

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 checked="" 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</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input type="checkbox"/>现场参观</p> <p>其他 <u>线上交流</u></p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>杨爱琳、沈犁、范子盼、FENG, Dawei、ZHENG, Wenli、Feng, Jerry、Lu, Becky、Xing, Tianyou、张坤、付浩、王元春、武阳、于博、林高榜、黄逸群、梁裕宁、王坤、贾健、程航、周玮、沈昊、于佳琦、陈书慧、程航、周玮、傅友兴、邱璟旻、吴兴武、罗洋、田文舟、陈哲、林青泽、魏庆国、高俊杰、刘利剑、盘世雄、Christina zhu、陈建军、陈清雨、李燕宁、张嘉慧、张芷潇、THOMAS TEY、聂迪中、黄国龙、方炜韡、张宇轩</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 9 月 1 日-9 月 30 日</p>
<p>地点</p>	<p>公司三楼 VIP 会议室</p>
<p>公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书:刘丽华 董事会办公室:王皓星、李鹏辉、罗丹、周易智</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p><b>主要问答记录</b></p> <p>Q: 冷柜的投放节奏, 新增一个冷柜需要增加多少费用?</p> <p>A: 冰箱投放最主要目的为增加陈列、品牌曝光度、冰冻, 因为产品主要是即饮型为主, 对终端陈列、冰冻化对动销有直接影响。公司会结合市场情况进行有序的冰柜投放, 公司的募投项目包含这部分费用, 随着全国化的发展实际投放的冰柜费用会比募投项目里面的费用更多。</p> <p>Q: 广东区域业绩增长是否已经达到饱和?</p> <p>A: 广东会有持续增长, 广东增长是渠道精细化、人群拓展等策略执行的结果。一、下沉乡镇市场, 广东地区仍有部分区域还未渗</p>

透；二、人群的广度有所增加，现在做了布局，拓展消费群体；三、新品的拉动；四、渠道冰柜投放，加强陈列，提升品牌曝光度，加强冰冻化，加快动销。

Q: 0糖和加氩未来的战略布局？

A: 公司推出0糖初期，仅在广东的三四个城市做试点，7月份开始在广东的全省做试点，全国市场是在广西区域进行试销，今年依据在广西的销售情况再考虑向全国其他区域推广；相对特饮和0糖，加氩目标客户群体受众面较小，后期推广计划也会依照试点区域的整体销量而定。

Q: 目前公司的产品毛利率如何？

A: 今年上半年毛利率有所提升，一方面是原材料的锁价，去年公司已经对今年PET材料进行了锁价；另一方面产品规模化效应，广东省建立的华鹏生产基地现在有四条生产线同时生产满足广东省需求，包括安徽生产基地产能现在也达到建立工厂以来的较高水平，随着新的生产基地的投产我们规模化的效率会逐渐显现，这个规模化也会带动毛利率的提升。

Q: 公司下半年的费用投入预期会增长吗？

A: 下半年费用投放不会有太大的变动。上半年差异较大主要是因为新增上市宣传片专案推广费用6,000余万元以及较上年同期增加了冰柜投放及商超促销等渠道推广费用约9,714.13万元，如剔除这两块的费用其实较同期相比基本持平，下半年也会与去年同期持平。

Q: 公司主要的目标消费群体有哪些？

A: 公司除了原有的重度目标客户群外，其他客户群体也在扩大，公司目前主要的目标消费者为驾驶一族、快递员、外卖员、白领等。为触达这些消费者，公司会有相应的费用投入：如在高德、滴滴

司机端进行广告植入；货车、卡车司机等驾驶一族也有相应的费用投入；我们针对年轻人做新品加气的校园专案；在B站、小红书等年轻人触达的渠道进行广告宣传；用梯媒等广告方式触达新品0糖特饮的受众群体。

Q：全国化布局过程中是否有困难的情况？

A：我们根据各地实际情况分为成熟型、发展型、潜力型市场，针对不同市场的销售任务目标也不同。团队建设方面，公司需要时间积累打造符合自己情况的专业团队；渠道方面，公司需要时间搭建渠道体系，完善网络布局。同时还要看经销商的实力水平、敬业程度、对企业管理的认可度、工作能力和态度是否达标。

Q：培育空白市场是怎样的过程？

A：公司通常会先让直营团队开拓，首先进入加油站、商超、连锁便利店等渠道建立品牌形象。随后会建立当地的经销商，采取大流通模式开始铺货，这个阶段我们对经销商自身的实力要求较高，期间公司也会支持该区域的广告费用，如公交站、地方电台、T牌广告等。随着区域渗透率提升，会逐步转为精耕模式。

Q：公司库存情况如何？

A：公司全渠道动销库存在两个月左右，区域业务员每月会对经销商库存进行盘点，同时也会有公司内部系统记录相关数据，通过对渠道库存的把控保证产品的新鲜度，渠道库存比较良性。

Q：公司产品历史上看是否有对产品价格进行调整，未来是否考虑提价？

A：公司现有的价格体系较为完整，短期没有改变的计划，未来会逐步推出新产品来丰富公司的产品类型和结构，届时也将根据市场情况合理定价。

Q：消费者的树立，品牌认知是什么情况？

A: 我们品牌打造的时候, 有两个维度, 一个是我们未来想要占据的场景, 拉动消费; 第二是年轻人拼搏的“伴侣”, 喝东鹏特饮的就是拼搏中的青年, 代表积极向上、努力改变命运的群体。未来两条维度同步发展。一些硬广会强调消费场景, 某些综艺、赞助会强调精神需求。能量饮料是饮料类别里功效比较明显的品类, 卖点比较突出, 同时中国能量饮料市场整体的空间是向上发展的, 机会也较多。

Q: 魔爪的创新不错, 功能结合茶、果汁, 会不断推出新品, 我们是不是能在品类上有拓展?

A: 我们现在提出了“能量+”概念, 未来会积极研发新的产品形成能量饮料家族矩阵。传统的能量饮料通常是杂果香型, 我们也在寻找第二个大众喜爱的口感。我司首先会考虑满足消费者不同需求, 第二是要做品牌引领者, 这块我们会去认真做。

Q: 0糖的消费者是原来大金瓶迁移过去的, 还是新的?

A: 0糖和加气会给我们拓宽消费人群。0糖、加气与500金瓶的消费者、终端渠道布局存在一定差异。0糖推出后有在梯媒投放广告覆盖核心人群如中高端人群、白领等。

Q: 运输成本情况如何?

A: 目前公司设立了华南、广州、东莞、海丰、南宁、重庆、安徽共七个生产基地, 为优化公司的战略布局, 实现公司的长期战略目标, 会计划在长沙建立一个新的生产基地, 也是考虑公司产品的最佳运输半径在500公里左右。未来, 随着公司整体收入的提升, 运输费用率会有所下降。

Q: 有保健品批文的产品与无保健品批文的产品有何差异?

A: 目前东鹏特饮拥有保健食品批文, 另外公司近期还公告了新取得的保健食品批文, 相关产品正在筹备中。对于能量饮料而言, 是否有保健食品批文最直接的影响是能否在产品里添加药品级咖啡因,

其次是产品在广告宣传时能否可以明确宣传产品功效等。

Q: 终端价格全国是否都一样?

A: 终端零售价格一样, 在促销活动力度上会根据不同市场情况有差异化调整。

Q: 与国外竞品代加工相比公司选择自主生产的原因是什么?

A: 自主生产一方面是能更好的保证产品的质量; 另一方面选择不同城市建厂也是为了缩减运输成本同时保证在旺季及时满足所覆盖的销售区域的供货需求。

Q: 未来股权激励的规划?

A: 公司的激励机制与公司的发展阶段以及人员的构成相匹配的, 上市之前做了股权激励, 员工基本稳定, 未来是否进行股权激励取决于公司的发展和战略。