

(上接A62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	重盟晖晖	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	弥鹿资产	2,369.25	6.15%	2,369.25	5.54%
5	通衢信	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	源元投资	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	通元优科	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	股份数量(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	重盟晖晖	9,758.50	25.35%	境外法人股
3	温氏投资	2,591.36	6.73%	境内非国有法人股
4	弥鹿资产	2,369.25	6.15%	境内非国有股
5	通衢信	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	源元投资	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	通元优科	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. 通衢信与通元优科  
通衢信为宁波通元致领投资管理合伙企业(有限合伙)受托管理的私募基金,通元优科为浙江通元资本管理有限公司受托管理的私募基金,其中,浙江通元资本管理有限公司为宁波通元致领投资管理合伙企业(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,通衢信、通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	通衢信	1,776.94	4.62%
2	通元优科	592.31	1.54%

3. 复元商贸与汇元投资、源元投资和光元投资  
复元商贸于2017年8月与汇元投资、源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》,约定将汇元投资、源元投资和源元投资不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、源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	源元投资	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  
1. 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“让卫生更阳光灿烂”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,公司把握行业发展现状及机遇,凭借较强的市场知名度、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。

公司产品的品牌情况如下:

品牌名称	主要品牌	品牌定位	主要产品系列
自由点	自由点	中高端	卫生巾、纸尿裤
妮爽	妮爽	中高端	卫生巾、纸尿裤
好之	好之	大众	纸尿裤
丹宁	丹宁	大众	成人失禁用品

(三) 发行人主要经营模式  
公司主要采取“产、销、研”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因素,制定合理的采购计划,选择合格的供应商,进行原材料的采购。

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,按照生产设计生产工艺要求,采购原辅材料,依靠自身生产技术和生产设备及生产人员组织生产,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:①公司在保证一定的库存商品安全边际的基础上,由供应链管理部根据每个月的库存计划编制生产计划物料需求计划,并下发给生产部门,同时将任务分解给供应链管理部采购和仓储科作为发料和发料依据;②供应链管理部根据生产任务,核算生产原材料,并及时发料到生产部门;③生产部门根据生产任务,对接收原材料进行确认,操作员和检验员对原材料进行再确认,确认无误后投入生产使用;④生产过程中,专有的检验人员依据各项作业标准对产品进行检验,并记录检验数据;⑤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;⑥检验合格的产品由成品周转人员进行数量清点确认后交接,成品周转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品牌的卫生巾和婴儿纸尿裤产品采取OEM外协生产模式,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与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对于首批试生产的OEM外协产品,公司会进行生产技术标准评审、细节考察等质量控制;②公司对OEM外协厂商进行考察打样、检验,合格后打样检验;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发行产品销售。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,以卖断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。

(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合同,由KA客户主要采用委托代销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、步步高国内外知名的大型连锁超市和大卖场。

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审核订单后,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渠道与经销商渠道下游的差异作出一定的调整,通常而言,公司供货给KA渠道的价格要高于经销商渠道。在结算方面,公司与KA客户主要以委托代销的方式展开合作,按照合同约定的通常给予对方一定的信用期。

(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上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开店和运营。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,并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竞争格局,把握行业发展机遇,与该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产品规格和性能需求,自主进行设计、开发和生产产品,经客户对产品检验通过并贴上客户指定品牌后,按约定价格将产品以卖断的方式销售给客户,并主要以“先款后货”的形式与客户结算。

(五) 主要原材料的采购情况  
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、无尘纸和浆板等。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	11,466.12	8,321.32
	占采购总额的比重	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
膜	采购金额(万元)	7,186.24	6,001.61	4,974.65
	占采购总额的比重	12.84%	11.56%	12.54%
	采购数量(万千克)	488.12	421.73	375.03
	平均单价(元/千克)	14.72	14.23	13.26
高分子	采购金额(万元)	6,171.72	5,685.44	4,095.45
	占采购总额的比重	11.02%	10.95%	10.33%
	采购数量(万千克)	592.72	537.73	424.91
	平均单价(元/千克)	10.41	10.57	9.64
胶	采购金额(万元)	2,957.82	2,629.83	2,085.68
	占采购总额的比重	5.29%	5.07%	5.26%
	采购数量(万千克)	153.05	138.05	112.92
	平均单价(元/千克)	19.33	19.05	18.80
无尘纸	采购金额(万元)	3,658.81	3,034.93	2,291.80
	占采购总额的比重	6.53%	5.85%	5.27%
	采购数量(万千克)	330.41	286.62	223.07
	平均单价(元/千克)	11.07	10.59	10.23
浆板	采购金额(万元)	1,385.27	1,225.11	1,361.85
	占采购总额的比重	2.47%	2.36%	3.43%
	采购数量(万千克)	241.60	235.12	293.98
	平均单价(元/千克)	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,公司主要能源的电力采购情况如下:

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%	2.08%
采购数量(万千瓦时)	1,833.23	1,866.58	1,522.53
平均单价(元/千瓦时)	0.58	0.59	0.58

注:2019年,根据重庆市经济和信化委员会《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年采购电力的采购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:

期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比重
2019年度	1	南六企业(平湖)有限公司	无纺布	3,898.38	6.96%
	2	重庆庆丰大包装材料有限公司	膜、网布	2,552.64	4.56%
	3	重庆庆丰大包装材料有限公司	包装材料	2,426.82	4.33%
	4	佛山南海区科思福新材料科技有限公司	膜	2,295.12	4.10%
	5	厦门延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%
2018年度	1	南六企业(平湖)有限公司	无纺布	3,484.95	6.97%
	2	杭州壹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	重庆庆丰大包装材料有限公司	包装材料	2,579.35	4.97%
	4	重庆庆丰大包装材料有限公司	膜、网布	2,377.23	4.58%
	5	重庆陶氏纸业(中国)有限公司	无尘纸、离型纸	2,310.98	4.45%
合计				13,543.78	26.08%
2017年度	1	重庆庆丰大包装材料有限公司	膜、网布	2,770.55	6.98%
	2	重庆庆丰大包装材料有限公司	包装材料	2,040.21	5.14%
	3	重庆陶氏纸业(中国)有限公司	离型纸、无尘纸	1,987.65	5.01%
	4	南六企业(平湖)有限公司	无纺布	1,788.25	4.51%
	5	厦门延江新材料股份有限公司	无纺布	1,681.48	4.24%
合计				10,268.13	25.89%

注:重庆庆丰大包装材料有限公司所述采购金额包括其母公司重庆庆丰大包装材料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形。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占有任何权益。

(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,致力于为客户提供安全、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”、“最佳品牌奖”,“妮爽”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)金谱奖”荣誉,“妮爽”品牌荣获“重庆市著名商标”、“中国纸尿裤十大品牌”、“中国(卫生用品行业)金谱奖”荣誉,“妮爽”品牌荣获“重庆市著名商标”、“中国纸尿裤十大品牌”荣誉;在研发技术方面,公司被评选或认定为“重庆市高新技术企业”、“卫生用品工业设计中心”、“重庆市企业技术中心”、“重庆市一次性卫生用品工业设计研究中心”等;在产品品质方面,公司可以认证或评为“工程师级产品标准示范企业”、“全国卫生用品企业管理体系认证专业委员会副理事长单位”、“全国卫生用品企业管理体系认证专业委员会副会长单位”、“全国卫生用品企业管理体系认证专业委员会副会长单位”、“全国百佳质量诚信标杆企业”等,公司亦是《卫生棉条》团体标准(T/CNITA 09102-2018)的起草单位之一,公司的“自由点棉条/夜用卫生巾”、“自由点干爽日/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》。

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。根据尼尔森统计,2015-2018年,全国商超渠道销售份额排名中,公司的卫生巾市场份额在国内厂商中连续四年排名第四,婴儿纸尿裤市场份额在国内厂商中连续四年排名第三;川渝地区和云贵地区商超渠道销售份额排名中,公司卫生巾、婴儿纸尿裤市场份额在国内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,与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”、“重庆市著名商标”、“最佳品牌形象奖”,“中国(卫生用品行业)金谱奖”荣誉,“妮爽”品牌荣获“重庆市著名商标”、“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,满足不同层级消费需求  
多层次且定位精准的品牌和产品能够满足不同层级消费者的购买要求,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,旗下各个品牌定位精准,形象鲜明,有效覆盖了各类目标消费群体。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。

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,建立了有序拓展、层次分明的销售渠道,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。

(2) 丰富的渠道运营经验  
在终端拓展基础上,公司通过精细化管理,不断优化对销售终端的管理。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超市建立了长期、稳定的合作关系;对于其他线下销售渠道,公司主要与经销商合作;对于电商平台,公司采取直营销售模式,公司主要通过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管理人才团队。在经销商管理方面,公司制定了完善的经销商管理制度和流程,通过对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运营水平;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。公司先后被评选或认定为“重庆市第三批企业知识产权试点单位”、“重庆市巴南区企业技术中心”、“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业设计研究中心”、“重庆市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) 多部门协同合作,拥有完善的研发体系  
公司自成立以来,随着市场需求变化和业务发展步伐,自我构建了一套完善的研发体系。公司已拥有一支经验丰富的研发团队,并按照不同的研发技术方向进行专业化分工。同时,公司建立了多部门协同合作的技术创新中心,由市场部、研发部、技术部、品保部等部门协同作业,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,持续提升产品创新能力。

公司研发长期理论研究与实践探索的基础上,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中。此外,公司拥有多项以达成国内领先水平为目标的在研项目。目前,公司共拥有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) 持续重视自主创新,研发创新能力日益增强  
公司高度重视自主创新,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性、舒适性和安全性,产品持续推出创新,研发创新能力日益强大。

凭借对市场需求的精准把握、工艺技术的严谨论证和研发技术的不断投入,公司已研发设计并向市场投放超过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”系列产品以“隐形”、“舒适”为设计初衷,成为公司中高端卫生巾中的代表性产品;2016年推出“高体感”、“高颜值”为特点的自点“掌控君”条形包系列产品和2017年推出的以“VY结构组合”为特点的自点“无感无忧”系列产品,市场销量情况良好;2018年推出以“PH弱酸性亲肤”为特点的好之婴儿纸尿裤产品在2019年推出的以“无束缚亲肤腰围”为特点的好之“不要紧”学步裤,亦获得良好的市场反应。

4. 专业化生产优势  
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,在专业化和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




(1) 精细化管理,有效降低生产成本  
公司通过对自主生产过程精细化管理,提高生产效率,发挥规模优势,能够有效控制、降低产品的生产成本,进而取得成本领先优势。公司采取“以销定产”的原则,逐月制定生产计划,通过信息化管理系统对采购、生产和发运过程进行供需管理,不断优化生产流程,高效控制库存和原材料,在生产和成品同时,公司逐月分析经营数据,对各生产部门的成本使用进行分类跟踪、分类优化和考评,并形成各部门的反馈和调整机制,有效节约生产成本。

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体系基地,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、高效的安全生产过程。

(2) 丰富的产品线,及时满足消费者的多样化需求  
产品持续创新,功能逐渐细分将成为卫生巾和纸尿裤行业的发展趋势,在细分产品的发展过程中,拥有丰富产品线的品牌企业对销售需求反应灵敏,将获得明显的竞争优势。公司目前拥有逾200条先进的生产线,并辅以自动化设备,生产线的改造和引入工作正在持续开展,涵盖了卫生巾和婴儿纸尿裤产品的多个细分市场;公司产品生产工序丰富,自动化程度较高,面对市场变化,公司能够针对不同的消费层次、年龄层次和消费需求提供差异化、个性化的产品选择,不断推陈出新,及时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研发能力,吸引了行业中众多不具备生产、研发能力的消费品企业前来寻求生产合作。在合作过程中,公司在产品设计、市场嗅探、生产效率和供应链管理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 9001国际质量管理体系认证。在采购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”、“全国卫生用品企业管理体系认证专业委员会副理事长单位”、“重庆市巴南区放心消费创建示范点单位”、“全国卫生用品企业管理协会医疗卫生材料及用品分会副会长单位”、“全国百佳质量诚信标杆企业”等,公司亦是《卫生棉条》团体标准(T/CNITA 09102-2018)的起草单位之一。

对于自主生产的产品质量控制,在采购和辅助材料环节,公司严格执行的供应商准入标准、检测程序,供应商需通过资质审核、材料送样、材料检验、小批量试产等考察流程后,才能进入公司供应商名录,从源头上保证产品安全;在生产与仓储环节,公司严格执行质量管理体系,覆盖生产过程中抽检、入库检验等环节;在出货运输环节,公司在配送、销售过程中严格执行自检、送检、抽检程序。

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外协厂商的资质及体系认证;制定严格的产品规格、配料和验收;由品保部检验人员对生产成品进行评价、产品检验及核准,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品质,2018年公司“自由点棉条/夜用卫生巾”、“自由点干爽日/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、销售各个环节有效组织并融合,实施协同运作,形成了一套行之有效的供应链管理。公司高效的供应链管理,推动了产业链上下游资源的有效整合,提升了整个供应链的快速反应能力,较大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

7. 企业文化和管理团队优势  
公司秉承“锐意进取、任人唯贤、分享感恩”的企业文化,凝聚了一支致力于打造一次性卫生用品领域优质品牌、产业经验丰富、具有高度责任心和进取心的管理团队,并不断吸纳、培养优秀人才。

公司核心管理层积累了丰富的运营经验,对行业市场保持着敏锐的洞察力,对企业管理具有深刻的理解,在技术、生产、销售和运营等方面的运营经验丰富。在核心管理层的带领下,公司具备强大的执行力,在复杂、激烈的竞争中能够及时、合理决策并有效实施,市场竞争力因此得以提升。公司建立了有竞争力的人才引进、培养、激励及晋升的发展体系,不断从外部引入人才,从内部培养员工,激发员工主动性和自我潜能,人才储备得到夯实,为公司健康、持续、快速发展提供有力的支撑。

5. 发行人的主要固定资产和无形资产情况  
(一) 主要固定资产情况  
公司的固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、计算机及电子设备等,目前使用状况良好。

项目	固定资产原值	固定资产净值	成新率
房屋及建筑物	16,977.00		