

东鹏饮料（集团）股份有限公司投资者关系活动记录表

<p>投资者活 动关系类 别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研<input type="checkbox"/>分析师会议<input type="checkbox"/>媒体采访业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会<input type="checkbox"/>路演活动 <input checked="" type="checkbox"/>现场参观 <input type="checkbox"/>其他</p>
<p>参与单位 名称及人 员姓名</p>	<p>详见附件</p>
<p>时间</p>	<p>2026年1月</p>
<p>公司接待 人员姓名</p>	<p>集团副总裁：张磊 董事会秘书：詹宏辉 IR：罗丹</p>
<p>投资者关 系活动主 要内容介 绍</p>	<p><b>Q：未来公司增长是从哪个方向来切入，是人群教育还是规模的提升？</b></p> <p><b>A：</b>公司持续围绕多品类发展战略，构建1+6产品矩阵，拓展新客群，探索新渠道；数字化系统深度链接沟通消费者，强化消费者对品牌的认同感；秉承“以业绩为导向，以动销为指导”的经营方针，长效赋能企业增长。</p> <p><b>Q：能量饮料已经430万家，以后主要增长方向是老品的单点卖力，还是在能量饮料上多规格多口味？</b></p> <p><b>A：</b>我们始终认为，网点仍具备较大的增长潜力。公司长期坚持网点拓展与单点盈利能力提升并行推进的发展策略。在单点业绩增长层面，近两年我们持续推新，加强渠道布局，多款新品均收获了超出预期的市场反馈，未来，我们将继续以新品迭代为核心驱动力，为公司业绩增长注入更多活力。</p> <p>产品销售方面，核心老品在省内市场保持稳健增长态势，而省外市场则存在广阔的开拓空间。针对省外市场，我们长期深耕消费者培育工作，通过赛事赞助等高空广告投放及线下推广活动的多维布局，品牌影响力持续提升。目前，年轻消费群体对品牌的认知度已显著增强，白领群体的饮用渗透率也在稳步提高。</p> <p>在功能创新领域，2025年我们重点推出两款差异化产品：一是推出无糖特饮添加了L-α-甘氨酸胆碱，精准切入健康饮品细分赛道；二是成功斩获保健食品认证的加强型牛磺酸能量饮料，进一步丰富了公司在能量饮料领域的产品矩阵，实现赛道内的多元化布局。</p> <p><b>Q：特饮在渠道费用上会不会有收缩的趋势？例如：渠道支持和</b></p>

**陈列。**

**A:** 当前饮料行业渠道支持与陈列资源是饮品触达消费者、实现动销增长的关键支撑，尤其对新品孵化和市场渗透具有重要意义。我们将持续保障核心渠道的基础投入，实现“精准匹配、高效转化”的精细化管理。

**Q: 海岛椰要来打餐饮渠道，我们是想怎么规划？**

**A:** 餐饮渠道是公司战略布局的核心探索赛道之一。国内餐饮行业门店基数庞大，消费场景多元丰富，蕴藏着极为可观的市场潜力与增长空间。基于产品饮用场景的精准适配性考量，公司选定植物蛋白饮料“海岛椰”作为餐饮渠道切入的核心试点单品。该产品不仅能够契合餐饮消费场景下的佐餐需求，其独特的产品调性与包装设计，亦与节庆礼赠的消费氛围高度适配，具备“餐饮 + 礼赠”双场景驱动的市场竞争力。

未来，公司将持续加大资源投入力度，深耕餐饮渠道拓展工作，通过精细化运营策略，推动产品与餐饮消费场景的深度融合与强绑定，着力提升产品在餐饮饮品市场的渗透率与占有率，为公司业绩增长开拓全新增长点。

**Q: 2026 年有没有什么大的赛事需要投入？今年空中广告金额会不会比去年高？**

**A:** 公司需对空中广告的投放场景、覆盖效率、费用成本等进行综合考量。公司始终秉持“精准投放、高效转化”的营销原则，所有投放决策均会基于品牌增长需求、市场环境变化及投入回报预期综合判断。

**Q: 补水啦这个产品上有省内外几倍的人均饮用量的差异吗？**

**A:** 关于“补水啦”产品，目前省内外人均饮用量未呈现数倍级差异；该产品市场接受度正稳步提升，从各地区消费者饮用习惯来看，亦未表现出显著分化。

**Q: 果之茶 2025 年表现比较好，也超大家在年初的预期，对于这个品类公司怎么规划，会成为什么体量的一个产品？**

**A:** 果之茶于 2025 年度的市场表现亮眼，这一成绩的达成，核心得益于国内有糖茶赛道已形成成熟的消费者认知与稳固的市场基础；同时依托公司自有强势渠道网络的赋能加持，搭配多口味矩阵、多规格组合的立体化产品布局，并叠加数字化营销工具的深度应用，不仅有效撬动了消费者的尝新意愿，更显著提升了用户复购率，最终实现了业绩的超额突破。

**Q: 了解到很多其他饮料公司新品留存率似乎非常低的，怎么去理解我们新品几年之后的表现？**

**A:** 饮料行业新品迭代具有高风险、高不确定性特征，部分新品未能实现长期市场留存是行业普遍现象。在竞争激烈的饮料市场中，持续的品类探索与产品创新是公司保持增长活力的核心动力，只有通过不断尝试，才能精准捕捉消费者需求变化，筛选出具备规模效应、增长潜力与长期发展空间的优质品类。

同时，公司将多年积累的核心优势深度赋能新品推广，依托成熟的渠道网络实现快速铺市，借助品牌沉淀降低消费者认知门槛，通过供应链协同保障产能与成本优势，再以数字化工具精准洞察消费需求、优化动销策略提升新品存活率，并快速放量。

**Q: 未来是否会补充 1+6 矩阵外的其他产品？**

**A:** 我们的产品开发战略坚持纵向创新迭代与横向品类延展并驾齐驱。纵向：凭借我们深刻的消费者洞察，我们针对现有产品在功能、口味、包装等多方面不断优化，在始终坚持高质价比的产品定位的战略下满足消费者的多元化需求，包括推出不同规格及口味的产品。横向：我们敏锐地捕捉软饮市场中有较大潜力及市场空间的细分板块，如运动饮料、茶饮料、植物蛋白饮料等，并通过横向品类延展进一步丰富我们的产品矩阵，提高了我们未来成长的天花板。相信在我们强大的品牌力、全国渠道网络和具有全成本控制优势的供应链体系的支撑下，我们能够培育出一个又一个新的增长点，使东鹏始终拥有增长动能。

**Q: 近期组织架构调整为五大战区的考量是什么？**

**A:** 组织架构调整为五大战区，核心是匹配公司规模扩张与区域精细化管理需求，提升整体运营效率与市场响应速度。五大战区依据不同区域的市场容量、竞争格局划分，精细化管理。各战区考核标准统一，但任务量根据区域增长潜力差异化设定，既保持团队“狼性”竞争意识，又为优秀人才提供晋升与发展空间。此外，扁平化架构有助于快速响应市场变化，及时调整营销策略与资源投放方向。

**Q: 销售在产品品类上有分不同团队吗？**

**A:** 公司未按品类拆分团队。

**Q: 新品毛利率低于老品，以后占比增多综合的毛利是不是会下降？新品目前中奖率有多少？**

**A:** 新品在爬坡期毛利率相对较低，难免会对综合毛利率带来结构性的摊薄，但除了产品结构之外，综合毛利率还受原材料价格及规模效应等多重因素的影响。随着公司供应链管理的优化及规模效应的显现，我们预计综合毛利率将持续保持在健康、合理的范围内。新品前期试销过程中会加大中奖率，拉动尝新，提升品牌认知，增强客户黏性。

	<p><b>Q: 各品类在达到一定规模后利润率能达到什么水平能分享一下吗?</b></p> <p><b>A:</b> 公司秉持提质增效原则, 平衡规模增长与盈利质量。各品类达到规模效应后的利润率, 核心取决于“赛道选择+成本管控+费用效率”的协同效应。公司将通过聚焦高潜力细分赛道、持续优化供应链与生产效率、实施精细化费用管理, 推动各品类在规模增长的同时实现盈利稳步提升。</p> <p><b>Q: 数字化体系如何助力业务?</b></p> <p><b>A:</b> 公司数字化体系的核心竞争力在于实现了从生产到消费的全链路数据闭环管理, 为业务增长提供精准支撑。依托“五码合一”技术, 对产品生产、流通、终端销售、促销核销等环节进行全程追踪, 实时获取渠道库存、动销数据等关键信息, 围绕供应链、生产基地、渠道合作伙伴和终端消费者, 我们搭建起全流程、多层次、一体化的数字化运营体系。该体系赋能运营关键环节, 进而驱动销售增长、提高决策精准度和全面降本增效。</p> <p><b>Q: 2026 是赛事大年, 所以后续品牌费用的投入会陆续增加吗?</b></p> <p><b>A:</b> 2026 年作为赛事大年, 具备丰富的品牌营销机遇, 公司正结合全年赛事周期进行系统性规划。后续品牌费用投入将以“效益优先”为导向, 而非盲目追加预算, 核心是研究如何通过多元化的营销形式, 实现品牌传播与产品动销的高效转化。目前, 我们正在评估各类赛事的受众匹配度、投入回报率, 后续将根据规划稳步推进相关合作, 确保每一笔费用都能精准触达目标消费群体, 最大化品牌营销价值。</p> <p><b>Q: 海外市场的进展怎么样?</b></p> <p><b>A:</b> 公司的产品已经进入到超过三十个国家和地区, 目前越南、马来、印尼和美国市场我们已经初步组建了本土化团队, 针对其他国家主要是通过外贸的形式, 通过与有实力的本地经销商合作, 打通销售渠道。公司在近期也在开发包括中东、中亚等在内的其他市场, 接下来会进一步深化已经布局的市场的精耕, 并同时尝试开拓其他海外市场, 进一步推动东鹏全球化进程。</p>
附件清单	附件一

## 附件一：

序号	姓名	机构名
1	符蓉	广发证券
2	郝宇新	广发证券
3	陈太中	中泰资管
4	潘俊汝	永赢基金
5	张敏琦	华能贵诚
6	吴梦帆	锦天成资产管理
7	缪东航	摩根士丹利基金
8	董旭	光大保德信
9	罗浩	润晖投资
10	张璐	大朴资产
11	朱骏	华泰资管
12	王伟	润晖投资
13	彭柏文	惠升基金
14	李彦诚	东证资管
15	刘宁	博时基金
16	刘晟	中颖投资
17	邓安迪	南京璟恒投资
18	魏甜	前海联合基金
19	周恬恬	DymonAsia
20	白桢萍	金鹰基金
21	赵耀	安联基金
22	郑炳蔚	景顺长城
23	张健维	平安基金
24	林鲁东	广发资管
25	方云朋	南方基金
26	周雨鑫	上海彤心雕琢
27	张人勇	广州趣丸科技有限公司
28	陈安琪	西藏长金投资有限公司
29	杜宛泽	浙商证券
30	张潇倩	浙商证券
31	隋牧含	浙商证券
32	张国平	盈峰资本
33	顾钰	诺德基金
34	田海川	中泰证券
35	董非	旭松资产
36	柴苏苏	国信证券
37	王泽华	方正证券
38	王祎佳	华夏久盈
39	秦一方	国海证券
40	董玥莹	博时基金

41	崔晓雯	中信建投基金
42	祖嘉琦	博时基金
43	林鹏	和谐汇一
44	王延飞	和谐汇一
45	韩冬	和谐汇一
46	赵雪	和谐汇一
47	陈阳	和谐汇一
48	刘天雨	和谐汇一
49	范子盼	华创证券