

证券代码：001328

证券简称：登康口腔

重庆登康口腔护理用品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2024年8月28日（周三）上午 10:00~11:00
地点	公司通过“进门财经线上平台”采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1. 董事长：邓嵘先生 2. 董事、总经理：赵丰硕先生 3. 董事、财务总监：王青杰先生 4. 董事会秘书：杨祥思先生 5. 独立董事：王海兵先生 6. 保荐代表人：邓必银先生
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： 1. 贵司如何看待当前牙膏行业的竞争情况？在当前竞争态势下，贵司如何进一步筑高自身护城河？ 尊敬的投资者，您好。目前口腔护理行业零售市场进入恢复期，随着国民对口腔健康意识提升和差异化需求不断增强，推动口腔行业消费升级与多元化、专业化的发展。其中，民族品牌因年轻消费群体的青睐加速崛起。渠道发展加速裂变，线上市场规

模持续提升，新零售业态迅速拓展。牙膏、牙刷（含电动牙刷）仍是行业主导品类，漱口水、牙线等新兴品类搭乘新兴渠道加速渗透。随着化妆品新规的发布与实施，抗敏感领域细分市场将进一步加速发展。公司一直实行多品牌、多品类、多品种发展战略，在巩固核心品牌与核心品类持续增长的基础上，也不断加强多品牌、新品类的布局与投入。同时，公司将进一步沿着“口腔大健康”主线，积极发展包括口腔护理、口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理四大业务板块，持续提升公司在口腔健康与美丽领域的综合服务能力。感谢您的关注。

2. 登康口腔有没有爆品出现？

尊敬的投资者，您好。登康口腔坚持以用户为中心、以科技创新为引领，目前已打造出冷酸灵医研抗敏专效修护牙膏、冷酸灵专研抗敏牙膏国博联名系列、冷酸灵万物皆可（萌）牙刷（即“猫爪刷”）、贝乐乐五彩星期儿童牙膏套装、贝乐乐按压式儿童牙膏多款千万级爆品。其中，今年4月推出的冷酸灵医研抗敏专效修护牙膏，采用国际领先的生物活性玻璃陶瓷材料技术，拥有国家技术专利，618期间连续多周霸榜抖音固齿牙膏爆款榜、人气榜、好评榜TOP1。冷酸灵“猫爪刷”、贝乐乐五彩星期儿童牙膏等爆品引领行业。感谢您的关注。

3. 上半年扣非利润提升明显，后续在降本提效方面会有什么举措？

尊敬的投资者，您好。登康口腔始终将降本增效贯穿于生产经营各环节，近年来，通过不断创新、持续深化降本增效工作，取得了较好的成效。下一步，公司将重点通过精益生产运营流程、提升生产运营效能持续优化运营成本，聚焦商务降本和技术降本相结合的方式优化采购成本，同时，公司将统筹推进品牌建设、产品升级、市场拓展、渠道精耕，积极应对市场快速变化，提升品牌影响力和市场占有率，不断提升公司市场竞争力和经营效益。感谢您的关注。

4. 公司领导好,想请问下咱们产品端未来上新计划,有没有什么爆品打造相关计划?新品还会继续提价吗?

尊敬的投资者,您好。公司始终坚持“生产一代、研发一代、储备一代”的产品研发机制,以用户为中心、打通“传播-种草-成交”全链路的爆品思维始终是我们的坚持,紧抓消费升级趋势和口腔大健康产业发展机遇,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。感谢您的关注。

5. 我们观察到 q2 新品医研平台中的生物活性陶瓷 7 天密集修复产品在线上销售非常好,起量很快,请问用了什么样的推广方式,后续对该产品有何预期?对于未来大单品的打造有何借鉴?

尊敬的投资者,您好。医研 7 天修护新品作为公司抗牙本质敏感技术的旗舰产品,是公司与四川大学华西口腔医院联合研制,应用行业先进的生物活性玻璃陶瓷材料技术,拥有国家发明专利,其产品功效能够快速解决消费者口腔健康问题,超高颜值外观成功获得消费者的青睐和认可。公司选择兴趣电商抖音作为新品首发推广阵地,借助抖音品效一体的特点进行全域的营销投放和推广,上市以来取得了较好的销量,为公司未来爆品打造提供了一套可参考的成功模式。感谢您的关注。

6. 请教一下管理层,后续公司在电商,尤其抖音等兴趣电商会主推什么产品,毛利率会比过往产品高多少?

尊敬的投资者,您好。在以抖音为主的兴趣电商将坚定贯彻公司的品牌战略,坚持品效一体、结构优化的营销策略,持续围绕代表冷酸灵抗敏技术核心竞争力的医研平台来孵化高端爆品,持续提升盈利水平。感谢您的关注。

7. 请问管理层是否有上半年量价拆分,比如价格增长贡献以及量贡献?

尊敬的投资者,您好。2024 年上半年,公司通过配方焕新、颜值焕新等方式,进一步提升产品价值和消费者体验,进而带动

	<p>公司产品结构优化和公司产品均价提升，相应实现销售收入的增长。感谢您的关注。</p> <p>8. 请问儿童牙膏的下滑的主要原因是？长期看的增长是价格还是渗透率？</p> <p>尊敬的投资者，您好。受出生率下滑和低生育意愿影响，我国儿童口腔护理用品市场整体规模同比下滑，根据尼尔森监测，2024年1-6月儿童牙膏线下市场同比下滑11.4%。冷酸灵贝乐乐儿童牙膏为线下零售市场前5品牌唯一增长品牌，市场份额达到9.0%，排名从行业第五提升至第四。从长期来看，儿童市场的增长中价格驱动的影响高于渗透率的影响，儿童产品的消费意愿和消费升级趋势依旧显著，大童市场与儿童口腔精细护理的细分市场仍有发展机会。感谢您的关注。</p> <p>9. 我们观察到经典极地白产品在不同渠道价格有所差异，公司对不同经销商采取怎样的定价体系，以及如何控价？</p> <p>尊敬的投资者，您好。为了稳定市场秩序，公司针对全国经销商制定了统一的指导价格体系，但会针对不同渠道设计并执行不同的推广活动，因此不同渠道价格会略有差异。感谢您的关注。</p> <p>10. 请问各位领导，目前我们排名提升到第三，后续市场份额提升的空间如何展望？</p> <p>尊敬的投资者，您好。公司实行多品牌、多品类、多品种发展战略，核心品牌“冷酸灵”跻身前三为我们进一步做强多品牌、多品类布局打下良好基础，进一步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。同时，公司将沿着“口腔大健康”主线，积极发展包括口腔护理、口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理四大业务板块，持续提升公司在口腔健康与美丽领域的综合服务能力。感谢您的关注。</p>
附件清单(如有)	
日期	2024-08-28