

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>□特定对象调研□分析师会议□媒体采访业绩说明会 □新闻发布会□路演活动√现场参观 √其他线下</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>2024年7月</p>
<p>公司接待人员姓名</p>	<p>集团副总裁、董事会秘书：张磊 华南生产基地厂长：庄建恩 IR：罗丹</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>董秘：</p> <p>首先想感谢我们的投资者和消费者，感谢大家的信任和支持。</p> <p>东鹏进入并且深耕在能量饮料赛几十年，见证了行业不同时期的变化。品牌心智模式上，我们从上到下做了很多年的努力，更多消费者把东鹏和补充能量做到强关联，如何延续品牌心智，在补水啦身上做了验证。东鹏现在能代表能量、代表健康向上，我们可以利用这样的品牌力从单品向多品切换。</p> <p>东鹏补水啦是我们非常看重的新品，公司想要把它打造成第二款真正有竞争力的大单品。公司一直在致力于把补水啦和更多场景连接起来——“生病，补水啦”“运动，补水啦”“爬山，补水啦”等。我们也看到更多友商也开始重视这个细分产品品类并做了产品研发和营销传播方面投入的，我们认为这将有利于电解质饮料被更多热爱运动关注健康的年轻消费者所关注，一个之前相对比较窄小的饮料品类有望被做大做强。大家共同去培育消费者的饮用习惯，一起去开发电解质饮料的巨大市场潜力，东鹏补水啦现在呈现出的发展势能令我们相信我们可以有更大的作为。</p>

同时，公司也会利用自己的品牌优势、渠道优势、数字化优势，持续培育具有更多可以与东鹏品牌在消费者心智模式中一补能充电提神的强映射的“功能性”产品，如，咖啡饮品、茶饮料等。这是东鹏品牌二十多年积淀的来之不易的成果，我们将努力做好产品规划与渠道营销，不断强化这种强映射。

作为民族品牌我们越来越多地被市场认同，把价廉物美的产品带给更多消费者，是我们认为自己义不容辞的。所以请大家对我们继续给予支持和信心。

互动问答：

Q：库存这方面，公司管理是非常好，想问一下我们不同的生产基地是如何进行产能布局的？

A：基于渠道与终端的良好的动销能力使得全国化进程持续加速，公司为了缩短运输半径，更高效地为消费者提供健康功效饮品，近年来始终稳步推进产能布局，先后完成在华东浙江生产基地、华中长沙生产基地的建设与达产，今年上半年公司亦筹备并启动了华北天津生产基地的建设，对未来华北、北方市场的销售提供了强有力的保障，并节省运输成本。随着公司规模逐步扩大，我们还会继续寻找更多合适的地区进行产能布局，缩短运输半径，保证产品更快速触达消费者。

近几年我们也发现，现阶段，消费者更加倾向于大包装饮料，接下来我们的产能也会在这方面有所倾斜。相信随着大包装在市场上铺开，对我们的业绩增长也会起到一个非常积极的作用。

Q：据我了解补水啦这一品类在前期渠道费用上投放是比较多的，咱们二季度利润率也很不错，想问一下我们是如何规划费用投放的？

A：在费用方面，主要是渠道冰柜的投放，整个行业都在抢占“冰点”，这一个动作未来几年我们也会持续进行，将冰冻化陈列做到极致。今年上半年我们冰柜投放动作前置，二季度冰柜

费用减少，使得二季度的利润率有所提升。

Q：想请问一下，不同的产品在生产上区别会有很大吗？会有哪个品类生产难度特别大吗？同一条产线可以切换不同产品生产码？

A：首先在配方上不同的产品差异还是很大的，从生产不同的环节就会有不同的注意事项。瓶型不同我们就需要用到不同的模具，在产线上设置的宽度也不同。有的标签会大一点有些小一点，对应机器运作套标和检测的逻辑也要做调整。所以当然不同的产品在生产会有区别。我们有些产线是可以切换不同产品生产的。

Q：市场上任意的一款饮料，你认为都可以靠我们的产线生产出来吗？

A：理论上是这样，但不同的产品可能会涉及不同的原材料和工艺要求，系统，设备就不同，还有要考虑一些核心工艺的设备的供货期等因素，我们会找相关的设备厂商去沟通如何做。

Q：从21年上市到现在，我们一个最大的发展特点其实就是多元化，就不管从这个产品这块还是区域结构来看，和当年有天翻地覆的区别，想问一下就是在这个多元化的一个背景下，我们是如何提升自己整体的这个管理半径的？包括组织架构的优化、生产渠道端的动作以及对于销售人员和经销商集体考核。

A：首先关于管理半径，目前我们整个销售团队和经销团队没有进行区隔，目前对我们来说复用同一个渠道，同一个销售团队是最高效的一种方式。我们没有刻意去调整管理模式，因为目前我们认为公司不同产品的饮用人群还是有很大程度的重合，在新品的铺设上可以借助原本的模式和优势。在业绩驱动上我们也就老品和新品规划了较为合理的考核方式，使新品更多对业绩赋能，避免团队躺平。

Q：我们主业能量饮料发展速度是非常快的，但是和海外一些欧美成熟市场比的话还是有很大的发展空间，以美国为代表的

	<p>就是我们成熟市场，消费人群其实已经是不仅局限于体力劳动者，女性、爱运动也都能被挖掘出来，所以说想问一下在中长期维度上公司对于能量饮料这个主业有什么强化进步的打算？</p> <p>A：在客群方面。相信大家的市场调研应该可以看到，东鹏特饮的饮用群体在悄悄地发生变化，能量饮料的消费者似乎有从新蓝领群体过渡到了互联网、教培、广告营销等行业，群体逐渐有蔓延到白领人群的趋势，可能由于东鹏补水啦的热销和带动，消费者的平均年龄也有年轻化的趋势。当然这样的判断并不权威只是我们的感觉，可能要在座各位专业人士进一步研究认证。</p> <p>我们认为能量饮料是一个非常有前景的赛道，我们能够去搭乘这趟列车去链接更多的消费者。在能量饮料上我们做得都还不够，我们没有把口味去做多元化，也没有把那些国外消费者喜爱的零糖、加气很好地融入到产品里面。主流厂家都保持这种默契，但实际上我们可以做得更多。</p> <p>能量饮料可以在很多饮用场景上完全满足我们的需求，如加班、开车、开会做汇报或者一些应试的场景，都能满足我们的提神需求。</p> <p>对于整个能量饮料市场和我们未来天花板其实大家一直关注的问题。我们认为市场是需要积累和沉淀的，消费者对于能量饮料的饮用习惯是需要时间去培育的。现阶段的市场来看，我们发现国内功能饮料的饮用群体是有所扩大的，更多的人有了提神抗疲劳的诉求。</p>
附件清单	附件一

附件一：

序号	日期	姓名	机构
1	7月24日	谢今	招商基金
2	7月24日	Claire Li	Goldman Sachs AM
3	7月24日	Elanie Zhang	Ocean Arete
4	7月24日	Evelyn kong	William Blair
5	7月24日	Howard Yang	Northrock
6	7月24日	Isabella Pan	Millennium
7	7月24日	Leo Liu	Ishana Capital
8	7月24日	Sophia Zhang	Polymer
9	7月24日	Stepiare Hu	Tybourne Capital Management
10	7月24日	Terramce Lim	HSBC
11	7月24日	Tiana Zhou	GAAM
67	7月24日	Wina	Artisan Partners
12	7月24日	蔡红辉	海南果实基金
13	7月24日	柴苏苏	国信证券
14	7月24日	陈安琪	长金投资
15	7月24日	陈琦	BAM
16	7月24日	陈若凡	美银证券
17	7月24日	陈樱子	广发基金
18	7月24日	谌保罗	方正证券
19	7月24日	邓天娇	中银证券
20	7月24日	董泓宇	南方基金
21	7月24日	董思远	长江证券
22	7月24日	郝宇新	广发证券
23	7月24日	何宇航	天风证券
24	7月24日	洪瑞祥	Point 72
25	7月24日	胡明杰	汇川投资
26	7月24日	胡卫兵	华夏基金
27	7月24日	黄越	国盛证券

序号	日期	姓名	机构
28	7月24日	靳雨欣	招银理财
29	7月24日	李培玉	山西证券资管
30	7月24日	李燕宁	大成基金
31	7月24日	林若尧	华福证券
32	7月24日	林昱明	佳润实业
33	7月24日	陆迪	创金合信基金
34	7月24日	潘李剑	金鹰基金
35	7月24日	齐娜	广东中顺
36	7月24日	邱杰	前海开源基金
37	7月24日	宋泽华	长盛基金
38	7月24日	孙山山	华金证券
39	7月24日	孙竹	广发证券资管
40	7月24日	谭一苇	睿郡兴聚
41	7月24日	王厚	华西证券
42	7月24日	王萌	平安证券
43	7月24日	王文沁	由榕资产
44	7月24日	王雪骄	信达证券
45	7月24日	王颖	华金证券
46	7月24日	王泽华	方正证券
47	7月24日	吴谦	财通基金
48	7月24日	吴天歌	前海人寿
49	7月24日	吴文德	财通证券
50	7月24日	吴志泰	杉树资本
51	7月24日	肖燕南	华鑫证券
66	7月24日	肖依琳	太平洋证券
52	7月24日	徐爽	长江证券
53	7月24日	徐洋	国君证券
54	7月24日	徐哲琪	富国基金
55	7月24日	许科	鑫巢资本

序号	日期	姓名	机构
56	7月24日	燕斯娴	东方证券
57	7月24日	杨思奇	COMGEST
58	7月24日	杨宇豪	NorthRock
59	7月24日	尹力	南方基金
60	7月24日	余方升	国信证券
61	7月24日	张东雪	华福证券
62	7月24日	赵康杰	明曜投资
63	7月24日	郑靖杰	长金投资
64	7月24日	周金菲	平安基金
65	7月24日	周恬恬	浩诚资产管理