登康口腔 20260906

永专林：高端化与电商双轮驱动，盈利质量优化及九五规划目标明确

摘要

- 2026Q2 毛利率同比提升 3.3pct 至 52.8%，销售费用率下降，产品结构优化带动盈利质量持续改善。
- 电商渠道成为核心引擎，2025 年收入占比达 34%且增速 22%，毛利率高达 60%，显著优于经销商渠道。
- 高端化成效显著，肌红蛋白系列 2026 年增长超 2 倍，毛利率达 70%-80%，正由线上向线下渗透。
- 核心品牌“永专林”在抗敏感牙膏赛道市占率超 60%，具备绝对龙头地位与高复购护城河。
- 全渠道布局深化，拥有 2000+区县分销网络，并拓展 OTC、口腔诊所及海外等专业渠道。
- “九五规划”目标营收与利润双翻番，重点关注智能口腔、口腔医疗等第二增长曲线布局。

Q&A

请概述登康口腔 2026 年上半年的整体业绩表现及盈利能力变化情况？

2026 年上半年，公司实现营业收入 9.61 亿元，同比增长 14.16%；归母净利润为 1 亿元，同比增长 4%；扣非后净利润为 0.92 亿元，同比增长 32%，显著高于收入增速。业绩增长稳健的同时，盈利质量持续优化。2026 年第二季度，公司毛利率同比提升 3.3 个百分点至 52.8%，销售费用率同比下降，显示出产品结构优化与费用管理的显著成效，盈利能力持续改善。

公司在线上渠道的布局策略、近期表现以及对业绩的贡献是怎样的？

公司正积极发力线上渠道，并取得了显著成效。自 2020 年 6 月聘请代言人
弘凡后，公司在抖音平台的销售排名由第 78 名跃升至第 1 名，证明了其
体营销策略上的有效调整。2020 年 7 月，公司电商 GMV 同比增长超过 10%

人在草木间

渠道保持高速增长态势。2025 年，电商渠道收入占比已达到 34%，增速为 22%，且该渠道毛利率高达 60%，显著高于经销商渠道。目前，电商渠道收入占比已超过 35%，成为核心增长引擎。

公司在产品高端化方面有哪些具体举措和成果，其对盈利能力的提升有何影响？

公司成功打造了一系列高端产品矩阵，以推动产品结构优化和盈利能力提升。其中，特敏佳作为公司的第二增长曲线，其新品 X750 证明 X2 在 2020 年上半年获得了国际认可，为品牌形象和增长奠定了基础。高端产品如肌红蛋白系列，在 2026 年实现了超过两倍的增长，其毛利率高达 70%至 80%。随着这些高毛利产品从线上渗透至线下，预计将进一步稳步提升公司的净利润与综合毛利率。

从长期发展的角度看，公司构筑了哪些核心竞争壁垒与增长动力？

公司的长期竞争优势和增长动力主要体现在三个方面。首先，在抗敏感牙膏细分赛道具备绝对龙头地位，核心品牌“永专林”在该领域拥有超过 60%的市场份额，品牌护城河深厚，消费者一旦认可产品功效，易形成长期复购，构筑了难以复制的竞争壁垒。其次，产品结构持续高端化，为未来实现量价齐升提供了空间。最后，公司构建了全渠道协同发展的多元增长引擎，不仅拥有覆盖全国 2000 多个区县、数十万零售终端的深度分销网络，尤其在三四线市场优势明显，同时电商已成为核心增长引擎，并积极拓展 OTC、口腔诊所等专业渠道及海外市场，为长期稳定增长奠定了坚实基础。

根据公司的“九五规划”，其未来的增长目标和路径是怎样的？

公司的“九五规划”明确提出了营收和利润总额实现双翻番的目标，成长路径清晰。这一目标的实现将主要依赖于产品结构的高端化驱动、全渠道的协同发展以及在新兴领域的布局。

未来应重点关注公司的哪些发展动向？

未来需要关注的重点主要有两个维度：一是产品高端化进程，特别是新打造的高端品牌能否实现销售额的持续增长；二是公司在第二增长曲线上的布局，包括在智能口腔、口腔医疗等赛道的发展情况。