

重庆登康口腔护理用品股份有限公司 首次公开发行股票并在主板上市发行公告

保荐人(主承销商):中信建投证券股份有限公司

特别提示

重庆登康口腔护理用品股份有限公司(以下简称“登康口腔”、“发行人”或“公司”)根据中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)《证券发行与承销管理办法》(证监会令[第208号],以下简称“《管理办法》”)、《首次公开发行股票注册管理办法》(证监会令[第205号]),深圳证券交易所(以下简称“深交所”)《深圳证券交易所首次公开发行股票发行与承销业务实施细则》(深证上[2023]100号,以下简称“《业务实施细则》”)、《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》(深证上[2018]279号,以下简称“《网上发行实施细则》”)、《深圳市场首次公开发行股票网下发行实施细则》(2023年修订)(深证上[2023]110号),以下简称“《网下发行实施细则》”)和中国证券业协会《首次公开发行股票承销业务规则》(中证协发[2023]18号)、《首次公开发行股票网下投资者管理规则》(中证协发[2023]19号,以下简称“《网下投资者管理规则》”)、《首次公开发行股票网下投资者分类评价和管理指引》(中证协发[2023]19号)等相关法律法规、监管规定及自律规则等文件,以及深交所有关股票发行上市规则和最新操作指引等有关规定组织实施首次公开发行股票并在主板上市。

本次发行的保荐人(主承销商)为中信建投证券股份有限公司(以下简称“中信建投证券”、“保荐人(主承销商)”或“主承销商”)。本次发行询价和网下发行均通过深交所网下发行电子平台(以下简称“网下发行电子平台”)及中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司(以下简称“中国结算深圳分公司”)登记结算平台进行,请网下投资者认真阅读本公告及《网下发行实施细则》等相关规定。本次网下发行将通过深交所交易系统进行,请网上投资者认真阅读本公告及《网下发行实施细则》等相关规定。

敬请投资者重点关注,主板注册制下的市场化定价机制与核准制下定价机制存在差异,在高价剔除、“四个值”计算、发行价格确定等环节发生重大变化,请投资者重点关注本公告“一、(三)剔除最高报价部分情况”、“一、(四)发行价格的确定”部分。

主板注册制下网上网下回拨机制发生重大变化,请投资者重点关注本公告“二、(五)回拨机制”部分。

主板注册制下网下投资者限售规则发生重大变化,请投资者重点关注本公告“二、(七)限售期安排”部分。

本次发行流程、网上网下申购及缴款、弃购股份处理等方面,具体内容如下:
1、本次发行采用网下向符合条件的投资者询价配售(以下简称“网下发行”)和网上向持有深圳市市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行(以下简称“网上发行”)相结合的方式。

2、初步询价结束后,发行人和保荐人(主承销商)根据《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市初步询价及推介公告》(以下简称“《初步询价及推介公告》”)规定的剔除规则,在剔除不符合要求投资者报价的初步询价结果后,协商一致将拟申购数量高于2780万股(不含2780万股)的配售对象全部剔除,拟申购价格为2780元/股,且申购数量小于1,290万股(不含1,290万股)的配售对象全部剔除,拟申购价格为2780元/股,且申购数量等于1,290万股,且申购期间时间为2023年3月22日14:43:31:228的配售对象中,按照网下发行电子平台自动生成的配售对象顺序从后向前剔除13个配售对象。以上过程共剔除104个配售对象,对应剔除的拟申购数量为897,900万股,占本次初步询价剔除最高报价后拟申购总量8,744,100万股的1.0052%。剔除对象不得参与网下及网上申购。具体剔除情况请见“附表:投资者报价信息统计表”中被标注为“高价剔除”的部分。

3、发行人和保荐人(主承销商)根据初步询价结果,综合考虑剩余报价及拟申购数量、有效认购倍数、发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素,协商确定本次发行价格为2068元/股,网下发行不再进行累计投标询价。投资者请按照此价格在2023年3月27日(T日)进行网上和网下申购,申购时无需缴付申购资金。本次网下发行申购日与网上申购日同为2023年3月27日(T日),其中,网下申购时间为9:30-15:00,网上申购时间为9:15-11:30、13:00-15:00。

4、限售期安排:本次发行的股票中,网上发行的股票无流通限制及限售期安排,自本次公开发行的股票在深交所上市之日起即可流通。

网下发行部分采用比例限售方式,网下投资者应当承诺其获配股票数量的10%(向上取整计算)限售期限为自发行人首次公开发行并上市之日起6个月。即每个配售对象获配的股票中,90%的股份无流通限制,自本次发行股票在深交所上市交易之日起即可流通;10%的股份限售期为6个月,限售期自本次发行股票在深交所上市交易之日起开始计算。

网下投资者参与初步询价及网下申购时,无需为其管理的配售对象填写限售期安排,一旦限售期发生接受本公告所披露的网下限售期安排。

5、网上投资者应当自主表达申购意愿,不得委托证券公司为其代其进行新股申购。
6、发行人和保荐人(主承销商)在网下申购结束后,将根据网上申购情况于2023年3月27日(T日)决定是否启动回拨机制,对网下、网上发行的规模进行调节。回拨机制的启动将根据网上投资者初步有效申购数量确定。

7、网下投资者应根据《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上网下发行初步配售结果公告》(以下简称“《网下初步配售结果公告》”),于2023年3月29日(T+2)16:00前,按最终确定的发行价格与初步配售数量,及时足额缴纳新股认购资金。

网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(4)网下投资者应当依据下列要求进行资金划付,不满足相关要求则其管理的配售对象获配股份无效。
(1)网下投资者划出认购资金的银行账户应当与配售对象在协会注册登记的银行账户一致。

(2)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

(3)认购资金应当在规定时间内足额到账,未在规定时间内或者未按要求足额缴纳认购资金的,该配售对象获配股份全部无效。多只新股同日发行时出现前述情形的,该配售对象全部认购资金全部无效。不同配售对象共用银行账户的,若认购资金不足,共用银行账户的配售对象获配股份全部无效。网下投资者如同日获配多只新股,请按各自新股缴款,并按规范填写备注。同日获配多只新股的情况,如汇一笔总计金额,合并缴款将会造成入账失败。

失败,由此产生的后果由投资者自行承担。

(3)网下投资者在办理认购资金划付时,应当在付款凭证备注栏注明认购所对应的新股代码,备注格式为:“B0011999906WXF0001328”,未注明或者备注信息错误将导致划付失败。

(4)中国结算深圳分公司在取得中国结算结算银行资格的各家银行开立了网下发行专户,配售对象注册登记银行账户属结算银行账户,认购资金应当于同一银行系统内划付,不得跨行划付;配售对象注册登记银行账户不属于结算银行账户的,认购资金统一划付至工商银行网下发行专户。保荐人(主承销商)将在2023年3月31日(T+4日)刊登的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市发行结果公告》(以下简称“《发行结果公告》”)中披露网下、网下投资者获配未缴款金额以及保荐人(主承销商)的包销比例,列表公示并披露说明获得初步配售但未足额缴款的网下投资者。

网上投资者申购新股中签后,应根据《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市网上摇号中签结果公告》(以下简称“《网上摇号中签结果公告》”)履行资金交收义务,确保其资金账户在2023年3月29日(T+2日)日终有足额的新股认购资金,不足部分视为放弃认购,由此产生的后果及相关法律责任由投资者自行承担。投资者款项划付需遵守投资者所在证券公司的相关规定。

网下和网上投资者放弃认购的股份由保荐人(主承销商)包销。

8、当出现网下和网上投资者缴款认购的股份数量合计不足本次公开发行股票数量的70%时,发行人和保荐人(主承销商)将中止本次新股发行,并就中止发行的原因和后续安排进行信息披露。

9、本公告公布的全部有效报价配售对象必须参与网下申购,提供有效报价的网下投资者未参与申购或未足额申购或者获得初步配售的网下投资者未及时足额缴纳认购款的,将被视为违约并应承担违约责任,保荐人(主承销商)将根据中国证券投资基金业协会、网下投资者或者其管理的配售对象在证券交易所各市场板块相关项目的违规次数并计算。配售对象被列入限制名单期间,该配售对象不得参与证券交易所各市场板块相关项目的网下询价和配售业务。网下投资者被列入限制名单期间,其所管理的配售对象均不得参与证券交易所各市场板块相关项目的网下询价和配售业务。

网下投资者连续12个月内累计出现3次中签后未足额缴款的情形时,自结算参与人最近一次申报其放弃认购的申报日起6个月(按180个自然日计算,含次日)内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际认购新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券的次数合并计算。

10、发行人和保荐人(主承销商)郑重提示:“大投资者请注意投资风险,理性投资,请认真阅读2023年3月24日(T-1日)刊登在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》和财经界网站上的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上上市招股说明书(招股说明书)》(以下简称“《招股说明书》”),充分了解市场风险,审慎参与本次新股发行。

估值及投资风险提示

1、本次发行价格为2068元/股,请投资者根据以下情况判断本次发行的合理性。
(1)根据中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012年修订)及国家统计局《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017),登康口腔所属行业为“C26制造业”,具体属于“C26制造业”中的“C26制造业和化学制品制造业”,中证指数有限公司已经发布的化学原料和化学制品制造业(C26)最近一个月静态平均市盈率为18.18倍(截至2023年3月22日),请投资者决策时参考。

截至2023年3月22日(T-3日),可比A股上市公司估值水平如下:

证券代码	证券简称	2021年扣非归母净利润EPS(元)	2021年EPS(元)	T-3日扣非每股收益(元/股)	对应的静态市盈率(倍)-扣非	对应的静态市盈率(倍)-扣非
000538.SZ	云南白药	1.5603	1.8580	53.50	34.29	28.79
600249.SH	西药针剂	0.0157	0.0031	5.36	340.48	1734.28
603059.SH	倍加洁	0.7478	0.3211	23.90	31.96	74.42
603630.SH	拉芳日化	0.3066	0.0152	14.73	48.04	971.39
	平均值				38.10	51.61

数据来源:Wind资讯,数据截至至2023年3月22日(T-3日)。
注1:市盈率计算如存在尾数差异,为四舍五入造成;
注2:2021年扣非前/EPS=2021年12月31日扣除非经常性损益后/归母净利润/T-3日总股本;

注3:计算静态市盈率平均值时,已经剔除大于100的异常值。
与行业内其他公司相比,登康口腔在以下方面存在一定优势:

①品牌优势

A、品牌优势深入人心,专业定位成就领导品牌
公司旗下核心品牌“冷酸灵”经过三十多年的培育和建设,已在行业内积累了较高的知名度和美誉度,是行业率先荣获“中国名牌”称号和“中国驰名商标”认定的品牌之一,广告语“冷热酸痛,想吃什么就吃”早已耳熟能详。冷酸灵坚持品牌“三化”战略,聚焦专业化、年轻化和国民化,进行品牌核心价值构建和产品结构全面提升,塑造专业而富有活力的品牌形象。近三年来“冷酸灵”牙膏在抗牙敏感领域拥有60%左右的零售额市场份额,是中国抗敏感牙膏细分市场领域的领导者。

B、多品牌矩阵布局,满足消费者差异化需求
公司实行多品牌、多品类、多品种发展战略,以个性化、差异化的精准品牌定位,发展多层次的品牌矩阵,协同互补,提升品牌市场占有率与多级用户覆盖度。目前,公司旗下拥有核心品牌“登康”“冷酸灵”,以及高端专业口腔护理品牌“医研”,儿童口腔护理品牌“贝乐乐”,高端婴童口腔护理品牌“萌牙”,形成了成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、口腔医疗与美容护理产品等四大产品矩阵,为各年龄段消费人群提供专业化、个性化的高品质口腔护理产品。

C、品牌数字化整合营销,国货新动能凸显
公司坚持以聚焦专业化为核心,以国民化为品牌内核基因,以年轻化为活化品牌形象的举措,塑造专业而富有活力的民族口腔品牌。冷酸灵以民族文化为根基,以国为潮,打造国货新品牌。创新整合营销传播矩阵和品牌建设代言人矩阵,通过数字化内容平台的深耕运营,不断刷新品牌年轻化的全域认知。2019年-2021年,冷酸灵凭借火锅跨界营销、冷酸灵国博跨界整合营销、猫爪刷与B站整合营销等创新品牌营销项目,荣获2019年金旅奖全场大奖、第十五届中国最佳公关关系案例大赛的企业品牌传播类金奖、2019-2020虎啸奖整合营销类优秀奖、2021年金旅奖短视频营销金奖等诸多荣誉。

②渠道优势
A、立体化的营销网络,实现广覆盖的深度分销
公司拥有完善、全面覆盖的销售网络体系。公司根据“依托客户、业务前移、重心下沉、强化分区、服务市场”的渠道运作方针,通过分布在全国31个省、自治区、直辖市以及2,000余个区/县的经销网络,实现了对数十万家零售终端的覆盖。其中特别是针对最广阔的县城乡镇市场,公司以独特的县城发展模式打造了登康口腔在三四级市场的渠道壁垒,确保公司未来能够持续获得中国城镇化发展的红利。

B、高效的渠道运营模式,促进多渠道协同发展
通过持续的搭建与优化,公司形成了高效协同发展的多渠道运作模式,制定了“精耕分销、强化KA、电商和新零售并举、拓展渠道商”的销售渠道策略,形成了线上线下多渠道协同发展的良好态势,从而更好地满足了消费者从“到店”转向“到店+到家”的购物习惯变化,并通过全链条的数字化管理实现了渠道商和消费者数据资产的沉淀,为公司口腔大健康全产业链的发展提供了大数据支撑。

C、丰富的渠道管理经验,助推销量持续增长
在渠道运营的实践过程中,公司积累了丰富的、丰富的渠道运营管理经验。在深度分销渠道、公司形成了经分销两级渠道管理体系,并打造县城开发运作模式;在KA品牌,建立了专业的零售管理体系,并结合新零售的发展,形成了线上线下整合营销渠道运营体系;在电商渠道,借助核心电商和兴趣电商两大平台,通过用户沉淀、营销转化实现用户资产积累。C端用户“精准运营”、“人货场”的有效连接,助推销量持续增长。

③研发及研发优势
公司一直坚持并重视构建企业核心技术,打造持续创新能力,多年来持续开展口腔健康基础研究和核心技术研究攻关,强化专业化和数字化口腔健康技术储备和生产转化能力,公司拥有国家级工业设计中心、CNAS国家认可实验室和重庆市企业技术中心、重庆市工程研究中心、重庆市工程材料研究中心、重庆市工业和信息化工重点实验室、重庆市博士后科研工作站等省部级创新平台,建成了行业内首家抗牙敏感研究中心,在坚持自主研发的同时,不断探索产学研医深度融合的道路。

公司一直坚持并重视构建企业核心技术,打造持续创新能力,多年来持续开展口腔健康和生物陶瓷材料技术(国家发明专利),生物陶瓷材料具有生物活性、比表面积大的特点。临床验证证明,该技术能够有效修复牙体损伤,围绕该材料申请专利和10余件,起草行业标准1项,起草团体标准1项,以此技术为技术支撑形成了现有研产商品平台。

公司注重与外部学术及研究机构的合作,已与伦敦玛丽女王大学(Queen Mary University of London)教授、美国皇家工程院王院士建立了海智工作站;与华中科技大学生命科学与工程学院、四川大学华西口腔医院、重庆医科大学附属口腔医院等高校和科研院所开展了产学研合作项目15项,重点在儿童、老年、老年等特人群口腔疾病领域开展应用研究,在抗牙本质敏感、口腔腔生态平衡、口腔医疗与美容、生物材料等领域开展应用研究,激发生产力的创新活力。同时,公司已承担国家级和省部级科研项目43项,参与20余项国家、行业标准的制修订工作,已取得国内授权专利191项,其中发明专利41项,科技研发成果突出。

④企业文化及管理团队优势
登康口腔确立了以“成为世界领先口腔健康专家,为大众带来自信美丽笑容”为愿景,以“致力于为大家提供口腔健康与美丽整体解决方案”为使命,以“奋斗者、创新者为本,以价值创造为本”的价值导向以及具有登康特色的安全观、人才观、质量管理等理念。公司以坚持“知变则胜,守必必敬,守正出新,创新不止”的竞观念,先后成功导入“卓越绩效模式”

C、品牌数字化整合营销,国货新动能凸显

公司坚持以聚焦专业化为核心,以国民化为品牌内核基因,以年轻化为活化品牌形象的举措,塑造专业而富有活力的民族口腔品牌。冷酸灵以民族文化为根基,以国为潮,打造国货新品牌。创新整合营销传播矩阵和品牌建设代言人矩阵,通过数字化内容平台的深耕运营,不断刷新品牌年轻化的全域认知。2019年-2021年,冷酸灵凭借火锅跨界营销、冷酸灵国博跨界整合营销、猫爪刷与B站整合营销等创新品牌营销项目,荣获2019年金旅奖全场大奖、第十五届中国最佳公关关系案例大赛的企业品牌传播类金奖、2019-2020虎啸奖整合营销类优秀奖、2021年金旅奖短视频营销金奖等诸多荣誉。

②渠道优势

A、立体化的营销网络,实现广覆盖的深度分销
公司拥有完善、全面覆盖的销售网络体系。公司根据“依托客户、业务前移、重心下沉、强化分区、服务市场”的渠道运作方针,通过分布在全国31个省、自治区、直辖市以及2,000余个区/县的经销网络,实现了对数十万家零售终端的覆盖。其中特别是针对最广阔的县城乡镇市场,公司以独特的县城发展模式打造了登康口腔在三四级市场的渠道壁垒,确保公司未来能够持续获得中国城镇化发展的红利。

B、高效的渠道运营模式,促进多渠道协同发展
通过持续的搭建与优化,公司形成了高效协同发展的多渠道运作模式,制定了“精耕分销、强化KA、电商和新零售并举、拓展渠道商”的销售渠道策略,形成了线上线下多渠道协同发展的良好态势,从而更好地满足了消费者从“到店”转向“到店+到家”的购物习惯变化,并通过全链条的数字化管理实现了渠道商和消费者数据资产的沉淀,为公司口腔大健康全产业链的发展提供了大数据支撑。

C、丰富的渠道管理经验,助推销量持续增长
在渠道运营的实践过程中,公司积累了丰富的、丰富的渠道运营管理经验。在深度分销渠道、公司形成了经分销两级渠道管理体系,并打造县城开发运作模式;在KA品牌,建立了专业的零售管理体系,并结合新零售的发展,形成了线上线下整合营销渠道运营体系;在电商渠道,借助核心电商和兴趣电商两大平台,通过用户沉淀、营销转化实现用户资产积累。C端用户“精准运营”、“人货场”的有效连接,助推销量持续增长。

③研发及研发优势

公司一直坚持并重视构建企业核心技术,打造持续创新能力,多年来持续开展口腔健康基础研究和核心技术研究攻关,强化专业化和数字化口腔健康技术储备和生产转化能力,公司拥有国家级工业设计中心、CNAS国家认可实验室和重庆市企业技术中心、重庆市工程研究中心、重庆市工程材料研究中心、重庆市工业和信息化工重点实验室、重庆市博士后科研工作站等省部级创新平台,建成了行业内首家抗牙敏感研究中心,在坚持自主研发的同时,不断探索产学研医深度融合的道路。

公司一直坚持并重视构建企业核心技术,打造持续创新能力,多年来持续开展口腔健康和生物陶瓷材料技术(国家发明专利),生物陶瓷材料具有生物活性、比表面积大的特点。临床验证证明,该技术能够有效修复牙体损伤,围绕该材料申请专利和10余件,起草行业标准1项,起草团体标准1项,以此技术为技术支撑形成了现有研产商品平台。

公司注重与外部学术及研究机构的合作,已与伦敦玛丽女王大学(Queen Mary University of London)教授、美国皇家工程院王院士建立了海智工作站;与华中科技大学生命科学与工程学院、四川大学华西口腔医院、重庆医科大学附属口腔医院等高校和科研院所开展了产学研合作项目15项,重点在儿童、老年、老年等特人群口腔疾病领域开展应用研究,在抗牙本质敏感、口腔腔生态平衡、口腔医疗与美容、生物材料等领域开展应用研究,激发生产力的创新活力。同时,公司已承担国家级和省部级科研项目43项,参与20余项国家、行业标准的制修订工作,已取得国内授权专利191项,其中发明专利41项,科技研发成果突出。

④企业文化及管理团队优势
登康口腔确立了以“成为世界领先口腔健康专家,为大众带来自信美丽笑容”为愿景,以“致力于为大家提供口腔健康与美丽整体解决方案”为使命,以“奋斗者、创新者为本,以价值创造为本”的价值导向以及具有登康特色的安全观、人才观、质量管理等理念。公司以坚持“知变则胜,守必必敬,守正出新,创新不止”的竞观念,先后成功导入“卓越绩效模式”

和“阿米巴经营模式”,推动了公司管理水、创新能力和管理成熟度的全面提升。

公司拥有一支富有远见、经验丰富、和谐稳定的管理团队,团队成熟拥有丰富的运营专业能力,并对公司所在行业有深入洞察和独到的理解。公司董事长陈峰先生自公司成立之初即为公司核心管理人员,有着近38年的口腔清洁护理用品行业从业经验,对行业发展趋势有独到的见解和洞察,在企业战略制定方面始终能够把握行业发展趋势。公司核心管理团队在营销、研发、生产制造等多个领域拥有丰富经验,为公司平均服务年限超过20年。

⑤公司经营业绩持续稳定增长
报告期内,公司营业收入及净利润水平持续稳定增长,具体如下:

“阿米巴经营模式”，对公司管理水平、创新能力与经营管理成熟度的全面提升。

公司拥有一支富有远见、经验丰富、和诣稳定的管理团队，团队成员拥有丰富的运营专业能力，并对公司在行业有深入的洞察和独到的理解。公司董事长刘峰先生自公司发展之初即为公司核心管理人员，有着近38年的口腔诊疗护理用品行业从业经验，对行业发展趋势有独到的了解和洞察力，在公司战略制定方面始终能够把握行业发展趋势。公司核心团队目前在营销、研发、生产制造等多个领域拥有丰富经验，为公司平均服务年限超过20年。

⑤公司经营业绩持续稳定增长

报告期内，公司经营收入及净利润持续稳定增长，具体如下：

项目	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
	营业收入	61,069.33	114,252.48	10.97%	102,959.48	9.08%	94,391.29	
营业利润	6,725.24	13,609.28	23.64%	11,007.21	61.33%	6,822.84		
利润总额	6,782.40	13,473.06	26.67%	10,655.97	56.20%	6,809.27		
净利润	5,813.11	11,885.91	24.80%	9,524.03	50.78%	6,316.30		

报告期各期,公司净利润分别为6,316.30万元、9,524.03万元、11,885.91万元和5,813.11万元,随着收入规模的扩大,公司利润规模稳步增长,公司盈利能力逐步增强,公司具有稳定的经营业绩和较好的成长性。

本次发行价格为2068元/股对应的发行人2021年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润摊薄后市盈率为36.75倍,低于同行业可比上市公司2021年扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的平均静态市盈率51.61倍,但高于中证指数有限公司发布的同行业最

和“阿米巴经营模式”,推动了公司管理水、创新能力和管理成熟度的全面提升。

公司拥有一支富有远见、经验丰富、和谐稳定的管理团队,团队成熟拥有丰富的运营专业能力,并对公司所在行业有深入洞察和独到的理解。公司董事长陈峰先生自公司成立之初即为公司核心管理人员,有着近38年的口腔清洁护理用品行业从业经验,对行业发展趋势有独到的见解和洞察,在企业战略制定方面始终能够把握行业发展趋势。公司核心管理团队在营销、研发、生产制造等多个领域拥有丰富经验,为公司平均服务年限超过20年。

⑤公司经营业绩持续稳定增长
报告期内,公司营业收入及净利润水平持续稳定增长,具体如下