

外协厂商完成订单生产后交付公司验收。

3.销售模式

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

1)经销模式

公司与经销商客户签订经销合同,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。

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,由供应链管理部门按照订单向KA客户发货,经与KA客户对账结算之后,KA客户在付款期限内支付货款。在KA模式下,公司产品定价基础与经销模式总体思路保持一致,但会根据KA渠道与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开展合作,按照合同的约定通常给予对方一定的信用期。

3)电商模式

公司主要通过在天猫、淘宝、京东等第三方电商平台上市经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,并通过第三方物流平台配送。截至本招股意向书摘要签署日,复元商贸、元通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 复元商贸 2,591.36 6.73%

2 齐创共享 180.65 0.47%

合计 38,500.00 100.00%

3.元通优科

通鹏信为宁波通元致领投资管理合伙企业(有限合伙)受托管理的私募基金,元通优科为浙江通元资本管理有限公司受托管理的私募基金;其中,浙江通元资本管理有限公司为宁波通元致领投资管理合伙企业(有限合伙)的执行事务合伙人。

截至本招股意向书摘要签署日,通鹏信、元通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 复元商贸 2,591.36 6.73%

2 齐创共享 180.65 0.47%

合计 38,500.00 100.00%

(三)本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

1.温氏投资与齐创共享

齐创共享为温氏投资受托管理的私募基金。

截至本招股意向书摘要签署日,温氏投资、齐创共享的持股情况如下:

序号 股东名称 持股数量(万股) 持股比例

1 复元商贸 2,591.36 6.73%

2 齐创共享 180.65 0.47%

合计 38,500.00 100.00%

2.通鹏信与元通优科

通鹏信为宁波通元致领投资管理合伙企业(有限合伙)受托管理的私募基金,元通优科为浙江通元资本管理有限公司受托管理的私募基金;其中,浙江通元资本管理有限公司为宁波通元致领投资管理合伙企业(有限合伙)的执行事务合伙人。

截至本招股意向书摘要签署日,通鹏信、元通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 复元商贸 2,591.36 6.73%

2 齐创共享 180.65 0.47%

合计 38,500.00 100.00%

3.复元商贸与元通优科、元通投资、元元投资和光元投资

复元商贸于2017年8月与元通优科、元通投资和元元投资三家员工持股平台签署《股东表决权委托协议》,约定元通投资、元元投资和元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起至员工持股平台不再持有公司股份之日。

截至本招股意向书摘要签署日,复元商贸、元通优科、元通投资和元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 元通优科 1,258.80 3.27%

3 元通投资 1,142.50 2.97%

4 元元投资 1,098.70 2.85%

5 齐创共享 180.65 0.47%

6 合计 38,500.00 100.00%

除上述关联关系以外,本次发行前各股东之间不存在其他关联关系。

四、发行人主营业务情况

(一)发行人的主营业务及设立以来变化情况

公司主要从事一次性卫生用品的研发、生产和销售,是国内一次性卫生用品的知名综合性企业,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,公司把握行业发展趋势及机遇,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,专注打造一次性卫生用品领域民族领先品牌,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经营思路,已建立起一套完善、协同、高效的研究开发、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)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。

公司产品的基本情况如下:

产品名称 主要功能 主要特点 主要产品类别

卫生巾 妮爽点点 FREEMORE 卫生巾、卫生棉条、卫生棉柔巾、卫生巾套、卫生棉柔巾套、卫生棉柔巾片、卫生棉柔巾条

婴儿纸尿裤 好之 Huggies 婴儿纸尿裤、婴儿纸尿裤套、婴儿纸尿裤片、婴儿纸尿裤条

成人失禁用品 丹宁 Darling 成人失禁用品、成人失禁用品套、成人失禁用品片、成人失禁用品条

(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《合格供应商名录》中选择供应商并下达采购订单。物资入厂后,供应链管理部仓库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,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并下达给生产部门,同时将任务分给供应链管理部采购科和仓库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,检验合格的产品由品控检验员在入库单上签字确认质量合格;⑥检验合格的产品由品控检验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以及少量新品种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商采购原辅材料,负责生产OEM。

公司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、检验、合格后封样;③与OEM外协商签订合同,并下单生产;④OEM

(六)发行人的竞争优势

1.品牌优势

(1)打造民族领先品牌,具有较高的品牌知名度

我国卫生巾行业和纸尿裤行业的发展初期,外贸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、生产与销售,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、严格的质量管理体系,公司的产品逐渐获得消费者的青睐,品牌形象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”、“中国名牌产品”、“最佳品牌形象奖”、“中国卫生用品行业金谱奖”等荣誉;“妮爽”品牌荣获“中国驰名商标”、“重庆市著名商标”、“中国名牌产品”、“最佳品牌形象奖”、“中国卫生用品行业金谱奖”等荣誉;“好之”品牌商标荣获“重庆市著名商标”、“中国卫生用品行业金谱奖”等荣誉;“丹宁”品牌荣获“中国驰名商标”、“重庆市著名商标”、“中国名牌产品”、“最佳品牌形象奖”、“中国卫生用品行业金谱奖”等荣誉。

对于自主品牌的产品质量控制,在采购原辅材料环节,公司执行严格的质量控制标准、检测程序,供应商需通过质量审核、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执行自检、抽检、抽样。

凭借对产品质量的严格把控,公司建立了多维度的质量管理体系,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;由品质部检验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》。

2.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结合并融合,实现资源互补,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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

3.企业文化及团队优势

公司秉承“愿意进取、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经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

4.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

5.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

6.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

7.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

8.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

9.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

10.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察力,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、高效地决策,公司建立了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,最大程度地满足市场需求,同时有效降低了运营成本。

11.企业文化及团队优势

公司核心管理层积累了多年的经验,对行业和市场保持敏锐的洞察