产流程,高效控制库存原材料,在产品和产品。同时,公司逐月分析经营数据,对各生产单元的成本费用进行分类跟踪、分析、优化和考评,并形成各部门的反馈和调控机制,有效降低生产成本。

公司注重对生产人员的定期培训,在百亚国际产业园内设有生产管理培训基地,旨在持续提升各级生产人员的理论水平和职业素养,进而保障安全、高效的生产过程。

(3)丰富的生产经验,及对满足消费者需求多样化需求  
产品持续创新,功能逐渐提升成为卫生巾和纸尿裤行业发展的趋势。在细分市场的发展过程中,拥有丰富产品线的品牌企业才能有效实现反应敏捷,获得明显的竞争优势。公司目前拥有逾2000种领先的产品线,并辅以自动化设备,生产线的改进和引入工作亦在持续进行,涵盖了卫生巾和婴儿纸尿裤产品等多个细分市场。公司产品生产经验丰富,自动化程度较高,面对市场变化,能够快速针对不同消费层级、年龄层次和消费需求提供差异化、个性化的产品,不断推陈出新,并满足消费者的多样化需求。

此外,近年来公司凭借专业化生产优势及配套设施能力,吸引了行业内众多具备生产、研发能力的消费品企业前来寻求合作,公司在合作过程中,在生产、研发、生产、生产效率和质量控制等方面的管理水平亦得到了进一步的锻炼和提升。

5. 质量控制优势  
公司一直以来追求产品品质,具有较强的质量控制优势。公司建立了覆盖采购、生产、仓储、运输等环节在内的全面质量管理体系,通过了ISO 9000国际质量管理体系认证,在生产与生产活动中严格按照相关标准进行质量检测和生产管理。2017年以

来,公司先后被认证或评为“医护级产品标准示范企业”,“全国卫生用品企业联盟协会标准与认证工作委员会副理事长单位”,“重庆市巴南区放心消费创建示范单位”,“全国卫生用品企业联盟协会医疗卫生材料及应用分会副会长单位”,“全国百佳质量诚信标杆企业”等,公司及用品分会《卫生巾类》团体标准(T/CNITA 01902-2018)的起草单位之一。

对于自主生产的产品质量控制,公司建立了多维度的质量监督管理体系,对OEM外协产品的质量进行严格把控,主要措施包括审核OEM外协厂的资质及体系认证;制定严格的产品规格、验收和标准;由品质部检验人员对产品质量进行评价,产品检验及配发,并派出检验员对产品进行微生物检测等程序。

对于OEM外协生产的产品质量控制,公司建立了多维度的质量监督管理体系,对OEM外协产品的质量进行严格把控,主要措施包括审核OEM外协厂的资质及体系认证;制定严格的产品规格、验收和标准;由品质部检验人员对产品质量进行评价,产品检验及配发,并派出检验员对产品进行微生物检测等程序。

得益于公司严格的质量控制体系和良好的产品质量,2018年公司的“自由点棉柔亲/夜用卫生巾”、“自由点干爽白/夜用卫生巾”、“好之婴儿纸尿裤”等产品荣获“医护级产品认证证书”。

6. 供应链管理优势  
公司以信息系统为依托,通过对供应链进行精细化管理,将产品设计、研发、原辅材料采购、生产、仓储、物流、销售等各个环节有效衔接并