

A12 信息披露 | Disclosure

(上接A版)

(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发行人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。

(2)发行人律师通商律师事务所承诺

本公司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;若因本公司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,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准确性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康华承诺

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;若因本机构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,将依法赔偿投资者损失。

(5)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,公司将继续稳健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本框架。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,公司将继续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,公司也将继续完善公司内部控制制度,加强成本管理与强化预算执行监督,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

为了明确公司首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计划、分红的政策和分红计划作出了进一步安排,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比重最低应达到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重最低应达到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重最低应达到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算。公司在当年度实施股票回购所支付的现金视同现金股利。

(5)公司形象受侵害风险

一次性卫生用品行业产品及品牌数目众多,市场化竞争程度高,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的经营造成不利影响。

(6)销售渠道的管理及开拓风险

近年来,经销商渠道和KA渠道一直都是公司主要销售渠道。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,但由于经销商直接管理其终端客户,公司难以完全介入其日常管理,可能在公司对市场终端反馈信息的掌握滞后,从而影响到经销商的风险。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,则可能对公司经营产生不利影响。

(7)品牌形象受损风险

公司形象对消费者购买选择的影响因素。近年来,公司的“自由点”、“嫩爽”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,消费者对产品的需求意愿可能下降,从而对公司的经营造成不利影响。

(8)销售费用增加风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(9)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(10)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(11)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(12)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(13)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(14)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(15)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(16)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(17)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(18)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(19)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(20)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(21)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(22)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(23)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(24)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(25)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(26)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(27)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(28)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(29)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(30)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(31)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(32)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(33)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(34)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(35)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(36)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(37)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(38)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(39)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(40)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(41)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(42)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(43)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(44)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(45)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(46)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(47)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(48)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(49)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(50)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(51)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(52)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(53)产品形象受损风险

公司形象受损风险。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的经营造成不利影响。

(54)产品形象受损风险

</div