

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</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>富国基金：杨勇胜；博时基金：孙少锋；华夏基金：王世佳；长盛基金：何思璇；兴全基金：王志强，徐留明；鹏华基金：孟博；盈峰资本：盘世雄；信达澳银：张剑滔，刘维华；创金合信基金：刘毅恒；惠通基金：刘利钊；进化论资产：高俊杰；杭州金蟾蜍投资管理：叶智鑫；长江养老保险：李卉；华富基金：卞美莹；招商基金：汪彦初；华宝基金：黄超杰；财通基金：杨爱琳；聚鸣投资：靳晓婷；中欧基金：张文豪；淡水泉：贾婷婷；和谐汇一：刘天雨，陈阳；谢诺辰阳：程浩然；建信基金：张艳姝；阳光保险资产：杨恒宜；汐泰投资：管为定；明达资产：葛皓青；北京星石投资：高超。</p>
<p>时间</p>	<p>2021年07月30日</p>
<p>地点</p>	<p>广东东鹏饮料有限公司（以下简称“华南生产基地”）会议室</p>
<p>公司接待人员姓名</p>	<p>集团副总裁、董事会秘书：刘丽华 集团副总裁：刘美丽 财务管理中心副总经理：彭得新 华南生产基地厂长：庄建恩 董事会办公室：王皓星、罗丹</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、参观华南生产基地生产车间、成品仓、原料仓、物流区 二、问答与交流 Q：在市场格局的红利期，公司的战略是快速攻城略地，还是保持稳健的风格？ A：公司的风格是保持稳健成长，并且同行业之间和谐发展，充分竞争。 Q：公司公告新通过的保健品批文，成分表中多了维生素B，定价策略如何？</p>

A: 新蓝帽子的产品目前尚处外观设计探讨的阶段,各位可以先关注目前公司已推出的新产品,如0糖特饮和东鹏加氩。0糖特饮和东鹏加氩都处于5元价格带。

Q: 长沙工厂规划的制定是否因为湖南省消费需求超过供应,而增加布局?

A: 目前东鹏在华中地区销量增长非常可观。因为公司产能设计的一贯习惯是随着渠道与公司产能的成熟,逐步由委外转为自产。目前公司预计的产能能够满足华中地区在2023年以前的需求,随着市场的开拓,2023年之后可能面临一定的产能压力。因此,公司提前布局了长沙工厂,如土地招拍挂手续顺利的情况下,长沙工厂预计可以在2024年3月投产,投产后将主要承担湖南、湖北、江西这几个省份的发货任务。

Q: 毛利率高增主要受益于PET锁价,但今年PET价格已开始逐步上行,往后看趋势如何?

A: 趋势需要考虑两方面:一是规模效应问题,二是价格问题。规模效应逐年扩大,毛利率浮动基本是2-3个点区间。原材料价格可能会上涨,但公司规模效应可形成对冲。举个例子:华南基地去年7月因为市场需求投产了一条线,华南基地的成本只能分摊在这一条线里,现在华南基地共有4条产线投产,规模效应大幅增长。再比如南宁基地以前是一期,现在有二期,重庆基地4-6月才投产一条线,而明年会增加多条产线,产能逐步到位规模效应可抵消成本上行影响。第二,500ml金瓶销售收入占比最高,其毛利率高于250ml产品,500ml产品的上升也会导致毛利率整体呈上升的趋势。

Q: 网点的构成及存活率情况?网点最新是有179万个,而年初只有120万个,增速高达40%以上。但Q2的收入增速只有20%以上,网点的构成及存活率情况如何,新增网点是否不够成熟,单点贡献在下降?

A: ①179万网点是销售人员多数是实打实覆盖到了,针对特别偏的尚未覆盖到网点也注册了我们的商户的情况。我司可通过可视化的数据工具(扫码记录)核实是否属于我们的网点,如果商户只是注册了,但没有动销没有扫码,就不算是一个有效的商户。一个有效网点通常3-6个月基本就能起量,如果3-6个月仍未起量,该网点可能就

是无效网点。②事实上新开网点，培育周边的消费人群是需要时间的，所以开拓空白市场销售费用比较大。而且新终端会加大冰柜和陈列费，也可能投放公交车站广告，各个区域的广告都会有侧重。

Q：渠道冰柜投放上半年已经投入 9000 万元以上了，整体营销网络升级及品牌推广的募投项目募集资金是 3.71 亿，会以这个为上限吗？

A：不会以募集资金为限，未来募集资金如果用完了，公司会考虑市场情况使用自有资金进行投放。渠道投放和品牌建设是长期的过程，不会受限于费用。

Q：董事长在集团的聚焦点？

A：（1）新品的研发和推出。董事长在市场上最早提出用由柑做茶饮料，当时我们推出由柑柠檬茶的时候，市场上没有此产品的消费者教育，目前消费者教育已经完成，所以我们决定在包装更新后重新推出。另外 0 糖特饮、东鹏加气也由董事长主导。

（2）品牌力与美誉度的提升。一是广告、渠道、媒体投放都是由董事长思考和主要决策的，比如是否会像魔爪一样做极限运动，我们也会基于公司品牌力提升，消费群体覆盖去综合决策，目前仍在调研中；二是提升品牌调性，转型品牌年轻化。

（3）组织与销售的管理和创新。管理创新：包括组织架构、业务流程上的创新；IT 创新：二维码技术的应用，尤其是二维码技术和销售的结合，公司可以看到终端是否有效，有效为销售服务。

Q：公司组织架构最近的调整如何？

A：公司在 2019 年推进了一个较大的调整，最近调整属于内部轻微调整。2019 年的调整包括：（1）设立刘美丽总在负责的供应链中心；（2）销售体系分成广东事业部、全国事业部、直营本部，交由三个不同的负责人分别负责。

Q：架构调整过程中，老板是否有把事业部权利逐步下放？

A：有的。一是在既定的销售预算下，公司设定了副总裁基金，可相对灵活弹性的推新品或者支持重点区域；二是除了集团层面统一制定的广告费，还有区域广告费。区域广告费除了卢总、刘总外，事业

部老总也有一定决策权，如在不同媒体上的投放选择，因为广告投放和销量挂钩，所以这两方面老板都有权利下放。

Q: 合同负债具体是如何操作呢？

从业务实质来看，销售产品时要相应对未来要给的返利及折扣做预提处理，计提率与投放率、参与率有关；其中销售返利是给经销商的，折扣是给消费者与商户终端的，预提是比较谨慎的会计处理，IPO的过程中公司一直以这种方式进行会计处理的，所依据的会计准则是2020年1月的新收入准则：一、预收经销商款项中未来结转入营业收入的款项重分类至合同负债；二、预收销项税的款项重分类至其他流动负债；三、将原来其他应付款以商品结算的应付返利折扣款重分类至合同负债。实际上，合同负债是会计处理会计业务重分类的影响。

Q: 0糖如何平衡能量和功能性？

A: 兴奋点靠喝咖啡因或瓜拉纳提取物，如果想要有力量就需要糖。0糖特饮重点瞄准的是CBD中高端的人群，0糖特饮的功效成分是瓜拉纳提取物和牛磺酸，其实成分效果对目标消费人群和渠道没有非常明显的差异；500ml金瓶特饮更受体力劳动者喜爱，新推出的0糖特饮目标则是中高端白领人群为主。

Q: 0糖特饮和东鹏加氩在品牌上会做大营销吗？

A: 0糖特饮和东鹏加氩目前还在广东试销，如果要做大面积营销的话，一定是在全国铺货基本完成后再做，但目前全国还没有完全铺货，仍有大量空白市场等待开发。