

# 重庆百亚卫生用品股份有限公司

Chongqing Baiya Sanitary Products Co., Ltd.

(重庆市巴南区麻柳沿江开发区百亚国际产业园)



## 首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）



(广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场(二期)北座)

## 发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行股票总数为4,277.78万股，全部为发行新股，公司股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股票数量不低于发行后公司股份总数的10%。
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	6.61元
发行日期	2020年9月9日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	42,777.78万股
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺	<p><b>1、发行人控股股东重庆复元商贸有限公司的承诺</b></p> <p>（1）如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起36个月内，本企业不转让或者委托他人管理在本次上市前本企业直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>（2）在上述锁定期满后两年内本企业减持股票的，减持价格不低于本次上市的发行价；公司本次上市后6个月内，如公司股票连续20个交易日（公司股票全天停牌的除外）的收盘价均低于发行价，或者本次上市后6个月期末收盘价低于发行价的，本企业直接或间接所持股票锁定期自动延长6个月。如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应进行调整。</p> <p>（3）上述锁定期届满后，本企业减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。</p> <p><b>2、发行人实际控制人、董事、高级管理人员冯永林的承诺</b></p> <p>（1）如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起36个月内，本人不转让或者委托他人管理在本次上市前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>（2）在上述锁定期满后两年内本人减持股票的，减持价格不低于本次上市的发行价；公司本次上市后6个月内，如公司股票连续20个交易日（公司股票全天停牌的除外）的收盘价均低于发行价，或者本次上市后6个月期末收盘价低于发行价的，本人直接或间接所持股票锁定期自动延长6个月。如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应进行调整。</p> <p>（3）在上述锁定期满后，在本人担任公司董事/高级管理人员期间内，每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份</p>

总数的 25%；在离职后半年内，将不会转让本人直接或间接持有的公司股份；在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内，通过证券交易所挂牌交易出售公司股票的数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%。

(4) 上述锁定期限届满后，本人减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

(5) 本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

### **3、发行人股东克拉玛依汇元股权投资企业（有限合伙）、克拉玛依光元股权投资企业（有限合伙）和克拉玛依原元股权投资企业（有限合伙）的承诺**

(1) 如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理在本次上市前本企业直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

(2) 上述锁定期限届满后，本企业减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

### **4、发行人股东重望耀晖投资有限公司、广东温氏投资有限公司、横琴齐创共享股权投资基金合伙企业（有限合伙）、上海铭耀资产管理合伙企业（有限合伙）、宁波通鹏信创业投资合伙企业（有限合伙）、杭州通元优科创业投资合伙企业（有限合伙）的承诺**

(1) 本企业自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

(2) 锁定期届满后，本企业减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

### **5、除冯永林以外的其他间接持有发行人股份的董事、高级管理人员的承诺**

(1) 如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理在本次上市前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

(2) 在上述锁定期满后两年内减持公司股票的，减持价格不低于本次上市的发行价；公司本次上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日（公司股票全天停牌的除外）的收盘价均低于发行价，或者本次上市后 6 个月期末收盘价低于发行价的，本人直接或间接所持股票锁定期自动延长 6 个月。如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应进行调整。

(3) 在上述锁定期满后，在本人担任公司董事/高级管理人员期间内，每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份

	<p>总数的 25%；在离职后半年内，将不会转让本人直接或间接持有的公司股份；在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内，通过证券交易所挂牌交易出售公司股票的数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%。</p> <p>（4）上述锁定期限届满后，本人减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。</p> <p>（5）本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。</p> <p><b>6、间接持有发行人股份的监事的承诺</b></p> <p>（1）如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理在本次上市前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>（2）在上述锁定期满后，在本人担任公司监事期间内，每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的 25%；在本人离职后半年内，将不会转让本人直接或间接持有的公司股份；在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内，通过证券交易所挂牌交易出售公司股票的数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%。</p> <p>（3）上述锁定期限届满后，本人减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。</p> <p>（4）本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。</p>
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2020 年 9 月 8 日

## 声明及承诺

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

## 重大事项提示

公司提请投资者关注以下重大事项并认真阅读招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

### 一、本次发行的相关重要承诺

#### （一）股份流通限制及锁定承诺

##### 1、发行人控股股东复元商贸的承诺

（1）如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理在本次上市前本企业直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

（2）在上述锁定期满后两年内本企业减持股票的，减持价格不低于本次上市的发行价；公司本次上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日（公司股票全天停牌的除外）的收盘价均低于发行价，或者本次上市后 6 个月期末收盘价低于发行价的，本企业直接或间接所持股票锁定期限自动延长 6 个月。如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应进行调整。

（3）上述锁定期限届满后，本企业减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

##### 2、发行人实际控制人、董事、高级管理人员冯永林的承诺

（1）如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理在本次上市前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

（2）在上述锁定期满后两年内本人减持股票的，减持价格不低于本次上市的发行价；公司本次上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日（公司股票全天停牌的除外）的收盘价均低于发行价，或者本次上市后 6 个月期末收盘价低于发行价的，本人直接或间接所持股票锁定期限自动延长 6 个月。如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应进行调整。

(3) 在上述锁定期满后，在本人担任公司董事/高级管理人员期间内，每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的 25%；在离职后半年内，将不会转让本人直接或间接持有的公司股份；在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内，通过证券交易所挂牌交易出售公司股票的数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%。

(4) 上述锁定期限届满后，本人减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

(5) 本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

### **3、发行人股东汇元投资、光元投资和原元投资的承诺**

(1) 如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理在本次上市前本企业直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

(2) 上述锁定期限届满后，本企业减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

### **4、发行人其他股东重望耀晖、温氏投资、齐创共享、铭耀资产、通元优科和通鹏信的承诺**

(1) 本企业自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

(2) 锁定期届满后，本企业减持直接或间接持有的公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

### **5、除冯永林以外的其他间接持有发行人股份的董事、高级管理人员的承诺**

(1) 如果证券监管部门核准公司本次上市，自公司股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理在本次上市前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

(2) 在上述锁定期满后两年内减持公司股票的，减持价格不低于本次上市的发行价；公司本次上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日（公司股票全天停牌的除外）的收盘价均低于发行价，或者本次上市后 6 个月期末收盘价低于发行价的，本人直接或间接所持股票锁定期限自动延长 6 个月。如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应

进行调整。

(3) 在上述锁定期满后, 在本人担任公司董事/高级管理人员期间内, 每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的 25%; 在离职后半年内, 将不会转让本人直接或间接持有的公司股份; 在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内, 通过证券交易所挂牌交易出售公司股票的数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%。

(4) 上述锁定期限届满后, 本人减持直接或间接持有的公司股份时, 将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

(5) 本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

## **6、间接持有发行人股份的监事的承诺**

(1) 如果证券监管部门核准公司本次上市, 自公司股票在证券交易所上市之日起 12 个月内, 本人不转让或者委托他人管理在本次上市前本人直接或间接持有的公司股份, 也不由公司回购该等股份。

(2) 在上述锁定期满后, 在本人担任公司监事期间内, 每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的 25%; 在本人离职后半年内, 将不会转让本人直接或间接持有的公司股份; 在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内, 通过证券交易所挂牌交易出售公司股票的数量占本人所持有公司股票总数的比例不超过 50%。

(3) 上述锁定期限届满后, 本人减持直接或间接持有的公司股份时, 将按照相关法律法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

(4) 本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

## **(二) 公开发行前持股 5% 以上的主要股东的持股意向及减持意向承诺**

### **1、发行人控股股东复元商贸、实际控制人冯永林的承诺**

(1) 对于本次上市前直接或间接持有的公司股份, 本企业/本人将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺, 在锁定期内, 不出售本次上市前持有的公司股份。

(2) 在锁定期满后两年内减持股票的, 减持价格不低于本次上市的发行价。



如公司上市后发生分红派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，发行价将相应进行调整。

(3) 本企业/本人减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及证券交易所规则的规定，减持方式包括但不限于二级市场竞价交易、大宗交易方式、协议转让方式等。

(4) 锁定期届满后，在本企业/本人减持公司股份时，本企业/本人将遵守中国证券监督管理委员会、证券交易所有关法律、法规的相关规定，提前三个交易日公告，并按照相关法律、法规及证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

(5) 如未履行上述承诺出售公司股票，本企业/本人将该部分出售股票所取得的收益（如有），上缴公司所有。

## **2、持股 5%以上的股东重望耀晖、温氏投资和铭耀资产的承诺**

(1) 对于本次上市前持有的公司股份，本企业将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次上市前持有的公司股份。

(2) 在锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于减持时公司上一年度未经审计每股净资产。

(3) 本企业减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及证券交易所规则的规定，减持方式包括但不限于二级市场竞价交易、大宗交易方式、协议转让方式等。

(4) 锁定期届满后，在本企业实施减持公司股份且本企业仍为公司持股 5%以上的股东时，本企业将遵守中国证券监督管理委员会、证券交易所有关法律、法规的相关规定，提前三个交易日公告，并按照相关法律、法规及证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

(5) 如未履行上述承诺出售公司股票，本企业将该部分出售股票所取得的收益（如有），上缴公司所有。

## **（三）稳定股价的承诺**

为维护公众投资者的利益，公司及其控股股东复元商贸、实际控制人冯永林、

董事（不含独立董事，下同）及高级管理人员承诺，如果本次上市后三年内公司股价出现低于每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案（以下简称“本预案”），具体如下：

### 1、启动股价稳定措施的具体条件

（1）预警条件：公司上市后三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于上一会计年度未经审计的每股净资产的 120%时（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整，下同），公司将在 10 个交易日内召开投资者见面会，与投资者就上市公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通。

（2）启动条件：公司上市后三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于上一会计年度未经审计的每股净资产时。

（3）停止条件：在本预案第 2 项稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于每股净资产时，将停止实施稳定股价措施。本预案第 2 项稳定股价具体方案实施期满后，如再次发生上述第（2）项的启动条件，则再次启动稳定股价措施。

### 2、稳定股价的具体措施及实施程序

公司稳定股价的具体措施包括公司回购股票，控股股东、实际控制人增持公司股票，公司董事及高级管理人员增持公司股票。当上述启动股价稳定措施的条件成就时，公司将按下列顺序及时采取部分或全部措施稳定公司股价：

#### （1）公司回购股票

公司在履行股票回购义务时，还应符合下列各项条件：

- ①回购股份后，公司具备债务履行能力和持续经营能力；
- ②回购股份后，公司的股权分布仍然符合上市条件；
- ③回购价格不超过公司上一会计年度未经审计的每股净资产；

④单次用于回购的资金金额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%。

公司将依据公司章程、届时有效的相关法律、法规及规范性文件的规定进行股票回购，并及时、准确地履行信息披露义务。

在上述条件成立之日起 10 个交易日内启动董事会会议程序讨论具体的回购

方案，具体实施方案将在公司依法召开董事会作出股份回购决议后公告。在经独立董事发表意见，并由公司章程规定的决议机构审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。如果回购方案实施前公司股价已经不能满足启动稳定公司股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

若某一会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的（不包括公司实施稳定股价措施期间及实施完毕当次稳定股价措施并公告日后开始计算的连续 20 个交易日，股票收盘价仍低于上一个会计年度末经审计的每股净资产的情形），公司将继续按照上述稳定股价预案执行，但单一会计年度累计用于回购的资金金额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 50%。

## （2）控股股东、实际控制人增持

实际控制人（或促使控股股东）将根据法律、法规及公司章程的规定启动稳定公司股价的措施，增持公司股份。

实际控制人（或促使控股股东）在履行上述增持义务时，还应符合下列各项条件：

- ①增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件；
- ②增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产；
- ③单次用于增持的资金金额不低于公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业上一年度从公司所获得现金分红金额的 20%。
- ④单一会计年度累计用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业上一年度从公司所获得现金分红金额的 50%。
- ⑤公司以回购公众股作为稳定股价的措施未实施，或者公司已采取回购公众股措施但公司股票收盘价仍低于上一会计年度末经审计的每股净资产。

控股股东、实际控制人将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。控股股东、实际控制人将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

如果公司公告控股股东、实际控制人增持计划后 10 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，或者继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件时，或者继续增持股票将迫使公司控股股东、实际控制人履行要约收

购义务，控股股东、实际控制人可不再实施上述增持公司股份的计划。

### (3) 董事、高级管理人员增持

公司董事、高级管理人员将根据相关法律、法规及公司章程的规定启动稳定公司股价的措施。

董事、高级管理人员在满足以下条件的情形履行上述增持义务：

- ①增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件；
- ②增持价格不超过公司上一会计年度未经审计的每股净资产；
- ③单次用于增持的资金金额不低于董事、高级管理人员上一年度自公司领取税后薪酬的 10%，但不高于前述人员上一年度自公司领取税后薪酬的 20%；
- ④单一会计年度累计用于增持的资金金额不超过上一年度自公司领取税后薪酬的 50%；
- ⑤如公司已采取回购公众股措施且控股股东、实际控制人已采取增持股份措施但公司股票收盘价仍低于上一会计年度未经审计的每股净资产。

董事、高级管理人员将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。董事、高级管理人员将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

如果公司公告董事、高级管理人员增持计划后 10 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，董事、高级管理人员可不再实施上述增持公司股份的计划。

### 3、约束措施

(1) 如公司董事、高级管理人员未能实际履行上述增持承诺，则公司将有权将相等金额的应付相关董事、高级管理人员的薪酬款予以暂时扣留（即自其未能履行增持义务当月起扣减相关当事人每月薪酬（税后），但累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的上一会计年度从公司已取得薪酬总额（税后）的 20% 时应停止扣减），直至相关董事、高级管理人员履行其增持股份义务。

(2) 如因深圳证券交易所股票上市规则等证券监管法规对于社会公众股股东最低持股比例的规定导致公司、控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员在一定时期内无法履行其回购或增持股份义务的，相关责任主体可免于适用前述约束措施。

(3) 如控股股东未能按照稳定股价预案履行增持义务，则公司将在下次分红时暂时扣留控股股东与履行增持义务等额的现金分红，直至履行该等义务。

#### **4、其他说明**

在本预案有效期内，新选任的公司董事及新聘任的高级管理人员应履行本预案规定的董事、高级管理人员义务并按同等标准履行公司首次公开发行 A 股股票时公司董事、高级管理人员已作出的其他承诺义务。对于公司拟选任的董事及拟聘任的高级管理人员，应在获得提名前书面同意履行前述承诺和义务。

本预案实施时如相关法律、法规、规范性文件另有规定，公司遵从相关规定。

### **(四) 关于因信息披露重大违规回购新股、购回股份及赔偿损失的承诺**

#### **1、发行人关于招股说明书信息披露的承诺**

(1) 公司招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

(2) 如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，若公司已公开发行股份但未上市，自中国证监会依法对上述事实作出认定或处罚决定后，公司将依法按照发行价加计银行同期存款利息回购本次公开发行的全部新股；若公司发行股份并上市，自中国证监会依法对上述事实作出认定或处罚决定后，公司将依法回购本次上市的全部新股，回购价格以公司股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日公司股票交易均价的孰高者确定。

(3) 如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。

(4) 若相关法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，公司自愿无条件地遵从该等规定。

#### **2、发行人控股股东复元商贸、实际控制人冯永林关于招股说明书信息披露的承诺**

(1) 公司招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真

实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

(2) 如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本企业/本人将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定之日起督促公司依法回购本次上市的全部新股，并启动依法购回本企业/本人已转让的原限售股份工作。购回价格以公司股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日公司股票交易均价的孰高者确定。如遇除权除息事项，上述发行价格及购回股份数量应作相应调整。

(3) 如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业/本人将依法赔偿投资者损失。

(4) 若本企业/本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺之日起，停止在公司处获得股东分红，同时本企业/本人持有的公司股份将不得转让，直至本企业/本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

(5) 若相关法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本企业/本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本企业/本人自愿无条件地遵从该等规定。

### **3、发行人董事、监事及高级管理人员的相关承诺**

(1) 公司招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

(2) 如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

(3) 如果本人未能履行上述承诺，将停止在公司处领取薪酬或津贴，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

(4) 若相关法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

### **4、发行人中介机构的相关承诺**

(1) 发行人保荐机构中信证券承诺

本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导

性陈述或者重大遗漏情形。若因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

(2) 发行人律师通商律师事务所承诺

本所为重庆百亚卫生用品股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经有权司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

(3) 发行人会计师普华永道承诺

普华永道对其为发行人出具的审计报告、内部控制审核报告、非经常性损益明细表专项报告的真实性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任，包括如果普华永道出具的上述报告有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

(4) 发行人资产评估机构重庆华康承诺

本机构为重庆百亚卫生用品股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形。如因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

## (五) 填补被摊薄即期回报的措施及承诺

### 1、填补被摊薄即期回报的措施

为保证募集资金有效使用，防范经营风险和即期回报被摊薄的风险，提高未来回报能力，公司将采取多项措施提高综合竞争力、提升整体盈利能力，控制公司经营和管控风险，维护和增加对股东的回报，具体如下：

(1) 积极稳妥地实施募集资金投资项目

本次发行募集资金到位后，公司将积极稳妥地实施募集资金投资项目，争取募集资金投资项目早日达产并实现预期效益。公司将结合本次发行的募集资金投资项目建设，优化和丰富产品线，拓展营销网络，加强品牌推广，提升研发和技

术实力,进一步提高公司的市场地位和综合竞争力,增强公司中长期的盈利能力及对投资者的回报能力。

## (2) 加强经营管理和内部控制

公司已根据相关法律、法规和规范性文件的规定,建立健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的公司治理结构,夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来,公司将进一步提高经营管理水平,提升公司的整体盈利能力。

另外,公司将努力提高资金的使用效率,完善并强化投资决策程序,设计更为合理的资金使用方案,合理运用各种融资工具和渠道,控制公司资金成本,节省财务费用支出。同时,公司也将继续完善企业内部控制制度,加强成本管理并强化预算执行监督,全面有效地控制公司经营和管控风险。

## (3) 在符合利润分配条件的情况下,强化投资者回报机制

为了明确公司本次发行上市后对新老股东权益分红的回报,增加股利分配决策透明度和可操作性,公司2019年第一次临时股东大会审议通过了《重庆百亚卫生用品股份有限公司未来三年(2019年度-2021年度)股东回报规划》,对未来分红的具体回报规划、分红的政策和分红计划作出了进一步安排,建立起健全有效的股东回报机制。本次公开发行完成后,公司将按照相关法律法规、《公司章程》、股东回报规划的规定,在符合利润分配条件的情况下,重视和积极推动对股东的利润分配,维护和增加对股东的回报。

## 2、填补被摊薄即期回报的承诺

公司全体董事、高级管理人员承诺如下:

(1) 本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益,也不采用其他方式损害公司利益。

(2) 本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

(3) 本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

(4) 本人承诺由董事会或薪酬及提名委员会制定的薪酬制度应当与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

(5) 若公司后续推出公司股权激励政策,本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件应当与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

(6) 本人将严格遵守公司制定的填补回报措施,将根据未来中国证监会、



深圳证券交易所等监管机构出台的相关规定，积极采取一切必要、合理措施，在本人职权范围内督促公司制定的填补回报措施的执行。

(7) 自本承诺出具日至公司本次上市完成前，若中国证监会作出关于填补回报措施及承诺的其他新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意承担中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人做出的相关处罚或采取相关管理措施。

公司控股股东复元商贸、实际控制人冯永林承诺如下：

- (1) 本企业/本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；
- (2) 本企业/本人将根据未来中国证监会、证券交易所等监管机构出台的相关规定，积极采取一切必要、合理措施，使公司填补被摊薄即期回报措施能够得到有效的实施。

## (六) 关于未能履行承诺的约束性措施

公司及其实际控制人、股东、董事、监事和高级管理人员承诺就公司申请首次公开发行股票并上市过程中作出的各项公开承诺接受以下约束性措施：

- 1、及时、充分披露其承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；
- 2、提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益；
- 3、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；
- 4、公司违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；其他责任主体违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；
- 5、若本公司/本人/本企业在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。

## 二、本次发行完成前滚存利润的分配安排

2019年3月28日，公司召开2019年第一次临时股东大会，审议通过了《关于本次发行并上市完成前滚存未分配利润处置的议案》，公司本次发行完成前滚

存的未分配利润由本次发行后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

### 三、本次发行后发行人的股利分配政策

2019年3月28日，公司召开2019年第一次临时股东大会，审议通过了《公司章程（草案）》及《重庆百亚卫生用品股份有限公司未来三年（2019年度-2021年度）股东回报规划》，公司发行后的股利分配政策如下：

#### （一）《公司章程（草案）》对利润分配的相关规定

《公司章程（草案）》明确了公司利润分配政策，具体如下：

##### 1、利润分配的原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理的、稳定的投资回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

##### 2、决策机制与程序

公司的利润分配政策和具体股利分配方案由董事会制定及审议通过后报由股东大会批准；董事会在制定利润分配政策、股利分配方案时应充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见，具体如下：（1）董事会制订年度利润分配方案、中期利润分配方案，利润分配方案中应说明当年未分配利润的使用计划。独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立意见，公告董事会决议时应同时披露独立董事的审核意见；（2）董事会审议通过利润分配方案后报股东大会审议批准，股东大会审议利润分配方案时，公司应当提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决。

##### 3、利润的分配形式

公司可采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利。公司将优先考虑采取现金方式分配股利；若公司增长快速，在考虑实际经营情况的基础上，可采取股票或者现金股票相结合的方式分配股利。

##### 4、现金分红比例

公司实行差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

(2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前述（3）项规定处理。

(4) 如无重大投资计划或重大现金支出，公司在当年盈利且累计未分配利润为正，并满足公司正常法定公积金的情况下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%；如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计提。公司在当年度实施股票回购所支付的现金视同现金股利。

重大投资计划或重大现金支出指下列情况之一：

①公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%；

②公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%。

## 5、利润分配的期间间隔

原则上公司应按年将可供分配的利润进行分配，公司也可以进行中期现金分红。

## （二）发行人上市后三年的分红回报规划

### 1、股东分红回报规划制定的考虑因素

公司着眼于长远和可持续发展，在综合分析公司经营发展战略、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及外部融资环境等情况，平衡股东的短期利益和长期利益，对利润分配作出制度性安排，从而建立对投资者持续、稳定、科学的分红回报机制，以保证公司利润分配政策的连续性和稳定性。

### 2、股东分红回报规划的制定原则

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾

公司的可持续发展，结合公司的盈利情况和业务未来发展战略的实际需要，建立对投资者持续、稳定的回报机制。公司制定股东分红回报规划应依据《公司章程》，并坚持现金分红为主的利润分配原则。公司董事会、监事会和股东大会在对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和中小股东的意见。

### 3、公司上市后股东分红回报规划

#### （1）利润分配形式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润，并优先采取现金分红方式。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

在满足现金分红条件且保证公司正常经营发展的情况下，公司应当采取现金方式分配利润。若董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在符合公司现金分红政策的前提下，制定股票股利分配预案。

#### （2）利润分配的期间间隔

公司原则上采用年度分红的方式进行利润分配，公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提出中期利润分配预案。公司将根据业务发展、利润实现等情况，通过董事会、股东大会决议程序，灵活分配公司实现的利润，从而能保证公司有能力和实施当年的现金分红方案。

#### （3）利润分配的具体比例

自本规划实施之日起三年内，董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平、重大资金支出安排及预计上市时间等因素，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前述第③项规定

处理。

④如无重大投资计划或重大现金支出，公司在当年盈利且累计未分配利润为正，并满足公司正常法定公积金的情况下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%；如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计提。公司在当年度实施股票回购所支付的现金视同现金股利。

#### **4、股东分红回报规划的决策机制**

公司至少每三年对已实施的股东分红回报规划的执行情况进行一次评估。在符合有关法律法规及《公司章程》的前提下，根据独立董事、监事、中小股东的意见，由公司董事会充分考虑公司的实际情况，对公司正在实施的股东分红回报规划做出适当且必要的调整，并科学地制定年度利润分配预案或中期利润分配预案，经公司股东大会审议通过后实施。股东大会审议调整分红回报规划的相关议案须经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

## **四、发行人特别提醒投资者注意以下风险因素**

### **（一）市场竞争日益加剧的风险**

一次性卫生用品行业厂商及品牌数目众多，市场化竞争程度较高。近年来，伴随消费水平和健康生活理念的提高，一次性卫生用品行业在保持增长的同时，市场竞争已从单纯的价格竞争、渠道竞争等逐渐向品牌综合竞争发展。随着国内企业转型升级和跨地区多渠道发展，国内外品牌之间的竞争愈发激烈。同时，随着移动互联网的普及和营销手段的多元化，各类型营销渠道不断涌现，丰富了本行业销售维度的同时亦加大了市场竞争程度。如果公司不能适时把握消费需求和营销趋势的变化方向，并制定行之有效的发展战略提早布局，日益加剧的行业竞争将对公司经营业绩带来不利影响。

### **（二）品牌形象受侵害风险**

一次性卫生用品直接面向消费者，品牌形象对公司而言至关重要，是影响消费者购买选择的重要因素。近年来，公司的“自由点”、“妮爽”和“好之”品牌已具有较高的知名度和美誉度，受到消费者的青睐。如果出现不法厂商仿制、仿冒公司产品进行非法生产销售，或被他人采取不正当竞争手段恶意抹黑或诋

毁，公司的品牌形象和美誉将遭受损害，消费者对公司产品的消费意愿也可能下降，从而对公司的经营造成不利影响。

### （三）销售渠道的管理及拓展风险

#### 1、销售渠道的管理和开拓风险

近年来，经销商渠道和 KA 渠道一直都是公司的主要销售渠道。

在经销商渠道下，公司向经销商卖断产品，利用经销商的渠道资源向各地市场渗透，有效降低市场开拓成本，提高市场开发效率。尽管公司与众多经销商建立了良好的合作关系，并积累了丰富的经销商管理经验，但由于各经销商直接管理其销售终端，公司难以完全介入其日常管理，可能存在公司对市场终端反馈信息的掌握滞后、依赖于经销商的风险；同时，经销商若不能严格按照经销合同和公司管理制度规范经营，亦可能对经销商渠道的整体经营造成不利影响。未来，随着经销商群体的进一步扩大以及行业竞争的日益激烈，若公司的管理水平未能随之提升或经销商的主观能动性未得到充分挖掘，则亦可能对公司经营产生不利影响。

在 KA 渠道下，公司自主面对大卖场、大型超市类客户。通常该类客户较为强势，作为其供应商的公司议价和谈判能力相对有限。如果大卖场和大型超市等 KA 客户由于经营策略调整，撤出既有地域市场、改变销售产品或品牌、或者其他商业原因降低对公司产品的需求或终止与公司的销售协议，抑或提高相关销售终端所需的维护费用，可能对公司的经营业绩产生不利影响。

除经销商渠道和 KA 渠道外，根据市场变化和自身业务发展需求，近年来公司亦在顺势开拓电商渠道和 ODM 销售业务，并取得了良好的成果。若公司无法有效适应电商平台差异化明显且变化迅速的特点，或无法快速响应 ODM 客户的定制化研发和制造需求，可能对公司的发展速度带来一定影响。

#### 2、线下销售区域集中的风险

公司在川渝及周边地区一次性卫生用品市场具有较高的知名度和市场占有率。报告期内，公司来自川渝、云贵陕及两湖地区的销售收入占营业收入的比重分别为 77.58%、67.03%和 67.82%，占比较高。随着品牌影响力的提升和业务规模的扩大，公司通过经销商及 KA 等线下渠道持续加大其他市场的开拓力度，且

依托快速发展的电商渠道向全国发力。但是，在新进入的线下市场区域，公司尚处于品牌培育和营销网络的建设期，新客户对公司品牌的认知和消费需求的释放尚需一定时间。因此，公司仍存在销售区域相对集中的风险。公司如果不能发挥自己的品牌优势持续保持在川渝、云贵陕及两湖地区的增长，一旦该区域市场竞争加剧或消费需求减少，或者公司在该区域以外的市场拓展未达到预期，将对公司经营业绩产生不利影响。

#### **（四）产品质量风险**

公司产品以自主生产为主，同时因受限于生产设施和产能等因素，亦将少量产品进行了 OEM 外协生产。公司的产品是与使用者肌肤密切接触的一次性卫生用品，产品质量至关重要。因此，公司一直以来高度重视产品的质量控制，严格按照 ISO 9001 国际质量管理体系认证的要求建立了质量管理体系，针对自主生产和外协生产过程中可能出现的潜在质量问题进行了有效防范。但若未来产品发生质量问题，则会影响公司多年积累的良好声誉，进而对公司经营业绩造成不利影响。

#### **（五）经营业绩波动风险**

报告期内，得益于卫生巾和婴儿纸尿裤行业市场规模保持增长、公司持续优化产品结构以及 KA 渠道和电子商务渠道的不断发展，公司销售规模不断扩大，营业收入的增长带动公司盈利情况持续向好。2019 年，公司营业收入为 114,941.46 万元，较上年同期增长 19.59%；归属于母公司股东净利润为 12,815.36 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润为 12,304.81 万元，分别较上年同期增长 43.43%和 40.56%，利润规模增幅较大。但是，若未来出现市场竞争加剧、原材料价格大幅上涨、募投项目收益未达预期或公司不能持续保持竞争优势等情形，公司将面临经营业绩波动的风险。

### **五、新冠肺炎疫情对发行人生产经营的影响**

2020 年 1 月至今，我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）。因疫情导致的生产、物流等方面受限，对公司的生产经营产生了一定的影响，但

总体影响不大。

受本次疫情影响，公司 2020 年一季度的产能、产量较去年同期有所下降，但自 2020 年 2 月 19 日复工以来，公司积极采取一系列措施，加大生产力度，目前生产线已全面恢复生产，本次疫情未对公司的生产活动产生重大影响；此外，本次疫情对公司 2020 年一季度的产品销售存在一定影响，但目前公司销售订单较为充足，且公司产品作为日常必需消费品，长期来看，本次疫情不会对公司的生产经营造成长期持续性的重大不利影响。

## 六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司已披露财务报告审计截止日（2019 年 12 月 31 日）后的主要财务信息及经营状况，其中 2020 年 1-6 月及可比期间的相关财务信息未经审计，但已经普华永道审阅并出具了无保留结论的《审阅报告》（普华永道中天阅字[2020]第 0079 号）。

财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况的具体情况请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”。

### （一）财务报告审计截止日后的主要财务信息

根据普华永道出具的审阅报告，公司 2020 年 1-6 月合并财务报表主要项目及上年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/ 2020 年 1-6 月 (①)	2019.6.30/ 2019 年 1-6 月 (②)	变动幅度 [(①-②)/②]
总资产	109,916.57	84,834.73	29.57%
归属于母公司股东权益	78,978.58	64,147.19	23.12%
营业收入	60,659.63	57,385.18	5.71%
归属于母公司股东的净利润	8,919.16	6,903.13	29.20%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	8,837.63	6,868.17	28.68%

2020 年 1-6 月，公司营业收入较上年同期增长 5.71%；受益于公司持续调整、



优化产品结构，以及成本及费用的有效控制，公司利润水平保持快速增长，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期增长 28.68%。

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已出具专项声明，保证公司 2020 年 1-6 月财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明，保证公司 2020 年 1-6 月财务报表的真实、准确、完整。

## （二）财务报告审计截止日后的主要经营情况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，除了受新冠肺炎疫情的短期影响外，公司总体经营状况正常，经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格、主要产品的生产、销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面与上年同期相比未发生重大不利变化。

## （三）2020 年 1-9 月的预计经营情况

根据公司 2020 年 1-6 月已实现的经营业绩、在手订单等情况，并综合考虑本次疫情的影响，公司预计 2020 年 1-9 月实现营业收入约为 86,000 万元至 94,200 万元，同比变动幅度约为 5%至 15%；公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将原收入准则下计入销售费用的促销费用调整冲减当期营业收入，导致公司收入的增长幅度较小。公司预计 2020 年 1-9 月扣除非经常性损益前归属于母公司所有者的净利润约为 12,400 万元至 13,300 万元，同比增长约 45%至 55%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润约为 12,300 万元至 13,200 万元，同比增长约 45%至 55%。（前述财务数据的预计数不代表公司最终可实现业绩，亦不构成公司盈利预测）

公司预计 2020 年 1-9 月不存在业绩大幅下滑的情况。

# 目 录

发行概况 .....	1
声明及承诺 .....	4
重大事项提示 .....	5
一、本次发行的相关重要承诺 .....	5
二、本次发行完成前滚存利润的分配安排 .....	16
三、本次发行后发行人的股利分配政策 .....	17
四、发行人特别提醒投资者注意以下风险因素 .....	20
五、新冠肺炎疫情对发行人生产经营的影响 .....	22
六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况 .....	23
目 录 .....	25
第一节 释义 .....	30
第二节 概览 .....	35
一、发行人基本情况 .....	35
二、发行人控股股东及实际控制人简要情况 .....	37
三、发行人主要财务数据及主要财务指标 .....	37
四、本次发行情况 .....	39
五、募集资金用途 .....	39
第三节 本次发行概况 .....	41
一、本次发行的基本情况 .....	41
二、本次发行的有关当事人 .....	42
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系 .....	44
四、与本次发行上市有关的重要日期 .....	44
第四节 风险因素 .....	45
一、行业及市场因素 .....	45
二、业务经营及管理风险 .....	45
三、财务风险 .....	48
四、募集资金投资项目风险 .....	49

五、资本市场波动风险 .....	49
六、经营业绩波动风险 .....	49
<b>第五节 发行人基本情况 .....</b>	<b>50</b>
一、发行人基本情况 .....	50
二、发行人设立及改制重组情况 .....	50
三、发行人设立以来股本的形成及其变化和重大资产重组情况 .....	53
四、发行人红筹架构的搭建及拆除情况 .....	61
五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性 .....	67
六、发行人的股权结构和组织结构 .....	67
七、发行人对外投资的基本情况 .....	70
八、发行人的发起人、主要股东及实际控制人的情况 .....	71
九、发行人股本情况 .....	97
十、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或 股东数量超过二百人的情况 .....	100
十一、发行人员工及其社会保障情况 .....	100
十二、持有 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事和高级管理 人员作出的重要承诺及其履行情况 .....	102
<b>第六节 业务和技术 .....</b>	<b>105</b>
一、发行人主营业务、主要产品及变化情况 .....	105
二、发行人所处行业的基本情况 .....	106
三、发行人在行业中的竞争地位 .....	129
四、发行人主营业务的具体情况 .....	138
五、发行人的主要固定资产和无形资产 .....	197
六、发行人的特许经营权 .....	203
七、发行人主要经营资质 .....	203
八、发行人的技术和研发情况 .....	204
九、发行人境外经营情况 .....	207
十、发行人产品的质量控制情况 .....	207
<b>第七节 同业竞争与关联交易 .....</b>	<b>210</b>

一、发行人的独立性情况 .....	210
二、同业竞争情况 .....	211
三、关联方、关联关系和关联交易 .....	213
四、规范关联交易的制度安排 .....	219
五、关联交易的程序合法性及独立董事对关联交易的意见 .....	227
<b>第八节 董事、监事与高级管理人员 .....</b>	<b>229</b>
一、董事、监事与高级管理人员的简要情况 .....	229
二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属的持股情况 .....	233
三、董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况 .....	234
四、董事、监事及高级管理人员的收入情况 .....	235
五、董事、监事及高级管理人员的兼职情况 .....	236
六、董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系 .....	238
七、董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺、与发行人签订的协议及其履行情况 .....	238
八、董事、监事及高级管理人员的任职资格情况 .....	238
九、董事、监事及高级管理人员近三年的变动情况 .....	238
<b>第九节 公司治理 .....</b>	<b>241</b>
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运作情况 .....	241
二、发行人近三年的违法违规情况 .....	252
三、发行人近三年的资金占用和对外担保情况 .....	252
四、发行人内部控制制度情况 .....	252
<b>第十节 财务会计信息 .....</b>	<b>254</b>
一、财务报表 .....	254
二、审计意见 .....	262
三、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况 .....	262
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 .....	262
五、税项 .....	280
六、分部信息 .....	281

七、最近一年收购兼并情况 .....	282
八、经注册会计师核验的非经常性损益表 .....	282
九、最近一期末的主要非流动资产的情况 .....	282
十、最近一期末的主要债项 .....	283
十一、所有者权益变动情况 .....	284
十二、简要现金流量情况 .....	285
十三、期后事项、或有事项及其他重要事项 .....	285
十四、主要财务指标 .....	285
十五、盈利预测情况 .....	287
十六、资产评估情况 .....	287
十七、验资情况 .....	288
十八、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则 对公司产生的主要影响 .....	288
<b>第十一节 管理层讨论与分析 .....</b>	<b>291</b>
一、财务状况分析 .....	291
二、盈利能力分析 .....	320
三、现金流量分析 .....	377
四、资本性支出分析 .....	381
五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析 .....	382
六、担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项 .....	383
七、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报的措施 .....	383
八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况 .....	387
<b>第十二节 业务发展目标 .....</b>	<b>391</b>
一、未来发展战略和发展目标 .....	391
二、发行人未来发展计划 .....	391
三、拟定发展计划所依据的假设条件 .....	393
四、实施发展计划可能面临的主要困难及拟采取的措施 .....	394
五、业务发展计划与现有业务的关系 .....	394
<b>第十三节 募集资金运用 .....</b>	<b>396</b>

一、本次募集资金运用概况 .....	396
二、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见 .....	397
三、募集资金投资项目实施后对公司独立性的影响 .....	398
四、募集资金投资项目介绍 .....	398
五、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响 .....	420
<b>第十四节 股利分配政策 .....</b>	<b>421</b>
一、发行人最近三年股利分配政策 .....	421
二、发行人最近三年股利分配情况 .....	421
三、本次发行后的股利分配政策 .....	422
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序 .....	425
<b>第十五节 其他重要事项 .....</b>	<b>426</b>
一、信息披露 .....	426
二、发行人重大合同 .....	426
三、发行人对外担保情况 .....	429
四、发行人重大诉讼或仲裁事项 .....	430
五、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事和高级管理人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项 .....	430
六、发行人董事、监事和高级管理人员涉及刑事诉讼的情况 .....	430
<b>第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 .....</b>	<b>431</b>
<b>第十七节 备查文件 .....</b>	<b>440</b>
一、备查文件 .....	440
二、文件查阅时间及地址 .....	440

## 第一节 释义

一、一般名词释义		
公司、发行人、股份公司、百亚股份	指	重庆百亚卫生用品股份有限公司
百亚有限	指	重庆百亚卫生用品有限公司，为发行人前身
杭州百亚	指	杭州百亚电子商务有限公司，现已更名为“百亚（浙江）健康科技有限公司”，发行人的控股子公司
A 股	指	获准在境内证券交易所上市、以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股股票
招股说明书	指	《重庆百亚卫生用品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》
复元商贸	指	重庆复元商贸有限公司
重望耀晖	指	重望耀晖投资有限公司（Firm Hope Investment Limited），一家设立于香港的有限公司
锐进公司	指	锐进有限公司（Acute Advance Limited），一家设立于开曼群岛的有限公司
兆富贸易	指	兆富贸易有限公司（Mega Fortune Trading Limited），一家设立于英属维尔京群岛的有限公司
飞耀公司	指	飞耀有限公司（Shine Soar Limited），一家设立于英属维尔京群岛的有限公司
骏海公司	指	骏海有限公司（Junhai Limited），一家设立于英属维尔京群岛的有限公司
Better Lead	指	Better Lead Investments Limited，一家设立于英属维尔京群岛的有限公司
New Horizon	指	New Horizon Capital III, L.P.，一家设立于开曼群岛的有限合伙企业，主要从事股权投资
BVI	指	英属维尔京群岛，The British Virgin Islands
开曼	指	开曼群岛，Cayman Islands
汇元投资	指	克拉玛依汇元股权投资企业（有限合伙）
光元投资	指	克拉玛依光元股权投资企业（有限合伙）
原元投资	指	克拉玛依原元股权投资企业（有限合伙）
温氏投资	指	广东温氏投资有限公司
铭耀资产	指	上海铭耀资产管理合伙企业（有限合伙）
通鹏信	指	宁波通鹏信创业投资合伙企业（有限合伙）
通元优科	指	杭州通元优科创业投资合伙企业（有限合伙）

齐创共享	指	横琴齐创共享股权投资基金合伙企业（有限合伙）
温氏股份	指	温氏食品集团股份有限公司
吉尔商贸	指	重庆吉尔商贸有限公司
重庆丝爽	指	重庆丝爽卫生用品有限公司，为吉尔商贸的前身
普兆恒益	指	重庆普兆恒益投资有限公司
恒安国际	指	恒安国际集团有限公司
景兴健护	指	广东景兴健康护理实业股份有限公司
桂林洁伶	指	桂林洁伶工业有限公司
尤妮佳	指	尤妮佳集团，日本生理用品、卫生用品大型制造商
宝洁	指	宝洁集团，美国跨国消费日用品公司，全球最大的日用品生产商之一
金佰利	指	金佰利集团，美国跨国个人护理用品制造商，全球最大的纸制品生产商之一
花王	指	花王集团，日本大型日用品制造厂商
丝宝股份	指	湖北丝宝股份有限公司
倍舒特	指	北京倍舒特科技发展有限公司
常兴纸业	指	东莞市常兴纸业有限公司
爹地宝贝	指	爹地宝贝股份有限公司
杭州可靠	指	杭州可靠护理用品股份有限公司
千芝雅	指	杭州千芝雅卫生用品有限公司
杭州珍琦	指	杭州珍琦卫生用品有限公司
中顺洁柔	指	中顺洁柔纸业股份有限公司
维达国际	指	维达国际控股有限公司
豪悦股份	指	杭州豪悦护理用品股份有限公司
上海凯琳	指	上海凯琳进出口有限公司
沃尔玛	指	Wal-Mart Stores, Inc 旗下中国商超系统
家乐福	指	Carrefour SA 旗下中国商超系统
大润发	指	高鑫零售有限公司旗下商超系统
华润万家	指	华润（集团）有限公司旗下商超系统
新世纪百货	指	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司旗下商超系统



永辉超市	指	永辉超市股份有限公司旗下商超系统
天猫、淘宝网	指	阿里巴巴集团旗下网上购物平台
京东	指	京东集团旗下网上购物平台
唯品会	指	唯品会控股有限公司旗下的网上购物平台
苏宁易购	指	苏宁云商集团股份有限公司旗下网上购物平台
苏州绿叶	指	苏州绿叶日用品有限公司
名创优品	指	名创优品（广州）有限责任公司
凯儿得乐	指	广东凯儿得乐供应链管理有限公司
尼尔森	指	尼尔森公司是全球性的媒介和资讯集团，提供全球领先的市场资讯、媒介资讯、在线研究、移动媒体监测、商业展览服务以及其他相关服务
百亚国际产业园	指	发行人位于重庆市巴南区麻柳沿江开发区的一次性卫生用品专业化、综合性工厂
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《重庆百亚卫生用品股份有限公司章程》
股东大会	指	重庆百亚卫生用品股份有限公司股东大会
董事会	指	重庆百亚卫生用品股份有限公司董事会
监事会	指	重庆百亚卫生用品股份有限公司监事会
重庆市工商局	指	重庆市工商行政管理局
国家质检总局	指	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
国家标准委	指	中国国家标准化管理委员会
全国人大常委会	指	全国人民代表大会常务委员会
卫生部	指	中华人民共和国卫生部
国家卫计委	指	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
国务院办公厅	指	中华人民共和国国务院办公厅
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
财政部	指	中华人民共和国财政部

生活用纸专业委员会	指	中国造纸协会生活用纸专业委员会
保荐人、保荐机构、主承销商、中信证券	指	中信证券股份有限公司
普华永道、发行人会计师	指	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）
通商律师事务所、发行人律师	指	北京市通商律师事务所
重庆华康、资产评估机构	指	重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司
重庆金财	指	重庆金财会计师事务所有限公司
报告期、最近三年	指	2017年1月1日至2019年12月31日
元/万元	指	人民币元/万元
<b>二、专业名词释义</b>		
一次性卫生用品	指	使用一次后即丢弃的、与人体直接或间接接触的、并为达到人体生理卫生或卫生保健（抗菌或抑菌）目的而使用的各种日常生活用品，主要包括卫生巾（含护垫）、婴儿纸尿裤（含尿片）、成人失禁用品等
安睡裤	指	一种类似女性内裤样式的卫生巾产品
学步裤	指	一种具有弹性腰围，贴合婴幼儿身体曲线，适合爬行、学步阶段婴幼儿穿戴的一次性婴儿纸尿裤
极薄卫生巾	指	厚度为0.15cm以下的卫生巾产品
护垫、卫生护垫	指	一种结构和功能与卫生巾相似，通常在女性经期前后量少时和非经期使用的外用生理卫生用品
纸尿裤	指	简易式纸尿裤类产品，与纸尿裤相比，纸尿裤价格较便宜，但吸水性、舒适度和防渗漏能力低于纸尿裤
KA	指	Key Account，即重要客户，通常指大卖场、大型超市、小型超市、便利店等商超客户
打样	指	根据客户的要求生产样品
ODM	指	Original Design Manufacturer（原始设计商）的缩写，即受托厂商根据委托厂商的规格和要求，自行采购原材料、设计并生产产品
OEM	指	Original Equipment Manufacturer（原始设备制造商）的缩写，即受托厂商按照委托厂商的设计与授权，自行采购原材料并生产产品
外协生产	指	本单位的某项生产任务交由外部其他相关企业代为生产加工
浆板	指	又名绒毛浆，经过漂白，抽出有机溶剂等操作后的木浆、草浆
高分子	指	高分子吸水树脂的简称，能够吸收其自身重量数倍的水，且吸水膨胀后能够有效防止液体的渗出。在婴儿纸尿裤、

		卫生巾等产品中，是吸收液体的主要材料
无纺布	指	在纸尿裤、卫生巾等卫生用品中主要用作面层、隔边、底层材料，可以提升产品的干爽性和柔软性
膜	指	各类流延膜、PE膜等膜材料的统称
无尘纸	指	一种干法非织造布，主要成分为浆板，加工后可用于对吸收芯体进行包覆，能够对液体进行吸收和导流

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和若在尾数上存在差异，这些差异是由四舍五入所致。

## 第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

### 一、发行人基本情况

#### (一) 发行人概况

中文名称	重庆百亚卫生用品股份有限公司
英文名称	Chongqing Baiya Sanitary Products Co., Ltd.
注册资本	38,500.00 万元
实收资本	38,500.00 万元
法定代表人	冯永林
成立日期	2010 年 11 月 29 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 9 月 11 日
住所	重庆市巴南区麻柳沿江开发区百亚国际产业园
统一信用代码	9150011356560918XH
邮政编码	400042
电话号码	023-68825666
传真号码	023-68825666-801
互联网网址	<a href="http://www.baiya.cn">http://www.baiya.cn</a>
电子信箱	<a href="mailto:baiya.db@baiya.cn">baiya.db@baiya.cn</a>
经营范围	生产和销售：卫生巾、卫生护垫、尿裤、尿布（垫、纸）。（依法禁止经营的不得经营；依法应经许可审批而未获许可批准前不得经营）

#### (二) 股份公司设立情况

公司是由百亚有限整体变更设立的股份有限公司。

2015 年 8 月 1 日，百亚有限股东复元商贸、重望耀晖签署《发起人协议》，约定共同发起设立股份有限公司，以百亚有限截至 2015 年 6 月 30 日经“普华永道中天特审字[2015]第 1548 号”《审计报告》审计的账面净资产 397,545,590 元

作为折股依据，按 1: 0.880402 的比例折合为 35,000 万股，每股面值 1.00 元，整体变更设立股份有限公司，净资产超过股本部分的 47,545,590 元计入资本公积。

2015 年 8 月 10 日，公司召开创立大会暨首届股东大会，审议通过了设立股份公司的相关议案。

2015 年 9 月 8 日，重庆市对外贸易经济委员会出具了《重庆市外经贸委关于同意重庆百亚卫生用品有限公司变更设立为外商投资股份有限公司的批复》（渝外经贸函[2015]394 号），同意百亚有限变更为股份有限公司。同日，重庆市人民政府出具了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外贸渝资字[2010]1302 号）。

2015 年 9 月 11 日，重庆市工商局向公司换发了《营业执照》。

2015 年 10 月 29 日，普华永道出具了《验资报告》（普华永道中天验字[2015]第 1177 号），对本次整体变更全体股东的出资情况进行了审验。

### （三）公司经营情况

公司自成立以来，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，为各年龄段消费人群提供安全、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”品牌商标荣获“中国驰名商标”；“妮爽”、“好之”品牌商标荣获“重庆市著名商标”。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，专注打造中国一次性卫生用品领域的民族领先品牌，市场开发和品牌营销模式愈发成熟和丰富。

根据尼尔森的统计数据，2015-2018年全国商超渠道销售额份额排名中，公司卫生巾产品的市场份额在本土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土厂商中连续四年排名前三，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、高效的技术研究、产品开发、生产制造、品质控制和供应链管理体系，为公司的健康发展提供了有力支撑。

报告期内，公司实现营业收入分别为 81,020.57 万元、96,116.27 万元和 114,941.46 万元，业务规模不断增长，经营情况持续向好。

## 二、发行人控股股东及实际控制人简要情况

公司控股股东为复元商贸，实际控制人为冯永林。截至本招股说明书签署日，复元商贸直接持有公司 46.05%的股权，通过员工持股平台的表决权委托控制公司 9.09%的股东大会表决权；冯永林通过复元商贸间接持有公司 46.05%的股权，通过表决权委托间接控制公司 9.09%的股东大会表决权，合计控制公司 55.14%的股东大会表决权。

公司控股股东、实际控制人以及表决权委托的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人的发起人、主要股东及实际控制人的情况”之“（二）控股股东、实际控制人的基本情况”。

## 三、发行人主要财务数据及主要财务指标

### （一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产	49,195.05	36,804.12	39,003.80
非流动资产	50,212.40	49,856.54	45,873.85
资产合计	<b>99,407.45</b>	<b>86,660.66</b>	<b>84,877.65</b>

流动负债	28,411.39	24,591.67	25,068.93
非流动负债	566.79	397.43	142.26
<b>负债合计</b>	<b>28,978.17</b>	<b>24,989.10</b>	<b>25,211.19</b>
<b>股东权益合计</b>	<b>70,429.28</b>	<b>61,671.56</b>	<b>59,666.46</b>

## (二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	114,941.46	96,116.27	81,020.57
营业利润	14,834.12	10,354.65	7,547.91
利润总额	14,845.39	10,377.63	7,643.90
净利润	12,796.02	8,935.10	6,558.09
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润	12,304.81	8,754.14	6,344.95

## (三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,201.72	7,362.14	10,223.26
投资活动产生的现金流量净额	-2,446.16	-3,920.40	-5,514.73
筹资活动产生的现金流量净额	-4,596.19	-7,061.78	-238.20
汇率变动对现金及现金等价物的影响	13.97	57.12	-18.57
现金及现金等价物净增加额	6,173.33	-3,562.92	4,451.76
期末现金及现金等价物余额	22,461.15	16,287.82	19,850.73

## (四) 主要财务指标

财务指标	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	1.73	1.50	1.56
速动比率（倍）	1.27	1.02	1.20
资产负债率（合并）	29.15%	28.84%	29.70%

无形资产（扣除土地使用权后）占净资产比例	0.06%	0.0013%	0.01%
<b>财务指标</b>	<b>2019 年度</b>	<b>2018 年度</b>	<b>2017 年度</b>
应收账款周转率（次）	16.49	15.99	15.78
存货周转率（次）	5.00	5.39	5.58
息税折旧摊销前利润（万元）	18,048.11	13,038.90	9,968.46
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.34	0.19	0.27
每股净现金流量（元）	0.16	-0.09	0.12
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后的净利润）	19.22%	15.15%	11.25%
基本每股收益（扣除非经常性损益后的净利润）（元）	0.32	0.23	0.16
稀释每股收益（扣除非经常性损益后的净利润）（元）	0.32	0.23	0.16

#### 四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行股票总数为 4,277.78 万股，全部为发行新股，公司股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股票数量不低于发行后公司股份总数的 10%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币 6.61 元
发行方式	采取网下向询价对象配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和已在深圳证券交易所开立股票账户并符合深圳证券交易所中小板相关规定的境内自然人、法人和其他投资者（国家法律、法规及发行人须遵守的其他监管要求所禁止者除外）
承销方式	余额包销
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所

#### 五、募集资金用途

经公司 2019 年第一次临时股东大会、第二届董事会第六次会议审议通过，



公司拟公开发行 4,277.78 万股，全部为发行新股。本次募集资金扣除发行费用后，公司将按轻重缓急的顺序依次用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资金额	募集资金投资金额
1	百亚国际产业园升级建设项目	13,325.83	13,325.8300
2	营销网络建设项目	9,796.80	9,796.8000
3	研发中心建设项目	4,897.09	640.4459
4	信息化系统建设项目	2,451.15	-
合计		<b>30,470.87</b>	<b>23,763.0759</b>

公司将严格遵循相关管理制度使用募集资金。若本次募集资金不能满足上述拟投资项目的资金需求，不足部分由公司自筹解决。若本次发行并上市募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司将根据实际情况需要以自有资金或银行贷款先行投入，待募集资金到位后予以置换。

本次募集资金运用的具体情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

## 第三节 本次发行概况

### 一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数、占发行后总股本的比例	本次公开发行股票总数为 4,277.78 万股，全部为发行新股，公司股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股票数量不低于发行后公司股份总数的 10%
每股发行价	6.61 元
发行市盈率	22.98 倍（发行价格除以每股收益，每股收益以 2019 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	1.82 元（按截至 2019 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东的净资产/发行前公司总股本）
发行后每股净资产	2.19 元（按截至 2019 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东的净资产加上本次发行募集资金净额之和/发行后公司总股本）
发行市净率	3.01 倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采取网下向询价对象配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和已在深圳证券交易所开立股票账户并符合深圳证券交易所中小板相关规定的境内自然人、法人和其他投资者（国家法律、法规及发行人须遵守的其他监管要求所禁止者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	28,276.1258 万元
预计募集资金净额	23,763.0759 万元
发行费用概算（各项费用均为不含税金额）	承销及保荐费用 3,000.0000 万元
	审计及验资费用 484.9057 万元
	律师费用 251.6638 万元
	用于本次发行的信息披露费用 620.7547 万元
	发行手续费及材料制作费 155.7257 万元
	<b>合计：4,513.0499 万元</b>

## 二、本次发行的有关当事人

### （一）发行人

名称：重庆百亚卫生用品股份有限公司  
法定代表人：冯永林  
注册地址：重庆市巴南区麻柳沿江开发区百亚国际产业园  
电话：023-68825666  
传真：023-68825666-801  
联系人：张黎、李琳

### （二）保荐人（主承销商）

名称：中信证券股份有限公司  
法定代表人：张佑君  
注册地址：深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座  
电话：010-60833018  
传真：010-60833955  
保荐代表人：魏宏敏、华力宁  
项目协办人：龚学能  
其他经办人：吕远、李昶、杨可、杜洁琪、钱商勇

### （三）律师事务所

名称：北京市通商律师事务所  
负责人：孔鑫  
注册地址：北京市朝阳区建国门外大街甲12号新华保险大厦6层  
电话：010-65693399  
传真：010-65693838  
经办律师：张小满、李慧、郭旭

#### （四）会计师事务所

名称：普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）  
负责人：李丹  
住所：中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路 1318 号星展  
银行大厦 507 单元 01 室  
电话：023-63937888  
传真：023-63937200  
经办注册会计师：雷放、叶丹

#### （五）资产评估机构

名称：重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司  
法定代表人：殷翔龙  
住所：重庆市渝中区中山三路 168 号第 22 层  
电话：023-63851614  
传真：023-63870920  
经办注册评估师：柏露、何春明

#### （六）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司  
住所：深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼  
电话：0755-25938000  
传真：0755-25988122

#### （七）保荐人（主承销商）收款银行

名称：中信银行北京瑞城中心支行

#### （八）拟上市证券交易所

名称：深圳证券交易所  
住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

电话：0755-88668888

传真：0755-82083164

### 三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

### 四、与本次发行上市有关的重要日期

工作安排	日期
初步询价日期	2020年9月3日、2020年9月4日
发行公告刊登日期	2020年9月8日
申购日期	2020年9月9日
缴款日期	2020年9月11日
股票上市日期	本次发行完成后将尽快申请在深圳证券交易所上市

## 第四节 风险因素

投资者在评价公司本次公开发行的股票价值时，除应认真阅读本招股说明书提供的其他资料外，还应该特别考虑下述各项风险因素。

### 一、行业及市场因素

#### （一）市场竞争日益加剧的风险

一次性卫生用品行业厂商及品牌数目众多，市场化竞争程度较高。近年来，伴随消费水平和健康生活理念的提高，一次性卫生用品行业在保持增长的同时，市场竞争已从单纯的价格竞争、渠道竞争等逐渐向品牌综合竞争发展。随着国内企业转型升级和跨地区多渠道发展，国内外品牌之间的竞争愈发激烈。同时，随着移动互联网的普及和营销手段的多元化，各类型营销渠道不断涌现，丰富了本行业销售维度的同时亦加大了市场竞争程度。如果公司不能适时把握消费需求和营销趋势的变化方向，并制定行之有效的发展战略提早布局，日益加剧的行业竞争将对公司经营业绩带来不利影响。

#### （二）原材料价格大幅波动的风险

公司生产一次性卫生用品的主要原材料为膜、高分子、无纺布、胶、无尘纸和浆板等，合计占公司采购总额的比重在 60%左右，其中浆板价格主要受木材产地地理气候、生产能力和供需关系影响，其他原材料价格主要受石油价格和石油化工行业供需关系影响。近年来，上述原材料价格整体上呈持续上涨态势，如果未来原材料价格出现大幅波动，将加大公司的成本压力，进而对公司经营业绩造成不利影响。

### 二、业务经营及管理风险

#### （一）品牌形象受侵害风险

一次性卫生用品直接面向消费者，品牌形象对公司而言至关重要，是影响消费者购买选择的重要因素。近年来，公司的“自由点”、“妮爽”和“好之”品

牌已具有较高的知名度和美誉度，受到消费者的青睐。如果出现不法厂商仿制、仿冒公司产品进行非法生产销售，或被他人采取不正当竞争手段恶意抹黑或诋毁，公司的品牌形象和美誉将遭受损害，消费者对公司产品的消费意愿也可能下降，从而对公司的经营造成不利影响。

## （二）销售渠道的管理及拓展风险

### 1、销售渠道的管理和开拓风险

近年来，经销商渠道和 KA 渠道一直都是公司的主要销售渠道。

在经销商渠道下，公司向经销商卖断产品，利用经销商的渠道资源向各地市场渗透，有效降低市场开拓成本，提高市场开发效率。尽管公司与众多经销商建立了良好的合作关系，并积累了丰富的经销商管理经验，但由于各经销商直接管理其销售终端，公司难以完全介入其日常管理，可能存在公司对市场终端反馈信息的掌握滞后、依赖于经销商的风险；同时，经销商若不能严格按照经销合同和公司管理制度规范经营，亦可能对经销商渠道的整体经营造成不利影响。未来，随着经销商群体的进一步扩大以及行业竞争的日益激烈，若公司的管理水平未能随之提升或经销商的主观能动性未得到充分挖掘，则亦可能对公司经营产生不利影响。

在 KA 渠道下，公司自主面对大卖场、大型超市类客户。通常该类客户较为强势，作为其供应商的公司议价和谈判能力相对有限。如果大卖场和大型超市等 KA 客户由于经营策略调整，撤出既有地域市场、改变销售产品或品牌、或者其他商业原因降低对公司产品的需求或终止与公司的销售协议，抑或提高相关销售终端所需的维护费用，可能对公司的经营业绩产生不利影响。

除经销商渠道和 KA 渠道外，根据市场变化和自身业务发展需求，近年来公司亦在顺势开拓电商渠道和 ODM 销售业务，并取得了良好的成果。若公司无法有效适应电商平台差异化明显且变化迅速的特点，或无法快速响应 ODM 客户的定制化研发和制造需求，可能对公司的发展速度带来一定影响。

### 2、线下销售区域集中的风险

公司在川渝及周边地区一次性卫生用品市场具有较高的知名度和市场占有率。报告期内，公司来自川渝、云贵陕及两湖地区的销售收入占营业收入的比重

分别为 77.58%、67.03%和 67.82%，占比较高。随着品牌影响力的提升和业务规模的扩大，公司通过经销商及 KA 等线下渠道持续加大其他市场的开拓力度，且依托快速发展的电商渠道向全国发力。但是，在新进入的线下市场区域，公司尚处于品牌培育和营销网络的建设期，新客户对公司品牌的认知和消费需求的释放尚需一定时间。因此，公司仍存在销售区域相对集中的风险。公司如果不能发挥自己的品牌优势持续保持在川渝、云贵陕及两湖地区的增长，一旦该区域市场竞争加剧或消费需求减少，或者公司在该区域以外的市场拓展未达到预期，将对公司经营业绩产生不利影响。

### （三）产品质量风险

公司产品以自主生产为主，同时因受限于生产设施和产能等因素，亦将少量产品进行了 OEM 外协生产。公司的产品是与使用者肌肤密切接触的一次性卫生用品，产品质量至关重要。因此，公司一直以来高度重视产品的质量控制，严格按照 ISO 9001 国际质量管理体系认证的要求建立了质量管理体系，针对自主生产和外协生产过程中可能出现的潜在质量问题进行了有效防范。但若未来产品发生质量问题，则会影响公司多年积累的良好声誉，进而对公司经营业绩造成不利影响。

### （四）研发及新产品开发的风险

为满足多元化的市场需求、适时引导消费趋势，进而增强公司产品的竞争力，公司将持续研发并推出新产品。在新产品研发过程中，尤其是一些涉及创新技术的研究领域，可能出现研发方向与市场需求脱节、研发成果无法实现产业化、甚至研发失败等情况。因此，如果将来公司未能收回新产品的开发、生产及市场培育成本，或因研发周期较长而影响市场拓展先机，可能会对公司的财务状况及整体盈利能力造成不利影响。

### （五）ODM 销售业务波动的风险

报告期内，公司的 ODM 业务销售收入分别为 6,226.41 万元、15,944.95 万元和 16,141.77 万元，占同期营业收入的比重分别为 7.68%、16.59%和 14.04%。公



公司的 ODM 业务客户主要为国内的消费品企业，其看好一次性卫生用品行业但通常缺乏自主研发和生产能力，公司凭借过硬的研发实力、专业化生产优势及良好的产品品质等条件，与其开展 ODM 业务合作，互相发挥比较优势。未来，若该类客户因市场经营环境的变化、经营策略的调整、业务模式的改变或其他不确定性因素，而调整业务方向、自建产能或寻找其他 ODM 合作方，则可能导致公司客户或订单的波动和流失，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

### 三、财务风险

#### （一）应收账款的回收风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 5,844.33 万元、5,818.10 万元和 7,621.58 万元，占各期末总资产的比例分别为 6.89%、6.71%和 7.67%。公司应收账款账龄相对较短，周转情况良好，面临的回收风险相对较低。但是随着公司销售规模增长以及各渠道的快速拓展，可能存在应收账款余额增加、部分应收账款无法回收的风险。

#### （二）净资产收益率摊薄的风险

报告期各期内，公司扣除非经常损益后加权平均净资产收益率分别为 11.25%、15.15%和 19.22%。本次发行募集资金到位后，公司净资产将比发行前显著增加，鉴于募集资金投资项目具有一定的建设和实施周期，短期内难以实现预期收益，若公司扣除非经常性损益后的净利润增速无法与净资产同步增长，将导致公司短期内面临净资产收益率被摊薄的风险。

#### （三）税收政策风险

根据《财政部、海关总署、国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58 号），公司自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日享受 15%所得税优惠税率。如果未来国家税务主管机关对西部大开发战略企业的税收优惠政策作出不利调整，将会对公司的经营业绩和利润水平产生一定程度的影响。

## 四、募集资金投资项目风险

公司本次募集资金主要投资于“百亚国际产业园升级建设项目”、“营销网络建设项目”、“研发中心建设项目”和“信息化系统建设项目”，其可行性系公司基于对当前市场环境、行业发展趋势、产品迭代升级路径、管理效率提升需要、资金和技术等因素的分析作出的。上述项目的顺利实施，将令公司潜力产品的自主产能得到夯实、销售网络建设及营销层次上一台阶、研发能力和信息化管理水平进一步强化，对增强公司核心竞争力意义重大。但是，由于募集资金投资项目的实施需要一定的建设和实施周期，如果相关政策、宏观经济环境或市场竞争等方面出现重大不利变化，都将给公司募集资金投资项目的实施进度、预期效果等带来不利影响。

## 五、资本市场波动风险

由于我国股票市场尚处于成长发育和逐步规范阶段，市场情况瞬息万变，价格波动受经济、政治、投资心理和交易技术等各种因素的影响，投资收益与风险并存。国内外宏观经济的波动、经济及金融证券政策的调整、企业经营状况变化以及股市投机等因素都会使股票价格出现波动，会给投资者带来直接风险。

## 六、经营业绩波动风险

报告期内，得益于卫生巾和婴儿纸尿裤行业市场规模保持增长、公司持续优化产品结构以及 KA 渠道和电子商务渠道的不断发展，公司销售规模不断扩大，营业收入的增长带动公司盈利情况持续向好。2019 年，公司营业收入为 114,941.46 万元，较上年同期增长 19.59%；归属于母公司股东净利润为 12,815.36 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润为 12,304.81 万元，分别较上年同期增长 43.43%和 40.56%，利润规模增幅较大。但是，若未来出现市场竞争加剧、原材料价格大幅上涨、募投项目收益未达预期或公司不能持续保持竞争优势等情形，公司将面临经营业绩波动的风险。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

中文名称	重庆百亚卫生用品股份有限公司
英文名称	Chongqing Baiya Sanitary Products Co., Ltd.
注册资本	38,500.00 万元
实收资本	38,500.00 万元
法定代表人	冯永林
成立日期	2010 年 11 月 29 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 9 月 11 日
住所	重庆市巴南区麻柳沿江开发区百亚国际产业园
统一信用代码	9150011356560918XH
邮政编码	400042
电话号码	023-68825666
传真号码	023-68825666-801
互联网网址	<a href="http://www.baiya.cn">http://www.baiya.cn</a>
电子信箱	<a href="mailto:baiya.db@baiya.cn">baiya.db@baiya.cn</a>
经营范围	生产和销售：卫生巾、卫生护垫、尿裤、尿布（垫、纸）。（依法禁止经营的不得经营；依法应经许可审批而未获许可批准前不得经营）

### 二、发行人设立及改制重组情况

#### （一）设立情况

公司是由百亚有限整体变更设立的股份有限公司。

2015 年 8 月 1 日，百亚有限股东复元商贸、重望耀晖签订《发起人协议》，约定共同发起设立股份有限公司，以百亚有限截至 2015 年 6 月 30 日经“普华永道中天特审字[2015]第 1548 号”《审计报告》审计的账面净资产 397,545,590 元作为折股依据，按 1: 0.880402 的比例折合为 35,000 万股，每股面值 1.00 元，整体变更设立股份有限公司，净资产超过股本部分的 47,545,590 元计入资本公

积。

2015年8月10日，公司召开创立大会暨首届股东大会，审议通过了设立股份公司的相关议案。

2015年9月8日，重庆市对外贸易经济委员会出具了《重庆市外经贸委关于同意重庆百亚卫生用品有限公司变更设立为外商投资股份有限公司的批复》（渝外经贸函[2015]394号），同意百亚有限变更设立为股份有限公司。同日，重庆市人民政府出具了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外贸渝资字[2010]1302号）。

2015年9月11日，重庆市工商局向公司换发了《营业执照》。

2015年10月29日，普华永道出具了《验资报告》（普华永道中天验字[2015]第1177号），对本次整体变更全体股东的出资情况进行了审验。

## （二）发起人

公司整体变更设立的发起人为复元商贸、重望耀晖。公司设立时，各发起人的持股情况如下：

序号	发起人名称	持股数量（万股）	持股比例
1	复元商贸	17,731.00	50.66%
2	重望耀晖	17,269.00	49.34%
合计		35,000.00	100.00%

发起人的基本情况详见本节“八、发行人的发起人、主要股东及实际控制人的情况”之“（一）发起人基本情况”。

## （三）发行人改制设立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

### 1、复元商贸

改制设立前，公司的发起人之一复元商贸拥有的主要资产为百亚有限50.66%的股权。除持有百亚有限的股权以外，复元商贸未经营其他业务。发行人改制设立后，复元商贸拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

## 2、重望耀晖

改制设立前，公司的发起人之一重望耀晖拥有的主要资产为百亚有限49.34%的股权。除持有百亚有限的股权以外，重望耀晖未经营其他业务。发行人改制设立后，重望耀晖拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

### （四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

改制设立时，百亚有限的全部资产、负债及业务均进入股份公司，百亚有限原有的债权、债务关系均由股份公司承继。公司改制设立时实际从事的主要业务为一次性卫生用品的研发、生产和销售。公司设立前后，公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

### （五）发行人的业务流程

公司是整体变更设立的股份公司，设立前后的业务流程未发生变化。公司的主要业务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”。

### （六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

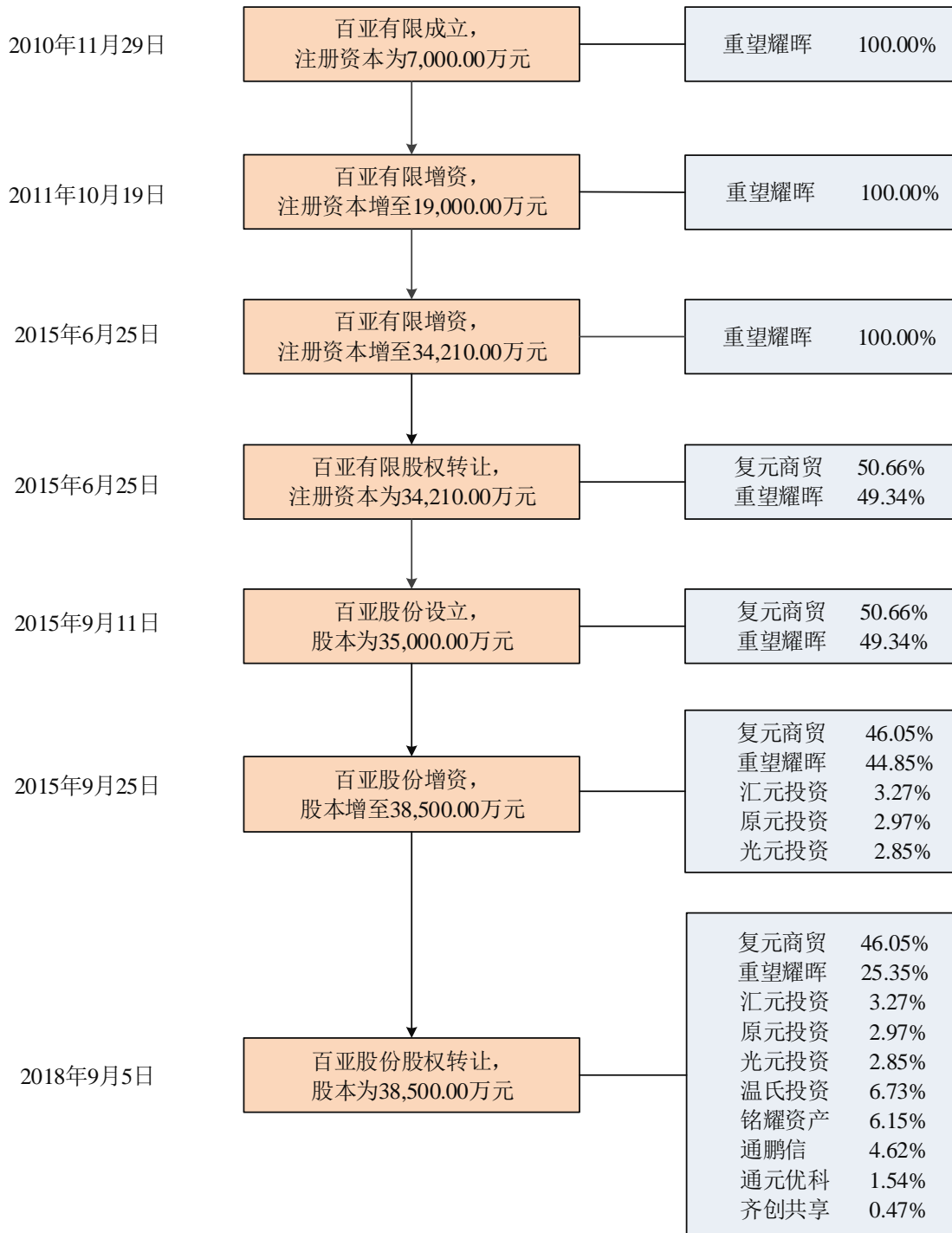
公司成立以来，在生产经营方面独立于发起人，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，不存在依赖发起人的情形。报告期内，公司与发起人的关联关系和关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系和关联交易”的相关内容。

### （七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司是由百亚有限依法整体变更设立，承继了百亚有限的全部资产、负债及相关业务，公司相关商标、专利、土地使用权、房屋所有权等资产的产权变更手续均已办理完毕。发起人的出资均已足额缴纳，出资情况已经普华永道于2015年10月29日出具的《验资报告》（普华永道中天验字[2015]第1177号）验证。

### 三、发行人设立以来股本的形成及其变化和重大资产重组情况

公司的历史沿革情况如下图所示：



## （一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况

公司的前身为百亚有限。2010年11月，冯永林、谢秋林通过境外红筹架构设立了百亚有限，并计划在境外上市。2015年，由于发展战略调整，百亚有限放弃原境外上市计划，并拆除红筹架构。红筹架构的搭建及拆除情况详见本节“四、发行人红筹架构的搭建及拆除情况”，百亚有限的历史沿革情况如下：

### 1、2010年11月，百亚有限成立

2010年11月12日，重望耀晖签署《重庆百亚卫生用品有限公司章程》，决定出资设立百亚有限。

2010年11月24日，重庆市巴南区商务局出具《关于同意重庆百亚卫生用品有限公司章程的批复》（巴南商发[2010]151号），同意重望耀晖设立百亚有限，投资总额为17,500.00万元，注册资本为7,000.00万元。

2010年11月25日，重庆市人民政府向百亚有限核发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2010年11月29日，重庆市工商局向百亚有限核发了《企业法人营业执照》。

2011年2月24日，重庆金财出具了《验资报告》（重金会验字[2011]第014号），经其审验，截至2011年2月24日，百亚有限已收到重望耀晖缴纳的实收资本7,000.00万元，占注册资本的比例为100.00%，全部以货币出资。

百亚有限成立时的股东及其出资情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	注册资本	出资比例	出资方式
1	重望耀晖	7,000.00	100.00%	货币
	合计	<b>7,000.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 2、2011年10月，百亚有限第一次增资

2011年3月10日，重望耀晖作出股东决定，同意对百亚有限增加投资总额1,500.00万元，增加注册资本12,000.00万元，增加的注册资本由重望耀晖以等值于12,000.00万元人民币的美元现汇缴纳。本次变更后，百亚有限的投资总额和注册资本均变更为19,000.00万元。

2011年3月28日，重庆市巴南区商务局出具了《关于同意重庆百亚卫生用品有限公司增加投资的批复》（巴南商发[2011]32号），同意重望耀晖对百亚有限

增加投资总额和注册资本，投资总额由原来的 17,500.00 万元增加至 19,000.00 万元，注册资本由原来的 7,000.00 万元增加至 19,000.00 万元。

2011 年 3 月 29 日，重庆市人民政府向百亚有限换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2011 年 4 月 29 日，重庆金财出具了《验资报告》（重金会验字[2011]第 033 号），经其审验，截至 2011 年 4 月 28 日，百亚有限已收到股东重望耀晖缴纳的新增注册资本 12,000.00 万元，全部以货币出资。

2011 年 10 月 19 日，重庆市工商局向百亚有限换发了《企业法人营业执照》。

本次增资是境外财务投资人 Better Lead 在境外向锐进公司增资等值于 12,000.00 万元人民币的美元，再由锐进公司通过重望耀晖以等值金额对百亚有限进行增资，具体情况详见本节“四、发行人红筹架构的搭建及拆除情况”之“（二）2011 年 3 月，引入境外财务投资人 Better Lead”。本次增资完成后，百亚有限的股东及其出资情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	注册资本	出资比例	出资方式
1	重望耀晖	19,000.00	100.00%	货币
	合计	<b>19,000.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 3、2015 年 6 月，百亚有限第二次增资及第一次股权转让

2015 年，由于发展战略调整，百亚有限放弃原境外上市计划，拟在境内 A 股市场上市，并对股权结构进行调整。实际控制人冯永林退出境外红筹架构，转为在境内通过复元商贸间接持股百亚有限。

2015 年 6 月 5 日，重望耀晖作出股东决定，同意：（1）百亚有限的投资总额和注册资本均由 19,000.00 万元增加至 34,210.00 万元，注册资本增加部分的 15,210.00 万元由百亚有限以截至 2014 年 12 月 31 日经审计的未分配利润和盈余公积余额转增而来。增资后，重望耀晖出资 34,210.00 万元，占注册资本的比例为 100.00%；（2）增资后，重望耀晖将其持有的百亚有限 50.66% 股权以 20,394.74 万元的价格转让给复元商贸。

上述转增注册资本及股权转让的实现情况如下：

#### （1）百亚有限转增注册资本



根据普华永道于 2015 年 7 月 31 日出具的《验资报告》（普华永道中天验字[2015]第 983 号），截至 2015 年 6 月 25 日，百亚有限新增注册资本 15,210.00 万元，全部是以未分配利润和盈余公积转增实收资本。

## （2）百亚有限第一次股权转让

2015 年 6 月 5 日，重望耀晖与复元商贸签署了《重庆百亚卫生用品有限公司股权转让协议》，将其持有的百亚有限 50.66% 股权以 20,394.74 万元的价格转让给复元商贸。为保证百亚有限实际控制权的连续性，在进行本次股权转让的同时，公司的境外间接股东锐进公司回购了冯永林通过骏海公司和飞耀公司持有的其全部股份。境外股份回购完成后，冯永林在境外不再直接或间接持有百亚有限的任何权益。境外股份回购的具体情况详见本节“四、发行人红筹架构的搭建及拆除情况”之“（三）2015 年 6 月，实际控制人退出境外股权架构”。

2015 年 6 月 11 日，就上述增资和股权转让事宜，重庆市巴南区投资促进办公室出具了《关于同意重庆百亚卫生用品有限公司增资及股权转让的批复》（巴南投资促进办发[2015]17 号），同意：（1）百亚有限增加注册资本 15,210.00 万元，投资总额增加至 34,210.00 万元；（2）增资后，重望耀晖将所持百亚有限的 50.66% 股权转让给复元商贸。

2015 年 6 月 11 日，重庆市人民政府向百亚有限换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2015 年 6 月 25 日，重庆市工商局向百亚有限换发了《营业执照》。

本次增资及股权转让完成后，百亚有限的股东及其出资情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	注册资本	出资比例	出资方式
1	复元商贸	17,330.79	50.66%	货币、未分配利润和盈余公积转增
2	重望耀晖	16,879.21	49.34%	货币、未分配利润和盈余公积转增
合计		<b>34,210.00</b>	<b>100.00%</b>	-

## （二）股份公司的设立及股本变化情况

### 1、2015 年 9 月，整体变更设立股份公司

2015 年 7 月 24 日，百亚有限董事会作出决议，同意百亚有限股东作为发起人，发起设立股份有限公司。

2015年8月1日，百亚有限股东复元商贸、重望耀晖签订《发起人协议》，约定共同发起设立股份有限公司，以百亚有限截至2015年6月30日经“普华永道中天特审字[2015]第1548号”《审计报告》审计的账面净资产397,545,590元作为折股依据，按1:0.880402的比例折合为35,000万股，每股面值1.00元，整体变更设立股份有限公司，净资产超过股本部分的47,545,590元计入资本公积。

2015年8月10日，公司召开创立大会暨首届股东大会，审议通过了设立股份公司的相关议案。

2015年9月8日，重庆市对外贸易经济委员会出具了《重庆市外经贸委关于同意重庆百亚卫生用品有限公司变更设立为外商投资股份有限公司的批复》（渝外经贸函[2015]394号），同意百亚有限变更设立为股份有限公司。同日，重庆市人民政府出具了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2015年9月11日，重庆市工商局向公司换发了《营业执照》。

2015年10月29日，普华永道出具了《验资报告》（普华永道中天验字[2015]第1177号），对本次整体变更全体股东的出资情况进行了审验。

整体变更完成后，各发起人及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	复元商贸	17,731.00	50.66%
2	重望耀晖	17,269.00	49.34%
合计		<b>35,000.00</b>	<b>100.00%</b>

## 2、2015年9月，百亚股份第一次增资

为实施员工股权激励，2015年9月员工持股平台汇元投资、原元投资和光元投资对公司进行增资。

2015年9月15日，公司股东复元商贸、重望耀晖与汇元投资、原元投资和光元投资签订了《重庆百亚卫生用品股份有限公司增资协议》，约定由汇元投资、原元投资和光元投资以3,975.46万元的价格共同认缴公司新增注册资本3,500.00万元。

2015年9月15日，公司股东大会作出决议，同意百亚股份注册资本由35,000.00万元增加至38,500.00万元，注册资本增加部分的3,500.00万元由汇元

投资、原元投资和光元投资共同认缴。汇元投资出资 1,429.80 万元，其中，1,258.80 万元计入注册资本，占增资后公司注册资本的 3.27%，剩余 171.00 万元计入资本公积；原元投资出资 1,297.70 万元，其中，1,142.50 万元计入注册资本，占增资后公司注册资本的 2.97%，剩余 155.20 万元计入资本公积；光元投资出资 1,247.95 万元，其中，1,098.70 万元计入注册资本，占增资后公司注册资本的 2.85%，剩余 149.25 万元计入资本公积。

2015 年 9 月 23 日，重庆市巴南区投资促进办公室出具了《关于同意重庆百亚卫生用品股份有限公司增资及持股比例变更的批复》（巴南投资促进办发[2015]33 号），批准公司本次增资事宜。

2015 年 9 月 24 日，重庆市人民政府向公司换发了《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2015 年 9 月 25 日，重庆市工商局向公司换发了《营业执照》。

2015 年 10 月 31 日，普华永道出具了《验资报告》（普华永道中天验字[2015]第 1180 号），经其审验，截至 2015 年 9 月 25 日，公司已收到汇元投资、原元投资和光元投资缴纳的增资款合计 3,975.46 万元，其中新增注册资本（股本）3,500.00 万元，新增资本公积 475.46 万元，均为货币出资。

本次增资完成后，公司股东及其持股情况如下：

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	重望耀晖	17,269.00	44.85%
3	汇元投资	1,258.80	3.27%
4	原元投资	1,142.50	2.97%
5	光元投资	1,098.70	2.85%
合计		<b>38,500.00</b>	<b>100.00%</b>

### 3、2018 年 9 月，百亚股份第一次股权转让

2018 年 7 月 18 日，重望耀晖董事会作出决议，同意将其持有的百亚股份 6.15%、6.73%、0.47%、4.62% 和 1.54% 股权分别转让给铭耀资产、温氏投资、齐创共享、通鹏信和通元优科。

2018 年 7 月 18 日，重望耀晖分别与铭耀资产、温氏投资和齐创共享、通鹏

信和通元优科签订了《股权转让协议》，将其持有的百亚股份 6.15%、6.73%、0.47%、4.62%和 1.54%股权分别以 8,000.00 万元、8,749.99 万元、609.98 万元、6,000.00 万元和 2,000.00 万元的价格转让给铭耀资产、温氏投资、齐创共享、通鹏信和通元优科。同日，百亚股份股东大会审议通过修改后的《公司章程》。

2018 年 7 月 31 日，重庆市商务委员会向百亚股份颁发了《外商投资企业变更备案回执》（编号：渝商务资备 20180573），对公司本次股权转让事项进行备案。

2018 年 9 月 5 日，重庆市工商局巴南区分局向公司颁发了《外商投资企业备案通知书》（[渝巴]外资备准字[2018]第 000395 号），对公司的章程备案事项准予备案登记。

本次股权转让完成后，公司股东及其持股情况如下：

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	重望耀晖	9,758.50	25.35%
3	汇元投资	1,258.80	3.27%
4	原元投资	1,142.50	2.97%
5	光元投资	1,098.70	2.85%
6	温氏投资	2,591.36	6.73%
7	铭耀资产	2,369.25	6.15%
8	通鹏信	1,776.94	4.62%
9	通元优科	592.31	1.54%
10	齐创共享	180.65	0.47%
合计		<b>38,500.00</b>	<b>100.00%</b>

本次股权转让是 Better Lead 通过重望耀晖向上述境内财务投资人转让其间接持有的部分公司股权。在完成上述境内股权转让的同时，锐进公司在境外同步回购 Better Lead 持有的锐进公司相应股份。境外股份回购完成后，兆富贸易持有锐进公司 2,755 股股份，持股比例为 69.10%；Better Lead 持有锐进公司 1,232 股股份，持股比例为 30.90%。兆富贸易、锐进公司等主体的设立情况详见本节“四、发行人红筹架构的搭建及拆除情况”的相关内容。

### （三）发行人重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组。公司的前身百亚有限于 2010 年 11 月成立后，自实际控制人控制的重庆丝爽处收购了其拥有的生产经营性资产。本次收购的情况如下：

#### 1、收购的背景及原因

在本次资产收购前，重庆丝爽因部分厂房等房屋和设施建设未履行规划建设等审批手续，故无法取得相关土地和房产的权属证书。2010 年底，冯永林等拟引入财务投资人进一步拓展卫生巾、卫生护垫及尿裤的生产和销售。经多方评估，重庆丝爽的房产权属瑕疵可能对企业生产经营的稳定性带来不利影响，且该问题在短时间内难以解决。因此，经各方协商一致，决定通过新设公司百亚有限收购重庆丝爽除土地、房产等物业以外的其余经营性资产，并由百亚有限另行购置土地新建厂房。

#### 2、合理性

新设百亚有限收购重庆丝爽除土地、房产以外的其他经营性资产并作为上市主体，系冯永林、谢秋林及投资人 New Horizon 等各方为消除房产权属瑕疵的法律风险，确保公司经营活动的稳定性，综合考量后做出的选择，具有商业合理性。

#### 3、本次收购的具体内容及履行的程序

2010 年 12 月 13 日，百亚有限执行董事作出决议，同意百亚有限向重庆丝爽购买和承继部分资产及流动负债。同日，重庆丝爽董事会作出决议，同意将重庆丝爽拥有的前述经营性资产出售给百亚有限。

2010 年 12 月 15 日，百亚有限与重庆丝爽签订《资产转让协议》，约定百亚有限购买和承继重庆丝爽截至 2010 年 11 月 29 日的部分资产及流动负债。本次资产转让中，机器设备、运输设备以及存货等实物资产以重庆华康于 2010 年 12 月 13 日出具的“重康评报字（2010）第 306 号”《资产评估报告书》的评估值为定价参考依据，其他的流动资产和流动负债以账面价值为定价依据。经双方协商一致，转让资产的总金额为 11,040.96 万元，转让负债的总金额为 1,905.49 万元，百亚有限最终应支付的转让价款为 9,135.47 万元。

2010 年 12 月 24 日，德勤华永会计师事务所有限公司出具了“DTT(A)(10) I0094”《重庆百亚卫生用品有限公司审计报告及财务状况表》，对资产转让交割

日百亚有限确认的资产和负债进行审计。

截至 2011 年 5 月，本次收购的转让价款已全部支付完毕，相关资产均已过户。

#### **4、本次收购对发行人的影响**

在收购重庆丝爽的资产之前，百亚有限未开展经营活动。除生产厂房、办公室等物业未收购以外，百亚有限的主要生产经营性资产均通过此次收购取得。本次收购完成后，百亚有限拥有与一次性卫生用品相关的经营性资产，开始从事一次性卫生用品相关业务。

#### **5、重庆丝爽员工的安置情况**

本次资产收购完成后，除个别自然离职的员工外，重庆丝爽的员工按照个人意愿及约定转移至百亚有限，该等员工与重庆丝爽、百亚有限之间，以及重庆丝爽与百亚有限之间均不存在纠纷。

### **四、发行人红筹架构的搭建及拆除情况**

2010 年，发行人拟实施境外上市，搭建了境外红筹架构。2015 年，发行人拟在境内 A 股市场上市，并通过股权转让的方式将实际控制权回归境内。

发行人红筹架构的搭建及拆除情况如下：

#### **（一）2010 年，搭建红筹架构**

2010 年，冯永林、谢秋林在境外搭建红筹架构。冯永林通过骏海公司和飞耀公司、谢秋林通过兆富贸易，分别持有锐进公司 75.00%、25.00% 的股权，进而持有重望耀晖 100.00% 股权，并通过重望耀晖在境内设立外商独资企业百亚有限。红筹架构搭建的具体过程如下：

##### **1、骏海公司、飞耀公司和兆富贸易三家 BVI 公司设立**

2010 年 9 月 13 日，骏海公司在英属维尔京群岛设立。

2010 年 10 月 12 日，飞耀公司在英属维尔京群岛设立。

2010 年 10 月 15 日，兆富贸易在英属维尔京群岛设立。

2010 年 11 月 11 日，冯永林以 1 美元认购骏海公司 1 股股份，持有骏海公司 100.00% 股权；冯永林以 1 美元认购飞耀公司 1 股股份，持有飞耀公司 100.00%

股权；谢秋林以 1 美元认购兆富贸易 1 股股份，持有兆富贸易 100.00% 股权。

## 2、锐进公司设立及股份变动

2010 年 7 月 21 日，锐进公司在开曼群岛设立。同日，注册代理公司 Offshore Incorporations (Cayman) Limited 以 1 美元认购锐进公司 1 股股份，持有锐进公司 100.00% 股权。

2010 年 11 月 11 日，骏海公司以 1 美元向 Offshore Incorporations (Cayman) Limited 购买锐进公司 1 股股份，并以 63 美元认购锐进公司 63 股股份，骏海公司合计持有锐进公司 64 股股份；飞耀公司以 11 美元认购锐进公司 11 股股份；兆富贸易以 25 美元认购锐进公司 25 股股份。

上述股份变动完成后，锐进公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	骏海公司	64.00	64.00%
2	飞耀公司	11.00	11.00%
3	兆富贸易	25.00	25.00%
合计		100.00	100.00%

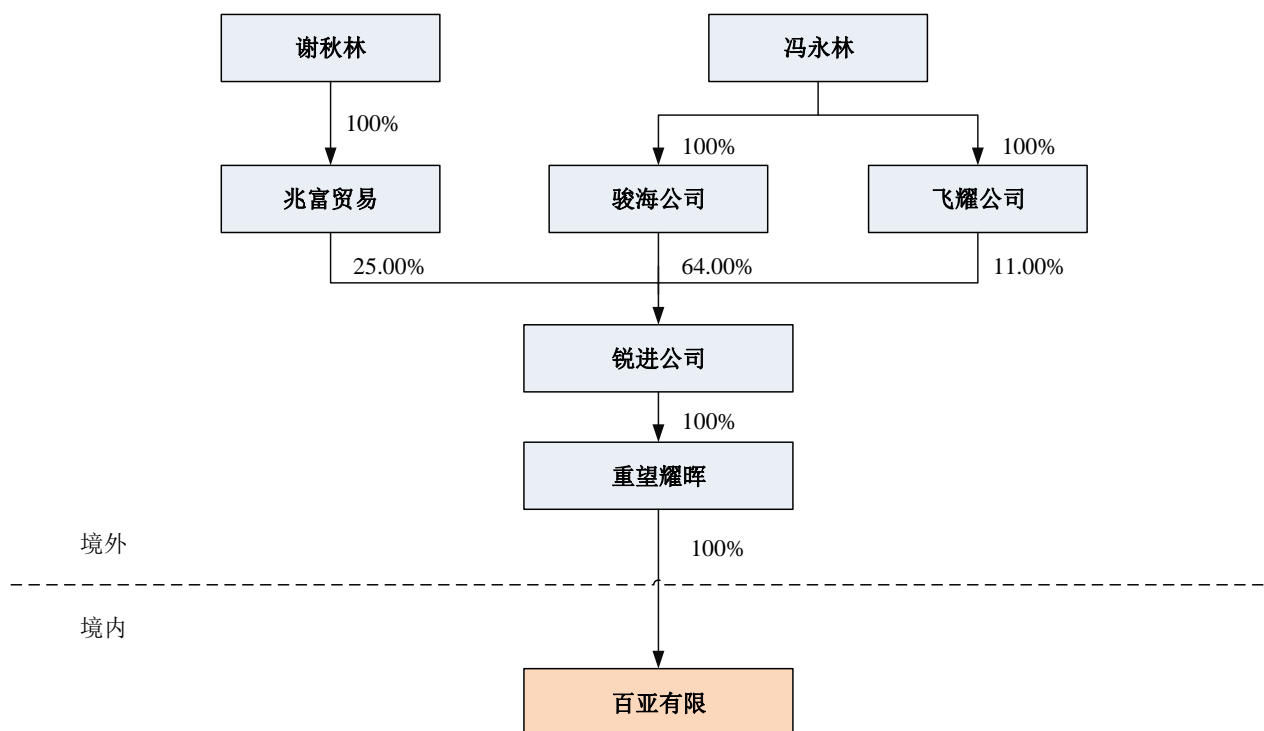
## 3、重望耀晖及百亚有限设立

2010 年 5 月 12 日，重望耀晖在香港设立。

2010 年 11 月 17 日，锐进公司以 1 港元的价格购买重望耀晖 1 股股份，持有重望耀晖 100.00% 股权。

2010 年 11 月 29 日，重望耀晖完成在境内设立外商独资企业百亚有限的工商登记手续。

至此，发行人的红筹架构搭建完毕，相关股权结构如下图所示：



## （二）2011年3月，引入境外财务投资人 Better Lead

为了满足百亚有限经营发展的资金需求，发行人引进境外财务投资人 Better Lead。

2011年3月17日，Better Lead 与骏海公司、飞耀公司、兆富贸易和锐进公司签订了《Shareholders Agreement》，约定 Better Lead 以增资的方式向锐进公司投资等值于 12,000 万元人民币的美元。

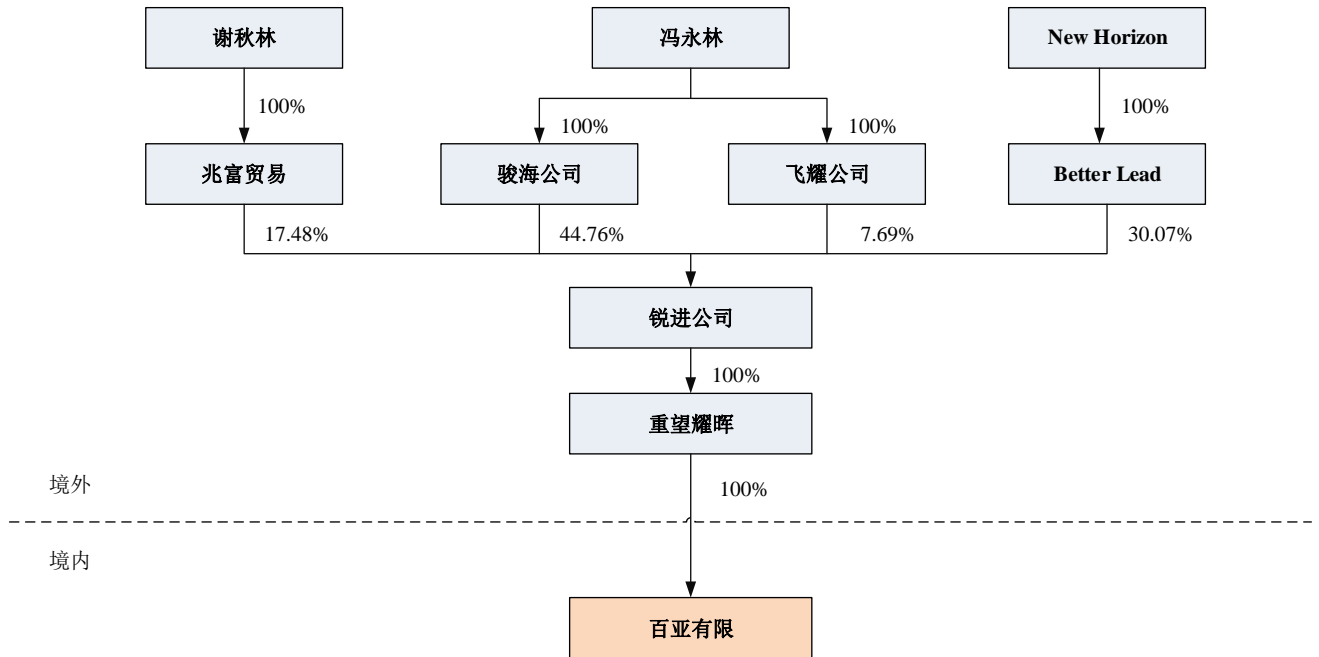
2011年4月5日，为了扩大锐进公司的股本总额，锐进公司分别向骏海公司、飞耀公司和兆富贸易增发 6,336 股、1,089 股和 2,475 股普通股。同时，为了实现 Better Lead 增资，锐进公司向 Better Lead 增发 4,300 股普通股。至此，锐进公司合计发行的股份增至 14,300 股，锐进公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	骏海公司	6,400.00	44.76%
2	飞耀公司	1,100.00	7.69%
3	兆富贸易	2,500.00	17.48%
4	Better Lead	4,300.00	30.07%



合计	14,300.00	100.00%
----	-----------	---------

上述增资事项完成后，相关股权结构如下图所示：



### （三）2015年6月，实际控制人退出境外股权架构

实际控制人冯永林将其对百亚有限的实际控制权转回至境内的具体过程如下：

#### 1、飞耀公司向兆富公司无偿转让其所持锐进公司的部分股份

百亚有限计划于变更设立股份公司后实施员工股权激励，为保证谢秋林的间接持股比例不因此被稀释，经各方协商一致，由冯永林将其通过飞耀公司持有的锐进公司 255 股股份（占锐进公司股份总数的 1.78%）无偿转让给兆富贸易。

2015 年 6 月 5 日，飞耀公司股东作出决定，同意将飞耀公司持有的锐进公司 255 股股份转让给兆富贸易。同日，锐进公司作出董事会决议，同意飞耀公司将其持有的锐进公司 255 股股份转让给兆富贸易。

2015 年 6 月 11 日，飞耀公司将其持有的锐进公司 255 股股份无偿转让给兆富贸易。

#### 2、锐进公司回购骏海公司和飞耀公司持有的锐进公司股份

为完全退出境外股权架构，锐进公司回购冯永林通过骏海公司和飞耀公司间

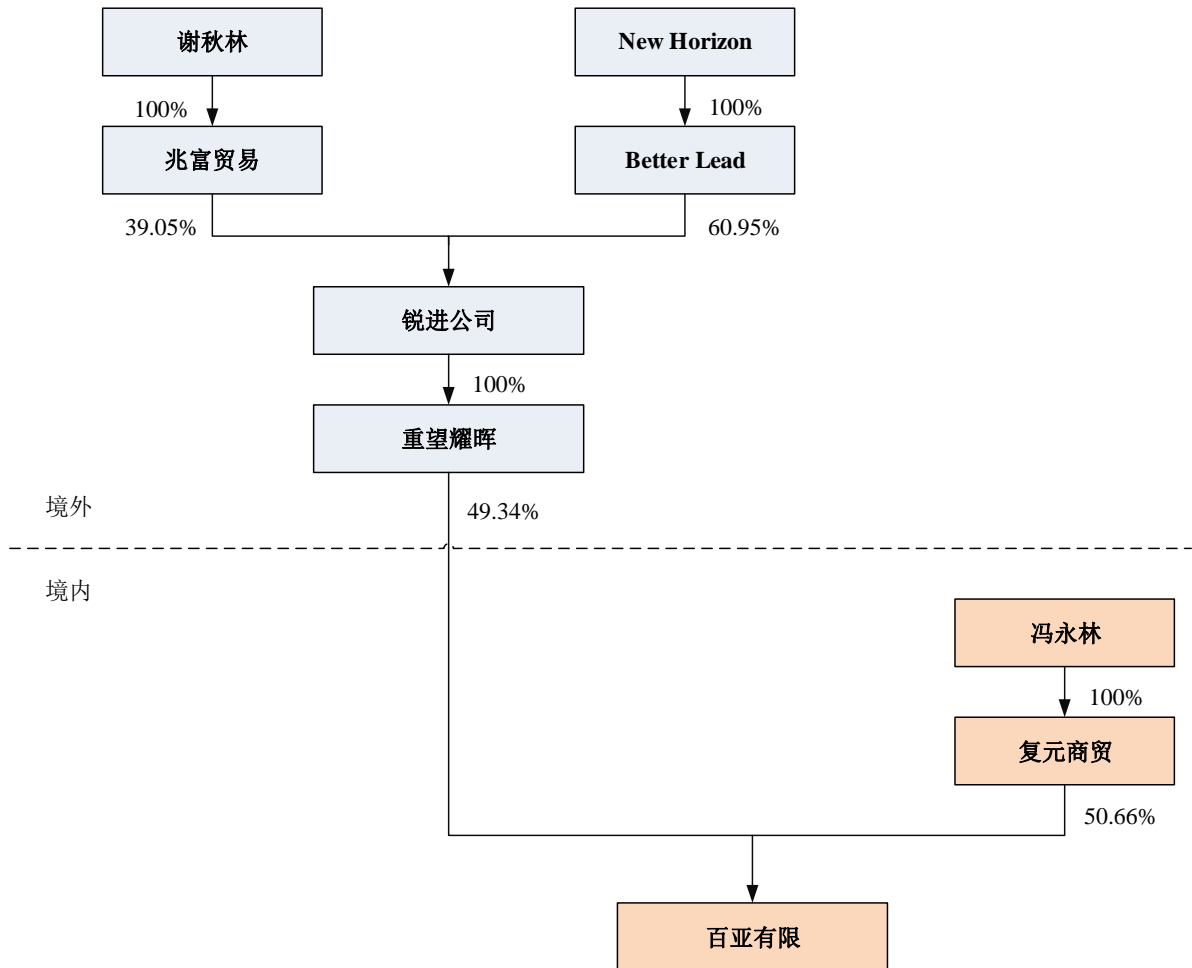
接持有的锐进公司全部股份。

2015年6月5日，骏海公司和飞耀公司股东分别作出决定，同意锐进公司回购骏海公司、飞耀公司各自持有的锐进公司6,400股股份、845股股份。同日，锐进公司作出董事会决议，同意以18,017.97万元人民币或等值外币回购骏海公司持有的锐进公司6,400股股份，以2,376.77万元人民币或等值外币回购飞耀公司持有的锐进公司845股股份。

根据汇嘉开曼群岛律师事务所（Walkers）出具的法律意见书，2015年6月11日，锐进公司完成上述股份回购。本次境外股份转让及股份回购完成后，锐进公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	兆富贸易	2,755.00	39.05%
2	Better Lead	4,300.00	60.95%
	合计	<b>7,055.00</b>	<b>100.00%</b>

2015年6月，公司实际控制人的红筹架构拆除完毕，实际控制人回归境内持股事项完成后，相关股权结构如下图所示：



### 3、注销骏海公司和飞耀公司

2015年11月20日，骏海公司和飞耀公司取得《Certificate of Dissolution》（清算证明），完成注销手续。冯永林已就骏海公司和飞耀公司的注销事宜办理了境内居民个人特殊目的公司外汇注销登记手续，并取得了中国建设银行股份有限公司重庆巴南支行出具的《业务登记凭证》。

### （四）红筹架构搭建及拆除过程的合法合规性

发行人已根据国家外汇管理等法律法规的有关规定办理外汇登记，历次资金出入境均按照规定履行了相关审批手续，发行人不存在违反外汇管理规定的行为；红筹架构搭建及解除过程中，实际控制人冯永林已办理了境内居民境外投资外汇登记及注销登记，不存在重大违法违规行为；红筹架构搭建及拆除过程中涉及的境内相关税收事项均已按税收管理法规的规定依法缴纳。

## 五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

### （一）发行人历次验资情况

公司自成立以来，股东出资的历次验资情况如下：

序号	验资时间	验资事项	验资报告编号	验资机构
1	2011年2月24日	百亚有限成立	重金会验字[2011]第014号	重庆金财
2	2011年4月29日	百亚有限第一次增资	重金会验字[2011]第033号	重庆金财
3	2015年7月31日	百亚有限第二次增资	普华永道中天验字[2015]第983号	普华永道
4	2015年10月29日	百亚有限整体变更设立股份公司	普华永道中天验字[2015]第1177号	普华永道
5	2015年10月31日	百亚股份第一次增资	普华永道中天验字[2015]第1180号	普华永道

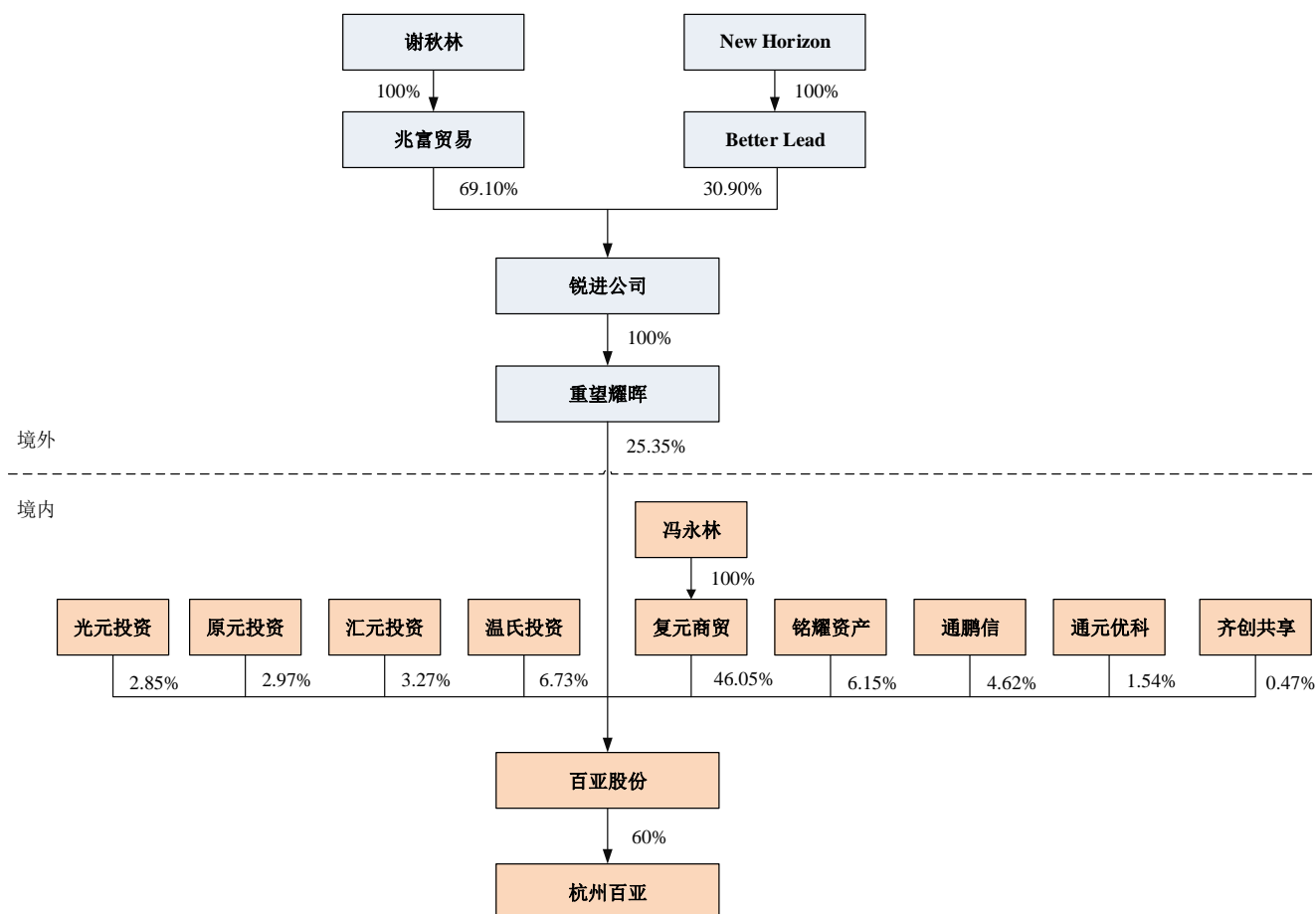
### （二）发起人投入资产的计量属性

2015年8月1日，百亚有限股东复元商贸、重望耀晖签订《发起人协议》，约定共同发起设立股份有限公司，以百亚有限截至2015年6月30日经“普华永道中天特审字[2015]第1548号”《审计报告》审计的账面净资产397,545,590元作为折股依据，按1:0.880402的比例折合为35,000万股，每股面值1.00元，整体变更设立股份有限公司，净资产超过股本部分的47,545,590元计入资本公积。公司整体变更设立时，全体发起人以百亚有限经审计的账面净资产折股投入，投入资产以账面价值入账。

## 六、发行人的股权结构和组织结构

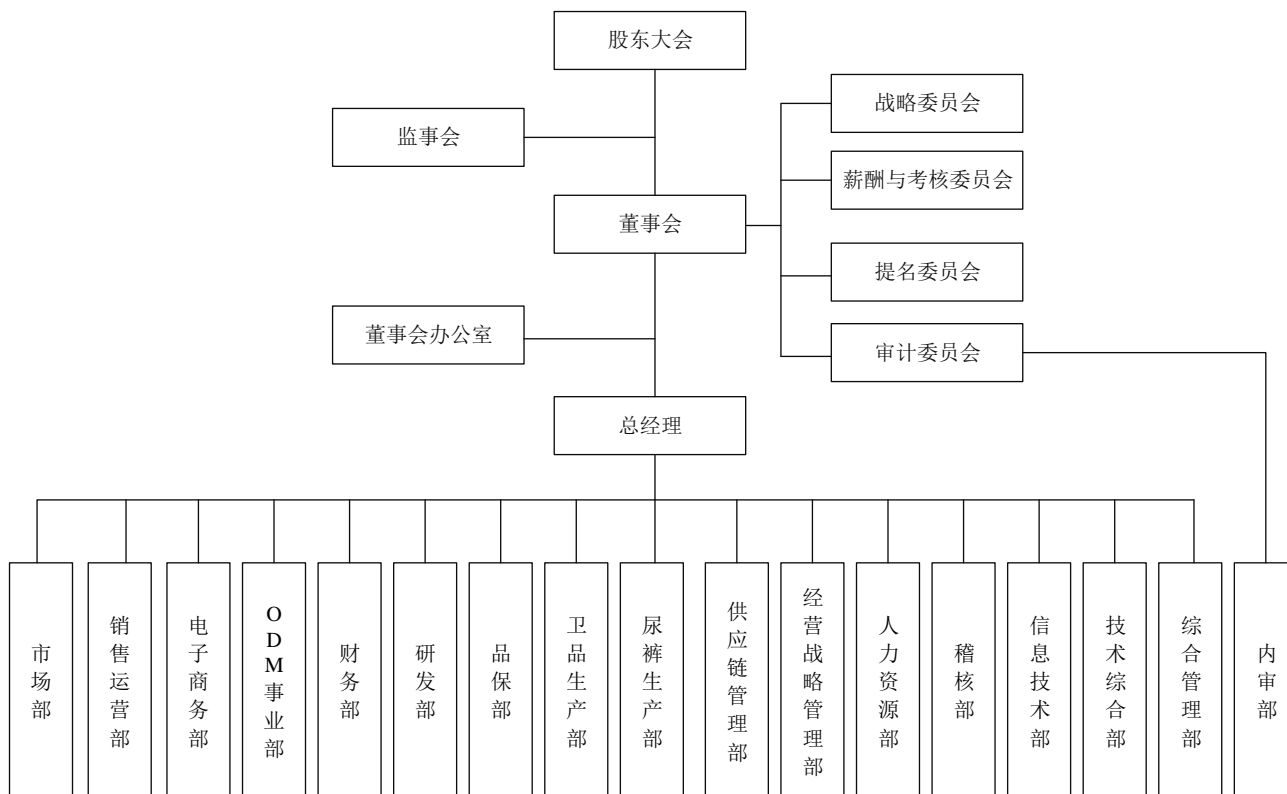
### （一）发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构如下图所示：



## (二) 发行人的组织结构

截至本招股说明书签署日，公司的组织结构如下图所示：



### （三）发行人的内部组织机构职能及运行情况

股东大会是公司的权力机构，董事会是公司的决策机构，监事会是公司的监督机构。董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会以及提名委员会；监事会对公司董事会、高级管理人员以及公司的经营管理情况进行监督；总经理负责公司的日常经营活动，执行董事会的决议。公司下设各职能部门运行情况良好，各主要职能部门及其职责情况如下：

部门	职责说明
董事会办公室	主要负责协助董事会秘书开展信息披露工作，与投资者保持日常沟通与交流，落实公司各项投资者关系活动，总结并汇报资本市场动态及投资者建议等
内审部	主要负责公司内部经济活动、管理和效益情况的审计监督，内部控制制度的建立和执行情况稽核等
市场部	主要负责消费者市场调研及数据分析、品牌发展战略及策略规划、产品开发、品牌推广、媒体传播和平面设计等
销售运营部	主要负责协助营销总监对各销售区域的经销商渠道和 KA 渠道进行管理、指导、支持和服务，销售数据分析和销售模式提炼，以及销售政策制定、渠道建设与维护、客户开发与管理，配合执行推广策略，主

	导产销协调等
电子商务部	主要负责布局拓展电商平台、电商平台运营、平台推广和客户管理，电商产品开发以及协助品牌线上推广等
ODM 事业部	主要负责市场情资分析及拓展，开发与管理 ODM 客户，探寻新的业务增长渠道和合作模式，对 ODM 项目合作进行统筹推进
财务部	主要负责预算管理，成本控制管理，资产管理，筹资与投资管理，税务管理，财务分析与建议，会计核算，计划统计管理职能和信息系统管理等
研发部	主要负责技术洞察和预研、新产品设计及开发管理、现有产品改进、实施技术标准化、产品 BOM 信息维护、技术交流与技术服务等
品保部	主要负责质量体系和标准管理、质量管理和质量检验
卫品生产部	依据生产计划组织卫品生产，督导生产工艺执行，依据产品质量标准进行生产过程产品质量检验，控制和提升产品质量，成本控制，安全检查，管理生产现场和人员培训
尿裤生产部	依据生产计划组织尿裤生产，督导生产工艺执行，依据产品质量标准进行生产过程产品质量检验，控制和提升产品质量，成本控制，安全检查，管理生产现场和人员培训
供应链管理部	主要负责供应链统筹规划，依据销售计划编制生产计划，产销协调和平衡，原材料采购策略制定，供应商开发与管理，仓储和配送管理等
经营战略管理部	主要负责协助制定和实施公司总体战略与年度经营计划，协助公司日常经营管理、公司法务、行政管理等
人力资源部	主要负责公司人力资源战略规划、人力资源管理 with 组织建设等
稽核部	主要负责销售政策制度流程稽核、营销费用使用审计、销售系统日常巡检等
信息技术部	主要负责公司信息系统的规划和实施，信息技术与软件应用的更新与支持等
技术综合部	主要负责工厂设备与技术引进计划，现有设备改造和协调新进设备调试、新品打样，以及监督固定资产管理和辅助设备维护等
综合管理部	主要负责公司工厂后勤保障供给的规划、实施和完善等

## 七、发行人对外投资的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司有 1 家控股子公司，除此以外，公司无分公司、其他控股或参股子公司。公司对外投资的基本情况如下：

### 1、杭州百亚

2019 年 5 月 9 日，公司通过增资的方式取得杭州百亚 60.00% 的股权，其成为公司的控股子公司。杭州百亚的相关情况如下：

#### (1) 基本情况

中文名称	百亚（浙江）健康科技有限公司
成立时间	2016年11月2日
注册资本	1,000.00万元
实收资本	1,000.00万元
法定代表人	冯永林
注册地址	浙江省丽水市莲都区白云街道城北街368号绿谷信息产业园1号楼2层201-25
主要生产经营地	浙江省丽水市
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业管理；市场营销策划；图文设计制作；专业设计服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；个人卫生用品销售；母婴用品销售；日用百货销售；日用品销售；日用化学产品销售；计算机软硬件及辅助设备零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
主营业务	主要从事线上店铺的运营管理

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，杭州百亚的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	百亚股份	600.00	60.00%
2	杭州赤云网络技术有限公司	400.00	40.00%
合计		1,000.00	100.00%

## （3）主要财务数据

杭州百亚最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	1,137.55
净资产	924.64
净利润	-54.03

注：以上财务数据经普华永道审计。

## 八、发行人的发起人、主要股东及实际控制人的情况



## （一）发起人的基本情况

公司是经重庆市对外贸易经济委员会批准设立的外商投资股份有限公司，由复元商贸、重望耀晖发起设立，各发起人的基本情况如下：

### 1、复元商贸

#### （1）基本情况

中文名称	重庆复元商贸有限公司
成立时间	2015年5月6日
注册资本	20,100.00万元
实收资本	20,100.00万元
法定代表人	冯永林
注册地址	重庆市巴南区南泉街道灯建村18号-3栋
主要生产经营地	重庆市
经营范围	销售：五金、机电设备、汽车配件、仪器仪表；企业管理咨询。（依法须经批准的项目、经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	除持有百亚股份的股权以外，未实际开展经营活动

#### （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，复元商贸的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	冯永林	20,100.00	100.00%
	合计	20,100.00	100.00%

#### （3）主要财务数据

复元商贸最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	24,292.67
净资产	23,800.74
净利润	1,992.64

注：以上财务数据经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

## 2、重望耀晖

重望耀晖的最终股东谢秋林和 New Horizon 之间不存在关联关系或一致行动关系，对发行人不存在控制力。

### (1) 基本情况

中文名称	重望耀晖投资有限公司
英文名称	Firm Hope Investment Limited
成立时间	2010年5月12日
已发行股份数	1股
注册地址	5705 57/F THE CENTER 99 QUEEN'S RD CENTRAL HK
主要生产经营地	中国香港
主营业务	投资及咨询

### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，重望耀晖的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	锐进公司	1.00	100.00%
	合计	1.00	100.00%

### (3) 主要财务数据

重望耀晖最近一年的主要财务数据如下：

单位：万美元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	4,503.08
净资产	4,487.88
净利润	176.47

注：以上财务数据未经审计。

## (二) 控股股东、实际控制人的基本情况

公司控股股东为复元商贸，实际控制人为冯永林。截至本招股说明书签署日，复元商贸直接持有公司 46.05% 的股份，冯永林通过复元商贸间接持有公司 46.05% 的股份。

2017年8月，汇元投资、原元投资和光元投资三家员工持股平台与复元商贸签署《股东表决权委托协议》，不可撤销地将其各自在发行人股东大会的表决权（共计9.09%）委托给复元商贸，按照复元商贸的意愿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持股平台不再持有公司股份之日。该项表决权委托后，控股股东复元商贸和实际控制人冯永林控制公司股东大会表决权的比例为55.14%。

### 1、控股股东的基本情况

复元商贸的基本情况详见本节“八、发行人的发起人、主要股东及实际控制人的情况”之“（一）发起人基本情况”之“1、复元商贸”。

### 2、实际控制人的基本情况

冯永林，中国国籍，身份证号码为51022319630303\*\*\*\*，住所为重庆市渝中区长江支路\*号，无境外永久居留权，现任公司董事长、总经理。

#### （1）实际控制人冯永林的主要任职情况

1981年至1993年，任重庆火柴厂企管办主任、副厂长；1993年至今，任重庆綦江顺昌有限公司董事；1995年至2000年，任重庆华盛卫生纸业制品有限公司总经理、董事；2000年至2015年，任重庆丝爽（已更名为“吉尔商贸”）总经理；2003年至今，任重庆康妮消毒服务有限公司董事；2006年至今，历任吉尔商贸董事、董事长；2010年至今，任普兆恒益执行董事；2015年至今，任复元商贸执行董事；2019年5月至今，任杭州百亚董事长；2010年11月自百亚有限成立之日起至今，任发行人董事长、总经理。

#### （2）发行人实际控制人的认定

实际控制人冯永林通过复元商贸持有或控制公司股份所享有的表决权，能够实际支配发行人的行为，具体体现在以下几个方面：

①复元商贸为第一大股东且通过公司治理等机制，冯永林对公司具有实际控制地位

报告期初，冯永林通过其全资持有的复元商贸间接持有公司的股份比例为46.05%，重望耀晖持有公司的股份比例为44.85%，员工持股平台汇元投资、光元投资、原元投资合计持有公司9.09%股份。报告期初，复元商贸与重望耀晖持股比例较为接近，但通过公司治理等机制保障，冯永林为公司实际控制人，具体

如下：

#### A、股东表决权层面

在直接股东层面，冯永林全资持有的复元商贸为公司第一大股东，在公司股东大会层面享有最大比例的表决权；在最终股东层面，冯永林通过复元商贸持有公司最大份额权益并实际享有最多表决权，重望耀晖最终股东谢秋林、New Horizon 分别通过其各自境外持股平台间接持有公司 17.51%、27.34% 的股份，谢秋林及 New Horizon 之间不存在关联关系及一致行动关系，均无法单独控制重望耀晖，且谢秋林及 New Horizon 已出具书面承诺确认冯永林的实际控制地位。

#### B、董事会层面

公司共有 9 名董事，其中，4 名由复元商贸提名，2 名由重望耀晖提名，其余 3 名为独立董事。冯永林通过复元商贸提名了公司董事会多数董事成员，可以对董事会决议起到决定性作用。

#### C、高级管理人员层面

公司的高级管理人员均由冯永林作为董事长进行推荐，并根据法律法规和公司相关治理制度的规定，由董事会审议通过聘任。因此，冯永林实际决定了发行人高级管理人员的遴选和聘任，拥有对公司管理人员人事的支配地位。

#### D、经营决策方面

经查阅报告期初至今公司战略方向、市场策略、重大项目、资本市场选择等方面的内部流程和审批文件等相关资料，冯永林在公司该等重大事项的具体决策方面也一直发挥支配作用。

因此，根据公司的《公司章程》规定和其权力机构决策机制，冯永林通过其表决权、对董事会的决定作用及对公司日常经营管理的控制力，可以实际支配公司行为，为公司的实际控制人。

②自员工持股平台汇元投资、原元投资、光元投资将表决权委托给复元商贸之日起至今，冯永林控制的公司股东大会表决权比例达到 55.14%，为公司实际控制人

A、2017 年 8 月，员工持股平台汇元投资、原元投资、光元投资与复元商贸签署《股东表决权委托协议》，不可撤销地全权委托复元商贸代表其行使在公司的全部股东表决权，受托人有权按照自身意志和决定行使该等股东表决权，该

等表决权合计占公司总表决权的 9.09%，委托期限自委托协议签署生效之日起至持股平台不再持有发行人股份之日。通过该安排，冯永林控制的股东大会表决权比例达到 55.14%，为公司实际控制人。

B、2018 年 7 月，重望耀晖向铭耀资产转让公司 6.1539% 的股份，向温氏投资转让公司 6.7308% 的股份，向通鹏信转让公司 4.6154% 的股份，向通元优科转让公司 1.5385% 的股份，向齐创共享转让公司 0.4692% 的股份。前述股份转让完成后，重望耀晖作为公司第二大股东持有公司股份及股东大会表决权比例降至 25.35%，且根据铭耀资产、温氏投资、通鹏信、通元优科及齐创共享分别出具的说明，前述股东与重望耀晖之间不存在一致行动协议或关联关系。冯永林通过复元商贸间接持有公司 46.05% 股份，并接受汇元投资、原元投资和光元投资的委托行使其表决权，实际控制的股东大会表决权比例为 55.14%，为公司的实际控制人。

C、此外，公司控股股东、实际控制人均已承诺按照相关法律法规的规定锁定其直接或间接持有的发行人股份，因此自公司本次公开发行股票并上市之日起三年内，冯永林仍将基于其表决权和投资关系稳定地实际控制公司。

综上所述，公司报告期内实际控制人始终为冯永林，未发生变更，公司不存在多人控制的情形。

### （三）持有发行人 5% 以上股份的股东情况

截至本招股说明书签署日，除复元商贸、重望耀晖以外，其他直接持有公司 5% 以上股份的主要股东包括温氏投资、铭耀资产，其基本情况如下：

#### 1、温氏投资

##### （1）基本情况

中文名称	广东温氏投资有限公司
成立时间	2011 年 4 月 21 日
注册资本	50,000.00 万元
实收资本	50,000.00 万元
法定代表人	罗月庭
注册地址	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-58823（集中办公区）

经营范围	利用自有资金进行对外投资（法律法规禁止投资的项目除外）；投资管理（涉及许可经营的项目除外）。
主营业务	投资

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，温氏投资的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	温氏股份	50,000.00	100.00%
合计		<b>50,000.00</b>	<b>100.00%</b>

温氏股份为 A 股上市公司，股票代码为 300498.SZ。截至本招股说明书签署日，温氏股份的实际控制人为温氏家族成员，包括温鹏程、温均生、温志芬、温小琼等 11 人。

## （3）主要财务数据

温氏投资最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	558,767.47
净资产	100,585.98
净利润	71,806.85

注：以上财务数据未经审计。

## 2、铭耀资产

### （1）基本情况

中文名称	上海铭耀资产管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2016 年 2 月 5 日
认缴出资额	60,000.00 万元
实缴出资额	60,000.00 万元
执行事务合伙人	上海铭耀股权投资管理有限公司（委派代表：乔小京）
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区锦康路 308 号 6 号楼 1702A 室
经营范围	资产管理，投资管理，投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	投资

## (2) 出资情况

截至本招股说明书签署日，铭耀资产的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	上海铭耀股权投资管理有限公司	普通合伙人	1,000.00	1.67%
2	上海铂信企业管理有限公司	有限合伙人	18,000.00	30.00%
3	张怀安	有限合伙人	11,000.00	18.33%
4	毛丽英	有限合伙人	5,000.00	8.33%
5	国泰元鑫资产管理有限公司	有限合伙人	3,600.00	6.00%
6	湖州万佳房地产开发有限公司	有限合伙人	3,000.00	5.00%
7	上海百银投资有限公司	有限合伙人	2,000.00	3.33%
8	李蓉	有限合伙人	2,000.00	3.33%
9	董宗德	有限合伙人	2,000.00	3.33%
10	张元园	有限合伙人	1,500.00	2.50%
11	中建投信托股份有限公司	有限合伙人	1,400.00	2.33%
12	万钧	有限合伙人	1,250.00	2.08%
13	上海添源投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,250.00	2.08%
14	上海黄浦对外经济技术合作有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.67%
15	耿依宁	有限合伙人	1,000.00	1.67%
16	陈伟	有限合伙人	1,000.00	1.67%
17	朱朝仕	有限合伙人	1,000.00	1.67%
18	许骏驰	有限合伙人	1,000.00	1.67%
19	姚晓丽	有限合伙人	500.00	0.83%
20	王义钧	有限合伙人	500.00	0.83%
21	上海英智实业有限公司	有限合伙人	500.00	0.83%
22	庞薇	有限合伙人	250.00	0.42%
23	葛建廷	有限合伙人	250.00	0.42%
合计		-	<b>60,000.00</b>	<b>100.00%</b>

截至本招股说明书签署日，铭耀资产的普通合伙人为上海铭耀股权投资管理有限公司，其基本情况如下：

中文名称	上海铭耀股权投资管理有限公司
成立时间	2015年12月14日
注册资本	1,500.00万元
法定代表人	李睿睿
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区锦康路308号6号楼1702A室
经营范围	股权投资管理，投资咨询，创业投资，资产管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	投资
股权结构	上海铭耀投资管理中心（有限合伙）出资 62.00%，上海惠沁投资管理有限公司出资 30.00%，张怀安出资 8.00%

### （3）主要财务数据

铭耀资产最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	57,640.90
净资产	57,639.24
净利润	-661.73

注：以上财务数据未经审计。

## （四）其他主要股东的基本情况

公司股东通鹏信、通元优科和齐创共享的基本情况如下：

### 1、通鹏信

#### （1）基本情况

中文名称	宁波通鹏信创业投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2018年6月25日
认缴出资额	6,300.00万元
执行事务合伙人	宁波通元致瓴投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：宋新潮）
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室B区C0086
经营范围	创业投资及其相关咨询服务。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）



主营业务	投资
------	----

## (2) 出资情况

截至本招股说明书签署日，通鹏信的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	宁波通元致瓴投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	40.00	0.63%
2	上海怡苑投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	31.75%
3	珠海玖菲特玖富股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,360.00	21.59%
4	邓巧蓉	有限合伙人	1,300.00	20.63%
5	连丽琴	有限合伙人	800.00	12.70%
6	戴胜庆	有限合伙人	300.00	4.76%
7	谢斐	有限合伙人	300.00	4.76%
8	张景	有限合伙人	200.00	3.17%
合计		-	<b>6,300.00</b>	<b>100.00%</b>

截至本招股说明书签署日，通鹏信的普通合伙人为宁波通元致瓴投资管理合伙企业（有限合伙），其基本情况如下：

中文名称	宁波通元致瓴投资管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2017年5月11日
认缴出资额	500.00万元
执行事务合伙人	浙江通元资本管理有限公司（委派代表：严思晗）
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室B区C0383
经营范围	投资管理、资产管理、实业投资、投资咨询、企业管理咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	投资
合伙人出资情况	宋新潮出资 79.00%，陈波出资 20.00%，浙江通元资本管理有限公司出资 1.00%

## 2、通元优科

### (1) 基本情况

中文名称	杭州通元优科创业投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2016年2月3日
认缴出资额	20,000.00 万元
执行事务合伙人	浙江通元资本管理有限公司（委派代表：宋新潮）
注册地址	上城区白云路24号281室-1
经营范围	服务：创业投资业务，创业投资咨询业务，代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务，为创业企业提供创业管理服务业务，参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	投资

## （2）出资情况

截至本招股说明书签署日，通元优科的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	浙江通元资本管理有限公司	普通合伙人	200.00	1.00%
2	杨斌	有限合伙人	4,000.00	20.00%
3	浙江乐英中辰实业有限公司	有限合伙人	3,000.00	15.00%
4	上海怡苑投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	10.00%
5	应伟明	有限合伙人	2,000.00	10.00%
6	周立武	有限合伙人	2,000.00	10.00%
7	张剑	有限合伙人	2,000.00	10.00%
8	浙江新辉投资有限公司	有限合伙人	1,800.00	9.00%
9	迦南科技集团有限公司	有限合伙人	1,000.00	5.00%
10	杭州壹园股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	5.00%
11	陈音龙	有限合伙人	1,000.00	5.00%
合计		-	<b>20,000.00</b>	<b>100.00%</b>

截至本招股说明书签署日，通元优科的普通合伙人为浙江通元资本管理有限公司，其基本情况如下：

中文名称	浙江通元资本管理有限公司
------	--------------

成立时间	2015年10月30日
认缴出资额	2,000.00万元
法定代表人	宋新潮
注册地址	上城区白云路24号281室
经营范围	服务：受托企业资产管理、股权投资管理及相关咨询、投资管理（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）
主营业务	投资
股权结构	宋新潮持股80.00%，陈波持股20.00%

### 3、齐创共享

#### （1）基本情况

中文名称	横琴齐创共享股权投资基金合伙企业（有限合伙）
成立时间	2013年6月6日
认缴出资额	9,077.26万元
执行事务合伙人	罗月庭
注册地址	珠海市横琴新区宝华路6号105室-39198（集中办公区）
经营范围	股权投资（私募基金应及时在中国证券投资基金业协会完成备案）
主营业务	投资

#### （2）出资情况

截至本招股说明书签署日，齐创共享的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	罗月庭	普通合伙人	1,216.12	13.40%
2	吴庆兵	有限合伙人	3,416.93	37.64%
3	黄松德	有限合伙人	1,635.38	18.02%
4	梅锦方	有限合伙人	828.53	9.13%
5	孙德寿	有限合伙人	769.97	8.48%
6	覃勇进	有限合伙人	533.57	5.88%
7	何英杰	有限合伙人	467.22	5.15%
8	李叔岳	有限合伙人	209.53	2.31%

合计	-	9,077.26	100.00%
----	---	----------	---------

截至本招股说明书签署日，齐创共享的普通合伙人为罗月庭，其基本信息如下：

罗月庭，男，中国国籍，无境外永久居留权，1977年出生。现主要任职包括齐创共享执行事务合伙人，温氏投资总经理，新兴温氏新三板投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人委派代表，江西杨氏果业股份有限公司监事，广东悠派智能展示科技股份有限公司监事，广东省农业供给侧结构性改革基金管理有限公司董事，北京金百万餐饮股份有限公司董事等。

#### 4、汇元投资

##### （1）基本情况

中文名称	克拉玛依汇元股权投资企业（有限合伙）
成立时间	2015年9月15日
实缴出资额	1,429.80万元
执行事务合伙人	张黎
注册地址	新疆克拉玛依市迎宾大道69号
经营范围	股权投资及股权投资管理
主营业务	股权投资

##### （2）出资情况

截至本招股说明书签署日，汇元投资的合伙人及其出资情况如下：

序号	姓名	合伙人性质	实缴出资额（万元）	出资比例
1	张黎	普通合伙人	133.80	9.36%
2	邓兴华	有限合伙人	106.43	7.44%
3	陈治芳	有限合伙人	55.43	3.88%
4	石如君	有限合伙人	42.03	2.94%
5	肖锋	有限合伙人	44.18	3.09%
6	周彻	有限合伙人	55.43	3.88%
7	陈莉	有限合伙人	73.03	5.11%
8	吴永英	有限合伙人	100.41	7.02%

9	肖仁才	有限合伙人	29.99	2.10%
10	曹红梅	有限合伙人	11.47	0.80%
11	孔令霞	有限合伙人	11.93	0.83%
12	谢为荔	有限合伙人	13.40	0.94%
13	李亚	有限合伙人	11.93	0.83%
14	刘琳	有限合伙人	11.93	0.83%
15	张博伟	有限合伙人	29.99	2.10%
16	钟俊	有限合伙人	21.58	1.51%
17	曾其燕	有限合伙人	9.54	0.67%
18	杨洋	有限合伙人	35.21	2.46%
19	陈茂志	有限合伙人	13.86	0.97%
20	文晋	有限合伙人	12.95	0.91%
21	王义群	有限合伙人	11.93	0.83%
22	田波	有限合伙人	9.54	0.67%
23	唐建生	有限合伙人	9.54	0.67%
24	陈颖波	有限合伙人	60.20	4.21%
25	马松林	有限合伙人	53.73	3.76%
26	李雪	有限合伙人	28.51	1.99%
27	任超祥	有限合伙人	16.36	1.14%
28	彭海麟	有限合伙人	130.17	9.10%
29	李琳	有限合伙人	22.72	1.59%
30	詹勇	有限合伙人	30.67	2.14%
31	侯远达	有限合伙人	74.97	5.24%
32	陈春梅	有限合伙人	21.81	1.53%
33	韩继维	有限合伙人	23.85	1.67%
34	林翠翠	有限合伙人	6.59	0.46%
35	张颖	有限合伙人	14.99	1.05%
36	蒙艳	有限合伙人	6.59	0.46%
37	张雨璇	有限合伙人	6.59	0.46%

38	黎娜	有限合伙人	6.59	0.46%
39	金龙灿	有限合伙人	6.59	0.46%
40	虞新磊	有限合伙人	10.00	0.70%
41	贺吉恒	有限合伙人	6.02	0.42%
42	程理	有限合伙人	7.38	0.52%
43	范建林	有限合伙人	7.50	0.52%
44	李欣	有限合伙人	5.91	0.41%
45	王茂菊	有限合伙人	7.50	0.52%
46	谢林	有限合伙人	5.79	0.41%
47	陈虎	有限合伙人	5.79	0.41%
48	刘娟	有限合伙人	7.50	0.52%
合计			<b>1,429.80</b>	<b>100.00%</b>

## 5、原元投资

### (1) 基本情况

中文名称	克拉玛依原元股权投资企业（有限合伙）
成立时间	2015年9月14日
实缴出资额	1,297.70万元
执行事务合伙人	曹业林
注册地址	新疆克拉玛依市迎宾大道69号
经营范围	股权投资及股权投资管理
主营业务	股权投资

### (2) 出资情况

截至本招股说明书签署日，原元投资的合伙人及其出资情况如下：

序号	姓名	合伙人性质	实缴出资额（万元）	出资比例
1	曹业林	普通合伙人	284.08	21.89%
2	王义均	有限合伙人	118.47	9.13%
3	徐桥	有限合伙人	100.52	7.75%
4	唐泽燕	有限合伙人	9.54	0.74%

5	邹丽梅	有限合伙人	8.41	0.65%
6	陈晓玲	有限合伙人	10.45	0.80%
7	谭子洋	有限合伙人	8.06	0.62%
8	李淑芳	有限合伙人	26.81	2.07%
9	王淑万	有限合伙人	16.58	1.28%
10	白海艳	有限合伙人	14.31	1.10%
11	常静	有限合伙人	25.10	1.93%
12	罗来军	有限合伙人	23.85	1.84%
13	王治伟	有限合伙人	30.55	2.35%
14	龚乾敏	有限合伙人	24.31	1.87%
15	李建华	有限合伙人	14.31	1.10%
16	张建	有限合伙人	14.31	1.10%
17	谢素琼	有限合伙人	9.54	0.74%
18	黄菊华	有限合伙人	6.02	0.46%
19	刘咏梅	有限合伙人	8.06	0.62%
20	陈德斌	有限合伙人	8.41	0.65%
21	何婷	有限合伙人	7.61	0.59%
22	龙燕	有限合伙人	16.02	1.23%
23	陈顺荣	有限合伙人	7.61	0.59%
24	高万鑫	有限合伙人	14.88	1.15%
25	肖远照	有限合伙人	120.63	9.30%
26	龚时福	有限合伙人	20.10	1.55%
27	李净	有限合伙人	29.65	2.28%
28	杨丹明	有限合伙人	30.89	2.38%
29	常红芳	有限合伙人	24.99	1.93%
30	石家洪	有限合伙人	48.27	3.72%
31	王爱萍	有限合伙人	13.74	1.06%
32	牟小龙	有限合伙人	9.20	0.71%
33	张琴	有限合伙人	12.04	0.93%

34	邱先宏	有限合伙人	10.00	0.77%
35	蒋祖金	有限合伙人	9.54	0.74%
36	岳亚兰	有限合伙人	10.00	0.77%
37	涂仕国	有限合伙人	5.00	0.39%
38	刘友林	有限合伙人	10.00	0.77%
39	林玉龙	有限合伙人	10.00	0.77%
40	王秀清	有限合伙人	7.50	0.58%
41	熊永继	有限合伙人	10.00	0.77%
42	陈庆	有限合伙人	6.02	0.46%
43	容敏	有限合伙人	10.00	0.77%
44	李晋辉	有限合伙人	10.00	0.77%
45	汪宣龙	有限合伙人	19.99	1.54%
46	李雪	有限合伙人	47.93	3.68%
47	孙康康	有限合伙人	7.61	0.59%
48	李福荣	有限合伙人	6.82	0.53%
合计			<b>1,297.70</b>	<b>100.00%</b>

## 6、光元投资

### (1) 基本情况

中文名称	克拉玛依光元股权投资企业（有限合伙）
成立时间	2015年9月15日
实缴出资额	1,247.95万元
执行事务合伙人	涂江涛
注册地址	新疆克拉玛依市迎宾大道69号
经营范围	股权投资及股权投资管理
主营业务	股权投资

### (2) 出资情况

截至本招股说明书签署日，光元投资的合伙人及其出资情况如下：

序号	姓名	合伙人性质	实缴出资额（万元）	出资比例
----	----	-------	-----------	------



1	涂江涛	普通合伙人	56.79	4.55%
2	王永兴	有限合伙人	152.77	12.24%
3	刘崇刚	有限合伙人	95.52	7.65%
4	陈荣	有限合伙人	47.71	3.82%
5	刘兴富	有限合伙人	55.43	4.44%
6	张永飞	有限合伙人	47.71	3.82%
7	魏军	有限合伙人	59.18	4.74%
8	刘鹏	有限合伙人	45.43	3.64%
9	宋建东	有限合伙人	40.10	3.21%
10	肖莹	有限合伙人	35.10	2.81%
11	蒋兵	有限合伙人	10.45	0.84%
12	李蘋	有限合伙人	10.45	0.84%
13	骆辉健	有限合伙人	10.00	0.8%
14	漆治国	有限合伙人	10.45	0.84%
15	张华	有限合伙人	9.54	0.76%
16	艾建军	有限合伙人	10.00	0.8%
17	刘渝江	有限合伙人	10.00	0.8%
18	况波	有限合伙人	10.45	0.84%
19	任永桐	有限合伙人	10.45	0.84%
20	文化画	有限合伙人	14.08	1.13%
21	苟长青	有限合伙人	10.00	0.8%
22	柯欢	有限合伙人	8.06	0.65%
23	郭倩	有限合伙人	8.06	0.65%
24	米文	有限合伙人	100.30	8.04%
25	王勇	有限合伙人	12.04	0.96%
26	毛修深	有限合伙人	9.54	0.76%
27	王瑞瑞	有限合伙人	14.31	1.15%
28	肖娅	有限合伙人	12.49	1.00%
29	吴恒	有限合伙人	23.97	1.92%

30	梁远东	有限合伙人	110.52	8.86%
31	李志明	有限合伙人	18.74	1.5%
32	陈中琴	有限合伙人	9.88	0.79%
33	俞斌斌	有限合伙人	10.68	0.86%
34	梅亚丽	有限合伙人	2.84	0.23%
35	张强	有限合伙人	14.99	1.20%
36	易远芹	有限合伙人	6.59	0.53%
37	陈珍	有限合伙人	6.59	0.53%
38	徐国良	有限合伙人	19.99	1.6%
39	王彭	有限合伙人	6.59	0.53%
40	唐志强	有限合伙人	6.59	0.53%
41	罗然	有限合伙人	6.59	0.53%
42	尤兰	有限合伙人	5.22	0.42%
43	王琢	有限合伙人	6.59	0.53%
44	刘颖	有限合伙人	6.59	0.53%
45	江吉庆	有限合伙人	6.59	0.53%
46	杜仲涛	有限合伙人	5.68	0.46%
47	胡正春	有限合伙人	8.41	0.67%
48	李雪	有限合伙人	13.97	1.12%
49	刘洪明	有限合伙人	24.99	2.00%
50	周鹏	有限合伙人	8.97	0.72%
合计			1,247.95	100.00%

## （五）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除百亚股份、复元商贸以外，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业情况如下：

### 1、吉尔商贸

#### （1）基本情况

中文名称	重庆吉尔商贸有限公司
------	------------

成立时间	2000年6月21日
注册资本	1,378.00万元
实收资本	1,378.00万元
法定代表人	冯永林
注册地址	重庆市巴南区南泉镇红星龙洞湾
经营范围	销售：五金、机电设备、汽车配件、仪器仪表；企业管理咨询服务；自有房屋租赁。（依法禁止经营的不得经营；依法应经许可审批而未获许可批准前不得经营）
主营业务	除对外出租房屋以外，未实际开展经营活动

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，吉尔商贸的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	冯永林	1,033.50	75.00%
2	谢秋林	344.50	25.00%
合计		<b>1,378.00</b>	<b>100.00%</b>

## （3）主要财务数据

吉尔商贸最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	4,235.37
净资产	4,199.65
净利润	37.81

注：以上财务数据未经审计。

## （4）吉尔商贸（原重庆丝爽）的历史沿革情况

### ①2000年6月，重庆丝爽设立

2000年3月30日，重庆日用品工业公司（以下简称“日用品公司”）与泉州培新机械制造实业有限公司（以下简称“培新机械”）签订《合资经营合同》，同意合资设立重庆丝爽，培新机械以生产线设备出资，日用品公司以重庆市巴南区南泉镇红星龙洞湾16,625平方米土地使用权及该土地上建筑面积5,162平方米厂房出资。同日，重庆丝爽通过《合资经营章程》。重庆丝爽设立时投资总额及

注册资本均为 578 万元。

2000 年 3 月 15 日，福建泉州闽南资产评估事务所出具《资产评估报告》（泉闽资评报字[2000]第 036 号），对培新机械上述用作出资的生产线设备进行评估，以 2000 年 3 月 11 日为评估基准日，上述生产线设备价值为 310 万元。

2000 年 4 月 13 日，重庆市房产价格评估事务所出具《关于重庆日用品工业公司位于南泉镇红星龙洞湾房地产的资产评估报告书》（重房估[2000]字第 179 号），对日用品公司用作出资的上述土地使用权及厂房进行评估，以 2000 年 4 月 12 日为评估基准日，上述土地使用权及厂房的价格为 267 万元（其中土地使用权价格为 125 万元，房屋价格为 142 万元）。上述评估值经重庆市国有资产管理局《关于对重庆日用品工业公司部分资产评估项目的审查确认批复》（渝国资评[2000]64 号）确认。

2000 年 6 月 7 日，重庆市轻工业局出具《关于合资经营重庆丝爽卫生用品有限公司合同、章程的批复》（重轻技改发[2000]7 号），同意批准设立重庆丝爽；重庆丝爽总投资及注册资本均为 578 万元，日用品公司出资 278 万元，占注册资本 48%，培新机械出资 300 万元，占注册资本 52%；同意重庆丝爽的合资合同和章程。

2000 年 6 月 14 日，重庆市人民政府向重庆丝爽核发《中华人民共和国台港澳侨外商投资企业批准证书》。

2000 年 6 月 21 日，中华人民共和国国家工商行政管理局向重庆丝爽核发《企业法人营业执照》。

2001 年 3 月 10 日，重庆通冠会计师事务所出具《验资报告》（重通会所验[2001]071 号），截至 2001 年 3 月 10 日，重庆丝爽已收到全体股东投入的资本合计 578.00 万元，均为实物资产出资。

重庆丝爽设立时的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	持股比例
1	日用品公司	278	48%
2	培新机械	300	52%
合计		578	100%

## ②2002年8月，第一次股权转让

2002年8月，日用品公司将其所持重庆丝爽48%股权分别转让给培新机械和自然人谢幼红，该股权变更履行了以下程序：

### A、资产评估

2002年5月20日，重庆同城资产评估有限责任公司出具了《评估报告书》（同诚估字[2002]第324号），就日用品公司对重庆丝爽的出资资产进行了评估，截至评估基准日2002年5月16日，该等出资资产的评估值为282.45万元。

### B、国有资产主管部门批准

鉴于日用品公司原上级主管部门重庆轻工业局已经撤销，作为相应职责继受主体，重庆轻纺控股（集团）公司于2002年5月21日出具《关于同意重庆日用品工业公司转让持有“重庆丝爽卫生用品有限公司”股权的批复》（渝轻纺经发[2002]12号），同意日用品公司转让持有重庆丝爽48%的股权，转让价格为人民币288万元。

### C、内部程序

2002年5月21日，重庆丝爽作出董事会决议，同意日用品公司将其持有重庆丝爽48%的股权以288万元分别转让给培新机械和谢幼红。其中向培新机械转让38%股权，转让价格为228万元；向谢幼红转让10%的股权，转让价格为60万元。同日，重庆丝爽通过了新的《合资经营重庆丝爽卫生用品有限公司合同》和《合资经营重庆丝爽卫生用品有限公司章程》。

### D、商务部门批准和工商变更

2002年8月28日，重庆市对外贸易经济委员会出具《关于重庆丝爽卫生用品有限公司股权转让的批复》（渝外经贸发[2002]271号），批准重庆丝爽的上述股权变更事项。2002年8月，重庆市人民政府向重庆丝爽换发了《中华人民共和国台港澳侨外商投资企业批准证书》。

此次股权转让完成后，重庆丝爽的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	持股比例
1	培新机械	520.20	90.00%
2	谢幼红	57.80	10.00%
合计		<b>578.00</b>	<b>100.00%</b>

## ③2006年7月，第一次增资

2006年5月13日，重庆丝爽作出董事会决议，重庆丝爽注册资本及投资总额增加800万，增至1,378万元，出资方式均为货币。其中，冯永林以455.5万元认购增资份额，廖楚明以344.5万元等值港币认购增资份额。同日，重庆丝爽通过了新的《重庆丝爽卫生用品有限公司章程》。

2006年7月5日，重庆市巴南区对外贸易经济委员会出具《关于同意重庆丝爽卫生用品有限公司增资的批复》（巴南外经发[2006]13号），批准上述增资。同日，重庆市人民政府向重庆丝爽换发了《中华人民共和国台港澳侨外商投资企业批准证书》。

2006年7月18日，重庆君健会计师事务所出具《验资报告》（重君会所验[2006]0064号），截至2006年7月18日，重庆丝爽共收到全体股东缴纳的注册资本合计739.02万元。

2006年7月28日，重庆市工商行政管理局向重庆丝爽换发《企业法人营业执照》。

此次增资完成后，重庆丝爽的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	持股比例
2	培新机械	520.20	37.75%
2	冯永林	455.50	33.06%
3	廖楚明	344.50	25.00%
4	谢幼红	57.80	4.19%
合计		<b>1,378.00</b>	<b>100.00%</b>

## ④2006年12月，第二次股权转让

2006年11月18日，重庆丝爽作出董事会决议，同意培新机械将持有重庆丝爽7.75%的股权转让给冯永林，转让对价为106.8万元；廖楚明将持有重庆丝爽25%的股权转让给谢秋林，转让对价为344.5万元等值港币；谢幼红将持有重庆丝爽4.19%的股权转让给冯永林，转让对价为57.8万元。同日，重庆丝爽通过了新的《重庆丝爽卫生用品有限公司章程》。

2006年12月6日，重庆市巴南区对外经济委员会出具《关于同意重庆丝爽

卫生用品有限公司股权变更的批复》(巴南外经发[2006]23号),批准上述股权转让。同日,重庆市人民政府向重庆丝爽换发了《中华人民共和国台港澳侨外商投资企业批准证书》。

2006年12月18日,重庆市工商行政管理局向重庆丝爽换发《企业法人营业执照》。

2006年12月31日,重庆君健会计师事务所出具《验资报告》(重君会所验[2006]0123号),截至2006年12月26日,重庆丝爽共收到全体股缴纳的注册资本合计1,378.00万元。

此次股权转让完成后,重庆丝爽的股权结构如下:

单位:万元

序号	股东名称	出资额	持股比例
1	培新机械	413.40	30.00%
2	冯永林	620.10	45.00%
3	谢秋林	344.50	25.00%
合计		<b>1,378.00</b>	<b>100.00%</b>

#### ⑤2009年1月,第三次股权转让

2008年11月7日,重庆丝爽作出董事会决议,同意培新机械将持有重庆丝爽30%的股权转让给冯永林,转让对价为413.4万元。

2008年11月10日,重庆丝爽通过了新的《重庆丝爽卫生用品有限公司章程》。

2009年1月5日,重庆市巴南区对外贸易经济委员会出具《关于重庆丝爽卫生用品有限公司股权变更的批复》(巴南外经发[2009]2号),批准上述股权转让。

2009年1月6日,重庆市人民政府向重庆丝爽换发了《中华人民共和国台港澳侨外商投资企业批准证书》。

2009年1月12日,重庆市工商行政管理局向重庆丝爽换发《企业法人营业执照》。

此次股权转让完成后,重庆丝爽的股权结构如下:

单位：万元

序号	股东名称	出资额	持股比例
1	冯永林	1,033.50	75.00%
2	谢秋林	344.50	25.00%
合计		<b>1,378.00</b>	<b>100.00%</b>

#### ⑥2015年6月，变更名称、经营范围

2015年5月20日，重庆丝爽做出董事会决议，同意公司名称变更为“重庆吉尔商贸有限公司”，经营范围变更为“销售五金、机电设备、汽车配件、仪器仪表、日化用品、日用百货、日杂用品、企业管理咨询服务及自有房屋租赁”。

2015年5月22日，重庆丝爽通过《重庆吉尔商贸有限公司章程》。

2015年6月2日，重庆市巴南区投促进办公室出具《关于同意重庆丝爽卫生用品有限公司经营范围及公司名称变更的批复》（巴南投促进办发[2015]16号），同意上述名称和经营范围变更。

2015年6月2日，重庆市人民政府向吉尔商贸换发《中华人民共和国台港澳侨外商投资企业批准证书》。

2015年6月15日，重庆市工商行政管理局向吉尔商贸换发《营业执照》。

#### ⑦2017年6月，变更经营范围

2017年6月26日，吉尔商贸做出董事会决议，同意公司经营范围变更为“销售五金、机电设备、汽车配件、仪器仪表、企业管理咨询服务及自有房屋租赁”。同日，吉尔商贸通过《重庆吉尔商贸有限公司章程修正案》。

2017年6月28日，重庆市工商行政管理局向吉尔商贸换发了《营业执照》。

2017年7月5日，重庆市商务委员会出具《外商投资企业变更备案回执》（编号：渝商务资备201700428），对本次经营范围变更予以备案。

#### （5）重庆丝爽是否存在来自于集体或国有资产的情形

经保荐机构和发行人律师核查重庆丝爽及日用品公司的历史沿革，日用品公司系重庆丝爽自设立以来唯一的国有股东，在其投资及退出重庆丝爽时均依法履行了国有资产主管部门的审批程序，转让价格和转让行为均经过了国有资产主管部门的批准。经上级国有资产主管部门确认，日用品公司在投资及退出重庆丝爽时不存在国有资产流失情形。百亚有限收购重庆丝爽资产时，重庆丝爽的股东为



冯永林和谢秋林，不存在来自于集体或国有资产的情形，也不存在造成集体或国有资产流失情形。

## 2、普兆恒益

### (1) 基本情况

中文名称	重庆普兆恒益投资有限公司
成立时间	2010年2月2日
注册资本	100.00万元
实收资本	100.00万元
法定代表人	冯永林
注册地址	重庆市九龙坡区歇台子科园四路149号附4-15号
经营范围	投资咨询（不含金融、证券、期货）。（以上经营范围法律、法规禁止经营的，不得经营；法律、法规、国务院规定需经审批的，未获审批前，不得经营。）
主营业务	未实际开展经营活动

### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，普兆恒益的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	冯永林	80.00	80.00%
2	冯永祥	10.00	10.00%
3	冯弟友	10.00	10.00%
合计		100.00	100.00%

### (3) 主要财务数据

普兆恒益最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	221.67
净资产	62.35
净利润	-0.04

注：以上财务数据未经审计。

## （六）控股股东、实际控制人持有发行人股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东复元商贸持有的公司股份、实际控制人冯永林间接持有的公司股份不存在质押或其他权利争议的情况。

## 九、发行人股本情况

### （一）发行人本次发行前后的股本情况

本次发行前，公司总股本为 38,500.00 万股。公司本次拟申请公开发行人民币普通股（A 股）4,277.78 万股，全部为发行新股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于 10%（最终发行数量以中国证监会核准的数量为准）。假设公司本次公开发行股份数量为 4,277.78 万股，则本次发行前后公司的股本结构如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		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	重望耀晖	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	铭耀资产	2,369.25	6.15%	2,369.25	5.54%
5	通鹏信	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		<b>38,500.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,777.78</b>	<b>100.00%</b>

### （二）发行人前十名股东情况

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	重望耀晖	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	铭耀资产	2,369.25	6.15%	境内非国有股
5	通鹏信	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）发行人前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司不存在自然人股东。

### （四）发行人股东中的战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，公司不存在战略投资者。

### （五）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。

截至本招股说明书签署日，温氏投资、齐创共享的持股情况如下：

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、通鹏信与通元优科

通鹏信为宁波通元致瓴投资管理合伙企业(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瓴投资管理合伙企业(有限合伙)的执行事务合伙人。

截至本招股说明书签署日,通鹏信、通元优科的持股情况如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	通鹏信	1,776.94	4.62%
2	通元优科	592.31	1.54%

### 3、复元商贸与汇元投资、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》,约定光元投资、汇元投资和原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,按照复元商贸的意愿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。

截至本招股说明书签署日,复元商贸、汇元投资、原元投资和光元投资的持股情况如下:

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。

## (六)本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺

本次发行前公司股东所持股份的流通限制及自愿锁定股份的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“(一)股份流通限制及锁定承诺”。

## 十、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况

公司未发行过内部职工股，亦不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况。

## 十一、发行人员工及其社会保障情况

### （一）发行人员工基本情况

#### 1、员工人数及变化情况

报告期各期末，公司员工人数及变化情况如下：

单位：人

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
员工人数	1,957	2,084	2,093

#### 2、员工构成情况

截至 2019 年 12 月 31 日，公司员工总数为 1,957 人，员工的专业结构、受教育程度、年龄分布情况如下：

##### （1）员工专业结构

专业结构	员工人数（人）	比例
研发生产人员	610	31.17%
销售人员	1,180	60.30%
物流人员	77	3.93%
行政管理人員	90	4.60%
合计	1,957	100.00%

##### （2）员工受教育程度

受教育程度	员工人数（人）	比例
硕士及以上学历	7	0.36%
本科学历	168	8.58%

专科学历	344	17.58%
高中及以下学历	1,438	73.48%
合计	1,957	100.00%

### (3) 员工年龄分布

年龄区间	员工人数 (人)	比例
30 岁及以下	371	18.96%
31-40 岁	677	34.59%
41-50 岁	821	41.95%
51 岁及以上	88	4.50%
合计	1,957	100.00%

### 3、发行人员工来源和性质

报告期内，公司员工均为在册员工，不存在劳务派遣形式的用工情形。

## (二) 发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司已根据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律、法规与员工签订劳动合同，员工按照劳动合同的规定承担义务和享受权利。报告期内，公司遵守国家 and 地方劳动和社会保障法律、法规的相关规定，逐步建立健全了员工社会保险及住房公积金制度。

### 1、社会保险和住房公积金的缴纳情况

报告期各期末，公司员工的社会保险、住房公积金缴纳情况如下：

单位：人

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	缴纳人数	缴纳比例	缴纳人数	缴纳比例	缴纳人数	缴纳比例
社会保险	1,928	98.52%	2,024	97.12%	1,983	94.74%
住房公积金	1,928	98.52%	2,024	97.12%	1,983	94.74%

报告期内，公司已为绝大多数员工缴纳社会保险和住房公积金。截至 2019 年 12 月 31 日，公司尚存在少部分员工未缴纳社会保险和住房公积金，主要原因

为：（1）部分员工为退休返聘员工；（2）新入职员工尚未开始缴纳；（3）部分员工与其原单位签订协议保留社会保险和住房公积金关系。

## **2、政府主管部门关于社会保险和住房公积金缴纳情况的证明**

2020年1月7日，重庆市巴南区社会保险局出具证明文件，公司自成立以来，遵守国家及地方社会保险相关法律法规和行政规章，不存在违反相关法律法规而受到社会保险主管部门调查、处罚的情形，亦不存在任何关于社会保险方面的争议。

2020年1月8日，重庆市住房公积金管理中心出具证明文件，公司自2011年1月起已按照国家法律法规的相关规定为职工缴存住房公积金。

2019年7月18日及2020年1月14日，杭州市余杭区人力资源和社会保障局出具证明文件，控股子公司杭州百亚自2016年11月2日至2019年12月31日，无严重违反劳动保障法律法规行为的情形。

2020年1月10日，杭州市住房公积金管理中心余杭分中心出具证明文件，控股子公司杭州百亚不存在违反住房公积金相关法律、法规的行政处罚记录。

## **3、实际控制人关于发行人社会保险和住房公积金缴纳事项的承诺**

实际控制人冯永林就公司为员工缴纳社会保险和住房公积金事项，作出如下承诺：

（1）如因公司应缴未缴、未足额为其全体职工缴纳各项社会保险，而被有关部门要求或决定补缴职工社会保险，或使公司遭受任何罚款或损失，本人承诺将承担所有补缴款项、罚款及一切相关费用的缴付义务，并对公司因此而遭受的所有损失承担补偿责任。

（2）如因公司应缴未缴、未足额为其全体职工缴纳住房公积金，而被有关部门要求或决定补缴职工住房公积金，或使公司遭受任何罚款或损失，本人承诺将承担所有补缴款项、罚款及一切相关费用的缴付义务，并对公司因此而遭受的所有损失承担补偿责任。

## **十二、持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事和高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况**

### **（一）股份流通限制及锁定承诺**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“(一) 股份流通限制及锁定承诺”。

## **(二) 公开发行前持股 5% 以上的主要股东的持股意向及减持意向承诺**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“(二) 公开发行前持股 5% 以上的主要股东的持股意向及减持意向承诺”。

## **(三) 稳定股价的承诺**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“(三) 稳定股价的承诺”。

## **(四) 关于因信息披露重大违规回购新股、购回股份及赔偿损失的承诺**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“(四) 关于因信息披露重大违规回购新股、购回股份及赔偿损失的承诺”。

## **(五) 关于避免同业竞争的承诺**

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争情况”之“(二) 关于避免同业竞争的承诺”。

## **(六) 关于规范和减少关联交易的承诺**

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、关联交易的程序合法性及独立董事对关联交易的意见”之“(三) 采取规范关联交易的主要措施”的相关内容。

## **(七) 填补被摊薄即期回报的措施及承诺**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“(五) 填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。



## **（八）实际控制人关于社会保险和住房公积金的承诺**

详见本节“十一 发行人员工及其社会保障情况”之“（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”的相关内容。

## **（九）关于未能履行承诺的约束性措施**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“（六）关于未能履行承诺的约束性措施”。

## 第六节 业务和技术

### 一、发行人主营业务、主要产品及变化情况

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，为各年龄段消费人群提供安全、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”品牌商标荣获“中国驰名商标”；“妮爽”、“好之”品牌商标荣获“重庆市著名商标”。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，专注打造中国一次性卫生用品领域的民族领先品牌，市场开发和品牌营销模式愈发成熟和丰富。

根据尼尔森的统计数据，2015-2018 年全国商超渠道销售额份额排名中，公司卫生巾产品的市场份额在本土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土厂商中连续四年排名前三，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、高效的技术研究、产品开发、生产制造、品质控制和供应链管理体系，为公司的健康发展提供了有力支撑。

公司自设立以来，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、发行人所处行业的基本情况

公司主要从事卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品等一次性卫生用品的研发、生产和销售，主要产品归属于一次性卫生用品行业的吸收性卫生用品细分领域。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为“制造业（C）”之“造纸和纸制品业（C22）”；根据《国民经济行业分类目录》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“造纸和纸制品业（C22）”之“纸制品制造（C223）”之“其他纸制品制造（C2239）”。

### （一）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

#### 1、行业主管部门及监管体制

##### （1）行业主管部门

公司所处行业的主管部门包括国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局以及国家卫生健康委员会等相关部门。其中，国家发展和改革委员会主要负责规划、制定行业相关产业的发展政策；国家市场监督管理总局主要负责市场综合监督管理，产品质量安全，统一管理计量标准、检验检测、认证认可工作等；国家卫生健康委员会主要负责拟订国民健康政策等。

##### （2）行业自律机构

公司所在行业的自律管理组织为生活用纸专业委员会，其主要职责为在企业与政府部门之间起桥梁和纽带作用，加强行业自律和反倾销等工作，为企业提供多种形式的服务，主要包括：开展技术咨询，发展与海外同行业的联系，加强本行业的国内外信息交流，建立生活用纸行业数据库、信息网和微信平台，开展国际间技术、经济方面的合作与交流，组织会员单位参加国内外有关展览与技术考察活动，定期出版《生活用纸》期刊、《中国生活用纸年鉴》以及《中国生活用纸行业年度报告》，组建行业专家库，为行业提供技术指导，提供国内外生活用纸发展的技术经济和市场信息，为国内外厂商的技术合作和合资经营牵线搭桥。

##### （3）行业监管体制

目前，公司所处行业主要遵循市场化发展的模式，各企业通过市场化竞争，面向市场自主经营、自负盈亏。行业主管部门主要通过制定法律、法规及规范性文件对行业发展进行宏观调控和监督，保证行业的合法合规运行；行业自律机构

对企业进行自律规范。

## 2、行业主要法律法规及政策

卫生巾和纸尿裤与消费者生活及健康有着密切联系，国家对此类产品有严格的检测标准与监管要求。除单独规定一次性使用卫生用品、卫生巾及纸尿裤的技术标准外，国家也将此类产品列为消毒卫生产品，对其生产环境、生产设备、产品标签等方面进行约束与规范。公司生产经营涉及的主要法律、法规及政策如下：

### (1) 行业技术标准

序号	技术标准	发布单位	实施时间
1	《一次性使用卫生用品卫生标准（GB 15979-2002）》	国家质检总局	2002年
2	《卫生巾（含卫生护垫）（GB/T 8939-2018）》	国家质检总局、国家标准委	2019年
3	《纸尿裤（片、垫）（GB/T 28004-2011）》	国家质检总局、国家标准委	2012年
4	《纸尿裤规格与尺寸（GB/T 33280-2016）》	国家质检总局、国家标准委	2017年

注：上述技术标准的发布单位仍沿用发布时点的单位名称。

### (2) 行业法律、法规及规范性文件

序号	文件名称	发布单位	实施时间
1	《中华人民共和国产品质量法》	全国人大常委会	1993年
2	《中华人民共和国消费者权益保护法》	全国人大常委会	1994年
3	《中华人民共和国价格法》	全国人大常委会	1998年
4	《消毒管理办法》	卫生部	2002年
5	《消毒产品标签说明书管理规范》	卫生部	2006年
6	《消毒产品生产企业卫生规范》	卫生部	2010年
7	《消毒产品生产企业卫生许可规定》	卫生部	2010年
8	《消毒产品卫生安全评价规定》	国家卫计委	2014年
9	《外商投资项目核准和备案管理办法》	国家发改委	2014年
10	《外商投资产业指导目录（2017年修订）》	国家发改委、商务部	2017年

注：上述文件的发布单位仍沿用发布时点的单位名称。

## (3) 行业主要政策

序号	文件名称	发布单位	主要相关内容	发布时间
1	《轻工业调整和振兴规划》	国务院办公厅	突出重点行业，培育骨干企业；支持产品质量好、市场竞争力强、具有自主品牌的骨干企业发展壮大；完善轻工业标准体系等。	2009年
2	《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	国务院办公厅	强调以市场为导向，以创新为动力，以企业为主体，以实施“增品种、提品质和创品牌”战略为抓手，改善营商环境，从供给侧和需求侧两端发力，着力提高消费品有效供给能力和水平，更好满足人民群众消费升级的需要，实现消费品工业更加稳定、更有效益、更可持续的发展。	2016年
3	《轻工业发展规划（2016-2020年）》	工信部	以市场为导向，以提高发展质量和效益为中心，以深度调整、创新提升为主线，以企业为主体，以增强创新、质量管理和品牌建设能力为重点，大力实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。	2016年
4	《国内贸易流通“十三五”发展规划》	商务部、国家发改委、工信部、财政部等部委	推动中国产品向中国品牌转变，促进品牌国际化，提升产品附加值和软实力。利用互联网技术加强品牌推广，提升品牌知名度、美誉度，增加品牌附加值；顺应个性化、多样化的消费需求，改善消费环境，挖掘农村消费潜力，着力扩大居民消费。保障基本消费，满足中高端消费，以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新兴消费。	2016年
5	《产业用纺织品行业“十三五”发展指导意见》	工信部、国家发改委	提高一次性可降解医卫非织造产品的技术水平和应用比例；推动跨学科、跨行业的技术研发和产品检测等公用服务平台建设。鼓励企业加大技术和产品研发投入，推动企业技术中心建设，培育一批高新技术企业；在日常防护用口罩、成人和婴儿纸尿裤等领域支持开展品牌评价研究，重点培育终端消费品品牌。	2017年

注：上述文件的发布单位仍沿用发布时点的单位名称。

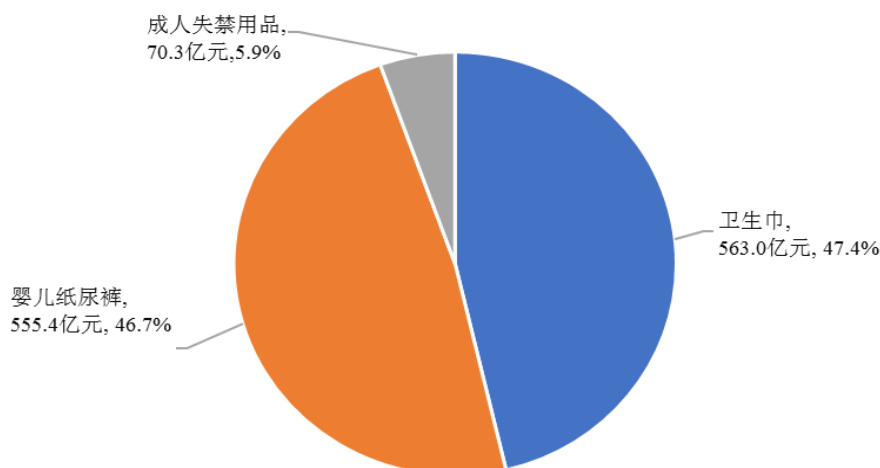
## （二）行业发展概况及发展趋势

一次性卫生用品指使用一次后即丢弃的、与人体直接或间接接触的、并为达到人体生理卫生或卫生保健（抗菌或抑菌）目的而使用的各种日常生活用品。公司的主要产品卫生巾（含护垫）（以下统称“卫生巾”）、婴儿纸尿裤（含尿片）（以下统称“婴儿纸尿裤”）和成人失禁用品等吸收性卫生用品是一次性卫生用品市场的重要组成部分。

我国一次性卫生用品行业的发展始于 20 世纪 80 年代，以卫生巾市场先行，行业发展初期国内市场较为封闭，厂商生产技术落后，产品种类单一，且消费者对产品尚缺乏了解，普及程度较低。进入 20 世纪 90 年代，外资厂商陆续进入国内市场，同时婴儿纸尿裤市场开始起步，外资厂商引入了先进的卫生巾及婴儿纸尿裤生产设备和工艺，且消费者已形成一定的产品认知和使用习惯，行业开始加速发展。2000 年之后，一次性卫生用品因其方便、卫生、健康等优点，消费者普及程度进一步提升，成人失禁用品也开始出现，行业整体继续稳步发展，并且国内本土企业开始壮大。2010 年以来，消费者对产品的品牌、质量、功能的要求进一步提高，具有知名品牌、先进技术的企业占据了发展优势。

经过 30 多年的发展，我国一次性卫生用品行业的产品种类不断丰富、功能不断完善、普及程度不断提升，尤其是吸收性卫生用品领域，已成为与人民生活密切相关的重要行业。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018 年，我国吸收性卫生用品市场规模的年复合增长率为 14.3%，2018 年的市场规模达 1,188.7 亿元。其中，卫生巾的市场规模为 563.0 亿元，占比 47.4%；婴儿纸尿裤的市场规模为 555.4 亿元，占比 46.7%；成人失禁用品的市场规模为 70.3 亿元，占比 5.9%。

2018年中国吸收性卫生用品中各类产品的市场规模及占比



数据来源：生活用纸专业委员会

近年来，卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业和成人失禁用品行业均呈现出良好的发展态势。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018年，我国卫生巾消费量的年复合增长率为4.5%，市场规模的年复合增长率为11.9%；婴儿纸尿裤消费量的年复合增长率为10.7%，市场规模的年复合增长率为16.4%；成人失禁用品消费量的年复合增长率为22.6%，市场规模的年复合增长率为19.8%。

## 1、卫生巾行业的发展概况及发展趋势

### (1) 我国卫生巾行业的发展概况

#### ① 行业整合发展，市场集中度提高

我国卫生巾市场经历了从20世纪80年代的市场启蒙期到2010年以来的行业整合期，市场集中度不断提高。

20世纪80年代，以恒安国际为代表的首批国产卫生巾生产企业陆续出现，但生产设备、技术较为落后，产品较为单一，生产规模较小。20世纪90年代，以宝洁、尤妮佳为代表的外资厂商开始进入国内市场，引入了先进的生产设备和技术；在此阶段，外资企业因产品质量、技术和品牌等优势，占据了我国卫生巾市场的主要市场份额。2000年后，我国本土卫生巾生产厂商数量不断增加，最高峰时超过2,000家，国产卫生巾产品的市场占有率不断提高。自2010年以来，我国卫生巾行业进入整合期，市场集中度不断提高；在行业整合过程中，大量本土中小企业退出市场，以恒安国际、百亚股份、景兴健护和桂林洁伶等为代表的部分优质本土企业抓住整合机遇脱颖而出，占据区域市场后向全国市场扩张，将

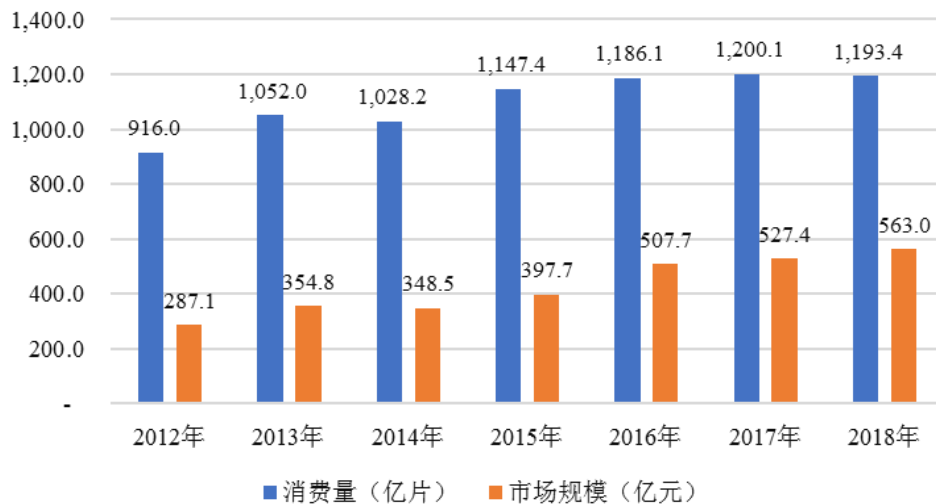
品牌推广至全国。

### ②消费群体数量庞大，市场规模稳步增长

我国卫生巾市场经过 30 多年的发展，女性消费者的卫生巾使用习惯已得到充分培养，女性的个人健康护理意识大大提高，卫生巾已成为女性经期护理必不可少的卫生用品。

根据生活用纸专业委员会的资料显示，我国 2017 年卫生巾的使用适龄女性（15-49 岁）人口数量超过 3.4 亿，且近年来卫生巾使用适龄女性年龄段有向两端延伸的趋势，卫生巾市场拥有庞大的消费者群体，市场规模稳步增长。2012-2018 年，卫生巾消费量从 916.0 亿片增加至 1,193.4 亿片，年复合增长率为 4.5%；市场规模从 287.1 亿元增加至 563.0 亿元，年复合增长率达 11.9%。

2012-2018年中国卫生巾的消费量和市场规模



数据来源：生活用纸专业委员会

### ③女性个人健康护理意识不断增强，卫生巾行业发展前景可期

根据生活用纸专业委员会的统计，2012 年我国卫生巾市场渗透率为 91.3%；截至 2018 年，我国卫生巾市场渗透率提高至近 100%，已达到欧美、日本等发达国家的市场渗透率水平。但目前我国女性的个人健康护理意识与欧美、日本等发达国家仍存在一定的差距，国内经济发展水平不同的地区女性对个人健康护理意识也存在不同程度的差异。

随着我国女性教育水平的不断提高，其社会地位和消费能力逐渐提升，个人健康意识不断增强，女性消费者的卫生巾使用频次不断增加，其对卫生巾产品的



舒适、安全以及功能等方面的需求亦不断提高，进而促进我国卫生巾产品市场，尤其是中高端卫生巾产品市场的稳定发展。

#### ④区域差异衍生两级市场

我国各地区的经济发展水平不一，人口数量、城镇化程度、收入水平、消费习惯及零售业发展情况等方面各不相同，各地区卫生巾销售情况存在一定的差异。在经济发达地区，消费者的人均可支配收入水平较高、个人健康护理意识较强，具有较高的品牌知名度、多样化的产品选择等中高端卫生巾产品品牌更能获得女性消费者的青睐。而在经济欠发达地区，中低端卫生巾产品品牌的市场占有率较高。

### (2) 我国卫生巾行业的发展趋势

#### ①多样化、差异化的创新产品需求增加，卫生巾市场细分发展

卫生巾产品功能的多样化、差异化发展为女性消费者的经期护理提供了更多个性化的选择，如经期量少时适合使用的迷你巾，具有舒适干爽的特点；日间运动时适合使用的极薄日用型卫生巾，具有轻薄透气的特点；夜间量大时适合使用的加长型卫生巾或裤型卫生巾，具有吸收能力强的特点。随着卫生巾市场进一步发展和女性个人健康护理意识不断加强，除了注重产品品质以外，女性消费者对卫生巾产品的贴身性、舒适性、功能性等方面的消费体验要求逐渐提高。此外，轻薄化卫生巾已成为女性消费者的主流选择，且部分女性消费者会选购具有附属功能的卫生巾。

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，产品持续创新、功能逐渐细分，将成为卫生巾行业未来的发展趋势。上述多个维度的消费需求变化，将集中体现在行业知名品牌的多样化、差异化竞争中，需求日新月异的消费者选择愈发多样化，产品实力和品牌形象及定位的重要性将突显。在细分领域产品的分化和裂变过程中，具有丰富产品线、较强研发创新能力的品牌企业将具有明显的竞争优势。

#### ②产品结构升级调整，中高端产品是卫生巾行业发展的主要驱动力之一

随着我国女性生理期卫生重视程度的加强和居民人均可支配收入的提高，女性消费者卫生巾产品的消费显著升级，卫生巾产品中高端化的迭代进程顺利，中高端卫生巾市场呈快速发展的趋势。中高端卫生巾品类中，以极薄、舒适、超强

吸收为代表的卫生巾的消费比例将持续提升，极具中国特色的安睡裤（裤型卫生巾）在女性卫生用品中的份额将继续扩大。根据尼尔森的统计数据，与 2017 年相比，2018 年极薄卫生巾的全国商超渠道销售额占卫生巾总销售额的比例为由 16.3% 上升至 18.9%，销售额同比增长 24.8%；2015 年至 2018 年期间，安睡裤的全国商超渠道销售量和销售额的年复合增长率分别高达 78.42%、74.81%。

目前，我国卫生巾市场的渗透率较高，产品结构升级、产品高端化是卫生巾行业发展的主要驱动力之一，中高端产品将推动卫生巾市场规模的进一步扩大。根据生活用纸专业委员会的预测，2020 年我国卫生巾的市场规模将达到 611.0 亿元。整体市场规模的扩大，特别是中高端卫生巾市场规模的快速增长为研发创新能力强、生产技术领先的厂商提供了进一步快速发展的机遇。

### ③我国经济欠发达地区的卫生巾市场规模有望进一步扩大

我国经济欠发达地区女性的人均可支配收入、个人健康护理意识与经济发达地区女性存在一定的差距，其对卫生巾产品的品质、功能及消费体验等方面的要求仍不及经济发达地区，且卫生巾产品的使用频次亦低于经济发达地区。随着我国农村、乡镇地区以及其他经济发展水平较为落后的三、四线城市的经济不断发展，女性人均收入和个人健康护理意识均在提升，与此同时，得益于移动互联网和社交媒体的深度普及，发达地区人群消费习惯向欠发达地区传播和带动速度有了质的飞跃，各地区女性消费者的产品信息和消费习惯已能做到无缝连接。欠发达地区女性消费者对卫生巾产品消费的不断升级，贴身性和舒适性更强、产品品质更高、功能选择更多的中高端卫生巾产品需求将不断增加，卫生巾产品市场规模有望进一步扩大。

### ④我国适龄女性年龄段向两端延伸，卫生巾市场扩容

2017 年，我国卫生巾的使用适龄女性（15-49 岁）人口数量超过 3.4 亿，且近年来卫生巾使用适龄女性年龄段有向两端延伸的趋势。根据中国产业信息网的信息显示，2010-2017 年，我国女性初潮年龄平均提前了 1 岁，“00 后”的发育年龄更是提前至 12.7 岁，而部分妇女的更年期则延长至 50 岁以上。卫生巾使用适龄女性年龄段向两端延伸，卫生巾产品的市场容量将有所扩充。

2010-2017年中国女性初潮平均年龄



数据来源：中国产业信息网

## 2、婴儿纸尿裤行业的发展概况及发展趋势

### (1) 婴儿纸尿裤行业的发展概况

#### ①行业快速发展，外资品牌占据市场主导地位

近年来，受益于市场渗透率提升、生活水平提高、消费结构升级、“二胎”政策等因素，且基于我国较为庞大的婴幼儿基数，婴儿纸尿裤行业保持快速发展的态势。而早在我国婴儿纸尿裤行业发展初期，外资厂商就已纷纷进入国内市场。外资厂商凭借其先进的生产设备及技术、良好的产品体验、较高的品牌知名度等优势，迅速占据我国婴儿纸尿裤市场的主导地位，帮宝适、好奇、妈咪宝贝、花王等国际知名品牌的婴儿纸尿裤产品占有我国婴儿纸尿裤的主要市场份额。

#### ②产品渗透率快速上升，但仍远低于发达国家水平

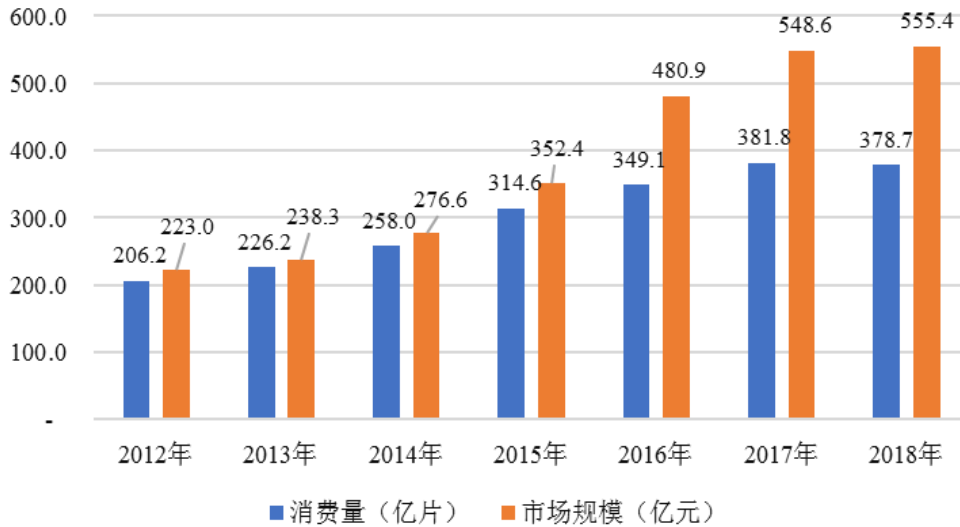
我国婴儿纸尿裤市场虽起步晚于卫生巾市场，但近年来发展迅速。随着我国家庭对婴儿纸尿裤的接受度不断提高和使用习惯的逐渐养成，婴儿纸尿裤产品的市场渗透率迅速提高。根据生活用纸专业委员会的统计，2000年我国婴儿纸尿裤的市场渗透率仅为2.1%，2018年已提升至63.9%。但与欧美、日本等发达国家90%以上的市场渗透率水平相比，我国婴儿纸尿裤市场渗透率仍有较大提升空间。

#### ③婴幼儿基数庞大，市场容量可观

根据国家统计局的数据，2018年我国0-2岁婴儿人数约3,246万人，基数庞

大。同时，2016年“二胎”政策的全面实施，为我国维持较大规模的新生儿数量提供了一定支撑。庞大的婴幼儿人口数量创造了可观的市场容量，推动了婴儿纸尿裤市场规模的快速增长。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018年，婴儿纸尿裤消费量从206.2亿片增加至378.7亿片，年复合增长率达10.7%；市场规模从223.0亿元增加至555.4亿元，年复合增长率达16.4%。

2012-2018年中国婴儿纸尿裤的消费量和市场规模



数据来源：生活用纸专业委员会

#### ④不同地区的产品消费结构和消费频次略有差异

婴儿纸尿裤主要包括纸尿裤片和纸尿裤两种产品。其中，纸尿裤片的使用方法与传统棉质尿布类似，其生产工艺较为简单，价格较低，消费群体以三、四线城市和城镇、农村地区为主；纸尿裤相比纸尿裤片增加了防侧漏功能，吸收能力更强，通过腰围魔术贴还可以自行调整松紧，婴儿使用更加舒服，但价格普遍更高。因此，婴儿纸尿裤在一、二线城市和经济较发达的城镇地区的市场渗透率相对较高，尤其是中高端产品。此外，经济较发达地区的婴儿纸尿裤使用频次亦会较高。

### (2) 我国婴儿纸尿裤行业的发展趋势

#### ①市场渗透率有望进一步提高，市场规模提升空间巨大

如前文所述，我国婴儿纸尿裤市场渗透率快速提升，但与欧美、日本等发达国家相比仍具有巨大的上升空间。我国新一代年轻父母普遍为80后、90后，其对婴儿纸尿裤的接受度较高，尤其是二孩比例的上升，年轻父母们对纸尿裤更加依赖，市场渗透率有望随着人口迭代而进一步提高。此外，随着国民人均可支配收入

收入增加、城镇化的持续发展和育儿观念的转变，我国婴儿纸尿裤的使用将进一步从大中型城市向中小型城市以及乡镇、农村地区普及，整体市场渗透率将继续提高。

市场渗透率的不断提高，促使我国婴儿纸尿裤市场的需求持续增长，市场规模提升空间巨大。

### ②产品不断创新、升级，中高端婴儿纸尿裤市场扩容

随着产品研发水平的不断提高和生产技术的不断改进，婴儿纸尿裤产品改进升级的能力和响应市场的速度有了供给基础。同时，随着中高收入人群的增加以及父母对婴儿的卫生、健康意识的提高，产品的吸收性、贴身性和舒适性更受重视，市场需求旺盛且持续升级。在此背景下，具备超薄柔软、超薄干爽、弹性腰围等特点和功能的中高端产品不断涌现。其中，以婴儿学步裤（内裤式纸尿裤）为代表的中高端纸尿裤产品脱颖而出，将会得到越来越多家庭的青睐。根据生活用纸专业委员会的统计，2018年婴儿学步裤市场份额继续扩大，在统计涵盖的企业婴儿纸尿裤销售量中，学步裤占比达27.2%，较2017年增加2.3个百分点，且增长率远高于婴儿纸尿裤行业平均水平。

综上所述，中高端产品的增长，将推动我国婴儿纸尿裤市场规模的进一步扩大。

### ③母婴用品专营店、电商平台等渠道拓展，助力婴儿纸尿裤市场发展

婴儿纸尿裤属于快速消费品，同时由于其卫生护理用品的属性，除了经销商渠道、KA渠道等销售渠道外，婴儿纸尿裤的销售还有一种特殊的销售渠道——母婴渠道（母婴用品专营店）。母婴渠道作为婴儿纸尿裤产品的独特销售途径，凭借其专业化、品牌化的优势，近年来在国内迅速发展。此外，随着互联网和网购的普及，电商渠道凭借其便利性也逐渐成为婴儿纸尿裤销售的重要渠道之一。母婴渠道和电商渠道的迅速发展，促进我国婴儿纸尿裤市场的稳定发展。

## 3、成人失禁用品行业的发展概况及发展趋势

### （1）成人失禁用品行业的发展概况

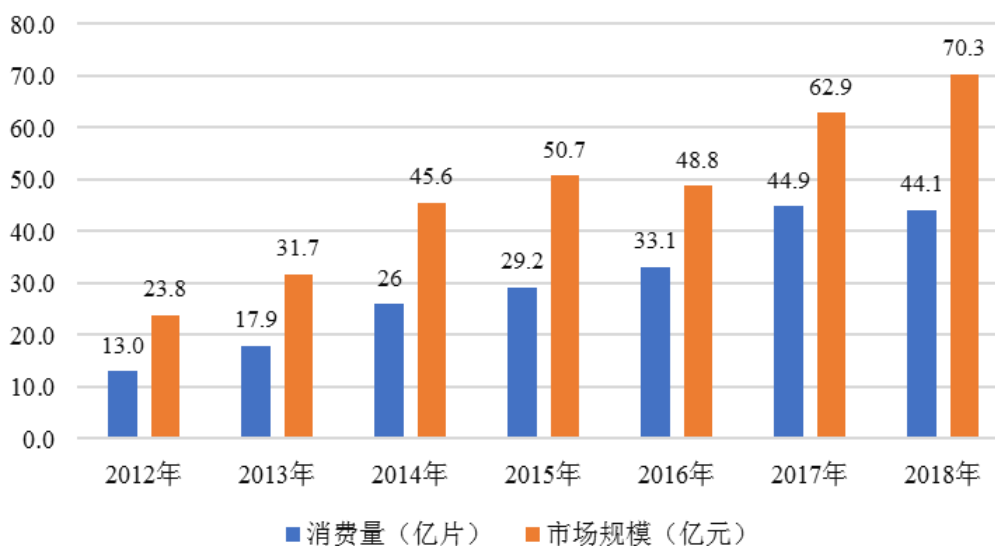
#### ①养老护理需求增加，市场增速较快

近年来，我国人口老龄化程度不断加剧。根据2018年中国统计公报的数据显示，2018年末，我国60周岁及以上人口数量为24,949万人，占总人口的比重

为17.9%。其中,65周岁及以上人口数量为16,658万人,占总人口的比重为11.9%。数量巨大且快速增长的老龄人口为我国成人失禁用品市场发展提供了庞大的潜在消费群体。

随着老龄人口的不断增加、生活观念的不断转变,我国成人失禁用品市场渗透率逐年提高,成人失禁用品行业快速发展。根据生活用纸专业委员会的统计,2012-2018年,我国成人失禁用品消费量从13.0亿片增加至44.1亿片,年复合增长率高达22.6%;市场规模从23.8亿元增加至70.3亿元,年复合增长率高达19.8%。

2012-2018年中国成人失禁用品的消费量和市场规模



数据来源:生活用纸专业委员会

## ②以价格为导向的消费理念仍为市场主流

成人失禁用品主要包括成人纸尿裤、纸尿片和护理垫,目前主要消费群体为老龄人口中的失禁患者。我国成人失禁用品行业起步较晚,仍处于行业发展初期。经过10多年的发展,成人失禁用品正逐渐被人们认知和接受,市场消费不断升温。2018年,成人失禁用品市场继续高速增长,但与婴儿纸尿裤市场不同的是,成人失禁用品的购买者目前仍普遍追求性价比,以价格为导向的消费理念仍然为市场主流,主要集中在满足基本功能、具有较高性价比的中低档纸尿裤产品。

## (2)我国成人失禁用品行业的发展趋势

成人失禁用品具有穿戴方便、贴身舒适的特点,穿着后行动束缚减少,能为不同失禁程度的成年人提供专业的护理保护,成人失禁用品的发展和普及减轻了

居家养老的护理负担，提高了中老年人的生活质量。与发达国家相比，我国成人失禁用品市场还处在起步阶段，但随着我国居民生活水平的提高以及家庭对于成人失禁用品消费观念的转变，越来越多的家庭和专业护理机构开始选择成人失禁用品为老年人进行失禁护理。

随着我国人口老龄化加剧，居民生活水平提高以及老年人对失禁用品接受度增加，我国成人失禁用品市场发展极具潜力。

### （三）发行人所处行业的竞争情况

#### 1、市场竞争格局

一次性卫生用品行业中，具备良好的品牌知名度和市场美誉度、较强的产品研发能力和技术开发实力、优质的产品生产能力和品质控制能力的企业，将具备一定的市场竞争优势。我国一次性卫生用品的三个细分行业——卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业和成人失禁用品行业，由于所处发展阶段不同，当前呈现出差异化的竞争格局。

##### （1）卫生巾行业市场竞争格局

目前，我国卫生巾行业属于充分竞争的行业，行业处于整合发展期，企业数量众多，市场竞争激烈。根据生活用纸专业委员会的资料显示，2018 年生活用纸委员会统计在册的卫生巾/卫生护垫生产企业或品牌商约 650 家，领先的厂商主要集中在上海、福建、重庆、广东等地，包括恒安国际、百亚股份、景兴健护、桂林洁伶等本土厂商，以及宝洁、尤妮佳、金佰利、花王等外资厂商。在卫生巾行业中，部分厂商不具备自主研发能力或自主生产能力，主要通过委托加工模式进行生产。

现阶段，国内卫生巾行业的市场竞争格局主要呈现以下特征：

##### ①本土厂商的市场竞争力增强，市场占有率提升

我国卫生巾行业的发展始于 20 世纪 80 年代，至今已有 30 多年的发展历史。在市场发展初期，以宝洁、尤妮佳、金佰利为代表的外资厂商开始进入国内市场，凭借其产品质量、技术和品牌等优势，占据主要市场份额；而我国卫生巾生产厂商生产设备、工艺较为落后，产品较为单一，生产规模较小。经过多年的发展，随着本土厂商加大品牌策划、市场营销以及技术研发的投入力度，以恒安国际的

“七度空间”、百亚股份的“自由点”、景兴健护的“ABC”、桂林洁伶的“洁伶”等为代表的卫生巾知名民族品牌逐渐兴起，市场竞争力逐渐增强，市场占有率有所提升。

根据尼尔森的统计数据，全国卫生巾品类商超渠道销售额份额排名前十大厂商中，本土厂商的市场份额从 2015 年的 47.5%持续提升至 2018 年的 48.7%；2015-2018 年每年前十大厂商中，本土厂商共占据 6 家，分别为恒安国际、百亚股份、景兴健护、桂林洁伶、丝宝股份以及倍舒特。

## ②市场竞争方向转变，形成品牌、品质和渠道的综合化竞争

我国卫生巾行业发展初期，女性消费者对于卫生巾产品价格较为敏感，使得卫生巾市场以价格竞争为导向。随着国民人均可支配收入的提升、女性个人健康护理意识的增强，女性消费者对产品品质、消费体验的要求日益提升。各大厂商通过对产品进行细分和升级，提高产品品质，改善消费者的产品体验；进一步加强品牌建设，提升品牌知名度，逐步培养女性消费者的品牌忠诚度；持续维护和完善营销网络，通过经销商、商超和电商等渠道有效覆盖目标区域和人群，通过广告宣传和促销活动加强产品的有效渗透。卫生巾行业的竞争逐渐回归至品牌、品质和渠道的综合化竞争。

## （2）婴儿纸尿裤行业市场竞争格局

我国婴儿纸尿裤行业起步于 20 世纪 90 年代，目前仍处于调整期。根据生活用纸专业委员会的统计，2018 年生活用纸专业委员会统计在册的婴儿纸尿裤生产企业共 701 家，主要集中在上海、重庆、江苏、浙江、福建、湖南、广东等地，包括恒安国际、百亚股份、昱升股份、茵茵股份等本土厂商，以及宝洁、金佰利、尤妮佳、花王、大王等外资厂商，婴儿纸尿裤厂商数量众多。且近年来，基于对婴儿纸尿裤市场的良好预期，婴儿纸尿裤行业吸引了较多新进参与者，电商平台一类的新经济渠道营销品牌不断涌现，为市场持续注入活力。在婴儿纸尿裤行业中，部分厂商不具备自主研发能力或自主生产能力，主要通过委托加工模式进行生产。

现阶段，国内婴儿纸尿裤行业的市场竞争格局主要呈现以下特征：

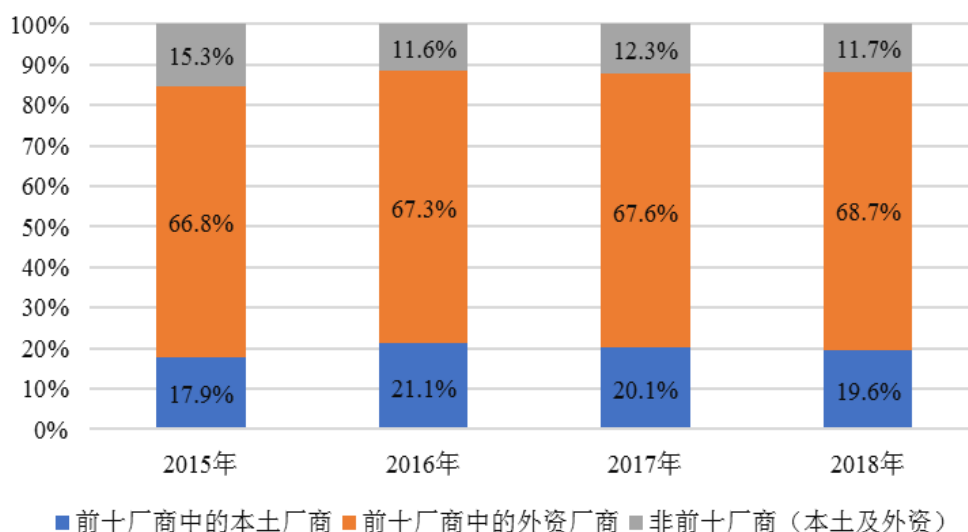
### ①外资厂商占据市场主导地位，本土厂商市场份额较低

20 世纪 90 年代，外资厂商进入国内市场，引入了先进的婴儿纸尿裤生产设



备和产品。宝洁、金佰利、尤妮佳、花王、大王等国际知名厂商凭借其先进的技术、良好的品牌等迅速占据我国婴儿纸尿裤市场的主导地位。根据尼尔森的统计数据，2015-2018年，我国婴儿纸尿裤商超渠道销售额份额排名前十厂商中，外资厂商合计市场份额保持在65%以上；本土厂商合计市场份额仅占20%左右，但整体呈上升态势。

全国婴儿纸尿裤商超渠道销售额的市场份额情况



数据来源：尼尔森

以2018年全国婴儿纸尿裤商超渠道销售额的市场份额为例，排名前五的厂商分别为宝洁、金佰利、花王、恒安国际和尤妮佳，其中，仅恒安国际为本土厂商，其市场份额为12.0%，其余四家外资厂商合计的市场份额高达63.5%；排名前十的厂商中，有四家本土厂商，分别为恒安国际、百亚股份、茵茵股份和常兴纸业，但其合计的市场份额仅为19.6%，仍有较大的成长空间。

## ②市场两级分化趋势明显，市场竞争加剧

研发实力较强、具备一定资本优势的厂商，在品牌效应、新品研发推广等方面加大投入，不断进行技术和产品的更新换代，以满足人们消费升级的诉求，逐渐扩大自身的市场份额，尤其是中高端市场份额；而技术落后的小厂商，由于缺乏核心竞争力，产品主要面向中低端市场，其所在的中低端市场进入门槛低、地方竞争白热化。近年来，排名靠前的厂商通过丰富产品系列，推出高性价比的婴儿纸尿裤产品，将销售渠道不断下沉，进一步抢占中低端市场份额，婴儿纸尿裤市场竞争加剧。

### （3）成人失禁用品行业市场竞争格局

我国成人失禁用品市场起步较晚，仍处于行业发展初期。目前，我国成人失禁用品主要集中在满足基本功能的、具有较高性价比的中低端纸尿裤产品，市场竞争主要以价格竞争为导向。根据生活用纸专业委员会的统计，2018 年生活用纸专业委员会统计在册的成人失禁用品生产商 448 家，主要分布在天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东等地。其中，本土生产商主要包括杭州可靠、恒安国际、千芝雅、杭州珍琦等，外资厂商主要包括金佰利、尤妮佳等。

## 2、行业进入壁垒

### （1）品牌壁垒

对于一次性卫生用品行业，大部分产品与使用者肌肤直接接触，产品的安全性、可靠性是消费者最为关注的因素，因此良好的品牌知名度是消费者选择优质一次性卫生用品的重要依据。品牌是企业工艺技术、研发能力、产品质量、市场营销和企业文化等多方面因素的综合体现，来源于企业在经营发展过程中逐步建立的核心竞争力。本行业的优质品牌普遍经历了长市场周期的沉淀、大规模资金的投入以及多次产品与品质的革新，是企业长期积淀而来的硕果，新进企业在短时间内无法与具有良好品牌优势的企业竞争。

### （2）渠道壁垒

销售渠道是一次性卫生用品企业抢占市场先机、扩大市场份额、获取竞争优势的重要途径与竞争资源之一，销售渠道是否完善、高效，是企业能否赢得市场的核心与关键。本行业的领先企业普遍通过全渠道的布局，建立起了各自的护城河。构建和完善覆盖经销商、大型商超、电商平台等渠道的全国性营销网络不仅需要掌握市场发展契机，还需要巨大的资金投入、高昂的运营成本和长期的经验积累，尤其需要具备相应的品牌影响力、充沛的渠道管理人才和经验。因此，新进企业很难在短时间内打破销售渠道壁垒。

### （3）质量控制壁垒

一次性卫生用品在使用时与使用者肌肤直接接触，产品质量至关重要。企业需严格管控产品的原材料质量、生产设备、工艺流程、成品质量等方面，建立全面、有效的质量控制体系，并具备较高的管理水平和质量检验水平。行业新进企业难以在短时间内形成可靠、稳定的质量控制体系。

#### （4）产品研发壁垒

随着消费升级，一次性卫生用品企业在产品研发领域面临诸多挑战。一方面，在日益加剧的市场竞争环境下，为了能够更好地迎合消费者不断变化的需求，越来越多一次性卫生用品的上市周期在不断缩短，产品持续推陈出新，对企业的产品研发能力提出了更高的要求。另一方面，消费者的产品需求呈现多样化、差异化、高端化的发展趋势。因此，企业是否拥有良好的自主研发创新能力，是否能够及时、全面地了解消费者需求，并根据市场趋势调整或制定自身的研发策略，逐渐成为一次性卫生用品行业的主要壁垒之一。

#### （5）规模壁垒

一次性卫生用品的主要销售渠道包括经销商、大卖场、大型超市、小型超市、便利店、食杂店和电商平台等，具备一定经营规模的企业能够与下游销售渠道建立长期稳定的合作关系，提高品牌影响力、提升市场份额、发挥规模效应以及降低营销成本。同时，具备规模优势的企业对上游供应商通常拥有较强的议价能力，可以获取较为有利的采购成本和回款账期。此外，企业需要达到一定体量，才能保证对研发设计、生产制造等方面的持续投入，不断提高自身的市场竞争力。

#### （6）资金壁垒

一方面，随着品牌、渠道对一次性卫生用品企业的重要性日益提高，企业需投入大量资金对品牌和渠道进行建设、拓展及维护；另一方面，一次性卫生用品更新换代速度较快，企业需投入大量的资金研发、宣传、推广新产品。因此，一次性卫生用品行业对新进企业的资金实力或融资能力提出了较高要求。

### （四）行业利润水平的变动趋势及变动原因

目前，我国一次性卫生用品行业厂家数量和产品种类较多，因品牌知名度、产品定位与结构、生产工艺与技术水平、销售模式与策略、原材料采购价格等因素不尽相同，不同厂商的利润水平亦存在一定的差异。一般而言，拥有较高的品牌知名度、先进的工艺技术和完善的营销网络的厂商能够获取较高的利润水平；而不具备品牌优势、生产设备和技術较为落后的中小厂商，主要面临行业同类厂商的价格竞争，盈利能力较弱。

在我国一次性卫生用品行业发展初期，外资厂商占有主要市场份额，并具有

较高的利润水平。随着我国本土厂商的发展壮大，本土品牌的形象、知名度和认可度持续提升，其市场份额和利润规模不断提高，与外资厂商的差距逐渐缩小。

## （五）影响行业发展的有利和不利因素

### 1、有利因素

#### （1）国家产业政策的大力支持

国务院办公厅发布的《轻工业调整和振兴规划》指出，要突出重点行业，培育骨干企业；支持产品质量好、市场竞争力强、具有自主品牌的骨干企业发展壮大。国务院办公厅发布的《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》中明确提出，要以实施“增品种、提品质和创品牌”战略为抓手，提高消费品有效供给能力和水平，更好满足人民群众消费升级的需要，实现消费品工业更加稳定、更有效益、更可持续的发展。工信部发布的《轻工业发展规划（2016-2020年）》指出，要大力实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。商务部、国家发改委、工信部、财政部等10部委联合发布的《国内贸易流通“十三五”发展规划》明确提出，推动中国产品向中国品牌转变，促进品牌国际化，提升产品附加值和软实力；利用互联网技术加强品牌推广，提升品牌知名度、美誉度，增加品牌附加值；顺应个性化、多样化的消费需求，改善消费环境，挖掘农村消费潜力，着力扩大居民消费；保障基本消费，满足中高端消费，以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新兴消费。工信部和国家发改委联合发布的《产业用纺织品行业“十三五”发展指导意见》明确指出，在日常防护用口罩、成人和婴儿纸尿裤等领域支持开展品牌评价研究，重点培育终端消费品品牌。

上述一系列鼓励支持政策的出台，为我国一次性卫生用品行业奠定了良好的政策基础，为国内优质、领先的本土品牌企业创造了有利的发展环境。

#### （2）国内庞大的女性消费群体是支撑卫生巾行业发展的基础

经过30多年的市场发展，我国女性消费者的卫生巾使用习惯已得到充分培养，卫生巾已成为女性经期护理必不可少的卫生用品，消费者接受程度极高。生活用纸专业委员会发布的《2017年生活用纸行业年度报告》显示，2017年我国适用卫生巾的适龄女性（15-49岁）人口超过3.4亿，且近年来卫生巾的适龄女

性年龄段有向两端延伸的趋势。庞大的消费群体意味着巨大的市场需求，而这正是支撑卫生巾行业发展的基础。

### （3）婴儿纸尿裤市场有望进一步扩容

根据国家统计局的数据显示，2018 年我国 0-2 岁婴儿人数约 3,246 万人，全年出生人口达 1,523 万人，消费人群数量庞大。我国也于 2016 年全面实行“二胎政策”，同时，随着婴儿纸尿裤的市场渗透率不断提升，国内婴儿纸尿裤市场有望进一步扩容。

### （4）国内处于消费升级阶段，一次性卫生用品企业发展前景广阔

根据发达国家和地区的经验，当一个国家或地区的人均 GDP 超过 3,000 美元后，居民消费将由功能型向享受型转变，在产品质量与功能得到保障的前提下，消费者更关注品牌体验。

随着我国经济持续高速增长，2008 年我国人均 GDP 已超过 3,000 美元，2018 年已超过 9,000 美元，消费观念的升级使得品牌消费逐渐成为城镇居民的消费习惯。此外，我国城镇人口比例由 2000 年的 36.22% 增长至 2018 年的 59.58%。消费观念的转变和城镇人口比例的提高带动了卫生巾、纸尿裤等一次性卫生用品，尤其是知名、优质的品牌产品的消费，从而为行业内具有品牌优势的企业提供了更广阔的发展空间。近年来，中高端卫生巾、安睡裤的市场份额不断增加，中高端婴儿纸尿裤、学步裤的市场份额亦逐步提升，市场需求和供给结构的革新，表明消费升级为行业发展带来了机遇。

此外，随着人口老龄化加剧和居民生活水平提高，人们对中老年人生活品质愈发重视，消费者对成人失禁用品接受度持续提升，推动了国内成人失禁用品市场的发展。

### （5）零售业的蓬勃发展为一次性卫生用品行业创造了良好的市场环境

一次性卫生用品的主要终端销售渠道包括大卖场、大型超市、小型超市、便利店、食杂店及其他各种零售网络。我国零售业发展迅速，各类形态的销售终端遍布于我国各个城市、乡镇地区。此外，近年来我国电商平台等新兴渠道快速发展，拓展了一次性卫生用品的销售渠道和营销模式，为消费者提供了更为丰富的消费方式和体验效果。各类形态的零售网络能够满足不同消费者的消费需求，为一次性卫生用品行业创造了良好的市场环境。

### （6）产品创新能力的提升、生产设备和技术的进步，推动行业升级转型

随着先进生产设备和工艺技术的研发、引进和使用以及行业产品创新能力的提升，一次性卫生用品行业迅猛发展，产品的安全性、舒适度和功能多样性等方面均快速提升和改善，进而满足了消费者消费升级的需求，推动了一次性卫生用品行业的升级转型。

### （7）营销模式呈多元化趋势，为行业发展注入活力

一次性卫生用品行业具有受众广、使用频次高、单价较低等快消品的特点，其营销模式往往丰富而又多变。近年来，基于对一次性卫生用品市场的良好预期，借助零售业态的丰富、移动互联网的迅速普及、营销手段的多样化和产业供应链管理水平的日益成熟，越来越多消费品企业进军一次性卫生用品市场，助推行业进一步提高市场渗透率和销售效率，为行业发展注入了活力。

该类消费品企业往往不具备自主生产基础或配套研发能力，而一些具有丰富行业经验、较高市场知名度、良好自主研发能力和生产制造能力的企业适时把握机遇，为该类消费品企业提供开发、设计和生产制造服务及合作。一般来说，已有成熟自主品牌的一次性卫生用品企业的产品质量更有保证，更容易获得代工生产订单。

## 2、不利因素

### （1）行业监管体制及标准尚待完善

目前我国一次性卫生用品行业的法律、法规尚待完善，行业标准相对较少，标准制定落后于行业发展速度。行业内优质企业的质量控制标准通常较现有国家标准更为严格，但仍存在少数中小企业利用行业标准漏洞做出损害消费者利益的行为，一定程度上影响了行业的健康发展。

### （2）信息化管理水平相对滞后

信息化管理对于一次性卫生用品企业在整合资源提高效率、管理供应链和销售终端、迅速了解市场需求等方面起到至关重要的作用。我国一次性卫生用品行业起步较晚，相比于国际知名厂商，行业整体的信息化管理水平相对滞后，不利于一次性卫生用品企业对研发、采购、生产、仓储、配送以及销售终端管控等环节的管理。

## （六）行业技术水平及技术特点

卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业以及成人失禁用品行业的技术水平及特点主要体现在制造技术、材料应用和产品设计等方面。

### 1、制造技术方面

目前，行业主流加工技术包括浆板粉碎成型技术、高分子吸收树脂定位喷洒技术和用于粘合产品各层材料的热熔胶技术等。技术领先的厂商仍不断研发新的制造技术，以使产品更轻薄、吸水性更强、透气性更好。随着消费者对薄型产品更加青睐，以复合芯体加工技术为代表的超薄型产品制造技术将成为未来行业技术的重要发展趋势。此外，随着社会经济的发展、工艺技术的提升以及生产设备的持续改进，一次性卫生用品行业产品制造的高端化、高速化、智能化、自动化逐渐成为行业技术的发展趋势。

### 2、材料应用方面

先进材料的应用推动了一次性卫生用品行业产品升级换代。目前，行业内厂商普遍采用的吸收材料为浆板和高分子吸水树脂的混合物，以形成互补性，提高分散和吸收效率。随着天然类材料逐步受到市场的青睐，环保材料、可降解材料等对健康、环保有益的材料应用日益增长。

### 3、产品设计方面

高水平的产品设计能有效提升产品的功能，是行业技术水平的重要体现。目前，卫生巾生产厂家主要采用立体护围结构设计、中凸芯体设计、三片式结构设计等解决产品在使用过程中因吸收速度影响造成的侧漏；婴儿纸尿裤生产厂商主要采用弹性设计技术调节纸尿裤的位置，减少纸尿裤与肌肤间的缝隙，防止尿液后漏的情况。

## （七）行业的经营模式

### 1、生产模式

从生产方式来看，一次性卫生用品厂商主要通过自主生产、委托加工生产或两者相结合的模式进行生产。在自主生产模式下，厂商凭借自身优良的研发设计、生产制造和供应链管理能力和自行采购原材料，通过自有工厂和人员进行生产制造；在委托加工生产模式下，厂商自行采购原材料或指定原材料供应商及原材料

技术标准，委托第三方生产企业按厂商确定的技术工艺和质量标准进行加工生产。

一次性卫生用品贴身使用的属性意味着产品质量事关重大，自主生产模式便于企业直接把控产品质量。此外，本行业市场需求的变革速度较快，自主生产模式和配套研发体系相结合，亦有助于企业紧跟市场需求，甚至引领需求。因此，本行业的头部企业大多以自主生产为主要的生产模式。

## 2、销售模式

从销售方式来看，一次性卫生用品厂商主要通过经销模式、KA 模式、电商模式、代工销售模式等进行销售，产品终端销售渠道主要包括大卖场、大型超市、小型超市、便利店、食杂店以及电商平台等多种渠道。

### （1）经销模式

经销模式是指一次性卫生用品厂商与经销商签订经销合同，由经销商在经销合同约定的期限和地域内销售指定的商品。厂商通常将商品以卖断的形式销售给经销商，再由经销商通过大卖场、大型超市、小型超市、便利店、食杂店等渠道向终端消费者销售商品。

在经销模式下，品牌厂商可以把精力集中在产品研发、技术创新和品牌建设上，在厂商给予营销指导和支持的基础上，将部分终端销售工作交由经销商来执行，充分利用经销商的渠道资源，迅速提高品牌知名度、实现快速扩张。

### （2）KA 模式

KA 模式是指一次性卫生用品厂商与 KA 客户（主要为大卖场、大型超市等客户）签订销售合同，采用卖断或代销的方式向 KA 客户销售商品。KA 模式的优势在于一次性卫生用品厂商可以利用大卖场、大型超市覆盖网点广泛、影响力大的特点，提高产品覆盖率和品牌影响力。

### （3）电商模式

电商模式是指厂商通过天猫、淘宝、京东、唯品会等电商平台销售商品的销售模式，该销售模式能够有效拓展销售渠道，扩大销售覆盖面。

### （4）代工销售模式

代工销售模式是指一次性卫生用品厂商为客户提供代工生产服务，即厂商根据客户的需求，生产贴有客户指定品牌的产品，再将该代工产品销售给客户。代



工销售模式主要包括两种模式：①以产品研发设计及生产制造为核心竞争优势的厂商，根据客户业务订单的规格和要求，自主采购、开发、设计并生产产品；②以生产制造为核心竞争的厂商，根据客户的设计与授权，自行采购原材料并生产产品。

## （八）行业的周期性、区域性和季节性特征

### 1、行业的周期性特征

一次性卫生用品属于日常消费品，其中，卫生巾产品为女性经期护理的必需品，无明显的周期性；婴儿纸尿裤和成人失禁用品的需求弹性小，行业具备较强的经营稳定性，无明显的周期性特征。

### 2、行业的区域性特征

我国各地经济发展阶段不同，居民消费能力、健康护理意识存在较大差异，一次性卫生用品消费存在一定的区域性特征。在一、二线城市及部分经济发达的地区，居民收入较高、健康护理意识较强，对品牌知名度、品类多样性、产品品质及体验有更高的要求，故中高端产品的消费占比较高；在经济欠发达地区，居民收入较低、健康护理意识偏弱，消费者更偏好价格相对便宜的中低端产品。

### 3、行业的季节性特征

整体来看，一次性卫生用品行业产品需求的季节性特征不明显。其中，卫生巾属于女性消费者的刚需品，其消费需求无明显的季节性，但卫生巾生产厂商和终端销售渠道通常会在“三八妇女节”、“学校开学季”、“双十一”等特定时期开展较大规模的促销活动引导需求，导致卫生巾的市场销售情况会呈现一定的波动；气候对婴儿纸尿裤市场存在一定影响，夏季时由于天气炎热，婴儿纸尿裤的销量相对小于秋冬季节。

## （九）上、下游行业对本行业的影响

### 1、上游行业对本行业的影响

卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业和成人失禁用品行业等一次性卫生用品细分行业的上游原材料主要包括膜、无纺布、高分子、胶、无尘纸和浆板等。上述原材料主要来源于材料制造行业和石油化工行业。其中，材料制造行业产品标准化程

度较高，价格主要由市场供需关系决定；石油化工行业产品价格受国际石油价格影响，存在一定波动，会对本行业的生产成本造成一定影响。

## 2、下游行业对本行业的影响

一次性卫生用品主要通过大卖场、大型超市、小型超市、便利店、食杂店、电商平台等销售终端面向最终消费者。宏观经济景气度、消费者可支配收入状况、消费者的消费偏好等因素都将直接影响消费需求，进而影响一次性卫生用品的销售和未来的发展状况。

## 三、发行人在行业中的竞争地位

### （一）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，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”品牌商标荣获“中国驰名商标”、“最佳品牌形象奖”、“中国（卫生用品行业）金谱奖”等荣誉，“妮爽”品牌商标荣获“重庆市著名商标”等荣誉，“好之”品牌商标荣获“重庆市著名商标”、“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”、“重庆市一次性卫生用品工程技术研究中心”等；在产品品质方面，公司被认证或评选为“医护级产品标准示范企业”、“全国卫生产业企业管理协会标准与认证专业委员会副理事长单位”、“全国卫生产业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，公司的“自由点棉柔日/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。根据尼尔森的统计数据，2015-2018年，全国商超渠道销售额份额排名中，公司卫生巾市场份额在国内厂商中连续四年排名第四，婴儿纸尿裤市场份额在国内厂

商中连续四年排名前三；川渝地区和云贵陕地区商超渠道销售额份额排名中，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。

## （二）主要竞争对手

公司的主要竞争对手为国内外知名的一次性卫生用品企业，其中，国内本土企业主要包括恒安国际、景兴健护、桂林洁伶等；外资企业主要包括尤妮佳、宝洁、金佰利、花王等。公司面临的主要竞争对手情况如下：

### 1、恒安国际

恒安国际是香港联合交易所上市公司，股票代码为 01044.HK，总部位于福建省晋江市，成立于 1998 年，主要从事生活用纸、卫生巾、纸尿裤等产品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“七度空间”、“安尔乐”、“安乐”，婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“安儿乐”。

### 2、景兴健护

景兴健护总部位于广东省佛山市，成立于 2009 年，主要从事卫生巾和护垫、湿巾及护理液等卫生用品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“ABC”、“Free”。

### 3、桂林洁伶

桂林洁伶总部位于广西壮族自治区桂林市，成立于 1993 年，主要从事女性一次性护理用品和婴幼儿一次性护理用品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“洁伶”、“淘淘氧棉”，婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“淘淘酷”。

### 4、尤妮佳

尤妮佳的母公司总部位于日本东京市，成立于 1961 年，主要从事婴儿纸尿裤、卫生巾、成人护理用品、清洁护理用品、湿纸巾、立体口罩、宠物护理用品等产品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“苏菲”，婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“妈咪宝贝”、“Moony”。

### 5、宝洁

宝洁的母公司总部位于美国俄亥俄州辛辛那提市，成立于 1837 年，主要从事洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品等产品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“护舒宝”、“朵朵”，婴儿纸尿裤产

品的主要品牌为“帮宝适”。

## 6、金佰利

金佰利的母公司总部位于美国德克萨斯州欧文市，成立于 1872 年，主要从事个人健康护理用品、家庭生活用纸和商用消费产品等产品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“高洁丝”，婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“好奇”。

## 7、花王

花王的母公司总部位于日本东京市，成立于 1940 年，主要从事美容护理用品、健康护理用品、衣物洗涤及家居清洁用品等产品的研发、生产和销售。其卫生巾产品的主要品牌为“乐而雅”，婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“妙而舒”。

### （三）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”、“重庆市著名商标”、“最佳品牌形象奖”、“中国（卫生用品行业）金谱奖”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“重庆市著名商标”等荣誉；“好之”为婴儿纸尿裤产品品牌，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选为“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、差异化的发展战略，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。

此外，乘着互联网营销的成长东风，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，提高公司产品的销售规模。

### （2）丰富的渠道运营管理经验

在市场拓展基础之上，公司通过精细化运营，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

公司高度重视技术革新，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工作试点单位”、“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，研发创新能力日益强大，形成了自身较为明显的研发技术优势。

#### （1）多部门共同协作，拥有完善的研发体系

自成立以来，公司紧随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，公司建立了多部门共同协作的技术创新机制，由市场部、研发部、技术部、品保部等多部门协同作业，覆盖新产品的调研、市场可行性研究、技术可行性研究、立项、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及实践探索的基础上，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）持续推陈出新，研发创新能力日益强大

公司高度重视自主创新和研发，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，产品持续推陈出新，研发创新能力日益强大。

凭借对市场需求的精准把控、工艺技术的严密论证和研发技术的不断投入，公司已研发设计并向市场累计投放超过 200 种产品，多款创新产品获得市场的高

度认可。例如，2015年推出的自由点新款“隐形卫生巾”系列产品以“隐秘”、“舒适”为设计理念，成为公司中高端卫生巾的代表性产品；2016年推出以“高体验”、“高颜值”为特点的自由点“掌控君”条形包系列产品和2017年推出的以“YY结构芯体”为特点的自由点“无感无忧”系列产品，市场销量情况良好；2018年推出以“PH弱酸性面层”为特点的好之婴儿纸尿裤和2019年推出的以“无束缚弹柔腰围”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。在卫生巾和婴幼儿纸尿裤领域，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。



## 百亚国际产业园场景图



## (1) 精细化的生产管理，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、生产和发货过程进行供销存管理，不断优化生产流程，高效控制库存原材料、在产品 and 产成品。同时，公司逐月分析经营数据，对各生产单元的成本耗用分类进行跟踪、分析、



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。

## （2）丰富的产品生产线，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，在细分市场的发展过程中，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 20 条先进的生产线，并辅以自动化设备，生产线的改进和引入工作亦在持续开展，涵盖了卫生巾和婴儿纸尿裤产品的多个细分品类。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层级、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、市场嗅觉、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控制体系，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选为“医护级产品标准示范企业”、“全国卫生产业企业管理协会标准与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活动示范单位”、“全国卫生产业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，在采购原辅材料环节，公司执行严格的供应商准入标准、检测程序，供应商需通过资质审核、材料送样、材料检验、小批量试机等考察流程后，才能进入公司供应商名录，从源头上保证产品和安全；在生产与仓储环节，公司严格执行质量控制流程，覆盖生产中抽验、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、配料和标准；由品保部检验人员对产品品质进行评价、产品检验及验收，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 年公司的“自由点棉柔日/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、销售等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体系。公司高效的供应链管理体系，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，较大幅度地满足市场需求，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多年的运营经验，对行业和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、销售和管理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铸就。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。

## **（四）发行人的竞争劣势**

### **1、经营规模有待进一步提升**

凭借较为完善的销售渠道、丰富的产品线、突出的研发创新能力、严格的质

量控制体系以及精细化的管理机制等优势，公司的品牌知名度和市场美誉度逐渐提高，经营规模快速扩大，但经营规模、资金实力与国内外同行业的知名企业相比仍存在一定的差距。目前，公司亟需提升细分品类中高端产品的生产能力，如安睡裤、学步裤等，并将销售网络向全国进一步扩展，不断提高市场占有率，形成规模化效益才能在激烈的市场竞争中巩固并持续提升公司的市场地位。

## 2、信息化系统有待升级

近年来，经过持续投入和优化，公司已建立起较为完善的内部信息化管理体系。但随着经营业绩的提高、销售规模的壮大和经营模式的升级，日常经营工作对公司的信息化管理水平提出了更高的要求，公司现有信息系统相对滞后于公司的业务发展水平，亦无法满足公司未来业务发展的需要。因此，公司需进一步升级和完善现有的信息化系统。

## 四、发行人主营业务的具体情况

### （一）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。其中，“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。

#### 1、公司产品的基本情况

产品类别	主要功能	品牌	品牌理念	主要产品系列
卫生巾	主要用于女性月经来潮时吸收经血，使经期女性健康、舒适		自由、青春	隐形系列、无感无忧系列、无感7日系列、掌控君系列、安睡裤系列、由我清爽系列等
			清新、健康	云呼吸系列、闪吸系列、清清爽系列、清凉瞬吸系列等
婴儿纸尿裤	主要用于婴幼儿排尿时吸收尿液、防漏，使婴幼儿干爽、舒适		舒适、快乐	超薄全能系列、特薄棉柔系列、薄爽透气系列、纯净系列、学步裤系列等

成人失禁用品	主要为不同失禁程度以及术后、产后或行动不便的人士提供防漏保护,减轻其失禁、排便困扰		安全、健康	成人纸尿裤系列、成人纸尿片系列、成人护理垫系列等
--------	---	---	-------	--------------------------

## 2、公司主要产品

目前,公司主要产品如下图所示:



### (1) 自由点“隐形”系列



自由点“隐形”系列卫生巾是公司的高端、轻奢系列代表性产品,专为追求高生活品质、轻奢、精致的女性设计。该系列产品特性为“隐秘、隐感、隐痕”,即隐秘包装,减少摩擦感,轻柔贴身。

### (2) 自由点“无感无忧”系列



自由点“无感无忧”系列卫生巾的主要目标人群为白领、轻熟女性。该系列产品采用独特的人体工学设计——“YY 结构芯体技术”，使产品更加贴合人体股沟，增强防漏保护；同时，产品结合立体悬浮设计，减少大腿两侧的摩擦感。此外，产品使用双层棉柔技术，提高了卫生巾的蓬松柔软度和舒适性。

(3) 自由点“无感7日”系列



自由点“无感7日”系列卫生巾的主要目标人群为学生群体及追求薄感体验的女性。该系列产品主打“薄、柔、吸”的特性，拥有9层结构，采用超薄吸收芯体，蓬松柔软，超强吸收。

(4) 自由点“安睡裤”系列



自由点“安睡裤”裤型卫生巾的主要目标人群为经期经血量多的女性。该系



列产品采用内裤式剪裁，立体全包围裤型设计，高弹力腰围，贴身不紧绷，超薄透气，柔软舒适。

#### (5) 好之“超薄全能”系列



好之“超薄全能”婴儿纸尿裤主打“薄、柔、软”的特性，产品采用双层棉柔表层、轻薄柔韧芯体及超薄柔软面层，是好之畅销单品。

#### (6) 好之“纯净”系列



好之“纯净”系列婴儿纸尿裤采用 PH 弱酸面层，打造亲肤环境，减轻婴幼儿尿便的刺激；同时，产品采用轻薄柔韧芯体、3D 轻柔表层、速渗芯体及透气底层、易撕拉开口等设计。

#### (7) 好之“不要紧”学步裤系列



好之“不要紧”学步裤主要采用超声波工艺设计的无束缚弹柔腰围，让婴幼儿穿着更舒适。

#### (8) 丹宁成人纸尿裤系列



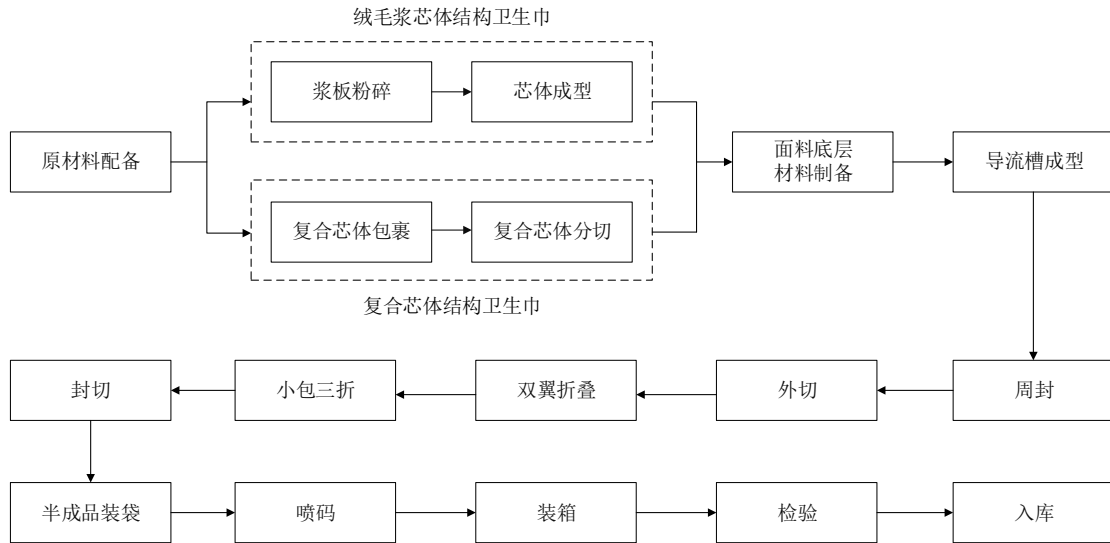
“丹宁”成人纸尿裤的目标人群为长期卧床、大小便失禁、行动不便及接受手术后的人士，解决成人失禁期间的困扰。该系列产品特点为表层蓬松柔软，吸收性好。

## (二) 主要产品的工艺流程

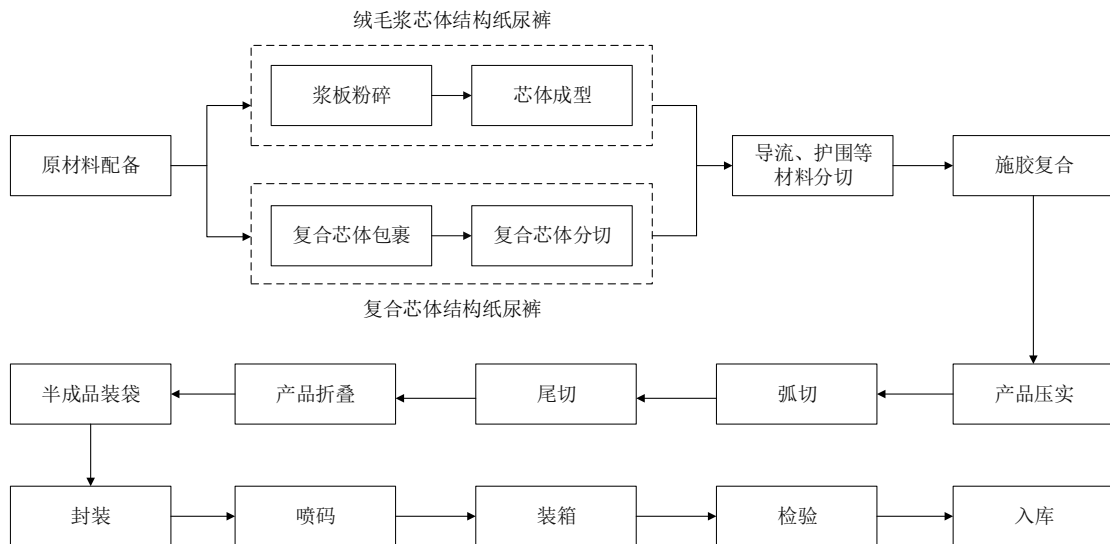
目前，公司主要产品包括卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品。其中，卫生巾和婴儿纸尿裤主要为自主生产，少量为 OEM 外协生产；成人失禁用品均为 OEM 外协生产。

公司卫生巾和纸尿裤产品的工艺流程图如下：

### 1、卫生巾的工艺流程图



## 2、纸尿裤的工艺流程图



## (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、生产到销售等各个环节，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，供应链管理部生管科根据月销售预测量下达物料采购计划给供应链管理部采购科。采购科根据物料采购计划在《合格供应商目录》中选择供应商并下达采购订单。物资入厂后，供应链管理部仓储科联系原材料检验员对所采购物资进行取样、检测，并记录来料数量。采购物资经检验员检测合格后，仓储科依据采购订单进行收货。

## 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、生产设备和生产人员组织生产，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基础上，由供应链管理部生管科根据每个月的销售计划编制生产计划和物料需求计划，并下达给生产部门，同时将任务备份给供应链管理部采购科和仓储科作为采购和发料依据；②供应链管理部根据生产任务，核算生产原材料，并及时发放到生产部门；③生产部门根据生产任务，对接收原材料进行确认，操作员和巡检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，专门的巡检人员依据各项作业标准对产品进行检验，并记录检验结果；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检验合格的成品由成品周转员进行数量种类确认交接后，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产品以及少量新品类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生产厂商采购原辅材料、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，公司会进行产品技术标准评审、细节考察等质量控制；②公司对 OEM 外协厂商

进行考察打样、检样，合格后封样备检；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) 对各产品成本项目归集与分配的方式以及产品成本确认与计量的完整性与合规性

报告期内，公司主要产品为标准化产品，不同产品的生产过程和业务流程不存在重大差异，公司建立了与生产业务流程和模式相适应的成本核算体系以保证产品成本确认与计量的完整性与合规性，成本核算相关内部控制和核算程序如下：

#### ①生产成本的归集

##### A、直接材料的归集

在原材料领用时，生产部门在用友 ERP 系统中根据生产订单打印《材料领用单》。生产车间工人凭《材料领用单》到原材料仓库领料，由生产车间人员和仓库人员在领料单上签字，确认实际领料数与领料单记录一致，并由供应链管理部生产计划科将领料单的信息录入系统中的材料出库表中。每月月底，生产计划科将当月所有的领料单流转至成本会计处，成本会计复核用友系统中的材料出库单和材料领用单及附件是否一致，如有不一致的情况及时处理解决，如一致，成本会计确认后在用友系统中进行账务处理。公司采用加权平均法核算原材料发出时的单位成本，具体账务处理为：借记生产成本-原材料，贷记原材料。

##### B、人工成本的归集

公司对直接人工按月归集，实际车间工人薪资经人事部门核算月工资之后，记录在用友系统中，具体账务处理为：借记生产成本-直接人工，贷记应付职工薪酬。

##### C、制造费用的归集

公司对制造费用按月归集，制造费用主要核算车间管理人员的薪酬、车间管理用房屋和设备的折旧费、保险费以及与车间生产相关的其他费用等，每月按照实际发生额计入生产成本-制造费用。

#### ②生产成本的分配

为确保原材料的耗用、直接人工以及制造费用被准确、完整地计入产品生产成本，公司设计并执行了如下内部控制流程：

A、报告期内公司对产成品成本核算采用实际成本法，即按照实际发生的原材料、人工及制造费用计入生产成本。同时，公司根据历史生产经验制定单项产品中直接材料、直接人工及制造费用的标准耗用量，每月末，成本会计根据公司对存货的核算方法，编制《成本计算表》，将实际耗用的直接材料、人工成本以及制造费用以标准耗用量为依据，按照系统的方法分配结转至产成品。

B、总账会计及财务部长对《成本计算表》进行审核，确保每月实际发生的直接材料、直接人工以及制造费用被准确完整地归集与分配。审核通过后，由成本会计完成产成品入账，具体账务处理为：借记库存商品，贷记生产成本-原材料/直接人工/制造费用。

综上所述，公司已对成本核算与存货成本结转流程制定了相应的内部控制制度，以确保所有成本费用均按正确的金额反映在产品成本中。成本会计在成本核算账务处理过程中，严格按照相关会计政策和内控制度进行成本核算，进而保证产品成本确认与计量的完整性与合规性。

### 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

公司与经销客户签订经销合同，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。

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情况等因素的基础上，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遴选标准，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。

### ①经销商和发行人不存在关联关系

通过保荐机构、发行人律师及会计师对发行人主要经销商客户的实地走访，获取主要经销商客户出具的无关联关系承诺函，取得发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员出具的承诺函，并在国家企业信用信息公示系统等公开渠道查询经销商客户的工商信息等核查方式，经销商与公司之间不存在实质或潜在的关联关系。

### ②发行人同行业可比公司采用经销模式的情况

报告期内，公司与同行业可比公司采用的销售模式或渠道情况如下：

公司名称	主要销售模式/渠道
恒安国际	传统的经销、分销超市等渠道，电商渠道等
维达国际	经销商、重点客户超市大卖场、商用客户及电商渠道
中顺洁柔	GT（经销商等传统渠道）、KA（重点商超）、AFH（酒店、餐饮等渠道）、EC（电子商务）四大渠道
景兴健护	主要采用经销商渠道、KA 直销渠道和电子商务渠道等进行销售，其中以经销商渠道为主
豪悦股份	ODM 销售模式、线上模式以及线下经销模式
百亚股份	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

资料来源：可比公司的定期报告、招股说明书

由上表可知，公司与同行业可比公司均采用或主要采用经销模式进行产品销售，符合行业惯例。

### ③发行人与同行业可比公司通过经销模式实现销售的对比情况

#### A、经销模式的销售占比情况

公司的同行业可比公司中，中顺洁柔、恒安国际未披露最近三年经销商渠道的销售情况。2017-2019 年，公司与同行业可比公司通过经销模式实现的销售比例情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
维达国际	31%	34%	39%

景兴健护	-	70.35%	71.14%
豪悦股份	1.78%	2.29%	3.85%
百亚股份	52.89%	55.33%	66.72%

注 1：景兴健护未更新 2018 年全年的数据，上述销售占比为其 2018 年 1-6 月的销售占比情况，且景兴健护未更新 2019 年的数据。

注 2：根据豪悦股份的招股说明书，其 2017-2019 年自有品牌的线下销售占比分别为 3.85%、2.29% 和 1.78%，线下销售模式主要为经销商模式。

如上表所示，2017 年公司通过经销模式实现的销售比例略低于景兴健护，但总体差异不大，2017 年以来，随着公司 ODM 销售业务快速发展，使得经销商渠道销售占比有所下降，符合公司的实际经营情况；豪悦股份以代加工业务为主，其自有品牌产品销售占比较低，因此其经销商模式实现的销售比例相对较低；维达国际主要以纸巾业务为主，其纸巾产品主要通过现代卖场及超市渠道进行销售，虽然维达国际的经销商渠道销售占比低于公司，但仍为其主要销售渠道之一。

综上所述，公司通过经销商模式实现的销售比例，符合自身经营实际及行业特点，不存在异常情况。

#### B、经销商模式实现的毛利情况

公司的同行业可比公司中，中顺洁柔、恒安国际、维达国际和豪悦股份均未披露最近三年经销商渠道的销售毛利率情况。报告期内，公司与景兴健护采用经销商模式实现的毛利率情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
景兴健护	-	44.34%	44.08%
百亚股份	48.99%	44.77%	45.39%

注：景兴健护未更新 2018 年及 2019 年的财务数据，上述 2018 年经销商渠道毛利率为其 2018 年 1-6 月的毛利率。

由上表可知，公司采用经销模式实现的毛利率略高于景兴健护，但总体上不存在重大差异。公司经销商模式下的毛利率相对高于景兴健护的主要原因是：景兴健护经销商以覆盖一、二线城市的省、市区经销商为主，其销售层级相对公司而言更为复杂，需要给予下游经销商客户一定的毛利空间，而公司经销商渠道通常下沉到区县一级，销售层级更为扁平化。

#### ④经销商是否专门销售发行人产品

公司经销商多为具有一定经营实力的快消品行业经销商，具有经营多类产品

的能力，除经销公司产品以外，同时销售其他日用品、食品等产品，不存在专门销售公司产品的情形。

根据公司对经销商的日常管理，以及保荐机构、发行人律师及会计师对主要经销商的实地走访情况，经核查，公司经销商并非专门销售公司产品。

#### ⑤经销商的终端销售及期末存货情况

根据保荐机构、发行人律师和会计师对主要经销商期末库存的盘点及函证，经核查，报告期内，公司主要经销商客户销售公司产品的终端销售流向主要包括商超和大卖场、便利店、食杂店等。

报告期内公司的经销商期末库存销售时长均为 2-3 个月，经销商的库存水平基本保持稳定、周转周期逐步趋短，主要受益于公司生产、物流管理水平的不断提升。

报告期各期末，公司经销商保持一定的库存，主要原因是：一方面，公司经销商渠道较为扁平化，基本不存在下游层级，直接面向商业超市、卖场、便利店等销售终端，且公司不同产品系列、规格较多，经销商需保持一定的安全库存水平；另一方面，由于公司生产周期受到上游原材料供应周期影响，且春节、“三八妇女节”等重要节日和促销活动期均在第一季度，经销商往往从上年 12 月开始备货，增加安全库存，导致期末留有一定库存水平，这亦符合消费品行业的特点。

综上所述，公司经销商的备货周期具有合理性。

#### ⑥经销商的新增与退出情况

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，尽管主动管理导致公司经销商数量有所减少，但报告期各期退出经销商的上一期收入合计占上一期经销商渠道收入的比例均为 10%左右，总体影响较小。

#### ⑦经销商不存在大量个人等非法人实体

根据公司销售管理制度、经销商管理制度等制度文件的要求，并经保荐机构、

发行人律师及会计师对主要经销商客户的实地走访，查阅经销商提供的营业执照、公司章程等证明文件，以及在国家企业信用信息公示系统等公开渠道逐一查询经销商的工商信息，经核查，截至报告期末，发行人经销商不存在大量个人等非法人实体的情形，主要经销商均为公司制法人或个体工商户。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司经销商的经营主体情况如下：

经营主体性质	经销商数量（家）	占比
公司制法人	246	60.29%
个体工商户	162	39.71%
合计	408	100.00%

#### ⑧经销商回款情况

报告期内，公司经销商客户主要通过银行转账、银行承兑汇票的方式支付货款，不存在大量现金回款的情形；部分经销商出于操作便捷性考虑，通过其亲属、员工、合伙人等关联方或其下游客户、第三方客户汇款给公司，由此形成了第三方回款。

2017-2018 年，公司经销商渠道第三方回款金额占含税销售收入的比重分别为 16.12%和 2.52%；2019 年，公司经销商渠道已不存在第三方回款的情况。公司在报告期内持续规范销售回款的内部控制体系，第三方回款快速下降。公司的第三方回款与自身经营模式和客户状况相关，符合行业经营特点，第三方回款交易背景真实，具有合理性。

#### ⑨经销收入确认方式符合企业会计准则的相关规定

公司的经销收入以将货物移交给物流配送商为确认时点，并以配送商交付的运输单据为确认依据，公司在发货时实际已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商，符合风险报酬转移的相关规定，经销收入确认方式符合企业会计准则的相关规定。

#### ⑩经销商数量逐期减少的原因，产品是否存在滞销的情形

报告期各期末，公司经销商数量分别为 508 家、459 家和 408 家，各期经销商数量呈现下降趋势，主要原因是：

A、随着公司经营规模的不断扩大，公司更倾向于与经营规模较大、周转较快和经营管理水平更高的经销商客户进行合作，以降低管理成本，提升销售效率，

因此公司对经销商渠道客户进行了主动调整与汰换。

B、报告期内，公司不断提升对经销商的管理要求，通过终止与管理水平和合规意识达不到公司要求的经销商合作，提高新增经销商的准入门槛等方式，提升经销商渠道的整体管理水平，也为解决诸如第三方回款等问题在内的管理瑕疵创造基础。

C、近年来，随着消费者消费习惯、消费场景的改变，越来越多消费者选择从线上、大型购物商场或商超购买和消费。传统的经销商渠道面临一定的冲击和转型压力，在这一背景下，公司一方面对经销商渠道进行主动调整和升级，为经销商渠道的长期发展奠定基础；另一方面也积极探索、发展新的销售模式和渠道，以建立立体化、全方位、现代化的销售体系。

此外，报告期内，公司 KA 渠道、电商渠道和 ODM 渠道均快速发展，各渠道收入不断增长，公司产品销售情况良好。公司期末存货的库龄基本在 1 年以内，且存货周转率总体处于较高水平且保持稳定，公司存货周转情况良好。

因此，经销商数量逐期减少主要是公司主动优化经销商结构所致，不存在产品滞销的情形。

#### ⑪经销商的折扣和营销费用分担机制

##### A、政策内容

报告期内，为应对市场竞争并促进产品销售，同时保证经销商一定的盈利空间，公司对经销商制定了业绩达标折扣、营销支持折扣和营销费用分担等相关政策。报告期内，公司对经销商的折扣和营销费用分担政策未发生重大变化。具体情况如下：

序号	项目		说明
1	折扣政策	业绩达标折扣	(1) 分为年度、季度和月度的业绩达标折扣。 (2) 公司与经销商约定一定的业绩指标，若达到业绩指标则根据发货额给予经销商一定比例的折扣额度。
		营销支持折扣	(1) 为支持经销商客户执行公司制定的产品或节日特价促销活动等营销政策，公司给予经销商在预算额度范围内一定商业折扣支持。 (2) 公司制定折扣促销活动政策及相关预算，经销商达到相关条件后，由经销商申请并经公司销售部门、财务部门审批通过，经销商可以按照实际执行营销活动的一定额度，以折扣后的金额向公司购买商品。



2	营销费用分担机制	公司对于经销商下辖的重点地方商场、超市，尽管在公司直营范围之外，但仍属于重要的终端零售点，且经销商进入该类渠道的营销费用较高，难以单独承担该部分费用，故公司承担经销商进驻该等商场、超市的相关营销费用，主要包括入场费、陈列费、终端广宣制作及发布费等。
---	----------	--

## B、会计处理情况

### a、公司折扣政策会计处理

1) 经销商达到条件后，公司以应向经销商给予折扣的金额进行计提

借：主营业务收入（折扣金额）

    贷：其他应付款（折扣金额）

2) 下次经销商向公司采购并使用折扣额度时

借：应收账款（扣减折扣后的金额）

    贷：主营业务收入（扣减折扣后的金额）

借：主营业务成本

    贷：存货

同时冲回原计提的折扣：

借：其他应付款（折扣金额）

    贷：主营业务收入（折扣金额）

### b、公司营销费用分担会计处理

1) 经销商根据营销费用分担政策向公司提出费用申请并实施相关营销活动，公司在当月以应向经销商给予费用的金额进行全额计提

借：销售费用

    贷：其他应付款

2) 经销商提供相关营销活动的单据进行核销时

借：销售费用

    贷：应收账款

同时，冲回原计提的费用分担金额：

借：其他应付款

    贷：销售费用

### c、公司严格按照《企业会计准则》的要求对折扣和营销费用分担机制进行

会计处理，并制定了相应的内部控制制度，从费用和折扣额度申请、报销和核销等环节进行把控。同时，公司在期末均会按照权责发生制的要求对折扣和营销费用分担进行计提，并根据收到的相关单据予以核销，不存在跨期的情况。

### C、不同经销商是否存在显著差异

公司制定了相对统一的折扣和营销费用分担政策，不同经销商客户由于自身经营规模、业绩完成情况以及经营产品品类占比不同，进而获取的折扣和营销费用分担金额略有差异。除少部分客户由于其经营单一的连锁商超渠道，面临较高的费用投入，导致公司对其折扣和营销费用分担比例相对较高之外，总体而言，公司不同经销商客户折扣和营销费用分担机制和占收入比例不存在显著差异。

#### ⑫公司经销商渠道和 KA 渠道下游门店不存在重合的情形

公司经销商客户下游的商超渠道主要为合同约定的经销区域内的卖场、超市、便利店和食杂店等；KA 模式下的商超渠道则是除经销商渠道覆盖以外的国内外知名大型连锁超市、卖场等。在同一区域内，公司的经销商渠道、KA 渠道的覆盖范围一般为互补关系，不存在重合的情形。公司与经销商、KA 客户通过合同约定、定期巡查和扫码追踪等方式，保证经销商渠道与 KA 渠道下的商超客户不存在相互覆盖的情形。

#### ⑬公司不存在要求经销商囤货增厚自身业绩的情形

公司对经销商不存在安全库存的要求，但会在经销合同中明确要求经销商在经营过程中不能造成断货、配送不及时现象；主要经销商的平均采购周期通常小于平均销售周期及期末库存周转时长，符合公司快消品行业经营特点，且公司主要经销商的平均销售周期与其期末库存的周转时长相匹配。因此，公司不存在要求经销商囤货以增厚自身业绩的情形。

### (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，并签订年度框架销售合同，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、步步高等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内勤审核订单后，由供应链管理部按照订单向 KA 客户发货，经与 KA 客户对账结算之后，

KA 客户在付款限期内支付货款。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，按照合同的约定通常给予对方一定的信用期。

①KA 渠道中代销模式的会计处理符合企业会计准则的相关规定

在 KA 渠道的委托代销模式下，公司将运输至 KA 客户处、对账前的货品作为发出商品核算，商品所有权的主要风险及报酬尚未转移；货物实现销售后，KA 客户每月向公司出具对账单，经双方核对一致后，公司取得收款权利，并据此确认 KA 渠道收入，符合企业会计准则对于委托代销模式下收入确认会计处理的相关规定。

②KA 渠道收入真实、准确，不存在提前确认收入的情况

KA 客户编制的对账结算单真实、准确，且公司通过执行定期对账机制和终端销售控制措施，保证了产品实际销售内容与对账单相匹配。报告期内，公司 KA 渠道的结账结算单真实、准确，不存在提前确认收入的情况。

③KA 渠道客户数量的增减变动情况

报告期各期，公司 KA 客户数量的变动情况如下：

单位：家

年度	期初数量	新增数量	退出数量	期末数量
2017 年	46	1	5	42
2018 年	42	2	2	42
2019 年	42	-	14	28

注：上述 KA 客户的数量，对属于同一控制下的客户进行合并计算。

由上表可知，报告期内，公司 KA 客户数量总体保持稳定，各期变动较小。其中，2019 年，公司停止了与部分规模较小、总体销售情况不佳的 KA 客户合作，导致 KA 客户数量有所下降。报告期各期，公司对退出 KA 客户上一年平均销售金额分别为 65.21 万元、15.68 万元和 14.16 万元。

但受益于公司主要 KA 客户稳定、持续的发展，公司 KA 渠道收入仍保持了稳定的增长。报告期各期，公司对前十大 KA 客户销售收入分别为 14,415.97 万元、17,447.90 万元和 24,668.46 万元。

## ④前十大 KA 客户的销售情况

报告期内，公司向前十大 KA 客户的销售情况如下：

## A、2019 年，前十大 KA 客户的销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占 KA 渠道收入的比例	占营业收入的比例
1	永辉超市	10,954.89	40.65%	9.53%
2	沃尔玛	3,378.52	12.54%	2.94%
3	新世纪百货	2,904.18	10.78%	2.53%
4	步步高	1,973.02	7.32%	1.72%
5	大润发	1,799.60	6.68%	1.57%
6	贵州合力	1,286.02	4.77%	1.12%
7	家乐福	1,139.35	4.23%	0.99%
8	湖北黄商	538.20	2.00%	0.47%
9	湖北中百	391.26	1.45%	0.34%
10	华润万家	303.44	1.13%	0.26%
合计		<b>24,668.46</b>	<b>91.54%</b>	<b>21.46%</b>

## B、2018 年，前十大 KA 客户的销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占 KA 渠道收入的比例	占营业收入的比例
1	永辉超市	7,362.78	35.77%	7.66%
2	新世纪百货	2,623.49	12.74%	2.73%
3	沃尔玛	1,814.57	8.82%	1.89%
4	步步高	1,513.20	7.35%	1.57%
5	大润发	988.67	4.80%	1.03%
6	贵州合力	982.41	4.77%	1.02%
7	家乐福	966.31	4.69%	1.01%
8	湖北黄商	415.20	2.02%	0.43%
9	湖北中百	392.63	1.91%	0.41%
10	欧尚	388.64	1.89%	0.40%

合计	17,447.90	84.76%	18.15%
----	-----------	--------	--------

## C、2017年，前十大 KA 客户的销售情况

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占 KA 渠道收入的比例	占营业收入的比例
1	永辉超市	5,240.43	31.29%	6.47%
2	新世纪百货	2,450.64	14.63%	3.02%
3	沃尔玛	1,520.47	9.08%	1.88%
4	步步高	1,212.33	7.24%	1.50%
5	家乐福	1,192.85	7.12%	1.47%
6	大润发	944.40	5.64%	1.17%
7	贵州合力	698.79	4.17%	0.86%
8	重客隆	409.60	2.45%	0.51%
9	湖北中百	389.79	2.33%	0.48%
10	欧尚	356.67	2.13%	0.44%
合计		14,415.97	86.08%	17.79%

a、报告期各期，公司对前十大 KA 客户销售金额分别为 14,415.97 万元、17,447.90 万元和 24,668.46 万元，占当期 KA 渠道销售收入的比例分别为 86.08%、84.76%和 91.54%。由于公司主要与有较强市场影响力的 KA 客户合作，因此公司对前十大 KA 客户销售金额集中度较高。

b、报告期内，公司与永辉超市、新世纪百货、沃尔玛、家乐福、步步高、贵州合力和大润发等 7 家 KA 客户的合作十分稳定。除家乐福外，其他 6 家主要 KA 客户各年收入较为稳定或持续增长。其中，公司对永辉超市的销售收入提升较快，主要由于永辉超市的门店数量增速较快，报告期各期末，与公司合作的永辉超市门店分别为 303 家、431 家和 981 家。而家乐福受其自身经营发展影响，渠道建设有所放缓，但其一直是公司的前十大 KA 客户之一。

c、另外，欧尚、重客隆、湖北中百、湖北黄商和华润万家等 5 家 KA 客户，报告期内也一直持续与公司合作，由于销售规模相近，部分年份进入或退出前十大 KA 客户，主要是销售收入排名发生了一定变化。

综上所述，公司前十大 KA 客户较为稳定，收入贡献稳步提升。

### (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，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，公司根据客户要求的型号、规格和其他需求，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。

①自主品牌的产能利用率和产销率情况及 ODM 销售业务的开展对自主品牌的影响

公司为 ODM 客户代工生产卫生巾和婴儿纸尿裤产品，报告期内，在不考虑 ODM 产品的产量及销量的情况下，公司自主品牌卫生巾和婴儿纸尿裤产品的产能利用率和产销率如下：

单位：万片

产品类别	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自主品牌 卫生巾	产能	261,550.08	229,870.08	196,500.48
	产量	181,069.08	159,994.95	158,958.74
	其中：OEM 外协产量	1,805.07	916.25	374.78
	产能利用率	68.54%	69.20%	80.70%
	销量	179,382.53	152,056.14	158,060.37
	<b>产销率</b>	<b>99.07%</b>	<b>95.04%</b>	<b>99.43%</b>
自主品牌 婴儿纸尿裤	产能	53,856.00	46,464.00	50,688.00
	产量	22,871.94	24,544.12	23,884.45
	其中：OEM 外协产量	159.41	2,291.19	918.28

	产能利用率	42.17%	47.89%	45.31%
	销量	23,525.33	23,822.19	24,270.02
	产销率	<b>102.86%</b>	<b>97.06%</b>	<b>101.61%</b>

注 1：公司产能利用率的计算不包括 OEM 外协生产的产品数量，即“产能利用率=（产量-OEM 外协产量）/产能”；

注 2：公司产销率的计算包括 OEM 外协生产的产品数量，即“产销率=销量/产量”。

报告期内，在公司卫生巾和婴儿纸尿裤生产线拥有一定富余产能的情况下，公司适当开展了 ODM 销售业务，进一步提升了公司的盈利水平。而公司自主品牌卫生巾和婴儿纸尿裤产品的产销率均保持在较高水平，产销情况良好，ODM 销售业务的开展未对自主品牌产品的生产和销售造成不利影响。

## ②开展 ODM 业务的原因及合理性

报告期各期，公司 ODM 产品的毛利率分别为 25.01%、23.01%和 27.57%，低于自主品牌产品的毛利率。

近年来，不少知名消费品企业看好一次性卫生用品行业的发展前景，选择进入该行业，但由于该部分企业通常缺乏相应的研发、设计和生产能力，因此普遍通过 ODM 合作方式切入该行业寻求发展。2017 年以来，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部分消费品企业与公司开展合作。公司顺应行业发展现状和竞争格局，把握行业发展机遇，有选择地与苏州绿叶、名创优品和凯儿得乐等规模较大的消费品企业形成稳定的合作关系，发挥各自比较优势。

在 ODM 产品毛利率较低的情况下，公司仍开拓该项业务的主要原因是：（1）一方面，通过为 ODM 客户代工生产卫生巾和婴儿纸尿裤，试水外阜市场，了解公司生产的产品在外阜市场的口碑情况。（2）另一方面，虽然 ODM 业务毛利率较低，但该项业务无需投入较多销售人员，销售费用投入较少，且 ODM 业务的回款情况良好，有助于进一步提升公司的盈利水平。因此，公司会有选择性地与规模较大、商业信誉度较高的优质客户开展合作，公司开展 ODM 业务具有商业合理性。

但是，未来公司仍将依托自有品牌，继续以消费者为核心，以市场需求为导向，以研发创新为支撑，坚持既定的公司战略，进一步提升“自由点”、“妮爽”、“好之”等品牌的知名度和美誉度，而 ODM 销售业务仅是定位于自有品牌的有

益补充。

### ③公司与前五大 ODM 客户合作情况

报告期内，公司对 ODM 业务前五大客户销售金额及占当期 ODM 渠道收入比例的情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占 ODM 渠道收入的比例
2019 年度	1	苏州绿叶	10,703.70	66.31%
	2	名创优品	1,986.93	12.31%
	3	凯儿得乐	1,405.34	8.71%
	4	深圳市冰冰纸业有限公司	912.59	5.65%
	5	杭州贝咖实业有限公司	302.37	1.87%
	合计			<b>15,310.93</b>
2018 年度	1	苏州绿叶	11,385.25	71.40%
	2	凯儿得乐	1,787.40	11.21%
	3	名创优品	1,213.41	7.61%
	4	深圳市冰冰纸业有限公司	905.48	5.68%
	5	慕婷科技（天津）有限公司	142.53	0.89%
	合计			<b>15,434.07</b>
2017 年度	1	苏州绿叶	4,991.22	80.16%
	2	凯儿得乐	717.09	11.52%
	3	湖南湘雅制药有限公司	222.30	3.57%
	4	新疆美克力生物科技（集团）有限公司	160.72	2.58%
	5	云南白药清逸堂实业有限公司	67.55	1.08%
	合计			<b>6,158.87</b>

注 1：凯儿得乐指凯儿得乐（深圳）科技发展有限公司，上表中销售金额还包含公司对受同一实际控制人控制的广东凯儿得乐供应链管理有限公司的销售金额；

注 2：名创优品指名创优品（广州）有限责任公司，上表中金额还包含公司对受同一实际控制人控制的优品生活（广州）设计有限公司、诺米设计（广州）有限公司的销售金额；

注 3：新疆美克力生物科技（集团）有限公司于 2018 年 12 月更名为新疆盼佳生物科技有限公司，且公司对其销售金额包含受同一实际控制人控制的新疆美克力投资有限公司销售金额；

注 4：苏州绿叶指苏州绿叶日用品有限公司。



由上表可知，2017 年开始，公司开拓了苏州绿叶、名创优品和凯儿得乐等几家规模较大的消费品企业与公司开展合作，公司为其提供研发、设计和生产加工服务，实现了公司 ODM 业务的较快增长。2019 年，随着主要 ODM 客户与公司合作逐步成熟，向公司采购量相对趋于稳定或略有减少，因此公司当期 ODM 业务发展相对平稳。

④公司前五大 ODM 客户基本情况及与公司合作的商业合理性

2017 年以来，公司主要 ODM 客户为苏州绿叶、名创优品和凯儿得乐，该三家消费品企业占公司 ODM 业务收入规模的 90%左右。上述 ODM 业务前五大客户的基本情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务 营业规模	主要品牌	股权结构
1	苏州绿叶	2011 年	13,980.00 万人民币	1、主要经营日常消费品； 2、根据苏州市工商业联合会发布数据，苏州绿叶位于 2019 苏州民营企业 50 强第 43 名。	爱生活	徐建成持股 52.23%，王玲玲持股 33.61%，李仙林持股 8.00%，韩静持股 3.08%，王丛持股 3.08%
2	名创优品	2017 年	113,103.76 万人民币	1、主要经营零售业务； 2、根据广东省企业联合会和企业家协会发布数据，名创优品位列 2019 广东民营企业 100 强第 22 名。	名创优品系列	叶国富持股 1.33%，李敏信持股 0.77%，HH SPR-XIV HK Holdings Limited 持股 0.74%，Tencent Mobility Limited 持股 0.52%，Easy Land Limited 持股 0.22%，珠海米润管理咨询合伙企业（有限合伙），珠海米盛管理咨询合伙企业（有限合伙），米尼投资控股（广州）有限公司，珠海米富管理咨询合伙企业（有限合伙），珠海米锦管理咨询合伙企业（有限合伙）
3	凯儿得乐	2016 年	1,123.60 万人民币	1、主要经营一次性卫生用品等产品； 2、根据企业官网披露数据，截至 2019 年 11 月，凯儿得乐线下专营店已达 10000 多家，入驻医护渠道 3000 多家、实体店 10000 多家，覆盖全国	凯儿得乐	深圳市凯儿得乐投资发展有限公司持股 89.00%，维妮卫生用品有限公司：持股 11.00%

				315个城市。		
4	深圳市冰冰纸业有限公司	2013年	1,000.00万人民币	1、主要经营卫生用品的购销、设计及研发；货物及技术进出口；国内贸易； 2、注册资本规模1,000万元。	This is L	卢燕群持股 54.00%，陈尊峰持股 46.00%
5	慕婷科技（天津）有限公司	2017年	500.00万人民币	1、主要经营日用百货、化妆品、服装鞋帽、玩具、工艺品、体育用品、家用电器等； 2、注册资本规模500万元。	慕婷	北京小鹿科技有限公司持股 100.00%
6	湖南湘雅制药有限公司	1993年	2,922.50万人民币	1、主要经营药品、大健康产品的研发、生产及销售； 2、注册资本规模接近3,000万元。	宠艾	湖南方盛制药股份有限公司持股 53.29%，湖南湘雅集团有限公司持股 46.71%
7	新疆盼佳生物科技有限公司	2016年	500.00万人民币	1、主要经营日化产品、化妆产品等 2、注册资本规模500万元。	美克力	阿不都艾尼·赛米持股 90.00%，汗克子·胡达拜尔地持股 10.00%
8	云南白药清逸堂实业有限公司	2000年	12,857.143万人民币	1、主要经营一次性卫生用品等产品； 2、注册资本规模接近3,000万元。	益小小的日子	云南白药集团股份有限公司持股 40.00%，张枝荣持股 30.27%，陈发树持股 25.00%，李绍宏持股 2.10%，张克峰持股 1.75%，张枝丽持股 0.88%
9	杭州贝咖实业有限公司	2019年	2,150.538万元人民币	1、主要经营卫生用品和日常用品等产品； 2、注册资本规模2000万元以上。	babycare	夕尔（浙江）企业管理咨询有限公司持股 65.10%；李阔持股 13.95%；杭州嘉尔企业管理咨询合伙企业（有限合伙）13.95%；宁波红杉彬盛股权投资合伙企业（有限合伙）持股 7%

注：上表中名创优品是指名创优品（广州）有限责任公司，是名创优品于2017年新设的主体，因此成立时间较晚；上表中凯儿得乐是指凯儿得乐（深圳）科技发展有限公司；苏州绿叶指苏州绿叶日用品有限公司。

报告期内，公司前五大 ODM 客户均为消费品或贸易行业企业，由于看好一次性卫生用品行业的发展前景，但同时又不具备卫生巾和婴儿纸尿裤的生产能力，若贸然引进相关生产设备进行自主生产则会面临较大投资风险。因此，通过 ODM 合作的方式进行合作是该类企业切入一次性卫生用品行业的普遍方式。公

司作为一次性卫生用品行业知名企业，且具有良好的生产质量控制能力，公司吸引并有选择性的与部分消费品企业开展 ODM 业务合作符合双方的经济利益，具有商业合理性。

其中，杭州贝咖实业有限公司成立于 2019 年即与公司开展业务合作，该主体是母婴品牌“babycare”的品牌方在国内的代理商于 2019 年新设的主体，因此与公司合作时间较晚。

#### (5) 不同模式下收入确认的时点、依据和方法

报告期内，公司各主要销售模式下的主要收入确认时点、依据和方法，以及在相关时点商品所有权上的风险和收益转移情况具体如下表所示：

销售模式	主要业务模式	运输条款	主要收入确认时点/方法	收入确认依据	商品风险和收益转移情况
经销模式	公司与经销商客户签订经销合同，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。	公司在接到买方报货订单后，由公司办理运输发货，到货地点为买方指定地或公司指定的买方所在地托运部	公司将货物移交给物流配送商	收到配送商交付的运输单据	车边交接后公司不再继续对商品进行管理，也无法对商品实施有效的控制，货物所有权上的主要风险和报酬转移至买方
KA 模式	通常与 KA 客户签订年度框架销售合同，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	公司根据 KA 客户订单的指定时间将货物按照指定品种和数量送达其指定的仓库、门店或配送中心	公司收到商超对账结算单且对账无误时	收到经双方认可的对账结算单	在商品发出后、对账结算前，公司实际保留着对发出产品的继续管理权和控制权，直至公司收到商超对账结算单时，货物所有权上的主要风险和报酬才转移至 KA 客户
电商模式	公司主要通过第三方电商平台开设直营店直接向终端消费者销售商品，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	公司作为最终零售商直接对消费者发货，消费者享有 7 天无理由退换货的权利	消费者确认收货，公司收到电商平台交付的消费者货款	收到电商平台交付的消费者货款	消费者确认收货并付款，说明消费者已经认可并接受了公司商品，公司产品为标准化的生活用品，通常情况下不存在退换货的情况，公司无法再继续对商品进行管理，也不能对商品实施有效的控制，且根据历史交易经验及当期交易情况，消费者确认付款后发生退货的概率极低，因此可以认定货物所有权上主要的风险和

					报酬在消费者确认付款时已转移给消费者
ODM 销售模式	公司为 ODM 客户提供代工生产服务，经客户对产品检验通过后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	由公司将商品运达订单指定地点，客户根据随车附带的送货单进行验收货	由公司将货物运达订单指定地点并由客户签收后；或者货物在公司工厂完成交接签收后	取得客户签收的验收单	根据合同约定，由公司将货物运达订单指定地点并由客户签收后货物所有权上的风险即转移至客户，或者货物在公司工厂完成交接签收后货物所有权上的风险和报酬转移至客户

综上所述，在各主要销售模式收入确认时点，商品所有权的主要风险和报酬转移至客户，已售出的商品实际控制权随之由公司转移至客户，公司据此确认销售收入，确认方法及依据符合相关会计准则的要求。

#### (6) 不同销售渠道的产品定价模式和依据

报告期内，公司建立了统一、健全的价格指导体系，包括统一出厂价格和全国终端零售指导价格体系。

在产品定价模式方面，公司市场部门和研发部门在充分市场调研的基础上，综合考量拟开发新产品的品牌定位、目标消费群体、未来销售渠道以及市场竞争情况等因素确定新产品开发总体方案，公司研发部门据此研发新产品。产品开发成功后，市场部门会同研发、销售、财务等部门，以产品的市场定位、市场竞争为导向，考虑生产成本和销售渠道差异等因素，确定产品统一的出厂价格和全国终端零售指导价格。

与不同客户实际结算时，在上述出厂价格或终端零售指导价格基础上，形成与客户的结算价格，相关价格的含义如下：

序号	价格类型	含义
1	出厂价格	经销商客户向公司采购货物和最终结算的指导和依据，全国统一。在不考虑折扣促销等因素情况下，出厂价格与经销商客户最终结算价格一致。
2	终端零售指导价格	指导全国销售终端向最终消费者销售的价格，且全国终端零售指导价格保持一致（如果销售终端对特定产品开展了折扣促销活动，消费者则可以直接按照打折后的价格购买产品），同时也是公司与 KA 渠道客户、电商渠道客户结算价格的基础。
3	结算价格	在出厂价格或终端零售价格基础上，在结算时，根据合同或促销政策进行价格扣减后（如有），客户据此支付货款的价格。

#### ①KA 渠道定价

公司与 KA 渠道客户主要采取“委托代销形式”开展合作，KA 渠道客户通常是在最终销售后与公司定期对账进行结算，因此 KA 渠道客户是在零售指导价格基础上与公司形成结算价格，即在终端零售指导价格基础上按照合同约定、促销政策等进行打折、扣减后的实际交付价格。通常而言，公司对 KA 客户结算价格为终端零售指导价的 8 折到 8.5 折，再按照合同约定给予 KA 客户一定比例的业绩折扣（如有）。

#### ②经销商渠道定价

公司对于经销商渠道建立了统一的出厂价格体系，作为经销商客户向公司发送采购订单的指导价格。由于经销商需要自行承担在销售终端主要营销推广等投入且需要保证经销商一定利润空间，公司给予经销商的出厂价格会低于零售终端指导价格。通常而言，公司为经销商客户确定的出厂价格一般为 KA 客户结算价格的 8 折到 8.5 折，即终端零售指导价的 6.4 折（8 折×8 折）到 7.2 折（8.5 折×8.5 折），通过前述定价机制预留给经销商的毛利率水平约为 10% 到 25% 左右。

在实际结算时，公司与经销商客户的结算价格是在出厂价格基础上按照促销政策（如有）进行打折、扣减。

#### ③电商渠道定价

在电商渠道下，公司主要直接面向终端消费者进行销售，因此以终端零售价格作为结算价格的基础。对于线上专供产品，公司单独制定其终端零售价格，对于线上与线下共用产品，为了吸引流量，通常其线上终端零售价格会在线下零售价格基础上适当给予一定折扣。

#### ④ODM 销售渠道定价

公司 ODM 销售渠道属于为客户定制化代工生产的产品，公司 ODM 产品价格是在产品生产成本基础上附加一定的利润空间确定。由于不需要对 ODM 产品进行品牌推广和渠道建设，通常 ODM 产品价格低于公司其他渠道产品价格。

#### ⑤主要产品终端零售指导价的具体确定原则及在报告期内的变化情况

公司主要产品终端零售指导价由市场部门会同研发、销售、财务等部门，以产品的市场定位、市场竞争为导向，考虑生产成本和销售渠道差异等因素，确定产品统一的全国终端零售指导价格。报告期内，公司对主要产品的核心单品系列进行产品升级或新品迭代，其终端零售指导价总体呈现上升趋势。报告期内，公

司主要产品的核心单品销售单价及其变化趋势与境内外竞争对手同类产品不存在显著差异。

## （四）发行人主要产品的生产、销售情况

### 1、主要产品的产能、产量及销量情况

报告期内，公司主要产品的产能、产量及销量情况如下：

单位：万片

产品类别	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
卫生巾	产能	261,550.08	229,870.08	196,500.48
	产量	213,289.27	187,528.11	165,962.40
	其中：OEM 外协产量	1,805.07	916.25	374.78
	产能利用率	80.86%	81.18%	84.27%
	销量	211,142.74	178,580.73	164,329.58
	产销率	98.99%	95.23%	99.02%
婴儿纸尿裤	产能	53,856.00	46,464.00	50,688.00
	产量	28,704.06	32,042.13	28,623.77
	其中：OEM 外协产量	159.41	2,291.19	918.28
	产能利用率	53.00%	64.03%	54.66%
	销量	28,913.50	31,360.98	28,656.12
	产销率	100.73%	97.87%	100.11%
成人失禁用品	OEM 外协产量	906.08	1,172.58	1,342.06
	销量	994.41	1,177.94	1,281.17
	产销率	109.75%	100.46%	95.46%

注 1：公司产能利用率的计算不包括 OEM 外协生产的产品数量，即“产能利用率=(产量-OEM 外协产量)/产能”；

注 2：公司产销率的计算包括 OEM 外协生产的产品数量，即“产销率=销量/产量”。

### 2、主要产品的销售收入情况

#### （1）按产品分类的销售收入情况

报告期内，公司的营业收入按产品分类的构成情况如下：

单位：万元

项目	产品类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
自主品牌产品	卫生巾	75,045.48	65.29%	57,357.02	59.67%	53,599.03	66.15%
	其中：自由点	70,847.67	61.64%	51,944.18	54.04%	45,723.32	56.43%
	妮爽	4,197.81	3.65%	5,412.85	5.63%	7,875.72	9.72%
	婴儿纸尿裤	22,203.28	19.32%	21,049.35	21.90%	19,275.78	23.79%
	成人失禁用品	1,550.93	1.35%	1,764.95	1.84%	1,919.35	2.37%
ODM 产品	卫生巾	11,242.74	9.78%	9,256.02	9.63%	2,332.91	2.88%
	婴儿纸尿裤	4,899.03	4.26%	6,688.93	6.96%	3,893.50	4.81%
合计		<b>114,941.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>96,116.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>81,020.57</b>	<b>100.00%</b>

## (2) 按销售渠道分类的销售收入情况

报告期内，公司的营业收入按销售渠道分类的构成情况如下：

单位：万元

渠道	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商渠道	60,788.13	52.89%	53,179.71	55.33%	54,059.48	66.72%
KA 渠道	26,949.51	23.45%	20,584.82	21.42%	16,747.18	20.67%
电商渠道	11,062.06	9.62%	6,406.80	6.67%	3,987.50	4.92%
ODM 销售渠道	16,141.77	14.04%	15,944.95	16.59%	6,226.41	7.68%
合计	<b>114,941.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>96,116.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>81,020.57</b>	<b>100.00%</b>

## (3) 按区域分类的销售收入情况

报告期内，公司的营业收入按区域分类的构成情况如下：

单位：万元

区域	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
川渝地区	49,120.18	42.73%	40,203.62	41.83%	39,344.67	48.56%
云贵陕及两湖地区	28,827.46	25.08%	24,219.73	25.20%	23,510.72	29.02%
电商渠道	11,062.06	9.62%	6,406.80	6.67%	3,987.50	4.92%

其他地区	25,931.77	22.56%	25,286.12	26.31%	14,177.68	17.50%
<b>合计</b>	<b>114,941.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>96,116.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>81,020.57</b>	<b>100.00%</b>

注：川渝地区包括重庆、四川；云贵陕及两湖地区包括云南、贵州、陕西、湖南和湖北；其他地区指除前述省份以外的省、直辖市和自治区及国外地区；电商渠道指公司通过线上电商平台对外销售的渠道，因其销售范围覆盖全国，故单独统计。

①公司坚持主要区域精耕细作、其他区域有序拓展的经营策略，报告期内稳步拓展其他区域业务

公司自成立以来，始终坚持“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，建立了有序拓展、层次分明的销售渠道。

公司在川渝地区深耕多年，凭借良好的研发设计能力、稳定的产品质量以及规模化的生产优势，成功培育和推广自主品牌，积累了稳定、优质的渠道资源，与经销商、KA 销售终端建立了长期、良好的合作关系，并通过精细化管理，占据了重庆及四川地区的市场主导地位；在云贵陕及两湖等地区，公司在该市场区域稳步推广川渝市场的成功经验；在川渝、云贵陕及两湖地区以外的市场，公司充分发挥自身优势，通过经销商和大型卖场、商超、便利店等终端渠道以及 ODM 渠道不断拓展公司的销售网络。

基于上述销售渠道策略，公司根据不同区域市场的开发程度和特点，采取差异化的营销模式，因地制宜、协调发展，在全国市场有序拓展，带动公司销售收入的持续稳定增长。

②公司已建立了较为明显的竞争优势，川渝、云贵陕及两湖地区之外的区域销售收入稳步增长，公司具备区域外市场的业务拓展能力

#### A、公司已建立了较为明显的竞争优势

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，目前在西南地区已处于行业领先地位。并且，经过多年的发展，公司已形成一定的经营规模，旗下“自由点”品牌为中国驰名商标，“好之”和“妮爽”为重庆市著名商标，公司产品品牌亦具有较高的市场知名度和美誉度，公司已具备向全国范围拓展销售网络的实力。此外，公司在经销商、KA 及电商等渠道具备坚实的基础，在品牌定位、活动策划与产品宣传等方面积累了丰富的推广经验，公司核心管理层在技术、生产、销售和管理等方面拥有丰富的运营经验，为公司产品走向全国提供了重要保障。具体而言：



1) 品牌方面, 公司旗下“自由点”、“好之”、“妮爽”等品牌在市场上建立了良好的品牌形象, 已成为中国一次性卫生用品领域的民族领先品牌代表之一。

2) 销售渠道方面, 公司建立了层次分明的销售渠道, 并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, 培养和集聚了一批优秀的销售和管理人才团队。

3) 研发技术方面, 公司紧随市场需求变化和业务发展步伐, 建立了多部门共同协作的技术创新机制, 构建了一套完善的研发体系, 研发创新能力日益强大。

4) 生产方面, 公司拥有先进、极具现代化的生产基地——“百亚国际产业园”, 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。

5) 质量控制方面, 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控制体系, 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。

6) 供应链管理方面, 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体系。

7) 管理团队方面, 公司核心管理层积累了多年的运营经验, 对行业和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、销售和管理等方面的运营经验丰富。

通过多年的耕耘, 公司在品牌、销售渠道、研发、生产、质量控制、供应链管理和管理团队等方面建立了较为明显的竞争优势, 具备了川渝、云贵陕及两湖地区之外区域外市场的业务拓展能力。

**B、报告期区域外市场销售规模稳步增长, 公司将继续加大区域外市场的业务拓展**

经过多年的发展, 随着公司品牌知名度的不断提升, 并凭借良好的产品品质, 逐渐赢得了消费者、客户的口碑和信赖, 公司在川渝、云贵陕及两湖地区以外的其他区域逐渐建立了良好的市场形象。同时, 公司通过加大 KA、ODM、电商等渠道建设, 公司在川渝、云贵陕及两湖地区的收入占比总体呈下降趋势, 由报告

期初的 77.58%降低至 67.82%。报告期内，公司通过电商渠道建设和在其他区域加大营销力度，销售规模不断扩大；其中，公司通过电商渠道实现销售收入 3,987.50 万元、6,406.80 万元和 11,062.06 万元，在其他地区的销售收入分别为 14,177.68 万元、25,286.12 万元和 25,931.77 万元，保持稳步增长的趋势。公司在其他地区的业务发展态势良好。

综上，经过多年的发展，公司建立了较为明显的竞争优势，已具备川渝、云贵陕及两湖地区之外市场的业务拓展能力。

### ③公司拓展其他区域业务的措施及其有效性

对于开拓川渝、云贵陕及两湖地区之外的市场业务，公司采取了以下主要措施：

#### A、深化 KA 客户合作，力争实现全国重点城市销售终端的广泛覆盖

KA 渠道的优势在于一次性卫生用品厂商可以利用大卖场、大型超市知名度高、覆盖网点广泛、影响力大的特点，提高产品覆盖率和品牌影响力。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、步步高等国内外知名的大型连锁超市和大卖场，并与其建立了良好、稳定的合作关系。未来，公司将继续深化 KA 客户合作，捕捉重点商超客户成长过程中的发展机会，借助其广泛、完善的销售网点，力争实现全国重点城市销售终端的广泛覆盖。

#### B、加强电商渠道建设，扩大公司产品的销售覆盖面

随着我国电子商务的快速发展，以及伴随互联网时代成长起来的 80、90 后逐渐成为卫生用品的消费主力，电子商务逐渐成为年轻消费者的主要消费方式之一。互联网营销渠道的普及，对一次性卫生用品行业的发展起到良好促进作用。公司亦顺应了互联网营销的时代浪潮，与专业电商团队合资成立了电商控股子公司，由经验丰富的电商团队负责运营公司的线上店铺。未来，公司将持续加强电商渠道建设，通过电商渠道迅速拓展全国市场，扩大公司产品的销售覆盖面。

#### C、进一步提升品牌的知名度和广域度，增强市场影响力

国内一次性卫生用品市场的竞争已从单纯的价格竞争逐渐向品牌、品质和渠道的综合化竞争发展，因此公司将持续加强品牌建设，以保障产品质量为基础，立足现有市场地位，提升品牌的知名度和广域度，增强市场影响力。在品牌运营方面，公司将继续以“自由点”、“妮爽”、“好之”三大品牌为核心，通过升级产

品品质、广告投放支持、营销活动推广，积极塑造、传递和提升公司的品牌形象。在市场营销方面，公司将加大市场宣传推广力度，加强对销售团队的培训与考核；在进一步巩固主要销售区域的同时，积极向其他市场延伸和下沉，逐步成为全国有影响力的优秀品牌。

#### D、严格把控产品质量，赢得消费者口碑和信赖

公司的产品是与使用者肌肤密切接触的一次性卫生用品，产品质量至关重要。因此，公司一直以来高度重视产品的质量控制。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控制体系，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。未来，公司将持续完善并严格执行相关质量控制制度，进一步提升产品品质，赢得消费者口碑和信赖。

#### E、加大产品研发投入，提升公司产品的核心竞争力

公司将以市场需求为创新推动力，加大研发投入，重视基础研究和技术创新，继续加强产品与技术研发，提升公司产品的核心竞争力，促进公司的可持续发展。同时，公司将进一步提升研发效率，降低产品开发成本，缩短开发周期，加速研发技术的成果转化。未来，公司将升级改造研发中心，改善研发条件，强化新产品、新技术、新工艺的试验和研发工作，完善和提升研发中心等部门的研发、试制和检验检测能力，提高其能力和效率。

此外，公司将结合本次募集资金投资项目“营销网络建设项目”，在继续加强对现有营销网络精细化管理的基础上，积极与现有优势区域外的销售终端建立合作关系，进驻华东、华南和华中中等区域的商超门店系统以及华南区域的连锁便利店系统。通过借助知名商超的销售系统，快速提升自身营销网络的广度和深度，加快对其他区域市场的渗透，进一步提升公司产品的市场占有率，力争实现全国重点城市销售终端的广泛覆盖，促进其他区域业务的快速发展。

通过以上措施，公司夯实了未来发展的基础，在品牌、销售渠道、研发、生产、质量控制、供应链管理和管理团队等方面建立了竞争优势，储备了相关的技术和产品，在外埠市场逐步赢得消费者口碑和信赖。报告期内，公司在川渝、云贵陕及两湖地区以外的其他区域市场取得了良好的业务发展，在其他区域的销售规模不断扩大，收入保持稳步增长的趋势。未来，公司将按照既定的战略规划，

积极、有序拓展其他区域，同时大力发展 KA、电商等渠道，进一步提升其他区域市场的经营业绩。

### 3、产品的主要消费群体

公司卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品等产品的最终消费群体主要为女性、婴幼儿以及失禁人群等个人消费者。

### 4、主要产品的销售价格情况

报告期内，公司主要产品的平均销售价格如下：

单位：元/片

项目	产品类别	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自主品牌产品	卫生巾	0.42	0.38	0.34
	其中：自由点	0.48	0.47	0.45
	妮爽	0.13	0.13	0.14
	婴儿纸尿裤	0.94	0.88	0.79
	成人失禁用品	1.56	1.50	1.50
ODM 产品	卫生巾	0.35	0.35	0.37
	婴儿纸尿裤	0.91	0.89	0.89
合计		<b>0.48</b>	<b>0.46</b>	<b>0.42</b>

注：平均销售价格=产品当期销售收入/当期销售数量

### 5、前五大客户的销售情况

报告期内，公司对前五大客户的销售金额及占当期营业收入比例的情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占营业收入的比例
2019 年度	1	永辉超市股份有限公司	10,954.89	9.53%
	2	苏州绿叶日用品有限公司	10,703.70	9.31%
	3	沃尔玛（中国）投资有限公司	3,378.52	2.94%
	4	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司 <sup>注2</sup>	2,904.18	2.53%
	5	陕西百惠商贸有限公司	2,405.67	2.09%
	合计			<b>30,346.95</b>
2018 年度	1	苏州绿叶日用品有限公司	11,385.25	11.85%

	2	永辉超市股份有限公司 <sup>注1</sup>	7,362.78	7.66%
	3	重庆商社新世纪百货有限公司	2,623.49	2.73%
	4	成都佳兴化妆品有限公司	1,931.76	2.01%
	5	陕西百惠商贸有限公司	1,829.12	1.90%
	合计		<b>25,132.40</b>	<b>26.15%</b>
2017 年度	1	永辉超市股份有限公司	5,240.43	6.47%
	2	苏州绿叶日用品有限公司	4,991.22	6.16%
	3	重庆商社新世纪百货有限公司	2,450.64	3.02%
	4	成都佳兴化妆品有限公司	1,935.32	2.39%
	5	沃尔玛（中国）投资有限公司	1,520.47	1.88%
	合计		<b>16,138.08</b>	<b>19.92%</b>

注 1：报告期内，永辉超市股份有限公司所述销售金额包括其旗下的永辉商超系统的销售金额；

注 2：重庆商社新世纪百货有限公司和重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司均为重庆百货大楼股份有限公司的全资子公司。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。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客户中未占有任何权益。

#### （1）前五大客户的基本情况

报告期各期，公司前五大客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务/经营范围	股权结构	经营规模与行业地位
沃尔玛（中国）投资有限公司	2003 年	27,760.00 万美元	目前沃尔玛在中国经营多种业态和品牌，包括购物广场、山姆会员商店、沃尔玛惠选超市等。	沃尔玛中国有限公司持股 100%	沃尔玛系世界著名的连锁商业超市品牌，2018 年中国区营业规模为 804.90 亿元。
永辉超市股份有限公司	2001 年	957,046.21 万元	主营商业连锁超市，目前在福建、重庆等 24 个省市已发展超 700 家连锁超市。	A 股上市公司（601933.SH）	永辉超市系中国知名的连锁商业超市品牌，2018 年营业收入为 705.17 亿元。
重庆商社新世纪百货连锁经营有限	2000 年	30,288.60 万元	主营商业连锁超市等	A 股上市公司重庆百货（600729.SH）	新世纪百货系重庆地区知名的大型零售企业，其母公司

公司				持股 100%	重庆百货 2018 年营业收入为 340.84 亿元。
苏州绿叶日用品有限公司	2011 年	13,980.00 万元	生产、销售日常消费品等	徐建成持股 52.23%，王玲玲持股 33.61%，李仙林持股 8.00%，韩静持股 3.08%，王丛持股 3.08%	具有一定经营规模的消费品企业。
成都佳兴化妆品有限公司	2000 年	50.00 万元	销售：日用化妆品、洗涤用品；化妆品的研发。	陈树根持股 53%，曾瑞容持股 47%	公司在成都地区的经销商，经营规模每年 1 亿元左右。
陕西百惠商贸有限公司	2010 年	100.00 万元	化妆品、卫生用品、厨房、卫生间用具、生活用纸系列、日用品、五金交电、文具用品、劳保品、针纺织品、计生用品的销售、技术服务；食品销售。	聂碧权持股 51%，吉艳群持股 49%	公司在西安地区的经销商，经营规模每年 1 亿元左右。

注：资料来源于企业官网、上市公司年报、国家企业信用信息公示系统等。

如上表所示，公司前五大客户主要为知名连锁商业超市和消费品企业，以及有一定经营实力和经营规模的经销商。

## (2) 主要客户的获取方式、交易背景和维护方式

报告期内，公司对各期前五大客户的获取方式、交易背景和维护方式的情况

如下：

客户类型	客户名称	获取方式	交易背景	维护方式
KA 客户	沃尔玛（中国）投资有限公司	公司主动接洽	前述客户均为国内外知名的商业连锁超市，公司通过主动拓展与之开展合作，双方已经建立了长期稳定的合作关系。	公司严格履行双方签订的购销合同，公司销售部门负责各项业务的对接与管理，并及时响应客户需求。
	永辉超市股份有限公司			
	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司			
经销商	成都佳兴化妆品有限公司	公司公开招商	前述客户均为具有一定经营实力的地区经销商，公司通过公开招商与之开展合作，双方已经建立了长期稳定的合作关系。	公司严格履行双方签订的购销合同，公司销售部门负责各项业务的对接与管理，并及时响应客户需求。
	陕西百惠商贸有限公司			
ODM 客户	苏州绿叶日用品有限公司	客户主动接洽	苏州绿叶为国内知名的消费品企业，公司通过 ODM 代工的方式	公司严格履行双方签订的购销合同，公司 ODM 事业部负责各项

			式与之开展合作，双方的合作关系稳定。	业务的对接与管理，并及时响应客户需求。
--	--	--	--------------------	---------------------

如上表所示，公司的主要客户是公司在经营发展过程中通过公司主动接洽、公开招商或客户主动联系等方式展开合作的客户。公司与客户均签订了购销合同，并严格按照合同所约定条款进行销售、服务与合作。

### (3) 主要客户的销售模式、销售价格、结算方式、主要合同条款情况

报告期内，公司对前五大客户的销售模式、结算方式、主要合同条款情况如下：

序号	客户名称	销售模式	结算方式	主要合同条款
1	沃尔玛（中国）投资有限公司	KA 模式	经与公司核对无误并由公司开具发票后，客户在信用期内支付货款；银行转账	1、客户在其电子系统中向公司下订单； 2、货物配送至客户指定的配送中心，运费由公司承担。 3、先货后款，给予客户一定的信用期； 4、可无条件退还质量或权利存在缺陷的任何商品。
2	永辉超市股份有限公司	KA 模式	经与公司核对无误并由公司开具发票后，客户在信用期内支付货款；银行转账	1、结算价格应双方商定； 2、货物运送至客户订单指定地点，运费由公司承担； 3、双方以电子对账单方式核对账单，并据此结算； 4、客户享有退换货权利。
3	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司	KA 模式	经与公司核对无误并由公司开具发票后，客户在信用期内支付货款；银行转账	1、客户在其电子系统中向公司下订单； 2、货物运送至客户订单指定地点，运费由公司承担； 3、客户每月盘点后，根据双方核对无误的月销售报表进行结算。
4	苏州绿叶日用品有限公司	OMD 销售模式	一般为先款后货，下订单后支付部分定金，发货前支付尾款；银行承兑汇票/银行转账	1、客户在公司的系统中下订单； 2、先款后货，客户下达订单时支付部分定金，公司发货前，客户需付清此订单尾款； 3、运输方式由双方协商确定，公司承担运费。
5	成都佳兴化妆品有限公司	经销模式	一般为先款后货；银行转账	1、公司授权客户在合同期限内，经销公司自有品牌自由点、妮爽和好之的产品。 2、先款后货； 3、由公司办理运输发货。
6	陕西百惠商贸有限公司	经销模式	一般为先款后货；银行承兑汇票/银行转账	1、公司授权客户在合同期限内，经销公司自有品牌自由点、妮爽和好之的产品。 2、先款后货； 3、由公司办理运输发货。

7	云南怡联深度供应链管理 有限公司	经销模式	一般为先款后货； 银行承兑汇票/银行 转账	1、公司授权客户在合同期限内，经销公司自有品牌自由点、妮爽和好之的产品。 2、先款后货； 3、由公司办理运输发货。
---	---------------------	------	-----------------------------	---

公司对同一销售模式下的客户执行统一的定价原则，报告期各期公司向主要客户销售同类别产品的平均销售结算价格存在一定差异，主要受到各渠道销售模式、客户合作模式、产品结构和折扣促销等因素影响，总体而言，与公司的定价策略相匹配，具有商业合理性。

(4) 前五大客户及其关联方与公司不存在关联关系、同业竞争关系或其他利益安排

公司与前五大客户及其关联方均不存在关联关系或同业竞争关系，公司与前五大客户均签订了购销合同，并严格按照合同条款进行合作，不存在其他利益安排。公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员等均已出具承诺函，确认与公司主要客户及其关联方均不存在关联关系或其他利益安排事项。

## 6、电商渠道的销售情况

报告期内，公司主要通过在线上电商平台开设直营店铺的方式进行线上销售，公司通过线上直营店铺销售的电商客户消费情况如下：

### (1) 人均消费情况

报告期内，公司主要电商平台天猫和京东的客户各期平均消费额情况如下：

#### ① 婴儿纸尿裤产品

单位：元/人

项目	2019年	2018年	2017年
客户平均消费额	145.78	185.44	232.72
其中：天猫	115.08	168.08	228.47
京东	269.48	267.74	245.13

注：上述金额统计取自公司在天猫、京东两家主要电商平台开设的旗舰店销售数据，下同。

#### ② 卫生巾产品

单位：元/人

项目	2019年	2018年	2017年
客户平均消费额	51.74	60.21	69.97



其中：天猫	46.46	60.21	69.18
京东	96.19	60.27	97.26

## (2) 地区分布情况

报告期内，公司主要电商平台天猫和京东的客户销售区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2019年		2018年		2017年	
	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比
西南地区	2,769.90	32.55%	2,807.87	45.39%	1,923.90	53.71%
华中地区	1,568.39	18.43%	811.09	13.11%	401.31	11.20%
华东地区	1,501.87	17.65%	1,066.22	17.23%	478.46	13.36%
西北地区	695.13	8.17%	549.69	8.89%	337.70	9.43%
华南地区	970.12	11.40%	388.93	6.29%	171.79	4.80%
华北地区	761.62	8.95%	411.81	6.66%	187.91	5.25%
东北地区	241.36	2.84%	150.81	2.44%	81.17	2.27%
<b>合计</b>	<b>8,508.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,186.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,582.24</b>	<b>100.00%</b>

注：数据来源于从天猫和京东平台后台下载的旗舰店交易明细，上述金额为含税交易金额。

报告期内，公司主要电商平台的销售地区主要分布在西南、华中、华东等地，与公司的线下销售分布基本吻合，具有一定的合理性。华东地区是国内经济较为发达、人口密度较大和购买力较强的区域，也是电商行业发展的核心区域，公司在该区域的销售规模不断提升，一方面说明公司产品的中高端定位迎合了市场消费升级的需求，另一方面也说明公司的线上品牌推广策略初显成效，电商渠道具有较大的发展潜力。

## (3) 按照客户消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、次均消费额

报告期内，公司主要电商平台天猫和京东的客户消费金额分类的消费统计情况如下：

## ①婴儿纸尿裤产品

2019年				
累计消费金额	客户数量(人)	人数占比	平均购买次数	次均消费额(元)
500元以下	122,742	91.90%	1.52	55.72
500-1,000元	8,399	6.29%	3.88	175.56
1,000元以上	2,416	1.81%	6.68	207.41
<b>合计</b>	<b>133,557</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.76</b>	<b>82.73</b>
2018年				
累计消费金额	客户数量(人)	人数占比	平均购买次数	次均消费额(元)
500元以下	120,834	90.28%	1.34	78.80
500-1,000元	9,158	6.84%	3.76	184.85
1,000元以上	3,850	2.88%	6.51	225.17
<b>合计</b>	<b>133,842</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.66</b>	<b>111.79</b>
2017年				
累计消费金额	客户数量(人)	人数占比	平均购买次数	次均消费额(元)
500元以下	76,154	87.50%	1.45	95.94
500-1,000元	7,996	9.19%	4.46	155.54
1,000元以上	2,885	3.31%	7.54	190.64
<b>合计</b>	<b>87,035</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.92</b>	<b>120.93</b>

## ②卫生巾产品

2019年				
累计消费金额	客户数量(人)	人数占比	平均购买次数	次均消费额(元)
250元以下	1,052,986	99.17%	1.23	45.47
250-500元	8,054	0.76%	1.81	113.78
500元以上	739	0.07%	2.51	435.92
<b>合计</b>	<b>1,061,779</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.24</b>	<b>46.78</b>
2018年				
累计消费金额	客户数量(人)	人数占比	平均购买次数	次均消费额(元)

250 元以下	609,439	99.05%	1.11	51.65
250-500 元	5,366	0.87%	2.50	127.50
500 元以上	452	0.07%	4.68	158.46
<b>合计</b>	<b>615,257</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.13</b>	<b>53.44</b>
<b>2017 年</b>				
<b>累计消费金额</b>	<b>客户数量 (人)</b>	<b>人数占比</b>	<b>平均购买次数</b>	<b>次均消费额 (元)</b>
250 元以下	217,478	97.75%	1.14	55.00
250-500 元	4,391	1.97%	2.82	115.01
500 元以上	618	0.28%	5.45	137.35
<b>合计</b>	<b>222,487</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.19</b>	<b>58.86</b>

如上所示，公司电商销售的消费人数、平均购买次数和次均消费额不存在异常情况，与公司产品的售价范围匹配，符合用户购买习惯和电商销售惯例。

#### (4) 购买间隔

报告期内，公司主要销售平台天猫和京东的客户消费次数的统计情况如下：

##### ① 婴儿纸尿裤产品

购买间隔		2019 年	2018 年	2017 年
只购买一次的客户数 (人)		90,318	94,708	55,247
购买多次的客户数 (人)		43,239	39,134	31,788
<b>合计 (客户数)</b>		<b>133,557</b>	<b>133,842</b>	<b>87,035</b>
异常情况	单日多次购买	-	-	-
	单月多次购买	-	-	-

注 1：上述单日多次购买指单日交易超过 10 单的情况，单月多次购买指单月交易超过 30 单的情况，下同。

注 2：上述购买间隔指单年内的购买间隔，下同。

##### ② 卫生巾产品

购买间隔		2019 年	2018 年	2017 年
只购买一次的客户数		910,120	553,938	191,934
购买多次的客户数		151,659	61,319	30,553
<b>合计 (客户数)</b>		<b>1,061,779</b>	<b>615,257</b>	<b>222,487</b>

异常情况	单日多次购买	-	-	-
	单月多次购买	-	-	-

由上表可知，公司线上销售的客户数量及占比合理，购买次数、购买间隔时间和次均消费额均与公司产品的价格体系、市场定位相匹配，符合电商销售的普遍情况，不存在单一客户反复购买或平均单价过高等异常情况。

### 7、不同客户同类产品的销售单价和毛利率不存在与其定价竞争力不符的情形，不存在影响公司业绩和利益输送的潜在安排

报告期内，公司不同客户同类产品的销售单价和毛利率主要受到渠道差异、产品结构、下游终端和促销活动的影响而存在一定差异，具有商业合理性，不存在主要产品的销售单价和毛利率水平与客户定价竞争力不符的情形，亦不存在影响公司业绩或利益输送的潜在安排等情形。

## （五）主要产品的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	11,468.12	8,321.32
	占采购总额的比例	24.48%	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
	占采购总额的比例	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
	占采购总额的比例	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
	占采购总额的比例	5.28%	5.07%	5.26%
	采购数量（万千克）	153.05	138.05	110.92
	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
	占采购总额的比例	6.53%	5.85%	5.78%
	采购数量（万千克）	330.41	286.62	223.05
	平均单价（元/千克）	11.07	10.59	10.27
浆板	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（万千克）	241.60	235.12	293.98
	平均单价（元/千克）	5.73	5.21	4.63

(1) 主要原材料供应商及其变化情况

报告期内，该六大类原材料合计占公司原材料采购总额的比例为 60% 左右，不同原材料种类的具体采购情况如下：

① 无纺布

报告期内，公司向前五大无纺布供应商的采购情况如下：

单位：万元、元/千克

2019 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	南六企业（平湖）有限公司	生产商	3,869.97	28.23%	24.17
2	厦门延江新材料股份有限公司	生产商	1,607.77	11.73%	27.27
3	上海丰格无纺布有限公司	生产商	1,320.71	9.64%	23.00
4	恒天嘉华非织造有限公司	生产商	1,280.63	9.34%	13.85
5	湖北金龙非织造布有限公司	生产商	874.55	6.38%	13.77
合计		-	<b>8,953.62</b>	<b>65.32%</b>	<b>20.70</b>
2018 年度					

序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	南六企业（平湖）有限公司	生产商	3,419.99	29.82%	24.37
2	恒天嘉华非织造有限公司	生产商	1,686.89	14.71%	13.57
3	厦门延江新材料股份有限公司	生产商	1,012.99	8.83%	28.22
4	成都益华塑料包装有限公司	生产商	844.58	7.36%	17.61
5	上海丰格无纺布有限公司	生产商	726.13	6.33%	23.18
合计		-	<b>7,690.57</b>	<b>67.06%</b>	<b>20.25</b>
<b>2017 年度</b>					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	南六企业（平湖）有限公司	生产商	1,693.99	20.36%	24.21
2	恒天嘉华非织造有限公司	生产商	1,449.57	17.42%	12.64
3	成都益华塑料包装有限公司	生产商	998.48	12.00%	16.91
4	北京大源非织造股份有限公司	生产商	735.99	8.84%	24.49
5	重庆艾高日用品有限公司	生产商	491.64	5.91%	13.18
合计		-	<b>5,369.67</b>	<b>64.53%</b>	<b>17.26</b>

注：成都益华塑料包装有限公司的采购金额包含受同一控制的成都昊达卫生材料有限公司的采购金额。

报告期内，公司主要无纺布供应商总体保持稳定。随着公司不断优化产品结构，相应地，公司根据产品对材料性能和品质的要求调整了对部分无纺布供应商的采购量。公司无纺布前五大供应商具体变动情况如下：

厦门延江新材料股份有限公司（A 股上市公司，股票代码：300658.SZ）为公司 2017 年度第七大无纺布供应商，于 2018 年度进入公司前五大无纺布供应商。伴随公司中高端产品占比提升，中高端型号无纺布的需求量有所增加，而公司现有无纺布供应商中，厦门延江新材料股份有限公司是公司中高端规格型号的无纺布供应商之一，且该公司生产的无纺布的柔软度、产品性能相对较好，因此公司增加了对该供应商的无纺布采购量，进而导致其上升为公司前五大无纺布供应商。由于公司增加其他供应商的采购量，在此消彼长的情况下，北京大源非织造股份有限公司下降为公司 2018 年度第七大无纺布供应商。

湖北金龙非织造布有限公司为公司 2018 年度第六大无纺布供应商，2019 年

公司对其采购有小幅增长，进而上升为 2019 年前五大无纺布供应商。成都益华塑料包装有限公司 2017 年至 2018 年均为前五大无纺布供应商，2019 年暂列第六大无纺布供应商，未发生重大变化。

此外，重庆艾高日用品有限公司 2017 年位列公司前五大无纺布供应商，但公司对其采购金额相对较小，由于此消彼长的原因退出前五大供应商，但仍基本处于前十大无纺布供应商之列，并未发生重大变化。

## ②高分子

报告期内，公司向前五大高分子供应商的采购情况如下：

单位：万元、元/千克

2019 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	广州伊藤忠商事有限公司	贸易商	2,130.42	34.52%	11.72
2	宜兴丹森科技有限公司	生产商	1,818.75	29.47%	9.82
3	上海立成石油化学贸易有限公司	贸易商	1,330.38	21.56%	9.87
4	山东昊月新材料股份有限公司	生产商	344.84	5.59%	9.30
5	山东诺尔生物科技有限公司	生产商	344.44	5.58%	10.47
合计		-	<b>5,968.83</b>	<b>96.71%</b>	<b>10.44</b>
2018 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	广州伊藤忠商事有限公司	贸易商	2,217.01	38.99%	11.65
2	宜兴丹森科技有限公司	生产商	1,780.84	31.32%	9.77
3	上海立成石油化学贸易有限公司	贸易商	1,277.73	22.47%	10.12
4	山东诺尔生物科技有限公司	生产商	405.96	7.14%	10.56
5	山东昊月新材料股份有限公司	生产商	3.90	0.07%	9.74
合计		-	<b>5,685.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.57</b>
2017 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价

1	宜兴丹森科技有限公司	生产商	1,681.48	41.06%	9.09
2	广州伊藤忠商事有限公司	贸易商	1,420.70	34.69%	10.70
3	上海立成石油化学贸易有限公司	贸易商	961.23	23.47%	9.23
4	山东诺尔生物科技有限公司	生产商	32.04	0.78%	10.26
合计		-	<b>4,095.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>9.64</b>

注：上表中广州伊藤忠商事有限公司的采购金额包含受同一控制的伊藤忠（中国）集团有限公司的采购金额。

报告期内，公司高分子供应商保持稳定，未发生重大变化。

### ③膜

报告期内，公司向前五大膜供应商的采购情况如下：

单位：万元、元/千克

2019 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	重庆壮大包装材料有限公司	生产商	2,410.42	33.54%	11.67
2	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	生产商	2,295.12	31.94%	22.55
3	上海德山塑料有限公司	生产商	1,076.98	14.99%	13.84
4	重庆和泰润佳股份有限公司	生产商	788.99	10.98%	12.48
5	佛山华韩卫生材料有限公司	生产商	204.10	2.84%	13.29
合计		-	<b>6,775.60</b>	<b>94.29%</b>	<b>14.58</b>
2018 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	重庆壮大包装材料有限公司	生产商	2,178.86	36.30%	11.15
2	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	生产商	1,705.45	28.42%	23.68
3	上海德山塑料有限公司	生产商	614.69	10.24%	13.90
4	重庆和泰润佳股份有限公司	生产商	498.13	8.30%	11.46
5	佛山华韩卫生材料有限公司	生产商	476.75	7.94%	13.49
合计		-	<b>5,473.88</b>	<b>91.21%</b>	<b>14.02</b>
2017 年度					



序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	重庆壮大包装材料有限公司	生产商	2,561.86	51.50%	11.03
2	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	生产商	837.22	16.83%	26.28
3	重庆和泰润佳股份有限公司	生产商	734.92	14.77%	11.30
4	佛山市天骅科技有限公司	生产商	320.25	6.44%	24.77
5	上海德山塑料有限公司	生产商	214.92	4.32%	14.02
合计		-	<b>4,669.17</b>	<b>93.86%</b>	<b>13.06</b>

报告期内，公司对前五大膜供应商佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司的采购占比有一定幅度提升，主要系该供应商主要向公司供应中高端型号的膜，伴随着公司产品结构向中高端方向优化，公司逐步加大了对中高端型号膜的采购量所致。

上海德山塑料有限公司向公司供应的“膜”原材料主要用于公司“自由点”品牌旗下“无感无忧”系列卫生巾产品，由于“无感无忧”系列报告期内销量持续增长，因此公司对该供应商采购有所增加。

此外，部分前五大膜供应商发生一定变化，诸如：佛山市天骅科技有限公司和佛山华韩卫生材料有限公司等，公司向该类供应商采购金额较小，在此消彼长的情况下进入或退出前五大供应商之列，但仍然属于公司前十大膜供应商，公司膜供应商未发生重大变化。

#### ④无尘纸

报告期内，公司向无尘纸供应商的采购情况如下：

单位：万元、元/千克

2019 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	重庆陶氏纸业业有限公司	生产商	1,339.57	36.61%	11.02
2	佛山金昕新材料有限公司	生产商	1,321.44	36.12%	10.82
3	广东润丰卫材科技有限公司	生产商	889.55	24.31%	10.79
4	浙江振宇吸水材料有限公司	生产商	108.26	2.96%	25.49
合计		-	<b>3,658.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>11.07</b>

2018 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	重庆陶氏纸业有限公司	生产商	1,449.03	47.75%	10.82
2	佛山市高明金冠神州纸业有限公司	生产商	801.72	26.42%	10.28
3	广东润丰卫材科技有限公司	生产商	784.18	25.84%	10.49
合计		-	<b>3,034.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.59</b>
2017 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	重庆陶氏纸业有限公司	生产商	1,312.17	57.26%	10.40
2	广东润丰卫材科技有限公司	生产商	928.09	40.50%	10.08
3	佛山市高明金冠神州纸业有限公司	生产商	47.63	2.08%	10.15
4	天津市中科健新材料技术有限公司	生产商	3.90	0.17%	42.74
合计		-	<b>2,291.80</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.27</b>

注 1：佛山市高明金冠神州纸业有限公司已经于 2018 年 10 月更名为佛山市金昕新材料有限公司。

报告期内，公司无尘纸供应商基本保持一致，未发生重大变化。

#### ⑤胶

报告期内，公司向前五大胶供应商的采购情况如下：

单位：万元、元/千克

2019 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	汉高（中国）投资有限公司	生产商	1,436.86	48.58%	20.97
2	广东聚胶粘合剂有限公司	生产商	1,066.98	36.07%	17.04
3	波士胶（上海）管理有限公司	生产商	257.47	8.70%	17.73
4	富乐（中国）粘合剂有限公司	生产商	196.51	6.64%	26.61
合计		-	<b>2,957.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>19.33</b>
2018 年度					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价

1	汉高（中国）投资有限公司	生产商	1,194.40	45.42%	20.99
2	广东聚胶粘合剂有限公司	生产商	1,148.15	43.66%	16.70
3	富乐（中国）粘合剂有限公司	生产商	200.54	7.63%	27.23
4	波士胶（上海）管理有限公司	生产商	86.73	3.30%	17.27
合计		-	<b>2,629.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>19.05</b>
<b>2017 年度</b>					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	广东聚胶粘合剂有限公司	生产商	862.52	41.35%	17.07
2	汉高（中国）投资有限公司	生产商	810.54	38.86%	20.05
3	富乐（中国）粘合剂有限公司	生产商	160.05	7.67%	25.86
4	佛山南宝高盛高新材料有限公司	生产商	101.60	4.87%	17.70
5	上海嘉好胶粘制品有限公司	生产商	99.03	4.75%	18.83
合计		-	<b>2,033.74</b>	<b>97.51%</b>	<b>18.81</b>

报告期内，公司主要向广东聚胶粘合剂有限公司、汉高（中国）投资有限公司和富乐（中国）粘合剂有限公司采购“胶”产品。该等供应商具有一定的行业知名度，其产品在气味性、低融化操作温度等产品性能方面表现较为突出，与公司具有稳定的合作关系。

总体而言，报告期内公司主要“胶”供应商未发生重大变化。

#### ⑥浆板

报告期内，公司向浆板供应商的采购情况如下：

单位：万元、元/千克

<b>2019 年度</b>					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	China pack Australia PTY Ltd.	贸易商	1,260.49	90.99%	5.78
2	国际纸业（香港）有限公司	贸易商	124.78	9.01%	5.31
合计		-	<b>1,385.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>5.73</b>
<b>2018 年度</b>					
序号	供应商名称	供应商	采购金额	占同类材料采	平均采购

		性质		购总额的比例	单价
1	China pack Australia PTY Ltd.	贸易商	679.80	55.49%	5.25
2	国际纸业（香港）有限公司	贸易商	545.31	44.51%	5.16
合计		-	<b>1,225.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>5.21</b>
<b>2017 年度</b>					
序号	供应商名称	供应商性质	采购金额	占同类材料采购总额的比例	平均采购单价
1	国际纸业（香港）有限公司	贸易商	997.77	73.27%	4.54
2	杭州翰永物资有限公司	贸易商	261.75	19.22%	5.09
3	China pack Australia PTY Ltd.	贸易商	102.33	7.51%	4.50
合计		-	<b>1,361.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.63</b>

报告期内，公司浆板供应商总体保持稳定，其中，2017 年，因三峡大坝停航检修，长江航运受到影响，公司临时采购了杭州翰永物资有限公司的浆板，由该供应商从其武汉仓库由公路发货至公司，以满足公司的生产需求。后续航运恢复正常后，公司停止了对其的采购。

综上所述，总体而言，公司原材料主要供应商报告期内未发生重大变化。从采购价格来看，公司主要原材料平均采购价格报告期内总体有所上涨，但 2019 年平均采购价格增幅开始趋缓或有所回落。从同一大类原材料公司向不同供应商采购平均价格来看，由于同一大类原材料具有多种规格、型号，其技术标准和价格存在一定差异，公司向同类供应商采购原材料的规格、型号结构不一致，平均采购单价亦存在一定差异。

## （2）主要原材料的市场价格情况

报告期内，公司采购的主要原材料为无纺布、高分子、膜、无尘纸、胶和浆板等。为避免原材料供应商过于集中的风险、提升供应商原材料供应能力的稳定性、增强供应商间的良性竞争、确保以最优价格获取供应商提供的优质产品及服务，公司通常会在综合考虑供应商产品质量、价格、服务能力等因素的情况下，通过不断引进优秀供应商的方式加强供应商资源储备。

在原材料采购定价方面，公司采用市场化定价原则，通过向不同供应商进行询价、比价和议价或招标定价等方式，再综合考虑供应商产品质量、供货及时性

等因素与供应商协商确定最终采购价格。

报告期内，公司主要原材料平均采购单价情况如下：

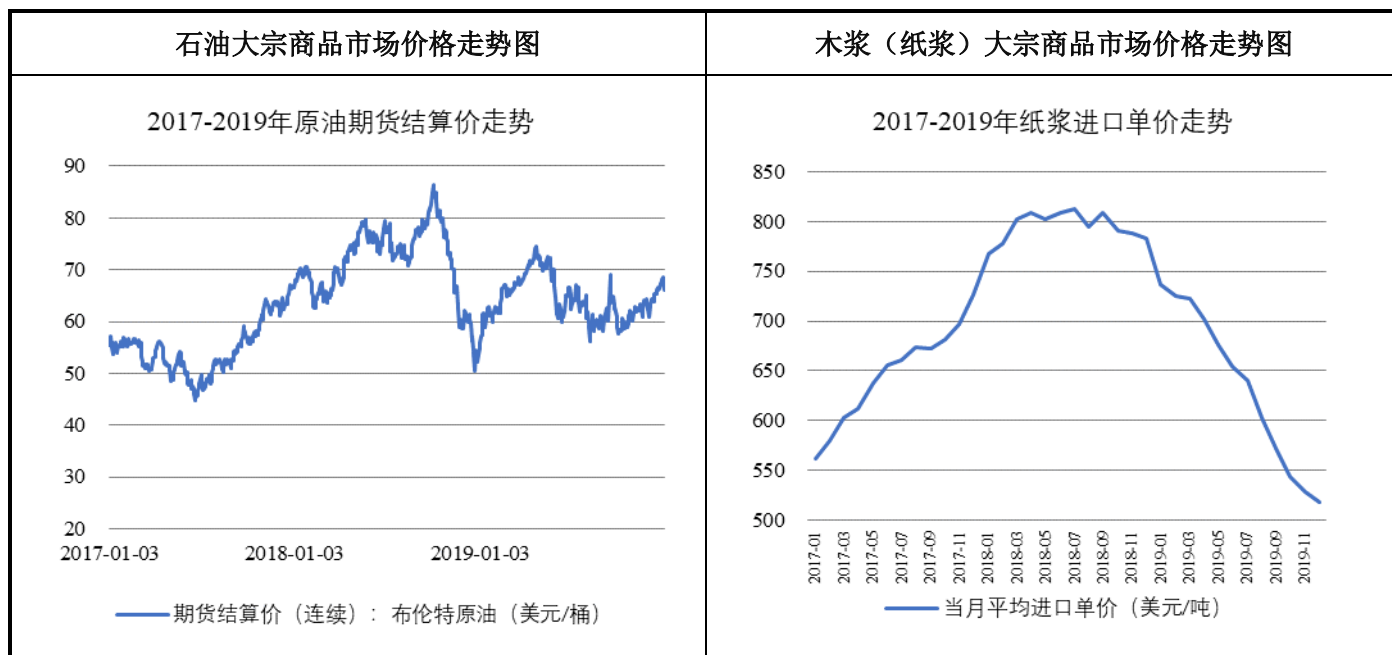
单位：元/千克

原材料种类	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	平均采购单价	变动率	平均采购单价	变动率	平均采购单价
无纺布	20.35	2.57%	19.84	11.46%	17.80
高分子	10.41	-1.51%	10.57	9.65%	9.64
膜	14.72	3.44%	14.23	7.32%	13.26
胶	19.33	1.47%	19.05	1.33%	18.80
无尘纸	11.07	4.53%	10.59	3.12%	10.27
浆板	5.73	9.98%	5.21	12.53%	4.63

由上表可知，报告期内，公司主要原材料平均采购单价总体呈现不同程度的上涨，主要原因如下：

①主要原材料上游石油、木浆等大宗商品市场价格呈现先上涨后下降趋势，但由于价格在产业链中传导的滞后性，导致公司主要原材料采购成本报告期内呈现不同程度上升

公司原材料无纺布、高分子、膜和胶主要由“原油”中提炼的化学合成物加工而成，采购价格主要受到上游“石油”大宗商品市场价格走势的影响，无尘纸和浆板则主要受到上游“木浆”大宗商品市场价格走势的影响。报告期内，“石油”和“木浆”大宗商品市场价格走势情况如下：



数据来源：Wind 数据库。

由上表可知，报告期内，石油和木浆（纸浆）大宗商品市场价格走势总体呈现先上涨后下降的趋势。其中，以布伦特原油价格（期货结算价格）为例，报告期内，布伦特原油平均价格分别为 54.74 美元/桶、71.69 美元/桶和 64.16 美元/桶，2018 年度同比增长 30.98%，2019 年则下降 10.50%。2017 年至 2018 年，木浆进口平均单价从 580 美元/吨左右逐步上升至 800 美元/吨左右，呈现明显的上涨趋势；2019 年，木浆大宗商品市场价格则呈现一定下降趋势。

综上所述，2017 年度至 2018 年度，石油和木浆大宗商品市场价格总体呈现上涨趋势，2019 年则有一定幅度下降或波动，因此公司主要原材料 2017-2018 年呈现不同程度上涨趋势，由于石油和木浆大宗商品市场价格传导至产业链存在一定的滞后性，公司主要原材料平均采购单价 2019 年仍然有小幅上涨，但增长幅度已经趋缓，部分原材料诸如高分子平均采购单价已有回落。

## ②公司主要原材料平均采购价格与市场价格对比不存在重大差异

公司采购的主要原材料类别中，浆板和高分子属于大宗商品类别，公司会定期收集国内大宗商品门户网站“卓创资讯”公布的浆板及高分子市场报价，确保采购价格的公允性。

报告期内，公司采购的浆板及高分子平均价格与市场价格对比情况如下：

单位：元/千克

2019 年度			
项目	公司采购均价	市场价	差异
高分子	10.41	10.23	1.76%
浆板	5.73	4.68	22.44%
2018 年度			
项目	公司采购均价	市场价	差异
高分子	10.57	10.77	-1.86%
浆板	5.21	6.02	-13.46%
2017 年度			
项目	公司采购均价	市场价	差异
高分子	9.64	9.91	-2.72%
浆板	4.63	4.86	-4.73%

数据来源：卓创资讯（<http://www.sci99.com/>）

由上表可知，公司采购高分子平均价格与市场价格总体基本相符。公司采购浆板平均价格与市场价格略微存在差异，主要是因为浆板均为从国外进口，运输周期较长，公司从下采购订单到收到原材料的周期大概为 4-6 个月左右，因此，公司浆板的平均采购价格具有一定的滞后性，反映的是历史市场价格情况，与当期市场价格存在一定差异，但与提前半年至 1 年左右的浆板市场价格则基本相符。例如，2019 年，公司浆板的采购均价为 5.73 元/千克，市场价为 4.68 元/千克，差异率为 22.44%；但浆板 2018 年度的市场价为 6.02 元/千克，公司浆板 2019 年的采购均价与浆板 2018 年度的市场价之间差异率仅为-4.82%，差异较小。故此，公司平均采购价格与市场价格不存在重大差异。

对于没有市场公开报价的原材料，公司会通过询价、比价和议价程序，并综合考量供应商的服务能力确定最终采购价格，确保采购价格的公允性。

综上所述，公司原材料采购定价采取市场化定价原则，原材料采购价格变化趋势与原材料上游大宗商品、行业内门户网站原材料市场价格信息变化趋势基本相符，公司原材料采购价格变化符合行业变化趋势。

## 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，公司产品耗用的电力采购

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
占生产成本的比例	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数量予以冲减一部分，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，公司向前五大供应商的采购金额及占当期采购总额比例的情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
2019 年度	1	南六企业（平湖）有限公司	无纺布	3,898.38	6.96%
	2	重庆壮大包装材料有限公司	膜、网面	2,552.64	4.56%
	3	重庆四平泰兴塑料包装有限公司	包装材料	2,426.82	4.33%
	4	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	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%
			<b>合计</b>	-	<b>13,406.37</b>
2018 年度	1	南六企业（平湖）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	重庆四平泰兴塑料包装有限公司	包装材料	2,579.35	4.97%
	4	重庆壮大包装材料有限公司	膜、网面	2,377.23	4.58%
	5	重庆陶氏纸业股份有限公司	无尘纸、离型纸	2,310.98	4.45%
			<b>合计</b>	-	<b>13,543.78</b>
2017 年度	1	重庆壮大包装材料有限公司	膜、网面	2,770.55	6.98%
	2	重庆四平泰兴塑料包装有限	包装材料	2,040.21	5.14%



	公司				
3	重庆陶氏纸业有限公司	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	宜兴丹森科技有限公司	高分子	1,681.48	4.24%	
	<b>合计</b>	-	<b>10,268.13</b>	<b>25.89%</b>	

注：重庆四平泰兴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。

报告期内，公司主要供应商总体保持稳定，部分供应商变动原因及合理性如下：

（1）杭州豪悦护理用品股份有限公司主要向公司提供婴儿学步裤、安睡裤的外协生产服务。由于学步裤和安睡裤市场销售情况良好，销量增长较快，因此公司加大了对其的采购量，导致该公司于 2018 年度上升为公司前五大供应商之列。2019 年，公司开始自主生产学步裤产品，相应减少了对杭州豪悦护理用品股份有限公司的采购，因此其退出 2019 年前五大供应商之列。

（2）此外，由于此消彼长的原因，佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司、厦门延江新材料股份有限公司、重庆陶氏纸业有限公司以及宜兴丹森科技有限公司排名发生变化，进入或退出前五大供应商之列，但仍然属于公司前十大供应商，并未发生重大变化。

#### 4、前五大供应商的基本情况

报告期内，公司前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	合作历史	采购方式	主要采购内容	结算方式
1	南六企业（平湖）有限公司	2016 年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	无纺布	先货后款，银行转账
2	杭州豪悦护理用品股份有限公司	2011 年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	学步裤、安睡裤	先货后款，银行转账
3	重庆四平塑料包装股份有限公司、重庆四平泰兴塑料包装有限公司	2012 年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	包装材料	先货后款，银行转账

4	重庆壮大包装材料有限公司	2010年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	膜、网面	先货后款，银行转账
5	重庆陶氏纸业公司	2010年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	无尘纸、离型纸	先货后款，银行转账
6	宜兴丹森科技有限公司	2014年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	高分子	先货后款，银行转账
7	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	2014年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	膜	先货后款，银行转账
8	厦门延江新材料股份有限公司	2013年开始，长期合作	按照采购计划发送采购订单采购	无纺布	先货后款，银行转账

## 5、外协供应商的采购情况

### (1) 外协加工的情况

公司的外协加工，是指外协供应商按照公司产品设计及生产工艺的要求，自行采购原辅材料，并受托生产加工产品。公司直接向外协供应商采购产成品，主要外协内容包括成人失禁用品以及少量新品类的卫生巾（安睡裤）和婴儿纸尿裤（学步裤）。

公司通过市场化的方式获取外协供应商。公司通常在综合考虑厂商的生产能力、质量控制能力、技术水平、价格水平、信用等级、行业地位等因素的情况下，通过信函、电话及现场走访的形式，结合公司供应商管理制度的相关规定，对其进行考察，并根据考察结果评选出候选厂商。在确定外协供应商前，公司一般以询价或比价的方式，在满足公司产品质量要求的前提下，选取其中报价具有竞争力的厂商为公司的外协供应商。报告期内，公司与外协供应商之间不存在关联关系或其他利益安排。

报告期各期，公司外协产品的采购金额占当期采购总额的比例分别为7.72%、9.38%和6.51%，总体占比较小。报告期内，公司向前五大外协供应商采购的学步裤、安睡裤及成人失禁用品情况如下：

期间	序号	外协供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	占外协采购 总额的比例
2019年度	1	杭州豪悦护理用品股份有限公司	学步裤、安睡裤	1,604.66	44.03%
	2	上海亿维实业有限公司	成人失禁用品	1,216.52	33.38%
	3	杭州千芝雅卫生用品有限公司	安睡裤	427.13	11.72%
	4	杭州余宏卫生用品有限	安睡裤	339.85	9.32%

		公司			
	5	上海舒晓实业有限公司	成人失禁用品	42.71	1.17%
		<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>3,630.88</b>	<b>99.62%</b>
2018 年度	1	杭州豪悦护理用品股份有限公司	学步裤、安睡裤	2,705.60	55.59%
	2	上海亿维实业有限公司	成人失禁用品	1,371.57	28.18%
	3	杭州千芝雅卫生用品有限公司	安睡裤	568.13	11.67%
	4	上海舒晓实业有限公司	成人失禁用品	221.82	4.56%
		<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>4,867.11</b>	<b>100.00%</b>
2017 年度	1	上海亿维实业有限公司	成人失禁用品	1,351.28	44.11%
	2	杭州千芝雅卫生用品有限公司	安睡裤	567.15	18.51%
	3	中天（中国）工业有限公司	学步裤	511.33	16.69%
	4	杭州豪悦护理用品股份有限公司	学步裤	304.50	9.94%
	5	上海舒晓实业有限公司	成人失禁用品	283.56	9.26%
		<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>3,017.82</b>	<b>98.51%</b>

总体而言，报告期内，公司的主要外协供应商保持稳定。

①中天（中国）工业有限公司系为公司代加工婴儿学步裤的外协供应商。报告期内，公司综合考虑外协供应商的市场知名度、产品品质、供货价格、交货周期以及综合服务效率等因素，对外协供应商名录进行动态管理。故此，经综合评估前述因素后，自 2018 年起，公司不再向中天（中国）工业有限公司采购学步裤。

②杭州豪悦护理用品股份有限公司为公司提供学步裤和安睡裤产品，杭州余宏卫生用品有限公司为公司提供安睡裤产品。该两家公司系业内专门提供外协生产服务的供应商，产品涵盖婴儿纸尿裤、成人纸尿裤、经期裤、卫生巾、湿巾等一次性卫生用品。公司经过严格的准入评估、考察后，选择杭州豪悦护理用品股份有限公司、杭州余宏卫生用品有限公司作为公司学步裤和安睡裤的合格外协供应商之一，并分别于 2017 年、2019 年成为公司外协供应商。

## （2）外协加工波动的原因及合理性

报告期内，公司主要外协加工产品的采购情况如下：

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安睡裤	2,222.80	61.22%	1,245.16	25.58%	567.15	18.51%
学步裤	148.84	4.10%	2,028.57	41.68%	815.83	26.63%
成人失禁用品	1,259.23	34.68%	1,593.39	32.74%	1,680.55	54.86%
<b>合计</b>	<b>3,630.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,867.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,063.53</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，随着公司经营规模的不断扩大，外协产品采购金额稳步上升，主要是安睡裤和学步裤采购规模增加所致。

近年来，我国卫生巾行业和婴儿纸尿裤行业快速发展，产品品类持续创新、升级，安睡裤、学步裤逐渐获得市场青睐，市场需求快速增长，故此，2017年以来公司逐渐加大对该细分品类产品的采购金额。2019年，公司学步裤的外协采购金额及占比有所减少，主要原因是公司于2018年底购进了一条学步裤生产线，并于2019年上半年开始自主生产学步裤产品。

报告期内，公司成人纸尿裤的外协采购规模有所减小。我国成人失禁用品行业起步较晚，尽管市场发展前景良好，但成人失禁用品市场目前仍然处于市场培育期。在前期的初步市场开拓过程中，公司逐步认识到成人失禁用品尚需一定的时间积累才能提高市场的认知度和接受度，成人失禁用品的购买者目前消费理念以追求性价比为主；而公司成人失禁用品主要定位于中高端产品，因此，公司调整了成人失禁用品的发展策略，在目前的市场环境下只适当保持对成人失禁用品的关注和投入，逐渐减少成人失禁用品的采购规模。

综上所述，公司报告期内外协加工产品的变动情况符合行业发展现状及公司经营特点，具有商业合理性。

### （3）公司生产学步裤和安睡裤产品在人员、技术等方面的准备情况

经过多年的发展和积累，公司拥有专业的研发、生产团队，形成了行业内一流的生产技术能力。公司本次募集资金投资项目“百亚国际产业园升级建设项目”的主要建设内容为引进一条安睡裤生产线和一条学步裤生产线，该项目实施后，公司将增加安睡裤和学步裤的自主生产能力。安睡裤和学步裤产品采用的核

心生产技术与公司现有的卫生巾、婴儿纸尿裤核心生产技术具有相似性，均以复合芯体技术为核心；并且，公司外协生产的安睡裤和学步裤，外协供应商均按照公司的产品设计、结构等具体要求进行生产，因此公司已具备生产上述产品的技术储备。此外，公司研发、生产人员目前亦已积累了丰富的经验。

因此，本次募集资金投资项目实施后，公司自主生产学步裤和安睡裤产品不存在技术瓶颈，公司已拥有相关人员、技术等方面的储备，不存在重大不确定性。

## （六）环境保护及安全生产情况

公司产品为卫生巾和纸尿裤，属于一次性卫生用品行业的吸收性卫生用品细分领域，不属于重污染、高危险行业。为履行保护环境的社会责任，确保安全生产，公司根据相关法律、法规，结合公司的实际情况采取了一系列环境保护和安全生产措施。

### 1、环境保护情况

公司在生产经营中，十分重视环保工作，建立了完善的环境保护体系，并通过 ISO 14001 环境管理体系认证。

针对公司自有工厂在生产过程中产生的少量固体废弃物和噪声，公司严格遵循国家有关环境保护的法律和法规，采取了有效治理和预防措施，力求降低对环境的影响。在固体废弃物处理方面，工厂生活垃圾交由环卫部门处理，生产过程产生的废边角料外售重复利用或交给废料处理单位规范处理；在降低噪声方面，工厂对产生强噪音的设备采取隔音、减震等措施以防止噪声污染。

公司目前持有重庆市巴南区生态环境局颁发的《排污许可证》（证书编号：9150011356560918XH001P）。报告期内，公司不存在因违反有关环境保护方面的法律、法规而被主管部门处罚的情况。

### 2、安全生产情况

公司严格按照国家以及有关部委颁布的与安全生产有关的法律法规，并结合具体生产情况，建立健全了安全生产管理制度，并通过 OHSAS 18001 职业健康安全管理体系认证，保障了公司安全生产体系的正常运行。安全生产管理工作实行逐级责任制，由公司总经理、公司工厂厂长、各部门部长和各部门专（兼）职安全员对各级安全工作负责。公司制定了各类操作规程，相关操作人员经相关培

训后上岗，并制定了紧急避险预案，应对突发事件。

## 五、发行人的主要固定资产和无形资产

### （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、计算机及电子设备以及办公设备等，目前使用状况良好。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司的固定资产情况如下：

单位：万元

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	15,185.25	89.45%
机器设备	31,687.57	23,669.33	74.70%
运输工具	184.77	16.60	8.98%
计算机及电子设备	742.82	495.82	66.75%
办公设备	637.06	79.66	12.50%
合计	<b>50,229.22</b>	<b>39,446.65</b>	<b>78.53%</b>

#### 1、房屋建筑物情况

##### （1）自有房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司自有房屋建筑物的具体情况如下：

序号	房屋所有权人	房产证号	坐落位置	建筑面积 (m <sup>2</sup> )	房屋用途	他项权利
1	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55442 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-1 号	181.76	办公用房	无
2	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55443 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-2 号	55.29	办公用房	无
3	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55453 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-3 号	53.65	办公用房	无
4	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55467 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-4 号	59.20	办公用房	无
5	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55461 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-5 号	129.61	办公用房	无
6	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55448 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-6 号	132.82	办公用房	无
7	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55450 号	九龙坡区奥体路 1	224.91	办公用房	无

			号附 5-25-7 号			
8	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55454 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-8 号	176.21	办公用房	无
9	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55456 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-9 号	353.83	办公用房	无
10	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55447 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-10 号	148.35	办公用房	无
11	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55446 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-11 号	138.42	办公用房	无
12	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55465 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-12 号	61.16	办公用房	无
13	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55484 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-13 号	57.22	办公用房	无
14	百亚股份	105 房地证 2015 字第 55483 号	九龙坡区奥体路 1 号附 5-25-14 号	253.04	办公用房	无
15	百亚股份	渝（2016）巴南区不动产权第 000546326 号	巴南区木洞路 7 号	8,220.34	办公用房	无
16	百亚股份	渝（2016）巴南区不动产权第 000546450 号	巴南区木洞路 7 号 1 幢	6,514.62	集体宿舍	无
17	百亚股份	渝（2016）巴南区不动产权第 000546534 号	巴南区木洞路 7 号 2 幢	6,032.52	集体宿舍	无
18	百亚股份	渝（2016）巴南区不动产权第 000546976 号	巴南区木洞路 7 号 3 幢	50,935.23	工业	无
19	百亚股份	渝（2016）巴南区不动产权第 000546582 号	巴南区木洞路 7 号 4 幢	1,184.36	其他	无
20	百亚股份	渝（2016）巴南区不动产权第 000547022 号	巴南区木洞路 7 号 5 幢	104.28	其他	无

## （2）租赁房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司及控股子公司租赁的房屋建筑物情况如下：

序号	承租人	出租人	坐落位置	建筑面积 (m <sup>2</sup> )	租赁期限	租赁用途
1	百亚股份	吉尔商贸	九龙坡区歇台子科园四路 149 号 3-1	293.82	2019.12-2020.12	办公用房
2	百亚股份	吉尔商贸	九龙坡区科园一街 72 号 -3-3、4、5 号	356.55	2019.12-2020.12	办公用房
3	百亚股份	吉尔商贸	九龙坡区歇台子科园四路 149 号附 4-13、4-15 号	67.59	2019.12-2020.12	办公用房
4	百亚股份	吉尔商贸	九龙坡区科园四路 149 号 4-21、23、25 号	74.77	2019.12-2020.12	办公用房
5	百亚股份	吉尔商贸	九龙坡区歇台子科园四路 149 号-3-3 号	32.58	2019.12-2020.12	停车

6	百亚股份	吉尔商贸	九龙坡区歇台子科园四路149-3-5号	32.58	2019.12-2020.12	停车
7	杭州百亚	丽水绿谷信息实业有限公司	浙江省丽水市莲都区白云街道城北街368号绿谷信息产业园1号楼2层201-25	50.00	2020.06-2023.06	办公

## 2、主要生产设备

截至2019年12月31日，公司原值在500.00万元以上的主要生产设备情况如下：

序号	设备名称	数量(台)	原值(万元)	净值(万元)	成新率
1	尿裤生产线 F20 (NK-5)	1	1,978.44	1,607.67	81.26%
2	尿裤生产线 F21 (NK-6)	1	2,028.32	1,658.34	81.76%
3	卫生巾条形包生产线 F19 (W3201)	1	1,001.09	833.23	83.23%
4	卫生巾生产线 F23 (W3101)	1	940.28	790.86	84.11%
5	卫生巾生产线 F24 (W3202)	1	909.91	762.36	83.78%
6	卫生巾生产线 F39 (W3103)	1	900.00	838.83	93.20%
7	卫生巾生产线 F32 (W3203)	1	798.46	707.75	88.64%
8	H320/400全伺服卫生巾生产线 (T240型) (W1207)	1	783.09	556.42	71.05%
9	卫生巾生产线 F30 (W3102)	1	781.39	692.63	88.64%
10	FMSNK-2#PLC全伺服全自动尿裤生产线 (N1002)	1	731.60	340.35	46.52%
11	尿裤生产线 NK-4 (N1004)	1	600.16	361.77	60.28%
12	尿裤生产线 NK-3 (N1003)	1	560.92	334.18	59.58%
13	卫生巾生产线 F38 (W3204)	1	988.60	961.67	97.28%
14	尿裤生产线 (NK-7)	1	1,886.62	1,827.02	96.84%

## (二) 主要无形资产情况

报告期内，公司的无形资产主要包括土地使用权、商标、专利等。

### 1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司拥有5宗土地使用权，均已取得权属证书，



具体情况如下：

序号	土地使用权人	权属证书编号	坐落位置	土地面积(m <sup>2</sup> )	用途	取得方式	终止日期	他项权利
1	百亚股份	渝(2015)巴南区不动产权第000024148号	巴南区木洞镇松子村	103,566	工业用地	出让	2065.10.30	无
2	百亚股份	渝(2016)巴南区不动产权第000546326号	巴南区木洞路7号	15,164	工业用地	出让	2065.10.30	无
3	百亚股份	渝(2016)巴南区不动产权第000546976号、第000547022号	巴南区木洞路7号3幢、5幢	76,132	工业用地	出让	2065.10.30	无
4	百亚股份	渝(2016)巴南区不动产权第000546582号、第000546534号、第000546450号	巴南区木洞镇木洞路7号1幢、2幢、4幢	18,278	工业用地	出让	2065.10.30	无

此外，公司还因拥有位于重庆市九龙坡区奥体路1号的自有房屋建筑物而拥有对应的土地使用权，该房屋建筑物的情况详见本节“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“(一)主要固定资产情况”之“1、房屋建筑物情况”。该土地使用权面积为2,108.1平方米，土地用途均为其他商服用地，土地使用权的取得方式均为出让，系由公司与该宗地上其他房屋所有权人共有，并非由公司单独所有。

## 2、商标

截至本招股说明书签署日，公司共拥有境内外商标185项，其中，主要的核心常用商标19项，具体情况如下：

序号	注册商标	权属人	注册号	类别	有效期限	取得方式
1	自由点	百亚股份	17002533	5	2016.08.14-2026.08.13	原始取得
2		百亚股份	11958985	5	2014.06.14-2024.06.13	原始取得
3		百亚股份	11958976	5	2014.06.14-2024.06.13	原始取得

4		百亚股份	11806111	5	2014.05.07-2024.05.06	原始取得
5		百亚股份	3940046	5	2016.08.28-2026.08.27	继受取得
6		百亚股份	3276965	5	2014.01.14-2024.01.13	继受取得
7		百亚股份	1732497	5	2012.03.21-2022.03.20	继受取得
8		百亚股份	7556539	16	2011.01.14-2021.01.13	继受取得
9	HOWDGE	百亚股份	18899799	5	2017.08.14-2027.08.13	原始取得
10		百亚股份	17714023	5	2016.12.21-2026.12.20	原始取得
11	FREEMORE	百亚股份	17002617	5	2016.07.21-2026.07.20	原始取得
12	FREEMORE 自由点	百亚股份	17002426	5	2016.07.28-2026.07.27	原始取得
13	好之学步裤	百亚股份	15488772	5	2016.02.14-2026.02.13	原始取得
14	FREEMORE	百亚股份	11958968	5	2014.06.14-2024.06.13	原始取得
15		百亚股份	9731744	5	2012.09.14-2022.09.13	原始取得
16	Howdge	百亚股份	9731733	5	2012.09.14-2022.09.13	原始取得
17		百亚股份	9731713	5	2012.09.07-2022.09.06	原始取得
18	FREEMORE	百亚股份	6612177	5	2010.04.21-2030.04.20	继受取得
19		百亚股份	6612176	5	2010.04.21-2030.04.20	继受取得

### 3、专利

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 191 项专利技术，其中，发明专利 7 项，外观设计专利 44 项、实用新型专利 140 项。公司主要的核心常用专利共 24 项，具体情况如下：

序号	专利名称	专利权人	专利号	专利类型	有效期限	取得方式
1	一种用于卫生巾包装盒内的香包	百亚股份	ZL201410607816.0	发明	2014.11.3-2034.11.2	原始取得
2	抑菌祛味卫生巾	百亚股份	ZL200910104150.6	发明	2009.06.22-2029.06.21	继受取得
3	一种卫生用品表面包覆层及其用途	百亚股份	ZL201010202783.3	发明	2010.06.17-2030.06.16	继受取得
4	一种抗菌、低敏喷剂	百亚股份	ZL201210233415.4	发明	2012.07.06-2032.07.05	原始取得
5	一种复合伸缩片材及其制造方法	百亚股份	ZL201310742100.7	发明	2013.12.30-2033.12.29	继受取得
6	纸尿裤及其制作工艺	百亚股份	ZL201510414716.0	发明	2019.03.22-2039.03.21	原始取得
7	体液吸收用的卫生用品及其制造设备和制造方法	百亚股份	ZL201310047743.X	发明	2013.02.06-2033.02.05	继受取得
8	一种新型的卫生巾	百亚股份	ZL201020299035.7	实用新型	2010.08.20-2020.08.19	继受取得
9	一种卫生用品表面包覆层	百亚股份	ZL201020299043.1	实用新型	2010.08.20-2020.08.19	继受取得
10	一种新型卫生巾	百亚股份	ZL201020539025.6	实用新型	2010.09.21-2020.09.20	继受取得
11	一种吸水防漏卫生巾	百亚股份	ZL201020539035.x	实用新型	2010.09.21-2020.09.20	继受取得
12	一种具有警示作用的防漏卫生巾	百亚股份	ZL201020682745.8	实用新型	2010.12.24-2020.12.23	原始取得
13	一种防侧漏卫生巾	百亚股份	ZL201120202840.8	实用新型	2011.06.16-2021.06.15	原始取得
14	一种一次性吸收物	百亚股份	ZL201120273666.6	实用新型	2011.07.29-2021.07.28	原始取得
15	一种透气卫生巾	百亚股份	ZL201220514482.9	实用新型	2012.10.09-2022.10.08	原始取得
16	一种防后漏和侧漏卫生巾	百亚股份	ZL201220514071.x	实用新型	2012.10.09-2022.10.08	原始取得
17	一种透气环保卫	百亚股份	ZL201220514280.4	实用	2012.10.09-	原始

	生巾			新型	2022.10.08	取得
18	一种防后漏卫生巾	百亚股份	ZL201220514414.2	实用新型	2012.10.09-2022.10.08	原始取得
19	一种干爽卫生巾	百亚股份	ZL201220599292.1	实用新型	2012.11.14-2022.11.13	原始取得
20	具有导流功能的干爽卫生巾	百亚股份	ZL201220658264.2	实用新型	2012.12.04-2022.12.03	原始取得
21	一种纸尿裤	百亚股份	ZL201420197469.4	实用新型	2014.04.22-2024.04.21	原始取得
22	一种防侧漏卫生巾	百亚股份	ZL201420380072.9	实用新型	2014.07.10-2024.07.09	原始取得
23	一种锁水卫生巾	百亚股份	ZL201420680775.3	实用新型	2014.11.14-2024.11.13	原始取得
24	纸尿裤吸收芯体以及纸尿裤	百亚股份	ZL201620837624.3	实用新型	2016.08.04-2026.08.03	原始取得

## 六、发行人的特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司未拥有任何特许经营权。

## 七、发行人主要经营资质

### （一）消毒产品生产企业卫生许可证

公司主要从事一次性卫生用品的研发、生产和销售，主营产品属于消毒卫生用品，公司取得了《消毒产品生产企业卫生许可证》，符合《消毒产品生产企业卫生许可规定》等相关规定。目前，公司持有的消毒产品生产企业卫生许可证情况如下：

公司	编号	生产项目	生产类型	有效期限
百亚股份	(渝)卫消证字(2010)第0623号	卫生用品	卫生巾、卫生护垫、尿裤、尿布(垫、纸)	2020.03.11-2024.03.10

### （二）排放污染物许可证

公司目前持有重庆市巴南区生态环境局颁发的《排污许可证》(证书编号：9150011356560918XH001P)，有效期限为2020年1月14日至2023年1月13日。

### （三）其他经营资质

公司依法开展进出口贸易活动，目前持有现行有效的《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》、《原产地证申报企业注册登记证书》，并办理了对外贸易经营者备案登记及出入境检验检疫报检企业备案。

公司已取得中国物品编码中心换发的《中国商品条码系统成员证书》（物编注字第 80802 号），厂商识别代码为 69260525，有效期自 2020 年 8 月 1 日至 2022 年 8 月 1 日。

## 八、发行人的技术和研发情况

### （一）公司核心技术

截至本招股说明书签署日，公司的核心技术情况如下：

产品类别	序号	技术名称	所处阶段	简要描述	技术来源
卫生巾	1	YY 结构芯体技术	大批量生产	根据人体结构，采用“YY 型”的结构设计，使芯体能够更加贴合股沟，提高产品贴身性和舒适度	自主研发
	2	超薄复合芯体加工技术	大批量生产	运用蓬松无纺布替代浆板，形成无浆板结构芯体的卫生巾，降低产品厚度，提高穿着舒适度、增强产品吸水性能	自主研发
	3	降低返渗技术	大批量生产	利用正交分析等方法，通过面层、导流层、芯体等材料的重点把控，有效控制材料的吸液率、持液率，利用各类材料的有机结合，有效降低液体反渗进表层	自主研发
	4	中凸芯体技术	大批量生产	在传统浆板芯体中凸结构上增加复合芯体折叠形成中凸结构，有效结合传统浆板芯体的快速吸收能力与复合芯体的超强吸收能力，同时增强产品贴身性和吸收性	自主研发
	5	立体护围防漏技术	大批量生产	在传统平面结构上优化立体护围结构，使产品两侧在使用时以一定角度侧立在中体上，有效解决产品在使用过程中因吸收速度影响造成侧漏问题	自主研发
	6	专业单片四边封定位包装技术	大批量生产	优化改进包装工艺，形成独立的单片包装，二次独立小包包装，	自主研发

				杜绝二次污染	
	7	多彩包膜定位切技术	大批量生产	通过色标传感器进行定位,实现包膜精准定位切断,可实现一包产品里面有不同颜色包膜的产品,五彩斑斓,异彩纷呈。	自主研发
纸尿裤	1	超薄复合芯体加工技术	大批量生产	运用蓬松无纺布替代浆板,形成无浆板结构芯体的纸尿裤,降低产品厚度,提高穿着舒适度、增强产品吸水性能	自主研发
	2	立体棉芯生产技术	大批量生产	立体棉芯可降低芯体宽度,提升婴儿裆部的穿着舒适度	自主研发
	3	臀围尺寸合身性优化设计技术	大批量生产	根据中国婴儿臀围尺寸优化纸尿裤的臀围设计	自主研发
	4	加速液体导流疏散技术	大批量生产	研发带导流槽的芯体,能提供液体在芯体中流动的通道,使液体均匀扩散,提高芯体材料的利用率,降低液体回渗,保护皮肤健康	自主研发
	5	底膜定位切技术	大批量生产	通过色标传感器进行定位,实现底膜精准定位切断,每一片产品皆有完整的图案,让人赏心悦目。	自主研发

## （二）发行人的研发情况

### 1、正在从事的研发项目情况

截至本招股说明书签署日,公司正在研发的主要项目情况如下:

产品品类	序号	项目名称	目标	所处阶段
卫生巾	1	卫生巾超薄芯体配方方案研究	国内领先	基础研究
	2	功能性香氛的应用方案研究	国内领先	基础研究
	3	经血下渗改善技术研究	国内领先	基础研究
	4	卫生巾面层材料高通液、低持液量技术研究	国内领先	基础研究
	5	卫生巾贴身技术研究	国内领先	基础研究
	6	卫生巾高透气透湿度技术研究	国内领先	基础研究
	7	天然健康材料应用技术研究	国内领先	基础研究
	8	降解环保类材料应用技术研究	国内领先	基础研究

	9	医护级卫生巾产品技术研究	国内领先	基础研究
	10	消费者使用卫生巾局部环境动态模拟仿真仪器研发	国内领先	基础研究
纸尿裤	1	第三代超柔复合芯体技术研究	国内领先	基础研究
	2	复合芯体液体超速下渗及扩散技术研究	国内领先	基础研究
	3	医护级纸尿裤产品技术研究	国内领先	基础研究
	4	动态模拟婴儿尿裤环境仿真测试仪器研发	国内领先	基础研究

## 2、研发费用投入情况

公司注重对新产品的开发，近年来不断加大研发投入。2017-2019年，公司研发投入分别为1,061.24万元、1,231.96万元和1,809.93万元，占当期营业收入的比例分别为1.31%、1.28%和1.57%。

## 3、合作研发情况

报告期内，公司分别与湖北金龙非织造布有限公司、南六企业（平湖）有限公司、宜兴丹森科技有限公司、广州中大药物开发有限公司、重庆邮电大学通信与信息工程学院等企业单位、高等院校开展科研合作，研究内容主要包括非织造布在纸尿裤的运用、高分子吸水树脂的运用、卫生巾和纸尿裤产品开发等。

## （三）技术创新机制

公司高度重视消费者需求调研，注重新产品的创新、研发，建立了系统化的创新和研发机制。

### 1、多部门共同协作的技术创新机制

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、品保部等多部门协同作业，覆盖新产品的调研、市场可行性研究、技术可行性研究、立项、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。

### 2、持续的研究开发投入

为了保持在行业内领先的研发技术优势，公司坚持可持续发展的思路，重视新产品、新工艺的研究开发，不断加大研发投入，建立了专门的研发部，并在研发部下设的每个部门设有独立的研发室，配置了液体渗透仪、气相色谱仪、电子显微镜、分光光度仪等试验仪器，为研究开发人员提供了良好的研发条件。同时，

公司重视研发人员与行业相关人员的技术交流机制，并将技术交流频次作为年度策略管理目标。通过有针对性的对外技术交流、参观考察等方式，研发人员的技术水平和研发理念亦得到较大提高，能够紧跟技术前沿。报告期内，公司持续加大研发投入，确保了研发能力的持续提高。

### 3、人才培养及激励机制

公司高度重视研发人才队伍的建设，通过内部培养与外部引进相结合的人才发展战略，建立了一支富有创新力的研发人才队伍。公司建立专门的晋升流程和职能转换通道，为研发人员提供了良好的职业发展空间。公司还建立了系统的激励机制，将研发人员的收入跟研究成果挂钩，并享受研发保密津贴和各类专利发明奖励，充分调动了研发人员的积极性。

### 4、技术保护措施

公司注重保护研发过程中取得的各项技术成果，在新产品研发过程中，研发部通过申请专利和知识产权对技术成果进行保护。同时，公司建立了严格的保密制度，并与技术人员签署保密协议，防止技术泄密，保证公司技术和产品开发的延续性。

## 九、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在境外开展经营活动。

## 十、发行人产品的质量控制情况

### （一）质量控制标准

公司设有品保部，专门负责公司的质量管理、产品检测、产品追溯和持续改进。公司的产品质量标准及检测标准均严格按照国家标准执行，目前，公司已通过了 ISO 9001 质量管理体系认证，并按照该体系的标准进行产品质量控制。公司制定了符合自身实际情况的质量管理制度，完善了生产工艺流程，形成了从原材料进厂到成品出厂全过程的质量控制体系。

### （二）质量控制措施

#### 1、原材料的质量控制



公司对潜在供应商的资质证明、产品质量等进行全面评价，筛选出合格供应商进入《合格供应商目录》，为原材料的采购提供基本的质量保障。公司品保部每月对供应商的供货质量、售后服务等方面进行月度绩效评级，并于每年对供应商进行年度绩效考评，评定不合格的供应商暂停与其合作或取消合格供应商资格。公司对原材料供应商实行优胜劣汰，通过对供应商的动态调整为原材料的采购提供完善的质量保障。公司品保部严格按照原材料相关技术标准对入厂的每一批次原材料实施检验。检验合格的材料，由品保部出具原材料验收报告，供应链管理仓储科再将原材料接收入库。

## 2、生产过程的质量控制

公司供应链管理仓储科根据生产部门的生产任务及研发部用料标准，核算生产材料，及时发放到生产部门，生产部门对材料进行确认，品保部对材料进行再确认，确保用料符合相关标准和要求；生产部门进行试生产，生产部门协同品保部对试生产的首件产品进行质量检验，检验合格后，生产部方可进行批量生产；生产过程中品保部定时对产品进行巡检，发现生产异常或不合格，即时要求生产部改进或纠正；品保部对每批产品抽取适当样本进行性能试验，每批至少抽验一次，若发现异常或不合格，即时要求生产部门改进或纠正；生产部门对检验放行后的最终成品进行包装，品保部对包装后的产品进行抽样，最终检验通过后的合格品方可入库。

公司对直接影响产品质量的过程制定相应的生产流程图、工艺卡、规范文件和作业指导书等，收集与公司产品有关的国家和行业技术标准、规范及生产工艺信息，以保证过程质量。对于生产设备、工装治具、生产场所及生产环境等影响产品质量的重要因素，公司均已配备相应的生产设备和工艺装备，使之在适宜的工作环境下运行；对检测仪器在使用前进行校验，并定期进行复验。在生产过程中，公司严格执行有关标准、法规、质量计划和程序，控制公司产品的生产过程质量。

## 3、成品的质量控制

公司成品在推向市场前，需经过品保部成品检验员对成品进行抽检，并记录产品抽检结果。在抽检程序中，产品的判定严格参照《不良品分类判定标准》分类，不合格品处理参照《不合格品控制程序》执行。发现不合格产品时，检验员

立即填写《不合格品标识卡》对其标识，并在标识上签字、盖章；发现批量不合格时，检验员需开具不合格品评审单。对于非批量性不合格品，由检验员报请现场检验主管审批同意后，进行报废处理；对于批量性不合格产品，由检验员开具不合格品评审单，然后由生产部门、供应链管理部会签，品保部提出处理意见，最后由公司工厂厂长审批。当审批结论为报废时，由供应链管理部负责集中处理，品保部负责监督。经过公司严格的质量控制程序检验合格的成品才能投放市场销售。

此外，为加强自身品牌保护、保证产品质量，公司采取一系列措施控制 OEM 外协生产模式下的产品质量风险，主要包括制定完善的供应商准入制度、通过合同明确约定产品技术标准、对 OEM 外协产品执行严格的入场验收流程、通过安排技术人员进行监督指导等方式对 OEM 外协厂商进行管理、与 OEM 外协厂商在签订的委托加工生产协议中明确具体质量责任等。

### （三）产品质量纠纷情况

公司建立了严格的质量控制体系，各项质量控制措施得到有效执行。报告期内，公司未出现因违反有关产品及服务质量和技术监督方面的法律、法规而被有关部门处罚的情况，也未出现因产品质量问题而与客户发生重大法律诉讼、纠纷的情况。

公司已取得重庆市巴南区市场监督管理局出具的证明文件，自公司成立以来，公司无质量违法事件，未受到重庆市巴南区质量技术监督局的任何行政处罚。

## 第七节 同业竞争与关联交易

### 一、发行人的独立性情况

公司自设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等法律、法规及《公司章程》等规范运作，建立健全法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。

#### （一）资产完整情况

公司具备完整的与生产经营有关的生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原材料采购和产品销售系统。公司主要资产权属清晰，不存在重大权属纠纷。公司对所有资产拥有完全的控制权和支配权，独立运营，不存在资产、资金被股东违规占用而损害公司利益的情况，不存在为股东或其他个人提供担保的情形。

#### （二）人员独立情况

公司董事、监事和高级管理人员的选聘均符合《公司法》、《公司章程》等规定的程序，不存在股东干预公司人事任免的情形。公司董事、监事、高级管理人员的任职均符合《公司法》及中国证监会关于上市公司董事、监事和高级管理人员任职的有关规定。公司总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均为专职且在公司领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼任除董事、监事以外的职务，未在与公司业务相同、相似或与公司有利害冲突的其他公司任职，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

#### （三）财务独立情况

公司根据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》等法律、法规和规范性文件要求，建立了独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并

建立健全了相应的内部控制制度，独立核算、自负盈亏，能够独立作出财务决策，不受控股股东、实际控制人干预。公司独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形；公司依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共同纳税的情形。

#### **（四）机构独立情况**

公司按照《公司法》和《公司章程》等法律、法规和规范性文件要求设置了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构，建立了完整、独立的法人治理结构。公司按照适应自身发展和市场竞争的需要设立了独立的经营管理职能机构，各职能部门拥有独立的人员，并在管理层的领导下独立行使经营管理职权，其履职不受控股股东、实际控制人或其他关联方的影响。公司组织机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在混合经营、合署办公的情形，自设立以来未发生股东干预公司正常生产经营活动的情况。

#### **（五）业务独立情况**

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、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争或者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函，承诺不从事任何与公司经营范围相同或相近的业务。

经保荐机构核查，公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。公司达到发行监管对公司独立性的基本要求，上述披露内容真实、准确、完整。

## **二、同业竞争情况**

### **（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争**

公司主要从事一次性卫生用品的研发、生产和销售。

公司控股股东为复元商贸，复元商贸直接持有公司 46.05% 的股份，并受托行使汇元投资、原元投资和光元投资三家持股平台合计 9.09% 的股东大会表决权，复元商贸控制公司股东大会表决权的比例为 55.14%。除持有公司股份外，复元商贸不存在持有其他企业股权的情况，亦未开展其他经营业务。公司实际控制人为冯永林，冯永林持有复元商贸 100% 的股权，此外还持有吉尔商贸 75% 的股权及普兆恒益 80% 的股权。目前，吉尔商贸除对外出租房屋以外，未开展其他经营业务；普兆恒益亦未实际开展经营业务。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人除投资公司外，未以其他任何形式直接或间接从事与公司相同或相似的业务，未拥有与公司业务相同或相似的其他控股公司、联营公司及合营公司。因此，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争。

### **1、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不构成同业竞争**

保荐机构和发行人律师对发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的经营范围、所属行业、实际经营业务、主要供应商及客户、财务状况等方面进行了核查，根据实质重于形式原则综合判定不存在同业竞争关系，而非简单依据经营范围对同业竞争做出判断，亦非仅以经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人分属不同行业，提供不同的产品或服务，主要供应商、客户不存在重叠，不存在经营相同、相似或相互替代产品或服务的情况，也不存在产业链条的上下游关系，因此不存在同业竞争关系。

### **2、实际控制人以及夫妻双方的近亲属对外投资或任职的企业不存在拥有相竞争业务或者其他可能导致利益冲突或者转移的情形**

经核查，（1）复元商贸为发行人的控股股东；（2）百亚有限公司于 2010 年 11 月成立后，自实际控制人控制的吉尔商贸（原重庆丝爽）处收购了其拥有的生产经营性资产，而后吉尔商贸无实际经营业务，除出租其办公室外，与发行人无其他业务往来。保荐机构和发行人律师认为，除复元商贸和吉尔商贸在历史沿革方面与发行人存在上述关系以外，发行人实际控制人以及夫妻双方的近亲属对外投资

或任职的其他企业在历史沿革、资产、人员、业务和技术等方面均独立于发行人，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形；前述企业不存在与发行人拥有相竞争业务的情形，亦不存在其他可能导致利益冲突或者转移的情形。

## （二）关于避免同业竞争的承诺

为避免未来可能出现同业竞争的情况，公司控股股东复元商贸、实际控制人冯永林已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺内容如下：

1、本企业/本人及直接或间接控制的子公司、合营或联营企业和/或下属企业目前没有直接或间接地从事任何与公司的主营业务及其它业务相同或相似的业务（以下简称“竞争业务”）；

2、本企业/本人及直接或间接控制的子公司、合营或联营企业和/或下属企业，于本企业/本人作为公司股东期间，不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务；

3、本企业/本人及直接或间接控制的子公司、合营或联营企业和/或下属企业，将来面临或可能取得任何与竞争业务有关的投资机会或其它商业机会，在同等条件下赋予公司该等投资机会或商业机会之优先选择权；

4、自本承诺函出具日起，本承诺函及本承诺函项下之承诺为不可撤销的，且持续有效；

5、本企业/本人直接或间接控制的子公司、合营或联营企业和/或下属企业如违反上述任何承诺，本企业/本人将赔偿公司及公司的股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任；

6、本人将督促并确保本人配偶、父母、子女遵守本承诺函之承诺。

以上承诺适用于中国境内，及境外所有其他国家及地区。

## 三、关联方、关联关系和关联交易

### （一）关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》等有关法律法规的规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方和关联关系如下：

### 1、发行人控股股东、实际控制人

公司控股股东为复元商贸，公司实际控制人为冯永林。

### 2、发行人控股股东、实际控制人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	普兆恒益	实际控制人冯永林控制的企业
2	吉尔商贸	
3	重庆綦江顺昌有限公司	实际控制人冯永林参股并担任董事的企业
4	重庆康妮消毒服务有限公司	实际控制人冯永林担任董事的企业

### 3、持有发行人5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署日，持有公司5%以上股份的其他股东包括重望耀晖、温氏投资、铭耀资产。

### 4、发行人的子公司、合营企业及联营企业

截至本招股说明书签署日，公司持有杭州百亚60.00%的股权，杭州百亚为公司的控股子公司。除此以外，公司无分公司、其他控股或参股子公司，不存在合营企业或联营企业。

### 5、其他关联自然人

公司及直接或间接控制公司的法人现任及报告期内曾任之董事、监事和高级管理人员，及与上述人员关系密切的家庭成员，均为公司的关联自然人。

### 6、其他关联法人

公司其他关联法人情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	深圳市佳仕实业有限公司	实际控制人冯永林之配偶参股并任董事
2	重庆雅域商贸发展有限公司	实际控制人冯永林之女控股；冯永林之配偶任执行董事兼总经理
3	重庆叶与果商贸有限公司	实际控制人冯永林之女控股并任执行董事兼总经理

4	海南叶与果商贸有限公司	实际控制人冯永林之女参股并任监事；控股股东复元商贸之监事胡韵卓参股并任执行董事兼总经理
5	重庆市坛内商贸发展有限公司	实际控制人冯永林之女之配偶参股并任执行董事
6	重庆钧域商贸发展有限公司	实际控制人冯永林之女之配偶参股并任经理
7	重庆英达环琦包装有限公司	实际控制人冯永林之弟控股并任执行董事兼总经理
8	瀚华金控股份有限公司	实际控制人冯永林之弟任董事
9	重庆益明宇盛生态农业发展有限公司	实际控制人冯永林之弟参股并任执行董事兼总经理
10	重庆朗旭电器有限责任公司	实际控制人冯永林之妹之配偶控股并任执行董事兼总经理
11	重庆亚辉医疗器械有限公司	实际控制人冯永林之妹之配偶控股
12	綦江县童吉电子元件厂	实际控制人冯永林之妹之配偶控股
13	培新国际集团有限公司	董事谢秋林控股
14	泉州市鲤城培新轻工机械厂	董事谢秋林控股
15	泉州培新机械制造实业有限公司	董事谢秋林间接控股并任执行董事
16	锐进公司	董事谢秋林间接持股并任董事
17	兆富贸易	董事谢秋林控股并任董事
18	深圳市国卫康宁科技有限公司	董事谢秋林参股并任董事
19	福建培新机械制造实业有限公司	董事谢秋林间接控股；谢秋林之子任执行董事
20	上海锦达纸品机械制造有限公司	董事谢秋林之子控股并任执行董事
21	泉州怡鑫新材料科技有限公司	董事谢秋林之女之配偶控股并任执行董事、总经理
22	泉州百翼进出口贸易有限公司	董事谢秋林之子之配偶控股并任执行董事兼总经理
23	大连华洲新型建材工程有限公司	董事谢秋林之子之配偶之父控股并任执行董事兼总经理
24	泉州市鲤城区金洲机械配件厂	董事谢秋林之子之配偶之父控股
25	重庆酷方科技有限公司	董事兼高管曹业林之配偶之弟控股并任执行董事兼总经理
26	Nineyou International Limited	董事张翼任董事
27	Yimutian Inc.	董事张翼任董事
28	Yimutian Hongkong Limited	董事张翼任董事



29	Kakao International Inc.	董事张翼任董事
30	Kakao International Holdings Limited	董事张翼任董事
31	Plasease International Ltd.	董事张翼任董事
32	北京博远力恒管理咨询有限公司	董事张翼控股并任执行董事兼经理
33	杭州卡考网络科技有限公司	董事张翼曾参股并曾任董事
34	上海卡考网络科技有限公司	董事张翼任董事
35	开易（北京）科技有限公司	董事张翼任董事
36	北京睿能世纪科技有限公司	董事张翼任董事
37	重庆进出口融资担保有限公司	独立董事郝颖任独立董事
38	北大医药股份有限公司	独立董事郝颖任独立董事
39	华邦生命健康股份有限公司	独立董事郝颖任独立董事
40	成都银科创业投资有限公司	独立董事郝颖任独立董事
41	世盟供应链管理股份有限公司	独立董事郝颖任独立董事
42	深圳市显盈科技股份有限公司	独立董事郝颖任独立董事
43	南湖国际旅行社股份有限公司	监事黄海平任董事
44	广州康盛生物科技股份有限公司	监事黄海平任董事
45	汇元投资	董事、财务总监兼董事会秘书张黎持有份额并任执行事务合伙人，该企业通过表决权委托协议将其持有公司 3.27% 的股份之股东大会表决权委托复元商贸行使
46	原元投资	董事兼高管曹业林持有份额并任执行事务合伙人，该企业通过表决权委托协议将其持有公司 2.97% 的股份之股东大会表决权委托复元商贸行使
47	光元投资	职工代表监事涂江涛持有份额并任执行事务合伙人，该企业通过表决权委托协议将其持有公司 2.85% 的股份之股东大会表决权委托复元商贸行使
48	山西丝爽卫生用品有限公司	实际控制人冯永林曾任副总经理；董事谢秋林曾任董事长；2017 年 5 月 27 日注销
49	重庆市古馥轩饮食文化有限公司	实际控制人冯永林之配偶曾控股并任执行董事；2019 年 6 月 27 日注销
50	重庆雅德网吧	实际控制人冯永林之女之配偶曾控股；2019 年 8 月 19 日注销
51	重庆缙美服饰有限公司	实际控制人冯永林之女之配偶曾任经理

52	武汉蓬寰包装有限公司	实际控制人冯永林之弟曾任董事
53	上海丝爽卫生用品有限公司	董事谢秋林曾控股；谢秋林之女曾参股并任执行董事；2017年5月27日注销
54	泉州百鑫机械制造实业有限公司	董事谢秋林曾间接控股并任执行董事兼总经理；2017年3月23日注销
55	厦门嘉泽贸易有限公司	董事谢秋林之女之配偶曾控股并任执行董事兼总经理，2019年1月7日注销
56	重庆华萃生物技术股份有限公司	原董事兼副总经理王永兴之子控股并任董事长
57	Autohome Inc.	独立董事康雁曾任高级管理人员
58	北京卓越起点教育科技有限公司	独立董事康雁曾担任首席执行官
59	重庆港九股份有限公司	独立董事郝颖曾任独立董事
60	重庆渝新财企业管理咨询有限公司	原独立董事马赞曾控股并任执行董事兼总经理
61	重庆元素投资有限公司	原独立董事马赞曾控股并任执行董事兼总经理
62	福安药业（集团）股份有限公司	原独立董事马赞曾任董事
63	中国嘉陵工业股份有限公司（集团）	原独立董事马赞曾任董事
64	宁夏元素投资有限公司	原独立董事马赞曾参股并任董事
65	重庆三峡银行股份有限公司	原独立董事马赞任合规总监
66	上海杉泽投资管理有限公司	原独立董事马赞曾参股并任执行董事，2018年11月21日注销
67	Guocui Flowers Holdings Limited	董事张翼曾任董事
68	广州国萃花卉交易有限公司	董事张翼曾任董事
69	广州国萃花卉生态有限公司	董事张翼曾任董事
70	上海久游网络科技有限公司	董事张翼曾任董事
71	Fenbi	董事张翼曾任董事
72	Fenbi.com Limited	董事张翼曾任董事
73	北京猿力教育科技有限公司	董事张翼曾任董事
74	北京猿力未来科技有限公司	董事张翼曾任董事
75	昌吉州滚泉商务服务有限公司	董事张翼曾任执行事务合伙人委派代表
76	上海久之润信息技术有限公司	董事张翼曾任董事
77	山东丁马生物科技有限公司	董事张翼曾任董事
78	珠海横琴中晟锐远管理咨询有限公	董事张翼曾控股；2019年9月11日注销

	司	
79	重庆郡章市场管理有限公司	高管肖远照之配偶曾控股并任执行董事兼总经理；2019年8月1日注销
80	重庆颂恒市场管理服务部	高管肖远照之配偶曾控股；2019年6月13日注销
81	安徽商之都股份有限公司	原董事马晖曾任董事
82	北京恒泰博车拍卖有限公司	原董事马晖曾任董事
83	辽宁德澜医院投资管理集团有限公司	原董事马晖曾任董事
84	Heal Force Bio-Meditech Holdings Limited	原董事马晖任董事
85	北京君腾信诚投资有限公司	原董事马晖之父控股并任董事兼总经理
86	广西中电东华投资有限公司	原董事马晖之父参股并任副董事长
87	北京东华慧科物业服务有限公司	原董事马晖之父间接控股并任董事长
88	北京为华新业电子技术有限公司	原董事马晖之父间接参股并任董事长
89	磐诺管理咨询（北京）有限公司	原董事马晖之父间接控股并担任经理及执行董事

## （二）关联交易情况

### 1、经常性关联交易

报告期内，公司的经常性关联交易为关联租赁。除此以外，公司不存在其他经常性关联交易。公司的关联租赁情况如下：

单位：万元

关联方	定价依据	2019年度	2018年度	2017年度
吉尔商贸	市场定价	27.46	22.21	21.62

上述关联租赁系公司租赁吉尔商贸位于重庆市九龙坡区歇台子科园四路149号等处办公楼，用于部分员工培训和办公。该办公楼距公司总部距离较近，方便员工往来和开展工作。

报告期内，公司上述关联租赁金额较小，且采取市场化定价原则，与市场价格不存在重大差异。

报告期内，公司不存在关联资金拆借、转贷、为获得银行融资向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据等情形，亦不存在通过关联方或第三方代收

贷款的情形。

## 2、偶发性关联交易

公司于 2015 年 5 月 5 日与重庆农村商业银行股份有限公司两江新区支行签订《流动资金借款合同》，双方约定由重庆农村商业银行股份有限公司两江新区支行向公司提供一年期人民币 1 亿元的贷款额度，用于企业日常经营周转，贷款期间自 2015 年 5 月 5 日至 2016 年 5 月 4 日。公司实际控制人冯永林承担最高额保证责任，保证期限为 2015 年 5 月 5 日至 2018 年 5 月 4 日。2015 年 5 月 6 日，该行向百亚有限发放《流动资金借款合同》项下的流动资金贷款 30 万元，百亚有限已于 2015 年 6 月 23 日清偿该笔贷款。

截至本招股书说明书签署日，该《流动资金借款合同》已到期终止，该合同项下不存在未偿还贷款，《最高额保证合同》也已到期终止。

除上述情况外，报告期内，公司与关联方之间无其他偶发性关联交易。

## 3、关联方应收应付款项余额

报告期各期末，公司与关联方应收应付款项余额情况如下：

单位：万元

项目	关联方	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他应付款	吉尔商贸	-	0.45	-

2018 年 12 月 31 日，公司与关联方其他应付款余额为应付吉尔商贸房屋租赁款项 0.45 万元。

除此以外，报告期各期末，公司与关联方之间不存在其他的应收应付款项余额的情况。

## 4、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司经常性关联交易为公司与吉尔商贸的关联租赁。该关联租赁金额及占比均较低，且交易定价公允合理，对公司财务状况和经营成果影响较小。

报告期内，公司偶发性关联交易为实际控制人冯永林为公司的银行借款提供担保，公司仅使用该笔银行授信额度项下借款 30.00 万元，且已于 2015 年 6 月 23 日清偿，授信合同已于 2016 年 5 月 4 日到期，担保合同亦于 2018 年 5 月 4 日到期。因此，该关联交易对公司财务状况和经营成果无影响。

## 四、规范关联交易的制度安排

为规范关联交易，公司按照《公司法》、《证券法》等法律法规，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》等文件中，对关联交易决策的权限、程序等进行了明确规定。

## （一）《公司章程》对关联交易决策权力及程序的规定

《公司章程》中对规范关联交易做出了如下规定：

第三十七条 公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第三十九条 公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过。

（一）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50% 以后提供的任何担保；

（二）公司连续十二个月内的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30% 以后提供的任何担保；

（三）为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；

（四）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10% 的担保；

（五）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

第五十二条 股东大会通知和补充通知中应当充分、完整披露所有提案的全部具体内容。拟讨论的事项需要独立董事发表意见的，发布股东大会通知或补充通知时将同时披露独立董事的意见及理由。

股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中将充分披露董事、监事候选人的详细资料，至少包括以下内容：

（一）教育背景、工作经历、兼职等个人情况；

（二）与本公司或本公司的控股股东及实际控制人是否存在关联关系；

（三）披露持有本公司股份数量；

（四）是否受过中国证监会及其他部门的处罚和证券交易所惩戒。

除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。

第六十九条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

关联股东应当主动申请回避。关联股东不主动申请回避时，其他知情股东有权要求其回避。

股东大会在审议有关关联交易事项时，会议主持人应宣布有关关联关系股东的名单，说明是否参与投票表决，并宣布出席大会的非关联方有表决权的股份总数和占公司总股份的比例后进行投票表决。

第九十八条 董事会行使下列职权：

- （一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
  - （二）执行股东大会的决议；
  - （三）决定公司的经营计划和投资方案；
  - （四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
  - （五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
  - （六）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
  - （七）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
  - （八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；
  - （九）决定公司内部管理机构的设置；
  - （十）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司除总经理、董事会秘书外其他高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
  - （十一）制定公司的基本管理制度；
  - （十二）制订本章程的修改方案；
  - （十三）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
  - （十四）听取公司经理的工作汇报并检查经理的工作；
  - （十五）法律、行政法规、部门规章或本章程或股东大会授予的其他职权。
- 超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

第一百零六条 董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事

过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

## （二）《股东大会议事规则》对关联交易决策权利及程序的规定

《股东大会议事规则》中对规范关联交易做出了如下规定：

第二十条 股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中应当充分提供董事、监事候选人的详细资料，至少包括以下内容：

- （一）教育背景、工作经历、兼职等个人情况；
- （二）与公司或其控股股东及实际控制人是否存在关联关系；
- （三）持有公司股份数量；
- （四）是否受过中国证监会及其他部门的处罚和证券交易所惩戒。

除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。

第四十三条 股东与股东大会拟审议事项有关关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东会有表决权的股份总数。

股东大会审议关联交易事项之前，公司应当依照国家的有关法律、法规并参照证券交易所有关规定确定关联股东的范围。关联股东或其授权代表可以出席股东大会，并可以依照大会程序向到会股东阐明其观点，但在投票表决时应当回避表决。

股东大会决议有关关联交易事项时，关联股东应主动回避，不参与投票表决；关联股东未主动回避表决，参加会议的其他股东有权要求关联股东回避表决。关联股东回避后，由其他股东根据其所持表决权进行表决，并依据《公司章程》和本规则之规定通过相应的决议；关联股东的回避和表决程序由股东大会主持人通知，并载入会议记录。

第五十二条 股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数通过，方为有效。但是，该关联交易事项涉及《公司章程》规定的需要以特别决议通过的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过，方为有效。

### **（三）《董事会议事规则》对关联交易决策权力及程序的规定**

《董事会议事规则》中对规范关联交易做出了如下规定：

第六条 根据《公司章程》的规定，董事会主要行使下列职权：（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项。

第二十条 委托和受托出席董事会会议应当遵循下列原则：（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托。

第二十八条 出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

（一）根据有关法律、行政法规、部门规章规定董事应当回避的情形；

（二）董事本人认为应当回避的情形；

（三）《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

### **（四）《独立董事工作制度》对关联交易决策权力及程序的规定**

《独立董事工作制度》对有关关联方交易的规定如下：

第十五条 除具有《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》赋予董事的职权外，独立董事还具有以下职权：

（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；



- (二) 向董事会提议聘请或解聘会计师事务所；
- (三) 向董事会提请召开临时股东大会；
- (四) 提议召开董事会；
- (五) 独立聘请外部审计机构和咨询机构，相关费用由公司承担；
- (六) 对公司利润分配方案的制定和调整发表独立意见；
- (七) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

第十六条 独立董事须就以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

- (一) 提名、任免董事；
- (二) 高级管理人员的聘任和解聘；
- (三) 公司董事、高级管理人员的薪酬；
- (四) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于人民币 300 万元或高于公司最近经审计净资产值 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；
- (五) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；
- (六) 公司利润分配方案的制定和调整；
- (七) 法律、法规、规范性文件及《公司章程》规定的其他事项。

独立董事须就上述事项发表以下几类意见之一：

- (一) 同意；
- (二) 保留意见及其理由；
- (三) 反对意见及其理由；
- (四) 无法发表意见及其障碍。

## **(五) 《关联交易管理制度》对关联交易决策程序及回避表 决的规定**

《关联交易管理制度》对发行人的关联交易有关事项的规定如下：

第七条 关联交易决策权限：

- (一) 股东大会决策权限

1、公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产、提供担保、单纯减免公

司义务的债务除外) 金额在人民币 3,000 万元以上(含 3,000 万元)且占公司最近一期经审计净资产绝对值的 5%以上(含 5%)的,由股东大会作出决议。

2、为关联人提供担保:公司为关联人提供担保的,不论金额大小,均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

3、公司与公司董事、监事和高级管理人员及其配偶发生关联交易,应当在对外披露后提交公司股东大会审议。

## (二) 董事会决策权限

交易金额低于最近一期经审计净资产绝对值的 5%,或绝对金额低于 3,000 万元的关联交易;连续十二个月内和不同关联人进行的与同一交易标的相关的交易或者与同一关联人发生的交易,该关联交易累计交易金额低于最近一期经审计净资产绝对值 5%,或绝对金额低于 3,000 万元的关联交易,必须向董事会秘书报送备案材料,由公司董事会审议批准后实施;其中:

公司与关联自然人发生的交易金额低于 30 万元的关联交易;公司与关联法人发生的单笔或连续十二个月内发生的交易标的相关的同类关联交易低于 300 万元,或交易金额在 300 万元以上但占公司最近一期经审计净资产绝对值低于 0.5%(以两者较低者为准)的关联交易,可由公司董事会授权总经理决定。

第八条 公司与关联人发生的交易(公司获赠现金资产和提供担保的除外)金额在人民币 3,000 万元以上,且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易,公司应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构,对交易标的进行评估或审计,并将该交易提交股东大会审议。

若该交易标的为股权,公司应聘请具有执行证券、期货相关业务资格会计师事务所对交易标的最近一年又一期财务会计报告进行审计,审计截止日距协议签署日不得超过 6 个月;若交易标的为股权以外的其他资产,公司应聘请具有执行证券、期货相关业务资格资产评估机构进行评估,评估基准日距协议签署日不得超过 1 年。

第九条 公司发生的关联交易涉及本制度第六条规定的“提供财务资助”、“提供担保”和“委托理财”等事项时,应当以发生额作为计算标准,并按交易事项的类型在连续 12 个月内累计计算。

第十条 公司在连续 12 个月内发生的以下关联交易,应当按照累计计算的原

则适用本章规定：

- （一）与同一关联人进行的交易；
- （二）与不同关联人进行的与同一交易标的相关的交易。

上述同一关联人包括与该关联人受同一主体控制或相互存在股权控制关系的其他关联人。

已经按照本章规定履行相关义务的，不再纳入相关的累计计算范围。

第十一条 公司与关联人达成的以下关联交易，可以免于按照关联交易的方式表决：

- （一）一方以现金方式认购另一方公开发行的股票、公司债券或企业债券、可转换公司债券或其他衍生品种；
- （二）一方作为承销团成员承销另一方公开发行的股票、公司债券或企业债券、可转换公司债券或其他衍生品种；
- （三）一方依据另一方股东大会决议领取股息、红利或报酬；
- （四）法律、行政法规、规章和其它规范性文件所认定的其它情况。

第十七条 属于董事会决策权限范围的关联交易，在提交董事会讨论之前，应由独立董事认可。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立的财务顾问报告。

第十八条 独立董事应对公司的关联交易发表独立意见。独立董事发表的独立意见类型包括：同意、保留意见及其理由、反对意见及其理由和无法发表意见及其障碍，所发表的意见应当明确、清楚。

第十九条 如关联交易为与公司董事或与董事有利害关系的其他企业进行的，则关联董事须回避表决。非关联董事不得委托关联董事代为出席，关联董事也不得接受非关联董事的委托；独立董事不得委托非独立董事代为出席，非独立董事也不得接受独立董事的委托。

该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。关联董事回避后出席董事会的无关联关系董事人数不足三人的，应当由全体董事（含关联董事）就将该交易提交公司股东大会审议等程序性问题作出决议，由股东大会对该交易作出相关决议。

第二十一条 股东大会应对董事会提交的有关关联交易议案进行审议并表

决；在进行表决时，关联股东应按有关规定回避表决，其持股数不应计入有效表决总数。在股东投票前，公司董事会应当提醒关联股东予以回避；股东投票表决时，公司董事会应检查关联股东是否回避，如发现异常情况，应及时向监管部门报告。

第二十二条 公司为关联股东提供担保的，关联股东应当在股东大会上回避表决。

## 五、关联交易的程序合法性及独立董事对关联交易的意见

### （一）报告期内关联交易决策程序的执行情况

报告期内，公司严格履行《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》规定的关联交易决策程序及权限，公司第一届董事会第六次会议、第一届董事会第八次会议、第一届董事会第十二次会议、第一届董事会第十三次会议以及第二届董事会第二次会议对公司报告期内发生的关联交易进行了确认，关联董事回避表决。独立董事对公司报告期内关联交易履行的审议程序合法性及交易价格的公允性发表了独立意见。

### （二）独立董事对公司关联交易的意见

公司独立董事经充分核查后认为，公司报告期内发生的关联交易，是公开、公平、合理的，关联交易价格公允，符合公司和全体股东的利益，不会损害公司及其他股东，特别是中小股东和非关联股东的利益。

### （三）采取规范关联交易的主要措施

#### 1、发行人采取规范关联交易的主要措施

（1）公司严格按照《公司法》和《公司章程》的要求，建立了独立、完整的生产经营系统，人员、财务、资产与股东严格分开；关联交易履行法定的批准程序，董事会或股东大会决策时，关联董事或股东进行回避。

（2）公司将持续完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

(3) 公司按照“公开、公平、公正”和市场化交易原则合理定价，并实行严格的合同管理。

(4) 公司制定了《关联交易管理制度》，就关联方的认定、关联交易的认定、关联交易的定价、决策应遵循的原则以及关联交易信息披露等内容进行了具体规定，以保证公司关联交易的公允性，确保公司的关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

## **2、实际控制人关于规范和减少关联交易的承诺**

为了规范和减少关联交易，保障公司及公司其他股东的利益，公司实际控制人冯永林出具如下承诺：

(1) 本人不会利用对公司的控制地位操纵、指示公司或者公司的董事、监事、高级管理人员，使得公司以不公平的条件，提供或者接受资金、商品、服务或者其他资产，或从事任何损害公司利益的行为。

(2) 本人及本人控制的其他企业与公司及公司的控股子公司（若有）进行交易均将遵循平等、自愿、等价、有偿的原则，保证交易公平、公允，维护公司的合法权益，并根据法律、行政法规、中国证券监督管理委员会及证券交易所的有关规定和公司章程，履行相应的审议程序并及时予以披露。

(3) 如本人违反本承诺致使公司遭受损失的，在依法确定损失后，本人将在公司董事会通知的时限内依法赔偿公司因此遭受的损失。

## 第八节 董事、监事与高级管理人员

### 一、董事、监事与高级管理人员的简要情况

#### (一) 董事

公司董事会由9名董事组成，其中3名独立董事。公司董事由股东大会选举产生或更换，连选可以连任，但独立董事连续任期最长不得超过6年。

公司现任董事的基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
1	冯永林	董事长	复元商贸	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
2	谢秋林	董事	重望耀晖	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
3	张翼	董事	重望耀晖	2018年年度股东大会选聘	2019.1-2021.8
4	张黎	董事	复元商贸	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
5	曹业林	董事	复元商贸	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
6	彭海麟	董事	复元商贸	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
7	康雁	独立董事	复元商贸	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
8	郝颖	独立董事	复元商贸	2018年第2次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
9	侯茜	独立董事	复元商贸	2018年年度股东大会选聘	2019.1-2021.8

公司董事的简历如下：

**冯永林**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1963年出生，大专学历。曾任重庆火柴厂企管办主任、副厂长，重庆綦江顺昌有限公司董事长、总经理，重庆华盛卫生纸业制品有限公司总经理、董事，重庆丝爽总经理，百亚有限董事长、总经理；现主要任职包括复元商贸执行董事，重庆綦江顺昌有限公司董事，吉尔商贸董事长，重庆康妮消毒服务有限公司董事，普兆恒益执行董事，杭州百亚董事长，百亚股份董事长、总经理。

**谢秋林**，男，中国国籍，拥有加拿大永久居留权，1959年出生，高中学历。曾任吉尔商贸董事长，福建培新机械制造实业有限公司执行董事，百亚有限董事；现主要任职包括泉州培新机械制造实业有限公司执行董事，吉尔商贸董事，百亚

股份董事等。

**张翼**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1980年出生，硕士研究生学历，英国特许会计师协会会员，国际注册内部审计师。曾任职于毕马威华振会计师事务所、西门子（中国）有限公司、美国克瑞集团，百亚股份监事等；现主要任职包括北京明锐恒丰管理咨询有限公司投监部董事，北京博远力恒管理咨询有限公司执行董事、经理，Nineyou International Limited 董事，杭州卡考网络科技有限公司董事，开易（北京）科技有限公司董事，北京睿能世纪科技有限公司董事，博创智能装备股份有限公司监事，百亚股份董事等。

**张黎**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1978年出生，硕士研究生学历。曾任普华永道中天会计师事务所审计部经理，乡村基快餐连锁有限公司财务总监、代理首席财务官，百亚有限财务总监；现任杭州百亚董事，百亚股份董事、财务总监、董事会秘书。

**曹业林**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1981年出生，本科学历。曾任重庆丝爽主管，百亚有限销售总监等；现任杭州百亚监事，百亚股份董事、营销总监。

**彭海麟**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1976年出生，大专学历。曾任职于尤妮佳生活用品（中国）有限公司，历任生产技术员、技术课长、工厂厂长；现任百亚股份董事、生产总监。

**康雁**，男，加拿大籍，1972年出生，硕士研究生学历。曾任壳牌（中国）有限公司市场营销助理、业务计划经理，Mitchell Madison Group LLC 高级咨询顾问，远卓管理顾问有限公司合伙人，凯捷咨询（中国）有限公司总监，摩立特信息咨询（北京）有限公司中国区总监，罗兰贝格管理咨询（上海）有限公司资深合伙人、大中国区副总裁，贝恩创效管理咨询（上海）有限公司资深合伙人、亚太区数字时代业务共同领导人、大中国区消费品与零售业务主要领导人，Autohome Inc. 总裁；现主要任职包括百亚股份独立董事、方源资本合伙人。

**郝颖**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1976年出生，博士学历。曾任中国振华集团宇光工厂技术员，核工业西南物理研究院理论研究室科研员，重庆大学经济与工商管理学院讲师、副教授、教授、博士生导师，重庆港九股份有限公司独立董事；现主要任职包括北京师范大学经济与工商管理学院会计系教

授、博士生导师，重庆进出口融资担保有限公司独立董事，北大医药股份有限公司独立董事，华邦生命健康股份有限公司独立董事，成都银科创业投资有限公司独立董事，世盟供应链管理股份有限公司独立董事，深圳市显盈科技股份有限公司独立董事，百亚股份独立董事等。

**侯茜**，女，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，博士学历。曾任重庆广贤律师事务所、重庆中钦律师事务所兼职律师，现主要任职包括重庆大学法学院副教授、硕士生导师，重庆索通律师事务所兼职律师，重庆仲裁委员会仲裁员，百亚股份独立董事等。

## （二）监事

公司监事会由 3 名监事组成，其中 1 名职工代表监事。公司职工代表监事由职工代表大会选举产生，其余监事由股东大会选举产生或更换。公司监事任期三年，连选可以连任。

公司现任监事的基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
1	陈治芳	监事会主席	复元商贸	2018 年第 2 次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8
2	黄海平	监事	温氏投资	2018 年年度股东大会选聘	2019.1-2021.8
3	涂江涛	职工代表监事	职工代表大会	2018 年第 2 次临时股东大会选聘	2018.8-2021.8

公司监事的简历如下：

**陈治芳**，女，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年出生，本科学历。曾任重庆全心食品厂出纳，重庆丝爽内勤主管、经理，重庆丝爽销售管理部副部长，百亚有限销售管理部副部长、部长及重庆区域销售经理；现任百亚股份监事会主席、销售运营部部长。

**黄海平**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1986 年出生，硕士研究生学历。曾任昆吾九鼎投资管理有限公司投资经理，上海裕石创业投资管理有限公司投资经理；现主要任职包括广东温氏投资有限公司投资总监，南湖国际旅行社股份有限公司董事，广州康盛生物科技股份有限公司董事，百亚股份监事等。

**涂江涛**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1975 年出生，中专学历。曾任重庆丝爽技术经理，百亚有限尿裤生产部负责人、安全管理部部长、物流部部



长，百亚股份生产技术部部长；现任百亚股份职工代表监事、技术综合部部长、工厂厂长助理。

### （三）高级管理人员

根据《公司章程》的规定，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书、营销总监、销售总监和生产总监为高级管理人员。

公司现有 6 名高级管理人员，其基本情况如下：

序号	姓名	职务	任期
1	冯永林	总经理	2018.8-2021.8
2	张黎	财务总监、董事会秘书	2018.8-2021.8
3	曹业林	营销总监	2018.8-2021.8
4	彭海麟	生产总监	2018.8-2021.8
5	王义均	销售总监	2018.8-2021.8
6	肖远照	销售总监	2018.8-2021.8

公司高级管理人员的简历如下：

**冯永林**，现任公司董事长、总经理，其简历情况详见本节“一、董事、监事与高级管理人员的简要情况”之“（一）董事”。

**张黎**，现任公司董事、财务总监、董事会秘书，其简历情况详见本节“一、董事、监事与高级管理人员的简要情况”之“（一）董事”。

**曹业林**，现任公司董事、营销总监，其简历情况详见本节“一、董事、监事与高级管理人员的简要情况”之“（一）董事”。

**彭海麟**，现任公司董事、生产总监，其简历情况详见本节“一、董事、监事与高级管理人员的简要情况”之“（一）董事”。

**王义均**，女，中国国籍，无境外永久居留权，1961 年出生，大专学历。曾任重庆毛纺厂毛线车间成本核算员，重庆华盛卫生用品有限公司销售内勤、销售部部长，重庆丝爽销售部部长，百亚有限稽核总监；现任百亚股份销售总监。

**肖远照**，男，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，本科学历。曾任重庆丝爽销售部副部长，泸州琦星纸业有限公司总经理，百亚有限销售总监；现任百亚股份销售总监。

## 二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属的持股情况

### （一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，不存在公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有公司股份的情况。

### （二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有公司股份的情况如下：

姓名	职务	间接持股主体的情况	间接持有发行人的股份	
			持股数量 (万股)	持股比例
冯永林	董事长、总经理	通过复元商贸间接持股	17,731.00	46.05%
谢秋林	董事	通过兆富贸易、锐进公司、重望耀晖间接持股	6,743.99	17.52%
张黎	董事、财务总监、董事会秘书	通过汇元投资间接持股	117.80	0.31%
曹业林	董事、营销总监	通过原元投资间接持股	250.10	0.65%
彭海麟	董事、生产总监	通过汇元投资间接持股	114.60	0.30%
陈治芳	监事会主席	通过汇元投资间接持股	48.80	0.13%
涂江涛	职工代表监事	通过光元投资间接持股	50.00	0.13%
王义均	销售总监	通过原元投资间接持股	104.30	0.27%
肖远照	销售总监	通过原元投资间接持股	106.20	0.28%

### （三）董事、监事、高级管理人员及其近亲属近三年所持发行人股份的增减变动以及所持股份的质押或冻结情况

公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属近三年所持公司股份的增减变动情况如下：

单位：万股

姓名	职务	间接持股主体	截至本招股说明书签署日	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
冯永林	董事长、总经理	复元商贸	17,731.00	17,731.00	17,731.00	17,731.00
谢秋林	董事	兆富贸易、锐进公司、重望耀晖	6,743.99	6,743.99	6,743.99	6,743.99
张黎	董事、财务总监、董事会秘书	汇元投资	117.80	109.00	99.10	99.10
曹业林	董事、销售总监	原元投资	250.10	250.10	70.60	70.60
彭海麟	董事、生产总监	汇元投资	114.60	105.80	88.00	88.00
陈治芳	监事会主席	汇元投资	48.80	48.80	48.80	48.80
涂江涛	职工代表监事	光元投资	50.00	50.00	41.00	41.00
王义均	销售总监	原元投资	104.30	104.30	104.30	104.30
肖远照	销售总监	原元投资	106.20	106.20	100.90	100.90

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人的股份不存在质押或冻结的情况。

### 三、董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	企业名称	持股比例
冯永林	董事长、总经理	复元商贸	100.00%
		吉尔商贸	75.00%
		普兆恒益	80.00%
		重庆綦江顺昌有限公司	30.00%
		深圳博厚锦绣投资企业（有限合伙）	27.66%
谢秋林	董事	兆富贸易	100.00%
		吉尔商贸	25.00%
		培新国际集团有限公司	100.00%
		泉州市鲤城培新轻工机械厂	100.00%

		泉州市津和祥泰股权投资合伙企业（有限合伙）	1.23%
		重庆闽协兴商贸发展有限公司	10.00%
		深圳市国卫康宁科技有限公司	25.00%
张翼	董事	北京博远力恒管理咨询有限公司	100.00%
		杭州互秀电子商务有限公司	3.34%
张黎	董事、财务总监、 董事会秘书	汇元投资	9.36%
曹业林	董事、营销总监	重庆雅域商贸发展有限公司	10.00%
		原元投资	21.89%
彭海麟	董事、生产总监	汇元投资	9.10%
陈治芳	监事会主席	汇元投资	3.88%
涂江涛	职工代表监事	光元投资	4.55%
王义均	销售总监	原元投资	9.13%
肖远照	销售总监	原元投资	9.30%

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员的其他对外投资与公司不存在利益冲突的情况。

#### 四、董事、监事及高级管理人员的收入情况

2019年，公司现任董事、监事及高级管理人员在公司领取的薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	收入/津贴
1	冯永林	董事长、总经理	139.02
2	谢秋林	董事	-
3	张翼	董事	-
4	张黎	董事、财务总监、董事会秘书	77.77
5	曹业林	董事、营销总监	115.19
6	彭海麟	董事、生产总监	84.18
7	康雁	独立董事	10.00
8	郝颖	独立董事	10.00

9	侯茜	独立董事	10.00
10	陈治芳	监事会主席	32.38
11	黄海平	监事	-
12	涂江涛	职工代表监事	30.89
13	王义均	销售总监	49.66
14	肖远照	销售总监	94.06

2019年，公司董事、监事及高级管理人员除从公司领取上述薪酬以外，未享受其他待遇和退休金计划等。公司总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬。

## 五、董事、监事及高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事及高级管理人员的主要兼职情况如下：

姓名	职务	企业名称	所任职务
冯永林	董事长、总经理	复元商贸	执行董事
		普兆恒益	执行董事
		吉尔商贸	董事长
		重庆綦江顺昌有限公司	董事
		重庆康妮消毒服务有限公司	董事
		杭州百亚	董事长
谢秋林	董事	吉尔商贸	董事
		锐进公司	董事
		重望耀晖	董事
		兆富贸易	董事
		深圳市国卫康宁科技有限公司	董事
		泉州培新机械制造实业有限公司	执行董事
张翼	董事	Nineyou International Limited	董事

		Yimutian Inc.	董事
		Yimutian Hongkong Limited	董事
		Kakao International Inc.	董事
		Kakao International Holdings Limited	董事
		Plasease International Ltd.	董事
		北京市文化科技融资租赁股份有限公司	监事
		北京博远力恒管理咨询有限公司	执行董事、经理
		上海卡考网络科技有限公司	董事
		北京明锐恒丰管理咨询有限公司	执行董事
		开易（北京）科技有限公司	董事
		博创智能装备股份有限公司	监事
		北京睿能世纪科技有限公司	董事
张黎	董事、财务总监、 董事会秘书	杭州百亚	董事
郝颖	独立董事	重庆进出口融资担保有限公司	独立董事
		北大医药股份有限公司	独立董事
		华邦生命健康股份有限公司	独立董事
		成都银科创业投资有限公司	独立董事
		世盟供应链管理股份有限公司	独立董事
		深圳市显盈科技股份有限公司	独立董事
		北京师范大学	教授
侯茜	独立董事	重庆大学	副教授
		重庆索通律师事务所	兼职律师
		重庆仲裁委员会	仲裁员
黄海平	监事	南湖国际旅行社股份有限公司	董事
		温氏投资	投资总监
		广州康盛生物科技股份有限公司	董事
曹业林	董事、营销总监	杭州百亚	监事

除上述兼职情况外，公司董事、监事及高级管理人员不存在其他对外兼职的

情况。

## **六、董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系**

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事及高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

## **七、董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺、与发行人签订的协议及其履行情况**

### **（一）董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况**

公司董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、发行人、发行人主要股东及董事、监事和高级管理人员的重要承诺及其履行情况”。

### **（二）董事、监事及高级管理人员与发行人签订的协议及其履行情况**

公司董事、监事及高级管理人员与公司之间签订了劳动合同或聘用合同、保密协议，截至本招股说明书签署日，上述合同、协议履行正常，不存在违约的情形。

## **八、董事、监事及高级管理人员的任职资格情况**

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员均符合《公司法》等有关法律、法规及规范性文件规定的任职资格条件。

## **九、董事、监事及高级管理人员近三年的变动情况**

### **（一）董事会成员变动情况**

报告期期初，公司董事会成员共 9 人，分别为冯永林、谢秋林、马晖、李柏

峰、王永兴、张黎、康雁、马赟和郝颖；其中，康雁、马赟和郝颖为独立董事。

2018年8月，鉴于公司第一届董事会成员任期即将届满，公司召开2018年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司董事会换届选举的议案》，选举冯永林、谢秋林、张黎、马晖、彭海麟、曹业林、康雁、马赟和郝颖为公司第二届董事会成员，其中，马赟、康雁和郝颖为独立董事，任期三年。

2018年12月，公司原董事马晖因个人原因从外部股东单位离职，故辞去公司董事职务，重望耀晖提名张翼为公司第二届董事会成员；2018年12月，公司原独立董事马赟因职务调整之故，辞去公司独立董事职务。公司于2019年1月召开2018年年度股东大会，审议通过了《关于选举张翼先生担任公司董事的议案》、《关于聘请侯茜女士担任公司独立董事的议案》，选举张翼、侯茜为公司第二届董事会成员；其中，侯茜为独立董事。

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员共9人，分别为冯永林、谢秋林、张黎、张翼、曹业林、彭海麟、康雁、郝颖和侯茜。

## （二）监事会成员变动情况

报告期期初，公司监事会成员共3人，分别为陈治芳、张翼及魏军；其中，魏军为职工代表监事。

2018年8月，鉴于公司第一届监事会任期即将届满，公司召开2018年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司监事会换届选举的议案》，选举陈治芳、张翼和涂江涛为第二届监事会成员，任期三年；其中，涂江涛为职工代表监事。

2019年1月，重望耀晖提名的原董事马晖离职，其提名原监事张翼任公司董事。为完善公司治理结构，股东温氏投资提名黄海平为公司监事。公司于2019年1月召开2018年年度股东大会，审议通过了《关于选举黄海平先生担任公司监事的议案》，选举黄海平为公司第二届监事会成员。

截至本招股说明书签署日，公司监事会成员共3人，分别为陈治芳、黄海平和涂江涛。

## （三）高级管理人员变动情况

报告期期初，公司高级管理人员共6人，分别为冯永林、王永兴、李柏峰、



张黎、王义均以及肖远照。

2018年4月，公司原副总经理李柏峰因个人原因离职。公司原副总经理王永兴因个人原因辞任副总经理职务。2018年8月，因原高级管理人员任期即将届满，且为了进一步完善公司治理结构和满足公司经营管理的需要，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任冯永林为公司总经理，张黎为财务总监、董事会秘书，曹业林为营销总监，王义均、肖远照为销售总监，彭海麟为生产总监，任期三年。

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共6人，分别为冯永林、张黎、曹业林、彭海麟、王义均和肖远照。

综上所述，公司董事、监事及高级管理人员变动均符合《公司法》等法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的相关规定，履行了必要的程序。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，公司高级管理人员报告期内未发生重大变化，由于任期届满、高管个人原因的人员结构变化属于正常变动，且均已履行必要的法律程序，符合法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定。新任高管均具有丰富的一次性卫生用品行业经验且对公司生产经营有充足了解，该等高管变动不会对公司日常经营产生不利影响。

## 第九节 公司治理

公司严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求制定了《公司章程》，建立健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的公司治理结构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调、相互制衡的公司治理机制，保障了公司经营管理的有序进行。公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《董事会战略委员会实施细则》、《董事会审计委员会实施细则》、《董事会提名委员会实施细则》、《董事会薪酬与考核委员会实施细则》等相关制度，明确了公司内部各部门之间的权责范围和工作程序，为公司法人治理的规范化运作提供了有效的制度保证。

### 一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运作情况

自公司设立以来，公司股东大会、董事会及下属各专门委员会、监事会及管理层依法独立运作，履行各自的权利、义务，对公司治理结构和内部控制的完善发挥了积极作用。

#### （一）股东大会制度的建立健全及运行情况

##### 1、股东大会制度的建立健全情况

股东大会是公司最高权力机构，由全体股东组成。公司已建立了较为完善的股东大会制度，股东享有《公司法》、《公司章程》中规定的权利、承担相应的义务，股东大会依法行使职权。

##### （1）股东大会的权利

根据《公司章程》第三十条的规定，公司股东享有下列权利：（一）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（二）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（三）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（四）依照法律、行政法规及本章程的

规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（五）查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（六）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（七）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（八）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

## （2）股东大会的义务

根据《公司章程》第三十五条的规定，公司股东承担下列义务：（一）遵守法律、行政法规和《公司章程》；（二）依其所认购的股份和入股方式缴纳股款；（三）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（四）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；（五）法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

## （3）股东大会的职权

根据《公司章程》第三十八条的规定，公司股东大会依法行使下列职权：（一）决定公司的经营方针和投资计划；（二）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（三）审议批准董事会的报告；（四）审议批准监事会报告；（五）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（七）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（八）对发行公司债券作出决议；（九）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（十）修改公司章程；（十一）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（十二）审议批准《公司章程》第三十九条规定的担保事项；（十三）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；（十四）审议批准变更募集资金用途事项；（十五）审议股权激励计划；（十六）审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

## （4）股东大会议事规则

### ①股东大会召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，于上一会计年度结束后的6个月内举行。临时股东大会不定期召开，出现《公司法》第一百条的规定应当召开临时股东大会的情形时，在两个月内召开临时股东大会。董事会在规定的期限内按时召集股东大会。

独立董事有权向董事会书面提议召开临时股东大会。对独立董事要求召开临时股东大会的提议，董事会根据法律、行政法规和《公司章程》的规定，在收到提议后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，在作出董事会决议后的5日内发出召开股东大会的通知；董事会不同意召开临时股东大会的应当说明理由。

监事会有权向董事会提议召开临时股东大会，并以书面形式向董事会提出。董事会根据法律、行政法规和《公司章程》的规定，在收到提议后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，在作出董事会决议后的5日内发出召开股东大会的通知，通知中对原提议的变更，征得监事会的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到提议后10日内未作出书面反馈的，视为董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责，监事会可以自行召集和主持。

单独或者合计持有公司10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会，并以书面形式向董事会提出。董事会根据法律、行政法规和《公司章程》的规定，在收到请求后10日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，在作出董事会决议后的5日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后10日内未作出反馈的，单独或者合计持有公司10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。监事会同意召开临时股东大会的，应在收到请求5日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。监事会未在规定期限内发出股东大会通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续90日以上单独或者合计持有公司10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

监事会或股东决定自行召集股东大会的，应当书面通知董事会。在股东大会

决议作出前，召集股东持股比例不得低于 10%。

### ②股东大会提案

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，并说明临时提案的内容。除前款规定的情形外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

### ③股东大会的通知

除非股东大会同意豁免提前通知义务，召集人应当在年度股东大会召开 20 日前通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前通知各股东。公司在计算起始时限时不包括会议召开当日。

召开股东大会会议的通知应当以书面形式作出，可采用专人送达、传真、邮件、电子邮件方式。

### ④股东大会的召开

股东大会召开时，公司全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，经理和其他高级管理人员应当列席会议。股东大会由董事长主持，董事长不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。监事会自行召集的股东大会，由监事会主席主持。监事会主席不能履行职务或不履行职务时，由半数以上监事共同推举的一名监事主持。

在年度股东大会上，董事会、监事会应当就其过去一年的工作向股东大会作出报告。每名独立董事也应作出述职报告。

### ⑤股东大会的表决

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

股东大会审议关联交易事项之前，公司应当依照国家的有关法律、法规并参

照证券交易所有关规定确定关联股东的范围。关联股东或其授权代表可以出席股东大会，并可以依照大会程序向到会股东阐明其观点，但在投票表决时应当回避表决。

股东大会决议有关关联交易事项时，关联股东应主动回避，不参与投票表决；关联股东未主动回避表决，参加会议的其他股东有权要求关联股东回避表决。关联股东回避后，由其他股东根据其所持表决权进行表决，并依据《公司章程》和《股东大会议事规则》之规定通过相应的决议；关联股东的回避和表决程序由股东大会主持人通知，并载入会议记录。

#### ⑥股东大会的决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应由出席会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数通过，方为有效。但是，该关联交易事项涉及《公司章程》规定的需要以特别决议通过的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过，方为有效。

## 2、股东大会的运行情况

股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，公司共召开 13 次股东大会，公司股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照相关规定进行。公司股东大会制度自建立以来，严格按照《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》等相关法律法规规范运作，切实履行了公司最高权力机构的各项职责。

## （二）董事会制度的建立健全及运行情况

### 1、董事会制度的建立健全情况

公司设董事会，是公司的决策机构，对股东大会负责，公司已建立了较为完善的董事会制度。公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 人。董事会设董事长 1 人，由董事会以全体董事的过半数选举产生。董事由股东大会选举或更换，

董事每届任期3年，任期届满，可连选连任，但独立董事的连任时间不得超过6年。

### （1）董事会的职权

根据《公司章程》第九十八条的规定，董事会行使下列职权：（一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（二）执行股东大会的决议；（三）决定公司的经营计划和投资方案；（四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（六）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（七）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（九）决定公司内部管理机构的设置；（十）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司除总经理、董事会秘书外其他高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（十一）制定公司的基本管理制度；（十二）制订公司章程的修改方案；（十三）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（十四）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（十五）法律、行政法规、部门规章、公司章程或股东大会授予的其他职权。

### （2）董事会议事规则

#### ①董事会会议召集

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。

董事会召开临时董事会会议应在会议召开五日以前按召开定期会议的内容和方式通知各董事和监事以及总经理、董事会秘书。

董事会由董事长负责召集并主持。如董事长因特殊原因不能履行职责时，由副董事长履行职务（公司有两位或两位以上副董事长的，由半数以上董事共同推举的副董事长履行职务）；副董事长不能履行职务或者不履行职务的，可由半数以上的董事共同推举一名董事负责召集会议。

#### ②董事会会议的通知

召开董事会定期会议，董事会办公室应当提前十日将盖有董事会办公室印章

的书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

### ③董事会会议的召开

董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该提案投赞成票。法律、行政法规和《公司章程》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

A、根据有关法律、行政法规、部门规章规定董事应当回避的情形；

B、董事本人认为应当回避的情形；

C、《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

## 2、董事会的运行情况

股份公司设立以来，董事会按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等相关法律法规规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共召开 22 次董事会，公司董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照相关规定进行。同时，公司董事会严格履行职责，除审议日常事项外，在高管人员任免、重大投资、一般性规章制度的制订等方面都切实发挥了作用。

## 3、董事会专门委员会的设置情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会四个专门委员会，各专门委员会对董事会负责，专门委员会委员全部由董事组成。其中，审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任召集人；审计委员会中至少有一名独立董事是会计专业人士。

目前，公司董事会专门委员会的构成情况如下：



委员会名称	委员构成	
	召集人	其他委员
战略委员会	冯永林	康雁、侯茜、谢秋林
审计委员会	郝颖	康雁、侯茜、张黎
提名委员会	侯茜	郝颖、康雁、彭海麟
薪酬与考核委员会	康雁	郝颖、侯茜、曹业林

战略委员会的主要职责为：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；（3）对规定须经董事会批准的重大资本运作资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（5）对以上事项的实施进行检查；（6）董事会授权的其他事宜。

审计委员会的主要职责为：（1）监督及评估外部审计机构工作，提议聘请或更换外部审计机构；（2）指导内部审计工作，监督公司的内部审计制度及其实施；（3）协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；（4）审核公司的财务信息及其披露，并对财务报告发表意见；（5）评估内部控制的有效性，对重大关联交易进行审计；（6）董事会授予的其他事宜。

提名委员会的主要职责为：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会、高级管理人员的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事及高级管理人员的人选；（4）对董事候选人进行资格审查并提出建议；（5）对须提请董事会聘任的高级管理人员进行审查并提出建议；（6）就董事委任、更换，以及董事继任计划的有关事宜向董事会提出建议；（7）审核独立董事的独立性；（8）董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会的主要职责为：（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及社会相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；（2）薪酬计划方案主要包括但不限于：绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司董事及高级管理人员履行职责的情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）董事会授权的其他事宜。

### （三）监事会制度的建立健全及运行情况

#### 1、监事会制度的建立健全情况

公司设监事会，是公司的监督机构，公司已建立了较为完善的监事会制度。公司监事会由3名监事组成，其中1名为职工代表监事，由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。监事会设监事会主席1人，由全体监事过半数选举产生。监事的任期每届为3年，任期届满连选可以连任。董事、总经理和其他高级管理人员不得兼任监事。

##### （1）监事会的职权

根据《公司章程》第一百二十八条的规定，监事会行使下列职权：（一）检查公司财务；（二）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（三）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（四）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（五）向股东大会提出提案；（六）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（七）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

##### （2）监事会议事规则

###### ①监事会会议召集

监事会会议由监事会主席负责召集，监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集监事会会议。

监事会会议分为定期监事会会议（“定期会议”）和临时监事会会议（“临时会议”）。监事会定期会议应当每六个月至少召开一次。监事提议召开临时会议的，应当通过监事会办公室或者直接向监事会主席提交经提议监事签字的书面提议。

###### ②监事会会议的通知

召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和五日将书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集

人应当在会议上作出说明

### ③监事会会议的召开

监事会会议由监事会主席主持，监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事主持监事会会议。

监事会会议的表决实行一人一票，以记名和书面等方式进行。

## 2、监事会的运行情况

股份公司设立以来，监事会按照《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》等相关法律法规规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共召开 15 次监事会，公司监事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照相关规定进行。同时，公司监事会严格履行职责，除审议日常事项外，在检查公司的财务、对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督等方面发挥了重要作用。

## （四）独立董事制度的建立健全及运行情况

### 1、独立董事制度的建立健全情况

公司根据《公司法》和《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等相关法律法规、规范性文件及《公司章程》、《独立董事工作制度》，建立了规范的独立董事制度。公司现有独立董事三名，其中 1 名为会计专业人士。独立董事在审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中占多数并担任召集人，审计委员会中有 1 名独立董事为会计专业人士。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过 6 年。

根据《独立董事工作制度》第十五条的规定，除具有《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》赋予董事的职权外，独立董事还具有以下职权：

（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘请或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

- (4) 提议召开董事会；
- (5) 独立聘请外部审计机构和咨询机构，相关费用由公司承担；
- (6) 对公司利润分配方案的制定和调整发表独立意见；
- (7) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

## 2、独立董事制度的运行情况

公司独立董事自任职以来，严格依据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《上市公司治理准则》和《公司章程》、《独立董事工作制度》以及相关专门委员会等要求，认真履行独立董事职权，保障了董事会决策的科学性，维护了全体股东的权益。独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略、发展计划和生产经营决策等方面发挥了良好的作用，为公司治理结构的完善和规范运作起到了积极的作用。

## （五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

### 1、董事会秘书制度的建立健全情况

公司设董事会秘书1名，董事会秘书为公司高级管理人员，对公司和董事会负责。

根据《公司章程》和《董事会秘书工作制度》的规定，董事会秘书的主要职责如下：

- (1) 负责公司信息披露管理事务；
- (2) 协助董事会加强公司治理机制建设；
- (3) 负责公司投资者关系管理事务，完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制；
- (4) 负责公司股权管理事务；
- (5) 协助董事会制定公司资本市场发展战略，协助筹划或者实施公司资本市场再融资或者并购重组事务；
- (6) 负责公司规范运作培训事务，组织公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员接受相关法律法规和其他规范性文件的培训；
- (7) 提示公司董事、监事、高级管理人员履行忠实、勤勉义务。如知悉前

述人员违反相关法律法规、其他规范性文件或《公司章程》，做出或可能做出相关决策时，应当予以警示，并立即向交易所报告；

(8) 应履行《公司法》、中国证监会和交易所要求履行的其他职责。

## **2、董事会秘书制度的运行情况**

公司董事会秘书就任以来，按照《公司法》、《公司章程》和《董事会秘书工作制度》等有关规定，积极负责筹备各次股东大会和董事会会议，确保了公司股东大会和董事会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系。董事会秘书制度自建立以来，始终保持规范、有序运行，为公司治理结构的完善和股东大会、董事会正常行使职权发挥了重要的作用。

## **二、发行人近三年的违法违规情况**

公司严格遵守国家的有关法律、法规，报告期内不存在重大违法违规行为，也未受到国家行政部门及行业主管部门的重大处罚。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，公司报告期内不存在行政处罚事项。

## **三、发行人近三年的资金占用和对外担保情况**

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其它企业担保的情况。

## **四、发行人内部控制制度情况**

### **(一) 公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见**

公司已对于 2019 年 12 月 31 日与财务报告内部控制设计的合理性进行了评价，确认于 2019 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

### **(二) 注册会计师对公司内部控制的鉴证意见**

普华永道对公司的内部控制制度进行了审核,并出具了《内部控制审核报告》(普华永道中天特审字[2020]第0042号),普华永道认为:“百亚股份公司于2019年12月31日按照《企业内部控制基本规范》在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

## 第十节 财务会计信息

本节引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经普华永道审计的财务报表及审计报告（普华永道中天审字[2020]第11002号）。投资者欲对公司的财务状况、经营成果和会计政策进行详细的了解，应当认真阅读本招股说明书备查文件“财务报表及审计报告”。

### 一、财务报表

2019年5月9日，公司通过增资的方式取得杭州百亚的控股权，从而成为集团型控股公司，并开始编制合并财务报表。

#### （一）合并财务报表

##### 1、合并资产负债表

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
<b>流动资产：</b>			
货币资金	22,711.88	16,637.70	19,973.51
应收票据	-	1,474.20	3,721.74
应收账款	7,621.58	5,818.10	5,844.33
应收款项融资	3,837.07	-	-
预付款项	528.18	378.99	145.32
其他应收款	651.71	573.41	420.90
存货	13,073.06	11,771.91	8,869.58
其他流动资产	771.57	149.81	28.42
<b>流动资产合计</b>	<b>49,195.05</b>	<b>36,804.12</b>	<b>39,003.80</b>
<b>非流动资产：</b>			
固定资产	39,446.65	36,357.37	34,178.33
在建工程	2,384.21	5,304.63	2,538.04
无形资产	6,877.30	6,981.92	7,136.61

商誉	16.21	-	-
长期待摊费用	206.84	378.02	-
递延所得税资产	734.49	708.98	1,122.50
其他非流动资产	546.71	125.62	898.36
<b>非流动资产合计</b>	<b>50,212.40</b>	<b>49,856.54</b>	<b>45,873.85</b>
<b>资产总计</b>	<b>99,407.45</b>	<b>86,660.66</b>	<b>84,877.65</b>
<b>流动负债：</b>			
应付账款	14,114.06	12,616.67	10,699.21
预收款项	5,068.89	4,120.14	5,308.43
应付职工薪酬	2,362.06	1,388.86	1,501.99
应交税费	1,099.54	968.48	670.00
其他应付款	5,766.83	5,497.51	6,889.29
<b>流动负债合计</b>	<b>28,411.39</b>	<b>24,591.67</b>	<b>25,068.93</b>
<b>非流动负债：</b>			
递延收益	566.79	397.43	142.26
<b>非流动负债合计</b>	<b>566.79</b>	<b>397.43</b>	<b>142.26</b>
<b>负债合计</b>	<b>28,978.17</b>	<b>24,989.10</b>	<b>25,211.19</b>
<b>所有者权益：</b>			
股本	38,500.00	38,500.00	38,500.00
资本公积	6,244.91	6,244.91	6,244.91
盈余公积	3,670.82	2,385.67	1,492.16
未分配利润	21,643.70	14,540.99	13,429.40
归属于母公司股东权益合计	70,059.42	-	-
少数股东权益	369.85	-	-
<b>所有者权益合计</b>	<b>70,429.28</b>	<b>61,671.56</b>	<b>59,666.46</b>
<b>负债和所有者权益合计</b>	<b>99,407.45</b>	<b>86,660.66</b>	<b>84,877.65</b>



## 2、合并利润表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、营业收入</b>	<b>114,941.46</b>	<b>96,116.27</b>	<b>81,020.57</b>
减：营业成本	62,172.03	55,618.87	43,820.62
税金及附加	1,189.53	927.69	1,100.88
销售费用	30,908.31	24,574.89	22,390.42
管理费用	4,226.41	3,346.79	4,826.50
研发费用	1,809.93	1,231.96	1,061.24
财务费用	-136.58	-212.09	-176.21
其中：利息收入	139.98	165.92	181.56
加：其他收益	572.37	135.61	194.29
信用减值损失	-161.05	-	-
资产减值损失	-366.04	-463.43	-603.98
资产处置收益	17.00	54.31	-39.53
<b>二、营业利润（损失以“-”号填列）</b>	<b>14,834.12</b>	<b>10,354.65</b>	<b>7,547.91</b>
加：营业外收入	16.27	23.75	99.34
减：营业外支出	5.00	0.77	3.34
<b>三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）</b>	<b>14,845.39</b>	<b>10,377.63</b>	<b>7,643.90</b>
减：所得税费用	2,049.37	1,442.53	1,085.81
<b>四、净利润（净亏损以“-”号填列）</b>	<b>12,796.02</b>	<b>8,935.10</b>	<b>6,558.09</b>
（一）按照经营持续分类			
1、持续经营净利润	12,796.02	8,935.10	6,558.09
2、终止经营净利润	-	-	-
（二）按照所有权归属分类			
归属于母公司股东的净利润	12,815.36	-	-
少数股东损益	-19.34	-	-
<b>五、其他综合收益的税后净额</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<b>六、综合收益总额</b>	<b>12,796.02</b>	<b>8,935.10</b>	<b>6,558.09</b>
归属于母公司股东的综合收益总额	12,815.36	-	-
归属于少数股东的综合收益总额	-19.34	-	-
<b>七、每股收益</b>			
(一)基本每股收益(元)	0.33	0.23	0.17
(二)稀释每股收益(元)	0.33	0.23	0.17

### 3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	119,946.12	105,157.61	89,271.33
收到其他与经营活动有关的现金	1,079.62	568.72	758.01
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>121,025.74</b>	<b>105,726.33</b>	<b>90,029.34</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	61,257.64	59,822.99	44,316.94
支付给职工以及为职工支付的现金	17,429.05	16,123.79	13,762.76
支付的各项税费	9,198.58	6,360.49	7,676.18
支付其他与经营活动有关的现金	19,938.75	16,056.93	14,050.20
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>107,824.02</b>	<b>98,364.19</b>	<b>79,806.08</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>13,201.72</b>	<b>7,362.14</b>	<b>10,223.26</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	40.86	78.30	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>40.86</b>	<b>78.30</b>	<b>-</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,487.03	3,998.70	5,514.73
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>2,487.03</b>	<b>3,998.70</b>	<b>5,514.73</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-2,446.16</b>	<b>-3,920.40</b>	<b>-5,514.73</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
吸收投资所收到的现金	400.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投	400.00	-	-

资收到的现金			
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>400.00</b>	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,427.50	6,930.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	568.69	131.78	238.20
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>4,996.19</b>	<b>7,061.78</b>	<b>238.20</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-4,596.19</b>	<b>-7,061.78</b>	<b>-238.20</b>
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	13.97	57.12	-18.57
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>6,173.33</b>	<b>-3,562.92</b>	<b>4,451.76</b>
加：期初现金及现金等价物余额	16,287.82	19,850.73	15,398.97
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>22,461.15</b>	<b>16,287.82</b>	<b>19,850.73</b>

## （二）母公司财务报表

### 1、母公司资产负债表

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
<b>流动资产：</b>			
货币资金	21,736.06	16,637.70	19,973.51
应收票据	-	1,474.20	3,721.74
应收账款	7,668.83	5,818.10	5,844.33
应收款项融资	3,837.07	-	-
预付款项	528.18	378.99	145.32
其他应收款	596.98	573.41	420.90
存货	13,026.80	11,771.91	8,869.58
其他流动资产	771.55	149.81	28.42
<b>流动资产合计</b>	<b>48,165.47</b>	<b>36,804.12</b>	<b>39,003.80</b>
<b>非流动资产：</b>			
长期股权投资	600.00	-	-
固定资产	39,445.38	36,357.37	34,178.33

在建工程	2,384.21	5,304.63	2,538.04
无形资产	6,877.30	6,981.92	7,136.61
长期待摊费用	206.84	378.02	-
递延所得税资产	718.12	708.98	1,122.50
其他非流动资产	546.71	125.62	898.36
<b>非流动资产合计</b>	<b>50,778.55</b>	<b>49,856.54</b>	<b>45,873.85</b>
<b>资产总计</b>	<b>98,944.03</b>	<b>86,660.66</b>	<b>84,877.65</b>
<b>流动负债：</b>			
应付账款	14,114.06	12,616.67	10,699.21
预收款项	5,068.89	4,120.14	5,308.43
应付职工薪酬	2,249.85	1,388.86	1,501.99
应交税费	1,096.38	968.48	670.00
其他应付款	5,752.50	5,497.51	6,889.29
<b>流动负债合计</b>	<b>28,281.68</b>	<b>24,591.67</b>	<b>25,068.93</b>
<b>非流动负债：</b>			
递延收益	566.79	397.43	142.26
<b>非流动负债合计</b>	<b>566.79</b>	<b>397.43</b>	<b>142.26</b>
<b>负债合计</b>	<b>28,848.46</b>	<b>24,989.10</b>	<b>25,211.19</b>
<b>所有者权益：</b>			
股本	38,500.00	38,500.00	38,500.00
资本公积	6,244.91	6,244.91	6,244.91
盈余公积	3,670.82	2,385.67	1,492.16
未分配利润	21,679.84	14,540.99	13,429.40
<b>所有者权益合计</b>	<b>70,095.56</b>	<b>61,671.56</b>	<b>59,666.46</b>
<b>负债和所有者权益合计</b>	<b>98,944.03</b>	<b>86,660.66</b>	<b>84,877.65</b>

## 2、母公司利润表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	114,971.37	96,116.27	81,020.57

减：营业成本	62,218.29	55,618.87	43,820.62
税金及附加	1,187.18	927.69	1,100.88
销售费用	31,115.99	24,574.89	22,390.42
管理费用	3,931.04	3,346.79	4,826.50
研发费用	1,809.93	1,231.96	1,061.24
财务费用	-134.40	-212.09	-176.21
其中：利息收入	137.73	165.92	181.56
加：其他收益	572.37	135.61	194.29
信用减值损失	-160.69		
资产减值损失	-366.04	-463.43	-603.98
资产处置收益	17.00	54.31	-39.53
<b>二、营业利润（损失以“-”号填列）</b>	<b>14,905.99</b>	<b>10,354.65</b>	<b>7,547.91</b>
加：营业外收入	16.26	23.75	99.34
减：营业外支出	5.00	0.77	3.34
<b>三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）</b>	<b>14,917.24</b>	<b>10,377.63</b>	<b>7,643.90</b>
减：所得税费用	2,065.74	1,442.53	1,085.81
<b>四、净利润（净亏损以“-”号填列）</b>	<b>12,851.51</b>	<b>8,935.10</b>	<b>6,558.09</b>
（一）持续经营净利润	12,851.51	8,935.10	6,558.09
（二）终止经营净利润	-	-	-
<b>五、其他综合收益的税后净额</b>		-	-
<b>六、综合收益总额</b>	<b>12,851.51</b>	<b>8,935.10</b>	<b>6,558.09</b>
<b>七、每股收益</b>			
（一）基本每股收益（元）	0.33	0.23	0.17
（二）稀释每股收益（元）	0.33	0.23	0.17

## 3、母公司现金流量表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	119,933.03	105,157.61	89,271.33
收到其他与经营活动有关的现金	1,077.41	568.72	758.01
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>121,010.44</b>	<b>105,726.33</b>	<b>90,029.34</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	61,257.64	59,822.99	44,316.94
支付给职工以及为职工支付的现金	17,103.50	16,123.79	13,762.76
支付的各项税费	9,180.33	6,360.49	7,676.18
支付其他与经营活动有关的现金	20,244.44	16,056.93	14,050.20
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>107,785.92</b>	<b>98,364.19</b>	<b>79,806.08</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>13,224.53</b>	<b>7,362.14</b>	<b>10,223.26</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	40.86	78.30	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>40.86</b>	<b>78.30</b>	<b>-</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,485.67	3,998.70	5,514.73
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	600.00	-	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>3,085.67</b>	<b>3,998.70</b>	<b>5,514.73</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-3,044.80</b>	<b>-3,920.40</b>	<b>-5,514.73</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,427.50	6,930.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	568.69	131.78	238.20
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>4,996.19</b>	<b>7,061.78</b>	<b>238.20</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-4,996.19</b>	<b>-7,061.78</b>	<b>-238.20</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>13.97</b>	<b>57.12</b>	<b>-18.57</b>
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>5,197.51</b>	<b>-3,562.92</b>	<b>4,451.76</b>
加：期初现金及现金等价物余额	16,287.82	19,850.73	15,398.97

六、期末现金及现金等价物余额	21,485.32	16,287.82	19,850.73
----------------	-----------	-----------	-----------

## 二、审计意见

普华永道接受公司的委托，对公司报告期各期末的资产负债表以及报告期内的利润表、现金流量表进行了审计，出具了无保留意见的《审计报告》（普华永道中天审字[2020]第 11002 号），审计意见如下：

普华永道认为，百亚股份公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了百亚股份公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日的财务状况以及 2017 年度、2018 年度及 2019 年度的经营成果和现金流量。

## 三、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况

### （一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则——基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，并在此基础上编制财务报表。

### （二）合并财务报表范围及其变化

报告期内，公司合并财务报表范围及其变化情况如下：

子公司名称	变化情况
杭州百亚电子商务有限公司	报告期内通过增资控股的子公司

2019 年 5 月 9 日，公司通过增资的形式，以现金出资 600.00 万元持有杭州百亚 60.00% 的股权，杭州百亚成为公司的控股子公司。

## 四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

### （一）会计期间、营业周期及记账本位币

公司会计周期自公历每年 1 月 1 日至 12 月 31 日止，营业周期为 12 个月，

记账本位币为人民币。

## （二）收入确认原则和具体核算方法

### 1、收入的确认原则

对于销售商品的收入，公司在已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并且不再对该产品实施继续管理和控制，与交易相关的经济利益能够流入公司，相关的收入和成本能够可靠计量时确认销售收入的实现。

### 2、公司销售收入具体核算方法

渠道	主要收入确认政策
经销商渠道	公司主要根据与经销商签订的购销协议规定，货物经公司发出后，确认收入
KA 渠道	商场超市根据购销协议的约定，定期向公司提供对账结算单，公司在收到商场超市对账结算单后确认收入
电商渠道	消费者确认收货，公司收到电商平台交付的消费者货款时确认收入
ODM 销售渠道	公司在将产品交付客户指定的承运人，或按照销售合同的规定运至约定交货地点由客户确认接收后，确认收入

## （三）金融工具

### 1、金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起使用）

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

#### （1）金融资产

##### ①金融资产分类和计量

公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：A.以摊余成本计量的金融资产；B.以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；C.以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收账款或应收票据，公司按照预期有权收取的对价金额作为初始确认金额。



公司持有的债务工具是指从发行方角度分析符合金融负债定义的工具，分别采用以下三种方式进行计量：

**A.以摊余成本计量：**

公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。公司对于此类金融资产按照实际利率法确认利息收入。此类金融资产主要包括货币资金、应收票据、应收账款、其他应收款、债权投资和长期应收款等。公司将自资产负债表日起一年内（含一年）到期的债权投资和长期应收款，列示为一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年内（含一年）的债权投资列示为其他流动资产。

**B.以公允价值计量且其变动计入其他综合收益：**

公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致。此类金融资产按照公允价值计量且其变动计入其他综合收益，但减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的利息收入计入当期损益。此类金融资产主要包括应收款项融资、其他债权投资等。公司将自资产负债表日起一年内（含一年）到期的其他债权投资，列示为一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年内（含一年）的其他债权投资列示为其他流动资产。

**C.以公允价值计量且其变动计入当期损益：**

公司将持有的未划分为以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具，以公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产。在初始确认时，公司为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。自资产负债表日起超过一年到期且预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。

对于没有控制、共同控制和重大影响的权益工具投资按照公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产；自资产负债表日起预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。公司未持有相关权益工具。

非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资。该类金融资产的相关股利收入计入当期

损益。公司未持有相关的非交易性权益工具。

## ②减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款和应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合类别	依据
银行承兑汇票	国有银行和股份制银行
应收账款组合	商品采购客户
其他应收款组合	备用金及保证金等

对于划分为组合的应收票据和应收款项融资，公司参考历史信用损失经验，

结合当前状况以及对未来经济状况的预测,通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率,计算预期信用损失。

对于划分为组合的应收账款,公司参考历史信用损失经验,结合当前状况以及对未来经济状况的预测,编制应收账款逾期天数与整个存续期预期信用损失率对照表,计算预期信用损失。

对于划分为组合的其他应收款,公司参考历史信用损失经验,结合当前状况以及对未来经济状况的预测,通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率,计算预期信用损失。

公司将计提或转回的损失准备计入当期损益。对于持有的以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具,公司在将减值损失或利得计入当期损益的同时调整其他综合收益。

### ③终止确认

金融资产满足下列条件之一的,予以终止确认:A.收取该金融资产现金流量的合同权利终止;B.该金融资产已转移,且公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方;C.该金融资产已转移,虽然公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬,但是放弃了对该金融资产控制。

其他权益工具投资终止确认时,其账面价值与收到的对价以及原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额,计入留存收益;其余金融资产终止确认时,其账面价值与收到的对价以及原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额,计入当期损益。

## (2) 金融负债

金融负债于初始确认时分类为以摊余成本计量的金融负债和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

公司的金融负债主要为以摊余成本计量的金融负债,包括应付账款及其他应付款。该类金融负债按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量,并采用实际利率法进行后续计量。其他金融负债期限在一年以下(含一年)的,列示为流动负债;期限在一年以上但自资产负债表日起一年内(含一年)到期的,列示为一年内到期的非流动负债;其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时,公司终止确认该金融负债或

义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

### （3）金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

## 2、金融工具（适用于 2017 年度和 2018 年度）

### （1）金融资产

#### ①金融资产的分类

金融资产于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收款项、可供出售金融资产和持有至到期投资。金融资产的分类取决于公司对金融资产的持有意图和持有能力。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括持有目的为短期内出售的金融资产。应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。可供出售金融资产包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产及未被划分为其他类的金融资产。自资产负债表日起一年内（含一年）将出售的可供出售金融资产在资产负债表中列示为其他流动资产。持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且管理层有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。取得时期限超过一年但自资产负债表日起一年内（含一年）到期的持有至到期投资，列示为一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年之内（含一年）的持有至到期投资，列示为其他流动资产。

#### ②金融资产的确认和计量

金融资产于公司成为金融工具合同的一方时，按公允价值在资产负债表内确认。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，取得时发生的相关交易费用计入当期损益；其他金融资产的相关交易费用计入初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和可供出售金融资产按

照公允价值进行后续计量,但在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资,按照成本计量;应收款项以及持有至到期投资采用实际利率法,以摊余成本计量。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动作为公允价值变动损益计入当期损益;在资产持有期间所取得的利息或现金股利以及处置时产生的处置损益计入当期损益。

除减值损失及外币货币性金融资产形成的汇兑损益外,可供出售金融资产公允价值变动直接计入股东权益,待该金融资产终止确认时,原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息,以及被投资单位已宣告发放的与可供出售权益工具投资相关的现金股利,作为投资收益计入当期损益。

### ③金融资产减值

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外,公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查,如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的,计提减值准备。

表明金融资产发生减值的客观证据,是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响,且公司能够对该影响进行可靠计量的事项。

表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌。公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查,若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50% (含 50%) 或低于其初始投资成本持续时间超过一年 (含一年) 的,则表明其发生减值;若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 20% (含 20%) 但尚未达到 50% 的,公司会综合考虑其他相关因素诸如价格波动率等,判断该权益工具投资是否发生减值。公司以加权平均法计算可供出售权益工具投资的初始投资成本。

以摊余成本计量的金融资产发生减值时,按预计未来现金流量 (不包括尚未发生的未来信用损失) 现值低于账面价值的差额,计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复,且客观上与确认该损失后发生的事项有关,原确

认的减值损失予以转回，计入当期损益。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入股东权益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值上升直接计入股东权益。

以成本计量的可供出售金融资产发生减值时，按其账面价值超过按类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认减值损失。已发生的减值损失以后期间不再转回。

#### ④金融资产的终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；或者③该金融资产已转移，虽然公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

金融资产终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入股东权益的公允价值变动累计额之和的差额，计入当期损益。

### （2）金融负债

金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。公司的金融负债主要为其他金融负债，包括应付款项。

应付款项包括应付账款及其他应付款，以公允价值进行初始计量，并采用实际利率法按摊余成本进行后续计量。

其他金融负债期限在一年以下（含一年）的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内（含一年）到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

### （3）金融工具公允价值的确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

#### （四）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款及应收票据，2019 年度，公司对应收款项以预期信用损失为基准确认损失准备。2017 年度和 2018 年度，公司对应收款项坏账准备的判断标准和计提方法如下：

##### 1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额超过 100 万元
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。当存在客观证据表明公司将无法按应收款项的原有条款收回款项时，计提坏账准备。 单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

##### 2、按组合计提坏账准备应收款项

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
组合一	经单独测试后未减值的和未单独测试的应收账款	账龄分析法
组合二	备用金、保证金及其他经单独测试后未减值和未单独测试的款项	根据与之信用风险特征类似的应收款的历史损失率，按组合计提坏账的比例为 0%
银行承兑汇票	信用风险较低的银行	根据与之信用风险特征类似的应收款的历史损失率，按组合计提坏账的比例为 0%

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例
6个月以内	1%
7-12个月	5%
1-2年	10%
2年以上	100%

### 3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	存在客观证据表明公司将无法按应收款项的原有条款收回款项
坏账准备的计提方法	根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提

此外，公司向金融机构转让不附追索权的应收款项，按交易款项扣除已转销应收款项的账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

## （五）存货

### 1、存货的分类

存货分类为原材料、在产品、库存商品和发出商品等，按成本与可变现净值孰低列示。

### 2、发出存货的计价方法

存货发出时的成本按加权平均法核算，在产品、库存商品和发出商品成本包括原材料、直接人工以及在正常生产能力下按系统的方法分配的制造费用。

### 3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。

### 4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

## （六）长期股权投资

长期股权投资为公司对子公司的长期股权投资。子公司为公司能够对其实施控制的被投资单位。对子公司的投资，在公司财务报表中按照成本法确定的金额



列示，在编制合并财务报表时按权益法调整后进行合并。

### 1、投资成本确定

对于企业合并形成的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为投资成本；非同一控制下企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的投资成本。

### 2、后续计量及损益确认方法

采用成本法核算的长期股权投资，按照初始投资成本计量，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益。

### 3、确定对被投资单位具有控制的依据

控制是指拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。

### 4、长期股权投资减值

对子公司的长期股权投资，当其可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

## （七）固定资产

### 1、固定资产确认条件及初始计量

#### （1）固定资产分类

固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、计算机及电子设备以及办公设备等。

#### （2）固定资产确认及计量

固定资产在与其有关的经济利益很可能流入公司、且其成本能够可靠计量时予以确认。购置或新建的固定资产按取得时的成本进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在与其有关的经济利益很可能流入公司且其成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

### 2、固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法并按其入账价值减去预计净残值后在预计使

使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。

固定资产的主要预计使用寿命、净残值率及年折旧率列示如下：

类别	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
房屋及建筑物	33年、40年	3%	2.9%、2.4%
机器设备	10-18年	1%	5.5%-9.9%
运输设备	4-5年	5%	19.0%-23.8%
计算机及电子设备	3年	1%	33.0%
办公设备	5年	1%	19.8%

对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

### 3、固定资产减值测试方法及减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）长期资产减值”所述方法计提固定资产减值准备。固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

### 4、固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

## （八）在建工程

在建工程按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑成本、安装成本、符合资本化条件的借款费用以及其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出。在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产并自次月起开始计提折旧。当在建工程的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

## （九）无形资产

### 1、无形资产的计价方法

无形资产包括土地使用权和计算机软件，以成本计量。

## 2、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

内部研究开发项目支出根据其性质以及研发活动最终形成无形资产是否具有较大不确定性，被分为研究阶段支出和开发阶段支出。

为研究卫生用品生产工艺而进行的有计划的调查、评价和选择阶段的支出为研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；大规模生产之前，针对卫生用品生产工艺最终应用的相关设计、测试阶段的支出为开发阶段的支出，同时满足下列条件的，予以资本化，即：（1）卫生用品生产工艺的开发已经技术团队进行充分论证；（2）管理层已批准卫生用品生产工艺开发的预算；（3）前期市场调研的研究分析说明卫生用品生产工艺所生产的产品具有市场推广能力；（4）有足够的技术和资金支持，以进行卫生用品生产工艺的开发活动及后续的大规模生产；（5）卫生用品生产工艺开发的支出能够可靠地归集。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。以前期间已计入损益的开发支出不在以后期间重新确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定用途之日起转为无形资产。

## 3、后续计量及摊销方法

使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计及摊销情况：

项目	预计使用寿命	摊销方法
土地使用权	50年	直线法
软件	5年	直线法

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

## （十）长期资产减值

固定资产、在建工程及使用寿命有限的无形资产及对子公司的长期股权投资等，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试；尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以

对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

在财务报表中单独列示的商誉，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。减值测试时，商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

## （十一）长期待摊费用

长期待摊费用包括已经发生但应由本期和以后各期负担的、分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

## （十二）股份支付

股份支付是指公司为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。公司的股份支付计划是为换取职工提供的服务的权益结算的股份支付，以授予职工的权益工具在授予日的公允价值计量，将取得的服务计入当期费用，同时相应增加资本公积。

## （十三）政府补助

### 1、政府补助的确认与计量

政府补助为公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，包括税费返还、财政补贴等。

政府补助在公司能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，

按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

## 2、会计处理方法

公司将与资产相关的政府补助确认为递延收益并在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分摊计入损益。

对于与收益相关的政府补助，若用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；若用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

公司对同类政府补助采用相同的列报方式。

2017年、2018年和2019年，公司将与日常活动相关的政府补助纳入营业利润，与日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

## （十四）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，确认相应的递延所得税资产。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异，不确认相应的递延所得税资产和递延所得税负债。资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限。

同时满足下列条件的递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：

- 1、递延所得税资产和递延所得税负债与同一税收征管部门对公司征收的所得税相关；
- 2、公司拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利。

## （十五）租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁。其他的租赁为经营租赁。

经营租赁的租金支出在租赁期内按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

## （十六）预计负债

因产品质量保证、亏损合同等形成的现时义务，当履行该义务很可能导致经济利益的流出，且其金额能够可靠计量时，确认为预计负债。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数；因随着时间推移所进行的折现还原而导致的预计负债账面价值的增加金额，确认为利息费用。于资产负债表日，对预计负债的账面价值进行复核并作适当调整，以反映当前的最佳估计数。预期在资产负债表日起一年内需支付的预计负债，列示为流动负债。

## （十七）职工薪酬

职工薪酬是公司获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿，包括短期薪酬、离职后福利和辞退福利等。

### 1、短期薪酬

短期薪酬包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、工伤保险费、生育保险费、住房公积金、工会和教育经费、短期带薪缺勤等。公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

### 2、离职后福利

公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。设定提存计划是公司向独立的基金缴存固定费用后，不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划是除设定提存计划以外的离职后福利计划。于报告期内，公司的离职后福利是为员工缴纳的基本养老保险和失业保险，均属于设定提存计划。

公司职工参加了由当地劳动和社会保障部门组织实施的社会基本养老保险。公司以当地规定的社会基本养老保险缴纳基数和比例,按月向当地社会基本养老保险经办机构缴纳养老保险费。职工退休后,当地劳动及社会保障部门有责任向已退休员工支付社会基本养老金。公司在职工提供服务的会计期间,将根据上述社保规定计算应缴纳的金额确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

### 3、辞退福利

公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系、或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿,在公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日,确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债,同时计入当期损益。

预期在资产负债表日起一年内需支付的辞退福利,列示为流动负债。

## (十八) 报告期会计政策、会计估计的变更情况和前期会计差错更正

### 1、会计政策变更

财政部于 2017 年 4 月发布《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》,自 2017 年 5 月 28 日起实施,对于实施日存在的持有待售非流动资产、处置组和终止经营,采用未来适用法处理。

财政部于 2017 年 5 月发布《企业会计准则第 16 号——政府补助》,公司对 2017 年 1 月 1 日起存在的政府补助采用未来适用法处理,对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

(1) 根据财政部 2017 年 12 月发布的《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会[2017]30 号),利润表新增“资产处置收益”项目和“其他收益”项目,公司按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》等的相关规定编制 2017 年度、2018 年度和 2019 年度的财务报表。

(2) 2018 年,财政部发布《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15 号)及其解读,公司已按照上述通知编制 2018 年度和 2019 年度的财务报表,同时,2017 年财务报表亦相应调整。

具体影响情况如下:

单位：万元

序号	会计政策变更的内容	受影响的报表项目名称	影响的年份和金额
			2017 年度
1	公司将原计入管理费用项目的研发费用单独列示为研发费用项目	增加研发费用	1,061.24
		减少管理费用	1,061.24
2	对于现金流量表，公司将收到的与资产相关的政府补助款项从收到其他与投资活动有关的现金重分类至收到其他与经营活动有关的现金	减少收到其他与投资活动有关的现金	-
		增加收到其他与经营活动有关的现金	-

(3) 财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等（以下合称“新金融工具准则”），并于 2019 年颁布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号），公司已采用上述准则和通知编制 2017 年度、2018 年度和 2019 年度财务报表，对公司报表的影响列示如下：

单位：万元

序号	会计政策变更的内容	受影响的报表项目名称	影响的年份和金额	
			2018.12.31	2017.12.31
1	将应收票据及应收账款项目分拆为应收账款和应收票据项目	增加应收账款	5,818.10	5,844.33
		增加应收票据	1,474.20	3,721.74
		减少应收票据及应收账款	7,292.29	9,566.07
2	将应付票据及应付账款项目分拆为应付账款和应付票据项目	增加应付账款	12,616.67	10,699.21
		减少应付票据及应付账款	12,616.67	10,699.21

根据新金融工具准则的相关规定，公司对于首次执行该准则的累积影响数调整 2019 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2017 年度和 2018 年度财务报表未重列。新金融工具准则的执行对公司 2019 年年初留存收益无重大影响。

2019 年 1 月 1 日，公司合并财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表如下：



原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值 (万元)	列报项目	计量类别	账面价值 (万元)
应收票据	摊余成本	1,474.20	应收款项融资	以公允价值且其变动计入其他综合收益	1,474.20

2017年12月31日、2018年12月31日及2019年1月1日，公司均没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

2019年1月1日，公司根据新金融工具准则下的计量类别，将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则的账面价值的调节表：

项目	应收票据账面价值 (万元)
2018年12月31日：	1,474.20
减：转出至以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（新金融工具准则）	-1,474.20
2019年1月1日：	-
以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金额资产合计（新金融工具准则）	1,474.20

公司视其日常资金管理的需要将一部分银行承兑汇票进行背书，公司管理银行承兑汇票的业务模式既包括以收取合同现金流量为目标又包括以出售为目标，因此，2019年1月1日，公司将银行承兑汇票1,474.20万元，重分类至以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为应收款项融资。

## 2、会计估计变更

报告期内，公司无重要的会计估计变更事项。

## 五、税项

### （一）主要税种及税率

税目	纳税（费）基础	税（费）率
增值税	应纳税增值额	13%、16%、17%、6%
城市维护建设税	应缴纳增值税	7%
教育费附加	应缴纳增值税	3%

地方教育附加	应缴纳增值税	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、25%

## （二）税收优惠及批文

公司于2011年4月25日取得了重庆市经济和信息化委员会关于确认公司符合国家鼓励类产业外资企业定义的批复。根据财税[2011]58号《财政部、海关总署、国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》并同时满足所得税年度汇算清缴时对税收减免准予备案的前提下，公司自2011年1月1日至2020年12月31日享受15%所得税优惠税率。于2017年度公司已获得重庆市巴南区国家税务局发出的税收减免准予备案通知书。自2018年起，根据国家税务总局公告2018年第23号《关于发布修订后的〈企业所得税优惠政策事项办理办法〉的公告》，公司享受15%所得税优惠税率无需再履行备案手续。公司之子公司杭州百亚适用企业所得税税率为25%。

根据国家税务总局颁布的《关于设备、器具扣除有关企业所得税政策的通知》（财税[2018]54号）及相关规定，公司在2018年1月1日至2020年12月31日的期间内，新购买的低于500万元的设备可于资产投入使用的次月一次性计入当期成本费用，在计算应纳税所得额时扣除，不再分年度计算折旧。

根据财政部、国家税务总局颁布的《财政部、税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32号）及相关规定，自2018年5月1日起，公司的内销产品业务收入适用的增值税税率为16%，2018年5月1日前该业务适用的增值税税率为17%。公司外销产品销售采用“免、抵、退”办法，退税率为13%。

根据财政部、国家税务总局及海关总署颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财税[2019]39号）及相关规定，自2019年4月1日起，公司内销产品业务收入适用的增值税税率为13%，2018年5月1日至2019年4月1日，该业务适用的增值税税率为16%。公司外销产品销售采用“免、抵、退”办法，退税率为13%。

## 六、分部信息

公司营业收入按照产品、渠道以及区域进行划分，具体情况详见本招股说明

书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”之“（二）营业收入”的相关内容。

## 七、最近一年收购兼并情况

2019年5月9日，公司与杭州百亚原股东杭州赤云网络技术有限公司签署了增资协议，依据增资协议，公司以现金出资600.00万元，持有杭州百亚60.00%的股权，杭州百亚成为公司的控股子公司。公司本次企业合并不构成重大资产重组。

除此之外，最近一年，公司不存在收购兼并的情况。

## 八、经注册会计师核验的非经常性损益表

根据普华永道出具的《非经常性损益明细表专项报告》（普华永道中天特审字[2020]第0108号），报告期内公司非经常性损益的具体内容、金额及扣除非经常性损益后的净利润金额如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产处置损益	17.00	54.31	-39.53
计入当期损益的政府补助	572.37	135.61	274.29
除上述各项之外的其他营业外收入净额	11.27	22.98	15.99
所得税影响额	-90.10	-31.93	-37.61
<b>扣除所得税后的非经常性净损益净额</b>	<b>510.55</b>	<b>180.96</b>	<b>213.14</b>
归属于母公司所有者的净利润	12,815.36	8,935.10	6,558.09
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,304.81	8,754.14	6,344.95
非经常性损益净额占净利润的比重	3.98%	2.03%	3.25%

## 九、最近一期末的主要非流动资产的情况

### （一）固定资产

截至2019年12月31日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	16,977.00	1,791.75	-	15,185.25
机器设备	31,687.57	8,018.24	-	23,669.33
运输工具	184.77	168.17	-	16.60
计算机及电子设备	742.82	247.00	-	495.82
办公设备	637.06	557.40	-	79.66
<b>合计</b>	<b>50,229.22</b>	<b>10,782.57</b>	-	<b>39,446.65</b>

## （二）无形资产

截至 2019 年 12 月 31 日，公司无形资产具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	7,485.08	653.55	-	6,831.52
计算机软件	92.24	46.46	-	45.78
<b>合计</b>	<b>7,577.32</b>	<b>700.02</b>	-	<b>6,877.30</b>

## （三）对外投资

截至 2019 年 12 月 31 日，公司除合并财务报表范围内的控股子公司外，无其他对外投资项目。

# 十、最近一期末的主要债项

## （一）银行借款

截至 2019 年 12 月 31 日，公司无银行借款。

## （二）应付票据和应付账款

截至 2019 年 12 月 31 日，公司无应付票据，公司应付账款余额为 14,114.06 万元，主要为应付供应商材料采购款。

## （三）其他应付款

截至 2019 年 12 月 31 日，公司其他应付款余额为 5,766.83 万元，按款项性质列示如下：

单位：万元

项目	2019.12.31
商业折扣及促销费	3,283.47
保证金及押金	917.01
设备及工程款	595.24
其他	971.10
合计	<b>5,766.83</b>

#### （四）预收款项

截至 2019 年 12 月 31 日，公司预收款项余额为 5,068.89 万元，主要为预收客户订货款，无账龄超过一年的重大预收款项。

#### （五）应交税费

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应交税费余额为 1,099.54 万元，分项列示如下：

单位：万元

项目	2019.12.31
应交企业所得税	686.96
未交增值税	329.00
应交城市维护建设税	22.37
应交教育费附加	9.59
其他	51.62
合计	<b>1,099.54</b>

#### （六）对内部员工和关联方的负债

截至 2019 年 12 月 31 日，公司对内部员工的负债主要为应付职工薪酬 2,362.06 万元，无对关联方的负债。

### 十一、所有者权益变动情况

报告期内，公司各期末所有者权益明细情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
股本	38,500.00	38,500.00	38,500.00
资本公积	6,244.91	6,244.91	6,244.91
盈余公积	3,670.82	2,385.67	1,492.16
未分配利润	21,643.70	14,540.99	13,429.40
归属于母公司股东权益	70,059.42	-	-
少数股东权益	369.85	-	-
<b>所有者权益合计</b>	<b>70,429.28</b>	<b>61,671.56</b>	<b>59,666.46</b>

## 十二、简要现金流量情况

报告期内，公司现金流量简要情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,201.72	7,362.14	10,223.26
投资活动产生的现金流量净额	-2,446.16	-3,920.40	-5,514.73
筹资活动产生的现金流量净额	-4,596.19	-7,061.78	-238.20
汇率变动对现金及现金等价物的影响	13.97	57.12	-18.57
现金及现金等价物净增加额	6,173.33	-3,562.92	4,451.76
期末/年末现金及现金等价余额	22,461.15	16,287.82	19,850.73

## 十三、期后事项、或有事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司无需要披露的重大期后事项、或有事项及其他重要事项。

## 十四、主要财务指标

### （一）公司最近三年基本财务指标

财务指标	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	1.73	1.50	1.56
速动比率（倍）	1.27	1.02	1.20
资产负债率（合并）	29.15%	28.84%	29.70%
无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）占净资产的比例	0.06%	0.0013%	0.01%
财务指标	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	16.49	15.99	15.78
存货周转率（次）	5.00	5.39	5.58
息税折旧摊销前利润（万元）	18,048.11	13,038.90	9,968.46
利息保障倍数	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.34	0.19	0.27
每股净现金流量（元）	0.16	-0.09	0.12

注：财务指标具体计算方法如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- 3、资产负债率=总负债/总资产
- 4、期末无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）占净资产的比例=期末无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）/期末净资产
- 5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧费用+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+投资性房地产摊销
- 8、利息保障倍数=息税前利润/利息支出
- 9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

## （二）每股收益和净资产收益率

根据中国证监会《公开发行证券公司信息编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 修订）的规定，公司报告期的净资产收益率及每股收益如下：

项目		加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2019 年度	20.02%	0.33	0.33
	2018 年度	15.46%	0.23	0.23
	2017 年度	11.63%	0.17	0.17
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2019 年度	19.22%	0.32	0.32
	2018 年度	15.15%	0.23	0.23
	2017 年度	11.25%	0.16	0.16

注：计算公式

1、加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E<sub>0</sub>为归属于公司普通股股东的期初净资产；E<sub>i</sub>为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E<sub>j</sub>为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M<sub>0</sub>为报告期月份数；M<sub>i</sub>为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M<sub>j</sub>为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E<sub>k</sub>为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M<sub>k</sub>为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

2、基本每股收益= $P \div (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k)$

3、稀释每股收益= $[P + (已确认为费用的稀释性潜在普通股利息 - 转换费用) \times (1 - 所得税率)] / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + 认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)$

其中：P为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S<sub>0</sub>为期初股份总数；S<sub>1</sub>为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S<sub>i</sub>为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S<sub>j</sub>为报告期因回购等减少股份数；S<sub>k</sub>为报告期缩股数；M<sub>0</sub>为报告期月份数；M<sub>i</sub>为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M<sub>j</sub>为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

## 十五、盈利预测情况

公司未编制盈利预测报告。

## 十六、资产评估情况

2015年，百亚有限在变更为股份公司时，聘请了重庆华康对百亚有限的股东全部权益进行了评估。根据《重康评报字[2015]第157号》，经采用资产基础法评估，公司股东全部权益于评估基准日2015年6月30日的评估价值为41,246.83万元，增值额为1,492.27万元，增值率3.75%。



2017年，百亚股份聘请了重庆华康对公司员工股权激励涉及的公司全部权益在2015年6月30日的价值进行了评估。根据《重康评报字[2017]第182号》，经采用收益法评估，公司股东全部权益于评估基准日2015年6月30日的评估价值为49,903.48万元，增值额为10,148.92万元，增值率25.53%。

2018年，为公司股东拟转让股权提供市场价值参考，百亚股份聘请了重庆华康对百亚股份股东全部权益进行了评估。根据《重康评报字[2018]第291号》，经采用收益法评估，公司股东全部权益于评估基准日2018年6月30日的市场价值为129,952.43万元，增值额为71,569.11万元，增值率122.58%。

## 十七、验资情况

关于公司历次验资情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”的相关内容。

## 十八、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则对公司产生的主要影响

2017年，财政部印发“财会[2017]22号”《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”），境内上市企业将于2020年1月1日起执行。

### （一）新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

#### 1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

公司将于2020年1月1日起执行新收入准则，新收入准则实施前后，公司主要销售模式收入确认政策的主要差异情况如下：

（1）公司经销商渠道的产品销售，在原收入准则下，公司在发货时实际已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商，以将货物移交给物流配送商为收入确认时点。而在新收入准则下，基于经销合同，公司识别了销售商品和安排运输两个单项履约义务，并将确定的交易价格在两个履约义务之间进行合理分

摊，分别按照商品控制权转移时点（即货物移交给物流配送商时）及运输服务完成时点（即经销商签收时）来确认收入。

（2）公司在 KA 渠道、电商渠道和 ODM 渠道的产品销售，均为某一时点履行的单项履约义务，满足新收入准则在客户取得相关商品控制权时确认收入的各项条件，与现行收入确认时点及依据无差异。

（3）而对于新收入准则下的交易价格，公司在确定交易价格时，需要考虑应付客户对价的影响，若公司未向客户取得其他可明确区分的商品时，应付客户对价应冲减交易价格。

## 2、实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

实施新收入准则不会对公司的业务模式、合同条款等方面产生影响，对公司收入确认的主要影响如下：

（1）实施新收入准则后，经销商渠道的产品销售，公司将识别销售商品与安排运输两个单项履约义务，并分别按照商品控制权转移时点（货物移交给物流配送商时）及运输服务完成时点（经销商签收时）来确认收入。但是，公司产品发货至经销商签收的运输周期通常较短，且期末发货、次月经销商签收的收入金额及占比极小，实施新收入准则不会对经销商渠道收入确认产生重大影响。

（2）根据新收入准则的规定，公司需将按照原收入准则的规定计入销售费用的部分促销费用（即应付客户对价）抵减营业收入。

总体而言，实施新收入准则不会对公司的业务模式、合同条款、收入确认等方面产生重大影响。

## （二）实施新收入准则对公司报告期各期合并财务报表主要财务指标的影响

假定公司自 2017 年 1 月 1 日开始全面执行新收入准则，对报告期各期（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额以及归属于公司普通股股东的净资产的影响比例如下：

单位：万元

报告期	营业收入			归属于公司普通股股东的净利润		
	实施前金额	实施后金额	影响比例	实施前金额	实施后金额	影响比例
2019年度	114,941.46	107,202.80	-6.73%	12,815.36	12,815.28	0.00%
2018年度	96,116.27	90,619.97	-5.72%	8,935.10	8,935.03	0.00%
2017年度	81,020.57	75,326.97	-7.03%	6,558.09	6,557.76	-0.01%
报告期	资产总额			归属于公司普通股股东的净资产		
	实施前金额	实施后金额	影响比例	实施前金额	实施后金额	影响比例
2019年末	99,407.45	99,407.43	0.00%	70,059.42	70,059.33	0.00%
2018年末	86,660.66	86,660.66	0.00%	61,671.56	61,671.48	0.00%
2017年末	84,877.65	84,877.63	0.00%	59,666.46	59,666.13	0.00%

注：相关财务指标的影响比例=（实施后金额—实施前金额）/实施前金额

由上表可知，实施新收入准则对公司报告期内的营业收入存在一定影响，主要是根据新收入准则的规定，公司需将按照原收入准则的规定计入销售费用的促销费用调整冲减营业收入所致。但总体而言，实施新收入准则对公司主要财务指标的影响较小。

综上所述，实施新收入准则不会对公司的业务模式、合同条款、收入确认以及主要财务指标等方面产生重大影响。

## 第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层结合报告期内的财务报表，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况、资本性支出及未来趋势等进行如下讨论和分析。投资者阅读本节内容时，请同时参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”中相关财务报表及审计报告的相关内容。

### 一、财务状况分析

#### （一）资产构成分析

##### 1、资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司资产构成及占总资产的比例如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	49,195.05	49.49%	36,804.12	42.47%	39,003.80	45.95%
非流动资产	50,212.40	50.51%	49,856.54	57.53%	45,873.85	54.05%
<b>资产合计</b>	<b>99,407.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>86,660.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>84,877.65</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，随着公司业务规模持续增长，公司资产总额亦总体呈现上升趋势。报告期各期末，公司资产总额分别为 84,877.65 万元、86,660.66 万元和 99,407.45 万元，总体保持提升，主要是经营规模扩大导致资产规模有所增加。

从资产结构来看，公司坚持自主生产、严格把控产品品质的经营战略，固定资产保有量较高，使得公司非流动资产占总资产比例高于流动资产。同时，在成熟的经营管理体系下，公司不断加大品牌推广力度，完善营销网络体系，盈利情况持续向好，良好的经营活动积累导致流动资产占比整体有所提升。

2018 年末，公司流动资产占总资产比例较上期末小幅下降，主要是 2018 年公司根据股东大会决议支付了 6,930.00 万元的现金股利所致。

2019 年末，公司流动资产占总资产比例较上期末则有所上升，主要是随着公司经营情况持续向好，期末货币资金、应收账款、存货等流动资产相应增加所致。

总体而言，公司资产结构符合行业特征、自身经营模式及发展阶段特点。

## 2、流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	22,711.88	46.17%	16,637.70	45.21%	19,973.51	51.21%
应收账款	7,621.58	15.49%	5,818.10	15.81%	5,844.33	14.98%
应收票据	-	-	1,474.20	4.01%	3,721.74	9.54%
应收款项融资	3,837.07	7.80%	-	-	-	-
预付款项	528.18	1.07%	378.99	1.03%	145.32	0.37%
其他应收款	651.71	1.32%	573.41	1.56%	420.90	1.08%
存货	13,073.06	26.57%	11,771.91	31.99%	8,869.58	22.74%
其他流动资产	771.57	1.57%	149.81	0.41%	28.42	0.07%
<b>流动资产合计</b>	<b>49,195.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,804.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>39,003.80</b>	<b>100.00%</b>

公司流动资产主要由货币资金、应收票据及应收款项融资、应收账款和存货等构成。报告期各期末，公司流动资产的具体分析如下：

### （1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	-	-	0.16	0.0010%	0.70	0.0035%
银行存款	22,461.15	98.90%	16,287.66	97.90%	19,850.03	99.38%
其他货币资金	250.74	1.10%	349.89	2.10%	122.78	0.61%
<b>合计</b>	<b>22,711.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,637.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,973.51</b>	<b>100.00%</b>

公司货币资金由库存现金、银行存款以及其他货币资金构成，其中银行存款是构成货币资金的主要部分，报告期各期末占货币资金总额比例均在 95% 以上。其他货币资金主要是公司存放于银行的信用证保证金。

报告期各期末，公司货币资金余额占流动资产总额比例分别为 51.21%、45.21%和 46.17%，是流动资产的主要构成部分，主要原因是：一方面，公司以经销模式为主，主要采取先款后货的结算方式，同时 KA 渠道以及 ODM 销售渠道的合作方亦具有良好的资信能力，回款情况良好；另一方面，公司在发展壮大过程中与上游供应商建立了较为良好、稳定的合作关系，在采购环节能够获得一定的信用期。因此，良好的经营活动现金流情况为公司经营发展积累了较为充裕的资金储备，亦为后续业务拓展打下基础。

2018 年末，公司货币资金余额较上期末减少 3,335.81 万元，主要是公司重视投资者合理回报，根据股利分配政策并综合考量未来投资规划情况，公司 2017 年年度股东大会决议通过发放一定的现金股利所致。

2019 年末，公司货币资金余额较上期末增加 6,074.18 万元，同比增长 36.51%，主要原因是公司整体经营情况良好，保持了正向的经营性现金流，使得当期现金及现金等价物有所增加。

## （2）应收账款

### ①应收账款变动情况分析

报告期内，公司应收账款余额占各期营业收入比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
应收账款账面价值	7,621.58	5,818.10	5,844.33
应收账款账面余额	7,929.81	6,010.44	6,011.26
营业收入	114,941.46	96,116.27	81,020.57
应收账款账面余额/营业收入	6.90%	6.25%	7.42%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 5,844.33 万元、5,818.10 万元和 7,621.58 万元，占各期末流动资产总额的比例分别为 14.98%、15.81%和 15.49%，是流动资产的主要构成部分之一。

公司的应收账款主要来源于 KA 渠道客户，同时公司对在重大促销活动过程中存在资金周转需求且资信情况良好的经销商，经公司审批后给予了一定信用支持。

2017年末、2018年末及2019年末，公司应收账款余额占各期营业收入的比例分别为7.42%、6.25%和6.90%，占比较小，且占比总体保持稳定。

2019年末，公司的应收账款余额较2018年末有所上升，主要是因为随着公司KA渠道的稳步发展，当期KA渠道收入同比有所增加，进而提高了公司2019年末应收账款余额。

### ②应收账款账龄结构及坏账计提情况分析

单位：万元

账龄	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
6个月以内	7,447.20	93.91%	5,514.55	91.75%	5,444.55	90.57%
7到12个月	97.87	1.23%	305.50	5.08%	323.48	5.38%
1到2年	240.89	3.04%	76.07	1.27%	163.24	2.72%
2年以上	143.85	1.81%	114.32	1.90%	79.99	1.33%
合计	<b>7,929.81</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,010.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,011.26</b>	<b>100.00%</b>
减：坏账准备	308.23	-	192.34	-	166.93	-
应收账款账面价值	<b>7,621.58</b>	-	<b>5,818.10</b>	-	<b>5,844.33</b>	-

报告期内，公司不断加强对应收账款的管理，公司应收账款的账龄主要集中在6个月以内，账龄较短，应收账款质量较好。公司制定了谨慎的坏账准备计提政策，坏账准备计提充分。

### ③应收账款主要客户情况

截至2019年12月31日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与发行人的关系	金额	占应收账款余额的比例	账龄	款项性质
1	步步高商业连锁股份有限公司	非关联方	1,363.05	17.19%	6个月以内	货款
2	永辉物流有限公司	非关联方	1,035.34	13.06%	6个月以内	货款
3	沃尔玛（中国）投资有限公司	非关联方	698.65	8.81%	6个月以内	货款
4	武汉大润发江汉超市发展有限公司	非关联方	667.63	8.42%	6个月以内	货款
5	家乐福（上海）供应链	非关联方	375.11	4.73%	6个月以内	货款

	管理有限公司					
合计		4,139.78	52.21%	-	-	

## ④信用期内和信用期外的应收账款余额情况

报告期各期末，公司在信用期内和信用期外的应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内应收账款余额	7,460.08	94.08%	5,687.10	94.62%	5,518.34	91.80%
信用期外应收账款余额	469.73	5.92%	323.34	5.38%	492.92	8.20%
合计	7,929.81	100.00%	6,010.44	100.00%	6,011.26	100.00%

报告期各期，公司信用期外的应收账款余额分别为 492.92 万元、323.34 万元和 469.73 万元，金额较小，主要为对经销商的应收账款。经销商客户存在少量信用期外未结算的情况，主要原因系个别经销商因经营压力、资金管理薄弱，产生资金周转问题，或已不再与公司合作。

2019 年末，公司信用期外的应收账款分别较上年末有所增加，主要是公司于当期主动淘汰部分经销商客户或 KA 客户，与之终止合作所致。信用期外的应收账款金额较小，未对公司生产经营造成重大不利影响。对于前述情况，公司与客户保持着积极的对账与催收，并根据公司应收账款坏账准备计提政策，充分计提了坏账准备。

## ⑤应收账款的期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

期间	期末余额	期后 3 个月的回款情况		截至 2019 年 12 月 31 日的回款情况	
		回款金额	回款比例	回款金额	回款比例
2019 年	7,929.81	5,722.11	72.16%	/	/
2018 年	6,010.44	5,066.27	84.29%	5,579.26	92.83%
2017 年	6,011.26	5,152.35	85.71%	5,847.31	97.72%

如上表所示，2017-2019 年末，公司应收账款期后 3 个月的回款比例分别为



85.71%、84.29%和 72.16%，期后回款主要集中在 3 个月以内；2017 年末和 2018 年末，截至 2019 年 12 月 31 日的应收账款回款比例均在 90%以上，回款情况良好。

近年来，公司结合主要客户的管理能力、资信水平和销售能力，对客户结构，尤其是经销商队伍进行主动调整、汰换和升级，并进一步提升了对销售回款的内控要求，保证了应收账款的及时收回。

### (3) 应收票据及应收款项融资

根据新金融工具准则的相关规定，公司于 2019 年 1 月 1 日将银行承兑汇票重分类至以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示为应收款项融资。

报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资余额占各期营业收入比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
应收票据及应收款项融资余额	3,837.07	1,474.20	3,721.74
营业收入	114,941.46	96,116.27	81,020.57
应收票据及应收款项融资余额/ 营业收入	3.34%	1.53%	4.59%

公司应收票据及应收款项融资主要来源于 ODM 客户和少部分经销商客户支付的银行承兑汇票。报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资余额分别为 3,721.74 万元、1,474.20 万元和 3,837.07 万元，占各期营业收入的比例分别为 4.59%、1.53%和 3.34%，总体占比较小，与公司销售结算模式相匹配。

2017 年末和 2019 年末，公司应收票据及应收款项融资余额基本持平。

2018 年末，公司应收票据余额低于 2017 年末和 2019 年末，主要原因是 2018 年公司收到的部分银行承兑汇票到期承兑了 9,660.19 万元，且公司使用收到的银行承兑汇票支付采购货款，向供应商背书转让了 5,275.95 万元票据，导致公司期末应收票据余额有所减少。

报告期内，公司无应付票据。公司的应收票据及应收款项融资均为银行承兑汇票，具体变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初余额	1,474.20	3,721.74	759.07
加：收到票据	13,470.40	12,688.59	4,772.67
减：票据背书	5,114.85	5,275.95	-
减：票据贴现	-	-	-
减：到期承兑	5,992.68	9,660.19	1,810.00
期末余额	3,837.07	1,474.20	3,721.74

报告期内，公司的应收票据及应收款项融资均未附有利息等条款，亦不存在应收票据及应收款项融资贴现业务，故无贴现利息。

#### （4）其他应收款

公司其他应收款主要为电商平台及商超系统等保证金、员工备用金以及重分类至其他应收款的材料款。报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 420.90 万元、573.41 万元和 651.71 万元，占流动资产比例分别为 1.08%、1.56% 和 1.32%，占比较小。公司其他应收款余额的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
备用金和保证金	412.08	25.64%	383.82	25.10%	336.21	24.42%
应收材料款	955.77	59.46%	955.77	62.50%	955.77	69.43%
其他	239.62	14.91%	189.58	12.40%	84.68	6.15%
<b>账面余额合计</b>	<b>1,607.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,529.18</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,376.67</b>	<b>100.00%</b>
减：坏账准备	955.77	-	955.77	-	955.77	-
<b>账面价值合计</b>	<b>651.71</b>	<b>-</b>	<b>573.41</b>	<b>-</b>	<b>420.90</b>	<b>-</b>

公司其他应收款中的“应收材料款”为公司预付浆板供应商上海凯琳进出口有限公司的材料款。2014 年，因上海凯琳进出口有限公司经营不善，无法有效履行供货合同，公司采取多种措施，尽可能向上海凯琳进出口有限公司追回预付资金或要求对方恢复浆板供应，但仍然有共计 955.77 万元预付款无法兑现。公司管理层对上海凯琳进出口有限公司经营状况进行评估后，基于谨慎性原则，将

该笔预付材料款余额重分类至其他应收款，并全额计提了坏账准备。

### (5) 存货

#### ① 存货的变动分析

报告期各期末，公司存货账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	5,953.42	45.54%	4,518.24	38.38%	4,213.88	47.51%
库存商品	5,521.21	42.23%	5,761.30	48.94%	3,579.75	40.36%
在产品	108.65	0.83%	56.31	0.48%	6.98	0.08%
发出商品	1,489.78	11.40%	1,436.06	12.20%	1,068.98	12.05%
<b>账面价值合计</b>	<b>13,073.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,771.91</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,869.58</b>	<b>100.00%</b>

公司存货包括原材料、库存商品、在产品以及发出商品。报告期各期末，公司存货账面价值分别为 8,869.58 万元、11,771.91 万元和 13,073.06 万元，占各期末流动资产比例分别为 22.74%、31.99%和 26.57%。公司生产设备自动化程度较高、生产周期较短，在产品金额较小，存货主要以原材料、库存商品和发出商品为主。其中，发出商品主要由 KA 客户在委托代销模式下尚未最终销售的产品以及部分 ODM 客户、电商渠道客户尚未验收或在途的产品构成。

2018 年末及 2019 年末，公司存货账面价值分别较上年末增加 2,902.33 万元和 1,301.15 万元，主要原因包括：A、随着公司经营规模不断扩大，相应备货量亦有所增加；B、相对而言，ODM 销售业务订单量较大，由于公司 2018 年 ODM 销售业务同比增长较快，导致当期末公司需要储备的原材料以及生产的库存商品相应增加；C、随着“三八妇女节”等营销活动规模逐步扩大且影响越来越广泛，公司于年末提高了原材料和库存商品储备以保证次年的营销活动顺利开展；D、受春节时间提前因素影响，为了应对上游供应商放假停工以及下游渠道客户提前备货，公司在年底加大了采购力度，因此原材料金额有所增长。

#### ② 存货跌价准备情况

公司产品属于快消品，并定期对临近到期的产成品、残次品进行清点和集中报废，故按照《企业会计准则》的相关规定对该部分存货按照其账面价值全额计

提跌价准备并予以核销。报告期内，公司对库存商品分别计提存货跌价准备 268.83 万元、332.79 万元和 366.04 万元，同时进行核销处理，故报告期各期末，公司并无存货跌价准备余额。报告期各期末，公司通过减值测试未发现存货存在减值的迹象，无需对其他存货计提存货跌价准备。

总体而言，公司存货跌价准备对公司业绩影响较小。未来，公司将持续加强存货的库存管理，提高存货周转效率，降低存货跌价准备的风险。

### ③有具体订单支持的存货情况

报告期各期末，公司存货包括原材料、库存商品、发出商品和在产品，其中原材料主要为公司生产耗用，在产品为仍然处于生产阶段的产品，均不存在对应客户订单的情况。公司存货中具有订单支持的仅有发出商品和库存商品中的 ODM 产品。

A、发出商品系公司根据客户订单，发出后尚未最终销售或尚未验收、在途的产品，因此具有百分之百的订单支持。

B、库存商品中仅有为 ODM 客户定制化生产的 ODM 产品具有相应的订单支持；库存商品中的其他产品虽然在期末时点暂无具体的订单一一对应，但由于系根据公司的销售计划进行生产，因此亦能较快实现销售，符合快消品行业备货和存货周转特点。

报告期各期末，公司存货中有具体订单支持的金额及比例情况如下：

金额：万元

产品类别	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占同类存货比例	金额	占同类存货比例	金额	占同类存货比例
发出商品	1,489.78	100.00%	1,436.06	100.00%	1,068.98	100.00%
库存商品-ODM 产品	710.45	12.87%	389.03	6.75%	208.53	5.83%
合计	<b>2,200.23</b>	-	<b>1,825.09</b>	-	<b>1,277.51</b>	-

公司发出商品由 KA 客户在委托代销模式下尚未最终销售的产品、部分 ODM 客户尚未验收或在途的产品以及电商平台发出商品构成。在 KA 渠道和 ODM 渠道保持良好增长趋势情况下，公司报告期各期末发出商品余额亦总体有所增长。

由于 ODM 业务占公司整体销售规模相对较小，在期末时点 ODM 产品余额

亦较小，随着公司 ODM 业务规模总体保持增长，期末 ODM 产品的库存商品金额相应增加。

#### ④备货情况

公司采取“以销定产”模式，由供应链管理部和根据次月的销售计划编制生产计划和物料采购计划，进而安排相应的物料采购和生产。

对于原材料，公司根据生产计划安排原材料采购计划，报请内部审批后，采购部门据此向供应商下达采购订单进行采购。由于供应商生产、物流配送需要一定的周期，为规避因供应商送货周期等因素导致的经营风险，发行人根据主要原材料历史耗用量数据，测算出 5-7 天左右的原材料储备量作为原材料安全库存，当某一原材料库存低于安全库存时亦会触发采购任务。

对于库存商品，公司根据次月的销售计划编制生产计划进行生产，且通常至少需要保障 7-15 天左右的发货量。

因此，公司期末时点的原材料和库存商品均可以归属于备货性质的存货。

#### (6) 其他流动资产

公司其他流动资产主要包括待抵扣进项税额以及上市中介机构服务费。报告期各期末，公司其他流动资产账面价值分别为 28.42 万元、149.81 万元和 771.57 万元，占各期末流动资产比例分别为 0.07%、0.41%和 1.57%，占比较小。

2018 年下半年，公司启动 IPO 申请工作，相关上市中介机构服务费相应增加，根据企业会计准则的相关规定，公司将与发行上市相关的中介机构服务费列示为其他流动资产，待 IPO 发行成功则从股票发行溢价所形成的资本公积中扣减，进而导致 2018 年末和 2019 年末，公司其他流动资产余额有所增加。

### 3、非流动资产构成及其变化分析

公司非流动资产主要由固定资产、在建工程以及无形资产等构成，报告期各年末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	39,446.65	78.56%	36,357.37	72.92%	34,178.33	74.51%
在建工程	2,384.21	4.75%	5,304.63	10.64%	2,538.04	5.53%
无形资产	6,877.30	13.70%	6,981.92	14.00%	7,136.61	15.56%

商誉	16.21	0.03%	-	-	-	-
长期待摊费用	206.84	0.41%	378.02	0.76%	-	-
递延所得税资产	734.49	1.46%	708.98	1.42%	1,122.50	2.45%
其他非流动资产	546.71	1.09%	125.62	0.25%	898.36	1.96%
<b>非流动资产合计</b>	<b>50,212.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>49,856.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>45,873.85</b>	<b>100.00%</b>

### (1) 固定资产

公司固定资产由房屋及建筑物、机器设备、运输工具、计算机及电子设备以及办公设备构成。报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 34,178.33 万元、36,357.37 万元和 39,446.65 万元，占各年末非流动资产的比例分别为 74.51%、72.92%和 78.56%，总体占比较高。

历年来，公司高度重视自主研发和生产这一核心竞争力。为了应对市场竞争格局和满足自身发展战略需要，公司陆续购置了部分行业内较为先进的生产设备，生产设备价值相对较高，特别是百亚国际产业园建设投产后，公司固定资产规模有所增加，在促进公司整体生产效率和生产工艺、技术水平有效提升的同时，亦为公司后续业务规模的扩张打下了基础。

报告期各期末，公司固定资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
<b>一、固定资产原值合计</b>	<b>50,229.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,724.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>40,514.46</b>	<b>100.00%</b>
1、房屋及建筑物	16,977.00	33.80%	16,820.52	37.61%	16,612.85	41.00%
2、机器设备	31,687.57	63.09%	26,097.03	58.35%	22,101.36	54.55%
3、运输设备	184.77	0.37%	437.74	0.98%	463.47	1.14%
4、计算机及电子设备	742.82	1.48%	716.05	1.60%	709.44	1.75%
5、办公设备	637.06	1.27%	652.69	1.46%	627.35	1.55%
<b>二、累计折旧合计</b>	<b>10,782.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,296.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,092.97</b>	<b>100.00%</b>
1、房屋及建筑物	1,791.75	16.62%	1,386.45	16.71%	932.51	15.30%
2、机器设备	8,018.24	74.36%	5,815.39	70.10%	4,232.72	69.47%
3、运输设备	168.17	1.56%	415.85	5.01%	418.50	6.87%

4、计算机及电子设备	247.00	2.29%	202.67	2.44%	150.50	2.47%
5、办公设备	557.40	5.17%	475.90	5.74%	358.74	5.89%
<b>三、减值准备合计</b>	-	-	<b>70.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>243.16</b>	<b>100.00%</b>
1、房屋及建筑物	-	-	-	-	-	-
2、机器设备	-	-	70.40	100.00%	243.16	100.00%
3、运输设备	-	-	-	-	-	-
4、计算机及电子设备	-	-	-	-	-	-
5、办公设备	-	-	-	-	-	-
<b>四、固定资产账面价值合计</b>	<b>39,446.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,357.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,178.33</b>	<b>100.00%</b>
1、房屋及建筑物	15,185.25	38.50%	15,434.07	42.45%	15,680.34	45.88%
2、机器设备	23,669.33	60.00%	20,211.24	55.59%	17,625.49	51.57%
3、运输设备	16.60	0.04%	21.89	0.06%	44.96	0.13%
4、计算机及电子设备	495.82	1.26%	513.39	1.41%	558.94	1.64%
5、办公设备	79.66	0.20%	176.79	0.49%	268.61	0.79%

2017年，根据业务发展和经营活动的需要，公司对部分生产设备进行了更新换代，并对被替换的生产设备进行减值评估。根据《企业会计准则》的相关规定，公司按照其账面价值243.16万元全额计提了减值准备。2018年和2019年，公司不存在该种情况，未计提减值准备。

除上述情况以外，公司其他固定资产整体使用状况良好，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

#### ①固定资产增减变动的情况

##### A、2019年固定资产增减变动的情况

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	计算机及电子设备	办公设备	合计
<b>一、原值</b>						
1、2019.1.1	16,820.52	26,097.03	437.74	716.05	652.69	44,724.03
2、2019年增加						
(1) 购置	-	-	16.49	1.36	8.47	26.32

(2) 在建工程转入	156.48	5,774.00	-	28.72	0.76	5,959.95
3、2019 年减少						
(1) 处置及报废	-	183.45	269.46	3.31	24.86	481.09
4、2019.12.31	16,977.00	31,687.57	184.77	742.82	637.06	50,229.22
<b>二、累计折旧</b>						
1、2019.1.1	1,386.45	5,815.39	415.85	202.67	475.90	8,296.26
2、2019 年增加						
(1) 计提	405.30	2,307.36	8.30	47.62	104.54	2,873.13
3、2019 年减少						
(1) 处置及报废	-	104.52	255.99	3.28	23.04	386.82
4、2019.12.31	1,791.75	8,018.24	168.17	247.00	557.40	10,782.57
<b>三、减值准备</b>						
1、2019.1.1	-	70.40	-	-	-	70.40
2、2019 年增加						
(1) 计提	-	-	-	-	-	-
3、2019 年减少						
(1) 处置及报废	-	70.40	-	-	-	70.40
4、2019.12.31	-	-	-	-	-	-
<b>四、账面价值</b>						
1、2019.12.31	15,185.25	23,669.33	16.60	495.82	79.66	39,446.65
2、2019.1.1	15,434.07	20,211.24	21.89	513.39	176.79	36,357.37

## B、2018 年固定资产增减变动的情况

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	计算机及电子设备	办公设备	合计
<b>一、原值</b>						
1、2017.12.31	16,612.85	22,101.36	463.47	709.44	627.35	40,514.46
2、2018 年增加						
(1) 购置	-	17.39	-	0.47	32.16	50.03
(2) 在建工程转入	207.67	4,282.88	-	29.12	4.40	4,524.07



3、2018年减少						
(1) 处置及报废	-	304.60	25.72	22.98	11.22	364.52
4、2018.12.31	16,820.52	26,097.03	437.74	716.05	652.69	44,724.03
<b>二、累计折旧</b>						
1、2017.12.31	932.51	4,232.72	418.50	150.50	358.74	6,092.97
2、2018年增加						
(1) 计提	453.94	1,702.56	19.95	68.27	126.35	2,371.07
3、2018年减少						
(1) 处置及报废	-	119.88	22.60	16.10	9.19	167.78
4、2018.12.31	1,386.45	5,815.39	415.85	202.67	475.90	8,296.26
<b>三、减值准备</b>						
1、2017.12.31	-	243.16	-	-	-	243.16
2、2018年增加						
(1) 计提	-	-	-	-	-	-
3、2018年减少						
(1) 处置及报废	-	172.75	-	-	-	172.75
4、2018.12.31	-	70.40	-	-	-	70.40
<b>四、账面价值</b>						
1、2018.12.31	15,434.07	20,211.24	21.89	513.39	176.79	36,357.37
2、2017.12.31	15,680.34	17,625.49	44.96	558.94	268.61	34,178.33

## C、2017年固定资产增减变动的情况

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	计算机及电子设备	办公设备	合计
<b>一、原值</b>						
1、2016.12.31	15,856.67	20,043.52	504.62	672.73	590.53	37,668.08
2、2017年增加						
(1) 购置	-	7.34	8.36	12.49	61.88	90.07
(2) 在建工程转入	756.17	2,410.89	-	24.24	18.57	3,209.88
3、2017年减少						

(1) 处置及报废	-	360.39	49.51	0.03	43.63	453.57
4、2017.12.31	16,612.85	22,101.36	463.47	709.44	627.35	40,514.46
<b>二、累计折旧</b>						
1、2016.12.31	498.11	2,902.01	395.99	77.29	273.32	4,146.72
2、2017 年增加						
(1) 计提	434.40	1,476.34	60.94	73.23	120.68	2,165.60
3、2017 年减少						
(1) 处置及报废	-	145.63	38.43	0.02	35.27	219.35
4、2017.12.31	932.51	4,232.72	418.50	150.50	358.74	6,092.97
<b>三、减值准备</b>						
1、2016.12.31	-	194.69	-	-	-	194.69
2、2017 年增加						
(1) 计提	-	243.16	-	-	-	243.16
3、2017 年减少						
(1) 处置及报废	-	194.69	-	-	-	194.69
4、2017.12.31	-	243.16	-	-	-	243.16
<b>四、账面价值</b>						
1、2017.12.31	15,680.34	17,625.49	44.96	558.94	268.61	34,178.33
2、2016.12.31	15,358.57	16,946.82	108.63	595.45	317.21	33,326.67

## ②固定资产变动的主要内容及原因

报告期内，公司固定资产增加主要为在建工程转固，固定资产减少主要为固定资产处置及报废，具体情况如下：

### A、在建工程转固

报告期内，公司对达到预定可使用状态的在建工程结转至固定资产，主要为机器设备、房屋及建筑物，具体如下表所示：

单位：万元

原值	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	计算机及电子设备	办公设备	合计
2019 年 在建工程转入	156.48	5,774.00	-	28.72	0.76	5,959.95
2018 年 在建工程转入	207.67	4,282.88	-	29.12	4.40	4,524.07

2017 年在建工程转入	756.17	2,410.89	-	24.24	18.57	3,209.88
--------------	--------	----------	---	-------	-------	----------

2017 年，公司在建工程转入原值为 3,209.88 万元，主要为 2 条卫生巾生产线及其他设备安装工程转固。

2018 年，公司在建工程转入原值为 4,524.07 万元，主要原因是公司为了提高生产、经营效率，外购生产辅助设备的安装工程转固。此外，公司 1 条卫生巾生产线于 2018 年 9 月转固，导致在建工程转入的机器设备原值较大。

2019 年，公司在建工程转入原值为 5,959.95 万元，主要为一条卫生巾生产线和婴儿纸尿裤生产线及其相关安装工程转固。

#### B、固定资产处置及报废

报告期内，固定资产减少主要为对不再满足公司生产经营需求的固定资产进行处置或报废。2017-2019 年，公司处置及报废的固定资产原值分别为 453.57 万元、364.52 万元和 481.09 万元，总体金额较小，具体如下表所示：

单位：万元

原值	机器设备	运输设备	计算机及电子设备	办公设备	合计
2019 年处置及报废	183.45	269.46	3.31	24.86	481.09
2018 年处置及报废	304.60	25.72	22.98	11.22	364.52
2017 年处置及报废	360.39	49.51	0.03	43.63	453.57

#### (2) 在建工程

报告期各期末，公司在建工程主要是建设百亚国际产业园和外购设备安装工程建设项目。报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 2,538.04 万元、5,304.63 万元和 2,384.21 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 5.53%、10.64% 和 4.75%，总体占比较低。

报告期各期，公司在建工程的具体情况如下：

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	计算机及电子设备	办公设备	合计
<b>2016.12.31</b>	<b>1,064.74</b>	<b>1,944.15</b>	-	<b>13.68</b>	-	<b>3,022.56</b>
本期新增	291.52	2,380.08	-	35.18	18.57	2,725.36
本期转入固定资产	756.17	2,410.89	-	24.24	18.57	3,209.88

<b>2017.12.31</b>	<b>600.09</b>	<b>1,913.34</b>	-	<b>24.62</b>	-	<b>2,538.04</b>
本期新增	253.24	6,990.70	-	42.32	4.4	7,290.66
本期转入固定资产	207.67	4,282.88	-	29.12	4.4	4,524.07
<b>2018.12.31</b>	<b>645.66</b>	<b>4,621.16</b>	-	<b>37.81</b>	-	<b>5,304.63</b>
本期新增	120.21	2,889.84	-	28.72	0.76	3,039.53
本期转入固定资产	156.48	5,773.99	-	28.72	0.76	5,959.95
<b>2019.12.31</b>	<b>609.39</b>	<b>1,737.01</b>	-	<b>37.81</b>	-	<b>2,384.21</b>

2018年末，公司在建工程账面价值较上年末增加 2,766.59 万元，主要是因为公司增加投入建设无感超薄卫生巾等生产设备及其配套设备，以进一步推动公司产品结构优化和生产工艺技术升级，提升公司整体市场竞争力。

2019年末，公司在建工程账面价值较上年末减少 2,920.42 万元，主要是当期公司的一条卫生巾生产线和婴儿纸尿裤生产线及其相关安装工程转固所致。

报告期各期末，公司在建工程不存在减值迹象，未计提减值准备。

### (3) 无形资产

报告期内，公司无形资产主要为土地使用权和计算机软件，无形资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	7,485.08	98.78%	7,485.08	99.49%	7,485.08	99.49%
计算机软件	92.24	1.22%	38.47	0.51%	38.47	0.51%
<b>账面原值合计</b>	<b>7,577.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,523.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,523.54</b>	<b>100.00%</b>
累计摊销	700.02	-	541.62	-	386.93	-
<b>账面价值合计</b>	<b>6,877.30</b>	-	<b>6,981.92</b>	-	<b>7,136.61</b>	-

报告期各期末，无形资产账面价值分别为 7,136.61 万元、6,981.92 万元和 6,877.30 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 15.56%、14.00% 和 13.70%。报告期内，公司无形资产均正常使用，不存在减值情况，无需计提减值准备。

### (4) 商誉

2017 年末和 2018 年末，公司不存在商誉。2019 年末，公司商誉为 16.21 万元，系公司通过增资杭州百亚进而形成非同一控制下的合并而产生的。

2019 年末，公司对商誉进行了减值测试，不存在商誉减值情况。

#### （5）长期待摊费用

2017 年末，公司无长期待摊费用。2018 年末及 2019 年末，公司长期待摊费用余额分别为 378.02 万元和 206.84 万元，占当期期末非流动资产的比例为 0.76% 和 0.41%，占比较小。

公司长期待摊费用余额主要是公司为提升品牌影响力而聘请形象代言人支出的广告代言费，按照合同的约定需在受益期间平均分摊。

#### （6）递延所得税资产

报告期内，公司递延所得税资产主要为公司按照权责发生制预提的费用、计提各类资产减值等产生的可抵扣暂时性差异，按照扣除递延所得税负债的净额列示。报告期各期末，公司递延所得税资产账面价值净额分别为 1,122.50 万元、708.98 万元和 734.49 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 2.45%、1.42% 和 1.46%，占比较小。

2018 年末，公司递延所得税资产账面价值净额有所下降，主要是因为公司根据国家税务总局颁布的《关于设备、器具扣除有关企业所得税政策的通知》（财税[2018]54 号）及相关规定，将新购买的低于 500 万元的设备于投入使用的次月一次性计入当期成本费用，在计算应纳税所得额时一次性扣除，进而产生了 257.03 万元的递延所得税负债。

2019 年末，公司递延所得税资产账面价值净额相对保持稳定。

#### （7）其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产主要为工程及机器设备购置的预付款。报告期各期末，公司其他非流动资产账面价值分别为 898.36 万元、125.62 万元和 546.71 万元，占当期期末非流动资产的比例分别为 1.96%、0.25% 和 1.09%，占比较小。

2017 年，公司拟购置新的卫生巾等生产设备，按照公司与设备供应商签订的相关供应合同，预付了一定金额的设备款项。至 2018 年末，公司根据协议的约定陆续收到了相关设备，因此其他非流动资产金额有所下降。

2019年，公司新签订了部分设备工程合同，并预付了一定金额资金，进而其他非流动资产较上期末有所增加。

## （二）负债构成分析

### 1、负债构成及其变化

报告期各期末，公司的负债结构情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	28,411.39	98.04%	24,591.67	98.41%	25,068.93	99.44%
非流动负债	566.79	1.96%	397.43	1.59%	142.26	0.56%
<b>负债合计</b>	<b>28,978.17</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,989.10</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,211.19</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，公司负债总额分别为 25,211.19 万元、24,989.10 万元和 28,978.17 万元。公司负债主要以应付账款、预收款项和其他应付款等经营性流动负债为主，流动负债占各期末负债总额的比例均在 98% 以上，符合公司经营模式和业务特征。

报告期各期末，公司负债总额变动主要受到流动负债中应付账款等科目变动影响。

### 2、流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动负债的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	14,114.06	49.68%	12,616.67	51.30%	10,699.21	42.68%
预收款项	5,068.89	17.84%	4,120.14	16.75%	5,308.43	21.18%
应付职工薪酬	2,362.06	8.31%	1,388.86	5.65%	1,501.99	5.99%
应交税费	1,099.54	3.87%	968.48	3.94%	670.00	2.67%
其他应付款	5,766.83	20.30%	5,497.51	22.36%	6,889.29	27.48%
<b>流动负债合计</b>	<b>28,411.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,591.67</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,068.93</b>	<b>100.00%</b>

公司流动负债主要由应付账款、预收款项以及其他应付款构成。报告期各期末，公司流动负债具体情况分析如下：

#### （1）应付账款

公司的应付账款主要为日常经营活动中应付给供应商的采购货款。公司与主要供应商建立了长期稳定的合作关系，获得了一定的信用期。公司通常在收到采购货物的当月月底与供应商进行对账，再按合同约定时间付款，因此在各期末相应形成一定规模的应付账款。报告期各期末，公司应付账款账面价值分别为10,699.21万元、12,616.67万元和14,114.06万元，占同期末流动负债总额的比例分别为42.68%、51.30%和49.68%，总体占比较高。

2018年末及2019年末，公司应付账款账面价值分别较上年末增加1,917.45万元和1,497.39万元，应付账款账面价值持续上升的主要原因是：①随着销售规模的增长，采购规模亦有所增长，应付账款账面价值随之增加；②近年来，春节以及“三八妇女节”等营销活动成为一次性卫生用品行业越来越重要的节日促销活动，为了保证来年上述营销活动顺利开展，且考虑到春节时间提前等因素影响，导致上游供应商放假停工以及下游渠道客户备货提前，公司年底适当增加了物料储备，导致应付账款亦有所增加。

截至2019年12月31日，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与公司的关系	金额	占比	账龄	款项性质
1	南六企业（平湖）有限公司	非关联方	1,202.89	8.52%	一年以内	货款
2	重庆四平泰兴塑料包装有限公司	非关联方	757.02	5.36%	一年以内	货款
3	重庆壮大包装材料有限公司	非关联方	720.89	5.11%	一年以内	货款
4	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	非关联方	713.62	5.06%	一年以内	货款
5	厦门延江新材料股份有限公司	非关联方	672.41	4.76%	一年以内	货款
合计			<b>4,066.83</b>	<b>28.81%</b>	-	-

报告期内，公司付款政策及执行情况、供应商给公司的信用政策情况如下：

①根据公司与主要供应商签署的《采购合同》相关约定，主要供应商给予公司的信用政策是月结30天。在实际操作过程中，月结30天是从公司收到供应商

开具的增值税专用发票起算的，因此从原材料入库、对账、供应商开具并寄出发票到最后公司付款通常时间为 3 个月左右。

②公司重视与供应商的合作与互利共赢，通过多年的友好合作和经营维护，公司与主要供应商建立了长期稳定的合作关系。公司通常在收到采购货物的当月月底与供应商进行对账，再按合同约定时间付款。公司遵守商业信誉，按照采购合同约定的时间支付供应商货款，报告期各期末，公司应付账款账龄在 3 个月以内的接近 100%，不存在拖欠供应商货款或者与供应商产生矛盾、纠纷的情况。

## (2) 预收款项

公司预收款项主要为对经销商客户和 ODM 客户的预收货款。报告期内，公司对前述客户通常采取“先款后货”的结算方式开展业务合作。在日常经营中，前述客户按需向公司发出销售订单并预先支付货款，公司收款后将其计入预收款项。报告期各期末，公司预收款项分别为 5,308.43 万元、4,120.14 万元和 5,068.89 万元，占流动负债的比例分别为 21.18%、16.75%和 17.84%，是流动负债的主要构成部分之一。

报告期各期末，公司预收款项按照客户类型的划分情况如下：

单位：万元

客户类型	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
经销商客户	4,354.65	3,275.75	3,867.56
ODM 客户	714.24	844.39	1,440.88
合计	<b>5,068.89</b>	<b>4,120.14</b>	<b>5,308.43</b>

在经销模式下，公司主要采用“先款后货”的销售方式；在 ODM 销售模式下，公司主要采用根据订单总额在生产前由客户支付预付款，生产完成后即支付尾款的方式。如上表所示，报告期内，公司预收款项均为对经销商和 ODM 客户的预收货款，预收款项符合公司的销售模式。

2018 年末，公司预收款项余额较上年末减少 1,188.29 万元，主要是公司与 ODM 客户合作日趋成熟，下单安排更加平滑、供货周期缩短，ODM 客户单次订单量和预付款金额降低，公司对其的预收款项余额随之减少。

2019 年末，公司预收款项余额有所上升，主要是公司销售规模增长，期末预收经销商客户货款增加所致。



综上所述，公司预收款项余额的变化符合公司的实际经营情况，与公司对经销商和 ODM 客户实行“先款后货”的销售结算政策相匹配。

### （3）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要为根据公司薪酬政策计提但尚未支付的工资、奖金及补贴和社会保险费等。报告期各期末，公司应付职工薪酬账面余额分别为 1,501.99 万元、1,388.86 万元和 2,362.06 万元，占同期末流动负债总额的比例分别为 5.99%、5.65% 和 8.31%，总体占比较低。

2019 年末，公司应付职工薪酬余额较上年末有一定增加，主要是因为 2019 年公司根据当期业绩实现情况计提的年终奖增加。

### （4）应交税费

报告期内，公司应交税费主要由未交增值税和应交企业所得税构成。报告期各期末，公司应交税费余额分别为 670.00 万元、968.48 万元和 1,099.54 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应交企业所得税	686.96	45.89	63.52
未交增值税	329.00	866.74	483.31
应交城市维护建设税	22.37	27.21	35.53
应交教育费附加	9.59	11.66	15.23
其他	51.62	16.98	72.41
<b>合计</b>	<b>1,099.54</b>	<b>968.48</b>	<b>670.00</b>

### （5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款具体情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
商业折扣及促销费	3,283.47	56.94%	2,659.36	48.37%	2,952.84	42.86%
设备及工程款	595.24	10.32%	833.16	15.16%	1,646.50	23.90%
保证金及押金	917.01	15.90%	832.93	15.15%	1,107.64	16.08%

其他	971.10	16.84%	1,172.06	21.32%	1,182.31	17.16%
<b>合计</b>	<b>5,766.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,497.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,889.29</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司其他应付款主要为应付设备及工程款、商业折扣及促销费、经销商或供应商保证金及押金等。报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 6,889.29 万元、5,497.51 万元和 5,766.83 万元，占流动负债比例分别为 27.48%、22.36% 和 20.30%。

2018 年末，公司其他应付款余额较上年末有所下降，主要是其他应付设备及工程款余额下降所致。报告期内，随着百亚国际产业园建设项目的逐步建成投产，工程及设备项目陆续支付结算导致其他应付款余额下降。

2019 年末，公司其他应付款余额同比有所增加，主要是商业折扣及促销费增加所致。商业折扣及促销金额是公司根据《企业会计准则》权责发生制的要求预提的应付客户折扣及促销等金额。报告期各期末，公司其他应付款中商业折扣及促销金额总体有所上升，其中，2019 年末金额相对较高，主要是 2019 年公司为应对市场竞争，开展了较多折扣促销活动所致。

2018 年末，公司由于向吉尔商贸租赁房屋，存在其他应付吉尔商贸房屋租赁款项 0.45 万元，除此之外，公司其他应付款中无应付关联方款项。

报告期内，公司的付款政策及执行情况、其他应付款对象给公司的信用政策情况如下：

报告期内，公司与相关方在合同中约定了相应的付款政策和结算方式。根据行业惯例，按照交易内容性质不同，公司与供应商或客户约定的结算策略略微存在一定差异。

①对于主要原材料采购供应商，通常约定“先货后款”的结算政策，大多约定“月结 30 天”的信用政策；

②对于需要支付客户的折扣，按照相关折扣促销政策，通常需要客户在规定时间内向公司进行申请并经相应审批程序后在下次销售订单中进行扣减；

③对于保证金和押金性质的其他应付款，按照合同的约定在合作结束时退还；

④对于设备类或工程服务类供应商，由于设备价值通常较大，为保证质量和供应商后续服务，通常约定差异化的付款和结算政策，具体情况如下：

期间	序号	主要付款对象	主要付款条件
2019 年度	1	黄山富田精工制造有限公司	合同生效日起 10 日内，支付 30%-40%；出厂验收之日起 7-10 日内，支付 60%；安装调试完成并验收之日起 90 天内，支付 10%。
	2	重庆林建建筑工程有限公司	按工程进度付款
	3	四川中地艺群钢结构有限公司重庆分公司	按工程进度付款
	4	江苏麒浩精密机械股份有限公司	合同签订之日起 3 个工作日内支付 30% 预付款；发货前支付 60%；到货验收后，1 个月内结清货款。
	5	厦门力和行自动化有限公司	合同签订后，支付合同总金额的 40%，设备到厂安装调试正常运行验收后，一个月内支付剩余 60%。
2018 年度	1	厦门佳创科技股份有限公司	合同签订之日起 7 个工作日，支付 30%；到货初步验收后一周内，支付 60%；设备验收完成后 10 个工作日内，支付剩余 10%，或者验收合格并收到发票之日起 7-15 个工作日内，支付全部货款。
	2	无锡中鼎集成技术有限公司	合同签订之后 15 天内，预付 40%；到货后 15 天内，支付 30%；设备验收合格之后 15 天内，支付 25%；剩余 5% 作为质保金，验收合格一年以后，支付 3%，验收合格满 2 年以后，支付 2%。
	3	上海富永纸品包装有限公司	合同签订之日起 5 个工作日内，支付 30%；设备出厂前支付 65%；剩余 5% 作为质保金，设备验收后 12 个月内支付剩余 5%。
	4	黄山富田精工制造有限公司	合同生效日起 10 日内，支付 30%-40%；出厂验收之日起 7-10 日内，支付 60%；安装调试完成并验收之日起 90 天内，支付 10%。
	5	重庆林建建筑工程有限公司	按工程进度付款
2017 年度	1	重庆林建建筑工程有限公司	按工程进度付款
	2	无锡中鼎集成技术有限公司	合同签订之后 15 天内，预付 40%；到货后 15 天内，支付 30%；设备验收合格之后 15 天内，支付 25%；剩余 5% 作为质保金，验收合格一年以后，支付 3%，验收合格满 2 年以后，支付 2%。
	3	四川中地艺群钢结构有限公司重庆分公司	按工程进度付款
	4	北京大森长空包装机械有限公司	合同签订后即付 50% 合同总金额；发货前支付 40% 货款；剩余 10% 作为质保金，质保期（1 年）后 10 个工作日内支付。
	5	重庆市渝达建筑安装工程有 限公司	合同签订后即付 10% 预付款；主线完工后支付至合同金额的 40%；工程验收后结算至合同金额的 97%，剩余 3% 作为质保金，一年以后支付。

由上表可知，公司与其他应付款主要付款对象约定的付款政策主要是按照交

易各个节点进行付款。其中，对于大型设备或定制类采购，公司根据合同预付一定的比例作为定金；对于大型工程或大型设备安装，则留有一部分款项作为质保金，符合市场一般惯例，公司与其他应付款主要付款对象的付款政策公允合理。

### 3、非流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司非流动负债均为递延收益，分别为 142.26 万元、397.43 万元和 566.79 万元，总体金额较小，主要来源于相关政府补助。

## （三）偿债能力分析

### 1、偿债能力指标

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标如下：

财务指标	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
流动比率（倍）	1.73	1.50	1.56
速动比率（倍）	1.27	1.02	1.20
资产负债率（合并）	29.15%	28.84%	29.70%
息税折旧摊销前利润（万元）	18,048.11	13,038.90	9,968.46
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用

### 2、偿债能力分析

#### （1）流动比率和速动比率

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.56、1.50 和 1.73，速动比率分别为 1.20、1.02 和 1.27，总体较高，表明公司短期偿债能力较强，且公司短期债务以经营性负债为主，偿债风险较低。

在公司良好的经营情况推动下，报告期内公司流动比率和速动比率总体有所上升，短期偿债能力进一步增强。其中，2018 年，由于公司给予股东正常投资回报，支付了一定现金股利，使得短期偿债能力略微下降，但仍然处于较为合理的水平。

#### （2）资产负债率

报告期各期末，公司资产负债率分别为 29.70%、28.84%和 29.15%，总体处于较低水平且保持平稳，公司财务结构较为稳健。

### (3) 息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 9,968.46 万元、13,038.90 万元和 18,048.11 万元，公司息税折旧摊销前利润保持良好增长态势，且无利息支出，债务偿还能力较强。

综上所述，公司资产流动性良好、经营情况稳中向好，并采取稳健经营的方针，不存在重大偿债风险。

### 3、与同行业可比公司相关指标比较

报告期各期末，公司流动比率、速动比率和资产负债率与同行业可比公司的对比情况如下：

财务指标	公司	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	恒安国际	1.27	1.26	1.34
	维达国际	1.06	1.02	1.12
	中顺洁柔	1.51	1.27	1.17
	景兴健护	-	-	1.69
	豪悦股份	0.96	0.81	0.64
	<b>平均值</b>	<b>1.20</b>	<b>1.09</b>	<b>1.19</b>
	<b>百亚股份</b>	<b>1.73</b>	<b>1.50</b>	<b>1.56</b>
速动比率（倍）	恒安国际	1.11	1.08	1.16
	维达国际	0.48	0.54	0.54
	中顺洁柔	0.97	0.76	0.96
	景兴健护	-	-	1.51
	豪悦股份	0.53	0.43	0.27
	<b>平均值</b>	<b>0.77</b>	<b>0.70</b>	<b>0.89</b>
	<b>百亚股份</b>	<b>1.27</b>	<b>1.02</b>	<b>1.20</b>
资产负债率 （合并口径）	恒安国际	58.02%	62.76%	57.98%
	维达国际	50.92%	54.22%	53.96%
	中顺洁柔	32.35%	35.65%	47.44%
	景兴健护	-	-	47.37%
	豪悦股份	49.08%	61.62%	70.33%

	平均值	47.59%	53.56%	55.42%
	百亚股份	29.15%	28.84%	29.70%

注 1：数据来源于 Wind、年度报告和可比公司的招股说明书。

注 2：截至本招股说明书签署日，景兴健护未更新 2018 年及 2019 年的财务数据。

#### （1）流动比率和速动比率

由上表可知，公司短期偿债能力指标与同行业可比公司平均值较为接近，且公司短期偿债能力指标基本优于恒安国际、维达国际、中顺洁柔和豪悦股份，表明公司短期偿债能力较强、资产流动性较好。公司短期偿债能力指标略低于景兴健护，主要是景兴健护采取轻资产战略，资源更多布局至流动资产，且生产模式以委托加工为主，无需储备较多存货，因此其流动比率和速动比率略高于公司。

#### （2）资产负债率

报告期各期末，公司资产负债率整体低于可比公司，表明公司财务结构较为稳健、偿债风险较低。

### （四）资产周转能力分析

#### 1、公司资产周转能力指标分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下：

财务指标	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	16.49	15.99	15.78
存货周转率（次）	5.00	5.39	5.58
总资产周转率（次）	1.24	1.12	1.02

2017-2019 年，公司应收账款周转率分别为 15.78、15.99 和 16.49。总体处于较高水平，与公司对经销商采取“先款后货”为主的结算模式相匹配。

2017-2019 年，公司存货周转率分别为 5.58、5.39 和 5.00，总体处于较高水平且保持稳定。公司生产计划以及采购计划均根据销售部门的销售预测开展，高效的经营管理有助于公司保持较高的存货管理效率。

2017-2019 年，公司总资产周转率分别为 1.02、1.12 和 1.24，总体较为稳定。

#### 2、与同行业可比公司相关指标比较

报告期内，公司与同行业可比公司资产周转能力指标的比较情况如下：

财务指标	公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	恒安国际	6.93	7.86	7.82
	维达国际	8.36	7.85	7.58
	中顺洁柔	7.90	8.19	7.87
	景兴健护	-	-	10.46
	豪悦股份	22.39	24.28	21.96
	<b>平均值</b>	<b>11.40</b>	<b>12.05</b>	<b>11.14</b>
	<b>百亚股份</b>	<b>16.49</b>	<b>15.99</b>	<b>15.78</b>
存货周转率（次）	恒安国际	3.41	3.28	3.18
	维达国际	3.72	3.69	3.93
	中顺洁柔	4.34	5.30	6.13
	景兴健护	-	-	10.37
	豪悦股份	6.88	6.39	4.61
	<b>平均值</b>	<b>4.59</b>	<b>4.67</b>	<b>5.64</b>
	<b>百亚股份</b>	<b>5.00</b>	<b>5.39</b>	<b>5.58</b>
总资产周转率（次）	恒安国际	0.54	0.49	0.54
	维达国际	0.84	0.78	0.78
	中顺洁柔	1.19	1.04	0.90
	景兴健护	-	-	1.78
	豪悦股份	1.80	1.83	1.27
	<b>平均值</b>	<b>1.09</b>	<b>1.04</b>	<b>1.05</b>
	<b>百亚股份</b>	<b>1.24</b>	<b>1.12</b>	<b>1.02</b>

注 1：数据来源于 Wind、年度报告和可比公司的招股说明书。

注 2：截至本招股说明书签署日，景兴健护未更新 2018 年及 2019 年的财务数据。

#### （1）应收账款周转率分析

报告期各期，公司应收账款周转率总体较为稳定，且处于较高水平。一般情况下，公司对经销商渠道和 ODM 渠道客户主要采取“先款后货”的结算方式，对 KA 渠道客户授予一定信用期，而电商渠道则主要采用在电商平台开设直营店铺销售产品的方式，公司期末应收账款余额占各期营业收入的比例较小。因此，公司应收账款周转率整体较高。

由上表可知，除豪悦股份外，报告期内，公司应收账款周转率整体高于同行业可比公司，主要是销售渠道、信用政策及自身经营特点存在一定差异所致。

豪悦股份的应收账款周转率高于公司，主要原因是其以代加工业务为主，除部分长期合作的客户以外，豪悦股份一般要求客户在产品发货前预付部分或全部货款。

总体而言，公司及同行业可比公司的应收账款周转率均处于较高水平，与行业特征相符。

## （2）存货周转率分析

由上表可知，报告期内，公司存货周转率分别为 5.58、5.39 和 5.00，总体处于较高水平且保持稳定。公司生产计划以及采购计划均根据销售部门的销售预测开展，高效的经营管理有助于公司保持较高的存货管理效率。

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司平均水平基本持平。具体分析如下：

①景兴健护存货周转率水平高于公司，主要是因为景兴健护采取轻资产战略，自主生产规模相对较小，主要产品通过委托加工模式进行生产，因此无需储备大量的原材料和产成品，使得存货周转率相对较高。根据景兴健护披露的招股说明书显示，2017 年末，景兴健护存货占流动资产的比例为 14.78%，而同期公司存货占流动资产的比例为 20% 以上，景兴健护存货规模相对于其经营规模而言较小，进而使得存货周转率相对较高。

②恒安国际和维达国际存货周转率略低于公司，主要是因为恒安国际和维达国际均主要采用自主生产模式，业务相对多元化，且持续增加产能建设。近年来，恒安国际相继在芬兰、俄罗斯建厂，2018 年维达国际湛江工厂建成投产后，维达国际在内地拥有的工厂达到十家左右，业务多元化和产能持续扩张一定程度上降低了其存货周转效率，导致存货周转率低于公司。

③公司存货周转率与中顺洁柔总体较为接近。中顺洁柔的主要产品为生活用纸，采用自主生产和委托加工两种生产模式，2017 年存货周转率高于公司主要是渠道建设不断完善，产销率提高所致。2018 年和 2019 年度中顺洁柔存货周转率主要受经营规模扩大，产成品和原材料库存增加影响，存货周转率下滑。

④公司存货周转率与豪悦股份相比亦不存在重大差异，2018 年和 2019 年度



豪悦股份存货周转率高于公司，主要是因为豪悦股份以 OEM/ODM 代工生产模式为主，按照客户订单组织生产，在加强对存货库存管理的情况下，存货周转率相对提高较快。

### （3）总资产周转率分析

报告期内，公司总资产周转率与同行业可比公司平均水平基本持平。其中，景兴健护总资产周转率水平高于公司，主要是因为景兴健护采取轻资产战略，自主生产规模相对较小，主要产品通过委托加工模式进行生产，因此无需储备大量存货和投入大规模固定资产，使得总资产周转率相对较高。

综上所述，公司通过对应收账款、存货等资产的精细化管理，报告期内资产周转水平总体较高，符合公司产品快消品属性以及自身经营模式的特点。

## （五）发行人最近一期末持有金额较大的财务性投资分析

截至 2019 年 12 月 31 日，公司无财务性投资。

## 二、盈利能力分析

近年来，面对复杂多变的经济环境和激烈的市场竞争格局，公司凭借专业化生产、自主研发和供应链管理等方面的优势，不断提升营销管理水平，以过硬的产品质量赢得了消费者的青睐，品牌影响力亦持续提升。报告期内，公司营业收入主要来源于卫生巾、婴儿纸尿裤等一次性卫生用品，主营业务突出。报告期内，公司分别实现营业收入 81,020.57 万元、96,116.27 万元和 114,941.46 万元，保持较快增长，其中 2018 年度和 2019 年度，公司营业收入分别同比增长 18.63% 和 19.59%。

报告期内，公司经营成果主要情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	114,941.46	19.59%	96,116.27	18.63%	81,020.57
营业利润	14,834.12	43.26%	10,354.65	37.19%	7,547.91
利润总额	14,845.39	43.05%	10,377.63	35.76%	7,643.90
净利润	12,796.02	43.21%	8,935.10	36.25%	6,558.09

扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润	12,304.81	40.56%	8,754.14	37.97%	6,344.95
-----------------------	-----------	--------	----------	--------	----------

报告期内，公司营业收入呈现良好增长态势的原因如下：

一方面，自主品牌产品收入增长是公司营业收入增长的基石。公司始终坚持以发展自主品牌为主的战略，加强品牌形象塑造和营销推广，并主动对产品结构进行优化调整，对卫生巾和婴儿纸尿裤中高端型号产品的研发和营销拓展力度逐年加大，引导和满足消费者逐步注重产品品质的消费理念升级。卫生巾品类中，定位于中高端品牌的“自由点”销售收入持续上升；婴儿纸尿裤方面，公司致力于推动纸尿裤品牌“好之”中高端产品占比提升，不断推出更加舒适、附加价值更高的新品。自主品牌产品结构的优化调整促进了公司营业收入的持续增长，亦对公司品牌知名度和美誉度起到了良好的带动作用。此外，公司进一步强化与信誉较好、规模较大的KA客户的合作，加强营销活动管理，提升促销活动效率，有效地促进了单店销售能力，推动了KA渠道销售收入增长。同时，公司积极布局电商渠道，建立起专业化的电商营销团队，深入理解并把握线上消费群体心理特征，电商渠道收入实现快速增长。KA渠道和电商渠道的较快发展有力促进了公司自主品牌业务收入增长。

另一方面，ODM渠道快速发展是公司营业收入增长的重要原因。近年来，公司在发展自主品牌的同时，抓住ODM销售模式的行业发展机遇，依托自身品牌影响力和竞争优势开拓了部分具有影响力的消费品企业，公司为其提供定制化设计和生产制造服务，带动公司业务增长。

## （一）利润的主要来源

报告期内，公司主营业务突出，利润主要来源于营业利润，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
营业毛利	52,769.43	40,497.40	37,199.95
营业利润	14,834.12	10,354.65	7,547.91
营业外收支净额	11.27	22.98	95.99
利润总额	14,845.39	10,377.63	7,643.90
净利润	12,796.02	8,935.10	6,558.09

报告期内，公司营业收入的增长带动公司盈利情况总体向好。2017-2019年，公司分别实现净利润 6,558.09 万元、8,935.10 万元和 12,796.02 万元，2018 年和 2019 年净利润分别同比上升 36.25% 和 43.21%。

## （二）营业收入

### 1、营业收入按产品类别划分

报告期内，公司按照产品收入分类情况如下：

单位：万元

项目	产品类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
自主品牌产品	卫生巾	75,045.48	65.29%	57,357.02	59.67%	53,599.03	66.15%
	婴儿纸尿裤	22,203.28	19.32%	21,049.35	21.90%	19,275.78	23.79%
	成人失禁用品	1,550.93	1.35%	1,764.95	1.84%	1,919.35	2.37%
	小计	<b>98,799.69</b>	<b>85.96%</b>	<b>80,171.32</b>	<b>83.41%</b>	<b>74,794.16</b>	<b>92.31%</b>
ODM 产品	卫生巾	11,242.74	9.78%	9,256.02	9.63%	2,332.91	2.88%
	婴儿纸尿裤	4,899.03	4.26%	6,688.93	6.96%	3,893.50	4.81%
	小计	16,141.77	14.04%	<b>15,944.95</b>	<b>16.59%</b>	<b>6,226.41</b>	<b>7.69%</b>
合计		<b>114,941.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>96,116.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>81,020.57</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，公司营业收入分别为 81,020.57 万元、96,116.27 万元和 114,941.46 万元，保持快速增长，其中 2018 年度和 2019 年度，公司营业收入分别同比增长 18.63% 和 19.59%。

#### （1）营业收入增长的原因及合理性

报告期内，公司营业收入增长的来源情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度	
	同比增长额	占比	同比增长额	占比
自主品牌产品	18,628.37	98.95%	5,377.16	35.62%
ODM 产品	196.82	1.05%	9,718.54	64.38%
合计	<b>18,825.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,095.70</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，公司营业收入稳步增长，主要原因如下：

①自主品牌产品收入增长是公司营业收入增长的基石。公司始终坚持以发展自主品牌为主的战略，加强品牌形象塑造和营销推广，2018年和2019年，自主品牌产品收入同比增长金额占公司营业收入增长额的35.62%和98.95%。自主品牌产品收入的稳步增长是公司营业收入持续增长的重要来源，且对收入增长的贡献逐步提高。

②ODM渠道快速发展是公司营业收入增长的重要原因。近年来，公司在发展自主品牌的同时，抓住ODM销售模式的行业发展机遇，依托自身品牌影响力和竞争优势开拓了部分具有影响力的消费品企业，公司为其提供定制化设计和生产制造服务。在前期基数较小的情况下，公司ODM产品收入增长较快，是2018年营业收入增长的重要原因。

2019年，公司ODM产品收入同比增幅趋缓，主要是因为公司始终坚持发展自主品牌为主的战略，ODM销售模式定位于自主品牌的有益补充，公司2019年未开拓新ODM大客户以及现有ODM客户当期订单量相对保持平稳。同时，2019年，公司营业收入同比增长了19.59%，显示出公司自主品牌产品良好的发展态势。

## （2）自主品牌产品营业收入增长的原因及合理性

报告期内，公司自主品牌产品营业收入增长的来源情况如下：

单位：万元

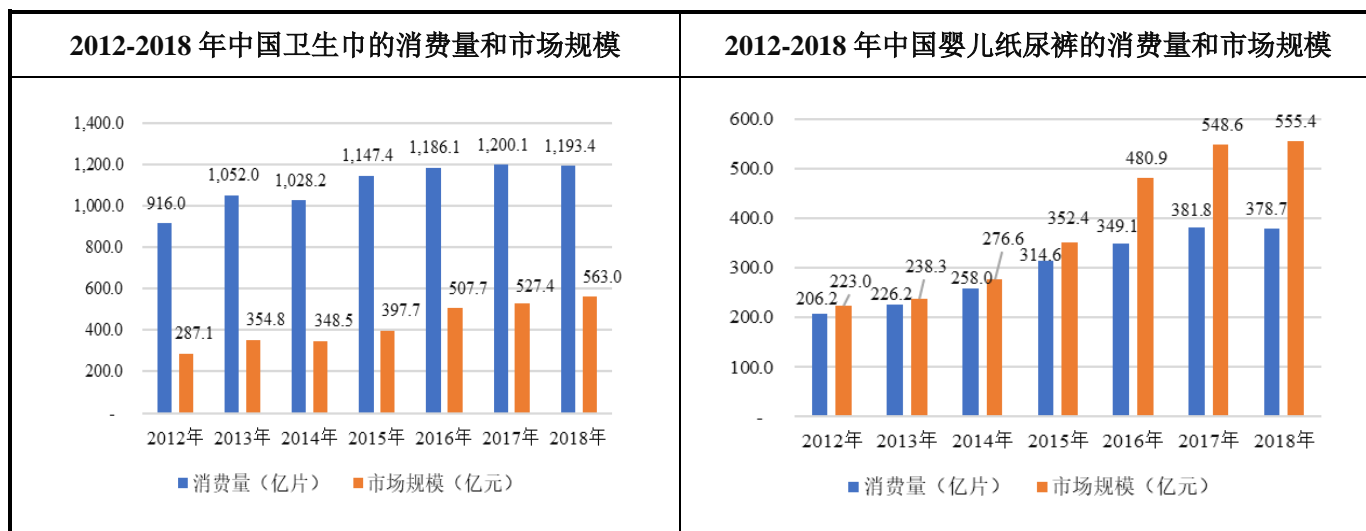
项目	2019年度		2018年度	
	同比增长额	占比	同比增长额	占比
1、卫生巾	17,688.46	94.95%	3,757.99	69.89%
其中：自由点	<b>18,903.49</b>	<b>101.48%</b>	<b>6,220.86</b>	<b>115.69%</b>
妮爽	-1,215.04	-6.52%	-2,462.87	-45.80%
2、婴儿纸尿裤	<b>1,153.93</b>	<b>6.19%</b>	<b>1,773.57</b>	<b>32.98%</b>
3、成人失禁用品	-214.02	-1.15%	-154.40	-2.87%
合计	<b>18,628.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,377.16</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，公司自主品牌收入增长来源于“自由点”卫生巾和婴儿纸尿裤产品的收入增长，这主要得益于卫生巾和婴儿纸尿裤行业市场规模保持增长、公

司持续优化产品结构以及 KA 渠道和电子商务渠道的不断发展。具体分析如下：

①行业市场规模保持增长是自主品牌营业收入持续增长的行业基础

近年来，卫生巾和婴儿纸尿裤市场规模保持持续增长，2012-2018 年，卫生巾和婴儿纸尿裤消费量和市场规模情况如下：



数据来源：生活用纸专业委员会

由上表可知，近年来，卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业均呈现出良好的发展态势。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018 年，我国卫生巾消费量的年复合增长率为 4.5%，市场规模的年复合增长率为 11.9%；婴儿纸尿裤消费量的年复合增长率为 10.7%，市场规模的年复合增长率为 16.4%。卫生巾和婴儿纸尿裤行业的良好发展态势为公司自主品牌卫生巾和婴儿纸尿裤销售增长提供了良好的行业环境。

②产品结构优化是自主品牌营业收入增长的主要原因

A、卫生巾产品结构优化，中高端“自由点”卫生巾销量和均价提升，推动自主品牌卫生巾收入增长

报告期内，卫生巾产品是公司的拳头产品，公司制定了差异化的品牌发展战略。其中，“自由点”品牌定位于中高端产品，“妮爽”品牌定位于大众化产品。

报告期内，公司自主品牌卫生巾不同产品结构的销售均价、销售数量及销售收入情况如下：

单位：万元、万片、元/片

品牌	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
自由点	收入	70,847.67	36.39%	51,944.18	13.61%	45,723.32
	数量	147,362.84	32.49%	111,228.93	9.36%	101,705.18
	均价	0.48	2.95%	0.47	3.88%	0.45
妮爽	收入	4,197.81	-22.45%	5,412.85	-31.27%	7,875.72
	数量	32,019.68	-21.57%	40,827.20	-27.55%	56,355.19
	均价	0.13	-1.12%	0.13	-5.13%	0.14
合计	收入	<b>75,045.48</b>	<b>30.84%</b>	<b>57,357.02</b>	<b>7.01%</b>	<b>53,599.03</b>
	数量	<b>179,382.53</b>	<b>17.97%</b>	<b>152,056.14</b>	<b>-3.80%</b>	<b>158,060.37</b>
	均价	<b>0.42</b>	<b>10.91%</b>	<b>0.38</b>	<b>11.24%</b>	<b>0.34</b>

由上表可知，“自由点”卫生巾收入增长是促使公司自主品牌卫生巾产品收入增长的直接原因。

近年来，为满足和引导消费者需求，公司卫生巾产品侧重中高端“自由点”品牌的研发和推广。针对“自由点”品牌，公司重点开发和推广了旗下“隐形卫生巾”、“无感无忧”、“无感七日”等中高端系列，同时推出了功能更全面、穿着更方便贴身的裤型结构产品自由点“安睡裤”，进一步丰富了中高端产品品类。

从销售单价和销量数量来看，产品结构优化并带动自主品牌卫生巾产品销售均价提升以及中高端“自由点”销量不断增长，是公司卫生巾产品营业收入增长的主要原因。

报告期内，公司中高端产品“自由点”卫生巾平均销售单价分别为 0.45 元/片、0.47 元/片和 0.48 元/片，而“妮爽”卫生巾平均销售单价为 0.14 元/片左右。随着“自由点”卫生巾销量持续增长，“自由点”销售收入占比由 2017 年的 85.31% 提升至 2019 年的 94.41%，抵消了“妮爽”卫生巾销量下滑的不利影响，并带动自主品牌卫生巾报告期内销售收入总体增长。

**B、婴儿纸尿裤产品结构优化，高端品类婴儿纸尿裤销量提升，推动自主品牌产品收入增长**

为了满足和引导消费者需求，契合消费升级和市场发展趋势，公司主动对产品结构进行了优化调整。其中，公司开发和促销了更舒适、吸收能力更强的高端

系列“GHC 纯净”、“GN”等系列婴儿纸尿裤产品，并结合婴幼儿成长特点，推出了适合婴幼儿爬行和站立的学步裤产品。

报告期内，公司自主品牌婴儿纸尿裤产品中不同产品结构的销售均价、销售数量及销售收入情况如下：

单位：万元、万片、元/片

婴儿纸尿裤产品类别	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
高端品类婴儿纸尿裤（GN 系列、GHC 系列、学步裤系列等）	收入	15,344.92	15.57%	13,277.68	38.36%	9,596.68
	数量	13,671.11	16.87%	11,697.61	35.20%	8,651.99
	均价	1.12	-1.54%	1.14	2.70%	1.11
其他品类的婴儿纸尿裤	收入	6,858.35	-11.75%	7,771.67	-19.71%	9,679.10
	数量	9,854.22	-18.73%	12,124.58	-22.37%	15,618.03
	均价	0.70	8.75%	0.64	3.23%	0.62
合计	收入	<b>22,203.28</b>	<b>5.48%</b>	<b>21,049.35</b>	<b>9.20%</b>	<b>19,275.78</b>
	数量	<b>23,525.33</b>	<b>-1.25%</b>	<b>23,822.19</b>	<b>-1.85%</b>	<b>24,270.02</b>
	均价	<b>0.94</b>	<b>6.81%</b>	<b>0.88</b>	<b>11.39%</b>	<b>0.79</b>

公司自主品牌婴儿纸尿裤产品中，2018 年和 2019 年，高端系列产品销量分别同比增长 35.20%、16.87%，而同期其他品类婴儿纸尿裤的销量相对有所下降。

高端产品销量的提升带动了公司自主品牌婴儿纸尿裤销售均价从 2017 年的 0.79 元/片增长至 2019 年的 0.94 元/片，由此显示出，高端产品销量增长是公司婴儿纸尿裤收入增长的重要因素之一。

③公司持续加强 KA、电商等渠道的建设，KA 和电商渠道的较快发展是公司自主品牌产品收入增长的重要原因

报告期内，公司 KA 渠道和电商渠道营业收入均呈现良好的增长态势，为公司核心产品卫生巾和婴儿纸尿裤实现收入增长提供了有力支撑。

#### A、KA 渠道

近年来，随着消费者生活水平不断提高，品牌意识和健康护理意识不断增强，越来越多的消费者习惯从大型连锁超市购买卫生护理用品。公司顺应消费者消费习惯的改变，与 KA 客户开展联动合作，带动了公司 KA 渠道收入的整体上升，

对促进公司核心产品卫生巾和婴儿纸尿裤收入增长提供了有力支撑。

报告期内，KA 渠道带动公司“自由点”品牌卫生巾和婴儿纸尿裤产品收入增长情况如下：

单位：万元

产品	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售收入	变动	销售收入	变动	销售收入
卫生巾：	17,614.04	28.85%	13,669.93	10.65%	12,353.82
其中：自由点	17,537.14	29.75%	13,516.38	13.33%	11,926.21
婴儿纸尿裤	9,084.17	36.64%	6,648.15	60.89%	4,132.11

由上表可知，2018 年和 2019 年，KA 渠道带动“自由点”卫生巾分别同比增长 13.33% 和 29.75%，带动婴儿纸尿裤分别同比增长 60.89% 和 36.64%。

#### B、电商渠道

借力电商渠道丰富的推广方式，公司 2017 年以来加大了网络等新媒体的推广投入，进一步扩大了品牌影响力，吸引了更多的年轻消费者。同时，积极参与电商平台组织的“618”、“双 11”和“双 12”等大型电商促销活动，有力促进了公司电商渠道销售收入快速增长，带动核心产品收入增长。

报告期内，电商渠道带动公司自主品牌卫生巾和婴儿纸尿裤产品收入增长情况如下：

单位：万元

产品	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	销售收入	变动	销售收入	变动	销售收入
卫生巾	8,448.92	122.31%	3,800.53	121.15%	1,718.51
其中：自由点	8,443.36	122.61%	3,792.92	121.63%	1,711.34
婴儿纸尿裤	2,479.69	1.44%	2,444.40	18.06%	2,070.47

由上表可知，公司核心产品卫生巾和婴儿纸尿裤在电商渠道良好的发展态势下，销售收入实现快速增长。以 2018 年为例，当期卫生巾产品实现销售收入同比增长 121.15%，且主要为中高端产品“自由点”卫生巾；婴儿纸尿裤销售收入则同比增长 18.06%。

#### ④成人失禁用品销售收入下滑的原因及合理性



A、成人失禁用品仍然处于市场培育期，公司适当调整了销售策略，未进行大规模推广，收入总体有所下降

报告期内，公司成人失禁用品分别实现营业收入 1,919.35 万元、1,764.95 万元和 1,550.93 万元。公司成人失禁用品规模较小且收入出现一定程度的下滑。

我国成人失禁用品行业起步较晚，目前成人失禁用品的购买者目前仍普遍追求性价比，以价格为导向的消费理念仍然为市场主流，主要集中在满足基本功能、具有较高性价比的中低端成人失禁用品，成人失禁用品市场目前仍然处于市场培育期。

在前期的初步市场开拓过程中，公司逐步认识到成人失禁用品尚需一定的时间积累才能提高市场的认知度和接受度，成人失禁用品目前消费理念以追求性价比为主，而公司成人失禁用品定位于中高端产品，因此，公司调整了成人失禁用品的发展策略。在目前的市场环境下适当保持对成人失禁用品的关注和投入，但不适宜大规模开展推广营销，公司成人失禁用品销售收入相应略有下滑。

B、在公司未提供有力销售支持的情况下，销量下滑是导致公司成人失禁用品销售收入下滑的直接原因

报告期内，公司成人失禁用品的销售均价、销售数量及销售收入情况如下：

单位：万元、万片、元/片

产品类别	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
成人失禁用品	收入	1,550.93	-12.13%	1,764.95	-8.04%	1,919.35
	数量	994.41	-15.58%	1,177.94	-8.06%	1,281.17
	均价	1.56	4.09%	1.50	0.01%	1.50

由上表可知，在公司调整成人失禁用品销售策略，未提供有力销售支持的情况下，公司成人失禁用品平均销售单价虽然相对保持稳定，但是销量从 2017 年的 1,281.17 万片下滑至 2019 年的 994.41 万片，进而导致成人失禁用品营业收入出现一定程度下降。

长远来看，公司仍然看好成人失禁用品未来发展前景，未来将根据市场形势的变化对成人失禁用品发展策略采取相应的调整，以牢牢把握行业的发展变化和趋势。

### (3) ODM 产品收入增长的原因及合理性

在 ODM 销售模式下，公司根据客户要求的型号、规格和其他需求，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，将产品以卖断的方式销售给客户。

报告期内，公司 ODM 产品的销售均价、销售数量和销售收入变动情况如下：

单位：万元、万片、元/片

产品	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
ODM 卫生巾	销售收入	11,242.74	21.46%	9,256.02	296.76%	2,332.91
	销售数量	31,760.22	19.74%	26,524.60	323.09%	6,269.21
	销售均价	0.35	1.44%	0.35	-6.22%	0.37
ODM 婴儿纸尿裤	销售收入	4,899.03	-26.76%	6,688.93	71.80%	3,893.50
	销售数量	5,388.17	-28.53%	7,538.79	71.88%	4,386.10
	销售均价	0.91	2.47%	0.89	-0.05%	0.89
<b>合计</b>	<b>销售收入</b>	<b>16,141.77</b>	<b>1.23%</b>	<b>15,944.95</b>	<b>156.09%</b>	<b>6,226.41</b>

由上表可知，从销售单价来看，总体变动相对较小，从销售数量来看，2018 年和 2019 年，ODM 卫生巾销量分别同比增长 323.09% 和 19.74%，ODM 婴儿纸尿裤 2018 年销量同比增长 71.88%。因此，销量增长是公司 ODM 产品收入增长的主要原因。ODM 产品销量增长的原因如下：

①公司抓住了 ODM 销售模式的发展机遇，新开拓了部分具有一定规模的消费品企业，有效促进 ODM 销售收入增长

近年来，不少知名消费品企业看好一次性卫生用品行业的发展前景，选择进入该行业，但由于该部分企业通常缺乏相应的研发、设计和生产能力，因此普遍通过 ODM 合作方式切入该行业寻求发展。

2017 年以来，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部分消费品企业与公司开展合作。公司顺应行业发展现状和竞争格局，把握行业发展机遇，有选择地与苏州绿叶、名创优品和凯儿得乐等规模较大的消费品企业形成稳定的合作关系，发挥各自比较优势。该类客户的开拓为公司 ODM 销售模式发展起到了重要促进作用。

2017 年以来，公司开拓的主要 ODM 客户销售收入情况如下：

单位：万元

公司名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占 ODM 收入的比例	金额	占 ODM 收入的比例	金额	占 ODM 收入的比例
苏州绿叶	10,703.70	66.31%	11,385.25	71.40%	4,991.22	80.16%
名创优品	1,986.93	12.31%	1,213.41	7.61%	49.69	0.80%
凯儿得乐	1,405.34	8.71%	1,787.40	11.21%	717.09	11.52%
合计	<b>14,095.97</b>	<b>87.33%</b>	<b>14,386.06</b>	<b>90.22%</b>	<b>5,758.00</b>	<b>92.48%</b>

注：上表中凯儿得乐包括受同一控制的凯儿得乐（深圳）科技发展有限公司和广东凯儿得乐供应链管理有限公司。名创优品包括受同一控制的名创优品（广州）有限责任公司、生活优品（广州）有限公司和诺米设计（广州）有限公司。

由上表可知，公司 2017 年以来新开拓的客户，由于其本身具有一定的经营规模和营销渠道基础，2017-2018 年与公司合作规模不断扩大。

2019 年，苏州绿叶和凯儿得乐根据当期经营和产品销售情况，适度减少了对公司采购量，因此公司对该两家 ODM 客户收入略有下降。

②ODM 销售模式具有定制化特点，公司向单一 ODM 客户的销售规模通常相对较大

ODM 销售模式是公司为客户提供定制化的设计和生产制造服务，ODM 客户需要保证能为公司提供足够的订单量以摊薄成本，公司才有与其合作的意愿。因此，在 ODM 销售模式下，公司通常向 ODM 客户销售规模相对较大。

综上所述，公司营业收入增长主要得益于：（1）在行业规模保持增长的基础上，公司始终坚持以发展自主品牌战略为主，以消费升级趋势为契机，推动自主品牌产品结构优化升级，同时重视并加大对 KA 渠道和电商渠道建设力度，自主品牌的“自由点”卫生巾和婴儿纸尿裤收入不断增长；（2）近年来，公司抓住 ODM 销售模式的行业发展机遇，新开拓了部分具有一定规模的消费品企业，为其提供定制化的设计和生产制造服务，ODM 产品收入保持增长。

③ODM 销售业务未来变动趋势及可持续性

A、公司仍将依托自有品牌，专注打造中国一次性卫生用品领域优质、领先的民族品牌，ODM 销售业务未来仍然定位于自有品牌业务发展的有益补充

公司在一次性卫生用品领域深耕多年，始终以自主品牌为主、差异化发展的

策略,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。未来,公司仍将依托自有品牌,继续以消费者为核心,以市场需求为导向,以研发创新为支撑,坚持既定的公司战略,进一步提升“自由点”、“妮爽”、“好之”等品牌的知名度和美誉度。

对于 ODM 销售业务,公司会有选择性地与规模较大、商业信誉度较高的优质客户开展合作,但未来仍然定位于自主品牌的有益补充。

#### B、ODM 销售业务发展具有可持续性

截至 2018 年底,生活用纸委员会统计在册的卫生巾/护垫企业约 650 家,统计在册的婴儿纸尿裤/片企业约 701 家,其中存在相当一部分企业不具备研发和生产能力,选择通过 OEM/ODM 方式借助具有研发和生产能力的企业在行业内寻求发展。公司作为一次性卫生用品行业内较为知名的企业,具有良好的产品质量控制能力,已经与部分规模较大的知名消费品企业开展合作,同时市场上也存在相当数量的潜在客户,公司 ODM 销售业务具有可持续发展的业务空间。

如前所述,公司系以发展自有品牌为主,ODM 销售业务仅作为自有品牌业务发展的补充。2018 年和 2019 年,公司 ODM 业务销售占比分别为 16.59%和 14.04%,占比相对较低,且 2018 年度自主品牌业务较同期增长 7.19%,2019 年自主品牌业务同比增长 23.24%,自主品牌业务发展态势良好,即使未来公司主动决策不再开展 ODM 业务亦不会对公司生产经营造成重大不利影响。

#### (4) 主要产品收入和价格变动符合行业可比公司同类产品变动趋势

报告期内,公司营业收入增长趋势、主要产品价格变化与同行业可比公司基本相符,但变化的幅度并不完全一致,主要是经营模式、竞争策略存在差异所致,具有商业合理性。

## 2、营业收入按地区类别划分

报告期内,公司营业收入按地区类别划分情况如下:

单位:万元

区域	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
川渝地区	49,120.18	42.73%	40,203.62	41.83%	39,344.67	48.56%
云贵陕及两湖地区	28,827.46	25.08%	24,219.73	25.20%	23,510.72	29.02%
电商渠道	11,062.06	9.62%	6,406.80	6.67%	3,987.50	4.92%

其他地区	25,931.77	22.56%	25,286.12	26.31%	14,177.68	17.5%
<b>合计</b>	<b>114,941.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>96,116.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>81,020.57</b>	<b>100.00%</b>

注：川渝地区包括重庆、四川；云贵陕及两湖地区包括云南、贵州、陕西、湖南和湖北；其他地区指除前述地区以外的地区；电商渠道指公司通过线上电商平台对外销售的渠道，因其销售范围覆盖全国，故单独统计。

报告期内，公司的主营业务主要集中在川渝、云贵陕及两湖地区，公司在前述地区的销售收入占比分别为 77.58%、67.03% 和 67.82%。公司深耕前述地区市场多年，品牌影响力不断扩大，与前述地区客户建立了稳定的合作关系。通过多年发展，公司已在川渝、云贵陕和两湖地区建立起了质量较高、合作稳定和管理成熟的经销商及 KA 销售体系。

(1) 区域销售集中对公司经营可能造成的影响，是否存在对主要客户的依赖

公司在川渝、云贵陕及两湖地区的客户主要为知名连锁品牌超市及当地经销商，且对单个客户在川渝、云贵陕及两湖地区的销售占比较低，不存在对主要客户的重大依赖。区域销售集中对公司经营可能造成的影响主要表现为：①川渝、云贵陕及两湖地区是公司业务开展较为成熟的市场和主要业务区域，公司在当地拥有良好的业务基础，长期、良好发展塑造的品牌影响力将为公司的持续盈利提供强力支撑。根据尼尔森发布的商超渠道销售额份额的统计数据，公司的卫生巾产品在川渝地区和云贵陕地区的市场占有率分别为 20% 和 10% 左右，且婴儿纸尿裤产品在上述地区的市场占有率不断提升，公司在该等区域仍有较大发展空间。并且，销售区域集中，公司能够更及时、更高效地服务该区域的客户，有利于维护客户合作关系，进而有助于公司经营情况的稳定发展；②但是，公司如果不能发挥自己的品牌优势持续保持在川渝、云贵陕及两湖地区的增长，若该地区的客户对公司产品的需求出现较大波动，或者公司在该地区以外的市场拓展未达到预期，可能会对公司经营业绩造成一定影响。

(2) 公司在主要销售区域仍具有较大的业务拓展空间

①卫生巾和婴儿纸尿裤市场规模持续增长

近年来，我国卫生巾和婴儿纸尿裤市场规模保持持续增长。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018 年：A、卫生巾消费量从 916.0 亿片增加至 1,193.4 亿片，年复合增长率为 4.5%；市场规模从 287.1 亿元增加至 563.0 亿元，年复合

增长率达 11.9%。B、婴儿纸尿裤消费量从 206.2 亿片增加至 378.7 亿片，年复合增长率达 10.7%；市场规模从 223.0 亿元增加至 555.4 亿元，年复合增长率达 16.4%。

卫生巾和婴儿纸尿裤行业的良好发展态势，为公司自主品牌卫生巾和婴儿纸尿裤销售增长提供了良好的市场环境。

## ②公司在主要销售区域的市场竞争情况

### A、公司在川渝地区的市场竞争情况

根据尼尔森商超渠道销售额的统计数据，2016-2018 年，公司卫生巾产品在川渝地区的市场份额为 20%左右，占比较为稳定且始终在该区域排名第二，体现出公司在川渝地区较强的品牌影响力与市场竞争力；公司婴儿纸尿裤产品在川渝地区的市场份额分别达 9.3%、13.1%和 17.7%，市场份额占比呈现持续、快速上升趋势。

### B、公司在云贵陕地区的市场竞争情况

根据尼尔森商超渠道销售额的统计数据，2016-2018 年，公司卫生巾产品在云贵陕地区的市场份额为 10%左右，连续三年稳定在该区域卫生巾产品市场份额前四名；公司婴儿纸尿裤产品在云贵陕地区的市场份额分别达 5.9%、7.2%和 10.9%，呈现持续、快速上升的态势。

## ③公司在主要销售区域仍具有较大的业务拓展空间

卫生巾产品方面，公司已在川渝地区和云贵陕地区占据一定的领先优势；婴儿纸尿裤产品方面，近年来公司在川渝及云贵陕地区的市场份额均持续、快速上升。报告期内，公司在川渝、云贵陕及两湖地区的销售收入分别为 62,855.39 万元、64,423.35 万元和 77,947.64 万元，呈稳步增长的态势。作为区域性优势品牌，公司目前在川渝、云贵陕及两湖地区拥有深度下沉的销售渠道、较强的品牌影响力和市场竞争力。未来，公司主要产品在主要销售区域的市场份额仍有较大提升空间。

为了进一步提高公司产品在川渝、云贵陕及两湖地区的市场份额，公司近年来在逐步、有序加大其他地区市场开发力度的同时，始终高度重视对于川渝、云贵陕及两湖等主要销售区域进一步拓展和深耕。一方面，公司不断加强川渝、云贵陕及两湖区域 KA 客户的合作和开发力度，拓展直营销售网络；另一方面，公

公司在川渝、云贵陕两湖地区继续深耕经销商销售网络，不断优化经销商结构，通过对该区域合作规模、经营水平和管理能力较弱的经销商进行一定的汰换，以保持川渝、云贵陕及两湖地区的竞争力。

综上所述，报告期内，公司在川渝、云贵陕及两湖地区的销售收入保持稳步增长的态势，公司在主要销售区域仍具有较大的业务拓展空间。

### （3）公司具备川渝、云贵陕及两湖地区之外市场的开拓能力

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，目前在西南地区已处于行业领先地位。并且，经过多年的发展，公司已形成一定的经营规模，旗下“自由点”品牌为中国驰名商标，“好之”和“妮爽”为重庆市著名商标，公司产品品牌亦具有较高的市场知名度和美誉度，公司已具备向全国范围拓展销售网络的实力。此外，公司在经销商、KA及电商等渠道具备坚实的基础，在品牌定位、活动策划与产品宣传等方面积累了丰富的推广经验，公司核心管理层在技术、生产、销售和管理等方面拥有丰富的运营经验，为公司产品走向全国提供了重要保障。

因此，公司具备川渝、云贵陕及两湖地区之外市场的开拓能力。对于开拓川渝、云贵陕及两湖地区之外的市场业务，公司将采取以下主要措施：

#### ①深化KA客户合作，力争实现全国重点城市销售终端的广泛覆盖

KA渠道的优势在于一次性卫生用品厂商可以利用大卖场、大型超市知名度高、覆盖网点广泛、影响力大的特点，提高产品覆盖率和品牌影响力。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、步步高等国内外知名的大型连锁超市和大卖场，并与其建立了良好、稳定的合作关系。未来，公司将继续深化KA客户合作，捕捉重点商超客户成长过程中的发展机会，借助其广泛、完善的销售网点，力争实现全国重点城市销售终端的广泛覆盖。

#### ②加强电商渠道建设，扩大公司产品的销售覆盖面

随着我国电子商务的快速发展，以及伴随互联网时代成长起来的80、90后逐渐成为卫生用品的消费主力，电子商务逐渐成为年轻消费者的主要消费方式之一。互联网营销渠道的普及，对一次性卫生用品行业的发展起到良好促进作用。公司亦顺应了互联网营销的时代浪潮，与专业电商团队合资成立了电商控股子公司，由经验丰富的电商团队负责运营公司的线上店铺。未来，公司将持续加强电

商渠道建设，通过电商渠道迅速拓展全国市场，扩大公司产品的销售覆盖面。

③进一步提升品牌的知名度和广域度，增强市场影响力

国内一次性卫生用品市场的竞争已从单纯的价格竞争逐渐向品牌、品质和渠道的综合化竞争发展，因此公司将进一步加强品牌建设，以保障产品质量为基础，立足现有市场地位，提升品牌的知名度和广域度，增强市场影响力。在品牌运营方面，公司将继续以“自由点”、“妮爽”、“好之”三大品牌为核心，通过升级产品品质、广告投放支持、营销活动推广，积极塑造、传递和提升公司的品牌形象。在市场营销方面，公司将加大市场宣传推广力度，加强对销售团队的培训与考核；在进一步巩固主要销售区域的同时，积极向其他市场延伸和下沉，逐步成为全国有影响力的优秀品牌。

④严格把控产品质量，赢得消费者口碑和信赖

公司的产品是与使用者肌肤密切接触的一次性卫生用品，产品质量至关重要。因此，公司一直以来高度重视产品的质量控制。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控制体系，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。未来，公司将持续完善并严格执行相关质量控制制度，进一步提升产品品质，赢得消费者口碑和信赖。

⑤加大产品研发投入，提升公司产品的核心竞争力

公司将以市场需求为创新推动力，加大研发投入，重视基础研究和技术创新，继续加强产品与技术研发，提升公司产品的核心竞争力，促进公司的可持续发展。同时，公司将进一步提升研发效率，降低产品开发成本，缩短开发周期，加速研发技术的成果转化。未来，公司将升级改造研发中心，改善研发条件，强化新产品、新技术、新工艺的试验和研发工作，完善和提升研发中心等部门的研发、试制和检验检测能力，提高其能力和效率。

(4) 公司在其他区域业务的拓展具有一定的竞争优势，现有业务增长具有持续性

近年来，随着公司品牌知名度的不断提升，并凭借良好的产品品质，逐渐赢得了消费者、客户的口碑和信赖，公司在川渝、云贵陕及两湖地区以外的其他区域逐渐建立了良好的市场形象。同时，公司通过加大 KA 渠道和 ODM 渠道建设，



在其他区域的销售规模不断扩大。报告期内，公司其他地区的销售收入分别为 14,177.68 万元、25,286.12 万元和 25,931.77 万元，呈现快速增长的态势。其中，2018 年和 2019 年，其他地区收入分别同比增长 78.35%、2.55%。

因此，公司在川渝、云贵陕及两湖地区以外的其他区域业务拓展具有一定的竞争优势，现有业务增长具有持续性。

### 3、营业收入按销售渠道类别划分

报告期内，公司营业收入按销售渠道类别划分情况如下：

单位：万元

渠道	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商渠道	60,788.13	52.89%	53,179.71	55.33%	54,059.48	66.72%
KA 渠道	26,949.51	23.45%	20,584.82	21.42%	16,747.18	20.67%
电商渠道	11,062.06	9.62%	6,406.80	6.67%	3,987.50	4.92%
ODM 销售渠道	16,141.77	14.04%	15,944.95	16.59%	6,226.41	7.68%
合计	<b>114,941.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>96,116.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>81,020.57</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主要通过经销商渠道和 KA 渠道进行销售，二者销售收入合计占各期营业收入的比例均在 75% 以上。经过多年发展，公司已经积累了一批合作稳定、服务意识较高且市场拓展能力较强的经销商客户，也与一批品牌影响力较大且实力雄厚的 KA 客户建立了稳定的合作关系。此外，公司还通过电商平台和 ODM 等潜力较大的渠道进行销售。随着各销售渠道不断发展，公司营业收入也逐年稳步增长。

#### (1) 经销商渠道

报告期内，公司经销商渠道的销售收入分别为 54,059.48 万元、53,179.71 万元和 60,788.13 万元，占公司营业收入的比例分别为 66.72%、55.33% 和 52.89%，为公司主要销售渠道之一。2018 年公司经销商渠道收入略有下滑，2019 年则同比增长 14.31%，主要原因如下：

①2018 年公司经销商渠道收入相较 2017 年略有下滑。主要是因为：

A、报告期各期末，公司经销商数量分别为 508 家、459 家和 405 家，经销商数量减少是导致 2018 年经销商收入下滑的原因之一。经销商数量减少主要有

以下原因：a、随着公司经营规模的不断扩大，公司更倾向于与经营规模较大、周转较快和经营管理水平更高的经销商客户进行合作，以降低管理成本，提升销售效率，因此公司对经销商渠道客户进行了主动调整与汰换；b、公司不断提升对经销商的管理要求，通过终止与管理水平和合规意识达不到公司要求的经销商合作，提高新增经销商的准入门槛等方式，提升经销商渠道的整体管理水平，也为解决诸如第三方回款等问题在内的管理瑕疵创造基础；

B、近年来，随着消费者消费习惯、消费场景的改变，越来越多消费者选择从线上或大型购物商场或商超购买和消费。传统的经销商渠道面临一定的冲击和转型压力，在这一背景下，经销商自身的转型、升级调整亦是公司经销商收入略有下滑的原因之一。

②2019年公司经销商渠道收入同比增长14.31%，呈现企稳回升态势，主要是因为：

A、公司较为重视经销商渠道体系的健康发展，随着近年来逐步优化调整经销商数量和结构，主动淘汰不能适应和满足公司经营和管理发展需要的经销商，引入规模相对较大和管理水平较高的经销商，尽管经销商数量整体有一定下降，但经销商体系得到了优化，从而推动公司经销商渠道收入企稳回升，并呈现良好发展态势；

B、在消费升级的背景下，公司优化产品结构成效显著，“自由点”中高端品牌产品呈现良好收入增长态势，也是公司当期经销商渠道收入增长的原因之一。报告期内，定位中高端的“自由点”品牌卫生巾在经销商渠道分别实现营业收入32,085.77万元、34,634.88万元和44,867.17万元，2018年和2019年分别同比增长7.94%和29.54%，产品结构的优化有力促进了公司经销商渠道收入上升。

此外，公司在重视发展经销商渠道的同时，也积极布局KA渠道和电商渠道等销售渠道，以进一步提升公司的品牌知名度和推广效率。报告期各期，KA渠道、电商渠道和ODM业务的合计销售占比分别为33.27%、44.68%和47.11%，其他渠道的快速发展，有利于各销售渠道之间优势互补，从而形成多层次、立体化的营销网络。

## （2）KA渠道

报告期内，公司 KA 渠道的销售收入分别为 16,747.18 万元、20,584.82 万元和 26,949.51 万元，占公司营业收入的比例分别为 20.67%、21.42%和 23.45%，为公司主要销售渠道之一。其中，其中 2018 年和 2019 年分别同比增长 22.92%和 30.92%，KA 渠道营业收入增速较快，主要原因如下：

①公司 KA 渠道客户主要包括永辉超市、新世纪百货、沃尔玛、家乐福、大润发和步步高等国内外知名连锁品牌超市，前述客户均具有较为突出的行业地位和较强的资信实力，公司与该类 KA 客户合作有利于提升公司品牌形象、触及目标人群，进一步提升产品认知度。

近年来，随着消费者生活水平不断提高，品牌意识和健康意识不断增强，越来越多的消费者习惯从大型连锁超市购买个人健康护理用品。消费习惯的改变带动了销售渠道结构的变化，公司主动顺应这一趋势，通过与 KA 客户展开深度合作，实现了 KA 渠道收入规模的较快增长。

②与此同时，主要 KA 客户的门店建设也逐渐向中西部和三四线城市拓展、下沉，其销售覆盖范围不断扩大。公司采取跟随策略，亦对 KA 渠道销售收入增长起到了重要作用。以永辉超市为例，公司与永辉超市建立了稳固、良好的合作关系，随着永辉超市渠道建设向三、四线城市下沉，以及销售范围向西部地区进一步扩张，永辉超市在川渝和云贵陕地区的门店增多，报告期内，公司对永辉超市的销售收入分别为 5,240.43 万元、7,362.78 万元和 10,954.89 万元，对促进公司 KA 渠道收入起到了良好的带动作用。

### （3）电商渠道

报告期内，公司电商渠道的销售收入分别为 3,987.50 万元、6,406.80 万元和 11,062.06 万元，占公司营业收入的比例分别为 4.92%、6.67%和 9.62%，电商渠道销售收入增速较快。报告期各期，公司在各主要电商平台的销售情况如下：

单位：万元

电商平台	2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫(含淘宝)	9,218.18	83.33%	5,261.33	82.12%	3,129.26	78.48%
京东	1,133.22	10.24%	870.82	13.59%	701.92	17.60%
其它	710.66	6.42%	126.37	1.97%	101.68	2.55%
合计	<b>11,062.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,406.80</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,987.50</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，公司电商渠道收入迅速增长，主要系公司在天猫、京东两大核心平台的销售规模不断提升所致，其中天猫平台（包括淘宝）从 2017 年的 3,129.26 万元增长至 2019 年的 9,218.18 万元，京东平台从 2017 年的 701.92 万元增长至 2019 年的 1,133.22 万元。公司电商渠道销售收入增长主要受到以下两个因素影响：

①随着我国电子商务的快速发展，以及伴随互联网时代成长起来的年轻消费者逐步成为卫生用品的消费主力，电子商务逐渐成为年轻消费者购买卫生用品的主要方式之一。互联网营销渠道的普及，对一次性卫生用品行业的发展起到良好促进作用。公司主动顺应这一消费习惯的变化，主要通过各大电商平台开设旗舰店的方式，直接向消费者销售产品。报告期内，电商渠道的销售收入和占比不断提升，体现了电商渠道较好的成长性。

②借力电商渠道丰富的推广方式，公司 2017 年以来加大了网络等新媒体的推广投入，进一步扩大了品牌影响力，吸引了更多的年轻消费者，致使 2018 年和 2019 年电商渠道收入增速较快。报告期各期，公司的电商推广费分别为 960.87 万元、1,796.89 万元和 2,833.30 万元。公司在上述主要平台的销售规模增速较快，显示出公司通过线上平台建设、推广品牌的策略取得一定的成效。

#### （4）ODM 销售渠道

报告期内，公司 ODM 销售渠道的销售收入分别为 6,226.41 万元、15,944.95 万元和 16,141.77 万元，占公司营业收入的比例分别为 7.68%、16.59% 和 14.04%，为公司增长较快的销售渠道之一。

近年来，越来越多的消费品企业看好并进入一次性卫生用品领域。公司凭借过硬的研发实力、专业化生产优势及良好的产品品质，吸引了业内部分品牌商与公司接洽并寻求合作。公司抓住了 ODM 销售模式的发展机遇，新开拓了部分具有一定规模的消费品企业，实现 ODM 业务增长。

综上所述，公司经销商渠道收入 2018 年小幅下滑，主要是公司主动优化经销商渠道，经销商数量有所下滑所致；从长远来看，公司对经销商体系进行优化调整，有利于经销商渠道体系的健康和有序发展，2019 年经销商渠道收入回升亦体现了这一点。同时，公司 KA 渠道和电商渠道快速发展，ODM 销售渠道则起到了良好的补充作用，公司未来业绩增长具备良好的基础。

### （三）营业成本分析

报告期内，公司的营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
<b>1、自主生产产品的营业成本</b>	<b>58,230.95</b>	<b>93.66%</b>	<b>51,136.13</b>	<b>91.94%</b>	<b>40,932.19</b>	<b>93.41%</b>
其中：直接材料	48,105.31	77.37%	42,053.42	75.61%	33,002.63	75.31%
直接人工	3,773.80	6.07%	3,338.73	6.00%	2,954.50	6.74%
制造费用	6,351.85	10.22%	5,743.97	10.33%	4,975.06	11.35%
<b>2、外协产品的营业成本</b>	<b>3,941.09</b>	<b>6.34%</b>	<b>4,482.74</b>	<b>8.06%</b>	<b>2,888.43</b>	<b>6.59%</b>
<b>合计</b>	<b>62,172.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>55,618.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,820.62</b>	<b>100.00%</b>

公司营业成本分为自主生产产品的营业成本和外协产品的营业成本，其中，自主生产产品的营业成本主要包括直接材料、直接人工和制造费用。外协产品的营业成本是公司向外协供应商采购产成品并直接销售而形成的营业成本。

报告期内，公司营业成本结构较为稳定。其中：

1、公司自主生产产品成本构成中直接材料占比最高，报告期各期均超过70%。报告期内，直接材料占营业成本比例有小幅上升，由2017年的75.31%上升至2019年的77.37%，主要是因为材料成本占比更高的中高端产品销售占比提升、公司主要原材料受到市场价格总体上涨以及公司采购的中高端型号材料增加，导致直接材料占比有所增加。

2、报告期内，从直接人工成本来看，2018年，公司直接人工占营业成本比例略有下降，主要是因为公司采用自动设备代替了部分生产员工，导致营业成本中直接人工成本总体增速低于营业成本总金额增速，因此占比有所下降。2019年，直接人工占营业成本比例相对稳定。

3、报告期内，制造费用占营业成本比例相对稳定，分别为11.35%、10.33%和10.22%；但制造费用绝对值保持上升趋势，制造费用由2017年的4,975.06万元增加至2019年的6,351.85万元，主要是因为公司为了应对市场竞争格局和满足自身发展战略需要，陆续购置了部分行业内较为先进的生产设备，生产用固定

资产持续保持增加，而折旧是影响制造费用最为重要的因素，因此导致制造费用绝对值保持增加。

4、外协产品主要是公司向供应商采购的“安睡裤”、“婴儿学步裤”等产成品销售而形成的营业成本。2018 年外协产品营业成本占营业成本比例较上年增加 1.47 个百分点，主要是当期对“安睡裤”、“婴儿学步裤”产品促销力度相对较大，销量提升较快所致。2019 年，由于公司逐步开始自主生产学步裤，因此外协产品营业成本占营业成本比例略有下降，下降了 1.72 个百分点。

#### （四）营业毛利率分析

报告期内，公司毛利率及收入占比情况如下：

项目	产品类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
自主品牌产品	卫生巾	55.30%	65.29%	53.75%	59.67%	55.44%	66.15%
	婴儿纸尿裤	29.93%	19.32%	27.68%	21.90%	29.03%	23.79%
	成人失禁用品	11.21%	1.35%	9.73%	1.84%	17.19%	2.37%
	小计	<b>48.91%</b>	<b>85.96%</b>	<b>45.94%</b>	<b>83.41%</b>	<b>47.65%</b>	<b>92.31%</b>
ODM 产品	卫生巾	27.39%	9.78%	21.32%	9.63%	24.70%	2.88%
	婴儿纸尿裤	27.97%	4.26%	25.35%	6.96%	25.20%	4.81%
	小计	27.57%	14.04%	<b>23.01%</b>	<b>16.59%</b>	<b>25.01%</b>	<b>7.69%</b>
合计		<b>45.91%</b>	<b>100.00%</b>	<b>42.13%</b>	<b>100.00%</b>	<b>45.91%</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司综合毛利率分别为 45.91%、42.13% 和 45.91%。2018 年，公司毛利率有所下降，2019 年则有所回升。

##### 1、公司综合毛利率变动原因及合理性

（1）2017-2018 年，公司综合毛利率下滑，主要是因为收入占比达 80% 以上的自主品牌产品毛利率均下降，且毛利率相对较低的 ODM 产品收入占比提升所致

①自主品牌产品毛利率下降是导致公司 2017-2018 年综合毛利率下滑的主要原因。从自主品牌产品毛利率变动来看，卫生巾和婴儿纸尿裤是公司核心产品，

报告期内，二者收入合计占比达 80% 以上。2017-2018 年，卫生巾毛利率分别为 55.44% 和 53.75%，婴儿纸尿裤毛利率分别为 29.03% 和 27.68%，均呈现下降趋势，是公司综合毛利率下滑的主要原因。而 2017-2018 年，公司核心产品毛利率有所下滑，主要是原材料成本以及制造费用成本上涨所致。

②毛利率相对较低的 ODM 产品收入占比提升是公司 2017-2018 年综合毛利率下滑的原因之一。从产品收入结构来看，公司 ODM 产品毛利率低于自主品牌产品毛利率，2017-2018 年，ODM 业务的毛利率分别为 25.01% 和 23.01%，显著低于自有品牌产品毛利率，且 ODM 产品收入占比从 2017 年的 7.69% 提升至 2018 年的 16.59%，也导致公司 2018 年综合毛利率下降。

(2) 2019 年，公司综合毛利率回升，主要是因为公司自主品牌产品毛利率有所回升，且毛利率较低的 ODM 产品销售占比相对下降所致

①自主品牌产品毛利率回升是公司 2019 年综合毛利率回升的主要原因。从自主品牌产品毛利率变动来看，2019 年，公司自主品牌旗下卫生巾和婴儿纸尿裤毛利率均略有回升，导致自主品牌产品毛利率较 2018 年上升 2.97 个百分点，是当期综合毛利率回升的主要原因。而自主品牌产品毛利率回升，主要是原材料成本增幅趋缓以及自主品牌产品的平均销售单价上涨所致。

②毛利率相对较低的 ODM 产品收入占比下降是公司 2019 年综合毛利率回升的原因之一。从产品收入结构来看，毛利率较低的 ODM 产品销售占比从 2018 年的 16.59% 回落至 2019 年的 14.04%，也是造成 2019 年综合毛利率回升的因素之一。

## 2、自主品牌产品毛利率变动的原因及合理性

报告期内，公司自主品牌产品包括卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品。其中，卫生巾和婴儿纸尿裤是公司核心产品，占公司自主品牌产品收入比例 97% 以上，是影响自主品牌毛利率变动的主要因素；成人失禁用品毛利率变动对公司自主品牌毛利率变动影响相对较小。

### (1) 自主品牌卫生巾产品毛利率变动的原因及合理性

卫生巾产品是公司拳头产品，收入占比达到 60% 左右，其毛利率变动对公司综合毛利率变动造成重要影响。报告期内，公司自主品牌卫生巾产品销售单价、单位营业成本和毛利率情况如下：

单位：元/片

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、销售单价	0.42	-	0.38	-	0.34	-
2、单位营业成本	0.1887	100.00%	0.1745	100.00%	0.1511	100.00%
其中：单位直接材料	0.1453	77.00%	0.1355	77.65%	0.1177	77.90%
单位直接人工	0.0135	7.15%	0.0138	7.91%	0.0131	8.67%
单位制造费用	0.0184	9.75%	0.0187	10.72%	0.0172	11.38%
其他	0.0115	6.09%	0.0065	3.72%	0.0031	2.05%
3、毛利率	55.30%	-	53.75%	-	55.44%	-

注：上表中“其他”为外协采购安睡裤产品形成的营业成本，其他=单位营业成本-（单位直接材料+单位直接人工+单位制造费用）。

由上表可知，报告期内，自主品牌卫生巾产品毛利率分别为 55.44%、53.75% 和 55.30%，2017-2018 年呈现小幅下滑趋势，2019 年则略有回升。

2018 年，卫生巾销售单价增长 11.24%，而同期单位营业成本增长 15.49%，单位营业成本增长幅度大于销售单价增长幅度，因此造成 2018 年卫生巾产品毛利率相较于 2017 年下滑。

2019 年，卫生巾销售单价相较于 2018 年增幅 10.91%，单位营业成本则增长 8.18%，单位营业成本增速回落且低于销售单价增速，因此毛利率略有回升。

报告期内，公司自主品牌卫生巾产品毛利率变动的具体原因如下：

①2017-2018 年，卫生巾毛利率下滑，主要是因为单位营业成本受直接材料和制造费用成本上升影响，增长幅度大于销售单价增长幅度

A、直接材料成本上升是造成卫生巾产品 2017-2018 年毛利率下滑的主要原因

报告期内，直接材料是影响公司卫生巾营业成本的主要因素，占其营业成本结构比例接近 80%。由上述表格可知，公司卫生巾单位直接材料成本由 2017 年的 0.1177 元/片增长至 2018 年的 0.1355 元/片，2018 年同比增长 15.12%，是造成同期单位营业成本上升和毛利率下滑的主要因素。公司单位直接材料成本上升受到原材料平均采购成本增加和原材料耗用量增加共同影响，具体情况如下：

a、原材料平均采购成本上升的原因

报告期内，公司主要原材料平均采购单价情况如下：



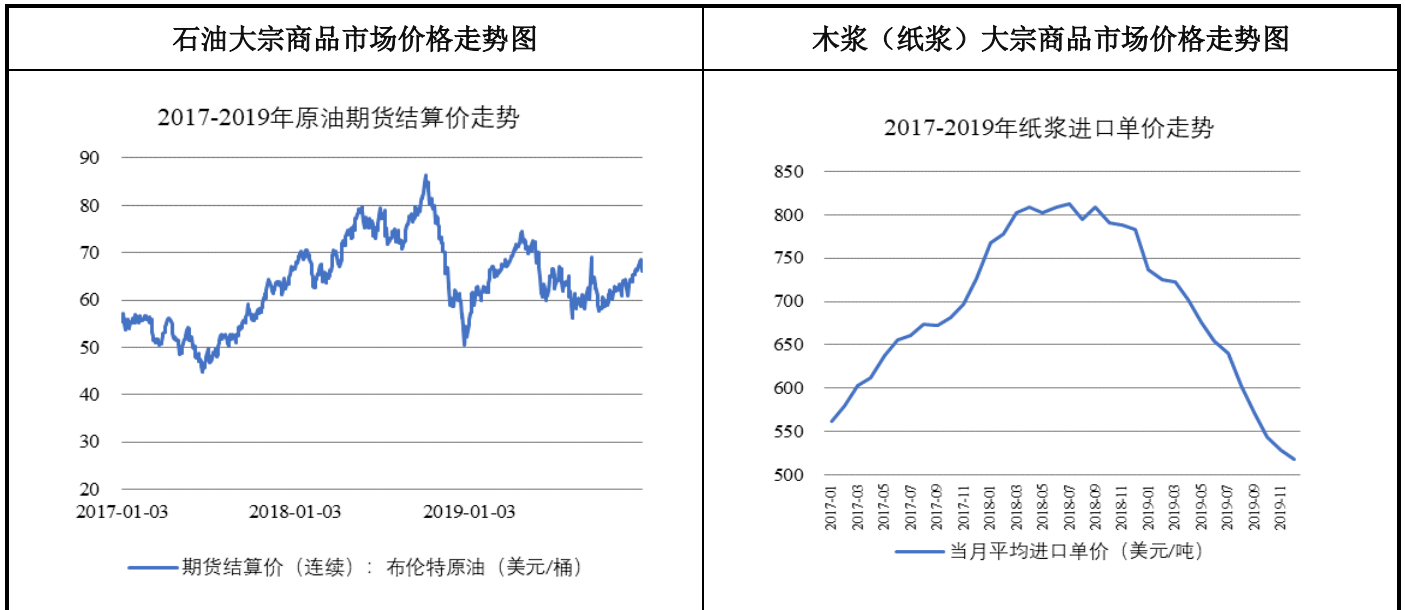
单位：元/千克

原材料种类	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	平均采购单价	变动率	平均采购单价	变动率	平均采购单价
无纺布	20.35	2.57%	19.84	11.46%	17.80
高分子	10.41	-1.51%	10.57	9.65%	9.64
膜	14.72	3.44%	14.23	7.32%	13.26
胶	19.33	1.47%	19.05	1.33%	18.80
无尘纸	11.07	4.53%	10.59	3.12%	10.27
浆板	5.73	9.98%	5.21	12.53%	4.63

由上表可知，报告期内，公司主要原材料平均采购单价总体呈现不同程度的上涨，主要原因如下：

1) 主要原材料上游石油、木浆等大宗商品市场价格呈现先上涨后下降趋势，但由于价格在产业链中传导的滞后性，导致公司主要原材料采购成本报告期内呈现不同程度上升

公司原材料无纺布、高分子、膜和胶主要由“原油”中提炼的化学合成物加工而成，采购价格主要受到上游“石油”大宗商品市场价格走势的影响，无尘纸和浆板则主要受到上游“木浆”大宗商品市场价格走势的影响。报告期内，“石油”和“木浆”大宗商品市场价格走势情况如下：



数据来源：Wind 数据库

由上表可知，报告期内，石油和木浆（纸浆）大宗商品市场价格走势总体呈现先上涨后下降的趋势。其中，以布伦特原油价格（期货结算价格）为例，报告期内，布伦特原油平均价格分别为 54.74 美元/桶、71.69 美元/桶和 64.16 美元/桶，2018 年度同比增长 30.98%，2019 年则下降 10.50%。2017 年至 2018 年，木浆进口平均单价从 580 美元/吨左右逐步上升至 800 美元/吨左右，呈现明显的上涨趋势；2019 年，木浆大宗商品市场价格则呈现一定下降趋势。

综上所述，2017 年至 2018 年，石油和木浆大宗商品市场价格总体呈现上涨趋势，2019 年则有一定幅度下降或波动，因此公司主要原材料 2018 年呈现不同程度上涨趋势，由于石油和木浆大宗商品市场价格传导至产业链存在一定的滞后性，公司主要原材料平均采购单价 2019 年仍然有小幅上涨，但增长幅度已经趋缓，部分原材料诸如高分子平均采购单价已有回落。

2) 公司产品结构向中高端结构方向优化，采购的中高端型号原材料占比增加，亦是导致公司主要原材料平均采购成本上涨的因素之一

公司采购的原材料大类下具有多种不同规格、型号的材料，其产品性能、价格存在一定差异。公司注重引导和满足消费者需求，近年来持续优化调整产品结构，不断提升卫生巾、婴儿纸尿裤中高端型号产品的占比。

由于中高端产品普遍采用了性能更为突出的中高端规格、型号原材料，因此导致公司中高端规格、型号原材料采购量有所增加，而该等原材料价格通常相对更高。以无纺布为例，2017 年至 2019 年，公司新增采购的中高端型号无纺布

的平均采购单价分别为 20.33 元/千克、22.82 元/千克和 22.46 元/千克，而报告期内其他型号的无纺布平均采购单价分别为 16.66 元/千克、17.35 元/千克和 17.00 元/千克。

因此，原材料采购结构的变化亦是造成部分原材料平均采购单价上涨的因素之一。

#### b、原材料耗用量增加的原因

从主要原材料单位耗用量来看，通常而言，高端产品的单位耗用量高于大众化产品的单位耗用量。报告期内，随着公司卫生巾产品结构不断向中高端方向优化、产品工艺逐步改进，公司中高端“自由点”品牌卫生巾收入占比不断提升，带动主要原材料单位耗用量总体有所增加。以核心原材料高分子为例，其单位耗用量从 2017 年的 0.0008 千克/片增长至 2018 年的 0.0010 千克/片（自由点品牌），其他主要原材料诸如无纺布、膜和胶等，单位耗用量均有不同程度上涨。

因此，由于产品结构优化导致的主要原材料单位耗用量增加也是卫生巾单位直接材料成本上升的因素之一。

B、制造费用成本上升亦是造成卫生巾产品 2017-2018 年毛利率下滑的原因之一

2018 年，单位制造费用变动同比增长 8.72%，是造成卫生巾毛利率下滑的原因之一。

制造费用成本上升主要系随着百亚国际产业园及其配套项目的推进，公司于报告期内持续投入新的生产设备，2017-2018 年，公司分别增加与生产相关的固定资产 2,057.84 万元和 3,995.67 万元，导致折旧费用等增加。

C、销售单价虽然有所提升，但受原材料和制造费用成本上升影响，单位营业成本增幅大于销售单价增幅

公司卫生巾产品销售单价提升主要是在消费升级的背景下，为满足和契合消费者需求，不断优化调整产品结构，中高端产品占比提升所致。

2018 年，卫生巾销售单价增长 11.24%，低于同期的单位营业成本增幅，最终导致毛利率下滑。

因此：（1）2017-2018 年，公司自主品牌卫生巾毛利率下滑主要是成本因素导致的。直接材料是影响公司营业成本的主要因素，占营业成本比例 80%左右。

公司主要原材料成本由于受到上游“石油”、“木浆”等大宗商品市场价格变动的影 响，呈现上涨趋势，导致单位营业成本增幅大于销售单价增幅，是影响毛利率 下滑的主要因素。（2）此外，公司持续投入、更新机器设备等固定资产，导致制 造费用成本上升，亦是影响毛利率下滑的因素之一。

②2019 年，受产品结构优化和 KA 渠道收入增长带动销售单价提升、原材 料成本增速回落的双重影响，毛利率有所回升

A、从销售单价来看：2019 年，一方面，公司重点促销、推广卫生巾旗下“自 由点”品牌单价及毛利率较高的产品，“自由点”品牌卫生巾销售占卫生巾比例由 2018 年的 90.56%提升至 2019 年的 94.41%。另一方面，对于相同产品，KA 渠 道的产品销售价格通常高于其他渠道，毛利率相对更高，而 2019 年公司 KA 渠 道销售情况良好，KA 渠道下中高端产品“自由点”卫生巾销售占比提升了 2 个百 分点左右。在上述因素叠加影响下，公司卫生巾销售单价增长 10.91%。

B、从销售成本来看：2019 年，随着原材料上游“石油”和“木浆”市场价格回 落，公司主要原材料采购成本增幅趋缓或略有下降，卫生巾单位直接材料成本增 速回落至 7.21%，相较于 2018 年 15.18%的增长幅度，回落了 7.97 个百分点，并 导致当期单位营业成本增速趋缓至 8.18%，低于销售单价 10.91%的增幅，因此 卫生巾毛利率回升了 1.55 个百分点。

因此：（1）2019 年，公司自主品牌卫生巾产品毛利率回升主要受成本增速 趋缓和销售单价增幅较大叠加影响。（2）从成本因素来看，原材料成本受到上游 “石油”、“木浆”等大宗商品市场价格增速放缓或下降的影响，原材料成本增幅 趋缓或回落，导致单位营业成本增幅亦有所下降。（3）从价格因素来看，公司持 续优化调整产品结构，中高端产品占比提升带动主要自主品牌产品销售单价上 涨。在成本因素增幅趋缓的背景下，销售单价提升的幅度高于单位营业成本增长 的幅度，导致毛利率回升。

综上，（1）2017-2018 年，原材料成本和制造费用上升是造成自主品牌卫生 巾毛利率下滑的主要原因；（2）2019 年，随着原材料成本增速回落，单位营业 成本增速相应放缓，公司产品结构持续优化以及 KA 渠道收入占比提升，带动了 销售单价的提升，使得自主品牌卫生巾产品 2019 年毛利率回升。

（2）婴儿纸尿裤毛利率变动原因及合理性

报告期内，公司婴儿纸尿裤产品销售单价、单位营业成本和毛利率情况如下：

单位：元/片

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、销售单价	0.94	-	0.88	-	0.79	-
2、单位营业成本	0.6613	100.00%	0.6390	100.00%	0.5637	100.00%
其中：单位直接材料	0.5399	81.64%	0.5077	79.45%	0.4483	79.53%
单位直接人工	0.0312	4.72%	0.0286	4.48%	0.0282	5.00%
单位制造费用	0.0844	12.76%	0.0798	12.49%	0.0754	13.38%
其他	0.0058	0.88%	0.0229	3.58%	0.0118	2.09%
3、毛利率	29.93%	-	27.68%	-	29.03%	-

注：上表中“其他”为外协采购的婴儿学步裤产品形成的营业成本，其他=单位营业成本-（单位直接材料+单位直接人工+单位制造费用）。

由上表可知，公司婴儿纸尿裤产品毛利率分别为 29.03%、27.68%和 29.93%，2017-2018 年毛利率呈现下滑趋势，2019 年则略有回升。

2018 年，公司婴儿纸尿裤单位营业成本同比增长 13.37%，高于同期销售单价 11.25%的增长率，导致毛利率呈现下滑趋势。

2019 年，公司销售单价由 2018 年的 0.88 元/片增长至 0.94 元/片，较 2018 年增长 6.81%，单位营业成本则增长 3.49%，销售单价增幅高于单位营业成本增幅，因此导致毛利率略有回升。

报告期内，公司自主品牌婴儿纸尿裤毛利率变动具体原因如下：

①2017-2018 年，婴儿纸尿裤毛利率下滑，主要是因为单位营业成本受原材料成本因素上升影响，增长幅度大于销售单价增长幅度

报告期内，直接材料成本是影响公司婴儿纸尿裤营业成本的最主要因素，占婴儿纸尿裤营业成本比例的 80%左右。

2017-2018 年，公司婴儿纸尿裤单位直接材料成本从 2017 年的 0.4483 元/片增长至 2018 年的 0.5077 元/片，同比增长 13.25%，抵消了婴儿纸尿裤产品结构的优化导致平均价格提升的影响，是造成婴儿纸尿裤单位营业成本上升、毛利率下降的主要因素。公司婴儿纸尿裤单位直接材料成本上升受到主要原材料采购成本上升的影响：

A、从主要原材料采购成本来看，主要原材料诸如高分子、无纺布和膜等采购成本均呈现不同程度上涨趋势，主要系受到上游石油、木浆等大宗商品市场价格总体上涨和中高端型号原材料采购占比提升等因素的影响。

B、从主要原材料单位耗用量来看，公司婴儿纸尿裤产品单位耗用量较高的无纺布和高分子均呈现耗用增加趋势，其中，无纺布单位耗用量从 2017 年的 0.0094 千克/片增长至 2018 年的 0.0104 千克/片；高分子单位耗用量从 2017 年的 0.0101 千克/片增长至 2018 年的 0.0118 千克/片。该部分原材料单位耗用量增加主要是因为公司持续优化调整婴儿纸尿裤产品结构、改进现有产品的生产工艺，提高了无纺布和高分子的材质占比所致。

C、从销售单价来看，公司顺应消费升级的潮流，促进婴儿纸尿裤产品向高端化发展，高端婴儿纸尿裤占比提升带动婴儿纸尿裤销售单价上涨。2018 年，公司婴儿纸尿裤销售单价同比增长 11.25%，但由于原材料成本增幅较大的影响，导致销售单价的提升幅度仍然低于单位营业成本增长幅度，进而毛利率有所下滑。

②2019 年，单位直接材料成本增速趋缓，销售单价的提升致使婴儿纸尿裤当期毛利率略有回升

A、单位营业成本方面，2019 年，公司主要原材料采购成本增幅趋缓或略有下降。公司婴儿纸尿裤单位直接材料成本增速趋缓至 6.34%，最终导致公司婴儿纸尿裤单位营业成本增速放缓至 3.49%。

B、销售单价方面，一方面，公司不断推动婴儿纸尿裤产品结构向高端方向发展以满足消费升级的需求趋势。另一方面，对于相同产品，KA 渠道的产品销售价格通常高于其他渠道，毛利率相对更高，而 2019 年公司 KA 渠道销售情况良好，婴儿纸尿裤在 KA 渠道销售占比提升。在上述因素叠加的影响下，导致当期婴儿纸尿裤销售单价上升 6.81%，高于同期单位营业成本 3.49% 的增幅。故此，2019 年，婴儿纸尿裤毛利率略有回升至 29.93%。

综上，（1）2017-2018 年，原材料成本上升是造成婴儿纸尿裤毛利率下滑的主要原因；（2）2019 年，随着原材料成本增速回落，单位营业成本增速相应放缓，公司产品结构持续优化以及 KA 渠道收入占比提升，带动了销售单价的提升，使得公司婴儿纸尿裤毛利率有所回升。

## (3) 成人失禁用品毛利率变动原因及合理性

报告期内，公司自主品牌成人失禁用品销售单价、单位营业成本及毛利率变动情况如下：

单位：元/片

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
1、销售单价	1.56	4.09%	1.50	0.01%	1.50
2、单位营业成本	1.38	2.38%	1.35	9.02%	1.24
3、毛利率	11.21%	1.48 个百分点	9.73%	-7.45 个百分点	17.19%

报告期内，公司成人失禁用品的毛利率分别为 17.19%、9.73% 和 11.21%。2017-2018 年，公司成人失禁用品毛利率下滑主要是单位营业成本上升导致的。2018 年，成人失禁用品的单位营业成本同比上涨 9.02%，导致毛利率下滑 7.45 个百分点。2019 年，公司成人失禁用品毛利率略有回升，主要是单位成本增幅趋缓的情况下，销售单价提升带动毛利率回升 1.48 个百分点。

①2017-2018 年，成人失禁用品的单位营业成本上升，导致毛利率下滑

公司成人失禁用品主要包括“丹宁”品牌和“好来康”品牌，其中“丹宁”品牌定位于中高端产品，“好来康”品牌定位于大众化产品。报告期内，公司向成人失禁用品外协厂商的采购均价情况如下：

单位：元/片

品牌类别	2019 年		2018 年		2017 年	
	采购均价	采购金额占比	采购均价	采购金额占比	采购均价	采购金额占比
丹宁	1.42	96.16%	1.43	84.01%	1.32	83.13%
好来康	0.89	3.39%	1.09	15.99%	1.00	16.87%
综合平均采购单价	1.39	100.00%	1.36	100.00%	1.25	100.00%

由上表可见，报告期内，公司外协采购的成人失禁用品单位成本呈上升趋势，成人失禁用品的平均采购单价分别为 1.25 元/片、1.36 元/片和 1.39 元/片。

A、一方面，受到上游原材料市场价格上涨因素影响，公司采购的同一品牌类别成人失禁用品报告期内平均采购单价总体处于上涨趋势。其中，“丹宁”品牌产品平均采购单价从 2017 年的 1.32 元/片上涨至 2018 年的 1.43 元/片，“好来

康”品牌产品平均采购单价从2017年的1.00元/片上涨至2018年的1.09元/片。

B、另一方面，报告期内，公司采购中高端“丹宁”成人失禁用品占比从2017年的83.13%增加至2018年的84.01%，其平均采购单价较高，亦是造成成人失禁用品销售成本提升的因素之一。

C、在成人失禁用品处于市场培育期的背景下，公司的成人失禁用品销售单价提升较慢（2018年同比增长0.01%），叠加成本因素上升，最终导致毛利率下滑。

因此，2017-2018年，受外协采购平均成本上升影响，公司成人失禁用品的单位营业成本上升，导致毛利率下滑。

②2019年，公司成人失禁用品的产品结构优化、单位营业成本增速趋缓，使得毛利率略有回升

A、一方面，2019年，公司在营销策略方面侧重推广了成人失禁用品中毛利率较高的单品，产品结构的优化带动平均销售价格增长4.09%。

B、另一方面，因纸尿裤产品的主要原材料价格在2019年增幅趋缓或略有下降，公司向外部供应商采购成人失禁用品的平均单价总体增幅较小，导致当期单位营业成本增速趋缓至2.38%，低于销售单价4.09%的增幅。因此，成人失禁用品平均销售价格的增长抵消了成本上升的影响，最终导致毛利率提升1.48个百分点。

综上所述：（1）2017-2018年，受上游原材料价格上涨的影响，公司外协采购的成人失禁用品平均成本有所上升，且在此期间，成人失禁用品的销售单价提升较慢或有所下降，导致毛利率逐年下滑；（2）2019年，公司成人失禁用品的产品结构优化使得销售单价提升、单位营业成本增速趋缓，促使毛利率略有回升。

### 3、ODM产品毛利率变动的原因及合理性

报告期内，公司的ODM产品包括ODM卫生巾和ODM婴儿纸尿裤。

（1）ODM卫生巾的销售单价、单位营业成本及毛利率情况

单位：元/片

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、销售单价	0.3540	-	0.3490	-	0.3721	-
2、单位营业成本	0.2570	100.00%	0.2746	100.00%	0.2802	100.00%



其中：单位直接材料	0.2210	85.99%	0.2373	86.42%	0.2403	85.76%
单位直接人工	0.0152	5.91%	0.0157	5.72%	0.0167	5.96%
单位制造费用	0.0208	8.09%	0.0215	7.83%	0.0233	8.32%
<b>3、毛利率</b>	<b>27.39%</b>	-	<b>21.32%</b>	-	<b>24.70%</b>	-

## (2) ODM 婴儿纸尿裤的销售单价、单位营业成本及毛利率情况

单位：元/片

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
<b>1、销售单价</b>	<b>0.9092</b>	-	<b>0.8873</b>	-	<b>0.8877</b>	-
<b>2、单位营业成本</b>	<b>0.6549</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.6623</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.6640</b>	<b>100.00%</b>
其中：单位直接材料	0.5301	80.94%	0.5553	83.84%	0.5554	83.64%
单位直接人工	0.0339	5.18%	0.0276	4.17%	0.0294	4.43%
单位制造费用	0.0908	13.86%	0.0794	11.99%	0.0792	11.93%
<b>3、毛利率</b>	<b>27.97%</b>	-	<b>25.35%</b>	-	<b>25.20%</b>	-

报告期内，公司 ODM 卫生巾毛利率分别为 24.70%、21.32% 和 27.39%；ODM 婴儿纸尿裤毛利率分别为 25.20%、25.35% 和 27.97%。ODM 产品毛利率有一定波动的原因如下：

①2018 年，公司 ODM 婴儿纸尿裤毛利率相对稳定。ODM 卫生巾毛利率相较 2017 年略有下滑，主要是因为当期凯儿得乐向公司定制了部分相对低端的卫生巾产品，拉低了当期 ODM 卫生巾毛利率水平。

②2019 年，ODM 卫生巾毛利率上升 6.07 个百分点，主要是因为 ODM 客户收入占比差异所致。其中，名创优品向公司采购的 ODM 产品相对高端，毛利率水平亦较高，公司对名创优品 ODM 卫生巾收入占 ODM 卫生巾总收入比例从 2018 年的 12.79% 提升至 2019 年的 17.67%，是公司 2019 年公司 ODM 卫生巾毛利率提升的主要原因。

此外，2019 年，公司 ODM 婴儿纸尿裤毛利率有一定提升，主要是因为所售产品结构发生了一定变化。销售单价较高的大号、加大号 ODM 婴儿纸尿裤销量提升较快，在所售产品中的占比提升，导致 ODM 婴儿纸尿裤的产品毛利率有所提升。

因此，不同于自主品牌产品，ODM产品属于客户定制化产品，其毛利率变化主要受到当期ODM客户结构和ODM客户采购的产品结构差异的影响，而存在一定的波动。

综上所述：（1）2017-2018年，公司综合毛利率小幅下滑，主要是自主品牌产品毛利率下滑以及毛利率相对较低的ODM产品收入占比提升所致。而自主品牌毛利率下滑的主要原因是原材料成本和制造费用成本上升。（2）2019年，公司综合毛利率略有回升，主要是因为自主品牌产品毛利率回升以及毛利率较低的ODM产品收入占比下降所致。公司自主品牌产品毛利率回升主要是原材料成本增幅趋缓，随着产品结构优化，销售单价提升幅度大于单位营业成本增幅所致。

#### 4、分渠道毛利率分析

报告期内，公司各销售渠道的毛利率情况如下：

销售渠道	2019年	2018年	2017年
经销商渠道	48.99%	44.77%	45.39%
KA渠道	52.63%	53.00%	57.10%
电商渠道	39.37%	32.93%	38.64%
ODM销售渠道	27.57%	23.01%	25.01%
<b>综合毛利率</b>	<b>45.91%</b>	<b>42.13%</b>	<b>45.91%</b>

由上表可知，经销商渠道毛利率低于KA渠道，但高于电商渠道和ODM销售渠道，主要是由不同渠道产品定价策略差异和折扣促销力度差异等原因造成的。

①KA渠道客户直接面向终端消费者，而经销商渠道客户一般面向商超、大卖场、便利店等进行销售，公司在产品定价上，考虑到KA渠道和经销商渠道客户在下游销售层级的差异情况，通常对KA渠道客户的结算价格高于经销商渠道客户，因此KA渠道毛利率高于经销商渠道。

通常而言，公司对KA客户结算价格为终端零售指导价的8折到8.5折，再按照合同约定给予KA客户一定比例的业绩折扣（如有）。对于经销商客户而言，由于经销商需要自行承担在销售终端主要营销推广等投入且需要保证经销商一定利润空间，公司会给予其更低的产品出厂价格，一般为KA客户结算价格的8折到8.5折，即零售指导价的6.4折（8折×8折）至7.2折（8.5折×8.5折）。在

实际结算时，公司与经销商客户的结算价格是在出厂价格基础上按照促销政策（如有）进行打折、扣减。

②电商渠道是公司近年来重点拓展和支持的营销渠道，公司主要通过通过在各大电商平台上设立旗舰店或品牌店的方式向消费者销售商品。为了提升电商渠道的流量、提高店铺在电商平台的影响力，公司前期在开拓和培育电商渠道市场方面给予了较大的折扣促销活动力度支持，导致产品平均销售价格偏低，进而导致毛利率水平低于 KA 渠道和经销商渠道。

③公司 ODM 销售渠道主要是为消费品企业提供产品设计、生产及加工服务，主要产品为贴有客户指定品牌的卫生巾和婴儿纸尿裤。公司 ODM 销售渠道的产品毛利率较低，主要系 ODM 销售业务公司无需承担产品后续营销推广费用等，定价相对偏低，因此 ODM 产品毛利率相对较低。

综上所述，经销商渠道毛利率与其他渠道毛利率存在一定差异，主要由不同渠道产品定价策略差异和折扣促销力度差异等原因造成，符合公司的实际经营情况，具有商业合理性。

### 5、自主品牌婴儿纸尿裤和 ODM 婴儿纸尿裤产品毛利率差异较小的原因及合理性

报告期内，公司自主品牌婴儿纸尿裤毛利率与 ODM 婴儿纸尿裤产品毛利率情况如下：

产品类别	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自主品牌婴儿纸尿裤	29.93%	27.68%	29.03%
ODM 婴儿纸尿裤	27.97%	25.35%	25.20%

由上表可知，报告期各期，公司自主品牌婴儿纸尿裤毛利率分别为 29.03%、27.68% 和 29.93%，毛利率水平总体高于 ODM 婴儿纸尿裤，但与 ODM 婴儿纸尿裤毛利率的差异逐年缩小，主要是因为：

（1）一方面，报告期内，相比于自主品牌卫生巾产品，公司自主品牌“好之”婴儿纸尿裤产品的总体规模较小，且仍处于快速发展阶段。为了提升公司“好之”品牌婴儿纸尿裤的市场影响力，促进婴儿纸尿裤产品市场销售，公司给予了较大的折扣促销活动力度支持，导致毛利率水平较低。

（2）另一方面，相对于卫生巾市场而言，婴儿纸尿裤行业市场竞争更为激

烈，尚未形成相对稳定的市场竞争格局，市场主要竞争者为不断加强竞争优势，纷纷通过折扣促销的手段抢占市场份额。在这一背景下，公司在报告期内亦加大了婴儿纸尿裤产品的折扣促销力度，导致自主品牌婴儿纸尿裤毛利率总体较低。

(3) 此外，公司为 ODM 客户代工生产的婴儿纸尿裤主要为高端品类产品，其毛利率相对较高，也是导致 ODM 婴儿纸尿裤与公司自主品牌婴儿纸尿裤的毛利率差异较小的原因之一。

综上所述，公司自主品牌婴儿纸尿裤产品毛利率与 ODM 婴儿纸尿裤产品毛利率差异较小具有合理性。

## 6、海外经销商毛利率情况

报告期内，公司存在少量境外业务，报告期各期的销售收入分别为 1,737.00 万元、1,863.77 万元和 2,066.07 万元，占营业收入的比例分别为 2.15%、1.94% 和 1.80%，境外业务规模较小，主要销售地区为智利等发展中国家。报告期各期，公司境外业务的销售毛利率分别为 11.26%、9.62% 和 16.01%，毛利率水平较低，主要原因是：一方面，公司尝试销售的境外市场，属于经济发展水平、消费能力较低的地区，其市场尚在培育期，因此公司对其销售的主要是价格相对较低的产品，毛利空间较小；另一方面，当公司将货物交割后，境外的渠道拓展、产品推广和销售，均由海外经销商完成，公司不承担产品后续营销推广费用，定价相对偏低，因此毛利空间较低。

## 7、毛利率的敏感性分析

假设其他因素不变，以 2019 年的销售收入、产品结构和成本结构为例，公司营业毛利率受销售价格、直接材料成本的影响分析如下：

项目	下降 10.00%	下降 5.00%	上涨 5.00%	上涨 10.00%
销售价格变动的毛利率变动	-13.09%	-6.20%	5.61%	10.71%
销售价格敏感系数	1.31	1.24	1.12	1.07
直接材料成本变动的毛利率变动	9.86%	4.93%	-4.93%	-9.86%
直接材料成本敏感系数	-0.99	-0.99	-0.99	-0.99

## 8、与同行业可比公司的比较

公司的同行业可比公司中，中顺洁柔、维达国际的主要产品为生活用纸（手纸、盒巾纸、面巾纸），故此，仅将其综合毛利率与公司进行对比；景兴健护未

经营婴儿纸尿裤产品，故仅对比分析卫生巾产品毛利率和综合毛利率。

报告期内，公司主要产品毛利率与同行业可比公司同类产品毛利率对比情况如下：

公司名称	产品类别	2019 年度	2018 年度	2017 年度
恒安国际	卫生巾	70.30%	69.40%	72.20%
	纸尿裤	40.50%	39.20%	46.90%
	综合	38.63%	38.20%	46.91%
景兴健护	卫生巾	-	43.47%	41.86%
	综合	-	43.29%	41.65%
豪悦股份	卫生巾	35.80%	29.93%	30.41%
	婴儿纸尿裤	29.56%	26.07%	25.16%
	综合	30.51%	26.73%	26.84%
维达国际	综合	31.01%	28.14%	29.66%
中顺洁柔	综合	39.63%	34.07%	34.92%
<b>平均值</b>	<b>综合</b>	<b>34.95%</b>	<b>34.09%</b>	<b>36.00%</b>
百亚股份	卫生巾	<b>55.30%</b>	<b>53.75%</b>	<b>55.44%</b>
	婴儿纸尿裤	<b>29.93%</b>	<b>27.68%</b>	<b>29.03%</b>
	综合	<b>45.91%</b>	<b>42.13%</b>	<b>45.91%</b>

注 1：恒安国际纸尿裤毛利率数据包括婴儿纸尿裤和成人失禁用品；

注 2：由于景兴健护招股说明书未披露 2018 年全年数据，其 2018 年毛利率数据系 2018 年 1-6 月数据；

注 3：上表中公司卫生巾和婴儿纸尿裤毛利率为自主品牌数据；

注 4：截至本招股说明书签署日，景兴健护暂未更新或披露 2019 年财务数据。恒安国际、维达国际和中顺洁柔均未在其定期报告披露平均单价、单位成本数据。

由上表可知，2017-2018 年，公司细分产品毛利率、综合毛利率与同行业可比公司毛利率均总体呈现下降趋势，但亦存在一定差异，主要是产品结构、生产经营模式等不同造成的。2019 年，公司毛利率与同行业可比公司毛利率基本略有回升。

#### (1) 公司与景兴健护毛利率对比分析

报告期内，景兴健护主要经营卫生巾产品，公司与景兴健护综合毛利率水平整体较为接近。

报告期内，公司与景兴健护卫生巾产品毛利率对比情况如下：

单位：元/片

公司名称	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		单位金额	变动	单位金额	变动	单位金额
景兴健护	销售单价	-	-	0.3951	1.36%	0.3898
	单位营业成本	-	-	0.2233	-1.46%	0.2266
	毛利率	-	-	43.47%	1.62 个百分点	41.85%
百亚股份	销售单价	0.4184	10.91%	0.3772	11.24%	0.3391
	单位营业成本	0.1870	7.19%	0.1745	15.46%	0.1511
	毛利率	55.30%	1.55 个百分点	53.75%	-1.69 个百分点	55.44%

注 1：上表中，公司数据为自主品牌卫生巾产品，景兴健护数据为卫生巾和护垫产品；

注 2：截至本招股说明书签署日，景兴健护未更新 2018 年度和 2019 年的财务数据，上表中景兴健护 2018 年数据为 2018 年 1-6 月数据。

从卫生巾产品毛利率对比来看，公司卫生巾产品毛利率高于景兴健护，主要原因是：

①由上表可知，景兴健护卫生巾单位营业成本为 0.22 元/片左右，而公司卫生巾单位营业成本为 0.17 元/片左右，景兴健护卫生巾单位营业成本高于公司同类产品。景兴健护产品主要通过委托代工厂商进行生产后采购成品，由于需要给予代工厂商一定利润空间，因此其单位成本相对较高。而公司主要为自主生产模式，单位营业成本不包含生产环节的利润，因此相对较低。

②从平均销售单价来看，景兴健护卫生巾平均销售单价为 0.38 元/片左右，而同期内公司卫生巾平均销售单价略低于 0.38 元/片。景兴健护平均销售单价略高于公司，主要是因为公司卫生巾产品包含了定位于大众化的“妮爽”品牌，拉低了其平均销售单价，但得益于自主生产模式下单位营业成本较低的优势，最终导致公司卫生巾产品毛利率略高于景兴健护毛利率。

## （2）公司与恒安国际毛利率对比分析

### ①公司细分产品毛利率水平低于恒安国际原因及合理性

恒安国际未在其定期报告中披露产品的平均单价、单位成本数据，因此，无法结合恒安国际的产品成本和单价情况进行对比分析。

从细分品类来看，报告期内，恒安国际卫生巾、婴儿纸尿裤产品毛利率均高

于同期公司同类产品毛利率水平。

恒安国际系一次性卫生用品国内民族品牌龙头企业，主要采取自主生产模式，在品牌影响力、销售渠道建设等方面具有一定优势，且通过规模化效应、业务协同、产品组合优化等方式提升效益。从成本端来看，恒安国际由于规模较大，原材料规模化采购，议价能力较强，有利于其降低材料成本。因此导致其卫生巾和婴儿纸尿裤产品毛利率高于公司和同行业平均水平。

### ②公司综合毛利率水平略微高于恒安国际的原因及合理性

从综合毛利率来看，公司与恒安国际综合毛利率较为接近且公司综合毛利率略高于恒安国际。

恒安国际业务经营相对多元化，除一次性卫生用品业务外，还同时经营纸巾业务、急救品业务等，且纸巾业务近年来均占其销售收入比例接近 50%（2018 年度占比 49.9%）。纸巾业务由于产品相对标准化，其毛利率水平较低，因此最终导致恒安国际综合毛利率水平略微低于公司。

### （3）公司综合毛利率水平高于豪悦股份的原因及合理性

①公司综合毛利率水平高于豪悦股份，主要是因为公司以自主品牌业务为主，自主品牌业务毛利率水平相对较高。而豪悦股份的经营模式以为品牌商提供 OEM/ODM 代工生产服务为主，自主品牌业务占比较低。在 OEM/ODM 经营模式下，由于其无需承担产品后续的营销推广等服务，只赚取生产端的利润空间，因此毛利率水平相对较低。

②从 ODM 产品毛利率来看，由于豪悦股份尚未公开披露分渠道的毛利率情况。但鉴于豪悦股份主要以 ODM 经营模式为主，报告期内占收入比例分别为 81.97%、89.70%和 91.59%，占比较高，因此以下用豪悦股份招股说明书披露的女性卫生用品毛利率和婴儿卫生用品毛利率分别代替 ODM 卫生巾和 ODM 婴儿纸尿裤毛利率进行分析。

报告期内，公司与豪悦股份采用 ODM 模式实现的毛利率情况如下：

产品类别	公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
ODM 卫生巾	豪悦股份	35.80%	29.93%	30.41%
	百亚股份	27.39%	21.32%	24.70%
ODM	豪悦股份	29.56%	26.07%	25.16%

婴儿纸尿裤	百亚股份	27.97%	25.35%	25.20%
-------	------	--------	--------	--------

由上表可知，公司 ODM 产品毛利率与豪悦股份同类产品毛利率不存在重大差异。但由于 ODM 产品均为定制化产品，公司与豪悦股份客户结构差异、产品系列结构不同导致公司 ODM 产品毛利率总体略低于豪悦股份。

A、公司 ODM 卫生巾产品的毛利率水平略微低于豪悦股份，主要是因为高端产品“安睡裤”属于豪悦股份卫生巾产品重要细分品类，带动其卫生巾产品毛利率相对较高。

B、公司 ODM 婴儿纸尿裤毛利率水平与豪悦股份基本保持接近，不存在重大差异。

(4) 公司综合毛利率水平高于中顺洁柔和维达国际的原因及合理性

中顺洁柔、维达国际均未在其定期报告中披露产品的平均单价、单位成本数据，因此，无法结合中顺洁柔和维达国际的产品成本和单价情况进行对比分析。

公司综合毛利率高于维达国际和中顺洁柔，主要是产品结构差异所致。维达国际和中顺洁柔均以经营生活用纸为主，生活用纸产品由于相对标准化，其毛利率普遍低于卫生巾产品，因此维达国际和中顺洁柔的毛利率低于公司。

综上所述：(1) 由于产品结构、生产经营模式等存在差异，公司毛利率水平相对高于同行业可比公司平均水平，但与产品结构较为相似、主要经营卫生巾的景兴健护基本一致。(2) 2017 年至 2018 年，公司与同行业可比公司毛利率水平整体呈现下降趋势，2019 年，公司毛利率与同行业可比公司毛利率基本略有回升；(3) 总体而言，公司毛利率变化趋势与同行业可比公司不存在显著差异。

## 9、经销、KA 及 ODM 三种模式下的毛利率与行业可比公司平均水平以及变化趋势是否存在显著差异及原因

(1) 公司经销模式毛利率与同行业可比公司不存在重大差异

公司的同行业可比公司中，中顺洁柔、恒安国际、维达国际和豪悦股份均未披露最近三年经销商渠道的销售毛利率情况。报告期内，公司与景兴健护采用经销模式实现的毛利率情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
景兴健护	-	-	44.08%
百亚股份	48.99%	44.77%	45.39%



注：景兴健护未更新 2018 年及 2019 年的财务数据。

由上表可知，公司采用经销模式实现的毛利率略高于景兴健护，但总体上不存在重大差异。公司经销模式下的毛利率相对高于景兴健护的主要原因是：景兴健护经销商以覆盖一、二线城市的省、市区经销商为主，其销售层级相对公司而言更为复杂，需要给予下游经销商客户一定的毛利空间，而公司经销商渠道通常直接下沉到区县一级，销售层级更为扁平化。

(2) 公司 KA 模式毛利率与同行业可比公司相比存在一定差异，但符合公司的实际经营情况，具有商业合理性

公司的同行业可比公司中，中顺洁柔、恒安国际、维达国际和豪悦股份均未披露最近三年 KA 渠道的销售毛利率情况。报告期内，公司与景兴健护采用 KA 模式实现的毛利率情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
景兴健护	-	-	33.60%
百亚股份	52.63%	53.00%	57.10%

注：景兴健护未更新 2018 年及 2019 年的财务数据。

由上表可知，公司 KA 渠道毛利率高于景兴健护。主要原因是：

①根据景兴健护招股书披露，景兴健护与其 KA 客户合作模式为卖断模式，该模式下，由于 KA 客户实质上承担了产品后续销售的经营风险，为保障 KA 客户一定的毛利空间，因此景兴健护给予 KA 客户的价格相对较低。而公司与 KA 客户合作模式为委托代销模式，即 KA 客户将产品最终销售后与公司进行对账结算，在最终销售前，公司保留了产品风险与报酬，KA 客户承担的风险相对较低，因此，公司给予 KA 客户的价格相对较高，经营模式差异是公司 KA 渠道毛利率高于景兴健护 KA 渠道毛利率的主要原因。

②景兴健护 KA 客户相对集中且规模较大，主要为沃尔玛、家乐福、大润发、屈臣氏、麦德龙和万宁，该类商超谈判议价能力较强，且前五大 KA 客户占景兴健护 KA 渠道收入比例达到 98% 以上。而公司 KA 客户主要为永辉超市、新世纪百货、步步高等，以区域型商超为主且相对而言 KA 客户较为分散，前五大 KA 客户占公司 KA 渠道收入比例 70% 左右，该种 KA 客户结构有利于公司与 KA 客户谈价议价，进而取得相对更高的毛利空间。因此，公司 KA 客户与景兴健护 KA 客户结构差异也是导致公司 KA 渠道毛利率高于景兴健护 KA 渠道毛利率的

原因之一。

(3) 公司 ODM 模式毛利率与同行业可比公司不存在重大差异

公司的同行业可比公司中，中顺洁柔、恒安国际、维达国际和景兴健护均未披露或不存在 ODM 销售模式情况。公司 ODM 模式毛利率与豪悦股份不存在重大差异。具体分析请参见前述“8、与同行业可比公司的比较”的相关内容。

## (五) 期间费用

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重
销售费用	30,908.31	26.89%	24,574.89	25.57%	22,390.42	27.64%
管理费用	4,226.41	3.68%	3,346.79	3.48%	4,826.50	5.96%
研发费用	1,809.93	1.57%	1,231.96	1.28%	1,061.24	1.31%
财务费用	-136.58	-0.12%	-212.09	-0.22%	-176.21	-0.22%
<b>合计</b>	<b>36,808.07</b>	<b>32.02%</b>	<b>28,941.55</b>	<b>30.11%</b>	<b>28,101.95</b>	<b>34.68%</b>

报告期内，公司期间费用合计分别为 28,101.95 万元、28,941.55 万元和 36,808.07 万元，期间费用率分别为 34.68%、30.11%和 32.02%。公司期间费用总额有所增加，其中，2018 年公司期间费用率较 2017 年有所下降，主要是公司 2018 年无需投入较多营销资源的 ODM 销售业务增长较快所致。具体情况如下：

### 1、销售费用

报告期内，公司销售费用主要包括职工薪酬、促销费用、运输费用以及广告宣传费用等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬费用	10,249.67	33.16%	9,106.25	37.06%	8,203.85	36.64%
促销费用	9,023.07	29.19%	6,536.11	26.60%	6,888.93	30.77%
运输费	3,219.75	10.42%	2,955.86	12.03%	2,519.00	11.25%

广告宣传费	4,037.53	13.06%	2,626.84	10.69%	1,869.23	8.35%
差旅费	767.99	2.48%	827.45	3.37%	827.86	3.70%
办公费	522.61	1.69%	500.37	2.04%	514.65	2.30%
折旧费和摊销费用	402.52	1.30%	381.57	1.55%	201.34	0.90%
会务会议费	360.05	1.16%	247.68	1.01%	246.81	1.10%
招待费	245.60	0.79%	212.45	0.86%	174.22	0.78%
其他	2,079.54	6.73%	1,180.30	4.80%	944.54	4.22%
<b>合计</b>	<b>30,908.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,574.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,390.42</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司销售费用分别为 22,390.42 万元、24,574.89 万元和 30,908.31 万元，销售费用率分别为 27.64%、25.57%和 26.89%，2017 年至 2018 年，销售费用率呈现小幅下降趋势，主要是因为报告期内公司开拓了 ODM 业务，公司无需负责该类业务的后续营销推广费用，以相对较小的营销资源投入即可实现销售收入较快增长。2019 年，公司为应对市场竞争，适度加强了营销推广力度，当期销售费用率有小幅上升。

#### (1) 职工薪酬费用

##### ①销售人员薪酬变动情况及薪酬水平的合理性

职工薪酬费用是销售费用主要构成部分之一。报告期内，公司职工薪酬费用分别为 8,203.85 万元、9,106.25 万元和 10,249.67 万元。

报告期各期，公司销售人员及其薪酬情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
销售人员数量 (人)	1,330	1,369	1,367
其中：中层销售人员	90	102	88
基层销售人员	1,240	1,267	1,279
职工薪酬 (万元)	10,249.67	9,106.25	8,203.85
其中：中层销售人员	1,586.26	1,460.91	1,084.89
基层销售人员	8,663.41	7,645.35	7,118.96
平均薪酬 (万元/人)	7.71	6.65	6.00
其中：中层销售人员	17.63	14.32	12.32

基层销售人员	6.99	6.03	5.57
重庆市城镇私营单位就业人员平均工资（万元/年）	-	5.26	5.05

注 1：上述员工数量为报告期各期每月人数的算数平均数；

注 2：上述销售人员包括物流人员；高层销售人员为公司的三位高管，其分类归为管理人员，薪酬计入管理费用；

注 3：重庆市平均薪酬数据来源于重庆统计局网站，目前尚未公布 2019 年平均薪酬数据。

2018 年，公司销售人员职工薪酬费用较上年有一定增加，一方面是因为公司当年业绩增长情况良好，销售人员绩效奖金相应提高；另一方面，公司 2018 年增加了核心区域 KA 门店，导购人员增加导致薪酬增加。

2019 年，公司销售人员职工薪酬费用较上年增加了 1,143.42 万元，主要是因为公司当年业绩增长情况良好，销售人员绩效奖金相应提高。

报告期各期，公司销售人员的平均薪酬分别为 6.00 万元/人、6.65 万元/人和 7.71 万元/人，逐年上涨；公司各层级的销售人员平均薪酬均呈现稳定上涨态势，且高于重庆市城镇私营单位就业人员平均工资，销售人员薪酬水平具有合理性，公司不存在通过压低员工薪酬以降低期间成本费用、增加利润的情形。

## ②销售人员薪酬与营业收入的匹配关系

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
销售人员薪酬费用	10,249.67	9,106.25	8,203.85
营业收入	114,941.46	96,116.27	81,020.57
<b>薪酬费用/营业收入</b>	<b>8.92%</b>	<b>9.47%</b>	<b>10.13%</b>
营业收入（不含 ODM 业务）	98,799.69	80,171.32	74,794.16
<b>薪酬费用/营业收入（不含 ODM 业务）</b>	<b>10.37%</b>	<b>11.36%</b>	<b>10.97%</b>

注：上表中，由于 ODM 业务投入的销售人员较少，故薪酬费用中未剔除 ODM 业务人员的薪酬费用。

报告期各期，销售人员薪酬费用占营业收入的比例分别为 10.13%、9.47% 和 8.92%，报告期内呈现下降趋势。由于 ODM 业务无需投入大量的销售人员，剔除 ODM 业务收入影响后，销售人员薪酬费用占营业收入（不含 ODM 业务）的比例分别为 10.97%、11.36% 和 10.37%，总体较为稳定。

报告期内，公司 ODM 业务发展较快，而 ODM 业务无需投入较多销售人员，且人员较为稳定，其薪酬费用不受自主品牌销售策略调整影响。随着 ODM 业务

收入的增长，销售人员薪酬费用占营业收入的比例则相对降低。

其中，2018年及2019年，公司销售人员薪酬费用占营业收入的比例分别相较上一年度略微下降，但总体较为稳定，主要原因是：公司自有品牌业务和ODM业务均保持增长，虽然销售人员薪酬费用相应提升，但营业收入增长高于销售人员薪酬费用增长。若不考虑ODM业务收入，则2018年及2019年销售人员薪酬费用占营业收入（不含ODM）比例亦总体保持稳定。

综上，报告期各期，公司销售人员平均薪酬总体呈持续稳定增长趋势，且高于当地平均水平，公司不存在通过减少销售人员、压低员工薪酬从而粉饰业绩的情形；公司销售人员薪酬费用占营业收入比例报告期内呈下降趋势，符合公司的实际经营情况。

## （2）促销费用

### ①促销费用的构成、对象及相关确认方式

报告期内，公司销售费用中的促销费用分别为6,888.93万元、6,536.11万元和9,023.07万元，2018年同比略微有所下降，2019年则较2018年有所增加。公司销售费用中的促销费用主要包括入场费、陈列费、店内促销费、导购管理和商场超市服务费等，具体情况如下：

序号	促销费用构成	促销费用内容说明	主要对象及确认方式
1	入场费	公司产品进入商超需缴纳的费用	1、KA客户：公司按照与KA客户的合同约定或实施相关促销活动后，经与KA客户对账后确认； 2、经销商客户：经销商按照公司的营销费用分担政策，向公司提前申请相应的费用预算额度并经公司内部审批，经销商实施相应的营销活动后将相关的单据、活动照片等报送公司进行报销，公司内部完成审核后确认。
2	陈列、展示等商场店内活动促销费	公司产品上架陈列、堆头、宣传等卖场终端促销费用	
3	商场超市服务费	商场超市为公司提供促销活动、导购管理等收取的服务费	

### ②发行人促销费用变动原因及与销售匹配情况

报告期内，公司销售费用中促销费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
入场费	478.90	5.31%	491.07	7.51%	339.08	4.92%
陈列、展示等商场店内活动促销费	4,632.68	51.34%	3,244.49	49.64%	3,778.53	54.85%
商场超市服务费	3,911.49	43.35%	2,800.56	42.85%	2,771.32	40.23%
<b>合计</b>	<b>9,023.07</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,536.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,888.93</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，公司促销费用有一定波动，主要原因如下：

A、2018 年促销费用较 2017 年有所下降，主要原因是陈列、展示等商场店内活动促销费有所减少。公司对费用预算进行统筹管理，报告期内，公司在折扣促销方面加大了对经销商的支持力度，在保持总体费用预算一定的前提下，相应减少了对经销商的营销费用分担，导致公司分担的经销渠道陈列、展示等店内促销费用降低。

B、2019 年，公司促销费用同比有所增加，主要是因为公司加大了对线下商超门店的营销推广力度，积极组织或参与商场、超市的相关促销活动，重点推广毛利率较高的核心单品，陈列、堆头展示和商场超市服务收取的费用均同比有所增加，因此导致促销费用同比增长。

综上所述，公司促销费用受营销策略影响有一定变动，与销售情况具有匹配性。

### （3）运输费用

报告期内，公司运输费用情况如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
运输费用（万元）	3,219.75	8.93%	2,955.86	17.34%	2,519.00
营业收入（万元）	114,941.46	19.59%	96,116.27	18.63%	81,020.57
单位收入运输成本	0.0280	-9.64%	0.0308	-1.09%	0.0311

注：单位收入运输成本=运输费用/营业收入

报告期内，公司运输费用分别为 2,519.00 万元、2,955.86 万元和 3,219.75 万元，随着业务规模的增长，公司运输费用随之增加。

2017年至2018年，公司单位收入运输成本保持稳定，单位收入运输成本分别为0.0311和0.0308。2019年，公司单位收入运输成本下降至0.0280，主要是因为：①2019年，公司经营情况良好，销售收入增长相对较快，在规模效应下导致单位收入承担的运输费有一定降低；②2019年，随着公司经营规模扩大，部分物流供应商与公司签订物流合同运输单价有所降低。

总体而言，公司运输费用与自身的经营模式和销售情况整体相匹配。

#### (4) 广告宣传费

报告期内，公司的广告宣传费分别为1,869.23万元、2,626.84万元和4,037.53万元，随着公司业务规模增长以及持续加大公司品牌宣传力度，公司广告宣传费用有所增长。

#### (5) 公司销售费用及销售费用率与同行业可比公司的比较情况

公司与同行业可比公司的主要销售费用项目合计占比不存在重大差异，各公司工资福利费、运输费、广告宣传费、促销费等项目合计占比均在80%以上，但在具体构成上存在一定差异。其中，中顺洁柔促销费用占比最高、运输费其次，豪悦股份运输费用占比最高、网店推广费其次，公司投入较多的专业销售、导购人员故而工资福利费占比最高、促销费其次。该等情况是由不同企业产品结构及业务模式决定的，具有商业合理性。

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率的比较情况如下：

公司名称	2019年度	2018年度	2017年度
恒安国际	13.36%	11.06%	19.63%
维达国际	16.02%	15.99%	17.44%
中顺洁柔	20.64%	17.84%	19.10%
豪悦股份	5.22%	5.07%	7.76%
景兴健护	-	-	25.41%
<b>平均值</b>	<b>13.81%</b>	<b>12.49%</b>	<b>17.87%</b>
<b>百亚股份</b>	<b>26.89%</b>	<b>25.57%</b>	<b>27.64%</b>

注：数据来源于Wind、年度报告和可比公司的招股说明书。截至本招股说明书签署日，景兴健护未更新披露招股说明书2018年数据及2019年数据。

由上表可知：

①公司的产品结构、经销模式等与景兴健护更为相近。报告期内，公司销售

费用率与景兴健护不存在重大差异。公司销售费用率略高于景兴健护主要是因为公司渠道层级相对景兴健护而言更为扁平化，直接下沉至区县一级，导致公司销售人员、运输等相对投入较大，因此销售费用率相对较高。公司销售费用率高于豪悦股份，主要是因为豪悦股份以代工业务为主，其促销费用、销售人员薪酬费用等销售费用投入较少，同时其销售费用率亦远低于同行业其他可比企业。

②报告期内，公司销售费用率高于恒安国际、维达国际以及中顺洁柔主要是因为：该三家可比公司主要以经营生活用纸为主，生活用纸产品的标准化程度相对较高，消费者容易选择，因此在零售端配置营销资源相对少。而公司的产品为卫生巾和纸尿裤产品，消费者进行购买选择时更为谨慎，因此需要投入较多的专业销售人员等市场促销服务进行产品推广。景兴健护的产品结构与公司较为类似，故其销售费用率亦高于上述四家可比公司。

除前述经营特点方面原因，在业务规模方面，恒安国际、维达国际、中顺洁柔均为上市多年的行业龙头企业，景兴健护亦为全国品牌企业，其体量较大，销售规模均大于公司，渠道成熟，且已经具有规模效应，故而销售费用率相对较低；而公司目前正处于业务快速上升期，渠道巩固和拓展均需扩大资金、人员等资源投入，故而销售费用率相对较高。

综上所述，公司销售费用率与同行业可比公司存在差异的原因主要为各公司业务模式、经营特点、业务规模不同所致，公司销售费用率高于与同行业可比公司具有商业合理性。

## 2、管理费用和研发费用

### （1）管理费用

报告期内，公司管理费用主要包括管理职工薪酬、办公及咨询费用等，具体项目构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬费用	2,474.88	58.56%	1,787.28	53.40%	1,741.83	36.09%
上市费用	-	-	-	-	1,005.81	20.84%
办公及咨询费	392.74	9.29%	438.21	13.09%	725.15	15.02%
折旧费和摊销费用	235.68	5.58%	243.00	7.26%	317.80	6.58%



差旅费	229.19	5.42%	223.20	6.67%	271.95	5.63%
招待费	262.44	6.21%	167.45	5.00%	104.33	2.16%
培训费	231.03	5.47%	118.76	3.55%	145.28	3.01%
会务会议费	27.67	0.65%	45.56	1.36%	177.61	3.68%
其他	372.77	8.82%	323.32	9.66%	336.74	6.98%
<b>合计</b>	<b>4,226.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,346.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,826.50</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司管理费用分别为4,826.50万元、3,346.79万元和4,226.41万元。公司2017年管理费用相对较高，主要是当年根据《企业会计准则》的相关规定确认了1,005.81万元的上市中介机构服务费用所致。

#### ①职工薪酬费用

##### A、管理人员职工薪酬变动情况及薪酬水平的合理性

报告期内，公司管理员工职工薪酬费用分别为1,741.83万元、1,787.28万元和2,474.88万元。

报告期各期，公司管理人员及其薪酬情况如下：

项目	2019年	2018年	2017年
<b>管理人员数量（人）</b>	<b>116</b>	<b>112</b>	<b>129</b>
其中：高层管理人员	8	8	8
中层管理人员	20	28	29
基层管理人员	88	75	92
<b>职工薪酬（万元）</b>	<b>2,474.88</b>	<b>1,787.28</b>	<b>1,741.83</b>
其中：高层管理人员	631.08	607.73	518.38
中层管理人员	818.55	582.99	539.30
基层管理人员	1,025.26	596.57	684.15
<b>平均薪酬（万元/人）</b>	<b>21.34</b>	<b>15.88</b>	<b>13.52</b>
其中：高层管理人员	78.88	68.83	64.80
中层管理人员	40.93	20.52	18.92
基层管理人员	11.65	7.92	7.41
<b>重庆市城镇私营单位就业人员平均工资（万元/年）</b>	<b>-</b>	<b>5.26</b>	<b>5.05</b>

注 1：上述员工数量为报告期各期每月人数的算数平均数；

注 2：重庆市平均薪酬数据来源为重庆统计局网站，目前尚未公布 2019 年平均薪酬数据。

由上表可知，报告期内，公司管理人员平均薪酬总体有所上涨。其中，2017 年以来，管理员工职工薪酬费用有所上升主要是因为公司根据人才培养和激励机制的变化，适当提高了奖金绩效的发放力度。

报告期各期，公司各层级的管理人员平均薪酬均呈现稳定上涨态势，且高于重庆市城镇私营单位就业人员平均工资，因而管理人员薪酬水平具有合理性，公司不存在通过压低员工薪酬以降低期间费用、增加利润的情形。

#### B、管理人员薪酬与营业收入的匹配关系

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
管理人员薪酬费用	2,474.88	1,787.28	1,741.83
营业收入	114,941.46	96,116.27	81,020.57
薪酬费用/营业收入	2.15%	1.86%	2.15%

2017 年至 2019 年，公司管理人员薪酬费用分别为 1,741.83 万元、1,787.28 万元和 2,474.88 万元，总体呈上升趋势，占营业收入的比例分别为 2.15%、1.86% 和 2.15%，总体较为稳定。

2018 年，公司管理人员薪酬费用占营业收入的比例较上年度降低了 0.29 个百分点，主要原因是 2018 年公司 ODM 业务收入较 2017 年大幅增长，而该项业务无需投入大量的销售和管理人员，导致管理人员薪酬费用占营业收入的比例略微有所下降。若剔除 ODM 业务收入影响后，报告期各期，公司管理人员薪酬费用占营业收入（不含 ODM 业务）的比例分别为 2.33%、2.23% 和 2.50%，占比较为稳定，管理人员薪酬与营业收入相匹配。

综上，报告期各期，公司管理人员平均薪酬持续增长，且高于当地平均水平，不存在通过压低员工薪酬从而粉饰业绩的情形；公司管理人员薪酬费用占营业收入的比例总体保持稳定，管理人员薪酬费用变动与营业收入相匹配，符合公司的实际经营情况。

#### ②办公及咨询费用

报告期内，公司办公及咨询费用分别为 725.15 万元、438.21 万元和 392.74

万元。其中，2017 年办公及咨询费相对较高，主要是因为公司为提升经营管理能力，聘请咨询公司提供管理咨询服务，当期咨询费用有一定幅度增加，导致当期办公及咨询费用有所增加。

### ③上市费用

公司 2017 年费用化的上市费用构成主要为公司前次 IPO 申报过程中归集计入其他流动资产的相关费用，该等费用的对象和内容主要为支付中国国际金融股份有限公司的保荐费用 180.00 万元、支付普华永道 IPO 申报材料及审计费用 586.07 万元以及支付北京市安新律师事务所 IPO 申报法律顾问费 119.72 万元等。2017 年，公司前次 IPO 申请未能获得发审委审核通过，故于当年将前期归集的和 IPO 发行上市相关的中介费用计入当期损益。

根据《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010 年第 1 期，总第 4 期）》：“上市公司为发行权益性证券发生的承销费、保荐费、上网发行费、招股说明书印刷费、申报会计师费、律师费、评估费等与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，应自所发行权益性证券的发行收入中扣减，在权益性证券发行有溢价的情况下，自溢价收入中扣除。在权益性证券发行无溢价或溢价金额不足以扣减的情况下，应当冲减盈余公积和未分配利润；发行权益性证券过程中发行的广告费、路演及财经公关费、上市酒会费等其他费用应在发生时计入当期损益。”

根据相关法律法规、会计准则及证监会相关要求，公司将 IPO 申请尚未获得证监会核准前已发生的、根据上述规定可于 IPO 发行时从股票发行溢价所形成的资本公积中扣减的相关中介费用，开设专门科目进行归集，报表列示为其他非流动资产；待 IPO 发行成功则从股票发行溢价所形成的资本公积中扣减；如果放弃或推迟 IPO 计划，或 IPO 申请未能获得发审委通过或被中国证监会做出不予核准决定的，则将归集的相关费用转入当期损益处理。

因此，公司 2017 年的上市费用为 IPO 申报发生的与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，其会计处理符合《企业会计准则》和《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010 年第 1 期，总第 4 期）》的相关规定。

### ④管理费用率的波动情况

报告期内，公司管理费用占营业收入比的情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理费用	4,226.41	3,346.79	4,826.50
营业收入	114,941.46	96,116.27	81,020.57
管理费用/营业收入	3.68%	3.48%	5.96%

由上表可知，公司报告期各期的管理费用率分别为 5.96%、3.48% 和 3.68%。2017 年，公司的管理费用率较高，主要是因为当年确认了 1,005.81 万元上市费用；若不考虑该事项的影响，则公司 2017 年的管理费用率为 4.72%。2018 年及 2019 年，公司管理费用率较 2017 年有所下降，主要是 2018 年及 2019 年公司经营情况持续向好，营业收入不断获得较大增长所致。

报告期内，除 2017 年上市费用的影响以外，公司各年度的管理费用率总体较为稳定，符合公司实际经营情况。

## （2）研发费用

报告期内，公司研发费用主要是公司为开发新品、技术开发及研究发生的费用。为了不断适应市场的需求与技术发展趋势，公司持续加大对研发的投入，报告期内，公司研发费用分别为 1,061.24 万元、1,231.96 万元和 1,809.93 万元。

### ①研发费用的构成、各明细项目金额的具体情况

报告期各期，公司的研发费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
研发领料	1,094.47	913.11	659.58
产品设计费	446.13	69.08	204.22
职工薪酬费用	156.56	118.74	98.03
折旧费和摊销费用	29.68	24.68	19.04
其他	83.08	106.35	80.37
<b>合计</b>	<b>1,809.93</b>	<b>1,231.96</b>	<b>1,061.24</b>

### ②研发投入对应的项目情况

报告期各期，公司研发投入发生额在 100 万元以上的具体项目情况如下：

单位：万元

项目名称	2019年	2018年	2017年
卫生巾超薄芯体配方方案研究	55.34	72.45	137.13
材料吸收性能的优化方案研究	-	-	112.18
在线3D多层复合在面层的应用效果研究	-	-	112.45
材料使用对产品柔软度的研究	-	-	178.4
婴儿纸尿裤微观气候及仿真模拟课题研究	-	-	197.73
第三代超柔复合芯体技术研究	45.77	163.81	-
复合芯体液体超速下渗及扩散技术研究	242.13	109.46	-
医护级纸尿裤产品技术研究	123.29	113.70	-
动态模拟婴儿尿裤环境仿真测试仪器研发	198.67	217.23	-
经血下渗改善技术研究	141.83	94.79	-
卫生巾高透气透湿度技术研究	105.22	51.02	-
天然健康材料应用技术研究	154.52	71.77	-
降解环保类材料应用技术研究	170.48	72.19	-
医护级卫生巾产品技术研究	189.03	51.18	-
消费者使用卫生巾局部环境动态模拟仿真仪器研发	143.87	71.22	-

### (3) 与同行业可比公司的对比

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用及研发费用占营业收入比例比较情况如下：

公司名称	2019年度	2018年度	2017年度
恒安国际	5.35%	5.85%	6.52%
维达国际	5.33%	5.10%	5.39%
中顺洁柔	7.10%	5.45%	5.36%
景兴健护	-	-	6.20%
豪悦股份	5.26%	5.09%	7.32%
<b>平均值</b>	<b>5.76%</b>	<b>5.37%</b>	<b>6.16%</b>
<b>百亚股份</b>	<b>5.25%</b>	<b>4.76%</b>	<b>7.27%</b>

注：数据来源于 Wind、年度报告和可比公司的招股说明书。截至本招股说明书签署日，

景兴健护未更新 2018 年及 2019 年的招股说明书。

①2017 年，公司管理费用及研发费用占营业收入比例略高于同行业平均水平，主要是因为公司当年确认了 1,005.81 万元上市费用，导致当期管理费用及研发费用占营业收入比例高于同行业平均水平。若剔除该事项的影响，则公司 2017 年的管理费用率为 6.03%，与同行业可比公司平均水平总体相当，不存在明显差异。

②2018 年，公司管理费用及研发费用占营业收入比例总体略低于恒安国际、维达国际、中顺洁柔和景兴健护，主要是因为公司规模相对较小，业务以川渝、云贵陕及两湖地区为主，需要投入的办公等管理费用相对较小，且公司严格控制管理相关的费用支出，费用控制较为理想。

③2017-2019 年，公司管理费用及研发费用占营业收入比例低于豪悦股份，主要是豪悦股份研发投入较高所致。豪悦股份以 ODM 销售模式为主，该模式属于定制化业务模式，需要针对不同的客户、同一客户不同的产品进行专门开发，研发投入相对较高。

### 3、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	139.98	165.92	181.56
减：汇兑损益	9.04	57.94	7.05
其他	12.44	11.78	12.40
合计	<b>-136.58</b>	<b>-212.09</b>	<b>-176.21</b>

报告期内，公司不存在利息支出。公司利息收入分别为 181.56 万元、165.92 万元和 139.98 万元，总体金额较小，对营业利润影响极小。

### （六）税金及附加

报告期内，公司税金及附加主要由城市维护建设税、教育费附加、土地使用税以及房产税等构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
城市维护建设税	456.41	343.32	381.47
教育费附加	325.87	245.23	272.48
土地使用税	127.94	127.94	198.69
房产税	212.31	178.29	202.53
印花税	63.30	31.76	44.57
车船使用税	0.64	1.09	1.15
环保税	3.05	0.05	-
<b>合计</b>	<b>1,189.53</b>	<b>927.69</b>	<b>1,100.88</b>

### （七）资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司资产减值和信用减值情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款坏账损失	-	130.64	92.00
信用减值损失	161.05	-	-
存货跌价损失	366.04	332.79	268.83
固定资产减值损失	-	-	243.16
<b>合计</b>	<b>527.09</b>	<b>463.43</b>	<b>603.98</b>

报告期内，公司资产减值损失分别为 603.98 万元、463.43 万元和 527.09 万元，主要由存货、固定资产的减值损失及应收账款坏账准备构成。其中存货和固定资产计提减值损失的原因详见“第十一节 管理层分析与讨论”之“一、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”有关存货和固定资产的相关内容。

报告期内，公司资产减值损失和信用减值损失金额总体较小，不会对公司的经营业绩产生重大影响。其中，由于公司自 2019 年 1 月 1 日起适用新金融工具准则，2019 年，公司应收账款损失改为预期信用损失，并在利润表中列示为预期信用损失。

### （八）投资收益

报告期内，公司未发生投资收益。

## （九）资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益主要为淘汰的部分非流动资产处置产生的利得或损失，分别为-39.53万元、54.31万元和17.00万元，对公司盈利情况影响较小。

## （十）营业外收支以及其他收益情况

报告期内，公司营业外收支情况如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
营业外收入	16.27	23.75	99.34
其中：政府补助	-	-	80.00
其他	16.27	23.75	19.34
营业外支出	5.00	0.77	3.34
营业外收支净额	11.27	22.98	95.99
利润总额	14,845.39	10,377.63	7,643.90
营业外收支净额/利润总额	0.08%	0.22%	1.26%

报告期内，公司营业外收入主要为政府补助，营业外支出金额较小。从2017年开始，公司根据《企业会计准则》的相关规定，将与日常经营活动相关的政府补助确认为其他收益。

总体而言，公司营业外收支净额占利润总额的比例较小，不会对公司经营业绩产生重大影响。

此外，根据财政部于2017年颁布了修订后的《企业会计准则第16号——政府补助》，公司将2017年与日常活动相关的政府补助等计入其他收益。2017年、2018年和2019年，公司计入其他收益的政府补助金额分别为194.29万元、135.61万元和572.37万元。

报告期内，公司政府补助计入营业外收入和其他收益的明细如下：



单位：万元

序号	补助内容	补助金额	类型	会计处理
<b>2019 年度</b>				
1	仓库自动化改造补助项目	39.71	与资产相关	当期递延收益摊销 计入其他收益
2	生产线智能化提升项目	19.62	与资产相关	当期递延收益摊销 计入其他收益
3	招工及稳岗补贴	502.25	与收益相关	计入其他收益
4	城市建设配套费返还	3.57	与资产相关	当期递延收益摊销 计入其他收益
5	其他	7.22	与收益相关	计入其他收益
<b>合计</b>		<b>572.37</b>	-	-
<b>2018 年度</b>				
1	2018 年第二批市工业和信息化专项资金	50.00	与收益相关	计入其他收益
2	生产线智能化提升项目	19.62	与资产相关	当期递延收益摊销 计入其他收益
3	招工补贴	18.60	与收益相关	计入其他收益
4	仓库自动化改造补助项目	18.21	与资产相关	当期递延收益摊销 计入其他收益
5	稳岗补贴	16.63	与收益相关	计入其他收益
6	招用就业困难人员就业社会保险补贴和岗位补贴	6.06	与收益相关	计入其他收益
7	其他	6.49	与收益相关	计入其他收益
<b>合计</b>		<b>135.61</b>	-	-
<b>2017 年度</b>				
1	拟上市重点培育企业财政补助	80.00	与收益相关	计入营业外收入
2	市产业技术创新专项资金	50.00	与收益相关	计入其他收益
3	招工补贴	41.34	与收益相关	计入其他收益
4	工业结构转型调整资金	30.00	与收益相关	计入其他收益
5	稳岗补贴	26.01	与收益相关	计入其他收益
6	生产线智能化提升项目	19.62	与资产相关	当期递延收益摊销 计入其他收益
7	工业稳增长奖励	15.43	与收益相关	计入其他收益
8	企业高新技术产品补助	5.00	与收益相关	计入其他收益

9	代征代扣“三代”手续费返还	4.59	与收益相关	计入其他收益
10	其他	2.30	与收益相关	计入其他收益
合计		<b>274.29</b>	-	-

### （十一）所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	2,074.88	1,029.01	1,177.01
递延所得税费用	-25.51	413.52	-91.20
合计	<b>2,049.37</b>	<b>1,442.53</b>	<b>1,085.81</b>

## 三、现金流量分析

报告期内，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,201.72	7,362.14	10,223.26
投资活动产生的现金流量净额	-2,446.16	-3,920.40	-5,514.73
筹资活动产生的现金流量净额	-4,596.19	-7,061.78	-238.20
现金及现金等价物净增加额	6,173.33	-3,562.92	4,451.76

### （一）经营活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,201.72	7,362.14	10,223.26
净利润	12,796.02	8,935.10	6,558.09
经营活动产生的现金流量净额/净利润	1.03	0.82	1.56

2017-2019 年，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之比分别为 1.56、0.82 和 1.03。其中，2017 年及 2019 年，该指标良好，显示出公司经营活动现金流量净额水平良好、经营活动获取现金能力较强的特点；2018 年，公司经营活

动产生的现金流量净额小于净利润，该指标有所下降。公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异主要是经营性应付项目的增加、经营性应收项目的增减变动、存货增减变动、影响净利润但不导致经营活动现金流出的固定资产折旧和资产减值准备等原因造成。

报告期内，将净利润调节为经营活动产生的现金流量净额的情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	12,796.02	8,935.10	6,558.09
加：资产减值准备	366.04	463.43	603.98
信用减值损失	161.05	-	-
固定资产折旧	2,873.13	2,371.07	2,165.60
无形资产摊销	158.40	154.69	158.96
长期待摊费用摊销	171.18	135.52	-
递延收益的摊销	-62.91	-37.83	-19.62
处置固定资产的净利得	-17.00	-54.31	39.53
财务费用	-13.97	-57.12	18.57
递延所得税资产的减少/（增加）	-142.57	156.49	-91.20
递延所得税负债的增加	117.06	257.03	-
存货的增加	-1,667.19	-3,235.12	-2,301.23
受限制货币资金的（增加）/减少	99.15	-227.11	289.22
经营性应收项目的（增加）/减少	-5,899.57	-2,128.78	-3,287.11
经营性应付项目的增加	4,262.89	629.08	6,088.46
经营活动产生的现金流量净额	13,201.72	7,362.14	10,223.26

报告期内，公司经营活动产生的现金流量具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	119,946.12	105,157.61	89,271.33
收到其他与经营活动有关的现金	1,079.62	568.72	758.01
经营活动现金流入小计	121,025.74	105,726.33	90,029.34

购买商品、接受劳务支付的现金	61,257.64	59,822.99	44,316.94
支付给职工以及为职工支付的现金	17,429.05	16,123.79	13,762.76
支付的各项税费	9,198.58	6,360.49	7,676.18
支付其他与经营活动有关的现金	19,938.75	16,056.93	14,050.20
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>107,824.02</b>	<b>98,364.19</b>	<b>79,806.08</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>13,201.72</b>	<b>7,362.14</b>	<b>10,223.26</b>

报告期内，公司经营活动现金流入主要包括销售收款及收到的政府补助款项等；经营活动现金流出主要包括购买原辅材料、能源、接受劳务等支付的现金，支付给职工以及为职工支付的现金，支付的各项税费及支付的促销费、广告宣传费及运输费等与经营活动有关的现金。报告期各期，公司经营活动现金流入与经营活动现金流出变化趋势基本一致。

1、随着各销售渠道不断发展，公司营业收入逐年稳步增长，报告期各期实现的营业收入分别为 81,020.57 万元、96,116.27 万元和 114,941.46 万元；同时原辅材料的采购及能源耗用等也相应增加，使得销售商品、提供劳务收到的现金及购买商品、接受劳务支付的现金均逐年上涨。

2、2018 年及 2019 年，由于公司经营业绩增长情况良好，销售人员绩效奖金相应提高，同时，核心区域 KA 门店的导购人员数量增加，导致支付给职工以及为职工支付的现金分别较上年度有一定幅度的上涨。

3、2018 年支付的各项税费下降，主要是自 2018 年 5 月 1 日起，公司的主要产品销售收入适用的增值税税率由 17% 变为 16% 所致。2019 年支付的各项税费增加，主要是销售收入增长较快所致。

4、报告期内，随着公司经营规模增长以及持续加大品牌宣传力度，公司支付促销费、广告宣传费及运输费均有所增长，导致支付其他与经营活动有关的现金逐年上涨。

综上，公司经营活动现金流量的主要构成和变动与其实际业务的发生一致。

## （二）投资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司投资活动现金流量净额分别为-5,514.73 万元、-3,920.40 万元和-2,446.16 万元，公司投资活动产生的现金流量净额均为负数，主要是公司

投资的百亚国际产业园项目建设以及设备购置支出所致。

报告期内，公司投资活动现金流量流出金额呈下降趋势，主要是随着百亚国际产业园项目逐步完工以及配套设备投资支出总体趋缓，使得相应固定资产投资支出的现金有所减少。

报告期内，公司投资活动产生的现金流量具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	40.86	78.30	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>40.86</b>	<b>78.30</b>	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,487.03	3,998.70	5,514.73
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>2,487.03</b>	<b>3,998.70</b>	<b>5,514.73</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-2,446.16</b>	<b>-3,920.40</b>	<b>-5,514.73</b>

报告期内，公司投资活动现金流入主要为处置部分淘汰的固定资产收到的现金；投资活动现金流出主要为建设百亚国际产业园项目及购置生产设备、运输工具等所支付的现金。

1、2018 年、2019 年，公司分别处置了两条卫生巾生产线、一条尿裤生产线（根据企业会计准则全额计提了减值准备），产生了一定的现金流入。

2、报告期内，公司投资活动现金流量流出金额分别为 5,514.73 万元、3,998.70 万元和 2,487.03 万元，呈逐年下降趋势，主要原因是随着百亚国际产业园项目逐步完工及配套设备投资支出总体趋缓，使得相应固定资产投资支出的现金有所减少。

综上，公司投资活动现金流量的主要构成和变动与其实际业务的发生一致。

### （三）筹资活动产生的现金流量分析

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-238.20 万元、-7,061.78 万元和-4,596.19 万元，主要是为上市支付的中介机构服务费用以及支付的股东现金股利回报。2018 年和 2019 年，公司筹资活动产生的现金流量净额为负数且金额相对较大，主要是当期公司为合理回报股东，根据股东大会决议分别发放一定现金股利所致。

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资所收到的现金	400.00	-	-
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>400.00</b>	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,427.50	6,930.00	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	568.69	131.78	238.20
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>4,996.19</b>	<b>7,061.78</b>	<b>238.20</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-4,596.19</b>	<b>-7,061.78</b>	<b>-238.20</b>

报告期内，公司筹资活动现金流出主要是为上市支付的中介机构服务费用以及支付的股东现金股利回报。

报告期各期，公司支付的其他与筹资活动有关的现金分别为 238.20 万元、131.78 万元和 568.69 万元，主要系为上市支付的中介机构服务费用。

2018 年及 2019 年，公司为合理回报股东，根据股东大会决议发放了现金股利，分别为 6,930.00 万元、4,427.50 万元。

2019 年，吸收投资所收到的现金 400.00 万元为公司的控股子公司杭州百亚收到少数股东支付的投资款。

综上，公司筹资活动现金流量的主要构成和变动与其实际业务的发生一致。

## 四、资本性支出分析

### （一）重大资本性支出情况

报告期内，公司重大资本性支出的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
百亚国际产业园项目	380.89	1,302.35	1,965.35
外购设备安装工程	2,026.05	2,663.72	3,466.64
<b>合计</b>	<b>2,406.94</b>	<b>3,966.06</b>	<b>5,431.99</b>

报告期内，公司重大资本性支出主要为百亚国际产业园项目以及设备购置支

出。随着百亚国际产业园项目的建成以及新设备的投入使用，进一步提高了公司的产品工艺水平和生产效率。

## （二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金投资项目外，公司暂无其他重大资本性支出计划。公司募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。

## 五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

### （一）财务状况未来趋势分析

#### 1、资产状况趋势

报告期内，公司资产规模随业务发展同步增长，资产结构相对合理。募集资金到位以后，公司资产规模将出现较大幅度的增长，以增强公司的综合实力和竞争能力。同时，随着募集资金投资项目的实施，预计未来几年公司固定资产规模将保持较快速度的增长，固定资产在总资产中所占的比重将会上升。

#### 2、负债状况趋势

报告期内，公司偿债能力较强。本次发行后，公司资产负债率将进一步降低。随着公司规模的不增大，本次募集资金到位后，公司融资能力将得到提升，融资渠道也将更加多元化。

#### 3、股东权益趋势

本次发行后，公司股东权益将大幅增加。随着募投项目逐步实施，公司盈利能力也将不断增强，未来公司股东权益水平将呈持续上升趋势。

### （二）盈利能力未来趋势分析

#### 1、良好的市场前景为公司带来发展机遇

随着消费观念的改变，公司主要产品属于妇婴日常必需消费品，受益于消费人群基数庞大、消费升级、“二胎政策”放开等有利因素，未来公司卫生巾、纸尿裤产品市场发展空间广阔。公司将借助行业进一步增长扩容的机遇，加强产品

研发和技术创新，严格把控产品品质，顺应市场需求的变化优化产能，加大市场开拓力度，不断提升公司的盈利水平。

## 2、募集资金投资项目的实施将有望推动公司业绩持续增长

近年来，伴随着消费升级，中高端产品越来越受到消费者的欢迎，卫生巾中的安睡裤、婴儿纸尿裤中的学步裤增长速度较快，是未来行业市场竞争的重要产品品类。公司为了抓住市场机遇，利用本次募集资金购置先进生产设备投资生产安睡裤和学步裤等产品，有助于公司抢占市场份额，促进营业收入的持续增长。同时，公司可以利用本次发行上市的契机，进一步加强公司的综合实力，发挥公司的竞争优势。“营销网络建设项目”将推动公司在新区域业务的不断拓展，同时增强整体销售网络的规模和效率，随着品牌推广力度的加强，品牌知名度和附加值提升，进而带动公司盈利能力稳定增长。“研发中心建设项目”和“信息化系统建设项目”进一步提高制造工艺和研发设计水平，推出适应消费趋势的新产品，增强公司产品的核心竞争力；通过信息化系统建设，将公司的供应链体系和管理架构进行有效串联，提升公司管理效率和市场供求反应速度，为公司未来发展助力。

综上所述，预计未来几年，随着公司募集资金投资项目的陆续实施完毕，公司综合竞争力和盈利能力将显著增强，业绩有望持续增长。

## 六、担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应予披露的重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。

## 七、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报的措施

### （一）本次发行募集资金到位当年公司每股收益的变动趋势

#### 1、每股收益变动趋势测算的假设条件

（1）本次发行于2020年6月末发行完毕。本时间仅为假设时间，最终以实际发行时间为准。



(2) 不考虑本次发行募集资金到账后对公司生产经营、财务状况（如营业收入、财务费用、投资收益）等的影响。

(3) 宏观经济环境和一次性卫生用品行业情况没有发生重大不利变化，国家主管部门没有对公司所处行业进行重大政策调整。

(4) 本次拟发行股份数量为 4,277.78 万股，发行完成后公司总股本将增至 42,777.78 万股，该发行数以经中国证监会核准的数量为准。

(5) 免责声明：以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况仅为测算本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2020 年度经营情况及趋势的判断，不构成公司盈利预测，投资者据此进行判断造成的损失，公司不承担赔偿责任。

## 2、每股收益变动趋势测算结果

项目	2019.12.31/ 2019 年度	2020.12.31/2020 年度	
	本次发行前	不考虑本次发行	考虑本次发行
总股本（万股）	38,500.00	38,500.00	42,777.78
<b>假设情形1：2020年归属于公司普通股股东的净利润、归属于公司普通股股东的扣除非经常性损益的净利润均与2019年持平</b>			
归属于公司普通股股东的净利润（万元）	12,815.36	12,815.36	12,815.36
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	12,304.81	12,304.81	12,304.81
基本每股收益（元/股）	0.33	0.33	0.32
稀释每股收益（元/股）	0.33	0.33	0.32
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.32	0.32	0.30
<b>假设情形 2：2020 年归属于公司普通股股东的净利润、归属于公司普通股股东的扣除非经常性损益的净利润均较上一年同比增长 10%</b>			
归属于公司普通股股东的净利润（万元）	12,815.36	14,096.90	14,096.90
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	12,304.81	13,535.29	13,535.29
基本每股收益（元/股）	0.33	0.37	0.35
稀释每股收益（元/股）	0.33	0.37	0.35
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.32	0.35	0.33

<b>假设情形 3：2020 年归属于公司普通股股东的净利润、归属于公司普通股股东的扣除非经常性损益的净利润均较上一年同比增长 20%</b>			
归属于公司普通股股东的净利润（万元）	12,815.36	15,378.44	15,378.44
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	12,304.81	14,765.78	14,765.78
基本每股收益（元/股）	0.33	0.40	0.38
稀释每股收益（元/股）	0.33	0.40	0.38
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.32	0.38	0.36

注：基本每股收益、稀释每股收益等相关数据，系按照《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）规定计算。

## （二）本次发行融资的必要性和合理性

公司募集资金投资项目达产后，能够促使公司进一步优化产品结构；完善营销网络及信息系统，促进研发技术水平的提升并加强公司的品牌影响力，助力业务发展，持续增强公司的整体竞争力。本次募集资金投资项目经过充分论证，具有良好的发展前景。在募集资金投资项目建设期，由于项目尚未达产，公司每股收益、净资产收益率在短期内将有所下降，但随着项目陆续投产和业务规模的扩大，公司的经营规模和盈利能力将得到稳步的提升。

董事会对本次融资的必要性和合理性已进行了充分论证，相关募集资金投资项目的必要性和合理性分析详见本招股说明书之“第十三节 募集资金运用”之“四、募集资金投资项目介绍”相关内容。

## （三）本次募投项目与公司现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

### 1、募投项目与公司现有业务的关系

公司自成立以来，一直专注于一次性卫生用品的研发、生产和销售。本次募集资金投资项目全部围绕公司的主营业务和发展战略展开，一方面，公司将引入具有良好市场前景的学步裤和安睡裤生产线，进一步丰富公司产品结构，提升公司盈利水平；另一方面，公司还将持续拓展在全国范围内的销售网络、加强品牌宣传力度，进一步提升品牌影响力，并优化公司信息系统，加大研发投入，巩固

研发和技术优势，不断增强公司的整体竞争力。

## **2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况**

公司本次募集资金投资项目全部围绕主营业务和发展战略展开，在人员、技术、市场等方面均具有较好的储备基础。

在人员储备方面，公司凝聚了一支致力于发展本土一次性卫生用品品牌、富有丰富经验、具有高度责任心和进取心的管理团队，并建立了有竞争力的人才引进、培养、激励、晋升发展体系，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，保障公司拥有充足的人才储备，为健康发展打下了基础。

在研发技术方面，公司十分注重自主创新和研发，针对女性、婴幼儿和成人用户的生理特点、使用需求和喜好，不断追求和提升产品的功能性、舒适性和安全性，以市场为导向的研发能力日益强大。公司拥有丰富的技术积累，并拥有一支经验丰富的专职研发团队，未来还将进一步加大专业化研发的力度。

在市场渠道方面，公司实施了“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，建立和不断拓展销售渠道，覆盖了全国绝大部分省区，并以川渝地区、云贵陕地区和两湖地区为主要销售区域，为新增产能和未来增长奠定了良好的基础。

## **（四）公司应对本次公开发行摊薄即期回报采取的措施**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺”的相关内容。

## **（五）公司董事、高级管理人员及控股股东、实际控制人对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺**

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺”之“（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺”的相关内容。

## **（六）保荐机构对发行人填补被摊薄即期回报的措施的核查意见**

经核查，保荐机构认为：发行人关于本次发行摊薄即期回报有关事项的议案

已经董事会和股东大会审议通过，履行了必要的审批程序。发行人关于本次发行对即期回报的摊薄影响分析具备合理性，发行人填补即期回报的措施及董事、高级管理人员以及控股股东、实际控制人所做出相关承诺事项符合《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31号）等相关文件中关于保护中小投资者合法权益的精神及要求。

## 八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司最近一期财务报告的审计截止日为 2019 年 12 月 31 日。公司 2020 年 1-6 月及可比期间的财务报表未经审计，但已经普华永道审阅。

### （一）会计师的审阅意见

普华永道审阅了公司 2020 年 1-6 月的财务报表，包括 2020 年 6 月 30 日的合并及公司资产负债表，截至 2020 年 6 月 30 日止六个月期间的合并及公司利润表、合并及公司股东权益变动表和合并及公司现金流量表以及财务报表附注，并出具了普华永道中天阅字[2020]第 0079 号《审阅报告》，审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信上述中期财务报表没有在所有重大方面按照《企业会计准则第 32 号——中期财务报告》的规定编制。”

### （二）财务报告审计截止日后主要财务信息

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已出具专项声明，保证公司 2020 年 1-6 月财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明，保证公司 2020 年 1-6 月财务报表的真实、准确、完整。

#### 1、合并资产负债表的主要财务数据

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.6.30	变动幅度
----	-----------	-----------	------

	(①)	(②)	([(①-②)]/②)
流动资产	58,187.18	35,511.64	63.85%
非流动资产	51,729.39	49,323.09	4.88%
<b>资产合计</b>	<b>109,916.57</b>	<b>84,834.73</b>	<b>29.57%</b>
流动负债	30,006.18	19,786.88	51.65%
非流动负债	532.83	500.74	6.41%
<b>负债合计</b>	<b>30,539.01</b>	<b>20,287.62</b>	<b>50.53%</b>
<b>股东权益合计</b>	<b>79,377.56</b>	<b>64,547.11</b>	<b>22.98%</b>
<b>归属于母公司股东权益合计</b>	<b>78,978.58</b>	<b>64,147.19</b>	<b>23.12%</b>

随着公司盈利的持续增加，带动公司股东权益的进一步提升，总体而言，公司资产、权益规模及结构未发生重大变化。

## 2、合并利润表的主要财务数据

单位：万元

项目	2020年1-6月 (①)	2019年1-6月 (②)	变动幅度 ([(①-②)]/②)
营业收入	60,659.63	57,385.18	5.71%
营业利润	10,322.25	8,053.21	28.18%
利润总额	10,391.82	8,054.46	29.02%
净利润	8,948.28	6,913.86	29.43%
归属于母公司股东的净利润	8,919.16	6,903.13	29.20%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	8,837.63	6,868.17	28.68%

2020年1-6月，公司营业收入较上年同期增长5.71%；受益于公司持续调整、优化产品结构，以及成本及费用的有效控制，公司利润水平保持快速增长，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期增长28.68%。

## 3、合并现金流量表的主要财务数据

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月
经营活动产生的现金流量净额	13,163.37	4,418.74
投资活动产生的现金流量净额	-3,746.86	-744.81

筹资活动产生的现金流量净额	-178.50	-4,485.03
现金及现金等价物净增加额	9,250.61	-814.53
期末现金及现金等价物余额	31,711.76	19,036.20

2020年1-6月，公司经营活动产生的现金流量净额为13,163.37万元，回款情况良好，较去年同期大幅增加，主要是因为公司2020年1-6月销售回款情况良好。

#### 4、非经常性损益的主要数据

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月
非流动资产处置损失	-289.20	1.58
计入当期损益的政府补助	315.73	38.29
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	69.57	1.25
小计	<b>96.09</b>	<b>41.12</b>
所得税影响额	-14.56	-6.17
合计	<b>81.53</b>	<b>34.96</b>

2020年1-6月，公司的非经常性损益较上年同期大幅增加，主要是当期收到的政府补助增加所致。

### （三）财务报告审计截止日后主要经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，除了受新冠肺炎疫情的短期影响外，公司总体经营状况正常，经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格、主要生产产品的生产、销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面与上年同期相比未发生重大不利变化。

### （四）2020年1-9月的预计经营情况

根据公司2020年1-6月已实现的经营业绩、在手订单等情况，并综合考虑本次疫情的影响，公司预计2020年1-9月实现营业收入约为86,000万元至94,200万元，同比变动幅度约为5%至15%；公司自2020年1月1日起执行新收入准

则，公司将原收入准则下计入销售费用的促销费用调整冲减当期营业收入，导致公司收入的增长幅度较小。公司预计 2020 年 1-9 月扣除非经常性损益前归属于母公司所有者的净利润约为 12,400 万元至 13,300 万元，同比增长约 45%至 55%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润约为 12,300 万元至 13,200 万元，同比增长约 45%至 55%。（前述财务数据的预计数不代表公司最终可实现业绩，亦不构成公司盈利预测）

公司预计 2020 年 1-9 月不存在业绩大幅下滑的情况。

## 第十二节 业务发展目标

本节所涉及的业务发展目标是公司根据当前的宏观经济形势、市场环境以及自身的实际发展状况，对可预见的未来做出的发展计划和安排。不排除公司为更好地履行对投资者的责任，根据经济形势、市场环境和自身实际经营状况对业务发展目标进行修正、调整和完善的可能性。

### 一、未来发展战略和发展目标

#### （一）公司未来发展战略

公司在一次性卫生用品领域深耕多年，始终坚持多品牌、差异化的发展战略，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，以满足和引领消费者需求、提高消费者的生活品质为目标，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，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。未来，公司将继续以消费者为核心，以市场需求为导向，以研发创新为支撑，坚持既定的公司战略，进一步提升“自由点”、“妮爽”、“好之”等品牌的知名度和美誉度，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。

#### （二）公司未来发展规划及目标

公司将充分发挥自身品牌优势、销售渠道优势、研发技术优势、专业化生产优势、质量控制优势、供应链管理优势、企业文化和管理团队优势，结合本次发行的募集资金投资项目，通过进一步优化和丰富产品线、拓展营销网络、加强品牌推广、提高研发创新能力和信息化水平等措施，不断提升公司的市场竞争力、增加公司产品的市场份额、扩大公司的经营规模。

### 二、发行人未来发展计划

#### （一）优化产品线计划



为满足消费升级的市场需求，公司将持续推进产品结构的优化、升级，扩大高端、高附加值的产品规模，不断优化和丰富产品线，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。本次募集资金投资项目“百亚国际产业园升级建设项目”实施后，公司将新增安睡裤和学步裤产品的自主产能。在此基础上，公司将紧跟行业发展趋势，针对消费者的需求和偏好，从产品的吸收性、贴身性、舒适性、功能性等方面着手，持续优化和丰富产品线，增强公司的市场竞争力。

## （二）营销网络拓展计划

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，目前公司在西南地区已处于行业领先地位。未来，公司将结合本次募集资金投资项目“营销网络建设项目”，在继续加强对现有营销网络精细化管理的基础上，积极与现有优势区域外的销售终端建立合作关系，力争实现全国重点城市销售终端的广泛覆盖。在渠道建设方面，公司将继续深化 KA 渠道建设，捕捉重点商超客户成长过程中的发展机会；加强与各区域优质经销商渠道的合作，持续优化经销商结构，进一步挖掘经销商团队的主观能动性；顺应互联网营销的时代浪潮，通过电商渠道迅速拓展全国市场，从而促进公司经营业绩的快速发展。在营销队伍建设方面，公司将持续扩充和优化营销团队，提高跨区域市场管理水平，增强营销网络掌控能力，为公司多品牌经营模式的长期、稳定发展提供有力支撑。

## （三）品牌建设计划

国内一次性卫生用品市场的竞争已从单纯的价格竞争逐渐向品牌、品质和渠道的综合化竞争发展，因此公司将进一步加强品牌建设，以保障产品质量为基础，立足现有市场地位，提升品牌的知名度和广域度，增强市场影响力。在品牌运营方面，公司将继续以“自由点”、“妮爽”、“好之”三大品牌为核心，通过升级产品品质、广告投放支持、营销活动推广，积极塑造、传递和提升公司的品牌形象。在市场营销方面，公司将加大市场宣传推广力度，加强对销售团队的培训与考核；在进一步巩固主要销售区域的同时，积极向其他市场延伸和下沉，逐步成为全国有影响力的优秀品牌。

#### **（四）研发投入计划**

公司将以市场需求为创新推动力，加大研发投入，重视基础研究和技术创新，继续加强产品与技术研发，提升公司产品的核心竞争力，促进公司的可持续发展。同时，公司将进一步提升研发效率，降低产品开发成本，缩短开发周期，加速研发技术的成果转化。公司将结合本次募集资金投资项目“研发中心建设项目”的实施，升级改造研发中心，改善研发条件，强化新产品、新技术、新工艺的试验和研发工作，完善和提升研发中心等部门的研发、试制和检验检测能力，提高其能力和效率。

#### **（五）信息化建设计划**

公司将结合本次募集资金投资项目“信息化系统建设项目”的实施，进一步完善公司的信息化系统，以提高管理效率和决策水平。此外，公司将通过信息系统及时地进行数据分析，快速了解并满足消费者不断变化的需求，提升消费者对公司产品的满意度，进一步提高公司的市场地位。

#### **（六）人才战略与管理培训计划**

公司坚持“以人为本”的原则，注重人才梯队建设，公司以“为员工提供充分施展才华的空间”和“保证员工薪酬在所处地区和行业具有竞争力”为核心理念，依靠内部培养和外部引进，将人才战略贯彻到研发、生产、销售和管理各个层面。未来，公司将继续完善薪酬体系，优化各层级员工的激励机制，进一步壮大公司的人才队伍，建立一支高素质的研发、生产、销售和管理的业务团队。

#### **（七）融资计划**

本次募集资金到位之后，将显著增强公司的资本实力。公司将严格按照相关规定运用本次募集资金，合理、有效地安排募集资金的使用和管理。根据公司的业务发展需要，公司将会综合考虑资金需求和成本，通过资本市场直接融资、银行贷款等多种方式筹集资金，促进公司更好、更快的发展。

### **三、拟定发展计划所依据的假设条件**

公司实现上述发展计划所依据的假设条件为：

1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展状态，不会发生对公司经营活动产生重大不利影响的变化；

2、公司所遵循的法律、法规及国家有关行业及产业政策等不发生重大变化；

3、本次股票发行能够顺利完成，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能如期完成；

4、不发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素；

5、公司所处行业及市场处于正常发展状态，原材料价格和产品售价均能处于正常变动的范围内，不会出现重大的调整和波动；

6、公司的经营管理水平能够充分适应公司经营规模及业务量的快速增长，核心管理人员保持稳定性和连续性。

## 四、实施发展计划可能面临的主要困难及拟采取的措施

### （一）面临的主要困难

在募集资金到位之前，由于公司融资渠道较为单一，业务发展所需资金主要依靠自有资金解决。募集资金到位后，在较大规模资金运用和公司快速发展的背景下，公司在战略规划、组织设计、机制建立、资源配置、运营管理、市场开拓、内部管理控制等方面都将面临更大的挑战。

### （二）确保实现上述发展计划拟采取的措施

为顺利实施上述计划，公司将加强内部管理，提高管理水平，在不断提高产品质量的同时严格控制成本和费用，进一步提高公司产品的市场竞争力；加大市场开拓力度，不断提高市场份额，增加销售收入；加强品牌推广，提升品牌知名度和美誉度；通过加大研发投入的力度，提升公司自主创新能力；通过人才培养和引进，不断提高员工素质，并努力打造一个成熟而现代化的核心管理团队；持续健全和完善公司法人治理结构，更加规范运作。

## 五、业务发展计划与现有业务的关系

公司上述发展计划是根据一次性卫生用品行业的发展趋势及公司实际经营状况制定的。公司现有业务是公司发展计划的基础，是实现未来发展计划的前提；公司未来发展计划则是对公司现有业务的进一步拓展和深化，是公司打造中国一次性卫生用品领域的民族领先品牌的战略布局。

上述发展计划的实施，将巩固和提升公司在一次性卫生用品行业的市场地位，增强公司的综合实力，实现公司的长期可持续发展。

## 第十三节 募集资金运用

### 一、本次募集资金运用概况

#### (一) 募集资金投资项目

经公司 2019 年第一次临时股东大会、第二届董事会第六次会议审议通过，公司拟公开发行 4,277.78 万股，全部为发行新股。本次募集资金扣除发行费用后，公司将按轻重缓急顺序依次投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资金额	募集资金投资金额	建设期	项目备案情况
1	百亚国际产业园升级建设项目	13,325.83	13,325.8300	24 个月	《重庆市企业投资项目备案证》项目代码：2019-500113-22-03-062245
2	营销网络建设项目	9,796.80	9,796.8000	36 个月	《重庆市企业投资项目备案证》项目代码：2019-500113-22-03-062839
3	研发中心建设项目	4,897.09	640.4459	36 个月	《重庆市企业投资项目备案证》项目代码：2019-500113-22-03-062248
4	信息化系统建设项目	2,451.15	-	36 个月	《重庆市企业投资项目备案证》项目代码：2019-500113-22-03-062246
合计		30,470.87	23,763.0759	-	-

#### (二) 募集资金不能满足项目资金需求时的安排

本次募集资金投资项目的投资总额为 30,470.87 万元，计划全部用募集资金投入。若本次募集资金不能满足上述拟投资项目的资金需求，不足部分由公司自筹解决。若本次发行并上市募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司将根据实际情况需要以自有资金或银行贷款先行投入，待募集资金到位后予以置换。

#### (三) 募集资金投资项目的合规性

本次发行扣除发行费用后的募资资金拟全部用于公司主营或其他相关业务。

公司本次募集资金投资项目均与主营业务密切相关，且已在相关部门办理备案手续。其中，“营销网络建设项目”、“信息化系统建设项目”均不涉及占用土地和环境保护的问题；“百亚国际产业园升级建设项目”、“研发中心建设项目”均已在环保部门办理了环境影响登记备案手续。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，公司募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

#### **（四）募集资金专项存储制度的建立及执行情况**

公司于2019年3月28日召开2019年第一次临时股东大会，审议通过了募集资金管理制度相关议案，规定募集资金存放及使用的内容。公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所相关法律、法规以及《募集资金管理制度》的规定，规范地使用募集资金。

## **二、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见**

本次募集资金投资项目以公司现有业务为基础，进一步优化公司的产品结构和商业模式，增强研发创新能力，提升公司的运营管理效率，有利于提高公司的核心竞争力和盈利能力，符合公司的发展战略。公司本次募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

经营规模方面，2019年公司实现营业收入114,941.46万元，截至2019年12月31日公司的资产总额达到99,407.45万元，本次募集资金投资项目的金额为30,470.87万元，占最近一期末资产总额的比例为30.65%，本次募集资金投资项目与公司现有经营规模相适应。

财务状况方面，2017-2019年，公司分别实现营业收入81,020.57万元、96,116.27万元和114,941.46万元，实现净利润6,558.09万元、8,935.10万元和12,796.02万元，经营活动现金流量净额为10,223.26万元、7,362.14万元和13,201.72万元。报告期内，公司具有较强的持续盈利能力，财务状况良好。本次募集资金到位后，将为公司业务规模进一步扩张提供有力的资金支持，公司的盈利能力将进一步得到增强。

技术水平方面，公司作为国内优秀的一次性卫生用品企业之一，经过多年的发展和积累，在渠道建设和管理、研发创新、专业化生产、质量控制等方面形成了自身较为明显的优势，各方面均具备了一定的技术水平。公司在一次性卫生用品领域较强的技术实力，为本次募集资金投资项目的实施提供了技术保障。

管理能力方面，公司主要管理层从事一次性卫生用品业务多年，具有丰富的管理经验，对一次性卫生用品行业的发展变革有着深刻认识，能够准确把握行业发展方向，报告期内公司的经营规模不断扩大，盈利情况持续向好。公司目前已经建立了合理的运营架构，形成了有效的管理体系，能够支撑本次募集资金投资项目的实施与运营。

### 三、募集资金投资项目实施后对公司独立性的影响

本次募集资金投资项目将围绕公司主营业务展开，由公司自主实施，实施后不会产生同业竞争，对公司的独立性不会产生不利影响。

## 四、募集资金投资项目介绍

### （一）百亚国际产业园升级建设项目

#### 1、项目概况

本项目拟在百亚国际产业园现有生产厂房内通过调整生产线布局，新增一条安睡裤生产线和一条学步裤生产线，并增加必要的自动化辅助设备，以满足新产品生产需要和市场需求。项目成功实施后，可达年产约 8,000 万片安睡裤和约 10,000 万片学步裤的生产规模。本项目产品紧随市场需求和行业发展趋势，技术水平处于国内领先水平，项目实施后公司盈利能力将得到较大的提高。

本项目的建设期为 24 个月，计划总投资 13,325.83 万元，其中固定资产投资 12,156.30 万元，铺底流动资金 1,169.53 万元。

#### 2、项目的必要性分析

##### （1）抓住行业发展机遇，促进公司进一步发展

我国卫生巾市场拥有庞大的女性消费者群体，且女性个人健康意识不断增强；同时，伴随着“二胎”政策利好、婴儿纸尿裤市场渗透率不断提高，我国卫生巾和婴儿纸尿裤市场前景良好。

随着我国卫生巾行业和婴儿纸尿裤行业的快速发展，产品品类持续创新、升级，中高端产品市场不断扩容。以安睡裤、学步裤为代表的中高端产品逐渐获得市场青睐，市场需求快速增长。根据尼尔森的统计，2015-2018年，安睡裤的全国商超渠道销售量和销售额的年复合增长率分别高达78.42%、74.81%；根据生活用纸专业委员会的统计，2018年婴儿学步裤市场份额继续扩大，在统计涵盖的企业婴儿纸尿裤销售量中，学步裤占比达27.2%，较2016年增加2.3个百分点，且增长率远高于婴儿纸尿裤行业平均水平。

本项目实施后，公司将新增安睡裤和学步裤产品的生产能力，紧跟行业发展趋势，抓住行业发展机遇，促进公司的进一步发展。

### （2）优化公司产品线，增强持续盈利能力

卫生巾方面，产品结构升级和高端化是卫生巾行业发展的主要驱动力之一。随着我国女性对生理期卫生重视程度的加强和居民人均可支配收入的提高，带动了女性消费者对卫生巾产品的消费升级，中高端卫生巾市场呈快速发展的趋势，极具中国特色的安睡裤在女性卫生用品中的份额持续扩大。

婴儿纸尿裤方面，产品不断创新促使中高端婴儿纸尿裤市场扩容。受益于产品研发水平的不断提高、生产技术的不断改进、中高收入人群的增加以及父母对婴儿的卫生和健康意识的提高，以学步裤为代表的中高端纸尿裤市场需求旺盛。

为满足消费升级的市场需求，面对良好的市场发展机遇，公司大力推进产品结构的优化、升级，不断优化和丰富产品线，持续提高卫生巾和婴儿纸尿裤的市场份额和产品竞争力，进一步提升公司在国内一次性卫生用品行业的竞争优势。本项目顺应行业的发展趋势，扩大高端、高附加值的产品规模，优化公司产品线，实现产品销售规模的持续增长，有助于增强公司的持续盈利能力。

### （3）提高公司自主生产能力，推动生产技术升级

行业的发展和规模企业的扩张，要求我国一次性卫生用品企业不断丰富产品线、严格保证产品质量、持续提高生产技术水平。一方面，安睡裤是卫生巾产品中前景广阔的新品类，学步裤代表着婴儿纸尿裤高端产品的发展方向，为了实现产品线的科学战略布局，公司亟需形成安睡裤和学步裤的自主产能，并不断提高生产技术水平；另一方面，报告期内，公司的安睡裤和学步裤产品均通过OEM外协生产模式进行生产，尽管公司对OEM外协厂商实行了较为严格的管理措施，



但仍然无法完全避免 OEM 外协生产带来的产品质量风险。

本项目成功实施后，公司将具备安睡裤和学步裤产品的自主生产能力，并增加必要的自动化辅助设备。公司在完善生产线的同时，推动生产技术升级，有利于提高生产效率、稳定产品质量、降低人工成本。

### 3、项目的市场前景分析

#### (1) 市场供需情况、市场容量及行业发展趋势

我国卫生巾市场的消费群体庞大，且卫生巾属于女性消费者的刚需产品，行业保持稳定增长；随着我国家庭对婴儿纸尿裤的接受度不断提高和使用习惯的逐渐养成，近年来我国婴儿纸尿裤市场发展迅速。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018 年，卫生巾消费量从 916.0 亿片增加至 1,193.4 亿片，年复合增长率为 4.5%，市场规模从 287.1 亿元增加至 563.0 亿元，年复合增长率达 11.9%；婴儿纸尿裤消费量从 206.2 亿片增加至 378.7 亿片，年复合增长率达 10.7%，市场规模从 223.0 亿元增加至 555.4 亿元，年复合增长率达 16.4%。

其中，安睡裤和学步裤产品的增长速度高于行业平均水平，产品市场空间广阔。根据尼尔森的统计，2015-2018 年，安睡裤的全国商超渠道销售量和销售额的年复合增长率分别高达 78.42%、74.81%；根据生活用纸专业委员会的统计，2017 年婴儿学步裤市场份额继续扩大，在统计涵盖的企业的婴儿纸尿裤销售量中，学步裤占比达 27.2%，较 2016 年增加 2.3 个百分点，且增长率远高于婴儿纸尿裤行业平均水平。

关于行业发展概况及发展趋势的内容详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“(二) 行业发展概况及发展趋势”。

#### (2) 项目投产后新增产能情况

报告期内，公司缺乏安睡裤和学步裤产品的自主生产能力。根据公司安睡裤和学步裤产品的销量情况、行业特点以及发展趋势等因素，本项目设计产能年产安睡裤约 8,000 万片，学步裤约 10,000 万片。

本项目可以满足公司安睡裤和学步裤产品不断增长的市场需求，是公司抢占细分市场、形成多层次产品战略布局的体现。此外，本项目能够发挥公司的生产管理和规模经济优势，提高公司在一次性卫生用品行业中的市场地位，增强盈利能力和市场竞争力。

### （3）项目的生产技术情况

经过多年的发展和积累，公司拥有专业的研发、生产团队，形成了行业内一流的生产技术能力。本项目新增的一条安睡裤生产线和一条学步裤生产线采用的核心生产技术与公司现有的卫生巾、婴儿纸尿裤核心生产技术具有相似性，均以复合芯体技术为核心，公司研发、生产人员目前已积累了丰富的经验，项目的实施在生产技术方面具有可行性。

公司实施本项目的生产技术的具体情况详见本节“四、募集资金投资项目介绍”之“（一）百亚国际产业园升级建设项目”之“4、项目具体建设内容”的相关内容。

### （4）主要竞争对手情况

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。经过多年的发展，公司在国内一次性卫生用品市场上建立了良好的品牌形象，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。公司的主要竞争对手为国内外知名的一次性卫生用品企业，其中，国内本土企业主要包括恒安国际、景兴健护、桂林洁伶等；外资企业主要包括尤妮佳、宝洁、金佰利、花王等。公司主要竞争对手的情况详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（二）主要竞争对手”。

## 4、项目具体建设内容

### （1）项目基本情况

项目名称	百亚国际产业园升级建设项目
实施主体	百亚股份
实施地点	重庆市巴南区麻柳沿江开发区百亚国际产业园
拟投资总额	13,325.83 万元
建设期	24 个月
项目选址	本项目在现有生产厂房内通过调整生产线布局进行建设，无需新建厂房

### （2）主要设备选择

本项目的工艺设备投资金额为 10,530.00 万元，设备明细如下：

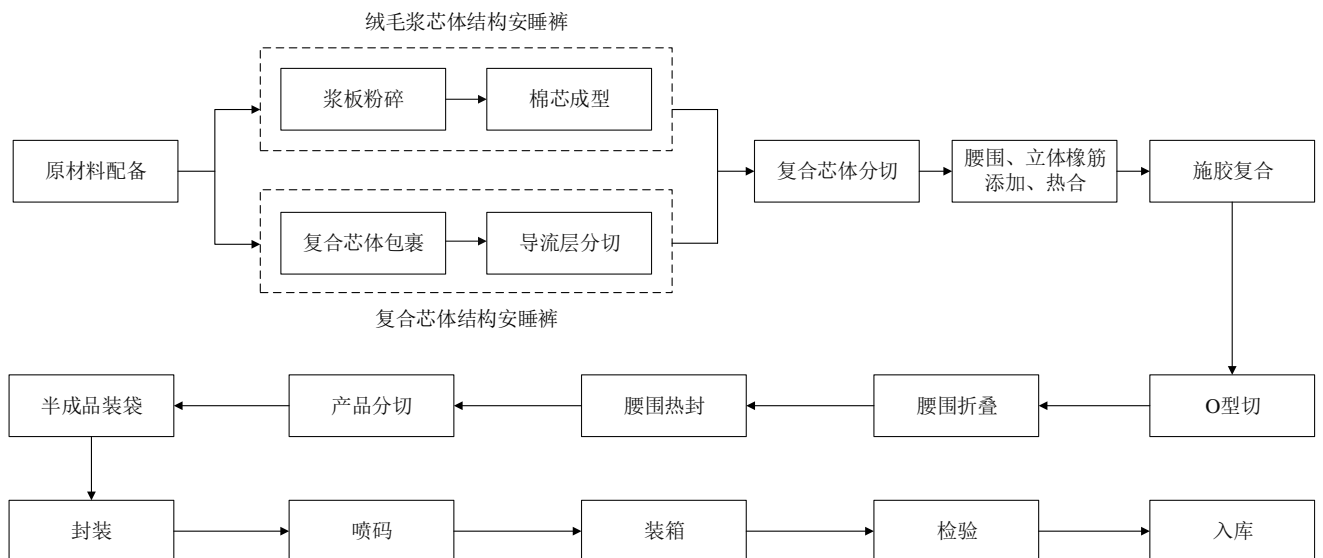
序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	总价（万元）
1	安睡裤生产线	1	4,000.00	4,000.00
2	婴儿学步裤生产线	1	3,800.00	3,800.00
3	自动理片机	2	90.00	180.00
4	自动包装机	2	150.00	300.00
5	自动上料机	2	350.00	700.00
6	自动装箱机	2	75.00	150.00
7	空压站自动节能控制系统	2	250.00	500.00
8	车间物流系统	1	900.00	900.00
合计		-	-	<b>10,530.00</b>

### （3）产品的质量标准

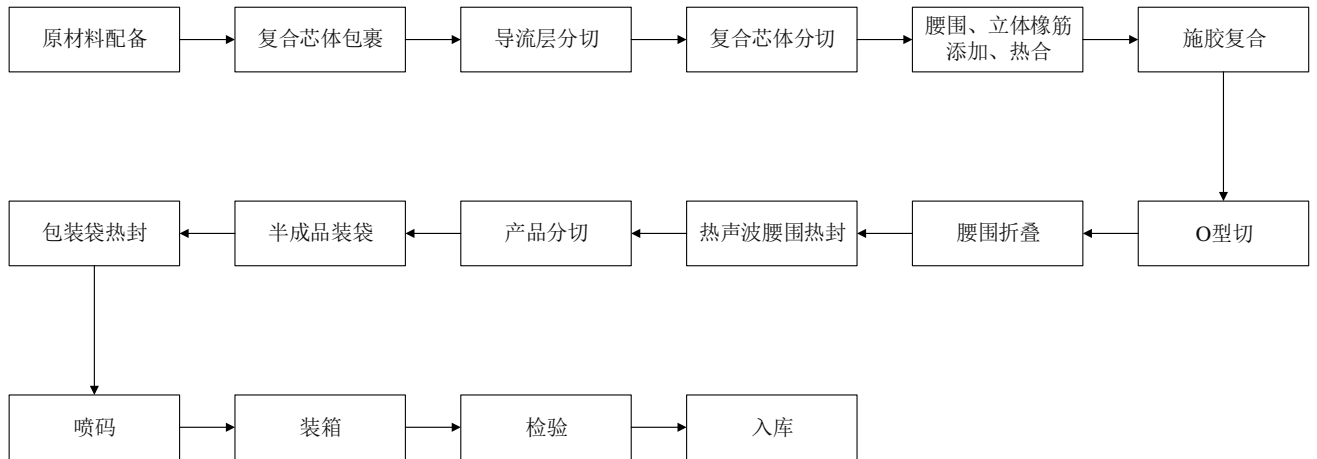
公司拥有完善的质量控制体系，公司产品的质量标准的详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“十、发行人产品的质量情况”。

### （4）产品的工艺流程

#### ①安睡裤的工艺流程图



#### ②学步裤的工艺流程图



### (5) 产品的核心技术

公司安睡裤和学步裤的关键核心技术与现有卫生巾、婴儿纸尿裤类似。公司拥有生产产品所需的全部技术，本项目所需的主要技术详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“八、发行人的技术和研发情况”。

### (6) 主要原材料、辅助材料及能源供应情况

#### ①主要原材料、辅助材料供应情况

本项目投产后，产品生产所需的主要原辅材料为无纺布、高分子、胶、膜、浆板、吸水纸、卫生软纸和离型纸等，与公司目前产品的主要原辅材料基本一致。

上述原辅材料在国内、国际市场供应较为充足，公司与主要供应商建立了相对稳定的业务关系，能够保证上述原辅材料的供应数量、质量和及时性。

#### ②主要能源供应情况

本项目生产所需的主要能源为电力，能源供应充足、稳定。

## 5、项目的组织方式与实施进度安排

本项目由公司组织实施，目前已完成项目的可行性论证、备案登记、环评登记备案等手续。项目计划建设周期为 24 个月，主要建设内容及实施进度安排如下：

项目	T+12个月						T+24个月					
	2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12
前期工作												
设计												
土建安装改造施工												
设备定购、制造												
设备安装												
人员配置培训												
调试、试运行												
竣工验收												

注：“T+12个月”指募集资金到位日后的12个月，依此类推，下同。

## 6、项目投资概算

本项目计划投资总额为13,325.83万元。其中，固定资产投资12,156.30万元，主要包括设备购置费、安装工程费和其他费用，占投资总额的比例为91.22%；铺底流动资金1,169.53万元，占投资总额的比例为8.78%。本项目的具体投资情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占比
1	工程费用	10,880.00	81.65%
1.1	工艺设备购置费	10,530.00	79.02%
1.2	公用工程改造费	350.00	2.63%
2	工程建设其他费用	375.84	2.82%
3	预备费	900.47	6.76%
4	铺底流动资金	1,169.53	8.78%
	合计	13,325.83	100.00%

## 7、项目投资效益

本项目预测投资效益指标如下：

项目	所得税前	所得税后
项目投资财务净现值（万元）	19,216.75	15,306.51

项目投资财务内部收益率	34.13%	30.28%
静态投资回收期（年）	5.30	5.63

## 8、项目的环保情况

本项目的的设计严格执行国家现行废水、废气、粉尘等污染排放的规范和标准，按照环境保护行政主管部门的要求办理建设项目环境影响评价相关手续。2019年2月12日，本项目已在重庆市生态环境局办理了环境影响登记备案，并取得备案回执（备案号：201950011300000063）。

本项目的污染物较少，主要包括生活污水、噪音、固体废物等，主要污染源、污染物及防治措施如下：

### （1）生活污水处理措施

本项目生产过程中产生的污水主要为生活污水，经生化池（或化粪池）处理设施处理、各污染指标达到三级排放标准后，进入市政排水管道，再汇入城市生活污水处理厂。

### （2）废气、粉尘治理措施

本项目主要以原料裁剪和包装为主，生产过程中无粉尘和废气产生。

### （3）噪音治理措施

本项目的噪音主要来自生产设备噪音和空压气站空压机噪音。对于生产设备的噪音，生产线自身带有隔声板进行隔音，对生产设备较为集中区域进行有效分割，以减少噪音在车间内传播；对于空压机产生的噪音，在购置设备时，项目设计选用低噪声螺杆式空压机，并对空压机站房进行隔音、吸音处理，对空压机进行基础减振处理。

通过以上防噪、减噪处理，再经过噪声的距离衰减，使厂界噪声符合国家相应标准。

### （4）废渣处理措施

本项目生产过程中产生的各种废料经过回收机进行回收，收集后的废料作为固废处理；包装过程中产生的包装袋或包装箱废料，均存放在指定区域，定期作为固废处理。厂区生活垃圾袋装化收集，包装垃圾由废品回收机构回收、废物再利用。垃圾集中堆放，由专人管理，并定期送往指定垃圾处理场。

## （二）营销网络建设项目

### 1、项目概况

本项目旨在拓展营销网络及建设品牌形象，通过增加公司销售终端门店数量，制定品牌推广计划、实施推广活动，实现产品和品牌与消费者更好的交流、互动，提升公司品牌知名度和市场影响力。

本项目的建设期为 36 个月，计划总投资 9,796.80 万元，其中销售终端建设费 861.80 万元，品牌推广费 8,895.00 万元，其他间接费用 40.00 万元。

### 2、项目的必要性分析

#### （1）完善营销网络布局，提升市场占有率

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，建立了有序拓展、层次分明的销售渠道，并在多年的经营实践中取得了良好的成效。但是，公司目前的销售区域主要集中在重庆、四川、云南、贵州、陕西等西南地区，对国内一次性卫生用品市场的覆盖仍不够全面，营销网络有待进一步完善。

全国性或区域性知名的商超企业通常已具备较为完善的商超系统，其终端销售门店覆盖面较广。借助知名商超的销售系统，公司能够快速提升自身营销网络的广度和深度。本项目通过进驻部分省市的 KA 销售门店，加快对其他区域市场的渗透，进一步提升公司产品的市场占有率，进而提高公司的品牌知名度和持续盈利能力。

#### （2）优化渠道结构，提高对销售终端的掌控能力

报告期内，公司经销商渠道收入占营业收入的比例分别为 66.72%、55.33% 和 52.89%，KA 渠道收入占营业收入的比例分别为 20.67%、21.42% 和 23.45%。KA 渠道收入占比逐年提高，但整体占比仍较低。与经销商渠道相比，在 KA 渠道下，公司能够直接面对终端消费者，可以加强与终端消费者的沟通、互动，及时了解市场动向、洞察消费者偏好，实现因地制宜的产品推广。

本项目拟以 KA 模式进驻优质的百货商场、连锁商超等商超门店以及连锁便利店，有利于优化公司现有销售渠道，进一步提高对销售终端的掌控能力。

#### （3）提高品牌知名度，增强市场竞争力

国内一次性卫生用品市场的竞争已从单纯的价格竞争逐渐向品牌、品质和渠

道的综合化竞争发展，各大卫生用品厂商均持续加大渠道建设、品牌推广的投入力度，巩固并提升自身市场地位。经过多年的发展，公司已在国内一次性卫生用品市场上建立了良好的品牌形象。公司的“自由点”品牌商标被认定为“中国驰名商标”，“妮爽”和“好之”品牌商标被认定为“重庆市著名商标”，具有一定的市场影响力。但与国内外其他知名品牌相比，公司品牌影响力、美誉度、竞争力仍有提升空间。

通过本项目的实施，一方面，拓展 KA 销售终端门店，有助于加强公司产品对其他地区市场的辐射和渗透力；另一方面，通过广告宣传、数字化内容营销、线下品牌推广等一系列营销措施，提高公司的品牌知名度，强化品牌形象，增强公司的市场竞争力。

### 3、项目的可行性分析

#### （1）国内一次性卫生用品行业前景良好

近年来，我国卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业和成人失禁用品行业均呈现出良好的发展态势。根据生活用纸专业委员会的统计，2012-2018 年，我国卫生巾市场规模的年复合增长率为 11.9%，婴儿纸尿裤市场规模的年复合增长率为 16.4%，成人失禁用品市场规模的年复合增长率为 19.8%。

随着我国人均可支配收入不断增长，同时受益于女性个人健康护理意识持续增强、适龄女性和婴幼儿基数庞大、婴儿纸尿裤产品渗透率快速上升、我国人口老龄化加剧及成人对失禁用品接受度提高等因素，国内一次性卫生用品市场前景良好，为公司的发展及本项目的实施提供了广阔的市场空间。

#### （2）项目建设符合国家行业政策导向

2016 年，工信部发布的《轻工业发展规划（2016-2020 年）》指出，要以增强创新、质量管理和品牌建设能力为重点，大力实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略；商务部、国家发改委、工信部、财政部等 10 部委联合发布的《国内贸易流通“十三五”发展规划》明确提出，推动中国产品向中国品牌转变，促进品牌国际化，提升产品附加值和软实力；利用互联网技术加强品牌推广，提升品牌知名度、美誉度，增加品牌附加值。2017 年，工信部、国家发改委发布的《产业用纺织品行业“十三五”发展指导意见》指出，要在日常防护用口罩、成人和婴儿纸尿裤等领域支持开展品牌评价研究，重点培育终端消费品品牌。



本项目充分考虑了国内一次性卫生用品行业的发展现状及发展趋势，结合公司现有营销网络、行业地位等特点，积极响应国家产业政策导向，推动公司品牌形象建设。一系列的行业政策在制度层面为本项目的实施提供了良好的发展环境。

### （3）公司具备丰富的渠道运营管理经验和品牌推广经验

公司自成立以来，一直高度重视销售渠道和品牌形象建设。渠道运营管理方面，公司目前已与沃尔玛、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型连锁超市和大卖场建立了长期、稳定的合作关系，积累了丰富的 KA 门店销售管理经验，并不断完善自身的销售管理体系；品牌推广方面，公司组建了市场部对旗下品牌进行系统化运作，通过多年的品牌运作，公司在品牌定位、活动策划与产品推广等方面积累了丰富的运营经验。丰富的渠道运营管理经验和品牌推广经验为本项目的顺利实施奠定了坚实的基础。

## 4、项目投资概算

本项目计划投资总额为 9,796.80 万元，具体投资概算情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占比
1	品牌推广	8,895.00	90.79%
2	KA 销售终端建设	861.80	8.80%
3	其他	40.00	0.41%
合计		<b>9,796.80</b>	<b>100.00%</b>

## 5、项目具体建设内容

### （1）品牌推广活动

本项目的品牌推广主要包括广告宣传、数字化营销、线下品牌推广等，计划投资金额为 8,895.00 万元，具体投资明细如下：

单位：万元

项目	推广方式	投资金额
广告宣传	互联网广告	900.00
	户外广告	600.00
数字化营销	内容创作（版权合作）	1,000.00

	视频创意及制作	1,000.00
线下品牌推广	品牌终端形象工程	1,950.00
	体验式营销推广	500.00
	校园推广	1,565.00
	初潮推广专项	680.00
	场外推广活动	200.00
	其他	500.00
合计		8,895.00

## (2) KA 销售终端建设

本项目的 KA 销售终端建设计划投资金额为 861.80 万元，拟进驻华东、华南和华中区域的商超门店系统以及华南区域的连锁便利店系统。

## 6、项目实施进度安排

本项目的计划建设周期为 36 个月，主要包括可研报告编制与评审、营销网络设计、实施准备及项目实质实施等，具体实施进度安排如下：

项目	T+12 个月						T+24 个月						T+36 个月					
	2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12
可研报告编制及审批	■																	
营销网络设计		■																
实施准备			■	■														
终端门店入驻			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
品牌推广活动					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 7、项目投资效益

本项目为非生产性项目，不直接产生经济效益。本项目的实施将进一步扩展公司营销网络的覆盖面，提升公司品牌知名度，间接获取市场利润。项目短期内对公司净利润不会产生较大影响，随着公司营销网络的持续扩展和品牌知名度的不断提升，公司将实现良好的经济效益。

## 8、项目的环保情况

本项目不涉及生产建设情况，项目建设过程中基本不会对环境造成污染。

### （三）研发中心建设项目

#### 1、项目概况

本项目的建设内容主要包括研发中心基础装修及公用工程改造、10 万级别净化实验室建设、研发设备的购置以及项目研发投入等。本项目旨在打造标准化企业研发中心，力争建成国家级研发中心，使公司研发中心的整体科研能力达到国际先进水平。

本项目的建设期为 36 个月，计划投资 4,897.09 万元。

#### 2、项目的必要性分析

##### （1）改善现有研发条件，满足经营规模扩大的需要

研发创新能力是公司最重要的核心竞争力之一，是公司不断发展壮大、保持在行业中的竞争优势的重要保证。目前，公司已建立了较为完善的研发体系，能够满足现有生产规模下对新产品、新工艺的研发需求。随着公司经营规模的持续扩大，以及产品线的不断丰富，现有研发条件难以完全满足公司未来发展需要。因此，公司需要引进更为先进的研发设备，加大技术研发投入，改善现有研发条件，满足经营规模扩大的需要。

##### （2）持续进行技术创新，适应消费者的个性化需求

近年来，一次性卫生用品行业的消费者对产品的吸收性、贴身性、舒适性以及功能性等提出了更高的要求。女性消费者对具有多样化、差异化的卫生巾产品需求增加；父母更加注重婴儿纸尿裤产品的吸收性、贴身性和舒适性，具备超薄柔软、超薄干爽、弹性腰围等特点和功能的产品需求旺盛。面对消费者逐渐提高的消费体验要求，公司需要不断创新与发展，在产品创新、升级上进行持续研发。

本项目的实施将加大研发技术投入，持续进行研发创新，实现产品结构的升级、调整，顺应了一次性卫生用品行业的发展趋势，满足消费者的个性化需求。

##### （3）进一步提升研发实力，实现公司战略目标

面对快速发展的卫生巾和纸尿裤市场，公司要想巩固和提升市场地位，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，必须持续加大研发投入，进一步提升研发实力。目前，虽然公司已具备较为明显的研发技术优势，但在研发条件、研发投入和研发人才等方面与国内外一流的卫生用品研发中心仍存在一定的差距。因此，公司有

必要根据行业技术发展特征及发展趋势，建设一流的研发环境，提升研发实力，进一步增强公司的研发技术优势，从而实现公司的战略目标。

### 3、项目的可行性分析

#### (1) 国家产业政策支持一次性卫生用品行业进行产业升级

《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》提出，强调以市场为导向，以创新为动力，以企业为主体，以实施“增品种、提品质和创品牌”战略为抓手，改善营商环境。《产业用纺织品行业“十三五”发展指导意见》指出，提高一次性可降解医卫非织造产品的技术水平和应用比例；推动跨学科、跨行业的技术研发和产品检测等公用服务平台建设；鼓励企业加大技术和产品研发投入，推动企业技术中心建设，培育一批高新技术企业。

国家先后出台的多项利好政策，支持一次性卫生用品行业进行产业升级，为本项目的实施创造了良好的政策环境。

#### (2) 公司拥有完善的研发体系

公司深耕一次性卫生用品行业多年，已建立了科学的研发管理制度，形成了一套完善的研发体系。同时，公司建立了多部门共同协作的技术创新机制，从研发立项到研发完成的整个过程，由市场部、研发部、技术部、品保部等多部门协同作业。此外，公司不断对研发制度和体系进行改进，以促进公司快速发展。完善的研发体系，为本项目的顺利实施提供了制度保障。

#### (3) 公司具备丰富的研发经验和技術储备

经过多年的技术研发和产品创新，公司在一次性卫生用品行业已积累了丰富的研发经验和技術储备。公司拥有一支经验丰富的研发团队，在长期理论研究及实践探索的基础上，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。目前，公司取得了丰富的研发成果和技术专利，并具有多项正在研发的项目储备。丰富的研发经验和技術储备为本项目的实施提供了良好的基础。

### 4、项目投资概算

本项目计划投资总额为 4,897.09 万元，具体投资情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占比
1	工程费用	224.00	4.57%
1.1	土建及装修工程	160.00	3.27%

1.2	公用工程改造	64.00	1.31%
2	工艺设备	2,648.30	54.08%
3	项目研发费用	1,500.00	30.63%
4	工程建设其他费用	162.05	3.31%
5	预备费	362.75	7.41%
合计		4,897.09	100.00%

## 5、项目具体建设内容

### (1) 场地建设

本项目是在现有办公大楼内实施，场地建设内容主要包括研发中心基础装修和公用工程改造，计划投资金额为 224.00 万元。本项目的研发中心建筑面积为 800 平方米；其中，整体 10 万级净化间 100 平方米，一般实验室 400 平方米，办公室、会议室等 300 平方米。

### (2) 工艺设备购置

本项目的工艺设备包括研发设备和净化系统，计划投资金额为 2,648.30 万元，具体投资明细如下：

序号	仪器/设备名称	数量(台/套)	单价(万元)	总价(万元)
1	显微镜	3	1.00	3.00
2	立体电热恒温鼓风干燥箱	5	0.30	1.50
3	箱式电阻炉	3	0.30	0.90
4	尘埃粒子计数器	2	2.00	4.00
5	除湿机	5	0.30	1.50
6	耐静水压测试仪	2	0.80	1.60
7	数字式织物厚度仪	2	0.40	0.80
8	压力表校验器	2	0.30	0.60
9	电子拉力机	2	3.60	7.20
10	摩擦系数测定仪	2	1.90	3.80
11	织物液体穿透测试仪	2	2.30	4.60
12	电子水份渗透仪	2	9.40	18.80

13	分光光度计	2	0.80	1.60
14	气相色谱仪	1	3.00	3.00
15	人体模型	6	18.00	108.00
16	初粘、持粘测试仪	2	2.00	4.00
17	小型木浆粉碎机组件	2	45.00	90.00
18	分析天平	4	0.80	3.20
19	电子天平	10	0.20	2.00
20	电子称	5	0.40	2.00
21	除尘积尘装置	2	25.00	50.00
22	个人卫生用品防渗功能测试系统	1	20.00	20.00
23	厚度仪	5	0.30	1.50
24	烘箱型胶带保持力测试仪	5	0.90	4.50
25	磁力搅拌器	5	0.10	0.50
26	超声波清洗器	5	0.20	1.00
27	恒温恒湿箱	5	2.40	12.00
28	无尘纸厚度仪	2	0.20	0.40
29	数据采集器	5	0.30	1.50
30	通风柜	10	0.74	7.40
31	灭菌器	5	3.80	19.00
32	低温培养箱	5	0.50	2.50
33	马沸炉	5	0.30	1.50
34	离心机	8	0.40	3.20
35	复卷机	1	7.40	7.40
36	婴儿尿裤片小样制样机	1	350.00	350.00
37	卫生巾小样制样机	1	250.00	250.00
38	吸水纸制样机	1	150.00	150.00
39	卫生巾、纸尿裤面层材料 3D 打点装置	1	65.00	65.00
40	空压机压力罐干燥机系统	3	15.00	45.00
41	卫生巾、纸尿裤功能性护理液喷涂	2	45.00	90.00

	机			
42	高效液相色谱仪	1	40.00	40.00
43	恒张力卷材收复卷及接料装置	1	50.00	50.00
44	涂硅离型纸及涂硅无纺布试验机	2	45.00	90.00
45	PLC 可编程控制器开发系统集成装置	1	35.00	35.00
46	条码检测仪器	2	3.00	6.00
47	超声波无纺布焊接仪	2	15.00	30.00
48	理化研究型超纯水机 BLH1-20L-T	5	0.40	2.00
49	洗眼器	5	0.10	0.50
50	混合罐	2	4.00	8.00
51	万向抽气罩	10	0.30	3.00
52	药品柜	10	0.40	4.00
53	实验凳	30	0.30	9.00
54	高压蒸汽灭菌器	2	3.80	7.60
55	电力万能试验机	2	10.90	21.80
56	吸收速度测定仪	2	3.90	7.80
57	百级净化实验室	2	25.00	50.00
58	纸箱耐压试验机	1	3.50	3.50
59	纸箱边压强度检测仪	1	1.20	1.20
60	纸板全自动破裂强度试验机	1	0.70	0.70
61	彩印纸盒耐破度测试	1	0.70	0.70
62	纸箱耐压试验机	1	2.00	2.00
63	涂布机	18	15.00	270.00
64	热熔胶胶机	5	45.00	225.00
65	恒温恒湿机	5	2.00	10.00
66	台式计算机	40	0.40	16.00
67	笔记本计算机	6	0.70	4.20
68	A4 打印机	4	0.20	0.80
69	管理型 A3 彩色数码复合机（打印、	2	16.50	33.00

	复印、扫描)三合一一体机			
70	旋转流变仪(美国TA仪器ARES-G2流变拓展系统)	1	100.00	100.00
71	实验台	18	2.00	36.00
72	水盆柜	40	0.40	16.00
73	文件矮柜	40	0.10	4.00
74	配套空调	30	0.40	12.00
75	办公桌椅套	120	0.50	60.00
76	净化系统	-	-	144.00
合计		-	-	2,648.30

### (3) 项目研发投入

本项目拟投入项目研发费用 1,500.00 万元,主要用于卫生巾、纸尿裤产品的技术研发投入。

## 6、项目实施进度安排

本项目的计划建设周期为 36 个月,具体实施进度安排如下:

项目	第 1 年				第 2 年				第 3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
前期工作												
规划设计阶段												
场地建设实施阶段												
人员配置与培训												
项目研发												

## 7、项目投资效益

本项目为非生产性项目,不直接产生经济效益。项目实施完成后,将改善公司现有研发条件,进一步提升公司的研发实力,满足公司技术研究和产品升级的需求,有助于提升公司在研发设计、产品品质等方面的核心竞争力,提高公司产品的盈利水平。

## 8、项目的环保情况

本项目拟对公司现有办场所进行装修及改造,不涉及房屋建设、产品生产等,



基本不会对环境产生污染，对环境影响较小。2019年2月12日，本项目已在重庆市生态环境局办理了环境影响登记备案，并取得备案回执（备案号：201950011300000064）。

## （四）信息化系统建设项目

### 1、项目概况

本项目的的主要建设内容包括升级企业资源计划系统（ERP）、企业信息门户系统（EIP），新建供应链管理系统（SCM）、客户关系管理系统（CRM）、PDM/CAPP系统、商业智能信息系统（BI），集成公司各信息系统，信息系统基础设施建设等。通过增加、升级必要的信息管理系统，实现公司信息化建设目标。

本项目的建设期为36个月，计划投资2,451.15万元。

### 2、项目的必要性分析

#### （1）符合一次性卫生用品行业信息化建设的发展趋势

随着国内一次性卫生用品行业的快速发展，一次性卫生用品企业的产品研发、采购、生产、仓储、物流和销售的全过程管理能力和用户需求反应速度成为企业的核心竞争力之一。流程自动化和快速反应能力的实现有赖于完备的信息管理系统，国内越来越多的一次性卫生用品生产企业开始加大力度建设其信息管理系统。

#### （2）项目建设是支持公司发展战略的需要

建设信息化系统是公司快速发展的必然需要。近年来，公司经营规模迅速扩大，对公司研发、采购、生产、仓储、物流和销售等方面的运营和管理提出了更高的要求。为了提高运营效率，公司需提升整体信息化水平。

本项目实施后，公司将引进先进的信息化系统来完善信息化建设，包括企业资源计划系统（ERP）、企业信息门户系统（EIP）、供应链管理系统（SCM）、客户关系管理系统（CRM）、PDM/CAPP系统、商业智能信息系统（BI）等信息管理系统，使信息平台在公司未来发展中成为运营管理工作重要的技术支撑。

#### （3）优化公司内外部运营管理体系

随着公司业务的快速发展，未来几年生产规模增加和营销渠道的扩展，现有信息管理系统已不能满足公司的运营管理要求，公司需要建立功能更先进的信息

管理系统对整体运营进行统筹管理。面对公司内部各方面的运营和管理，以及外部经销商和供应商选择与管理、顾客服务等一系列庞大的管理需要，公司信息管理系统将面临更高的要求，因此需引入更高效的信息化平台进行管理。

#### (4) 改善公司内部管理和决策效率

目前，公司已具备一套行之有效的供应链管理体系，对产品设计、研发、原辅材料采购、生产、仓储、物流、销售等各个环节进行有效组织并融合，实施协同运作。但随着业务规模不断扩大，公司运营管理日趋复杂，优化信息管理系统势在必行。

本项目的实施，有助于提高公司内部运营管理能力，实现对市场的快速反应，也为公司决策层能够更加及时、科学地做出决策提供保障，进一步改善公司内部管理和决策效率。

### 3、项目的可行性分析

#### (1) 国家产业政策大力支持企业信息化建设

信息化是全球发展的大趋势，是推动社会经济变革的重要力量。我国政府一直以来都高度重视企业信息化建设工作，相关政府部门先后出台了《2006-2020年国家信息化发展战略》、《国务院关于促进云计算创新发展，培育信息产业新业态的意见》、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》等政策，鼓励企业加强信息化建设。

#### (2) 公司拥有经验丰富的信息管理团队

在信息化系统使用方面，公司已建立了专门的信息管理团队，并通过培训使公司各部门逐渐熟悉公司信息管理系统的操作程序。目前，公司在采购管理、生产管理、质量管理、仓储管理、销售管理、财务管理等方面均已形成了较为成熟的制度和流程，各部门工作人员对工作流程、工作权限、工作职责已较为熟悉和适应，为本项目的成功实施提供了有力保障。

### 4、项目投资概算

本项目计划投资总额为 2,451.15 万元，具体投资情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占比
1	工程费用	2,296.24	93.68%
1.1	软件工程	1,640.00	66.91%

1.2	硬件工程	590.63	24.10%
1.3	机房装修	21.00	0.86%
1.4	综合布线	44.61	1.82%
<b>2</b>	<b>工程建设其他费用</b>	<b>16.17</b>	<b>0.66%</b>
<b>3</b>	<b>预备费</b>	<b>138.74</b>	<b>5.66%</b>
合计		<b>2,451.15</b>	<b>100.00%</b>

## 5、项目具体建设内容

本项目拟在公司现有办公楼内实施，需用建筑面积为 70 平方米。

### (1) 软件工程投资构成情况

信息化系统建设中的软件工程包括软件系统升级建设和 IT 规划咨询，其中软件系统投资 1,540.00 万元，IT 规划咨询费 100.00 万元。软件系统的投资明细如下：

单位：万元

序号	系统	子系统/模块	投资金额
1	ERP	升级 ERP 系统	330.00
2		人力资源系统	60.00
3		电子商务 ERP	30.00
4	SCM	建立分销系统	220.00
5		商超订单系统	40.00
6	CRM	一品一码系统	50.00
7		会员营销系统	30.00
8		客户关系管理系统 CRM	40.00
9	BI	商业智能系统	90.00
10	EIR	门户系统	30.00
11	PDM/CAPP	产品研发	40.00
12	DB	ORACLE12	80.00
13	MES	设备管理	170.00
14		制造执行	110.00
15	WMS	仓储物流	130.00

16	APS	生产计划	60.00
17	QC	质量管理体系	30.00
合计			<b>1,540.00</b>

## (2) 硬件工程投资构成情况

序号	硬件设备名称	数量(台/套)	单价(万元)	投资金额(万元)
1	服务器小型机	2	80.00	160.00
2	服务器	6	25.00	150.00
3	存储	2	48.00	96.00
4	VPN 防火墙	2	25.00	50.00
5	负载均衡流量控制	2	15.00	30.00
6	VPN 设备	2	6.50	13.00
7	PC 机	100	0.50	50.00
8	笔记本	60	0.65	39.00
9	打印机	15	0.18	2.63
合计		-	-	<b>590.63</b>

## 6、项目实施进度安排

本项目的计划建设周期为 36 个月，具体实施进度安排如下：

项目	第 1 年				第 2 年				第 3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
实施准备阶段、蓝图设计	■											
基础建设		■	■	■	■	■	■					
软件工程建设		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
项目验收及运维交换				■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 7、项目投资效益

信息化系统作为公司业务管理、信息收集与分析的重要方法和工具，其本身并不直接创造经济效益。本项目建设将提高公司管理与运营能力、提高数据收集及应变速度、完善客户服务水平，提升公司的经营管理效率。

## 8、项目的环保情况

本项目不涉及生产建设情况，项目实施过程中基本不会对环境造成污染。

## 五、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

### （一）对公司财务状况的影响

本次公开发行募集资金到位后，公司的总资产和净资产将大幅增加，公司的抗风险能力和后续持续融资能力也将得到进一步提升。由于募集资金投资项目在短期内难以完全产生效益，因此公司在发行当年净资产收益率可能有所下降。但随着募集资金投资项目的逐步达产及实施，将增强公司的市场竞争力，长期来看公司整体盈利能力将得到进一步提升。

### （二）对公司经营成果的影响

本次募集资金主要用于百亚国际产业园升级建设、营销网络建设、研发中心建设以及信息化系统建设，将进一步优化公司产品结构，推动生产技术升级，扩展现有营销网络的深度和广度，提高品牌知名度和市场影响力，提升研发创新能力，优化公司内外部运营管理体系。上述项目的实施，从整体业务体系上增强公司的核心竞争力，保证公司在竞争日益激烈的市场环境中巩固并提升自身市场地位。

## 第十四节 股利分配政策

### 一、发行人最近三年股利分配政策

根据《公司法》和《公司章程》的相关规定，目前公司的股利分配政策如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议后按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司可以采取现金或者股票方式分配股利。

### 二、发行人最近三年股利分配情况

2018 年 1 月 31 日，公司召开 2017 年年度股东大会，审议通过了《关于公司 2017 年度利润分配方案的议案》，同意以截至 2017 年 12 月 31 日的未分配利润，按每股派息 0.18 元（含税）向全体股东派发现金股利，合计 6,930.00 万元（含税）。该次股利分配已实施完毕。

2019 年 1 月 23 日，公司召开 2018 年年度股东大会，通过了《关于公司 2018

年度利润分配方案的议案》，同意以截至 2018 年 12 月 31 日的未分配利润，按每 10 股派息 1.15 元（含税）向全体股东派发现金股利，合计 4,427.50 万元（含税）。该次股利分配已实施完毕。

除上述股利分配以外，公司最近三年未进行其他股利分配。

### 三、本次发行后的股利分配政策

2019 年 3 月 28 日，公司召开 2019 年第一次临时股东大会，审议通过了《公司章程（草案）》及《重庆百亚卫生用品股份有限公司未来三年（2019 年度-2021 年度）股东回报规划》，公司发行后的股利分配政策如下：

#### （一）《公司章程（草案）》对利润分配的相关规定

《公司章程（草案）》明确了公司利润分配政策，具体如下：

##### 1、利润分配的原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理的、稳定的投资回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

##### 2、决策机制与程序

公司的利润分配政策和具体股利分配方案由董事会制定及审议通过后报由股东大会批准；董事会在制定利润分配政策、股利分配方案时应充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见，具体如下：（1）董事会制订年度利润分配方案、中期利润分配方案，利润分配方案中应说明当年未分配利润的使用计划。独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立意见，公告董事会决议时应同时披露独立董事的审核意见；（2）董事会审议通过利润分配方案后报股东大会审议批准，股东大会审议利润分配方案时，公司应当提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决。

##### 3、利润的分配形式

公司可采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利。公司将优先考虑采取现金方式分配股利；若公司增长快速，在考虑实际经营情况的基础上，可采取股票或者现金股票相结合的方式分配股利。

##### 4、现金分红比例

公司实行差异化的现金分红政策

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

(2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前述（3）项规定处理。

(4) 如无重大投资计划或重大现金支出，公司在当年盈利且累计未分配利润为正，并满足公司正常法定公积金的情况下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%；如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计提。公司在当年度实施股票回购所支付的现金视同现金股利。

重大投资计划或重大现金支出指下列情况之一：

①公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%；

②公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%。

## 5、利润分配的期间间隔

原则上公司应按年将可供分配的利润进行分配，公司也可以进行中期现金分红。

## （二）发行人上市后三年的分红回报规划

### 1、股东分红回报规划制定的考虑因素

公司着眼于长远和可持续发展，在综合分析公司经营发展战略、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及外部融资环境等情况，平衡股东的短期利益和长期利益，对利润分配作出制度性安排，从而建立对投资者持续、稳定、科学的分红回报机制，以保证公司利润分配政策的连续性和稳定



性。

## 2、股东分红回报规划的制定原则

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，结合公司的盈利情况和业务未来发展战略的实际需要，建立对投资者持续、稳定的回报机制。公司制定股东分红回报规划应依据《公司章程》，并坚持现金分红为主的利润分配原则。公司董事会、监事会和股东大会在对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和中小股东的意见。

## 3、公司上市后股东分红回报规划

### （1）利润分配形式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润，并优先采取现金分红方式。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

在满足现金分红条件且保证公司正常经营发展的情况下，公司应当采取现金方式分配利润。若董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在符合公司现金分红政策的前提下，制定股票股利分配预案。

### （2）利润分配的期间间隔

公司原则上采用年度分红的方式进行利润分配，公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提出中期利润分配预案。公司将根据业务发展、利润实现等情况，通过董事会、股东大会决议程序，灵活分配公司实现的利润，从而能保证公司有能力实施当年的现金分红方案。

### （3）利润分配的具体比例

自本规划实施之日起三年内，董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平、重大资金支出安排及预计上市时间等因素，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前述第 3 项规定处理。

④如无重大投资计划或重大现金支出，公司在当年盈利且累计未分配利润为正，并满足公司正常法定公积金的情况下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%；如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计提。公司在当年度实施股票回购所支付的现金视同现金股利。

#### **4、股东分红回报规划的决策机制**

公司至少每三年对已实施的股东分红回报规划的执行情况进行一次评估。在符合有关法律法规及《公司章程》的前提下，根据独立董事、监事、中小股东的意见，由公司董事会充分考虑公司的实际情况，对公司正在实施的股东分红回报规划做出适当且必要的调整，并科学地制定年度利润分配预案或中期利润分配预案，经公司股东大会审议通过后实施。股东大会审议调整分红回报规划的相关议案须经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

## **四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序**

2019 年 3 月 28 日，公司召开 2019 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于本次发行并上市完成前滚存未分配利润处置的议案》，公司本次发行完成前滚存的未分配利润由本次发行后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

## 第十五节 其他重要事项

### 一、信息披露

公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。具体联系方式如下：

董事会秘书： 张黎  
 联系地址： 重庆市九龙坡区奥体路 1 号上城国际 5 栋 25 楼  
 邮政编码： 400042  
 联系电话： 023-68825666  
 传真号码： 023-68825666-801  
 电子信箱： baiya.db@baiya.cn

### 二、发行人重大合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行或将要履行的、交易金额达到重要性标准，或将对公司生产经营活动、财务状况和未来发展具有重要影响的合同如下：

#### （一）销售合同

##### 1、KA 合同

公司签订的 KA 销售合同主要为框架合同，具体交易金额以实际结算为准。截至本招股说明书签署日，公司正在履行或将要履行的重要 KA 合同情况如下：

序号	客户名称	合同标的	销售价格	合同有效期限 <sup>注</sup>
1	永辉物流有限公司	自由点、好之、丹宁产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31
2	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司	自由点、妮爽、好之、丹宁产品	以结算为准	2018.12.26-2019.12.25
3	成都永辉商业发展有限公司	自由点、好之、丹宁产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31

4	沃尔玛（中国）投资有限公司	自由点、好之产品	以结算为准	2018.09.10-2019.09.09
5	步步高商业连锁股份有限公司	自由点、好之、丹宁产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31
6	贵州合力超市采购有限公司	自由点、好之产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31
7	家乐福（上海）供应链管理服务有限公司	自由点、好之产品	以结算为准	2018.01.01-2018.12.31
8	武汉大润发江汉超市发展有限公司	自由点、好之	以结算为准	2018.01.01-2018.12.31
9	济南历下大润发商贸有限公司	自由点、好之、妮爽	以结算为准	2017.01.01-2017.12.31
10	北京永辉超市有限公司	自由点、好之、丹宁产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31
11	湖北黄商集团股份有限公司物流配送中心	自由点、好之、丹宁产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31
12	安徽永辉物流有限公司	自由点、好之、丹宁产品	以结算为准	2019.01.01-2019.12.31

注：公司与 KA 客户签订的上述合同均包含展期条款，即通常根据双方协议约定，合同期满若干个月内，双方可另行签订补充协议延期；未签订补充协议时，一方下单且公司接受的，合同继续有效。

## 2、经销合同

公司签订的经销销售合同均为框架合同，具体交易金额以实际订单为准。截至本招股说明书签署日，公司与主要经销商签订的正在履行或将要履行的重要经销合同情况如下：

序号	客户名称	合同内容	销售价格	合同有效期限
1	陕西百惠商贸有限公司	陕西省地方连锁商超渠道经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
2	成都佳兴化妆品有限公司	四川省成都市地方连锁商超渠道经销各品牌产品	以订单为准	2019.12.26-2020.12.25
3	遵义市吉马贸易有限责任公司	贵州省遵义市五城区（含乡镇）及绥阳县行政区域经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
4	云南怡联深度供应链管理服务有限公司	云南省昭通市经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
5	泸州市铮铮商贸有限公司	四川省泸州市江阳区/龙马潭区经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
6	重庆发现商贸有限公司	重庆市万州区经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31

7	安康市百惠商务有限公司	陕西省安康市旬阳县经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
8	贵州惠你商贸有限公司	贵州省贵定县经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
9	重庆华轻晟泓有限责任公司	阿里零售通平台自由点品牌产品	以订单为准	2019.12.26-2020.12.25
10	成都瑞奥达商贸有限公司	四川省成都市批发渠道经销各品牌产品	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31

### 3、电商平台服务协议

截至本招股说明书签署日，公司签订的正在履行或将要履行的重要电商平台服务协议情况如下：

序号	平台方名称	协议名称	合同有效期限
1	江苏京东旭科信息技术有限公司	《“京东 JD.COM”开放平台店铺（商家 ID54366）服务协议》	2020.04.01-2021.03.31
2	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	《天猫服务协议》	2020.01.01-2020.12.31

### 4、ODM 销售合同

公司签订的ODM销售合同主要为框架合同，具体交易金额以实际订单为准。截至本招股说明书签署日，公司签订的正在履行或将要履行的重要ODM销售合同情况如下：

序号	客户名称	合同标的	销售价格	合同有效期限
1	苏州绿叶日用品有限公司	卫生巾、婴儿纸尿裤	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
2	名创优品（广州）有限责任公司	卫生巾	以订单为准	2018.06.06-2020.11.30
3	广东凯儿得乐供应链管理有限公司	卫生巾	以订单为准	-

注：2018年10月11日，公司与广东凯儿得乐供应链管理有限公司签署《委托加工合同》，该合同经双方签字并加盖公章后生效，但并未约定到期日。根据合作惯例，双方每过一年对该合同进行续签。

## （二）采购合同

公司签订的采购合同主要为框架合同，具体交易金额以实际订单为准。截至本招股说明书签署日，公司目前正在履行或将要履行的重大采购合同情况如下：

序号	供应商名称	合同标的	采购价格	合同有效期限
1	南六企业（平湖）有限公司	无纺布	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
2	重庆四平泰兴塑料包装有限公司	塑料包装	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
3	重庆壮大包装材料有限公司	PE 白流膜、PE 印刷膜及复合膜	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
4	重庆陶氏纸业有限公司	无尘纸、离型纸	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
5	宜兴丹森科技有限公司	高吸水性树脂	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
6	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	膜	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
7	恒天嘉华非织造有限公司	无纺布	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
8	厦门延江新材料股份有限公司	无纺布	以订单为准	2020.01.01-2022.12.31
9	佛山三邦纸制品有限公司	吸水纸	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
10	上海亿维实业有限公司	成人尿裤/片、护理垫	以合同为准	2020.07.05-2021.07.04
11	上海立成石油化学贸易有限公司	高吸水性树脂	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
12	汉高（中国）投资有限公司	热熔胶	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
13	广东聚胶粘合剂有限公司	热熔胶	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
14	佛山市金昕新材料有限公司	无尘纸	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
15	广东润丰卫材科技有限公司	无尘纸	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
16	上海丰格无纺布有限公司	无纺布	以订单为准	2017.11.13-2020.11.12
17	上海德山塑料有限公司	膜	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
18	晋江市曼萨贸易有限公司	前腰贴、易拉贴、左右贴	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
19	湖北金龙非织造布有限公司	无纺布	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
20	成都昊达卫生材料有限公司	无纺布、吸水芯体	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
21	江西彭彩新材料科技有限公司	中包袋	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
22	南京朗克纸业有限公司	离型纸	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
23	浙江振宇吸水材料有限公司	吸水纸	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
24	重庆和泰润佳股份有限公司	膜	以订单为准	2020.01.01-2020.12.31
25	重庆合信包装印刷有限公司	纸箱	以订单为准	2019.09.01-2020.08.31

### 三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保。

#### **四、发行人重大诉讼或仲裁事项**

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

#### **五、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事和高级管理人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项**

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及公司董事、监事和高级管理人员均不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

#### **六、发行人董事、监事和高级管理人员涉及刑事诉讼的情况**

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事和高级管理人员均不存在涉及刑事诉讼的情形。

## 第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介 机构声明


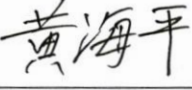
### 发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

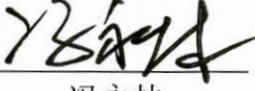

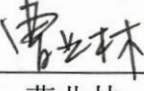

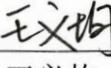

全体董事（签字）：

			
冯永林	谢秋林	张黎	张翼
			
曹业林	彭海麟	康雁	郝颖
			
侯茜			

全体监事（签字）：

		
陈治芳	黄海平	涂江涛

全体高级管理人员（签字）：

			
冯永林	张黎	曹业林	彭海麟
			
王义均	肖远照		

重庆百亚卫生用品股份有限公司

2020年9月8日



### 保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

保荐代表人： 魏宏敏  
魏宏敏

华力宁  
华力宁

项目协办人： 龚学能  
龚学能

法定代表人： 张佑君  
张佑君



中信证券股份有限公司

2020年9月8日

## 保荐机构总经理声明

本人已认真阅读重庆百亚卫生用品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性和及时性承担相应法律责任。

总经理：



杨明辉



中信证券股份有限公司

2020年9月8日

## 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读重庆百亚卫生用品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性和及时性承担相应法律责任。

董事长：



张佑君




中信证券股份有限公司

2020年 9月 8日

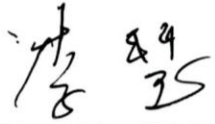
## 发行人律师声明

本所及经办律师已阅读重庆百亚卫生用品股份有限公司招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签字：

  
张小满

  
郭旭

  
李慧

律师事务所负责人签字：

  
孔鑫

北京市通商律师事务所  
2020年9月8日

## 北京市通商律师事务所 关于变更律师事务所负责人的说明

### 中国证券监督管理委员会：

北京市通商律师事务所（以下简称“本所”）就变更负责人相关事项作出如下说明：

本所已获得北京市司法局 2020 年 8 月 6 日核发的《北京市司法局关于批准北京市通商律师事务所变更负责人的决定》（京司审[2020]453 号），经北京市司法局批准，本所负责人由吴刚变更为孔鑫。变更后，孔鑫作为本所负责人，代表本所签署相关文件。

特此说明。

（以下无正文）



## 关于重庆百亚卫生用品股份有限公司 招股说明书及其摘要的 会计师事务所声明

重庆百亚卫生用品股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读重庆百亚卫生用品股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要中引用的有关经审计的 2017 年度、2018 年度及 2019 年度申报财务报表、内部控制审核报告所针对的 2019 年 12 月 31 日与编制申报财务报表相关的内部控制及经核对的 2017 年度、2018 年度及 2019 年度非经常性损益明细表的内容，与本所出具的上述审计报告、内部控制审核报告及非经常性损益明细表专项报告的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制审核报告及非经常性损益明细表专项报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因完整准确地引用上述报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告的真实性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师



签字注册会计师



会计师事务所负责人



普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)

2020年9月8日



## 资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

经办注册资产评估师（签字）：

资产评估师  
柏露  
5042015

柏露

资产评估师  
何春明  
5008015

何春明

资产评估机构负责人（签字）：

殷翔龙  
翔股

殷翔龙

重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司



2020年9月8日

## 关于重庆百亚卫生用品股份有限公司 招股说明书及其摘要的 会计师事务所声明

重庆百亚卫生用品股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读重庆百亚卫生用品股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要中引用的本所对重庆百亚卫生用品有限公司出具的截至 2015 年 6 月 25 日止新增的注册资本及实收资本情况的验资报告、重庆百亚卫生用品股份有限公司截至 2015 年 6 月 30 日止的注册资本的实收情况的验资报告以及重庆百亚卫生用品股份有限公司截至 2015 年 9 月 25 日止新增的注册资本及实收资本情况的验资报告的内容，与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因完整准确地引用上述验资报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资报告的真实性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师



签字注册会计师



会计师事务所负责人



普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)

2020 年 9 月 8 日





## 第十七节 备查文件

### 一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制审核报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

### 二、文件查阅时间及地址

#### （一）查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:00—11:00，下午 2:30—4:30。

#### （二）查阅地址

##### 1、发行人：重庆百亚卫生用品股份有限公司

联系地址：重庆市九龙坡区奥体路 1 号上城国际 5 栋 25 楼

电话：023-68825666

联系人：张黎、李琳

##### 2、保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

联系地址：北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦

电话：010-60833989

联系人：魏宏敏、华力宁、龚学能