

山东亚华电子股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市发行公告

保荐人(主承销商):东吴证券股份有限公司

特别提示

山东亚华电子股份有限公司(以下简称“亚华电子”、“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”)颁布的《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”)颁布的《深圳证券交易所首次公开发行证券发行与承销业务实施细则》(深证上[2023]100号)(以下简称“《实施细则》”),《深圳证券交易所首次公开发行股票网下发行实施细则》(深证上[2023]110号)(以下简称“《网下发行实施细则》”),《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》”),中国证券业协会(以下简称“证券业协会”)颁布的《首次公开发行证券承销业务规则》(中证协发[2023]18号)(以下简称“《承销业务规则》”),《首次公开发行证券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》”)等相关规定,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首次公开发行股票并在创业板上市。

东吴证券股份有限公司(以下简称“东吴证券”或“主承销商”或“保荐人(主承销商)”)担任本次发行的保荐人(主承销商)。本次网下发行通过深圳证券交易所网下发行电子平台(以下简称“网下发行电子平台”)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,采用按市价申购方式,请网下投资者认真阅读本公告及深交所网站发布的《网上发行实施细则》等相关规定。

本次发行的战略配售在保荐人(主承销商)处进行。本次网下发行通过深圳证券交易所网下发行电子平台(以下简称“网下发行电子平台”)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,采用按市价申购方式,请网下投资者认真阅读本公告及深交所网站发布的《网上发行实施细则》等相关规定。

本次发行适用于2023年2月17日中国证监会发布的《证券发行与承销管理办法》(证监会令第208号)、《首次公开发行股票注册管理办法》(证监会令第205号),深交所发布的《深圳证券交易所首次公开发行证券承销业务规则》(中证协发[2023]18号)、《首次公开发行证券网下投资者管理规则》(中证协发[2023]19号),请投资者关注相关规定的发行定价、审慎研判发行定价的合理性,理性做出投资决策。

敬请投资者重点关注本次发行流程、网上网下申购、缴款、限售期设置及弃购股份等方面,具体内容如下:

1.初步询价结束后,发行人和保荐人(主承销商)按照《山东亚华电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业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》”)中规定的剔除规则,在剔除不符合要求投资者报价的初步询价结果后,协商一致将拟申购价格高于40.03元/股(不含40.03元/股)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为40.03元/股,且申购数量小于800万股(不含800万股)的配售对象全部剔除;以上过程共剔除86个配售对象,对剔除后的拟申购数量合计55,270万股,占本次初步询价剔除无效报价后拟申购总量5,520,350万股的0.012%,剔除后申购报价为40.03元/股,且申购数量大于等于800万股(不含800万股)的配售对象全部剔除;以下简称“高价剔除”。

网上投资者连续十二个月内累计出现三次中签但未足额缴款的情形时,自动算作发行人最近一次申报放弃认购的次日起六个月(按一百八十天一个自然日计算,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。

2.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后综合考虑发行人基本面、所处行业、可比公司估值水平、市场报价、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32.60元/股,网下发行不再进行累计投标询价。

3.初步询价结束后,发行人和保荐人(主承销商)刊登在《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》和《证券日报》上的《山东亚华电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业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32.60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)按照上市公司行业分类相关规定,公司所处行业为“165软件和信息技术服务业”。中证指数有限公司已经发布的行业最近一个月静态市盈率为62.67倍(截至2023年5月8日,T-4日)。

截至2023年5月8日(T-4日),业务与发行人相近的可比上市公司估值水平具体如下:

证券代码	证券简称	今日报 价(元/股)	2022年 期初PE (元/股)	2022年 期中PE (元/股)	2022年 期末PE (元/股)	2022年 扣非后PE (元/股)
300263.SZ	卫宁健康	11.77	0.0606	0.0656	233.07	212.07
688246.SH	嘉和美康	42.46	0.4034	0.3904	86.04	108.73
300290.SZ	荣科科技	4.88	-0.3616	-0.4437	-	-
300785.SZ	思创医康	6.22	-1.0205	-1.0424	-	-
300888.NQ	来朋科技	-	0.3853	0.3282	-	-
数据来源:Wind,数据截至2023年5月8日(T-4日)。						

数据来源:Wind,数据截至2023年5月8日(T-4日)。

注1:市盈率计算时剔除影响市盈率的非经常性损益前/后扣非净利润/T-4日总股本。

注2:2022年扣非后EPS-2022年扣除非经常性损益前/后扣非净利润/T-4日总股本。

注3:招股书里选择的同行对比公司荣科科技(300290.SZ)、来朋科技(688246.SH)和思创医康(300785.SZ),来朋科技为新三板挂牌公司,股票成交不活跃,因此未纳入可比公司市盈率算术平均值计算范围。

注4:市盈率均计算剔除了负值(荣科科技、思创医康)和极值(卫宁健康)。

注5:发行人本次发行询价剔除后网下申购量为0,网下申购时间为09:30-15:00,网上申购时间为09:15-11:30,13:00-15:00。

3.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的孰低值,即剔除最高报价后通过公开募集方式的证券投资基金(以下简称“公募基金”),全国社会保障基金(以下简称“社保基金”),基本养老保险基金(以下简称“养老金”),企业年金基金和职业年金基金(以下简称“年金基金”),符合《保险资金运用管理办法》等规定的保险资金(以下简称“保险资金”)和合格境外投资者资金报价的中位数、加权平均数孰低值,故保荐人等相关公司未参与本次新股配售。

本次发行安排向发行人的高级管理人员与核心员工工资管理计划及其他外部投资者的战略配售。依据本次发行价格,保荐人相关子公司不参与本次战略配售。最终,本次发行不安排向参与战略配售的投资者定向配售。

4.本次发行最终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”)和网上向持有深交所非限售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。

5.限售安排: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后,对应剔除的拟申购数量合计55,270万股,占本次初步询价剔除无效报价后拟申购总量5,520,350万股的0.012%。剔除部分不得参与网下及网上申购。

6.网上投资者应当自主表达申购意向,不得概括委托证券公司代其进行新股申购。

7.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5月12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整。回拨机制的启动将根据网上投资者初步有效申购倍数确定。

8.网下获配投资者应根据《山东亚华电子股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行公告》(以下简称“《发行公告》”)的有关安排,在T日16:00前将申购款、新股认购资金和律师费汇至保荐人(主承销商)指定账户。

9.本次发行的股票拟在深交所创业板上市。

10.本次发行的股票拟在深交所创业板上市,并在创业板上市(以下简称“本次发行”)中规定的基本规则,在剔除不符合要求投资者报价的初步询价结果后,拟申购价格高于40.03元/股(不含40.03元/股)的配售对象全部剔除;拟申购价格为40.03元/股,且申购数量小于800万股(不含800万股)的配售对象全部剔除;以上过程共剔除86个配售对象,对

并在其它应用场景中取得突破。

(三)全产业链优势

公司持续深耕病房智能通讯交互系统领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(四)客户资源与品牌优势

公司不断在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(五)销售与服务优势

公司拥有一支结构稳定、经验丰富的销售与服务团队,核心业务骨干行业从业经验平均超10年。公司销售网络可以覆盖全国31个省市自治区,销售与服务团队以片区为单位,可灵活调配;深入用户现场,了解用户的实时需求并及时反馈。公司以客户满意为中心,将服务贯穿到每一个环节,从而保证客户良好的售后服务体验。

(六)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(七)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(八)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(九)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十一)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十二)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十三)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十四)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十五)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十六)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十七)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十八)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化产品形态,从而更加全面地满足终端用户在功能基础、基础设施、管理运维、信息安全等层面的综合管理需求。

(十九)客户资源与品牌优势

公司持续在发展与壮大过程中,持续深耕病房智能通讯交互领域,坚持“软硬一体化”发展思路,将需求的深度挖掘与满足贯穿产品的全产业链环节。公司对于自主研发形成的核心技术与科研成果,具备完整的“理念—技术—产品—服务—迭代”的产业化转化能力。与同行其他公司相比,在软件平台、硬件产品、运营管理、生产制造各个层面,公司均可以为客户提供更完备的服务支撑,在需求响应中不断迭代优化