

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）（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”）。

本次初步询价和网下发行均通过深交所网上发行电子平台（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《网上发行实施细则》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“高价发行”、“四个价格”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）剔除最高报价部分金额”、“一、（四）发行价格的确定”部分。

网下投资者参与网下网上回收机制发生重大变化，请投资者重点关注本公告“二、（五）回收机制”部分。

主板注册制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”）相结合的方式进行。

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公告》（以下简称“《网下初步询价及推介公告》”），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。

3. 发行价格和保荐人（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20.68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，网上发行的股票无限售限制及限售期安排，自本次公开发行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%的股份无限限售，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，一旦报价即视为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进行申购申报，不得委托证券公司代其进行新股申购。

6. 发行人和保荐人（主承销商）在网上网下申购结束后，将根据网上申购情况于2023年3月27日（T日）决定是否启动回收机制，对网下、网上发行的规模进行调节。回收机制的启动将根据网上投资者初步有效申购倍数确定。

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市网下发行初步询价结果公告》（以下简称“《网下初步询价及推介公告》”），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，该配售对象全部获配股份无效。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，请按每只新股分别缴款，并按照规范填写备注。同日获配多只新股的情况，如只汇总一笔总金额，合并缴款将会造成入账

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所对应的新股代码，备注格式为：“B00199906W6WXP001328”，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的，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）将《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》”）中披露网上、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，列表公示并着重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证券公司在证券公司的相关规则。

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. 当出现网上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. 本公告中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）将根据情况向中国证券业协会备案。

网下投资者或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合并计算。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次日起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放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与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）郑重提示广大投资者注意投资风险，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》和经济参考网上的《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市投资风险特别公告》（以下简称“《投资风险特别公告》”），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20.68元/股，请投资者根据以下情况判断本次发行定价的合理性。

（1）根据《中国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化学原料和化学制品制造业”。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年扣非前EPS（元/股）	2021年扣非后EPS（元/股）	T-3日股票收盘价（元/股）	对应的静态市盈率（倍）扣非前	对应的静态市盈率（倍）扣非后
000638.SZ	云南白药	1.5603	1.8880	53.50	34.29	28.79
600249.SH	两面针	0.0157	0.0031	5.36	340.48	1734.28
603069.SH	创洁洁	0.7478	0.3211	23.90	31.96	74.42
603030.SH	拉芳家化	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/后EPS=2021年扣除非经常性损益前/后归母净利润/T-3日总股本；

注3：计算静态市盈率算数平均值时，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、品牌价值深入人心，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与美誉度，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“冷酸酸痛，想吃就吃”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 and 国民化，进行品牌核心价值建设和产品结构全面升级，塑造专业而富有活力的品牌形象。近三年“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的主导者。
- 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层次用户覆盖率。目前，公司旗下拥有核心品牌“登康”，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“萌芽”，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，为各年龄阶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品牌核心价值，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构建品牌代言人矩阵，通过数字化内容营销的深耕运营，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、猫爪前与B站整合营销等创新品牌营销项目，荣获2019年金旗奖全场大奖、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瑞奖整合营销类优秀奖、2021年金旗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，实现广阔的深度分销
公司拥有层次分明、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、强化分销、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/县的经分经销商，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域乡镇市场，公司以独特的县域开发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保持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、拓展新渠道”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、丰富的渠道运营管理经验，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、专业的渠道运营管理经验。在深度分销渠道，公司形成了经分经销商多渠道管理体系，并打造县域开发运作模式；在KA渠道，建立了专业的零售管理模式，并结合新零售的发展，形成了线上线下整合营销运营体系；在电商渠道，借助中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池积累、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技术及研发优势
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发，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、重庆市工程技术和研究中心、重庆市工业和信息重点实验室、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，不断开展产学研深度融合的布局。
- 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高、比表面积大的特点。临床验证表明，该技术能够有效修复牙齿损伤，围绕该材料申请专利10余件，起草行业标准1项，起草团体标准1项，以此技术为核心支撑形成了现有医研高端产品平台。
- 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、英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、孕产、老年等特殊人群口腔疾病领域开展机制研究，在抗牙本质敏感、口腔微生态平衡、口腔医疗与美容、生物材料等领域开展应用研究，激发产品的创新活力。同时，公司已承担国家教育部和省部级科研项目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14项，科研成果突出。
- 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，以价值创造为策”的价值导向以及具有登康特色的安全观、人才观、质量观等管理理念。公司坚持“知变则胜，守常必败，守正出新，创新不止”的竞合观，先后成功导入“卓越绩效模式”和“阿米巴经营模式”，推动了公司管理水平和、创新能力和管理成熟度的全面提升。

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投资风险特别公告

保荐人（主承销商）：中信建投证券股份有限公司

- ①品牌优势
A、品牌价值深入人心，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与美誉度，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“冷酸酸痛，想吃就吃”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 and 国民化，进行品牌核心价值建设和产品结构全面升级，塑造专业而富有活力的品牌形象。近三年“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的主导者。
- 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层次用户覆盖率。目前，公司旗下拥有核心品牌“登康”，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“萌芽”，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，为各年龄阶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品牌核心价值，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构建品牌代言人矩阵，通过数字化内容营销的深耕运营，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、猫爪前与B站整合营销等创新品牌营销项目，荣获2019年金旗奖全场大奖、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瑞奖整合营销类优秀奖、2021年金旗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，实现广阔的深度分销
公司拥有层次分明、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、强化分销、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/县的经分经销商，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域乡镇市场，公司以独特的县域开发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保持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、拓展新渠道”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、丰富的渠道运营管理经验，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、专业的渠道运营管理经验。在深度分销渠道，公司形成了经分经销商多渠道管理体系，并打造县域开发运作模式；在KA渠道，建立了专业的零售管理模式，并结合新零售的发展，形成了线上线下整合营销运营体系；在电商渠道，借助中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池积累、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技术及研发优势
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发，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、重庆市工程技术和研究中心、重庆市工业和信息重点实验室、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，不断开展产学研深度融合的布局。
- 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高、比表面积大的特点。临床验证表明，该技术能够有效修复牙齿损伤，围绕该材料申请专利10余件，起草行业标准1项，起草团体标准1项，以此技术为核心支撑形成了现有医研高端产品平台。
- 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、英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、孕产、老年等特殊人群口腔疾病领域开展机制研究，在抗牙本质敏感、口腔微生态平衡、口腔医疗与美容、生物材料等领域开展应用研究，激发产品的创新活力。同时，公司已承担国家教育部和省部级科研项目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14项，科研成果突出。
- 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，以价值创造为策”的价值导向以及具有登康特色的安全观、人才观、质量观等管理理念。公司坚持“知变则胜，守常必败，守正出新，创新不止”的竞合观，先后成功导入“卓越绩效模式”和“阿米巴经营模式”，推动了公司管理水平和、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、和谦逊的管理团队，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。公司董事长邓嵘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力，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：

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
营业收入	金 额	金 额	金 额	金 额
	114,252.48	114,252.48	102,969.48	90.98
营业利润	6,726.24	13,609.28	23,644.41	11,007.21
利润总额	6,726.24	13,609.28	23,644.41	11,007.21
净利润	5,813.11	11,885.91	24,800.96	9,524.03

报告期内，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，随着收入规模的增长，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良好的成长性。

本次发行价格20.68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36.76倍，高于中证指数有限公司发布的同行业最近一个月静态平均市盈率18.18倍，低于行业可比上市公司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，但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。

发行人和保荐人（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

（2）根据本次发行确定的发行价格，本次网下发行提交了有效报价的投资者数量为382家，管理的配售对象为7,606个，占剔除无效报价后配售对象总数的96.01%；对应的有效拟申购总量为89,380,560万股，占剔除无效报价后拟申购总量的96.84%；对应的有效申购倍数为回收机制启动前网下初始发行规模的3.24496倍。

（3）提请投资者关注本次发行价格与网下投资者报价之间存在的差异，网下投资者报价情况详见同日刊登于《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》及经济参考网上的《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市招股意向书》（以下简称“《招股意向书》”）中披露的募集资金需求金额为66,000.00万元，本次发行的发行价格20.68元/股对应募集资金总额为89,013.96万元，高于前述募集资金需求金额。

（5）本次发行遵循市场化定价原则，在初步询价阶段由网下机构投资者基于真实认购意愿报价，发行人与保荐人（主承销商）根据初步询价结果情况并综合考虑剩余报价及拟申购数量、有效申购倍数、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。本次发行价格不超过剔除最高报价后网下投资者报价的中位数和加权平均数，剔除最高报价后公募基金、社保基金、养老金、年金基金、保险资金和合格境外投资者资金报价中位数和加权平均数孰低值。任何投资者如参与申购，均视为其已接受该发行价格，如对发行定价方法和发行价格有任何异议，建议不参与本次发行。

（6）投资者应当充分关注定价市场化蕴含的风险因素，如股票上市后可能跌破发行价，切实提高风险意识，强化价值投资理念，避免盲目炒作，监管机构、发行人和主承销商均无法保证股票上市后不会跌破发行价格。

7. 按本次发行价格20.68元/股计算，发行人募集资金总额预计约为89,013.96万元，扣除发行费用6,432.51万元（不含增值税）后，预计募集资金净额约为82,581.45万元，如存在尾数差异，为四舍五入造成。

本次发行存在因取得募集资金导致净资产规模大幅度增加对发行人的生产经营模式、经营管理和风险控制能力、财务状况、盈利水平及股东长远利益产生重大影响的风险。

8. 本次发行的股票中，网上发行的股票无限售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%的股份无限限售，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，一旦报价即视为接受本公告所披露的网下限售期安排。

9. 网上投资者应当自主进行申购申报，不得委托证券公司代其进行新股申购。

10. 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市网下发行初步询价结果公告》，于2023年3月29日（T+2）16:00前，按最终确定

近一个月静态平均市盈率18.18倍，超出幅度约为102.15%，仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

（2）根据本次发行确定的发行价格，本次网下发行提交了有效报价的投资者数量为382家，管理的配售对象为7,606个，占剔除无效报价后配售对象总数的96.01%；对应的有效拟申购总量为89,380,560万股，占剔除无效报价后拟申购总量的96.84%；对应的有效申购倍数为网下回收机制启动前网下初始发行规模的3.24496倍。

（3）提请投资者关注本次发行价格与网下投资者报价之间存在的差异，网下投资者报价情况详见本公告“附表：投资者报价信息统计表”。

（4）《招股意向书》中披露的募集资金需求金额为66,000.00万元，本次发行的发行价格20.68元/股对应募集资金总额为89,013.96万元，高于前述募集资金需求金额。

（5）本次发行遵循市场化定价原则，在初步询价阶段由网下机构投资者基于真实认购意愿报价，发行人与保荐人（主承销商）根据初步询价结果情况并综合考虑剩余报价及拟申购数量、有效申购倍数、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。本次发行的发行价格不超过剔除最高报价后网下投资者报价的中位数和加权平均数，剔除最高报价后公募基金、社保基金、养老金、年金基金、保险资金和合格境外投资者资金报价中位数和加权平均数孰低值。任何投资者如参与申购，均视为其已接受该发行价格，如对发行定价方法和发行价格有任何异议，建议不参与本次发行。

（6）投资者应当充分关注定价市场化蕴含的风险因素，如股票上市后可能跌破发行价，切实提高风险意识，强化价值投资理念，避免盲目炒作，监管机构、发行人和主承销商均无法保证股票上市后不会跌破发行价格。

7. 按本次发行价格20.68元/股计算，发行人募集资金总额预计约为89,013.96万元，扣除发行费用6,432.51万元（不含增值税）后，预计募集资金净额约为82,581.45万元，如存在尾数差异，为四舍五入造成。本次发行存在因取得募集资金导致净资产规模大幅度增加对发行人的生产经营模式、经营管理和风险控制能力、财务状况、盈利水平及股东长远利益产生重大影响的风险。

8. 本次发行的股票中，网上发行的股票无限售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%的股份无限限售，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，一旦报价即视为接受本公告所披露的网下限售期安排。

9. 网上投资者应当自主进行申购申报，不得委托证券公司代其进行新股申购。

10. 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市网下发行初步询价结果公告》，于2023年3月29日（T+2）16:00前，按最终确定

1、登康口腔首次公开发行不超过4,304.35万股人民币普通股（A股）并在主板上市（以下简称“本次发行”）的申请已经深交所上市审核委员会审议通过，并已经中国证监会注册（证监许可[2023]85号）。本次发行的保荐人（主承销商）为中信建投证券。发行人股票简称为“登康口腔”，股票代码为“001328”。该代码同时用于本次发行的初步询价、网上申购及网上申购。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），发行人所属行业为“（C26）化学原料和化学制品制造业”。

2. 发行人和保荐人（主承销商）协商确定本次发行新股数量为4,304.35万股，发行股份占本次发行前发行人股份总数的比例为25.00%，全部为公开发行新股，公司股东不进行公开发售股份。本次公开发行后总股本为17,217.38万股。

回收机制启动前，网下初始发行数量为2,582.65万股，占本次发行数量的96.00%；网上初始发行数量为1,721.70万股，占本次发行数量的40.00%。网上及网下最终发行数量将根据回收情况确定。

3. 本次发行采用网下向符合条件的投资者询价配售和网上向持有深圳市场非限售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相结合的方式。发行人和保荐人（主承销商）通过网下初步询价直接确定发行价格，网下发行不再进行累计投标，网下发行通过网下发行保荐人（主承销商）通过深交所网下发行电子平台组织实施，网上发行通过深交所交易系统发行。

4. 本次发行的初步询价工作已于2023年3月22日（T-3日）完成。发行人和保荐人（主承销商）根据初步询价结果，在剔除最高报价部分后，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20.68元/股，网上不再进行累计投标，此价格对应的市盈率为：

（1）27.56倍（每股收益按照2021年度会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股数计算）；

（2）22.47倍（每股收益按照2021年度会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股数计算）；

（3）36.75倍（每股收益按照2021年度会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股数计算）；

（4）29.96倍（每股收益按照2021年度会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股数计算）。

4. 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），任一配售对象只能选择网下或者网上一种方式进行申购。参与本次初步询价的配售对象，无论是否有效报价，均不得参与网上申购。

（1）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（2）网上申购
本次发行网上申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（3）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（4）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（5）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（6）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（7）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（8）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（9）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（10）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见“附表：投资者报价信息统计表”中被标注为“有效报价”部分。未提交有效报

（11）网下申购
本次发行网下申购时间为2023年3月27日（T日）9:30—15:00。在初步询价期间提交有效报价的网下投资者管理的配售对象，方可自主必须参与网下申购。提交有效报价的配售对象名单见