

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</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><input checked="" type="checkbox"/>其他 <u>线上交流</u></p>
<p>参与 单位 名称 及人员 姓名</p>	<p>万家基金：李文宾、刘宏达、刘文杰、章恒、束金伟、耿嘉洲、 郎彬、王琴 刘林弟</p> <p>易方达基金： 张坤、于博、杨俊、叶正、包正钰、黄逸群</p> <p>华创证券： 范子盼</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 10 月</p>
<p>地点</p>	<p>公司三楼会议室二</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：罗丹</p>
<p>投资者 关系活 动主要 内容介 绍</p>	<p><b>二、交流互动环节</b></p> <p><b>Q：未来广东省终端的增长空间如何？</b></p> <p><b>A：</b>广东并没有达到销售的“天花板”：一方面广东省内各区域市场发展不平衡，珠三角销售贡献会大于粤西、粤北地区；另一方面 2022 年在广东设置了餐饮大区，打通餐饮渠道，除了推广东鹏特饮，也会推由柑柠檬茶、陈皮特饮、水等非能量饮料；第三方面，广东也在不断加大产品的渗透力度，加快渠道下沉的进度，分层次分重点提升渠</p>

道覆盖率和覆盖质量。

**Q: 公司未来会在哪些渠道发力?**

**A:** 首先是餐饮渠道，目前广东珠三角地区有很多蓝领，据了解他们午餐标配是盒饭加东鹏特饮。但目前他们获得产品的渠道来自便利店，未来餐饮渠道开拓策略是与连锁的餐饮店建立合作，通过这种方式直接触达这些重度客户群。今年在销售策略上也未注重非功能饮料，2022 年会用餐饮渠道对非功能饮料进行布局。其次，对于 0 糖等中高端产品会在例如科技园区等中高端人群聚集的地方布点。最后由于疫情原因近两年特封通渠道不易进入，2022 年会考虑在一些特封通渠道如校园，网吧等做推广。

**Q: 省外区域比较多，未来是否会重点推华中，西南市场?**

**A:** 这几年西南市场增长较好，重庆基地已经开始投产。华中市场增长也不错，考虑到公司的运输半径，已在长沙拿地覆盖江西、湖南、湖北等华中区域，预计长沙基地 2024 年投产。所以华中，西南市场是公司会重点推的市场。

**Q: PET 价格涨幅较大，同时 PET 在产品的包装中占比很高，是否会对公司造成影响?**

**A:** 对公司有一定的影响，但不能完全通过现货价格测算成本。公司内部会通过期货提前锁定价格。目前 PET 市场生产未完全恢复，供不应求，价格偏高，所以目前时点公司并未完全锁定 2022 年 PET 价格，公司会持续关注市场行情，在适当价位提前锁价。

**Q: 9 月限电对公司的影响?**

**A:** 会有一个多星期左右的影响，公司也在限电期间将机器设备进行了大修，大修时间较往年有提前。

**Q: 新品推广的费用是什么情况?**

**A:** 新品推广投入的费用与渠道相关，目前 0 糖产品全国性广告推

广力度不大，明年是否会进行全国性广告推广与销量和终端布局相关。我们明年会较多的是做有针对性的区域性广告，这样性价比也较高，重点是做陈列，冰柜的投放，能直接拉动动销的举措会发力。

**Q: 0 糖与 500 毫升是否会有部分消费者替代的情况？**

A: 较少，0 糖与特饮终端布局不一样。

**Q: 市场传闻“已经截单不发货”，是否属实？**

A: 公司的整体风格较为稳健，保持长期健康稳定的发展是公司长期目标。相比出更多货提高收入，公司更看重终端的动销情况，所以在部分还有一定库存的区域公司会选择控货，同时鼓励销售人员更积极的拉动终端动销，消化库存。一方面能保证 2022 “轻装上阵”，另一方面能保证渠道货龄的新鲜度。但是对于库存较少的成熟区域公司会持续发货，不会出现市场断货的情况。

**Q: 华北表现相对较弱原因是什么？**

A: 从客观原因看一方面南北饮食习惯会有一些的差异，另一方面南北气候差异也有一定的影响，北方秋冬季节持续时间较长。主观方面公司认为华北是个较大的潜力市场，待开发的空間较大，为更好的贯彻公司的策略方针，促进华北市场的销售，华北已经进行了人员组织架构的调整。

**Q: 三季度渠道网点变化？**

A: 现阶段行业终端网点接近 500 万个，截至 2021 年二季度公司网点仅 179 万个，公司还有较大的开拓空间，所以有效网点终端的开拓是公司销售人员重要的考核指标；同时公司也注重库存的消化及单点产出的提高。所以三季度网点会有一些的增长，具体数据 2021 年年报会进行披露。

**Q: 新品的推广情况如何？**

A: 新品今年推广暂未扩区域，0 糖还是在广东，广西及浙江部分

市场销售，市场接受度较好，加气今年未做重点投入，新包装版的由柑目前已在广东市场上市。2021 年接近尾声，为保证货龄的新鲜度，公司会在年后选择全国一些较大的城市区域进行新品推广。后期公司也会不断总结市场经验研发更多新品。

**Q: 非能量饮料增速慢原因?**

**A:** 由柑柠檬茶在消化老库存包装，今年未进行大力度的推广。2022 年一方面会从架构上在广东区域设置餐饮大区，重点推广由柑柠檬茶、陈皮、水；另一方面由柑柠檬茶更换新包装后也会在校园进行推广。

**Q: 推大咖的原因?**

**A:** 根据多家行业分析数据显示，即饮咖啡是饮料行业增速最快的细分行业之一，同时咖啡也具有提神的功效，公司看重该细分领域的潜力，因此推出了东鹏大咖。

**Q: 未来费用投入品牌推广计划?**

**A:** 会根据供应商反馈及市场情况，媒体环境进行策略的制定，具体策略目前还在探讨阶段。