

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 type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他<u>线下</u></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>2022 年 12 月</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 董事会办公室：罗丹、李鹏辉</p>
<p>投资者关 系活动主 要内容介 绍</p>	<p>Q: 广东市场的未来单点卖力的增长来源? A: 现阶段 500ml 东鹏特饮是市场单点卖力增长的主要来源; 在未来, 我们认为单点卖力的增长更多的来源于新品, 目前公司推出的新品, 均率先在广东市场进行销售及市场培育。</p> <p>Q: 东鹏大咖未来的预期如何? A: 咖啡会作为我们的第二增长曲线, 2023 年我们会进行区域广告投放, 对于咖啡的品类上拓展上会考虑储备不同风味产品, 在未来根据销售情况和消费者及市场反馈, 再制定对应的产品销售策略。</p> <p>Q: 其他新品的规划情况? A: 我们面对市场需求多样化, 为触达更多消费人群, 会推出针对高端群体的能量饮料产品, 同时也会推出一些当下比较受消费者喜爱的非能量饮料产品, 如由柑汁、茶饮料、电解质水等。</p> <p>Q: 三季报公司有 2600 个经销商, 县级区域覆盖情况如何? A: 目前除西南、华北、北方区域经销商对县级区域的下沉覆盖较为薄弱外, 其他区域经销商基本都覆盖到了县级区域。</p> <p>Q: 为什么大规模投放冰箱? A: 首先根据公司内部数据统计, 投放冰箱可以提升单点产出; 其次自身</p>

	投放的冰柜有品牌 Logo，也相当于品牌展示，能有效提高公司终端陈列的形象，进而增加产品曝光率，提高购买率；同时冰冻化陈列一定程度上会提升产品口感及风味，如：陈皮特饮，冰冻后口感更佳。
附件清单	附件一

附件一：

序号	日期	人员	职务	机构
1	2022年12月7日	杨晓帆	创始合伙人	Anatole
2	2022年12月7日	刘轶炜	分析师	
3	2022年12月7日	辜上轩	分析师	Cloudalpha
4	2022年12月7日	邢庭志	分析师	Brilliance
5	2022年12月7日	王晓冬	基金经理	博时基金
6	2022年12月7日	钟天皓	分析师	
7	2022年12月7日	郑炳蔚	分析师	景顺长城
8	2022年12月7日	Ray Fang	分析师	WT asset
9	2022年12月7日	Vivian Yu	分析师	Hillhouse-瓴仁
10	2022年12月7日	赖少萍	基金经理	方圆基金
11	2022年12月7日	穆静	基金经理	高毅资产
12	2022年12月7日	李燕宁	分析师	大成基金
13	2022年12月7日	李榴心	分析师	南方基金
14	2022年12月7日	王文丹	首席分析师	中金公司
15	2022年12月7日	吴涵泳	分析师	