



东鹏饮料（集团）股份有限公司

（深圳市南山区桃源街道珠光北路142号众冠红花岭工业西区3栋1楼）



首次公开发行股票招股意向书

保荐机构（主承销商）



（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋
401）

财务顾问



（深圳市福田区福田街道福华一路111号）

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	4,001.00 万股
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	【】元
预计发行日期：	2021 年 5 月 17 日
拟上市的证券交易所：	上海证券交易所
发行后总股本	40,001.00 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制及期限、股东对所持股份自愿锁定的承诺：	<p>一、控股股东、实际控制人林木勤承诺如下：</p> <p>“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>2、公司股票上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后六个月期末收盘价低于首次公开发行价格（若公司在首次公开发行上市后六个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人直接或间接持有公司股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长六个月。上述承诺不会因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。</p> <p>3、在本人于公司担任董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”</p> <p>二、除林木勤外，其他担任公司董事及/或高级管理人员的股东林木港、林戴钦承诺如下：</p> <p>“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>2、公司股票上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后六个月期末收盘价低于首次公开发行价格（若公司在首次公开发行上市后六个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人持有公司</p>

	<p>股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长六个月。上述承诺不会因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。</p> <p>3、在本人于公司担任董事及/或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”</p> <p>三、除林木勤、林木港、林戴钦外，其他担任公司董事、高级管理人员的股东刘美丽、李达文、刘丽华、卢义富、蒋薇薇承诺如下：</p> <p>“1、自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>2、公司股票上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后六个月期末收盘价低于首次公开发行价格（若公司在首次公开发行上市后六个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人持有公司股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长六个月。上述承诺不会因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。</p> <p>3、在本人于公司担任董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”</p> <p>四、担任公司监事的股东蔡运生、陈义敏、黎增永承诺如下：</p> <p>“1、自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>2、在本人于公司担任监事期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”</p> <p>五、公司股东君正投资承诺如下：</p> <p>“自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他</p>
--	--

	<p>人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>本企业将向发行人申报本企业通过直接或间接方式持有发行人股份数量及相应变动情况。本企业通过直接或间接方式持有发行人股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。”</p> <p>六、公司股东鲲鹏投资、东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚承诺如下：</p> <p>“1、自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>2、在东鹏饮料上市之日起 36 个月内，本企业不主动转让或接受林木勤的指令转让其通过合伙企业间接持有的发行人股权；在东鹏饮料上市之日起 36 个月后林木勤担任东鹏饮料董事长、高级管理人员期间，本企业每年不主动转让或接受林木勤的指令转让超过其所持有本合伙企业财产份额的 25.00%；如林木勤作为东鹏饮料控股股东、实际控制人锁定期需要延长的，本企业不主动转让或接受林木勤的指令转让其通过合伙企业间接持有的发行人股权。</p> <p>3、本人/本企业将向发行人申报本人通过直接或间接方式持有发行人股份数量及相应变动情况。本人通过直接或间接方式持有发行人股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。”</p> <p>七、公司其他股东承诺如下：</p> <p>“自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。</p> <p>本人/本企业将向发行人申报本人通过直接或间接方式持有发行人股份数量及相应变动情况。本人通过直接或间接方式持有发行人股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。”</p>
--	---

保荐人（主承销商）：	华泰联合证券有限责任公司
招股意向书签署日期：	2021年5月7日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股意向书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股意向书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股意向书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重大事项及公司风险。

一、股份流通限制和股东对所持股份自愿锁定承诺

（一）控股股东、实际控制人

控股股东、实际控制人林木勤承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司股票上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后六个月期末收盘价低于首次公开发行价格（若公司在首次公开发行上市后六个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人直接或间接持有公司股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长六个月。上述承诺不会因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。

3、在本人于公司担任董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”

（二）担任公司董事、高级管理人员的股东

除林木勤外，其他担任公司董事及/或高级管理人员的股东林木港、林戴钦承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的

公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

2、公司股票上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后六个月期末收盘价低于首次公开发行价格（若公司在首次公开发行上市后六个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人持有公司股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长六个月。上述承诺不会因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。

3、在本人于公司担任董事及/或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”

除林木勤、林木港、林戴钦外，其他担任公司董事、高级管理人员的股东刘美丽、李达文、刘丽华、卢义富、蒋薇薇承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

2、公司股票上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后六个月期末收盘价低于首次公开发行价格（若公司在首次公开发行上市后六个月内发生派发股利、送红股、转增股本等除息、除权行为，收盘价格将作相应调整），本人持有公司股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长六个月。上述承诺不会因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。

3、在本人于公司担任董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”

（三）担任公司监事的股东

担任公司监事的股东蔡运生、陈义敏、黎增永承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

2、在本人于公司担任监事期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。在本人任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不得超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%。”

（四）股东君正投资

公司股东君正投资承诺如下：

“自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

本企业将向发行人申报本企业通过直接或间接方式持有发行人股份数量及相应变动情况。本企业通过直接或间接方式持有发行人股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。”

（五）鲲鹏投资、东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚

公司股东鲲鹏投资、东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

2、在东鹏饮料上市之日起 36 个月内，本企业不主动转让或接受林木勤的指令转让其通过合伙企业间接持有的发行人股权；在东鹏饮料上市之日起 36 个月后林木勤担任东鹏饮料董事长、高级管理人员期间，本企业每年不主动转让或接受林木勤的指令转让超过其所持有本合伙企业财产份额的 25.00%；如林木勤作

为东鹏饮料控股股东、实际控制人锁定期需要延长的，本企业不主动转让或接受林木勤的指令转让其通过合伙企业间接持有的发行人股权。

3、本人/本企业将向发行人申报本人通过直接或间接方式持有发行人股份数量及相应变动情况。本人通过直接或间接方式持有发行人股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。”

（六）其他股东

公司其他股东承诺如下：

“自公司股票上市之日起 24 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

本人/本企业将向发行人申报本人通过直接或间接方式持有发行人股份数量及相应变动情况。本人通过直接或间接方式持有发行人股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。”

二、股东持股及减持意向的承诺

（一）持有公司 5%以上股份的董事或高级管理人员

持有公司 5%以上股份且担任公司董事或高级管理人员的林木勤、林木港、林戴钦承诺如下：

“1、本人对于本次公开发行前所持有的公司股份，将严格遵守已做出的关于股份限售安排的承诺，在限售期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。

2、若本人在锁定期满后两年内减持，减持价格将不低于本次发行的发行价（自公司股票上市至其减持期间，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、

配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整），并将通过上海证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台或上海证券交易所允许的其他转让方式转让公司股票。减持时，须提前三个交易日予以公告。上述承诺不会因本人在发行人的职务变更、离职等原因而放弃履行。

3、本人保证减持公司股份的行为将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》、《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等法律法规的相关规定。”

（二）其他担任公司董事或高级管理人员的股东

其他担任公司董事或高级管理人员的股东刘美丽、李达文、刘丽华、卢义富、蒋薇薇承诺如下：

“1、本人对于本次公开发行前所持有的公司股份，将严格遵守已做出的关于股份限售安排的承诺，在限售期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。

2、若本人在锁定期满后两年内减持，减持价格将不低于本次发行的发行价（自公司股票上市至其减持期间，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整），并将通过上海证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台或上海证券交易所允许的其他转让方式转让公司股票。上述承诺不会因本人在发行人的职务变更、离职等原因而放弃履行。

3、本人保证减持公司股份的行为将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》、《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等法律法规的相关规定。”

（三）其他持有公司 5%以上股份的股东

其他持有公司 5%以上股份的股东君正投资、鲲鹏投资承诺如下：

“1、本企业对于本次公开发行前所持有的公司股份，将严格遵守已做出的关于股份限售安排的承诺，在限售期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份。

2、如本企业拟在锁定期满后减持股票的，将认真遵守中国证监会、上海证券交易所等关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，通过合法方式进行减持，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，按照相关规定及时、准确地履行信息披露义务。”

三、公司稳定股价的预案及相关承诺

（一）公司稳定股价的预案

根据公司第一届董事会第十次会议及 2020 年第一次临时股东大会审议通过的《关于〈东鹏饮料（集团）股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年稳定股价预案〉的议案》，公司首次公开发行股票并上市后三年稳定股价的预案具体如下：

“1、启动稳定股价措施的实施条件

公司自股票正式挂牌上市之日起 3 年内，若公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与最近一期经审计的每股净资产不具有可比性的，上述股票收盘价应相应调整），在不会导致公司股权结构不符合上市条件、同时满足监管机构对于回购、增持等股本变动行为的规定的前提下，启动稳定股价措施。

2、稳定股价预案的措施及顺序

股价稳定措施包括：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票。

股价稳定措施的实施顺序如下：

第一选择为公司回购股票。但如公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票。

第二选择为控股股东、实际控制人增持公司股票。启动该选择的条件为：在公司回购股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产值之条件，并且控股股东增持股票不会

致使公司将不满足法定上市条件。

第三选择为董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票。启动该选择的条件为：在控股股东增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产值之条件，并且董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事（不含独立董事）、高级管理人员的要约收购义务。

3、稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件触发后，公司将及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价。

（1）公司回购

公司为稳定股价之目的回购股份应符合相关法律、法规及交易所相关文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件，不影响公司正常的生产经营，并依法履行有关回购股份的具体程序，及时进行信息披露。

公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过，公司控股股东、实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中以其控制的股份投赞成票。

公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集的资金总额，公司单次用于回购股份的资金总额不低于上一个会计年度经审计净利润的 10%，单次回购股份不低于公司总股本的 1.00%，回购股份的价格不超过最近一期经审计的每股净资产值。

（2）控股股东、实际控制人增持

公司控股股东、实际控制人为稳定股价之目的增持公司股份应符合相关法律、法规及交易所相关文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件，并依法履行相应程序，及时进行信息披露。

公司控股股东、实际控制人承诺：单次用于增持股份的资金金额不低于自公

司上市后累计从公司所获得现金分红金额的 20%；单一年度用于增持股份的资金不超过自公司上市后累计从公司所获得现金分红金额的 50%；增持公司股份的价格不超过最近一期经审计的每股净资产值。

（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持

在公司任职并领取薪酬的公司董事（不含独立董事）、高级管理人员为稳定股价之目的增持公司股份应符合相关法律、法规及交易所相关文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件，并依法履行相应程序，及时进行信息披露。

有义务增持的公司董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺：用于增持公司股份的资金不少于该等董事（不含独立董事）、高级管理人员上年度从公司领取薪酬（税后）总和的 20.00%，但不超过该等董事（不含独立董事）、高级管理人员上年度从公司领取的薪酬（税后）总和。

公司在首次公开发行股票并上市后 3 年内聘任新的董事（不含独立董事）、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行并上市时董事（不含独立董事）、高级管理人员已做出的相应承诺。

4、终止条件

如在实施稳定股价措施的过程中，公司股价连续五个交易日高于公司最近一期经审计净资产的，相关责任主体可不再继续实施稳定股价措施，原已实施的措施不再取消。

5、稳定股价措施的启动程序

（1）公司回购

①公司董事会应在稳定股价措施启动条件触发之日起 5 个工作日内，作出实施回购股份或不实施回购股份的决议。

②公司董事会应当在做出决议后 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案（应包括回购的数量范围、价格区间、完成时间等信息）或不回购股份的理由，并发布召开股东大会的通知。

③经股东大会决议通过实施回购的，应在履行完毕法律法规规定的程序后 30 日内实施完毕。

④公司回购方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

⑤公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 5 个交易日收盘价超过最近一期经审计的每股净资产值时，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜。

（2）控股股东、实际控制人增持

①公司控股股东、实际控制人应在稳定股价措施启动条件触发之日起 10 个交易日内，就其增持公司股票的具体计划（包括拟增持的数量范围、价格区间、完成时间等信息）书面通知公司并进行公告。

②公司控股股东、实际控制人增持股份应在履行完毕法律法规规定的程序后 30 日内实施完毕。

（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持

①董事（不含独立董事）、高级管理人员应在稳定股价措施启动条件触发之日起 10 个交易日内，就其增持公司股票的具体计划（应包括拟增持的数量范围、价格区间、完成时间等信息）书面通知公司并进行公告。

②董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股份应在履行完毕法律法规规定的程序后 30 日内实施完毕。

6、应启动而未启动股价稳定措施的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

（1）公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人

员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

(2) 如果控股股东、实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施的，则控股股东、实际控制人持有的公司股份不得转让，直至其按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

(3) 如果董事（不含独立董事）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，公司将停止发放未履行承诺董事、高级管理人员的薪酬，同时该等董事（不含独立董事）、高级管理人员持有的公司股份不得转让，直至该等董事（不含独立董事）、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

本预案需经公司控股股东、公司董事及高级管理人员同意，经公司股东大会审议通过，公司完成首次公开发行 A 股股票并上市之日起生效并执行，有效期三年。

任何对本预案的修订均应该经股东大会审议通过，且需经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上同意通过。”

（二）发行人及其控股股东、董事（非独立董事）及高级管理人员关于稳定股价措施的承诺

发行人、控股股东林木勤、其他非独立董事及高级管理人员林木港、林戴钦、宋向前、刘美丽、李达文、刘丽华、卢义富、蒋薇薇承诺如下：

“公司首次公开发行股票并上市后三年内，如果公司股票收盘价连续二十个交易日低于上一会计年度经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与最近一期经审计的每股净资产不具有可比性的，上述股票收盘价应相应调整），即触及启动稳定股价的条件，本公司/本人应在发生上述情形后，严格按照《关于<东鹏饮料（集团）股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年稳定股价预案>的议案》的规定启动稳定股价措施，增持公司股份，并将根据公司股东大会批准的《关于<东鹏饮料（集团）股份有限公司首次公开发行股票并

上市后三年稳定股价预案>的议案》中的相关规定，在公司就回购股份事宜召开的股东大会上，对回购股份的相关决议投赞成票。”

四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

（一）发行人

发行人就《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺如下：

“如果本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，并将在中国证监会、证券交易所等证券监管机构或者司法机关认定有关违法事实之日起 10 个交易日内制订回购股份方案，按照有关法律法规和公司章程的规定提交董事会审议，审议通过后及时公告回购股份方案，同时发出股东大会会议通知，将回购本公司股份的方案提交股东大会批准。

本公司回购首次公开发行的全部新股应符合证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的规定，并按照该等规定的要求履行有关回购股份的具体程序，并及时进行信息披露。回购股份的价格按照二级市场价格进行，且不低于发行价格并加算银行同期存款利息。如截至董事会审议通过有关回购议案之日本公司股份发生过除权除息等事项的，本公司的发行价格及新股数量的计算口径应相应调整。

本公司招股说明书如存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将根据证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件，以及最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的相关规定依法及时赔偿投资者损失。”

（二）控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员

公司控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员就《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺如下：

“因公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，控股股东将依法回购首次公开发行的全部新股、回购已转让的原限售股份。”

（三）中介机构

1、发行人保荐机构华泰联合证券有限责任公司承诺如下：

“一、华泰联合证券严格履行法定职责，遵守业务规则和行业规范，对发行人的申请文件和信息披露资料进行审慎核查，督导发行人规范运行，对其他中介机构出具的专业意见进行核查，对发行人是否具备持续盈利能力、是否符合法定发行条件做出专业判断，确保发行人的申请文件和招股说明书等信息披露资料真实、准确、完整、及时。

二、华泰联合证券为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将先行赔偿投资者损失。

三、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，华泰联合证券将承担相应的法律责任。

四、本承诺书自本公司盖章之日起即行生效且不可撤销。”

2、发行人会计师普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）承诺如下：

“本所对东鹏饮料(集团)股份有限公司(以下简称“东鹏饮料”) 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的财务报表进行了审计，出具了普华永道中天审字(2021)第 11006 号审计报告。本所审核了东鹏饮料于 2020 年 12 月 31 日的财务报告内部控制，出具了普华永道中天特审字(2021)第 0107 号内部控制审核报告。本所对东鹏饮料 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的非经常性损益明细表执行了鉴证业务，出具了普华永道中天特审字(2021)第 0106 号非经常性损益明细表专项报告。本所对东鹏饮料截至 2021 年 3 月 31 日止三个月期间的财务报表进行了审阅，出具了普华永道中天阅字(2021)第 0014 号审阅报告。

本所确认，对本所出具的上述报告的真实性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任，包括如果本所出具的上述报告有虚假记载、误

误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

3、发行人律师北京德恒律师事务所承诺如下：

“如因本所律师未能依照法律、法规及行业准则的要求勤勉尽责、存在过错致使本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接损失的，本所律师将依生效的仲裁裁决书或司法判决书赔偿投资者损失，如能证明其没有过错的除外。”

4、发行人评估机构北京中天华资产评估有限责任公司承诺如下：

“1、本公司为发行人本次发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

2、因本公司为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

五、未履行承诺事项的约束措施

（一）发行人

发行人就在首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项承诺之履行事宜，承诺如下：

“本公司保证将严格履行首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项承诺，全面且有效地履行本公司的各项义务和责任。同时，将敦促其他相关方全面且有效地履行其各项义务和责任。当承诺未能履行时，相关约束措施如下：

1、本公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、本公司将及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护本公司及投资者的权益，并经本公司董事会将上述补充承诺或替代性承诺提交股东大会审议。

3、如果因本公司未履行相关承诺事项（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等无法控制的客观原因导致的除外），致使投资者在证券交

易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。”

（二）控股股东、董事、监事及高级管理人员

公司控股股东、董事、监事及高级管理人员，就在首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项承诺之履行事宜，承诺如下：

“保证将严格履行首次公开发行股票并上市过程中所作出的各项承诺，当承诺未能履行时，相关约束措施如下：

1、相关责任主体将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、相关责任主体将及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益，并经公司董事会将上述补充承诺或替代性承诺提交股东大会审议。

3、如果相关责任主体未履行相关承诺事项（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等无法控制的客观原因导致的除外），致使投资者在证券交易中遭受损失的，相关责任主体将依法向投资者赔偿相关损失。

4、如果未承担前述赔偿责任，则相关责任主体持有的公司股份在相关责任主体履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。”

六、发行前滚存利润分配方案

根据公司第一届董事会第十次会议及2020年第一次临时股东大会审议通过的决议，公司首次公开发行股票并上市前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东按照持股比例共同享有。

七、本次发行上市后的股利分配政策和未来三年分红规划

根据公司第一届董事会第十次会议及2020年第一次临时股东大会审议通过的《关于审议公司首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划的议案》，公司首次公开发行股票并上市后的股利分配政策和未来三年分红规划具体

如下：

“一、公司制定本规划考虑的因素

公司着眼于长远、可持续的发展，综合考虑公司实际情况、发展战略规划以及行业发展趋势，按照《公司法》、《证券法》以及中国证监会、上海证券交易所有关规定，建立对投资者科学、持续、稳定的回报规划与机制，从而对利润分配做出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

二、本规划的制定原则

本规划将在符合国家相关法律法规及《公司章程》的前提下，充分重视对投资者的回报，保持公司的利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。公司在利润分配政策的研究论证和决策过程中，应充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

三、公司未来三年的具体股东回报规划

（一）利润分配形式

公司采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润。

1、现金股利分配：在现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司应当优先采取现金方式分配股利。如无重大现金支出事项发生，公司以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之二十。

上述重大现金支出事项是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的20%，且超过30,000万元的情形或公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的10%。

2、股票股利分配：采用股票股利进行利润分配的，应当考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。若公司营业收入和净利润增长快速，且董事会认为公司股本规模及股权结构合理的前提下，可以提出并实施股票股利分配预案。

（二）差异化的现金分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（三）利润分配的研究论证及决策程序

1、定期报告公布前，公司董事会应在充分考虑公司持续经营能力、保证生产正常经营及发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配的预案，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。

2、独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

3、公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律、法规和本章程规定的利润分配政策；利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

4、董事会、监事会和股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

5、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决

通过方可提交股东大会审议；监事会须经全体监事过半数通过。股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

6、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利派发事项。

四、股东回报规划的制订周期和调整机制

（一）公司应以三年为一个周期，制订股东回报规划。公司应当在总结之前三年股东回报规划执行情况的基础上，充分考虑本规划第一条所列各项因素，以及股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见，确定是否需对公司利润分配政策及未来三年的股东回报规划予以调整。

（二）如遇到战争、自然灾害等不可抗力，或者公司外部经营环境发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化，或现行的具体股东回报规划影响公司的可持续经营，确有必要对股东回报规划进行调整的，公司可以根据本规划第二条确定的基本原则，重新制订股东回报规划。

五、本规划未尽事宜，依照相关法律法规、规范性文件及《公司章程》规定执行。本规划由公司董事会负责解释，自公司股东大会审议通过之日起实施。”

八、关于填补被摊薄即期回报的相关措施及承诺

（一）发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、加强募集资金管理，保证募集资金规范、有效使用

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守资金管理制度和《募集资金管理办法》的规定，在进行募集资金项目投资时，履行资金支出审批手续；明确各控制环节的相关责任，按投资计划申请、审批、使用募集资金，并对使用情况进行内部检查与考核。

2、加快募投项目建设

公司本次发行股票募集资金投资项目符合国家产业政策和公司的发展战略，具有良好的市场前景。公司已对募投项目可行性进行充分论证，结合行业趋势、市场容量、技术水平以及公司自身经营情况，最终确定募投项目规划。募集资金到位后，公司将进一步提高募集资金使用效率，加快募投项目建设进度。随着募投项目逐步完成，公司的盈利能力和经营业绩将会有效提升，有助于填补本次发行对股东即期回报的摊薄。

3、提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，提升盈利能力

公司将加强内部运营管理，提高战略分析能力、决策质量以及运营效率，完善产品生产和销售网络的全国布局，加强渠道建设，提升市场的精细化管理水平，持续提升市场份额，努力提高资金的使用效率，有效运用各种融资工具和渠道，控制公司资金成本，严格控制各项成本费用支出，加强成本管理从而提升公司的盈利能力。

4、完善利润分配政策，强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司分红相关规定的通知》（证监发[2012]37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）等规定以及《上市公司章程指引》（2019年修订）的精神，公司制定了《东鹏饮料(集团)股份有限公司上市后未来三年股东分红回报规划》，明确了分红的比例、依据、条件、实施程序、调整事项等内容。公司未来将严格执行相关规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制。

5、不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》和《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程规定履行职权，作出科学、谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，特别是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。以上填补回报措施不等于对公司未来利润做

出保证。”

（二）控股股东、实际控制人关于填补回报措施能够得到切实履行的承诺

控股股东、实际控制人林木勤承诺如下：

“本人在作为公司控股股东/实际控制人期间，本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

本人承诺切实履行本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

本人同意中国证监会和证券交易所等证券监管机构依据其指定或发布的有关规定、规则，对本人作出处罚或采取有关管理措施。”

（三）董事、高级管理人员关于填补回报措施能够得到切实履行的承诺

公司董事、高级管理人员承诺如下：

“一、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益；

二、对自身的职务消费行为进行约束；

三、不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

四、将积极促使由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

五、如公司未来制定、修改股权激励方案，本人将积极促使未来股权激励方案的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

六、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任，并且同意中国证监会和证券交易所等证券监管机构按照其指定或发布的有关规定、规则，对本人作出处罚或采取有关管理措施。”

九、公司关于股东情况的专项承诺

发行人就本次首次公开发行股票并上市前股东情况的专项承诺如下：

“1、本次发行前本公司共有 24 名股东，均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形。本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

2、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

十、公司提请投资者特别关注的风险因素

（一）市场竞争风险

我国能量饮料行业市场化程度较高，经过多年发展，已形成了红牛、东鹏特饮、乐虎、体质能量、战马等知名品牌，同时随着行业的快速发展，吸引了众多参与者。近年来，部分知名企业纷纷推出了新型能量饮料产品，如统一旗下的够燃、安利旗下的 XS、伊利旗下的唤醒源等，竞争较为激烈。虽然公司目前已在品牌建设、消费者口碑、营销网络、规模化生产、食品安全及质量控制、技术研发等方面积累了丰富的经验，建立起一定的竞争优势，但未来公司能否持续保持市场竞争优势，能否持续及时应对市场变化，仍存在一定不确定性和风险。

（二）宣传推广效果不及预期的风险

公司一直注重通过多种手段加强品牌的宣传和推广工作。宣传推广对扩大公司品牌影响力，提升销售收入有很大帮助。公司所处饮料行业竞争较为激烈，需要在宣传推广方面持续进行较大规模的资源投入，但该等投入能否取得预期效果，存在一定的不确定性。如果宣传推广的投入未能有效维护品牌形象和获取良好的市场口碑，无法带来利润贡献，将会对公司盈利能力和

长期发展造成不利影响。

（三）原材料价格波动风险

公司产品原材料主要包括瓶坯、瓶盖、白砂糖等，该等原材料占公司生产成本比重较高。虽然经过多年经营，公司已建立一套完善的采购管理体系，并与众多行业龙头供应商建立了良好的合作关系，实现了优质、稳定的生产物料供给，但如果公司主要原材料的供求发生较大变化或者价格出现异常波动，将可能对公司生产经营及利润率水平产生一定影响。

（四）产品质量风险

公司主要从事饮料的研发、生产及销售，属于饮料制造业。随着行业监管力度日趋严格，消费者对食品饮料安全及维权意识的日益增强，产品质量安全已经成为食品饮料制造企业是否能够稳健、持续发展的关键因素与基本要务。公司经营饮料行业多年，质量控制体系严格遵循国家食品安全及保健食品相关法律法规及标准，积累了较多质量控制方面的业务经验。但如果公司在采购、生产、仓储等环节质量管理工作出现纰漏，且公司未能及时、妥善处理上述问题，将可能对公司的品牌声誉和产品销售产生较大不利影响。

（五）新冠肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险

2020年1月以来，我国及全球范围内陆续爆发新型冠状病毒肺炎疫情，我国各地政府陆续启动了重大突发公共卫生事件一级响应，并采取了推迟企业复工时间、实施交通卫生检疫及管制等防控措施阻断疫情传播。新冠肺炎疫情导致的终端消费场景景气度暂时性下降、延期复工以及交通物流不便等因素对食品饮料行业整体运行以及本公司的生产经营活动造成了一定短期影响。

目前，随着国内疫情得到有效控制，公司已恢复生产经营，各项工作有序开展，但随着国外疫情蔓延，疫情的持续时间及影响范围尚不明朗，若疫情出现反复或进一步加剧，可能对公司未来盈利水平产生不利影响，甚至出现业绩下滑的风险。

（六）租赁和使用集体土地及地上房产的风险

发行人下属公司莞鹏在东莞市道滘镇租赁 2 宗集体土地并存在租赁及受让地上房屋用作厂房、仓库、宿舍等用途的情形，因历史原因上述房屋未取得不动产权证，合计占发行人房屋使用总面积的 13.89%（具体情况详见本招股意向书“第六节 业务和技术”之“五、与发行人业务相关的资产情况”）。

尽管发行人已取得东莞市道滘镇人民政府出具的证明文件以及东莞市道滘镇大罗沙经联社出具的确认函，发行人控股股东及实际控制人林木勤亦对上述事项可能对发行人造成的罚款、滞纳金、搬迁费用或其他损失由实际控制人承担进行了承诺，同时，发行人华南生产基地建设项目建成后，预计将形成 48.12 万吨饮料的生产能力，可以承接莞鹏相关产能，但该等权属瑕疵问题仍存在可能导致房屋无法正常使用的风险，从而对公司生产经营产生不利影响。

十一、公司财务报告审计截止日后的主要经营情况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 12 月 31 日。普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审阅了公司 2021 年 1-3 月财务报告，并出具了《审阅报告》（普华永道中天阅字(2021)第 0014 号），具体财务数据详见“第十一节 管理层讨论与分析”之“九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”。

2021 年 1-3 月，公司实现营业收入 171,126.17 万元，同比增长 83.37%；实现归母净利润 34,188.95 万元，同比增长 122.52%；实现扣非归母净利润 33,658.99 万元，同比增长 108.25%。公司收入及利润规模持续增长，主要系受 500ml 金瓶良好的销售势头、全国化战略的不断推进、春节档促销活动的加强以及渠道布局的不断深化等因素的驱动。

财务报告审计截止日至本招股意向书签署日，公司总体经营情况良好，生产经营的内外部环境未发生重大变化，公司所处行业产业政策、进出口业务、税收政策、行业周期、公司业务模式及竞争趋势未发生重大变化；公司主要原材料采购规模及采购价格、主要产品生产规模、主要产品销售规模及

销售价格、主要客户、主要供应商、重大合同条款及执行情况等未发生重大变化；未新增发生对公司未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项、未发生重大安全事故及其他可能影响投资者判断的重大事项。

十二、业绩预计情况

公司预计 2021 年 1-6 月财务指标与 2020 年度同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月（预计）	2020 年 1-6 月	同比增长率
营业收入	325,000.00-365,000.00	246,946.27	31.61%至 47.81%
归母净利润	57,000.00-72,000.00	44,130.71	29.16%至 63.15%
扣非归母净利润	56,500.00-71,500.00	44,746.22	26.27%至 59.79%

2021 年 1-6 月，公司收入、利润等业绩指标预计较去年同期有所增长，主要系 500ml 金瓶销量快速提升，公司持续开拓全国市场以及不断加强渠道拓展和精细化管理。

上述 2021 年 1-6 月业绩预计情况为公司初步估算数据，不构成盈利预测或业绩承诺。

目 录

本次发行概况	1
发行人声明	5
重大事项提示	6
一、股份流通限制和股东对所持股份自愿锁定承诺	6
二、股东持股及减持意向的承诺	9
三、公司稳定股价的预案及相关承诺	11
四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺	16
五、未履行承诺事项的约束措施	18
六、发行前滚存利润分配方案.....	19
七、本次发行上市后的股利分配政策和未来三年分红规划.....	19
八、关于填补被摊薄即期回报的相关措施及承诺.....	22
九、公司关于股东情况的专项承诺	25
十、公司提请投资者特别关注的风险因素	25
十一、公司财务报告审计截止日后的主要经营情况	28
十二、业绩预计情况.....	28
第一节 释 义	36
一、一般释义	36
二、专业释义	38
第二节 概 览	39
一、发行人概况	39
二、发行人股权结构、控股股东及实际控制人简介	40
三、发行人主营业务概述	41
四、发行人主要财务数据及主要财务指标	41
五、本次发行情况	43

六、募集资金用途	44
第三节 本次发行概况.....	45
一、本次发行的基本情况	45
二、本次发行有关机构	45
三、发行人与中介机构关系的说明	48
四、本次发行的重要日期	48
第四节 风险因素	49
一、政策风险	49
二、消费需求和消费习惯改变的风险	49
三、市场竞争风险	49
四、产品质量风险	50
五、产品结构相对单一风险	50
六、原材料价格波动风险	51
七、经销商管理风险.....	51
八、营销团队管理风险.....	51
九、销售区域较为集中的风险.....	52
十、宣传推广效果不及预期的风险	52
十一、新产品推广的风险	52
十二、经营规模扩大导致的管理风险	53
十三、产品被仿冒的风险	53
十四、新冠肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险	53
十五、募集资金投资项目风险.....	54
十六、租赁和使用集体土地及地上房产的风险	54
第五节 发行人基本情况	56
一、发行人基本情况.....	56
二、发行人改制及设立情况	56

三、发行人股本的形成、变化及重大资产重组情况	59
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性	92
五、发行人组织结构.....	92
六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况.....	94
七、发行人股东、实际控制人的基本情况	96
八、发行人股本情况.....	103
九、发行人员工及其社会保障情况	117
十、持有 5% 以上股份的主要股东、实际控制人及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及履行情况	123
第六节 业务和技术	126
一、公司的主营业务、主要产品及设立以来的变化情况	126
二、发行人所处行业的基本情况	128
三、发行人在行业中的竞争地位	151
四、发行人主营业务的具体情况	160
五、与发行人业务相关的资产情况	221
六、发行人拥有的生产特许经营情况	274
七、发行人取得的资质认证和许可情况.....	274
八、发行人核心技术及研发情况	276
九、发行人境外经营情况	284
十、发行人产品质量控制情况.....	284
第七节 同业竞争与关联交易	290
一、独立性情况	290
二、同业竞争	291
三、关联方、关联关系和关联交易	292
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员.....	306
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况	306

二、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有股份及其变动情况	312
三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员对外投资情况	316
四、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	333
五、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员在外兼职情况...	334
六、公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系	335
七、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的有关协议及重要承诺	335
八、董事、监事及高级管理人员的任职资格	336
九、报告期内公司董事、监事及高级管理人员变动情况	336
第九节 公司治理	339
一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	339
二、董事会专门委员会的设置情况	345
三、报告期内违法违规行情况	348
四、报告期内资金占用和对外担保情况.....	350
五、公司管理层对内部控制制度的自我评估意见.....	350
六、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见	350
第十节 财务会计信息.....	352
一、报告期内的财务报表	352
二、审计意见.....	359
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况	359
四、关键审计事项	361
五、主要会计政策和会计估计情况	364
六、分部报告	393

七、税项	393
八、最近一年主要收购兼并情况	396
九、非经常性损益	396
十、主要资产情况	396
十一、主要负债情况	397
十二、股东权益情况	400
十三、现金流量状况	402
十四、资产负债表期后事项、或有事项及其他重大事项	402
十五、主要财务指标	403
十六、设立时及报告期内资产评估情况	405
十七、历次验资情况	405
第十一节 管理层讨论与分析	406
一、财务状况分析	406
二、盈利能力分析	442
三、现金流量分析	491
四、重大资本性支出分析	498
五、发行人的重大会计政策或会计估计与可比上市公司的比较	499
六、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项	499
七、对财务状况和盈利能力未来趋势的分析	499
八、摊薄即期回报分析	500
九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	503
第十二节 业务发展目标	505
一、公司发展战略和发展目标	505
二、未来三年的发展计划	506
三、拟定上述计划的假设条件	507
四、实施上述计划将面临的主要困难以及实现上述计划拟采取的措施	508

五、公司业务发展计划与现有业务的关系	509
第十三节 募集资金运用	510
一、募集资金运用概况	510
二、募集资金投资项目实施的可行性分析	513
三、募集资金投资项目的具体情况	516
四、募投项目对公司产能利用率的影响分析	545
第十四节 股利分配政策	548
一、发行人的股利分配政策	548
二、最近三年公司股利分配情况	548
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序	549
四、发行人上市后股利分配计划	549
第十五节 其他重要事项	552
一、信息披露与投资者关系	552
二、重大合同	552
三、对外担保情况	556
四、重大诉讼、仲裁事项	556
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	557
全体董事、监事、高级管理人员声明	557
保荐机构（主承销商）声明	558
保荐机构（主承销商）董事长和总经理声明	559
发行人律师声明	560
会计师事务所声明	561
资产评估机构声明	562
验资机构声明	563
第十七节 备查文件	564

一、本招股意向书的备查文件.....	564
二、查阅地点.....	564
三、查询时间.....	564
四、查阅网址.....	564

第一节 释 义

本招股意向书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、一般释义

东鹏饮料、发行人、公司	指	东鹏饮料（集团）股份有限公司
东鹏实业	指	深圳市东鹏饮料实业公司，系发行人前身
东鹏有限	指	深圳市东鹏饮料实业有限公司，系发行人前身
东方有限	指	深圳市东方企业有限公司，曾为东鹏实业的股东
深圳莱英达	指	深圳市莱英达集团有限责任公司
鲲鹏投资	指	深圳市鲲鹏投资发展合伙企业（有限合伙），系东鹏饮料的股东
君正投资	指	天津君正投资管理合伙企业（有限合伙），系东鹏饮料的股东
东鹏远道	指	深圳市东鹏远道投资发展合伙企业（有限合伙），系东鹏饮料的股东
东鹏致远	指	深圳市东鹏致远投资发展合伙企业（有限合伙），系东鹏饮料的股东
东鹏致诚	指	深圳市东鹏致诚投资发展合伙企业（有限合伙），系东鹏饮料的股东
增鹏	指	广州市东鹏食品饮料有限公司，系东鹏饮料子公司
徽鹏	指	安徽东鹏食品饮料有限公司，系东鹏饮料子公司
莞鹏	指	广东东鹏维他命饮料有限公司，系东鹏饮料子公司
华鹏	指	广东东鹏饮料有限公司，系东鹏饮料子公司
桂鹏	指	南宁东鹏食品饮料有限公司，系东鹏饮料子公司
渝鹏	指	重庆东鹏维他命饮料有限公司，系东鹏饮料子公司
鹏讯云商	指	深圳市鹏讯云商科技有限公司，系东鹏饮料子公司
广东营销	指	东鹏饮料市场营销（广东）有限公司，系东鹏饮料子公司
东鹏捷迅	指	深圳市东鹏捷迅供应链管理有限公司，系东鹏饮料子公司
上海营销	指	东鹏饮料市场营销（上海）有限公司，系东鹏饮料子公司
海丰水厂	指	东鹏饮料（集团）股份有限公司海丰云莲天然水厂，系东鹏饮料分支机构

上海分公司	指	东鹏饮料（集团）股份有限公司上海分公司，系东鹏饮料分支机构
成都分公司	指	东鹏饮料（集团）股份有限公司成都分公司，系东鹏饮料分支机构
济南分公司	指	东鹏饮料（集团）股份有限公司济南分公司，系东鹏饮料分支机构
九制斋	指	广州市九制斋饮料有限公司，曾为东鹏饮料子公司
顺宝泉	指	海丰县顺宝泉物业管理有限公司，系东鹏饮料关联方
湖北奥瑞金	指	湖北奥瑞金饮料工业有限公司，系东鹏饮料的委托加工企业
工业和信息化部	指	中华人民共和国工业和信息化部，为国务院组成部门
国家卫生健康委员会	指	中华人民共和国国家卫生健康委员会，为国务院组成部门
国家卫计委	指	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会（现为国家卫生健康委员会）
卫生部	指	中华人民共和国卫生部（现为国家卫生健康委员会）
国家食药监总局	指	国家食品药品监督管理局（职能现已整合至国家市场监督管理总局）
国家质检总局	指	国家质量监督检验检疫总局（职能现已整合至国家市场监督管理总局）
国家工商总局	指	国家工商行政管理总局（职能现已整合至国家市场监督管理总局）
国家商标局	指	国家知识产权局商标局（原为国家工商行政管理总局商标局）
欧睿国际	指	Euromonitor International Ltd.，欧睿信息咨询公司，1972年成立于英国伦敦，是一家全球领先的市场信息提供商，独立的市场调研机构
本次发行	指	发行人本次向中国证券监督管理委员会申请在境内首次公开发行新股4,001.00万股人民币普通股（A股）的行为
本次发行上市	指	发行人本次向中国证券监督管理委员会申请在境内首次公开发行新股4,001.00万股人民币普通股（A股）并于上海证券交易所挂牌交易的行为
招股意向书	指	《东鹏饮料（集团）股份有限公司首次公开发行股票招股意向书》
保荐人/保荐机构/主承销商/华泰联合	指	华泰联合证券有限责任公司
发行人审计机构/发行人验资机构/普华永道	指	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	北京德恒律师事务所

最近三年/报告期	指	2018年、2019年和2020年
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业释义

饮料	指	经过定量包装的，供直接饮用或按一定比例用水冲调或冲泡饮用的，乙醇含量（质量分数）不超过 0.5% 的制品
能量饮料	指	含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收的饮料制品
饮用天然水	指	以水井、山泉、水库、湖泊或高山冰川等，且未经公共供水系统的自然来源的水为水源，制成的制品
饮用纯净水	指	以直接来源于地表、地下或公共供水系统的水为水源，经适当的水净化加工方法，制成的制品
传统渠道	指	小卖店、独立便利店、报刊亭等传统食品饮料贩卖流通渠道
特通渠道/现代渠道	指	连锁超市、大型卖场、连锁便利店、社区商超、交通渠道、自动贩卖机等新型零售渠道
动销	指	在营销的渠道终端，通过一系列的营销组合手段，提高单店/单点销售业绩，拉动销售
搭赠	指	购买一定数量的产品后，获得搭配赠送本品或其他产品的一种促销形式

注：1、本招股意向书中所列出的数据可能因四舍五入原因与根据招股意向书中所列示的相关单项数据计算得出的结果略有不同；

2、本招股意向书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其它原因，此等信息可能与国内和国外所编制的其他资料不一致。

第二节 概 览

本概览仅对本招股意向书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读本招股意向书全文。

一、发行人概况

发行人名称（中文）	东鹏饮料（集团）股份有限公司
发行人名称（英文）	EASTROC BEVERAGE (GROUP) CO.,LTD.
法定代表人	林木勤
东鹏有限成立日期	2003年10月13日
整体变更设立日期	2018年3月15日
注册资本	36,000万元
注册地址	深圳市南山区桃源街道珠光北路142号众冠红花岭工业西区3栋1楼
经营范围	食品机械及包装材料的销售与技术咨询；房屋租赁；电子商务平台技术开发和系统开发、电子政务系统开发；信息传输、软件和信息技术服务；计算机软件、信息系统软件的开发、销售；信息系统设计、集成、运行维护；信息技术咨询；集成电路设计、研发；企业管理咨询（不含限制项目）；信息化解决方案开发与应用；高可信计算、智能网络、移动互联网、物联网等技术与应用；基于网络的软件服务平台技术开发、软件的开发、测试服务；信息系统集成、技术咨询。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。预包装食品（不含复热预包装食品）批发（饮料、无酒精饮料、包装饮用水）；保健食品（限东鹏特饮）批发；普通货运；饮料、无酒精饮料、包装饮用水生产与销售。生产、销售：保健食品、饮料（凭许可证在有效期内经营，具体项目以审批部门批准的为准）；酒、精致茶；生产、加工：饮料包装容器；生产、销售瓶（桶）装引用水类（饮用纯净水）；生产销售其他饮料（营养素饮料）；数据挖掘、数据分析与数据服务；互联网数字内容开发；中药有效成份的提取、纯化及销售。
邮政编码	518057
电话号码	0755-26980181
传真号码	0755-26980181
网站地址	http://www.szeastroc.com/
电子信箱	boardoffice@szeastroc.com

二、发行人股权结构、控股股东及实际控制人简介

（一）股权结构

截至本招股意向书签署日，公司总股本 36,000.00 万元，股权结构如下：

序号	股东	持股数额（股）	持股比例（%）
1	林木勤	198,967,411	55.2687
2	君正投资	36,000,000	10.0000
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.1533
4	林木港	20,885,866	5.8016
5	林戴钦	20,885,866	5.8016
6	蔡运生	9,282,607	2.5785
7	陈海明	6,961,955	1.9339
8	李达文	5,105,434	1.4182
9	东鹏远道	4,730,000	1.3139
10	陈义敏	3,573,804	0.9927
11	梁维钊	3,480,978	0.9669
12	于楠	3,202,499	0.8896
13	翟兴	3,202,499	0.8896
14	黄深博	2,320,652	0.6446
15	黎增永	2,320,652	0.6446
16	邱汉财	2,320,652	0.6446
17	肖光华	2,320,652	0.6446
18	彭得新	2,320,652	0.6446
19	刘美丽	2,088,587	0.5802
20	东鹏致远	1,510,000	0.4194
21	东鹏致诚	1,160,000	0.3222
22	刘丽华	800,000	0.2222
23	蒋薇薇	400,000	0.1111
24	卢义富	400,000	0.1111
合计		360,000,000	100.0000

（二）控股股东及实际控制人

截至本招股意向书签署日，林木勤直接持有公司 198,967,411 股股份，并通

过鲲鹏投资间接持有公司 2,320,652 股股份，通过东鹏远道间接持有公司 1,600,000 股股份，通过东鹏致远间接持有公司 20,000 股股份，通过东鹏致诚间接持有公司 50,000 股股份，合计共持有公司 202,958,063 股股份，占比 56.38%，为公司控股股东和实际控制人。

三、发行人主营业务概述

公司主营业务为饮料的研发、生产和销售，主要产品包括东鹏特饮、由柑柠檬茶、陈皮特饮、包装饮用水等，其中东鹏特饮是公司的主导产品。公司作为能量饮料的先行者之一，致力于推动能量饮料的发展，经过多年努力，成功塑造了广大消费者熟知的品牌“东鹏特饮”，“年轻就要醒着拼”的品牌主张深入人心。目前，东鹏特饮在我国能量饮料市场占有率排名第二¹。

公司精耕饮料市场，是“新零售”的探索者和践行者。公司以互联网为依托，运用大数据、二维码等技术，对产品生产、营销和渠道管理进行升级改造，逐步实现精细化管理和精准营销。目前，公司已形成广东、安徽、广西等辐射全国主要地区的生产基地，共有 1,000 余家经销商，销售网络覆盖全国约 120 万家终端门店。

四、发行人主要财务数据及主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

科目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
资产总计	436,128.64	334,070.03	210,752.57
负债合计	244,803.31	170,551.94	102,058.17
归属于母公司股东权益合计	191,325.34	163,518.09	108,694.40
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	191,325.34	163,518.09	108,694.40

¹ 数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月，按照非现场消费渠道终端销售金额口径。

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

科目	2020年	2019年	2018年
营业收入	495,850.26	420,872.85	303,753.60
利润总额	102,954.96	73,650.29	27,332.79
净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
归属于母公司股东的净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

科目	2020年	2019年	2018年
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97
投资活动产生的现金流量净额	-77,265.04	-53,235.65	1,074.60
筹资活动产生的现金流量净额	-33,403.37	-5,740.23	-5,243.92
现金及现金等价物净增加额	23,367.91	62,122.26	15,324.65

(四) 主要财务指标

财务指标	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动比率（倍）	0.92	1.00	0.71
速动比率（倍）	0.79	0.85	0.59
资产负债率（母公司）	61.00%	44.06%	38.73%
资产负债率（合并）	56.13%	51.05%	48.43%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）占净资产的比例	0.37%	0.20%	0.11%
归属于母公司普通股股东的每股净资产（元）	5.31	4.54	3.11
财务指标	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	258.10	129.27	113.29
存货周转率（次）	10.88	13.43	12.90
息税折旧摊销前利润（万元）	117,947.93	91,214.95	36,520.62
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	80,491.17	59,525.61	18,762.76
利息保障倍数（倍）	62.19	67.33	30.55
每股经营活动产生的现金	3.72	3.36	0.56

流量（元）			
每股净现金流量（元）	0.65	1.73	0.44

上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- 3、资产负债率=负债总额/资产总额*100%
- 4、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）/净资产*100%
- 5、归属于母公司普通股股东的每股净资产（元）=归属于母公司股东权益合计/期末股本总额
- 6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面价值
- 7、存货周转率=营业成本/存货平均账面价值
- 8、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税费用+费用化利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+股份支付费用
- 9、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润=归属于公司普通股股东的净利润-归属于母公司的非经常性损益
- 10、利息保障倍数=(利润总额+费用化利息支出)/利息支出
- 11、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

五、本次发行情况

- 1、股票种类：人民币普通股（A股）
- 2、发行股数：4,001.00 万股
- 3、每股面值：1.00 元
- 4、每股发行价格：【】元
- 5、预计发行日期：2021 年 5 月 17 日
- 6、拟上市证券交易所：上海证券交易所
- 7、发行后总股本：40,001.00 万股
- 8、发行前每股净资产：5.31 元
- 9、发行方式：本次发行采用网下向投资者询价配售与网上申购发行相结合的方式或中国证监会规定的其他方式

10、发行对象：符合资格的网下投资者和在上交所开户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

六、募集资金用途

根据公司2020年第一次临时股东大会及2020年第三次临时股东大会通过的有关公司首次公开发行股票募集资金投资项目的决议，公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股4,001.00万股，占发行后总股本的比例为10%，募集资金总额将根据发行定价结果最终确定。

本次公司发行股票募集资金总额扣除发行费用后将用于以下具体项目：

单位：万元

项目类型	序号	项目名称	实施主体	投资总额	拟用募集资金投入金额
生产基地建设	1	华南生产基地建设项目	华鹏	72,878.00	46,907.67
	2	重庆西彭生产基地建设项目	渝鹏	50,853.00	33,996.10
	3	南宁生产基地二期建设项目	桂鹏	20,000.00	15,000.00
	小计			143,731.00	95,903.77
营销网络升级及品牌推广	4	营销网络升级及品牌推广项目	公司	67,081.61	37,091.07
信息化升级建设	5	集团信息化升级建设项目	公司	5,309.18	5,309.18
	6	鹏讯云商信息化升级建设项目	鹏讯云商	2,212.04	2,212.04
	小计			7,521.22	7,521.22
研发中心建设	7	研发中心建设项目	华鹏	3,147.00	3,147.00
总部大楼建设	8	总部大楼建设项目	公司	20,640.35	20,640.35
补充流动资金及偿还银行借款	9	补充流动资金及偿还银行借款	公司、华鹏、桂鹏	8,889.27	8,889.27
合 计				251,010.45	173,192.68

若实际募集资金不足，资金缺口将由公司自筹解决。本次募集资金到位前，公司将视市场环境，根据项目进展需求以自筹资金进行前期投入，待募集资金到位后，再以募集资金置换前期投入的自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数、占发行后总股本的比例	本次公开发行股票数量为 4,001.00 万股，占发行后总股本的比例为 10%
每股发行价格	【】元
发行市盈率	【】倍（每股收益按照发行前一年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于公司普通股股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	5.31 元（根据发行前一年经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（根据发行前一年经审计的净资产加上本次预计募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行将采用网下向询价对象询价配售与网上申购发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的网下投资者和在上交所开户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	主承销商余额包销
发行新股募集资金总额和净额	募集资金总额不超过【】万元；扣除发行费用后，募集资金净额不超过【】万元
新股发行费用概算	新股发行费用总额（不含增值税）为 11,933.59 万元，主要包括： 保荐及承销费用：9,525.74 万元 审计及验资费用：1,171.43 万元 律师费用：518.00 万元 用于本次发行的信息披露费用：500.00 万元 发行上市手续费及其他：218.42 万元

二、本次发行有关机构

（一）发行人：东鹏饮料（集团）股份有限公司

法定代表人：林木勤

住 所：深圳市南山区桃源街道珠光北路 142 号众冠红花岭工业西区 3 栋 1 楼

电 话：0755-26980181

传 真： 0755-26980181

联 系 人： 刘丽华

(二) 保荐人/主承销商：华泰联合证券有限责任公司

法定代表人： 江禹

住 所： 深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128
号前海深港基金小镇 B7 栋 401

电 话： 0755-82492030

传 真： 0755-82493959

保荐代表人： 金巍锋、王锋

项目协办人： 李子清

项目经办人： 夏荣兵、杨逸飞、王然、罗步景、谢志才、龙
伟、皮嘉勇、徐迪

(三) 财务顾问：招商证券股份有限公司

法定代表人： 霍达

住 所： 深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

电 话： 0755-82943666

传 真： 0755-82943121

项目经办人： 张晓斌、刘兴德、罗立

(四) 发行人律师：北京德恒律师事务所

负 责 人： 王丽

住 所： 北京市西城区金融街 19 号富凯大厦 B 座 12 层

电 话： 010-52682888

传 真： 010-52682999

经办律师： 浦洪、李广新、汤海龙

(五) 发行人审计机构（验资机构）：普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）

负 责 人： 李丹

住 所： 中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路 1318
号星展银行大厦 507 单元 01 室

电 话： 021-23233388

传 真： 021-23238800

经办会计师： 王斌、李晓蕾

（六）保荐机构（主承销商）律师：北京市嘉源律师事务所

负 责 人： 颜羽

住 所： 北京市西城区复兴门内大街 158 号远洋大厦
F408

电 话： 010-66413377

传 真： 010-66413377

经办律师： 徐莹、张舟

（七）资产评估机构：北京中天华资产评估有限责任公司

法定代表人： 李晓红

住 所： 北京市西城区车公庄大街 9 号院 1 号楼 1 单元
1303 室

电 话： 010-88395166

传 真： 010-88395661

经办资产评估师： 孙彦君、赵爽鸣

（八）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

住 所： 中国(上海)自由贸易试验区陆家嘴东路 166 号

电 话： 021-68870587

传 真： 021-58754185

（九）申请上市的证券交易所：上海证券交易所

住 所： 上海市浦东南路 528 号证券大厦

电 话： 021-68808888

传 真： 021-68804868

三、发行人与中介机构关系的说明

截至本招股意向书签署日，发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的重要日期

初步询价时间	2021年5月11日
发行公告刊登日期	2021年5月14日
申购日期	2021年5月17日
缴款日期	2021年5月19日
股票上市日期	本次股票发行结束后将尽快申请在证券交易所挂牌交易

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行及作出投资决定时，除本招股意向书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。以下风险因素可能直接或间接对发行人生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生不利影响。

一、政策风险

近年来，食品安全问题日益受到国家和消费者的重视，2017年以来相关部门陆续颁布或修订了《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》、《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国食品安全法》等法律法规。食品饮料行业受到的监管日趋严格，进一步提高了行业准入门槛，对企业生产质量控制体系提出了更高的要求，可能不同程度地增加食品饮料制造企业的运营成本，对行业内企业的盈利能力造成影响。

二、消费需求和消费习惯改变的风险

饮料作为快速消费品，以大众消费者的消费需求和消费习惯为基础，其中能量饮料在我国经过多年的发展，已成为饮料行业中重要的细分品类，主力消费群体已从工作时间较长的司机、蓝领工人、快递员、医护工作者等逐步扩大至白领、学生等更多的消费群体，消费场景也更加多元化。未来消费者对于能量饮料的消费需求和消费习惯是否发生改变，公司能否通过不断跟踪市场并及时捕捉、培养消费习惯，将对公司经营业绩产生较大影响。

三、市场竞争风险

我国能量饮料行业市场化程度较高，经过多年发展，已形成了红牛、东鹏特饮、乐虎、体质能量、战马等知名品牌，同时随着行业的快速发展，吸引了众多参与者。近年来，部分知名企业纷纷推出了新型能量饮料产品，如统一旗下的够燃、安利旗下的XS、伊利旗下的唤醒源等，竞争较为激烈。虽然公司目前已在品牌建设、消费者口碑、营销网络、规模化生产、食品安全及质量控制、技术研发等方面积累了丰富的经验，建立起一定的竞争优势，但未来公司能否持续保持市场竞争优势，能否持续及时应对市场变化，仍存在一定不确定

性和风险。

四、产品质量风险

公司主要从事饮料的研发、生产及销售，属于饮料制造业。随着行业监管力度日趋严格，消费者对食品饮料安全及维权意识的日益增强，产品质量安全已经成为食品饮料制造企业是否能够稳健、持续发展的关键因素与基本要务。公司经营饮料行业多年，质量控制体系严格遵循国家食品安全及保健食品相关法律法规及标准，积累了较多质量控制方面的业务经验。但如果公司在采购、生产、仓储等环节质量管理工作出现纰漏，且公司未能及时、妥善处理上述问题，将可能对公司的品牌声誉和产品销售产生较大不利影响。

五、产品结构相对单一风险

公司主营业务为饮料的研发、生产和销售，公司旗下产品涵盖能量饮料、非能量饮料以及包装饮用水三大类型，其中能量饮料是公司的主导产品，报告期内占公司总收入的比例分别为 94.99%、95.11%及 93.88%，占比较高。在经营中具有以下风险：

1、政策性限制的风险

食品饮料行业受国务院食品安全委员会、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局等多个部门监管，同时能量饮料部分原料，例如咖啡因，采购需要药品监督管理部门批准。如果监管部门对能量饮料提出更高的要求，公司无法持续满足相关监管要求，或者原材料采购受到限制，将对公司生产经营产生重大不利影响。

2、食品安全的风险

食品安全是饮料制造企业是否能够稳健、持续发展的关键因素与基本要务。如果公司食品安全相关工作出现纰漏，出现产品质量纠纷、食品安全事故或食品安全违法违规，将可能对公司的品牌声誉和产品销售产生重大不利影响。

3、消费喜好转变的风险

能量饮料在我国经过多年的发展，已成为饮料行业中重要的细分品类。未来，如果消费者对于能量饮料的消费需求和消费习惯发生改变，将对公司经营业绩产

生重大不利影响。

公司作为能量饮料的先行者之一，致力于推动能量饮料发展，经过多年努力，成功塑造了广大消费者熟知的品牌“东鹏特饮”，然而相对单一的产品结构使得公司经营业绩对能量饮料的销售依赖程度较高。虽然公司近年来陆续推出由柑柠檬茶等其他系列产品，但整体销售规模相对较小，短期公司仍存在产品结构相对单一的风险，如果能量饮料行业市场环境出现恶化、消费者偏好发生改变以及相关行业监管政策发生不利变化，可能对公司经营业绩产生不利影响。

六、原材料价格波动风险

公司产品原材料主要包括瓶坯、瓶盖、白砂糖等，该等原材料占公司生产成本比重较高。虽然经过多年经营，公司已建立一套完善的采购管理体系，并与众多行业龙头供应商建立了良好的合作关系，实现了优质、稳定的生产物料供给，但如果公司主要原材料的供求发生较大变化或者价格出现异常波动，将可能对公司生产经营及利润率水平产生一定影响。

七、经销商管理风险

报告期内公司产品销售主要采取经销模式，经销商是公司产品触达终端消费者的重要环节。截至报告期末，公司拥有 1,000 余家经销商，已初步完成广东、广西、华中、华东等重要市场的销售布局与渠道渗透。公司高度重视经销商队伍的管理与维护，经过多年的市场探索与精耕，已建立了一系列完善的经销商管理制度。

随着公司销售规模及销售网络的不断扩大，经销商数量和销售范围不断增加，公司对经销商管理的难度也随之加大，若未来公司对经销商的管理无法跟上销售规模的扩张、经销商不能较好地理解公司的品牌理念和发展目标、经销商的实力跟不上公司发展要求，则可能对公司品牌推广、渠道建设、产品销售等方面产生不利影响。

八、营销团队管理风险

自设立以来，公司高度重视营销团队的建设及销售网络的完善。截至报

告期末，公司建立了广东、广西、华中、华东等事业部，通过经验丰富的营销团队与经销商、邮差商、批发商及终端门店共同进行市场及消费者开发维护的模式，打造网点众多、覆盖面广、渗透力强、层次扁平的经销网络。虽然经过多年运营，公司已建立了一系列针对营销团队的考核管理制度，但随着公司业务规模及营销网络的扩大、营销体系日趋复杂，若未来公司对营销团队的管理无法跟上销售规模的扩张，则可能对公司品牌推广、渠道建设、产品销售等方面产生不利影响。

九、销售区域较为集中的风险

公司起步于广东地区，经过多年的市场培育，已建立了较强的品牌影响力及市场竞争优势，报告期内，广东区域销售收入占公司主营业务收入比例分别为 61.10%、60.12%及 55.74%。虽然公司积极开拓广西、华中、华东等市场，报告期内广东区域收入占比不断下降，但整体而言公司在广东区域的销售占比仍然较高，销售区域较为集中，发行人经营业绩一定程度上依赖于该区域的市场情况。因此该区域的经济结构、市场容量、消费水平及偏好等因素的变化，将对公司未来盈利水平产生一定影响。

十、宣传推广效果不及预期的风险

公司一直注重通过多种手段加强品牌的宣传和推广工作。宣传推广对扩大公司品牌影响力，提升销售收入有很大帮助。公司所处饮料行业竞争较为激烈，需要在宣传推广方面持续进行较大规模的资源投入，但该等投入能否取得预期效果，存在一定的不确定性。如果宣传推广的投入未能有效维护品牌形象和获取良好的市场口碑，无法带来利润贡献，将会对公司盈利能力和长期发展造成不利影响。

十一、新产品推广的风险

为培育新的盈利增长点，近年来公司不断进行新产品的研发及推广，上市了由柑柠檬茶、陈皮特饮等新产品，进一步拓宽了消费群体，丰富了产品线。虽然公司推出的新产品均会经过严格的内部分析论证、前期市场调研和区域试点，但依旧可能存在新产品没有充分得到市场认可的风险。同时，由于新产品通常需要一定的培育时间，前期推广过程中在广告营销、消费者宣

传等方面需投入较多资源，因此部分产品在培育期可能出现利润率较低的情况，如果新品推广效果不及预期，可能对公司未来经营业绩产生一定影响。

十二、经营规模扩大导致的管理风险

随着本次募投项目建成达产，公司将进一步扩充广东区域的生产能力，并建成重庆生产基地，形成广东、安徽、广西、重庆等辐射全国的产能布局。随着公司经营规模的进一步扩大，对公司组织管理、资源整合、产购销运营、技术研发、质量管理等各方面均提出了更高的要求。如果公司不能同步建立未来企业发展所需的管理体系和治理机制，将可能对公司的经营发展产生不利影响。

十三、产品被仿冒的风险

公司主要产品为能量饮料，经过多年的品牌建设与市场精耕，成功塑造了广大消费者熟知的品牌“东鹏特饮”。由于公司产品销售范围广，消费人群多，容易成为不法生产厂家的仿冒目标；同时因为饮料行业门槛相对较低，市场参与者众多，公司存在产品被仿冒的风险。

如果仿冒产品大规模流入市场，可能侵占公司的市场份额，从而影响公司经营业绩，与此同时，仿冒产品的产品质量难以保证，一旦发生食品安全事故，将可能对公司的市场声誉造成不良影响，从而影响公司的经营业绩。

十四、新冠肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险

2020年1月以来，我国及全球范围内陆续爆发新型冠状病毒肺炎疫情，我国各地政府陆续启动了重大突发公共卫生事件一级响应，并采取了推迟企业复工时间、实施交通卫生检疫及管制等防控措施阻断疫情传播。新冠肺炎疫情导致的终端消费场景景气度暂时性下降、延期复工以及交通物流不便等因素对食品饮料行业整体运行以及本公司的生产经营活动造成了一定短期影响。

目前，随着国内疫情得到有效控制，公司已恢复生产经营，各项工作有序开展，但随着国外疫情蔓延，疫情的持续时间及影响范围尚不明朗，若疫情出现反复或进一步加剧，可能对公司未来盈利水平产生不利影响，甚至出

现业绩下滑的风险。

十五、募集资金投资项目风险

（一）募投项目实施的风险

本次募投项目的实施对公司内部组织协调、人员管理、资源配置、市场开拓、技术研发及财务管理等各方面能力均提出了较高要求。虽然公司已在饮料行业积累了多年经验，且对本次募集资金投资项目进行了审慎的可行性研究论证，但若未来公司组织管理等内部条件或外部环境出现重大不利变化，将可能出现募投项目无法按期实施的风险。

（二）募集资金投资项目未达到预期回报的风险

公司对本次募集资金投资项目做了充分的论证分析，投资计划及经济效益测算建立在是对市场需求、营销网络、生产运营等谨慎分析的基础之上；但是，项目达产后，仍可能因为市场竞争格局变化、原材料价格波动等不可预测的原因，出现产品价格下降、原材料价格上升、市场需求下降等情形，募集资金投资项目存在收益率未达预期的风险。

（三）即期收益和净资产收益率下降的风险

本次募集资金到位后，公司总股本和净资产规模将进一步提高，但募投项目从实施、建设到产生实际效益需要一定时间，募集资金到位后短期内净利润增幅可能低于净资产增幅。因此，本次发行后，公司即期收益和净资产收益率存在下降的风险。

十六、租赁和使用集体土地及地上房产的风险

发行人下属公司莞鹏在东莞市道滘镇租赁 2 宗集体土地并存在租赁及受让地上房屋用作厂房、仓库、宿舍等用途的情形，因历史原因上述房屋未取得不动产权证，合计占发行人房屋使用总面积的 13.89%（具体情况详见本招股意向书“第六节 业务和技术”之“五、与发行人业务相关的资产情况”）。

尽管发行人已取得东莞市道滘镇人民政府出具的证明文件以及东莞市道滘镇大罗沙经联社出具的确认函，发行人控股股东及实际控制人林木勤亦对上述事项可能对发行人造成的罚款、滞纳金、搬迁费用或其他损失由实际控

制人承担进行了承诺，同时，发行人华南生产基地建设项目建成后，预计将形成 48.12 万吨饮料的生产能力，可以承接莞鹏相关产能，但该等权属瑕疵问题仍存在可能导致房屋无法正常使用的风险，从而对公司生产经营产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	东鹏饮料（集团）股份有限公司
英文名称	EASTROC BEVERAGE (GROUP) CO.,LTD.
公司类型	其他股份有限公司（非上市）
公司住址	深圳市南山区桃源街道珠光北路 142 号众冠红花岭工业西区 3 栋 1 楼
公司网址	http://www.szeastroc.com/
电子信箱	boardoffice@szeastroc.com
邮编	518057
电话	0755-26980181
传真	0755-26980181
法定代表人	林木勤
注册资本	36,000.00 万元
实收资本	36,000.00 万元
统一社会信用代码	91440300192277214F
经营范围	食品机械及包装材料的销售与技术咨询；房屋租赁；电子商务平台技术开发和系统开发、电子政务系统开发；信息传输、软件和信息技术服务；计算机软件、信息系统软件的开发、销售；信息系统设计、集成、运行维护；信息技术咨询；集成电路设计、研发；企业管理咨询（不含限制项目）；信息化解决方案开发与应用；高可信计算、智能网络、移动互联网、物联网等技术与应用；基于网络的软件服务平台技术开发、软件的开发、测试服务；信息系统集成、技术咨询。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。预包装食品（不含复热预包装食品）批发（饮料、无酒精饮料、包装饮用水）；保健食品（限东鹏特饮）批发；普通货运；饮料、无酒精饮料、包装饮用水生产与销售。生产、销售：保健食品、饮料（凭许可证在有效期内经营，具体项目以审批部门批准的为准）；酒、精致茶；生产、加工：饮料包装容器；生产、销售瓶（桶）装引用水类（饮用纯净水）；生产销售其他饮料（营养素饮料）；数据挖掘、数据分析与数据服务；互联网数字内容开发；中药有效成份的提取、纯化及销售。
成立日期	1994 年 6 月 30 日

二、发行人改制及设立情况

（一）设立方式

东鹏饮料系由东鹏有限整体变更设立的股份有限公司。

2018年1月15日，东鹏有限股东会作出决议，一致同意通过《公司整体变更设立股份公司方案》的议案，同意以截至2017年10月31日经审计的账面净资产作为出资，将东鹏有限整体变更为股份有限公司，整体变更后总股本35,000.00万股。东鹏有限全体股东作为发起人，以各自在东鹏有限中的权益所对应的净资产认购东鹏饮料的股份。

2018年1月22日，公司全体发起人签署了《发起人协议》。

2018年1月31日，公司召开创立大会，审议通过了关于东鹏有限整体变更设立股份有限公司的相关议案。

2018年3月15日，深圳市市场监督管理局核发了东鹏有限变更为股份有限公司的《营业执照》。

（二）发起人

公司的发起人股东及发起设立时的持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	林木勤	198,967,411	56.85
2	君正投资	35,000,000	10.00
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.36
4	林木港	20,885,866	5.97
5	林戴钦	20,885,866	5.97
6	蔡运生	9,282,607	2.65
7	陈海明	6,961,955	1.99
8	李达文	5,105,434	1.46
9	陈义敏	3,573,804	1.02
10	梁维钊	3,480,978	0.99
11	于楠	3,202,499	0.92
12	翟兴	3,202,499	0.92
13	黄深博	2,320,652	0.66
14	黎增永	2,320,652	0.66

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
15	邱汉财	2,320,652	0.66
16	肖光华	2,320,652	0.66
17	彭得新	2,320,652	0.66
18	刘美丽	2,088,587	0.60
合计		350,000,000	100.00

（三）发行人改制设立前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

持有公司 5% 以上股权的发起人为林木勤、君正投资、鲲鹏投资、林木港、林戴钦。发行人整体变更设立股份有限公司前后，前述发起人持有的资产主要为其持有的发行人股权，主要发起人拥有的主要资产没有发生重大变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人整体变更设立时承继了东鹏有限全部资产和负债，拥有的资产主要包括货币资金、应收账款、其他应收款、存货、固定资产等。发行人整体变更设立时从事饮料的研发、生产和销售，自设立以来主营业务未发生变化。

（五）发行人成立后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系由有限责任公司整体变更设立的股份有限公司，变更设立股份有限公司前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未因发行人成立而发生重大变化。

（六）发行人改制前的业务流程、改制后的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

发行人改制前后的业务流程未发生重大变化，公司业务流程的具体情况参见本招股意向书“第六节 业务和技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“（三）主要经营模式”。

（七）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人持股 5% 以上的主要发起人为林木勤、君正投资、鲲鹏投资、林木港、林戴钦，公司主营业务独立于发起人股东及其关联方，在生产经营方面不存在依

赖发起人股东及其关联方的情形。公司成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系未发生变化。

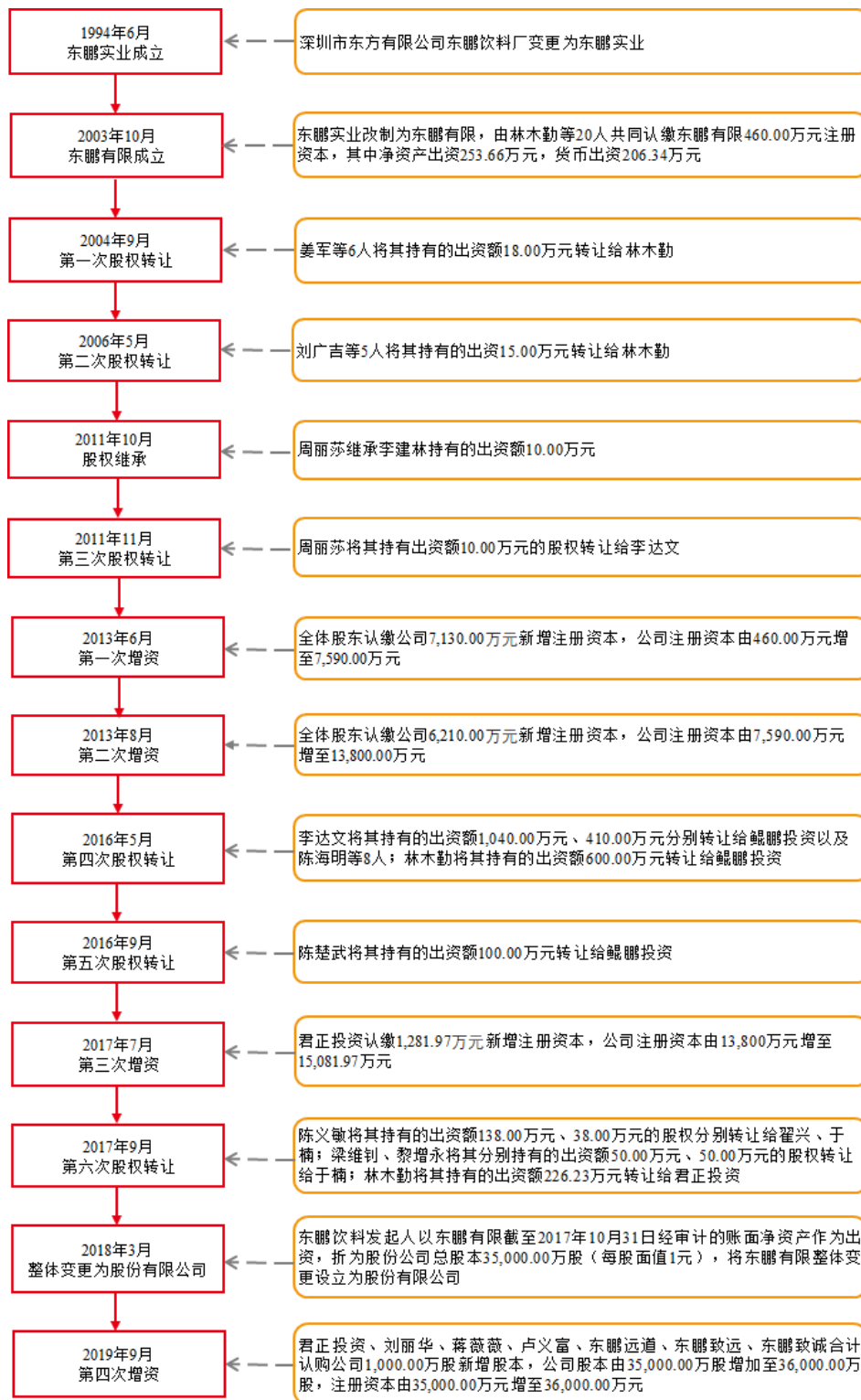
（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

东鹏有限整体变更为股份有限公司后，其资产负债全部由公司承继，相应的资产及权利证书由公司办理更名手续。截至本招股意向书签署日，公司资产产权变更登记的相关手续已办理完毕。具体情况参见本招股意向书“第六节 业务和技术”之“五、与发行人业务相关的资产情况”。

三、发行人股本的形成、变化及重大资产重组情况

（一）发行人股本的形成及变化情况

1、股本演变情况



2、设立及其股权变化情况

（1）东鹏有限前身东鹏实业成立

1994年6月25日，东方有限签署《关于成立深圳市东鹏饮料实业公司的通知》（深东企[94]13号），同意将非法人企业深圳市东方有限公司东鹏饮料厂变

更为具有独立法人资格的东鹏实业。

1994年6月28日，东方有限签署东鹏实业《公司章程》，东鹏实业注册资本为1,652.00万元，性质为全民所有制企业，为东方有限的全资子公司。

1994年6月30日，深圳市工商行政管理局核准东鹏实业的工商设立登记。

（2）东鹏有限改制成立

2003年10月，东鹏实业完成全民所有制企业改制，东鹏有限成立。东鹏实业改制的具体情况如下：

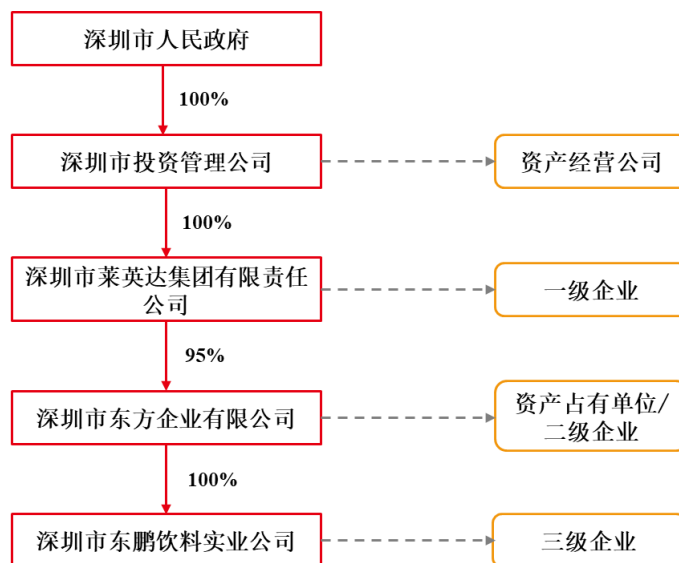
1) 改制基本情况

2001年1月11日，深圳市人民政府发布《深圳市属企业国有产权变动审批管理暂行办法》（深府[2001]8号《〈关于进一步加快我市国有企业改革和发展的实施意见〉及其附件的通知》，以下简称“《产权变动审批管理办法》”）对深圳市属企业国有产权变动资产评估、改制总体方案审批及产权交易手续等做出了规定。2003年6月3日深圳市人民政府发布《关于印发深圳市属国有企业改制审批工作程序的通知》（深府办[2003]55号）同意执行《深圳市属国有企业改制审批工作程序》（以下简称“《改制审批工作程序》”）。《改制审批工作程序》系根据十五届四中全会《关于国有企业改革和发展若干重大问题的决定》的精神，为规范深圳市属国有企业改制审批工作，简化审批程序，提高办事效率而制定的工作程序。根据《产权变动审批管理办法》及《改制审批工作程序》，三级市属国有企业改制和企业产权转让审批权限在一级企业，资产评估结果备案管理权限在资产经营公司，企业产权转让在产权交易中心挂牌交易后办理鉴证。

① 资产评估及备案

2003年8月22日，深圳深信会计师事务所出具《关于深圳市东鹏饮料实业公司的资产评估报告书》（深信单评字[2003]第019号），在评估基准日2003年3月31日持续经营前提下，东鹏实业的资产总值253.66万元，负债总额0元，所有者权益253.66万元。该资产评估结果经东鹏实业资产占有单位东方有限及其一级企业深圳莱英达审核同意，于2003年10月13日由国有资产授权经营单位深圳市投资管理公司予以备案。

东鹏实业改制时，其资产占有单位、一级企业及国有资产授权经营单位的股权结构如下：



东鹏实业改制时，深圳市投资管理公司系由深圳市人民政府 100% 持股的资产经营公司，深圳莱英达系深圳市投资管理公司的一级企业。东鹏实业改制涉及的资产评估结果经深圳莱英达审核同意后由深圳市投资管理公司予以备案，符合《改制审批工作程序》的规定。

② 改制方案审批

2003 年 8 月 28 日，东方有限股东会作出决议，同意《深圳市东鹏饮料实业公司改制方案》，即将东鹏实业的 100% 产权一次性全部转让给自然人，转让价格以深圳深信会计师事务所《关于深圳市东鹏饮料实业公司的资产评估报告书》（深信单评字[2003]第 019 号）所评定的净资产价值 253.66 万元作为转让底价，东鹏实业根据《深圳市东鹏饮料实业公司改制方案》载明的改制资产范围、改制形式、员工补偿与安置等内容，由全民所有制企业改制设立为东鹏有限，性质为有限责任公司。

2003 年 9 月 2 日，深圳莱英达作出《关于〈关于深圳市东鹏饮料实业公司产权转让的请示〉的批复》（深莱[2003]141 号），同意东方有限将所持东鹏实业产权按不低于资产评估值转让给东鹏实业员工。深圳莱英达系一级企业，有权审批东鹏实业的改制方案和产权转让方案，符合《改制审批工作程序》的规定。

③ 产权交易

2003年9月2日，深圳国际高新技术产权交易所在中国高交网发布《深圳市东鹏饮料实业公司提示性公告》，东方有限意向转让所持有的东鹏实业100%的产权，本着公开、公平、公正的原则进行交易，产权转让已得到深圳莱英达批复。

2003年9月25日，深圳国际高新技术产权交易所在中国高交网发布《深圳市东鹏饮料实业公司截止公告》，截止挂牌期满，共有林木勤、梁维钊、李达文、陈义敏、刘美丽、刘广吉、陈楚武、黎增永、姜军、孙兆林、夏伟、温世颂、肖璞宏、徐远芝、文广礼、王春珍、代福山、林方策、庄建恩和张华共计20人（以下简称“林木勤等20人”，为东鹏实业员工）提出购买意向，根据《深圳国际高新技术产权交易所国有、集体产权交易规则》规定，交易双方将通过协议方式完成交易。

同日，东方有限与林木勤等20人签署《产权转让合同书》，林木勤等20人以253.66万元受让东鹏实业100%产权。

2003年9月25日，深圳国际高新技术产权交易所在中国高交网发布《深圳市东鹏饮料实业公司成交公告》，东方有限就转让所持有的东鹏实业100%产权事宜已与林木勤等20人达成协议，成交总金额为253.66万元，并对受让人及受让比例公示如下：

序号	受让人	受让比例（%）
1	林木勤	58.04
2	梁维钊	14.13
3	李达文	13.04
4	陈义敏	2.18
5	刘美丽	2.18
6	刘广吉	1.74
7	陈楚武	1.74
8	黎增永	1.09
9	姜军	1.09
10	孙兆林	1.09
11	夏伟	0.65
12	温世颂	0.43

序号	受让人	受让比例（%）
13	肖璞宏	0.43
14	徐远芝	0.43
15	文广礼	0.43
16	王春珍	0.43
17	代福山	0.22
18	林方策	0.22
19	庄建恩	0.22
20	张华	0.22
合 计		100.00

2003年9月25日，深圳国际高新技术产权交易所出具《成交鉴证合同》对上述产权转让事项进行鉴证。同日，林木勤等20人向东方有限支付了产权转让款合计253.66万元。

根据《改制审批工作程序》的规定，国有产权转让必须通过产权交易中心公开挂牌交易。东鹏实业改制系在深圳国际高新技术产权交易所完成挂牌交易，且《产权转让合同书》经产权交易所鉴证，符合《改制审批工作程序》规定的产权交易程序。

④ 工商登记

根据深圳国际高新技术产权交易所在中国高交网发布的《深圳市东鹏饮料实业公司截止公告》和《深圳市东鹏饮料实业公司成交公告》，东方有限于2003年9月25日作出《关于改组深圳市东鹏饮料实业公司的决定》，决定将东鹏实业改组规范为有限责任公司，将东鹏实业100%的出资，以253.66万元转让给林木勤等20人，东鹏有限注册资本为460.00万元，东鹏实业净资产253.66万元转为东鹏有限的注册资本，不足部分由林木勤等20人以现金补足（即以货币出资206.34万元）。

2003年9月26日，深圳深信会计师事务所出具《验资报告》（深信验字[2003]第278号），经验证截至2003年9月25日止，东鹏有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计460.00万元，其中净资产出资253.66万元，货币出资206.34万元。

2003年10月13日，深圳市工商行政管理局核准本次改制的工商变更登记。

东鹏实业在深圳国际高新技术产权交易所办理产权交易手续后，在深圳市工商行政管理局办理工商注册登记符合《改制审批工作程序》中关于国有企业改制工商注册登记的规定。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，东鹏实业改制已经履行完备的法律手续，符合改制时有效的深圳市有关政策及规定，上述改制行为合法有效，不存在现实或潜在的争议、纠纷，亦不存在造成国有资产流失或侵害国有资产权益的情形。

东鹏有限成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	267.00	58.04
2	梁维钊	65.00	14.13
3	李达文	60.00	13.04
4	陈义敏	10.00	2.17
5	刘美丽	10.00	2.17
6	刘广吉	8.00	1.74
7	陈楚武	8.00	1.74
8	黎增永	5.00	1.09
9	姜军	5.00	1.09
10	孙兆林	5.00	1.09
11	夏伟	3.00	0.65
12	温世颂	2.00	0.43
13	肖璞宏	2.00	0.43
14	徐远芝	2.00	0.43
15	文广礼	2.00	0.43
16	王春珍	2.00	0.43
17	代福山	1.00	0.22
18	林方策	1.00	0.22
19	庄建恩	1.00	0.22
20	张华	1.00	0.22
合 计		460.00	100.00

（3）第一次股权转让

1) 基本情况

2004年8月10日，姜军、孙兆林、陈楚武、温世颂、肖璞宏、代福山6人与林木勤签署《股权转让合同》，约定上述6人分别将其持有的出资额5.00万元、5.00万元、3.00万元、2.00万元、2.00万元、1.00万元转让给林木勤。同日，东鹏有限股东会作出决议，同意本次股权转让，其他股东放弃优先购买权。本次转让经深圳市公证处公证，并出具（2004）深证内壹字第10233号《公证书》。

本次股权转让具体情况如下表所示：

转让方	受让方	转让出资 (万元)	转让比例 (%)	转让价格 (万元)
姜军	林木勤	5.00	1.09	5.00
孙兆林		5.00	1.09	5.00
陈楚武		3.00	0.65	3.00
温世颂		2.00	0.43	2.00
肖璞宏		2.00	0.43	2.00
代福山		1.00	0.22	1.00
合计		18.00	3.91	18.00

2004年9月4日，深圳市工商行政管理局核准本次股权转让的工商变更。

本次股权转让完成后，东鹏有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	林木勤	285.00	61.96
2	梁维钊	65.00	14.13
3	李达文	60.00	13.04
4	陈义敏	10.00	2.17
5	刘美丽	10.00	2.17
6	刘广吉	8.00	1.74
7	黎增永	5.00	1.09
8	陈楚武	5.00	1.09
9	夏伟	3.00	0.65
10	徐远芝	2.00	0.43
11	文广礼	2.00	0.43
12	王春珍	2.00	0.43

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
13	林方策	1.00	0.22
14	庄建恩	1.00	0.22
15	张华	1.00	0.22
合计		460.00	100.00

2) 转让背景

2003年10月，东鹏实业由全民所有制企业改制为有限责任公司，姜军、孙兆林、陈楚武、温世颂、肖璞宏、代福山以自有资金受让了东鹏有限股权，改制后东鹏有限效益未达预期，上述六名股东中姜军、孙兆林、温世颂、肖璞宏、代福山从东鹏有限离职，陈楚武持股意愿降低，姜军、孙兆林、温世颂、肖璞宏、代福山将其持有的东鹏有限全部股权转让给控股股东林木勤，陈楚武将其持有的部分股权转让给控股股东林木勤。

3) 定价依据

本次股权转让时，东鹏有限尚未盈利，故以1元/元出资额作为定价依据。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，不存在委托持股，利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(4) 代持形成

1) 基本情况

2005年11月29日，东鹏有限召开股东会，一致同意部分股东股权转让事项：梁维钊将其持有的出资额30.00万元、15.00万元、10.00万元分别转让给林木港、蔡运生、李建林；李达文将其持有的出资额30.00万元、7.00万元、5.00万元、5.00万元、3.00万元分别转让给林戴钦、林木勤、邱汉财、肖光华、陈海明；刘美丽将其持有的出资额7.00万元转让给陈海明；夏伟将其持有的出资额3.00万元转让给刘伯春。本次股权转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资（万元）	转让比例（%）	转让价格（万元）
梁维钊	林木港	30.00	6.52	30.00
	蔡运生	15.00	3.26	15.00

	李建林	10.00	2.17	10.00
李达文	林戴钦	30.00	6.52	30.00
	林木勤	7.00	1.52	7.00
	邱汉财	5.00	1.09	5.00
	肖光华	5.00	1.09	5.00
	陈海明	3.00	0.65	3.00
刘美丽	陈海明	7.00	1.52	7.00
夏伟	刘伯春	3.00	0.65	3.00

本次股权转让因未及时办理工商变更登记手续，形成代持如下：

登记股东	出资额（万元）	持股比例（%）	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
梁维钊	65.00	14.13	林木港	30.00	6.52
			蔡运生	15.00	3.26
			李建林	10.00	2.17
			代持小计	55.00	11.96
			梁维钊	10.00	2.17
李达文	60.00	13.04	林戴钦	30.00	6.52
			林木勤	7.00	1.52
			邱汉财	5.00	1.09
			肖光华	5.00	1.09
			陈海明	3.00	0.65
			代持小计	50.00	10.87
			李达文	10.00	2.17
刘美丽	10.00	2.17	陈海明	7.00	1.52
			代持小计	7.00	1.52
			刘美丽	3.00	0.65
夏伟	3.00	0.65	刘伯春	3.00	0.65
			代持小计	3.00	0.65

2) 转让背景

东鹏有限效益未达预期，上述股东持股意愿降低，将其持有的部分或者全部股权转让出。

3) 定价依据

本次股权转让时，东鹏有限尚未盈利，每1元出资额对应净资产低于1元，经转受让双方协商，以1元/元出资额作为定价依据。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，因未及时办理变更登记形成代持，除此之外不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(5) 第二次股权转让暨部分代持还原、新增代持

1) 基本情况

根据 2006 年 5 月股权变动的工商变更档案资料、相关股权转让协议、保荐机构及发行人律师对股权变动相关人员的访谈及该等人员的确认，本次股权变动，一方面实际股东刘广吉、徐远芝、文广礼、王春珍、张华的全部股权转让退出，被代持股东陈海明（由刘美丽代持出资额 7.00 万元、李达文代持出资额 3.00 万元）将其股权全部转让给林木勤；另一方面林木港、蔡运生、李建林、林戴钦、林木勤被代持的股权还原，新增陈楚武、黎增永、刘美丽、刘伯春、林方策、庄建恩等人的股权由李达文代持。

2006 年 2 月 19 日，东鹏有限股东会作出决议同意相关股权转让事项，其他股东放弃优先购买权。相关股权转让经深圳市南山区公证处公证，并出具（2006）深南内经证字第 106 号、107 号和 108 号《公证书》。

2006 年 5 月 31 日，深圳市工商行政管理局核准本次股权转让的工商变更。

本次股权转让完成后，东鹏有限工商登记的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	317.00	68.91
2	李达文	38.00	8.26
3	林木港	30.00	6.52
4	林戴钦	30.00	6.52
5	蔡运生	15.00	3.26
6	梁维钊	10.00	2.17
7	李建林	10.00	2.17
8	陈义敏	10.00	2.17
合 计		460.00	100.00

① 股权转让实际执行情况

刘广吉、徐远芝、文广礼、王春珍、张华转让其持有的全部股权，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资（万元）	转让比例（%）	转让价格（万元）
刘广吉	林木勤	8.00	1.74	8.00
徐远芝		2.00	0.43	2.00
文广礼		2.00	0.43	2.00
王春珍		2.00	0.43	2.00
张华		1.00	0.22	1.00
合计		15.00	3.26	15.00

被代持股东陈海明将其由刘美丽代持出资额 7.00 万元、由李达文代持的出资额 3.00 万元全部转让给林木勤，具体情况如下：

登记股东	转让前的实际股东	转让后的实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
李达文	陈海明	林木勤	3.00	0.65
刘美丽			7.00	1.52
合计			10.00	2.17

2005 年 11 月，李达文代林木勤持有出资额 7.00 万元，上述转让完成后，李达文代林木勤持有出资额合计 10.00 万元。

②部分代持还原及新增代持情况

部分代持还原及新增代持的原因：为理顺股权关系、减少名义股东数量，以方便办理工商变更登记和签署相关决议，出资金额 10.00 万元以上的代持股权全部予以还原，出资金额小于 10.00 万元的股权全部由李达文作为名义股东代持。具体过程如下：

代持还原：梁维钊代林木港、蔡运生、李建林持有的出资额 30.00 万元、15.00 万元、10.00 万元，还原为林木港、蔡运生、李建林持有；李达文代林戴钦、林木勤持有的出资额 30.00 万元、10.00 万元，还原为林戴钦、林木勤持有。

代持变更：原由夏伟代刘伯春持有的出资额 3.00 万元，变更为由李达文代刘伯春持有。

新增代持：陈楚武、黎增永、刘美丽、林方策、庄建恩持有的出资额 5.00

万元、5.00 万元、3.00 万元、1.00 万元、1.00 万元由李达文代持。

具体情况如下：

单位：万元、%

本次变动前						本次变动后					
登记 股东	出资额	持股 比例	实际 股东	实际 出资额	实际持 股比例	登记 股东	出资额	持股 比例	实际 股东	实际 出资额	实际持 股比例
梁维钊	55.00	11.96	林木港	30.00	6.52	林木港	30.00	6.52	-	-	-
			蔡运生	15.00	3.26	蔡运生	15.00	3.26	-	-	-
			李建林	10.00	2.17	李建林	10.00	2.17	-	-	-
李达文	40.00	8.70	林戴钦	30.00	6.52	林戴钦	30.00	6.52	-	-	-
			林木勤	10.00	2.17	林木勤	10.00	2.17	-	-	-
刘美丽	7.00	1.52	林木勤	7.00	1.52		李达文	18.00	3.91	-	-
	3.00	0.65	-	-	-	刘美丽				3.00	0.65
夏伟	3.00	0.65	刘伯春	3.00	0.65	刘伯春				3.00	0.65
陈楚武	5.00	1.09	-	-	-	陈楚武				5.00	1.09
黎增永	5.00	1.09	-	-	-	黎增永				5.00	1.09
林方策	1.00	0.22	-	-	-	林方策				1.00	0.22
庄建恩	1.00	0.22	-	-	-	庄建恩				1.00	0.22
合计	120.00	26.09	-	-	-	合计				120.00	26.09

本次股权转让完成后，东鹏有限的股东李达文持有出资额为 38.00 万元，其中实际持有出资额 10.00 万元，李达文持有股权的具体代持情况如下：

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
1	邱汉财	5.00	1.09
2	肖光华	5.00	1.09
3	陈楚武	5.00	1.09
4	黎增永	5.00	1.09
5	刘美丽	3.00	0.65
6	刘伯春	3.00	0.65
7	林方策	1.00	0.22
8	庄建恩	1.00	0.22
代持小计		28.00	6.09

2) 转让背景

鉴于东鹏有限效益未达预期，刘广吉、徐远芝、文广礼、王春珍、张华及被代持股东陈海明（由刘美丽代持出资额 7.00 万元、李达文代持出资额 3.00 万元）持股意愿降低，将其持有的全部股权转让给林木勤。另外，通过部分股权转让，形成代持关系，能简化股东决议流程便利工商变更程序。

3) 定价依据

本次转让时东鹏有限未盈利，每 1 元出资额对应净资产低于 1 元，经各方协商以 1 元/元出资额作为定价依据。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，除存在委托持股情况外，本次转让不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(6) 股权继承

根据湖北省荆州市公证处于 2011 年 9 月 7 日出具的《公证书》（（2011）荆证字第 1927 号），李建林于 2011 年 7 月 19 日逝世，其持有的东鹏有限出资额 10.00 万元由配偶周丽莎继承。

2011 年 9 月 7 日，东鹏有限股东会作出决议，同意上述股权继承。

2011 年 10 月 18 日，深圳市市场监督管理局核准本次股权继承的工商变更。

本次股权继承完成后，东鹏有限工商登记的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	317.00	68.91
2	李达文	38.00	8.26
3	林木港	30.00	6.52
4	林戴钦	30.00	6.52
5	蔡运生	15.00	3.26
6	梁维钊	10.00	2.17
7	周丽莎	10.00	2.17
8	陈义敏	10.00	2.17
合计		460.00	100.00

本次股权转让基于股权继承的法定事由，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

（7）第三次股权转让暨新增代持

1) 基本情况

① 股权转让情况

2011年10月26日，周丽莎与李达文签署《股权转让协议》，约定周丽莎将其持有的出资额10.00万元以10.00万元转让给李达文。本次转让经深圳市公证处公证，并出具（2011）深证字第140034号《公证书》。

2011年10月，东鹏有限股东会作出决议，同意本次股权转让，其他股东放弃优先购买权。

② 新增代持情况

截至本次股权转让前，李达文代8名实际股东合计持有东鹏有限出资额28.00万元。本次股权转让中，李达文受让周丽莎持有的出资额10.00万元，实际由李达文代林景照、蔡顺源、杨健群、陈赛贤、王焕杨、郑细强、胡海娥、林永森、王立文、林建锋、陈焕明、梁洪源12人持有。本次股权转让完成后，李达文代20名实际股东合计持有东鹏有限出资额38.00万元。

本次新增代持的原因：简化签字流程并方便办理工商变更登记程序。

③ 工商变更

2011年11月3日，深圳市市场监督管理局核准本次股权转让的工商变更。

本次股权转让完成后，东鹏有限工商登记的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	317.00	68.91
2	李达文	48.00	10.43
3	林木港	30.00	6.52
4	林戴钦	30.00	6.52
5	蔡运生	15.00	3.26
6	梁维钊	10.00	2.17

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
7	陈义敏	10.00	2.17
合 计		460.00	100.00

本次股权转让后，东鹏有限的股东李达文持有出资额为 48.00 万元，其中李达文实际持有出资额 10.00 万元，李达文持有股权的具体代持情况如下：

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
1	邱汉财	5.00	1.09
2	肖光华	5.00	1.09
3	陈楚武	5.00	1.09
4	黎增永	5.00	1.09
5	刘美丽	3.00	0.65
6	刘伯春	3.00	0.65
7	蔡顺源	1.67	0.36
8	林景照	1.67	0.36
9	杨健群	1.67	0.36
10	陈赛贤	1.67	0.36
11	林方策	1.00	0.22
12	庄建恩	1.00	0.22
13	王焕杨	0.67	0.15
14	郑细强	0.67	0.15
15	胡海娥	0.33	0.07
16	林永森	0.33	0.07
17	王立文	0.33	0.07
18	林建锋	0.33	0.07
19	陈焕明	0.33	0.07
20	梁洪源	0.33	0.07
代持小计		38.00	8.26

2) 转让背景

周丽莎持有的东鹏有限的股权系从其配偶李建林处继承，周丽莎无持股意

愿，拟将其持有的东鹏有限股权转让出。

东鹏有限员工胡海娥、林永森、王立文、陈焕明、梁洪源及东鹏有限经销商林景照、蔡顺源、杨健群、陈赛贤、王焕杨、郑细强、林建锋看好未来发展前景，共同受让了周丽莎持有的东鹏有限的股权。

3) 定价依据

本次转让时东鹏有限盈利能力较弱，每 1 元出资额对应净资产低于 1 元，经转让受让双方协商确定，转让价格为 1 元/元出资额。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，除存在委托持股情况外，本次转让不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(8) 第一次增资暨新增代持

1) 基本情况

① 增资情况

2013 年 6 月 6 日，东鹏有限股东会作出决议，同意公司注册资本由 460.00 万元增至 7,590.00 万元。本次新增注册资本 7,130.00 万元，均由原股东认缴。其中林木勤认缴 4,853.00 万元，李达文认缴 870.50 万元，林木港认缴 465.00 万元，林戴钦认缴 465.00 万元，蔡运生认缴 205.00 万元，陈义敏认缴 171.50 万元，梁维钊认缴 100.00 万元，出资方式均为货币。

2013 年 6 月 21 日，深圳铭审会计师事务所出具《验资报告》（深铭审验字[2013]021 号），验证截至 2013 年 6 月 20 日，东鹏有限已收到股东缴纳的新增注册资本 7,130.00 万元，东鹏有限变更后的累计注册资本实收金额为 7,590.00 万元。

② 新增代持情况

截至本次增资前，李达文代 20 名实际股东合计持有东鹏有限出资额 38.00 万元。本次增资中，东鹏有限新增彭得新、黄深博、陈海明 3 名股东，均由李达文代持，李达文原代持的 20 名实际股东亦在公司增资。本次增资完成后，李达文代 23 名实际股东合计持有东鹏有限出资额 797.50 万元。

③ 工商变更

2013年6月25日，深圳市市场监督管理局核准本次增资的工商变更。

本次增资后，东鹏有限工商登记的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	5,170.00	68.12
2	李达文	918.50	12.10
3	林木港	495.00	6.52
4	林戴钦	495.00	6.52
5	蔡运生	220.00	2.90
6	陈义敏	181.50	2.39
7	梁维钊	110.00	1.45
合 计		7,590.00	100.00

本次增资后，东鹏有限的股东李达文持有出资额为 918.50 万元，其中实际持有出资额 121.00 万元，李达文持有股权的具体代持情况如下：

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
1	陈海明	165.00	2.17
2	黎增永	82.50	1.09
3	肖光华	55.00	0.72
4	邱汉财	55.00	0.72
5	陈楚武	55.00	0.72
6	彭得新	55.00	0.72
7	黄深博	55.00	0.72
8	刘美丽	49.50	0.65
9	刘伯春	33.00	0.43
10	蔡顺源	27.50	0.36
11	林景照	27.50	0.36
12	杨健群	27.50	0.36
13	陈赛贤	27.50	0.36
14	庄建恩	16.50	0.22

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
15	林方策	11.00	0.14
16	王焕杨	11.00	0.14
17	郑细强	11.00	0.14
18	胡海娥	5.50	0.07
19	林永森	5.50	0.07
20	王立文	5.50	0.07
21	林建锋	5.50	0.07
22	陈焕明	5.50	0.07
23	梁洪源	5.50	0.07
代持小计		797.50	10.51

2) 增资背景

本次增资系东鹏有限进入了快速发展期，为了扩大生产，拓展市场，东鹏有限原股东、管理人员对东鹏有限进行增资。

3) 定价依据及出资来源

本次增资的投资人为东鹏有限原股东、管理人员，各方协商确定增资价格为1.00元/元出资额，出资均为自有资金出资。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，除存在委托持股情况外，本次转让不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(9) 第二次增资

1) 基本情况

2013年7月18日，东鹏有限股东会作出决议，同意公司注册资本由7,590.00万元增至13,800.00万元。本次新增注册资本6,210.00万元，均由原股东认缴。其中林木勤缴纳4,230.00万元，李达文缴纳751.50万元，林木港缴纳405.00万元，林戴钦缴纳405.00万元，蔡运生缴纳180.00万元，陈义敏缴纳148.50万元，梁维钊缴纳90.00万元，出资方式均为货币。

2013年7月30日，深圳铭审会计师事务所出具《验资报告》（深铭审验字[2013]027号），验证截至2013年7月26日止，东鹏有限已收到股东缴纳的新增注册资本6,210.00万元，变更后的累计注册资本实收金额为13,800.00万元。

截至本次增资前，李达文代23名实际股东合计持有东鹏有限出资额797.50万元。本次增资系全体股东同比例增资，李达文代23名实际股东亦在公司同比例增资，合计代持东鹏有限出资额1,450.00万元。

2013年8月13日，深圳市市场监督管理局核准本次增资的工商变更。

本次增资后，东鹏有限工商登记的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	9,400.00	68.12
2	李达文	1,670.00	12.10
3	林木港	900.00	6.52
4	林戴钦	900.00	6.52
5	蔡运生	400.00	2.90
6	陈义敏	330.00	2.39
7	梁维钊	200.00	1.45
合计		13,800.00	100.00

本次增资后，东鹏有限的股东李达文持有出资额为1,670.00万元，其中实际持有出资额220.00万元，李达文持有股权的具体代持情况如下：

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
1	陈海明	300.00	2.17
2	黎增永	150.00	1.09
3	肖光华	100.00	0.72
4	邱汉财	100.00	0.72
5	陈楚武	100.00	0.72
6	彭得新	100.00	0.72
7	黄深博	100.00	0.72
8	刘美丽	90.00	0.65
9	刘伯春	60.00	0.43
10	蔡顺源	50.00	0.36

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
11	林景照	50.00	0.36
12	杨健群	50.00	0.36
13	陈赛贤	50.00	0.36
14	庄建恩	30.00	0.22
15	林方策	20.00	0.14
16	王焕杨	20.00	0.14
17	郑细强	20.00	0.14
18	胡海娥	10.00	0.07
19	林永森	10.00	0.07
20	王立文	10.00	0.07
21	林建锋	10.00	0.07
22	陈焕明	10.00	0.07
23	梁洪源	10.00	0.07
代持小计		1,450.00	10.51

鉴于公司已进行多次股权转让和增资，已形成较多股东人数，为简化签字流程并方便办理工商变更登记程序，相关方均同意持股比例较低的股东统一由李达文代持。

2) 增资背景

本次增资系东鹏有限进入了快速发展期，为了扩大生产，拓展市场，东鹏有限原股东对东鹏有限进行增资。

3) 定价依据及出资来源

本次增资的投资人为东鹏有限原股东，各方协商确定增资价格为 1.00 元/元出资额，出资均为自有资金出资。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，除存在委托持股情况外，本次转让不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(10) 第四次股权转让暨代持还原

1) 基本情况

① 股权转让情况

截至本次股权转让前，李达文代 23 名实际股东合计持有东鹏有限出资额 1,450.00 万元。

2016 年 4 月 20 日，东鹏有限股东会作出决议，同意李达文代他人持有的股权予以还原。李达文将代其中 8 名实际股东持有合计出资额 1,040.00 万元，按实际持股比例分别以 1.00 元价格转让给各实际股东，并将其所持有出资额 410.00 万元以 1.00 元价格转让给鲲鹏投资，对应的 15 名实际股东按其实际持有公司股权的比例持有鲲鹏投资的份额。同意林木勤将所持有的出资额 600.00 万元以 1.00 元价格转让给鲲鹏投资，林木勤之子林煜鹏在鲲鹏投资实际持有该股权。其他股东放弃优先购买权。

2016 年 4 月 24 日，李达文分别与陈海明、黎增永、陈楚武、邱汉财、肖光华、黄深博、彭得新、刘美丽就本次股权转让签署《股权转让协议》；李达文与鲲鹏投资就本次股权转让签署《股权转让协议》；林木勤与鲲鹏投资就本次股权转让签署《股权转让协议》。本次转让经深圳市前海公证处公证，并出具（2016）深前证字第 009754 号、009755 号、009756 号、009757 号、009758 号、009759 号、009760 号、009761 号、009762 号、009763 号《公证书》。

本次股权转让具体情况如下表所示：

转让方	受让方	转让出资 (万元)	转让比例 (%)	转让价格 (元)
林木勤	鲲鹏投资	600.00	4.35	1.00
李达文	陈海明	300.00	2.17	1.00
	黎增永	150.00	1.09	1.00
	陈楚武	100.00	0.72	1.00
	邱汉财	100.00	0.72	1.00
	肖光华	100.00	0.72	1.00
	黄深博	100.00	0.72	1.00
	彭得新	100.00	0.72	1.00
	刘美丽	90.00	0.65	1.00
	鲲鹏投资	410.00	2.97	1.00

② 代持还原情况

李达文通过直接向陈海明、黎增永、陈楚武、邱汉财、肖光华、黄深博、彭得新和刘美丽转让公司股权的形式，还原上述 8 人持有的东鹏有限的股权；通过向鲲鹏投资（实际股东按其实际持有公司股权的比例持有鲲鹏投资的份额）转让股权的形式，还原刘伯春、庄建恩、林方策、蔡顺源、林景照、杨健群、陈赛贤、林建锋、王立文、陈焕明、林永森、胡海娥、梁洪源、郑细强、王焕杨 15 人持有东鹏有限的股权。

本次股权转让后，公司的股权代持情况已全部解除，各股东的股权已全部还原。

发行人历史上被代持股东为东鹏有限员工或经销商，不存在因被代持股东在发行人竞争对手任职而形成的代持。

③ 工商变更

2016 年 5 月 30 日，深圳市市场监督管理局核准本次股权转让的工商变更。

本次股权转让完成后，东鹏有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	8,800.00	63.77
2	鲲鹏投资	1,010.00	7.32
3	林木港	900.00	6.52

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
4	林戴钦	900.00	6.52
5	蔡运生	400.00	2.90
6	陈义敏	330.00	2.39
7	陈海明	300.00	2.17
8	李达文	220.00	1.59
9	梁维钊	200.00	1.45
10	黎增永	150.00	1.09
11	陈楚武	100.00	0.72
12	邱汉财	100.00	0.72
13	肖光华	100.00	0.72
14	黄深博	100.00	0.72
15	彭得新	100.00	0.72
16	刘美丽	90.00	0.65
合计		13,800.00	100.00

2) 转让背景

本次股权转让一方面为了解决股权代持问题，由李达文将其代陈海明、黎增永、陈楚武、邱汉财、肖光华、黄深博、彭得新、刘美丽共 8 人持有的合计出资额 1,040.00 万元按实际持股比例以 1.00 元价格转让给上述 8 名股东；并将其代刘伯春、庄建恩、林方策、蔡顺源、林景照、杨健群、陈赛贤、林建锋、王立文、陈焕明、林永森、胡海娥、梁洪源、郑细强、王焕杨共 15 人所持有的出资额 410.00 万元以 1.00 元价格转让给鲲鹏投资。

另一方面，林木勤将所持有的出资额 600.00 万元以 1.00 元价格转让给鲲鹏投资，林木勤之子林煜鹏通过持有鲲鹏投资财产份额实际持有该股权，系林木勤对其子女的赠予，无代持安排。

3) 定价依据

本次转让系代持还原及亲属之间的赠与，以 1 元作为转让对价。

4) 其他安排

本次股权转让后，代持关系全部解除，代持股权全部还原。本次转让系各方真实意思表示，不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

（11）第五次股权转让

1) 基本情况

2016年7月26日，东鹏有限股东会作出决议，同意陈楚武将其持有的出资额100.00万元以300.00万元转让给鲲鹏投资，其他股东放弃优先购买权。

2016年8月19日，陈楚武与鲲鹏投资就本次股权转让签署《股权转让协议》。本次转让经深圳市前海公证处公证，并出具（2016）深前证字第020489号《公证书》。

2016年9月7日，深圳市市场监督管理局核准本次股权转让的工商变更。

本次股权转让完成后，东鹏有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	8,800.00	63.77
2	鲲鹏投资	1,110.00	8.04
3	林木港	900.00	6.52
4	林戴钦	900.00	6.52
5	蔡运生	400.00	2.90
6	陈义敏	330.00	2.39
7	陈海明	300.00	2.17
8	李达文	220.00	1.59
9	梁维钊	200.00	1.45
10	黎增永	150.00	1.09
11	邱汉财	100.00	0.72
12	肖光华	100.00	0.72
13	黄深博	100.00	0.72
14	彭得新	100.00	0.72
15	刘美丽	90.00	0.65
合计		13,800.00	100.00

2) 转让背景

本次转让的原因系陈楚武准备退休，同时因个人资金需求将其持有的公司股权转让出。

3) 定价依据

本次转让价格为 3 元/元注册资本，系参照东鹏有限最近一期末经审计净资产经转受让双方协商确定。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，不存在委托持股，不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(12) 第三次增资

1) 基本情况

2017 年 4 月 28 日，东鹏有限与君正投资签订《深圳市东鹏饮料实业有限公司增资协议》（以下简称“《增资协议》”），君正投资以 29,750.00 万元取得东鹏有限 8.50% 的股权，其中 1,281.97 万元用于增加注册资本，28,468.03 万元计入资本公积。本次增资后，东鹏有限注册资本变更为 15,081.97 万元。

2017 年 4 月 30 日，东鹏有限股东会作出决议，同意本次增资。

2017 年 7 月 7 日，深圳市市场监督管理局核准本次增资的工商变更。

2020 年 3 月 16 日，普华永道出具《验资报告》（普华永道中天验字(2020)第 0194 号），审验截至 2017 年 5 月 16 日止，东鹏有限已收到君正投资增资款 29,750 万元，其中 1,281.97 万元用于增加注册资本，28,468.03 万元计入资本公积，变更后东鹏有限注册资本由 13,800.00 万元增至 15,081.97 万元。

本次增资完成后，东鹏有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	8,800.00	58.35
2	君正投资	1,281.97	8.50
3	鲲鹏投资	1,110.00	7.36
4	林木港	900.00	5.97
5	林戴钦	900.00	5.97
6	蔡运生	400.00	2.65
7	陈义敏	330.00	2.19
8	陈海明	300.00	1.99

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
9	李达文	220.00	1.46
10	梁维钊	200.00	1.33
11	黎增永	150.00	0.99
12	邱汉财	100.00	0.66
13	肖光华	100.00	0.66
14	黄深博	100.00	0.66
15	彭得新	100.00	0.66
16	刘美丽	90.00	0.60
合计		15,081.97	100.00

2) 增资背景

东鹏有限进入了高速发展期，存在资金需求，君正投资认可东鹏有限业务发展和未来前景，对东鹏有限进行增资。

3) 定价依据及出资来源

综合考虑了东鹏有限所处行业、业务发展程度、成长性等多种因素，与投资者协商的基础上确定本次增资价格为 23.21 元/元注册资本。

君正投资为在中国证券投资基金业协会备案的私募基金，出资来源系君正投资通过非公开方式募集的资金，资金来源合法。

4) 其他安排

本次转让系各方真实意思表示，不存在委托持股，不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

（13）第六次股权转让

1) 基本情况

2017 年 4 月 18 日，陈义敏与翟兴签署《股权转让协议》，陈义敏、梁维钊、黎增永分别与于楠签署《股权转让协议》，对股权转让事项作出约定。上述《股权转让协议》同时约定，在协议签署后 90 天内，公司发生增资事项，则该等股权转让比例按增资摊薄后的股权比例进行调整。本次股权转让经过深圳市前海公证处公证，并出具（2017）深前证字第 015365-015368 号《公证书》。

2017年7月7日，东鹏有限完成第三次增资。鉴于公司发生增资事项，陈义敏与翟兴签署《〈股权转让协议〉补充协议》，股权转让比例调整为陈义敏将其持有的138.00万元出资额转让给翟兴；陈义敏、梁维钊、黎增永分别与于楠签署《〈股权转让协议〉补充协议》，股权转让比例调整为陈义敏将其持有的出资额38.00万元转让给于楠，梁维钊将其持有的出资额50.00万元转让给于楠，黎增永将其持有的出资额50.00万元转让给于楠。

2017年4月29日，林木勤与君正投资签署《关于深圳市东鹏饮料实业有限公司之股权转让协议》（以下简称“《股权转让协议》”），约定林木勤将其持有的2017年增资后（即注册资本15,081.97万元）的出资额226.23万元以5,250.00万元转让给君正投资。

2017年7月8日，东鹏有限股东会作出决议，同意本次股权转让，其他股东放弃优先购买权。

本次股权转让具体情况如下表所示：

转让方	受让方	转让出资 (万元)	转让比例 (%)	转让价格 (万元)
陈义敏	翟兴	138.00	0.92	2,000.00
	于楠	38.00	0.25	550.72
梁维钊	于楠	50.00	0.33	724.64
黎增永	于楠	50.00	0.33	724.64
林木勤	君正投资	226.23	1.50	5,250.00

2017年9月20日，深圳市市场监督管理局核准本次股权转让的工商变更。

本次股权转让完成后，东鹏有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林木勤	8,573.77	56.85
2	君正投资	1,508.20	10.00
3	鲲鹏投资	1,110.00	7.36
4	林木港	900.00	5.97
5	林戴钦	900.00	5.97
6	蔡运生	400.00	2.65
7	陈海明	300.00	1.99

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
8	李达文	220.00	1.46
9	陈义敏	154.00	1.02
10	梁维钊	150.00	0.99
11	翟兴	138.00	0.92
12	于楠	138.00	0.92
13	黎增永	100.00	0.66
14	邱汉财	100.00	0.66
15	肖光华	100.00	0.66
16	黄深博	100.00	0.66
17	彭得新	100.00	0.66
18	刘美丽	90.00	0.60
合计		15,081.97	100.00

2) 转让背景

一方面，受让人翟兴、于楠看好东鹏有限的未来发展，一直在寻找对东鹏有限的投资机会，陈义敏、梁维钊、黎增永拟将其部分股权变现，各方达成转让协议。另一方面，东鹏有限进入了高速发展期，君正投资认可东鹏有限业务发展和未来前景，对东鹏有限进行增资的同时受让了实际控制人林木勤持有的部分股权。

3) 定价依据

陈义敏、梁维钊、黎增永向于楠、翟兴转让股权的价格为 14.49 元/元注册资本，本次转让未附任何条件，转让价格系转受让双方协商一致的结果。因本次转让及增资前，陈义敏、梁维钊、黎增永自取得东鹏有限的股权以来未进行过转让变现，本次转让系将其部分股权变现。陈义敏、梁维钊、黎增永作为小股东，不希望在股权变现之后，附带回购等义务。翟兴、于楠看好东鹏有限的未来发展，一直在寻找对东鹏有限的投资机会，与陈义敏、梁维钊、黎增永在较早时间就已经在沟通。最终在 2017 年 4 月，经转受让各方友好协商后，确定转让价格为 14.49 元/元注册资本。

实际控制人林木勤向君正投资转让股权的价格为 23.21 元/元注册资本，该转让价格系综合考虑了东鹏有限所处行业、业务发展程度、成长性等多种因素，由

交易双方协商确定。因君正投资为消费品领域专业私募股权投资基金，拟受让及认购东鹏有限 10.00% 股权，比例较高，按照专业投资机构的通常做法，其要求获得“回购权”、“在特定事项上的一票否决权”、“反摊薄权”等特殊条款进行风险控制。综合考虑了东鹏有限所处行业、发展阶段、成长性等多种因素，经交易各方友好协商确定交易价格为 23.21 元/元注册资本。君正投资本次对东鹏有限投资取得了包括但不限于“在特定事项上董事会表决时的一票否决权”、“约定的事项未达成的要求回购权”等特殊权利，目前上述特殊条款全部终止。

4) 特殊条款说明或其他安排

发行人作为《增资协议》、《股权转让协议》的签署方之一，承担相关义务，主要是因为发行人作为本次交易的一方，获得了增资款，所以承担相关义务。实际控制人不存在以发行人让渡权利、承担风险等方式换取高价转让出资情况。

本次转让系各方真实意思表示，不存在委托持股，不存在利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

(14) 整体变更为股份有限公司

2018 年 1 月 15 日，东鹏有限股东会作出决议，一致同意通过《公司整体变更设立股份公司方案》的议案，同意以截至 2017 年 10 月 31 日经审计的账面净资产作为出资，将东鹏有限整体变更为股份有限公司，整体变更后总股本 35,000.00 万股。

2018 年 1 月 10 日，北京中天华资产评估有限责任公司出具《深圳市东鹏饮料实业有限公司拟股份制改制所涉及净资产价值资产评估报告》（中天华资评报字[2018]1003 号），东鹏有限截至 2017 年 10 月 31 日净资产评估值为 97,634.96 万元。

2018 年 1 月 22 日，东鹏饮料全体发起人签署了《发起人协议》。

2018 年 1 月 31 日，东鹏饮料召开创立大会，审议通过东鹏饮料章程及三会议事规则等议案，选举了公司董事、监事。

2018 年 3 月 15 日，深圳市市场监督管理局核准东鹏有限整体变更为股份有限公司的工商变更。

2020年3月，普华永道对公司截至2017年10月31日资产负债表重新进行审计，并出具《审计报告》（普华永道中天特审字(2020)第1062号）。经审计，东鹏饮料截至2017年10月31日的净资产为62,868.22万元。2020年3月，东鹏饮料股东大会作出决议，确认公司从有限责任公司整体变更为股份有限公司后总股本仍为35,000.00万股，每股面值1.00元，根据经普华永道审定的账面净资产，折股比例为1:0.5567，其余净资产27,868.22万元计入资本公积。

2020年3月18日，普华永道出具《验资报告》（普华永道中天验字(2020)第0195号），经审验截至2018年3月15日止，东鹏饮料已根据股东会决议审议通过的整体变更议案进行账务处理，以东鹏有限截至2017年10月31日的账面净资产作为折股基础，将东鹏有限整体变更为股份有限公司，整体变更后总股本35,000.00万股，每股面值1.00元，占申请变更登记后注册资本的100.00%。

东鹏饮料成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	林木勤	198,967,411	56.85
2	君正投资	35,000,000	10.00
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.36
4	林木港	20,885,866	5.97
5	林戴钦	20,885,866	5.97
6	蔡运生	9,282,607	2.65
7	陈海明	6,961,955	1.99
8	李达文	5,105,434	1.46
9	陈义敏	3,573,804	1.02
10	梁维钊	3,480,978	0.99
11	于楠	3,202,499	0.92
12	翟兴	3,202,499	0.92
13	黄深博	2,320,652	0.66
14	黎增永	2,320,652	0.66
15	邱汉财	2,320,652	0.66
16	肖光华	2,320,652	0.66
17	彭得新	2,320,652	0.66
18	刘美丽	2,088,587	0.60

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
合计		350,000,000	100.00

（15）第四次增资

2019年4月28日，东鹏饮料股东大会作出决议，通过股权激励方案。2019年7月，君正投资、刘丽华、卢义富、蒋薇薇、东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚分别与东鹏饮料签署《增资协议》，合计认购公司1,000.00万股股本。其中，君正投资以571.43万元新增认购100.00万股；刘丽华以457.14万元认购80.00万股；卢义富以228.57万元认购40.00万股；蒋薇薇以228.57万元认购40.00万股；东鹏远道以2,702.86万元认购473.00万股；东鹏致远以862.86万元认购新增股本151.00万股；东鹏致诚以662.86万元认购116.00万股。

2019年9月12日，深圳市市场监督管理局核准本次增资的工商变更。

2019年12月31日，普华永道出具《验资报告》（普华永道中天验字(2019)第0809号），审验截至2019年12月25日，东鹏饮料已收到君正投资、刘丽华、卢义富、蒋薇薇、东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚增资款5,714.30万元，其中1,000.00万元计入新增注册资本，剩余4,714.30万元计入资本公积，变更后东鹏饮料的注册资本由35,000.00万元增至36,000.00万元。

本次增资完成后，东鹏饮料的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	林木勤	198,967,411	55.27
2	君正投资	36,000,000	10.00
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.16
4	林木港	20,885,866	5.80
5	林戴钦	20,885,866	5.80
6	蔡运生	9,282,607	2.58
7	陈海明	6,961,955	1.93
8	李达文	5,105,434	1.42
9	东鹏远道	4,730,000	1.31
10	陈义敏	3,573,804	0.99
11	梁维钊	3,480,978	0.97
12	于楠	3,202,499	0.89

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
13	翟兴	3,202,499	0.89
14	黄深博	2,320,652	0.64
15	黎增永	2,320,652	0.64
16	邱汉财	2,320,652	0.64
17	肖光华	2,320,652	0.64
18	彭得新	2,320,652	0.64
19	刘美丽	2,088,587	0.58
20	东鹏致远	1,510,000	0.42
21	东鹏致诚	1,160,000	0.32
22	刘丽华	800,000	0.22
23	卢义富	400,000	0.11
24	蒋薇薇	400,000	0.11
合 计		360,000,000	100.00

2) 增资背景

本次增资系公司发展形势良好，为建立员工、股东与公司共同发展的长效机制，通过员工持股的方式实施股权激励。其中，刘丽华、卢义富、蒋薇薇通过直接持股方式参与股权激励，东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚为员工持股平台，公司中高层以上技术骨干、经营骨干等通过前述持股平台参与股权激励。

君正投资自 2017 年 7 月通过增资及股权转让方式入股公司以来，在公司的战略规划、规范运作、业务拓展、人才引进等方面提供了重要的帮助和促进作用，本次也对公司进行了增资。

3) 定价依据及出资来源

本次增资为东鹏饮料实施股权激励，增资价格系结合发行人每股净资产、市盈率等因素同时考虑激励作用确定为 5.7143 元/股，价格公允。刘丽华、蒋薇薇、卢义富、东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚的合伙人出资为自有资金，君正投资出资系通过非公开方式募集资金，资金来源合法。

4) 其他安排

本次增资系各方真实意思表示，不存在委托持股，利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或潜在争议。

（二）发行人重大资产重组情况

公司自设立以来，未发生重大资产重组。

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

（一）发行人历次验资情况

序号	验资基准日	验资目的	验资额 (万元)	验资机构	验资报告编号
1	2003.09.25	改制为有限公司	460.00	深圳深信会计师事务所	深信验字[2003]第 278 号
2	2013.06.20	增资	7,590.00	深圳铭审会计师事务所	深铭审验字[2013]021 号
3	2013.07.26	增资	13,800.00	深圳铭审会计师事务所	深铭审验字[2013]027 号
4	2017.05.16	增资	15,081.97	普华永道	普华永道中天验字(2020)第 0194 号
5	2018.03.15	整体变更为股份有限公司	35,000.00	普华永道	普华永道中天验字(2020)第 0195 号
6	2019.12.25	增资	36,000.00	普华永道	普华永道中天验字(2019)第 0809 号

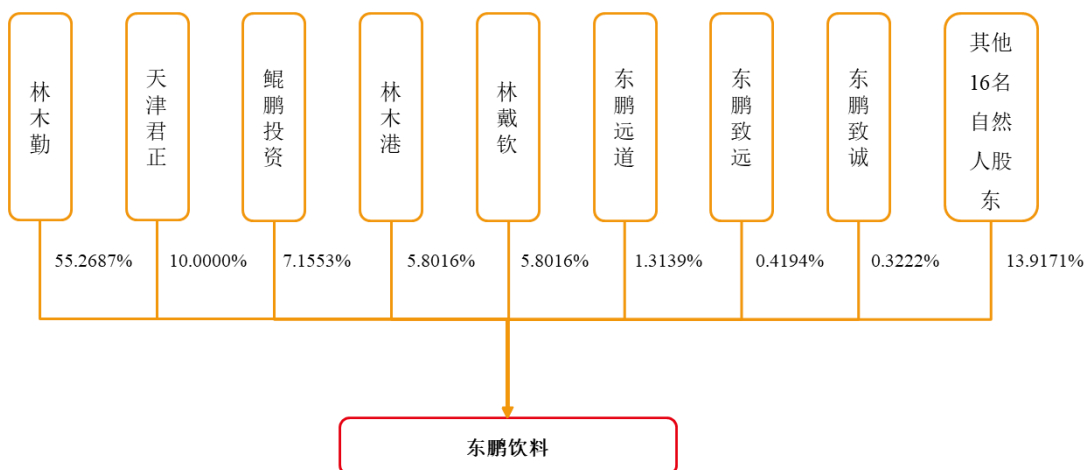
（二）发起人投入资产的计量属性

公司是由东鹏有限整体变更设立，发起人以东鹏有限截至 2017 年 10 月 31 日经审计净资产 62,868.22 万元，按 1: 0.5567 的折股比例，折为股份有限公司股本 35,000 万股，每股面值 1 元，未折股的净资产 27,868.22 万元计入股份有限公司的资本公积，按账面价值入账。

五、发行人组织结构

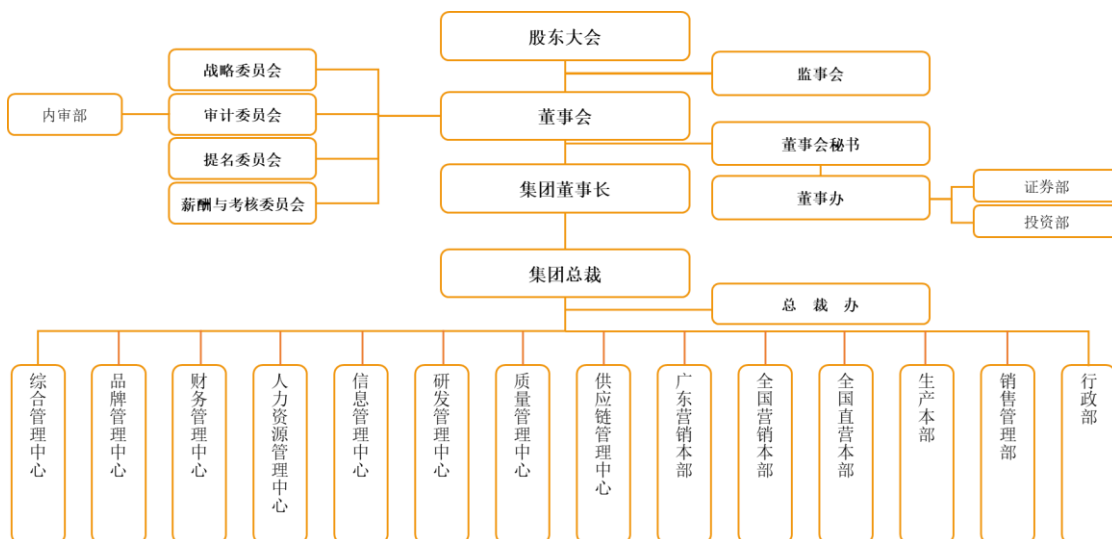
（一）发行人股权结构图

截至本招股意向书签署日，公司股权结构如下：



(二) 发行人组织架构图

截至本招股意向书签署日，公司组织架构如下：



(三) 发行人主要职能部门

发行人主要职能部门及具体职责如下：

部门名称	部门职责
广东营销本部	广东省、海南省的销售、经销商管理
全国营销本部	除广东/海南省之外的全国区域的销售、经销商管理
全国直营本部	公司自营全国区域重点客户及电商渠道的销售管理
生产本部	生产体系管理，按计划生产出满足市场需求的产品
供应链管理中心	产销协调、订单管理、物流及采购规划管理
品牌管理中心	公司品牌建设、宣传推广、公益活动组织等
信息管理中心	公司大数据系统搭建以及整体信息化体系建设

部门名称	部门职责
总裁办	经营发展战略规划与执行督导、行政事务体系建设
综合管理中心	负责公共关系部、法务部、工程部、督查管理部等部门的相关管理工作
财务管理中心	会计核算、资金管理、成本控制、财务管理
研发管理中心	按照国家及地方法律法规进行产品研发、测试评估、技术管理、设计管理及国内外学术、信息、技术交流
质量管理中心	负责建立公司质量管理体系及质量监督体系，建立并监督各工厂质量管理体系的运营，确保产品质量合格率
人力资源管理中心	负责公司人力资源制度建设以及整体人力资源管理、企业文化建设等
董事会办公室	组织召开公司股东大会、董事会、监事会并准备相关材料；负责对外信息披露和投资者关系管理工作；负责对内外投资的研究、开发、实施与统筹工作
内审部	负责公司内部审计体系的建立和完善，包括公司财务收支情况的内部审计，公司日常运营管理的监督、检查和评价
销售管理部	负责产销协调、经销商管理、商户会员运营与营销支持服务工作；负责营销系统的数据信息化管理与规范，及销售数据的集中管理与分析，为营销决策提供数据支持
行政部	负责建立健全集团行政管理体制，并组织开展相关行政管理工作，为公司各项业务及管理工作的开展提供行政支持和服务

六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况

（一）发行人控股子公司

1、基本情况

截至本招股意向书签署日，发行人共有 10 家全资子公司，该等子公司的基本情况如下：

序号	公司名称	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	主要经营地	主营业务	成立日期	股权结构
1	增鹏	8,000.00	8,000.00	广州	饮料的生产与销售	2006.04.05	东鹏饮料持股 100%
2	莞鹏	1,000.00	1,000.00	东莞	饮料的生产与销售	2011.11.10	东鹏饮料持股 100%
3	徽鹏	30,000.00	30,000.00	滁州	饮料的生产与销售	2012.08.28	东鹏饮料持股 100%
4	桂鹏	30,000.00	30,000.00	南宁	饮料的生产与销售	2017.03.01	东鹏饮料持股 100%
5	华鹏	20,000.00	20,000.00	广州	饮料的生产与销售	2017.04.26	东鹏饮料持股 100%
6	渝鹏	15,000.00	15,000.00	重庆	饮料的生产与销售	2015.02.03	东鹏饮料持股 100%
7	鹏讯云商	500.00	500.00	深圳	信息系统开发服务	2017.07.24	东鹏饮料持股 100%

序号	公司名称	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	主要经营地	主营业务	成立日期	股权结构
8	广东营销	500.00	500.00	广州	饮料销售	2018.12.04	东鹏饮料持股 100%
9	东鹏捷迅	10,000.00	10,000.00	深圳	供应链管理 服务	2019.04.23	东鹏饮料持股 100%
10	上海营销	1,000.00	1,000.00	上海	饮料销售	2020.06.22	东鹏饮料持股 100%

2、财务状况

发行人子公司最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020.12.31/2020年		
		总资产	净资产	净利润
1	增鹏	24,989.50	21,123.23	9,072.61
2	莞鹏	25,875.22	16,004.96	9,723.46
3	徽鹏	61,153.71	45,249.32	9,950.59
4	桂鹏	69,697.54	50,220.44	17,118.90
5	华鹏	71,469.80	21,207.58	1,627.90
6	渝鹏	28,217.93	14,128.30	-267.26
7	鹏讯云商	3,651.58	3,187.98	1,009.05
8	广东营销	16,960.98	7,053.79	5,285.96
9	东鹏捷迅	45,637.62	16,130.64	6,130.31
10	上海营销	13,329.23	459.08	449.08

注：普华永道已在合并报表范围内对上述财务数据进行了审计。

3、报告期内发行人子公司注销情况

发行人子公司的注销情况如下：

序号	公司名称	住所	主营业务	成立日期
1	九制斋	广州市增城石滩镇岗尾村大笪（土名）	饮料的生产与销售	2006.03.16

注：因被增鹏吸收合并，九制斋于 2017 年 12 月 21 日取得广州市增城区国家税务局作出《税务事项通知书》（穗增国税税通[2017]113041 号），完成国税注销；于 2018 年 7 月 5 日取得广州增城地税石滩税务分局作出《税务事项通知书》（增税通[2018]22768 号），完成地税注销，于 2018 年 8 月 3 日取得广州市增城区工商行政管理局作出《准予注销登记通知书》（（穗）登记内销字 2012 第 25201808020086 号），完成工商注销。

（二）发行人参股公司

截至本招股意向书签署日，发行人无参股公司。

（三）发行人分公司

截至本招股意向书签署日，发行人 4 家分公司的基本情况如下：

序号	分支机构名称	住所	主营业务	成立日期
1	上海分公司	上海市松江区泖港镇中库路 165 号	饮料销售	2018.05.23
2	成都分公司	成都高新区吉庆三街 333 号 1 幢 1 单元 14 层 1401 号	饮料销售	2018.04.25
3	济南分公司	山东省济南市高新区新泺大街 888 号 山东福瑞达医药集团公司办公楼八楼 803、805、807、809、811、813、815、 817 房间	饮料销售	2017.06.19
4	海丰水厂	海丰县莲花山镇建祖寮村猪槽坑山地	饮用水生产与销售	2017.09.29

七、发行人股东、实际控制人的基本情况

（一）发行人股东情况

1、基本情况

截至本招股意向书签署日，发行人股东均为适格股东，股东相关情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	林木勤	198,967,411	55.2687
2	君正投资	36,000,000	10.0000
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.1533
4	林木港	20,885,866	5.8016
5	林戴钦	20,885,866	5.8016
6	蔡运生	9,282,607	2.5785
7	陈海明	6,961,955	1.9339
8	李达文	5,105,434	1.4182
9	东鹏远道	4,730,000	1.3139
10	陈义敏	3,573,804	0.9927
11	梁维钊	3,480,978	0.9669
12	于楠	3,202,499	0.8896
13	翟兴	3,202,499	0.8896
14	黄深博	2,320,652	0.6446
15	黎增永	2,320,652	0.6446
16	邱汉财	2,320,652	0.6446

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
17	肖光华	2,320,652	0.6446
18	彭得新	2,320,652	0.6446
19	刘美丽	2,088,587	0.5802
20	东鹏致远	1,510,000	0.4194
21	东鹏致诚	1,160,000	0.3222
22	刘丽华	800,000	0.2222
23	卢义富	400,000	0.1111
24	蒋薇薇	400,000	0.1111
合 计		360,000,000	100.0000

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本招股意向书签署日，持有发行人 5% 以上股份的主要股东为林木勤、君正投资、鲲鹏投资、林木港、林戴钦。

1、林木勤、林木港、林戴钦

林木勤、林木港、林戴钦的基本情况如下：

序号	自然人股东	公司任职情况	住所	身份证号码	国籍	是否拥有永久境外居留权
1	林木勤	董事长、总裁	广东省深圳市罗湖区宝安南路 3042 号	4403011964XXXXXXXX	中国	无
2	林木港	董事、执行总裁	广东省深圳市罗湖区布心路布心花园	4425311970XXXXXXXX	中国	无
3	林戴钦	董事、大区销售总监	广东省深圳市罗湖区文锦中路 2014 号	4415021983XXXXXXXX	中国	无

林木勤、林木港、林戴钦的简历参见本招股意向书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”。

2、君正投资

（1）君正投资基本情况

截至本招股意向书签署日，君正投资持有发行人 36,000,000 股，持股比例为 10%，其具体情况如下：

名称	天津君正投资管理合伙企业（有限合伙）
----	--------------------

统一社会信用代码	91120116MA07J84719
企业类型	有限合伙企业
出资金额	35,571.43 万元
成立日期	2016 年 2 月 19 日
合伙期限	2016 年 2 月 19 日至 2026 年 2 月 18 日
普通/执行事务合伙人	加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙），其委派代表为朱雪菁
主要经营场所	天津市滨海新区中新生态城建设公寓 9 号楼 3 层 301 房间-222
经营范围	投资管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

君正投资最近一年的基本财务数据如下：

单位：万元

时间	2020.12.31/2020 年
总资产	45,178.22
净资产	45,085.42
净利润	8,234.96

注：以上财务数据未经审计。

截至本招股意向书签署日，君正投资合伙人构成及出资比例如下：

序号	合伙人	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	406.53	1.14
2	安徽加华安元投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,081.63	14.29
3	宋向前	有限合伙人	4,268.57	12.00
4	五道口创新（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,065.31	11.43
5	陈先保	有限合伙人	3,048.98	8.57
6	北京加华屹唐股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,794.90	7.85
7	天津德济投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,794.90	7.85
8	中饮巴比食品股份有限公司	有限合伙人	2,032.65	5.71
9	合兴（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,931.02	5.43
10	嘉华原龙（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,626.12	4.57
11	蔚然（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,321.22	3.71
12	苏文俊	有限合伙人	1,016.33	2.86

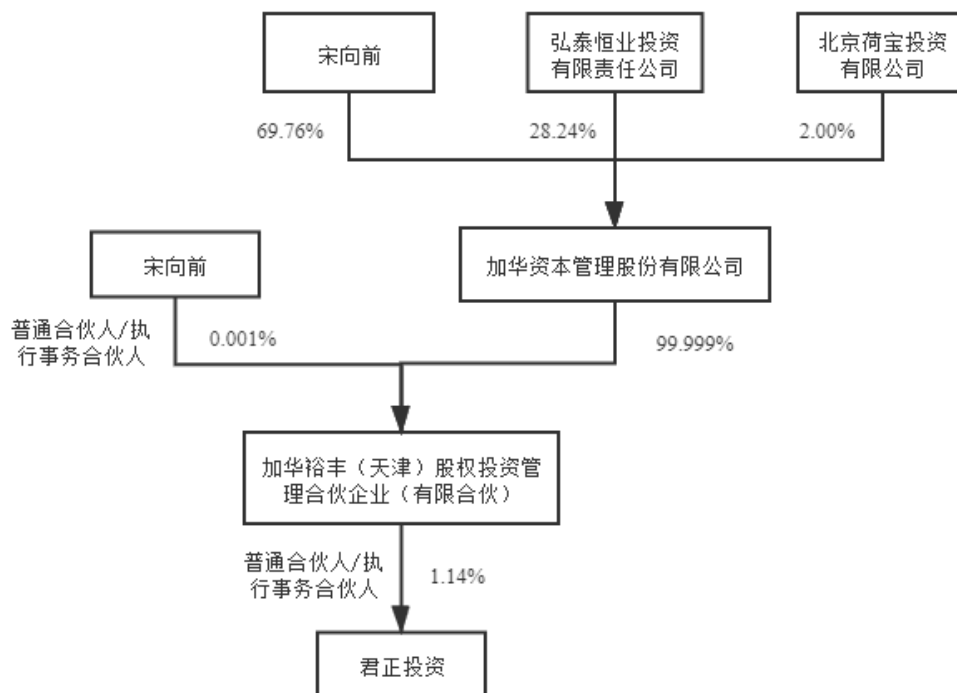
序号	合伙人	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
13	韩燕	有限合伙人	1,016.33	2.86
14	张兰	有限合伙人	1,016.33	2.86
15	李洪侠	有限合伙人	1,016.33	2.86
16	赵亮	有限合伙人	508.16	1.43
17	加华资本管理股份有限公司	有限合伙人	508.16	1.43
18	陈军	有限合伙人	304.90	0.86
19	李秀国	有限合伙人	304.90	0.86
20	杨浩	有限合伙人	304.90	0.86
21	俞太尉	有限合伙人	203.27	0.57
合计			35,571.43	100.00

(2) 君正投资普通合伙人、实际控制人的基本情况

君正投资的普通合伙人/执行事务合伙人为加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙），其基本情况如下：

企业名称	加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	911201165565316242
认缴出资额	10,000.00 万元
普通/执行事务合伙人	宋向前
成立日期	2010 年 06 月 25 日
企业类型	有限合伙企业
合伙期限	2010 年 06 月 25 日至 2040 年 06 月 24 日
主要经营场所	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦 203 室（TG 第 289 号）
经营范围	受托管理股权投资基金，从事投融资管理及相关咨询服务。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）

君正投资及其普通合伙人加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）出资结构如下：



根据上述结构图，宋向前系君正投资普通合伙人加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）的唯一普通合伙人及执行事务合伙人，并持有加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）有限合伙人加华资本管理股份有限公司 69.76% 股权，系君正投资普通合伙人的实际控制人，其简历见“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（一）董事会成员”。

（3）君正投资作为私募投资基金纳入监管的情况

君正投资作为私募股权投资基金已在中国证券投资基金业协会办理备案，基金编号为 SX2119，备案时间为 2018 年 4 月 16 日，基金类型为股权投资基金，其基金管理人为加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙），已办理私募基金管理人登记手续，登记编号为 P1001807，登记时间为 2014 年 5 月 4 日。君正投资为依法设立且合法存续的有限合伙企业，不存在依据相关法律法规和规范性文件及合伙协议规定需要终止的情形，且已完成私募股权投资基金备案。

3、鲲鹏投资

（1）鲲鹏投资基本情况

截至本招股意向书签署日，鲲鹏投资持有发行人 25,759,234 股，持股比例为 7.16%，具体情况如下：

名称	深圳市鲲鹏投资发展合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300359818423T
出资金额	555.00 万元
执行事务合伙人	庄建恩
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
成立日期	2016 年 1 月 6 日
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资管理；企业管理咨询、投资咨询、商务信息咨询（以上均不含限制项目）

鲲鹏投资最近一年的基本财务数据如下：

单位：万元

时间	2020.12.31/2020 年
总资产	957.43
净资产	957.43
净利润	28.02

鲲鹏投资为还原股权代持由被代持股东于 2016 年 1 月设立的持股平台，设立后变动情况如下：

1) 2016 年 10 月 21 日，合伙人出资额及出资比例发生调整，本次调整合伙人及比例未发生变化，合伙企业出资总额由 1,010.00 万元变更为 505.00 万元。

2) 2018 年 1 月 4 日，鲲鹏投资执行事务合伙人由林建锋变更为庄建恩。合伙人刘伯春将其占合伙企业 1.9802% 的出资额转让给宋近山，同时所有合伙人一致同意林木勤认缴出资 50.00 万元，成为鲲鹏投资合伙人，合伙企业出资额变更为 555.00 万元。

截至本招股意向书签署日，鲲鹏投资合伙人构成及出资比例如下：

序号	合伙人	性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	庄建恩	普通合伙人	15.00	2.70
2	林煜鹏	有限合伙人	300.00	54.05
3	林木勤	有限合伙人	50.00	9.01

序号	合伙人	性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
4	蔡顺源	有限合伙人	25.00	4.50
5	林景照	有限合伙人	25.00	4.50
6	杨健群	有限合伙人	25.00	4.50
7	陈赛贤	有限合伙人	25.00	4.50
8	刘伯春	有限合伙人	20.00	3.60
9	林方策	有限合伙人	10.00	1.80
10	郑细强	有限合伙人	10.00	1.80
11	王焕杨	有限合伙人	10.00	1.80
12	宋近山	有限合伙人	10.00	1.80
13	林建锋	有限合伙人	5.00	0.90
14	王立文	有限合伙人	5.00	0.90
15	陈焕明	有限合伙人	5.00	0.90
16	林永森	有限合伙人	5.00	0.90
17	胡海娥	有限合伙人	5.00	0.90
18	梁洪源	有限合伙人	5.00	0.90
合计			555.00	100.00

(2) 鲲鹏投资普通合伙人、实际控制人的基本情况

庄建恩系鲲鹏投资普通合伙人、实际控制人，其基本情况如下：

中国国籍，无境外永久居留权。1974年10月出生，1993年7月毕业于广东省梅州市技工学校，中专学历。1993年10月至1995年6月任深圳市东方企业有限公司豆奶厂操作工；1995年6月至2003年9月历任东鹏实业机修工、车间主任；2003年9月至2007年7月历任东鹏有限车间主任、生产部副部长；2007年7月至2017年1月历任增鹏生产部长、厂长；2017年1月至2017年12月任莞鹏厂长、东鹏集团生产与投资发展中心副总经理；2018年1月至2018年12月担任东鹏集团投资发展中心副总监；2019年1月至2019年12月任东鹏集团工程部项目总监；2020年1月至今任华鹏厂长。

根据上述合伙协议内容，鲲鹏投资作为发行人股东行使对发行人的表决权不属于合伙企业特殊表决事项，鲲鹏投资的表决权由其普通合伙人以执行事务合伙人身份行使，林木勤作为有限合伙人并未控制上述持股平台对应表决权。

鲲鹏投资与发行人实际控制人未签署一致行动协议，不存在一致行动关系。

（三）控股股东及实际控制人

截至本招股意向书签署日，林木勤直接持有公司 198,967,411 股股份，并通过鲲鹏投资间接持有公司 2,320,652 股股份，通过东鹏远道间接持有公司 1,600,000 股股份，通过东鹏致远间接持有公司 20,000 股股份，通过东鹏致诚间接持有公司 50,000 股股份，合计共持有公司 202,958,063 股股份，占比 56.38%，为公司的控股股东及实际控制人。林木勤的简历参见本招股意向书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（一）董事会成员”。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股意向书签署日，公司控股股东、实际控制人林木勤持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

发行人本次发行前总股本为 36,000.00 万股，本次拟公开发行 4,001.00 万股，发行后总股本为 40,001.00 万股，发行完成后公开发行股份数占发行后总股数的比例为 10.00%。发行前后公司的股本结构变化情况如下：

序号	股东	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数（股）	持股比例（%）	持股数（股）	持股比例（%）
1	林木勤	198,967,411	55.2687	198,967,411	49.7406
2	君正投资	36,000,000	10.0000	36,000,000	8.9998
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.1533	25,759,234	6.4396
4	林木港	20,885,866	5.8016	20,885,866	5.2213
5	林戴钦	20,885,866	5.8016	20,885,866	5.2213
6	蔡运生	9,282,607	2.5785	9,282,607	2.3206
7	陈海明	6,961,955	1.9339	6,961,955	1.7404
8	李达文	5,105,434	1.4182	5,105,434	1.2763

序号	股东	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数（股）	持股比例（%）	持股数（股）	持股比例（%）
9	东鹏远道	4,730,000	1.3139	4,730,000	1.1825
10	陈义敏	3,573,804	0.9927	3,573,804	0.8934
11	梁维钊	3,480,978	0.9669	3,480,978	0.8702
12	于楠	3,202,499	0.8896	3,202,499	0.8006
13	翟兴	3,202,499	0.8896	3,202,499	0.8006
14	黄深博	2,320,652	0.6446	2,320,652	0.5801
15	黎增永	2,320,652	0.6446	2,320,652	0.5801
16	邱汉财	2,320,652	0.6446	2,320,652	0.5801
17	肖光华	2,320,652	0.6446	2,320,652	0.5801
18	彭得新	2,320,652	0.6446	2,320,652	0.5801
19	刘美丽	2,088,587	0.5802	2,088,587	0.5221
20	东鹏致远	1,510,000	0.4194	1,510,000	0.3775
21	东鹏致诚	1,160,000	0.3222	1,160,000	0.2900
22	刘丽华	800,000	0.2222	800,000	0.2000
23	卢义富	400,000	0.1111	400,000	0.1000
24	蒋薇薇	400,000	0.1111	400,000	0.1000
	公开发行股份	-	-	40,010,000	10.0022
	合计	360,000,000	100.0000%	400,010,000	100.0000%

（二）发行人前十名股东

截至本招股意向书签署日，公司共有 24 名股东，公司前十名股东持股情况如下：

序号	股东	持股数（股）	持股比例（%）	股权性质
1	林木勤	198,967,411	55.2687	自然人持股
2	君正投资	36,000,000	10.0000	有限合伙企业持股
3	鲲鹏投资	25,759,234	7.1533	有限合伙企业持股
4	林木港	20,885,866	5.8016	自然人持股
5	林戴钦	20,885,866	5.8016	自然人持股
6	蔡运生	9,282,607	2.5785	自然人持股
7	陈海明	6,961,955	1.9339	自然人持股
8	李达文	5,105,434	1.4182	自然人持股

序号	股东	持股数（股）	持股比例（%）	股权性质
9	东鹏远道	4,730,000	1.3139	有限合伙企业持股
10	陈义敏	3,573,804	0.9927	自然人持股
合计		332,152,177	92.2645	-

（三）发行人前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人处担任的职务
1	林木勤	198,967,411	55.2687	董事长、总裁
2	林木港	20,885,866	5.8016	董事、执行总裁
3	林戴钦	20,885,866	5.8016	董事、大区销售总监
4	蔡运生	9,282,607	2.5785	监事、广东事业部总经理
5	陈海明	6,961,955	1.9339	海丰水厂职员
6	李达文	5,105,434	1.4182	董事、服务处经理
7	陈义敏	3,573,804	0.9927	监事、重点客户部客户经理
8	梁维钊	3,480,978	0.9669	已退休
9	于楠	3,202,499	0.8896	-
10	翟兴	3,202,499	0.8896	-

（四）发行人股本中的国有股份或外资股份情况

截至本招股意向书签署日，公司股本中不含有国有股份或外资股份。

（五）发行人股东中的战略投资者持股及其简况

截至本招股意向书签署日，发行人无战略投资者。

（六）申报前一年内新增股东情况

发行人申报前一年内新增股东包括东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚、刘丽华、卢义富、蒋薇薇，上述新增股东基本情况如下：

1、合伙企业股东

（1）东鹏远道

1) 东鹏远道的基本情况

东鹏远道是发行人的员工持股平台，其基本信息如下：

名称	深圳市东鹏远道投资发展合伙企业（有限合伙）
----	-----------------------

统一社会信用代码	91440300MA5FF3R605
类型	有限合伙企业
认缴出资额	2,702.86 万元
成立日期	2018 年 12 月 29 日
合伙期限	2018 年 12 月 29 日至长期
执行事务合伙人	蓝志伟
主要经营场所	深圳市南山区桃源街道平山社区珠光北路 142 号众冠红花岭工业西区 2、3 栋 1 层
经营范围	投资兴办实业（除金融、证券等国家专项审批项目），企业管理咨询，商务信息咨询（除经纪）。

东鹏远道为发行人实施股权激励设立的员工持股平台，设立于 2018 年 12 月 29 日，设立后出资变动情况如下：

2020 年 7 月 10 日，刘晓波将其 28.57 万元的出资额转让给林木勤。

2020 年 10 月 29 日，林木勤将 114.29 万元的出资额转让给余斌。

2021 年 1 月 19 日，周恺敏将 5.71 万元的出资额转让给林木勤。

截至本招股意向书签署日，东鹏远道的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
1	蓝志伟	17.14	0.63	普通合伙人
2	林木勤	914.29	33.83	有限合伙人
3	郑智勇	382.86	14.16	有限合伙人
4	李岩	342.86	12.69	有限合伙人
5	胡亚军	228.57	8.46	有限合伙人
6	胡海娥	114.29	4.23	有限合伙人
7	李丹	114.29	4.23	有限合伙人
8	余斌	114.29	4.23	有限合伙人
9	高艳	57.14	2.11	有限合伙人
10	吴允乐	57.14	2.11	有限合伙人
11	陈韦鸣	34.29	1.27	有限合伙人
12	赵志峰	28.57	1.06	有限合伙人
13	张闻音	28.57	1.06	有限合伙人
14	宋毅	28.57	1.06	有限合伙人
15	吴兴海	28.57	1.06	有限合伙人
16	叶汉尧	22.86	0.85	有限合伙人

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
17	陈小梨	17.14	0.63	有限合伙人
18	占韵	11.43	0.42	有限合伙人
19	黄达金	11.43	0.42	有限合伙人
20	瞿彩英	5.71	0.21	有限合伙人
21	吴为	5.71	0.21	有限合伙人
22	彭楠	5.71	0.21	有限合伙人
23	彭刚琴	5.71	0.21	有限合伙人
24	林戴耀	5.71	0.21	有限合伙人
25	庄札瀚	5.71	0.21	有限合伙人
26	王焕川	5.71	0.21	有限合伙人
27	李士柱	5.71	0.21	有限合伙人
28	丁浩	5.71	0.21	有限合伙人
29	司勉	5.71	0.21	有限合伙人
30	黄永辉	5.71	0.21	有限合伙人
31	谢可迎	5.71	0.21	有限合伙人
32	蒙祖洪	5.71	0.21	有限合伙人
33	陈能海	5.71	0.21	有限合伙人
34	林永雄	5.71	0.21	有限合伙人
35	黄家喜	5.71	0.21	有限合伙人
36	冯文明	5.71	0.21	有限合伙人
37	李振	5.71	0.21	有限合伙人
38	郭许荣	5.71	0.21	有限合伙人
39	石勇	5.71	0.21	有限合伙人
40	蔡俊	5.71	0.21	有限合伙人
41	陈佳	5.71	0.21	有限合伙人
42	罗伟新	5.71	0.21	有限合伙人
43	刘伟雄	5.71	0.21	有限合伙人
44	杨波	5.71	0.21	有限合伙人
45	陈林	5.71	0.21	有限合伙人
合计		2,702.86	100.00	—

2) 东鹏远道普通合伙人的基本情况

蓝志伟先生：中国国籍，无境外永久居留权，1980年出生，毕业于东北财经大学会计学专业，本科学历。2002年至2015年，任深圳百事可乐饮料有限公司营会主管；2015年至今，任发行人及其前身财务管理中心财务核算部财务经理。

(2) 东鹏致远

1) 东鹏致远的基本情况

东鹏致远是发行人的员工持股平台，其基本信息如下：

名称	深圳市东鹏致远投资发展合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5FKM7DX1
类型	有限合伙企业
认缴出资额	862.86 万元
成立日期	2019 年 4 月 23 日
合伙期限	2019 年 4 月 23 日至长期
执行事务合伙人	杨晓艳
主要经营场所	深圳市南山区桃源街道平山社区珠光北路 88 号明亮科技园 2、3 栋 1 层
经营范围	投资兴办实业（除金融、证券等国家专项审批项目），企业管理咨询，商务信息咨询（以上不含限制项目）

东鹏致远为实施股权激励设立的员工持股平台，设立于 2019 年 4 月 23 日，设立后变动情况如下：

2020 年 3 月 17 日，合伙人计春利、陈波分别将其 5.71 万元的出资额转让给林木勤。

截至本招股意向书签署日，东鹏致远的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
1	杨晓艳	17.14	1.99	普通合伙人
2	李沃权	137.14	15.89	有限合伙人
3	朱铤	80.00	9.27	有限合伙人
4	王武艺	28.57	3.31	有限合伙人
5	卫鹏程	28.57	3.31	有限合伙人
6	符升明	22.86	2.65	有限合伙人

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
7	蔡汉青	22.86	2.65	有限合伙人
8	王瑜轩	22.86	2.65	有限合伙人
9	钟凯波	22.86	2.65	有限合伙人
10	古安群	22.86	2.65	有限合伙人
11	周懋清	22.86	2.65	有限合伙人
12	曾小松	22.86	2.65	有限合伙人
13	周宁	22.86	2.65	有限合伙人
14	陈响武	17.14	1.99	有限合伙人
15	杜文彪	17.14	1.99	有限合伙人
16	齐永明	17.14	1.99	有限合伙人
17	郭红丽	17.14	1.99	有限合伙人
18	黄海涛	17.14	1.99	有限合伙人
19	蔡佛钦	17.14	1.99	有限合伙人
20	罗伟青	17.14	1.99	有限合伙人
21	刘方安	11.43	1.32	有限合伙人
22	曾运权	11.43	1.32	有限合伙人
23	戴焕中	11.43	1.32	有限合伙人
24	黄信兴	11.43	1.32	有限合伙人
25	张曙光	11.43	1.32	有限合伙人
26	叶杰豪	11.43	1.32	有限合伙人
27	余钜锋	11.43	1.32	有限合伙人
28	刘能辉	11.43	1.32	有限合伙人
29	马锋	11.43	1.32	有限合伙人
30	梁炳灿	11.43	1.32	有限合伙人
31	曾祥武	11.43	1.32	有限合伙人
32	刘仕平	11.43	1.32	有限合伙人
33	陈响松	11.43	1.32	有限合伙人
34	张超	11.43	1.32	有限合伙人
35	梁军	11.43	1.32	有限合伙人
36	岳军安	11.43	1.32	有限合伙人
37	曾献尧	11.43	1.32	有限合伙人
38	郑传文	11.43	1.32	有限合伙人
39	苏启华	11.43	1.32	有限合伙人

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
40	李勇	11.43	1.32	有限合伙人
41	舒志伟	11.43	1.32	有限合伙人
42	陈壮强	11.43	1.32	有限合伙人
43	林木勤	11.43	1.32	有限合伙人
44	罗志涛	5.71	0.66	有限合伙人
合计		862.86	100.00	—

2) 东鹏致远普通合伙人的基本情况

杨晓艳女士：中国国籍，无境外永久居留权，1980年出生，毕业于湘潭大学工商管理专业，本科学历。2003年7月至2004年3月，任广东省阳江市得胜五金制品有限公司人事总务主管；2004年7月至2013年5月，任加多宝（中国）饮料有限公司人力资源主任；2013年9月至今，任发行人及其前身人力资源管理中心全国营销/直营人资部全国直营人资副总监。

(3) 东鹏致诚

1) 东鹏致诚的基本情况

东鹏致诚是发行人的员工持股平台，其基本信息如下：

名称	深圳市东鹏致诚投资发展合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5FLL5U9N
类型	有限合伙企业
认缴出资额	662.86 万元
成立日期	2019 年 5 月 10 日
合伙期限	2019 年 5 月 10 日至长期
执行事务合伙人	董文波
主要经营场所	深圳市南山区桃源街道平山社区珠光北路 88 号明亮科技园 2、3 栋 1 层
经营范围	投资兴办实业（除金融、证券等国家专项审批项目），企业管理咨询，商务信息咨询（除经纪）。

东鹏致诚为实施股权激励设立的员工持股平台，设立于 2019 年 5 月 10 日，设立后变动情况如下：

2020 年 3 月 5 日，合伙人刘良锋将其 22.8572 万元的出资额转让给林木勤。

2020年10月9日，合伙人杨蜀川将其5.7143万元的出资额转让给林木勤。

截至本招股意向书签署日，东鹏致诚的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型
1	董文波	22.86	3.45	普通合伙人
2	周开清	28.57	4.31	有限合伙人
3	李学莉	28.57	4.31	有限合伙人
4	郭方平	28.57	4.31	有限合伙人
5	严安雄	28.57	4.31	有限合伙人
6	唐元兵	28.57	4.31	有限合伙人
7	李可	28.57	4.31	有限合伙人
8	林木勤	28.57	4.31	有限合伙人
9	余伟鑫	17.14	2.59	有限合伙人
10	黄日新	17.14	2.59	有限合伙人
11	梁燕冰	17.14	2.59	有限合伙人
12	姚本刚	17.14	2.59	有限合伙人
13	陈继昌	17.14	2.59	有限合伙人
14	叶家兵	17.14	2.59	有限合伙人
15	胡壮鑫	17.14	2.59	有限合伙人
16	唐玉林	17.14	2.59	有限合伙人
17	陆宏	17.14	2.59	有限合伙人
18	刘文栋	17.14	2.59	有限合伙人
19	韦振科	17.14	2.59	有限合伙人
20	张金桃	17.14	2.59	有限合伙人
21	罗水平	17.14	2.59	有限合伙人
22	黄一容	17.14	2.59	有限合伙人
23	闫娟娟	11.43	1.72	有限合伙人
24	徐薇薇	11.43	1.72	有限合伙人
25	徐丹霞	11.43	1.72	有限合伙人
26	沈胜兵	11.43	1.72	有限合伙人
27	李干龙	11.43	1.72	有限合伙人
28	张世树	11.43	1.72	有限合伙人
29	郭芝桐	11.43	1.72	有限合伙人

序号	合伙人姓名	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型
30	覃丽君	11.43	1.72	有限合伙人
31	虞辉	11.43	1.72	有限合伙人
32	徐仕兵	11.43	1.72	有限合伙人
33	高宪军	11.43	1.72	有限合伙人
34	陈华芳	11.43	1.72	有限合伙人
35	胡娜	5.71	0.86	有限合伙人
36	李晓磊	5.71	0.86	有限合伙人
37	杨志涛	5.71	0.86	有限合伙人
38	陈波	5.71	0.86	有限合伙人
39	姜波	5.71	0.86	有限合伙人
40	张聘	5.71	0.86	有限合伙人
41	李彭	5.71	0.86	有限合伙人
42	黄楚光	5.71	0.86	有限合伙人
43	王雪冬	5.71	0.86	有限合伙人
44	刁渝林	5.71	0.86	有限合伙人
45	张倍宁	5.71	0.86	有限合伙人
合计		662.86	100.00	—

2) 东鹏致诚普通合伙人的基本情况

董文波先生：中国国籍，无境外永久居留权，1982 年出生，毕业于武汉工商学院文秘与办公自动化专业，大专学历。1999 年 10 月至 2002 年 8 月，任大安电子（东莞）有限公司生产管理/营业管理，2002 年 9 月至 2005 年 8 月，任东莞市大朗正大电脑经营部维修主管；2008 年 6 月至 2012 年 1 月，任东莞威信运动用品有限公司 MIS 课长；2012 年 2 月至今，历任发行人、鹏讯云商 IT 主管、IT 经理、资讯管理中心总监、鹏讯云商总监、信息管理中心负责人。

(4) 合伙企业股东决策机制及一致行动关系说明

东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚作为发行人股东行使对发行人的表决权不属于合伙企业特殊表决事项，东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚的表决权由其普通合伙人以执行事务合伙人身份行使，林木勤作为有限合伙人并未控制上述持股平台对应表决权。

该等合伙企业股东的普通合伙人以执行事务合伙人身份行使对发行人对应的表决权，与发行人实际控制人未签署一致行动协议，不存在一致行动关系。

2、自然人股东

（1）刘丽华

刘丽华女士的简历参见本招股意向书“第八节董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（三）高级管理人员”。

（2）卢义富

卢义富先生的简历参见本招股意向书“第八节董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（三）高级管理人员”。

（3）蒋薇薇

蒋薇薇女士的简历参见本招股意向书“第八节董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”之“（三）高级管理人员”。

3、员工持股平台合伙人的选定

为调动公司技术和管理人员的积极性和创造性，推动公司业务发展，发行人决定通过增资方式实施股权激励。东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚为实施股权激励设立的员工持股平台，根据东鹏饮料 2019 年 4 月通过的《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司股权激励的议案》，员工持股平台合伙人需满足“公司中高层以上技术骨干、经营骨干、高级管理人员及公司实际控制人认可的人员”的要求。

4、入股原因、入股价格及定价依据

发行人引入前述新股东的原因系公司发展形势良好，为实现公司和员工、股东利益的统一，激发员工的积极性、创造性，建立员工、股东与公司共同发展的长效机制，通过员工持股的方式实施股权激励。其中，刘丽华、卢义富、蒋薇薇通过直接持股方式实施股权激励，东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚为员工持股平台，激励对象通过前述 3 个员工持股平台间接持有公司的股份。

君正投资自 2017 年 7 月通过增资及股权转让方式入股公司以来，在公司的战略规划、规范运作、业务拓展、人才引进等方面提供了重要的帮助和促进作用，本次也对公司进行了增资。

本次新股东增资的增资价格为 5.7143 元/股，系结合发行人每股净资产、市盈率等因素同时考虑激励作用确定的价格。

5、前述新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员之间的亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排情况

前述新股东与发行人其他股东、董事亲属关系、关联关系如下：

(1) 东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚为实施股权激励设立的员工持股平台，其有限合伙人林木勤通过直接及间接持有发行人 202,958,063 股股份，持股比例 56.38%，为发行人控股股东/实际控制人，担任发行人法定代表人/董事长，与发行人与股东/董事/执行总裁林木港系兄弟关系，与发行人董事林戴钦系叔侄关系；东鹏远道合伙人陈韦鸣与股东陈海明、股东鲲鹏投资的有限合伙人陈焕明系兄弟关系，陈海明、陈焕明、陈韦鸣系股东林木勤之配偶陈惠玲之兄弟；东鹏致远的有限合伙人陈响武、陈响松系股东林木港配偶之兄弟；东鹏远道的有限合伙人郑智勇系股东林木勤外甥。

(2) 自然人股东刘丽华、卢义富、蒋薇薇为发行人高级管理人员。

除上述亲属关系、关联关系情况外，发行人前述新股东与发行人的其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在其他亲属关系、关联关系；新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

(七) 本次发行前各股东之间的关联关系及各自持股比例

截至本招股意向书签署日，各股东之间的关联关系及各自持股比例如下：

1、股东林木勤与林木港系兄弟关系，林木勤直接及间接持有发行人 202,958,063 股股份，持股比例 56.38%，林木港直接持有发行人 20,885,866 股股份，持股比例为 5.80%；

2、股东林木勤、林木港与林戴钦系叔侄关系，林戴钦直接持有发行人 20,885,866 股股份，持股比例为 5.80%；

3、股东鲲鹏投资的有限合伙人林煜鹏系控股股东林木勤之子，通过鲲鹏投资间接持有发行人 13,923,910 股股份，持股比例为 3.87%；

4、股东陈海明、股东鲲鹏投资的有限合伙人陈焕明、股东东鹏远道的合伙人陈韦鸣系兄弟关系，陈海明、陈焕明、陈韦鸣系股东林木勤之配偶陈惠玲之兄弟。陈海明直接持有发行人 6,961,955 股股份，持股比例为 1.93%；陈焕明通过鲲鹏投资间接持有发行人 232,065 股股份，持股比例为 0.06%；陈韦鸣通过东鹏远道间接持有发行人 60,000 股股份，持股比例为 0.02%；

5、股东东鹏致远的有限合伙人陈响武、陈响松系股东林木港配偶之兄弟。陈响武间接持有发行人 30,000 股股份，持股比例为 0.01%；陈响松间接持有发行人 20,000 股股份，持股比例为 0.01%；

6、股东东鹏远道的有限合伙人郑智勇系股东林木勤外甥，郑智勇间接持有发行人 670,000 股股份，持股比例为 0.19%；

7、股东于楠与翟兴系夫妻关系。于楠直接持有发行人 3,202,499 股股份，持股比例为 0.89%；翟兴直接持有发行人 3,202,499 股股份，持股比例为 0.89%。

除上述亲属关系外，直接间接股东与发行人及其他股东、实际控制人、董监高、核心技术人员、本次发行中介机构及其负责人、签字人员之间不存在其他亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或利益输送安排，亦不存在纠纷或潜在争议。

（八）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

参见本招股意向书“重大事项提示”之“一、股份流通限制和股东对所持股份自愿锁定承诺”。

（九）发行人内部职工股的情况

截至本招股意向书签署日，公司未发行过内部职工股，不存在内部职工股的情况。

（十）发行人工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股和股东数量超过二百人的情况

1、截至本招股意向书签署日，公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股的情况。

2、公司历史上曾存在委托持股的情形，已于 2016 年 5 月全部解除，具体情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本的形成、变化及重大资产重组情况”之“（一）发行人股本的形成及变化情况”。

3、发行人登记在册的直接股东共有 24 名，其中自然人股东 19 名，非自然人股东 5 名。发行人前述非自然人股东均为有限合伙企业，不存在属于契约型私募基金、资产管理计划、信托计划等“三类股东”的情形。

4、发行人登记在册的直接股东共有 24 名，东鹏远道、东鹏致远、东鹏致诚、鲲鹏投资为持股平台，需穿透至最终持股的自然人计算股东人数。君正投资已完成私募投资基金备案登记，根据《私募投资基金监督管理暂行办法》的相关规定可作为合格投资者按照一名股东计算。

发行人股东人数穿透计算为 167 人，不存在股东人数超过二百人的情况。

（十一）发行人与股东之间的对赌协议或类似安排情况

1、对赌协议签署情况

为增强资金实力、优化治理结构，东鹏有限进行增资扩股，引入君正投资作为新股东。君正投资与发行人及关联方于 2017 年 4 月 28 日、2017 年 4 月 29 日、2019 年 7 月签署的《增资协议》、《股权转让协议》、《东鹏饮料（集团）股份有限公司与天津君正投资管理合伙企业（有限合伙）之增资协议（二）》（以下简称“《增资协议（二）》”）（《增资协议》、《股权转让协议》、《增资协议（二）》以下统称为“原协议”）中对特定事项董事会一票否决权、反摊薄

及股东权利安排、股份回购及涉及股份回购内容的其他联动条款、出售限制及随同出售安排等进行了约定（以下统称为“特殊条款”）。

2、对赌协议运用及解除情况

发行人近年来业务发展势头较好，上述特殊条款签订后，未出现触发上述特殊条款的情形，特殊权利条款未实际运用。

2019年12月20日，公司与鲲鹏投资、林木勤、林木港、林戴钦、君正投资签署《〈深圳市东鹏饮料实业有限公司增资协议〉和〈林木勤与天津君正投资管理合伙企业（有限合伙）关于深圳市东鹏饮料实业有限公司之股权转让协议〉及〈东鹏饮料（集团）股份有限公司与天津君正投资管理合伙企业（有限合伙）之增资协议（二）〉之补充协议一》，各方一致同意并确认，自原协议生效之日起，特殊条款全部解除并终止，各方在特殊条款项下享有的任何权利和义务解除。即各方同意全部无条件解除相关特殊条款，本次解除为不可撤销地解除，未签署发行失败恢复效力的条款，发行人签署的对赌协议均已终止并清理完毕，不存在潜在争议或纠纷，不存在应披露而未披露的其他利益安排。不会对发行人存在遗留影响或风险。

除上述对赌条款之外，发行人的股东与发行人之间未签署其他对赌协议，亦不存在其他类似安排，不存在潜在争议或纠纷，不存在应披露而未披露的其他利益安排。

综上，前述对赌条款已彻底终止，不会对发行人股权结构的稳定性构成影响。

九、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工情况

1、员工人数及变化情况

截至2020年12月31日，公司员工总数7,046人，近三年变动情况如下：

项目/时点	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工总数（人）	7,046	5,919	5,819

2、员工结构

截至2020年12月31日，公司员工的结构情况如下：

(1) 员工专业结构

岗位类别	人数	占总人数比例（%）
财务人员	93	1.32%
管理与行政人员	575	8.16%
生产人员	1,518	21.54%
销售人员	4,749	67.40%
研发人员	111	1.58%
合计	7,046	100.00%

(2) 员工学历结构

学历	人数	占员工比例（%）
硕士	35	0.50
本科	773	10.97
大专	1,782	25.29
中专及以下	4,456	63.24
合计	7,046	100.00

(3) 员工年龄分布

年龄	人数	占员工比例（%）
30岁以下	2,388	33.89
31-40岁	3,584	50.87
41-50岁	900	12.77
51岁以上	174	2.47
合计	7,046	100.00

3、发行人董监高、普通员工、劳务派遣员工与当地人均薪酬水平比较情况

报告期内，公司员工主要分布在广东、广西、安徽、上海和重庆地区，发行人董监高、普通员工、劳务派遣员工与当地人均薪酬水平比较情况如下：

单位：万元/年

项目	2020年	2019年	2018年
发行人董监高平均工资	213.41	70.64	49.29
发行人广东地区普通员工平均工资	9.56	10.74	7.32
发行人广东地区劳务派遣员工平均工资	-	7.13	6.54
广东地区城镇私营单位就业人员平均工资	-	6.25	5.83

项目	2020年	2019年	2018年
发行人广西地区普通员工平均工资	8.18	7.84	7.01
发行人广西地区劳务派遣员工平均工资	-	5.85	5.84
广西地区城镇私营单位就业人员平均工资	-	4.29	3.99
发行人安徽地区普通员工平均工资	9.38	8.50	7.34
发行人安徽地区劳务派遣员工平均工资	-	6.65	5.84
安徽地区城镇私营单位就业人员平均工资	-	4.85	4.50
发行人上海地区普通员工平均工资	8.61	-	-
发行人上海地区劳务派遣员工平均工资	-	-	-
上海地区城镇私营单位就业人员平均工资	-	6.42	5.71
发行人重庆地区普通员工平均工资	7.72	-	-
发行人重庆地区劳务派遣员工平均工资	-	-	-
重庆地区城镇私营单位就业人员平均工资	-	5.48	5.26

注：当地平均薪酬数据来源为当地统计局和政府工作报告，采用城镇私营单位就业人员平均工资作为披露口径，广东、广西、安徽、上海和重庆未公布 2020 年度城镇私营单位就业人员平均工资数据

从上表可以看出，2018-2020 年，发行人董监高、普通员工、劳务派遣员工平均工资均高于当地平均薪酬，发行人给员工的工资待遇在当地具有较强的竞争力。发行人 2018 年和 2019 年存在劳务派遣的情形，劳务派遣员工平均工资略低于发行人普通员工平均薪酬，主要原因系（1）发行人业绩不断增长，为加大对员工的激励，保持公司整体竞争力，提高了整体公司薪酬水平所致；（2）劳务派遣人员所在岗位主要为技术含量较低的辅助性岗位，劳务派遣员工平均工资略低于发行人普通员工平均工资符合正常商业逻辑。

（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、社会保险及住房公积金缴纳情况

（1）报告期内，发行人及下属子公司缴纳社会保险费的情况如下：

期限	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	7,046	5,919	5,819
社会保险缴纳人数	6,543	5,685	5,304
未缴纳人数	503	234	515
缴纳比例	92.86	96.05%	91.15%
未缴纳社	当月入职、离职	198	472

期限		2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
会保险人数及原因	退休返聘	27	33	28
	其他	-	3	15

(2) 报告期内，发行人及下属子公司为员工缴纳住房公积金的情况如下：

期限		2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数		7,046	5,919	5,819
住房公积金缴纳人数		3,632	2,329	2,079
未缴纳人数		3,414	3,590	3,740
缴纳比例		51.55%	39.35%	35.73%
缴纳比例（不含农村户籍）		70.39%	78.63%	67.61%
未缴纳住房公积金人数及原因	当月入职、离职	476	198	472
	退休返聘	27	41	25
	农村户籍	1,886	2,957	2,744
	其他	1,025	394	499

报告期内，发行人为员工缴纳住房公积金的比例逐年上升，除因新进员工正在办理缴存手续，退休返聘人员不需缴纳外，未缴纳住房公积金的员工主要为户籍在农村地区的外来务工人员，亦或是流动性较强，无在城市购房意愿的人员，缴纳住房公积金的意愿不强，公司为该等未缴纳住房公积金的员工提供宿舍或住房补贴。

2020 年未缴纳公积金原因之“其他”较 2019 年度增加的主要原因系 2020 年新增销售人员，缴纳住房公积金的意愿不强，发行人为新增员工提供宿舍或住房补贴所致。

如发行人为报告期内未缴纳员工补缴社会保险及住房公积金，则报告期内公司需补缴的金额及对公司业绩的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经测算需补交社会保险金额	251.86	118.61	293.34
经测算需补交住房公积金金额	432.93	443.48	465.68
需补交社保和公积金总额	684.79	562.08	759.02
发行人当期经审计净利润金额	81,206.35	57,057.39	21,583.10
需补缴金额占净利润金额比例	0.84%	0.99%	3.52%

经测算，发行人报告期内未缴纳社会保险和住房公积金的金额占当期经审计净利润金额的比重较小，对发行人报告期内经营成果影响较小，如足额缴纳不会对公司持续经营造成重大不利影响。

2、是否违反社保、公积金管理相关法律法规的规定，是否存在受到行政处罚的风险，是否构成重大违法行为

根据深圳市社会保险基金管理局于 2020 年 2 月 10 日、2020 年 7 月 22 日及 2021 年 1 月 7 日出具的证明，发行人在报告期内无因违反社会保险法律、法规或者规章而被其行政处罚的记录。

根据深圳市住房公积金管理中心于 2020 年 2 月 17 日、2020 年 7 月 17 日及 2021 年 1 月 4 日出具的证明，发行人在报告期内没有因违法违规而被其处罚的情况。

根据发行人子公司所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的合规证明并经保荐机构和发行人律师核查，报告期内发行人子公司不存在因违反社会保险、住房公积金法律法规而受到行政处罚的情形。

发行人控股股东、实际控制人林木勤就公司为全体员工缴纳社会保险及住房公积金事项作出承诺：“若公司及其子公司因社会保险和住房公积金缴纳不规范，经有关主管部门认定需为员工补缴社会保险或住房公积金、或因社会保险和住房公积金事宜受到主管部门处罚、或任何利益相关方以任何方式提出权利要求且该等要求获主管部门支持，本人将无条件全额承担相关补缴、处罚款项和对利益相关方的赔偿或补偿款项，以及公司因此所支付的相关费用。”

综上，发行人及其子公司报告期内未缴纳的社会保险和住房公积金金额占发行人当期净利润的比例较小，不构成重大违法行为，不会对发行人持续经营造成重大不利影响。

（三）发行人劳务派遣用工情况

报告期内，为满足用工需求，发行人采取劳务派遣作为劳动用工的一种补充方式。报告期各期末，发行人从劳务派遣单位接受派遣人员的数量及占员工总数的比例情况如下：

期限	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
劳务派遣人数	-	69	29
员工总数	7,046	5,919	5,819
劳务派遣人数占员工总数的比例	-	1.17%	0.50%

报告期各期末，劳务派遣人员占发行人用工总数的比例均未超过 10%，符合《劳务派遣暂行规定》关于“使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的 10%”的规定，劳务派遣人员的主要工种为产品包装、搬运工等，用工情况符合《劳务派遣暂行规定》关于“用工单位只能在临时性、辅助性或者替代性的工作岗位上使用被派遣劳动者”的规定。

1、报告期内，发行人使用劳务派遣用工的人数、占发行人员工总数的比例、岗位分布、薪酬情况；劳务派遣用工的成本与正式用工的成本差异情形

报告期内，发行人使用劳务派遣用工的人数、占发行人员工总数的比例、岗位分布情况如下：

期间	有效派遣人数	用工总量	劳务派遣人员占比	岗位分布
2020 年度	-	7,046	-	-
2019 年度	54	5,973	0.90%	产品包装、搬运
2018 年度	67	5,886	1.14%	

注 1：有效派遣人数=有效派遣总人次/28 天（每月全勤天数）/存在劳务派遣用工月数，上述公式披露人数向上取整

注 2：根据《劳务派遣暂行规定》，用工总量是指用工单位订立劳动合同人数与使用的有效派遣人数之和

报告期内，发行人为劳务派遣人员承担的薪酬情况如下：

单位：万元/年

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人生产人员人均工资	8.40	8.63	7.33
发行人广东地区劳务派遣平均工资	-	7.13	6.54
发行人广西地区劳务派遣平均工资	-	5.85	5.84
发行人安徽地区劳务派遣平均工资	-	6.65	5.84

注 1：劳务派遣人员人均薪酬=当年劳务派遣费用/（有效派遣总人次/28 天（每月全勤天数）/12 个月）

注 2：发行人生产人员人均工资=各年度营业成本中的职工薪酬/当年年末生产人员人数

报告期内，发行人 2018 年和 2019 年存在劳务派遣的情形，发行人劳务派遣

人数占发行人用工总数比例较小，劳务派遣员工平均薪酬与发行人生产人员人均薪酬差距主要原因系（1）发行人业绩不断增长，为加大对员工的激励，保持公司整体竞争力，提高了整体公司薪酬水平所致；（2）劳务派遣人员所在岗位主要为技术含量较低的辅助性岗位，劳务派遣员工平均薪酬低于发行人生产人员平均薪酬符合正常商业逻辑。

综上所述，报告期内公司劳务派遣用工占比较低，不存在利用劳务派遣降低成本的情形。

2、发行人劳务派遣员工各项社会保险及公积金的缴纳情况，是否存在劳动合同纠纷，发行人劳务派遣方式的用工制度是否符合国家有关规定

（1）发行人劳务派遣员工各项社会保险及公积金的缴纳情况

根据发行人与劳务派遣公司签署的《劳务派遣协议》，由劳务派遣公司与劳务派遣员工建立劳动关系，为劳务派遣工支付工资、缴纳社会保险、住房公积金；发行人须按照《劳务派遣协议》及时向劳务派遣公司支付派遣费用。发行人已按照与劳务派遣公司之间的协议约定向劳务派遣公司支付了相关费用，履行了《劳动法》和《劳务派遣暂行规定》规定的用工单位义务，发行人无须为派遣员工缴纳社会保险、住房公积金。

（2）是否存在劳动合同纠纷

报告期内，发行人及其子公司不存在与劳务派遣员工发生任何劳动合同纠纷。

十、持有 5%以上股份的主要股东、实际控制人及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及履行情况

（一）股份锁定承诺

请参见本招股意向书“重大事项提示”之“一、股份流通限制和股东对所持股份自愿锁定承诺”。

（二）稳定股价承诺

请参见本招股意向书“重大事项提示”之“三、公司稳定股价的预案及相关承诺”。

（三）持股 5%以上股东持股意向及减持意向承诺

持股 5%以上股东已出具了《关于持股意向及减持意向的承诺函》，请参见本招股意向书“重大事项提示”之“二、股东持股及减持意向的承诺”。

（四）避免同业竞争承诺

公司控股股东、实际控制人已出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，请参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

（五）避免或减少关联交易承诺

公司控股股东、实际控制人已出具了《避免或减少关联交易的承诺函》，请参见本招股意向书“第七节 同业竞争和关联交易”之“三、关联方、关联关系和关联交易”之“（三）公司减少和规范关联交易的主要措施”。

（六）避免违规担保和资金占用的承诺

公司控股股东、实际控制人已出具了《关于无违规担保和资金占用的承诺函》，承诺如下：

“1、无违规担保

本人承诺将严格遵守公司关联交易管理制度，在任何情况下，不要求公司向本人提供任何形式的担保。

2、无资金占用

（1）本人及本人控制的其他企业严格遵守法律、法规、规范性文件以及公司相关规章制度的规定。截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的其他企业不存在占用公司及其子公司资金的情况；且本人承诺，本人及本人控制的其他企业未来不以任何方式占用公司及其子公司的资金。

（2）本人及本人控制的其他企业不得要求公司为其垫支工资、福利、保险、广告等期间费用，也不得互相代为承担成本和其他支出。

（3）本人及本人控制的其他企业不会要求且不会促使公司通过下列方式将资金直接或间接地提供给本人及本人控制的其他企业使用：

- ① 有偿或无偿地拆借公司的资金给本人及关联方使用；
- ② 通过银行或非银行金融机构向本人及关联方提供委托贷款；
- ③ 委托本人及关联方进行投资活动；
- ④ 为本人及关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；
- ⑤ 代本人及关联方偿还债务。

（4）上述承诺在本人作为发行人的控股股东、实际控制人期间持续有效。若本人违反前述承诺并给公司及公司的投资者造成损失的，本人将对上述损失承担赔偿责任。”

（七）招股说明书信息披露承诺

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员已就招股说明书信息披露出具承诺函，请参见本招股意向书“重大事项提示”之“四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

（八）填补回报措施承诺

请参见本招股意向书“重大事项提示”之“八、关于填补被摊薄即期回报的相关措施及承诺”。

第六节 业务和技术

一、公司的主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）公司主营业务概况

公司主营业务为饮料的研发、生产和销售，主要产品包括东鹏特饮、由柑柠柠檬茶、陈皮特饮、包装饮用水等，其中东鹏特饮是公司的主导产品。公司作为能量饮料的先行者之一，致力于推动能量饮料的发展，经过多年努力，成功塑造了广大消费者熟知的品牌“东鹏特饮”，“年轻就要醒着拼”的品牌主张深入人心。目前，东鹏特饮在我国能量饮料市场占有率排名第二²。

公司精耕饮料市场，是“新零售”的探索者和践行者。公司以互联网为依托，运用大数据、二维码等技术，对产品生产、营销和渠道管理进行升级改造，逐步实现精细化管理和精准营销。目前，公司已形成广东、安徽、广西等辐射全国主要地区的生产基地，共有 1,000 余家经销商，销售网络覆盖全国约 120 万家终端门店。

（二）公司的主要产品及其用途

公司旗下产品涵盖能量饮料、非能量饮料以及包装饮用水三大类型，其中能量饮料是公司的主导产品，2018 年度、2019 年度及 2020 年度分别贡献收入 288,549.71 万元、400,303.06 万元及 465,515.40 万元，占公司总收入的 94.99%、95.11% 及 93.88%。

² 数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月，按照非现场消费渠道终端销售金额口径。



1、能量饮料

公司能量饮料主要为东鹏特饮，具体可分为金瓶特饮（250ml 及 500ml）、金罐特饮（250ml）和金砖特饮（250ml）共 3 种包装类型；2020 年，公司新推出含气能量饮料东鹏加气。

	
东鹏特饮（金瓶特饮）	东鹏特饮（金罐特饮）
	
东鹏特饮（金砖特饮）	东鹏加气

作为公司的拳头产品，东鹏特饮通过牛磺酸、赖氨酸及多种 B 族维生素等营养成分的科学配比和有机结合，形成了一套完整的抗疲劳体系，有助于缓解身体困乏、促进能量代谢、补充机体所需能量。

2、非能量饮料

公司非能量饮料产品主要包括茶饮类产品由柑柠檬茶，陈皮特饮、清凉饮料（菊花茶、冬瓜汁饮料、清凉茶）等植物饮料，以及乳味饮料。

			
由柑柠檬茶		陈皮特饮	
			
冬瓜汁饮料	菊花茶植物饮料	清凉茶	乳味饮料

3、包装饮用水

公司包装饮用水系列主要包括饮用天然水及饮用纯净水。

（三）公司主营业务变化情况

自设立以来，公司主营业务均为饮料的研发、生产和销售，主营业务未发生重大变化。

二、发行人所处行业的基本情况

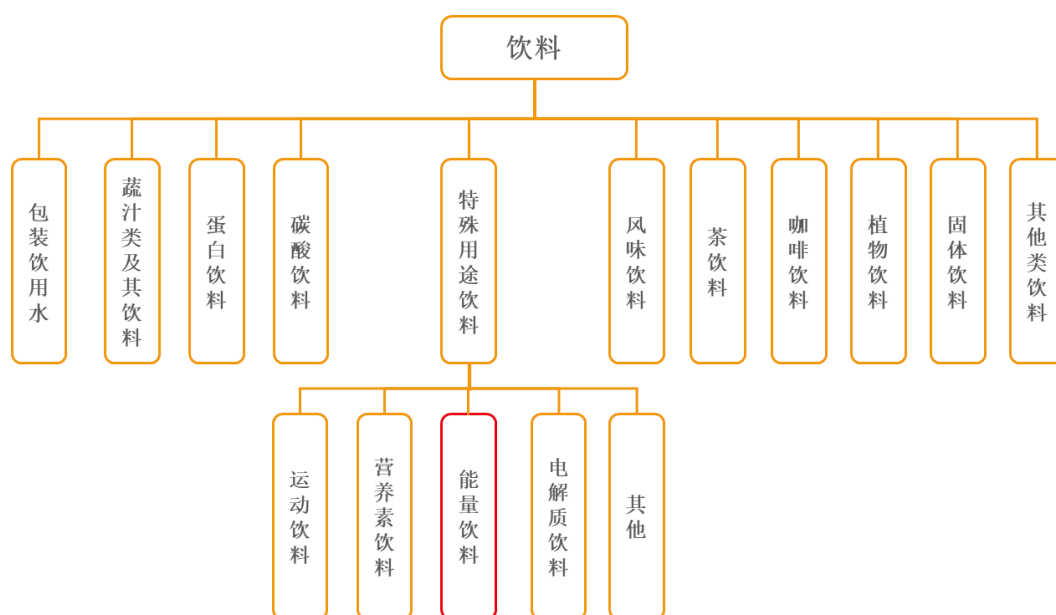
（一）发行人所处的行业

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司属于“制造业”之“酒、饮料和精制茶制造业”（C15）；根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754—2017），公司属于“制造业”之“酒、饮料和精制茶制造业”（C15），细分行业为“茶饮料及其他饮料制造”（C1529）。

根据国家质检总局、国家标准化管理委员会 2015 年 2 月 4 日发布的《饮料通则》（GB/T 10789-2015），东鹏特饮属于“特殊用途饮料”之“能量饮料”。特殊用途饮料是指加入具有特定成分的适应所有或某些人群需要的液体饮料，分为“运动饮料”、“营养素饮料”、“能量饮料”、“电解质饮料”和“其他特殊用途饮料”，其中能量饮料是指含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收的制品。特殊用途饮料各分类的区别如下：

类别	区别
运动饮料	营养成分及其含量能适应运动或体力活动人群的生理特点，能为机体补充水分、电解质和能量，可被迅速吸收的制品
营养素饮料	添加适量的食品营养强化剂，以补充机体营养需要的制品，如营养补充液
能量饮料	含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收的制品
电解质饮料	添加机体所需要的矿物质及其他营养成分，能为机体补充新陈代谢消耗的电解质、水分的制品

综上，能量饮料含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收，一般具有“抗疲劳”、“提神”等功效。因此，能量饮料产生的功效是产品本身的核心价值体现，也是能量饮料区别于一般饮料的重要特性。



注 1：经国家相关部门批准，可声称具有特定保健功能的制品为功能饮料。

注 2：资料来源于《饮料通则》（GB/T 10789-2015）。

东鹏特饮中含有白砂糖，以及牛磺酸、赖氨酸、肌醇、咖啡因、烟酸、维生素 B6、维生素 B12 等特定功效成分。白砂糖为机体补充能量；牛磺酸有助于机体对糖、氨基酸的利用以及脂肪的消化吸收；赖氨酸有极强的通过血脑屏障的功能，促进脑组织中能量代谢；肌醇参与合成肌酸磷脂、膜磷脂、鞘脂等前体物质，参与脂肪代谢；咖啡因促进新陈代谢，促进脂解作用、呼吸作用，还可促进胃酸和蛋白酶的分泌，以利营养物质消化吸收；烟酸、维生素 B6、维生素 B12 促进机体能量物质代谢，参与有氧运动时肌肉中的氧的传递。东鹏特饮前述成分能为机体补充能量、加速能量释放和吸收，符合能量饮料的定义。

综上，发行人产品东鹏特饮归属于能量饮料。此外，根据《饮料通则》“经国家相关部门批准，可声称具有特定保健功能的制品为功能饮料。”东鹏特饮取得了保健食品批准证书，亦可称为功能饮料。

（二）行业主管部门、监管体制和主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

从行业监管的角度来看，饮料属于食品范畴。根据《中华人民共和国食品安全法》(2018 年修正)的定义，“食品，指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是中药材的物品，但是不包括以治疗为目的的物品。”行业监管部门主要包括国务院食品安全委员会、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局等。行业自律组织主要包括中国食品工业协会、中国饮料工业协会等。行业监管体制具体如下：

（1）国务院食品安全委员会：统筹指导、提出政策、督促落实

2010 年 2 月 6 日，国务院设立食品安全委员会，作为国务院食品安全工作的高层次议事协调机构，其主要职责为分析食品安全形势，研究部署、统筹指导食品安全工作；提出食品安全监管的重大政策措施；督促落实食品安全监管责任。2013 年 3 月 14 日，经十二届全国人大一次会议表决通过，保留国务院食品安全委员会，其具体工作由国家食药监总局（职能现已整合至国家市场监督管理总局）承担。

（2）国家卫生健康委员会：负责监测和评估食品安全风险，制定食品安全国家标准

国家卫生健康委员会为国务院组成部门，下设食品安全标准与监测评估司，其主要职责为组织拟订食品安全国家标准；开展食品安全风险监测、评估和交流；承担新食品原料、食品添加剂新品种、食品相关产品新品种的安全性审查。

(3) 国家市场监督管理总局：负责食品安全监督管理及综合协调

国家市场监督管理总局为国务院直属机构，下设食品安全协调司、食品生产安全监督管理局、食品经营安全监督管理局、特殊食品安全监督管理局、食品安全抽检监测司等多个食品安全监管机关，其主要职责包括：

①负责食品安全监督管理综合协调。组织制定食品安全重大政策并组织实施。负责食品安全应急体系建设，组织指导重大食品安全事件应急处置和调查处理工作。建立健全食品安全重要信息直报制度。承担国务院食品安全委员会日常工作。

②负责食品安全监督管理。建立覆盖食品生产、流通、消费全过程的监督检查制度和隐患排查治理机制并组织实施，防范区域性、系统性食品安全风险。推动建立食品生产经营者落实主体责任的机制，健全食品安全追溯体系。组织开展食品安全监督抽检、风险监测、核查处置和风险预警、风险交流工作。组织实施特殊食品注册、备案和监督管理。

(4) 中国食品工业协会、中国饮料工业协会：行业自律

全国性的自律组织主要包括中国食品工业协会、中国饮料工业协会等。

中国食品工业协会成立于 1981 年，是经国务院批准的全国食品工业的自律性行业管理组织。其主要职责包括：协助政府在食品工业领域开展统筹、规划、协调工作，加强对食品工业企业的指导和服务，促进交流与合作，推动行业标准化，推动科技发展与应用，约束行业行为，加强行业自律，帮助企业成长，推动全民营养，发展公益事业，推动中国食品工业持续健康发展。

中国饮料工业协会成立于 1993 年，是饮料行业及相关企业、事业单位自愿参加的非营利性、全国性社团组织，是经民政部批准的国家一级社团法人机构。其主要职责包括：对饮料行业基础信息进行调查、分析，提出饮料行业发展规划建议，推动饮料行业的技术进步，推动饮料上中下游产业链的技术进步，根据行业需要，组织和参与制（修）订饮料行业的国家食品安全标准和产品的国家标准、

行业标准，围绕产品质量与安全开展行业自律和质量评价工作等。

2、行业主要法律法规及政策

(1) 行业主要法律法规及标准

序号	法律、法规或标准名称	颁布单位	文号	实施时间
一、法律法规				
1	《中华人民共和国食品安全法》（2018 修正）	全国人大常委会	主席令第 22 号	2018 年
2	《中华人民共和国产品质量法》（2018 修正）	全国人大常委会	主席令第 22 号	2018 年
3	《中华人民共和国广告法》（2018 年修订）	全国人大常委会	主席令第 16 号	2018 年
4	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 年修订）	全国人大常委会	主席令第 7 号	2014 年
5	《中华人民共和国食品安全法实施条例》（2019 年修订）	国务院	国务院令第 721 号	2019 年
6	《强制性国家标准管理办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 25 号	2020 年
7	《食品生产许可管理办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 24 号	2020 年
8	《食品安全抽样检验管理办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 15 号	2019 年
9	《国家食品安全监督抽检实施细则》（2020 年版）	国家食药监总局	食药监办食监三（2018）14 号	2018 年
10	《饮料生产许可审查细则》（2017 年版）	国家食药监总局	总局公告 2017 年第 166 号	2017 年
11	《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》	国家食药监总局	总局公告 2017 年第 39 号	2017 年
12	《食品生产经营日常监督检查管理办法》	国家食药监总局	总局令第 23 号	2016 年
13	《网络食品安全违法行为查处办法》	国家食药监总局	总局令第 27 号	2016 年
14	《食品药品投诉举报管理办法》	国家食药监总局	总局令第 21 号	2016 年
15	《食品安全信用信息管理办法》	国家食药监总局	食药监食监二（2016）110 号	2016 年
16	《食品召回管理办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 31 号	2020 年
17	《食品标识管理规定》（2009 年修订）	国家质检总局	总局令第 123 号	2009 年
18	《定量包装商品计量监督管理办法》	国家质检总局	总局令第 75 号	2006 年
19	《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 21 号	2020 年
20	《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 13 号	2019 年
21	《关于规范保健食品功能声称标识的公告》	国家食药监总局	总局公告 2018 年第 23 号	2018 年
22	《保健食品生产许可审查细则》	国家食药监总局	食药监食监三（2016）151 号	2017 年

序号	法律、法规或标准名称	颁布单位	文号	实施时间
23	《保健食品注册与备案管理办法》	国家市场监督管理总局	总局令第 31 号	22020 年
24	《保健食品生产经营企业索证索票和台账管理规定》	国家食药监总局	总局公告 2012 年第 67 号	2013 年
25	《保健食品命名规定》	国家食药监总局	国食药监保化[2012]78 号	2012 年
26	《关于进一步规范保健食品原料管理的通知》	卫生部	卫法监发[2002]51 号	2002 年
27	《保健食品管理办法》	卫生部	卫生部令第 46 号	1996 年
28	《保健食品标识规定》	卫生部	卫生监发[1996]第 38 号	1996 年
29	特殊食品注册现场核查工作规程（暂行）	国家市场监督管理总局	52 文号	2020 年
30	保健食品及其原料安全性毒理学检验与评价技术指导原则（2020 年版）	国家市场监督管理总局	2020 年第 44 号	2020 年
31	保健食品原料用菌种安全性检验与评价技术指导原则（2020 年版）	国家市场监督管理总局	2020 年第 44 号	2020 年
32	保健食品理化及卫生指标检验与评价技术指导原则（2020 年版）	国家市场监督管理总局	2020 年第 44 号	2020 年
33	保健食品原料目录（一）	国家食品药品监督管理总局会同国家卫生计生委和国家中医药管理局	2016 年第 205 号	2016 年
34	允许保健食品声称的保健功能目录（一）	国家食品药品监督管理总局会同国家卫生计生委和国家中医药管理局	2016 年第 205 号	2016 年
二、标准				
1	《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》	农业农村部、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局	GB 2763-2019	2020 年
2	《食品安全国家标准 饮料生产卫生规范》	国家卫计委、国家食药监总局	GB 12695-2016	2017 年
3	《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》	国家卫计委、国家食药监总局	GB 2761-2017	2017 年
4	《食品安全国家标准 食品中污染物限量》	国家卫计委、国家食药监总局	GB 2762-2017	2017 年
5	《食品安全国家标准 饮料》	国家卫计委	GB 7101-2015	2016 年
6	《饮料通则》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 10789-2015	2016 年
7	《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》	国家卫计委	GB 2760-2014	2015 年
8	《食品安全国家标准 食品生产通用卫生规范》	国家卫计委	GB 14881-2013	2014 年
9	《食品安全国家标准 食品中致病菌限量》	国家卫计委	GB 29921-2013	2014 年

序号	法律、法规或标准名称	颁布单位	文号	实施时间
10	《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》	卫生部	GB 28050-2011	2013 年
11	《食品安全国家标准 食品营养强化剂使用标准》	卫生部	GB 14880-2012	2013 年
12	《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》	卫生部	GB 7718-2011	2012 年
13	《危害分析与关键控制点（HACCP）体系 食品生产企业通用要求》	国家质检总局、国家标准化委员会	GB/T 27341-2009	2009 年
14	《食品安全管理体系 食品链中各类组织的要求》	国家质检总局	GB/T 22000-2006	2006 年
15	《定量包装商品净含量计量检验规则》	国家质检总局	JJF 1070-2005	2006 年
16	《食品安全国家标准 保健食品》	国家卫计委	GB 16740-2014	2015 年
17	《保健食品良好生产规范》	卫生部	GB 17405-1998	1999 年

（2）行业主要政策

2016 年 3 月，十二届全国人大四次会议、全国政协十二届四次会议发布了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》（2016-2020 年），该纲要指出：“实施食品安全战略。完善食品安全法规制度，提高食品安全标准，强化源头治理，全面落实企业主体责任，实施网格化监管，提高监督检查频次和抽检监测覆盖面，实行全产业链可追溯管理。”

2016 年 5 月，国务院办公厅发布了《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》（国办发[2016]40 号），该意见指出：要开展消费品工业“三品”专项行动，要增品种、提品质、创品牌，并提出了“到 2020 年，消费品工业传统优势得到巩固提升，新兴产业不断壮大，市场环境进一步优化，“三品”专项行动取得积极进展，品种丰富度、品质满意度、品牌认可度明显提升，产品和服务对消费升级的适应能力显著增强”的主要目标。

2016 年 10 月，中共中央、国务院印发《健康中国“2030”规划纲要》，提出“普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境、发展健康产业”五方面的战略任务。按照《健康中国“2030”规划纲要》确定的目标，2020 年健康服务业总规模将超过 8 万亿人民币，2030 年达到 16 万亿。大健康产业尤其保健食品及其饮料行业在我国将迎来历史上的黄金发展时期。

2016 年 11 月，国家卫计委发布了《食品安全标准与监测评估“十三五”规划》，该规划指出要不断健全食品安全标准体系，提升标准实用性；提高风险监

测工作质量，提升监测科学性；夯实风险评估工作基础，保障风险评估权威性；加强食源性疾病监测报告，提高通报及时性；加强营养与食品安全知识科普宣传，防控食品安全引发的营养健康问题等。

2017年1月，国家发改委和工业和信息化部联合发布了《关于促进食品工业健康发展的指导意见》（发改产业[2017]19号），提出了到2020年的主要目标，即食品工业规模化、智能化、集约化、绿色化发展水平明显提升，供给质量和效率显著提高。产业规模不断壮大，产业结构持续优化，规模以上食品工业企业主营业务收入预期年均增长7%左右等。

2017年2月，国务院发布了《“十三五”国家食品安全规划》，该规划指出要全面落实企业主体责任，加快食品安全标准与国际接轨，完善法律法规制度，严格源头治理，严格过程监管，强化抽样检验，严厉处罚违法违规行为，提升技术支撑能力，加快建立职业化检查员队伍，加快形成社会共治格局。

2017年5月，科技部发布了《“十三五”食品科技创新专项规划》（国科发农[2017]143号），明确“十三五”时期食品科技创新的发展思路与目标，细化重点任务与措施，全面推进食品科技创新工作和产业化发展。

2019年5月，中共中央、国务院发布了《关于深化改革加强食品安全工作的意见》，该意见提出要推动食品产业高质量发展：推动食品产业转型升级，调整优化食品产业布局，鼓励企业获得认证认可，实施增品种、提品质、创品牌行动。引导食品企业延伸产业链条，建立优质原料生产基地及配套设施，加强与电商平台深度融合，打造有影响力的百年品牌。

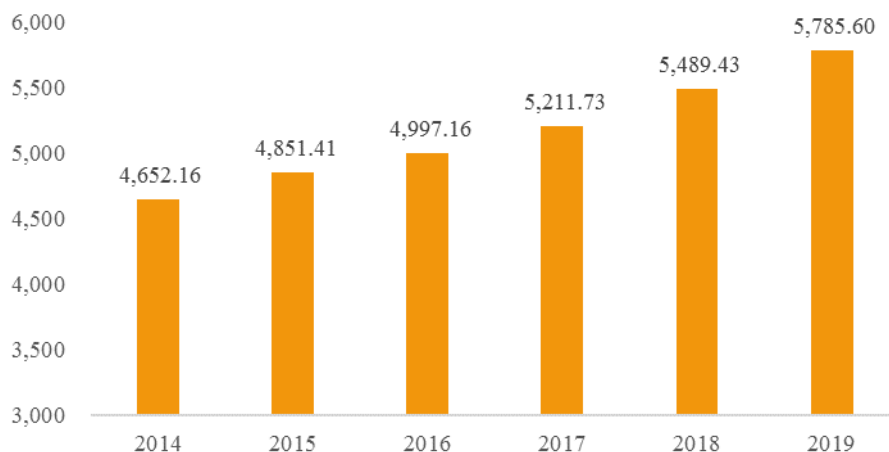
（三）行业概况及发展趋势

1、饮料行业概况及发展趋势

饮料按乙醇含量可以分为酒精饮料和非酒精饮料两大类，酒精饮料包含各种酒类如啤酒、白酒、黄酒、红酒等；非酒精饮料指乙醇含量（质量分数）不超过0.5%的饮品，人们通常也将其称为软饮。国家标准《饮料通则》（GB/T 10789-2015）直接用饮料代替软饮一词，根据《饮料通则》的定义，饮料是指经过定量包装的，供直接饮用或按一定比例用水冲调或冲泡饮用的，乙醇含量（质量分数）不超过0.5%的制品。

近年来，随着国民经济持续稳定增长、居民消费水平的不断提升及消费结构的升级，我国饮料行业呈现出良好的增长态势。根据欧睿国际（Euromonitor International）数据统计，我国包含包装饮用水、碳酸饮料、浓缩饮料、果汁、即饮咖啡、即饮茶饮料、能量饮料、运动饮料及亚洲特色饮料在内的饮料销售金额由 2014 年的 4,652.16 亿元增长至 2019 年的 5,785.60 亿元，复合增长率为 4.46%。

中国饮料市场规模（销售金额：亿元）



数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019 年 12 月

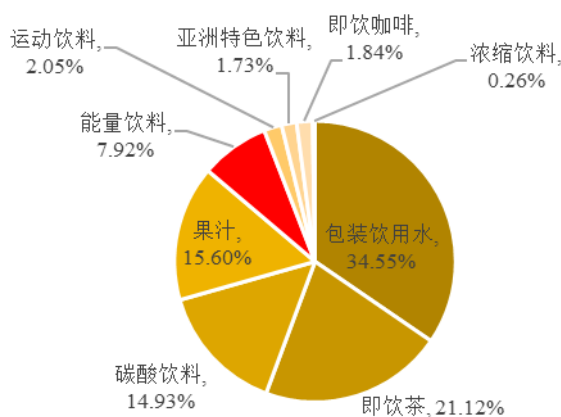
经过 30 多年的快速发展，我国饮料行业呈现出了以下发展趋势：

（1）产品种类、口味日益丰富，能量饮料是增速最快的细分品类之一

随着我国居民消费水平的不断提高和消费习惯的变化，消费者对饮料的需求呈现出多样化的趋势，促使我国饮料产品类别、口味日益丰富，各细分领域的发展情况出现较大差异。上世纪 80-90 年代，我国饮料市场基本以碳酸饮料、包装饮用水为主；21 世纪初，茶饮料、果蔬汁兴起；近年来，能量饮料等特殊用途饮料、咖啡饮料、风味饮料等呈现出快速发展的态势。

一直以来，中国饮料市场以包装饮用水、即饮茶饮料和碳酸饮料为主，2019 年三者占中国饮料销售额的比重分别为 34.55%、21.12%、14.93%。经过多年的发展，果汁和能量饮料也已成为饮料行业的重要组成部分，2019 年二者占中国饮料销售额的比重分别为 15.60%、7.92%。

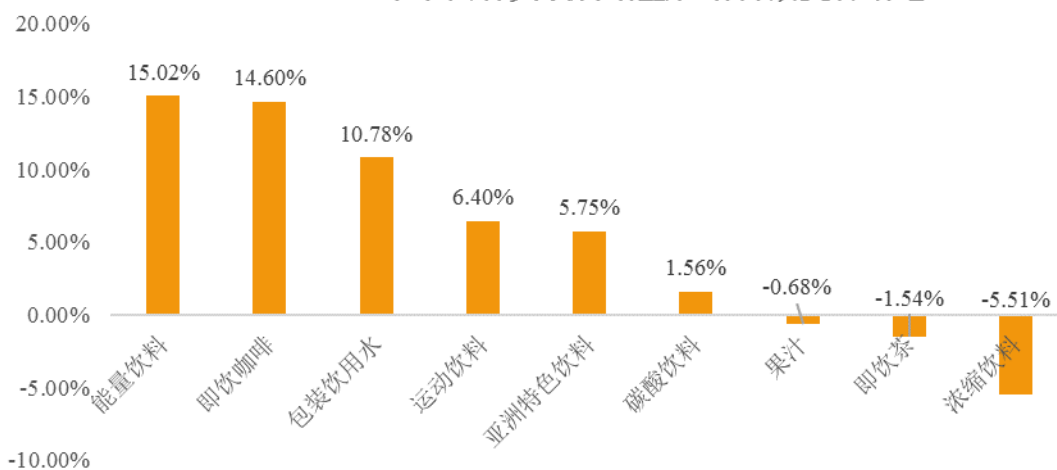
2019年中国各类饮料销售额占比



数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月

随着我国居民消费水平的提高，消费者对饮料的健康、功能属性需求日益提升，各细分类别饮料中，能量饮料、即饮咖啡、包装饮用水和亚洲特色饮料表现出超越行业的快速增长，其中能量饮料在2014年至2019年期间销售额复合增长率高达15.02%，是增速最快的细分品类之一。

2014-2019年中国各类饮料销量和销售额复合增速

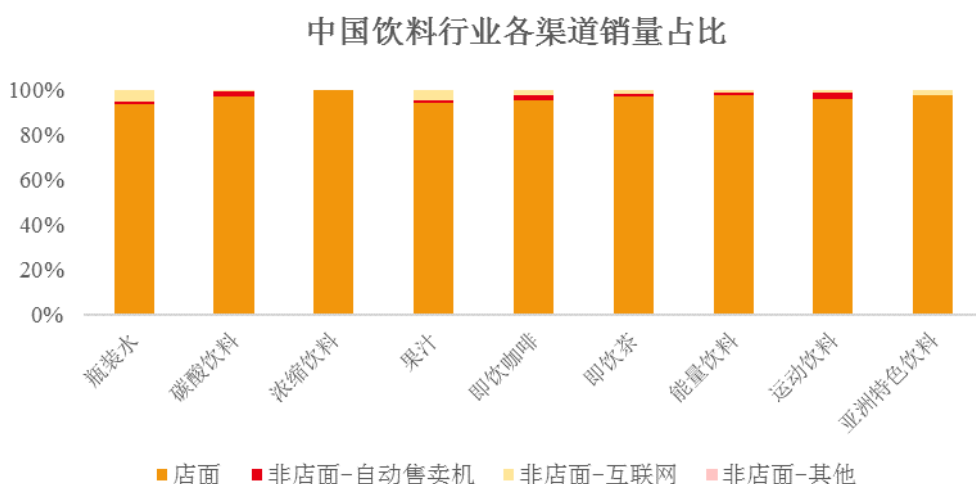


数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月，上述数据均以非现场消费数据计算³

³ 《Energy drink in China》中根据消费方式不同，将饮料销售分为现场消费和非现场消费，其中2019年能量饮料销售金额按现场消费和非现场消费的比例分别为6.7%和93.3%，因此使用非现场消费的数据变化趋势具有较强的代表性。

（2）电商和自动售卖渠道快速增长，线下零售渠道仍是主流

近年来，自动售卖机网点的铺开和互联网销售平台发展迅速，中国饮料行业明显呈现出渠道多元化发展的特征，自动售卖机和互联网销售的饮料占比有所提升，但仍以线下店面销售为主要销售渠道。根据欧睿国际的统计，2019年，我国各类饮料的线下店面渠道销售量占比均为90%以上。



数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月

（3）国产品牌迅速崛起，驱动国内市场增长、引领行业创新潮流

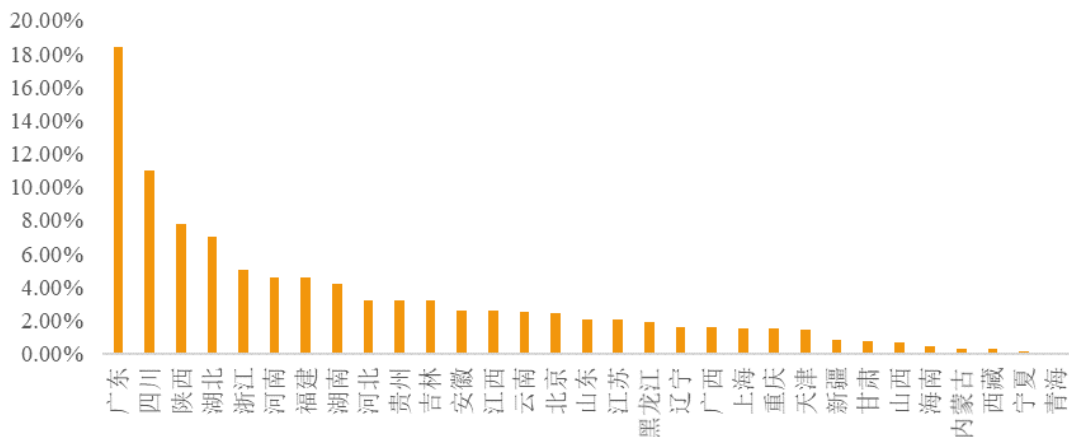
跨国品牌历史悠久、市场知名度高、市场份额相对较大，然而近几年国产品牌迅速崛起，通过差异化的产品和营销策略逐步提高了市场份额，驱动国内市场的增长，并引领着行业的创新潮流。如国产品牌农夫山泉在包装饮用水、茶饮料等诸多领域都获得了亮眼的表现。其他较为成功的国产品牌还包括茶饮料中的王老吉，包装饮用水中的怡宝，风味饮料中的天地壹号，能量饮料中的东鹏特饮和乐虎等。

（4）经济发达、人口较多省份产销规模更大，其他地区具备较大潜力

基于经济发展水平、人口总量和消费观念的差异，我国饮料在不同区域之间的生产、消费水平存在较大差异。总体上，经济发达、人口较多地区饮料的生产、消费水平高于其他地区。以广东省为例，根据国家统计局数据，2019年广东省饮料生产量占中国饮料生产总量的比例为18.38%，由于饮料行业有经济运输半径，生产基地通常靠近消费集中区域，而广东常住人口占比仅8.23%，可以合理推断广东省饮料消费水平高于全国平均水平。伴随居民整体收入水平不断提升、

消费渠道延伸和观念的革新，其他地区对饮料的整体需求将逐步释放出来，具备更大的发展潜力。

2019年中国各省饮料产量占比



数据来源：国家统计局。

2、能量饮料行业概况及发展趋势

公司主要产品东鹏特饮属于能量饮料，根据《饮料通则》的定义，能量饮料是指含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收的饮料制品。

能量饮料的发展可追溯到 20 世纪 20 年代，1927 年葡萄适（Lucozade）作为第一代能量饮料于英国出现，1966 年红牛诞生于泰国，在此之后，各种能量饮料陆续问世。2002 年怪兽饮料（Monster）于美国上市并获得了巨大的成功，进入 21 世纪以来，能量饮料逐渐风靡于欧美各国。能量饮料目前已发展成为饮料行业重要的细分品类，并呈持续、稳定的发展态势。

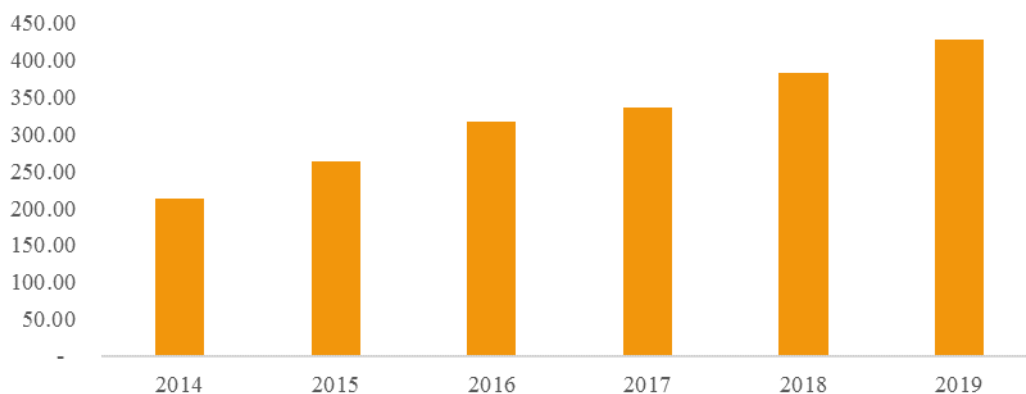
我国能量饮料市场起步较晚。1995 年底红牛进入中国标志着我国能量饮料产业的正式起步，此后行业呈现快速增长。

中国能量饮料行业的主要特征如下：

（1）中国能量饮料市场起步较晚，但增速位居各类饮料前列

能量饮料在中国市场虽然起步较晚，但增长速度较快。2019 年，我国能量饮料市场销售总金额为 427.75 亿。2014 年至 2019 年能量饮料非现场消费的销售金额复合增速为 15.02%，是饮料中增速最快的细分品类之一。

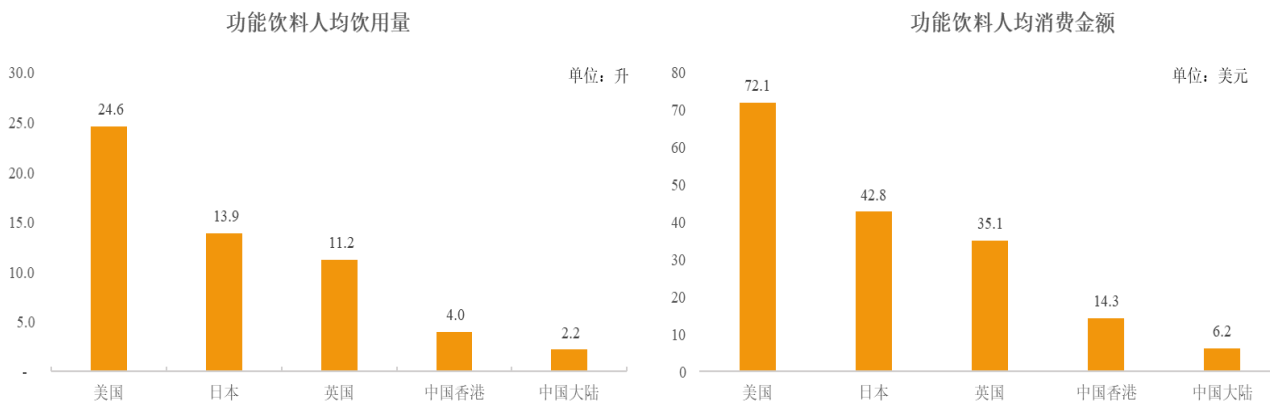
2014-2019年中国能量饮料市场增长趋势（销售金额，亿元）



数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月，非现场消费数据

(2) 中国人均能量饮料消费水平较低，成长空间广阔

中国能量饮料市场起步晚，能量饮料的人均消费水平仍显著偏低，成长空间广阔。根据欧睿国际及中金公司研究部整理的数据，2017年中国大陆功能饮料⁴人均消费量为2.2升，消费金额为6.2美元，人均消费金额不足中国香港的50%，与英国、日本和美国差距更大，约10%-20%，具体情况如下：



数据来源：《创新中的食品饮料之功能饮料：群雄逐鹿，何不同风起》，中金公司研究部，2018年8月

近年来，能量饮料的消费群体逐步扩大，消费场景也更加多元化。从职业分类上看，能量饮料的主力消费军从工作时间较长的司机、蓝领工人、快递员、医护工作者等逐步扩大至白领、学生等更多的消费群体。而消费场景也从加班、熬

⁴ 《创新中的食品饮料之功能饮料：群雄逐鹿，何不同风起》中所指的功能饮料包括能量饮料和运动饮料两类，其中主要为能量饮料。

夜、运动后等各类“疲劳”场景逐渐扩展到聚会、旅行、日常保健等更为休闲的消费场景，部分能量饮料品牌开始赞助游戏电竞、音乐节等活动，开发了新的消费场景，更加符合消费年轻化的趋势。消费群体的持续扩大、消费场景趋于多元化以及品牌不断丰富是中国能量饮料消费水平不断增长的重要驱动因素。

根据欧睿国际（Euromonitor International）的预测数据，2019年至2024年，我国能量饮料销售规模的复合增长率为4.50%，至2024年，预计我国能量饮料市场销售总额可达532.63亿元，较2019年度增长24.5%。

（3）消费者对能量饮料接受度不断提高，主动消费意识增强

上个世纪90年代，消费者开始初步认识能量饮料，各大品牌逐步涉入能量饮料领域，消费者接触越来越多，对其“能量激活”、“提神醒脑”、“抗疲劳”印象加深，并通过口碑传播给潜在的消费者，形成了正向的消费反馈，增强了消费者对能量饮料的接受度和主动消费意识。同时，随着现代社会工作和生活节奏加快，工作时长增加，加之运动、电竞、音乐节等能量饮料消费场景不断拓宽，消费者对能量饮料的需求不断增长，部分年轻一代消费者养成了对能量饮料的消费习惯。此外，销售渠道的不断铺设、下沉和自动售卖机、互联网等新销售渠道的引入，让越来越多消费者可以方便购买到能量饮料，市场接受度不断提高。

（四）行业竞争和供求情况

1、行业竞争格局和市场化程度

我国饮料行业是一个开放的、市场化程度较高的行业，在改革开放后的40余年间快速发展。2019年我国能量饮料市场排名前四大的企业合计实现销售金额377.81亿元，市场占有率为88%⁵。能量饮料市场潜力十分可观，对潜在进入者具有较大的吸引力。经过多年的发展，行业形成了红牛、东鹏特饮、乐虎、体质能量、战马等知名品牌，领先的形势已经确立。领先企业在品牌、营销网络、规模经济、食品安全及质量控制、技术研发等方面对潜在进入者形成壁垒，行业集中度较高。近年来，东鹏特饮、乐虎、体质能量等国产品牌的市场份额正在不断扩大。

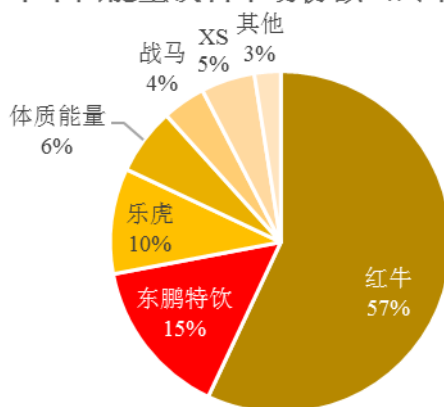
⁵ 数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月。

随着能量饮料市场的兴起，较高的毛利率也吸引了众多参与者。近年来，部分知名企业纷纷推出了新型能量饮料产品，如统一旗下的够燃、安利旗下的XS、伊利旗下的焕醒源等，但此类产品在国内销量较小。

2、行业内的主要企业及其市场份额

国内能量饮料市场的主要参与者及其 2019 年按终端零售销售金额口径统计的市场份额情况如下：

2019年中国能量饮料市场份额（终端销售金额）



数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月，按照非现场消费的销售金额

根据欧睿国际（Euromonitor International）的统计数据，2019年，在我国市场占有率超过1%的企业共有6家，分别为：红牛维他命饮料有限公司（红牛）、公司（东鹏特饮）、达利食品集团有限公司（乐虎）、河南中沃实业有限公司（体质能量）、安利集团（XS）和战马（北京）饮料有限公司（战马）。东鹏特饮市场排名第二，为行业领导品牌之一。

3、进入行业的主要障碍

（1）品牌壁垒

随着人们生活水平的提升，人们对于饮料的选择更加看重该消费品牌所传达的理念和产品质量。知名品牌更容易获得消费者的信任，且部分消费者具有品牌忠诚度，会习惯性的消费特定品牌的产品，形成品牌粘性。产品的品牌形象从某种程度上是企业产品品质的保证和反映，企业塑造、维护一个知名品牌需要经过产品研发与创新、生产质量管理、营销与推广等多方面长时间的投入与积累，一

经建立就形成企业的重要竞争力。

因此，对于行业新进入者来说，很难在短时间内形成自己的品牌影响力，原有知名品牌的信誉度和因客户粘性而形成的客户基础均是新进企业的壁垒。

(2) 营销网络壁垒

目前我国饮料行业仍以线下零售渠道为主流，饮料企业需要有健全的密集型销售网络来满足消费者便利性的购买需求，因此营销网络的建设对于饮料企业的发展起着至关重要的作用。而营销网络的开拓、建设和维护是一个复杂而艰难的过程，需要时间和经验的积累。

目前我国知名的能量饮料企业已在营销网络建设、市场推广与销售人才培养等方面投入了大量的资源并积累了丰富的经验，对于行业新进入者来说，难以在短时间内建立较为完善的营销网络并与知名企业竞争。

(3) 规模化经营壁垒

规模化生产能力使得行业领先企业具有多方面优势。

首先，具备大规模生产能力的企业更容易获得产业链上游供应商及下游销售渠道的认同，并逐渐形成上下游互惠互利的长期战略合作关系，为企业提供较强的议价能力。

其次，规模化经营形成的规模效应，可以使企业在降低采购及生产成本的同时提升产品质量，形成多方面竞争优势。规模化经营的形成需要企业具备一定的资源优势和雄厚的资本实力，在产品研发、生产及质量控制、销售渠道、营销推广方面进行大量的资本投入，并需要一定周期的运作实现规模、成本、质量、效率等多方面的协同。

因此，对于行业新进入者来说，投入大量资本进行规模化经营风险较大，且很难在短时间内形成规模效应并与行业内的领先企业竞争。

(4) 食品安全及质量控制壁垒

随着经济社会的发展，消费者的消费理念逐步得到提升、食品安全消费意识越来越强。2016年3月，十二届全国人大四次会议、全国政协十二届四次会议将“实施食品安全战略”写进了“十三五”规划中，食品安全提升到了国家战略

高度，《中华人民共和国食品安全法》、《国家食品安全监督抽检实施细则》、《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》等法律法规的出台也都体现了国家对食品安全问题的重视。

国家及消费者对食品安全问题的重视，对食品行业企业的生产质量提出了更高的要求。对食品饮料行业企业来说，产品质量的保障取决于原材料采购、生产工艺和仓储流通等多环节的系统控制。以公司的主要产品东鹏特饮为例，其主要生产工序包括混合、配制、过滤、高温瞬时灭菌、灌装、包装等 30 多道生产工序、100 多项检验程序，并通过基地代码、生产线号、产品批号、生产日期、生产记录及物料平衡可在任何节点生产出的每一瓶产品进行质量追溯。

完善的质量控制体系是需要经过长时间的技术、经验积累形成，因此，对于行业新进入者来说，严格的食品安全及质量控制要求也是其进入市场的一大壁垒。

(5) 技术研发及行业准入壁垒

能量饮料含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收，一般具有“抗疲劳”、“提神”等功效，这也是能量饮料区别于一般饮料的重要特性。因此，能量饮料产生的功效是产品本身的核心价值体现。

能量饮料是结合营养学、运动学等学科的研究成果，在保证抗疲劳等基本功效的同时，也要兼顾附加营养价值、口感、风味等因素。目前市场内主要参与者的产品均是经过了长时间的研发和市场考验形成的，产品的功效、风味、口感获得了市场的认可。同时，企业要在行业内占据有利的竞争地位，维持企业的可持续发展，需要在产品、生产工艺、质量控制等方面进行持续稳定的研发投入，以保证技术的先进性、降低生产成本、提高产品质量。因此，对于行业新进入者来说，组建研发团队，进行持续稳定的研发投入，研发差异化产品，并获得市场的认可，将成为其进入的一大壁垒。

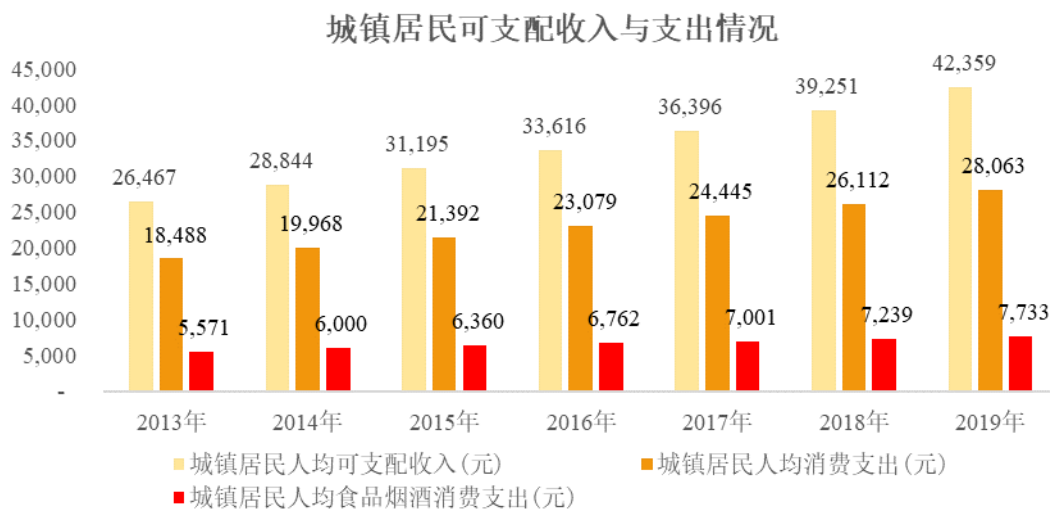
根据《饮料通则》对功能饮料的定义，“经国家相关部门批准，可声称具有特定保健功能的制品为功能饮料。”因此，具备国家《保健食品批准证书》的部分能量饮料属于功能饮料。保健食品属于特殊食品，属于国家严格监督管理的一

类食品，使用保健食品原料目录以外原料的保健食品需经国家市场监督管理总局注册，即产品的安全性、保健功能和质量可控性通过系统评价和审评合格，获得保健食品注册证书。自 2016 年以来，随着《保健食品注册与备案管理办法》的实施，我国对保健食品的管理日益规范，进入注册、备案双轨管理阶段。对于类似含有属于国家管制的第二类精神药物的咖啡因作为原料的保健食品注册，政府审批部门要求提供更充分的安全性、功能性证实资料，获准注册的难度较大，形成了该类功能饮料较高的准入壁垒。

4、市场供求状况及其变动

(1) 随着收入水平的提高，我国居民对饮料的需求量持续增长

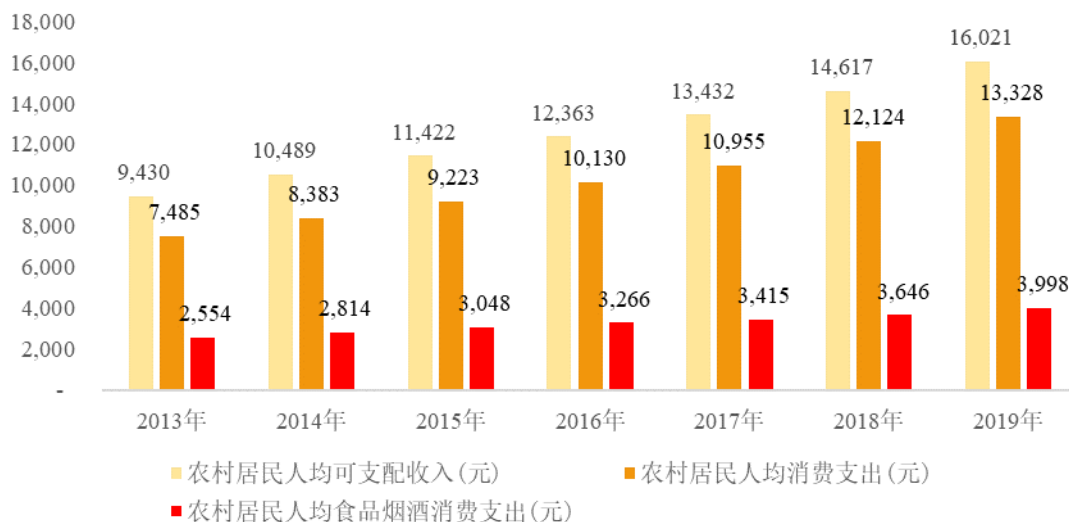
自 2013 年以来，我国城镇居民的人均可支配收入基本以每年 8%-9% 的速度增长，至 2019 年人均可支配收入达 42,359 元，而人均消费支出基本占收入的 65%-70%，其中对食品烟酒的支出约占总支出的 30%，随着城镇居民消费结构升级，该比例略有下降，但对食品烟酒的支出金额仍呈增长趋势，至 2019 年人均食品烟酒的支出达 7,733 元。



数据来源：国家统计局。

自 2013 年以来，我国农村居民的人均可支配收入基本以每年 9%-11% 的速度增长，增速略高于城镇居民，至 2019 年人均可支配收入达 16,021 元，而人均消费支出约占总收入的 80%，其中对食品烟酒的支出约占总支出的 30%-35%，随着农村居民消费结构升级，该比例略有下降，但对食品烟酒的支出金额仍呈增长趋势，至 2019 年人均食品烟酒的支出达 3,998 元。

农村居民可支配收入与支出情况



数据来源：国家统计局。

随着居民消费水平的提高，我国居民人均食品烟酒消费支出持续增长，2019年度，城镇和农村居民人均食品烟酒消费支出分别为 7,733 元和 3,998 元。随着下游需求的不断增加，我国的饮料行业的总体规模也持续增长。根据欧睿国际数据统计，我国包含包装饮用水、碳酸饮料、浓缩饮料、果汁、即饮咖啡、即饮茶饮料、能量饮料、运动饮料及亚洲特色饮料在内的销售金额由 2014 年的 4,652.16 亿元增长至 2019 年的 5,785.60 亿元，复合增长率为 4.46%。

（2）我国的能量饮料市场起步较晚，近年来随着消费者意识的提高，能量饮料成为增长最快的饮料品类之一

我国能量饮料市场相比欧美等发达地区起步较晚，然而近年来，受益于能量饮料龙头企业的宣传和引导，消费者的意识不断提高，消费场景和消费人群范围不断扩大。根据欧睿国际的统计数据，2019 年，我国能量饮料的销售规模已增长至 427.75 亿元，是增长最快的饮料品类之一。即便在持续高增长的情况下，我国的能量饮料市场规模仍与海外发达地区有一定差距，我国能量饮料人均饮用量仅为英国、日本和美国的 10%-20%，对标海外市场，我国能量饮料的未来需求仍有很大的空间。

5、行业利润水平的变动趋势及变动原因

我国饮料行业总体而言市场化程度较高，竞争较为激烈，然而知名饮料厂商在品牌、营销网络、规模经济、食品安全及质量控制、技术研发等方面拥有竞争

优势。报告期内，公司与饮料行业部分 A 股上市公司的毛利率水平情况如下：

股票代码	公司简称	2020 年	2019 年	2018 年
603711.SH	香飘飘	32.96%	41.20%	40.39%
603156.SH	养元饮品	51.11%	52.83%	49.96%
000848.SZ	承德露露	54.25%	52.62%	50.76%
平均值		46.11%	48.88%	45.05%
中位值		51.11%	52.62%	46.40%
发行人		46.60%	46.74%	45.97%

注：同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯，由于暂未披露 2020 年全年财务数据，上表中同行业公司数据为 2020 年 1-6 月财务数据。

（五）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策支持及行业逐渐规范化发展

我国政府高度重视食品质量安全，十三五规划纲要中将食品安全提升到国家战略高度，且随着法律法规的不断完善，我国基本形成了以《食品安全法》为核心的监管体系，明确各监管部门职责，建立食品生产经营者落实主体责任的机制，健全食品安全追溯体系。国家的高度重视、法律法规及监管体系的完善，推动了行业规范运作和高质量发展。

近年来，国家对保健食品的监管体系日益完善，2015 年 4 月份修订的《食品安全法》明确将保健食品纳入特殊食品，要求实行严格监督管理，对入市前的许可管理、生产管理、市场监督、广告管理、违法处罚均予以规定。新法首次提出对于保健食品的注册实行备案制和注册制双轨并行。备案监管部门对产品的生产、销售等过程作备案，以便全面监控。此后《保健食品注册与备案管理办法》、《关于规范保健食品功能声称标识的公告》、《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》等规范性文件相继出台，保健食品行业进一步规范，有利于保健食品行业持续健康发展。

2016 年 5 月，国务院办公厅发布了《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》（国办发[2016]40 号），提出了增品种、提品质、创品牌的“三品”专项行动，支持新兴品种研发推出，鼓励国产品牌发展壮大，促进了饮料行业的发展和国产饮料品牌的崛起。

（2）生产技术的进步及信息化应用加快行业发展

随着饮料行业的不断向前发展，更多智能制造和信息化管理的新技术、新设备运用到生产过程中，一方面，新的生产工艺可提取更多种类的生产原料、可实现更复杂的饮品配方，改良饮品的风味、口感等，满足消费者多样化的需求，另一方面，新设备的运用使得饮料行业的自动化水平显著提高，不仅提高了生产效率，减少了人工成本，还有助于加强对产品质量及安全的管控。

同时，信息化的大量运用使产品销售过程更加清晰透明，有助于将产品的生产与销售紧密结合，根据销售情况制定生产计划，根据生产状态完善销售计划，实现生产资源与社会资源的合理分配与利用，加快行业的升级。此外，互联网的应用，也带来了营销上的创新，使定制化、个性化等方案更易实现，多方位贴合消费者需求。

（3）消费者意识提高，市场需求不断增大，成长空间广阔

近年来，随着国民经济的不断发展，我国居民人均可支配收入不断增加，且在消费升级政策的推动下，消费者的需求日益多元化和个性化，驱动饮料行业不断发展升级，而能量饮料作为新兴的细分饮料行业，能够有效满足消费者对饮品提出的多元化功能性诉求，具备充沛的发展活力与广阔的成长空间。

在中国质量协会用户委员会发布的《2016年中国饮料行业满意度测评结果》中，中国质量协会通过“行业热度模型”对行业的发展现状和未来走向做出宏观的判断，其中功能饮料的热度模型呈持续升温状态，未来发展空间较大。

能量饮料在过去几年来快速发展，在各细分饮料行业中增速尤为突出，然而目前，我国能量饮料人均消费与海外市场相比仍有较大成长空间。

2、不利因素

（1）消费者意识有待进一步提高

我国能量饮料人均消费量远低于欧美等发达国家水平，除了行业发展还未饱和的因素外，消费者对能量饮料的消费观念落后也是重要原因。伴随着我国居民人均可支配收入不断提高、消费结构升级和能量饮料领导企业对市场的长期培育，消费者对能量饮料的接受和重视程度正在不断提高，消费习惯逐渐改变，未

来对能量饮料的消费意识有望进一步增强。

（2）地区差异对行业的营销能力提出更高要求

我国幅员辽阔，南北气候不同，各地域经济水平有所差异，导致不同地区的饮食文化和消费习惯有很大的不同，企业需要深入了解各地的风土人情与消费习惯，制定相应的营销策略，才能成功开拓新的市场区域，发掘新的消费群体。上述因素对行业的营销能力提出了更高的要求，对企业的综合实力提出了较大的挑战。

（六）行业特点

1、行业的技术水平和技术特点

能量饮料的生产技术主要聚焦于配方设计、原材料研究开发、生产工艺技术改进和包装创新等方面。经过多年的积累，我国能量饮料的配方、原材料更加多样化；高温瞬时杀菌、热灌装等工艺技术日渐成熟并广泛应用，同时近年来，行业兴起了无菌冷灌装技术，产品品质更优异和稳定；产品包装根据消费者审美需求，设计日益丰富，视觉效果升级，同时考虑包装的环保、便携等。经过不断的探索，目前我国能量饮料产品类型更加丰富，安全性和功能稳定性提高，口感适应性更强，包装更加多元化。

此外，随着工艺技术及生产设备的改进，行业逐步过渡到了自动化生产线，生产效率大幅提高。

2、行业的周期性、区域性和季节性特征

（1）周期性

能量饮料是大众日常饮用的快消品，消费需求较稳定，不具备明显的周期性。

（2）区域性

由于我国不同地区的经济发展不平衡，不同地区居民的可支配收入水平和消费观念的差异较大。且由于能量饮料的消费群体以工作时间较长、经常加班的群体为主，因此在生活节奏较快的发达地区市场规模较大。

从企业生产角度而言，受产品特点影响，饮料行业运输费用较高，同时受运输条件和配送能力的影响，向销售半径之外的市场进行销售会导致供应不经济。

因此对于单一企业的单一生产基地来说，其产品覆盖通常具有一定的区域性。

(3) 季节性

一般来说在天气较热的时节，能量饮料的销量较大。第二季度、第三季度为销售旺季，第一季度、第四季度相对属于销售淡季，因此能量饮料行业的销售具有一定的季节性。

(七) 与上、下游行业的关联性及其影响

能量饮料的供应商主要包括白砂糖、牛磺酸、咖啡因，以及瓶坯、瓶盖、纸箱等供应商。

能量饮料行业的销售模式一般为经销模式，企业的产品销售基本面向经销商，再由经销商将产品销售给分销商，再销售至终端销售渠道，最终销售给消费者。

1、上游行业与本行业的关联性及其影响

本行业的内容物供应商所处行业主要包括食品制造业、医药制造业等，包装物供应商所处行业主要包括塑料制品业、造纸业等。本行业向上述行业采购原材料，原材料成本为本行业生产成本的主要组成部分。

由于近年来国家对农业的扶持力度持续加强，白砂糖供应较为充足，市场竞争充分。白砂糖价格自 2018 年初呈现较明显的下跌趋势，2019 年下半年开始快速回升，自 2019 年年末达到高位后又逐步呈现震荡下行态势。牛磺酸作为能量饮料中起到“抗疲劳”功效的主要原材料，其价格波动直接影响本行业的原材料的采购成本。随着牛磺酸行业的生产工艺改进及产能释放，牛磺酸供应充足。咖啡因属于第二类精神药物，根据《麻醉药品和精神药品管理条例》，国家对其实施定点生产制度，相关部门根据咖啡因的需求总量，确定咖啡因定点生产企业的数量和布局。食品等非药品生产企业需要使用咖啡因作为原料的，应当经所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准，凭咖啡因购用证明向定点批发企业或者定点生产企业购买。咖啡因的生产和销售受国家管控，供应量能满足下游需求，价格较为稳定。

包装物供应商所处行业为塑料制品业、造纸业，产品同质化较强，市场参与

者众多，市场竞争充分，供应充足。

2、下游行业与本行业的关联性及其影响

本行业的下游行业为食品、饮料批发、零售行业。能量饮料作为快消品，主要通过经销渠道抵达最终消费者。经销渠道具有经销商数量多、零售终端网点多的特点，因此本行业对单一经销商、单一终端网点没有依赖性。

能量饮料通过零售终端网点最终销售给消费者，消费者需求的稳定增长是本行业持续发展的基础。随着居民消费水平的提升及消费结构的升级，能量饮料将迎来广阔的发展空间。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的行业地位

公司主营业务为饮料的研发、生产和销售，主要产品为能量饮料东鹏特饮。公司作为能量饮料的先行者之一，一直致力于推动能量饮料发展，经过多年努力，成功塑造了广大消费者熟知的品牌“东鹏特饮”，2009年开创了能量饮料瓶装时代，“年轻就要醒着拼”的品牌主张深入人心，东鹏特饮在我国能量饮料市场占有率排名第二⁶，已成为国内能量饮料市场销售规模第一的民族品牌，目前拥有金瓶特饮（250ml和500ml）、金罐特饮（250ml）和金砖特饮（250ml）三大系列。公司是“新零售”的探索者和践行者，以互联网为依托，运用大数据、二维码等技术，对产品生产、营销和渠道管理进行升级改造，逐步实现精细化管理和精准营销。公司在能量饮料行业深耕多年，目前已建立了较为完善的市场营销体系，营销网络覆盖范围广，并形成了自己的品牌影响力。

（二）发行人的竞争优势

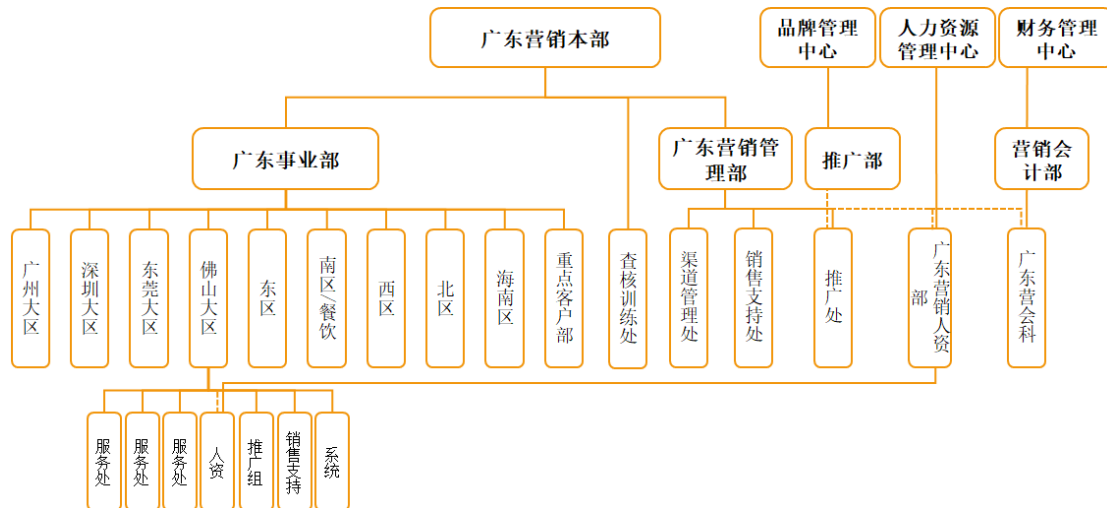
1、销售网络发达，市场覆盖广泛

公司销售模式以经销模式为主，与直营、线上等多种模式相结合，形成了全方位、立体化、覆盖广的销售体系，并摸索出了一套完善的销售网络管理体系。

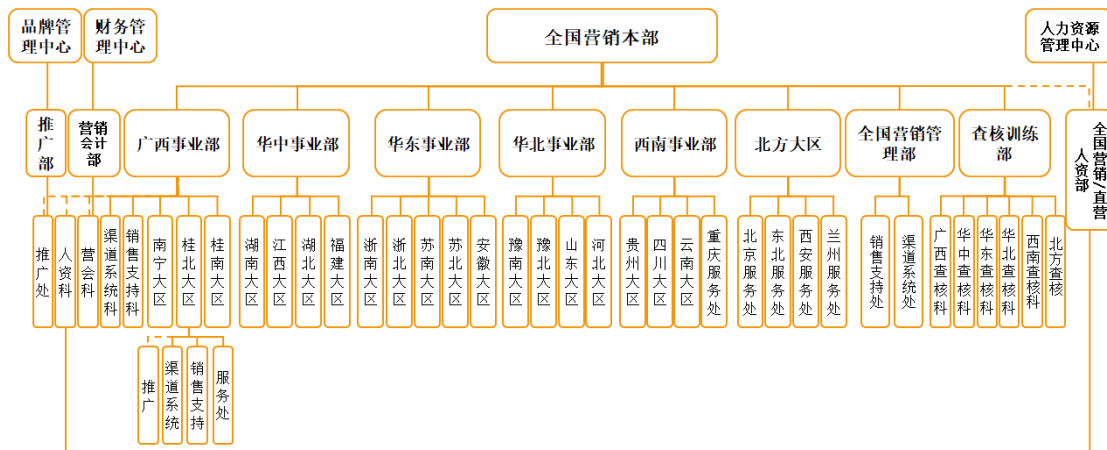
⁶ 数据来源：《Energy Drinks in China》，Euromonitor International，2019年12月，按照非现场消费渠道终端销售金额口径统计。

公司下设广东营销本部、全国营销本部和全国直营本部，其分工职能和组织架构具体如下：

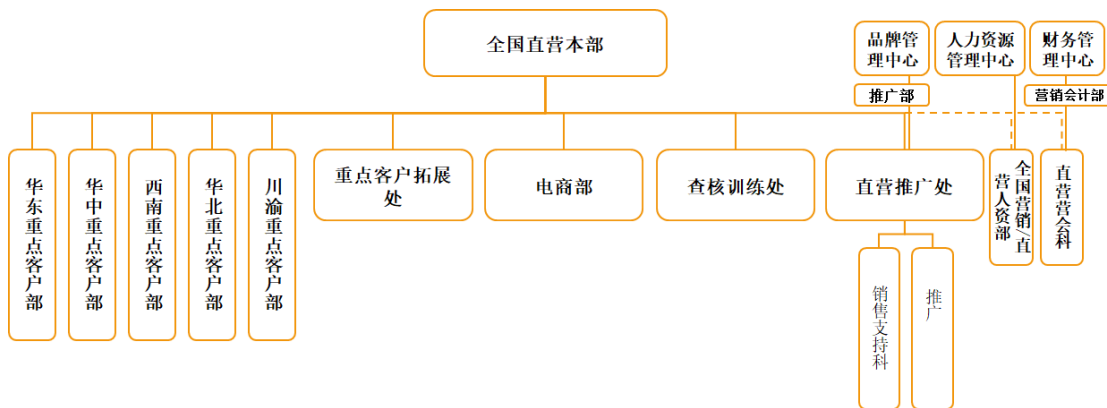
广东营销本部组织架构图



全国营销本部组织架构图



全国直营本部组织架构图



公司高度重视销售网络的拓展和管理：

（1）在广东、广西、华东、华中等核心市场，主要采取公司精耕的运营模式，配备经验丰富的销售团队，全方位服务下游渠道和零售终端，与经销商、邮差/批发商及终端门店共同进行市场维护及开发，提升产品铺市率，加强产品陈列辨识度和精准度，提高品牌影响力，提高渠道渗透能力，增强公司对销售网络的控制力进而提升产品市场占有率；

（2）在其他区域，主要采取大流通的运营模式，精选经验丰富、实力雄厚的经销商进行合作，由经销商主要负责终端的维护及执行，公司为经销商提供广告宣传、营销培训与指导等支持。

经过多年的不懈努力，公司已建立起网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络。截至报告期末，公司在全国各地布局销售人员，合作经销商 1,000 余家，覆盖终端门店约 120 万家。依靠发达的销售网络和完善的销售管理体系，报告期内公司的销售规模持续增长，市场占有率稳步提升。

2、积极践行“新零售”，实现全链条、精细化营销管理体系

公司是“新零售”的探索者和践行者。公司以互联网为依托，运用大数据、二维码等技术，对产品生产、营销和渠道管理进行升级改造，实现了公司、经销商、邮差/批发商、终端门店、消费者多方数据信息互动，从而实现以“大数据”为基础的精细化管理和精准营销。

（1）创新的使用二维码技术

公司创新的使用二维码技术，为产品赋予一物一码的产品标识，在产品生产、入库、仓储、出库以及运输过程中通过扫码准确记录商品流转信息，做到精细化管理，并可有效防止窜货乱市现象。与此同时，终端门店、消费者通过扫描二维码参与公司组织的各项活动，实现公司与终端门店及消费者之间的直接互动。

（2）构建“鹏讯云商”平台

公司构建“鹏讯云商”平台，将线下业务员管理、渠道库存监控、终端销售网点服务等融为一体，形成信息汇总和交互的平台。公司通过鹏讯云商平台，规划业务员拜访路线，记录并考核拜访时间、地点以及商品陈列效果，定期记录经

销商库存情况，传递销售网点的补货信息，使复杂的商品流通系统透明化。

(3) 运用大数据分析技术辅助决策

公司使用大数据技术，对渠道库存数据、销售网点数据以及消费者数据进行综合分析，根据分析结果合理分配采购、人员、生产、供应链等各项资源，制定针对性的营销策略，提高资源使用效率，提升决策质量，满足更多消费者的需求，不断开拓市场，提高市场占有率。

经过多年努力，公司通过鹏讯云商平台与线下业务员拜访等方式，运用各项先进技术，已经构建了一套较为完善的“新零售”体系，使管理链条越来越完整，管理内容越来越精细化，营销越来越精准化，并积累了丰富的“数据资产”，截至目前，公司共有约120万个终端销售网点注册用户，积累了过亿条消费者活动数据，为公司长远发展奠定了坚实的基础。

3、品牌形象深入人心，深受年轻消费群体喜爱

公司高度重视品牌形象，制定了“品牌年轻化”的战略，提出“年轻就要醒着拼”的品牌主张，注重品牌宣传投入，在线上线下进行了多维度、全方面、饱和式的营销宣传，提升品牌曝光度。除了传统的电视广告宣传以及公交车身、地铁、高铁站等户外宣传方式外，公司结合当代年轻人的生活方式及消费习惯，开展了互联网、影视植入、体育电竞赞助等新型营销模式。

2013年，公司邀请谢霆锋作为品牌代言人，通过央视广告强势曝光，提高了品牌全国知名度；2016年，公司的视频网站“压屏条”广告，在剧集关联的场景下，精准触发屏条形式的广告内容，传达品牌的能量功能和拼搏精神，充满趣味性和记忆点，实现了视频内容和品牌广告的完美结合和互动。

2018年，公司相继赞助了中超联赛、央视俄罗斯世界杯转播、葡萄牙国家足球队等。

2019年，东鹏抖音挑战赛获得超60亿曝光量；同时，公司植入、冠名了《三生三世十里桃花》、《亲爱的，热爱的》、《欢乐颂》、《人民的名义》、《高能少年团》、《欢乐喜剧人》等热门影视和综艺节目。

2020年，东鹏特饮冠名了湖南卫视第二季度的《天天向上》、由柑柠柠檬茶冠

名了湖南卫视的《54 晚会》以及其他卫视多档综艺节目，双品牌与年轻人紧密相连；同时，公司植入了《爱情公寓 5》、《安家》、《猎狐》、《盗墓笔记-重启》等热门影视，还与 B 站合作为高考生加油打气，赞助多档 B 站综艺，并携手“韩红爱心”开启百人援滇公益行动，与“韩红爱心”达成连续 3 年的公益战略合作。

公司一系列的新型营销模式迅速吸引了年轻消费群体的目光，打造了较强的品牌知名度，提升了品牌美誉度。经过多年的积累和努力，公司的品牌影响力不断提升，已成为能量饮料的领导品牌，品牌形象深入人心，获得了“中国驰名商标”、“广东省著名商标”、“深圳老字号”、“18-30 岁年龄段消费者最喜爱的品牌”等荣誉，在市场中形成了较强的号召力。

4、深耕饮料行业多年，产品获市场青睐

公司秉持“工匠精神”，深耕饮料行业多年，自成立起，一直专注于饮料的研发、生产与销售，对产品打造独具匠心、对质量精益求精、对生产一丝不苟。公司经过多年对产品的不断打磨，生产的能量饮料产品已获得市场消费者的深度认可。

1998 年，公司的能量饮料产品东鹏特饮获得了卫生部颁发的《保健食品批准证书》（卫食健字[1998]第 580 号），产品获得国家官方认证。2009 年，东鹏特饮首创 PET 塑料瓶包装和独特的防尘盖专利设计，以差异化的产品包装在市场中独树一帜，打破了能量饮料产品罐装包装的市场局限，迅速打开了市场。根据市场需求，公司不断对东鹏特饮进行更新迭代，在独创的 250ml 金瓶之后，相继推出了 250ml 金罐、500ml 金瓶等具有市场竞争力的包装。

经过长时间的研发和市场考验，东鹏特饮的功效、风味、口感和包装均获得了市场的认可，报告期内销量逐年提升。除东鹏特饮外，公司还培育了由柑柠檬茶、陈皮特饮、清凉饮料、包装饮用水等多个系列产品，坚实的产品基础形成了公司内在的核心竞争力。

5、生产基地全国布局，形成规模效应，满足不断增长的市场需求

相对传统的饮料行业，能量饮料仍处于发展期，市场需求不断增长。公司作为我国能量饮料的领导企业，具有较强的综合实力。伴随不断增长的市场需求，

公司已发展为拥有增鹏、莞鹏、徽鹏、桂鹏、华鹏、渝鹏等多处生产基地。其中，华鹏部分产线以及渝鹏基地正在建设中。目前公司的全产品线产能约为 180 万吨/年，在建生产基地全部达产后，预计可实现产能约 250 万吨/年。

规模化、专业化的生产使得公司具有明显的规模效应优势，对上游供应商有较强的议价能力，且更容易获得下游销售渠道的认同。随着规模效应的显现，生产效率和产品质量逐步提高，边际生产成本逐步下降。同时，由于饮料行业具有经济运输半径，公司生产基地在全国范围内多点布局可以降低物流成本，提高产品供应的及时性和稳定性，形成多方面竞争优势，更好的满足全国市场需求，扩大公司的市场占有率。

6、质量控制体系完善，保障产品及质量

对于食品企业来说，食品安全控制及质量管理始终是企业可持续发展的基础。公司一直以来高度重视食品安全，严格执行国家食品安全及保健食品相关法律法规及标准要求，建立了严格的质量安全控制体系，在供应商准入评审、采购、生产、成品质量检测、仓储流通等环节严格把控。

经过多年实践总结完善，公司在满足国家各项法律法规的基础上，总结出了“三把关、三控制、三追溯、三保障”四个“三”的控制方法，严格把控产品质量：

①三把关：一是原材料入厂检验关；二是中间产品检验关；三是出厂成品检验关，保证不合格产品不出厂；

②三控制：一是物料采用高温瞬时灭菌工艺，控制物料无菌；二是包装容器三清洗，控制包材无菌；三是灌装环境洁净度达十万级；

③三追溯：一是原料入库后进行物料编码，保证每批原料可追溯；二是每瓶产品喷有生产批号、生产日期及时间，保证每瓶产品可追溯；三是每箱产品喷有二维码，一箱一码保证每箱产品流向可追溯；

④三保障：一是定期对员工进行培训，提高员工质量意识，做到生产人员保障；二是生产线高度自动化，做到生产设备保障；三是厂房设施按保健食品良好生产规范要求规范布局，做到生产环境保障。

通过以上四个“三”的控制，公司近年来市场产品抽检合格率 100%，接受政府监督检查通过率 100%，奠定了质量管控优势。

7、经营团队经验丰富，人才基础雄厚

公司深耕饮料行业多年，拥有一支经验丰富的管理、生产、销售和研发队伍，形成了以林木勤先生为首的管理团队，主要核心人员具有多年饮料行业生产和销售经验，对行业有着深刻的认识。秉承以人为本的经营理念，公司主要核心人员保持开放的管理思维，注重人才的储备和结构的优化，通过部门轮岗、以老带新等内部培养方式和外部引进等多种渠道不断扩充核心团队，为公司的持续发展奠定了坚实的人才基础。为保持管理团队稳定、充分激发团队工作积极性，公司建立了公平的竞争机制和良好的企业文化。

（三）发行人的竞争劣势

1、收入来源相对单一

经过公司研发团队多年来的努力，目前，公司产品除了能量饮料系列外，还包括由柑柠檬茶、陈皮特饮、冬瓜汁饮料、清凉茶、菊花茶、乳味饮料和包装饮用水等。其中，能量饮料系列产品报告期内的收入占比分别为 94.99%、95.11% 及 93.88%，收入来源较为单一。

在饮料行业，企业产品单一的现象较为普遍。一款饮料的成功往往需要经历长时间的市場考验，而消费者的消费习惯一旦养成，通常较为稳定，因此很多饮料企业会长期专注于某一细分领域，集中力量将某一特定系列产品做大做强，强化自己的品牌优势。以 A 股上市饮料企业为例：香飘飘（603711.SH）专注奶茶细分领域，2019 年度，其奶茶产品收入占营业收入的比例为 99.09%；养元饮品（603156.SH）专注植物蛋白饮料细分领域，围绕“六个核桃”打造大单品战略，2019 年度，“六个核桃”核桃乳产品收入占营业收入的比例为 98.91%；承德露露（000848.SZ）专注植物蛋白饮料细分领域，主导产品为“露露”杏仁露，2019 年度，“露露”杏仁露产品收入占营业收入的比例为 99.91%。

依托高水平的研发能力、完善的生产体系和强大的销售渠道，公司一直在积极的布局其他类别的饮料产品，并在茶饮料、植物浸提饮料领域有所突破，推出了由柑柠檬茶、陈皮特饮等产品，颇受目标消费者的喜爱，并为公司业绩提供了

新的增长点。

2、销售区域性明显

报告期内，公司的销售收入主要来源于广东区域，广东区域产生的收入占比分别为 61.10%、60.12% 及 55.74%。

为了更好的布局全国市场，扩大市场占有率，满足下游客户需求，2013 年、2018 年安徽、广西生产基地相继投产，目前华鹏（部分产线已投产）、渝鹏也正在按计划建设中，随着上述基地的建设投产，周边市场覆盖能力逐渐变强。报告期内公司不断拓展广东区域以外的市场，其他区域的销售收入逐年增加，预计未来将进一步增加。

3、资金实力较弱

报告期内，公司经营活动产生的现金流净额分别为 19,493.97 万元、121,098.14 万元和 134,036.32 万元，报告期各期末货币资金余额分别为 33,929.50 万元、94,509.57 万元和 122,485.37 万元，占总资产的比例分别为 16.10%、28.29% 和 28.08%，呈快速增长趋势，现金流充足。但与可比上市公司相比，公司货币资金规模及占比仍处于较低水平，一方面系公司尚未上市，与上市公司相比资金实力相对较弱，另一方面系公司正处于快速拓展阶段，对固定资产、在建工程等非流动资产投入较大，占用了部分货币资金。

未来，随着公司利润积累、在建工程等项目投产经济效益逐渐释放以及上市后募集资金到位，公司的资金实力将逐步增强。

（四）发行人的主要竞争对手

公司的主导产品为能量饮料东鹏特饮系列产品。公司的主要竞争对手包括泰国天丝医药保健有限公司、华彬集团、达利食品集团有限公司、河南中沃实业有限公司等。

1、泰国天丝医药保健有限公司（T.C.Pharmaceutical Industries Co., Ltd.）

泰国天丝医药保健有限公司成立于 1956 年，总部位于泰国曼谷，是全球能量饮料领导品牌“红牛”的创始公司。泰国天丝医药保健有限公司将“红牛”、“Red Bull”商标授权给广州曜能量饮料有限公司，广州曜能量饮料有限公司将

上述商标授权给北京普盛食品销售有限公司。泰国天丝医药保健有限公司携手广州曜能量饮料有限公司和北京普盛食品销售有限公司先后在中国市场推出了红牛安奈吉品牌和红牛进口装（红牛维生素风味饮料），产品于 2019 年在中国上市。根据其微信公众号“红牛 RedBull 官微”发布的数据，2019 年上半年，以上产品在中国的销售额超过 10 亿元，覆盖了 227 个城市。

2、华彬集团

华彬集团成立于 1984 年，是一家国际化、多元化的跨国企业，产业涉及快消品、健康休闲、战略投资、文体、金融等领域，旗下拥有能量饮料企业红牛维他命饮料有限公司和战马（北京）饮料有限公司。红牛维他命饮料有限公司成立于 1998 年，注册资本 5,602 万美元，上世纪 90 年代，其将“红牛”品牌从泰国引入中国，推出了红牛维生素功能饮料。战马（北京）饮料有限公司成立于 2016 年，注册资本 1,000 万元，产品战马能量型维生素饮料于 2017 年上市。根据其微信公众号发布的数据，2019 年度，“红牛”能量饮料实现销售金额 223 亿元，“战马”销售金额 13.3 亿元，总计销售额 236 亿元。

3、达利食品集团有限公司

达利食品集团有限公司系港股上市公司（达利食品 3799.HK），成立于 1993 年，拥有糕点类、薯类膨化食品、饼干、凉茶、复合蛋白饮料及能量饮料。根据其上市公司年报，2019 年末，达利食品总资产 199.48 亿元，净资产 162.77 亿元，全年营业收入 213.75 亿元，净利润 38.41 亿元。2019 年度，达利食品创建了饮料产品研发中心，用于研发创新的专项费用为 6,203 万元，较 2018 年增加了 5.7%。

2018 年度，能量饮料实现的营业收入为 30.79 亿元，占其营业收入比例为 14.76%。

4、河南中沃实业有限公司

河南中沃实业有限公司成立于 2001 年，注册资本 10,000 万元，旗下能量饮料品牌为“体质能量”。公司总部位于河南。根据其公司官网，河南中沃实业有限公司拥有员工 4,000 余人，年生产能力 100 余万吨，累计研发和生产六大系列产品：体质能量系列、王屋岩泉水系列、豆上皇豆奶系列、青春在线发酵醋系列、果肉果汁系列、碳酸系列。

报告期内，发行人与主要竞争对手之间不存在商标、专利方面的争议或纠纷。

四、发行人主营业务的具体情况

（一）公司的主要产品及其用途

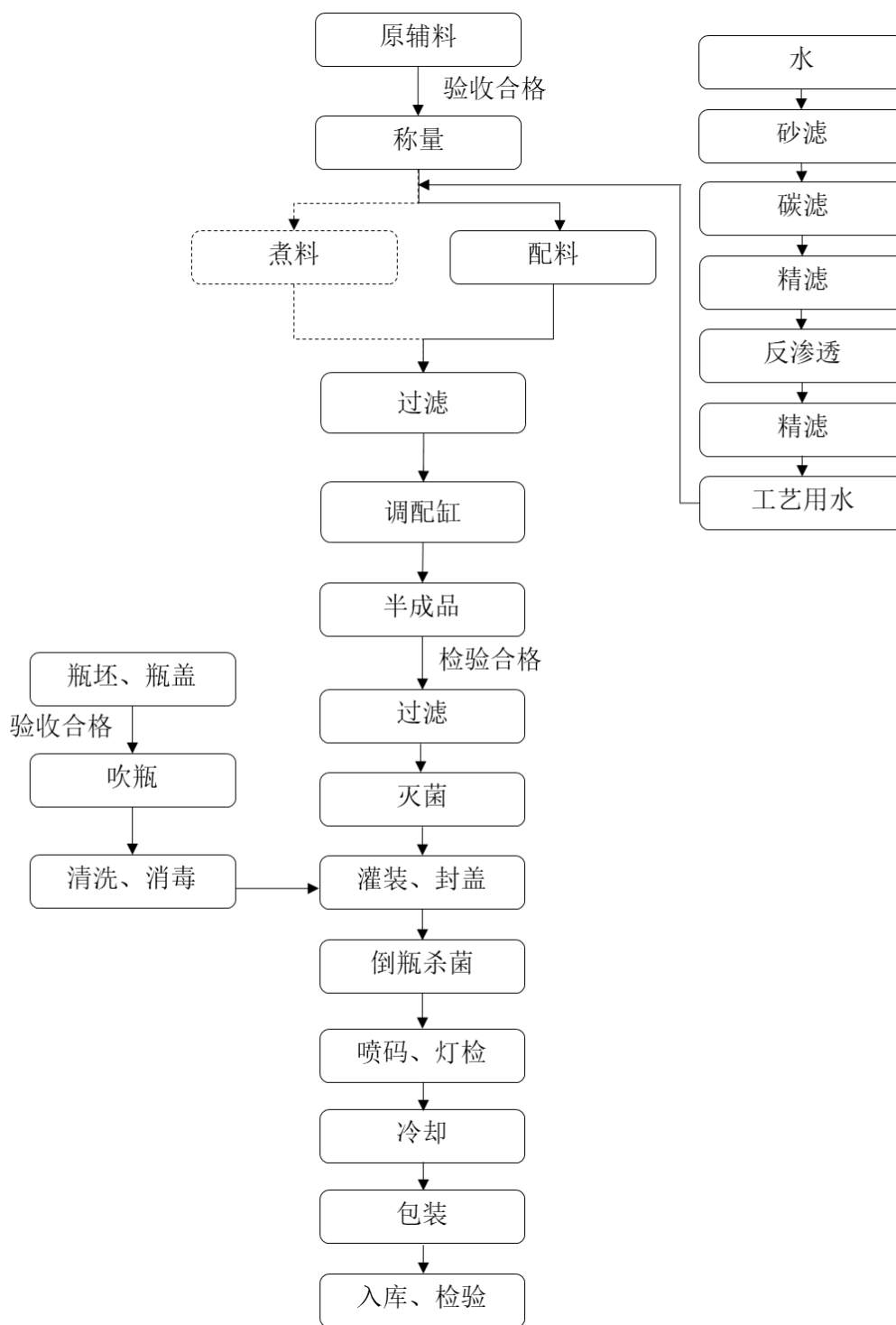


公司的主要产品及其用途请参见本招股意向书之“第六节 业务和技术”之“一、公司的主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”。

（二）主要产品的工艺流程图

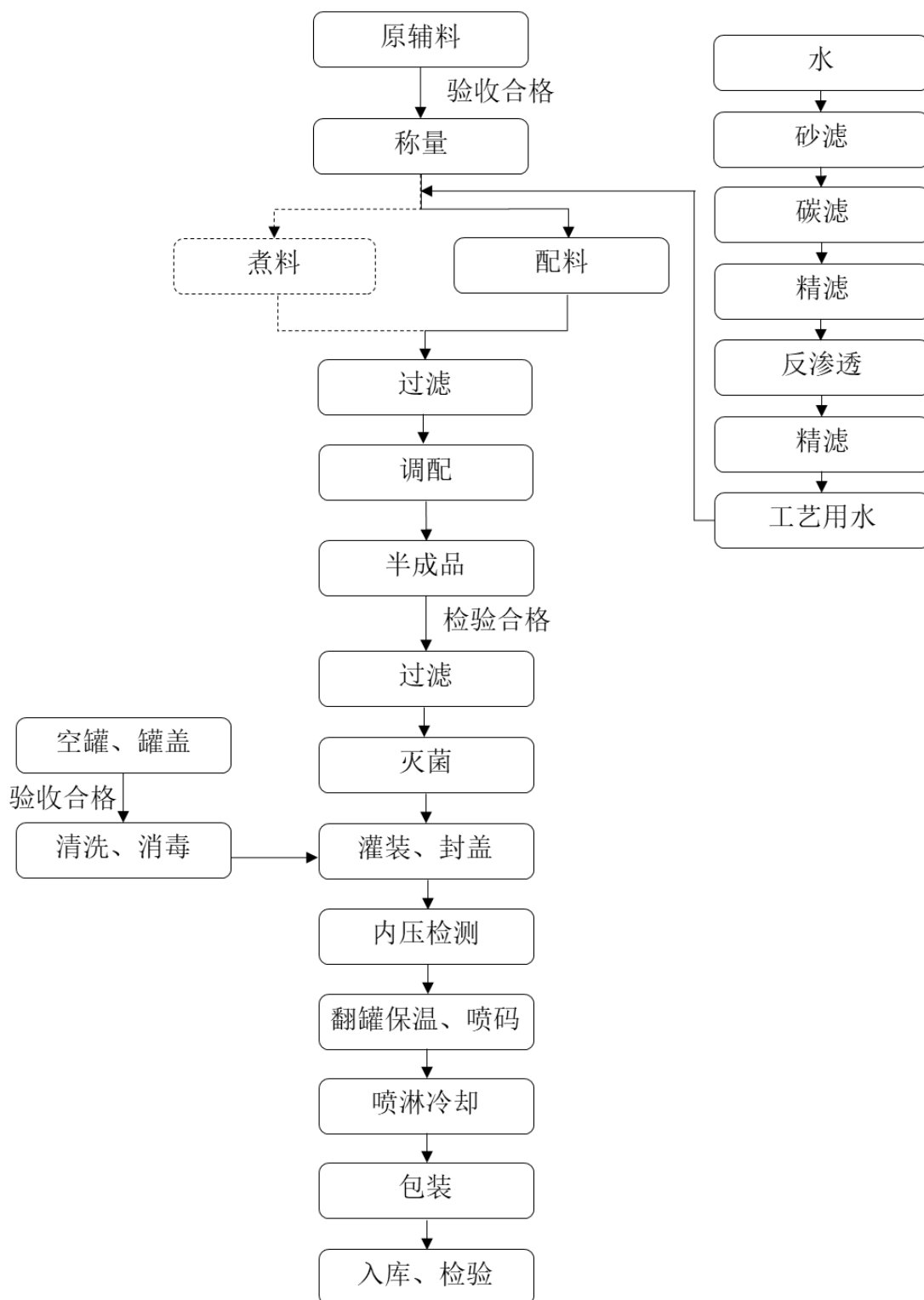
1、能量饮料及非能量饮料工艺流程

（1）瓶装产品工艺流程



注：虚线部分煮料工艺为由柑柠檬茶生产流程所需。

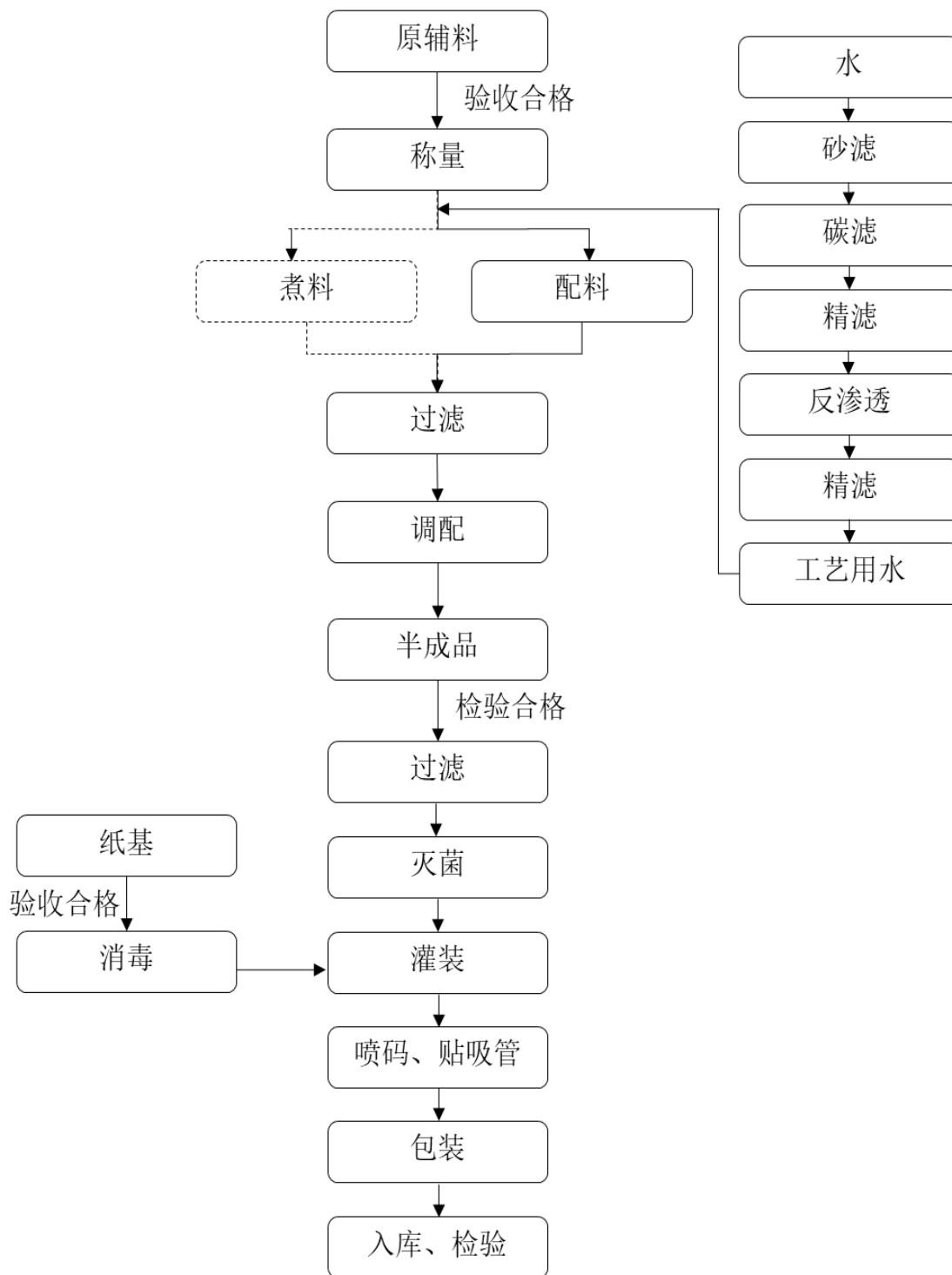
(2) 罐装产品工艺流程



注 1：虚线部分煮料工艺为由柑柠檬茶生产流程所需。

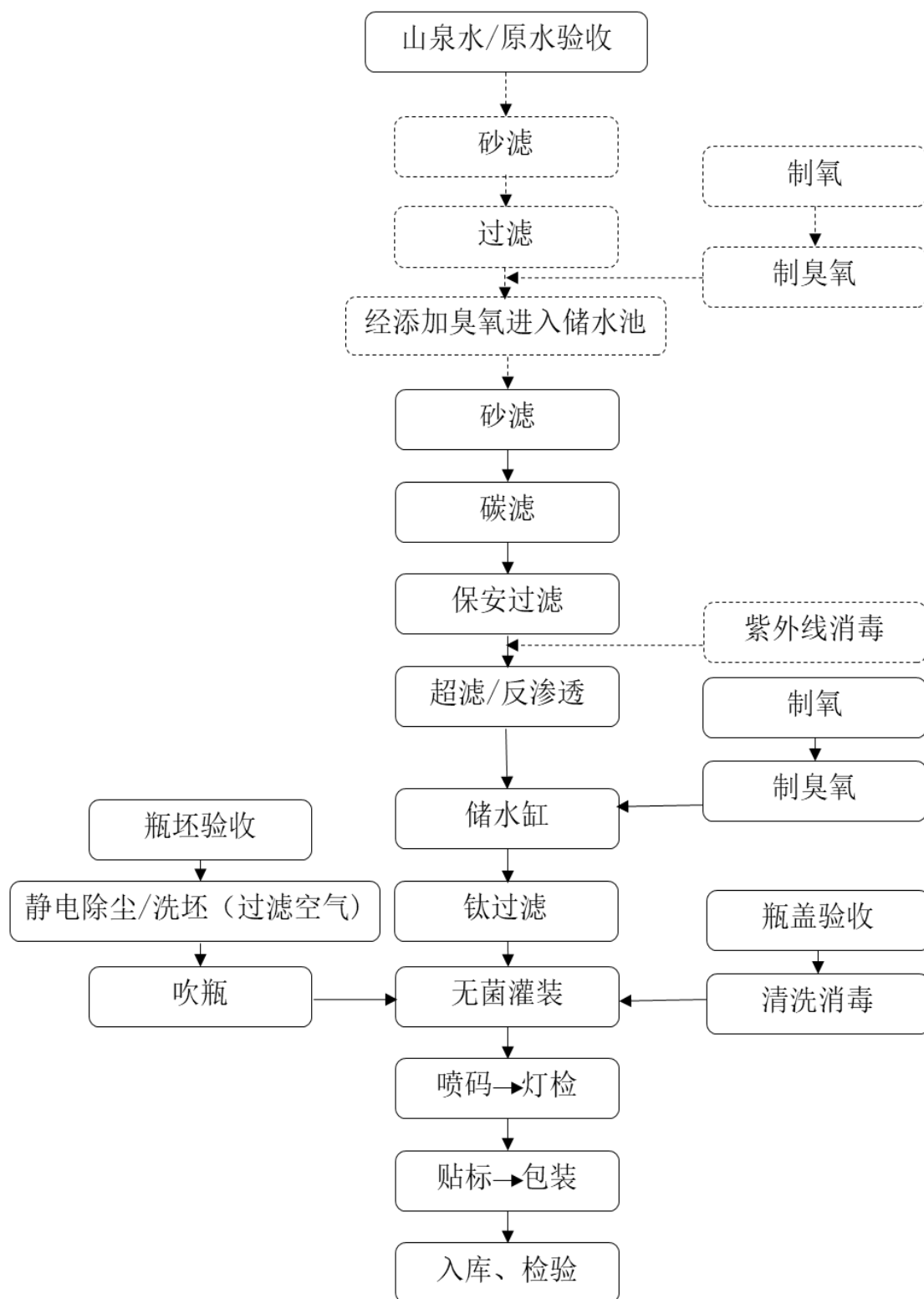
注 2：东鹏加气产品需在封盖前进行 CO₂ 混合及等压灌装。

(3) 盒装产品工艺流程



注：虚线部分煮料工艺为由柑柠檬茶生产流程所需。

2、包装饮用水工艺流程



注：虚线部分为生产天然水流程所需。

（三）主要经营模式

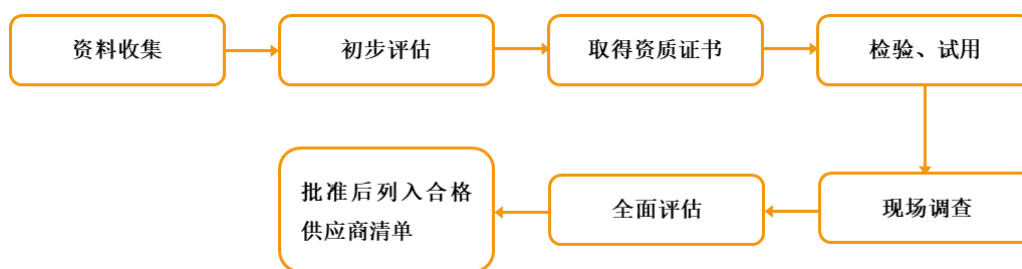
公司专注于从事饮料的研发、生产和销售，拥有独立完整的采购、生产、销售体系。

1、采购模式

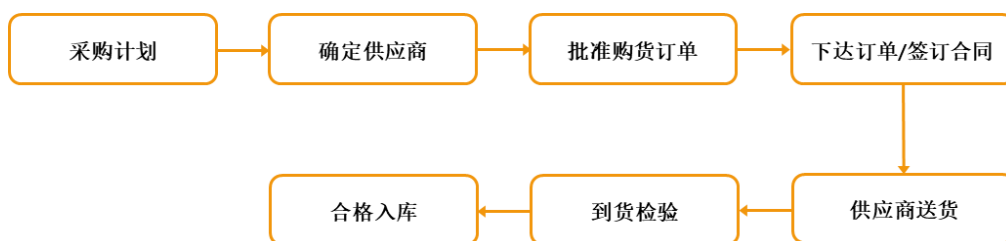
（1）整体情况

公司采取“以销定产、以产定购”的采购模式，供应链管理中心根据营销年度销售需求计划拟定公司各生产基地年度及月度生产计划，在综合考虑结合产品品类及安全库存后编制采购预算及跟进预算执行，并根据月度及周生产计划落实物料采购明细；同时针对部分重要原材料，公司会基于市场调研情况进行策略性备货，以应对原材料供应及价格波动风险。

目前公司已建立一套完善的采购管理体系，实现了优质稳定的生产物料供给。在外部合作方面，公司致力于与供应商共同打造合作共赢的生态圈，与多家上市公司、行业龙头供应商建立了稳固的合作关系。经过多年的发展，公司制订了成熟的《供应商管理制度》，并建立了合格供应商清单，每年进行评估考察，以保证供应商在产品质量、响应速度、供货价格、履约能力等方面能够持续满足公司的生产要求。公司供应商选择的主要流程如下：



在内部管理方面，公司制定了《采购控制程序》、《食品添加剂管理制度》、《咖啡因管理制度》、《酸、碱、酒精和危险化学品管理制度》等一系列制度，对采购、验收、存储、领用、退库、保质期管理等整个采购流程各环节进行监控和标准化管理。公司主要采购流程如下：



公司采购模式主要包括一般采购和外协加工。一般采购是指公司向供应商发出原材料采购订单，供应商自行准备生产订单指定货物所需相关材料物资，并按照订单要求向公司交付原材料的采购模式。外协加工是指公司向供应商提供生产所需的全部或部分材料物资，由供应商按照公司要求进行加工，向公司交付原材料的采购模式。

（2）外协加工

报告期内公司主要采取一般采购模式，部分瓶坯的采购采取外协加工模式，由公司采购聚酯切片提供给瓶坯加工厂商，并由其生产加工后向公司交付瓶坯。

①外协加工规模

报告期内，公司外协加工瓶坯的规模及成本具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加工数量（万个）	44,004.05	64,902.35	114,928.03
加工费（万元）	2,339.75	3,306.76	3,795.39
占主营业务成本比例	0.89%	1.48%	2.31%

报告期内，公司外协加工瓶坯占公司营业成本比例较小。

②外协加工企业的基本情况

报告期内，公司瓶坯外协加工企业的基本情况如下：

公司名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	股权结构
广州共富塑料包装容器有限公司	2009-5-31	100	塑料包装箱及容器制造、塑料粒料制造	郭景成 35%、郭侣 35%、张凯 30%
鹤山市富源塑料五金制品有限公司	2007-4-30	1,000	塑料制品、五金模具、电器、机械的生产、加工、销售	雷灿乐 51%，雷灿权 29.5%，雷灿桥 19.5%
佛山市顺德区容桂佳信塑料厂	2003-01-24	-	塑料制品、五金制品的生产、加	雷灿权 100%

公司名称	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	股权结构
			工、销售	

注：鹤山市富源塑料五金制品有限公司和佛山市顺德区容桂佳信塑料厂系同一控制人控制的企业

公司与上述外协加工企业不存在关联关系。

③外协加工的业务模式不涉及关键工序或关键技术，对外协加工企业不存在依赖

公司产品东鹏特饮的主要生产工序包括混合、配制、过滤、高温瞬时灭菌、灌装、包装等。

公司向广州共富塑料包装容器有限公司、鹤山市富源塑料五金制品有限公司和佛山市顺德区容桂佳信塑料厂的外协加工仅涉及将聚酯切片加工为瓶坯，不涉及关键工序或关键技术，工序环节较为简单，可替代性较强，可备选的厂家较多，公司对单一外协厂商不存在重大依赖。

③与外协加工企业在产品质量方面的责任划分

公司与外协加工商就瓶坯生产过程中的质量责任划分如下：

1) 外协加工商生产前需先提供正式样品给公司确认，所交付的产品需符合国家标准，且需满足公司的质量要求，外协加工商每一次供货时须提供《出厂检验报告》，每年提供一次第三方的检验报告。

2) 公司按照合同约定的标准验收，由双方各指派一名以上人员到场共同验收，在验收中发现有产品外表、数量、重量等与标准不符的，外协供应商应在接到公司通知后两天内做出答复。

3) 产品在公司正常的工作环境和使用条件下，如出现质量问题并引发事故，外协供应商需尽快负责更换产品并承担由此造成的一切费用；若公司在正常运行过程中发现产品质量问题，外协供应商在接到电话或传真之时起 24 小时内派专业人员赶赴现场调查、处理，并以公司满意为前提；如因外协供应商产品存在质量缺陷而对公司造成损失，外协供应商将承担赔偿责任，按公司实际损失予以赔偿。

公司与外协加工商关于产品质量责任的相关约定，已在双方签署的《原物料采购合同》等文件中进行了明确的约定。报告期内，公司与外协加工商不存在重大质量问题或纠纷。

④外协加工企业的资质认证

广州共富塑料包装容器有限公司、鹤山市富源塑料五金制品有限公司和佛山市顺德区容桂佳信塑料厂具备《全国工业产品生产许可证》，具体信息如下：

公司名称	证书编号	发证机关	产品名称
广州共富塑料包装容器有限公司	粤 XK16-204-01 729	广东省质量技术监督局	食品用塑料包装、容器、工具等制品
鹤山市富源塑料五金制品有限公司	粤 XK16-204-03 090	广东省质量技术监督局	食品用塑料包装容器工具等制品
佛山市顺德区容桂佳信塑料厂	粤 XK16-204-02 089	广东省质量技术监督局	食品用塑料包装、容器、工具等制品

公司上述外协加工企业具备委托加工的相关工序所需的对应资质。保荐机构和发行人律师查阅了以上委托加工厂商安全生产相关制度，取得了其关于合法合规用工、经营的声明，进行了相关网络检索。报告期内，以上外协加工企业均不存在环境保护、安全生产、员工社保相关的重大违法违规行为，未受到相关部门的重大行政处罚，不存在可预见的、影响其持续经营的重大不利因素。

⑤外协加工不影响公司资产、技术的完整性和业务的独立性

报告期内，公司部分瓶坯的采购采用外协加工的方式不会影响公司资产、技术的完整性或业务的独立性，具体原因如下：

1) 公司饮料产品的主要生产工序包括混合、配制、过滤、高温瞬时灭菌、灌装、包装等，公司的外协加工系将聚酯切片加工为瓶坯，工序简单，不涉及饮料的主要生产工序。为提高生产效率，专注饮料生产、研发、销售的核心环节，公司将瓶坯加工环节外包，不会影响公司资产、技术的完整性或业务的独立性；

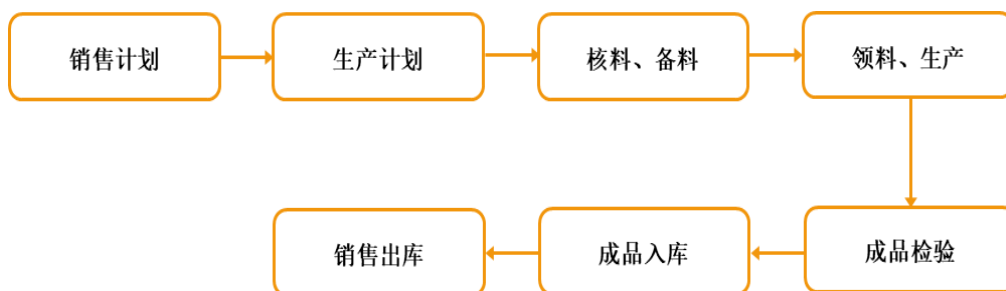
2) 公司采用外协加工的环节系将聚酯切片加工为瓶坯，所涉及的工序环节较为简单，可替代性较强，可备选的厂家较多，公司对单一瓶坯外协厂商不存在重大依赖。

2、生产模式

(1) 整体情况

公司采取“以销定产”的生产模式，根据业绩目标、销售计划、实际销售情况及产能情况制定年度生产计划。在年度生产计划框架下，由供应链计划管理部门根据1个月度各周+预计未来2月的销售需求、库存情况、订单情况，综合促销推广活动等情况制订相应产品的月度生产计划，并根据销售区域的分布情况、物流运输情况、各基地产能负荷情况以及安全库存情况，将编制的月度生产计划分解发放至各生产基地，由生产本部统筹资源，各生产基地完成生产计划。在实际周生产计划执行过程中，通过1+1周生产计划滚动排产及时调整生产进度，既确保供货的及时性又减少公司库存，提高整体经济效益。报告期内，公司产销规模不断扩大，为提高生产效率，发行人将部分产品包装、搬运等辅助性工作交由劳务外包公司协助完成。

公司生产模式如下图所示：



(2) 委托加工

为建立统一的生产管控体系、实现高标准的产品质量，同时确保产品的供应速度及新鲜度，报告期内公司主要采取自主生产模式。2018年，部分金罐特饮采取委托加工的方式进行生产；2020年，公司新品东鹏加气及部分555ml瓶装由柑柠檬茶采取委托加工的方式进行生产。

①委托加工规模

报告期内，公司委托加工的规模及成本具体如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
委托加工数量（吨）	12,838	-	5,063

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期总产量（吨）	1,246,606	1,016,131	653,464
委托加工占比	1.03%	-	0.77%
加工费（万元）	1,901.85	-	1,670.74
占主营业务成本比例	0.25%	-	1.02%

注：上述总产量包括自主产量及委托加工产量

报告期内，公司委托加工占营业成本比例较小。

②委托加工企业的基本情况

2017年3月至2018年2月，公司部分金罐特饮采取委托加工的方式进行生产，委托加工企业为湖北奥瑞金；2020年公司新品东鹏加气及部分555ml瓶装柑柠檬茶采取委托加工的方式进行生产，委托加工企业分别为湖北奥瑞金和宏全食品包装（漳州）有限公司，其基本情况如下：

公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构
湖北奥瑞金	2015-03-02	15,000 万元	食品饮料加工	北京奥瑞金包装容器有限公司 100%，系奥瑞金 002701.SZ 全资子公司，实际控制人为周云杰
宏全食品包装（漳州）有限公司	2012-03-21	4,000 万美元	食品用塑料包装容器、工具等制品、饮料、水果制品、食糖、糖果制品、保健食品的生产	KAI GANG INDUSTRIES LIMITED（佳吉实业有限公司）100%

湖北奥瑞金为奥瑞金科技股份有限公司（002701.SZ）的全资子公司，奥瑞金科技股份有限公司及其下属公司向红牛、元气森林、加多宝等多家饮料品牌提供包装、灌装及加工服务，为快消品行业知名企业。

宏全食品包装（漳州）有限公司为台湾上市公司宏国际股份有限公司（9939.TW）下属企业，专门从事包材生产及饮料代加工。公司与宏全集团自 2013 年建立合作关系，历年来合作情况良好。

公司与湖北奥瑞金、宏全食品包装（漳州）有限公司不存在关联关系，不存在潜在利益安排，交易真实、定价公允。

③委托加工的业务模式不涉及关键技术，对委托加工企业不存在依赖

2017年3月至2018年2月，公司部分金罐产品委托湖北奥瑞金生产；2020年，公司新品东鹏加气委托湖北奥瑞金生产，部分555ml瓶装由柑柠檬茶委托宏全食品包装（漳州）有限公司生产。湖北奥瑞金和宏全食品包装（漳州）有限公司按照公司提供的工艺规程组织生产，并按照公司提供的质量标准、检验方法进行检验，公司对其检验过程进行在线监控，并对产成品进行抽检。

对饮料行业来说，饮料产品的配方是核心技术的体现，公司在委托加工企业生产的过程中，自行采购生产所需的主要内容物原材料，如白砂糖、牛磺酸、赖氨酸、余甘子、香精等，按产品配方配比后提供至委托加工企业生产，因此产品配方处于保密状态。同时，公司与委托加工企业签署的合同中就知识产权保护和保密的相关内容进行了明确约定。报告期内，公司与委托加工企业不存在知识产权方面的重大问题或纠纷。

2017-2018年度，公司与湖北奥瑞金的委托加工合作主要系补充公司金罐产品的产量，保证产品的充足供应，充分满足金罐产品的市场需求，随着公司徽鹏及桂鹏生产基地的金罐产线逐步投产，公司的自主产量满足金罐产品市场需求，对湖北奥瑞金不存在依赖。

2020年，公司与湖北奥瑞金的委托加工合作主要系公司暂无碳酸饮料生产线，委托其生产新品东鹏加气。公司华南生产基地罐装碳酸饮料生产线投产后，公司将具备自主生产东鹏加气的产能，对湖北奥瑞金不存在依赖。

2020年，公司与宏全食品包装（漳州）有限公司的委托加工合作主要系补充公司555ml瓶装由柑柠檬茶的产量，保证新品的充足供应，并尝试冷灌装技术。目前，公司已通过生产线的改造，具备自主生产555ml瓶装由柑柠檬茶的产能，且华南生产基地项目冷灌装生产线建设完成后，公司将具备冷灌装生产能力，对宏全食品包装（漳州）有限公司不存在依赖。

④与委托加工企业在产品质量方面的责任划分

公司与湖北奥瑞金、宏全食品包装（漳州）有限公司就生产金罐特饮、东鹏加气、555ml瓶装由柑柠檬茶产品过程中的质量责任划分如下：

1) 委托加工厂商确保具有相关资质，如果因为委托加工厂商资质问题导致公司受到政府部门处罚和遭受经济损失的，公司有权解除合同，委托加工厂商承

担最终全部责任。

2) 委托加工厂商出厂的成品必须符合公司提供的质量标准规定，应向公司提供每批产品的检验报告书，并负责保存完整的批生产记录以及中间产品、成品的检验记录，以及相应的设备、设施、人员、环境监测信息记录。委托加工厂商应对生产过程中发生的偏差及其调查处理情况及时如实地向公司驻厂代表报告。如发生重大偏差，双方应共同参与调查处理，解决问题。

3) 产品结果判定与处理：

A. 判定为不合格的产品要全部在发行人监督下销毁；

B. 经双方技术鉴定确认如因委托加工厂商责任造成的不合格，由此造成的包装材料及原料费用的损失全部由其自行负责，公司不用支付此批不合格品的加工费；反之，公司原因造成的不合格，公司应向受托方支付此批不合格品的加工费及销毁费用；

C. 由委托加工厂商原因造成的产品质量问题引发的投诉和索赔等产生的相关费用及责任，由其自行负责；

4) 委托加工厂商交付的产品如在市场流通中，因品质问题而导致公司利益受损时，经双方鉴定或经由公证单位鉴定属委托加工厂商责任的，其须赔偿公司因此遭受的相应经济损失和承担相应的法律责任。如由于公司车辆运输、贮存或者产品销售堆垛不当，外力因素引起的不合格品，应当不属于委托加工厂商控制及责任范围；

5) 发生经双方认可或经指定机构鉴定属于委托加工厂商原因导致产品质量问题，导致合同无法继续履行的，公司有权决定是否终止合同。

公司与委托加工厂商关于产品质量责任的相关约定，已在双方签署的《东鹏特饮产品委托加工协议》、《运动营养饮料（东鹏牌）产品委托加工协议》、《由柑柠檬茶（东鹏牌）产品委托加工协议》等文件中进行了明确的约定。报告期内，公司与委托加工厂商不存在重大质量问题或纠纷。

⑤委托加工企业的资质认证

湖北奥瑞金具备《食品生产许可证》，具体信息如下：

生产者名称	湖北奥瑞金饮料工业有限公司
许可证编号	SC10642120100035
发证机关	湖北省食品药品监督管理局
食品生产许可证品种明细	饮料：其他饮料：咖啡（类）饮料，植物饮料，风味饮料，运动饮料，营养素饮料，能量饮料，电解质饮料，饮料浓浆，其他类饮料 委托加工品种：1、东鹏特饮（卫食健字[1998]第 580 号）

宏全食品包装（漳州）有限公司具备《食品生产许可证》，具体信息如下：

生产者名称	宏全食品包装（漳州）有限公司
许可证编号	SC10635062500125
发证机关	漳州市食品药品监督管理局
食品生产许可证品种明细	饮料：茶（类）饮料：茶饮料、果汁茶饮料、其他茶（类）饮料

湖北奥瑞金、宏全食品包装（漳州）有限公司具备委托加工的相关工序所需的对应资质。保荐机构和发行人律师查阅了委托加工厂商安全生产相关制度，取得了其关于合法合规用工、经营的声明，进行了相关网络检索。报告期内，委托加工厂商不存在环境保护、安全生产、员工社保相关的重大违法违规行为，未受到相关部门的重大行政处罚，不存在可预见的、影响其持续经营的重大不利因素。

⑥委托加工不影响公司资产、技术的完整性和业务的独立性

报告期内，公司东鹏加气、部分金罐特饮、部分 555ml 瓶装由柑柠檬茶产品的生产采用委托加工的方式不会影响公司资产、技术的完整性或业务的独立性，具体原因如下：

1) 公司饮料产品的配方是公司核心技术的体现，公司委托湖北奥瑞金、宏全食品包装（漳州）有限公司生产金罐特饮、东鹏加气及由柑柠檬茶的过程中，内容物原材料主要由公司自主采购，按照配方配比后提供给委托加工厂商，配方处于保密状态，不会影响公司资产、技术的完整性或业务的独立性；

2) 公司徽鹏及桂鹏生产基地具备自行生产金罐特饮的能力，桂鹏基地罐装线投产后，公司以自主产量满足金罐产品的市场需求，对湖北奥瑞金不存在依赖；

3) 公司华南生产基地项目部分投产后，公司将具备自主生产东鹏加气的产能，对湖北奥瑞金不存在依赖

4) 目前, 公司通过生产线改造具备由柑柠檬茶的生产能力, 且华南生产基地项目建设完成后, 公司将具备冷灌装生产线, 对宏全食品包装(漳州)有限公司不存在依赖。

⑦公司部分产品采取委托加工的原因及合理性

1) 金罐特饮委托加工是因为当时产能尚未充分实现, 并且生产基地距离销售地较远

报告期内, 公司与委托加工厂商湖北奥瑞金的合作主要系补充公司金罐产品的产量, 保证产品的充足供应, 充分满足金罐产品的市场需求。

2017年初至2018年8月, 公司桂鹏生产基地的罐装生产线尚未投产, 增鹏和莞鹏无罐装生产线, 在此期间, 公司仅徽鹏基地有罐装产线, 产量有限, 且与公司主要市场区域华南市场相距较远, 物流运输成本较高, 无法经济有效的充分满足市场需求, 因此公司委托湖北奥瑞金加工部分金罐特饮产品, 补充公司金罐产品产量, 保证产品充足供应, 满足金罐产品的市场需求。

2018年8月, 桂鹏生产基地的罐装线正式投产, 徽鹏和桂鹏2个生产基地互为保障, 以自主产量满足公司金罐产品的市场需求, 不再委托湖北奥瑞金生产250ml金罐。

2) 东鹏加气委托生产是因为公司尚无碳酸饮料生产线

报告期内, 公司无碳酸饮料生产线, 尚不具备东鹏加气的自主生产能力。

公司正在建设的华南基地项目规划了罐装碳酸饮料生产线, 目前仍在建设中, 华南基地项目罐装碳酸饮料生产线投产后, 将具备东鹏加气的自主生产能力。

3) 555ml瓶装由柑柠檬茶委托生产是因为其包装规格和生产工艺较为特殊, 并且地理位置较好

报告期内, 公司与宏全食品包装(漳州)有限公司的合作主要系补充公司555ml瓶装由柑柠檬茶的产量, 保证新品的充足供应, 充分满足新品的市场需求, 同时尝试新的灌装工艺。

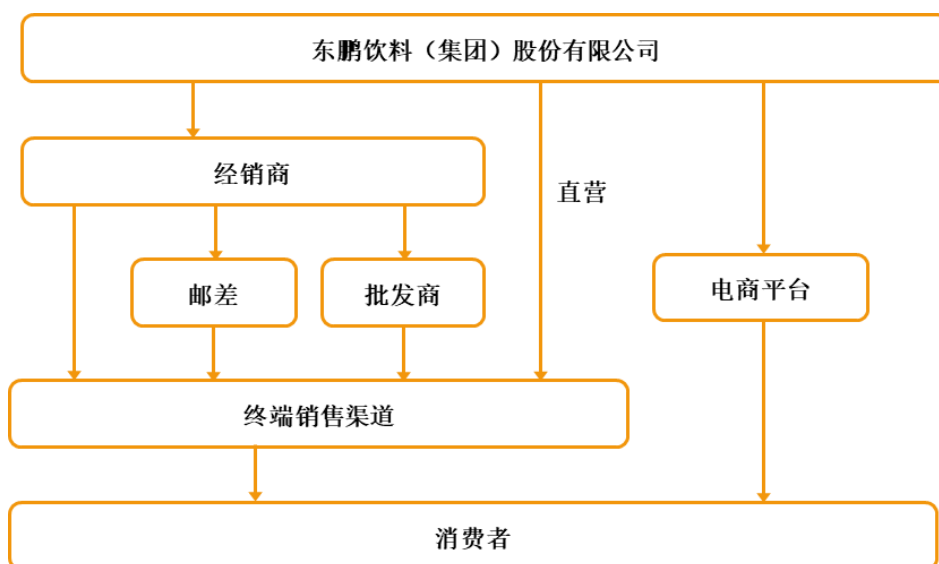
3、销售模式

报告期内, 公司销售模式以经销模式为主, 与直营、线上等多种销售模式相

结合，形成了全方位、立体化的销售体系。公司销售模式介绍如下：

销售模式	模式简介	代表性客户
经销	公司将产品以卖断式销售给经销商，经销商将产品销售给下级邮差及批发商、终端销售渠道（超市、便利店等），然后由终端渠道销售给消费者	商贸公司或个体工商户
直营	公司对部分交通渠道（加油站便利店、高速路服务区）及大型卖场或区域性连锁超市等终端销售渠道采取直营销售，将产品直接销售给终端销售渠道，然后销售给消费者	中石油昆仑好客、河北国建高速公路投资管理有限公司
线上销售	公司将产品销售给电商平台，电商平台再将产品销售给消费者；公司通过在电商平台上开设的线上旗舰店将产品直接销售给消费者	京东自营超市、京东POP旗舰店、天猫超市

公司各销售模式如下图所示：



报告期内，公司各销售模式下收入及占主营业务收入比例情况如下所示：

单位：万元

模式	2020年		2019年		2018年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销	480,612.52	97.38%	407,870.60	97.30%	294,775.70	97.57%
线上销售	5,670.17	1.15%	4,144.20	0.99%	4,431.99	1.47%
直营	4,788.12	0.97%	4,871.01	1.16%	1,049.54	0.35%
其他	2,495.50	0.51%	2,294.93	0.55%	1,860.55	0.62%
合计	493,566.32	100.00%	419,180.74	100.00%	302,117.78	100.00%

（1）经销模式

①经销网络

A、经销商整体情况

经过多年的市场拓展与精耕，公司已建立起由经销商、邮差和批发商、零售终端商组成的网点众多、覆盖面广、渗透力强、层次扁平的经销网络。截至 2020 年 12 月 31 日，公司拥有 1,600 家经销商。报告期各期末，公司经销商数量及区域分布情况如下表：

区域	2020 年 12 月末		2019 年 12 月末		2018 年 12 月末	
	数量	比例	数量	比例	数量	比例
广东区域	222	13.88%	207	16.75%	211	18.79%
广西区域	99	6.19%	93	7.52%	72	6.41%
华东区域	289	18.06%	246	19.90%	248	22.08%
华中区域	303	18.94%	245	19.82%	224	19.95%
华北区域	283	17.69%	201	16.26%	222	19.77%
西南区域	281	17.56%	165	13.35%	93	8.28%
北方区域	123	7.69%	79	6.39%	53	4.72%
合计	1,600	100%	1,236	100.00%	1,123	100.00%

注 1：广东区域包括广东、海南；

注 2：华东区域包括安徽、江苏、浙江、上海；

注 3：华中区域包括湖南、湖北、江西、福建；

注 4：华北区域包括山东、河北、山西、河南；

注 5：西南区域包括四川、重庆、云南、贵州、西藏；

注 6：北方区域包括北京、天津、内蒙古、黑龙江、吉林、辽宁、陕西、甘肃、新疆、青海、宁夏；

注 7：报告期各期末经销商系指截至各期末与发行人有交易且未销户的经销商。

公司因地制宜，对经销网络的管理主要采取公司精耕和大流通两种运营模式。在广东、广西、华东、华中等核心市场，主要采取公司精耕的运营模式，通过配备经验丰富的销售业务人员与经销商、邮差/批发商及终端门店共同进行销售市场和消费者的维护及开发，提升产品铺市率，加强产品陈列辨识度和精准度，提高品牌影响力，以此增强公司渠道渗透能力及对销售网络的控制力，实现与终端消费者的近距离接触和及时反应；在其他区域主要采取大流通运营模式，公司与具备较强自有销售团队及销售渠道的经销商建立合作关系，充分利用经销商自身的服务能力及市场资源，由经销商主要负责在指定区域市场进行公司产品经销

及渠道的维护与执行工作。

B、报告期各期经销商增减情况

经销商数量 (家)	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量	1,236	1,123	953
本期新增	536	424	424
本期减少	172	311	254
期末数量	1,600	1,236	1,123

报告期内，公司不断完善销售网络及经销商队伍，经销商退出的主要原因包括：发生跨区域窜货、自身资金及人员配备未达到公司要求、配合程度及合作意愿较低、未完成业绩考核指标以及经销商自身经营转型等原因；报告期新增经销商的主要原因包括原经销商退出后增补新经销商、在成熟市场持续精耕细化过程中新增的经销商，以及新市场开拓的过程中引入的经销商。

C、新增经销商收入占比、期末应收账款余额、毛利率水平

报告期内，新增经销商情况如下表所示：

单位：万元

报告期	新增经销商收入	主营业务收入占比	期末应收账款余额	毛利率
2020 年	19,883.43	4.03%	-	46.47%
2019 年	23,395.36	5.58%	-	48.26%
2018 年	20,017.91	6.63%	464.52	42.96%

注：新增经销商系指本年度新发生交易的经销商

报告期内，公司与经销商合作情况稳定，各期新增经销商收入占主营业务收入的比例分别为 6.63%、5.58% 及 4.03%，占比较小，公司收入主要来源于持续合作的经销商。报告期各期新增经销商期末应收账款余额较小，毛利率与公司当年主营业务毛利率基本一致，其中 2018 年毛利率较低且低于全年主营业务毛利率，主要因为 2018 年新增经销商主要集中在华东、华北、华中、西南等区域，由于 2018 年公司 500ml 金瓶主要在广东以外的其他区域内先行推广，新增经销商中毛利率较低的 500ml 金瓶销售占比较高，因此该部分经销商整体毛利率相对较低。

D、退出经销商对业绩的影响

单位：万元

报告期	退出经销商收入	主营业务收入占比
2020年	7,769.79	1.57%
2019年	3,232.12	0.77%
2018年	1,937.22	0.64%

注：退出经销商系指本年度销户不再发生交易的经销商

报告期内，公司与经销商合作情况稳定，各期退出的经销商收入占主营业务收入的比例分别为 0.64%、0.77% 及 1.57%，占比较小，退出经销商对公司业绩未产生较大影响。

综上所述，报告期内公司经销商合作情况稳定，新增及退出经销商收入金额及占比较小，收入主要来源于持续合作的经销商。经销商变动属于实际经营过程中正常的商业行为，不会对发行人整体业绩稳定性产生影响。

E、经销商终端销售去向

公司经销商覆盖的销售渠道主要分为传统渠道及特通/现代渠道，包括传统小卖店、连锁超市、大型卖场（KA）、连锁便利店（CVS）、加油站、高速公路服务区、餐饮、网吧、自动贩卖机等，终端布局类型多元化，能够满足不同市场不同消费群体的购买需求。

销售渠道	终端类型
传统渠道	小卖店、独立便利店、报刊亭等
特通/现代渠道	连锁超市、大型卖场、连锁便利店、社区商超、加油站、高速公路服务区、餐饮、自动贩卖机等

②销售方式及流程

公司对经销商的销售方式为卖断式销售，通常的销售流程为经销商向销售人员提出供货需求并将货款预付至公司指定的对公账户，财务部对付款信息审核无误后，供应链管理中心审批销售订单并安排发货，由经销商上门自提（广东省内）或通过物流商运送至经销商指定地点（广东省外），交付货物，并由客户签收相关单据。

③销售价格

为了使公司产品在整个市场中的销售价格稳定有序、各销售层级及渠道间的价格及利润空间公平健康、维护公司产品的品牌形象和市场定位，公司结合产品

生产成本、同类型产品价格等因素，综合考虑各环节利润率的分配，制订了一套完整的价格体系。

公司产品价格体系如下：①公司供货价格（出厂价格/到岸价格），即产品销售给经销商的价格，由公司统一制订；②渠道供货价格，主要为经销商供货给包括邮差、批发商及终端门店的进货价格；③终端零售价格，即零售终端门店向最终消费者销售的价格。对于渠道供货价格及终端零售价格，公司统一制订指导价并由销售人员督导经销商、邮差、批发商及终端门店执行。

④经销商管理

公司制订了《经销商设立终止变更管理办法》、《经销商通路精耕客户管理办法》、《大流通客户管理办法》、《经销商合同管理细则》、《产品货龄管理制度》、《产品价格及返利政策规划标准》等制度及政策，并通过签署经销协议，对经销商的准入、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、存货管理等方面进行了规范。同时，公司服务处经理及业代组长负责对经销商进行定期拜访维护，督察部/查核训练部/销售支持部对经销商进行抽查走访，了解运营资质及实际渠道经营能力，内控健全并有效执行。

第一、经销商设立与准入

公司对经销商的设立制订了严格的评估指标及准入制度，主要考察及评估因素包括：（1）经销商所处区域的市场规模及竞争态势；（2）经销商资金、仓储、人力配备等硬件实力；（3）经销商从业经验、经营管理能力、渠道网络及信誉度等软件实力。各经销商在公司指定的经销区域及渠道内享有独家经销权，以此实现经销商的优化布局，避免内部竞争和资源重叠。在成熟市场，原则上经销商最大的经销范围为一个县级市，而在开发市场原则上经销商最大的经销范围为一个地级市；较空白的市场，经销商可以跨地级市经营。此外，经销商不得经营与东鹏特饮同品类的竞品。

经销商设立审核环节，首先由服务处负责人完成对相关资质文件的收集整理并发起经销商设立流程，大区负责人需实地对新设立经销商经营资质进行考察，大区负责人审核通过后由事业部负责人进行二次审核同时由销售支持部对相关资质文件进行审核，最后由营销本部负责人通过整个审核流程。核准生效后的经

销商方可设立账户及打款发货。

第二、经销商考核

公司对经销商的考核主要包括基于销售指标的量化考核以及基于合同义务履约情况的考核，其中量化考核内容主要包括年度合同目标累计达成率、近三个月合同目标累计达成率、年度累计达成排名等指标，合同义务履约情况的考核内容主要包括经销商人员/车辆/仓库配置情况、是否经营同类竞品、是否存在扰乱市场秩序、是否配合促销方案执行、是否配合开发空白市场、鹏讯通运用及配合情况等。对于未实现考核目标且整改无效的经销商，公司有权终止合作。

同时，针对新设立的经销商，公司设立 3 个月的考察期，由督察部/查核训练部/销售支持部实地走访经销商，了解运营资质及实际渠道经营能力。

第三、经销商维护与支持

公司高度重视经销商队伍的管理与维护，形成了与经销商利益共享的合作机制，为品牌推广、渠道建设、影响力提升及销售增长奠定了良好的渠道基础。在经销商维护与支持方面，公司提供了包括营销宣传支持、返利补贴支持、营销培训与指导等全面的举措。

1) 营销宣传支持

通过多年的探索与经验积累，公司目前已建立了多层次、立体化的营销宣传体系，通过央视、地方卫视、广播电台、影视剧、社交网络等媒体平台的广告投放、体育赛事赞助、线下活动筹办、户外营销宣传、品牌形象建设等方式全方位提升公司品牌的影响力和知名度，为经销商提供强大的营销支持。

2) 返利补贴支持

为提高经销商销售积极性，鼓励经销商在公司制定的区域渠道内进行销售推广，实施公司品牌营销战略，共同提升公司品牌价值，扩大市场知名度，公司制订了包括返利、折扣、产品搭赠促销、渠道建设补贴等多样化的经销商返利及补贴政策。

3) 营销培训与指导

公司通过对经销商进行市场形势、渠道开拓、产品陈列、营销策略、人员管

理等方面的培训以及每年召开经销商大会等方式，全方位提升经销商团队的专业素质，并向经销商传递公司经营理念、文化及发展愿景，一方面提高经销商对终端市场的反应和服务能力，使公司的销售政策能够在渠道中得到全面贯彻和执行，另一方面不断增强经销商的归属感和品牌意识，维持经销商队伍的稳定，实现与公司共同发展的愿景。

第四、经销商库存管理

为保证产品的正常供应及新鲜度，提升终端消费者的消费体验，防止经销商恶意囤货，公司制订了《库存管理办法》，所有经销商月末库存，均由销售人员现场实地盘点，盘点数据由经销商盖章并签字、服务处经理签字确认汇总至大区、事业部，同时上传至鹏讯通系统。鹏讯通系统系公司自主开发的销售管理系统，主要包括客户管理、拜访管理、经销库存管理等模块，主要功能为在市场实际销售过程中，针对每个客户、每次销售动作对销售人员行为进行科学、量化的管理，有效规范销售动作。

第五、跨区销售及竞品销售管理

为维护市场销售秩序、规范市场纪律、保证各区域经销商的利润空间与积极性，经销商必须在公司指定的销售区域及渠道内销售产品，不得擅自跨区域、跨渠道销售。此外，经销商不得经营与东鹏特饮同类、近似的竞争性产品，如发现经销商出现该等情况，公司有权单方解除协议并要求经销商支付违约金。

第六、退货及换货

公司对经销商实行卖断式销售，在商品已经发出、并由客户签收相关单据时，已将商品所有权上的风险和报酬转移给购货方，如非产品生产质量问题，公司不接受其他任何无正当理由的退货及换货行为。

⑤经销商折扣补贴

1) 销售返利

根据公司与经销商签订的年度《经销协议书》，公司对经销商季度/月度/年度销售量进行考核，如经销商实现公司的销售量考核标准并且未出现跨区销售、降价倾销等公司禁止的其他情况，则公司按照一定的返利系数计算对经销商的季度/月度及年度固定返利金额，并以商业折扣额度的形式与经销商结算，即经销

商后续向公司进货时可按不超过其当次采购金额一定的比例使用商业折扣额度，结算金额为正常售价扣除商业折扣（返利金额）后的净额，公司据此开具发票。

公司根据不同区域制订返利政策，相同区域内经销商执行的返利政策相同，报告期内，经销商销售不同品类单箱返利占其单箱利润的比例较为稳定，不存在针对不同经销商实行区别化对待的情况。

2) 渠道建设补贴

经销商根据市场特点及历史经验，开展渠道建设及营销活动，由发行人进行监督指导；发行人对经销商实际的执行效果进行考核，对考核达标的经销商给予商业折扣额度奖励，结算金额为正常售价扣除商业折扣（渠道建设补贴）后的净额，公司据此开具发票。

报告期内，发行人渠道建设补贴的计提金额占主营业务收入的比例波动较小，保持稳定，与销售收入相匹配。经销商销售返利的计提金额及占比波动相对较大，一方面是因为每年度达成返利目标的销量比例存在波动，另一方面是因为平均单箱返利的金额不同年度存在差异。

3) 公司营销费用的承担主体及会计处理

报告期内，公司营销费用的承担主体及会计处理如下：

推广主体	推广类型	形式	推广情况	费用承担	会计处理
公司	广告宣传	电视广告、互联网广告、户外广告等	公司制订媒体策略，自主在各广告平台进行投放	公司	计入销售费用
	渠道建设推广	消费者活动、终端形象建设、商超进场等	由公司制定方案并执行		
经销商与公司共同推广	渠道建设推广	陈列、堆头等、消费者活动等	经销商开展渠道建设及营销活动，由发行人进行考核及必要的指导、跟进、巡查、维护（公司精耕）	公司对经销商活动执行情况进行考核，对考核达标的经销商给予可使用商业折扣额度奖励	在公司对经销商活动进行评估后，根据完成情况及渠道建设补贴政策给予的商业折扣额度计提其他应付款/合同负债，并冲减营业收入，即按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。后续经销商实际使用额度时其他应付款/合同负债抵减应收货款。此种

推广主体	推广类型	形式	推广情况	费用承担	会计处理
					渠道补贴模式的实质与向经销商提供销售返利并无不同，会计处理思路亦相同。

注 1：于 2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则(财政部于 2017 年颁布的修订后的《企业会计准则第 14 号—收入》)，按照新收入准则的规定，编制财务报表时需将其他应付款中以公司销售商品结算的应付销售返利与折扣款重分类至合同负债；下同；

注 2：公司精耕是指公司自身配备销售团队，自主对下游批发商和终端门店进行维护的经营模式。

(2) 直营模式

报告期内，公司与中石油昆仑好客有限公司、河北国建高速公路投资管理有限公司、幸福家佳超市等大型加油站便利店、大型连锁超市以直营模式合作，即公司与该等终端零售客户签署购销合同并直接发货给客户并结算货款。报告期内，公司直营模式销售收入占主营业务收入的比例较低，2018 年、2019 年及 2020 年分别为 0.35%、1.16% 及 0.97%。

报告期各期公司前五大直营客户合作情况如下：

序号	客户名称	起始合作时间	终止合作时间	定价方法	结算政策	折扣补贴政策	运输费用承担	是否为买断式销售
1	中石油昆仑好客有限公司	2018年	持续合作	协商定价	月结账期 30天	协商确定	公司承担	是
2	江西丽购商贸有限公司	2018年		公司统一价格体系	先款后货	公司统一返利政策		
3	四川祥云投资有限公司	2019年		协商定价	先款后货	公司统一返利政策		
4	家家悦集团股份有限公司	2016年		协商定价	月结账期 15天	协商确定		
5	河北国建高速公路投资管理有限公司固安路缘泉水业分公司	2018年		协商定价	先款后货	公司统一返利政策		
6	河南大张实业有限公司	2018年		协商定价	先款后货	公司统一返利政策		
7	贵州合力超市采购有限公司	2019年		协商定价	月结账期 15天	协商确定		
8	宁波大库商贸有限公司	2020年		协商定价	先款后货	协商确定		
9	安徽省驿达高速公路服务区经营管理有限公司	2020年		协商定价	月结账期 15天	协商确定		

（3）线上销售模式

为拓宽公司产品渠道、构建立体化的销售体系，报告期内公司与天猫、京东等主流线上销售平台建立合作关系，通过开设旗舰店自营、经销等方式销售公司产品。报告期内，公司线上渠道销售收入占主营业务收入的比例较低，2018年、2019年及2020年分别为1.47%、0.99%及1.15%。

发行人线上销售收入占比较小，主要系两方面原因：一方面，饮料产品通常更注重消费的即时性，传统小卖店、便利店、商超等线下零售渠道对于消费者的触及和覆盖密集，线下购买便捷程度较高；另一方面，饮料产品的重量较大，线上购买的运费较高，因此饮料销售通常以线下销售为主，线上则作为辅助渠道。报告期内，公司线上销售比重与同行业公司一致。报告期各期公司前五大电商平台合作情况如下：

序号	电商平台	合作模式	合作开始时间	终止合作时间	定价方法	结算政策	折扣补贴政策	运输费用承担	是否为买断式销售
1	京东自营	经销	2016年	持续合作	参考公司统一价格体系到岸价	月结 60 天账期	无	公司承担	是
2	天猫超市（代销）	代销	2015年	2019年2月由代销模式转为经销模式继续合作	参考公司统一价格体系到岸价	每月 1 日、11 日，21 日进行对账，发行人开票后回款			否
3	天猫超市（经销）	经销	2019年						是
4	拼多多旗舰店	直营	2019年	持续合作	参考线下零售价，定期或不定期进行促销折扣	消费者确认收货后款项直接转入公司账户			是
5	天猫商城旗舰店	直营	2016年	持续合作	参考线下零售价，定期或不定期进行促销折扣	消费者确认收货后款项直接转入公司账户			是
6	东鹏饮料官方旗舰店（京东）	直营	2019年	持续合作	参考线下零售价，定期或不定期进行促销折扣	消费者确认收货后款项直接转入公司账户			是
7	京东新通路	经销	2017年	2018年12月	参考公司统一价格体系到岸价	月结 60 天账期			是
8	天猫优品	经销	2018年	2019年6月	参考公司统一价格体系到岸价	月结 60 天账期			是

序号	电商平台	合作模式	合作开始时间	终止合作时间	定价方法	结算政策	折扣补贴政策	运输费用承担	是否为买断式销售
9	东鹏瀚淳专卖店	经销	2020年	持续合作	协商定价	先款后货	协商确定		是

（4）其他销售模式

报告期内，公司其他模式销售收入分别为 1,860.55 万元、2,294.93 万元及 2,495.50 万元，占同期主营业务收入的的比例分别为 0.62%、0.55%及 0.51%。公司“其他”模式主要为受第三方委托代加工生产及公司内部员工福利。其中，受托生产是公司根据第三方饮料厂商的要求，为其生产特定饮料，然后销售给该饮料厂商或其指定的第三方。

4、结算模式

公司与客户采用银行转账、支付宝（电商平台）等方式进行结算，公司与不同模式客户的结算方式如下：

销售模式	结算方式	付款方式
经销	大部分采用款到发货的方式进行交易，少量合作时间长、信用情况较好的经销商经申请可以给予一定信用期	银行转账
直营	款到发货，或者到货签收后一定信用期内结算货款	银行转账
线上销售	经销商到货签收后一定信用期间内与公司进行结算；消费者确认收货或者公司发货后一定时间后，款项直接转入公司第三方支付平台账户	银行转账或支付宝、财付通等第三方支付平台

5、物流运输模式

报告期内，公司各经营模式下物流运输方式如下表所示：

项目		运输方式
经销	广东省内	经销商向公司订货后，产品运输主要由经销商自行负责，运费和卸货费用由经销商承担
	广东省外	经销商向公司订货后，由公司负责将产品运送到协议约定的地点，运输费用由公司承担，卸货费用由经销商承担
直营		公司负责将订单列明的产品按照约定的时间送到客户指定的地点
线上销售		公司负责将订单列明的产品按照约定的时间送到客户指定的地点

（四）主要产品的产能及销售情况

1、主要产品的产能、产量及产能利用情况

报告期内，公司主要产品的按照生产吨数计量的产能、产量及产能利用率情况如下表所示：

单位：吨

期间	产品	合计		
		产能	自主产量	产能利用率
2020 年	250ml 金瓶特饮	223,050	172,241	77.22%
	500ml 金瓶特饮	853,800	760,887	89.12%
	250ml 金罐特饮	190,950	120,082	62.89%
	250ml 金砖特饮	22,500	24,551	109.12%
	其他能量饮料	558	361	64.67%
	能量饮料合计	1,290,858	1,078,122	83.52%
	非能量饮料	322,680	83,283	25.81%
	包装饮用水	158,985	72,363	45.52%
	合计	1,772,523	1,233,768	69.61%
2019 年	250ml 金瓶特饮	305,850	234,906	76.80%
	500ml 金瓶特饮	708,300	515,606	72.79%
	250ml 金罐特饮	154,800	96,382	62.26%
	250ml 金砖特饮	22,500	22,819	101.42%
	能量饮料合计	1,191,450	869,713	73.00%
	非能量饮料	188,628	71,467	37.89%
	包装饮用水	150,750	74,951	49.72%
	合计	1,530,828	1,016,131	66.38%
2018 年	250ml 金瓶特饮	403,847	288,170	71.36%
	500ml 金瓶特饮	309,806	186,978	60.35%
	250ml 金罐特饮	71,250	33,849	47.51%
	250ml 金砖特饮	22,500	19,675	87.44%
	能量饮料合计	807,403	528,672	65.48%
	非能量饮料	108,180	55,385	51.20%
	包装饮用水	129,713	64,344	49.60%
	合计	1,045,296	648,402	62.03%

注 1：报告期内公司部分金罐特饮产品采取委托生产方式生产，上表产量仅为自有产能

对应产量；

注 2：报告期内，公司 250ml 金瓶产能有所下降，主要系对部分 250ml 金瓶产线进行改造，变更为 500ml 金瓶产线。

报告期内，公司按照生产吨数计量的总产量分别为 648,402 吨、1,016,131 吨及 1,233,768 吨，产能利用率分别为 62.03%、66.38% 及 69.61%。

截至报告期末，公司整体产能利用率已接近 70%，其中广东及广西各生产基地报告期内合计产能利用率分别为 76.55%、79.22% 及 75.76%，保持在较高水平，安徽生产基地产能利用率提升迅速，报告期内分别为 40.01%、37.52% 及 52.51%。徽鹏生产基地主要覆盖公司在华东、华中、华北等地区的产品供应，该等区域报告期内销售收入合计分别为 66,805.79 万元、100,168.08 万元及 127,067.02 万元，占发行人主营业务收入的比例分别为 22.11%、23.90% 及 25.74%，处于持续市场开拓、不断增长阶段，因此产能利用率情况不断提升。

根据 2019 年年度报告，同行业上市公司产能利用率基本处于 50%-60%，发行人产能利用率高于同行业上市公司平均水平。

2、主要产品的产销情况

报告期内，公司主要产品的按照吨数计量的产量、销量及产销率情况如下表所示：

单位：吨

期间	产品	合计		
		产量	销量	产销率
2020 年	250ml 金瓶特饮	172,241	174,238	101.16%
	500ml 金瓶特饮	760,887	734,154	96.49%
	250ml 金罐特饮	120,082	116,345	96.89%
	250ml 金砖特饮	24,551	24,470	99.67%
	其他能量饮料	3,771	3,642	96.58%
	能量饮料合计	1,081,533	1,052,850	97.35%
	非能量饮料	92,711	94,861	102.32%
	包装饮用水	72,363	72,111	99.65%
	合计	1,246,606	1,219,822	97.85%
2019 年	250ml 金瓶特饮	234,906	226,744	96.53%
	500ml 金瓶特饮	515,606	504,284	97.80%

期间	产品	合计		
		产量	销量	产销率
	250ml 金罐特饮	96,382	95,012	98.58%
	250ml 金砖特饮	22,819	22,556	98.85%
	能量饮料合计	869,713	848,597	97.57%
	非能量饮料	71,467	67,584	94.57%
	包装饮用水	74,951	74,659	99.61%
	合计	1,016,131	990,839	97.51%
2018 年	250ml 金瓶特饮	288,170	298,158	103.47%
	500ml 金瓶特饮	186,978	185,674	99.30%
	250ml 金罐特饮	38,912	37,837	97.24%
	250ml 金砖特饮	19,675	20,409	103.73%
	能量饮料合计	533,735	542,077	101.56%
	非能量饮料	55,385	56,941	102.81%
	包装饮用水	64,344	60,901	94.65%
	合计	653,464	659,919	100.99%

注 1：2018 年，公司部分金罐特饮产品采取委托生产方式生产，产量为 5,062.50 吨；

注 2：2020 年，公司新推出的东鹏加气产品及部分 555ml 由柑柠檬茶采取委托生产方式生产，产量分别为 3,410 吨、9,428 吨；

注 3：上表产量包括自主生产产量及委托生产产量。

公司采取“以销定产”的生产模式，根据销售计划编制生产计划，同时根据实际销售情况进行动态调整，确保供货的及时性、减少公司及渠道库存、保证产品的新鲜度，因此报告期内公司产销率基本保持在约 100% 的水平。

3、主要产品的销售收入、销量及毛利情况

报告期内，公司主要产品的销售收入及占比如下表所示：

单位：万元

产品	2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
500ml 金瓶	308,535.13	62.51%	216,663.24	51.69%	79,877.72	26.44%
250ml 金瓶	82,110.38	16.64%	122,528.44	29.23%	174,038.91	57.61%
250ml 金罐	64,066.91	12.98%	53,757.74	12.82%	27,528.02	9.11%
250ml 金砖	8,412.85	1.70%	7,353.63	1.75%	7,105.06	2.35%
其他能量饮料	2,390.11	0.48%	-	-	-	-

产品	2020年		2019年		2018年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
能量饮料合计	465,515.40	94.32%	400,303.06	95.50%	288,549.71	95.51%
非能量饮料	23,992.69	4.86%	14,789.16	3.53%	9,905.42	3.28%
包装饮用水	4,058.24	0.82%	4,088.52	0.98%	3,662.65	1.21%
合计	493,566.32	100.00%	419,180.74	100.00%	302,117.78	100.00%

报告期内，公司主要产品销量及增速如下表所示：

单位：吨

产品	2020年		2019年		2018年	
	销量	销量增速	销量	销量增速	销量	销量增速
500ml 金瓶	734,154	45.58%	504,284	171.60%	185,674	1087.63%
250ml 金瓶	174,238	-23.16%	226,744	-23.95%	298,158	-31.55%
250ml 金罐	116,345	22.45%	95,012	151.11%	37,837	31.07%
250ml 金砖	24,470	8.48%	22,556	10.52%	20,409	22.72%
其他能量饮料	3,642	-	-	-	-	-
能量饮料合计	1,052,850	24.07%	848,597	56.55%	542,077	9.13%
非能量饮料	94,861	40.36%	67,584	18.69%	56,941	-6.56%
包装饮用水	72,111	-3.41%	74,659	22.59%	60,901	1588.88%
合计	1,219,822	23.11%	990,839	50.15%	659,919	17.58%

报告期内，公司主要产品的毛利及占比如下表所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
500ml 金瓶	161,202.05	70.26%	110,753.98	56.63%	34,391.45	24.87%
250ml 金瓶	36,214.76	15.78%	61,411.66	31.40%	90,268.19	65.27%
250ml 金罐	25,694.84	11.20%	22,164.52	11.33%	12,007.09	8.68%
250ml 金砖	2,294.89	1.00%	1,863.46	0.95%	2,074.75	1.50%
其他能量饮料	1,143.80	0.50%	-	-	-	-
能量饮料合计	226,550.35	98.75%	196,193.62	100.31%	138,741.48	100.32%
非能量饮料	2,227.10	0.97%	-897.00	-0.46%	-348.10	-0.25%
包装饮用水	651.72	0.28%	294.21	0.15%	-96.63	-0.07%
合计	229,429.17	100.00%	195,590.83	100.00%	138,296.75	100.00%

报告期内能量饮料为公司的主导产品，报告期内分别实现销售收入 288,549.71 万元、400,303.06 万元及 465,515.40 万元，占同期主营业务收入的比例分别为 95.51%、95.50% 及 94.32%；分别实现毛利 138,741.48 万元、196,193.62 万元及 226,550.35 万元，占同期毛利的比例分别为 100.32%、100.31% 及 98.75%。同时，为进一步提升市场竞争力，拓宽消费群体，公司在报告期内不断丰富产品线，2018 年对陈皮特饮重新进行了包装，2019 年推出了新品“由柑柠檬茶”，带动非能量饮料及包装饮用水销售收入由 2018 年的 13,568.07 万元增加至 2020 年的 28,050.92 万元。

4、主要产品的销售价格及变动情况

(1) 到岸价

报告期各期末，公司能量饮料主要区域到岸价（含税）及变动如下表所示：

单位：元/标准箱

产品	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	到岸价	变动幅度	到岸价	变动幅度	到岸价	变动幅度
250ml 金瓶	46	-	46	-16.36%	55	-
500ml 金瓶	80	-	80	2.56%	78	-
250ml 金罐	56	-	56	-	56	-
250ml 金砖	27	-	27	-	27	-

注 1：24 瓶（罐/盒）为一标准箱

注 2：不同区域因运输距离差异到岸价略有不同

报告期内，公司 500ml 金瓶、250ml 金罐及 250ml 金砖到岸价稳定；250ml 金瓶 2019 年末由 55 元/箱下调至 46 元/箱，终端零售指导价格由 3.5 元/瓶下调至 3 元/瓶，由此形成 250ml 金砖、250ml 金瓶、250ml 金罐、500ml 金瓶，终端零售指导价格 2 元/盒、3 元/瓶、4 元/罐和 5 元/瓶的产品梯队，满足市场的多样化需求。

(2) 终端零售价

报告期各期末，公司能量饮料主要产品终端零售价如下所示：

单位：元/标准箱

产品	2020 年末	2019 年末	2018 年末
500ml 金瓶	120	120	120

250ml 金瓶	72	72	84
250ml 金罐	96	96	96
250ml 金砖	48	48	48

注 1：24 瓶（罐/盒）为一标准箱

注 2：公司不同终端渠道的建议零售价略有区别，以上零商价取自公司主流销售渠道的建议零售价。

5、主要客户销售情况

（1）前五大客户情况

报告期内，公司前 5 大客户的销售金额及占比如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	销售收入	占比（%）
2020 年度				
1	东莞市东瑞商贸有限公司	经销	10,296.46	2.08%
2	东莞市金愉食品有限公司及其关联方	经销	9,622.49	1.94%
3	深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方	经销	8,512.13	1.72%
4	东莞市横沥鹏远饮料商行及其关联方	经销	6,534.90	1.32%
5	深圳市华茂兴物流有限公司及其关联方	经销	6,257.29	1.26%
合计		-	41,223.28	8.31%
2019 年度				
1	东莞市东瑞商贸有限公司	经销	9,708.44	2.31%
2	东莞市金愉食品有限公司及其关联方	经销	8,311.54	1.97%
3	深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方	经销	6,400.58	1.52%
4	深圳市华茂兴物流有限公司及其关联方	经销	6,349.92	1.51%
5	东莞市横沥鹏远饮料商行及其关联方	经销	6,037.06	1.43%
合计		-	36,807.54	8.75%
2018 年度				
1	东莞市东瑞商贸有限公司	经销	6,134.82	2.02%
2	东莞市金愉食品有限公司及其关联方	经销	5,878.47	1.94%
3	海丰县瞳缙贸易有限公司及其关联方	经销	5,028.12	1.66%
4	广州市白云区松洲美丰园食品商行及其关联方	经销	3,878.88	1.28%
5	深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方	经销	3,632.69	1.20%
合计		-	24,552.97	8.08%

注 1：东莞市金愉食品有限公司关联方包括东莞市厚街金愉百货店、东莞市厚街兴怡日

用品店、东莞市厚街醒哥日用品店、佛山市禅德利食品有限公司、东莞市君海智能科技有限公司；

注 2：深圳市安尔雅供应链管理有限公司关联方包括深圳市怡强拓实业发展有限公司、深圳市益旺多贸易有限公司、深圳市罗湖区惠利伍商行、深圳市龙岗区旺鹏通商行、深圳市龙岗区益旺多商行、巴南区兴祥通副食百货商行、深圳市龙岗区佳福通商行、深圳市龙岗区佳瑞达商行、通州区鹏通食品商行；

注 3：深圳市华茂兴物流有限公司关联方包括深圳市恒久缘贸易有限公司、深圳市宇恒乐实业有限公司、深圳市百盈饮料食品有限公司；

注 4：东莞市横沥鹏远饮料商行关联方包括东莞市横沥凤林饮料商行、东莞市炫林贸易有限公司、东莞市横沥卓林饮料商行、东莞市卓林贸易有限公司、东莞市宝一源贸易有限公司；

注 5：海丰县瞳缙贸易有限公司关联方包括海丰县城东永鹏食品贸易商行、海丰县鹏缙贸易有限公司；

注 6：广州市白云区松洲美丰园食品商行关联方包括广州市白云区松洲南杰洲食品商行、广州普发轩贸易有限公司、广州市白云区松洲南洲烟酒商行、广州市白云区松洲普发轩食品商行。

由于公司主要采取经销模式，报告期内市场覆盖范围较大、区域划分较细，因此报告期内合作经销商数量较多，单个客户的销售金额占比较小，符合行业经营特点。

2018 年、2019 年及 2020 年，公司前 5 大客户销售收入占总体销售收入的比例分别为 8.08%、8.75% 及 8.31%，不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50% 或严重依赖于少数客户的情况。

东莞市金愉食品有限公司及其关联方的实际控制人林景照为鲲鹏投资合伙人之一，持有鲲鹏投资 4.50% 份额；深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方的实际控制人郑细强为鲲鹏投资合伙人之一，持有鲲鹏投资 1.80% 份额；海丰县瞳缙贸易有限公司及其关联方的实际控制人蔡安特为鲲鹏合伙人之一蔡顺源之子，蔡顺源持有鲲鹏投资 4.50% 份额。报告期内公司与东莞市金愉食品有限公司及其关联方、深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方、海丰县瞳缙贸易有限公司及其关联方的供货价格、考核方法、管理维护体系等均与其他所处同一大区的经销商完全一致，均按照公司统一制订的相关规则执行。

除上述情况以外，发行人的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有发行人 5% 以上股份的股东未在上述客户中持有任何权益。

(2) 2019 年销售收入增长金额前五名的客户情况

2019 年销售收入增长金额前五名客户如下所示：

单位：万元

序号	客户全称	合作时间	2019年 收入	同比增 长金额	同比增长	收入增长 金额占营 业收入比 例	增长原因
1	东莞市东瑞商贸有限公司	2014年 至今	9,708.44	3,573.63	58.25%	0.85%	公司大力发展特通渠道，同时 500ml 于 2018 年下半年在广东市场大规模上市，2019 年快速增长带动收入增加
2	中石油昆仑好客有限公司	2018年 至今	4,233.04	3,441.18	434.57%	0.82%	公司大力发展特通渠道
3	佛山市顺德区北滘镇永净食品商行	2018年 至今	4,542.82	3,080.06	210.57%	0.73%	2018 年中开始合作，500ml 金瓶销量快速增长
4	东莞市横沥鹏远饮料商行及其关联方	2007年 至今	6,037.06	3,075.20	103.83%	0.73%	因市场区域调整，2019 年扩大经销区域，同时 500ml 金瓶销量快速增长
5	深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方	2004年 至今	6,400.58	2,735.13	76.19%	0.65%	因市场区域调整，2019 年扩大经销区域，同时 500ml 金瓶销量快速增长

中石油昆仑好客有限公司和佛山市顺德区北滘镇永净食品商行的获客渠道为销售员通过商务接洽取得。于报告期前，发行人与东莞市东瑞商贸有限公司、东莞市横沥鹏远饮料商行及其关联方和深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方已长期合作。

2019 年，公司销售收入增长较大的前五名客户于 2020 年度不存在销售退回。

（3）发行人与经销商是否存在实质或潜在关联关系

根据《上海证券交易所股票上市规则》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》及企业会计准则解释第 13 号，报告期内公司经销商的股东、实际控制人及关键经办人员与公司不存在实质或潜在关联关系。

（4）合伙人经销商具体情况

① 合伙人经销商与发行人的合作历史

序号	姓名	所属持股 平台及份 额	间接持有 发行人股 份比例	报告期内经营的经销商	起始合 作时间
1	林景照	持有鲲鹏 投资 4.50%	0.32%	东莞市金愉食品有限公司、东莞市厚街金愉百货店、东莞市厚街兴怡日用	2004 年

序号	姓名	所属持股平台及份额	间接持有发行人股份比例	报告期内经营的经销商	起始合作时间
		份额		品店、东莞市厚街醒哥日用品店、佛山市禅德利食品有限公司、东莞市君海智能科技有限公司的实际控制人	
2	蔡顺源	持有鲲鹏投资 4.50% 份额	0.32%	蔡顺源的儿子蔡安特为海丰县瞳缙贸易有限公司、海丰县城东永鹏食品贸易商行、海丰县鹏缙贸易有限公司的实际控制人	2004 年
3	杨健群	持有鲲鹏投资 4.50% 份额	0.32%	海口吉鹏实业有限公司、三亚健群批发部、三亚汇健鹏商贸有限公司、海南新臻鹏贸易有限公司的实际控制人	2004 年
4	陈赛贤	持有鲲鹏投资 4.50% 份额	0.32%	陈赛贤配偶余少鹏为陆丰市德泽食品有限公司的实际控制人	2004 年
5	郑细强	持有鲲鹏投资 1.80% 份额	0.13%	深圳市安尔雅供应链管理有限公司、深圳市怡强拓实业发展有限公司、深圳市益旺多贸易有限公司、深圳市罗湖区惠利伍商行、深圳市龙岗区旺鹏通商行、深圳市龙岗区益旺多商行、巴南区兴祥通副食百货商行、深圳市龙岗区佳福通商行、深圳市龙岗区佳瑞达商行、通州区鹏通食品商行的实际控制人	2004 年
6	王焕杨	持有鲲鹏投资 1.80% 份额	0.13%	王焕杨配偶梁芳萍持有海口吉鹏实业有限公司 35% 股权	2004 年
7	林建锋	持有鲲鹏投资 0.90% 份额	0.06%	林建锋的配偶林巧格为深圳市龙岗区横岗金丰达饮料商行、深圳市菩发饮料实业有限公司、深圳市龙岗区横岗镇丰达店的实际控制人	2014 年

注：起始合作时间包含上述经销商及其前身

②入股前后销售变化情况

前述经销商股东于 2011 年入股，2010 年-2012 年发行人与该等经销商及其前身之间的销售额占公司整体销售收入的比例分别为 22.24%、26.07% 及 14.47%，入股前后经销商销售规模整体占公司销售收入的比例未大幅增加，不存在通过入股方式扩大销售规模的情形，不存在利益输送行为。

③合伙人经销商的销售收入、毛利金额及占比

上述合伙人经销商报告期内与公司销售收入、毛利金额及占比如下所示：

单位：万元

序号	经销商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	-----	---------	---------	---------

序号	经销商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入				
1	东莞市金愉食品有限公司及其关联方	9,622.49	8,311.54	5,878.47
2	海丰县瞳缙贸易有限公司及其关联方	5,810.92	5,308.07	5,028.12
3	海口吉鹏实业有限公司及其关联方	3,742.91	3,972.58	2,559.67
4	陆丰市德泽食品有限公司	2,442.38	2,411.52	1,744.68
5	深圳市阿尔雅供应链管理有限公司及其关联方	8,512.13	6,400.58	3,632.69
6	深圳市龙岗区横岗金丰达饮料商行及其关联方	2,132.56	2,894.94	2,280.19
合计		32,263.39	29,299.23	21,123.82
占公司营业收入比例		6.51%	6.96%	6.95%
毛利金额				
1	东莞市金愉食品有限公司及其关联方	4,567.74	3,446.99	2,342.46
2	海丰县瞳缙贸易有限公司及其关联方	1,536.68	1,268.90	1,155.24
3	海口吉鹏实业有限公司及其关联方	1,582.96	1,593.56	729.17
4	陆丰市德泽食品有限公司	666.59	628.85	446.46
5	深圳市阿尔雅供应链管理有限公司及其关联方	4,111.39	2,942.50	1,662.21
6	深圳市龙岗区横岗金丰达饮料商行及其关联方	1,041.22	1,306.33	1,142.16
合计		13,506.58	11,187.12	7,477.70
占公司毛利总额的比例		5.85%	5.69%	5.36%

由上表可知，上述经销商收入及毛利金额占发行人整体收入及毛利的比例较小，对发行人不构成重大影响。

④ 合伙人经销商毛利率情况

报告期各期末，公司不同合伙人经销商由于销售产品结构不同，毛利率存在一定差异，具体情况如下表所示：

序号	经销商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	东莞市金愉食品有限公司及其关联方	47.47%	41.47%	39.85%
2	海丰县瞳缙贸易有限公司	26.44%	23.91%	22.98%

序号	经销商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	司及其关联方			
3	海口吉鹏实业有限公司及其关联方	42.29%	40.11%	28.49%
4	陆丰市德泽食品有限公司	27.29%	26.08%	25.59%
5	深圳市安尔雅供应链管理有限公司及其关联方	48.30%	45.97%	45.76%
6	深圳市龙岗区横岗金丰达饮料商行及其关联方	48.82%	45.12%	50.09%
	公司综合毛利率	46.60%	46.74%	45.97%

由上表可知，上述合伙人经销商毛利率与公司主营业务毛利率基本一致，处于合理水平，其中海丰县瞳缙贸易有限公司及其关联方毛利率较低，系由于其主要销售 250ml 金砖系列产品，报告期内 250ml 金砖销售收入占比分别为 57.86%、54.24%及 57.05%；陆丰市德泽食品有限公司报告期内毛利率较低，主要系其非能量饮料销售占比较高，报告期内分别为 41.05%、39.32%及 35.75%。

⑤合伙人经销商终端销售情况

报告期各期，公司合伙人经销商当期出货数量/当期进货数量分别为 96.81%、100.90%及 98.65%，均维持在较高水平。报告期内，上述合伙人经销商期末库存占当年各月平均销售量的比例分别为 0.70、0.46 及 0.62，即期末库存数量约 0.70 个月、0.46 个月及 0.62 个月的销售量，处于合理水平。经销商向下游销售情况良好，不存在压货、囤货等变相提升发行人销售收入的情形。

⑥对合伙人经销商供货价格、返利及补贴、铺货政策、信用政策等与其他经销商是否一致

报告期内，公司对合伙人经销商的供货价格、返利及补贴、铺货政策均按照公司统一制定的政策执行，与相同区域经销商保持一致。报告期内，公司针对少量信用情况较好的经销商客户经申请并经发行人评估后可以给予信用额度，在额度内循环使用，部分合伙人经销商存在一定信用额度。

⑦合伙人经销商入股情况

1) 合伙人经销商入股价格

2011年10月26日，林景照、蔡顺源等7人通过李达文受让周丽莎持有的东鹏有限8.35万元股权，受让价格为8.35万元，即1元/股，所受让股权情况如下：

序号	实际股东	实际出资额（万元）	实际持股比例（%）
1	林景照	1.67	0.36
2	蔡顺源	1.67	0.36
3	杨健群	1.67	0.36
4	陈赛贤	1.67	0.36
5	郑细强	0.67	0.15
6	王焕杨	0.67	0.15
7	林建锋	0.33	0.07
合计		8.35	1.81%

自此之后，前述合伙人经销商所持股权未发生转让，后续公司发生增资，合伙人经销商均同比例增资或等比例被稀释。

2) 合伙人经销商入股背景及作价依据

周丽莎持有的东鹏有限的股权系从其配偶李建林处继承，周丽莎无持股意愿，拟将其持有的东鹏有限股权转让。林景照、蔡顺源等7人看好未来发展前景，共同受让了周丽莎持有的东鹏有限股权。

本次转让时东鹏有限盈利能力较弱，2011年12月31日注册资本为460万元，净资产为415.26万元，每1元出资额对应净资产低于1元，经转、受让双方协商确定，转让价格为1元/元出资额。

3) 合伙人经销商入股不构成股份支付

合伙人经销商入股价格由各方协商确定，考虑发行人尚在发展初期，盈利能力较弱，该入股价格公允。历史期间前述经销商未向发行人提供过服务，且销售货品的定价政策、销售返利与折扣政策等关键条款与第三方经销商无差异，不符合“股份支付是以获取职工或其他方服务为目的的交易”的相关条件。

综上所述，合伙人经销商在首次入股时点不构成股份支付。

(5) 截至2020年12月31日所有经销商的存货情况

2020年，公司经销商出货数量/当期进货数量为100.71%，维持在较高水平。截至期末库存占2020年各月平均销售量的比例为0.84，即期末库存数量约为0.84个月的销售量，基本处于合理水平，公司经销商的库存情况与其经营能力匹配，产品均实现对外销售，不存在经销商配合压货、囤货从而虚增收入的情形。

（6）经销商销售规模

报告期各期，广东区域经销商销售规模分布如下所示：

销售规模	2020年1-12月		2019年1-12月		2018年1-12月	
	数量	比例	数量	比例	数量	比例
0-500万元	100	42.02%	107	44.40%	97	44.09%
500-1,000万元	43	18.07%	42	17.43%	53	24.09%
超过1,000万元	95	39.92%	92	38.17%	70	31.82%
合计	238	100.00%	241	100.00%	220	100.00%

报告期各期，广东区域以外的全国区域经销商销售规模分布如下所示：

销售规模	2020年1-12月		2019年1-12月		2018年1-12月	
	数量	比例	数量	比例	数量	比例
0-500万元	1,447	94.33%	1,238	94.79%	1,113	96.20%
500-1,000万元	62	4.04%	45	3.45%	26	2.25%
超过1,000万元	25	1.63%	23	1.76%	18	1.56%
合计	1,534	100.00%	1,306	100.00%	1,157	100.00%

由上表可知，报告期各期，广东区域内经销商销售规模较大，主要系广东是公司最为成熟的市场，已深耕多年，而全国市场尚处于开拓阶段。

（7）经销商变动情况

报告期各期，广东区域经销商变动情况如下所示：

经销商数量（家）	2020年度	2019年度	2018年度
期初数量	207	211	178
本期新增	31	30	42
本期减少	16	34	9
期末数量	222	207	211

报告期各期，广东区域以外的全国区域经销商变动情况如下所示：

经销商数量 (家)	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量	1,029	912	775
本期新增	505	394	382
本期减少	156	277	245
期末数量	1,378	1,029	912

由上表可知，报告期各期，广东区域内经销商变动相对较小，全国区域内经销商变动较多且每年新增经销商较多，主要系广东是公司最为成熟的市场，已深耕多年，而全国市场尚处于开拓阶段。

(8) 经销收入分布情况

报告期内，公司广东及广东区域以外的全国区域经销收入如下所示：

区域	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
广东区域	272,740.88	56.75%	249,683.02	61.22%	182,777.92	62.01%
全国区域	207,871.64	43.25%	158,187.58	38.78%	111,997.78	37.99%
合计	480,612.52	100.00%	407,870.60	100.00%	294,775.70	100.00%

由上表可知，报告期内，公司全国区域内经销商收入不断增长，占整体经销收入的比例逐步提升至 43.25%，公司品牌全国化战略已取得一定成果。

(9) 经销毛利率情况

报告期内，公司广东区域以外的全国区域经销毛利率与广东区域基本一致，经销商拥有合理的利润空间，持续经销发行人产品具备合理性。发行人不存在对广东地区经销商进行特别补贴的情况。

6、非能量饮料及饮用水情况

公司非能量饮料及饮用水推出时间、产品定位、消费人群、主要销售地域、销售价格及战略规划如下所示：

品类	推出时间	产品定位	消费人群	主要销售地域	2020 年零售价	战略规划
由柑柠 檬茶	2017 年小范围推出，2019 年 380ml 瓶装上市，大面积推广	健康时尚茶饮	老少皆宜，核心消费人群偏年轻，16-30 岁	广东、广西、华东、华中、华北等区域	250ml 盒装 2 元/盒 330ml 瓶 3 元/瓶 310ml 罐装 3.5 元/罐 380ml 瓶 3.5 元/瓶 555ml 瓶装 5 元/瓶	切入千亿级茶饮料市场，打造非能量饮料战略新单品，以多产品梯队加大消费者培育；以礼盒装带动节日送礼消费；罐装带动餐饮去油解腻场景；330ml 小瓶以中小學生、女性为目标消费群体，定位于 3 元价格带饮品份额；555ml 大瓶切入饮料主流价格带
陈皮特 饮	2000 年初推出，2018 年改良上市，2019 年 310ml 罐装上市	去油解腻、助消化的健康饮品	老少皆宜，核心消费人群偏年轻，16-30 岁	广东、广西等区域	250ml 盒装 2-2.5 元/盒 310ml 罐装 3-3.5 元/罐 400ml 瓶装 3-4 元/瓶 1.25L 瓶装 10 元/瓶	继续巩固对陈皮功效及口感有消费偏好的局部市场，培育忠实消费人群；同时结合陈皮去油解腻的独特价值加大餐饮场景布局
清凉系 列饮品	90 年代	口味清甜、清凉解渴、预防上火，具备中国风味的健康饮品	老少皆宜	广东区域	1 元/盒	巩固局部市场
乳味饮 料	2009 年上市	早餐奶饮	老少皆宜	广东区域	1-1.5 元/盒	巩固局部市场
包装饮 用水	2000 年初纯净水上市，2018 年天然水上市	补充水分	老少皆宜	广东、华北、华东、华中等区域	380ml 瓶装 0.5-1 元/瓶 555ml 瓶装 1-1.5 元/瓶 750ml 瓶装 2 元/瓶	巩固局部市场，挖掘业绩增长点

7、应对单一产品所产生的经营性风险的措施

公司能量饮料销售占比较高，应对单一产品所产生的经营性风险的措施如下：

(1) 持续跟踪市场情况并及时捕捉、培养消费者习惯；

(2) 凭借在品牌建设、消费者口碑、营销网络、规模化生产、食品安全及质量控制、技术研发等方面积累的丰富经验，不断提升产品市场份额；

(3) 加强产品质量控制

公司经营饮料行业多年，质量控制体系严格遵循国家食品安全及保健食品相关法律法规及标准，积累了质量控制方面丰富的业务经验。公司将持续加强产品质量控制，确保产品质量；

(4) 不断进行新产品的研发及推广

公司不断进行新产品的研发及推广，近年来上市了由柑柠檬茶、陈皮特饮等新产品，进一步拓宽了消费群体，丰富了产品线；

(5) 注重通过多种手段加强品牌的宣传和推广工作，扩大公司品牌影响力。

(五) 原材料和能源及其供应情况

1、主要原材料采购情况

报告期内，公司主要原材料采购金额及占比如下表所示：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
白砂糖	70,386.19	30.81%	49,901.03	25.07%	29,064.08	21.63%
瓶坯	43,267.93	18.94%	41,495.64	20.85%	33,704.59	25.08%
纸箱	17,619.73	7.71%	16,075.87	8.08%	12,908.27	9.60%
香精	18,072.06	7.91%	14,503.37	7.29%	8,306.31	6.18%
外帽	14,889.63	6.52%	13,890.97	6.98%	10,477.24	7.80%
瓶盖	11,965.46	5.24%	11,309.71	5.68%	9,560.76	7.11%
合计	176,201.00	77.14%	147,176.59	73.95%	104,021.25	77.40%

2、主要原材料采购价格情况

报告期内，公司主要原材料采购价格均价如下表所示：

项目	2020年		2019年		2018年	
	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例
白砂糖 (元/公斤)	5.0003	-1.00%	5.0506	-2.76%	5.1938	-
瓶坯 (元/个)	0.1776	-5.78%	0.1885	-4.02%	0.1964	-
纸箱 (元/个)	1.3506	-1.93%	1.3771	-7.50%	1.4888	-
香精 (元/公斤)	88.3268	-0.93%	89.1589	3.21%	86.3895	-
外帽 (元/个)	0.0675	-2.63%	0.0693	4.18%	0.0665	-
瓶盖 (元/个)	0.0488	-4.71%	0.0512	-7.02%	0.0551	-

自设立以来，公司长期专注于饮料的研发、生产及销售，在长期业务发展过程中公司与国内外知名原材料供应商建立了稳定的合作关系，公司主要原材料供应充足稳定。

(1) 白砂糖

根据 wind 资讯，白砂糖价格自 2018 年初呈现较明显的下跌趋势，2019 年下半年开始快速回升，自 2019 年年末达到高位后又逐步呈现震荡下行态势。报告期内公司白砂糖采购均价主要受同期市场价格波动影响，变动趋势与市场情况基本一致。

白砂糖价格（元/吨）



数据来源：wind 资讯

(2) 瓶坯

报告期内公司瓶坯主要为 PET 材质，其采购价格与原材料聚酯切片的采购价格相关度较高，通常由原材料价格及加工费两部分构成。根据 wind 资讯，2018 年初至 2018 年 10 月，聚酯切片（瓶级）市场价格呈现上涨趋势，随后开始呈现持续下行趋势。报告期内，公司瓶坯价格与聚酯切片市场价格变动趋势一致。

聚酯切片（瓶级）价格（元/吨）

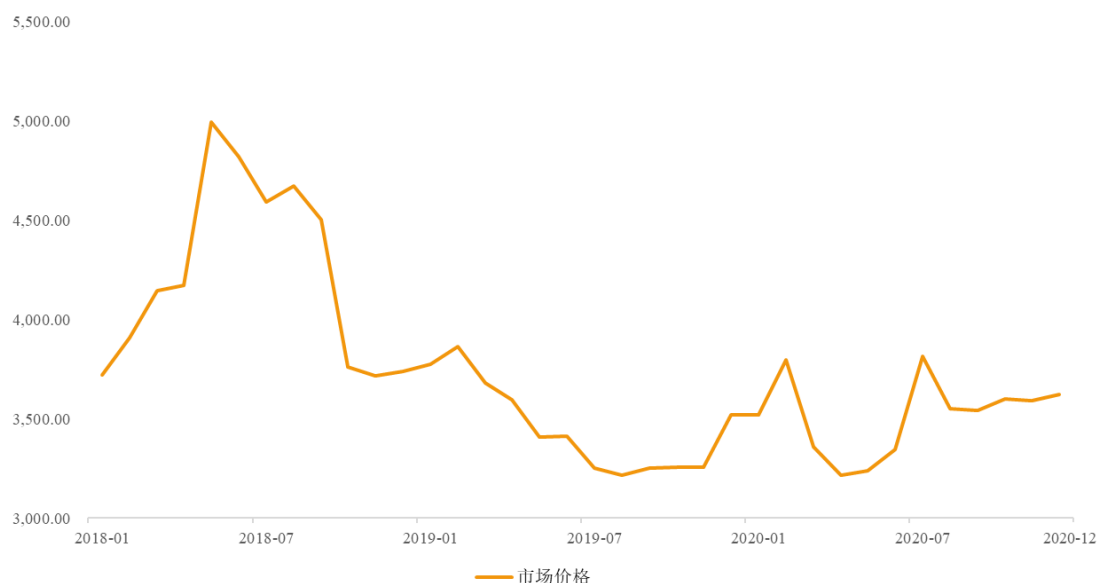


数据来源：wind 资讯

（3）纸箱

根据 wind 资讯，纸箱价格于 2018 年初呈现上行趋势，并于 2018 年 8 月后逐步下跌至价格低位。公司 2019 年纸箱采购均价同比下降，主要是受到纸箱市场价格整体下跌影响。

瓦楞纸价格（元/吨）



数据来源：wind 资讯

（4）其他原材料

报告期内，公司瓶盖、外帽、香精等原材料采购价格较为稳定。

3、主要能源采购情况

报告期内，公司主要能源采购金额及采购均价如下表所示：

项目		2020 年	2019 年	2018 年
水	采购金额（万元）	1,244.32	1,069.04	791.66
	采购量（万吨）	421.17	353.88	247.46
	单价（元/吨）	2.95	3.02	3.20
电力	采购金额（万元）	4,723.41	4,400.97	3,426.22
	采购量（万度）	8,122.11	7,019.58	5,207.35

项目		2020 年	2019 年	2018 年
	单价（元/度）	0.58	0.63	0.66
天然气	采购金额（万元）	3,716.00	3,091.99	1,040.61
	采购量（万立方米）	1,237.93	957.17	360.12
	单价（元/立方米）	3.00	3.23	2.89
蒸汽	采购金额（万元）	1,052.33	856.86	915.30
	采购量（万吨）	5.56	4.49	4.84
	单价（元/吨）	189.16	190.79	189.06

报告期内，公司能源采购价格基本保持稳定。其中，2019 年用水单位价格略有下降主要系随着桂鹏产量上升、用水量增加，而南宁水价相对较低；2020 年用水单位价格略有下降主要为徽鹏、桂鹏、增鹏因为疫情水价下调。2020 年用电单价略有下降主要为徽鹏及桂鹏电价下调。2019 年天然气采购均价较 2018 年有所上升主要系南宁地区天然气价格上涨；2020 年天然气均价有所下降主要桂鹏天然气价格下调。

4、主要供应商采购情况

（1）原材料供应商

报告期内，公司前 5 大原材料供应商的采购金额及占比如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占原材料采购总额比例	主要采购内容
2020 年度				
1	宏全食品包装（清新）有限公司及其关联方	24,947.39	10.92%	瓶坯、瓶盖、盖帽
2	鹤山市富源塑料五金制品有限公司及其关联方	24,017.75	10.51%	瓶坯、盖帽
3	雅韦安糖业（上海）有限公司	21,208.87	9.28%	白砂糖
4	奥瑞金（湖北）销售有限公司及其关联方	20,156.58	8.82%	易拉罐
5	东方先导（上海）糖酒有限公司	18,656.70	8.17%	白砂糖
合计		108,987.29	47.71%	-
2019 年度				
1	鹤山市富源塑料五金制品有限公司及其关联方	22,559.93	11.34%	瓶坯、盖帽
2	宏全食品包装（清新）有限公司及其关联方	22,433.21	11.27%	瓶坯、瓶盖、盖帽

3	雅韦安糖业（上海）有限公司	17,283.84	8.68%	白砂糖
4	广州嘉利高糖业有限公司	15,305.94	7.69%	白砂糖
5	广州联合至富贸易有限公司及其关联方	13,081.61	6.57%	瓶坯、聚酯切片
合计		90,664.53	45.56%	-
2018 年度				
1	宏全食品包装（清新）有限公司及其关联方	21,225.37	15.79%	瓶坯、瓶盖、盖帽
2	南宁糖都贸易有限公司	12,778.64	9.51%	白砂糖
3	鹤山市昌泰贸易有限公司	8,645.45	6.43%	聚酯切片
4	广州联合至富贸易有限公司及其关联方	8,492.17	6.32%	瓶坯、聚酯切片
5	广西宁明东亚糖业有限公司	7,573.99	5.64%	白砂糖
合计		58,715.62	43.69%	-

注 1：鹤山市富源塑料五金制品有限公司关联方包括南宁满谷食品包装有限公司、佛山市顺德区容桂佳信塑料厂；

注 2：宏全食品包装（清新）有限公司关联方包括宏全食品包装（滁州）有限公司、宏全企业（苏州）有限公司、宏全食品包装（漳州）有限公司；

注 3：广州联合至富贸易有限公司关联方包括广州共富塑料包装容器有限公司；

注 4：奥瑞金（湖北）销售有限公司关联方包括广西奥瑞金亨源包装科技有限公司、山东奥瑞金包装有限公司及广东奥瑞金包装有限公司。

报告期内，发行人前五名原材料供应商合计采购金额分别为 58,715.62 万元、90,664.53 万元及 108,987.29 万元，占各期原材料采购总额的比例分别为 43.69%、45.56% 及 47.71%。报告期内发行人不存在向单个原材料供应商的采购额超过总采购额的 50% 或严重依赖于少数供应商的情况。发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员，主要关联方及持有公司 5% 以上股份的股东未在上述原材料供应商中拥有任何权益。

（2）物流供应商

报告期内，公司前 5 大物流供应商的采购金额及占比如下表所示：

单位：万元

序号	物流商名称	采购金额	占物流费用比例
2020 年度			
1	深圳市凯依克物流有限公司	2,504.86	15.51%
2	中国邮政速递物流股份有限公司安徽省分公司	1,521.97	9.42%
3	宝供物流企业集团有限公司	1,504.38	9.32%

序号	物流商名称	采购金额	占物流费用比例
4	深圳市神舟环球物流有限公司	1,408.31	8.72%
5	广西南宁安博物流有限公司	1,176.47	7.28%
合计		8,115.99	50.26%
2019 年度			
1	深圳市凯依克物流有限公司	1,756.97	15.60%
2	广西南宁安博物流有限公司	1,479.37	13.13%
3	滁州正通物流有限公司	1,238.72	11.00%
4	安徽省吉象物流有限公司及其关联方	1,201.12	10.66%
5	广州东鹏物流有限公司	981.01	8.71%
合计		6,657.19	59.10%
2018 年度			
1	安徽省吉象物流有限公司及其关联方	2,132.15	24.65%
2	深圳市凯依克物流有限公司	1,462.07	16.90%
3	滁州正通物流有限公司	1,129.45	13.06%
4	广州市庆捷物流有限公司	744.33	8.60%
5	广州东鹏物流有限公司	576.62	6.67%
合计		6,044.62	69.88%

注 1：安徽省吉象物流有限公司关联方包括滁州汇高商贸有限公司。

注 2：广州东鹏物流有限公司成立于 2006 年 3 月，设立时注册资本 50 万元，阚若雄持股 95%，黄勇持股 10%；2015 年 5 月全体股东同比例增资 450 万元，增资后注册资本 500 万元；2016 年 5 月，黄勇将股权全部转让至阚若雄，退出公司；2018 年 4 月，公司增资至 1000 万元。现由阚若雄持股 100%，为控股股东及实际控制人。

报告期内，发行人前五名物流供应商合计采购金额分别为 6,044.62 万元、6,657.19 万元及 8,115.99 万元，占运费总额的比重分别为 69.88%、59.10%及 50.26%。发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员，主要关联方及持有公司 5%以上股份的股东未在上述物流供应商中拥有任何权益。

5、主要物流供应商合作情况

(1) 物流方式

报告期内，公司各经营模式下物流运输方式如下表所示：

项目	运输方式
----	------

项目		运输方式
经销	广东省内	经销商向公司订货后，产品运输主要由经销商自行负责，运费和卸货费用由经销商承担
	广东省外	经销商向公司订货后，由公司负责将产品运送到协议约定的地点，运输费用由公司承担，卸货费用由经销商承担
直营		公司负责将订单列明的产品按照约定的时间送到客户指定的地点
线上销售		公司负责将订单列明的产品按照约定的时间送到客户指定的地点

(2) 物流供应商选择策略、定价方法及结算政策

项目	具体情况
选择策略	综合考虑注册资本规模、食品运输经验（不低于 2 年）、物流运输资质、承运能力、响应速度、报价、服务态度、历史合作情况等因素
定价方法	首次进入发行人合格供应商名录均通过招标确定价格。其中，2018 年度，增鹏、莞鹏、海鹏及徽鹏始发线路部分长期合作物流商以议价方式确定价格，桂鹏始发线路以招标方式确定价格；2019 年度及 2020 年度所有线路物流商均以招标方式确定价格
结算政策	月结，开具发票后 15 天结算付款

(六) 安全生产及环境保护情况

1、安全生产情况

(1) 安全生产制度的建立

公司高度重视安全生产问题，始终将安全作为生产经营的前提条件，严格执行国家以及有关部委颁布的与安全生产有关的各种规章制度，牢固树立“安全第一”的思想，坚持预防为主方针。在组织机构设置上，公司组建了环保安全办，负责公司日常安全工作的执行和落地工作。制度制订方面，公司建立了一系列《生产管理制度》、《标准操作规程》、《设备设施控制程序》、《生产基地固体废物管理规定》、《生产基地监管危险化学品储存场所建设规范》、《市场基地事件（事故）调查管理办法》、《生产基地外来施工安全管理规定》、《生产基地消防检查管理规定》，严格执行岗前安全教育、在岗安全操作以及安全监督检查，并及时对安全隐患制订整改措施。根据相关主管部门出具的证明文件，报告期内发行人及下属公司没有发生违反国家安全生产管理相关法律法规的行为，也未受到与此相关的行政处罚。

（2）安全设施的运行情况

公司的主营业务为饮料的研发、生产和销售，主要产品的生产过程均不涉及高危险作业工艺，主要的安全生产设施包括劳动防护用品及装备、应急灯及指示牌、安全警示（疏散）标志、消防报警设施、通风除尘设施、应急救援药品。

发行人严格执行制定的安全生产制度，并结合自身业务特点，配置了生产经营所需的事故预防、事故控制和事故救护等安全生产设施，定期或不定期开展安全检查工作，对安全设备进行定期检查、维护及保养，并接受相关主管部门检查或委托具有检验资格的第三方机构进行检测。另外，发行人经常举办对员工的安全生产教育培训，以提高员工安全生产意识，增强员工安全生产知识。报告期内，发行人及其子公司的主要安全设施运行情况良好。

2、环境保护情况

公司高度重视日常环境保护和污染防治工作，始终将环保达标作为首要工作之一，严格执行国家以及有关部委颁布的与环境保护有关的各种规章制度。在组织机构设置上，公司组建了环保安全办，负责公司环境保护工作的执行和落地工作，做好日常环保自查自纠，从源头抓起，实施清洁生产，控制和减少污染物的排放。制度制订方面，公司建立《生产车间卫生管理制度》、《车间化学品管理制度》等制度，切实提高公司人员的环保意识，确保环保达标。

（1）生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力

发行人主营业务为饮料的研发、生产和销售，主要产品包括东鹏特饮、由柑柠檬茶、陈皮特饮、包装饮用水等，根据《产业结构调整指导目录（2019年本）》发行人主营业务不属于重污染和被淘汰行业。发行人各生产基地生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力如下：

①增鹏

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
废水	纯水制备、设备及PET瓶等清洗环节研发中心样品余	COD _{Cr} 、BOD ₅ 、SS、NH ₃ -N	92,000.00 m ³ /a	三级化粪池，隔油隔渣池，SBR生化处理系统	三级化粪池、隔油隔渣池预处理、SBR生化处理系统处理后排入县江河

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
	液、实验室器皿第二道清洗废水				
废气	PET瓶吹/注塑环节	非甲烷总烃	0.08t/a	集气罩收集	经收集后于15米高空排放，达到《大气污染物排放限值（DB44/27-2001）》第二时段二级排放标准限值要求
	锅炉燃烧	SO ₂ 、NO _x 、烟尘	4,516.50万 m ³ /a	烟囱收集	经水喷淋处理后，引至15m高排气筒高空排放
	研发中心实验环节	VOCs	0.005t/a	活性炭吸附装置	废气经收集后采用活性炭吸附装置处理后，引至20m高排气筒高空排放
固体废物	研发中心研发环节	原料空瓶、实验废液、废培养基、一次性实验工具、第一道清洗废水、废活性炭	/	危险废物储存仓贮存	交由惠州 TCL 公司处理
	产品包装、调配、污水处理站清理	生产过程包装料，不合格品、废弃原材料，脱水污泥	/	一般固废储存仓库	由物质回收部门回收利用，污泥脱水处理后袋装收集环卫部门定期清理
噪声	生产设备日常运行	/	噪声主要是设备运行时产生的，其级约为55—100dB(A)	对产生较大噪声的生产设备采取相应的隔声、消声和减振处理，或选用低噪声设备，并进行合理放置。	通过适当的隔声、减震、吸声等降噪措施，使得噪声的排放达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB123482008）3类标准要求。

②莞鹏

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
废水	纯水制备、生产性管道、设备及PET瓶等清洗环节	COD _{Cr} 、BOD ₅ 、SS、NH ₃ -N	98120m ³ /a	厂区污水处理站	近期经厂区自建污水处理系统处理后达到《地表水环境质量标准》（GB3828-2002）IV类标准后北海河。远期（处理后的废水接入市政管网后）达到广东省《水污染物排放限值》

					(DB44/26-2001) 第二时段三级标准后排入东莞市道滘污水处理厂处理
废气	PET 瓶吹/注塑环节	主要为非甲烷总烃类物质	0.82t/a	吹气瓶上方设置集气罩收集	高空排放, 排放浓度满足广东省《大气污染物排放限值》(DB44/27-2001) 中第二时段二级排放标准的要求, 同时车间加强通风
	天然气锅炉燃烧	SO ₂ 、NO _x 、烟尘	6,739.50 万 m ³	烟囱收集	烟气中各污染物达到广东省《锅炉大气污染物排放标准》(GB44/765—2019) 后引至高空排放(烟囱高度为 30 米)
固体废物	车间设备维修、生产照明、自建污水处理站底泥清理	废机油、废灯管、废干电池、表面活性处理污泥	/	危险废物储存仓贮存	交由惠州 TCL 公司处理
	产品包装	废包装材料、饮料瓶次品	/	一般固废储存仓库	废包装材料交专业回收公司回收利用、饮料瓶次品交供货商回收处理
噪声	生产设备日常运行	/	噪声源等效声级约 65~85db(A)	对产生较大噪声的生产设备采取相应的隔声、消声和减振处理, 或选用低噪声设备, 并进行合理放置。	通过适当的隔声、减震、吸声等降噪措施, 使得噪声的排放达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》(GB123482008)3 类标准要求

③徽鹏

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
废水	纯水制备、生产性管道、设备及 PET 瓶等清洗环节	COD _{Cr} 、BOD ₅ 、SS、NH ₃ -N	115,495.20m ³ /a	厂区污水处理站	清洗废水和地面清洁废水经污水站预处理, 排入滁州市第二污水处理厂进行深度处理, 进入清流河
废气	喷码, PET 瓶消毒, PET 瓶吹/注塑环节	主要为非甲烷总烃类物质	5.432t/a	UV 光氧催化废气净化器+活性炭吸附	UV 光氧催化废气净化器+活性炭吸附后无组织排放
固体废物	纯水制备环节	废活性炭填料、废石英砂填料、废钛滤芯、废过滤器滤芯、反渗透	/	危险废物储存仓贮存	交由安徽超越环保处理, 废化学品包装桶交由厂家回收处理

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
		膜和废化学品包装桶			
	产品包装，自建污水处理站底泥清理	废弃包装物、废边角料、不合格瓶身、过滤杂质、污水处理站污泥等	/	一般固废储存仓库	废包装材料交专业回收公司回收利用、饮料瓶次品交供货商回收处理，污水处理站污泥压滤机脱水后由环卫部门统一清运
噪声	生产设备日常运行	/	噪声源主要为设备运行过程中产生的噪声，噪声值约为 75~95dB(A)	对产生较大噪声的生产设备采取相应的隔声、消声和减振处理，或选用低噪声设备，并进行合理放置	通过适当的隔声、减震、吸声等降噪措施，使得噪声的排放达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》(GB123482008)3类标准要求。

④桂鹏

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
废水	罐清洗、设备管道清洗（CIP清洗）、地面清洗、纯水制备等环节	COD _{Cr} 、BOD ₅ 、SS、NH ₃ -N	90000m ³ /a	厂区污水处理站	容器清洗废水、设备管道清洗废水、地面清洗废水、残留浆料及不合格浆料作为污水直接进入厂区污水处理站处理，满足《污水综合排放标准》(GB8978-1996)一级标准后排入市政管网，纯水制备产生的浓水水质清洁，回用于地面清洗。
废气	锅炉烟气	SO ₂ 、NO _x 和烟尘	735万m ³ /a	烟囱收集	达标高空排放
	PET瓶吹/注塑环节	非甲烷总烃	少量排放	集气罩收集	在注塑设备上方设置集气罩收集有机废气统一引到厂房屋顶有组织排放
固体废物	产品包装、调配、污水处理站清理	原料过滤的杂质、废原材料包装、废瓶、脱水污泥	/	原料过滤的杂质加盖垃圾桶收集，废物贮藏仓库	原料过滤的杂质委托环卫部门定期清运处理；废原材料包装等可回收利用固废集中收集后外卖给废品回收公司
噪声	生产设备日常运行	/	噪声主要是设备运行	对产生较大噪声的生产设备采取相应的隔	通过适当的隔声、减震、吸声等降噪措施，使得噪声的排放达到《工业企业

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
			时产生的，其级约为85~90dB(A)	声、消声和减振处理，或选用低噪声设备，并进行合理放置。	《厂界环境噪声排放标准》(GB123482008)3类标准要求

⑤海鹏

项目	产生污染物的环节	主要污染物名称	排放量	主要处理设施	污染物处理方案
废水	浓水制备、PET瓶清洗废水	COD _{Cr} 、BOD ₅ 、SS、NH ₃ -N	237.6t/a	厂区污水处理站	浓水作为清净下水排入下水道，清洗废水经一体化污水处理设施处理达到《城市污水再生利用城市杂用水水质标准》(GB/T18920-2002)中“城市绿化”标准后，作为周边绿地灌溉
废气	PET瓶吹/注塑环节	主要为非甲烷总烃类物质	0.49t/a	吹气瓶上方设置集气罩、UV光解废气处理系统	经集气罩收集后通过风机引至UV光解废气处理系统进行处理，废气经处理后通过15m排气筒排放
固体废物	产品包装、调配、污水处理站清理	废包装材料、废滤芯	/	废物贮藏仓库	废包装材料外售给物资回收单位、废滤芯交由供应商回收利用、污水站污泥脱水处理后袋装收集，交由环卫部门处置
	工厂照明	废灯管	/	危险废物储存仓贮存	交由肇庆新荣昌公司处理
噪声	本项目的噪声主要来自吹瓶机、灌装机和多介质过滤器等运行时的噪声	/	各设备产生的噪声范围70~85dB(A)	对产生较大噪声的生产设备采取相应的隔声、消声和减振处理，或选用低噪声设备，并进行合理放置。	通过适当的隔声、减震、吸声等降噪措施，使得噪声的排放达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》(GB123482008)3类标准要求

(2) 发行人环保投资和相关费用成本支出情况及环保设施实际运行情况

报告期内，公司环保相关费用支出总额分别为1,009.01万元、1,350.80万元及1,513.70万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
环保工程及设施购置	989.97	952.62	709.12

项目	2020年	2019年	2018年
排污费等其他支出	523.74	398.19	299.89
合计	1,513.70	1,350.80	1,009.01

报告期内，公司环保支出金额持续增加，其中，桂鹏基地投产以及华鹏基地、渝鹏基地的持续建设带动包括废水处理项目工程、废水管网建设项目、垃圾房项目等环保工程及设施购置支出增加；同时，随着产能产量不断提升，报告期各期公司排污费、检测费、运维费、固废处理费等相关支出金额亦有所增加。

公司环保设施运营情况良好，报告期内环保投入、环保相关成本费用与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配。

（3）发行人生产经营符合国家和地方环保要求

①发行人生产经营项目的环评审批及环保验收情况

序号	主体	生产经营项目	环评批复	竣工环保验收
1	增鹏	广州市东鹏食品饮料有限公司新建项目	增城市环境保护局审查意见（增环影[2006]161号）	关于广州市东鹏食品饮料有限公司新建项目竣工环保验收的意见（增环新验[2008]3号）
		广州市东鹏食品饮料有限公司扩建项目	广州市增城区环境保护局关于广州市东鹏食品饮料有限公司扩建项目环境影响报告表的批复（增环评[2016]79号）	广州市增城区环境保护局关于广州市东鹏食品饮料有限公司扩建项目竣工环境保护验收意见（增环管验[2017]2号）
		广州市九制斋饮料有限公司生产项目	增城市环境保护局关于广州市九制斋饮料有限公司饮料生产项目环境影响报告表的批复（增环评[2014]160号）	广州市增城区环境保护局关于广州市九制斋饮料有限公司饮料生产项目（一期）竣工环境保护验收的意见（增环管验[2016]49号）、广州市增城区环境保护局关于广州市九制斋饮料有限公司饮料生产（二期）建设项目竣工环境保护验收的复函（增环函[2017]853号）
2	莞鹏	广东东鹏维他命饮料有限公司生产15万吨新建项目	关于广东东鹏维他命饮料有限公司建设项目环境影响报告表的批复（东环建[2012]10281号）	关于广东东鹏维他命饮料有限公司竣工环境保护验收意见的函（东环建[2015]0877号）
		广东东鹏维他命饮料有限公司改扩建项目	关于广东东鹏维他命饮料有限公司改扩建项目环境影响报告表的批复（东环建[2014]0542号）	关于广东东鹏维他命饮料有限公司改建项目竣工环境保护验收意见的函（东环建[2016]0554号）

序号	主体	生产经营项目	环评批复	竣工环保验收
3	徽鹏	安徽东鹏食品饮料有限公司投资建设年产55万吨饮料生产基地项目	关于《安徽东鹏食品饮料有限公司投资建设年产55万吨饮料生产基地项目环境影响报告书》的批复（滁环评[2013]54号）	关于安徽东鹏食品饮料有限公司投资建设年产55万吨饮料生产基地项目（阶段性）竣工环境保护验收意见的函（滁环评函[2015]163号）
		安徽东鹏食品饮料有限公司纯净水生产项目	关于《安徽东鹏食品饮料有限公司纯净水生产项目环境影响报告表》的批复（滁环[2015]533号）	取得同意项目通过环境保护验收的竣工环境保护验收工作组意见及滁州市环保局开发区分局关于固体废弃物竣工环境保护验收的证明
4	桂鹏	南宁东鹏食品饮料有限公司饮料生产项目	南宁市环境保护局关于南宁东鹏食品饮料有限公司饮料生产项目环境影响报告表的批复（南环高审[2017]21号）	关于南宁东鹏食品饮料有限公司饮料生产项目（固体废物）竣工环境保护验收申请的批复（南审环验（2019）20号）
		南宁东鹏食品饮料有限公司饮料生产扩建项目	关于南宁东鹏食品饮料有限公司饮料生产扩建项目环境影响报告表的批复（南环高审（2019）55号）	取得项目通过环境保护验收的竣工环境保护验收工作组意见；取得南宁市行政审批局关于南宁东鹏食品饮料有限公司饮料生产扩建项目（固体废物）竣工环境保护验收申请的批复（南审环验（2020）11号）
5	海丰水厂	海丰县顺宝泉饮料有限公司莲花纯净水厂建设项目	关于对海丰县顺宝泉饮料有限公司莲花纯净水厂建设项目环境影响报告表审批意见（海环[2008]27号）	关于海丰县顺宝泉饮料有限公司莲花纯净水厂项目竣工环境保护验收的函（海环验字[2015]5号）
		东鹏饮料（集团）股份有限公司海丰云莲天然水厂新建项目	关于东鹏饮料（集团）股份有限公司海丰云莲天然水厂环境影响报告表的批复（汕环海丰函（2019）131号）	关于同意东鹏饮料（集团）股份有限公司海丰云莲天然水厂新建项目固体废物污染防治设施通过竣工环境保护验收意见的函（汕环海丰函[2020]56号）

根据《建设项目环境保护管理条例》（2017年修订），国家实行建设项目环境影响评价制度，建设单位应当在项目建设前报批环境影响相关报告，建设项目竣工后进行环境保护验收；《建设项目竣工环境保护验收暂行办法》规定，建设单位是建设项目竣工环境保护验收的责任主体，应当按照本办法规定的程序和标准，组织对配套建设的环境保护设施进行验收，编制验收报告。

《建设项目竣工环境保护验收暂行办法》实施前，发行人及其子公司建设项目均取得了环保部门的批复及验收意见，《建设项目竣工环境保护验收暂行办法》实施后，发行人及其子公司新建建设项目取得了环保部门的批复意见，并根据相关程序和标准，对建设项目配套环保设施进行了验收，符合国家和地方环境保护规定。

②发行人生产经营不涉及国家禁止或淘汰的工艺、设施和产品

根据《产业结构调整指导目录》（2019年修订）和《国务院关于进一步推进产能过剩行业结构调整的通知》（国发[2016]11号）等相关产业环保政策，发行人及其子公司生产经营与募集资金投资项目所涉及的生产工艺、设施和产品均符合国家产业政策、环保政策，不涉及国家禁止或淘汰的工艺、设施和产品。

综上所述，发行人的生产经营项目及募集资金项目已按照《建设项目环境保护管理条例》的相关规定履行了环评手续，发行人的生产经营与募集资金投资项目不涉及国家禁止或淘汰的工艺、设施和产品，符合国家和地方环保要求。

③报告期环保事故及环保行政处罚情况

经发行人确认及核查主管部门相关网站，报告期内发行人及其子公司未曾发生环保事故，未曾受到环保行政处罚。

（4）第三方环保机构出具的环境影响评价意见及其有效性

①环境影响评价意见

独立第三方环保机构对发行人主要生产基地进行环境评价意见如下：

序号	生产基地	环保机构	环境影响评价意见
1	增鹏	广州市鑫达环保科技有限公司	工艺及产品符合国家和地方的产业政策，污染防治措施完善，污染物排放达到相关排放标准，对周围环境不会产生明显的影响
2	莞鹏	广东粤辉环保工程有限公司	在核查时段内，严格执行了环评批复及竣工验收有关要求，安装了相应的污染防治设施，环保设施稳定运行；各次监测的废气、废水、噪声均符合排放标准，符合环保要求及当地环保部门的监管要求
3	徽鹏	安徽省环协环境规划设计研究院有限公司	项目废水处理达标；针对固体废物的产生情况采取了合理的处置措施；各监测点噪声均满足国家质量标准要求；废气满足国家排放标准限值
4	桂鹏	广州广茂环境管理服务股份有限公司	采取的环保设施运行良好，防治措施基本可行有效，各项污染物排放指标均达到国家相关排放标准，对周边环境影响很小
5	海丰水厂	广州市鑫达环保科技有限公司	工艺及产品符合国家和地方的产业政策，污染防治措施完善，污染物排放达到相关排放标准，对周围环境不会产生明显的影响

②目前环保机构提供环境影响核查服务无需特别资质

2018年2月29日，第十三届全国人民代表大会常务委员第七次会议将《中华人民共和国环境影响评价法》第十九条“接受委托为建设项目环境影响评价提供技术服务的机构，应当经国务院环境保护行政主管部门考核审查合格后，颁发资质证书，按照资质证书规定的等级和评价范围，从事环境影响评价服务，并对评价结论负责”修订为“建设单位可以委托技术单位对其建设项目开展环境影响评价，编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表；建设单位具备环境影响评价技术能力的，可以自行对其建设项目开展环境影响评价，编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表。编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表应当遵守国家有关环境影响评价标准、技术规范等规定。国务院生态环境主管部门应当制定建设项目环境影响报告书、环境影响报告表编制的能力建设指南和监管办法”。上述修订取消了建设项目环境影响评价单位资质行政许可事项，目前提供环保核查技术服务的机构无需具备特殊资质。

③公司聘请的环保机构具备胜任能力

为全面核查公司的环保情况，发行人委托独立第三方环保机构对发行人各个生产基地的建设项目运行环境现状进行评价，发行人委托的各环保评价机构及出具环境影响评价报告的主要编制人员具体信息如下：

序号	生产基地	环保机构	统一社会信用代码	营业执照登记的经营范围	具备胜任能力
1	增鹏	广州市鑫达环保科技有限公司	91440101MA5ALLP9XF	环保技术开发服务;环境工程专项设计服务;环境保护监测;环境评估;管理体系认证（具体业务范围以认证机构批准书或其他相关证书为准）;室内环境检测;环保技术咨询、交流服务;公共设施安全监测服务;化学试剂和助剂销售（监控化学品、危险化学品除外）;专用设备销售;水污染治理;大气污染治理;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）	该单位一直从事环保评价相关的业务，报告编制人员鞠荣具有环境检测与评价高级工程师资格证(编号：粤高职证字第1100101034027号)
2	海丰水厂				
3	莞鹏	广东粤辉环保工程有限公司	91441900768418850M	环境污染防治工程设计、施工、安装、调试及运营；环保及节能技术开发、推广、转让、咨询服务；污水回用工程、节能环保工程、纯水处理工程及市政工程、机电工程设计、施工、安装、调试及运营管理；环保工程项目、市政工程项目、水处理工	该单位一直从事环保评价相关的业务，机构具有广东省环保技术咨询服务能力评价

序号	生产基地	环保机构	统一社会信用代码	营业执照登记的经营范围	具备胜任能力
				程项目、机电工程项目的投资、建设及运营管理；环保产品、环保设备、环保药剂、节能设备及水处理设备科研开发、生产和代理、销售；环境检测；环境影响评价；环境修复；生态及土壤修复；固体废物治理；收集、贮存、处置危险废物（不含利用危险废物生产危险化学品）；计算机网络开发；物业租赁；有关企业管理咨询服务。	证书(编号：粤环咨证临第0115号)
4	徽鹏	安徽省环协环境规划设计研究院有限公司	91340100MA2NY8CR68	环境规划设计；环境管理咨询服务；环保科技研发；环保技术咨询服务；环保技术服务；环境工程设计及施工；土壤污染调查评估及修复；生态调查评估及修复；污染治理设施运营；环境监测；环境污染治理工程设计及施工；环保技术评估；节能评估；建设项目环境影响评价；建设项目环境影响评价文件技术评估；建设项目环保竣工验收；竣工验收报告评估；排污许可申报咨询；环境科学研究咨询服务；水平衡测试；水资源论证；水文水资源调查；水土保持方案编制。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	该单位一直从事环保评价相关的业务，报告编制人员赵瑞梅具有环境影响评价工程师职业资格证书（编号：HP00015160）
5	桂鹏	广州广茂环境管理服务服务有限公司	91440101MA5CMBUE2K	自然保护区管理；水污染治理；生态护岸技术的研究、开发；环境保护监测；环境评估；室内环境检测；生态监测；环境工程专项设计服务；土地资源保护和修复工程施工活动；环保技术咨询、交流服务；环保设备批发；水污染监测；市政设施管理；工程总承包服务；自然保护区规划设计服务；城市规划设计；生态保护工程施工；	该单位一直从事环保评价相关的业务，报告编制人员陈娟具有环境影响评价工程师资格证(编号：420122197902120946)

综上所述,发行人及其子公司委托的上述编制单位现行有效的营业执照上载明的经营范围包括提供环境检测、环境影响评价服务,且上述编制单位一直从事环保评价相关的业务,具备环境影响评价技术能力。此外,经查询环境影响评价信用平台、广州市生态环境局、东莞市生态环境局、合肥市生态环境局行政处罚公示信息,上述编制单位及编制人员未被列入《建设项目环境影响评价报告书(表)编制监督管理办法》规定的限期整改名单、环境影响评价失信“黑名单”,未受到环保主管部门的通报批评,出具的环境影响评价意见有效。

五、与发行人业务相关的资产情况

（一）主要固定资产情况

1、固定资产概览

截至报告期末，公司的固定资产明细项目如下表所示：

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	电子设备及办公设备	合计
资产原值	87,031.77	96,758.52	2,095.39	4,323.75	190,209.43
累计折旧	11,956.50	33,460.04	1,144.05	2,553.46	49,114.05
减值准备	-	657.68	-	-	657.68
账面价值	75,075.27	62,640.79	951.35	1,770.29	140,437.70

2、主要生产设备

截至报告期末，公司正在使用的主要生产设备情况如下：

单位：万元

序号	设备类型	数量（台、套）	账面原值	成新率	账面价值
1	前水处理系统	6	11,777.63	71.58%	8,430.36
2	水处理系统	6	4,902.41	65.66%	3,218.99
3	灌装机	20	15,669.35	56.12%	8,793.77
4	吹旋灌一体机	8	7,442.89	82.14%	6,113.58
5	吹瓶机	15	10,178.95	41.97%	4,272.17
6	杀菌系统	6	4,094.95	74.30%	3,042.35
7	高低压系统	6	1,841.04	61.13%	1,125.44
8	高压系统	6	2,074.92	67.23%	1,394.98
9	喷淋机	5	993.35	85.22%	846.53
10	冷却水系统	6	759.39	73.18%	555.73

（二）主要经营性房屋

1、房屋建筑物

截至本招股意向书签署日，发行人共拥有自有房屋 29 处，其中 28 处房屋已取得权属证书，另有 1 处房屋未取得权属证书。具体如下：

（1）已取得权属证书的房屋

序号	所有权人	权证号	地址	房屋用途	建筑面积 (平方米)	他项权利
1	东鹏饮料	川（2019）成都市不动产权第 0102362 号	高新区吉庆三路 333 号 1 栋 1 单元 14 层 1401	办公	628.42	-
2	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10215326 号	增城区石滩镇三江荔三路 752 号（厂房 A1）	用途：其它	16,239.53	-
3	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10215289 号	增城区石滩镇三江荔三路 752 号（厂房 C1）	用途：其它	187.55	-
4	增鹏	粤（2020）广州市不动产权第 10201935 号	广州市增城区石滩镇荔三路 750 号 7 栋	用途：其它	10,677.52	-
5	增鹏	粤（2020）广州市不动产权第 10201936 号	广州市增城区石滩镇荔三路 750 号 4 栋	用途：其它	2,071.40	-
6	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10211482 号	增城市石滩镇岗尾村大萝（土名）厂房 A-2	用途：其它	2,000.00	-
7	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10211483 号	增城市石滩镇岗尾村大萝（土名）宿舍楼 C1	用途：其它	3,918.44	-
8	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10211484 号	增城市石滩镇岗尾村大萝（土名）厂房 A1	用途：其它	10,155.64	-
9	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10211485 号	增城市石滩镇岗尾村大萝（土名）办公楼 D1	用途：其它	596.19	-
10	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008190 号	阜阳路 1 号 1#生产车间	工业用地/车间	36,761.10	-
11	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008191 号	阜阳路 1 号食堂	工业用地/食堂	2,959.04	-
12	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008192 号	阜阳路 1 号 2#生产车间	工业用地/车间	36,721.20	-
13	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008193 号	阜阳路 1 号 2#完成车间	工业用地/车间	22,167.17	-
14	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008194 号	阜阳路 1 号 2#倒班宿舍	工业用地/集体宿舍	4,581.94	-
15	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008195 号	阜阳路 1 号 3#倒班宿舍	工业用地/集体宿舍	4,581.94	-
16	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008196 号	阜阳路 1 号 3#包装车间	工业用地/车间	13,153.19	-
17	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008197 号	阜阳路 1 号 3#生产车间	工业用地/车间	34,810.98	-
18	徽鹏	皖（2016）滁州市不动产权第 0008199 号	阜阳路 1 号 1#完成车间	工业用地/车间	22,167.17	-

序号	所有权人	权证号	地址	房屋用途	建筑面积 (平方米)	他项权利
19	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0328083号	西乡塘区铭华路68号综合楼	工业用地/工业	23,330.32	已抵押
20	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0327738号	西乡塘区明华路68号门卫室1	工业用地/其它	46.24	-
21	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0327907号	西乡塘区明华路68号生产车间	工业用地/工业	37,783.56	已抵押
22	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0328005号	西乡塘区明华路68号配套包材车间	工业用地/工业	22,815.33	已抵押
23	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0326636号	西乡塘区明华路68号公用工程间	工业用地/工业	2,267.24	已抵押
24	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0328010号	西乡塘区明华路68号成品仓库	工业用地/工业	9,688.94	已抵押
25	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0327771号	西乡塘区明华路68号废品回收站	工业用地/其它	251.40	-
26	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0329186号	西乡塘区明华路68号化学品库	工业用地/工业	301.60	已抵押
27	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0326768号	西乡塘区明华路68号门卫室2	工业用地/其它	128	-
28	桂鹏	桂(2020)南宁市不动产权第0327976号	西乡塘区明华路68号污水处理站	工业用地/工业	77.88	已抵押
合计		—			321,068.93	-

(2) 未取得权属证书的房屋

序号	所有权人	地址	房屋用途	建筑面积 (平方米)	他项权利
1	莞鹏	东莞市道滘大罗沙村大漳沙洲(土地涌)	办公楼、仓库	11,745.00	-

上述1项莞鹏拥有的未取得权属证书的房屋系根据《转让合同书》受让取得。根据《转让合同书》，叶展钧将位于东莞市道滘大罗沙村大漳沙洲面积11,132.90平方米土地转租给莞鹏，附着于该宗土地上一栋3层办公楼、3栋简易厂房及该地块红线图纸内的建筑物转让给莞鹏，归莞鹏所有和使用。

东莞市道滘镇大罗沙经联社出具的确认函载明“本村确认将上述集体建设用地租赁给莞鹏履行了本村三分之二以上村民代表同意手续，上述租赁合同合法有效，双方不存在任何争议或潜在争议”。大罗沙经联社经本村三分之二以上村民代表同意将上述集体建设用地出租给莞鹏符合《土地管理法》（2019年修正，2020年1月1日生效）第六十三第二款“前款规定的集体经营性建设用地出让、

出租等，应当经本集体经济组织成员的村民会议三分之二成员或者三分之二村民代表的同意”的规定。

2018年4月13日，东莞市道滘镇人民政府出具《证明》，对上述未取得权属证书的房屋情况予以说明，确认位于道滘镇大罗沙工业区的厂房权属莞鹏，该等厂房未取得房屋产权证。厂房所在土地属集体建设用地，所有权人为大罗沙村经联社，土地用途为工业用途，莞鹏依相关合同及现状使用该集体土地及厂房，符合道滘镇土地利用整体规划。道滘镇政府确认上述情形不构成重大违法违规，也不会因租赁使用该集体土地及土地上未取得产权的厂房对出租方或使用方进行处罚，该地块房产未来十年没有纳入拆迁规划。如有拆迁将提前通知。

2020年1月9日，东莞市住房和城乡建设局出具《证明》，报告期内莞鹏不存在受到该局处罚记录；2020年3月5日，东莞市自然资源局出具《核查证明》，报告期内莞鹏不存在因违反国土资源管理和城乡规划法律法规而受到该局行政处罚的情形。

发行人控股股东、实际控制人林木勤出具《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司土地、房屋问题的承诺函》，承诺如下：“如公司及其子公司因使用租赁土地受到相关主管部门行政处罚的，本人将承担由此给公司及其子公司造成的全部损失。针对公司尚未取得权属证书的房屋，本人将积极与有权房产管理部门及相关方进行沟通，并尽最大努力为该等房产办理权属证书。如因公司建设房屋暂未取得房屋产权证书致使该等房屋被拆除、没收或致使公司受到行政处罚的，本人将承担由此给公司造成的全部损失。若公司及其子公司因租赁无产权证书房屋以及未办理租赁备案事宜而受到相关主管部门的行政处罚，本人将承担由此产生的任何滞纳金、罚款或另行租房等可能给公司及其子公司造成的损失。”

经核查，保荐机构及发行人律师认为，莞鹏租赁的前述土地及购买房屋的行为已取得集体经济组织的确认函及镇政府书面证明，莞鹏使用上述土地及房产符合《土地管理法》关于集体经营性建设用地流转的规定，并符合所在地区的土地利用整体规划，相关房产未来十年没有纳入拆迁规划，上述行为不构成重大违法违规。东莞市住房和城乡建设局、东莞市自然资源局也书面确认发行人不存在受到行政处罚的情形。发行人控股股东、实际控制人已出具承诺，如因上述情况导致公司损失的全部由其承担。该宗土地地上建筑物面积共计 11,745.00 m²，占发

行人在用房屋总面积的 2.73%，并非发行人主要生产经营场所，重要程度较低，上述情况对发行人生产经营不构成重大风险，对本次发行不构成实质性法律障碍。

2、租赁土地及房屋

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司用于主要经营及生产场所的租赁土地及房屋情况如下：

序号	承租方	出租方	坐落位置	租赁情况 (m ²)	租赁期限	产权证书	租赁用途	备案情况
1	东鹏饮料	深圳市明亮行顾问咨询有限公司	众冠红花岭工业区西区 3 栋 1 层、3 层	建筑面积 2,928.55	2018.07.08- 2021.07.31	深房地字第 400008264 6 号	办公	否
2	东鹏饮料	深圳市明亮行顾问咨询有限公司	众冠红花岭工业区西区 3 栋 2 层	建筑面积 1,444.26	2019.10.01 - 2021.07.31	深房地字第 400008264 6 号	办公	否
3	增鹏	广州市盟骏实业有限公司	广东省增城市石滩镇岗尾村广州市盟骏实业有限公司 2 栋 厂房	建筑面积 5,000.00	2012.10.01 - 2032.09.30	粤房地权证自字第 10031487 号、粤房地权证自字第 10031488 号	仓库	否
4	莞鹏	大罗沙经联社	东莞市道滘镇大罗沙村大潭沙洲(土地涌)	土地面积 11,132.90	2017.01.01 - 2052.09.30	-	仓库办公楼、 仓库用地	-
5	莞鹏	李应祥	东莞市道滘镇大罗沙工业区	土地面积 25,700.00 ； 建筑面 积 47,992.98	2012.01.01 - 2032.01.01	-	厂房、 宿舍	否
6	东鹏饮料	顺宝泉	海丰县莲花山镇建祖寮存猪槽坑山地	建筑面积 15,535.90	2017.09.01- 2037.08.31	-	厂房、 宿舍、 办公楼、 仓库等	否

(1) 莞鹏生产基地用地及用房

1) 租赁基本情况

①上述第 4 项土地租赁参见本节之“1、房屋建筑物”之“(2)未取得权属证书的房屋”。

②上述第 5 项土地及房屋系由莞鹏向李应祥租赁，土地系集体土地。该等土地及房屋主要作为莞鹏生产基地使用，租赁房屋面积占发行人在用房屋总面积的 11.16%，对发行人重要程度较高。

东莞市道滘镇大罗沙经联社出具的确认函载明“本村于 2002 年 2 月 2 日与李应祥签署的将我村位于工业园（轮窑地段）集体建设用地使用权转让给李应祥的《土地使用权转让合同书》已经履行本村三分之二以上村民代表同意手续，上述转让合同合法有效，双方不存在任何争议或潜在争议；本村知悉并同意李应祥按照其与莞鹏签署的《租赁合同书》将上述土地中的部分及其地上建筑物租赁给莞鹏使用”。上述经大罗沙经联社经本村三分之二以上村民代表同意将上述集体建设用地出租给李应祥，并由李应祥转租给莞鹏符合《土地管理法》第六十三第二款的规定。

2018 年 4 月 13 日，东莞市道滘镇人民政府出具《证明》，确认莞鹏租赁位于道滘镇大罗沙工业区的土地及厂房，出租人为李应祥。厂房所在土地属集体建设用地，所有权人为大罗沙村经联社，土地用途为工业用途，莞鹏依相关租赁合同及现状使用该集体土地及厂房，符合道滘镇土地利用整体规划。东莞市道滘镇人民政府确认出租方和使用方上述情形不构成重大违法违规，不会因租赁使用该集体土地及土地上未取得产权的厂房对出租方和使用方进行处罚，该地块房产未来十年没有纳入拆迁规划，如有拆迁将提前通知。

东莞市住房和城乡建设局、东莞市自然资源局针对报告期内莞鹏不存在被处以行政处罚的情形出具的证明，及发行人控股股东、实际控制人林木勤出具《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司土地、房屋问题的承诺函》，参见本节之“1、房屋建筑物”之“（2）未取得权属证书的房屋”。

2) 因土地问题受到处罚的责任承担主体

发行人控股股东、实际控制人林木勤出具的《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司土地、房屋问题的承诺函》载明“如公司及其子公司因使用租赁土地受到相关主管部门行政处罚的，本人将承担由此给公司及其子公司造成的全部损失。针对公司尚未取得权属证书的房屋，本人将积极与有权房产管理部门及相关方进行沟通，并尽最大努力为该等房产办理权属证书。如因公司建设房屋暂未取得房

屋产权证书致使该等房屋被拆除、没收或致使公司受到行政处罚的，本人将承担由此给公司造成的全部损失，包括任何滞纳金、罚款或另行租房而产生的搬迁费用等可能给公司及其子公司造成的损失。若公司及其子公司因租赁无产权证书房屋以及未办理租赁备案事宜而受到相关主管部门的行政处罚，本人将承担由此产生的任何滞纳金、罚款或另行租房等可能给公司及其子公司造成的损失。”

根据上述承诺，若因土地问题受到处罚导致的发行人损失由发行人实际控制人承担。

3) 搬迁的费用及承担主体

上述莞鹏由叶展钧处受让的房产主要用途为仓库及仓库办公楼，并非发行人生产场所。如果该等房屋被拆除，可搬迁至替代仓库，参考发行人存货运输价格，如因该等房屋被拆除或改变用途致使发行人需将存放的存货搬迁至新租赁场所，搬迁时间较短，搬迁费约 15 万元，搬迁费用较小，对发行人带来的经济损失较小。

上述莞鹏由李应祥处租赁房产主要用途为厂房及宿舍，相关土地系发行人主要生产经营场所之一，重要程度较高。如果该等房屋被拆除，发行人厂房无特殊要求，如租赁的厂房需要搬迁的，发行人能够在短时间内在莞鹏生产基地周边找到合适的替代厂房。根据发行人上述瑕疵租赁房产的主要设备明细清单及发行人制定的搬迁方案及搬迁费用测算数据。发行人相关瑕疵租赁房产的搬迁费用（包括运费、装卸费、安装费调试等）约 3,000 万元，占发行人净资产及净利润的比例较低。

根据上述发行人实际控制人林木勤出具的《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司土地、房屋问题的承诺函》，因上述另行租房而产生的搬迁费用等可能给公司及其子公司造成的损失由发行人实际控制人林木勤承担。

4) 下一步解决措施

上述莞鹏由叶展钧处受让的房产主要用途为仓库及仓库办公楼，由李应祥处租赁的房产主要用途为厂房及宿舍，发行人对仓库、仓库办公楼厂房及宿舍没有特殊要求，如需要搬迁发行人能够在短时间内在莞鹏周边找到合适的替代厂房。

发行人华南生产基地建设项目建成后，预计形成年产 48.12 万吨饮料的生产

能力，可承接莞鹏相关产能，有效降低莞鹏因使用上述集体土地及其上房产给发行人生产经营造成损失的风险。

若需要搬迁，发行人可以通过合理安排生产和分步实施搬迁的方式保证生产运营的正常运行。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，莞鹏租赁前述土地及房屋行为已取得集体经济组织的确认函及镇政府书面证明，莞鹏使用上述土地及房屋符合《土地管理法》关于集体经营性建设用地流转的规定，并符合土地所在地区的土地利用总体规划，相关房屋未来十年没有纳入拆迁规划，相关租赁行为不构成重大违法违规。东莞市住房和城乡建设局、东莞市自然资源局也书面确认发行人不存在受到行政处罚的情形。此外，发行人控股股东、实际控制人已出具承诺，如因上述情况导致公司损失的全部由其承担。并且，发行人华南生产基地建设项目可承接莞鹏相关产能，降低因莞鹏租赁土地、房屋及自有房屋产权瑕疵给发行人生产经营造成损失的风险。另外若需搬迁，发行人可以通过合理安排生产和分步实施搬迁的方式保证生产运营的正常运行。因此，上述情况对发行人持续经营不构成重大影响，对本次发行不构成实质性法律障碍。

（2）海丰水厂生产基地用房

上述第 6 项房屋系由东鹏饮料向顺宝泉租赁，主要作为海丰水厂生产基地使用。该等房屋占发行人在用房屋总面积的 3.61%，比例较低。针对该等租赁房屋，发行人控股股东、实际控制人已出具《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司土地、房屋问题的承诺函》，参见本节之“1、房屋建筑物”之“（3）未取得权属证书的房屋”。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，上述发行人向顺宝泉租赁的未取得不动产权证书的房屋面积占发行人在用房屋总面积的比例较低。此外，发行人控股股东、实际控制人林木勤已对租赁使用该等瑕疵房屋做了承诺，上述情况不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（3）房屋租赁备案情况

截至本招股意向书签署日，发行人租赁的上述主要经营及生产用房与全部出

租方均签署了租赁协议，出租方均为有权出租，均未办理租赁备案手续。根据报告期内有效的《中华人民共和国合同法》《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释（一）》及《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》的有关规定，未办理租赁登记备案手续不影响租赁合同的效力，当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。自 2021 年 1 月 1 日正式实施的《中华人民共和国民法典》第 706 条亦规定，未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。同时，上述房屋租赁合同未约定以办理登记备案手续为合同生效条件。

综上，发行人及其子公司租赁的房屋未办理租赁备案手续不影响发行人对该等房屋的使用。

（4）瑕疵房屋租赁对报告期内成本、净利润的影响

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司用于生产经营且未取得权属证书的瑕疵租赁房屋共 2 处，如按完整产权的房屋租金来计价（以目前周边租金算术平均值 12.99 元/m²/月、13.38 元/m²/月为计价依据），发行人报告期内的租金差额分别为 217.19 万元、218.17 万元、170.99 万元，占发行人报告期内营业成本的比例分别为 0.13%、0.10%、0.06%，占发行人报告期内净利润的比例分别为 1.01%、0.38%、0.21%，占比均较低，且发行人针对瑕疵房屋搬迁已有应对措施，具体内容见本节之“（二）主要经营性房屋”之“2、租赁土地及房屋”之“（1）莞鹏生产基地用地及用房”之“4）下一步解决措施”。

综上，如按完整产权的房屋来计价的租金差额占发行人报告期内营业成本、净利润的比例较低，不会对本次发行上市构成实质性障碍。

3、办事处用房

截至本招股意向书签署日，发行人租赁使用的用于办事处的房屋共 160 处，具体如下：

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
1	东鹏饮料	张雷	佛山市禅城区南庄镇南庄大道中 68 号 1 区 4 座 201 号	150.84	办公	粤(2017)佛禅不动产权第	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
						0045507号	
2	东鹏饮料	黄靖	广州市天河区燕岭路25号1413房	95.19	办公	粤房地权证穗字第0950116407号	2021.01.01-2022.12.31
3	东鹏饮料	冯耀祥	广东省广州市荔湾区花地大道南66号芳华都汇远大财富大厦1309房	78.16	办公	粤2017广州市不动产权第00107588号	2020.12.01-2021.11.30
4	东鹏饮料	邝伟兴	广东省广州市花都区新华镇迎宾大道15号融通商务中心208室	120.00	办公	粤2019广州市不动产权第08206129号	2020.12.01-2021.11.30
5	东鹏饮料	陈碧凤	广东省广州市增城区荔城国际锦绣四期H2栋1201房	111.83	办公	粤2019广州市不动产权第10016292	2020.12.01-2021.11.30
6	东鹏饮料	汤永鹏	广东省江门市蓬江区江门万达广场A座2511室	189.10	办公	粤(2016)江门市不动产权第0010019号	2021.03.01-2024.02.29
7	东鹏饮料	朱欣柏	茂名市站前二路朝阳小区口岸南街129号3楼301室	159.40	办公	粤房地证字第C2374147号	2020.12.01-2021.11.30
8	东鹏饮料	黄绍永	湛江市廉江市春晖中路16号	483.48	办公	粤房地权证廉江字第1100004315号	2020.12.01-2021.11.30
9	东鹏饮料	黄金全	广东省珠海市香洲区前山粤海西路28号中联国际一单元2607室	94.91	办公	粤房地权证珠字第0100116519号	2020.12.01-2021.11.30
10	东鹏饮料	蔡文辉	广东省东莞市樟木头镇石新东城三街27号恒辉大厦6楼602室	125.00	办公	村委证明	2020.07.01-2021.06.30
11	东鹏饮料	东莞市喜来登物业管理有限公司	广东省东莞市虎门街虎门大道125号(喜来登大厦306室)	146.00	办公	东府集用(1999)第1900061103850	2020.08.01-2026.07.30
12	东鹏饮料	冯远华	东莞市凤岗镇五联村盛联路6号雍景居2号商业、住宅楼1302	97.38	办公	粤(2018)东莞不动产权第0310082号	2020.12.01-2021.11.30
13	东鹏饮料	耿晓理	韶关市武江区新华南路新津小区华泰苑3幢303房	99.88	办公	粤房地证字第C1262822号	2019.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
14	东鹏饮料	蔡琦聪	清远市新城凤翔大道一号丽晶豪庭一座28层02号	240.00	办公	粤房地权证中府字第0100059298号	2020.12.01-2021.11.30
15	东鹏饮料	邓友泉	肇庆市黄岗镇石牌村委会仕贤村小组107区星湖大道西侧邓友泉宅	196.60	办公	粤房地权证肇字第0200037052号	2020.12.01-2021.11.30
16	东鹏饮料	甘细连	贵港市桂林路728号（东方巴黎）6幢1203房	140.07	办公	贵港房权证港北区字第10089944号	2020.12.01-2021.11.30
17	东鹏饮料	梁永就	桂平市现代豪庭1栋3单元2403房	115.74	办公	浔房权证西山字第201507075号	2020.12.26-2021.12.25
18	东鹏饮料	彭岳军	北海市京泰路天和花园D栋3单元402室	147.00	办公	北房权证（2006）字第00087172号	2020.12.01-2021.11.30
19	东鹏饮料	刘正芬、李明兆	灵山县灵城镇新华路51号荔都花园A座A-1-401号	139.09	办公	房权证灵房字第200822703号	2020.12.01-2021.11.30
20	东鹏饮料	唐金凤/王窈瀛	广西壮族自治区桂林市七星区环城北二路36号冠泰水晶城16栋502室	94.05	办公	桂林市房产证七星区字第30454281号	2020.12.01-2021.11.30
21	东鹏饮料	黄健/肖桂莲	广西贺州市八步区灵峰南路远东国际城万象苑D单元305号房	86.45	办公	贺房权证八步字第（2010）00037424号	2020.12.01-2021.11.30
22	东鹏饮料	樊伟龙	广西省柳州市文兴路29号兆安·现代城64栋13-1号	161.15	办公	柳房权证字第D0300846号	2020.12.01-2021.11.30
23	东鹏饮料	黄春华/黄剑华	广西省梧州市长洲区新兴二路132号御山帝景5栋2单元501	95.47	办公	桂（2018）梧州市不动产权第0013729号	2020.12.01-2021.11.30
24	东鹏饮料	朱洪立	广西百色市右江区城东大道幸福东郡六栋一单元2602室	123.22	办公	桂（2019）百色市不动产权第0022459号	2020.12.01-2021.11.30
25	东鹏饮料	冯艳春	崇左市园区西路西侧（天琴馨苑小区）第4栋2-603号房	103.29	办公	桂（2018）崇左市不动产权第0001430号	2020.12.13-2021.12.12
26	东鹏饮料	黄海芳	来宾市兴宾区民生路231号金视小区2号楼一单元2101号	113.76	办公	桂（2019）来宾市不动产权第	2021.3.1-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
						0030974号	
27	东鹏饮料	厦门优宗信息科技有限公司	厦门市软件园三期诚毅北大街51号1403-1单元	160.00	办公	闽(2017)厦门市不动产权证明第0061415号	2020.12.01-2021.11.30
28	东鹏饮料	陈超华	福建省福州市台江区河下街103号颐景园二区1号楼301	146.21	办公	榕房产证FZ字第16040489号	2020.12.16-2021.12.15
29	东鹏饮料	李荣庆、江文莉	湖北省黄冈市黄州区明珠大道金家上城7号楼1单元1103室	131.27	办公	黄冈市房权证黄州字第065898-1/2号	2020.12.01-2021.11.30
30	东鹏饮料	黄骏泓	湖南省邵阳市大祥区东湖日欣1栋2单元13楼	162.00	办公	邵房权证字第R0071467号	2021.03.01-2022.02.28
31	东鹏饮料	苏敏	郴州市北湖区韩溪路恒大华府11栋1504房	121.00	办公	郴房权证北湖字第715017096号	2020.12.01-2021.11.30
32	东鹏饮料	毕杰	湖南省长沙市芙蓉区万家丽北路三段569号银港水晶城B5栋1101	208.09	办公	长房产证芙蓉字第712187336号	2020.11.15-2021.11.15
33	东鹏饮料	宋先果、宋欣鸿	湖南省株洲市芦松区建设中路阳光新城1栋2501室	133.48	办公	株房权证株字第1000520878号	2021.02.01-2022.01.31
34	东鹏饮料	钟丽娜	江西省瑞金市金都大道金都一号6栋一单702	124.90	办公	赣(2016)瑞金市不动产权第004688号	2020.12.01-2021.11.30
35	东鹏饮料	万云春	高安市瑞州街办瑞阳大道以北状元府6幢2单元504号	84.67	办公	赣(2016)高安市不动产权第0002004号	2020.12.01-2021.11.30
36	东鹏饮料	周香彩	江西省上饶市上饶县吉阳西路9号上层时代6幢1单元502室	124.58	办公	饶(县)房权证旭日街道办字第12000593-1号	2020.12.01-2021.11.30
37	东鹏饮料	卢世华	温州市瓯海区潘桥镇屏山村	229.86	办公	温房权证瓯海区字第0217619号	2020.12.01-2021.11.30
38	东鹏饮料	穆冠宇	江苏省徐州市鼓楼区风尚米兰小区L1幢903室	50.91	办公	国房产证徐州字第SY0091280号	2020.12.01-2021.11.30
39	东鹏饮料	徐娜	宿城区金陵名府21幢208室	155.41	办公	苏(2020)宿迁市不动产权第	2020.09.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
						0037046号	
40	东鹏饮料	许海英/徐韬	盐城市开放大道11号东圣花园12号104室	97.58	办公	苏(2019)盐城市不动产权第0065585号	2020.12.01-2021.11.30
41	东鹏饮料	苏州市江南国际置业有限公司	苏州市相城区嘉元路588号6楼603室	123.00	办公	苏房产证相城字第30126760号	2020.06.01-2021.05.31
42	东鹏饮料	袁志东/汪凤霞	江苏省常州市天宁区银河湾明苑37-515号	54.31	办公	常房产证字第00595545号/常房产证字第00595545-1号	2020.12.1-2021.12.1
43	东鹏饮料	华佩玉	江苏省无锡市梁溪区锡沪东路8号名品城A1栋1919/1920	99.33	办公	锡房产证字第WX1000544801号/锡房产证字第WX1000544804号	2020.12.01-2022.11.30
44	东鹏饮料	韩露	安徽省蚌埠市新怡绿洲(一期)8号楼2-2-2	142.77	办公	房地权证蚌私字第430179号	2020.12.01-2021.11.30
45	东鹏饮料	王鹏飞	安徽省亳州市谯城区木兰路华德御景小区1号3单元705	119.24	办公	房地权证亳字第201200752号	2020.06.26-2021.06.25
46	东鹏饮料	嘉兴市南湖区基金小镇物业管理有限公司	浙江省嘉兴市南湖区竹园路100号环球金融中心1506	115.00	办公	浙(2017)嘉南不动产权第0040112号	2019.12.20-2021.12.19
47	东鹏饮料	上海佳钢餐饮设备有限公司	上海市松江区九亭区盛富路36号一楼	1,070.00	办公	沪(2017)松字不动产权第024636号	2016.11.20-2022.11.19
48	东鹏饮料	颜丙升/杜念秀	山东省临沂市兰山区工业大道91-29鑫盛家园1号楼3单元102室	90.22	办公	鲁(2018)临沂市不动产权第0070936号	2020.12.01-2021.11.30
49	东鹏饮料	乔继刚	幸福里4号楼西单元12层西	126.54	住宅	豫(2016)开封市不动产权第0015343号	2020.12.01-2021.11.30
50	东鹏饮料	王瑞香	东城区兴业路以东、东泰路以北恒达·桃溪苑	137.28	住宅	豫(2017)许昌市不动	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
			1幢东起2单元9层东户			产权第0017596号	
51	东鹏饮料	黄明霞	河南省信阳市羊山新区新七大道恒大名都9号楼1单元1202室	123.43	住宅	豫(2019)信阳市不动产权第0016016号	2020.12.01-2021.5.31
52	东鹏饮料	山东福瑞达医药集团有限公司	济南高新区新泺大街888号	627.78	办公	鲁(2018)济南市不动产权第0211897号	2017.03.01-2023.02.28
53	东鹏饮料	刘芳	达川区三里坪街道骑龙大道87号(罗浮·南山美庐)5-2-17-1	99.65	办公	川(2016)达川区不动产权第0001283号	2020.12.01-2021.11.30
54	东鹏饮料	江洋	南充市顺庆区文峰街二段瑞露嘉都8栋1单元9层2号	215.29	办公	南房权证南监字第00272002号	2020.12.01-2021.11.30
55	东鹏饮料	刘龙涛	文山市肉联厂旁安置区	441.60	办公	云(2019)文山市不动产权第0010756号	2020.12.01-2021.11.30
56	东鹏饮料	潘世玉/邓群娟	昆明市世纪城沁春苑7栋6单元1Q号	185.34	办公	昆明市房权证官字第200801066号	2020.11.15-2021.11.14
57	东鹏饮料	王靖/刀晓林	普洱市思茅区石龙路7号北岸逸景8栋4层403号	134.82	办公	普洱市房权证普房字第201603690-1/2号	2020.12.10-2021.12.09
58	东鹏饮料	赵林果、赵威然	凯里市文化北路20号豪升星城商住楼1栋1单元25层1-25-2号	147.81	办公	凯房权证凯里市字第00076938号	2020.05.01-2021.04.30
59	东鹏饮料	甘茂	贵州省兴义市大商汇B3组团12栋2601	142.56	办公	黔(2017)兴义市不动产权第0004597号	2020.12.01-2021.11.30
60	东鹏饮料	龚兰英	贵州省安顺市开发区西航路车城锦绣黔城3栋2单元4层5号	131.69	办公	安市房权证开发字第030051436号	2020.12.11-2021.12.10
61	东鹏饮料	张霞	兰州市城关区南街道雁西路241号第5单元6房601室	103.61	办公	甘(2019)兰州市不动产权第0047630号	2020.12.01-2021.11.30
62	东鹏饮料	邱国芳	上海市虹口区逸仙路300号705室	55.52	办公	沪房地虹字2009第013570号	2020.12.01-2021.11.30
63	东鹏	王汉炎	广东省广州市白云区	120.00	办公	穗府国用	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
	饮料		石井镇石沙公路 38 号 E 栋葵发商务楼 4 楼 4108 室			(2007) 第 01300034 号	
64	东鹏饮料	梁贵斌 / 曾珍娇	开平市长沙区新城路 8 号金碧豪庭 5 幢 204 房	84.52	办公	粤房地证字第 C1662227 号	2020.12.08-2021.12.08
65	东鹏饮料	尹醒渠	东莞市寮步镇香市路 125 号 409 室	115.00	办公	东府集用(2008)第 1900161912 919	2020.12.01-2021.11.30
66	东鹏饮料	陈俊兆	云浮市区岔路村委田心村(即府前路旁)	150.00	办公	云府集用(2016)第 000068 号	2020.12.01-2021.11.30
67	东鹏饮料	赵招宏	湖北省武汉市经济技术开发区 19C2 地块武汉经开未来城 A 栋 1 单元 11 层 8 室	171.44	办公	鄂(2020)武汉市经开不动产权第 0001944 号	2020.06.01-2021.05.31
68	东鹏饮料	何钊华	广东省中山市小榄镇环镇西路三号三楼西边	120.00	办公	居委会证明	2019.12.01-2022.11.30
69	东鹏饮料	深圳市锦基实业有限公司	深圳市宝安区沙井街道沙三路 44 号智客家园二楼 A208 号房	80.00	办公	社区证明	2020.12.01-2021.11.30
70	东鹏饮料	梁继雄	广州市天河区车陂龙口大街 6 号楼汇德商业大厦 206 房	172.00	办公	社区证明	2020.12.01-2023.11.30
71	东鹏饮料	张树群	普宁市流沙镇秀陇村康南五栋 22-23 号楼三楼	140.00	办公	村委会证明	2020.12.01-2021.11.30
72	东鹏饮料	深圳市大邦投资有限公司	深圳市龙岗区深汕路 218 号银山商务中心 5 楼 501	135.00	办公	社区证明	2020.12.01-2021.11.30
73	东鹏饮料	朱国强	浙江省义乌市福田街道陶界岭小区 83 栋 2 单元 3 楼	144.00	办公	浙(2018)义乌市不动产权第 0022216 号	2020.12.01-2021.11.30
74	东鹏饮料	孙贺岐	河北省唐山市丰南区白石家园 1-2-1403	114.00	办公	回迁确认卡	2020.12.01-2021.11.30
75	东鹏饮料	吕洪丞	北流市中央广场 2 栋 1602 房	122.63	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30
76	东鹏饮料	林新锋	福建省泉州市丰泽区东海中芸洲海景国际花园城高层高尚住宅区天域 3#楼名尊 2502	196.00	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30
77	东鹏饮料	黎俊波	天门市西湖路 298 号鑫龙中央公园 3 栋 2	117.22	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
			单元 2101 室				
78	东鹏饮料	陈尾	衡阳市石鼓区华耀·碧桂园十里江湾天汇 20 栋 2201 室	146.39	办公	购房合同	2020.06.01-2021.05.31
79	东鹏饮料	宋金桃、易润根	吉安市青原区科教路西侧井大阳光城 7 栋 1-502 号	117.40	办公	赣（2016）吉安市不动产权第 0025919 号	2021.03.01-2022.02.28
80	东鹏饮料	刘五姣	江西省赣州市信丰县嘉定镇健康路北侧安置区 601	116.65	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30
81	东鹏饮料	赵峰	凯旋路佳境天城 2 号楼 1 单元 103 室	94.31	住宅	购房合同	2020.12.01-2021.11.30
82	东鹏饮料	田耀吾	南阳市孔明南路嘉润公馆 2 号楼 2 单元 901	129.03	住宅	豫（2019）南阳市不动产权第 0037222 号	2020.12.01-2021.11.30
83	东鹏饮料	陆兴元	贵州省都匀市北城财阜小区 2 号楼 704 号	136.26	办公	购房合同	2020.07.09-2021.07.08
84	东鹏饮料	刘锦萍	贵州省贵阳市观山湖区金融城中天长岭阳光 A3 组团 10 栋 11 楼 1 号	246.04	办公	购房合同	2020.10.01-2021.09.30
85	东鹏饮料	曾明霞	贵州省遵义市红花岗区富华国际 B 栋 D-6	178.84	办公	购房合同	2020.09.01-2021.08.31
86	东鹏饮料	唐丹	贵州省睿力国际城 A10-11-2(碧江区滨江大道)	150.00	办公	购房合同	2021.01.31-2022.02.1
87	东鹏饮料	王霆	南京市建邺区汉中门大街 1 号汉中新城 A 幢 27 层 H 座	100.08	办公	宁江国用（2007）第 10719 号	2021.03.10-2022.03.09
88	东鹏饮料	林靖	浙江省永康市酥溪东路三街 21 号	150.00	办公	村委证明	2021.03.23-2022.03.22
89	东鹏饮料	李雷雷	河北省保定市竞秀区阳光大街荣域铂庭 11-1-1102	164.00	办公	购房合同	2021.04.01-2021.05.31
90	东鹏饮料	李相周	郑州市二七区贺江路 78 号橄榄城都市广场住宅 B 楼 2 单元 2501	146.36	住宅	郑房权证第 1401215139 号	2020.06.01-2021.05.31
91	东鹏饮料	卢保丰	裕华区槐岭路 31 号石家庄裕华万达广场 B1-2 号商住楼 2-1302	136.40	办公	石房权证裕字第 530066978 号	2021.04.01-2022.03.31
92	东鹏饮料	刘玉界	驻马店市驿城区团结路与盘龙山路交叉口新加坡花园城 2B-1 单元 1503 室	130.00	住宅	豫（2020）驻马店市不动产权第 0023847 号	2020.06.01-2021.05.31

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
93	东鹏饮料	肖小红、周伟	襄阳市樊城区大庆东路36号阳光世纪城1栋2单元21层4室	116.34	办公	襄阳市房权证樊城区字第70110590-1号	2020.12.1-2021.11.30
94	东鹏饮料	赵希刚	河北省廊坊市安次区瑞丰道139号狮子城17-1-2503	89.65	办公	冀(2019)廊坊市不动产权第0052475号	2020.05.19-2021.05.18
95	东鹏饮料	白玉霜	辽宁省沈阳市铁西区应昌街6号(2-47-2)	132.04	办公	沈(2016)中心不动产权第N060979856号	2021.01.15-2022.01.14
96	东鹏饮料	刘国欢	安徽省芜湖市弋江区中央城A区7号楼3单元102	107.77	办公	皖(2017)芜湖市不动产权第0346224号	2021.03.01-2023.03.01
97	东鹏饮料	卢裕科	佛山市顺德区大良街新滘石湖路8号广进商务中心三楼323A号办公室	91.20	办公	粤房地产权证佛字第0300133151号	2020.04.01-2022.03.31
98	东鹏饮料	冯水林	浙江省绍兴市柯桥区柯桥街道笛扬路管墅小区8幢一单元201	114.64	办公	绍房权证柯桥字第17965号	2021.03.01-2022.02.28
99	东鹏饮料	孙全惠	萧山区萧山经济开发区莱茵传奇园11幢3单元601室	88.59	住宅	浙(2018)萧山区不动产权第0020133号	2020.05.01-2021.09.20
100	东鹏饮料	梅惠然	广东省惠州市河南岸12号小区润泽居2单元3层01号房	124.52	办公	粤房地权证惠州字第1100131637号	2020.12.01-2021.11.30
101	东鹏饮料	深圳市中骏文化创意有限公司	深圳市光明区马田街道合水口社区新时艺工业村三栋A123	70.00	办公	深房地字第5000184435号	2020.12.01-2022.11.30
102	东鹏饮料	曾甜甜	虎牙大道西侧(大汉龙城)3-2栋2001号房	120.69	办公	房产证鄂(2017)掇刀不动产权第0004734号	2020.12.01-2021.11.30
103	东鹏饮料	李春根	浙江省台州市椒江区西王小区11幢1单元402	150.00	办公	浙(2017)台州椒江不动产权第0001043号	2020.12.09-2021.12.08
104	东鹏	张强	广西钦州市钦北区碧桂街9号碧桂园小区232栋2单元1701室	125.03	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
	饮料						
105	东鹏饮料	磨琼胜	武鸣县城新兴社区兴武大道167号恒宁太阳广场城东商贸城3幢、5幢5幢1单元1001号房	153.20	办公	武房权证字第2016027753号	2020.12.01-2021.11.30
106	东鹏饮料	吴建	福建省龙岩市新罗区曹溪街道双龙路1号(龙岩万达广场B区)B1幢2212	72.06	办公	闽(2019)龙岩市不动产权第0039974号	2020.12.01-2021.11.30
107	东鹏饮料	毛文婷	湖北省咸宁市银泉大道506号(时代广场)4幢2单元10层1002号	93.79	办公	鄂(2019)咸宁市不动产权第0037563号	2020.12.04-2021.12.03
108	东鹏饮料	秦勇	湖北省宜昌市山河园路18号7栋1单元22层2201室	116.71	办公	鄂(2018)宜昌市不动产权第0047678	2020.12.10-2021.12.10
109	东鹏饮料	祁官娟	沙市区园林路116号碧桂园1栋2单元14层3号	140.63	办公	鄂(2020)荆州市不动产权第0017470号	2020.11.10-2021.11.09
110	东鹏饮料	张琳	芝罘区红星美凯龙国际家居生活广场2#商业办公楼716	81.52	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30
111	东鹏饮料	赵生尧	平顶山市新城区祥云路与公正路交叉口鹰城明珠A地块5号楼17层1-1702号房	121.12	办公	豫(2018)平顶山市不动产权第0013429号	2020.12.10-2021.12.09
112	东鹏饮料	张萍	西工区王城大道268号院7幢2-301	116.10	办公	洛房权证市字第00329625号	2020.12.05-2021.12.04
113	东鹏饮料	余金朝	贵州省毕节市七星关区开行路(原东升路)富丽东方1单元4层B2号	138.33	办公	黔(2019)毕节市不动产权第0016345号	2020.11.23-2021.11.22
114	东鹏饮料	喻秀梅	贵州省遵义市凤冈县龙泉镇龙凤大道时代国际小区6号楼22层1号房	134.58	办公	购房合同	2020.12.01-2022.12.01
115	东鹏饮料	杨琛	涪城区临园路东段68号富临大都会3栋1单元22层7号	114.25	办公	川(2018)绵阳市不动产权第0006086号	2020.12.14-2021.12.13
116	东鹏饮料	吉文刚	西昌市长安西路悦城·枫丹丽舍14栋2单元13楼01号	109.82	办公	西昌市不动产权第0013063号	2020.11.20-2021.11.19
117	东鹏	倪兰	四川省内江市市中区甜城大道南段488号8	119.87	办公	川(2017)内江市不动	2020.11.20-2021.11.19

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
	饮料		栋1单元7楼3号			产权第0041532号	
118	东鹏饮料	殷德华、姜伯连	四川省泸州市龙马潭区红星路29号9幢4层2单元402号	135.55	办公	泸市房权证龙马潭区字第0000407041号	2020.11.24-2021.11.23
119	东鹏饮料	朱惠琼、余仕表	曲靖市南宁西路(嘉悦广场)1幢第23层A-A-23-1号	125.56	办公	曲房权证曲靖市字第2011101473	2020.11.21-2021.11.20
120	东鹏饮料	冉茂英	万州区(龙宝)静园路1221号B幢26层/单元D2室	136.64	办公	301房地证2009字第11773号	2020.11.17-2021.11.16
121	东鹏饮料	徐天模	涪陵区广场路2号同景.南门金阶1-15-11	93.00	办公	303房地证2012字第04049号	2020.12.01-2021.11.30
122	东鹏饮料	杨宏宇	香坊区民生路120-2号万象上东二期B区D栋1单元24层10号	100.90	办公	黑(2019)哈尔滨市不动产权第0165915号	2020.12.01-2021.11.30
123	东鹏饮料	陈发辉	海南省儋州市那大镇中华路南侧恒大名都4栋602房	122.92	办公	儋州市不动产权第0003232号	2020.12.01-2021.11.30
124	东鹏饮料	广州御丰投资顾问有限公司	广东省广州市白云区鹤龙一路32号5栋203室	53.00	办公	粤房地产字第C1218353号	2020.12.07-2021.12.06
125	东鹏饮料	吴新	琼海市加积朝标路商住区私有房产	485.20	办公	海房权证海字第2594号	2020.12.01-2021.11.30
126	东鹏饮料	中山市富仁物业管理有限公司	中山市沙溪镇云汉村(富港路2号)A幢六层6016-6017号	109.52	办公	中府国用(2011)第易240619号	2020.12.23-2021.12.22
127	东鹏饮料	李明明	丛台区东柳东街89号阳光领地9号楼2单元2304号	97.17	办公	冀(2019)邯郸市不动产权第0019736号	2021.03.15-2021.11.30
128	东鹏饮料	中山富立商贸有限公司	中山市石岐区博爱三路28号	92.00	办公	粤(2017)中山市不动产权第0031814号	2020.12.01-2021.11.30
129	东鹏饮料	黄保冲	阳江市江城区金郊集贸市场J幢7号	166.00	办公	粤房地权证阳字第0100004033号	2020.12.01-2021.11.30
130	东鹏饮料	梁学艺、邹小芳	湛江经济技术开发区海滨大道北6号荣盛华府10号楼3607房	89.68	办公	粤(2018)湛江市不动产权第	2020.12.01-2023.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
						0085697号	
131	东鹏饮料	东莞市维度物业管理有限公司	广东省东莞市厚街镇家具大道东53号10楼03号	140.00	办公	村委证明	2020.12.01-2023.11.30
132	东鹏饮料	赵乐生	海口市金贸中路1号半山花园海天阁1118房	184.46	办公	海口市房权证海房字第HK102708	2020.12.01-2021.11.30
133	东鹏饮料	刘梅	三亚市吉阳区荔枝沟路56号原天涯水泥厂生活区旧城改造项目A地块（三亚星城）8号楼1501	83.93	办公	琼（2018）三亚市不动产权第0027146号	2020.12.01-2021.11.30
134	东鹏饮料	谢舟、苏梓榆	玉林市玉州区金鞍东路699号银丰中央首府小区1幅415房	121.64	办公	桂（2020）玉林市不动产权第0017976号	2020.12.01-2021.11.30
135	东鹏饮料	覃小旅	广西河池市宜州区中山大道中源华府小区1栋803	124.17	办公	宜房权证宜州字第0106470254号	2020.12.01-2021.11.30
136	东鹏饮料	谢锰	横县横州镇茉莉花大道南侧（龙池新城3.1期商业中心广场1栋1单元1002号房）	114.78	办公	桂（2018）横县不动产权第0004767号	2020.12.01-2021.11.30
137	东鹏饮料	蓝震	南宁市良庆区龙村路9号碧水天和C区1栋2204	132.55	办公	桂（2019）南宁市不动产权第0097650号	2020.12.01-2021.11.30
138	东鹏饮料	周灯浩	鼎城区嘉美·桃花源府3-1204	128.41	办公	购房合同	2020.12.01-2022.12.01
139	东鹏饮料	蒋水英	湖南省怀化市天星东路与湖天南路交汇东侧金茂花园C栋1901	124.10	办公	湘（2018）怀化市不动产权第0065223号	2020.12.08-2021.12.07
140	东鹏饮料	彭逢胜	湖南省娄底市早元街以南新市政府东北侧院南苑上和13栋（天和轩）1804	264.33	办公	湘（2018）娄底市不动产权第0021035号	2020.12.16-2021.12.15
141	东鹏饮料	张凤娟、徐建红	青年南路九江学院旁1幢一单元804	101.05	办公	九房权证庐字第1000155428号	2020.12.01-2021.11.30
142	东鹏饮料	华丽娜	江西省赣州市经济技术开发区东江源大道东侧、香江大道北侧碧桂园正荣·玺台3栋1单元802室	122.41	办公	购房合同	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
143	东鹏饮料	黄群	红谷滩新区万达凤凰中大道1000号南昌万达中心B3写字楼-907室(第9层)	193.21	办公	洪房权证红谷滩新区字第1000982628号	2020.12.01-2022.11.30
144	东鹏饮料	邹晓辉、袁晚秀	宜春市中山西路998号宜春碧桂园水蓝天6栋15层1单元1504室	117.32	办公	赣(2017)宜春市不动产权第0010862号	2020.12.01-2021.11.30
145	东鹏饮料	王汉成、龚建萍	江苏省南通市崇川区鑫城南苑10幢706室	87.18	办公	苏(2018)南通市不动产权第0053460号	2020.12.01-2022.11.30
146	东鹏饮料	陈江芳、陈梅林	昆山开发区柏庐南路1001号博悦万品大厦2号楼1301室、1302室	109.53	办公	苏(2017)昆山市不动产权第0126624号、0129454号	2020.12.01-2022.11.30
147	东鹏饮料	合肥卓邦商业管理有限公司	政务区新际商务中心B-602、603	256.72	办公	房地产合产字第624777号	2020.12.13-2022.12.12
148	东鹏饮料	邱惠俊、陈晓冰	湖州市东星大厦1325室	62.26	办公	浙(2019)湖州市不动产权第0039273	2020.12.11-2021.12.10
149	东鹏饮料	武鹏、吴佩佩	大学路以北、牡丹路以东龙田府邸小区18号楼18003室	141.36	办公	鲁(2020)菏泽市不动产权第0027668号	2021.01.01-2021.11.30
150	东鹏饮料	王清之	寒亭区祥亭街3380号润合花园2号商住楼3-201	134.80	办公	鲁(2020)潍坊市寒亭区不动产权第0008426号	2020.12.01-2021.11.30
151	东鹏饮料	刘保云	金穗大道东段宝龙城市广场A区2-4号楼3单元32103室	140.29	办公	豫(2016)新乡市不动产权第0009058号	2020.12.01-2021.11.30
152	东鹏饮料	王青华	河南省周口市川汇区文昌大道东段南侧庆丰街北侧汇鑫9号院10号楼1单元801	138.82	办公	豫(2018)周口市不动产权第0012463号	2020.12.01-2021.11.30
153	东鹏饮料	徐明、王丽存	云南省大理州下关镇云岭大道明珠国际花园C栋1801号	141.43	办公	大理房权证开发区字第S20131513号	2020.12.01-2021.11.30
154	东鹏饮料	吕丽媛、谢贤均	重庆市江北区渝北三村30号41-2	154.42	办公	渝(2020)江北区不动产权第000910858	2020.12.01-2021.11.30

序号	承租方	出租方	所在地	面积(m ²)	用途	房屋权属证明	租赁起始期限
						号	
155	东鹏饮料	王晓冬	西安市莲湖区纬二十六街中段永新苑5号楼29栋2901号、2906号、22907号	274.14	办公	购房合同	2020.11.15-2021.11.14
156	东鹏饮料	夏成青、倪岭	六安市淠河路以南华邦新华城63#楼2602室	100.72	办公	皖(2019)六安市不动产权第0533910号	2021.01.01-2021.11.30
157	东鹏饮料	东莞市鸿晟物业服务有限公司	东莞市中堂镇莞穗路中堂段68号金汇大厦404/406	142.00	办公	村委证明	2021.01.01-2021.11.30
158	东鹏股份	刘小香	湖南省永州市冷水滩区梧桐路愿景国际广场A栋1307	84.49	办公	购房合同	2021.02.01-2022.01.31
159	东鹏股份	马爱芳	河南省周口市川汇区大庆路北段东侧、周淮路北侧中悦上尊9号楼1单元501	115.07	办公	豫(2020)周口市不动产权第0017807号	2020.01.01-2021.12.31
160	东鹏股份	邱晔	新疆乌鲁木齐市新市区苏州西街568号金邦大厦1栋16房1608	75.60	办公	乌(2013)高新区不动产权第2013408755号	2021.01.01-2025.12.31

上述160处租赁房屋均为办事处用房，其中126处租赁房屋已取得权属证书。未取得权属证书的34处租赁房屋中，6处房屋已提供土地权属证书，10处房屋已提供安置房还房确认书、回迁确认卡、村委或居委会证明等其他权属证明，18处房屋已提供购房合同。

上述租赁的办事处用房中办理了租赁备案的8处，未办理的152处。针对未办理租赁登记备案不影响合同效力及发行人使用该等房产的分析，参见本节之“2、租赁土地及房屋”之“（3）房屋租赁备案情况”。

针对上述房屋，控股股东、实际控制人林木勤已出具《关于东鹏饮料（集团）股份有限公司土地、房屋问题的承诺函》，参见本节之“1、房屋建筑物”之“（2）未取得权属证书的房屋”。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人租赁的上述办事处用房与全部出租方均签署了租赁协议，出租方均为有权出租；发行人对该等用房无特殊条件要求，亦无明显经营依赖。如因第三方异议等原因无法继续承租该等房屋，发行

人可在较短的时间内搬迁至其他用房，搬迁难度较小、成本较低。此外，发行人控股股东、实际控制人已出具承诺，上述情况不会对公司生产经营的稳定性产生重大不利影响，对本次发行不构成实质性法律障碍。

（三）无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股意向书签署日，发行人拥有 8 宗土地使用权，具体情况如下：

序号	所有人	权证号	地址	使用期限	土地用途	使用权面积（平方米）	他项权利
1	徽鹏	滁国用（2013）第 05714 号	阜阳路 1 号	至 2063.04.28	工业用地	200,595.00	-
2	增鹏	增国用（2007）第 C0500044 号	石滩镇岗尾村大箩（土名）	至 2057.05.21	工业	26,666.71	-
3	增鹏	粤（2018）广州市不动产权第 10215289 号、粤（2018）广州市不动产权第 10215326 号	增城区石滩镇三江荔三路 752 号（厂房 A1）	至 2057.06.28	工业	13,333.26	-
4	桂鹏	桂（2017）南宁市不动产权第 0056717 号	南宁高新区明华路北面、新际路东面	至 2067.05.16	工业用地	78,157.20	抵押
5	桂鹏	桂（2019）南宁市不动产权第 0313485 号	南宁高新区明华路北面、新际路东面	至 2069.09.03	工业	20,677.85	-
6	渝鹏	渝（2016）九龙坡区不动产权第 000681738 号	九龙坡区西彭组团 D 分区 D76-2/01、D76-1/01 号宗地	至 2065.12.31	工业用地	86,814.00	抵押
7	华鹏	粤（2017）广州市不动产权第 10208958	广州市增城区石滩镇岗尾村	至 2067.05.14	一类工业用地（M1）	66,666.67	抵押
合计						492,910.69	-

除上述已取得证书的土地使用权外，发行人募集资金投资项目“总部大楼建设项目”地址位于深圳市南山区留仙洞二街坊留仙大道和同发南路交界处东南侧，项目建设系深圳市南山区政府组织，采取 15 家企业联合建设的方式进行。

2019年2月，公司等15家企业与深圳市规划和自然资源局南山管理局签订《深圳市土地使用权出让合同书》（深地合字（2018）8022号），约定公司等15家企业以出让方式取得位于留仙洞二街坊面积为11,188.30 m²的土地使用权（宗地编号：T501-0096），土地用途为新型产业用地，发行人等15家企业按份共有土地使用权。截至本招股意向书签署日，发行人已支付上述土地出让价款，并正在办理土地使用权证书。

上述土地使用权部分用于发行人融资抵押，具体情况参见本招股意向书“第十五节 其他重要事项”之“二、重大合同”之“（三）借款、授信及担保合同”。截至本招股意向书签署日，相关贷款合同均正常履行，不存在违约行为，发行人与债权人/抵押权人之间不存在诉讼、仲裁或纠纷，也未发生抵押权被行使的情形。

2、商标

（1）基本情况

截至本招股意向书签署日，公司拥有405项注册商标，该等商标不存在设置质押或者其他权利限制的情形，具体情况如下：

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
1		由甘	东鹏饮料	32259131	30	2029.06.27	原始取得
2		由甘	东鹏饮料	32259130	29	2029.06.27	原始取得
3		由柑	东鹏饮料	32259129	32	2029.04.06	原始取得
4		多润	东鹏饮料	31755926	30	2029.06.27	原始取得
5		多润	东鹏饮料	31755925	29	2029.09.06	原始取得
6		醒娘子	东鹏饮料	30932587	32	2029.04.13	原始取得
7		醒宝	东鹏饮料	27734398	29	2029.01.27	原始取得
8		醒宝	东鹏饮料	27734397	30	2029.01.13	原始取得
9		东鹏	东鹏饮料	27427343	16	2029.02.27	原始取得
10		东鹏	东鹏饮料	27427342	28	2029.02.13	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
11		东鹏	东鹏饮料	27427341	38	2028.11.13	原始取得
12		东鹏 WATER	东鹏饮料	27427339	32	2028.11.27	原始取得
13		东鹏特饮	东鹏饮料	27148293	30	2029.07.13	原始取得
14	东鹏	东鹏	东鹏饮料	26584422	32	2028.09.20	原始取得
15	东鹏特饮	东鹏特饮	东鹏饮料	26584421	32	2028.09.20	原始取得
16	多润	多润	东鹏饮料	23888730	32	2028.04.20	原始取得
17	醒着拼	醒着拼	东鹏饮料	23204128	29	2028.05.13	原始取得
18	醒着拼	醒着拼	东鹏饮料	23204127	30	2028.05.13	原始取得
19		东鹏特饮	东鹏饮料	22621816	29	2028.04.06	原始取得
20		东鹏特饮	东鹏饮料	22621807	29	2028.04.06	原始取得
21		东鹏特饮	东鹏饮料	22621806	30	2028.04.06	原始取得
22		东鹏特饮	东鹏饮料	22621805	32	2028.02.13	原始取得
23		图形	东鹏饮料	22621804	32	2028.02.13	原始取得
24		图形	东鹏饮料	22621803	30	2028.02.13	原始取得
25		图形	东鹏饮料	22621802	29	2028.02.13	原始取得
26		东鹏	东鹏饮料	22621801	29	2028.04.06	原始取得
27		东鹏	东鹏饮料	22621800	30	2028.04.06	原始取得
28		东鹏	东鹏饮料	22621799	32	2028.02.13	原始取得
29		东鹏特饮	东鹏饮料	22621798	32	2028.02.13	原始取得
30	时润	时润	东鹏饮料	21410847	32	2027.11.20	原始取得
31	由甘	由甘	东鹏饮料	20899068	32	2027.11.27	原始取得
32		图形	东鹏饮料	20826282A	28	2027.10.20	原始取得
33		图形	东鹏饮料	20826281A	32	2027.10.20	原始取得
34		图形	东鹏饮料	20826280A	28	2027.10.20	原始取得


序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
35		图形	东鹏饮料	20826279A	32	2027.10.20	原始取得
36		图形	东鹏饮料	20826278	28	2027.09.20	原始取得
37		图形	东鹏饮料	20826277A	32	2027.10.20	原始取得
38		图形	东鹏饮料	20826277	32	2028.05.20	原始取得
39		陈皮大叔	东鹏饮料	20826276	28	2027.09.27	原始取得
40		陈皮大叔	东鹏饮料	20826275	32	2028.05.06	原始取得
41		桔红妹妹	东鹏饮料	20826274	28	2027.09.27	原始取得
42		胖大海哥哥	东鹏饮料	20826273	28	2027.09.20	原始取得
43		桔红妹妹	东鹏饮料	20826257	32	2027.12.06	原始取得
44		东鹏	东鹏饮料	19659018	29	2027.08.20	原始取得
45		东鹏	东鹏饮料	19659017	30	2027.08.20	原始取得
46		东鹏	东鹏饮料	19659016	32	2027.06.06	原始取得
47		多润	东鹏饮料	19563907	32	2027.05.27	原始取得
48		醒着拼	东鹏饮料	18336864	32	2026.12.20	原始取得
49		东鹏特饮	东鹏饮料	17723347	32	2026.10.06	原始取得
50		东鹏特饮	东鹏饮料	15877964	32	2026.02.06	原始取得
51		东鹏特饮 维生素功能饮料	东鹏饮料	15824388	32	2026.01.27	原始取得
52		东鹏特饮	东鹏饮料	15824387	30	2026.05.13	原始取得
53		东鹏特饮	东鹏饮料	15824386	29	2026.04.27	原始取得
54		图形	东鹏饮料	15824385	29	2026.01.27	原始取得
55		图形	东鹏饮料	15824384	30	2026.01.27	原始取得
56		图形	东鹏饮料	15824383	32	2026.01.27	原始取得
57		东鹏时刻	东鹏饮料	14540488	29	2025.06.27	原始取得
























序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
58		东鹏时刻	东鹏饮料	14540487	30	2025.06.27	原始取得
59		东鹏时刻	东鹏饮料	14540486	32	2025.06.27	原始取得
60		加动力	东鹏饮料	13533762	32	2025.02.06	原始取得
61		加动力	东鹏饮料	13533720	32	2025.02.13	原始取得
62		杰可	东鹏饮料	13320818	32	2025.01.06	原始取得
63		杰可	东鹏饮料	13320817	30	2025.08.20	原始取得
64		杰可	东鹏饮料	13320816	29	2025.01.20	原始取得
65		猎豹	东鹏饮料	12730118	30	2025.07.13	原始取得
66		东鹏饮料	东鹏饮料	12015187	32	2024.06.27	原始取得
67		东鹏饮料	东鹏饮料	12015152	30	2024.06.27	原始取得
68		东鹏饮料	东鹏饮料	12015110	29	2024.06.27	原始取得
69		东鹏清凉茶 EASTROC	东鹏饮料	12010363	32	2024.06.27	原始取得
70		东鹏清凉茶 EASTROC	东鹏饮料	12010292	29	2024.06.27	原始取得
71		东鹏特饮	东鹏饮料	12010201	40	2024.09.06	原始取得
72		东鹏特饮	东鹏饮料	12010171	31	2024.06.27	原始取得
73		东鹏 EASTROC	东鹏饮料	12010136	40	2024.09.06	原始取得
74		东鹏 EASTROC	东鹏饮料	12010103	31	2025.08.20	原始取得
75		东鹏	东鹏饮料	12000142	41	2024.06.20	原始取得
76		东鹏	东鹏饮料	12000106	40	2024.09.06	原始取得
77		东鹏	东鹏饮料	12000071	38	2024.06.20	原始取得
78		东鹏	东鹏饮料	11999952	31	2024.06.20	原始取得
79		东鹏	东鹏饮料	11999932	13	2024.06.20	原始取得
80		东鹏	东鹏饮料	11999899	14	2024.06.20	原始取得
81		东鹏	东鹏饮料	11999875	10	2024.06.20	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
82		东鹏特饮	东鹏饮料	11528072	32	2024.02.27	原始取得
83		东鹏特饮	东鹏饮料	11528054	30	2024.02.27	原始取得
84		东鹏特饮	东鹏饮料	11528007	29	2024.02.27	原始取得
85		东鹏特饮	东鹏饮料	11228780	32	2023.12.13	原始取得
86		东鹏特饮	东鹏饮料	11228704	30	2023.12.13	原始取得
87		东鹏九制斋 EASTROC	东鹏饮料	9937947	32	2022.11.13	原始取得
88		东鹏九制斋	东鹏饮料	9486505	30	2022.09.27	原始取得
89		九制斋	东鹏饮料	9338404	29	2022.05.20	原始取得
90		盒牛	东鹏饮料	7964122	32	2031.01.27	原始取得
91		乐达 100	东鹏饮料	7070482	32	2030.09.27	原始取得
92		乐达	东鹏饮料	7070480	32	2030.07.06	原始取得
93		呵谓宝	东鹏饮料	5999905	32	2029.12.13	原始取得
94		幸福雨	东鹏饮料	4905753	32	2028.06.20	原始取得
95		冷吧;COOLBAR	东鹏饮料	4112277	32	2026.10.27	原始取得
96		三活	东鹏饮料	3840951	32	2025.09.20	原始取得
97		东鹏	东鹏饮料	3057041	32	2023.03.13	受让取得
98		EASTROC	东鹏饮料	3053188	32	2023.03.13	受让取得
99		图形	东鹏饮料	1985885	29	2022.11.06	受让取得
100		东鹏	东鹏饮料	1578921	29	2021.05.27	受让取得
101		多润 RAINKON	东鹏饮料	1415059	32	2030.06.27	受让取得
102		东鹏特饮	东鹏饮料	1314192	32	2029.09.13	受让取得
103		东鹏	东鹏饮料	1294375	32	2029.07.13	受让取得
104		东鹏	东鹏饮料	1293925	30	2029.07.13	受让

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
							取得
105		东鹏特饮	东鹏饮料	1293924	30	2029.07.13	受让取得
106		东鹏 EASTROC	东鹏饮料	572703	32	2021.11.29	受让取得
107		东鹏	东鹏饮料	273658	32	2026.12.29	受让取得
108		东鹏 EASTROC	东鹏饮料	273656	30	2026.12.29	受让取得
109		云莲; CLOUDLOTS	东鹏饮料	3287070	32	2024.02.13	受让取得
110		莲花高	东鹏饮料	6940859	32	2030.05.20	受让取得
111		多润一点	东鹏饮料	19521619	32	2027.05.20	原始取得
112		敢览	东鹏饮料	37198817	30	2029.11.20	原始取得
113		敢览	东鹏饮料	37192142	32	2029.11.13	原始取得
114		敢览	东鹏饮料	37184781	29	2029.11.20	原始取得
115		由柑	东鹏饮料	37192128	32	2029.11.20	原始取得
116		由柑	东鹏饮料	37184557	30	2029.11.27	原始取得
117		由柑	东鹏饮料	37188645	29	2029.11.27	原始取得
118		东鹏 WATER	东鹏饮料	36700519	32	2029.12.20	原始取得
119		东鹏饮料	东鹏饮料	36700509	32	2029.11.06	原始取得
120		东鹏饮料	东鹏饮料	36693931	32	2029.11.13	原始取得
121		东鹏饮料	东鹏饮料	36688634	30	2029.11.6	原始取得
122		东鹏饮料	东鹏饮料	36697732	30	2029.11.20	原始取得
123		图形	东鹏饮料	36693829	32	2029.11.06	原始取得
124		东鹏饮料	东鹏饮料	36686926	32	2029.11.13	原始取得
125		东鹏饮料	东鹏饮料	36683644	30	2029.11.06	原始取得
126		东鹏饮料	东鹏饮料	36679361	29	2030.02.06	原始取得
127		由柑	东鹏饮料	36683224	30	2029.11.13	原始

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
							取得
128		东鹏饮料	东鹏饮料	36678043	32	2029.11.13	原始取得
129		东鹏饮料	东鹏饮料	36678019	32	2029.11.06	原始取得
130		由柑	东鹏饮料	36676338	29	2029.11.20	原始取得
131	陈小皮	陈小皮	东鹏饮料	35860503	29	2029.11.13	原始取得
132	陈小皮	陈小皮	东鹏饮料	35850481	30	2029.11.06	原始取得
133	小鹏	小鹏	东鹏饮料	35867334	32	2029.11.27	原始取得
134	陈小皮	陈小皮	东鹏饮料	35864640	32	2030.01.13	原始取得
135		东鹏饮料	东鹏饮料	36693910	29	2030.02.06	原始取得
136		东鹏饮料	东鹏饮料	36698963	29	2030.02.06	原始取得
137	EWATER	东鹏 WATER	东鹏饮料	36699043	30	2030.01.27	原始取得
138		东鹏饮料 EASTROC BEVERAGE	东鹏饮料	36693240	29	2030.02.20	原始取得
139	EWATER	东鹏 WATER	东鹏饮料	36697702	29	2030.02.20	原始取得
140	小鹏	小鹏	东鹏饮料	35863459	29	2030.02.20	原始取得
141		东鹏	东鹏饮料	27427340	41	2030.04.13	原始取得
142		水 东鹏	东鹏饮料	28283299	32	2030.05.06	原始取得
143		东鹏饮料	东鹏饮料	39740118	32	2030.03.20	原始取得
144		东鹏饮料	东鹏饮料	39751084	29	2030.06.06	原始取得
145		东鹏饮料	东鹏饮料	39755349	29	2030.06.20	原始取得
146		东鹏饮料	东鹏饮料	39759712	32	2030.03.20	原始取得
147		东鹏饮料	东鹏饮料	39759717	30	2030.03.20	原始取得
148		东鹏特饮	东鹏饮料	39759720	30	2030.03.20	原始取得
149		东鹏特饮	东鹏饮料	39759723	32	2030.03.20	原始取得
150		东鹏特饮	东鹏饮料	39759725	29	2030.06.20	原始


序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
							取得
151		东鹏饮料	东鹏饮料	39759727	30	2030.03.20	原始取得
152		图形	东鹏饮料	41457696	32	2030.06.20	原始取得
153		图形	东鹏饮料	41460080	30	2030.06.20	原始取得
154		图形	东鹏饮料	41460085	29	2030.06.20	原始取得
155	王炸	王炸	东鹏饮料	21420061	32	2027.11.20	受让取得
156	大咖驾到	大咖驾到	东鹏饮料	41306703	29	2030.07.27	原始取得
157	大咖驾到	大咖驾到	东鹏饮料	41309668	30	2030.08.13	原始取得
158	大咖驾到	大咖驾到	东鹏饮料	41320677	32	2030.08.06	原始取得
159	大咖晓非	大咖晓非	东鹏饮料	41323529	29	2030.08.06	原始取得
160	大咖晓非	大咖晓非	东鹏饮料	41312561	30	2030.08.06	原始取得
161	大咖晓非	大咖晓非	东鹏饮料	41323522	32	2030.07.20	原始取得
162	大咖说	大咖说	东鹏饮料	41320480	32	2020.08.13	原始取得
163	大咖说	大咖说	东鹏饮料	41330876	29	2030.08.06	原始取得
164		图形	东鹏饮料	41450684	35	2030.07.20	原始取得
165	给能	给能	东鹏饮料	9405211	30	2022.08.13	受让取得
166	真逗	真逗	东鹏饮料	6426016	32	2030.03.13	受让取得
167	东鹏加气	东鹏加气	东鹏饮料	43921426	32	2030.11.06	原始取得
168	东鹏元气	东鹏元气	东鹏饮料	43915920	30	2030.11.06	原始取得
169		图形	东鹏饮料	43911221	32	2030.11.06	原始取得
170		图形	东鹏饮料	43918291	29	2030.11.06	原始取得
171		图形	东鹏饮料	43913082	29	2030.11.06	原始取得
172		图形	东鹏饮料	43915002	35	2030.11.13	原始取得
173		图形	东鹏饮料	43911197	30	2030.11.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
174		东鹏力汽	东鹏饮料	43930384	30	2030.11.13	原始取得
175		图形	东鹏饮料	43913087	30	2030.11.06	原始取得
176		图形	东鹏饮料	43918304	35	2030.11.06	原始取得
177		图形	东鹏饮料	43929315	35	2030.11.06	原始取得
178		东鹏加气	东鹏饮料	43912989	30	2030.11.06	原始取得
179		东鹏力汽	东鹏饮料	43928539	29	2030.11.13	原始取得
180		东鹏元气	东鹏饮料	43922165	32	2030.11.06	原始取得
181		东鹏元气	东鹏饮料	43930397	29	2030.11.06	原始取得
182		东鹏水	东鹏饮料	42824815	32	2030.09.13	原始取得
183		东鹏+气	东鹏饮料	42827740	30	2030.09.13	原始取得
184		图形	东鹏饮料	42827929	30	2030.09.13	原始取得
185		东鹏+汽	东鹏饮料	42812635	30	2030.09.06	原始取得
186		图形	东鹏饮料	42810686	30	2030.09.06	原始取得
187		东鹏加气	东鹏饮料	42833026	32	2030.09.20	原始取得
188		东鹏加气	东鹏饮料	42807492	32	2030.09.06	原始取得
189		东鹏加气	东鹏饮料	42824599	30	2030.09.20	原始取得
190		东鹏水	东鹏饮料	42823359	32	2030.09.13	原始取得
191		图形	东鹏饮料	42819369	35	2030.09.06	原始取得
192		东鹏+汽	东鹏饮料	42829163	32	2030.09.13	原始取得
193		图形	东鹏饮料	42826213	32	2030.09.13	原始取得
194		图形	东鹏饮料	42809491	35	2030.09.06	原始取得
195		东鹏加气	东鹏饮料	42817804	30	2030.09.06	原始取得
196		图形	东鹏饮料	43922992	32	2030.11.13	原始取得









序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
197		图形	东鹏饮料	43914987	35	2030.11.13	原始取得
198	东鹏力汽	东鹏力汽	东鹏饮料	43913389	32	2030.11.13	原始取得
199		图形	东鹏饮料	42836172	29	2030.09.20	原始取得
200		图形	东鹏饮料	42829378	35	2030.09.13	原始取得
201		图形	东鹏饮料	42826196	29	2030.09.13	原始取得
202		图形	东鹏饮料	42824282	35	2030.09.06	原始取得
203	东鹏+汽	东鹏+汽	东鹏饮料	42817772	29	2030.09.06	原始取得
204	东鹏+气	东鹏+气	东鹏饮料	42817123	32	2030.09.06	原始取得
205	东鹏+气	东鹏+气	东鹏饮料	42817120	29	2030.09.06	原始取得
206		图形	东鹏饮料	42813937	32	2030.09.06	原始取得
207	王炸	王炸	东鹏饮料	42722730	30	2030.09.20	原始取得
208	王炸	王炸	东鹏饮料	42635716	32	2030.09.13	原始取得
209	大咖说	大咖说	东鹏饮料	41317254	30	2030.10.06	原始取得
210	铁榔头	铁榔头	东鹏饮料	21094427	32	2028.11.20	受让取得
211	啡常大咖	啡常大咖	东鹏饮料	41317276	29	2030.10.13	原始取得
212	+汽	+汽	东鹏饮料	42807443	35	2030.11.27	原始取得
213		图形 +JOKER+JOKER	东鹏饮料	42807977	29	2030.11.27	原始取得
214	东鹏加汽	东鹏加汽	东鹏饮料	42810611	29	2030.11.27	原始取得
215		图形	东鹏饮料	42812564	29	2030.11.27	原始取得
216	+汽	+汽	东鹏饮料	42812762	30	2030.11.27	原始取得
217	+汽	+汽	东鹏饮料	42819811	29	2030.12.06	原始取得
218	东鹏加气	东鹏加气	东鹏饮料	42829168	29	2030.11.27	原始取得
219		图形 +JOKER+JOKER	东鹏饮料	42834242	30	2030.11.27	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
220		图形	东鹏饮料	42836222	29	2030.11.27	原始取得
221	王炸组合	王炸组合	东鹏饮料	45025548	32	2030.11.20	原始取得
222		图形	东鹏饮料	45422465	35	2030.12.13	原始取得
223		王炸	东鹏饮料	45913715	32	2030.12.20	原始取得
224		东鹏特饮	东鹏饮料	BT20001690	5、32	2022.06.09	原始取得
225		东鹏特饮	东鹏饮料	4/7984/2020	5、32	2023.08.11	原始取得
226		东鹏特饮	东鹏饮料	304691052	32	2028.10.08	原始取得
227		东鹏	东鹏饮料	304691061	32	2028.10.08	原始取得
228		东鹏特饮	东鹏饮料	4522827	32	2031.01.20	原始取得
229		图形	东鹏饮料	43911229	29	2031.01.13.	原始取得
230		图形	东鹏饮料	43911242	29	2031.01.13	原始取得
231	东鹏加气	东鹏加气	东鹏饮料	43914561	29	2031.01.27.	原始取得
232		图形	东鹏饮料	43920047	30	2031.01.13	原始取得
233		图形	东鹏饮料	43920063	30	2031.01.13	原始取得
234	由柑	由柑	东鹏饮料	45964226	32	2031.01.27	原始取得
235		图形	东鹏饮料	46979073	1	2031.01.27	原始取得
236		图形	东鹏饮料	46979076	2	2031.01.27	原始取得
237		图形	东鹏饮料	46979094	26	2031.01.27	原始取得
238		图形	东鹏饮料	46982108	4	2031.01.27	原始取得
239		图形	东鹏饮料	46982151	24	2031.01.27	原始取得
240		图形	东鹏饮料	46983475	34	2031.01.27	原始取得
241		图形	东鹏饮料	46983588	23	2031.01.27	原始取得
242		图形	东鹏饮料	46984729	45	2031.01.27	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
243		图形	东鹏饮料	46987223	39	2031.01.27	原始取得
244		图形	东鹏饮料	46992517	40	2031.01.27	原始取得
245		图形	东鹏饮料	46992525	41	2031.01.27	原始取得
246		图形	东鹏饮料	46992534	43	2031.01.27	原始取得
247		图形	东鹏饮料	46993169	20	2031.01.27	原始取得
248		图形	东鹏饮料	46995815	15	2031.01.27	原始取得
249		图形	东鹏饮料	46996088	9	2031.01.27	原始取得
250		图形	东鹏饮料	46996864	37	2031.01.27	原始取得
251		图形	东鹏饮料	47001975	33	2031.01.27	原始取得
252		图形	东鹏饮料	47002669	4	2031.01.27	原始取得
253		图形	东鹏饮料	47002673	5	2031.01.27	原始取得
254		图形	东鹏饮料	47002738	17	2031.01.27	原始取得
255		图形	东鹏饮料	47002959	31	2031.01.27	原始取得
256		图形	东鹏饮料	47002969	34	2031.01.27	原始取得
257		图形	东鹏饮料	47004311	27	2031.01.27	原始取得
258		图形	东鹏饮料	47006953	13	2031.01.27	原始取得
259		图形	东鹏饮料	47006959	14	2031.01.27	原始取得
260		图形	东鹏饮料	47006964	15	2031.01.27	原始取得
261		图形	东鹏饮料	47006999	21	2031.01.27	原始取得
262		图形	东鹏饮料	47007593	3	2031.01.27	原始取得
263		图形	东鹏饮料	47013120	29	2031.01.27	原始取得
264		图形	东鹏饮料	47013504	42	2031.01.27	原始取得
265		图形	东鹏饮料	47013901	16	2031.01.27	原始取得

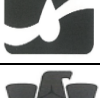
序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
266		图形	东鹏饮料	47015102	38	2031.01.27	原始取得
267		图形	东鹏饮料	47015492	10	2031.01.27	原始取得
268		图形	东鹏饮料	47015501	40	2031.01.27	原始取得
269		图形	东鹏饮料	47018469	19	2031.01.27	原始取得
270	东鹏大咖	东鹏大咖	东鹏饮料	47157219	30	2031.02.06	原始取得
271	东鹏冷咖	东鹏冷咖	东鹏饮料	47175251	30	2031.02.13	原始取得
272	东鹏小啡	东鹏小啡	东鹏饮料	47170145	30	2031.02.06	原始取得
273		图形	原始取得	46982292	10	2031.02.06	原始取得
274		图形	原始取得	46982325	18	2031.02.06	原始取得
275		图形	原始取得	46983481	35	2031.02.06	原始取得
276		图形	原始取得	46983739	16	2031.02.06	原始取得
277		图形	原始取得	46983746	20	2031.02.06	原始取得
278		图形	原始取得	46983749	21	2031.02.06	原始取得
279		图形	原始取得	46984344	44	2031.02.06	原始取得
280		图形	原始取得	46984416	12	2031.02.06	原始取得
281		图形	原始取得	46984644	23	2031.02.06	原始取得
282		图形	原始取得	46984652	26	2031.02.06	原始取得
283		图形	原始取得	46984723	44	2031.02.06	原始取得
284		图形	原始取得	46988778	33	2031.02.06	原始取得
285		图形	东鹏饮料	46989522	2	2031.02.06	原始取得
286		图形	东鹏饮料	46989566	22	2031.02.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
287		图形	东鹏饮料	46989894	37	2031.02.06	原始取得
288		图形	东鹏饮料	46992501	38	2031.02.06	原始取得
289		图形	东鹏饮料	46992932	3	2031.02.06	原始取得
290		图形	东鹏饮料	46992956	13	2031.02.06	原始取得
291		图形	东鹏饮料	46992965	17	2031.02.06	原始取得
292		图形	东鹏饮料	46993121	11	2031.02.06	原始取得
293		图形	东鹏饮料	46993677	22	2031.02.06	原始取得
294		图形	东鹏饮料	46995796	6	2031.02.06	原始取得
295		图形	东鹏饮料	46996830	30	2031.02.06	原始取得
296		图形	东鹏饮料	46996835	31	2031.01.27	原始取得
297		图形	东鹏饮料	46997329	29	2031.02.06	原始取得
298		图形	东鹏饮料	46997385	42	2031.02.06	原始取得
299		图形	东鹏饮料	47002405	8	2031.02.06	原始取得
300		图形	东鹏饮料	47002517	11	2031.02.06	原始取得
301		图形	东鹏饮料	47002557	30	2031.02.06	原始取得
302		图形	东鹏饮料	47005842	36	2031.02.06	原始取得
303		图形	东鹏饮料	47006928	7	2031.02.06	原始取得
304		图形	东鹏饮料	47007373	5	2031.02.06	原始取得
305		图形	东鹏饮料	47007379	7	2031.02.06	原始取得
306		图形	东鹏饮料	47007513	32	2031.02.06	原始取得
307		图形	东鹏饮料	47007537	36	2031.02.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
308		图形	东鹏饮料	47007551	39	2031.02.06	原始取得
309		图形	东鹏饮料	47010949	1	2031.02.06	原始取得
310		图形	东鹏饮料	47010974	12	2031.02.06	原始取得
311		图形	东鹏饮料	47011007	27	2031.02.06	原始取得
312		图形	东鹏饮料	47013058	24	2031.02.06	原始取得
313		图形	东鹏饮料	47013115	28	2031.02.06	原始取得
314		图形	东鹏饮料	47013901	16	2031.01.27	原始取得
315		由柑	东鹏饮料	45974268	29	2031.02.13	原始取得
316		东鹏特饮	东鹏饮料	96581	32	2030.06.08	原始取得
317	由柑	由柑	东鹏饮料	48263827	1	2031.03.06	原始取得
318	由柑	由柑	东鹏饮料	48280863	2	2031.03.06	原始取得
319	由柑	由柑	东鹏饮料	48260386	4	2031.03.06	原始取得
320	由柑	由柑	东鹏饮料	48275050	6	2031.03.07	原始取得
321	由柑	由柑	东鹏饮料	48275314	7	2031.03.07	原始取得
322	由柑	由柑	东鹏饮料	48280004	8	2031.03.07	原始取得
323	由柑	由柑	东鹏饮料	48248639	10	2031.03.07	原始取得
324	由柑	由柑	东鹏饮料	48278977	11	2031.03.07	原始取得
325	由柑	由柑	东鹏饮料	48251023	12	2031.03.07	原始取得
326	由柑	由柑	东鹏饮料	48254423	13	2031.03.07	原始取得
327	由柑	由柑	东鹏饮料	48268097	14	2031.03.07	原始取得
328	由柑	由柑	东鹏饮料	48275854	15	2031.03.07	原始取得
329	由柑	由柑	东鹏饮料	48277906	17	2031.03.07	原始取得
330	由柑	由柑	东鹏饮料	48256614	19	2031.03.07	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
331	由柑	由柑	东鹏饮料	48268807	20	2031.03.07	原始取得
332	由柑	由柑	东鹏饮料	48269027	21	2031.03.07	原始取得
333	由柑	由柑	东鹏饮料	48269080	22	2031.03.07	原始取得
334	由柑	由柑	东鹏饮料	48263223	23	2031.03.07	原始取得
335	由柑	由柑	东鹏饮料	48268351	24	2031.03.07	原始取得
336	由柑	由柑	东鹏饮料	48268370	26	2031.03.07	原始取得
337	由柑	由柑	东鹏饮料	48273944	27	2031.03.07	原始取得
338	由柑	由柑	东鹏饮料	48271171	34	2031.03.07	原始取得
339	由柑	由柑	东鹏饮料	48282332	37	2031.03.07	原始取得
340	由柑	由柑	东鹏饮料	48261999	39	2031.03.07	原始取得
341	由柑	由柑	东鹏饮料	48272906	40	2031.03.07	原始取得
342	由柑	由柑	东鹏饮料	48257586	43	2031.03.07	原始取得
343	由柑	由柑	东鹏饮料	48275981	44	2031.03.07	原始取得
344		东鹏加气	东鹏饮料	43911507	35	2031.02.06	原始取得
345		王炸+图形	东鹏饮料	45912122	30	2031.03.06	原始取得
346		由柑	东鹏饮料	45964215	30	2031.03.06	原始取得
347		由柑	东鹏饮料	45974268	29	2031.02.13	原始取得
348		图形	东鹏饮料	46982271	6	2031.02.06	原始取得
349		图形	东鹏饮料	46982292	10	2031.02.06	原始取得
350		图形	东鹏饮料	46982325	18	2031.02.06	原始取得
351		图形	东鹏饮料	46983481	35	2031.02.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
352		图形	东鹏饮料	46983739	16	2031.02.06	原始取得
353		图形	东鹏饮料	46983746	20	2031.02.06	原始取得
354		图形	东鹏饮料	46983749	21	2031.02.06	原始取得
355		图形	东鹏饮料	46984344	44	2031.02.06	原始取得
356		图形	东鹏饮料	46984416	12	2031.02.06	原始取得
357		图形	东鹏饮料	46984644	23	2031.02.06	原始取得
358		图形	东鹏饮料	46984652	26	2031.02.06	原始取得
359		图形	东鹏饮料	46984723	44	2031.02.06	原始取得
360		图形	东鹏饮料	46988401	25	2031.02.06	原始取得
361		图形	东鹏饮料	46988778	33	2031.02.06	原始取得
362		图形	东鹏饮料	46989522	2	2031.02.06	原始取得
363		图形	东鹏饮料	46989537	8	2031.02.06	原始取得
364		图形	东鹏饮料	46989559	19	2031.02.06	原始取得
365		图形	东鹏饮料	46989566	22	2031.02.06	原始取得
366		图形	东鹏饮料	46989894	37	2031.02.06	原始取得
367		图形	东鹏饮料	46992501	38	2031.02.06	原始取得
368		图形	东鹏饮料	46992932	3	2031.02.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
369		图形	东鹏饮料	46992956	13	2031.02.06	原始取得
370		图形	东鹏饮料	46992965	17	2031.02.06	原始取得
371		图形	东鹏饮料	46993121	11	2031.02.06	原始取得
372		图形	东鹏饮料	46993677	22	2031.02.06	原始取得
373		图形	东鹏饮料	46995796	6	2031.02.06	原始取得
374		图形	东鹏饮料	46996830	30	2031.02.06	原始取得
375		图形	东鹏饮料	46996835	31	2031.01.27	原始取得
376		图形	东鹏饮料	46997327	28	2031.02.06	原始取得
377		图形	东鹏饮料	46997329	29	2031.02.06	原始取得
378		图形	东鹏饮料	46997385	42	2031.02.06	原始取得
379		图形	东鹏饮料	47002347	43	2031.02.06	原始取得
380		图形	东鹏饮料	47002354	45	2031.02.06	原始取得
381		图形	东鹏饮料	47002405	8	2031.02.06	原始取得
382		图形	东鹏饮料	47002517	11	2031.02.06	原始取得
383		图形	东鹏饮料	47002557	30	2031.02.06	原始取得
384		图形	东鹏饮料	47005842	36	2031.02.06	原始取得
385		图形	东鹏饮料	47006928	7	2031.02.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
386		图形	东鹏饮料	47007373	5	2031.02.06	原始取得
387		图形	东鹏饮料	47007379	7	2031.02.06	原始取得
388		图形	东鹏饮料	47007513	32	2031.02.06	原始取得
389		图形	东鹏饮料	47007537	36	2031.02.06	原始取得
390		图形	东鹏饮料	47007551	39	2031.02.06	原始取得
391		图形	东鹏饮料	47010949	1	2031.02.06	原始取得
392		图形	东鹏饮料	47010974	12	2031.02.06	原始取得
393		图形	东鹏饮料	47011007	27	2031.02.06	原始取得
394		图形	东鹏饮料	47013058	24	2031.02.06	原始取得
395		图形	东鹏饮料	47013115	28	2031.02.06	原始取得
396		图形	东鹏饮料	47015491	9	2031.02.06	原始取得
397		图形	东鹏饮料	47015505	41	2031.03.06	原始取得
398	东鹏大咖	东鹏大咖	东鹏饮料	47157219	30	2031.02.06	原始取得
399	东鹏小啡	东鹏小啡	东鹏饮料	47170145	30	2031.02.06	原始取得
400	东鹏冷咖	东鹏冷咖	东鹏饮料	47175251	30	2031.02.13	原始取得
401	东鹏她能	东鹏她能	东鹏饮料	47702084	32	2031.02.27	原始取得
402	东鹏她能	东鹏她能	东鹏饮料	47710129	30	2031.02.27	原始取得
403	东鹏她能	东鹏她能	东鹏饮料	47727274	29	2031.03.06	原始取得

序号	商标图案	商标名称	权利人	注册号	国际分类号	有效期至	取得方式
404		图形+东鹏	东鹏饮料	48256770	30	2031.03.06	原始取得
405		图形+东鹏	东鹏饮料	48259951	32	2031.03.06	原始取得

(2) 受让取得情况

发行人受让取得的商标共计 18 项，其中 11 项从东方有限处受让、1 项从多润实业处受让、2 项从顺宝泉受让、1 项从香港无右商贸有限公司受让，2 项从增鹏受让、1 项从深圳市海川广告有限公司受让，另有 2 项商标的申请权自深圳市海川广告有限公司受让取得，并由发行人最终获得商标权。具体情况如下：

上述商标中第 103 项、第 106 项应用于公司陈皮特饮和包装饮用水之上，第 155 项应用于公司产品“由柑柠檬茶”的产品外包装上，但目前未作为商标使用，属于储备商标，其他受让取得的商标均未应用于公司产品之上。报告期内，陈皮特饮和包装饮用水销售收入占比较低。因此，前述第 103 项和 106 项商标重要程度较低。公司在产品—由柑柠檬茶的外包装之上使用了上述第 155 项商标中的文字，发行人为了规避风险购买该商标，目前作为储备商标，重要程度较低。

上述商标中第 97 项至第 100 项、第 102 项至第 108 项商标系发行人从东方有限处受让取得，东方有限系东鹏有限改制前的股东，东鹏有限改制后东方有限不再为其股东，目前东方有限与发行人不存在关联关系。相关商标转让不存在任何纠纷或潜在纠纷。

上述商标中第 101 项商标系发行人从实际控制人控制的多润实业处受让取得，多润实业的具体情况参见本招股意向书第七节“同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系和关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“2、关联法人或其他关联组织”。该公司报告期内未实际开展业务，并于 2018 年 5 月 10 日完成注销，相关商标转让不存在纠纷或潜在纠纷。

上述商标中第 109 项、第 110 项商标系发行人从实际控制人控制的顺宝泉处受让取得，顺宝泉的具体情况参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交

易”之“二、同业竞争”之“（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业情况”，相关商标转让不存在纠纷或潜在纠纷。

上述商标中第 210 项商标系发行人从香港无右商贸有限公司处受让。香港无右商贸有限公司与发行人无关联关系，相关商标转让不存在纠纷或潜在纠纷。

上述商标中第 165 项、第 166 项商标系从增鹏处受让，为发行人体系内商标受让。

上述商标中第 155 项商标系发行人从深圳市海川广告有限公司处受让，第 207 项、第 208 项商标的申请权系发行人从深圳市海川广告有限公司处受让并最终由发行人取得商标权。深圳市海川广告有限公司现股东、董事及高管与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员无关联关系，相关商标转让不存在纠纷或潜在纠纷。

综上，发行人受让取得的 18 项商标中仅 3 项应用于公司产品，其中陈皮特饮和包装饮用水占公司收入比例较低，对应的 2 项受让商标重要性较低，另外 1 项商标中的文字在产品—由柑柠檬茶的外包装之上使用，发行人为了规避风险购买该商标，目前作为储备商标，重要程度较低。其余受让自多润和顺宝泉的商标未应用在公司产品之上，因此对应的受让商标整体重要性较低。

目前多润实业已注销，东方有限、香港无右商贸有限公司、深圳市海川广告有限公司与发行人不存在关联关系，增鹏为发行人全资子公司，顺宝泉为发行人实际控制人控制的其他企业，与发行人存在关联关系，上述相关转让均不存在纠纷或潜在纠纷。

3、专利

（1）基本情况

截至本招股意向书签署日，公司拥有 59 项已获得授权的专利，该等专利不存在设置质押或者其他权利限制的情形，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	申请时间	公告日	有效期	取得方式
1	东鹏饮料	一种塑料防盗瓶盖清洗消毒	实用新型	ZL201620507996.X	2016.05.27	2016.11.30	10 年	原始取得

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	申请时间	公告日	有效期	取得方式
		装置						
2	东鹏饮料	一种二片罐饮料灌装加氮装置	实用新型	ZL201620507611.X	2016.05.27	2016.11.30	10年	原始取得
3	东鹏饮料	一种小料定量投料装置	实用新型	ZL201620505816.4	2016.05.27	2016.11.30	10年	原始取得
4	东鹏饮料	一种超高温瞬时饮料灭菌机出口温度自动补偿装置	实用新型	ZL201620505794.1	2016.05.27	2017.02.15	10年	原始取得
5	东鹏饮料	一种饮料调配缸水冲洗系统装置	实用新型	ZL201620505792.2	2016.05.27	2016.12.07	10年	原始取得
6	东鹏饮料	一种五步法CIP自动清洗装置	实用新型	ZL201620499504.7	2016.05.27	2016.11.30	10年	原始取得
7	东鹏饮料	包装瓶（9制陈皮特饮）	外观设计	ZL201930215636.1	2019.05.06	2019.09.20	10年	原始取得
8	东鹏饮料	包装盒（由柑柠檬茶）	外观设计	ZL201930094757.5	2019.03.08	2019.09.20	10年	原始取得
9	东鹏饮料	包装瓶（不带标签）	外观设计	ZL201730634636.6	2017.12.13	2018.04.06	10年	原始取得
10	东鹏饮料	包装瓶（带标签）	外观设计	ZL201730634629.6	2017.12.13	2018.08.24	10年	原始取得
11	东鹏饮料	包装瓶（油柑柠檬茶）	外观设计	ZL201730012266.2	2017.01.12	2017.09.05	10年	原始取得
12	东鹏饮料	包装瓶（1）	外观设计	ZL201630531379.9	2016.11.03	2017.03.29	10年	原始取得
13	东鹏饮料	包装瓶（2）	外观设计	ZL201630530079.9	2016.11.03	2017.03.29	10年	原始取得
14	东鹏饮料	橄榄水包装瓶	外观设计	ZL201630499003.4	2016.10.11	2017.08.08	10年	原始取得
15	东鹏饮料	包装瓶（1）	外观设计	ZL201530519366.5	2015.12.10	2016.05.25	10年	原始取得
16	东鹏饮料	包装瓶（2）	外观设计	ZL201530519341.5	2015.12.10	2016.05.25	10年	原始取得

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	申请时间	公告日	有效期	取得方式
17	东鹏饮料	包装瓶	外观设计	ZL201530045451.2	2015.02.13	2015.07.22	10年	原始取得
18	东鹏饮料	包装瓶 (九制斋)	外观设计	ZL201330098900.0	2013.04.03	2013.07.24	10年	原始取得
19	东鹏饮料	包装瓶	外观设计	ZL201330098834.7	2013.04.03	2013.07.24	10年	原始取得
20	东鹏饮料	包装品	外观设计	ZL 201930608999.1	2019.11.06	2020.07.03	10年	原始取得
21	增鹏	一种酸性饮料的中温灌装工艺	发明	ZL201210343251.0	2012.09.17	2014.06.18	20年	原始取得
22	增鹏	一种陈皮饮料的制备工艺	发明	ZL201210342615.3	2012.09.17	2014.06.18	20年	原始取得
23	增鹏	一种多重指标控制瓶装净含量的真空饮料灌装机	实用新型	ZL201821578842.5	2018.09.27	2019.04.19	10年	原始取得
24	增鹏	一种过氧乙酸在线自动调配系统	实用新型	ZL201821578841.0	2018.09.27	2019.05.07	10年	原始取得
25	增鹏	三通阀内漏液自检制动报警装置	实用新型	ZL201821578840.6	2018.09.27	2019.04.19	10年	原始取得
26	增鹏	一种饮料半成品在线连续检测装置	实用新型	ZL201821578825.1	2018.09.27	2019.05.10	10年	原始取得
27	增鹏	一种运行安全的均质杀菌控制装置	实用新型	ZL201821578769.1	2018.09.27	2019.07.16	10年	原始取得
28	增鹏	一种RO水高效制备装置	实用新型	ZL201720736549.6	2017.06.23	2018.01.12	10年	原始取得
29	增鹏	一种物料回流控制装置	实用新型	ZL201720736547.7	2017.06.23	2018.01.12	10年	原始取得
30	增鹏	一种重量感应器剔除装置	实用新型	ZL201720736539.2	2017.06.23	2018.01.12	10年	原始取得
31	增鹏	一种罐体	实用	ZL201720736537.3	2017.06.23	2018.01.12	10年	原始

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	申请时间	公告日	有效期	取得方式
		清洗过程中的防漩涡装置	新型					取得
32	增鹏	一种全方位自动剔除包装不合格装置	实用新型	ZL201720736470.3	2017.06.23	2018.01.12	10年	原始取得
33	增鹏	一种自动打检机的固态颗粒异物检测装置	实用新型	ZL201720736469.0	2017.06.23	2017.12.26	10年	原始取得
34	增鹏	一种饮料调配管道防混控制装置	实用新型	ZL201720736414.X	2017.06.23	2018.02.02	10年	原始取得
35	增鹏	一种多重指标液位感应控制装置	实用新型	ZL201720736411.6	2017.06.23	2018.01.12	10年	原始取得
36	增鹏	一种橄榄除叶除梗机	实用新型	ZL201720056957.7	2017.01.18	2017.11.14	10年	原始取得
37	增鹏	一种橄榄搓皮机	实用新型	ZL201720056147.1	2017.01.18	2017.11.14	10年	原始取得
38	增鹏	一种饮料生产设备就地清洗装置	实用新型	ZL201620882575.5	2016.08.16	2017.01.18	10年	原始取得
39	增鹏	一种重量感应式饮料配制定容装置	实用新型	ZL201620882574.0	2016.08.16	2017.06.16	10年	原始取得
40	增鹏	一种自动式饮料配制缸水冲洗装置	实用新型	ZL201620882573.6	2016.08.16	2017.01.18	10年	原始取得
41	增鹏	一种饮料配制自动式定容装置	实用新型	ZL201620882570.2	2016.08.16	2017.06.16	10年	原始取得
42	增鹏	PET瓶灌装机洗瓶单元消毒液回流装置	实用新型	ZL201520306892.8	2015.05.14	2015.09.09	10年	原始取得
43	增鹏	PET瓶灌装机瓶口	实用新型	ZL201520306856.1	2015.05.14	2015.09.09	10年	原始取得

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	申请时间	公告日	有效期	取得方式
		清洗装置						
44	增鹏	一种高稳定性 PET 瓶清洗消毒装置	实用新型	ZL201520306825.6	2015.05.14	2015.09.09	10 年	原始取得
45	增鹏	小料配料装置	实用新型	ZL201420365003.0	2014.07.03	2014.11.19	10 年	受让取得
46	增鹏	吹瓶成型自动化控制装置	实用新型	ZL201420364993.6	2014.07.03	2014.12.03	10 年	受让取得
47	增鹏	全自动灌装控制装置	实用新型	ZL201420364992.1	2014.07.03	2014.12.03	10 年	受让取得
48	增鹏	糖浆过滤装置	实用新型	ZL201220481751.6	2012.09.20	2013.04.10	10 年	原始取得
49	增鹏	糖浆回流加热装置	实用新型	ZL201220477640.8	2012.09.19	2013.06.12	10 年	受让取得
50	增鹏	一种瓶体清洗消毒的预警装置	实用新型	ZL 201920909939.8	2019.06.14	2020.04.14	10 年	原始取得
51	增鹏	一种剔除生产线上倒地瓶装水的装置	实用新型	ZL 201920909937.9	2019.06.14	2020.04.07	10 年	原始取得
52	增鹏	一种祛味除尘净化降噪装置	实用新型	ZL 201920909936.4	2019.06.14	2020.05.05	10 年	原始取得
53	增鹏	一种灌装呼吸器	实用新型	ZL 201920909925.6	2019.06.14	2020.05.05	10 年	原始取得
54	增鹏	一种灌装机及其压盖装置	实用新型	ZL 201920909923.7	2019.06.14	2020.07.07	10 年	原始取得
55	增鹏	一种烘干装置	实用新型	ZL 201920909922.2	2019.06.14	2020.04.07	10 年	原始取得
56	增鹏	一种饮料瓶包装不合格自动识别剔除装置	实用新型	ZL 201920909882.1	2019.06.14	2020.04.14	10 年	原始取得
57	增鹏	一种用于瓶外壁的吹干装置	实用新型	ZL 201920909865.8	2019.06.14	2020.05.05	10 年	原始取得
58	增鹏	一种咸橄榄的制备方法	发明	ZL201710034763.1	2017.01.18	2020.01.03	20 年	原始取得
59	增鹏	一种天然	发明	ZL 201710034427.7	2017.01.18	2020.05.05	20 年	原始

序号	专利权人	专利名称	专利类型	专利号	申请时间	公告日	有效期	取得方式
		绿色润喉解酒的咸橄榄						取得

（2）受让取得情况

发行人子公司增鹏共计受让取得的专利 4 项，均自发行人子公司莞鹏处受让，具体情况为序号第 45 项至第 47 项、第 49 项。其中第 45 项用于东鹏特饮小料配料、第 46 项用于东鹏特饮吹瓶成型自动化控制、第 47 项用于封装各种规格东鹏特饮瓶子的灌装、第 49 项用于东鹏特饮糖浆回流加热装置、加热温度容易控制、卫生达标、加热后的糖浆质控制。

上述发行人内部受让取得的专利应用于发行人子公司主要生产环节，出让方和受让方均系发行人的子公司，不存在外部受让专利，相关转让不存在纠纷或潜在纠纷。

（3）专利管理内部控制制度建立及运行情况

1) 建立了完善的专利管理内部控制制度

发行人建立了完善的知识产权管理体系，积极对拥有的专利进行保护。发行人通过制定《知识产权管理办法》（DP-XZGL-007-1908），《知识产权管理办法》明确了公司知识产权的范围、专业代理机构选择及管理、知识产权申报程序、知识产权管理部门职责及管理流程、知识产权的档案管理、知识产权的使用维护制度、风险预警等内容。

2) 设置了专门的专利管理机构

发行人通过集团综合管理中心下属的法务部履行知识产权保护职责。法务部统筹集团总部及所属各分（子）公司全部知识产权的发掘、申报、管理、使用和维护工作，具体包括制定公司年度知识产权申报计划；统筹协调各部门完成知识产权申报事项；对知识产权申报的结果进行汇总、跟进、更新与管理；对公司员工进行知识产权培训；对《知识产权管理办法》中的相关制度的执行情况进行监督和不定期的检查，确保专利管理的内部控制制度得到有效运行。

3) 建立了与知识产权专业服务机构的合作机制

发行人委托专业机构深圳市精英知识产权运营服务有限公司提供有关商标、专利等知识产权代理服务，并签署了《专业代理框架协议》《知识产权托管与维权服务协议》等相关知识产权法律服务协议。

4) 全方位的产品保护

发行人的专利内部控制制度已覆盖公司产品的生产环节和主要产品的包装环节；除此之外，发行人拥有的非专利技术，通过健全有效的内部管理制度和商业秘密保护机制等非专利保护对产品的配方等非专利技术进行保护。

综上，发行人已建立专利管理内部控制制度并得到有效运行，发行人通过专利及非专利保护的综合体系形成了对公司全部产品的保护。

4、计算机软件著作权

截至本招股意向书签署日，公司拥有 65 项已登记的计算机软件著作权，该等计算机软件著作权不存在设置质押或者其他权利限制的情形，具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	登记号	登记日期
1	东鹏饮料	二维码数据采集传输系统 V1.0	2018SR386603	2018.05.28
2	东鹏饮料	一物一码消费者促销娱乐系统 V1.0	2018SR385903	2018.05.28
3	东鹏饮料	东鹏饮料商户促销系统 V1.0	2018SR385882	2018.05.28
4	东鹏饮料	东鹏饮料灌装生产流水线 PLC 控制系统 V1.0	2014SR111862	2014.08.04
5	东鹏饮料	东鹏饮料瓶质量检测视觉系统 V1.0	2014SR111806	2014.08.04
6	东鹏饮料	东鹏饮料生产线电路保护控制系统 V1.0	2014SR111796	2014.08.04
7	东鹏饮料	东鹏饮料瓶喷淋式清洗机系统 V1.0	2014SR111542	2014.08.04
8	东鹏饮料	东鹏饮料原液杀菌机监控系统 V1.0	2014SR111510	2014.08.04
9	东鹏饮料	东鹏饮料灌装机干燥除湿控制系统 V1.0	2014SR111504	2014.08.04
10	东鹏饮料	东鹏饮料全自动套膜装箱包装控制系统 V1.0	2014SR111365	2014.08.04
11	东鹏饮料	东鹏 CIP 喷淋清洗控制系统软件 V1.0	2014SR009885	2014.01.23
12	东鹏饮料	东鹏 PET 瓶超声检测机内软件 V1.0	2014SR009881	2014.01.23
13	东鹏饮料	东鹏 PET 灌装机在线检测诊断系统软件 V1.0	2014SR009149	2014.01.22
14	东鹏饮料	东鹏杀菌锅计算器监控软件 V1.0	2013SR158421	2013.12.26

序号	著作权人	软件名称	登记号	登记日期
15	东鹏饮料	东鹏饮料瓶盖质量检测软件系统 V1.0	2013SR158413	2013.12.26
16	东鹏饮料	东鹏饮料气体浓度监测系统软件 V1.0	2013SR158408	2013.08.23
17	东鹏饮料	东鹏饮料套膜包装控制软件 V1.0	2013SR158372	2013.12.26
18	增鹏	东鹏维生素功能饮料因子配比分析检测软件 V1.0	2019SR0594604	2019.06.11
19	增鹏	东鹏饮料人工牛磺酸含量及成分检测分析平台 V1.0	2019SR0594594	2019.06.11
20	增鹏	东鹏特饮（PET 瓶）半成品连续检测系统 V1.0	2019SR0583277	2019.06.06
21	增鹏	东鹏特饮（PET 瓶）饮料外包装不合格及防伪异常识别提出自动控制平台 V1.0	2019SR0581978	2019.06.06
22	增鹏	饮料后包装异物监控和称重剔除系统 V1.0	2019SR0581538	2019.06.06
23	增鹏	东鹏特饮（PET 瓶）消毒用过氧乙酸在线紫宗调配控制系统 V1.0	2019SR0581460	2019.06.06
24	增鹏	植物饮料输送管路漏液自检制动报警控制系统 V1.0	2019SR0581448	2019.06.06
25	增鹏	饮料制备生产工艺控制软件 V1.0	2016SR282383	2016.09.30
26	增鹏	饮料调配控制系统 V1.0	2016SR279840	2016.09.28
27	增鹏	饮料杀菌消毒自动控制系统 V1.0	2016SR279321	2016.09.28
28	增鹏	饮料包装设计软件 V1.0	2016SR278887	2016.09.28
29	增鹏	饮料无菌灌装智能控制系统 V1.0	2016SR277704	2016.09.27
30	增鹏	饮料销售市场调查评估系统 V1.0	2016SR276104	2016.09.27
31	增鹏	自动灌装控制软件 V1.0	2015SR255456	2015.12.11
32	增鹏	视觉自动检测回收平台 V1.0	2015SR253136	2015.12.10
33	增鹏	自动高温杀菌系统 V1.0	2015SR252910	2015.12.10
34	增鹏	自动包装一体化平台 V1.0	2015SR252763	2015.12.10
35	增鹏	浸出温控自动调节软件 V1.0	2015SR249578	2015.12.08
36	莞鹏	吹瓶成形自动化控制系统 V1.0	2014SR063249	2014.05.20
37	莞鹏	全自动调配警报控制系统 V1.0	2014SR063219	2014.05.20
38	莞鹏	投料监测控制软件 V1.0	2014SR063208	2014.05.20
39	莞鹏	CCD 自动封装打码控制平台 V1.0	2014SR063066	2014.05.20
40	莞鹏	全自动灌装控制平台软件 V1.0	2014SR063064	2014.05.20

序号	著作权人	软件名称	登记号	登记日期
41	莞鹏	综合数据处理与监测平台 V1.0	2014SR063004	2014.05.20
42	莞鹏	产品优选识别控制软件 V1.0	2014SR062988	2014.05.20
43	莞鹏	消毒灭菌自动控制平台 V1.0	2014SR062967	2014.05.20
44	增鹏	东鹏 CIP 清洗控制系统软件 V1.0	2012SR092288	2012.09.27
45	增鹏	东鹏调配控制系统平台 V1.0	2012SR092285	2012.09.27
46	增鹏	东鹏 PET 灌装检测平台 V1.0	2012SR090743	2012.09.22
47	增鹏	东鹏 PET 瓶检测软件 V1.0	2012SR088292	2012.09.17
48	增鹏	东鹏喷淋冷却控制系统 V1.0	2012SR088244	2012.09.17
49	增鹏	东鹏设备灭菌系统控制软件 V1.0	2012SR088235	2012.09.17
50	增鹏	东鹏污水处理控制系统软件 V1.0	2012SR088094	2012.09.17
51	鹏讯云商	DMS 供应链综合管理系统 V1.0	2020SR0729799	2020.07.06
52	鹏讯云商	任务考核管理系统 V1.0	2020SR0727180	2020.07.06
53	鹏讯云商	鹏讯通快消 SFA 管理系统 V1.0	2020SR0727187	2020.07.06
54	鹏讯云商	市场营销绩效管理系统 V1.0	2020SR0729331	2020.07.06
55	鹏讯云商	市场渗透大数据分析系统 V1.0	2020SR0729480	2020.07.06
56	鹏讯云商	鹏讯云商数据决策分析系统 V1.0	2019SR0009238	2019.01.03
57	鹏讯云商	基于 GPS 定位营销数据采集系统 V1.0	2019SR0006932	2019.01.03
58	鹏讯云商	消费者 CRM 管理营销系统 V1.0	2019SR0006819	2019.01.03
59	鹏讯云商	鹏讯云商广告营销管理系统 V1.0	2019SR0009321	2019.01.03
60	鹏讯云商	电子商务订单管理系统 V1.0	2019SR0008993	2019.01.03
61	鹏讯云商	终端商户营销系统 V1.0	2019SR0008515	2019.01.03
62	鹏讯云商	基于一物一码大数据营销系统 V1.0	2019SR0009001	2019.01.03
63	鹏讯云商	一元乐享点盖营销系统 V1.0	2019SR0008605	2019.01.03
64	鹏讯云商	欢乐促多多促销推广系统 V1.0	2019SR0005945	2019.01.02
65	鹏讯云商	答题王者营销系统 V1.0	2019SR0004376	2019.01.02

5、作品著作权

截至本招股意向书签署日，公司拥有 31 项作品著作权，该等作品著作权不存在设置质押或者其他权利限制的情形，具体情况如下：

序号	著作权人	作品名称	登记号	登记日期
1	东鹏饮料	东鹏特饮维生素功能饮料罐装标签	粤作登字 -2018-L-00000793	2018.05.18
2	东鹏饮料	东鹏特饮维生素功能饮料瓶装标签	粤作登字 -2018-L-00000794	2018.05.18
3	东鹏饮料	陈皮特饮九制陈皮饮品	粤作登字 -2018-L-00000662	2019.12.25
4	东鹏饮料	金罐东鹏特饮维生素功能饮料 大鹏展翅篇主画面	粤作登字 -2018-F-00009076	2018.05.18
5	东鹏饮料	陈皮大叔	国作登字 -2016-F-00285024	2016.06.22
6	东鹏饮料	桔红妹妹	国作登字 -2016-F-00285026	2016.06.22
7	东鹏饮料	胖大海哥哥	国作登字 -2016-F-00285025	2016.06.22
8	东鹏饮料	9 制陈皮特饮	粤作登字 -2019-F-00008034	2019.05.23
9	东鹏饮料	9 制陈皮特饮标签	粤作登字 -2019-F-00006632	2019.05.14
10	东鹏饮料	由柑柠檬跳舞小人	粤作登字 -2019-F-00005600	2019.04.28
11	东鹏饮料	由柑柠檬茶	国作登字 -2019-F-00888311	2019.11.21
12	东鹏饮料	东鹏饮料-由柑柠檬茶	粤作登字 -2019-F-00027707	2019.11.14
13	东鹏饮料	由柑小丑全身照	粤作登字 -2019-F-00032987	2019.12.25
14	东鹏饮料	由柑小丑半身照	粤作登字 -2019-F-00032986	2019.12.25
15	东鹏饮料	东鹏饮料-由柑柠檬组合	粤作登字 -2020-F-00009531	2020.05.06
16	东鹏饮料	东鹏饮料-王炸	粤作登字 -2020-F-00009532	2020.05.06
17	东鹏饮料	由柑柠檬茶	粤作登字 -2020-F-00009533	2020.05.06
18	东鹏饮料	由柑柠檬茶扑克	粤作登字 -2020-F-00009534	2020.05.06
19	东鹏饮料	东鹏饮料-由柑柠檬茶标签	粤作登字 -2020-F-00009535	2020.05.06
20	东鹏饮料	东鹏加气设计元素	国作登字 -2020-F-01004463	2020.05.18
21	东鹏饮料	东鹏加气产品包装	粤作登字 -2020-F-00013174	2020.06.09
22	东鹏饮料	东鹏加气纸箱侧面	粤作登字 -2020-F-00013175	2020.06.09
23	东鹏饮料	东鹏加气纸箱正面	粤作登字 -2020-F-00013176	2020.06.09
24	东鹏饮料	东鹏特饮广告音频	粤作登字 -2020-S-00000083	2020.09.07
25	东鹏饮料	东鹏特饮广告片脚本创意	粤作登字 -2020-L-00002355	2020.09.07

序号	著作权人	作品名称	登记号	登记日期
26	东鹏饮料	送东鹏财运爆鹏-礼品包装设计	粤作登字 -2020-F-00024545	2020.09.07
27	东鹏饮料	累了困了喝东鹏特饮-主画面	粤作登字 -2020-F-00024544	2020.09.07
28	东鹏饮料	陈皮特饮海报	粤作登字 -2020-F-00024543	2020.09.07
29	东鹏饮料	东鹏特饮维生素功能饮料标签 (纸盒装)	粤作登字 -2020-F-00013173	2020.06.09
30	东鹏饮料	东鹏特饮维生素功能饮料标签	粤作登字 -2020-F-00013169	2020.06.09
31	东鹏饮料	东鹏特饮广告片	粤作登字 -2020-I-00000657	2020.11.09

六、发行人拥有的生产特许经营情况

截至本招股意向书签署日，发行人无特许经营权。

七、发行人取得的资质认证和许可情况

(一) 发行人取得的与主营业务相关的主要资质情况

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司与主营业务相关的主要资质具体情况如下：

序号	持证主体	资质名称	证书编号	发证机关	发证日期	有效期至
1	增鹏	食品生产许可证	SC12744018300749	广州市增城区市场监督管理局	2021.02.28	2024.05.14
2	莞鹏	食品生产许可证	SC12744190002365	东莞市市场监督管理局	2021.01.14	2026.01.13
3	徽鹏	食品生产许可证	SC10634111100010	安徽省市场监督管理局	2020.04.08	2022.06.22
4	桂鹏	食品生产许可证	SC12745014001049	南宁市行政审批局	2020.12.09	2023.06.05
5	华鹏	食品生产许可证	SC12744011800011	广州市增城区市场监督管理局	2021.03.23	2025.06.16
6	海丰水厂	食品生产许可证	SC10644152100770	汕尾市食品药品监督管理局	2018.05.10	2023.01.28
7	东鹏饮料	食品经营许可证	JY14403050564309	深圳市市场监督管理局	2021.04.13	2026.04.12
8	广东营销	食品经营许可证	JY14401830269577	广州市增城区食品药品监督管理局	2019.01.21	2024.01.20
9	增鹏	保健食品批准证书	卫食健字[1998]第580号	中华人民共和国卫生部	1998.11.09	-

序号	持证主体	资质名称	证书编号	发证机关	发证日期	有效期至
10	海丰水厂	取水许可证	D441521S2021-0004	海丰县水务局	2021.01.21	2026.01.20
11	鹏讯云商	增值电信业务经营许可证	粤 B2-20191502	广东省通信管理局	2019.10.12	2024.10.12

报告期内，增鹏、莞鹏、徽鹏、桂鹏、华鹏、海丰水厂及鹏讯云商均已根据相关法律法规的要求，取得了生产经营所需的全部资质、许可和认证证书，均具备了独立的生产经营资质，报告期内不存在无证经营和超资质经营而受到行政处罚的情形。

（二）发行人取得的其他认证证书情况

截至本招股意向书签署日，公司及其子公司共持有 5 项认证证书，具体情况如下：

序号	持证单位	资质证书名称	证书编号	发证机关	发证日期	有效期至
1	莞鹏	食品安全管理体系认证证书	007FSMS1400012	中鉴认证有限责任公司	2019.11.08	2022.11.07
2	增鹏	食品安全管理体系认证证书	001FSMS1600574	中国质量认证中心	2019.12.13	2022.12.25
3	增鹏	HACCP 体系认证证书	001HACCP1701120	中国质量认证中心	2019.12.13	2022.12.12
4	徽鹏	食品安全管理体系认证证书	007FSMS1700009	中鉴认证有限责任公司	2019.12.20	2021.06.29
5	桂鹏	食品安全管理体系认证证书	007FSMS2000015	中鉴认证有限责任公司	2020.01.13	2023.01.12

（三）发行人取得的排污许可情况

截至本招股意向书签署日，发行人生产基地取得的排污许可情况如下：

序号	持证单位	许可类型	编号	发证机关	行业类别	有效期
1	增鹏	《固定污染物排污登记回执》	91440183786080785X001V	—	饮料制造	2020.6.18至2025.6.17
2	华鹏	《固定污染物排污登记回执》	91440101MA59M6AC25001Z	—	茶饮料及其他饮料制造	2020.10.30至2025.10.29
3	徽鹏	《排污许可证》	313411000529238865001U	滁州市生态环境局	茶饮料及其他饮料	2019.11.21至

序号	持证单位	许可类型	编号	发证机关	行业类别	有效期
					制造	2022.11.20
4	莞鹏	《固定污染物排污登记回执》	91441900584749903 A001W	——	茶饮料及其他饮料制造	2020.7.16 至 2025.7.15
5	桂鹏	《固定污染物排污登记回执》	91450100MA5L0B XT23001Z	——	茶饮料及其他饮料制造	2020.3.24 至 2025.3.23
6	渝鹏	《固定污染物排污登记回执》	91500107331572679 L001W	——	茶饮料及其他饮料制造	2020.07.14 至 2025.07.13
7	海丰水厂	《固定污染物排污登记回执》	91441521MA4X6F W28X001X	——	瓶(罐)装饮用水制造	2020.3.2 至 2025.3.1

发行人、鹏讯云商、广东营销、东鹏捷迅、上海营销、济南分公司、成都分公司、上海分公司从事的经营活动不涉及污染物排放，无需办理污染物排放许可或办理排污登记。

综上，发行人的生产基地已经取得生产经营所需的相关排污许可，报告期内不存在未取得排污许可的情形。

八、发行人核心技术及研发情况

（一）主要产品生产技术情况

公司目前主要拥有的核心技术如下：

序号	技术名称	技术来源	相关技术证明编号	关键工艺及技术	所处阶段
1	东鹏特饮配方及工艺技术	自主研发	卫食健字[1998]第580号	根据营养学、运动学的机理，采用维生素 B 族、氨基酸等功效原料科学配伍成缓解体力疲劳的功能饮料。根据适宜人群的消费需求，综合考虑疲劳的主要产生机制开发而成： ①根据生理性疲劳特点，配伍相应的维生素 B 族、氨基酸、咖啡因等。维生素 B 族促进机体能源物质代谢，参与有氧运动时肌肉中的氧的传递，有助于缓解运动过程中疲劳；氨基酸对抗代谢产物自由基的产生，有助于运动后机体氧化损伤的修复；咖啡因促进新陈代谢，促进脂解作用、呼吸作用，促进肠道吸收，加速能量释放。通过以上作用缓解生理性疲劳，提高运动和活动表现 ②根据认知性疲劳特点，配伍的维生素作为辅酶参与合成神经递质；咖啡因促进神经递质释放，提高神经系统兴奋性；氨基酸参与神经细胞修复。通过以上作用缓解认知性疲劳，提高认知能	批 量 生 产 阶 段

序号	技术名称	技术来源	相关技术证明编号	关键工艺及技术	所处阶段
				力、反应能力等 ③人体在运动过程中会消耗大量能量，东鹏特饮提供糖类物质，并添加适量酸味成分，搭配杂果风味，饮用时既补充能量又产生清甜愉悦感 根据产品特性进行工艺开发及测试验证，通过采用多级过滤、高温瞬时灭菌、中温灌装等工艺，确保产品质量可控、均一、稳定： ①生产过程经过多级过滤，使产品呈现出良好的清甜细腻口感 ②根据水果酸甜风味特性、配以适宜的甜酸比，再经试制研究采用工艺，使产品既能呈现风味特点，又保证理化、功效、卫生指标稳定 ③采用中温灌装工艺，丰富了保健功能饮料的包装形式，方便产品饮用和携带	
2	一种酸性饮料的中温灌装工艺	自主研发	专利授权号 ZL20121034 3251.0	灌装工艺简单，灌装时饮料的温度为 65-72℃，对原材料的营养或药用价值破坏很小，保持产品色、香、味不受损失，灌装区不要求严格的无菌洁净环境，不要求耐高温的包装，保证产品质量的同时降低包材成本	批量生产阶段
3	一种陈皮饮料的制备工艺	自主研发	专利授权号 ZL20121034 2615.3	以陈皮为主要原料，通过高效浸提技术提取其中的有效成分，并通过独特的粗滤、精滤工艺去除提取液沉淀，采用高温瞬时灭菌，有效杀灭微生物，最大限度地保持陈皮的药用价值	批量生产阶段
4	岭南特色陈皮饮料的关键技术	广东省省级科技计划项目（研发与产业化项目）	科学技术成果登记号 GK180165	首次将复合酶辅助水提取技术应用于陈皮饮料加工，显著提高原料的浸出率，饮料中的总黄酮、橙皮苷、挥发油含量显著提高。充分利用陈皮资源，节约原料成本，开发产品风味独特，附加值高	成果转化阶段
5	一种由柑柠檬茶的配方和生产工艺	自主研发	科学技术成果登记号 GK190465	创新地组合余甘子、柠檬和茶原料，制成的饮料口感独特。通过配方中添加果胶稳定剂及生产工艺上采用高压均质等方式，使产品稳定澄清，解决了分层和沉淀问题，并优化余甘子浸提工艺，充分提取出其有效成分	批量生产阶段
6	一种咸橄榄及其饮料的制备方法	自主研发	专利授权号 ZL20171003 4763.1/ ZL20171003 4427.7	鲜橄榄去皮过程中添加角质酶、腌制过程对盐水进行循环，腌制完成后，去除油垢，得到黄酮、多酚保留率显著提高的咸橄榄蜜饯食品。再以咸橄榄为原料浸提，配伍其他辅料制成健康美味富有特色的蜜饯风味饮料	中试阶段
7	一种九制陈皮及其饮料的制备方法	自主研发	广东省科技进步奖（粤府证 [2019]2005号）	九制陈皮是广东潮汕地区的传统地方特色凉果类食品，所谓“九制”指的就是它传统腌制过程的九道工序技艺，分别是：选料、预处理、盐腌、晒胚、糖渍、晒制、拌料、烘干、调香，传统工艺繁复。通过现代科技研究手段，鉴定九制陈皮腌制过程中的风味物质，制定原料和成品质量标准，并实现标准化、工业化的现代腌制工艺。在此基础上，创制质量优异、稳定的陈皮饮料产品	中试阶段

序号	技术名称	技术来源	相关技术证明编号	关键工艺及技术	所处阶段
8	一种牛磺酸强化型缓解体力疲劳饮料	自主研发	国食健申G20160907	根据现代运动营养学研究成果,科学配伍各种氨基酸、维生素功效成分,并强化主要成分牛磺酸,并通过对安全性毒理学、保健功能评价,生产工艺及质量标准研究,研制安全无毒、具有缓解体力疲劳功能、质量可控的保健食品饮料	中试阶段

（二）在研项目及进展情况

公司设置研发管理中心，全面负责新产品及工艺的研发工作。公司结合每年饮料市场的情况，持续改进、推陈出新。目前，公司正在进行的主要研发项目如下：

项目名称	项目内容及目标	项目来源	研发时间
天然植物型缓解体力疲劳饮料的研发	筛选优质咖啡、茶等原料品种，制备特色植物原料。以植物原料为主要原料，研究其提取、分离、调配、过滤、灌装等饮料关键生产工艺，研发风味物质、有效成分含量高的缓解体力疲劳饮料 目标：开发原料技术壁垒高、风味优良、功效显著、竞争力强的天然植物型缓解体力疲劳饮料	自主立项	2019.06.01-2021.06.30（中试阶段）
岭南特色果蔬汁饮料的研发	选取岭南特色水果橄榄、余甘子为原料，建立原料合作种植和加工基地，通过深加工技术研究，去除其苦涩不良风味，保留特征性风味物质和有效成分，并探究其功能作用机制、构效和量效关系，研发风味独特、营养保健的果蔬汁饮料 目标：开发具有岭南特色的营养保健果蔬汁饮料	自主立项	2019.09.01-2022.12.31（原料研发阶段）
运动营养食品（饮料）的研发	依据运动营养食品（属于特殊膳食食品）法规要求，结合运动营养学研究成果，进行配方配伍研究和运动试验测试，研发满足不同运动项目人群特殊营养需求的运动营养食品（饮料） 目标：利用公司在运动消费人群中的市场基础，开发适用运动人群营养需要的系列运动营养食品（饮料）	自主立项	2018.07.01-2020.06.30（中试阶段）
中药保健饮料的研发	按中医药“治未病”和养生理论，依据“君、臣、佐、使”配伍要求，选取我国传统药食同源中药原料品种（灵芝、金银花、山楂、白术等）进行科学配伍，研究饮料浸提、灭菌生产工艺和技术要求，并进行安全性评价和保健功能评价试验，研制具有保健功能的饮料，并申报注册保健食品 目标：选取我国传统药食同源中药原料，研制中药保健饮料	自主立项	2018.05.10-2021.10.30（工艺研究阶段）
系列差异化、多品类新型能量饮料研发	利用东鹏饮料良好的能量饮料技术和市场基础，以天然代糖、咖啡、茶、果汁、蛋白、矿物质、活性肽等为元素进行创新组合，开发无糖/低糖型、咖啡型、茶型、果汁型、蛋白/肽型、电解质型等系列差异化、跨品类，应用多元消费场景和目标人群的新型能量饮料 目标：研发系列差异化、多品类新型能量饮料	自主立项	2020.07.01-2023.12.31（原料研发阶段）

（三）对外技术合作情况

公司与其他机构合作研发的具体情况如下：

序号	合作方	有效期限	协议主要内容	研究成果分配方案	保密措施
1	华南农业大学	2018年2月-2022年6月（续签）	蜜饯食品发酵腌制工艺及质量标准化研究	合作各方确定，因履行本合同所产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属，归增鹏所有，但属于华南农业大学在本研究项目之前已拥有的知识产权除外。	保密内容(包括技术信息和经营信息)：华南农业大学对涉及本实验研究的一切资料、技术概念、工艺条件、技术成果(包括但不限于各种数据、图标、方法等技术信息，财务信息以及增鹏向华南农业大学提供的各种信息)具有保密义务，未经增鹏同意不得向任何第三方泄露或用作其他用途。
2	北京采瑞医药科技有限公司	2018年3月1日至获得保健食品注册证书止	东鹏促消化保健食品的研究开发与申报	专利申请权、非专利成果和技术秘密的使用权及转让权、保健食品相关的所有证书归增鹏所有。本合同取得的所有技术成果的所有权归增鹏所有，项目完成后，北京采瑞医药科技有限公司须将本合同的全部技术信息及研究资料移交增鹏。	增鹏和北京采瑞医药科技有限公司双方应对合同涉及的技术信息及研究资料承担保密义务。北京采瑞医药科技有限公司不得向第三方泄露任何相关资料信息，保密期限为增鹏获得保健食品证书后永久保密。如有违反北京采瑞医药科技有限公司承担相应的法律责任。
3	广东省食品安全学会	拿到合格的中试生产样品后36个月内完成	清咽功能保健食品产品研发	广东省食品安全学会向增鹏交付技术服务成果的方式： (1)一套申报资料（电子版和纸质版），包括产品配方、生产工艺、产品研发报告、产品技术要求、产品标签、说明书等； (2)一份《国产保健食品注册证书》原件。	增鹏和广东省食品安全学会双方应对合同涉及的技术信息及研究资料承担保密义务。未经增鹏同意，广东省食品安全学会不得向第三方泄露任何相关资料信息，保密期限为持续有效。按合同约定或按照国产保健食品注册申请批准程序规定，双方从公开渠道获得的信息或为向有关政府部门及其成员办理注册申请手续目的而披露相关信息的情况不在此限。同时，如有委托的，增鹏应与委托研发机构、中试生产企业签订保密协议。
4	华南农业大学	2019年11月-2021年12月	发酵陈皮普洱茶加工技术及其饮料开发研究	合作各方确定，因履行本合同所产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属，归增鹏所有，但属于华南农业大学在本研究项目之前已拥有的知识产权除外。	保密内容(包括技术信息和经营信息)：华南农业大学对涉及本实验研究的一切资料、技术概念、工艺条件、技术成果(包括但不限于各种数据、图标、方法等技术信息，财务信息以及增鹏向华南农业大学提供的各种信息)具有保密义务，未经增鹏同意不得向任何第三方泄露或用作其他用途。

序号	合作方	有效期限	协议主要内容	研究成果分配方案	保密措施
5	南昌大学	2020年12月15日-2021年12月14日	发酵余甘子加工技术及其饮料开发	合作各方确定，因履行本合同所产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属，归增鹏所有，但属于南昌大学在本研究项目之前已拥有的知识产权除外。	保密内容(包括技术信息和经营信息)：南昌大学对涉及本实验研究的一切资料、技术概念、工艺条件、技术成果(包括但不限于各种数据、图标、方法等技术信息，财务信息以及增鹏向南昌大学提供的各种信息)具有保密义务，未经增鹏同意不得向任何第三方泄露或用作其他用途。
6	华南农业大学	2021年1月1日-2022年12月31日	余甘子挥发性成分、化学成分分析及体内外活性评价研究	合作各方确定，因履行本合同所产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归增鹏所有，但属于华南农业大学在本研究项目之前已拥有的知识产权除外。	保密内容(包括技术信息和经营信息)：华南农业大学对涉及本实验研究的一切资料、技术概念、工艺条件、技术成果(包括但不限于各种数据、图标、方法等技术信息，财务信息以及增鹏向华南农业大学提供的各种信息)具有保密义务，未经增鹏同意不得向任何第三方泄露或用作其他用途。
7	仲恺农业工程学院	2021年1月1日-2022年12月31日	余甘子果酒研究	合作各方确定，因履行本合同所产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属，归增鹏所有，但属于仲恺农业工程学院在本研究项目之前已拥有的知识产权除外。	保密内容(包括技术信息和经营信息)：仲恺农业工程学院对涉及本实验研究的一切资料、技术概念、工艺条件、技术成果(包括但不限于各种数据、图标、方法等技术信息，财务信息以及增鹏向仲恺农业工程学院提供的各种信息)具有保密义务，未经增鹏同意不得向任何第三方泄露或用作其他用途。

截至本招股意向书签署日，公司与华南农业大学、北京采瑞医药科技有限公司、广东省食品安全学会、南昌大学、仲恺农业工程学院的合作研发项目进展情况、知识产权申报取得情况、对发行人的生产经营重要程度如下：

序号	项目名称	合作方	合作研发项目进展	知识产权申报情况	对发行人生产经营的重要程度
1	蜜饯食品发酵腌制工艺及质量标准化研究	华南农业大学	完成不同阶段样品中的标志性风味成分分析鉴定，以及腌制发酵过程中主导微生物鉴定，及其适宜生长条件的确定	已于2020年1月3日取得发明名称为“一种咸橄榄的制备方法”的发明专利证书，专利号：ZL20171003476	该合作研发项目有助于公司完善蜜饯食品原料标准，优化蜜饯食品腌制发酵工艺，为生产优质原料，保证原料质量和稳定性，进而为公司生产风味独特、质量稳定的蜜饯风味饮料产品提供保障

序号	项目名称	合作方	合作研发项目进展	知识产权申报情况	对发行人生产经营的重要程度
				3.1	
2	东鹏促消化保健食品的研究开发与申报	北京采瑞医药科技有限公司	完成配方配伍及小试工艺研究	尚未申请	该合作研发项目有助于公司切入促消化保健功能细分消费市场,利用现有能量饮料品牌和渠道优势,打造新的功能饮料品类增长点
3	清咽功能保健食品产品合作研发	北京采瑞医药科技有限公司	完成配方审核	已向专利局提交了名为“一种清咽饮料”的专利申请	该合作研发项目有助于公司切入清咽保健功能细分消费市场,探索药食同源中药材资源在饮料中的应用,开发健康功能性饮品
4	发酵型陈皮普洱茶加工技术及其饮料开发研究	华南农业大学	完成自然发酵、微生物接种发酵工艺研究	尚未申请	该合作研发项目有助于公司探索生物转化技术在茶原料制备中的应用,并开发特色陈皮普洱茶饮料,打造具有独特品质和技术优势的高附加值产品
5	发酵余甘子加工技术及其饮料开发	南昌大学	签订合同,启动项目	尚未申请	该合作研发项目旨在建立一套食品安全性高、生产周期短、产品标准一致、操作实施方便的发酵余甘子加工技术,开发出酸甜适口、回味悠长的益生菌发酵余甘子饮料产品。
6	余甘子挥发性成分、化学成分分析及体内外活性评价研究	华南农业大学	签订合同,启动项目	尚未申请	该合作研发项目旨在较系统研究余甘子原料的化学成分、功能活性以及风味物质基础,为余甘子饮料开发提供技术基础。
7	余甘子果酒研究	仲恺农业工程学院	签订合同,启动项目	尚未申请	该合作研发项目旨在开发余甘子发酵天然果酒,并研究果酒中的特征成分,探索果酒饮料新品类的开发。

公司进行合作研发是为了充分利用外部研发机构和高校的专业人才和科研设备,通过产学研结合,实现多方资源整合,提升研发效率。公司已建立成熟的研发体系并具备独立的研发能力,脱离合作研发模式也能独立进行相关研发和专利申请,对合作研发方不存在技术依赖。公司研发体系具体见本节之“八、发行人核心技术及研发情况”之“(五)技术创新机制和制度安排”;公司研发能力具体见本节之“八、发行人核心技术及研发情况”之“(一)主要产品生产技术情况”及之“(二)在研项目及进展情况”。

（四）研发投入情况

公司重视对研发的投入，每年投入一定的资金用于研发新产品、新技术、新工艺或新型生产装置，以提升产品质量及生产效率，保持产品的创新性，维护公司的市场影响力，创造新的盈利点，推进研发创新与经济效益的良性循环。报告期内，公司的研发投入情况如下：

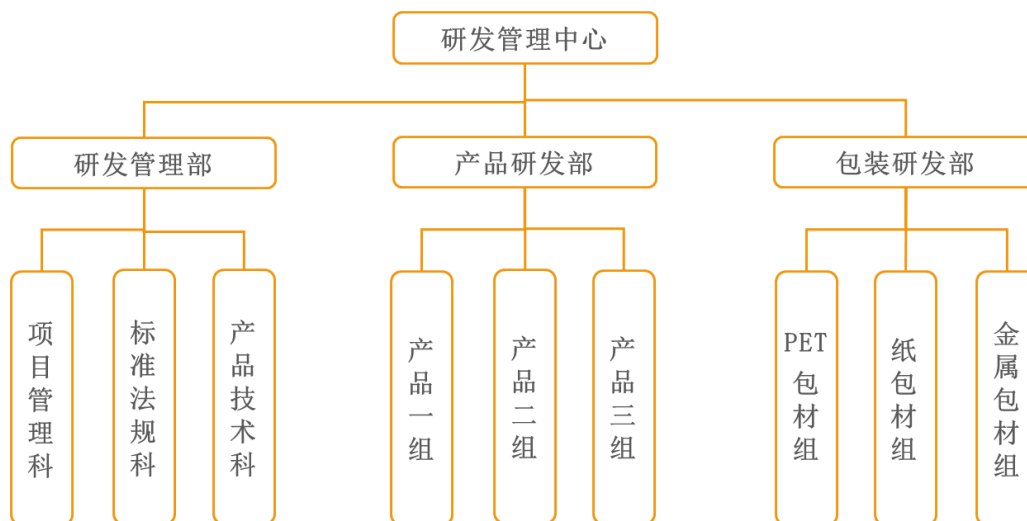
项目	2020 年	2019 年	2018 年
研发费用（万元）	3,554.25	2,803.03	2,180.82
营业收入（万元）	495,850.26	420,872.85	303,753.60
占营业收入的比例	0.72%	0.67%	0.72%

报告期内，公司研发费用占营业收入的比例分别为 0.72%、0.67% 和 0.72%，占比较为稳定。

（五）技术创新机制和制度安排

为提高生产效率，控制生产成本，提升产品质量，促进新产品、新技术和新工艺的开发，调动研发人员的积极性与创新性，提高公司的创新能力，公司采取了一系列的措施，具体如下：

1、建立完善专业的研发平台



公司下设研发管理中心，位于增鹏，该中心于 2016 年通过广州市企业研究开发机构认定，2017 年通过广东省功能饮料与地方特色饮料工程技术研究中心认定，2018 年通过广州市市级企业技术中心认定，2020 年通过广州市博士后实践基地认定。中心按职能下设研发管理部、产品开发部、包材技术部、产品工艺

部，各部门按研发职能和业务流程，再分设科，形成了较为完善的专业研究开发平台。

公司也单独成立了信息技术部门，大力开展信息化建设与研发工作，为公司产品销售以及其他后勤支持提供 IT 技术，为各部门提升工作效率，加快沟通保驾护航。

2、建立健全的研发机制

为保障公司研发体系的高效率运行，进一步提高研发技术团队的工作效率，公司制定了完善的研发机制流程，包括《年度产品开发规划及预算管理流程》、《新品开发调研及定义流程》、《新品研发流程》、《包装开发流程》、《外观设计流程》、《BOM 管理流程》、《产品品评流程》、《产品试销流程》、《产品上市流程》、《产品生命周期管理流程》、《产品改版及改良流程》、《基础研究流程》及相应的制度等，规定了各研发流程和参与部门的职责，从产品概念到产品上市，各研发活动环节中，相关部门按流程规范作业，保持良好的沟通和审核决策机制。

3、加强研发人员的储备、培养

公司通过内部培养和外部聘请等多种渠道相结合，积极培养和引进各种优秀技术研发人员，提高公司技术研发水平。

首先，公司以技术产业化应用为导向，不断推进国内外先进技术的引进、吸收和开发，促进产品技术创新，为技术人才提供广阔的发展平台。

同时，公司和华南农业大学、广东省食品安全学会等高校和科研单位建立了合作关系，结合高校和科研单位的科研教学优势和公司的技术转化优势，实现新技术的快速产业化。

最后，公司坚持“以人为本”，着力打造一支专业化的研发团队，通过在线巡检岗位学习、中心各职能部门轮岗、以老带新等方式为研发人员奠定坚实的基础，并通过丰富的研发项目实践，为研发人员积累研发经验和成果，培育研发人员成长。

公司也大力从外部引进信息技术的开发人员，加快各项信息化系统的开发与

应用。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司共有研发人员 111 人，专业化的研发团队是公司应对市场变化与挑战，创造新的盈利点的重要推动力，而“产学研”三者的有机结合有助于研发人员的培养，为公司的可持续发展提供了保障。

4、建立研发人员激励机制

为充分调动研发团队的工作积极性，形成良性的竞争氛围，公司秉持着“尊重人才”的理念，制定了《研发人员奖励办法》、《科技成果转化的实施与奖励制度》等激励机制，依据研发人员承担研发任务的比重及对科研成果的贡献程度，按成果转化后产生的经济效益进行奖励。

九、发行人境外经营情况

截至本招股意向书签署日，公司未在境外进行生产经营。

十、发行人产品质量控制情况

（一）公司质量控制体系

公司严格遵循食品安全法及相关法律法规，制定了《食品安全手册》、程序文件以及食品安全管理体系要求的三级文件，对产品从供应商选择准入到产成品运抵客户全过程的质量进行把控。通过质量管理中心、供应链管理中心、生产本部等部门的通力配合，确保产品质量符合国家及企业标准要求，同时公司借鉴国内外先进的食品安全控制体系，将质量管理活动提前至产品的研发设计阶段，研发管理中心为产品的质量安全性提供技术性研究与指导。公司下属子公司增鹏、莞鹏、徽鹏、桂鹏，经中国质量认证中心和中鉴认证有限责任公司认证，取得了《食品安全管理体系认证证书》。公司获得了中国质量检验协会“2012-2015 年全国质量信得过产品奖”、“2014 年度最佳产品质量奖”等奖项，产品质量在行业内具有一定的示范效应。

经过多年产品质量管理工作实践，公司总结出“三把关、三控制、三追溯、三保障”四个“三”的控制方法，严格把控产品质量。四个“三”控制方法的具体内容参见本节“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（二）发行人的竞争优势”之“6、质量控制体系完善，保障产品安全及质量”。

在四个“三”的控制管理方法下，公司在供应商资质认定及管理、原辅材料质量控制、生产过程质量控制、仓储流通质量控制等主要环节建立了切实完善的执行管理办法。

1、供应商筛选和管理

依据《保健食品生产经营企业索证索票和台账管理规定》（国家食品药品监督管理局公告 2012 年第 67 号）的要求，公司制定了完善的供应商准入、评估和管理体系，对现有供应商及新增供应商进行动态管理。首先，公司对供应商进行严格的筛选，制定了《供应商管理制度》，从了解经营理念、审核许可资质、样品检测、样品小试、中试、实地评估等方面规定了严格的供应商筛选流程；其次，在供货过程，公司供应链管理中心和质量管理中心对供应商进行不定期的飞行检查，并联合研发管理中心、生产本部对供应商进行年度评估分级，进一步加强产品的质量控制在，公司根据相关评估结果对供应商进行动态管理。

2、原辅材料采购、入厂验收质量控制

根据公司《采购管理制度》等体系文件的规定，公司对原辅材料的采购过程进行严格控制，采购员需按订单要求向合格供应商采购，所采购的食品原料必须符合国家、行业及企业的食品安全标准。

公司根据《原材料进货查验管理制度》、《原材料储存管理制度》等规定，对供应商供货质量进行严格把关。仓管员负责对原材料的信息、数量、规格、外观质量、厂家检验报告等相关内容进行查验，查验合格后通知化验员进行抽样检验。化验员根据原材料验收标准进行检验，检验合格后方可入库。原料入库后进行物料编码，保证每批原料可追溯。

3、生产环节质量控制

公司在生产过程中，严格遵循《保健食品良好生产规范》（GB17405-1998）、《食品安全国家标准 食品生产通用卫生规范》（GB14881-2013）、《食品安全国家标准 饮料生产卫生规范》（GB12695-2016）等国家相关标准，制定了公司《生产过程管理制度》、《生产批次管理制度》、《车间卫生管理制度》、《车间管理制度》、《人员卫生管理制度》等体系文件，建立了完善的生产质量控制体系。同时，公司以《ISO22000-2018 食品安全管理体系》及《危害分析与关键

控制点（HACCP）体系食品生产企业通用要求》（GB/T 27341-2009）为导向，对生产过程可能存在的风险进行识别，建立食品安全关键控制点，并针对各工序的工艺技术与质量要求制定了作业指导书，明确操作程序与标准，确保生产过程产品质量可控。生产过程中在线品控员会对人员卫生与操作、生产环境、设备卫生及过程产品质量进行巡查，对发现的问题及时予以纠正，确保生产环节中的质量安全。

公司严格执行《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》（总局公告 2017 年第 39 号），对产品生产、入库环节进行监控，通过基地代码、生产线号、产品批号、生产日期、生产记录及物料平衡，可对任何节点生产出的单品进行质量追溯。

4、成品质量检测与管理

公司执行严格的产品出厂检验制度。公司制定了《成品检验作业指导书》、《成品抽样作业指导书》等制度，由公司质量管理中心下属的质量部负责对公司产品进行出厂检测，并出具《成品检测报告》，检测结果合格的方可出厂；同时负责每半年将公司产品送往具有资质的检验机构进行检测。

5、仓储流通环节质量控制

公司仓储物流部负责产成品的储存、发货和运输。在产成品库存管理方面，公司制定了《仓库管理制度》、《成品储存管理制度》等体系文件，明确产品储存及摆放要求，维护仓库储存环境，保证产成品质量；在产品运输方面，公司制定了《成品出库管理制度》、《物流管理制度》、《运输车辆管理制度》等体系文件，保障出库产品质量合格、运输车辆环境卫生，并对在途产品进行跟踪，全方位保证产品运输质量。

同时，公司设立了WMS仓储管理系统，为产品赋予一物一码的产品标识，管理产品的入库、仓储、出库以及运输过程，从而监控产品各个流转环节，严防窜货现象。

6、不合格产品召回

公司高度重视产品质量，依据《食品安全法》、《食品召回管理办法》等相关法律法规，建立了《潜在不合格产品管理办法》、《产品召回控制程序》等体

系文件，对不合格产品进行及时召回，并调查产品质量问题原因，经相关部门讨论确定解决方案；同时由相关责任部门完善预防措施并监督执行情况，避免同类事件再次发生。报告期内，发行人不存在不合格产品召回情况。

（二）公司食品安全企业标准

根据《食品安全企业标准备案办法》，公司制定了如下产品的企业标准，并经广东省卫生健康委员会备案：

序号	标准号	产品名称	实施日期
1	Q/GZDP 0001S-2019	果蔬汁饮料	2019-09-01
2	Q/GZDP 0002S-2019	东鹏牌蜜饯风味饮料	2019-05-15
3	Q/GZDP 0003S-2019	东鹏牌植物饮料	2019-09-01
4	Q/GZDP 0004S-2020	风味饮料	2020-12-01
5	Q/GZDP 0005S-2018	胖大海凉粉	2018-06-20
6	Q/GZDP 0007S-2018	东鹏特饮	2018-07-20
7	Q/GZDP 00011S-2018	陈皮胖大海饮料	2018-06-20
8	Q/GZDP 00012S-2018	咸橄榄饮料	2018-07-20
9	Q/GZDP 0013S-2020	能量型营养素饮料	2020-11-09
10	Q/GZDP 0014S-2020	运动营养饮料（耐力类）	2020-11-09
11	Q/GZDP 0015S-2018	蜜饯风味饮料浓浆	2018-09-06
12	Q/GZDP 0018S-2020	能量饮料（低无糖型）	2020-11-09
13	Q/GZDP 0017S-2020	能量饮料	2020-11-09
14	Q/NNDP 0001S-2020	运动营养饮料（耐力类）	2020-05-13
15	Q/NNDP 0002S-2020	营养素饮料	2020-05-13

根据公司已取得的《保健食品批准证书》（卫食健字[1998]第 580 号），东鹏特饮经批准的功效成分及含量为每 100 毫升含功效成分：牛磺酸 50mg、赖氨酸 20mg、肌醇 20mg、咖啡因 20mg、维生素 PP 4mg、维生素 B6 0.4mg、维生素 B12 1.2 μ g。公司严格按照《保健食品批准证书》批准的功效成分及含量配方组织产品生产，功效成分及其用量均符合《保健食品原料目录-营养素补充剂（2020 年版）》、《允许保健食品声称的保健功能目录-营养素补充剂（2020 年版）》的规定；所执行的企业标准 Q/GZDP 0007S《东鹏特饮》，符合国家标准 GB 16740《食品安全国家标准保健食品》。

根据《保健食品批准证书》，东鹏特饮适宜人群仅限于成人，注意事项包括“1、请置于儿童不能触及处；2、孕妇不宜”。东鹏特饮标签中已明确提示“不适宜人群：少年儿童和孕妇”，并根据《保健食品注册与备案管理办法》（国家市场监督管理总局令第 31 号）的规定在标签中明确声明“本品不能代替药物”。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，东鹏特饮产品标签标识依据《保健食品批准证书》内容标示，不存在与批准证书内容不符或虚假宣传、非法添加等情况。

（三）质量纠纷或投诉情况

1、食品监督主管部门的监督检查情况

报告期内，食品监督主管部门对公司产品质量的监督检查情况如下：

（1）检查情况

年份	监督检查次数（次）	检查结果
2018	20	通过
2019	26	通过
2020	36	通过
合计	82	——

报告期内，发行人及其子公司共接受食品监督主管部门监督检查82次，历次检查结果均为通过。

（2）抽查情况

年份	抽检次数（次）	抽检结果
2018	40	合格
2019	52	合格
2020	34	合格
合计	126	——

报告期内，发行人及其子公司共接受食品监督主管部门抽查检验126次，历次抽检结果均为合格。

2、食品安全问题及食品安全事故

公司高度重视食品安全、质量控制。报告期内，公司未发生因食品安全问题被消费者投诉或举报的情况，未发生食品安全事故相关的负面报道，未发生重大食品质量问题或食品安全事故，未出现因违反有关食品质量和食品技术监督方面的法律、法规而受到重大处罚的情况，也未出现因食品质量问题而与客户发生重大法律诉讼的情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立性情况

（一）资产完整

发行人具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司资产完整、权属清晰，不存在对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的依赖情况，不存在资金或其他资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立

发行人建立了独立的劳动、人事、工资报酬及社会保障管理体系，人员独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。董事、监事、高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定选举及聘任。公司的董事、监事、高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

发行人设有独立的财务会计部门，配备了专职的财务人员，并建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度，独立开展财务工作和进行财务决策。发行人开设了独立的银行账号，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账号的情形，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，无混合纳税现象。

（四）机构独立

发行人依法设立了股东大会、董事会、监事会，按照《公司章程》的规定聘任了高级管理人员，同时根据公司业务发展的需要设置了各职能部门，建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权；公司各组织机构的设置、运行和管理均完全独立，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同

的情形。

（五）业务独立

公司具备经营所需的相应资质，拥有从事经营业务所必须的独立完整的业务体系、信息系统和管理体系等，并具备独立完整的研发、生产能力以及采购、销售业务体系。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间亦不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

经核查，保荐机构认为，发行人资产完整，人员、财务、机构及业务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人在本招股意向书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整，符合独立性相关要求。

二、同业竞争

（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业情况

1、控股股东与实际控制人

截至本招股意向书签署日，林木勤直接持有公司 198,967,411 股股份，并通过鲲鹏投资间接持有公司 2,320,652 股股份，通过东鹏远道间接持有公司 1,600,000 股股份，通过东鹏致远间接持有公司 20,000 股股份，通过东鹏致诚间接持有公司 50,000 股股份，合计共持有公司 202,958,063 股股份，占比 56.38%，为公司的控股股东及实际控制人。

2、控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股意向书签署日，除东鹏饮料外，公司控股股东、实际控制人林木勤直接或间接控制的其他企业还包括顺宝泉。林木勤持有顺宝泉 40.00% 的股权，其配偶陈惠玲持有顺宝泉 60.00% 的股权并担任执行董事、总经理。该公司的经营范围为“物业管理；房屋租赁”，与公司不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免未来可能出现同业竞争，公司控股股东、实际控制人林木勤出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺内容如下：

“1、在本承诺函签署之日，本人不存在且不从事任何与东鹏饮料及其子公司主营业务相同、相似或构成竞争的业务，也未直接或间接经营任何与东鹏饮料及其子公司的主营业务相同、相似或构成竞争的业务；

2、自本承诺函签署之日起，本人将不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与东鹏饮料及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；

3、自本承诺函签署之日起，本人将尽一切可能之努力使本人其他关联企业不从事与东鹏饮料及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；

4、自本承诺函签署之日起，本人不投资控股于业务与东鹏饮料及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

5、自本承诺函签署之日起，本人不向其他业务与东鹏饮料及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密；

6、自本承诺函签署之日起，如果未来本人拟从事的业务可能与东鹏饮料及其子公司存在同业竞争，将本着东鹏饮料及其子公司优先的原则与东鹏饮料协商解决；

7、在本人作为东鹏饮料实际控制人或关联方期间，本承诺函为有效之承诺。如上述承诺被证明是不真实或未被遵守，本人将向东鹏饮料赔偿一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。”

三、关联方、关联关系和关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》和证券交易所规则等相关规定，截至本招股意向书签署日，公司的关联方包括：

1、关联自然人

（1）控股股东、实际控制人

发行人控股股东、实际控制人为林木勤，其基本情况请参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股东、实际控制人的基本情况”之

（三）控股股东及实际控制人”。

（2）持股 5%以上的自然人股东

除公司控股股东、实际控制人林木勤外，持有公司 5%以上股份的自然人股东为林木港、林戴钦。该等股东的基本情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股东、实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

（3）公司董事、监事及高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员的具体情况参见本招股意向书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况”。

（4）与上述人员关系密切的家庭成员

与上述关联自然人关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、兄弟姐妹、子女配偶的父母。

2、关联法人或其他关联组织

（1）控股股东、实际控制人控制的其他企业

公司的控股股东、实际控制人为林木勤，其控制的其他企业为顺宝泉，具体情况请参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业情况”。

报告期内，林木勤控制的其他企业还包括已完成注销的深圳市多润实业有限公司、东鹏饮料（香港）有限公司，具体情况如下：

① 深圳市多润实业有限公司

深圳市多润实业有限公司的股东为林木勤、陈惠玲。其中林木勤持股 50%，担任执行董事、总经理；陈惠玲持股 50%，担任监事。该公司主营业务为“饮料容器的购销”。该公司报告期内未实际开展业务，于 2018 年 3 月 15 日取得深圳市国家税务局出具的《税务事项通知书》（深国税罗税通[2018]13512 号），完成了税务注销登记，于 2018 年 5 月 10 日取得深圳市市场监督管理局出具的《企业注销通知书》，完成了工商注销登记。

② 东鹏饮料（香港）有限公司

东鹏饮料（香港）有限公司的股东为林木勤、林木港、李达文。其中林木勤持股 70.30%，担任董事；林木港持股 15.90%，担任董事；李达文持股 13.80%，任董事。该公司报告期内未实际开展业务，于 2018 年 3 月 16 日取得香港公司注册处出具的函件，被告知经 2018 年 3 月 16 日刊登的第 1824 号宪报公告宣布撤销，该公司亦于宪报公告刊登当日予以解散。

上述企业注销程序合法合规，不存在因重大违法违规而注销的情形，不涉及发行人及其实际控制人，不影响发行人董事、监事、高级管理人员任职资格，不存在为发行人承担成本或费用的情况。

（2）持股 5%以上的非自然人股东

截至本招股意向书签署日，持有公司 5%以上股份的非自然人股东为君正投资、鲲鹏投资。该等股东的基本情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股东、实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

（3）其他关联企业

除公司控股股东、实际控制人控制的其他企业及持股 5%以上的非自然人股东外，其他关联企业包括上述关联自然人直接或间接控制的企业，担任董事、高级管理人员的企业，以及根据相关法律法规和证券交易所相关规则认定为关联方的其他企业。公司的其他主要关联企业包括：

序号	公司名称	关联关系	主营业务
A.公司董事长林木勤及其关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员或控制的关联企业			
1	海丰县顺宝泉物业管理有限公司	林木勤持股 40.00%，其配偶陈惠玲持股 60.00%，并担任执行董事、总经理	物业管理、房屋租赁
2	汕尾市红海湾昆鹏酒店	林木勤的兄弟林木喜担任经营者	住宿业
3	汕尾红海湾遮浪喜兴鱼行	林木勤的兄弟林木喜的配偶翁拖担任经营者	批发零售；水产品
B.公司董事宋向前担任董事、高级管理人员或控制的关联企业			
1	北京加华伟业资本管理有限公司	宋向前持股 99.18%，并担任董事长、经理	项目投资；投资及资产管理

序号	公司名称	关联关系	主营业务
2	加华资本管理股份有限公司	宋向前持股 69.76%，并担任董事长、总经理	资产管理；股权投资管理
3	上海朴靖资产管理有限公司	宋向前持股 1.00%，并担任执行董事、总经理	资产管理，投资管理
4	加华盈峰（天津）投资管理有限公司	宋向前担任执行董事、经理	投资管理
5	北京加华丰盛投资管理有限公司	宋向前担任执行董事、经理	投资管理
6	北京加华优势投资管理有限公司	宋向前担任执行董事、经理	投资管理
7	加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）	宋向前持有 0.001% 份额，担任执行事务合伙人	受托管理股权投资基金，从事投融资管理及相关咨询服务
8	上海捷宣资产管理有限公司	宋向前直接持股 66.67%	资产管理，投资管理，实业投资，投资咨询
9	中饮巴比食品股份有限公司	宋向前曾担任董事	食品流通、研发生产、餐饮企业管理
10	奥山控股有限公司（ORSUN HOLDINGS LIMITED）	宋向前担任独立董事	地产、商业、冰雪娱乐
11	嘉华优选（天津）企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	宋向前直接持股 19.89%	企业咨询管理
12	嘉华原龙（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	宋向前直接持股 9.80%	从事对未上市企业的投资
13	天津德济投资管理合伙企业（有限合伙）	宋向前直接持股 7.41%	投资管理
14	广东新明珠陶瓷集团有限公司	宋向前任董事	生产销售陶瓷制品；研发、生产、加工、销售：卫生洁具、办公用品、家具及配件、家用电器及其零部件
15	雅戈尔集团股份有限公司	宋向前担任独立董事	品牌服装
16	安正时尚集团股份有限公司	宋向前担任独立董事	中高档时装品牌的自主研发、生产、销售、品牌管理和连锁经营
C.公司董事刘美丽关系密切的家庭成员担任高级管理人员、控制的关联企业			
1	深圳市仪电精密技术有限公司	东鹏饮料董事刘美丽的配偶杨琨直接持股 80%，担任法定代表人、副总经理	精密仪器的技术开发、销售
2	深圳市盟特精密技术有限公司	东鹏饮料董事刘美丽的配偶杨琨直接持股 100%，为该公司法定代表人	精密仪器的技术开发、销售

序号	公司名称	关联关系	主营业务
3	深圳市美科精微机械有限公司	刘美丽的配偶杨琨持股40%，为实际控制人	微电子、精密机械零配件的研发、设计与销售
D.公司独立董事姚禄仕担任董事的关联企业			
1	安徽国风塑业股份有限公司	姚禄仕曾担任独立董事	膜材料生产、销售
2	安徽实华工程技术股份有限公司	姚禄仕担任独立董事	建设工程总承包，项目管理和相关的技术与管理服务
3	安徽天立泰科技股份有限公司	姚禄仕担任独立董事	计算机及配套设备，数字实验室设计、安装
4	安徽省股权服务集团有限责任公司	姚禄仕曾担任独立董事	资产管理，股权、债权投资
5	安徽新安银行股份有限公司	姚禄仕担任独立董事	银行业务
6	中饮巴比食品股份有限公司	姚禄仕担任独立董事	食品生产与销售
7	铜陵有色金属集团股份有限公司	姚禄仕担任独立董事	铜矿的开采和冶炼
E.独立董事游晓担任董事的关联企业			
1	东莞市净诺环境科技股份有限公司	游晓担任独立董事	空气净化器、加湿器等产品的生产与销售
F.过去十二个月内曾担任独立董事的陈峻峰及关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员或控制的其他企业			
1	上海佰迦乐影院投资管理有限公司	陈峻峰担任总经理	因开业后自行停业连续六个月以上被吊销营业执照
2	广东德纳律师事务所	陈峻峰担任主任	法律服务
3	深圳市德纳资产管理有限公司	陈峻峰持股 51.00%，其兄弟陈家峻担任执行董事、总经理	受托资产管理
4	深圳市德纳黄金珠宝有限公司	陈峻峰持股 75.00%；其兄弟陈家峻持股 25.00%，担任执行董事、总经理	金银制品、钻石及其饰品、工艺品的销售
G.公司副总裁、董事会秘书、财务总监刘丽华及关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员或控制的关联企业			
1	深圳市捷越科技有限公司	刘丽华配偶王茂生持股100.00%，并担任执行董事	精密仪器的开发、销售
2	湛江市亨百瑞商贸有限公司	刘丽华配偶王茂生持股31.00%，并担任经理	已于2020年12月2日注销
3	深圳市淞茂实业发展有限公司	刘丽华持股30%，其配偶王茂生持股70%，并担任监事	投资兴办实业；企业管理咨询、商务信息咨询、投资咨询

序号	公司名称	关联关系	主营业务
4	深圳万淞洲科技有限公司	深圳市淞茂实业发展有限公司持股 80%	计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售
5	深圳广联赛讯股份有限公司	刘丽华担任独立董事	电子计算机软件开发，数据库、车辆远程管理，信息技术开发及配套软硬件的研发与销售
H.公司副总裁卢义富关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员或控制的关联企业			
1	罗莱生活科技股份有限公司	卢义富配偶的兄弟冷志敏担任副总裁	家用纺织品生产销售
2	南通廊湾家居用品有限公司	卢义富配偶的兄弟冷志敏担任总经理	日用百货、家用纺织品销售
3	上海廊湾家居用品有限公司	卢义富配偶的兄弟冷志敏曾担任总经理	日用百货，家用纺织品销售
4	上海冷志投资管理有限公司	卢义富配偶的兄弟冷志敏持股 100.00%，并担任执行董事	投资管理
I.公司副总裁蒋薇薇及关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员或控制的关联企业			
1	广州一本文化创意有限公司	蒋薇薇持股 100.00%，担任法定代表人、执行董事、总经理	已于 2020 年 6 月 18 日注销
2	北京中藏金酿酒业有限公司	蒋薇薇配偶徐志农持有该公司 38.25% 的股权，并担任该公司经理	预包装食品，酒类批发、零售等
3	广州国樽贸易有限公司	蒋薇薇配偶徐志农持股 95.00%，担任法定代表人、执行董事、总经理	酒类零售；预包装食品批发；商品贸易
4	海南华橡酒业有限公司	蒋薇薇配偶徐志农曾担任董事兼总经理	其他酒制造，以及酒、饮料及茶叶批发
5	江西电化乐丰化工股份有限公司	蒋薇薇配偶的兄弟徐建农担任董事、总经理	三氯化磷、三氯氧磷生产销售
6	江西省博浩源化工有限公司	蒋薇薇配偶的兄弟徐建农担任总经理	废弃资源综合利用、再生资源回收利用
J.公司监事黎增永关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员并控制的关联企业			
1	深圳市嘉瑞文化传媒有限公司	监事黎增永的儿子黎国安持股 70%，担任法定代表人、执行董事、总经理	网络媒体策划；文化艺术交流策划

（二）关联交易情况

1、经常性关联交易

（1）销售商品

报告期内，公司向关联方销售商品的关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
中饮巴比食品股份有限公司	销售商品	-	-	-	-	2.67	0.0009%

报告期内，公司向关联方中饮巴比食品股份有限公司（以下简称“中饮巴比”）销售饮料，交易价格系双方参照市场价格协商确定，且交易金额较小，占 2018 年营业收入的比例仅为 0.0009%，对公司业务独立不构成重大影响。

（2）租赁

报告期内，公司作为承租方向关联方租赁的关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
顺宝泉	厂房及配套设施	200	0.08%	200.00	0.09%	200.00	0.12%

出于对生产用房稳定性及适用性需求，报告期内，公司作为承租人向关联方顺宝泉租赁位于海丰县的厂房、宿舍、办公楼、仓库等及其配套场地、设施，用于海丰水厂生产基地使用，并签署租赁协议，具体情况见本招股意向书“第六节业务和技术”之“五、与发行人跟业务相关的资产情况”之“（二）主要经营性房屋”。

顺宝泉向发行人出租房屋的租金为 200 万元/年，租赁单价为 10.73 元/m²/月，处于可比市场价格区间内，定价公允，且交易金额较小。

综上，发行人与顺宝泉的关联租赁，定价公允，占发行人营业成本比例较低，对公司业务独立性不构成重大影响。

（3）关键管理人员薪酬

报告期内，公司关键管理人员薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键管理人员薪酬	2,774.38	1,130.18	640.83

2、偶发性关联交易

(1) 购买设备

单位：万元

关联方	关联交易类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顺宝泉	购买设备	-	-	174.74

报告期内，公司向关联方顺宝泉购买设备及备品配件，交易价格系双方参照市场价格协商确定，且交易金额较小，对公司业务不构成重大影响。

(2) 商标转让

2018 年 7 月 13 日，公司无偿受让了顺宝泉 6940859 号注册商标和 3287070 号注册商标，并取得了国家商标局的商标转让证明。

(3) 关联担保

报告期内，公司不存在为关联方提供担保的行为，关联方为公司提供担保的情况如下：

单位：万元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	截至报告期末是否已经履行完毕
林木勤、陈惠玲	8,500.00	2014 年 5 月 9 日	2020 年 5 月 9 日	是
林木勤	9,300.00	2016 年 9 月 28 日	2021 年 9 月 27 日	是
林木勤、陈惠玲	10,000.00	2016 年 10 月 10 日	2021 年 10 月 10 日	是
林木勤、林木港、林戴钦	1,985.87	2017 年 1 月 5 日	2022 年 1 月 5 日	是
林木勤、林木港	5,000.00	2017 年 3 月 29 日	2020 年 3 月 29 日	是
林木勤、陈惠玲	8,000.00	2017 年 5 月 8 日	2020 年 5 月 8 日	是
林木勤、林木港	5,000.00	2018 年 6 月 20 日	2021 年 6 月 20 日	是
林木勤、陈惠玲	13,800.00	2018 年 8 月 3 日	2021 年 1 月 25 日	是
林木勤、陈惠玲	3,300.00	2018 年 9 月 29 日	2021 年 4 月 10 日	是

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	截至报告期末是否已经履行完毕
林木勤、陈惠玲	37,000.00	2018年10月26日	2025年10月25日	否
林木勤、陈惠玲	8,000.00	2018年10月31日	2021年10月31日	是
林木勤、林木港	6,000.00	2019年9月6日	2022年9月6日	是
林木勤、林木港	5,000.00	2019年11月7日	2022年11月7日	否
林木勤	5,500.00	2019年11月30日	2022年11月30日	是
林木勤、林木港	8,000.00	2019年12月20日	2023年12月19日	否
林木勤	10,000.00	2020年3月29日	2024年3月27日	否
林木勤	20,000.00	2020年7月15日	2028年6月23日	否
林木勤	8,000.00	2020年7月24日	2023年6月2日	否
林木勤	5,500.00	2020年11月30日	2023年11月30日	否

注：以上担保未到期但已履行完毕的关联担保系相关的主债务合同已偿还完毕。

上述关联担保系为发行人银行贷款提供的保证担保，未由发行人提供反担保，不存在损害发行人利益的情形。

（4）其他关联交易

2020年6月23日，公司实际控制人林木勤无偿向公司赠与一辆汽车，该汽车经深圳市致丰二手车有限公司评估的公允价值为29.80万元。

3、关联方往来余额

单位：万元

项目名称	关联方	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
其他应付款	顺宝泉	122.67	103.68	289.54

报告期各期末，公司与关联方的往来余额为对顺宝泉的其他应付款，主要系公司向其租赁房产及购买设备及备品配件形成。

4、关联方承诺

2017年9月，公司与顺宝泉签订了《租赁合同》，承租顺宝泉位于海丰县的厂房、宿舍、办公楼、仓库等及其配套场地、设施。租赁期为2017年9月1日至2037年8月31日，租赁期满5年内租金为200万元/年，租赁期满5年后，按照每年年租金总额5%递增。

（三）公司减少和规范关联交易的主要措施

公司在日常经营活动中将尽量减少关联交易，使关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。为减少和规范关联交易，公司采取的措施如下：

1、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》对关联交易的决策权力和程序、股东大会及董事会关联股东的回避和表决程序均作出了详细的规定，公司将严格遵照执行。

2、公司建立了《独立董事工作制度》，将充分发挥独立董事的监督作用，减少和规范关联交易，确保关联交易的公允性、批准程序的合规性，保护中小股东的合法权益。

3、对于不可避免的关联交易，公司将严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度及信息披露制度，遵循公平、公正、公开以及等价有偿的基本商业原则，切实履行信息披露的有关规定，避免关联交易损害公司及股东（尤其是中小股东）利益。

4、为了减少和规范未来可能发生的关联交易，保护投资者的权益，公司控股股东、实际控制人林木勤出具了《避免或减少关联交易的承诺函》，承诺如下：

“（1）本人将尽量避免与公司之间产生关联交易事项，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，本人及本人控制的其他企业将严格按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《东鹏饮料（集团）股份有限公司章程》、《东鹏饮料（集团）股份有限公司关联交易管理制度》等相关规定规范关联交易行为，并将履行合法程序，及时对关联交易事项进行信息披露；本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会利用控股股东或实际控制人的地位及与公司的关联关系损害公司及其他股东的合法权益。

（2）本人将督促本人的父母、配偶、配偶的父母、成年子女及其配偶，子女配偶的父母，本人的兄弟姐妹及其配偶、本人配偶的兄弟姐妹及其配偶，以及本人投资的企业等关联方，同受本承诺函的约束。

（3）若本人未履行减少和规范关联交易承诺而给公司或其他投资者造成损失的，本人将向公司或其他投资者依法承担赔偿责任。”

（四）规范关联交易的制度安排

为规范公司关联交易，维护公司股东特别是中小股东的合法权益，保证公司与关联方之间的关联交易符合公开、公平、公正的原则，根据国家有关法律、行政法规、部门规章及其他规范性文件的相关规定，公司在《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》及《关联交易管理办法》等公司制度中对关联方及关联交易的类型、关联方的回避措施、关联交易的披露、关联交易决策权力与程序做了明确规定。

1、《公司章程》的规定

（1）《公司章程》第四十一条：“公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过……（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。”

（2）《公司章程》第七十九条：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。”

（3）《公司章程》第一百零八条：“董事会行使下列职权……（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项。”

（4）《公司章程》第一百一十一条：“董事会应当确定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易以及债务性融资等事项的权限，建立严格的审核和决策程序：重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准……（七）与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易；与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值的 0.5% 以上的关联交易；但与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值的 5% 以上的关联交易，还应提交股东大会审议。”

（5）《公司章程》第一百二十条：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，

应将该事项提交股东大会审议。”

2、《关联交易管理办法》对关联交易决策程序的规定

(1) 《关联交易管理办法》第九条：“公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。”

(2) 《关联交易管理办法》第十条：“股东大会审议关联交易事项时，下列股东应当回避表决：

(一) 交易对方；

(二) 拥有交易对方直接或间接控制权的；

(三) 被交易对方直接或间接控制的；

(四) 与交易对方受同一法人或自然人直接或间接控制的；

(五) 在交易对方任职，或在能直接或间接控制该交易对方的法人单位或者该交易对方直接或间接控制的法人单位任职的（适用于股东为自然人的）；

(六) 因与交易对方或者其关联人存在尚未履行完毕的股权转让协议或者其他协议而使表决权受到限制或影响的；

(七) 中国证监会或证券交易所认定的可能造成公司对其利益倾斜的法人或自然人。”

(3) 《关联交易管理办法》第十一条：“公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易，应当提交董事会审议后及时披露（上市公司提供担保除外）。公司不得直接或通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款。”

(4) 《关联交易管理办法》第十二条：“公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易（上市公司提供担保除外），应当提交董事会审议后及时披露。”

(5) 《关联交易管理办法》第十三条：“公司与关联人发生的交易（（上

上市公司提供担保除外、获赠现金资产和单纯减免上市公司义务的债务除外)金额在 3000 万元以上,且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易,除应当及时披露外,还应当聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构,对交易标的进行评估或审计,并将该交易提交股东大会审议。

与公司日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的,可以不进行审计或评估。”

(6) 《关联交易管理办法》第十四条:“公司为关联人提供担保的,不论数额大小,均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。”

(7) 《关联交易管理办法》第十七条:“公司与关联人首次进行本制度规定的与日常经营相关的关联交易事项,应当按照下述规定履行相应审议程序:

(一)对于首次发生的日常关联交易,公司应当与关联人订立书面协议并及时披露,根据协议涉及的交易金额分别适用本制度的规定提交董事会或股东大会审议;协议没有具体交易金额的,应当提交股东大会审议;

(二)已经公司董事会或者股东大会审议通过且正在执行的日常关联交易协议,如果在执行过程中主要条款未发生重大变化的,公司应当在定期报告中按要求披露相关协议的实际履行情况,并说明是否符合协议的规定;如果协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的,公司应当将新修订或者续签的日常关联交易协议,根据协议涉及的交易金额分别适用本制度的规定提交董事会或者股东大会审议;协议没有具体交易金额的,应当提交股东大会审议;

(三)对于每年发生的数量众多的日常关联交易,因需要经常订立新的日常该关联交易协议而难以按照本条第(一)项规定将每份协议提交董事会或者股东大会审议的,公司可以在披露上一年度报告之前,对公司当年度将发生的日常关联交易总金额进行合理预计,根据预计金额分别适用本制度的规定提交董事会或者股东大会审议并披露;对于预计范围内的日常关联交易,公司应当在年度报告和半年度报告中予以披露。如果在实际执行中日常关联交易金额超过预计总金额的,公司应当根据超出金额分别适用本制度的规定重新提交董事会或者股东大会审议。”

3、《独立董事工作制度》的相关规定

（1）《独立董事工作制度》第十九条：“为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还应当具有以下特别职权：（一）需要提交股东大会审议的重大关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事作出判断，可以聘请中介机构出具专项报告；……”

（2）《独立董事工作制度》第二十二条：“独立董事除履行上述职责外，还应当对下列事项向董事会或股东大会发表独立意见：……（五）需由董事会审议的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、上市公司自主变更会计政策、股票及其衍生品投资等重大事项；（六）公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于300万元且高于公司最近一期经审计净资产的5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款……”

（五）报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见

公司严格按照制定的《公司章程》、《关联交易管理办法》等内部规章制度对关联交易事项进行规范与决策。对于报告期内存在的关联交易，公司亦已履行必要的决策程序并获得独立董事发表的独立意见，具体情况如下：

东鹏饮料召开第一届董事会第十一次会议，审议通过了《关于确认公司最近三年关联交易的议案》。

东鹏饮料召开 2020 年第二次临时股东大会，审议通过了上述议案。

公司独立董事就公司最近三年的相关关联交易事项出具了独立意见，认为“公司在报告期内的关联交易符合公司的经营需要，有利于公司经营，符合公司经营发展需要，交易定价合理、公允，关联交易均按照正常商业条款进行，交易条款公平合理，不会损害公司的独立性，符合有关法律、行政法规和规范性文件以及《公司章程》《东鹏饮料（集团）股份有限公司关联交易管理制度》，符合发行人及股东的整体利益，不存在损害公司或其他股东利益的情形，对公司的财务状况和经营成果不构成重大影响”。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员概况

（一）董事会成员

根据《公司章程》，公司共设9名董事，其中独立董事3名，均由股东大会选举产生。公司现任董事如下：

姓名	在公司任职	本届董事会任职期限
林木勤	董事长、总裁	2021.02.01-2024.02.01
林木港	董事、执行总裁	2021.02.01-2024.02.01
林戴钦	董事	2021.02.01-2024.02.01
李达文	董事	2021.02.01-2024.02.01
刘美丽	董事、副总裁	2021.02.01-2024.02.01
宋向前	董事	2021.02.01-2024.02.01
姚禄仕	独立董事	2021.02.01-2024.02.01
康晓斌	独立董事	2021.02.01-2024.02.01
游晓	独立董事	2021.02.01-2024.02.01

公司现任董事的简历如下：

林木勤，男，1964年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于中山大学工商管理专业，硕士学历。1984年7月至1988年4月，任深圳市建材工业集团技术员；1988年4月至1997年3月，任深圳奥林天然饮料有限公司部门经理；1997年3月至2003年9月，任东鹏实业副总经理；2003年10月至2019年4月，任东鹏饮料及其前身董事长、总经理；2019年4月至今任东鹏饮料董事长、总裁。

林木港，男，1970年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于北京大学工商管理专业，硕士学历。2001年3月至2019年4月，历任东鹏饮料及其前身经理、副总裁、营销计划中心总经理并任董事；2019年4月至今任东鹏饮料董事、执行总裁。

林戴钦，男，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于深圳市职业技术学校食品物流专业，大专学历。2008 年 1 月至 2018 年 1 月，历任东鹏有限区域经理、事业部副总经理、大区销售总监；2018 年 1 月至今任东鹏饮料董事、大区销售总监。

李达文，男，1969 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于惠东县多祝中学，高中学历。1989 年至 1992 年就职于深圳市新业服装工业公司，1992 年至 2017 年历任东鹏有限及其前身大区销售总监、服务处经理、董事；2017 年至今任东鹏饮料及其前身董事、服务处经理。

刘美丽，女，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于太原工业大学化学工程专业，本科学历。1991 年 7 月至 2000 年 8 月，任太原化学工业集团公司有机化工厂工程师、工艺员；2000 年 8 月至 2003 年 9 月就职于东鹏实业；2003 年 10 月至 2019 年 4 月任东鹏饮料及其前身董事并历任综合办主任、副总经理；2019 年 4 月至今任东鹏饮料董事、副总裁。

宋向前，男，1971 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于清华大学五道口金融学院，硕士学历。1995 年至 2006 年，先后任职于光大证券股份有限公司、国信证券股份有限公司、鞍山证券公司深圳总部、华泰证券股份有限公司、世纪证券有限责任公司、加拿大亚太投资集团；2007 年 4 月至今，于北京加华伟业资本管理有限公司担任董事长；2017 年至今，任职于加华资本管理股份有限公司，担任董事长/总经理；2018 年 1 月至今担任东鹏饮料董事，目前主要兼任北京加华伟业资本管理有限公司董事长、经理，加华资本管理股份有限公司董事长、总经理，上海朴靖资产管理有限公司执行董事、总经理，广东新明珠陶瓷集团有限公司董事，加华盈峰（天津）投资管理有限公司、北京加华丰盛投资管理有限公司、北京加华优势投资管理有限公司执行董事、经理，奥山控股有限公司独立董事、加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人、雅戈尔集团股份有限公司独立董事、安正时尚集团股份有限公司独立董事等。

姚禄仕，男，1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于合肥工业大学管理专业，博士学历。1985 年 7 月至 1990 年 6 月，姚禄仕先生于合肥

工业大学管理系担任助教；1990年7月至1995年11月，担任合肥工业大学管理系讲师及教研室主任；1995年12月至2007年12月，担任合肥工业大学管理学院会计系副教授、系副主任；2008年1月至2009年11月担任合肥工业大学管理学院会计系副教授、系主任；2009年12月至2018年9月任合肥工业大学管理学院会计系教授、系主任，2018年10月至今任合肥工业大学管理学院会计系教授；2019年4月至今任东鹏饮料独立董事。目前兼任安徽实华工程技术股份有限公司、安徽天立泰科技股份有限公司、安徽新安银行股份有限公司、中饮巴比食品股份有限公司、铜陵有色金属集团股份有限公司的独立董事；兼任中国会计学会高等工科院校分会秘书长、安徽省总会计师协会副会长。

康晓斌，男，1986年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于天津商业大学发酵工程专业，硕士学历。2012年9月至今任中国饮料工业协会技术部主任、功能饮料分会副秘书长、蛋白饮料分会秘书长、《饮料工业》责任编辑，2019年4月至今任东鹏饮料独立董事。

游晓，女，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于武汉大学法学专业，本科学历。2006年3月至2006年12月，任广东晟典律师事务所律师助理；2007年1月至2013年10月，任北京市中伦（深圳）律师事务所律师；2013年11月至2015年7月，任北京大成（深圳）律师事务所合伙人；2015年7月至2020年6月，任上海市锦天城（深圳）律师事务所高级合伙人；2020年6月至今，任北京市中伦（深圳）律师事务所合伙人。

（二）监事会成员

根据《公司章程》，公司共设3名监事，其中职工代表监事1名，由职工代表大会选举产生。公司现任监事如下：

姓名	监事类型	本届任期
蔡运生	监事会主席	2021.02.01-2024.02.01
黎增永	监事	2021.02.01-2024.02.01
陈义敏	职工代表监事	2021.02.01-2024.02.01

公司现任监事的简历如下：

蔡运生，男，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于武汉大

学行政管理专业，本科学历。1998 年至今任东鹏饮料及其前身广东事业部总经理、监事会主席。

黎增永，男，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于博罗县罗浮中学，高中学历。1987 年至 2015 年，历任东鹏饮料前身机修维修技术工、行政司机、采购员、高级采购经理；2015 年 1 月至今历任东鹏饮料及其前身供应链中心采购部高级采购经理、监事。

陈义敏，男，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于广东暨南大学教育学院财政金融专业，大专学历。1984 年 4 月至 1987 年 6 月，任深圳市政府机关印刷厂职员；1987 年 7 月至今任东鹏饮料及其前身重点客户部客户经理、监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》，公司的高级管理人员为公司的总裁、副总裁、财务总监和董事会秘书。公司现有高级管理人员 6 名，由公司董事会聘任。公司现任高级管理人员如下：

姓名	职务	本届任期
林木勤	董事长、总裁	2021.02.01-2024.02.01
林木港	董事、执行总裁	2021.02.01-2024.02.01
刘美丽	董事、副总裁	2021.02.01-2024.02.01
刘丽华	副总裁、财务总监、董事会秘书	2021.02.01-2024.02.01
卢义富	副总裁	2021.02.01-2024.02.01
蒋薇薇	副总裁	2021.02.01-2024.02.01

除担任公司董事以外的其他高级管理人员的简历如下：

刘丽华，女，1973 年出生，中国国籍，拥有瓦努阿图永久居留权。毕业于四川大学工商管理专业，硕士学历。1995 年 7 月至 2004 年 6 月，任齐鲁石化公司助理工程师；2004 年 7 月至 2006 年 6 月，任中铁信托有限公司高级研发经理；2006 年 7 月至 2018 年 10 月，任招商证券股份有限公司投资银行部董事；2018 年 10 月至 2019 年 4 月任东鹏饮料财务管理中心负责人，2019 年 4 月至今任东鹏饮料副总裁、董事会秘书、财务总监。

卢义富，男，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于湘潭大学化学工程专业，大专学历。1995 年 7 月至 2000 年 4 月，任湖南化学试剂总厂副科长；2000 年 5 月至 2003 年 7 月，任顶新国际集团广州顶园食品有限公司湖南营业所所长；2003 年 8 月至 2006 年 6 月，任长沙吉人乳业食品有限公司销售部经理；2006 年 7 月至 2017 年 7 月，任加多宝（中国）饮料有限公司分公司总经理；2017 年 8 月至 2018 年 8 月任香飘飘食品股份有限公司营销中心总经理，2018 年 9 月至 2019 年 4 月任东鹏饮料全国营销本部负责人，2019 年 4 月至今任东鹏饮料副总裁。卢义富与原单位不存在竞业禁止协议。卢义富在发行人负责营销工作，不负责研究项目或专利申请工作，未侵犯原单位知识产权，不存在纠纷或潜在纠纷。

蒋薇薇，女，1980 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于安徽大学新闻专业，本科学历。2002 年至 2003 年，任金鹃传媒科技股份有限公司创意文案职员；2003 年至 2005 年，任广东平成广告有限公司创意文案职员；2005 年至 2007 年，任盛世长城国际广告有限公司文案指导；2007 年至 2010 年，任上海平成竞介广告有限公司总经理；2012 年至 2015 年担任昌荣传媒股份有限公司广州公司副总经理，2017 年至 2019 年 4 月任东鹏饮料及其前身品牌中心负责人，2019 年 4 月至今任东鹏饮料副总裁。

（四）核心技术人员

1、林木勤先生：

林木勤先生的简历参见本节“一、董事、监事高级管理人员与核心技术人员概况”之“（一）董事会成员”。林木勤先生曾获“2016 年度广东省食品行业特殊贡献企业家”、“2019 年度广东省食品行业科技创新发展卓越领导者”称号，系 4 项发明专利、6 项实用新型专利的发明人；其作为主要研制人员参与的“岭南特色陈皮饮料的关键技术研究”项目已通过科技成果评价并完成广州市科技成果登记（登记号：GK180165）。

2、胡海娥女士：

胡海娥，女，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于华南理工大学工程管理专业，本科学历，食品科学技术高级工程师。1994 年 7 月至 1996

年6月，任江西省国营泰和综合垦殖场罐头厂技术员；1996年7月至2001年2月，任江西泰和阿婆食品有限公司技术质检部经理；2001年3月至今，历任东鹏饮料及其前身品控部经理、质量技术中心总经理、质量技术研发中心总工程师、研发管理中心总工程师。胡海娥女士曾获得“2017年度广东省食品行业科技创新卓越领导者”、“2019年度广东省食品行业科技创新发展卓越工作者”称号，系3项发明专利、5项实用新型专利的发明人，发表学术论文7篇；其作为主要研制人员参与的“一种由柑柠檬茶的配方和生产工艺”、“岭南特色陈皮饮料的关键技术研究”项目已通过科技成果评价并完成广州市科技成果登记（登记号：GK190465、GK180165）。

3、李学莉先生：

李学莉，男，1989年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权。毕业于华南农业大学食品科学专业，硕士学历，食品工程师。从业经历如下：2014年10月至今历任东鹏饮料及其前身产品研发工艺工程师、质量技术中心技术经理、质量技术研发中心技术副总监、研发管理中心研发管理副总监。李学莉先生曾获广东省科技进步奖二等奖（相关项目名称：广式凉果安全生产及提质增效关键技术与产业化），系1项发明专利、3项实用新型的发明人，发表学术论文3篇；其作为主要研制人员参与的“一种由柑柠檬茶的配方和生产工艺”、“岭南特色陈皮饮料的关键技术研究”项目已通过科技成果评价并完成广州市科技成果登记（登记号：GK190465、GK180165）。

（五）董事、监事提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

2018年1月31日，公司召开创立大会，选举林木勤、林木港、林戴钦、刘美丽、李达文、宋向前为公司第一届董事会董事，董事任期自各候选人被正式选举为董事之日起三年。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举林木勤为公司第一届董事会董事长。2019年4月28日，公司召开2018年年度股东大会，选举姚禄仕、陈峻峰、康晓斌担任第一届董事会独立董事，任期与第一届董事会董事任期一致。因独立董事陈峻峰辞职，2020年10月10日，公司召开2020年第三次临时股东大会，补选游晓任公司独立董事，任期自2020年10月起至第一

届董事会任期届满日止。

2021年1月29日，公司召开2021年度第一次临时股东大会，选举林木勤、林木港、林戴钦、刘美丽、李达文、宋向前为公司第二届董事会非独立董事，选举姚禄仕、康晓斌、游晓为公司第二届董事会独立董事，任期自股东大会审议通过、第一届董事会届满之日起三年。

2、监事提名和选聘情况

2018年1月31日，公司召开创立大会，选举黎增永、蔡运生为公司第一届监事会监事，监事任期自各候选人被正式选举为监事之日起三年；同日，公司职工代表大会审议选举陈义敏为第一届监事会职工代表监事，任期三年；同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举蔡运生为公司第一届监事会主席，任期三年。

2021年1月29日，公司召开2021年度第一次临时股东大会，选举黎增永、蔡运生为公司第二届监事会股东代表监事，任期自股东大会审议通过、第一届监事会届满之日起三年。同日，公司职工代表大会召开会议，选举陈义敏为公司第二届监事会职工代表监事，与股东代表监事任期一致。

二、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有股份及其变动情况

（一）公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份的情况如下：

姓名	职位	持有发行人股份数量（股）	持股比例（%）	说明
林木勤	董事长、总裁	198,967,411	55.27	董事、高级管理人员直接持股
陈海明	海丰水厂职员	6,961,955	1.93	林木勤配偶陈惠玲之兄弟直接持股
林木港	董事、执行总裁	20,885,866	5.80	董事、高级管理人员直接持股

姓名	职位	持有发行人股份数量（股）	持股比例（%）	说明
林戴钦	董事、大区销售总监	20,885,866	5.80	董事直接持股
刘美丽	董事、副总裁	2,088,587	0.58	董事、高级管理人员直接持股
李达文	董事、服务处经理	5,105,434	1.42	董事直接持股
蔡运生	监事、广东事业部总经理	9,282,607	2.58	监事直接持股
陈义敏	监事、重点客户部客户经理	3,573,804	0.99	监事直接持股
黎增永	监事、供应链中心采购部高级采购经理	2,320,652	0.64	监事直接持股
刘丽华	副总裁、财务总监、董事会秘书	800,000	0.22	高级管理人员直接持股
卢义富	副总裁	400,000	0.11	高级管理人员直接持股
蒋薇薇	副总裁	400,000	0.11	高级管理人员直接持股

（二）公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属间接持有公司股份情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属间接持有公司股份的情况如下：

姓名	职位	持股方式	持有发行人股份数量（股）	持股比例（%）	说明
林木勤	董事长、总裁	通过鲲鹏投资间接持股	2,320,652	0.64	董事、高级管理人员间接持股
		通过东鹏远道间接持股	1,600,000	0.44	
		通过东鹏致远间接持股	20,000	0.01	
		通过东鹏致诚间接持股	50,000	0.01	
林煜鹏	资讯管理中心信息技术部项目专员	通过鲲鹏投资间接持股	13,923,910	3.87	林木勤之子间接持股
陈焕明	销售总监	通过鲲鹏投资间接持股	232,065	0.06	林木勤配偶陈惠玲之兄弟间接持股
陈韦鸣	退休	通过东鹏远道间接持股	60,000	0.02	林木勤配偶陈惠玲之兄弟间接持股

姓名	职位	持股方式	持有发行人股份数量（股）	持股比例（%）	说明
陈响武	大区总监	通过东鹏致远间接持股	30,000	0.01	林木港配偶之兄弟间接持股
陈响松	服务处经理	通过东鹏致远间接持股	20,000	0.01	林木港配偶之兄弟间接持股
郑智勇	华东事业部副总经理	通过东鹏远道间接持股	670,000	0.19	林木勤外甥间接持股
宋向前	董事	通过君正投资间接持股	7,176,240	1.99	董事间接持股
胡海娥	总工程师	通过鲲鹏投资间接持股	232,065	0.06	核心技术人员间接持股
		通过东鹏远道间接持股	200,000	0.06	
李学莉	研发管理副总监	通过东鹏致诚间接持股	50,000	0.01	核心技术人员间接持股

（三）报告期内所持股份增减变动情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有的公司股份报告期内增减变动情况如下：

姓名	职位	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
		持股比例（%）	情况说明	持股比例（%）	情况说明	持股比例（%）	情况说明
林木勤	董事长、总裁	56.38	因受让东鹏远道、东鹏致诚出资份额，以及出让东鹏远道出资份额，直接及间接持有公司的股份由203,088,063股减少至202,958,063股	56.41	因受让东鹏远道、东鹏致诚、东鹏致远出资份额，直接及间接持有公司的股份由201,288,063股增加至203,088,063股	57.51	因通过鲲鹏投资新增持有公司1,000,000元出资额，股改后，直接及间接持有公司201,288,063股股份
陈韦鸣	退休	0.02	-	0.02	通过东鹏远道新增持有公司60,000股股份，持有的公司总股份由0股增加至60,000股	-	-
陈响武	大区总监	0.01	-	0.01	通过东鹏致远新增持有公司30,000股股份	-	-

姓名	职位	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
		持股比例 (%)	情况说明	持股比例 (%)	情况说明	持股比例 (%)	情况说明
					份，持有的公司总股份由0股增加至30,000股		
陈响松	服务处经理	0.01	-	0.01	通过东鹏致远新增持有公司20,000股股份，持有的公司总股份由0股增加至20,000股	-	-
郑智勇	华东事业部副总经理	0.19	-	0.19	通过东鹏远道新增持有公司670,000股股份，持有的公司总股份由0股增加至670,000股	-	-
宋向前	董事	1.99	中饮巴比首次公开发行股票发行完成，宋向前通过中饮巴比间接持有君正投资的份额发生变化，因此其通过君正投资间接持有发行人的股份发生变化	2.00	因持有君正投资股权比例变化及君正投资增资，通过君正投资间接持有的公司总股份调整为7,183,116股	1.91	因持有君正投资股权比例变化，通过君正投资间接持有的公司总股份调整为6,692,140股股份
刘丽华	副总裁、财务总监、董事会秘书	0.22	-	0.22	因增资入股，持有的公司总股份数由0股增加至800,000股	-	-
卢义富	副总裁	0.11	-	0.11	因增资入股，持有的公司总股份数由0股增加至400,000股	-	-
蒋薇薇	副总裁	0.11	-	0.11	因增资入股，持有的公司总股份数由0股增加至400,000股	-	-

姓名	职位	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
		持股比例 (%)	情况说明	持股比例 (%)	情况说明	持股比例 (%)	情况说明
胡海娥	总工程师	0.12	-	0.12	通过东鹏远道新增持有公司200,000股股份，持有的公司总股份数由232,065股增加至432,065股	0.07	股改后，通过鲲鹏投资间接持有公司232,065股股份
李学莉	研发管理副总监	0.01	-	0.01	通过东鹏致诚新增持有公司50,000股股份，持有的公司总股份数由0股增加至50,000股	-	-

（四）报告期内所持股份的质押或冻结情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有的公司股份在报告期内不存在质押或冻结情况。

三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员对外投资情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母）的直接对外投资情况如下表所示：

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
1	海丰县顺宝泉物业管理有限公司	海丰县海城镇莲花山建祖寮村猪槽坑山地	100.00	陈惠玲	60.00	陈惠玲	物业管理, 房屋租赁	—	387.21	383.14	283.14
				林木勤	40.00						
2	汕尾市红海湾昆鹏酒店	汕尾市红海湾遮浪街道官前村新五巷十三	—	—	—	林木喜	住宿业	—	0.00	0.00	0.00
3	汕尾红海湾遮浪喜兴鱼行	汕尾市红海湾遮浪街道海边街妈祖边	—	—	—	翁拖	零售批发: 水产品	水产品	0.00	0.00	0.00
4	北京加华伟业资本管理有限公司	北京市朝阳区建国路 91 号院 8 号楼 36 层 3602 单元	1,000.00	宋向前	99.18	宋向前	项目投资: 投资及资产管理	—	552.80	540.70	-147.51
				苏文俊	0.82						
5	加华资本管理股份有限公司	上海市黄浦区中山东二路 600 号 1 幢 19 层 02 单元	50,000.00	宋向前	69.76	宋向前	资产管理: 股权投资管理	—	614,721.47	556,154.90	9,468.55
				弘泰恒业投资有限责任公司	28.24						
				北京荷宝投资有限公司	2.00						
6	上海朴靖资产	上海市青浦	10.00	宋向前	1.00	宋向前	资产管理, 投	—	1.57	-64.50	-7.87

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
	管理有限公司	区公园路 99 号舜浦大厦 2 层 H 区 270 室		乌鲁木齐加华卓越股权投资管理有限合伙企业	99.00		资产管理				
7	加华盈峰(天津)投资管理有限公司	天津经济技术开发区南港工业区综合服务区办公楼 D 座二层 202-93 室	200.00	北京加华伟业资本管理有限公司	100.00	宋向前	投资管理	—	0.68	0.68	-0.079
8	北京加华丰盛投资管理有限公司	北京市朝阳区建国路 91 号院 8 号楼 36 层 3605 单元	10.00	加华裕丰(天津)股权投资管理合伙企业(有限合伙)	100.00	宋向前	投资管理	—	27.48	26.38	-1.67
9	北京加华优势投资管理有限公司	北京市朝阳区建国路 91 号院 8 号楼 36 层 3603 单元	10.00	加华资本管理股份有限公司	100.00	宋向前	投资管理	—	6.87	-22.00	-22.73
10	加华裕丰(天津)股权投资管理合伙企业(有限合伙)	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦 203 室(TG	—	加华资本管理股份有限公司	99.999	宋向前	受托管理股权投资基金, 从事投融资管理及相关咨询服	—	12,122.21	9,008.51	9,500.32
				宋向前	0.001						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
		第 289 号)					务				
11	上海捷宣资产管理有限公司	上海市闵行区平阳路 258 号一层 L1064 室	1.50	天津睿通投资管理合伙企业(有限合伙)	33.33	宋向前	资产管理, 投资管理, 实业投资, 财务咨询	—	0.05	-0.79	-0.10
				宋向前	66.67						
12	中饮巴比食品股份有限公司	上海市松江区车墩镇茸江路 785 号	18,600.00	刘会平	54.41	刘会平、丁仕梅	从事中式面点速冻食品的研发、生产与销售	包子、馒头、粗粮点心、馅料以及粥品饮品等	96,731.99	71,556.50	15,400.89
				丁仕梅	10.23						
				天津会平投资管理合伙企业(有限合伙)	7.53						
				嘉华天明(天津)资产管理合伙企业(有限合伙)	7.00						
				天津巴比投资管理合伙企业(有限合伙)	5.54						
				天津中饮投资管理合伙	3.72						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				企业(有限合伙)							
				潘和杰	3.72						
				丁仕霞	3.72						
				金汪明	1.31						
				吕小平	0.55						
				孙爱国	0.47						
13	嘉华优选(天津)企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	天津经济技术开发区南港工业区综合服务区办公楼D座二层202-41室	—	宋向前	19.89	宋向前	企业咨询管理、投资咨询	—	7,542.76	7,542.76	270.59
				刘锐	13.26						
				安徽加华安元投资基金合伙企业(有限合伙)	11.94						
				合兴(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	10.61						
				天津德济投资管理合伙企业(有限	10.61						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				合伙)							
				嘉华原龙(天津)股权投资合伙企业(有限合伙)	10.61						
				蔚然(天津)股权投资合伙企业(有限合伙)	10.61						
				赵亮	3.98						
				苏文俊	3.18						
				杨浩	2.65						
				李秀国	2.65						
				加华裕丰(天津)股权投资管理合伙企业(有限合伙)	0.01						
14	嘉华原龙(天津)股权投资基金合伙企业	天津生态城动漫中路482号创智大厦	—	加华资本管理股份有限公司	80.39	宋向前	从事对未上市企业的投资	—	214,040.53	209,838.48	2,128.90

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
	(有限合伙)	203 室 (TG 第 253 号)		宋向前	9.80						
				加华裕丰(天津)股份投资管理合伙企业(有限合伙)	9.80						
				加华原龙(天津)投资管理合伙企业(有限合伙)	0.01						
15	天津德济投资管理合伙企业(有限合伙)	天津市滨海新区中新生态城建设公寓 9 号楼 3 层 301 房间-220	—	加华资本管理股份有限公司	33.27	宋向前	投资管理	—	8,851.46	8,851.46	-80.33
				江苏华博实业集团有限公司	14.83						
				宋向前	7.41						
				巴瑞林	7.41						
				侯庆鑫	7.41						
				陈伟鸿	7.41						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				沈家云	7.41						
				闫瑾	3.71						
				赵亮	3.71						
				朱莉萍	3.71						
				陆丽枫	3.71						
				加华裕丰(天津)股权投资管理合伙企业(有限合伙)	0.01						
				李要	8.41						
				泰兴加华(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	5.00						
				共富(天津)业管理咨询合伙企业(有限合	2.18						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				伙)							
				共青城齐利股权投资合伙企业(有限合伙)	2.00						
				宁波普罗非投资管理有限公司	2.00						
				恒大地产集团有限公司	1.90						
				同赢(天津)企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	1.82						
				天津居然智居股权投资基金合伙企业(有限合伙)	1.00						
16	天津睿通投资管理合伙企业(有限合伙)	天津滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态	—	加华裕丰(天津)股权投资管理合伙企业(有限合	0.00069	宋向前	投资管理	—	145,857.14	145,857.14	2,755.10

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
		建设公寓 9 号楼 3 层 301 房间-221		伙)							
				共青城宾果投资管理合伙企业(有限合伙)	1.38						
				新番企业管理(上海)有限公司	0.69						
				雅戈尔投资有限公司	3.44						
				陈建欣	0.28						
				安徽加华安元投资基金合伙企业(有限合伙)	13.75						
				姜茄娇	0.31						
				宋平原	0.48						
				天津和照投资管理合伙企业(有限合伙)	2.06						
				郑州市智和	0.69						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				企业管理咨询有限公司							
				杨文利	0.21						
				杨浩	0.14						
				张荣明	3.44						
				赵宇晖	2.06						
				芜湖俊象投资中心(有限合伙)	1.72						
				珠海麒坤股权投资中心(有限合伙)	1.72						
				天津德济投资管理合伙企业(有限合伙)	2.75						
				北京加华屹唐股权投资合伙企业(有限合伙)	18.91						
				宋向前	1.38						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				苏文俊	1.38						
				山东林大投资有限公司	1.38						
				闫瑾	0.55						
				任道德	0.45						
				朱莉萍	0.24						
				王伟	0.21						
				加华资本管理股份有限公司	8.77						
				蔚然(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	8.94						
				五道口创新(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	6.88						
				海淀加华(天津)股	15.82						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				权投资基金 合伙企业 (有限合伙)							
17	加华原龙(天津)投资管理合伙企业(有限合伙)	天津生态城动漫中路482号创智大厦203室(TG第245号)	—	宋向前	0.01	宋向前	投资管理	—	648.84	630.37	587.62
				加华裕丰(天津)股权投资管理合伙企业(有限合伙)	99.99						
18	深圳市捷越科技有限公司	深圳市南山区蛇口街道深圳湾社区岸湾六街1号皇庭港湾花园商铺101	1,000.00	王茂生	100.00	王茂生	销售IC	COMS系列IC	3,138.00	510.00	46.00
19	湛江市速盛货运代理有限公司	湛江市麻章区麻章政通中路13号	50.00	冯学源	75.00	冯学源	快递业务	信丰物流、百世(麻章)快递	326.00	117.00	54.00
			王茂生	22.00							
			王科	3.00							
20	深圳市淞茂实业发展有限公司	深圳市福田区沙头街道天安社区泰	200.00	王茂生	70.00	王茂生	投资兴办实业; 企业管理咨询、商务信	无	2020年7月31日成立, 不适用		
			刘丽华	30.00							

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
		然八路 18 号					息咨询、投资咨询				
21	上海冷志投资管理有限公司	上海市闵行区鹤庆路 398 号 41 幢 3 层 G3037 室	10.00	冷志敏	100.00	冷志敏	无	无	0.00	0.00	0.00
22	石河子众邦股权投资管理合伙企业(有限合伙)	新疆石河子开发区北四东路 37 号 5-28 室	—	薛嘉琛	34.04	陶永瑛 (执行事务合伙人)	无	无	0.00	0.00	0.00
				陶永瑛	28.20						
				钱卫	6.00						
				詹益	5.00						
				邢耀宇	4.00						
				王梁	3.00						
				沈克	3.00						
				肖媛丽	3.00						
				王震	2.00						
				吕春东	2.00						
				仲黎	1.00						
				朱剑	0.75						
				朱大原	0.75						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
				钱君	0.75						
				康伟华	0.75						
				刘海翔	0.75						
				王连汉	0.75						
				冷志敏	0.75						
				袁磊	0.50						
				唐明慧	0.50						
				龚觉非	0.50						
				罗玉娇	0.50						
				吴海兵	0.25						
				罗丽莎	0.25						
				王中正	0.25						
				徐根祥	0.25						
				丰恩伟	0.25						
黄璟杰	0.25										
23	北京中藏金酿酒业有限公司	北京市海淀区玉泉路 2	1,000.00	徐志农	38.25	徐志农	销售白酒	中华酒	4,345.00	963.00	208.00
				杨佐伟	23.38						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
		号(北区)32幢2层204室206室		陈圣才	23.38						
				李建民	5.00						
				刘萍	5.00						
				肖金龙	5.00						
24	广州国樽贸易有限公司	广州市白云区黄石街江夏东二路204-206号403房(仅限办公用途)	300.00	徐志农	95.00	徐志农	批发零售	酒、茶业	188.00	188.00	0.00
				张世益	5.00						
25	深圳市仪电精密技术有限公司	深圳市宝安区航城街道钟屋社区领航城领誉华府2栋A301	5.00	杨琨	80.00	杨琨	精密仪器的技术开发、销售; 仪器仪表销售	仪器仪表	21.5	12.00	6.50
				宁旺燕	20.00						
26	深圳市美科精密机械有限公司	深圳市南山区前海路以东学府路以南鸿海大厦2312室	40.00	彭玲	30.00	杨琨	微电子、精密机械零配件的研发、设计与销售	微电子、仪器	92.00	10.00	-0.50
				邓兰英	30.00						
				杨琨	40.00						

序号	公司名称	住所	注册资本(万元)	股权结构		实际控制人	实际业务	主要产品	基本财务情况 (截至 2019.12.31, 单位: 万元)		
				股东	持股比例(%)				总资产	净资产	净利润
27	深圳市盟特精密技术有限公司	深圳市南山区前海路东、学府路和桂庙路之间鸿海大厦 23 层 12 单元	5.00	杨琨	100.00	杨琨	精密仪器的技术开发、技术服务与产品销售	仪器	65.00	-31.00	-14.00
28	深圳市嘉瑞文化传媒有限公司	深圳市福田区福保街道福保社区红花路 99 号长平商务大厦 3333	50.00	黎国安	70.00	黎国安	网络媒体策划	无	2020 年 6 月 11 日成立, 不适用		
				何嘉健	30.00						
29	深圳市杰云科技有限公司	深圳市南山区南头街道红花园社区南头街 100 号旺海怡苑 2 栋 3 单元 12A	200.00	董立武	35.00	董立武	计算机软硬件开发、电子产品开发	桌面虚拟化产品、云终端/瘦客户机	573.80	450.61	48.08
				杨德平	35.00						
				杨进	30.00						
30	深圳市杰云智联科技有限公司	深圳市南山区南头街道红花园社区南头街 100 号旺海怡苑 2 栋 3 单元 12A	100.00	董立武	51.33	董立武	计算机软硬件开发、电子产品开发	云终端、桌面云一体机	2020 年 1 月 9 日设立, 不适用		
				杨进	48.67						

报告期内，除发行人与顺宝泉、中饮巴比存在关联交易外，发行人与前述其他企业报告期内不存在交易情况。发行人与顺宝泉、中饮巴比的交易具体情况见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系和关联交易”之“（二）关联交易情况”。发行人已按照《公司章程》、《关联交易管理办法》等内部规章制度对关联交易事项进行规范与决策，具体情况见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系和关联交易”之“（五）报告期内发行人关联交易制度的执行情况及独立董事意见”。

除上述对外投资外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无其他对外投资情况，发行人与上述企业不存在相同、相似业务，不存在上下游业务，不构成同业竞争或利益冲突。

四、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员于 2020 年在发行人领取薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	现任公司职务	2020 年自发行人领薪	2020 年是否在实际控制人控制的其他企业领薪
林木勤	董事长、总裁	908.45	否
林木港	董事、执行总裁	271.68	否
林戴钦	董事	70.75	否
李达文	董事	40.62	否
刘美丽	董事、副总裁	246.63	否
宋向前	董事	-	否
姚禄仕	独立董事	5.50	否
康晓斌	独立董事	5.50	否
游晓	独立董事	0.84	否
蔡运生	监事	248.19	否
黎增永	监事	15.25	否
陈义敏	监事	16.96	否
刘丽华	副总裁、财务总监、董事会秘书	302.74	否
卢义富	副总裁	279.14	否

姓名	现任公司职务	2020年自发行人领薪	2020年是否在实际控制人控制的其他企业领薪
蒋薇薇	副总裁	192.74	否
胡海娥	总工程师	135.92	否
李学莉	研发管理副总监	28.83	否

五、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员在外兼职情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员除东鹏饮料及其下属公司以外的其他单位的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关联关系
林木勤	董事长、总裁	顺宝泉	监事	实际控制人控制的其他企业
宋向前	董事	北京加华伟业资本管理有限公司	董事长、经理	公司董事担任董事长、高级管理人员的其他企业
		加华资本管理股份有限公司	董事长、总经理	公司董事担任董事长、高级管理人员的其他企业
		上海朴靖资产管理有限公司	执行董事、总经理	公司董事担任执行董事、高级管理人员的其他企业
		加华盈峰（天津）投资管理有限公司	执行董事、经理	公司董事担任执行董事、高级管理人员的其他企业
		北京加华丰盛投资管理有限公司	执行董事、经理	公司董事担任执行董事、高级管理人员的其他企业
		北京加华优势投资管理有限公司	执行董事、经理	公司董事担任执行董事、高级管理人员的其他企业
		奥山控股有限公司（ORSUN HOLDINGS LIMITED）	独立董事	公司董事担任独立董事的其他企业
		广东新明珠陶瓷集团有限公司	董事	公司董事担任董事的其他企业
		加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业	执行事务合伙人	公司董事担任执行事务合伙人的

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关联关系
		(有限合伙)		其他企业
		雅戈尔集团股份有 限公司	独立董事	公司董事担任独 立董事的其他企 业
		安正时尚集团股份 有限公司	独立董事	公司董事担任独 立董事的其他企 业
姚禄仕	独立董事	安徽实华工程技术 股份有限公司	独立董事	公司独立董事担 任独立董事的其 他企业
		安徽天立泰科技股 份有限公司	独立董事	公司独立董事担 任独立董事的其 他企业
		安徽新安银行股份 有限公司	独立董事	公司独立董事担 任独立董事的其 他企业
		中饮巴比食品股份 有限公司	独立董事	公司独立董事担 任独立董事的其 他企业
		铜陵有色金属集团 股份有限公司	独立董事	公司独立董事担 任独立董事的其 他企业
游晓	独立董事	东莞市净诺环境科 技股份有限公司	独立董事	公司独立董事担 任独立董事的其 他企业
刘丽华	副总裁、财务 总监、董事会 秘书	深圳广联赛讯股份 有限公司	独立董事	公司高级管理人 员担任独立董事 的其他企业

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均无其他兼职情况。

六、公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系

公司董事长、总裁林木勤与董事、执行总裁林木港系兄弟关系，林木勤、林木港与公司董事林戴钦系叔侄关系，其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间均不存在亲属关系。

七、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的有关协议及重要承诺

（一）公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员所签署的协议及履行情况

公司与除外部董事外的董事、全体监事、全体高级管理人员、核心技术人员均已签订劳动合同。截至本招股意向书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

（二）公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员所作出的重要承诺及履行情况

持有本公司股份的董事、监事、高级管理人员作出的相关承诺参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“十、持有 5%以上股份的主要股东、实际控制人及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及履行情况”。

八、董事、监事及高级管理人员的任职资格

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的任职资格均符合《公司法》、《证券法》等相关法律法规和《公司章程》的规定，且不存在中国证监会规定的其他不允许担任上市公司董事、监事、高级管理人员的情形；公司独立董事任职资格均符合《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》（中组发[2013]18号）、《关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》（教人厅函[2015]11号）、《关于加强高等学校反腐倡廉建设的意见》（教监[2008]15号）等规范性文件的规定。

九、报告期内公司董事、监事及高级管理人员变动情况

（一）董事报告期内的变动情况

报告期内，发行人董事变动情况如下：

时间	成员	职位	董事会人数	变动原因
2018.01.01-2018.01.31	林木勤	董事长	5	-
	林木港	董事		
	刘美丽	董事		
	李达文	董事		
	梁维钊	董事		

时间	成员	职位	董事会人数	变动原因
2018.01.31-2019.04.28	林木勤	董事长	6	东鹏有限改制设立为东鹏饮料，梁维钊退出董事会，创立大会选举第一届董事会成员
	林木港	董事		
	刘美丽	董事		
	李达文	董事		
	林戴钦	董事		
	宋向前	董事		
2019.04.28 至 2020.10.10	林木勤	董事长	9	为满足关于上市公司董事会治理结构的要求，在保持原董事会核心成员不变的情况下，增选姚禄仕、康晓斌、陈峻峰为独立董事
	林木港	董事		
	刘美丽	董事		
	李达文	董事		
	林戴钦	董事		
	宋向前	董事		
	姚禄仕	独立董事		
	康晓斌	独立董事		
	陈峻峰	独立董事 ¹		
2020.10.10-至今	林木勤	董事长	9	因独立董事陈峻峰辞职，公司召开2020年第三次临时股东大会，补选游晓任公司独立董事
	林木港	董事		
	刘美丽	董事		
	李达文	董事		
	林戴钦	董事		
	宋向前	董事		
	姚禄仕	独立董事		
	康晓斌	独立董事		
	游晓	独立董事		

（二）监事报告期内的变动情况

报告期内，发行人监事未发生变动，监事会人员如下：

期间	成员	职位
2018.01.01 至今	蔡运生	监事会主席
	陈义敏	监事
	黎增永	监事

（三）高级管理人员报告期内的变动情况

报告期内，发行人高级管理人员变动情况如下：

时间	成员	职位	高管人数	变动原因
2018.01.01-2018.01.31	林木勤	总经理	3	-
	林木港	副总经理		
	刘美丽	副总经理		
2018.01.31-2019.04.08	林木勤	总经理	4	东鹏有限改制设立为东鹏饮料，为满足股份有限公司财务工作需要，经第一届董事会审议通过，聘任吴允乐为财务总监
	林木港	副总经理		
	刘美丽	副总经理		
	吴允乐	财务总监		
2019.04.08 至今	林木勤	总裁	6	为满足上市的规范运作需要，在核心高级管理人员不变的情况下： （1）原财务总监辞任，聘任刘丽华为公司副总裁、董事会秘书、财务总监； （2）新增聘任卢义富、蒋薇薇为公司副总裁
	林木港	执行总裁		
	刘美丽	副总裁		
	刘丽华	副总裁、董事会秘书、财务总监		
	卢义富	副总裁		
	蒋薇薇	副总裁		

第九节 公司治理

一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2018年1月31日，东鹏饮料创立大会暨2018年第一次临时股东大会审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》，建立了规范的股东大会制度。2020年3月12日，公司召开2020年第一次临时股东大会，根据发行并上市的需要，重新制定《股东大会议事规则》并审议制定上市后的《公司章程（草案）》。

1、股东大会的职权

根据《公司章程》的规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

- （1）决定公司的经营方针和投资计划；
- （2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- （3）审议批准董事会的报告；
- （4）审议批准监事会报告；
- （5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- （8）对发行公司债券作出决议；
- （9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- （10）修改本章程；
- （11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- （12）审议批准第四十一条规定的担保事项；

(13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；

(14) 审议批准变更募集资金用途事项；

(15) 审议股权激励计划；

(16) 审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会运行情况

公司根据《公司法》、《上市公司股东大会规则》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》制定了《股东大会议事规则》，对公司股东大会的召集、提案与通知、股东大会的表决和决议、股东大会记录等作出了明确的规定。公司股东大会一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。

自 2018 年 1 月 31 日创立大会暨 2018 年第一次临时股东大会以来，公司召开股东大会对公司董事、监事和独立董事的选举，公司财务预算、财务决算、利润分配、《公司章程》及三会议事规则等其他公司治理制度的订立、首次公开发行股票的决策和募集资金投向等重大事项作出了有效决议。公司的股东大会会议在召集方式、议事程序、表决程序方面均合法有效。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

(二) 董事会制度的建立健全及运行情况

2018 年 1 月 31 日，东鹏饮料创立大会暨 2018 年第一次临时股东大会审议通过了《公司章程》、《董事会议事规则》，建立了规范的董事会制度。2020 年 3 月 12 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，根据发行并上市的需要，重新制定《董事会议事规则》。

根据《公司章程》和《董事会议事规则》，董事会对股东大会负责。董事由股东大会选举或更换，并可在任期届满前由股东大会解除其职务。董事任期三年，任期届满可连选连任。公司董事会由 9 名董事组成，其中包括 3 名独立董事。董事会设董事长 1 名，由董事会以全体董事的过半数选举产生。

1、董事会的职权

根据《公司章程》的规定，董事会对股东大会负责，行使下列职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- （8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；
- （9）决定公司内部管理机构的设置；
- （10）聘任或者解聘公司总裁、董事会秘书；根据总裁的提名，聘任或者解聘公司执行总裁、集团副总裁、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- （11）制订公司的基本管理制度；
- （12）制订本章程的修改方案；
- （13）管理公司信息披露事项；
- （14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- （15）听取公司总裁的工作汇报并检查总裁的工作；
- （16）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

2、董事会运行情况

公司根据《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》制定了《董事会议事规则》，对公司董事会的年度会议、临时会议、会议的召集和主持、审议权限等作出了明确的规定。公司董事会一直严格依照有关法律、法规和《公司

章程》的规定规范运作。

报告期内，公司召开董事会会议对公司高级管理人员的考核选聘、公司财务预算、财务决算、利润分配、公司主要管理制度的制定等重大事宜做出了有效决议。公司的董事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2018年1月31日，东鹏饮料创立大会暨2018年第一次临时股东大会审议通过了《公司章程》、《监事会议事规则》，建立了规范的监事会制度。2020年3月12日，公司召开2020年第一次临时股东大会，根据发行并上市的需要，重新制定《监事会议事规则》。

根据《公司章程》和《监事会议事规则》，公司监事会由3名监事组成，包括股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表人数1名。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。公司设监事会主席1名，由全体监事过半数选举产生。

1、监事会的职权

根据《公司章程》的规定，监事会依法行使下列职权：

- （1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- （2）检查公司财务；
- （3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- （4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- （5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- （6）向股东大会提出提案；

(7) 依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

(8) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

2、监事会的运行情况

公司根据《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》制定了《监事会议事规则》，对公司监事会的定期会议和临时会议、提案、召集和主持、会议记录、决议公告等作出了明确的规定。公司监事会一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。

报告期内，公司召开监事会会议对选举监事会主席、审议监事会工作开展情况、监事年度考核等事项做出了有效决议。公司的监事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

(四) 独立董事制度的建立健全及运行情况

2018年1月31日，东鹏饮料创立大会审议通过了《独立董事工作制度》，建立了规范的独立董事工作制度。2020年3月12日，公司召开2020年第一次临时股东大会，根据发行并上市的需要，对《独立董事工作制度》进行修订。

为完善公司董事会的结构，保护中小股东的利益，加强董事会决策的科学性和客观性，公司董事会成员中设有3名独立董事。公司的独立董事能满足相关法律法规及《公司章程》规定的独立性要求。根据《独立董事工作制度》的规定，公司董事会、监事会、单独或合并持有公司已发行股份1%以上的股东可以提出独立董事候选人，并经股东大会选举决定。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同、任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过6年。

1、独立董事的职权

根据《独立董事工作制度》的规定，独立董事除具有《公司法》及其他有关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

(1) 需要提交股东大会审议的重大关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事作出判断，可以聘请中介机构出具专项报告；

- (2) 向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；
- (3) 向董事会提请召开临时股东大会；
- (4) 征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；
- (5) 提议召开董事会；
- (6) 独立聘请外部审计机构和咨询机构；
- (7) 在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或变相有偿方式进行征集。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

根据《独立董事工作制度》的规定，独立董事除履行上述职责外，还应对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

- (1) 提名、任免董事；
- (2) 聘任、解聘高级管理人员；
- (3) 董事、高级管理人员的薪酬；
- (4) 公司现金分红政策的制定、调整、决策程序、执行情况及信息披露，以及利润分配政策是否损害中小投资者合法权益；
- (5) 需由董事会审议的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、上市公司自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项；
- (6) 公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于300万元且高于公司最近一期经审计净资产的5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；
- (7) 重大资产重组方案、股权激励计划；
- (8) 公司拟决定其股票不在证券交易所交易，或者转而申请在其他交易场所交易或者转让；
- (9) 独立董事认为有可能损害中小股东合法权益的事项；

（10）有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、证券交易所业务规则以及公司章程规定的其它事项。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2018年1月31日，东鹏饮料第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会秘书工作细则》，建立了规范的董事会秘书工作制度。2020年3月12日，公司召开2020年第一次临时股东大会，根据发行并上市的需要，对《董事会秘书工作细则》进行修订。

董事会秘书聘任以来，有效履行了《公司章程》和《董事会秘书工作细则》赋予的职责，按照法定程序组织董事会会议和股东大会，协助公司董事、监事和高级管理人员了解法律法规及规范性文件规定，促使董事会依法行使职权，在法人治理结构的完善、与各中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调等方面发挥了重要作用。

发行人《董事会秘书工作细则》系根据《公司法》、《证券法》等法律法规及《公司章程》制定，符合《上市公司治理准则》等公司治理方面的规范性文件关于董事会秘书的要求，与上市公司治理的规范性要求不存在实质差异。

二、董事会专门委员会的设置情况

2019年5月，公司召开第一届董事会第七次会议，审议通过了设立董事会专门委员会并选举专门委员会成员的议案，并审议通过了相应专门委员会的工作细则。

截至本招股意向书签署日，董事会共下设四个专门委员会，分别为战略发展委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，各委员会成员构成如下：

委员会	主任委员	委员
战略发展委员会	林木勤	林木勤、林木港、宋向前、刘美丽、康晓斌
审计委员会	姚禄仕	林木勤、姚禄仕、游晓
提名委员会	游晓	林木勤、游晓、康晓斌
薪酬和考核委员会	游晓	林木勤、姚禄仕、游晓

注：原审计委员会、提名委员会、薪酬和考核委员会委员陈峻峰已离任，具体情况见本节之“九、报告期内公司董事、监事及高级管理人员变动情况”之“（一）董事报告期内变

动情况”，公司于2020年10月22日召开第一届董事会第十五次会议，审议通过了《关于改选东鹏饮料（集团）股份有限公司审计委员会委员的议案》、《关于改选东鹏饮料（集团）股份有限公司薪酬与考核委员会委员的议案》、《关于改选东鹏饮料（集团）股份有限公司提名委员会委员的议案》，选举游晓为审计委员会、提名委员会、薪酬和考核委员会委员。

截至本招股意向书签署日，各专门委员会依据其各自的职责权限履行了相应职责，能够正常发挥专门委员会的作用。

（一）战略发展委员会

1、战略发展委员会构成

根据《公司章程》的规定，战略发展委员会由5名董事组成，设主任委员一名，战略发展委员会主任委员负责召集和主持战略发展委员会会议。

2、战略发展委员会主要职责

根据《公司章程》和《董事会战略发展委员会工作细则》的规定，战略发展委员会主要职责权限如下：

- （1）对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议；
- （2）对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略、人才战略进行研究并提出建议；
- （3）对公司重大战略性投资、融资方案进行研究并提出建议；
- （4）对公司重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- （5）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- （6）对以上事项的事实进行跟踪检查；
- （7）对公司董事会授权的其他事宜提出建议。

（二）审计委员会

1、审计委员会构成

根据《公司章程》的规定，审计委员会由3名董事组成，其中独立董事应不少于2名，独立董事中至少有1名会计专业人士，并由该会计专业人士担任主任委员。

2、审计委员会主要职责

根据《公司章程》和《董事会审计委员会工作细则》的规定，审计委员会主要职责是：

- （1）监督及评估外部审计工作，提议聘请或者更换外部审计机构；
- （2）监督及评估内部审计工作，负责内部审计与外部审计的协调；
- （3）审阅公司的财务报告并对其发布意见；
- （4）评估内部控制的有效性；
- （5）协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；
- （6）公司董事会授予的其他事宜及相关法律法规中涉及的其他事项。

（三）提名委员会

1、提名委员会构成

根据《公司章程》的规定，提名委员会由 3 名董事组成，其中独立董事应不少于 2 名，并由独立董事担任主任委员。

2、提名委员会主要职责

根据《公司章程》和《董事会提名委员会工作细则》的规定，提名委员会主要行使下列职权：

- （1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；
- （2）研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- （3）广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；
- （4）对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；
- （5）董事会授权的其他事宜。

（四）薪酬与考核委员会

1、薪酬与考核委员会人员构成

根据《公司章程》的规定，薪酬与考核委员会由 3 名董事组成，其中独立董事应不少于 2 名，并由独立董事担任主任委员。

2、薪酬与考核委员会主要职责

根据《公司章程》和《董事会薪酬与考核委员会工作细则》的规定，薪酬与考核委员会对董事会负责，依法行使下列职权：

（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要工作范围、职责、重要程度以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；

薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效平角标准、程序及主要评价体系、奖励与惩罚的主要方案和制度等；

（2）审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的职责履行情况并对其进行年度绩效考评；

（3）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；

（4）研究董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；

（5）董事会授权的其他事项。

三、报告期内违法违规行为情况

（一）发行人及其子公司受到行政处罚的情况

1、发行人及其子公司被处罚的具体情况

报告期内发行人及其子公司的行政处罚具体情况如下：

序号	企业名称	处罚时间	处罚事由	处罚依据	处罚措施	处罚机关	整改情况
1	东鹏饮料	2019.06.21	在“东鹏特饮”产品外包装上标有已过期的外观专利号 ZL200930164371	违《中华人民共和国广告法》第十二条第三款	罚款 3.00 万元	永州市冷水滩区市场监督管理局	已缴纳罚款并完成整改
2	增鹏	2018.11.12	丢失增值税专用发票 1 份	《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款	罚款 200.00 元	国家税务总局广州市增城区税务局第一税务所	已缴纳罚款并完成整改

除前述行政处罚外，报告期内发行人及其子公司不存在其他行政处罚。

2、上述处罚不属于重大违法违规行为

(1) 广告违法行为不属于重大违法违规行为

《中华人民共和国广告法》第十二条第三款规定：“禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。”第五十九条第一款规定：“有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款：……（三）涉及专利的广告违反本法第十二条规定的；……”

《湖南省工商行政管理机关行政处罚自由裁量权实施办法》（湘工商法字〔2015〕6号，2015年修订）第十八条规定：“罚款处罚一般划分为高限幅度处罚、中限幅度处罚和低限幅度处罚三个档次。其中，高限幅度处罚为法定幅度的70%以上，中限幅度处罚为法定幅度的30%以上不足70%，低限幅度处罚为不足法定幅度的30%。法定幅度比较宽的，可以划分三个以上的档次实施裁量权。对违法行为实施罚款的行政处罚，一般选择中限幅度以下处罚。但具有本实施办法第十六条规定情形之一的，可以选择高限幅度直至最高限予以处罚；……”该办法第十六条规定的情形包括“严重危害公共安全、人身健康和生命财产安全或者严重扰乱社会管理秩序、市场经济秩序”、“严重危害食品安全”等。

发行人被永州市冷水滩区市场监督管理局处以3万元的罚款，为《湖南省工商行政管理机关行政处罚自由裁量权实施办法》“中限幅度”处罚的最低值。该行为不属于《湖南省工商行政管理机关行政处罚自由裁量权实施办法》第十六条规定的“严重危害公共安全、人身健康和生命财产安全或者严重扰乱社会管理秩序、市场经济秩序”、“严重危害食品安全”等情形。因此，上述行政处罚不属于《中华人民共和国广告法》及《湖南省工商行政管理机关行政处罚自由裁量权实施办法》中情节严重的情形，且发行人已缴清罚款并完成整改，不属于重大违法违规情形。

2、发票违法行为不属于重大违法违规行为

《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第一款规定：“跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上3

万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。”第二款规定：“丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚。”

根据上述规定，丢失发票行为依照《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第一款规定处罚，其中情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款。增鹏因丢失1份增值税专用发票而受到200元罚款处罚，远低于1万元以上3万元以下的罚款金额，不属于《中华人民共和国发票管理办法》规定的情节严重的情形，且违法行为显著轻微、罚款数额较小。

上述广告违法行为的相关处罚依据未认定该行为属于情节严重；上述发票违法行为的相关处罚依据未认定该行为属于情节严重，且违法行为显著轻微、罚款数额较小。上述违法行为均未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等并被处以罚款以上行政处罚的后果，且均已缴纳罚款并完成整改，符合《首发业务若干问题解答》关于不认定为重大违法的情形，不属于重大违法行为。

（二）实际控制人违法违规情况

报告期内，发行人的实际控制人林木勤不存在因重大违法违规而受到处罚或被相关部门调查的情形。

四、报告期内资金占用和对外担保情况

截至本招股意向书签署日，公司不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式违规占用的情形。

报告期及截至本招股意向书签署日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

五、公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：

公司于2020年12月31日按照《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

六、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

普华永道接受委托，在审核公司董事会对 2020 年 12 月 31 日与财务报告相关的内部控制有效性的认定后，出具了内部控制审核报告（普华永道中天特审字(2021)第 0107 号），普华永道认为：

公司于 2020 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

第十节 财务会计信息

本节中，非经特别说明，均引自发行人经审计的财务报告。本节的财务会计数据及有关的分析说明反映了发行人 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 12 月 31 日的财务状况以及 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的经营成果和现金流量。

请投资者关注与本招股意向书同时披露的相关经审计财务报告全文，以获取更详细的财务资料。

一、报告期内的财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	122,485.37	94,509.57	33,929.50
交易性金融资产	5,000.00	-	-
应收账款	1,285.17	2,557.18	3,954.23
预付款项	17,875.32	15,928.02	7,649.26
其他应收款	1,502.14	1,746.05	2,934.86
存货	27,270.13	21,422.81	11,962.86
一年内到期的非流动资产	8,000.00	-	-
其他流动资产	12,479.59	8,990.37	7,817.95
流动资产合计	195,897.72	145,154.00	68,248.67
非流动资产：			
债权投资	10,000.00	13,000.00	-
固定资产	140,437.70	104,897.47	93,085.28
在建工程	45,627.12	34,058.05	17,702.88
无形资产	23,657.92	16,355.30	15,496.63
长期待摊费用	2,480.91	2,313.88	2,035.13
递延所得税资产	13,360.16	8,203.30	4,282.64

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
其他非流动资产	4,667.11	10,088.02	9,901.34
非流动资产合计	240,230.93	188,916.03	142,503.90
资产总计	436,128.64	334,070.03	210,752.57
流动负债：			
短期借款	11,000.00	1,000.00	15,479.78
应付票据	300.00	1,500.00	1,542.20
应付账款	29,497.95	30,439.92	19,469.27
预收款项	-	26,481.39	5,879.89
合同负债	95,034.29	-	-
应付职工薪酬	10,365.66	15,324.63	4,925.05
应交税费	11,996.31	13,684.05	5,753.12
其他应付款	41,129.10	56,771.14	42,077.69
一年内到期的非流动负债	6,197.34	-	550.13
其他流动负债	7,479.67	-	-
流动负债合计	213,000.31	145,201.14	95,677.13
非流动负债：			
长期借款	30,172.66	23,687.50	5,000.00
预计负债	-	-	125.43
递延收益	1,531.70	1,544.96	1,200.29
递延所得税负债	98.64	118.35	55.32
非流动负债合计	31,803.00	25,350.81	6,381.05
负债合计	244,803.31	170,551.94	102,058.17
所有者权益：			
股本/实收资本	36,000.00	36,000.00	35,000.00
资本公积	38,847.96	38,247.06	27,480.76
盈余公积	11,232.95	8,869.50	3,587.73
未分配利润	105,244.42	80,401.52	42,625.90
所有者权益合计	191,325.34	163,518.09	108,694.40
负债和所有者权益总计	436,128.64	334,070.03	210,752.57

（二）合并利润表

单位：万元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
-----	--------	--------	--------

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
一、营业收入	495,850.26	420,872.85	303,753.60
减：营业成本	264,784.75	224,171.93	164,124.21
税金及附加	5,035.76	4,430.63	3,956.91
销售费用	104,034.73	98,359.32	96,945.03
管理费用	18,389.64	20,122.72	12,182.02
研发费用	3,554.25	2,803.03	2,180.82
财务费用	-1,593.09	-1,396.57	508.21
其中：利息费用	977.59	540.21	690.68
利息收入	2,604.04	2,008.09	273.87
加：其他收益	2,340.37	1,618.63	2,556.71
投资收益	983.71	718.93	1,306.07
信用减值损失	61.75	84.50	-
资产减值损失	-	-740.60	-228.46
二、营业利润	105,030.05	74,063.25	27,490.74
加：营业外收入	197.49	179.90	141.05
减：营业外支出	2,272.58	592.85	298.99
三、利润总额	102,954.96	73,650.29	27,332.79
减：所得税费用	21,748.61	16,592.90	5,749.69
四、净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
（一）按经营持续性分类	-	-	-
其中：持续经营净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
（二）按所有权归属分类	-	-	-
其中：归属于母公司股东的净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	0.00	57,057.39	21,583.10
归属于母公司所有者的综合收益总额	81,206.35	57,057.39	21,583.10
七、每股收益：			
（一）基本每股收益	2.26	1.63	0.62
（二）稀释每股收益	2.26	1.63	0.62

（三）合并现金流量表

单位：万元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	626,871.21	517,297.64	344,962.35
收到的税费返还	178.74	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	6,013.18	6,111.86	5,484.58
经营活动现金流入小计	633,063.13	523,409.50	350,446.93
购买商品、接受劳务支付的现金	294,055.40	245,032.46	168,275.55
支付给职工以及为职工支付的现金	69,406.85	48,433.68	48,872.94
支付的各项税费	65,209.15	44,936.88	38,914.25
支付其他与经营活动有关的现金	70,355.41	63,908.33	74,890.23
经营活动现金流出小计	499,026.81	402,311.36	330,952.96
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	83,000.00	56,950.00	192,347.00
取得投资收益收到的现金	980.39	714.12	1,283.17
处置固定资产收回的现金净额	84.87	6.82	33.45
收到其他与投资活动有关的现金	213.46	-	-
投资活动现金流入小计	84,278.73	57,670.94	193,663.62
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	64,536.88	50,826.80	39,188.84
投资支付的现金	97,000.00	59,950.00	153,164.00
支付其他与投资活动有关的现金	6.88	129.80	236.18
投资活动现金流出小计	161,543.76	110,906.59	192,589.02
投资活动产生的现金流量净额	-77,265.04	-53,235.65	1,074.60
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	5,714.30	-
取得借款收到的现金	52,388.44	40,900.32	25,479.78
筹资活动现金流入小计	52,388.44	46,614.62	25,479.78
偿还债务支付的现金	29,705.94	36,692.61	22,200.00
分配股利及偿付利息支付的现金	55,638.19	15,092.36	6,787.75
支付其他与筹资活动有关的现金	447.68	569.88	1,735.95
筹资活动现金流出小计	85,791.81	52,354.85	30,723.70
筹资活动产生的现金流量净额	-33,403.37	-5,740.23	-5,243.92
四、汇率变动对现金及现金等价物的影	-	-	-

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
响			
五、现金及现金等价物净增加额	23,367.91	62,122.26	15,324.65
加：期初现金及现金等价物余额	94,509.57	32,387.31	17,062.66
六、期末现金及现金等价物余额	117,877.48	94,509.57	32,387.31

（四）公司资产负债表

单位：万元

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	84,237.76	74,162.49	28,182.97
交易性金融资产	5,000.00	-	-
应收账款	4,498.84	2,433.10	3,263.81
预付款项	2,586.50	2,870.47	4,463.30
其他应收款	22,812.84	37,764.47	17,462.66
存货	17,516.33	10,045.33	1,260.39
一年内到期的非流动资产	8,000.00	-	-
其他流动资产	3,257.31	2,573.59	737.40
流动资产合计	147,909.58	129,849.45	55,370.54
非流动资产：			
债权投资	10,000.00	13,000.00	-
长期股权投资	116,430.46	104,470.46	85,088.17
固定资产	3,170.13	3,455.40	3,797.75
在建工程	1,044.58	9.61	14.08
无形资产	7,913.68	296.50	120.74
长期待摊费用	303.67	268.68	73.41
递延所得税资产	11,154.16	6,594.03	3,840.54
其他非流动资产	1,166.01	3,797.43	8,124.10
非流动资产合计	151,182.70	131,892.12	101,058.78
资产总计	299,092.27	261,741.56	156,429.32
流动负债：			
短期借款	8,000.00	1,000.00	6,000.00
应付账款	43,653.77	32,897.17	16,179.55
预收款项	-	23,935.12	5,781.51

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
合同负债	88,993.28	-	-
应付职工薪酬	6,467.32	11,362.94	3,008.83
应交税费	5,907.37	8,433.68	3,039.95
其他应付款	22,577.27	37,688.03	26,453.40
其他流动负债	6,833.21	-	-
流动负债合计	182,432.22	115,316.93	60,463.23
非流动负债：			
预计负债	-	-	125.43
非流动负债合计	-	-	125.43
负债合计	182,432.22	115,316.93	60,588.66
所有者权益：			
股本/实收资本	36,000.00	36,000.00	35,000.00
资本公积	39,235.42	38,634.52	27,868.22
盈余公积	11,232.95	8,869.50	3,587.73
未分配利润	30,191.68	62,920.61	29,384.70
所有者权益合计	116,660.05	146,424.63	95,840.65
负债和所有者权益总计	299,092.27	261,741.56	156,429.32

（五）公司利润表

单位：万元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
一、营业收入	479,704.41	383,240.34	298,887.22
减：营业成本	352,896.50	269,651.08	215,632.11
税金及附加	2,322.71	2,215.31	2,335.18
销售费用	83,087.68	71,354.14	64,052.86
管理费用	11,033.39	14,401.40	6,800.38
财务费用	-1,898.71	-1,360.56	124.01
其中：利息费用	124.91	298.32	310.76
利息收入	2,040.10	1,715.78	243.58
加：其他收益	381.89	194.91	120.04
投资收益	982.92	34,207.88	28,797.05
信用减值损失	61.90	74.42	-
资产减值损失	-	-76.24	-179.44

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
二、营业利润	33,689.57	61,379.94	38,680.33
加：营业外收入	82.25	60.31	61.90
减：营业外支出	1,975.20	355.41	22.43
三、利润总额	31,796.62	61,084.84	38,719.80
减：所得税费用	8,162.10	8,267.16	2,842.50
四、净利润	23,634.52	52,817.68	35,877.30
按经营持续性分类	-		
其中：持续经营净利润	23,634.52	52,817.68	35,877.30
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	23,634.52	52,817.68	35,877.30

(六) 公司现金流量表

单位：万元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	595,952.93	470,660.40	339,421.06
收到其他与经营活动有关的现金	2,650.31	1,960.63	1,078.42
经营活动现金流入小计	598,603.24	472,621.02	340,499.48
购买商品、接受劳务支付的现金	394,476.92	298,435.21	217,211.23
支付给职工以及为职工支付的现金	45,942.45	29,929.85	34,639.92
支付的各项税费	35,115.05	25,535.07	27,126.41
支付其他与经营活动有关的现金	53,011.82	43,072.36	41,310.39
经营活动现金流出小计	528,546.25	396,972.48	320,287.94
经营活动产生的现金流量净额	70,056.99	75,648.54	20,211.54
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	81,000.00	52,000.00	190,847.00
取得投资收益收到的现金	34,479.61	8,703.07	1,274.14
处置固定资产收回的现金净额	21.67	0.01	-
收到其他与投资活动有关的现金	15,344.99	18,934.64	34,616.45
投资活动现金流入小计	130,846.27	79,637.71	226,737.60
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,990.54	5,082.57	3,176.00
投资支付的现金	106,960.00	75,650.00	187,564.00

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
支付其他与投资活动有关的现金	33,158.72	14,787.69	26,764.20
投资活动现金流出小计	147,109.26	95,520.26	217,504.20
投资活动产生的现金流量净额	-16,262.99	-15,882.55	9,233.39
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	5,714.30	-
取得借款收到的现金	28,000.00	12,000.00	11,000.00
筹资活动现金流入小计	28,000.00	17,714.30	11,000.00
偿还债务支付的现金	21,000.00	17,000.00	19,500.00
分配股利及偿付利息支付的现金	54,271.07	14,298.32	6,426.50
支付其他与筹资活动有关的现金	447.68	202.46	-
筹资活动现金流出小计	75,718.74	31,500.77	25,926.50
筹资活动产生的现金流量净额	-47,718.74	-13,786.47	-14,926.50
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	6,075.27	45,979.52	14,518.43
加：期初现金及现金等价物余额	74,162.49	28,182.97	13,664.54
六、期末现金及现金等价物余额	80,237.76	74,162.49	28,182.97

二、 审计意见

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)依据中国注册会计师审计准则对发行人截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 12 月 31 日的合并及公司资产负债表, 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计, 并出具了标准无保留意见的《审计报告》(普华永道中天审字(2021)第 11006 号)。

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)认为, 发行人的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制, 公允反映了发行人 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的合并及公司经营成果和现金流量。

三、 财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

发行人以持续经营为基础，按照财政部于 2006 年 2 月 15 日及以后期间颁布的《企业会计准则—基本准则》、各项具体会计准则及相关规定(以下合称“企业会计准则”)、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

2020 年 12 月 31 日，发行人的流动负债超出流动资产 171,025,886.84 元，发行人结合已获得的银行承诺按授信程序可提用的银行信贷额度 599,000,000.00 元以及可用于支付的债权投资的余额 100,000,000.00 元，确信发行人于未来 12 个月内有足够的资金偿付到期债务以及维持正常生产经营，不存在持续经营问题。因此，发行人以持续经营为基础编制本财务报表。

（二）合并报表范围及变化情况

1、合并财务报表的范围

截至 2020 年 12 月 31 日，纳入发行人合并范围的子公司情况如下：

子公司名称	注册地及主要经营地	业务性质	持股比例与表决权比例	取得方式
广州市东鹏食品饮料有限公司	广州	饮料的生产与销售	100%	同一控制下企业合并
广东东鹏维他命饮料有限公司	东莞	饮料的生产与销售	100%	同一控制下企业合并
安徽东鹏食品饮料有限公司	滁州	饮料的生产与销售	100%	同一控制下企业合并
重庆东鹏维他命饮料有限公司	重庆	饮料的生产与销售	100%	新设
南宁东鹏食品饮料有限公司	南宁	饮料的生产与销售	100%	新设
广东东鹏饮料有限公司	广州	饮料的生产与销售	100%	新设
深圳市鹏讯云商科技有限公司	深圳	信息系统开发服务	100%	新设
东鹏饮料市场营销（广东）有限公司	广州	饮料销售	100%	新设
深圳市东鹏捷迅供应链管理服务有限公司	深圳	供应链管理服务	100%	新设
东鹏饮料市场营销（上海）有限公司	上海	饮料销售	100%	新设

2、报告期内合并报表范围的变化情况

发行人全资子公司东鹏饮料市场营销（广东）有限公司于 2018 年 12 月 4 日成立，主营业务为饮料销售，自成立之日纳入合并财务报表范围。

发行人全资子公司深圳市东鹏捷迅供应链管理有限公司于 2019 年 4 月 23 日成立，主营业务为供应链管理服务，自成立之日纳入合并财务报表范围。

发行人全资子公司东鹏饮料市场营销（上海）有限公司于 2020 年 6 月 22 日成立，主营业务为饮料销售，自成立之日起纳入合并财务报表范围。

四、关键审计事项

关键审计事项是发行人审计机构根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，发行人审计机构不对这些事项单独发表意见。发行人审计机构在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

（一）销售商品收入确认

1、事项描述

相关会计期间：2018 年度、2019 年度及 2020 年度。

东鹏饮料的主营业务收入主要为对经销商的销售商品收入。东鹏饮料 2018 年度、2019 年度及 2020 年度合并财务报表中确认的主营业务收入分别为人民币 3,021,177,806.27 元、人民币 4,191,807,352.14 元及人民币 4,935,663,191.53 元；东鹏饮料 2018 年度、2019 年度及 2020 年度公司财务报表中确认的主营业务收入分别为人民币 2,988,622,303.87 元、人民币 3,832,200,103.61 元及人民币 4,796,222,713.19 元。

由于销售商品收入金额重大，大量的销售商品收入来源于不同区域分布且数量众多的经销商，销售商品收入对财务报表影响重大，发行人审计机构在审计中予以重点关注并投入了大量的时间和资源，因此，发行人审计机构将销售商品收入的确认作为关键审计事项。

2、审计应对

发行人审计机构针对东鹏饮料的销售商品收入实施的程序主要包括：

(1) 了解并评估销售商品收入确认相关的内部控制，并测试了关键控制执行的有效性。

(2) 获取重大销售合同，对与商品的所有权相关的风险和报酬转移时点进行分析，检查了与销售商品收入确认相关的主要合同条款，了解和评估了东鹏饮料销售收入确认会计政策的适当性。

(3) 采用抽样方式对销售商品收入执行如下程序：

①检查账面记录与销售收入确认相关的支持性文件的一致性，包括销售订单、出库签收单据、销售发票等；

②向客户发函，确认销售收入交易金额、应收账款及合同负债/预收账款的余额；

③针对资产负债表日前后确认的销售收入，将销售收入账面记录与销售确认的支持性文件进行核对，以评估相关销售收入是否确认在适当的会计期间。

(4) 实施针对收入确认相关的核查程序，包括对主要客户进行实地走访及背景调查；对商品销售量、销售价格及毛利率进行分析；抽取银行账户的流水记录与账面记录进行核对；抽样对主要经销商下游终端进行实地走访以了解经销商的商品流向相关的信息等。

基于所实施的程序，东鹏饮料销售商品收入的确认可以被发行人审计机构获取的证据所支持。

(二) 销售返利与折扣的估计

1、事项描述

相关会计期间：2018 年度、2019 年度及 2020 年度。

根据东鹏饮料对经销商客户，终端消费者和终端门店制定并实施的销售返利与折扣政策，管理层定期对其财务报表的影响进行评估。东鹏饮料于 2018 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日合并财务报表中确认在其他应付款的应付销售返利与折扣余额分别为人民币 154,879,973.21 元及人民币 282,387,767.82 元，于 2020 年 12 月 31 日合并财务报表中确认在合同负债和其他应付款的应付销售返利与折扣余额分别为人民币 374,958,497.89 元及人民币 86,826,240.65 元。东鹏饮料于

2018年12月31日及2019年12月31日公司财务报表中确认在其他应付款的应付销售返利与折扣余额分别为人民币151,305,007.85元及人民币261,952,035.30元，于2020年12月31日公司财务报表中确认在合同负债和其他应付款的应付销售返利与折扣余额分别为人民币364,301,141.78元及人民币81,437,489.28元。针对经销商客户，管理层根据制定的销售返利政策及对经销商业绩预计完成度的评估，对销售返利金额进行合理的估计；针对终端消费者和终端门店，根据制定的销售折扣活动政策及对终端消费者和终端门店活动预计参与率的评估，对销售折扣金额进行合理的估计。

由于上述销售返利与折扣金额重大，且涉及管理层的重要会计估计和判断，包括经销商业绩预计完成度以及终端消费者和终端门店活动预计参与率等。因此发行人审计机构将销售返利与折扣的估计作为关键审计事项。

2、审计应对

发行人审计机构对东鹏饮料的销售返利与折扣的估计实施的程序主要包括：

（1）了解与评估销售返利与折扣的估计相关的内部控制，并测试了关键控制执行的有效性。

（2）获取重大销售返利合同、经审批的终端消费者和终端门店促销政策及预算，检查销售返利合同条款及促销活动政策条款与管理层对销售返利与折扣的估计的方法的一致性。

（3）发行人审计机构亦评估了管理层预提销售返利和折扣的历史准确性。采用抽样方式，将过往年度预提的经销商客户的销售返利及终端消费者和终端门店销售折扣与其实际结算金额进行比较，以评估管理层在会计估计过程中是否存在管理层偏见。

（4）采用抽样方式，获取销售返利与折扣的计算表，并执行如下工作：

①将计算表中所列的基础数据核对至账面记录，以评估基础数据的准确性；

②检查计算表中的算术准确性；

③将计算表中管理层采用的经销商客户的销售业绩预计完成度与经销商客户历史销售业绩实际完成度进行对比，并结合行业及市场经济环境变化，评估其

估计的合理性；

④将计算表中管理层采用的终端消费者活动和终端门店预计参与率与信息系统的终端消费者和终端门店历史实际参与率进行比较，并结合促销活动的变化及外部环境变化的因素，评估其估计的合理性。

基于所实施的程序，发行人审计机构认为东鹏饮料对销售返利及折扣的估计中所采用的关键假设和判断可以被其取得的审计证据所支持。

五、主要会计政策和会计估计情况

（一）合并财务报表

1、同一控制下的企业合并

合并方支付的合并对价及取得的净资产均按账面价值计量，如被合并方是最终控制方以前年度从第三方收购来的，则以被合并方的资产、负债(包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉)在最终控制方合并财务报表中的账面价值为基础。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额，调整资本公积(股本溢价)；资本公积(股本溢价)不足以冲减的，调整留存收益。为进行企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益。为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

2、非同一控制下的企业合并

购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。为进行企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益。为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

3、合并财务报表的编制方法

编制合并财务报表时，合并范围包括本公司及全部子公司。

从取得子公司的实际控制权之日起，发行人开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于同一控制下企业合并取得的子公司，

自其与本公司同受最终控制方控制之日起纳入本公司合并范围，并将其在合并日前实现的净利润在合并利润表中单列项目反映。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

集团内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。子公司的股东权益、当期净损益及综合收益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益、少数股东损益及归属于少数股东的综合收益总额在合并财务报表中股东权益、净利润及综合收益总额项下单独列示。本公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，全额抵销归属于母公司股东的净利润；子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，按本公司对该子公司的分配比例在归属于母公司股东的净利润和少数股东损益之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照母公司对出售方子公司的分配比例在归属于母公司股东的净利润和少数股东损益之间分配抵销。

如果以集团为会计主体与以本公司或子公司为会计主体对同一交易的认定不同时，从公司整体合并财务报表角度对该交易予以调整。

（二）现金及现金等价物

现金及现金等价物是指库存现金，可随时用于支付的银行存款，以及持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（三）金融工具(自 2019 年 1 月 1 日起适用)

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。当发行人成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

1、金融资产

（1）分类和计量

发行人根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：(1)以摊余成本计量的金融资产；(2)以公允价值计量且其变动计

入其他综合收益的金融资产；(3)以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收账款或应收票据，发行人按照预期有权收取的对价金额作为初始确认金额。

①债务工具

发行人持有的债务工具是指从发行方角度分析符合金融负债定义的工具，分别采用以下两种方式进行计量：

1) 以摊余成本计量：发行人管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。发行人对于此类金融资产按照实际利率法确认利息收入。此类金融资产主要包括货币资金、应收账款、其他应收款、债权投资等。发行人将自资产负债表日起一年内(含一年)到期的债权投资，列示为一年内到期的非流动资产；取得期限在一年内(含一年)的债权投资列示为其他流动资产。

2) 以公允价值计量且其变动计入当期损益：发行人将持有的未划分为以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具，以公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产。在初始确认时，发行人为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。自资产负债表日起超过一年到期且预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。

②权益工具

发行人将对其没有控制、共同控制和重大影响的权益工具投资按照公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产；自资产负债表日起预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。

此外，发行人将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动

计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资。该类金融资产的相关股利收入计入当期损益。

报告期内发行人并无此等权益工具。

（2）减值

发行人对于以摊余成本计量的金融资产以预期信用损失为基础确认损失准备。

发行人考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

于每个资产负债表日，发行人对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，发行人按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，发行人按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，发行人按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，发行人假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

发行人对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于因销售商品、提供劳务等日常经营活动形成的应收账款，无论是否存在重大融资成分，发行人均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，发行人依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据和计提方法如下：

组合名称	组合依据
应收账款组合 1	应收集团内部往来款项
应收账款组合 2	除集团内部往来之外的其他客户组合
其他应收款组合 1	应收集团内部往来款项及股利
其他应收款组合 2	应收押金保证金、第三方平台资金及利息
其他应收款组合 3	其他不存在重大信用风险组合

对于划分为组合的应收账款，发行人参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。对于划分为组合的其他应收款，发行人参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

发行人将计提或转回的损失准备计入当期损益。对于持有的以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具，发行人在将减值损失或利得计入当期损益的同时调整其他综合收益。

(3) 终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：(1)收取该金融资产现金流量的合同权利终止；(2)该金融资产已转移，且发行人将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；(3)该金融资产已转移，虽然发行人既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

2、金融负债

金融负债于初始确认时分类为以摊余成本计量的金融负债和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

发行人的金融负债主要为以摊余成本计量的金融负债，包括应付票据、应付账款、其他应付款、借款及应付债券等。该类金融负债按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法进行后续计量。期限在一年以下(含一年)的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内(含一年)到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，发行人终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

3、金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，发行人采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

（四）原金融工具准则

发行人于 2018 年度仍执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等(合称“原金融工具准则”)，原金融工具准则主要会计政策及会计估计如下：

1、金融资产

（1）金融资产分类

金融资产于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收款项和可供出售金融资产。金融资产的分类取决于发行人对金融资产的持有意图和持有能力。发行人的金融资产包括以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收款项和可供出售金融资产。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括持有目的为短期内出售的金融资产。

②应收款项

应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。

③可供出售金融资产

可供出售金融资产包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产及未被划分为其他类的金融资产。自资产负债表日起一年内(含一年)将出售的可供出售金融资产在资产负债表中列示为其他流动资产。

(2) 确认和计量

金融资产于发行人成为金融工具合同的一方时，按公允价值在资产负债表内确认。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，取得时发生的相关交易费用直接计入当期损益；其他金融资产的相关交易费用计入初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和可供出售金融资产按照公允价值进行后续计量，但在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按照成本计量；应收款项采用实际利率法，以摊余成本计量。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动作为公允价值变动损益计入当期损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利以及处置时产生的处置损益计入当期损益。

除减值损失及外币货币性金融资产形成的汇兑损益外，可供出售金融资产公允价值变动直接计入股东权益，待该金融资产终止确认时，原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息，以及被投资单位已宣告发放的与可供出售权益工具投资相关的现金股利，作为投资收益计入当期损益。

(3) 金融资产减值

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，发行人于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且发行人能够对该影响进行可靠计量的事项。

以摊余成本计量的应收款项发生减值时，按预计未来现金流量(不包括尚未

发生的未来信用损失)现值低于账面价值的差额，计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入股东权益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值上升直接计入股东权益。以成本计量的可供出售金融资产发生减值时，将其账面价值与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。已发生的减值损失以后期间不再转回。

(4) 金融资产的终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：(1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；(2) 该金融资产已转移，且发行人将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；或者 (3) 该金融资产已转移，虽然发行人既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

金融资产终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入股东权益的公允价值变动累计额之和的差额，计入当期损益。

2、应收款项减值

应收款项包括应收账款和其他应收款等。发行人对外销售商品或提供劳务形成的应收账款，按从购货方或劳务接受方应收的合同或协议价款的公允价值作为初始确认金额。

(1) 单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。当存在客观证据表明发行人将无法按应收款项的原有条款收回款项时，计提坏账准备。

单项金额重大的判断标准	应收款项单项金额超过 100 万元
--------------------	-------------------

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法	根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提
-----------------------------	---------------------------------

(2) 按组合计提坏账准备的应收款项

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

发行人 2018 年 1 月 1 日及 2018 年 12 月 31 日按组合计提坏账准备的应收款项确定组合的依据及计提方法如下：

组合名称	确定依据	组合内容	计提方法
组合 1	内部往来组合	所有应收合并范围内子公司的款项及股利	由于历史实际损失率极低，计提比例为零
组合 2	基本确定没有信用违约风险或风险极小组合	应收押金保证金、第三方平台资金及利息	由于历史实际损失率极低，计提比例为零
组合 3	其他款项	除上述款项组合以外的其他应收款项	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法的计提比例列示如下：

账龄	应收款项计提比例
一年以内	5%
一到二年	20%
二到三年	50%
三年以上	100%

(3) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由为：存在客观证据表明发行人将无法按应收款项的原有条款收回款项。

坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

3、金融负债

金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。发行人的其他金融负债主要包括应付款项、借款及应付债券等。

应付款项包括应付票据、应付账款、其他应付款等，以公允价值进行初始计量，并采用实际利率法按摊余成本进行后续计量。

借款及应付债券按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法按摊余成本进行后续计量。

其他金融负债期限在一年以下(含一年)的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内(含一年)到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

4、金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，发行人采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

（五）存货

1、分类

存货包括原材料、发出商品、库存商品和周转材料等，按成本与可变现净值孰低计量。

2、发出存货的计价方法

存货发出时的成本按加权平均法核算，库存商品成本包括原材料、直接人工以及在正常生产能力下按系统的方法分配的制造费用。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用

以及相关税费后的金额确定。

4、存货盘存制度

发行人的存货盘存制度采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

周转材料包括低值易耗品和包装物等，低值易耗品和包装物采用一次转销法进行摊销。

（六）长期股权投资

长期股权投资为本公司对子公司的长期股权投资。

子公司为本公司能够对其实施控制的被投资单位。

对子公司的投资，在公司财务报表中按照成本法确定的金额列示，在编制合并财务报表时按权益法调整后进行合并。

1、投资成本确定

对于企业合并形成的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为投资成本；非同一控制下企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的投资成本。

对于以企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资：支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

2、后续计量及损益确认方法

采用成本法核算的长期股权投资，按照初始投资成本计量，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益。

3、确定对被投资单位具有控制、共同控制及重大影响的依据

控制是指拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。

共同控制是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过发行人及分享控制权的其他参与方一致同意后才能决策。

重大影响是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、长期股权投资减值

对子公司的长期股权投资，当其可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（七）固定资产

1、固定资产确认及初始计量

固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备以及办公设备等。

固定资产在与其有关的经济利益很可能流入发行人、且其成本能够可靠计量时予以确认。购置或新建的固定资产按取得时的成本进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在与其有关的经济利益很可能流入发行人且其成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

2、固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法并按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。

固定资产的预计使用寿命、净残值率及年折旧率列示如下：

固定资产	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
房屋及建筑物	20年	5%	4.75%
机器设备	10年	5%	9.50%
运输工具	5年	5%	19.00%
电子设备及办公设备	3至5年	5%	19.00%至31.67%

对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

3、固定资产减值准备

当固定资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

4、融资租入固定资产的认定依据和计量方法

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁。融资租入固定资产以租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值两者中的较低者作为租入资产的入账价值。租入资产的入账价值与最低租赁付款额之间的差额作为未确认融资费用。

融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策。能够合理确定租赁期届满时将取得租入资产所有权的，租入固定资产在其预计使用寿命内计提折旧；否则，租入固定资产在租赁期与该资产预计使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

5、固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（八）在建工程

在建工程按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑成本、安装成本、符合资本化条件的借款费用以及其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出。在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产并自次月起开始计提折旧。当在建工程的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（九）借款费用

发行人发生的可直接归属于需要经过相当长时间的购建活动才能达到预定可使用状态之资产的购建的借款费用，在资产支出及借款费用已经发生、为使资产达到预定可使用状态所必要的购建活动已经开始时，开始资本化并计入该资产的成本。当购建的资产达到预定可使用状态时停止资本化，其后发生的借款费用计入当期损益。如果资产的购建活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过3个月，暂停借款费用的资本化，直至资产的购建活动重新开始。

对于为购建符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际

发生的利息费用减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定专门借款借款费用的资本化金额。

对于为购建符合资本化条件的资产而占用的一般借款，按照累计资产支出超过专门借款部分的资本支出加权平均数乘以所占用一般借款的加权平均实际利率计算确定一般借款借款费用的资本化金额。实际利率为将借款在预期存续期间或适用的更短期间内的未来现金流量折现为该借款初始确认金额所使用的利率。

（十）无形资产

无形资产包括土地使用权、软件使用权及商标使用权，以成本计量。

1、土地使用权

土地使用权按使用年限 30-50 年平均摊销。外购土地及建筑物的价款难以在土地使用权与建筑物之间合理分配的，全部作为固定资产。

2、软件使用权

软件使用权按使用年限 3 年平均摊销。

3、商标使用权

商标使用权按预计使用年限 7 年平均摊销。

4、定期复核使用寿命和摊销方法

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

5、研究与开发

内部研究开发项目支出根据其性质以及研发活动最终形成无形资产是否具有较大不确定性，被分为研究阶段支出和开发阶段支出。

为研究生产工艺而进行的有计划的调查、评价和选择阶段的支出为研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；大规模生产之前，针对生产工艺最终应用的相关设计、测试阶段的支出为开发阶段的支出，同时满足下列条件的，予以资本化：

- 1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- 2) 管理层具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

- 3) 能够证明该无形资产将产生经济利益；
- 4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；以及
- 5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。以前期间已计入损益的开发支出不在以后期间重新确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定用途之日起转为无形资产。

6、无形资产减值

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十一）长期待摊费用

长期待摊费用包括经营租入固定资产改良及其他已经发生但应由本年和以后各期负担的、分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

当长期待摊费用的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十二）长期资产减值

固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、对子公司的长期股权投资以及长期待摊费用等，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试；尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（十三）职工薪酬

职工薪酬是发行人为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形

式的报酬或补偿，包括短期薪酬、离职后福利和辞退福利等。

1、短期薪酬

短期薪酬包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、工伤保险费、生育保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费等。发行人在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

2、离职后福利

发行人将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。设定提存计划是发行人向独立的基金缴存固定费用后，不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划是除设定提存计划以外的离职后福利计划。于报告期内，发行人的离职后福利主要是为员工缴纳的基本养老保险和失业保险，均属于设定提存计划。

发行人职工参加了由当地劳动和社会保障部门组织实施的社会基本养老保险。发行人以当地规定的社会基本养老保险缴纳基数和比例，按月向当地社会基本养老保险经办机构缴纳养老保险费。职工退休后，当地劳动及社会保障部门有责任向已退休员工支付社会基本养老金。发行人在职工提供服务的会计期间，将根据上述社保规定计算应缴纳的金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利

发行人在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系、或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿，在发行人不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

（十四）股利分配

现金股利于股东大会批准的当期，确认为负债。

（十五）预计负债

因合同终止发生的退货行为形成的现时义务，当履行该义务很可能导致经济

利益的流出，且其金额能够可靠计量时，确认为预计负债。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数；因随着时间推移所进行的折现还原而导致的预计负债账面价值的增加金额，确认为利息费用。

于资产负债表日，对预计负债的账面价值进行复核并作适当调整，以反映当前的最佳估计数。

预期在资产负债表日起一年内需支付的预计负债，列示为流动负债。

（十六）股份支付

股份支付，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。于本资产负债表日，发行人股份支付为以权益结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指集团为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，发行人根据最新取得的可行权职工人数变动、是否达到规定业绩条件等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

在满足业绩条件和服务期限条件的期间，应确认以权益结算的股份支付的成本或费用，并相应增加资本公积。可行权日之前，于每个资产负债表日为以权益结算的股份支付确认的累计金额反映了等待期已届满的部分以及发行人对最终可行权的权益工具数量的最佳估计。

对于最终未能达到可行权条件的股份支付，不确认成本或费用，除非可行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

发行人若以不利于职工的方式修改条款和条件，发行人仍继续对取得的服务进行会计处理，如同该变更从未发生，除非发行人取消了部分或全部已授予的权益工具。此外，任何增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十七）收入确认

1、2018-2019 年度适用

发行人于 2018 年度及 2019 年度仍执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》(合称“原收入准则”)，原收入准则主要会计政策及会计估计如下：

收入的金额按照发行人在日常经营活动中销售商品、提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除销售返利、折扣、折让及销售退回的净额列示。

与交易相关的经济利益很可能流入发行人，相关的收入能够可靠计量且满足下列各项经营活动的特定收入确认标准时，确认相关的收入：

（1）销售商品

发行人生产饮料并销售予各地客户。在商品已经发出、并由客户签收相关单据时，与商品的所有权相关的风险和报酬转移至客户，发行人确认销售商品收入。

针对商品销售的返利、折扣及折让等促销政策，发行人定期估计和预提销售返利与折扣，抵减销售当期商品收入。针对经销商客户，管理层根据制定的销售返利政策及对经销商业绩预计完成度的评估，对销售返利的金额进行合理的估计；针对终端消费者，根据制定的销售折扣活动政策及对终端消费者活动预计参

与率的评估，对销售折扣的金额进行合理的估计。

（2）提供劳务

发行人就向第三方提供的广告展示服务收取的广告费，按提供的服务进度确认收入。

2、2020年1月1日起适用

发行人在客户取得相关商品或服务的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。

（1）销售商品

发行人生产饮料并销售予各地客户。在商品已经发出、并由客户签收相关单据并取得商品的控制权，发行人确认销售商品收入。发行人于发生销售退回月份冲回退货产品对应的收入和成本。发行人给予客户的信用期与行业惯例一致，不存在重大融资成分。

针对商品销售的返利、折扣及折让等促销政策，发行人定期估计和预提销售返利与折扣，按照合同对价扣除预计折扣金额后的净额确认收入。针对经销商客户，管理层根据制定的销售返利政策及对经销商业绩预计完成度的评估，对销售返利的金额进行合理的估计；针对终端消费者和终端门店，根据制定的销售折扣活动政策及对终端消费者和终端门店活动预计参与率的评估，对销售折扣的金额进行合理的估计。

发行人将在向客户转让商品前已收到的预收款以及以发行人销售商品结算的应付销售返利与折扣款计入合同负债。

（2）提供劳务

发行人就向第三方提供的广告展示服务收取的广告费，根据已完成服务的进度在一段时间内确认收入。于资产负债表日，发行人对已完成服务的进度进行重新估计，以使其能够反映履约情况的变化。

报告期内，公司各销售模式收入确认政策及确认时点如下所示：

销售模式	收入确认政策	收入确认时点
------	--------	--------

销售模式		收入确认政策	收入确认时点
经销		2018-2019年：同时满足下列条件时予以确认收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量； 2020年1月1日起：在客户取得相关商品控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入	公司交付货物，由经销商签收确认后公司确认收入
直营			公司交付货物，由直营客户签收确认后公司确认收入
线上销售	直营		公司在消费者确认收货或电商平台系统默认收货时确认收入
	经销		公司在产品交付客户或客户指定的接收方并签收后确认销售收入
	代销		公司在收到客户确认的代销结算清单时确认销售收入
受托生产		公司交付货物，由客户签收确认后公司确认收入	

由于采用新收入确认政策与公司原收入确认政策不存在实质区别，故公司现有业务模式、销售合同条款下，不会因实施新收入准则而对公司商品销售收入确认的结果产生影响。

（十八）政府补助

政府补助为发行人从政府无偿取得的货币性资产，包括税费返还、财政补贴等。

政府补助在发行人能够满足政府补助所附条件并且能够收到时，予以确认。政府补助按照收到或应收的金额计量。

与资产相关的政府补助，是指发行人取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

发行人将与资产相关的政府补助确认为递延收益并在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分摊计入损益。

对于与收益相关的政府补助，若用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；若用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

发行人对同类政府补助采用相同的列报方式。

与日常活动相关的政府补助纳入营业利润，与日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

（十九）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(暂时性差异)计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，确认相应的递延所得税资产。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异，不确认相应的递延所得税资产和递延所得税负债。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限。

同时满足下列条件的递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：

- 1) 递延所得税资产和递延所得税负债与同一税收征管部门对发行人内同一纳税主体征收的所得税相关；
- 2) 发行人拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利。

（二十）租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁。其他的租赁为经营租赁。

1、经营租赁

经营租赁的租金支出在租赁期内按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

经营租赁的租金收入在租赁期内按照直线法确认。

对于由新冠肺炎疫情直接引发且仅针对 2021 年 6 月 30 日之前的租金减免，发行人选择采用简化方法，在减免期间将减免金额计入当期损益。

2、融资租赁

以租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，租入资产的入账价值与最低租赁付款额之间的差额作为未确认融

资费用，在租赁期内按实际利率法摊销。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额作为长期应付款列示。

（二十一）分部信息

发行人以内部组织结构、管理要求、内部报告制度为依据确定经营分部，以经营分部为基础确定报告分部并披露分部信息。

经营分部是指发行人内同时满足下列条件的组成部分：(1)该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；(2) 发行人管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；(3) 发行人能够取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。如果两个或多个经营分部具有相似的经济特征，并且满足一定条件的，则可合并为一个经营分部。

（二十二）重要会计估计和判断

发行人根据历史经验和其他因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键判断进行持续的评价。

下列重要会计估计及关键假设存在会导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整的重要风险：

1、销售返利与折扣的估计

发行人针对经销商客户、终端消费者和终端门店制定并实施销售返利与折扣的促销政策，管理层定期评估促销政策对财务报表的影响，以对计提销售返利与折扣的金额做出最佳估计。该估计影响收入的确认和其他应付款或合同负债。

上述估计涉及重要判断及估计，管理层主要从以下方面进行评估和分析：（1）针对经销商客户，根据制定的销售返利政策及对经销商业绩预计完成度的评估，对应计提的销售返利金额进行合理的估计；（2）针对终端消费者和终端门店，根据制定的销售折扣活动政策及对终端消费者活动预计参与率的评估，对应计提的销售折扣的金额进行合理的估计。上述对经销商业绩以及终端消费者和终端门店活动参与率的评估与最终结果的差异，将会对收入和其他应付款或合同负债确认的金额产生影响。

2、所得税和递延所得税

发行人在多个地区缴纳企业所得税。在正常的经营活动中，部分交易和事项的最终税务处理存在不确定性。在计提各个地区的所得税费用时，发行人需要作出重大判断。如果这些税务事项的最终认定结果与最初入账的金额存在差异，该差异将对作出上述最终认定期间的所得税费用和递延所得税的金额产生影响。

发行人部分子公司为高新技术企业。高新技术企业资质的有效期为三年，到期后需向相关政府部门重新提交高新技术企业认定申请。根据以往年度高新技术企业到期后重新认定的历史经验以及该等子公司的实际情况，发行人认为该等子公司于未来年度能够持续取得高新技术企业认定，进而按照 15% 的优惠税率计算其相应的递延所得税。倘若未来部分子公司于高新技术企业资质到期后未能取得重新认定，则需按照 25% 的法定税率计算所得税，进而将影响已确认的递延所得税资产、递延所得税负债及所得税费用。

对于能够结转以后年度的可抵扣亏损，发行人以未来期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。未来期间取得的应纳税所得额包括发行人通过正常的生产经营活动能够实现的应纳税所得额，以及以前期间产生的应纳税暂时性差异在未来期间转回时将增加的应纳税所得额。发行人在确定未来期间应纳税所得额取得的时间和金额时，需要运用估计和判断。如果实际情况与估计存在差异，可能导致对递延所得税资产的账面价值进行调整。

3、长期资产减值的估计

发行人在资产负债表日对存在减值迹象的固定资产等长期资产，进行减值测试。

在判断上述资产是否存在减值迹象时，管理层主要从以下方面进行评估和分析：(1)影响资产减值的事项是否已经发生；(2)资产继续使用或处置的预期可获得的现金流量现值是否低于资产的账面价值；以及(3)预计未来现金流量现值中使用的重要假设是否适当。

4、授予股权单位公允价值的确定

发行人基于近期实际交易的市场价格，采用第三方评估师的评估结果计算股权在授予日的公允价值。发行人对主要参数做出了最佳估计，以确定拟授予股权

的公允价值。如果上述参数出现重大变动，可能导致对发行人净利润和资本公积的调整。

（二十三）重要会计政策变更

1、2018 年度会计政策变更

财政部于 2018 年颁布了《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15 号)及其解读发行人已采用上述通知编制 2018 年度财务报表，对发行人报表的影响列示如下：

（1）一般企业报表格式的修改

①对合并资产负债表及利润表的影响列示如下：

单位：万元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额—增加/(减少)	
		2017 年 12 月 31 日	2017 年 1 月 1 日
将应付利息、应付股利和其他应付款合并计入其他应付款项目	应付利息	(16.61)	(28.68)
	应付股利	(6,032.79)	-
	其他应付款	6,049.40	28.68

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额—增加/(减少)	
		2017 年度	
将原计入管理费用项目的研发费用单独列示为研发费用项目	研发费用	2,151.58	
	管理费用	(2,151.58)	

②对公司资产负债表的影响列示如下：

单位：万元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额—增加/(减少)	
		2017 年 12 月 31 日	2017 年 1 月 1 日
将应付利息、应付股利和其他应付款合并计入其他应付款项目	应付利息	(12.94)	(7.54)
	应付股利	(6,032.79)	-
	其他应付款	6,045.73	7.54

2、2019 年度会计政策变更

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认

和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期保值》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等(以下合称“新金融工具准则”)，于 2019 年颁布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)及修订后的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》(以下简称“非货币性资产交换准则”)和《企业会计准则第 12 号——债务重组》(以下简称“债务重组准则”)，发行人已采用上述准则和通知编制 2019 年度财务报表。修订后非货币性资产交换准则及债务重组准则对发行人无显著影响，其他修订对发行人报表的影响列示如下：

(1) 新金融工具准则

根据新金融工具准则的相关规定，发行人对于首次执行该准则的累积影响数调整 2019 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2018 年度的比较财务报表未重列。于 2018 年 12 月 31 日及 2019 年 1 月 1 日，发行人均没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

①于 2019 年 1 月 1 日，发行人合并财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：万元

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报科目	计量类别	账面价值	列报科目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	33,929.50	货币资金	摊余成本	33,929.50
应收账款	摊余成本	3,954.23	应收账款	摊余成本	3,954.23
其他应收款	摊余成本	2,934.86	其他应收款	摊余成本	2,934.86
其他非流动资产	摊余成本	8,000.00	债权投资	摊余成本	8,000.00
可供出售金融资产 (含其他流动资产)	以公允价值 计量且其变 动计入其他 综合收益 (权益工具)	2,000.00	交易性金融 资产	以公允价值 计量且其变 动计入当期 损益	2,000.00
			其他非流动 金融资产		

②于 2019 年 1 月 1 日，发行人母公司财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：万元

原金融工具准则	新金融工具准则
---------	---------

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报科目	计量类别	账面价值	列报科目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	28,182.97	货币资金	摊余成本	28,182.97
应收账款	摊余成本	3,263.81	应收账款	摊余成本	3,263.81
其他应收款	摊余成本	17,462.66	其他应收款	摊余成本	17,462.66
其他非流动资产	摊余成本	8,000.00	债权投资	摊余成本	8,000.00

③于 2019 年 1 月 1 日，发行人根据新金融工具准则下的计量类别，原金融资产账面价值调整为新金融工具准则下的账面价值的调节表：

新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产：

单位：万元

项目	账面价值	
	合并	公司
货币资金		
2018 年 12 月 31 日	33,929.50	28,182.97
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产(新金融工具准则)	-	-
2019 年 1 月 1 日	33,929.50	28,182.97
项目	账面价值	
	合并	公司
应收款项		
2018 年 12 月 31 日	6,889.09	20,726.47
重新计量：预期信用损失合计	-	-
2019 年 1 月 1 日	6,889.09	20,726.47
项目	账面价值	
	合并	公司
债权投资		
2018 年 12 月 31 日	-	-
加：自其他非流动资产转入(原金融工具准则)	8,000.00	8,000.00
重新计量：预期信用损失合计	-	-
2019 年 1 月 1 日	8,000.00	8,000.00

新金融工具准则下以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

单位：万元

交易性金融资产(含其他非流动金融资产)	账面价值	
	合并	公司
2018年12月31日	-	-
加：自可供出售金融资产转入(原金融工具准则)	2,000.00	-
2019年1月1日	2,000.00	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产合计(新金融工具准则)	2,000.00	-

于2018年12月31日及2019年1月1日，应收款项余额包括应收账款和其他应收款等报表项目。

于2018年12月31日，发行人持有银行大额存单账面价值共为8,000万元。发行人执行新金融工具准则后，由于此类金融资产的商业模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，故于2019年1月1日，发行人将此银行大额存单从其他非流动资产重分类为以摊余成本计量的债权投资。

于2018年12月31日，发行人持有浮动收益的短期理财产品账面价值共为2,000万元。发行人执行新金融工具准则后，由于该理财产品的合同现金流量特征不符合基本借贷安排，故于2019年1月1日，发行人将此银行理财产品从可供出售金融资产重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

④于2019年1月1日，发行人将原金融资产减值准备调整为按照新金融工具准则规定的损失准备的调节表：

计量类别	按原金融工具准则计提的损失准备	重分类	重新计量	按照新金融工具准则计提的损失准备
以摊余成本计量的金融资产				
应收账款减值准备	215.44	-	-	215.44
其他应收款减值准备	12.00	-	-	12.00
合计	227.44	-	-	227.44

于2019年1月1日，本公司将原金融资产减值准备调整为按照新金融工具准则规定的损失准备的调节表：

计量类别	按原金融工具准则计提的损失准备	重分类	重新计量	按照新金融工具准则计提的损失准备
以摊余成本计量的金融资产				
应收账款减值准备	179.10	-	-	179.10
其他应收款减值准备	-	-	-	-
合计	179.10	-	-	179.10

3、2020 年度会计政策变更

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号—收入》(以下简称“新收入准则”), 并于 2020 年颁布了《关于印发<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>的通知》(财会[2020]10 号), 发行人已采用上述准则和通知编制 2020 年度财务报表, 对发行人报表的影响列示如下:

除下列重分类调整外, 发行人实施新收入准则未发生重大影响, 无需调整 2020 年年初留存收益, 根据新收入准则的相关规定, 2018 年度及 2019 年度的比较财务报表未重列。

①对合并及公司资产负债表的影响列示如下:

单位: 万元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额—增加/(减少) 2020 年 1 月 1 日	
		合并	公司
因执行新收入准则, 发行人将预收的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, 预收销项税的款项重分类至其他流动负债; 将其他应付款中以发行人销售商品结算的应付销售返利与折扣款重分类至合同负债。	合同负债	50,125.60	45,956.03
	其他流动负债	3,046.36	2,753.60
	预收款项	(26,481.39)	(23,935.12)
	其他应付款	(26,690.57)	(24,774.51)

(续)

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额—增加/(减少) 2020 年 12 月 31 日	
		合并	公司
因执行新收入准则, 发	合同负债	95,034.29	88,993.28

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额—增加/(减少) 2020年12月31日	
		合并	公司
行人将预收的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，预收销项税的款项重分类至其他流动负债；将其他应付款中以发行人销售商品结算的应付销售返利与折扣款重分类至合同负债。	其他流动负债	7,479.67	6,833.21
	预收款项	(65,018.11)	(59,396.38)
	其他应付款	(37,495.85)	(36,430.11)

②新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理：

对于由新冠肺炎疫情直接引发的、分别与承租人和出租人达成的且仅针对2021年6月30日之前的租金减免，发行人在编制2020年度财务报表时，均已采用上述通知中的简化方法进行处理。

4、实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

(1) 业务模式

公司主要从事公司主要从事饮料的研发、生产及销售业务。公司采用以经销为主，直营、线上等多种销售业务模式。新收入准则的实施对公司的业务模式无影响。

(2) 合同条款

公司合同主要条款包括合作期限、货物的销售量、货物价格、结算方式、运输方式、交货时间地点、质量标准与验收、退换货、合作双方的权利与义务及违约责任等条款。合同条款在执行新旧收入准则前后未发生重大变更。新收入准则的实施对公司的主要合同条款无重大影响。

(3) 收入确认

报告期内，关于公司收入确认的政策及确认时点如下所示：

类型	销售模式	收入确认政策	收入确认时点
销售商品	经销	2018-2019年：同时满足下列条件时予以确认收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移	公司交付货物，由经销商签收确认后公司确认收入

类型	销售模式	收入确认政策	收入确认时点	
	直营	给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量； 2020年1月1日起：在客户取得相关商品控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入	公司交付货物，由直营客户签收确认后公司确认收入	
	线上销售		直营	公司在消费者确认收货或电商平台系统默认收货时确认收入
			经销	公司在产品交付客户或客户指定的接收方并签收后确认销售收入
			代销	公司在收到客户确认的代销结算清单时确认销售收入
	受托生产		公司交付货物，由客户签收确认后公司确认收入	
提供劳务	向第三方提供的广告展示服务收取的广告费	2018-2019年：按提供的服务进度确认收入。 2020年1月1日起：根据已完成服务的进度在一段时间内确认收入。于资产负债表日，本集团对已完成服务的进度进行重新估计，以使其能够反映履约情况的变化。	公司根据按照提供的广告展示服务进度确认收入	

由上表可知，新收入准则的实施对公司的收入确认时点无重大影响。

综上，新收入准则的实施，对本公司的业务模式、销售合同条款、收入确认均无重大影响。假定本公司自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对本公司首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等主要财务指标亦无重大影响。根据《发行监管问答——关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的相关要求，公司本次申报无需编制备考财务报表。

六、分部报告

报告期内，发行人主要从事饮料的生产销售，发行人各公司的业务属于发行人统一管理下的一个经营分部，无需编制分部信息。

七、税项

（一）发行人适用的主要税种及其税率

税种	计税依据	税率
----	------	----

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	15%及25%
增值税 ^注	应纳税增值额(应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项税后的余额计算)	6%、13%、16%及17%
房产税	房产的租金收入或房产的原值减除扣除比例后的余值	12%或1.2%
城市维护建设税	缴纳的增值税税额	5%、7%

注：

1、根据财政部、国家税务总局颁布的《财政部、国家税务总局关于调整增值税税率的通知》(财税[2018]32号)及相关规定，自2018年5月1日起，发行人的业务收入适用的增值税税率为16%，2018年5月1日前该业务适用的增值税税率为17%。

2、根据财政部、国家税务总局及海关总署颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》(财政部 税务总局 海关总署公告[2019]39号)及相关规定，自2019年4月1日起，发行人的销售商品业务收入适用的增值税税率为13%，2019年4月1日前该业务适用的增值税税率为16%。

(二) 税收优惠

2016年11月30日，发行人子公司增鹏取得广东省科学技术厅等单位颁发的《高新技术企业证书》(证书编号为GR201644003091)，该证书的有效期限为3年，于2019年11月30日到期。2019年12月2日，增鹏取得了广东省科学技术厅等单位颁发的《高新技术企业证书》(证书编号为GR201944002843)，证书有效期3年，2022年12月2日到期。根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十八条的有关规定，报告期内增鹏适用的企业所得税税率为15%，未来两年(2020年度及2021年度)增鹏将继续适用15%的企业所得税税率。

根据《广西壮族自治区地方税务局关于深入贯彻落实“五大发展理念”服务“一带一路”发展战略若干税收政策的通知》(桂地税发[2016]34号)的相关规定，在广西投资新办的法人工业企业，从其取得第一笔主营业务收入所属纳税年度起，给予5年免征地方分享部分的企业所得税优惠。2018年为发行人的子公司桂鹏取得第一笔主营业务收入的纳税年度。2018年度、2019年度及2020年度桂鹏符合上述税收优惠的相关规定，故适用的企业所得税税率为15%，未来两年(2021年度至2022年度)桂鹏将继续适用15%的企业所得税税率。

根据《国家税务总局、广州市税务局关于印发〈国家税务总局、广州市税务局全力落实支持疫情防控政策的措施〉的通知》(穗税发[2020]14号)的相关规定，发行人子公司增鹏自2020年1月1日至3月31日，减免缴纳房产税及城镇土地使用税；华鹏自2020年1月1日至3月31日，减免缴纳城镇土地使用税。

根据《广西壮族自治区财政厅、国家税务总局、广西壮族自治区税务局关于印发进一步支持企业复工复产若干税费优惠政策的通知》(桂财税[2020]13号)的相关规定,发行人子公司桂鹏自2020年3月1日至5月31日,减免缴纳房产税及城镇土地使用税。

根据《重庆市人民政府办公厅关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情支持中小企业共渡难关的二十条政策措施》(渝府办发[2020]14号)《重庆市人民政府办公厅关于印发重庆市支持企业复工复产和生产经营若干政策措施的通知》(渝府办发[2020]22号)《国家税务总局、重庆市税务局、重庆市发展和改革委员会、重庆市经济和信息化委员会、重庆市财政局关于疫情防控房产税和城镇土地使用税困难减免中小企业认定有关问题的通知》(渝税发[2020]12号),发行人子公司渝鹏自2020年1月1日至3月31日,减免缴纳城镇土地使用税。

根据《财政部、国家税务总局关于广东横琴新区、福建平潭综合实验区、深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》(财税[2014]26号)以及《深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠产业认定操作指引(试行)》(深前海规[2020]4号文)的相关规定,对设在前海深港现代服务业合作区的符合条件的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。2020年度东鹏捷迅符合上述税收优惠的相关规定,适用的企业所得税税率为15%。

增鹏、华鹏、桂鹏及渝鹏享受的房产税及城镇土地使用税税收优惠系当地税务局为支持企业防控疫情而出台的暂时性税收优惠,不具备可持续性,但对发行人影响较小。

报告期内,公司相关税收优惠对财务指标的影响如下:

单位:万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
增鹏税收优惠金额	1,051.88	1,234.23	425.61
桂鹏税收优惠金额	2,064.66	1,715.12	365.96
渝鹏税收优惠金额	26.04	-	-
华鹏税收优惠金额	4.26	-	-
东鹏捷迅税收优惠金额	704.21	-	-
税收优惠总金额	3,851.06	2,949.35	791.57

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额（集团合并口径）	102,954.96	73,650.29	27,332.79
优惠金额占利润总额的比例	3.74%	4.00%	2.90%

报告期内，公司税收优惠金额分为 791.57 万元、2,949.35 万元和 3,851.06 万元，占集团合并口径利润总额的比例分别为 2.90%、4.00% 和 3.74%，占比较小，发行人的经营业绩对税收优惠不构成重大依赖。

八、最近一年主要收购兼并情况

发行人最近一年内无收购兼并情况。

九、非经常性损益

报告期内，发行人非经常性损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
计入当期损益的政府补助	2,486.53	1,618.63	2,556.71
一次性计入当期损益的员工股权激励计划费用	-571.10	-6,052.00	-
债权投资持有期间取得的利息收入	686.58	426.99	-
处置交易性金融资产取得的投资收益	238.69	291.94	485.94
处置可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	797.23
其他投资收益	58.44	-	22.90
非流动资产毁损报废利得	49.92	23.67	-
非流动资产毁损报废损失	-280.59	-206.22	-198.82
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-1,844.42	595.50	40.87
合计	824.05	-3,301.49	3,704.84
减：非经常性损益的所得税影响数	-108.87	833.27	-884.50
发行人股东权益影响额(税后)	715.18	-2,468.22	2,820.34
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	80,491.17	59,525.61	18,762.76

十、主要资产情况

（一）固定资产

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人固定资产情况如下表所示：

单位：万元

固定资产类别	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	电子设备及办公设备	合计
折旧年限	20年	10年	5年	3至5年	-
原值	87,031.77	96,758.52	2,095.39	4,323.75	190,209.43
累计折旧	11,956.50	33,460.04	1,144.05	2,553.46	49,114.05
减值准备	-	657.68	-	-	657.68
账面价值	75,075.27	62,640.79	951.35	1,770.29	140,437.70

报告期内，固定资产的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（一）主要资产分析”相关内容。

（二）无形资产

截至2020年12月31日，发行人无形资产情况如下：

单位：万元

无形资产类别	土地使用权	软件使用权	商标使用权及其他	合计
摊销年限	30-50年	3年	7年	-
原值	24,807.10	1,269.41	469.57	26,546.07
累计摊销	1,861.54	985.81	40.80	2,888.15
账面价值	22,945.55	283.60	428.77	23,657.92

报告期内，无形资产的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（一）主要资产分析”相关内容。

十一、主要负债情况

截至2020年12月31日，发行人主要债项包括短期借款、应付票据、应付账款、预收款项、合同负债、其他应付款、长期借款等。

（一）短期借款

截至2020年12月31日，发行人短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日
----	-------------

	金额	比例
信用证	8,000.00	72.73%
保证借款	3,000.00	27.27%
合计	11,000.00	100.00%

报告期内，公司短期借款的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”相关内容。

（二）应付票据

截至2020年12月31日，发行人应付票据情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	
	金额	比例
应付票据	300.00	100.00%

报告期内，公司应付票据变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”相关内容。

（三）应付账款

截至2020年12月31日，发行人应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	
	金额	比例
应付账款	29,497.95	100.00%

报告期内，公司应付账款的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”相关内容。

（四）合同负债

截至2020年12月31日，发行人合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	
	金额	比例
预收货款	57,538.44	60.54%
应付销售返利与折扣	37,495.85	39.46%
合计	95,034.29	100.00%

于2020年1月1日，因执行新收入准则，发行人将预收经销商货款计入合同负债。

报告期内，公司合同负债的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”相关内容。

（五）其他应付款

截至2020年12月31日，发行人其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	
	金额	比例
应付工程款	15,905.03	38.67%
应付销售返利与折扣款	8,682.62	21.11%
应付保证金及押金	6,344.40	15.43%
应付广告费	4,422.91	10.75%
应付运输费	2,659.19	6.47%
应付水电燃气费	1,031.71	2.51%
应付会议及差旅费	692.45	1.68%
应付租赁费	158.21	0.38%
其他	1,232.56	3.00%
合计	41,129.10	100.00%

报告期内，公司其他应付款的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”相关内容。

（六）长期借款

截至2020年12月31日，发行人长期借款的情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 12 月 31 日
抵押借款	36,370.00
减：一年内到期的长期借款	-6,197.34
合计	30,172.66

报告期内，公司长期借款的变动情况及原因分析参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”相关内容。

十二、股东权益情况

报告期内，发行人所有者权益变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度					
	股本/实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	其他综合收益	股东权益合计
一、本年年年初余额	36,000.00	38,247.06	8,869.50	80,401.52	-	163,518.09
二、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)						
(一)净利润	-	-	-	81,206.35	-	81,206.35
(二)其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	81,206.35	-	81,206.35
(三)股东投入资本						
1. 股东投入的普通股	-	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入股东权益的金额	-	571.10	-	-	-	571.10
3. 其他	-	29.80	-	-	-	29.80
(四)利润分配						
1. 提取盈余公积	-	-	2,363.45	-2,363.45	-	-

2. 对股东的分配	-	-	-	-54,000.00	-	-54,000.00
三、本年年末余额	36,000.00	38,847.96	11,232.95	105,244.42	-	191,325.34
项目	2019 年度					
	股本/实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	其他综合收益	股东权益合计
一、本年年年初余额	35,000.00	27,480.76	3,587.73	42,625.90	-	108,694.40
二、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)						
(一)净利润	-	-	-	57,057.39	-	57,057.39
(二)其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	57,057.39	-	57,057.39
(三)股东投入资本						
1. 股东投入的普通股	1,000.00	4,714.30	-	-	-	5,714.30
2. 股份支付计入股东权益的金额	-	6,052.00	-	-	-	6,052.00
(四)利润分配						
1. 提取盈余公积	-	-	5,281.77	-5,281.77	-	-
2. 对股东的分配	-	-	-	-14,000.00	-	-14,000.00
三、本年年末余额	36,000.00	38,247.06	8,869.50	80,401.52	-	163,518.09
项目	2018 年度					
	股本/实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	其他综合收益	股东权益合计
一、本年年年初余额	15,081.97	28,468.03	2,481.87	41,079.43	-	87,111.30
二、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)						
(一)净利润	-	-	-	21,583.10	-	21,583.10

(二)其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述(一)和(二)小计	-	-	-	21,583.10	-	21,583.10
(三)股东投入资本	-	-	-	-	-	-
(四)利润分配						
1. 提取盈余公积	-	-	3,587.73	-3,587.73	-	-
2. 对股东的分配	-	-	-	-	-	-
(五)股东权益内部结转	19,918.03	-987.27	-2,481.87	-16,448.90	-	-
三、本年年末余额	35,000.00	27,480.76	3,587.73	42,625.90	-	108,694.40

十三、现金流量状况

报告期内发行人现金流量基本情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
经营活动现金流入小计	633,063.13	523,409.50	350,446.93
经营活动现金流出小计	499,026.81	402,311.36	330,952.96
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97
投资活动现金流入小计	84,278.73	57,670.94	193,663.62
投资活动现金流出小计	161,543.76	110,906.59	192,589.02
投资活动产生的现金流量净额	-77,265.04	-53,235.65	1,074.60
筹资活动现金流入小计	52,388.44	46,614.62	25,479.78
筹资活动现金流出小计	85,791.81	52,354.85	30,723.70
筹资活动产生的现金流量净额	-33,403.37	-5,740.23	-5,243.92
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	23,367.91	62,122.26	15,324.65
加：期初现金及现金等价物余额	94,509.57	32,387.31	17,062.66
期末现金及现金等价物余额	117,877.48	94,509.57	32,387.31

十四、资产负债表期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）资产负债表期后事项

发行人无重大期后事项。

（二）或有事项

报告期内发行人无重要或有事项。

（三）承诺事项

报告期内发行人的承诺事项主要包括资本性支出以及经营租赁承诺事项。

1、资本性支出承诺事项

以下为发行人于资产负债表日，已签约而尚不必在资产负债表上列示的资本性支出承诺：

单位：万元

项目	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
房屋、建筑物及机器设备	38,398.23	34,156.09	25,122.86
软件	-	13.43	48.00
合计	38,398.23	34,169.52	25,170.86

2、经营租赁承诺事项

根据已签订的不可撤销的经营性租赁合同，发行人未来最低应支付租金汇总如下：

单位：万元

项目	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
一年以内	1,717.94	2,013.27	1,698.37
一到二年	861.95	1,326.03	1,639.29
二到三年	740.07	835.16	1,297.06
三年以上	9,226.60	10,350.26	11,175.77
合计	12,546.56	14,524.71	15,810.50

（四）其他重大事项

报告期内发行人无其他重大事项。

十五、主要财务指标

（一）基本财务指标

报告期内，发行人基本财务指标情况如下：

财务指标	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
流动比率（倍）	0.92	1.00	0.71
速动比率（倍）	0.79	0.85	0.59
资产负债率（母公司）	61.00%	44.06%	38.73%
资产负债率（合并）	56.13%	51.05%	48.43%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）占净资产的比例	0.37%	0.20%	0.11%
归属于公司普通股股东的每股净资产（元）	5.31	4.54	3.11
财务指标	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	258.10	129.27	113.29
存货周转率（次）	10.88	13.43	12.90
息税折旧摊销前利润（万元）	117,947.93	91,214.95	36,520.62
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	80,491.17	59,525.61	18,762.76
利息保障倍数（倍）	62.19	67.33	30.55
每股经营活动产生的现金流量（元）	3.72	3.36	0.56
每股净现金流量（元）	0.65	1.73	0.44

上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- 3、资产负债率=负债总额/资产总额*100%
- 4、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权）/净资产*100%
- 5、归属于公司普通股股东的每股净资产（元）=归属于母公司股东权益合计/期末股本总额
- 6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面价值
- 7、存货周转率=营业成本/存货平均账面价值
- 8、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税费用+费用化利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+股份支付费用
- 9、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润=归属于公司普通股股东的净利润-归属于母公司的非经常性损益
- 10、利息保障倍数=(利润总额+费用化利息支出)/利息支出
- 11、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订），发行人报告期内的净资产收益率和每股收益如下：

项目	报告期间	加权平均 净资产收益率 (%)	每股收益	
			基本每股收益 (元/股)	稀释每股收益 (元/股)
归属于母公司股东的净利润	2020 年度	45.82	2.26	2.26
	2019 年度	43.14	1.63	1.63
	2018 年度	22.05	0.62	0.62
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2020 年度	45.42	2.24	2.24
	2019 年度	45.01	1.70	1.70
	2018 年度	19.16	0.54	0.54

十六、设立时及报告期内资产评估情况

公司整体变更设立期间，北京中天华资产评估有限责任公司于 2018 年 1 月 10 日出具《深圳市东鹏饮料实业有限公司拟股份制改制所涉及净资产价值资产评估说明》（中天华资评报字[2018]1003 号）。截至 2017 年 10 月 31 日，东鹏有限总资产账面价值 157,437.37 万元，评估值 199,554.25 万元，增值率 26.75%；总负债账面价值 101,919.29 万元，评估值 101,919.29 万元，无评估增减值；净资产账面价值 55,518.08 万元，评估值 97,634.96 万元，增值率 75.86%。

十七、历次验资情况

发行人设立以来的历次验资情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层以 2018 年度、2019 年度及 2020 年度经审计的财务报表为基础，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行了讨论和分析。

本节内容可能含有前瞻性描述。该类前瞻性描述包含了部分不确定事项，可能与公司的最终经营结果不一致。投资者阅读本节内容时，应同时参考本招股意向书“第十节 财务会计信息”中的相关内容，以及本次发行经普华永道审计的财务报表及其附注。

本节讨论与分析所指的数据，除非特别说明，均指合并口径数据。

一、财务状况分析

（一）主要资产分析

1、资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司资产的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	195,897.72	44.92%	145,154.00	43.45%	68,248.67	32.38%
非流动资产	240,230.93	55.08%	188,916.03	56.55%	142,503.90	67.62%
合计	436,128.64	100.00%	334,070.03	100.00%	210,752.57	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 210,752.57 万元、334,070.03 万元和 436,128.64 万元，2018 年末至 2020 年末的复合增长率为 43.85%，资产总额保持稳定增长，一方面系公司对桂鹏、华鹏、渝鹏等生产基地持续投入，在建工程、固定资产增加，另一方面系公司销售规模持续扩大，销售商品收到的现金增加。

报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比例分别为 32.38%、43.45% 和 44.92%，非流动资产占资产总额的比例分别为 67.62%、56.55% 和 55.08%。2019

年末，流动资产比例较 2018 年末有所提高，主要原因系货币资金有所增加。2020 年 12 月末，流动资产和非流动资产比例与 2019 年末基本一致。

2、流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产：						
货币资金	122,485.37	62.53%	94,509.57	65.11%	33,929.50	49.71%
交易性金融资产	5,000.00	2.55%	-	-	-	-
应收账款	1,285.17	0.66%	2,557.18	1.76%	3,954.23	5.79%
预付款项	17,875.32	9.12%	15,928.02	10.97%	7,649.26	11.21%
其他应收款	1,502.14	0.77%	1,746.05	1.20%	2,934.86	4.30%
存货	27,270.13	13.92%	21,422.81	14.76%	11,962.86	17.53%
其他流动资产	12,479.59	6.37%	8,990.37	6.19%	7,817.95	11.46%
一年内到期的非流动资产	8,000.00	4.08%	-	-	-	-
合计	195,897.72	100.00%	145,154.00	100.00%	68,248.67	100.00%

报告期各期末，公司的流动资产分别为 68,248.67 万元、145,154.00 万元和 195,897.72 万元，主要由货币资金、预付款项、存货和其他流动资产构成，四者合计占流动资产的比例分别为 89.91%、97.04%和 91.94%。2019 年末，公司流动资产规模增加，主要原因系 2019 年度公司销售规模持续扩大，销售商品收到的现金有所增加。2020 年末，公司流动资产规模进一步增加，一方面系 2020 年度公司销售规模进一步扩大，销售商品收到的现金有所增加，另一方面系公司持有的招商银行大额存单将于一年内到期，该项目从非流动资产中转入，一年内到期的非流动资产有所增加。

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	0.05	0.00%	21.48	0.02%	46.03	0.14%
银行存款	121,877.43	99.50%	94,488.09	99.98%	32,341.28	95.32%
其他货币资金	607.89	0.50%	-	-	1,542.20	4.55%
合计	122,485.37	100.00%	94,509.57	100.00%	33,929.50	100.00%

报告期各期末，公司货币资金分别为 33,929.50 万元、94,509.57 万元和 122,485.37 万元，占同期末流动资产的比例分别为 49.71%、65.11%和 62.53%。公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成，其他货币资金为银行承兑汇票和保函的保证金。

2019 年末及 2020 年末，公司货币资金较上年末分别增长了 178.55%和 29.60%，主要原因系公司销售规模持续扩大，销售商品收到的款项持续增加。

（2）应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 3,954.23 万元、2,557.18 万元和 1,285.17 万元，占同期末流动资产的比例分别为 5.79%、1.76%和 0.66%。

①应收账款余额分析

公司应收账款余额相对于营业收入的变化趋势比较如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
应收账款余额	1,352.81	2,691.77	4,169.67
当期营业收入	495,850.26	420,872.85	303,753.60
当期营业收入增长率	17.81%	38.56%	6.81%
应收账款余额占当期营业收入的比例	0.27%	0.64%	1.37%

报告期各期末，公司的应收账款余额分别为 4,169.67 万元、2,691.77 万元和 1,352.81 万元，占同期营业收入的比例分别为 1.37%、0.64%和 0.27%，应收账款余额占营业收入的比例较小。公司一般采用款到发货的结算方式，报告期各期末，公司应收账款余额占营业收入的比例维持在较低水平。

②应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款余额的账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
一年以内	1,352.81	100.00%	2,691.77	100.00%	4,154.23	99.63%
一到二年	-	-	-	-	-	-
二到三年	-	-	-	-	15.44	0.37%
合计	1,352.81	100.00%	2,691.77	100.00%	4,169.67	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账龄绝大部分在1年以内，账龄结构良好。公司应收账款对象主要为合作多年且信誉良好的经销商，天猫、京东等大型电商平台以及直营模式下的大型加油站便利店等，坏账风险较低。

③应收账款坏账准备计提情况

2018年末，公司应收账款余额为按组合计提坏账的应收账款，采用账龄分析法计提坏账。2019年1月1日起，公司执行新金融工具准则，应收账款以摊余成本计量，以预期信用损失为基础确认损失准备。报告期各期末，坏账计提的情况如下：

单位：万元

账龄	2020年12月31日		
	应收账款账面余额	坏账准备	整个存续期预期信用损失率
1年以内	1,352.81	67.64	5.00%
合计	1,352.81	67.64	5.00%
账龄	2019年12月31日		
	应收账款账面余额	坏账准备	整个存续期预期信用损失率
1年以内	2,691.77	134.59	5.00%
合计	2,691.77	134.59	5.00%
账龄	2018年12月31日		
	应收账款账面余额	坏账准备	计提比例
1年以内	4,154.23	207.72	5.00%

1 至 2 年	-	-	-
2 至 3 年	15.44	7.72	50.00%
合计	4,169.67	215.44	5.17%

(3) 预付款项

①基本情况

报告期各期末，公司预付款项及其账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一年以内	17,633.63	98.65%	15,928.02	100.00%	7,573.06	99.00%
一到二年	241.69	1.35%	-	-	76.20	1.00%
合计	17,875.32	100.00%	15,928.02	100.00%	7,649.26	100.00%

报告期各期末，公司的预付款项余额分别为 7,649.26 万元、15,928.02 万元和 17,875.32 万元，占流动资产的比例分别为 11.21%、10.97%和 9.12%，主要为向供应商预付的材料款和代言款。公司预付款项的账龄主要在一年以内。

2019 年末及 2020 年末，公司的预付账款余额较高，主要原因系为应对原材料供应及价格波动风险，提前锁定生产成本，发行人基于市场调研情况对聚酯切片进行策略性备货采购，因此 2019 年末及 2020 年末按照合同的约定预付较大金额的采购款。此外，2019 年公司根据发展战略，大力宣传由柑柠柠檬茶产品，聘请了品牌形象代言人，产生预付代言款。

②具体构成

报告期各期末预付账款的构成如下：

单位：万元

分类	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料款	16,095.89	90.05%	13,033.54	81.83%	3,741.61	48.91%
广告款	863.41	4.83%	1,570.75	9.86%	3,012.15	39.38%
代言费	86.32	0.48%	642.92	4.04%	-	-
其他	829.70	4.64%	680.80	4.27%	895.50	11.71%

分类	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
总计	17,875.32	100.00%	15,928.01	100.00%	7,649.26	100.00%

报告期各期末，预付账款主要由预付材料款、预付广告款、代言费及其他预付款构成。预付材料款主要为根据合同约定预付的原材料采购款项，预付广告款为按照合同约定预付而尚未执行完毕的广告款项，预付代言费为公司聘请的品牌形象代言人产生的预付代言款，其他预付款项主要包括预付的水电燃气费、房屋租赁费用及软件服务费用等。

③预付账款前五大供应商及主要合同条款

报告期各期末，预付账款前五大供应商及主要合同条款的具体情况如下：

序号	供应商	交易内容	预付合同主要条款	主要年度
1	广州联合至富贸易有限公司	聚酯切片	2020年3月：合同签订后，预付全款； 2019年12月：合同签订后预付50%货款，余款于2020年6月30日前付清；	2020年、 2019年、 2018年
2	鹤山市富源塑料五金制品有限公司	瓶坯、外帽	2020年3月：合同签订后，预付全款； 2019年12月：合同签订后预付50%货款，余款于2020年6月30日前付清；	2020年、 2019年
3	海南逸盛石化有限公司	聚酯切片	自签订之日起至2020年11月30日前付总货款10%为预付款，从2021年2月起，按每月要求送货量对应的货款提前预付，尾款于2021年12月31日前付清	2020年
4	青岛海信商用冷链股份有限公司	冷藏展示柜	乙方需在2020年12月31日前开具第一季度冰柜采购订单的全额发票给到甲方。甲方应在收到发票后支付第一季度采购订单总金额的50%货款给到乙方，剩余货款应在交付产品验收合格后30个工作日内支付。	2020年
5	南宁满谷食品包装有限公司	瓶坯、外帽	2020年3月：合同签订后，预付全款； 2019年12月：合同签订后预付50%货款，余款于2020年6月30日前付清；	2020年、 2019年
6	宏全食品包装(滁州)有限公司	瓶盖、瓶坯、外帽	2020年3月：合同签订后，预付全款； 2019年12月：合同签订后预付50%货款，余款于2020年6月30日前付清；	2019年
7	青岛奥博影视文化工作室	广告代言费	首款在合同签订后十五个工作日内，甲方支付合同总额的70%作为首付款，其中支付丙方（青岛奥博影视文化工作室）	2020年、 2019年

序号	供应商	交易内容	预付合同主要条款	主要年度
			8,190,000.00 元	
8	鹤山市昌泰贸易有限公司	聚酯切片	合同签订后，预付全款	2018 年
9	昌荣传媒股份有限公司	体育赛事赞助	于 2018 年 2 月 9 日、2 月 11 日已支付中标金额的 20% 款项，即 2845.46 万元和保证金 100 万元，于 2018 年 6 月 7 日前付清合同余款	2018 年
10	广西潮光建筑工程有限公司	工程施工	合同签订之日起 7 天内，发包人向承包人支付总造价的 15% 为工程预付款	2018 年
11	上海视骊影视制作有限公司	电视广告植入	协议签署后，甲方（发行人）在收到乙方（上海视骊影视制作有限公司）提供的等额增值税专用发票后 10 个工作日内，甲方向乙方支付植入费用的 30%	2018 年

④预付账款对应主要合同的期后执行情况以及预付账款的期后结转情况

报告期各期末，预付账款前五大对应的主要合同及期后执行情况如下：

单位：万元

2020年12月31日						
供应商	期末预付账款余额	合同总价	采购量	交易内容	预付账款期后结转情况 (截至2021年01月31日)	合同期后执行情况 (截至2021年01月31日)
广州联合至富贸易有限公司	10,858.47	12,805.00	21,500 吨	聚酯切片	预付账款已结转 940.65 万元	截止 2020 年 1 月 31 日，合同已合计入库 2,936.22 万元
鹤山市富源塑料五金制品有限公司	1,998.13	5,819.10	10,200 吨	聚酯切片	预付账款已结转 1,198.75 万元	截止 2020 年 1 月 31 日，合同已合计入库 2,447.35 万元
海南逸盛石化有限公司	984.72	9,847.22	19,239 吨	聚酯切片	注	注
南宁满谷食品包装有限公司	610.45	5,020.40	8,800 吨	聚酯切片	预付账款已结转完毕	截止 2020 年 1 月 31 日，合同已合计入库 2,769.14 万元
佛山市顺德区容桂佳信塑料厂	607.78	2,236.50	3,550 吨	聚酯切片	预付账款已结转 32.34 万元	截止 2020 年 1 月 31 日，合同已合计入库 1,157.09 万元

注：该合同条款约定于 2021 年 2 月起按需供应，故截至 2021 年 1 月末暂未开始执行

单位：万元

2019年12月31日						
供应商	期末预付账款余额	合同总价	采购量	交易内容	预付账款期后结转情况 (截至2020年12月31日)	合同期后执行情况 (截至2020年12月31日)
广州联合至富贸易有限公司	7,594.21	13,890.00	21,000 吨	聚酯切片	预付账款已结转 7,116.34 万元，剩余华南基地锁料款尚未入库完毕	原材料入库金额为 11,554.77 万元
鹤山市富源塑料五金制品有限公司	2,498.20	9,484.00	14,350 吨	聚酯切片	预付账款已结转完毕	原材料已入库完毕
南宁满谷食品包装有限公司	1,288.36	5,695.00	8,800 吨	聚酯切片	预付账款已结转完毕	原材料已入库完毕

2019年12月31日						
供应商	期末预付账款余额	合同总价	采购量	交易内容	预付账款期后结转情况 (截至2020年12月31日)	合同期后执行情况 (截至2020年12月31日)
宏全食品包装(滁州)有限公司	1,109.04	4,880.00	7,500 吨	聚酯切片	预付账款已结转完毕	原材料已入库完毕
青岛奥博影视文化工作室	642.92	1,300.00	不适用	广告代言	预付账款已结转 566.60 万元	广告已执行金额为 566.60 万元

单位：万元

2018年12月31日						
供应商	期末预付账款余额	合同总价	采购量	交易内容	预付账款期后结转情况 (截至2019年12月31日)	合同期后执行情况 (截至2019年12月31日)
广州联合至富贸易有限公司	1,504.64	2,324.00	2,800 吨	聚酯切片	预付账款已全额结转	原材料已全部入库
鹤山市昌泰贸易有限公司	1,022.37	1,245.00	1,500 吨	聚酯切片	公司 2019 年停止与鹤山昌泰合作，相关业务由鹤山富源承接	
	205.40	415.00	500 吨	聚酯切片		
昌荣传媒股份有限公司	1,161.81	16,738.00	不适用	广告代理	预付账款已全额结转	广告已播放完毕
广西潮光建筑工程有限公司	564.72	20,000.00	不适用	工程建设	预付账款已全额结转	相关工程已完工并转入固定资产
上海视骊影视制作有限公司	362.26	290.00	不适用	广告代理	预付账款已全额结转	广告已播放完毕

报告期内，相关预付款项的合同在持续执行中，不存在异常持续挂账的情况。

⑤华南基地向广州联合至富贸易有限公司预付大额款项的原因及合理性

于 2019 年 12 月及 2020 年 3 月，华南基地与广州联合至富贸易有限公司签订了聚酯切片采购合同，合同总金额为 2,691.00 万元。该采购合同的签订系基于集团层面的统筹安排而签订，签订的目的主要为：

1、于合同签订时点，聚酯切片市场价格处于低位，发行人为降低采购成本，稳定及统一集团采购价格，进而统一签订该等采购合同；

2、于合同签订时点，发行人考虑到华南基地将于 2020 年正式投产，进而提前筹备原材料。

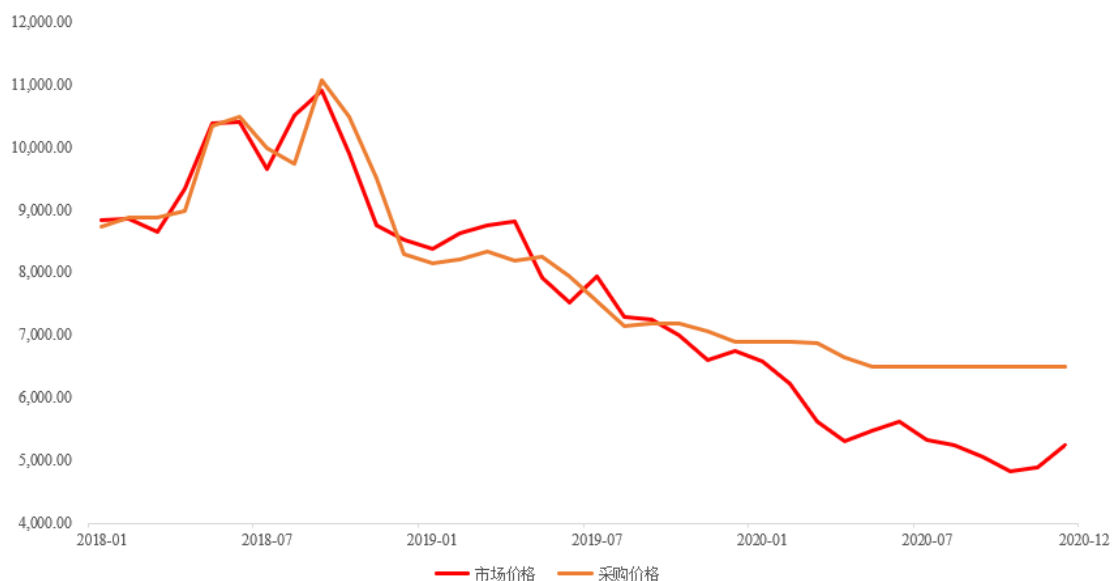
华南基地实际于 2020 年 7 月正式投产，截至 2020 年 12 月 31 日，该等聚酯切片的采购合同的转销情况如下：

合同签订日	合同总价(万元)	采购量(吨)	预付款转销情况(截至 2020 年 12 月 31 日)
2020 年 3 月	1,716.00	3,000.00	未入库
2019 年 12 月	975.00	1,500.00	原材料入库金额为 9.63 万元，预付款已结转 9.63 万元

⑥采用预付方式对聚酯切片进行锁价符合行业惯例

报告期内，公司聚酯切片采购价格与市场价格对比如下：

聚酯切片市场价格与采购价格对比（元/吨）



发行人采用预付方式进行锁价主要发生在 2019 年 9 月至 2020 年 3 月，其锁价行为均系发行人考虑当时市场价格已达到较低水平，从上图实际情况来看，聚酯切片的市场价格于 2019 年 9 月-2020 年 3 月处于较低水平，与发行人决策判断一致。

另一方面，发行人锁价合同已处于实际执行阶段，且采购入库进度与生产耗用进度一致。发行人签订的锁价合同视生产需求用量而陆续入库，各月生产领用的聚酯切片数量与采购入库的数量基本持平，发行人各期采购入库的聚酯切片真实投放于生产活动中，不存在大量存货入库囤积的现象。

锁价合同通过预先确定采购单价及约定采购量来锁定未来在该采购量范围内的采购单价，以此达到规避市场价格波动风险、稳定集团采购单价的效果，在发行人所处行业较为常见。

（4）其他应收款

①其他应收款余额分析

报告期各期末，公司其他应收款按性质分类的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收押金保证金	940.11	1,274.07	1,390.83

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
第三方平台资金	304.80	313.47	1,316.58
其他	270.77	166.86	239.44
其他应收款账面余额	1,515.68	1,754.40	2,946.85
坏账准备	13.54	8.34	12.00
其他应收款账面价值	1,502.14	1,746.05	2,934.86

报告期各期末，公司的其他应收款账面价值分别为 2,934.86 万元、1,746.05 万元和 1,502.14 万元，占流动资产的比例分别为 4.30%、1.20% 和 0.77%，占比较小，主要为应收押金保证金和第三方平台资金。

②其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款账龄分析如下：

单位：万元

账龄	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一年以内	867.40	57.23%	1,034.74	58.98%	2,243.27	76.12%
一到二年	152.59	10.07%	250.02	14.25%	620.65	21.06%
二到三年	163.76	10.80%	391.19	22.30%	14.00	0.48%
三年以上	331.93	21.90%	78.44	4.47%	68.94	2.34%
合计	1,515.68	100.00%	1,754.40	100.00%	2,946.85	100.00%

2018 年末及 2019 年末，公司其他应收款账龄主要系 3 年以内，其他应收款坏账风险较小。2020 年末公司其他应收款金额有所下降，但 3 年以上账龄的其他应收款占比有所上升，主要原因系南宁市建筑安装工程劳动保险费管理办公室、广西潮光建筑工程有限公司的应收押金保证金仍未收回。

③其他应收款坏账准备计提情况

2018 年，公司其他应收款分为按组合计提坏账准备的其他应收款和单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款。按组合计提坏账准备的其他应收款中，应收押金保证金、第三方平台资金及利息组合因风险极小而不计提减值准备，其他组合按账龄分析法计提减值准备。坏账准备的计提情况如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日
----	-------------

	账面余额	坏账准备	计提比例
按组合计提坏账准备			
-应收押金保证金、第三方平台资金及利息	2,707.42	-	-
-其他不存在重大信用风险组合	239.44	12.00	5.01%
单项金额不重大但单独计提坏账准备	-	-	-
合计	2,946.85	12.00	0.41%

2018 年度，公司实际核销的其他应收款为 16.92 万元。

2019 年 1 月 1 日起，公司执行新金融工具准则，截至 2019 年 12 月 31 日，公司其他应收款自初始确认后信用风险未显著增加，按照未来 12 个月内预期信用损失率确认坏账准备。坏账准备的计提情况如下：

单位：万元

账龄	2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	未来 12 个月内预期信用损失率
单项计提			
-押金保证金	940.11	-	0.00%
-第三方平台资金	304.80	-	0.00%
组合计提			
-其他应收款项	270.77	13.54	5.00%
合计	1,515.68	13.54	
账龄	2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	未来 12 个月内预期信用损失率
单项计提			
-押金保证金	1,274.07	-	-
-第三方平台资金	313.47	-	-
组合计提			
-其他应收款项	166.86	8.34	5.00%
合计	1,754.40	8.34	0.48%

(5) 存货

报告期各期末，公司存货的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日

	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
原材料	9,580.76	35.13%	9,615.07	44.88%	5,998.12	50.14%
发出商品	616.62	2.26%	131.94	0.62%	303.38	2.54%
库存商品	13,595.34	49.85%	8,582.01	40.06%	2,834.89	23.70%
周转材料	3,477.41	12.75%	3,093.80	14.44%	2,826.47	23.63%
合计	27,270.13	100.00%	21,422.81	100.00%	11,962.86	100.00%

报告期各期末，公司存货的账面价值分别为 11,962.86 万元、21,422.81 万元和 27,270.13 万元，占流动资产的比例分别为 17.53%、14.76% 和 13.92%。

报告期各期末，公司的存货以原材料和库存商品为主，两项合计占同期末存货的比例分别为 73.84%、84.94% 和 84.99%，周转材料主要为广宣品、五金备件、劳保用品等低值易耗品。

① 期末存货构成的合理性及变动分析

公司采取“以销定产，以产定购”的经营模式，根据业绩目标、销售计划、实际销售情况及产能情况制定年度生产计划。在年度生产计划框架下，由供应链计划管理部门根据 1 个月度各周+预计未来 2 月的销售需求、库存情况、订单情况，综合促销推广活动等情况制订相应产品的月度生产计划，并根据销售区域的分布情况、物流运输情况、各基地产能负荷情况以及安全库存情况，将编制的月度生产计划分解发放至各生产基地，由生产本部统筹资源，各生产基地完成生产计划。

1) 期末原材料合理性及变动分析

报告期各期末，公司原材料的明细构成，金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
白砂糖	2,270.34	23.70%	2,661.57	27.68%	1,028.17	17.14%
香精	1,592.47	16.62%	1,229.24	12.78%	796.22	13.27%
余甘子	714.86	7.46%	701.56	7.30%	57.49	0.96%
瓶坯	417.68	4.36%	652.61	6.79%	533.16	8.87%
咖啡因	705.82	7.37%	369.10	3.84%	325.70	5.43%
金罐	277.25	2.89%	434.30	4.52%	415.71	6.93%

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
茶粉	288.15	3.01%	144.17	1.50%	15.42	0.26%
纸基	282.97	2.95%	413.32	4.30%	353.61	5.90%
纸箱	367.26	3.83%	365.00	3.80%	361.36	6.02%
陈皮	212.21	2.21%	370.64	3.85%	491.71	8.20%
铝盖	421.11	4.40%	374.79	3.90%	224.68	3.75%
其他	2,030.64	21.19%	1,898.77	19.74%	1,394.89	23.27%
合计	9,580.76	100.00%	9,615.07	100.00%	5,998.12	100.00%

公司的产品使用的主要原材料包括白砂糖、香精、瓶坯、瓶盖、纸箱等，主要为大宗商品，采购时，采购人员除了考虑每月的生产需求、原材料库存情况、产品质量等因素外，还需考虑原材料市场的供需情况、及价格走势。因此，公司通常保留一定数量生产所需的原材料库存，以便满足公司的正常生产。

报告期各期末原材料的余额变动，主要是公司根据生产计划进行原材料采购和生产消耗导致。公司根据生产计划和物料需求编制采购计划和订单时，会结合具体原材料的采购渠道、供应情况、安全库存指标及市场价格走势的预测等因素对采购计划和订单进行调整。

2019年末，公司原材料金额较2018年末增加较多，主要是因为随着销售规模和生产规模的上升，公司为保证安全库存量及应对春节销售高峰，增加了原材料库存，原材料期末金额增长较多。

2020年末，公司原材料金额与2019年末基本持平。

2) 期末发出商品合理性及变动分析

公司向广东省外经销商销售商品，公司负责运输，产品运输至协议约定地点经客户签收后确认收入。由于部分地区距离较远，运输时间较长，故公司期末存在发出商品。报告期各期末，公司发出商品余额整体较小，变动主要是因为广东省外的经销商购买需求变化。

3) 期末库存商品合理性及变动分析

报告期各期末，公司产成品的明细构成，金额及占比如下：

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
能量饮料	12,285.88	90.37%	6,904.56	79.68%	2,234.13	76.54%
非能量饮料	1,073.60	7.90%	1,549.20	17.88%	443.96	15.21%
包装饮用水	235.86	1.73%	211.17	2.44%	240.86	8.25%
产成品余额合计	13,595.34	100.00%	8,664.93	100.00%	2,918.96	100.00%
减：存货跌价准备	-	-	82.92	-	84.06	-
产成品账面价值	13,595.34	-	8,582.01	-	2,834.89	-

公司的库存商品主要为能量饮料。为保证供货的及时性，公司会提前组织生产，保留一定的库存商品。

2019年末及2020年末，公司库存商品余额较高，主要系公司销售规模持续增长，生产规模随之扩大，因此期末库存商品的金额有所提高。

4) 期末周转材料合理性及变动分析

周转材料主要为用于日常生产或机器维修的五金备件，报告期内因新建基地陆续投产及生产规模扩大，对周转材料的需求持续上升，因此报告期各期末周转材料的金额逐年上升。

② 存货周转率高于可比上市公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司与可比上市公司存货周转率如下：

财务指标	公司	2020年度	2019年度	2018年度
存货周转率	香飘飘	9.42	14.67	13.19
	养元饮品	2.54	4.72	4.96
	承德露露	4.99	3.58	3.86
	行业均值	5.65	7.66	7.34
	本公司	10.88	13.43	12.90

注：同行业上市公司暂未披露2020年年度报告，上表中同行业公司均为2020年6月末/1-6月数据，已年化处理

报告期内，公司存货周转率与香飘飘基本一致，高于可比上市公司平均水平，主要是因为养元饮品和承德露露存货周转率相对较低。

养元饮品和承德露露主要系植物蛋白饮料生产商，四季度及一季度为销售旺季，为保证旺季生产和销售所需，在年末存货保持较高的安全库存，故存货周转

率偏低。养元饮品、承德露露与公司的 2018 年及 2019 年各季度的收入占全年收入比例情况如下：

项目		一季度	二季度	三季度	四季度
		占比	占比	占比	占比
养元饮品	2019 年	33.45%	12.90%	19.09%	34.56%
	2018 年	34.78%	16.16%	19.64%	29.42%
承德露露	2019 年	41.27%	14.46%	22.85%	21.42%
	2018 年	42.21%	13.38%	23.29%	21.12%
行业平均值		37.93%	14.23%	21.22%	26.63%
发行人报告期内平均值		19.72%	29.30%	29.14%	21.84%

注：同行业上市公司暂未披露 2020 年年度报告，无法获取四季度收入占比，故上表仅列式 2018 及 2019 年

公司与香飘飘生产模式和销售模式类似，存货管控能力较强，故两家公司存货周转率接近。

综上所述，公司与同行业上市公司相比，存货周转率处于合理水平。

③存货跌价准备

报告期各期末，公司存货的跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	9,580.76	-	9,580.76	9,615.07	-	9,615.07	5,998.12	-	5,998.12
发出商品	616.62	-	616.62	131.94	-	131.94	303.38	-	303.38
库存商品	13,595.34	-	13,595.34	8,664.93	-82.92	8,582.01	2,918.96	-84.06	2,834.89
周转材料	3,477.41	-	3,477.41	3,093.80	-	3,093.80	2,826.47	-	2,826.47
合计	27,270.13	-	27,270.13	21,505.74	-82.92	21,422.81	12,046.92	-84.06	11,962.86

公司主要原材料采购价格平稳、存货库龄管理良好，期后出库数量能覆盖库存商品结存量。公司存货跌价准备计提充分，具体情况如下：

公司存货跌价准备计提政策：存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。

2018 年末，公司原材料和周转材料不存在毁损及可变现净值低于成本现象，故未计提存货跌价准备。库存商品中部分清凉茶饮料成本低于可变现净值，公司针对成本低于可变现净值部分提取了 84.06 万元的跌价准备，上述计提跌价准备的清凉茶饮料已于 2019 年 1 月全部销售。

2019 年末，公司原材料和周转材料不存在毁损及可变现净值低于成本现象，故未计提存货跌价准备。库存商品中由于部分非能量饮料的茶类饮料处于新品推广阶段，为吸引消费者购买让利促销且投放大量广告资源进行推广，导致该茶类饮料成本低于可变现净值，公司针对成本低于可变现净值部分提取了 82.92 万元的跌价准备，上述计提跌价准备的茶类饮料已于 2020 年 1 月全部销售。

2020 年末，公司原材料、库存商品和周转材料不存在毁损及可变现净值低于成本现象，故未计提存货跌价准备。

④存货中主要原材料出入库数量与产量匹配

报告期内，公司主要内容物、包装物报告期各期采购量、生产领用量与当期产量相匹配。

⑤存货盘点情况

发行人为加强企业内部管理和及时掌握存货数量和状态，控制存货库龄风险及产品质量风险，采取定期盘点的盘点制度。

定期盘点包括月度盘点、季度盘点和年度盘点，于每月月末，仓库管理人员从系统中导出在库原材料及产成品的结余数量形成《盘点表》，对在库存货（包括原材料和产成品等）进行实地盘点，于盘点后记录实际盘点结果，签字确认实际库存数量留存管理。于每季季末及每年年末，财务成本会计根据集团盘点指引组织季度及年度全面盘点并汇总盘点结果，由财务部在限定工作日内组织各存货部门分析产生差异原因及处理建议，制作成存货盘点报告，报公司管理层审批。根据管理层审批意见，由存货管理责任人在系统内录入存在盘点差异存货编码的数量，经财务部审批通过后，在系统内自动过账到 ERP 系统。

（6）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
待认证/抵扣进项税	11,188.18	89.65%	8,760.19	97.44%	5,469.50	69.96%
预付发行中介费用	775.13	6.21%	202.46	2.25%	-	-
应收利息	31.03	0.25%	27.71	0.31%	22.90	0.29%
可供出售金融资产	-	0.00%	-	-	2,000.00	25.58%
预交所得税	485.24	3.89%	-	-	325.55	4.16%
合计	12,479.59	100.00%	8,990.37	100.00%	7,817.95	100.00%

报告期各期末，公司的其他流动资产分别为7,817.95万元、8,990.37万元和12,479.59万元，占流动资产的比例分别为11.46%、6.19%和6.37%，主要由可供出售金融资产、待认证/抵扣进项税等构成，其中可供出售金融资产主要为银行理财产品。

2019年末及2020年末，公司待认证/抵扣进项税余额快速增长主要系在建基地工程投入增加导致进项税额大幅增加，由于在建基地尚未投产并销售产品取得收入，未产生足额的销项税额消化进项税额，故待认证/抵扣进项税额余额大幅上升。

3、非流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非流动资产：						
债权投资	10,000.00	4.16%	13,000.00	6.88%	-	-
固定资产	140,437.70	58.46%	104,897.47	55.53%	93,085.28	65.32%
在建工程	45,627.12	18.99%	34,058.05	18.03%	17,702.88	12.42%
无形资产	23,657.92	9.85%	16,355.30	8.66%	15,496.63	10.87%
长期待摊费用	2,480.91	1.03%	2,313.88	1.22%	2,035.13	1.43%
递延所得税资产	13,360.16	5.56%	8,203.30	4.34%	4,282.64	3.01%
其他非流动资产	4,667.11	1.94%	10,088.02	5.34%	9,901.34	6.95%

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	240,230.93	100.00%	188,916.03	100.00%	142,503.90	100.00%

报告期各期末，公司的非流动资产分别为 142,503.90 万元、188,916.03 万元和 240,230.93 万元，主要由固定资产、在建工程 and 无形资产构成。三者合计占非流动资产的比例分别为 88.62%、82.21% 和 87.30%。

（1）固定资产

① 固定资产明细及变动分析

报告期各期末，公司固定资产原值、累计折旧、计提的减值准备及固定资产账面价值的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
一、账面原值合计：	190,209.43	143,130.65	121,165.21
其中：房屋及建筑物	87,031.77	62,393.50	49,107.75
机器设备	96,758.52	75,422.16	67,511.31
运输工具	2,095.39	1,872.70	1,627.09
电子设备及办公设备	4,323.75	3,442.29	2,919.07
二、累计折旧合计：	49,114.05	37,575.50	28,079.92
其中：房屋及建筑物	11,956.50	8,592.41	6,049.70
机器设备	33,460.04	25,982.77	19,607.95
运输工具	1,144.05	996.84	879.10
电子设备及办公设备	2,553.46	2,003.48	1,543.18
三、减值准备：	657.68	657.68	-
其中：房屋及建筑物	-	-	-
机器设备	657.68	657.68	-
运输工具	-	-	-
电子设备及办公设备	-	-	-
四、固定资产账面价值合计	140,437.70	104,897.47	93,085.28

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
其中：房屋及建筑物	75,075.27	53,801.10	43,058.05
机器设备	62,640.79	48,781.71	47,903.36
运输工具	951.35	875.86	747.99
电子设备及办公设备	1,770.29	1,438.81	1,375.89

报告期各期末，公司的固定资产账面价值分别为 93,085.28 万元、104,897.47 万元和 140,437.70 万元，占非流动资产的比例分别为 65.32%、55.53% 和 58.46%。报告期内，公司正处于布局全国生产基地、提升产能的发展阶段，因此固定资产投资较大。

2018 年度，由在建工程转入固定资产的原值为 35,634.36 万元，主要系桂鹏、徽鹏等基地工程建设项目部分达到了预定可使用状态并转入了固定资产。2019 年度，由在建工程转入固定资产的原值为 18,337.16 万元，主要系桂鹏基地工程建设项目转入固定资产。2020 年度，由在建工程转入固定资产的原值为 45,740.95 万元，主要系华鹏、桂鹏、增鹏、莞鹏等基地工程建设项目部分达到了预定可使用状态并转入固定资产。

②固定资产折旧

公司根据固定资产的性质和使用情况，合理确定固定资产的使用寿命和预计净残值。公司综合考虑固定资产的预计生产能力或实物数量、预计有形损耗和无形损耗，确定各类固定资产的折旧年限。公司根据固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，预计从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额确定残值率。

公司固定资产折旧年限、残值率与同行业可比上市公司比较如下：

公司简称	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	电子设备及办公设备	预计净残值率
发行人	20 年	10 年	5 年	3-5 年	5%
香飘飘	20 年	5 年、10 年	5 年	3-5 年	5%
养元饮品	20-30 年	10 年	4 年	3-5 年	5%
承德露露	40 年	14 年	6 年	5 年	5%

根据公司的折旧政策，公司各类固定资产的预计净残值率均为 5%，与同行业可比上市公司一致。房屋及建筑物折旧年限为 20 年，与香飘飘一致，低于养元饮品和承德露露；机器设备折旧年限为 10 年，跟香飘飘和养元饮品基本一致，低于承德露露；运输工具折旧年限为 5 年，与香飘飘一致，低于承德露露；电子设备及办公设备折旧年限为 3-5 年，与香飘飘和养元饮品一致。

房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备及办公设备的折旧年限范围与同行业可比上市公司相比，均无显著差异。

（2）在建工程

报告期各期末，公司在建工程的账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
华鹏基地建设工程	17,218.32	24,667.41	4,847.85
渝鹏基地建设工程	20,591.28	9,299.88	382.79
桂鹏基地产能提升工程（II）	6,299.98	-	-
桂鹏基地产能提升工程	-	-	10,962.11
徽鹏基地产能提升工程	-	-	1,496.05
深圳东鹏公司总部大楼建设工程	1,019.13	-	-
海丰水厂产能提升工程	-	9.61	14.08
其他	498.41	81.15	-
合计	45,627.12	34,058.05	17,702.88

报告期各期末，公司的在建工程账面价值分别为 17,702.88 万元、34,058.05 万元和 45,627.12 万元，占非流动资产的比例分别为 12.42%、18.03%和 18.99%。2019 年末及 2020 年末，公司在建工程账面价值稳步增长，主要原因系公司推进了华鹏、渝鹏、桂鹏等项目的建设，旨在提高公司的产能，满足广东、重庆和广西区域日益增长的市场需求。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
----	------------------	------------------	------------------

	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
土地使用权	22,945.55	96.99%	16,035.45	98.04%	15,372.21	99.20%
商标使用权	428.77	1.81%	-	-	-	-
软件使用权	283.60	1.20%	319.85	1.96%	124.41	0.80%
合计	23,657.92	100.00%	16,355.30	100.00%	15,496.63	100.00%

报告期各期末，公司的无形资产账面价值分别为 15,496.63 万元、16,355.30 万元和 23,657.92 万元，占非流动资产的比例分别为 10.87%、8.66%和 9.85%。报告期各期末，公司无形资产主要为土地使用权，具体内容请参见“第六节 业务和技术”之“五、与发行人业务相关的资产情况”之“（三）无形资产情况”。

（4）长期待摊费用

报告期各期末，公司的长期待摊费用分别为 2,035.13 万元、2,313.88 万元和 2,480.91 万元，主要为经营租入固定资产改良，占非流动资产的比例分别为 1.43%、1.22%和 1.03%，占比较小。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异及亏损	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异及亏损	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异及亏损
资产减值及损失准备	118.18	738.86	152.86	883.53	72.89	311.5
计提销售返利与折扣款	11,544.62	46,178.47	7,059.69	28,238.78	3,872.00	15,488.00
递延收益	155.40	926.70	199.20	1,328.01	144.42	962.79
可抵扣亏损	216.20	864.79	292.93	1,171.72	168.21	672.83
内部未实现利润	1,325.77	5,303.08	498.61	1,994.44	25.12	100.5
合计	13,360.16	54,011.91	8,203.30	33,616.48	4,282.64	17,535.61

报告期各期末，公司的递延所得税资产分别为 4,282.64 万元、8,203.30 万元和 13,360.16 万元，主要是由计提销售返利与折扣款形成。报告期各期末，公司递延所得税资产金额有所变化主要是由于各期末销售返利与折扣款计提金额变动。

（6）债权投资和其他非流动资产

报告期各期末，公司的其他非流动资产分别为 9,901.34 万元、10,088.02 万元和 4,667.11 万元，主要系预付设备及工程款和大额存单。

2019 年 1 月 1 日起，公司执行新金融工具准则，将大额存单归类为债权投资。2019 年末和 2020 年末，公司债权投资金额分别为 13,000 万元和 10,000 万元。

（二）主要负债分析

1、负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司负债的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	213,000.31	87.01%	145,201.14	85.14%	95,677.13	93.75%
非流动负债	31,803.00	12.99%	25,350.81	14.86%	6,381.05	6.25%
合计	244,803.31	100.00%	170,551.94	100.00%	102,058.17	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 102,058.17 万元、170,551.94 万元和 244,803.31 万元，2019 年末及 2020 年 12 月末，公司负债总额有所增长，一方面系随着公司销售规模的增加，预收账款有所增加，同时公司加大对终端门店的返利与折扣力度，应付销售返利与折扣款有所增加；另一方面系随着生产基地建设的资金不断投入，公司长期借款有所增加。

2、流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债：						
短期借款	11,000.00	5.16%	1,000.00	0.69%	15,479.78	16.18%
应付票据	300.00	0.14%	1,500.00	1.03%	1,542.20	1.61%
应付账款	29,497.95	13.85%	30,439.92	20.96%	19,469.27	20.35%

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预收款项	-	0.00%	26,481.39	18.24%	5,879.89	6.15%
合同负债	95,034.29	44.62%	-	-	-	-
应付职工薪酬	10,365.66	4.87%	15,324.63	10.55%	4,925.05	5.15%
应交税费	11,996.31	5.63%	13,684.05	9.42%	5,753.12	6.01%
其他应付款	41,129.10	19.31%	56,771.14	39.10%	42,077.69	43.98%
一年内到期的非流动负债	6,197.34	2.91%	-	-	550.13	0.57%
其他流动负债	7,479.67	3.51%	-	-	-	-
合计	213,000.31	100.00%	145,201.14	100.00%	95,677.13	100.00%

报告期各期末，公司的流动负债分别为 95,677.13 万元、145,201.14 万元和 213,000.31 万元，主要由短期借款、应付账款、预收款项/合同负债以及其他应付款构成，四者合计占流动负债的比例分别为 86.65%、78.99%和 82.94%。

（1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
抵押借款	-	-	6,500.00
保证借款	3,000.00	-	2,979.78
信用证	8,000.00	1,000.00	6,000.00
合计	11,000.00	1,000.00	15,479.78

报告期各期末，公司的短期借款余额分别为 15,479.78 万元、1,000.00 万元和 11,000.00 万元，为银行借款和向银行贴现的信用证。

2018 年末及 2020 年末短期借款金额较高，主要是因为公司以自有资金加大了生产基地项目的建设投资，为保证正常的生产经营，公司增加了短期借款，以满足日常运营的资金需求。

2019 年末，公司的短期借款减少，一方面系公司销售规模持续扩大，销售商品收到的现金增加，提前归还了部分短期借款，另一方面系公司增加了长期借

款，以投入桂鹏及华鹏生产基地的建设。

（2）应付票据

报告期各期末，公司应付票据金额分别为 1,542.20 万元、1,500.00 万元和 300.00 万元。为提高资金利用效率，公司与部分供应商采用票据方式进行结算，主要用于支付原材料采购款。

2020 年末，公司应付票据金额有所下降的主要原因系公司减少了票据结算方式的使用。

（3）应付账款

报告期各期末，公司应付账款分别为 19,469.27 万元、30,439.92 万元和 29,497.95 万元，均为应付供应商的原材料采购款。原材料主要系生产所需的原料以及包装物，辅料备件及维修用的五金备件等。报告期各期末，随着公司业务规模的扩大，公司应付账款整体呈上升趋势。

报告期各期末，公司应付账款账龄明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	29,488.89	99.97%	30,422.59	99.94%	19,352.13	99.40%
1 年以上	9.07	0.03%	17.34	0.06%	117.14	0.60%
合计	29,497.95	100.00%	30,439.92	100.00%	19,469.27	100.00%

从账龄结构来看，公司应付账款的账龄主要在 1 年以内，账龄超过 1 年的应付账款金额较小。

（4）预收款项、合同负债及其他流动负债

2018-2020 年各期末，公司的预收款项分别为 5,879.89 万元、26,481.39 万元和 0 万元，占流动负债的比例分别为 6.15%、18.24%和 0.00%，为预收客户的货款。

2020 年 1 月 1 日起，公司因执行新收入准则，将预收货款重分类至合同负债和其他流动负债，截至 2020 年末合计金额 65,018.11 万元，占流动负债的比例为 35.02%，具体情况请见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“五、主

要会计政策和会计估计情况”之“（二十三）重要会计政策变更”。2020年末，重分类前后的情况如下：

单位：万元

受影响的报表项目名称	影响金额-增加/（减少）
增加：	
合同负债-预收货款	57,538.44
其他流动负债-待转销项税项	7,479.67
小计：	65,018.11
减少：	
预收款项	-65,018.11

公司销售模式以经销为主，在经销模式下，公司主要采用款到发货的方式进行交易。2019年末及2020年末，预收账款增幅较大，主要原因系随着报告期内公司收入的快速增长，预收账款余额随之增加；截至2020年1月及2021年1月，对于上述2019年末及2020年末的预收账款，大部分已实现了发货并结转收入。

报告期内，预收货款余额前五名客户的基本情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	预收货款余额	账龄	当期销售收入
2020年	1	东莞市东瑞商贸有限公司	767.72	一年以内	10,296.46
	2	贵港市泉兴贸易有限公司	593.14	一年以内	1,412.89
	3	深圳市华茂兴物流有限公司	526.87	一年以内	3,071.41
	4	深圳市安尔雅供应链管理有限公司	500.04	一年以内	2,875.31
	5	横县吉祥贸易商行	434.07	一年以内	2,416.44
	合计			2,821.84	-
2019年	1	东莞市东瑞商贸有限公司	671.68	一年以内	9,708.44
	2	东莞市厚街兴怡日用品店	335.41	一年以内	3,537.58
	3	东莞市横沥鹏远饮料商行	302.34	一年以内	2,517.05
	4	中山市沙溪镇亚珠副食商行	294.96	一年以内	2,178.69
	5	东莞市长安嘉锋副食商店	265.46	一年以内	2,278.87
	合计			1,869.85	-
2018年	1	海口吉鹏实业有限公司	245.11	一年以内	1,996.61
	2	郸城县瑞祥商贸	100.00	一年以内	不适用

年度	序号	客户名称	预收货款余额	账龄	当期销售收入
	3	佛山市顺德区北滘镇永净食品商行	82.41	一年以内	1,462.76
	4	灵山县顺成商行	80.86	一年以内	1,165.22
	5	靖西市华江糖酒批发部	80.61	一年以内	552.00
		合计	588.99	-	5,176.59

注：上述客户为单体口径

报告期各期末，预收账款余额前五名客户的金额分别为 588.99 万元、1,869.85 万元以及 2,821.84 万元，对应的当期销售收入分别为 5,176.59 万元、20,220.63 万元以及 20,072.51 万元。

其中，截至 2018 年 12 月 31 日，预收账款余额的第二大客户为郸城县瑞祥商贸。该客户于 2018 年 12 月 29 日申请成为经销商，向发行人预付了货款，当期尚未提货。期后双方未最终达成合作意向，发行人向该客户退还了前述预收账款，相关款项的退还请求经发行人相应权限岗位审批。此外，预收账款余额前五名客户均为主要客户。因此，预收账款余额前五名客户与公司的主要客户构成相匹配。

（5）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 4,925.05 万元、15,324.63 万元和 10,365.66 万元，主要为应付职工的工资、奖金、津贴和补贴。2019 年末，公司应付职工薪酬余额较 2018 年末有所增加，主要系 2019 年度公司经营业绩较好，并完善了考核体系，年终奖计提金额有所提高，该等年终奖已于 2020 年 5 月 31 日前全额发放。

（6）应交税费

报告期各期末，公司应交税费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应交企业所得税	9,174.33	10,289.38	1,569.42
未交增值税	2,128.01	2,246.34	3,615.44
应交个人所得税	292.41	750.51	45.06
应交城市维护建设税	143.59	149.31	219.82

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应交教育费附加	106.27	112.29	163.54
其他	151.70	136.22	139.83
合计	11,996.31	13,684.05	5,753.12

报告期各期末，公司应交税费分别为 5,753.12 万元、13,684.05 万元和 11,996.31 万元，主要为应交企业所得税和增值税。2019 年末和 2020 年末，公司应交企业所得税余额较大，主要是由于 2019 年和 2020 年预缴的企业所得税相对较少。

（7）其他应付款及合同负债

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应付销售返利和折扣款	8,682.62	28,238.78	15,488.00
应付工程款	15,905.03	13,017.57	12,236.55
应付保证金及押金	6,344.40	6,122.95	6,201.40
应付广告费	4,422.91	5,086.19	5,271.15
应付运输费	2,659.19	2,238.51	1,120.30
应付水电燃气费	1,031.71	746.72	737.48
应付会议及差旅费	692.45	443.64	109.38
应付租赁费	158.21	103.68	85.09
其他	1,232.56	773.12	828.32
合计	41,129.10	56,771.14	42,077.69

报告期各期末，公司的其他应付款分别为 42,077.69 万元、56,771.14 万元和 41,129.10 万元，占流动负债的比例分别为 43.98%、39.10%和 19.31%，主要为应付销售返利和折扣款、应付工程款、应付保证金及押金和广告费等。2019 年末，公司其他应付款的增加主要系随着销售规模的扩大，应付销售返利和折扣款随之增加。

2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则，将其他应付款中以公司销售商品结算的应付销售返利与折扣款重分类至合同负债。2020 年末，公司重分类至合同负债的应付销售返利与折扣款金额为 37,495.85 万元。2020 年末，公司应付

销售返利和折扣款有所增加，主要是因为公司销售规模进一步增加，并且加大了对终端门店的返利与折扣力度。

（8）一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
一年内到期的长期借款	6,197.34	-	-
一年内到期的长期应付款	-	-	550.13
合计	6,197.34	-	550.13

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债分别为 550.13 万元、0 万元和 6,197.34 万元。2018 年末，公司一年内到期的非流动负债为一年内到期的应付融资租赁款 550.13 万元。截至 2019 年末，公司应付融资租赁款已支付完毕。2020 年末，公司一年内到期的非流动负债为一年内到期的长期借款 6,197.34 万元。

3、非流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司非流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非流动负债：						
长期借款	30,172.66	94.87%	23,687.50	93.44%	5,000.00	78.36%
预计负债	-	-	-	-	125.43	1.97%
递延收益	1,531.70	4.82%	1,544.96	6.09%	1,200.29	18.81%
递延所得税负债	98.64	0.31%	118.35	0.47%	55.32	0.87%
合计	31,803.00	100.00%	25,350.81	100.00%	6,381.05	100.00%

报告期各期末，公司的非流动负债分别为 6,381.05 万元、25,350.81 万元和 31,803.00 万元，主要由长期借款和递延收益构成，两者合计占非流动负债的比例分别为 97.17%、99.53% 和 99.69%。报告期各期末，公司非流动负债持续增加，主要原因系公司为建设桂鹏和华鹏生产基地而增加了长期借款。

（1）长期借款

报告期各期末，公司长期借款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
抵押借款	36,370.00	23,687.50	5,000.00
减：一年内到期的长期借款	-6,197.34	-	-
合计	30,172.66	23,687.50	5,000.00

2018年，公司为建设桂鹏生产基地，取得了中国银行37,000.00万元、为期5年的授信额度，截至2018年末、2019年末和2020年末，桂鹏生产基地的长期借款余额分别为5,000.00万元、11,687.50万元和5,617.50万元，其中2020年末一年内到期的借款为3,035.00万元。

2019年，公司为建设华鹏生产基地，取得了招商银行20,000.00万元、为期5年的授信额度，截至2019年末和2020年末，华鹏生产基地的长期借款余额为12,000.00万元和16,941.16万元，其中2020年末一年内到期的借款为2,676.34万元。

2020年，公司为建设庆鹏生产基地，取得招商银行20,000.00万元、为期5年的授信额度，截至2020年末，庆鹏生产基地的长期借款余额为7,614.00万元，其中一年内到期的借款为486.00万元。

（2）递延收益

报告期各期末，公司递延收益金额分别为1,200.29万元、1,544.96和1,531.70万元，由与资产相关的政府补助而形成，具体明细如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	本期增加	本期计入其他收益	冲减财务费用	2020年12月31日
地区财政投资补助	862.79	-	100.00	-	762.79
自治区工业和信息化发展专项补贴	216.95	-	25.00	-	191.95
技术改造补贴	465.22	-	52.17	-	413.04
省级企业技术改造资金	-	196.00	32.09	-	163.91
财政贴息	-	146.16	-	146.16	-
合计	1,544.96	342.16	209.26	146.16	1,531.70

项目	2018年12月31日	本期增加	本期计入其他收益	冲减财务费用	2019年12月31日
地区财政投资补助	962.79	-	100.00	-	862.79
自治区工业和信息 化发展专项补贴	237.50	-	20.55	-	216.95
技术改造补贴	-	500.00	34.78	-	465.22
合计	1,200.29	500.00	155.33	-	1,544.96

（3）递延所得税负债

2018年末、2019年末及2020年末，公司因利息资本化形成应纳税暂时性差异分别为226.68万元、473.39万元和394.55万元，对应递延所得税负债分别为55.32万元、118.35万元和98.64万元。2019年及2020年，公司利息资本化金额有所提高的主要原因系投入在建工程的借款金额增加，符合利息资本化条件的借款费用随之增加。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司的偿债能力指标情况如下表所示：

财务指标	2020年12月31日 /2020年	2019年12月31日 /2019年	2018年12月31日 /2018年
流动比率（倍）	0.92	1.00	0.71
速动比率（倍）	0.79	0.85	0.59
资产负债率（母公司）	61.00%	44.06%	38.73%
资产负债率（合并）	56.13%	51.05%	48.43%
息税折旧摊销前利润 （万元）	117,947.93	91,214.95	36,520.62
利息保障倍数（倍）	62.19	67.33	30.55

上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- 3、资产负债率=负债总额/资产总额*100%
- 4、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税费用+费用化利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+股份支付费用
- 5、利息保障倍数=(利润总额+费用化利息支出)/利息支出

（1）流动比率和速动比率

报告期各期末，公司流动比率分别为0.71、1.00和0.92，速动比率分别为0.59、0.85和0.79。2019年末，公司流动比率和速动比率有所上升，主要系2019

年公司销售规模持续扩大，销售商品收到的现金增加，流动资产有所增加。2020年末，公司流动比率和速动比率略有下降，主要是因为随着公司销售规模的增加，公司预收货款和对终端门店的返利与折扣力度有所增加，导致流动负债上升幅度较大。

（2）资产负债率

报告期各期末，公司合并口径资产负债率分别为 48.43%、51.05%和 56.13%。资产变化的具体情况参见本节“一、财务状况分析”之“（一）主要资产分析”之“1、资产构成及其变化分析”。负债变化的具体情况参见本节“一、财务状况分析”之“（二）主要负债分析”之“1、负债构成及其变化分析”。

（3）息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内，公司息税折旧摊销前利润金额分别为 36,520.62 万元、91,214.95 万元和 117,947.93 万元。2019 年及 2020 年，公司息税折旧摊销前利润金额有所增长的主要原因系营业收入增加，净利润有所增长。报告期内，公司利息保障倍数分别为 30.55、67.33 和 62.19，保持在较高水平。2019 年及 2020 年，公司利息保障倍数上升主要系利润总额增加。利润变化的具体情况参见本节“二、盈利能力分析”。

2、偿债能力指标同行业比较

公司与可比上市公司的偿债能力指标对比如下：

财务指标	公司	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动比率(倍)	香飘飘	1.34	1.61	1.80
	养元饮品	5.13	4.86	4.09
	承德露露	5.71	2.47	2.67
	行业均值	4.06	2.98	2.85
	发行人	0.92	1.00	0.71
速动比率(倍)	香飘飘	1.27	1.48	1.66
	养元饮品	4.80	4.57	3.85
	承德露露	5.55	2.17	2.34
	行业均值	3.87	2.74	2.62

财务指标	公司	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
	发行人	0.79	0.85	0.59
资产负债率(合并)	香飘飘	39.44%	35.28%	33.67%
	养元饮品	15.70%	17.85%	21.72%
	承德露露	15.65%	34.60%	31.18%
	行业均值	23.60%	29.24%	28.86%
	发行人	56.13%	51.05%	48.43%

注：同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯，由于暂未披露年度报告，同行业公司数据为截至 2020 年 6 月末数据。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率低于同行业可比公司平均水平，资产负债率高于同行业可比公司平均水平，一方面系公司尚未上市，与上市公司相比资金实力相对较弱；另一方面系公司正处于生产基地布局及产能提升的发展阶段，对固定资产、在建工程等非流动资产的投入较多，因此账面货币资金相对较少，同时增加了短期借款、应付工程款和长期借款等负债规模。

随着公司利润积累，资金实力将逐步增强，流动比率、速动比率以及资产负债率等偿债能力指标将逐步改善。

3、针对流动风险拟采取的具体措施及可行性

报告期内，公司业绩情况良好，经营性现金流较好，各期末流动负债中，预收款项及以发行人销售商品结算（即壹元乐享活动）的应付销售返利与折扣款金额等非付现负债金额较大。同时，公司存入的可随时支取的大额存单计入非流动资产，降低了流动比率。

报告期各期末，公司流动资产及流动负债如下表所示：

单位：万元

项目	2020年12月 31日	2019年12月 31日	2018年12月 31日
1、流动资产	195,897.72	145,154.00	68,248.67
可随时支取的大额存单（一年以上部分）	10,000.00	13,000.00	8,000.00
加回存单后的流动资产	205,897.72	158,154.00	76,248.67
2、流动负债	213,000.31	145,201.14	95,677.13
其中：预收款项	65,018.11	26,481.39	5,879.89
壹元乐享应付销售返利与折扣款	28,377.72	19,566.20	450.55

项目	2020年12月 31日	2019年12月 31日	2018年12月 31日
扣除上述非付现负债及存单后的流动负债	119,604.48	99,153.55	89,346.69
3、加回存单后的流动资产-扣除上述非付现负债及存单后的流动负债	86,293.24	59,000.45	-13,098.02

由上表可知，报告期各期末，加回存单后的流动资产-扣除上述非付现负债的流动负债于 2019 年及 2020 年均为正，流动性风险较小。

针对潜在的流动性风险，发行人制订了如下措施：

(1) 大额存单可随时支取，补充流动资金，应对流动性风险

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司大额存单余额分别为 8,000.00 万元、13,000.00 万元和 18,000.00 万元（其中计入非流动资产 10,000.00 万元），公司投资的大额存单期限为 3 年，但如有需要可通知银行随时支取，因此大额存单可视为货币资金，随时用于补充公司流动资金，应对流动性风险。如将大额存单还原至货币资金，2020 年末，公司流动比率和速动比率将分别提高至 0.97 和 0.84。

(2) 公司信誉良好，银行授信储备充足，可通过银行借款应对流动性风险

公司信誉良好，与多家银行建立了良好的合作关系，截至 2020 年末，发行人获得的有效期内的银行授信额度共 100,000.00 万元，其中尚未使用的授信余额为 59,900.00 万元。公司银行授信储备充足，可通过银行借款应对流动性风险。

(3) 公司业绩情况良好，经营性现金流较好，经营积累的货币资金可以帮助公司有效应对流动性风险。

报告期内，公司营业收入分别为 303,753.60 万元、420,872.85 万元和 495,850.26 万元，保持良好增长势头，公司主要采取“款到发货”的结算模式，销售回款率良好，报告期内经营活动产生的现金流净额分别为 19,493.97 万元、121,098.14 万元和 134,036.32 万元，报告期各期末货币资金余额分别为 33,929.50 万元、94,509.57 万元和 122,485.37 万元，现金流充足。预计未来公司经营活动中产生的现金流能够支撑其发展，经营积累的货币资金可以帮助公司有效应对流动性风险。

综上所述，公司具有应对流动性风险的措施，相关措施切实可行，可以有效应对流动性风险。

4、2019年及2020年1-6月进行分红的原因分析

发行人2019年及2020年上半年分红，主要系在经营业绩及现金流状况不断提升的基础上，加强对股东的回报，具备合理性；发行人实际控制人不存在通过分红款补贴发行人经销商的情况。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司的资产周转能力指标如下表所示：

财务指标	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次）	258.10	129.27	113.29
存货周转率（次）	10.88	13.43	12.90

上述指标的计算公式如下：

- 1、 应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面价值
- 2、 存货周转率=营业成本/存货平均账面价值

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为113.29、129.27和258.10，保持在较高水平，应收账款管理较好，主要原因是公司在饮料行业深耕多年，产品深受下游经销商认同，公司一般采用款到发货的结算方式。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为12.90、13.43和10.88，保持在较高水平，存货管理较好。公司采用“以销定产”的生产模式和“以产定购”的采购模式，报告期各期末的存货余额较小。关于存货变动的原因参见本节“一、财务状况分析”之“（一）主要资产分析”之“2、流动资产构成及其变化分析”之“（5）存货”。

2、资产周转能力指标同行业比较

报告期内，公司与可比上市公司的资产周转能力指标对比如下：

财务指标	公司	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率	香飘飘	64.50	85.96	51.97
	养元饮品	101.34	183.95	294.83

财务指标	公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	承德露露	101,509.27	27,787.88	9,942.23
	行业均值	33,891.70	9,352.60	3,429.68
	本公司	258.10	129.27	113.29
存货周转率	香飘飘	9.42	14.67	13.19
	养元饮品	2.54	4.72	4.96
	承德露露	4.99	3.58	3.86
	行业均值	5.65	7.66	7.34
	本公司	10.88	13.43	12.90

注：同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯，由于暂未披露年度报告，同行业公司 2020 年 1-6 月/6 月末数据。

（1）应收账款周转率

同行业可比公司的应收账款周转率主要受各自结算模式的影响。公司以“款到发货”的结算模式为主。根据香飘飘和养元饮品公开披露的《招股说明书》，二者同样以对经销商客户“款到发货”的结算模式为主，其应收账款周转率较高。公司应收账款周转率水平符合行业“款到发货”结算模式的特征。

（2）存货周转率

同行业可比公司的存货周转率主要受各自生产模式的影响。公司采取“以销定产”的生产模式，根据香飘飘和养元饮品公开披露的《招股说明书》，二者同样采取“以销定产”的生产模式，存货周转率相对较高，详见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（一）主要资产分析”之“2、流动资产构成及其变化分析”之“（5）存货”。因此，公司存货周转率水平符合行业“以销定产”生产模式的特征，公司存货周转率高于同行业可比公司平均水平，反映了公司良好的存货管控能力。

二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入分别为 303,753.60 万元、420,872.85 万元及 495,850.26 万元，保持良好增长势头，公司营业收入构成情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	493,566.32	99.54%	419,180.74	99.60%	302,117.78	99.46%
其他业务收入	2,283.94	0.46%	1,692.11	0.40%	1,635.82	0.54%
合计	495,850.26	100.00%	420,872.85	100.00%	303,753.60	100.00%

公司自设立以来一直专注于饮料的研发、生产及销售，报告期内公司主营业务收入突出，主营业务收入占比分别为 99.46%、99.60% 及 99.54%。

2、主营业务收入构成分析

(1) 主营业务收入的产品构成情况

报告期内，公司主营业务收入的产品构成情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
能量饮料	465,515.40	94.32%	400,303.06	95.50%	288,549.71	95.51%
非能量饮料	23,992.69	4.86%	14,789.16	3.53%	9,905.42	3.28%
包装饮用水	4,058.24	0.82%	4,088.52	0.98%	3,662.65	1.21%
合计	493,566.32	100.00%	419,180.74	100.00%	302,117.78	100.00%

总体来看，能量饮料作为公司的核心产品，为公司最主要的收入来源，报告期内销售收入持续稳定增长，报告期内占主营业务收入的比例均超过 90%。

除能量饮料外，公司不断丰富产品品类，非能量饮料及包装饮用水的销售收入有所增加，报告期合计占比分别为 4.49%、4.50% 及 5.68%。2020 年占收入比例增加，主要为公司新推出的由柑柠檬茶系列产品受到消费者青睐，销量增速较高。整体来看，非能量饮料整体规模仍相对较小，尚处于市场开拓阶段。

为满足能量饮料消费者对于不同场景及不同价位的多种需求，公司目前推出了 250ml 金瓶特饮、500ml 金瓶特饮、250ml 金罐特饮、250ml 金砖特饮、东鹏加气等多种能量饮料产品。

各产品收入构成情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
500ml 金瓶	308,535.13	66.28%	216,663.24	54.12%	79,877.72	27.68%
250ml 金瓶	82,110.38	17.64%	122,528.44	30.61%	174,038.91	60.32%
250ml 金罐	64,066.91	13.76%	53,757.74	13.43%	27,528.02	9.54%
250ml 金砖	8,412.85	1.81%	7,353.63	1.84%	7,105.06	2.46%
其他能量饮料	2,390.11	0.51%	-	-	-	-
合计	465,515.40	100.00%	400,303.06	100.00%	288,549.71	100.00%

金瓶特饮作为公司自设立以来的旗舰及主导产品，报告期内销售收入占能量饮料比例超过 80%，其中，500ml 金瓶自 2017 年上市后，迅速获得消费者青睐，销售收入增长较快，2020 年占能量饮料的比例达到 66.28%；金罐及金砖则作为瓶装产品的补充，满足部分消费者的差异化需求，报告期内保持稳定增长。

（2）主营业务收入的渠道构成情况

报告期内，公司销售渠道包括经销渠道、直营渠道、线上渠道等模式，其中经销为公司最重要的销售渠道，2018 年、2019 年及 2020 年占比分别为 97.57%、97.30% 及 97.38%。报告期内，公司各销售渠道收入情况如下所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	480,612.52	97.38%	407,870.60	97.30%	294,775.70	97.57%
线上销售	5,670.17	1.15%	4,144.20	0.99%	4,431.99	1.47%
直营	4,788.12	0.97%	4,871.01	1.16%	1,049.54	0.35%
其他	2,495.50	0.51%	2,294.93	0.55%	1,860.55	0.62%
合计	493,566.32	100.00%	419,180.74	100.00%	302,117.78	100.00%

（3）主营业务收入的区域分布情况

报告期内，公司主营业务收入区域分布如下表所示：

单位：万元

区域	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东区域	275,118.79	55.74%	251,994.28	60.12%	184,583.28	61.10%
华中区域	55,830.50	11.31%	46,318.80	11.05%	28,536.35	9.45%

区域	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广西区域	52,073.83	10.55%	41,367.14	9.87%	32,889.04	10.89%
华东区域	49,922.91	10.11%	39,410.60	9.40%	26,633.82	8.82%
西南区域	29,420.33	5.96%	19,134.93	4.56%	10,835.78	3.59%
华北区域	21,313.61	4.32%	14,438.68	3.44%	11,635.62	3.85%
北方区域	4,216.18	0.85%	2,370.51	0.57%	2,571.92	0.85%
线上销售	5,670.17	1.15%	4,145.78	0.99%	4,431.99	1.47%
合计	493,566.32	100.00%	419,180.74	100.00%	302,117.78	100.00%

报告期内，公司主要的销售区域为广东、广西、华中、华东等市场，合计收入占比约 90%。其中，广东区域经过公司多年的培育，已成为公司最重要的销售市场，报告期内收入占比分别为 61.10%、60.12%及 55.74%，公司整体品牌影响力及市场竞争优势突出。

报告期内，公司持续推进全国化战略，带动发行人除广东区域外的销售收入不断提升，由 2018 年的 117,534.50 万元提高至 2020 年的 218,447.53 万元，增长 85.86%。

(4) 主营业务收入的季节性分布情况

报告期内，公司主营业务收入的季节性分布情况如下表所示：

单位：万元

区域	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	92,969.79	19.09%	67,427.42	16.09%	70,557.18	23.35%
二季度	152,951.67	31.40%	121,612.70	29.01%	89,408.99	29.59%
三季度	156,756.24	31.76%	133,037.82	31.74%	80,172.38	26.54%
四季度	90,888.62	18.41%	97,102.79	23.16%	61,979.23	20.51%
合计	493,566.32	100.00%	419,180.74	100.00%	302,117.78	100.00%

由于二、三季度气温较高时能量消耗较大，补充摄入能量的需求量相对更加旺盛。此外，公司其他产品如由柑柠檬茶、陈皮特饮、清凉饮料等亦属于解暑消暑类饮品，因此通常在二、三季度销量相对较高。

3、其他业务收入构成分析

报告期内，发行人其他业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技术服务费	1,783.70	78.10%	1,332.82	78.77%	1,322.86	80.87%
出租固定资产	438.23	19.19%	332.77	19.67%	256.05	15.65%
其他	62.01	2.72%	26.52	1.57%	56.91	3.48%
合计	2,283.94	100.00%	1,692.11	100.00%	1,635.82	100.00%

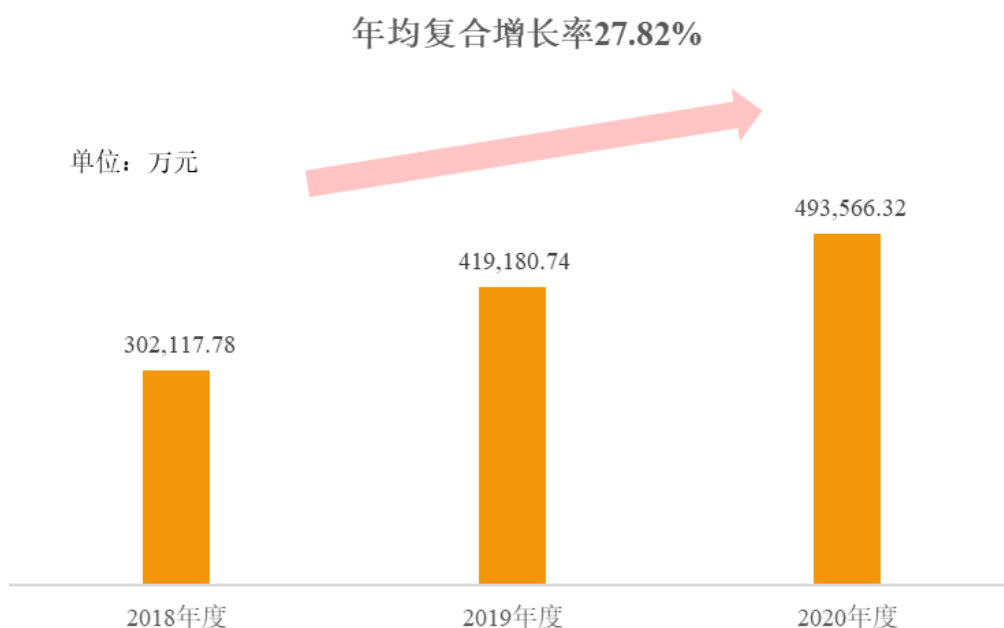
(1) 技术服务费

技术服务费主要系公司下属子公司鹏讯云商小程序、微店等广告费收入，双方根据鹏讯云商流量渠道带来的有效展现数据、点击数据以及由此产生的效果数据等计费方式与广告代理商进行结算，每月双方对账完成后，确认收入到对应的结算期间。

(2) 出租固定资产

出租固定资产收入主要为生产基地厂房出租收入，发行人根据约定的租赁费用及租赁期限确认收入。

4、主营业务收入变动趋势分析



报告期内，公司主营业务收入分别为 302,117.78 万元、419,180.74 万元及 493,566.32 万元，2018-2020 年年均复合增长率 27.82%，其中 2019 年度公司主营业务收入首次突破 40 亿元，并在 2020 年继续保持快速增长，主要驱动因素如下：

(1) 完善产品品类，形成产品梯队，满足市场需求缺口

2017 年下半年，公司推出 500ml 金瓶，在华东、华北、西南等区域先行推广；2018 年，500ml 金瓶逐步在全国范围内上市，并于下半年登陆广东区域市场，迅速获得了消费者青睐。500ml 金瓶的推出，成功填补了市场主要品牌在大容量能量饮料品类的缺口，满足了消费者对于大容量产品的差异化需求。此外，5 元/瓶的终端零售指导价格相较其他品类单位容量的价格更低，性价比更高，销量迅速增长。公司形成了 250ml 金砖、250ml 金瓶、250ml 金罐、500ml 金瓶，终端零售指导价格 2 元/盒、3 元/瓶、4 元/罐和 5 元/瓶的产品梯队，满足市场的多样化需求。

2019 年及 2020 年，公司进一步加大 500ml 金瓶的促销推广，拉动产品销售量不断提升。报告期内，500ml 金瓶销售收入分别为 79,877.72 万元、216,663.24 万元及 308,535.13 万元，同比增长 171.24% 及 42.40%，迅速成为公司销量最大的单品。500ml 金瓶在 2019 年及 2020 年销量的快速攀升，带动公司整体销售收入实现快速增长。

(2) 加强渠道精细化管理，提升消费粘性

渠道作为公司产品直接面向消费者的主要途径，在消费者触达、品牌感知、市场推广中具有重要的战略地位。公司历来高度重视对于渠道的建设与管理，2018 年四季度起，公司在渠道的覆盖深度方面进行了一系列提升措施：

为进一步实现终端门店与公司的合作共赢，提升消费者对于东鹏品牌的消费感受，公司实施了增强终端门店精细化管理的一系列举措，包括：（1）加强公司产品在终端门店的冰冻化陈列，提升了产品的曝光度；（2）增加终端陈列的牌面数量、扩张陈列覆盖的网点数量，从而提升终端的整体陈列质量和产品的覆盖面，增强消费粘性；（3）加强对销售人员拜访维护终端门店的考核，提升销售团队的整体执行力；（4）通过鹏讯云商平台，及时跟踪流通渠道中的库存情

况、产品铺市情况及终端陈列效果，迅速决策并反馈到各销售服务处，提升公司对于渠道的管理力度及透明度。

在 2019 年的基础上，公司 2020 年继续秉持“陈列就是最好的广告”的营销策略，打造“销量高、会造势、能做终端形象”的“高势能”网点，进一步加强门店的陈列堆头、冰冻化以及形象布建标准，创造消费场景、提升消费意愿。

（3）优化管理架构，分市场制订营销管理策略

报告期内，公司广东及除广东外的全国区域主营业务收入情况如下：

单位：万元

区域	2020 年		2019 年		2018 年
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
广东区域	275,118.79	9.18%	251,994.28	36.52%	184,583.28
全国区域	212,777.36	30.51%	163,040.66	44.15%	113,102.53
合计	487,896.15	17.56%	415,034.94	39.42%	297,685.81

注：上述收入不含线上渠道

2019 年及 2020 年，公司收入持续快速增长，主要得益于品牌全国化战略的深化，以及针对全国范围内的渠道渗透力度增强。

2019 年度，公司进一步优化了营销管理架构及管理路径，成立了广东营销本部、全国营销本部及全国直营本部三大营销本部，并对全国营销本部进行重新梳理，确定了广西事业部、华中事业部、华东事业部、华北事业部、西南事业部以及北方大区的营销管理架构，持续推进全国化战略。同时，公司进一步加强了营销管理精细度，针对不同市场的发展阶段和市场特点，因地制宜制订经销策略。

在传统强势区域广东及广西市场，公司继续实行全渠道精耕、细化乡镇市场、产品全系列覆盖的策略，加强执行管控，2019 年广东及广西区域分别实现营业收入 251,994.28 万元、41,367.14 万元，同比增长 36.52%、25.78%。

针对华东、华中及西南等具有较大消费潜力的成长市场区域，公司 2018 年下半年进行了战略梳理，加大在该等区域的开拓力度，完善销售网络，引入了部分资金实力强、渠道广、市场开拓能力较好的经销商，并对经销商的人员配备、车辆部署、仓储能力等方面的条件都进一步作出了规范和标准化。2019 年，公司在华中、华东、西南区域分别实现营业收入 46,318.80 万元、39,410.60 万元及

19,134.93 万元，同比增长 62.32%、47.97%及 76.59%。

（4）不断丰富促销形式，保持消费者参与度与新鲜感

公司高度重视与消费者之间的直接互动与信息反馈，作为“新零售”的探索者和践行者，运用大数据、二维码等技术，不断推出各类丰富的日常促销与档期促销活动，保持消费者的参与度与新鲜感，在与消费者的充分互动中实现精准营销。2018 年末，公司根据市场情况推出了“壹元乐享”新型促销活动，得到了消费者广泛认可，经过前期宣传推广，于 2019 年第二季度消费者参与度逐步提升，带动公司 2019 第二、三、四季度主营业务收入同比增长 36.02%、65.94%、56.67%。

（5）加强渠道体系建设，深化全国市场渗透

在渠道类型的覆盖层面，公司在巩固小卖店、独立便利店、报刊亭等传统渠道优势的同时，加速开发高速路服务区、加油站、大型卖场、连锁商超、连锁便利店等特通/现代渠道，提升产品的整体铺市率与覆盖广度。

2020 年，公司进一步完善了“经销商—邮差/批发商—终端门店”的整体渠道搭建。其中，经销商数量由 2019 年末的 1,236 家拓展至 2020 年 12 月末的 1,600 家，邮差及批发商由 3 万余家增加至 5 万余家，终端门店由不足 90 万家增加至约 120 万家。特别是在除广东以外的其他全国渠道的布局方面，公司投入较多，经销商由 2019 年末的 1,029 家提升到 1,376 家，邮差及批发商由 2 万余家提升至约 4 万家，终端门店由 60 万余家提升至 90 万余家。

同时，公司在“一元乐享”活动的基础上推出终端门店红包促销活动，同时提升了消费者购买的积极性及终端网点销售的积极性，有效拉动终端动销。渠道体系的不断完善帮助公司产品覆盖、渗透以及迅速补给的能力得到进一步增强。

（6）疫情期间借助快递外卖行业风口，同时加速渠道下沉，开拓人口回流大省以及乡镇市场

2020 年 1 月末以来，我国及全球范围内陆续爆发新型冠状病毒肺炎疫情，在一定程度上改变了我国居民的消费模式，快递行业 and 外卖行业增长迅速：

根据国家邮政局发布的 2020 年上半年邮政行业运行情况，全国快递服务企

业业务量同比增长 22.1%，头部企业顺丰及三通一达，均分别实现了 10%-80% 不等的业务量增速；根据美团点评（3690.HK）2020 年中期报告，其餐饮外卖 2020 年 1-6 月交易金额同比增长 6.92%；根据中国饭店协会与美团研究院联合发布的数据显示，2020 年 1 月 20 日-5 月 24 日期间，美团平台上新注册并且有收入的骑手超过 100 万人。

快递小哥、货运司机及外卖小哥属于公司能量饮料产品的典型用户群，快递及外卖业务量的快速发展，带动了公司在 2020 年销售量的增长。

此外，受疫情期间交通管制等影响，春节期间返乡人员回到工作城市时间较往年推迟较多。公司在此期间大力发展广东以外的区域，特别是春节人口回流大省，持续开拓乡镇市场实现渠道下沉，带动了公司在全国范围内的销量增长以及品牌推广和消费者培育。2020 年，公司在四川、贵州等西南区域，河南、山东等华北区域，广西以及北方区域，分别实现了同比 53.75%、47.61%、25.88% 及 77.86% 的增长速度。

（7）饱和式广告营销，提高品牌形象辨识度，拉近消费者距离

在饮料以及快消品行业，广告宣传对于消费意识培养、持续提升公司品牌形象的感知具有不可替代的作用。报告期内，公司通过立体化的广告投放，树立了良好的口碑与品牌号召力。

2018 年度，公司以俄罗斯世界杯为契机，投入约 1.5 亿元与中央电视台、广东体育频道、今日头条、优酷等媒体平台，在赛事直播赞助、广告投放、内容运营等方面开展合作，并赞助葡萄牙国家队，成功实现了品牌形象升级。

2019 年度，公司推行饱和式营销策略：（1）线上广告方面，2019 年 8-9 月，公司顺应媒介环境的变化，加强了在短视频平台的合作，东鹏抖音挑战赛获得超 60 亿曝光量；（2）在央视、卫视、影视剧植入等提升品牌形象的领域投放“高空广告”之外，重点加强了与消费者日常距离更近、接触更频繁的“地面广告”领域投放，全年户外共投放 1,800 多辆公交，1,700 多块候车亭、400 多块 T 牌、2,800 多块墙体等，极大的提升了公司的品牌辨识度；（3）在重点市场的旺季，多个城市极具冲击力的地铁包站、高铁大屏联投，打造高强度的品牌记忆，深化“累了困了喝东鹏特饮”的品牌映像。

2019 年度及 2020 年度,随着“高空广告”传播效应与品牌红利的逐步释放,以及“地面广告”对消费者正面的高密度覆盖,带动公司业绩快速提升。

5、营业收入与同行业公司变动趋势分析

根据怪物饮料（Monster: MNST.O）披露的 2018 年、2019 年及 2020 年半年度财务报表,其下属能量饮料品牌 Monster Energy 于亚太地区 2018 年、2019 年及 2020 年 1-9 月实现营业收入 22,517.2 万美元、32,668.4 万美元及 31,932.5 万美元,2019 年及 2020 年 1-9 月同比增长 45.08%及 31.65%;发行人 2019 年及 2020 年营业收入同比增长 38.56%及 17.81%,与怪物饮料变动趋势一致。

6、发行人经销模式收入占比与同行业可比公司是否存在显著差异

根据同行业上市公司年度报告,2019 年,香飘飘经销收入占比为 96.23%,养元饮品经销收入占比为 97.79%⁷,根据农夫山泉（9633.HK）香港联交所招股书,农夫山泉 2019 年经销收入占比为 95.1%,发行人 2019 年经销收入占比为 97.30%,与同行业上市公司经销收入占比一致。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内,公司营业成本构成情况如下表所示:

单位:万元

产品	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	264,137.15	99.76%	223,589.91	99.74%	163,821.03	99.82%
其他业务成本	647.60	0.24%	582.02	0.26%	303.18	0.18%
合计	264,784.75	100.00%	224,171.93	100.00%	164,124.21	100.00%

报告期内,公司营业成本分别为 164,124.21 万元、224,171.93 万元及 264,784.75 万元,与公司营业收入的变动趋势基本一致。报告期内,公司营业成本主要由主营业务成本构成,占比分别为 99.82%、99.74%及 99.76%。

⁷ 承德露露未披露经销模式收入具体占比数值,怪物饮料系境外上市公司,未披露经销模式占比情况

2、主营业务成本构成

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	223,527.75	84.63%	187,290.11	83.77%	136,274.09	83.18%
直接人工	6,698.35	2.54%	7,275.19	3.25%	6,687.83	4.08%
制造费用	33,911.04	12.84%	29,024.60	12.98%	20,859.11	12.73%
合计	264,137.15	100.00%	223,589.91	100.00%	163,821.03	100.00%

报告期内，公司成本主要包括直接材料、直接人工、制造费用等，其中直接材料为最主要的构成部分，占主营业务成本比例分别为 83.18%、83.77% 及 84.63%，基本保持稳定。

报告期内，公司主营业务成本的产品构成情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
能量饮料	238,965.05	90.47%	204,109.44	91.29%	149,808.23	91.45%
非能量饮料	21,765.58	8.24%	15,686.15	7.02%	10,253.52	6.26%
包装饮用水	3,406.51	1.29%	3,794.31	1.70%	3,759.28	2.29%
合计	264,137.15	100.00%	223,589.91	100.00%	163,821.03	100.00%

3、营业成本归集方法、成本科目

公司的成本对象以产成品的品种为成本核算对象。成本主要包括直接成本与间接成本，其中直接成本包括原材料、直接人工成本等，间接成本包括燃料及动力费用、折旧费用、间接人工成本等，间接成本在制造费用核算。成本对象即生产过程中涉及到的所有产成品，公司成本项目分为材料成本、直接人工成本、制造费用。

公司采用品种法计算成本，直接材料可以直接归集到各产品，直接人工和制造费用能够通过合理的方法在各产品之间进行合理分配，符合《企业会计准则》的相关规定，成本的归集和划分准确。

4、发行人单位成本变动原因以及主要原材料价格波动与产品单位成本变动

一致性分析

单位：元/吨

项目	2020年		2019年		2018年	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
单位成本	2,165.37	-4.04%	2,256.57	-9.10%	2,482.44	-

报告期内，公司单位成本分别为 2,482.44 元/吨、2,256.57 元/吨和 2,165.37 元/吨，呈逐年下降的趋势，一方面是因为产品结构变化，致使单位成本逐年下降，另一方面是因为原材料价格波动，对单位成本产生一定影响。主要原材料价格波动与单位产品单位成本变动一致。具体情况分析如下：

(1) 报告期内，公司产品结构变化致使单位成本逐年下降

报告期内，公司各产品的单位成本以及产品结构情况如下：

单位：元/吨

产品	2020年		2019年		2018年	
	单位成本	占主营业务成本比例	单位成本	占主营业务成本比例	单位成本	占主营业务成本比例
能量饮料	2,269.70	90.47%	2,405.26	91.29%	2,763.60	91.45%
其中：500ml 金瓶	2,006.84	55.78%	2,100.19	47.37%	2,449.79	27.77%
250ml 金瓶	2,634.07	17.38%	2,695.41	27.33%	2,809.61	51.14%
250ml 金罐	3,298.12	14.53%	3,325.17	14.13%	4,102.05	9.47%
250ml 金砖	2,500.20	2.32%	2,434.00	2.46%	2,464.78	3.07%
其他能量饮料	3,421.89	0.47%	-	-	-	-
非能量饮料	2,294.46	8.24%	2,321.00	7.02%	1,800.73	6.26%
包装饮用水	472.40	1.29%	508.22	1.70%	617.28	2.29%
合计	2,165.37	100.00%	2,256.57	100.00%	2,482.44	100.00%

2019年，由于 500ml 金瓶产量由 186,978 吨大幅上升至 515,606 吨，而 500ml 金瓶单位成本较 250ml 金瓶单位成本更低（主要是单位容量的包装物成本更低），因此随着 500ml 金瓶占比的快速提升，能量饮料综合单位成本有所下降，带动公司整体单位成本下降。

2020年，公司500ml金瓶产量在2019年基础上继续提升至760,887吨，占成本的比重由47.37%增加至55.78%，因此能量饮料及公司综合单位成本进一步下降。

（2）原材料采购价格对主要产品单位成本的影响分析

报告期内，发行人主要原材料市场价格变动情况如下表所示：

项目	2020年		2019年		2018年	
	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例
白砂糖（元/公斤）	5.0003	-1.00%	5.0506	-2.76%	5.1938	-
瓶坯（元/个）	0.1776	-5.78%	0.1885	-4.02%	0.1964	-
纸箱（元/个）	1.3506	-1.93%	1.3771	-7.50%	1.4888	-
香精（元/公斤）	88.3268	-0.93%	89.1589	3.21%	86.3895	-
外帽（元/个）	0.0675	-2.63%	0.0693	4.18%	0.0665	-
瓶盖（元/个）	0.0488	-4.71%	0.0512	-7.02%	0.0551	-

①500ml金瓶

报告期内，公司500ml金瓶单位成本由2,449.79元/吨逐年下降至2,006.84元/吨，一方面系由于500ml金瓶2017年刚投产，初期产量较低，单位固定成本较高，随着产量逐年提升，单位人工及制造费用成本下降。

另一方面，公司瓶坯、白砂糖、纸箱、瓶盖等主要原材料价格报告期内持续下降，带动500ml金瓶单位成本逐年下降。此外，公司自2018年下半年将瓶坯进行优化，带动2019年材料成本进一步下降。报告期内，500ml金瓶单位成本与原材料价格变化趋势基本一致。

②250ml金瓶

报告期内，公司250ml金瓶单位成本由2,809.61元/吨逐年下降至2,634.07元/吨，主要系随原材料价格下降而逐步降低，但其单位成本下降幅度低于500ml金瓶，主要系250ml金瓶产量报告期内由288,170吨下降至172,241吨，导致报告期内单位人工成本及制造费用有所上升，抵消了部分材料成本下降的因素。整体而言，报告期内，250ml金瓶单位成本与原材料价格变化趋势基本一致。

③250ml金罐

报告期内，公司 250ml 金罐单位成本由 4,102.05 元/吨逐年下降至 3,298.12 元/吨。

2019 年金罐单位成本下降 18.94%，主要系公司自 2018 年下半年由三片罐逐步改为两片罐，因此导致材料成本下降。

报告期内，250ml 金罐单位成本与原材料价格变化趋势基本一致。

④250ml 金砖

报告期内，公司 250ml 金砖单位成本基本保持稳定其中 2019 年单位成本小幅下降 1.25%，2020 年单位成本略有上升，主要系瓦楞纸市场价格下降较多导致纸箱及纸基采购成本下降；2020 年单位成本略有上升，主要为人均薪酬增长以及设备维护导致制造费用略有增加。

报告期内，250ml 金砖单位成本与原材料价格变化趋势基本一致。

5、制造费用构成情况分析

报告期内，公司生产成本口径下制造费用明细构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
折旧与摊销	10,802.91	9,468.43	6,809.49
能源	10,731.33	9,773.83	6,865.46
人工	6,032.22	4,607.35	2,489.44
维修	4,217.40	2,908.91	2,362.35
辅料配件	1,372.09	1,408.86	1,312.25
其他	812.96	678.03	769.73
合计	33,968.91	28,845.41	20,608.72

报告期内，公司制造费用明细变动原因如下：

(1) 折旧与摊销费用为直接用于生产的厂房和设备产生的折旧。由于报告期内新建桂鹏、海鹏和华鹏生产基地投产，同时增鹏更换新设备，折旧费用逐年上升；

(2) 能源费用为生产基地生产用水、电、天然气等产生的费用。由于报告期内公司产量逐年上升，能源费用同步增加；

(3) 间接人工包含车间管理人员等员工的工资、社会保险和住房公积金等。由于产量不断提升，与产量相关的绩效薪酬上升，且公司效益不断提高，为提升员工归属感，提高员工年终的绩效奖励，使得间接人工逐年上升；

(4) 维修费为修理领用辅料备件及支付给外部第三方的修理费。随着各生产基地年产量逐年上升，部分投产时间较长的产线设备老化，维修增多，故对应的维修费用逐年增加；

(5) 辅料配件费用包括生产基地辅料、低耗易耗品及配件等，随着产量的增加整体呈上升趋势。

6、主要能源耗用量与产销量的配比关系，产品单耗在报告期内的波动情况是否合理

(1) 报告期能源耗用量明细如下：

项目		2020年	2019年	2018年
水	耗用量（万吨）	421.17	353.88	247.46
电力	耗用量（万度）	8,122.11	7,019.58	5,207.35
蒸汽	耗用量（万吨）	21.51	18.62	13.91

注：报告期内，公司除直接采购蒸汽外，还采购天然气、生物质颗粒等能源转化为蒸汽使用，上表为根据各燃料与蒸汽间的转化率进行转化后的用量

(2) 报告期内主要能源耗用量与产量的配比关系如下：

项目		2020年	2019年	2018年
自主产量		1,233,768	1,016,131	648,402
水	生产一吨饮料耗用的水量/吨	3.63	3.75	4.19
电力	生产一吨饮料耗用的电量/度	65.83	69.08	80.31
蒸汽	生产一吨饮料耗用的蒸汽/吨	0.19	0.20	0.24

注1：由于海丰水厂生产的天然饮用水原料为莲花山的泉水，未纳入上述自来水的采购量统计中，因此计算单位用水量已剔除海鹏天然水的产量

注2：由于蒸汽生产包装饮用水采取过滤消毒灭菌，未使用蒸汽，因此上述计算单位蒸汽耗用量已剔除包装饮用水的产量

①水的耗用量与产量相匹配

发行人耗用水主要作为生产饮料的内容物灌注及用于生产过程中的定期清洗及喷淋等环节。报告期内，公司生产单吨产品的用水量逐年下降，主要存在几方面原因：

1) 清洗环节 500ml 金瓶单吨用水较 250ml 单吨用水更少。具体而言，公司瓶装生产线每小时生产的 250ml 金瓶与 500ml 金瓶瓶数相同，即 500ml 生产线每小时按吨折算的产量为 250ml 生产线的两倍，由于特饮生产线每 72 小时需定期进行清洗，因此 500ml 金瓶单吨用水较 250ml 单吨用水更少。随着公司 500ml 金瓶产量的逐年上升及 250ml 金瓶产量下降，因此清洗环节单位用水下降；

2) 生产饮料灌装过程中，实际的灌装容量通常略高于标签容量，随着报告期内公司定容工艺提升，实灌容量与标签容量之间的差异不断减小，水的吨耗量随之下降；

3) 随着公司 2019 年和 2020 年产能利用率的上升，减少休假停机时间，单位产量清洗用水量亦相应减少。

②电的耗用量与产量相匹配

发行人耗电主要应用于吹瓶、调配料、输送等环节。报告期内生产单吨产品耗用的电量逐年减少主要系由于 500ml 金瓶与 250ml 金瓶在吹瓶、调配料及输送等环节所消耗的电量并非与容积等比例，随着公司 500ml 金瓶产量的逐年上升及 250ml 金瓶产量下降，因此单位耗电量逐年下降。

③气的耗用量与产量相匹配

发行人蒸汽主要用于消毒灭菌、加热熔糖等环节。报告期内，公司生产单吨产品耗用的蒸汽有所下降主要系由于 500ml 金瓶与 250ml 金瓶在洗罐用气、喷淋机用气等环节所消耗的电量并非与容积等比例，随着公司 500ml 金瓶产量的逐年上升及 250ml 金瓶产量下降，因此单位耗气量有所下降。

报告期内公司产销率分别为 100.99%、97.51%及 97.85%，主要能耗用量与销量的配比与能耗用量与产量的配比变化趋势一致。

（三）毛利率分析

1、综合毛利率

报告期内，公司毛利率情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020年			2019年			2018年		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
主营业务	229,429.17	99.29%	46.48%	195,590.83	99.44%	46.66%	138,296.75	99.05%	45.78%
其他业务	1,636.34	0.71%	71.65%	1,110.09	0.56%	65.60%	1,332.64	0.95%	81.47%
合计	231,065.51	100.00%	46.60%	196,700.92	100.00%	46.74%	139,629.39	100.00%	45.97%

报告期内，公司综合毛利率、主营业务毛利率基本保持稳定，其中主营业务毛利占整体毛利的比例分别为 99.05%、99.44% 及 99.29%，为报告期内公司毛利的主要来源。

2、主营业务毛利率

报告期内，公司主要产品毛利率及主营业务毛利率具体如下：

单位：万元

产品	2020年			2019年			2018年		
	收入	毛利率	变动	收入	毛利率	变动	收入	毛利率	变动
能量饮料	465,515.40	48.67%	-0.34%	400,303.06	49.01%	0.93%	288,549.71	48.08%	-
非能量饮料	23,992.69	9.28%	15.35%	14,789.16	-6.07%	-2.56%	9,905.42	-3.51%	-
包装饮用水	4,058.24	16.06%	8.86%	4,088.52	7.20%	9.84%	3,662.65	-2.64%	-
主营业务合计	493,566.32	46.48%	-0.18%	419,180.74	46.66%	0.88%	302,117.78	45.78%	-

公司主营业务毛利率总体较为稳定，其中能量饮料报告期内收入占比较高，分别为 95.51%、95.50% 及 94.32%，能量饮料整体毛利率变动为公司综合毛利率变动的主要影响因素。

（1）能量饮料毛利率

报告期内，公司能量饮料毛利率分别为 48.08%、49.01% 及 48.67%，整体较为稳定。各品类毛利率变动分析如下：

①500ml 金瓶

报告期内，公司 500ml 金瓶每箱单位收入和单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/箱

项目	2020年			2019年			2018年		
	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数

项目	2020年			2019年			2018年		
	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数
单价	50.43	-2.18%	-1.09%	51.56	-0.13%	-0.07%	51.62	-	-
单位成本	24.08	-4.44%	2.22%	25.20	-14.27%	8.14%	29.40	-	-
毛利率	52.25%		1.13%	51.12%		8.06%	43.06%		-

注：单价的毛利率影响数=（本年单价-上年单位成本）/本年单价-（上年单价-上年单位成本）/上年单价；单位成本的毛利率影响数=（本年单价-本年单位成本）/本年单价-（本年单价-上年单位成本）/本年单价，下同。

报告期内，公司 500ml 金瓶毛利率整体呈上升趋势，其中 2019 年同比上升 8.06%，一方面是因为 2019 年聚酯切片市场价格下降较快，全年均价由 9,571.90 元/吨下降至 7,750.14 元/吨，降幅 19.03%，使得原材料成本有所降低；另一方面，随着 2019 年 500ml 金瓶产量由 186,978 万吨进一步提升至 515,606 万吨，单位人工成本及制造费用均有所下降。

2020 年，500ml 金瓶毛利率较为稳定，单位成本略有下降主要是聚酯切片等主要原材料市场价格下降带动瓶坯成本下降。

②250ml 金瓶

报告期内，公司 250ml 金瓶每箱单位收入和单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/箱

项目	2020年			2019年			2018年		
	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数
单价	28.28	-12.79%	-7.32%	32.42	-7.42%	-3.86%	35.02	-	-
单位成本	15.80	-2.28%	1.30%	16.17	-4.06%	2.11%	16.86	-	-
毛利率	44.10%		-6.02%	50.12%		-1.75%	51.87%		-

2018-2019 年，公司 250ml 金瓶特饮毛利率较为稳定，其中 2019 年单位收入下降 7.42%，一方面系 2019 年下半年公司下调了 250ml 金瓶的出厂价格及终端零售指导价，其中到岸价由 55 元/箱（含税）下调至 46 元/箱（含税），终端零售指导价由 3.5 元/瓶下调至 3 元/瓶；另一方面系公司加大了对 250ml 金瓶消费者促销力度。

2020 年，250ml 金瓶毛利率较 2019 年下降 6.02%，主要系由于公司于 2019 年末下调 250ml 金瓶出厂价格，因而单价有所下降。

③ 250ml 金罐

报告期内，公司 250ml 金罐每箱的售价和单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/箱

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数
单价	33.04	-2.68%	-1.62%	33.95	-22.23%	-16.12%	43.65	-	-
单位成本	19.79	-0.81%	0.49%	19.95	-18.94%	13.73%	24.61	-	-
毛利率	40.11%		-1.12%	41.23%		-2.39%	43.62%		-

报告期内，公司 250ml 金罐特饮毛利率整体较为稳定。

单价方面，2019 年 250ml 金罐下降 22.23%，主要系 2019 年公司对金罐特饮平均出厂价格、终端零售指导价格进行了调整，其中到岸价由 86 元/箱（含税）下调至 56 元/箱（含税），终端零售指导价格由 5 元/罐下调至 4 元/罐，同时加大了消费者活动力度。2020 年，250ml 金罐单价基本稳定。

成本方面，2019 年金罐单位成本下降 18.94%，主要系公司自 2018 年下半年由三片罐逐步改为两片罐，因此导致材料成本下降。2020 年，250ml 金罐单位成本基本稳定。

④ 250ml 金砖

报告期内，公司 250ml 金砖每箱的售价和单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/箱

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数	金额	增长率	毛利率影响数
单价	20.63	5.46%	3.86%	19.56	-6.36%	-4.80%	20.89	-	-
单位成本	15.00	2.72%	-1.93%	14.60	-1.25%	0.94%	14.79	-	-
毛利率	27.28%		1.94%	25.34%		-3.86%	29.20%		-

报告期内，公司 250ml 金砖特饮毛利率整体较为稳定，其中 2019 年及 2020 年毛利率略有波动，主要系因为各年度金砖促销力度有所不同导致单价有所变化。

(2) 非能量饮料毛利率

2018年，公司非能量饮料毛利率为负，主要系产量较小，单位成本较高；2019年，非能量饮料毛利率同比下降2.56%，主要系2019年公司新品由柑柠檬茶销售量增长较快，其价格及成本均相对较高，但由于该产品尚处于市场推广阶段，促销力度较大，产品毛利率较低，导致非能量饮料整体毛利率略有下降。

2020年，公司非能量饮料毛利率增长至9.28%，主要是由于由柑柠檬茶整体毛利率由-18.88%提升至8.24%，且其收入占非能量饮料比例由38.25%提升至62.97%。

（3）包装饮用水毛利率

包装饮用水报告期内毛利率由-2.64%提高至16.06%，主要系产量上升较快，单位成本同比下降，同时公司新推出750ml大瓶装规格，单价有所提高。但由于包装饮用水目前仍处于市场推广阶段，且用于搭赠促销较多，因此整体毛利率较低。

3、同行业上市公司毛利率对比

报告期内，公司与可比上市公司香飘飘、养元饮品、承德露露毛利率比较情况如下表所示：

股票代码	公司简称	2020年	2019年	2018年
603711.SH	香飘飘	32.96%	41.20%	40.39%
603156.SH	养元饮品	51.11%	52.83%	49.96%
000848.SZ	承德露露	54.25%	52.62%	50.76%
	平均值	46.11%	48.88%	47.04%
	中位值	51.11%	52.62%	49.96%
	发行人	46.60%	46.74%	45.97%

注：同行业上市公司财务数据来源于wind资讯及上市公司定期报告，由于暂未披露年度报告，2020年同行业公司数据为1-6月数据。

报告期内，上述3家可比公司均从事饮料的研发、生产和销售，发行人与上述3家可比公司的平均毛利率无明显差异，处于合理水平。

4、四种能量饮料毛利率差异分析

报告期内，四种能量饮料毛利率存在差异主要系其销售定价与单位成本存在一定差异。具体情况如下：

(1) 各产品销售定价存在差异，影响了各产品的毛利率

目前，公司形成了 250ml 金砖、250ml 金瓶、250ml 金罐、500ml 金瓶，终端零售指导价格 2 元/盒、3 元/瓶、4 元/罐和 5 元/瓶的产品梯队，公司销售单价与零售价格之间的差异，主要是税费、渠道商的利润以及对消费者的折扣。

报告期内，公司销售单价与零售价格之间的比例保持在 30-40% 左右，各年度之间的比例略有波动，主要是因为公司各年返利及促销活动略有区别，整体波动较小。

因此，不同产品销售定价之间存在的差异，影响了各产品的毛利率。

(2) 公司各产品的单位成本存在差异，影响了各产品的毛利率

报告期内，公司主要产品的单位成本情况如下：

单位：元/箱

项目	2020 年	2019 年	2018 年
500ml 金瓶	24.08	25.20	29.40
250ml 金瓶	15.80	16.17	16.86
250ml 金罐	19.79	19.95	24.61
250ml 金砖	15.00	14.60	14.79

报告期内，公司 500ml 金瓶的单位成本最高，主要是因为其容量最大，是其他品类的 2 倍，内容物的成本更高。随着 500ml 金瓶的产量大幅增加，以及瓶坯得以完善，单位成本趋于稳定，2019 年和 2020 年，500ml 金瓶单位成本不到 250ml 金瓶的 2 倍，主要是由于每生产 1 瓶 500ml 金瓶所需的包装物成本低于生产 2 瓶 250ml 金瓶所需包装物，同时每箱 500ml 金瓶直接人工和制造费用仅略高于 250ml 金瓶。

250ml 金瓶、250ml 金罐和 250ml 金砖，单位成本存在差异，主要是因为各产品的包装物存在差异，其中金罐采用金属包装物成本最高，金砖采用利乐包装成本最低。

综上所述，公司各能量饮料产品之间毛利率的差异，一方面是因为公司各产品定价存在差异；另一方面是因为各产品因为包装物和包装规格不同，单位成本存在差异。

（四）期间费用分析

1、期间费用构成分析

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	104,034.73	20.98%	98,359.32	23.37%	96,945.03	31.92%
管理费用	18,389.64	3.71%	20,122.72	4.78%	12,182.02	4.01%
研发费用	3,554.25	0.72%	2,803.03	0.67%	2,180.82	0.72%
财务费用	-1,593.09	-0.32%	-1,396.57	-0.33%	508.21	0.17%
期间费用合计	124,385.53	25.09%	119,888.51	28.49%	111,816.08	36.81%

注：费用率系指各项期间费用占当期销售收入的比例

报告期内，公司期间费用率整体呈下降趋势，主要受当期销售费用率变动影响，具体分析参见本节“二、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、销售费用”相关内容。

2、销售费用

报告期内，公司销售费用构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广费	40,709.23	39.13%	43,023.11	43.74%	54,287.52	56.00%
职工薪酬	41,048.71	39.46%	37,730.53	38.36%	31,473.61	32.47%
运输费	16,149.36	15.52%	11,264.93	11.45%	8,651.16	8.92%
差旅费	2,409.90	2.32%	2,116.46	2.15%	1,295.64	1.34%
会议及办公费	2,589.55	2.49%	1,792.34	1.82%	356.64	0.37%
股份支付	-	-	1,513.00	1.54%	-	-
租赁费	706.74	0.68%	470.62	0.48%	548.15	0.57%
其他	421.25	0.40%	448.33	0.46%	332.32	0.34%
合计	104,034.73	100.00%	98,359.32	100.00%	96,945.03	100.00%

公司销售费用主要由宣传推广费、职工薪酬、运输费、差旅费等费用构成。报告期内，公司销售费用支出总体呈现上升趋势，主要系随着公司规模的提升，逐步加大在广告、渠道、人员等方面的投入，同时由于产品销量的增长，运输费

有所增加。

(1) 宣传推广费

①各主要宣传推广方式的费用金额、占比

报告期内，公司宣传推广费主要包括广告宣传费及渠道推广费，各主要宣传推广方式的费用金额、占比如下：

单位：万元

宣传推广方式	2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、广告宣传费	28,391.27	69.74%	34,529.01	80.26%	48,227.58	88.84%
电视台广告	9,969.71	24.49%	14,489.28	33.68%	24,481.50	45.10%
户外广告	7,629.11	18.74%	7,968.51	18.52%	3,930.91	7.24%
互联网广告	5,459.54	13.41%	6,298.36	14.64%	8,613.55	15.87%
赛事赞助	510.06	1.25%	2,302.91	5.35%	5,902.08	10.87%
广宣品	1,598.05	3.93%	1,656.61	3.85%	2,550.23	4.70%
影视植入	1,226.19	3.01%	770.01	1.79%	1,154.02	2.13%
代言人	655.57	1.61%	265.50	0.62%	-	0.00%
其他	1,343.04	3.30%	777.84	1.81%	1,595.29	2.94%
2、渠道推广费	12,317.96	30.26%	8,494.09	19.74%	6,059.94	11.16%
3、合计	40,709.23	100.00%	43,023.11	100.00%	54,287.52	100.00%

公司广告宣传投入主要包括电视台广告、互联网广告、户外广告及专题活动费用等支出，报告期内广告宣传投入金额分别为 48,227.58 万元、34,529.01 万元及 28,391.27 万元。

2018 年公司广告宣传费投入较大，主要原因系公司为进一步提升品牌形象与品牌地位，2018 年俄罗斯世界杯期间，公司投入约 1.5 亿元与中央电视台、广东体育频道、今日头条、优酷等媒体平台在赛事直播赞助、广告投放、内容运营等方面开展合作。

2019 年，发行人宣传推广费有所下降，费用结构也有所变化，主要原因系 2019 年度公司推行饱和式营销策略，根据过往推广经验与效果，重点加强了与消费者日常更加贴近的、接触更频繁的“地面广告”领域投放，全年户外投放较多的公交、候车亭、T 牌及墙体广告等。公司饱和式的营销策略，更多的使用“地

面广告”直接对消费者进行高密度覆盖，提升了公司品牌辨识度的同时，降低了公司宣传推广的成本。因此，2019年度公司的户外广告、渠道推广费有所增加，电视台、互联网广告及赛事赞助投入有所减少。

2020年，公司宣传推广费金额有所下降，主要为新冠疫情的突发对国内消费市场影响较大，整体消费环境面临一定的不确定性，因而对公司的广告投放产生了一定的影响。

公司渠道推广费主要包括消费者活动、商超进场费等，报告期内支出金额分别为6,059.94万元、8,494.09万元及12,317.96万元。

②宣传推广费价格水平是否公允

针对上述主要宣传推广方式，公司按照不同的宣传推广类型，主要通过重点议价、公开招标、对第三方询价、多方比价等方式，最终择优确定合作对象及合作价格。该等合同价格均为公司与第三方服务商通过深度议价后结合市场情况而确定，具有公允性。报告期内，主要宣传推广方式的合同价格确定流程及方式如下：

宣传推广方式	定价方式	合同价格的确认流程
电视台广告	重点沟通议价	根据发行人的实际需求，按照平台规模、资源情况等因素选取适合的服务商及相关资源，重点沟通议价后签署合同
户外广告	招标、比价或重点议价	根据发行人的实际需求，根据资源方的性质优选独家运营媒体方，通过招标、比价或重点议价等方式，最终选择性价比高的服务商签订合同
互联网广告	重点沟通比价及议价	1)对于视频网站(腾讯、爱奇艺、优酷)主要通过三家核心媒体的比价，以年度框架方式获取全年整体价格政策优势 2)对于独家资源(美团、卡车司机等)主要通过资源方议价方式，参照市场价格进行折扣政策的谈判以确定最终价格
赛事赞助	重点沟通议价	识别资源持有方或独家持有方，通过重点议价、比较市场价格的方式确定最终合同价格
影视植入	重点沟通议价	根据发行人的实际需求，识别资源持有方或独家持有方，重点沟通议价后签署合同
代言人	重点沟通议价	根据发行人的产品定位及需求选择代言人，通过询价及议价的方式，确定签约价格
广宣品	重点沟通议价	发行人根据实际需求，由采购部甄选供应商，进行询价/议价后确定采购价格

③宣传推广费会计核算

报告期内，公司主要宣传推广方式的合同条款约定如下：

推广方式	合同条款约定
电视台广告	按照电视剧/节目预计排期表安排播出，供应商按照实际播放情况提供监测报告或播出证明。根据实际执行情况调整结算金额
户外广告	按照合同约定的地点上画并提供带有上画当天报头的上刊监测报告，且定期提供一次监测报告。根据实际执行情况调整尾款结算金额
互联网广告	按照合同约定执行广告推广并提供执行证明，执行完毕后一定时限内验收，根据实际执行情况调整结算金额
赛事赞助	按照合同约定享有赞助权益，供应商提供结案报告等作为验收依据，根据执行情况调整广告结算金额
影视植入	按照合同约定进行影视植入工作及相关剧作的播放，播放完成后进行验收与尾款结算
代言人	按照合同约定的代言期间及权益执行，代言义务执行完毕后支付尾款
渠道推广费	为线下宣传活动，包括商超推广、路演活动、各事业部促销活动的物料制作费和活动经费，以及电商平台钻展、直通车、活动入场费等
广宣品	为发行人线下宣传推广活动领用的物资

上述推广方式具体会计核算方法如下：

1) 电视台广告：发行人根据电视剧/节目的实际播放情况，按照合同约定的收费标准于实际播放的期间确认销售费用；

2) 户外广告：发行人按照合同约定的户外展示费用，根据户外广告的展示期按时间进行计提，确认销售费用；

3) 互联网广告：发行人根据广告对应的影视播出情况或专案活动的实际开展情况，按照合同约定的收费标准于影视实际播出或专案实际开展的期间确认销售费用；

4) 赛事赞助：发行人按照合同约定的赛事赞助费用，于赛事实际开展的期间内平均进行计提，确认销售费用；

5) 影视植入：发行人根据合同约定，当相关影视作品的实际植入效果及实际播出情况满足合同要求时，于影视作品实际播放时确认销售费用；

6) 代言人：发行人按照合同约定的代言人费用，于代言人实际代言的期间内进行平均的费用分摊，确认销售费用(针对合同约定需另行支付费用的代言活动，于活动发生当期确认销售费用)；

7) 渠道推广费：发行人根据相关活动实际开展情况，于推广活动实际开展的期间按照对应的金额确认销售费用。

(2) 职工薪酬

①公司的薪酬制度

发行人制定了规范、科学的员工薪酬体系，在设计及管理薪酬体系的过程中遵从合情、合理、合法原则，保障公司均衡发展，符合市场给薪规律，遵循提升公司员工工作积极性、培育和吸引优秀人才、对外具有竞争力、对内具有公平性的原则，遵照《劳动法》等国家有关法律制定了公司的薪酬制度。

员工薪酬主要构成=基本工资+职级工资+绩效工资+年终奖金，不同类别员工由于考核方式不同，其薪酬结构略有差异。

②发行人销售人员员工薪酬、人数变动及平均薪酬变动情况

公司销售费用中职工薪酬主要为销售人员的工资、社保公积金、职工教育经费及福利费等，报告期内，支出金额分别为 31,473.61 万元、37,730.53 万元及 41,048.71 万元。

报告期内，发行人销售人员薪酬总额、人数及人均薪酬情况如下：

报告期	职工薪酬（万元）	人数	人均薪酬（万元/人）
2020 年度	41,048.71	4,749	8.64
2019 年度	37,730.53	3,880	9.72
2018 年度	31,473.61	4,014	7.84

注：人均薪酬=当年职工薪酬/期末人数

报告期内，发行人销售人员薪酬总额及人均薪酬有所增加，具体变动原因如下：

为进一步激发公司销售人员的主动性和创造性，发行人结合市场行情和自身实际情况，进一步加大对销售人员的业绩激励力度，使报告期内年销售人员人均薪酬有所提升。同时，发行人制定了更科学的考核及选聘制度，设立淘汰机制，吸引更多优秀的销售人员加入，使销售队伍不断优化，综合素质不断提升，销售团队力量持续加强。

2019 年，发行人销售人员的人均薪酬同比增长 24.02%；2020 年，发行人销售人员的人均薪酬同比略有下降，主要因为 2020 年公司销售人员人数较 2019 年增长了 22.40%，且主要集中在下半年，该期间公司净增长了 467 位销售人员，因此拉低了 2020 年的平均薪酬。

综上所述，报告期内，发行人销售人员薪酬总额变动具有合理性，符合公司的实际情况。

③发行人销售人员平均薪酬与可比公司对比

报告期内，发行人销售人员平均薪酬与可比公司情况如下：

单位：万元/年

公司名称	2019 年度	2018 年度
	平均薪酬	平均薪酬
东鹏饮料	9.72	7.84
同行业平均值	15.51	17.83
香飘飘	10.50	14.92
养元饮品	20.47	16.12
承德露露	32.68	27.97

注：同行业公司包括 A 股已上市的香飘飘、养元饮品和承德露露，暂未披露 2020 年年度报告

报告期内，发行人销售人员平均薪酬低于同行业平均薪酬的主要是：发行人为提升对销售渠道的服务能力以及管理能力，实现销售渠道精细化管理，配备的销售人员较多，特别是基层销售人员数量相对较多。由于基层销售人员的工资相对较低，所以销售人员平均薪酬低于同行业。报告期内，发行人销售人员人均营业收入与同行业可比公司情况如下：

单位：万元/人/年

报告期	销售人员人均营业收入			
	发行人	香飘飘	养元饮品	承德露露
2019 年度	108.47	178.79	1,249.46	472.83
2018 年度	75.67	227.03	1,286.61	408.86

注 1：销售人员人均营业收入=营业收入/期末销售人员数量

注 2：同行业公司包括 A 股已上市的香飘飘、养元饮品和承德露露

注 3：同行业 A 股已上市公司暂未披露 2020 年年度报告

(3) 运输费

运输费主要为公司产品销售发生的运输费用，针对广东省内客户，产品运输由经销商自行负责，相应的运输费用由经销商承担，而针对广东省外客户则由公司承担运输费用。报告期内，公司运输费用分别为 8,651.16 万元、11,264.93 万元及 16,149.36 万元，占广东省外营业收入的比例分别为 7.36%、6.74%及 7.39%，

随着公司销售规模的不断扩大，报告期内运输费用金额相应增长，与广东省外营业收入的变动趋势一致。

①发行人主要运输方式的金额占比、平均单价

公司的主要运输方式为陆路运输和海路运输，报告期内陆路运输和海路运输的金额占比、平均单价如下：

公司	运费(万元)	占比	运输重量(吨)	单位运费(元/吨)
2020 年度				
陆路运输	15,914.62	99.15%	764,748.86	208.10
海路运输	136.95	0.85%	6,789.58	201.71
合计	16,051.57	100.00%	783,540.77	208.05
2019 年度				
陆路运输	10,949.03	97.38%	526,670.67	207.89
海路运输	294.76	2.62%	14,239.68	207.00
合计	11,243.79	100.00%	540,910.35	207.87
2018 年度				
陆路运输	8,437.24	97.53%	337,593.18	249.92
海路运输	213.92	2.47%	10,184.92	210.04
合计	8,651.16	100.00%	347,778.10	248.76

注：公司存在租赁外仓用于日常存货存放的情况。2019 年度及 2020 年度，生产基地与外仓之间的运输费用分别为 21.13 万元及 97.79 万元，该等运输不属于主要对外运输方式，故上述统计未包含该等运费及运输重量。

②单位运费变动合理性

2019 年，陆路运输单位运费较报告期其他年度有所下降，主要原因系针对广西、湖南、贵州、四川、云南及重庆地区销售的陆运运输，2018 年主要由徽鹏、莞鹏及增鹏进行发运，距离较远，单位运费相对较高；2019 年，随着桂鹏产销量的明显提升，上述区域的销售运输绝大多数由桂鹏直接发运，运输距离缩短，单位运费明显下降；2020 年，陆路运输单位运费较 2019 年保持稳定。

报告期内，海路运输单价基本保持稳定。

③单位运费公允性分析

针对上述物流商及运输价格，发行人对于首次进入合格供应商名录的物流商的合同价格均通过邀标确定。在邀标的过程中，发行人获取不同路线的多家第三

方物流供应商的规划报价并执行比价程序，最终择优确定物流商及合作价格。

公司对各基地的运输线路进行邀标或议价并签订合同，其中增鹏始发线路、莞鹏始发线路及徽鹏始发线路物流商的邀标于 2015 年完成并签订一年期合同，2018 年合作价格均以议价方式确定；桂鹏于 2018 年开始投产，桂鹏始发线路同样以邀标方式确定。2019 年及 2020 年，公司所有运输线路的物流商及合同价格均以邀标方式确定。

综上所述，发行人报告期内单位运费的变动合理，价格系经发行人招标比价程序后择优确定，价格公允。

④报告期公司运输费用和销售规模的匹配性

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用	16,149.36	11,264.93	8,651.16
广东省外营业收入	218,447.53	167,186.45	117,534.50
运输费用/省外营业收入	7.39%	6.74%	7.36%

注：针对广东省内客户，产品运输由经销商自行负责，相应的运输费用由经销商承担，而针对广东省外客户则由发行人承担运输费用。

报告期内发行人运输费与省外营业收入均呈上升趋势，运输费占省外营业收入比重的波动较小，2019 年略有下降，主要由于 2019 年桂鹏的产销量明显提升，广西、湖南、贵州、四川、云南及重庆地区销售的陆运运输主要由桂鹏直接发运，运输距离缩短，降低了单位运输费用。2020 年较 2019 年占比略有上升，一方面系随着广东基地产能趋紧，桂鹏发往广东省内的产品数量增加，导致运费上升；另一方面，2020 年 555ml 由柑柠檬茶、东鹏加气等新品主要由委托加工商湖北奥瑞金、宏全漳州生产并发往省内外各地区，因此运费有所增加。

综上所述，发行人报告期内运输费用和销售规模之间具有匹配性。

（4）股份支付

为建立长效激励机制，充分调动公司员工的积极性，公司于 2019 年 4 月通过股权激励方案，对部分核心骨干人员进行股权激励，其中 1,513.00 万元股份支付费用计入销售费用。

上述股份支付涉及的激励对象如下：

- 1、君正投资出资额为 571 万元（对应 100 万股）；
- 2、高级管理人员刘丽华、蒋薇薇、卢义富 3 人，出资额为 915 万元（对应 160 万股）；
- 3、持股平台东鹏远道、东鹏致远及东鹏致诚分别出资额为 2,703 万元、863 万元及 663 万元（分别对应 473 万股、151 万股及 116 万股），具体人员名单请见招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人股本情况”之“（六）申报前一年内新增股东情况”。

根据《企业会计准则第 11 号应用指南-股份支付》：

（1）授予日是指股份支付协议获得批准的日期，其中“获得批准”是指企业与职工或其他方就股份支付的协议条款和条件已达成一致，该协议获得股东大会或类似机构的批准。（2）授予后立即可行权的换取职工服务或其他方类似服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

根据上述准则描述，发行人的股份支付授予日为 2019 年 4 月 28 日；同时由于发行人上述东鹏饮料的股权激励计划属于授予后立即可行权的换取职工提供服务的权益结算的股份支付，故发行人将上述授予股权于授予日的公允价值与激励对象对东鹏饮料出资的差额人民币 6,052 万元，于 2019 年按照激励对象的岗位性质分别计入管理费用和销售费用 4,539 万元和 1,513 万元，并确认相同金额的资本公积。

综上所述，发行人对于股份支付费用的计算依据充分、方法合理，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

3、管理费用

报告期内，公司管理费用构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	9,402.83	51.13%	9,574.53	47.58%	7,153.60	58.72%
折旧与摊销	2,548.62	13.86%	1,433.45	7.12%	1,621.77	13.31%

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
会议及办公费	1,707.87	9.29%	1,186.09	5.89%	1,155.25	9.48%
中介费	769.63	4.19%	545.17	2.71%	386.64	3.17%
租赁费	761.33	4.14%	536.54	2.67%	432.14	3.55%
差旅费	654.71	3.56%	459.91	2.29%	438.83	3.60%
维修费	588.85	3.20%	361.02	1.79%	301.33	2.47%
信息服务费	580.32	3.16%	794.98	3.95%	429.91	3.53%
股份支付	571.10	3.11%	4,539.00	22.56%	-	-
业务招待费	246.66	1.34%	232.01	1.15%	191.53	1.57%
其他	557.71	3.03%	460.03	2.29%	71.01	0.58%
合计	18,389.64	100.00%	20,122.72	100.00%	12,182.02	100.00%

报告期内，公司管理费用分别为 12,182.02 万元、20,122.72 万元及 18,389.64 万元，占营业收入的比例分别为 4.01%、4.78% 及 3.71%，主要包括职工薪酬、折旧与摊销、会议及办公费、中介费、租赁费、信息服务费、股份支付等。

（1）职工薪酬

报告期内，职工薪酬金额分别为 7,153.60 万元、9,574.53 万元及 9,402.83 万元，整体呈现上升趋势，主要系随着公司经营规模的扩大，管理及财务人员由 2018 年末的 477 人增加至 2020 年末的 816 人，其中新引进了部分中高级管理人员，整体薪酬有所提高。

报告期内，发行人管理人员平均薪酬与可比公司情况如下：

单位：万元

公司名称	2019 年度	2018 年度
	平均薪酬	平均薪酬
东鹏饮料	18.07	15.00
同行业平均值	10.12	10.15
香飘飘	8.53	9.34
养元饮品	8.24	10.92
承德露露	31.70	13.40

注 1：同行业公司包括 A 股已上市的香飘飘、养元饮品和承德露露

注 2：同行业 A 股已上市公司暂未披露 2020 年年度报告

报告期内，发行人管理人员平均薪酬低于或接近承德露露，主要原因是在营

业收入相近的情况下，发行人管理人员人数显著高于承德露露，为提升公司整体管理能力，发行人配置了更多行政、财务类的基层管理人员，导致发行人管理人员平均薪酬低于承德露露。报告期内，发行人管理人员人均营业收入与承德露露对比情况如下：

单位：万元/人/年

报告期	管理人员人均营业收入	
	发行人	承德露露
2019	794.10	2,088.33
2018	636.80	1,946.76

注：同行业 A 股已上市公司暂未披露 2020 年年度报告

（2）折旧与摊销

折旧与摊销主要为公司管理及行政人员办公场地形成，其中 2020 年较 2019 年增长 1,115.17 万元，一方面系华鹏基地投产以及桂鹏 2019 年下半年新增宿舍楼，因而折旧金额增加，另一方面系公司总部新增的土地使用权于 2020 年开始摊销。

（3）会议及办公费

会议及办公费主要包括办公用品支出、会务费、物业保洁费及水电费等。报告期内，会议及办公费分别为 1,155.25 万元、1,186.09 万元及 1,707.87 万元。2020 年金额有所增加主要系公司购买疫情防护用品费用增多，同时，为优化内部管理，公司会议需求有所增加。

（4）中介费

公司中介费主要包括管理咨询、知识产权维护以及发行上市等中介机构服务费，随着公司经营规模不断扩大，报告期内中介费有所增加。

（5）租赁费

租赁费主要为公司及下属子公司租赁办公场所支付的相关租金。报告期内，公司租赁费分别为 432.14 万元、536.54 万元及 761.33 万元。报告期内持续增长，主要为公司深圳总部租金上涨以及新增租赁一层办公场地。

（6）信息服务费

报告期内，公司信息服务费分别为 429.91 万元、794.98 万元及 580.32 万元，信息服务费主要包括软件使用、云计算服务、系统维护、服务器租赁等费用，公司注重信息系统的建设、维护及更新，因此报告期内信息服务费整体支出较大。

(7) 股份支付

公司于 2019 年 4 月通过股权激励方案，对部分核心骨干人员进行股权激励，其中 4,539.00 万元股份支付费用计入 2019 年管理费用。2020 年，林木勤转让部分东鹏远道出资份额，对应股份支付费用计入 2020 年管理费用。

4、研发费用

报告期内，公司研发费用构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,466.12	41.25%	1,046.50	37.33%	785.49	36.02%
原材料投入	1,354.48	38.11%	1,592.81	56.82%	1,208.45	55.41%
其他	733.66	20.64%	163.72	5.84%	186.88	8.57%
合计	3,554.25	100.00%	2,803.03	100.00%	2,180.82	100.00%

报告期内，公司研发费用分别为 2,180.82 万元、2,803.03 万元及 3,554.25 万元，主要包括职工薪酬、原材料投入等。

报告期内，发行人研发人员平均薪酬与可比公司情况如下：

单位：万元/年

公司名称	2019 年度	2018 年度
	平均薪酬	平均薪酬
东鹏饮料	10.90	10.91
同行业平均值	8.36	6.16
香飘飘	11.43	9.51
养元饮品	6.18	4.76
承德露露	12.67	8.48

注 1：同行业公司包括 A 股已上市的香飘飘、养元饮品和承德露露

注 2：同行业 A 股已上市公司暂未披露 2020 年年度报告

报告期内，发行人研发人员平均薪酬均高于或接近同行业可比上市公司。

5、财务费用

报告期内，公司财务费用构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利息费用	977.59	-61.36%	540.21	-38.68%	690.68	135.91%
减：利息收入	-2,604.04	163.46%	-2,008.09	143.79%	-273.87	-53.89%
其他	33.36	-2.09%	71.31	-5.11%	91.40	17.98%
合计	-1,593.09	100.00%	-1,396.57	100.00%	508.21	100.00%

报告期内，公司财务费用分别为 508.21 万元、-1,396.57 万元及-1,593.09 万元，公司财务费用主要为银行贷款利息支出、手续费等。报告期内，公司财务费用整体呈下降趋势，主要系销售回款情况良好，随着销售规模的不断扩大，现金流较为充足，利息收入有所增加。

6、与同行业上市公司期间费用对比情况

（1）销售费用

报告期内，公司销售费用率与同行业上市公司对比情况如下表所示：

股票代码	股票简称	销售费用率		
		2020 年	2019 年	2018 年
603711.SH	香飘飘	35.11%	24.31%	24.61%
603156.SH	养元饮品	15.89%	14.40%	12.67%
000848.SZ	承德露露	23.47%	21.22%	22.53%
平均值		24.82%	19.97%	19.94%
中位值		23.47%	21.22%	22.53%
发行人		20.98%	23.37%	31.92%

注：1、销售费用率=销售费用/营业收入；

2、同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯及上市公司定期报告，由于暂未披露年度报告，2020 年同行业公司数据为 1-6 月数据。

报告期内，公司销售费用率分别为 31.92%、23.37%及 20.98%，2018 年及 2019 年略高于同行业上市公司平均水平，主要系因为公司目前处于快速发展阶段，广告宣传和品牌建设投入以及销售人员职工薪酬支出较高。2020 年，公司销售费用率低于平均水平，主要系广告宣传费支出有所下降。

报告期内，公司销售人员数量较多，主要系因为公司注重对销售渠道及市场的深耕及精细化管理。

（2）管理费用

报告期内，公司管理费用率与同行业上市公司对比情况如下表所示：

股票代码	股票简称	管理费用率		
		2020年	2019年	2018年
603711.SH	香飘飘	9.51%	5.38%	4.00%
603156.SH	养元饮品	2.97%	0.86%	0.85%
000848.SZ	承德露露	2.53%	2.85%	2.04%
平均值		5.00%	3.03%	2.30%
中位值		2.97%	2.85%	2.04%
发行人		3.71%	4.78%	4.01%

注：1、管理费用率=管理费用/营业收入；

2、同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯及上市公司定期报告，由于暂未披露年度报告，2020 年为 1-6 月数据。

发行人报告期内管理费用率略高于同行业上市公司平均水平，主要系公司目前尚处于快速发展阶段，管理人员整体薪酬有所增加。同时，2019 年发行人对核心员工进行了股权激励，扣除股份支付的影响，2019 年公司管理费用率为 3.70%，略高于同行业上市公司管理费用率平均值。

此外，由于养元饮品收入规模远高于发行人以及其他可比公司，其管理费用率远低于同行业上市公司，对可比公司平均值水平影响较大，在发行人目前收入规模下可比性相对较低。未来随着公司业绩水平的持续提升及规模效应的显现，公司管理费用率有望下降。

（3）研发费用

报告期内，公司研发费用率与同行业上市公司对比情况如下表所示：

股票代码	股票简称	研发费用率		
		2020年	2019年	2018年
603711.SH	香飘飘	1.28%	0.78%	0.27%
603156.SH	养元饮品	0.57%	0.76%	0.26%
000848.SZ	承德露露	0.51%	0.61%	0.54%

股票代码	股票简称	研发费用率		
		2020 年	2019 年	2018 年
平均值		0.79%	0.72%	0.36%
中位值		0.57%	0.76%	0.27%
发行人		0.72%	0.67%	0.72%

注：1、研发费用率=研发费用/营业收入；

2、同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯及上市公司定期报告，由于暂未披露年度报告，2020 年同行业公司数据为 1-6 月数据。

报告期内，公司研发费用率分别为 0.72%、0.67% 及 0.72%，与同行业上市公司水平基本一致。

（4）财务费用

报告期内，公司财务费用率与同行业上市公司对比情况如下表所示：

股票代码	股票简称	财务费用率		
		2020 年	2019 年	2018 年
603711.SH	香飘飘	-0.44%	-0.06%	-0.31%
603156.SH	养元饮品	-0.85%	-0.86%	-1.31%
000848.SZ	承德露露	-1.73%	-0.97%	-1.24%
平均值		-1.00%	-0.63%	-0.96%
中位值		-0.85%	-0.86%	-1.24%
发行人		-0.32%	-0.33%	0.17%

注：1、财务费用率=财务费用/营业收入；

2、同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯及上市公司定期报告，由于暂未披露年度报告，2020 年同行业公司数据为 1-6 月数据。

报告期内，公司财务费用率分别为 0.17%、-0.33% 及 -0.32%，高于同行业平均水平，主要系近年来公司经营规模增长较快，公司新增部分借款用于日常营运以及构建固定资产。

（五）资产减值损失及信用减值损失分析

1、资产减值损失

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
固定资产减值损失	-	657.68	-
存货跌价损失	-	82.92	84.06

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	-	-	144.40
合计	-	740.60	228.46

报告期内，公司资产减值损失分别为 228.46 万元、740.60 万元及 0 万元。公司资产减值损失主要由固定资产减值损失、应收款项的坏账损失及存货跌价损失构成。公司资产减值损失的金额较小，对公司整体利润水平影响较小。

2019 年度，公司资产减值损失有所增加，主要原因系公司对冬瓜汁饮料、清凉茶及菊花茶对应的产线计提了固定资产减值损失 657.68 万元。

2、信用减值损失

公司自 2019 年 1 月起执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》，2019 年度起发生的应收款项减值损失通过“信用减值损失”科目核算，2019 年度及 2020 年公司信用减值损失转回金额分别为 84.50 万元及 61.75 万元。

（六）投资收益分析

报告期内，公司投资收益构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
债权投资持有期间取得的利息收入	686.58	426.99	-
处置交易性金融资产取得的投资收益	238.69	291.94	485.94
处置可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	797.23
其他	58.44	-	22.90
合计	983.71	718.93	1,306.07

报告期内，公司投资收益分别 1,306.07 万元、718.93 万元及 983.71 万元，主要为公司使用暂时性闲置资金进行现金管理，购买理财产品获得的投资收益。2019 年及 2020 年，公司投资收益有所下降，主要是因为购买理财产品的金额减少。

（七）其他收益分析

报告期内，公司其他收益主要为政府补助，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	说明
地区财政投资补助	100.00	100.00	37.21	与资产相关
技术改造补贴	52.17	34.78	-	与资产相关
自治区工业和信息化发展专项补贴	25.00	20.55	12.50	与资产相关
南宁高新区财政局入区协议补贴	401.00	-	133.00	与收益相关
企业发展扶持补贴	342.99	919.10	1,963.35	与收益相关
商务发展专项资金项目补助	302.66	-	-	与收益相关
数字经济产业扶持计划资助	160.00	-	-	与收益相关
自主创新产业发展补贴	139.45	110.45	57.52	与收益相关
降低企业成本促进工业经济稳增长补贴	100.00	-	-	与收益相关
企业质量品牌提升项目资助	80.00	-	-	与收益相关
稳岗补贴	74.58	17.90	14.44	与收益相关
广州市高新技术企业认定补贴	74.00	-	-	与收益相关
企业稳增长补助	73.01	-	-	与收益相关
暖企稳企研发投入补助款	68.29	-	-	与收益相关
创新标杆企业补贴	42.38	-	-	与收益相关
人力资源局以工代训培训补贴	41.75	-	-	与收益相关
省级企业技术改造资金	32.09	-	-	与资产相关
清洁能源补助款	-	206.42	-	与收益相关
电子商务创新发展扶持项目资金	-	80.00	-	与收益相关
创新领军人才补贴	-	50.00	-	与收益相关
广州市“中国制造 2025”产业发展资金专项补贴	-	-	86.40	与收益相关
广东省企业研究开发省级财政补贴	-	-	65.20	与收益相关
研发机构补贴	-	-	60.00	与收益相关
产业转型升级补贴	-	-	50.00	与收益相关
广州市增城区科技创新扶持资金补贴	-	-	21.19	与收益相关
其他	231.00	79.42	55.91	与收益相关
合计	2,340.37	1,618.62	2,556.72	

报告期内，公司其他收益分别为 2,556.71 万元及、1,618.63 万元及 2,340.37 万元，占各期归母净利润的比例分别为 11.85%、2.84%及 2.88%，其他收益占公司净利润的比例较小。报告期内，公司其他收益金额存在波动，主要是因为各年

收到政府补助的项目和金额存在差异。

（八）营业外收支分析

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产毁损报废利得	49.92	23.67	-
罚没收入	49.34	75.05	20.27
诉讼赔偿款	4.15	16.40	30.00
其他	94.08	64.77	90.77
合计	197.49	179.90	141.05

报告期内，公司营业外收入分别为 141.05 万元、179.90 万元及 197.49 万元，主要为非流动资产毁损报废利得、罚没收入、诉讼赔偿款等，营业外收入金额较小，对利润水平影响较小。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对外捐赠	1,991.98	375.00	37.25
非流动资产报废损失	280.59	206.22	198.82
其他	0.01	11.63	62.93
合计	2,272.58	592.85	298.99

报告期内，公司营业外支出分别为 298.99 万元、592.85 万元及 2,272.58 万元，主要为对外捐赠、非流动资产报废损失等，营业外支出金额较小，对利润水平影响较小。2020 年公司营业外支出较大，主要因公司在新冠肺炎疫情期间捐赠 1,300 余万元抗击疫情。

（九）非经常性损益对公司盈利的影响

报告期内，公司非经常性损益构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
计入当期损益的政府补助	2,486.53	1,618.63	2,556.71
一次性计入当期损益的员工股权激励计划费用	-571.10	-6,052.00	-
债权投资持有期间取得的利息收入	686.58	426.99	-
处置交易性金融资产取得的投资收益	238.69	291.94	485.94
处置可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	797.23
其他投资收益	58.44	-	22.90
非流动资产毁损报废利得	49.92	23.67	-
非流动资产毁损报废损失	-280.59	-206.22	-198.82
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-1,844.42	595.50	40.87
合计	824.05	-3,301.49	3,704.84
减：非经常性损益的所得税影响数	-108.87	833.27	-884.50
扣除所得税影响后的非经常性损益	715.18	-2,468.22	2,820.34
归属于公司普通股股东的净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	80,491.17	59,525.61	18,762.76
扣除所得税影响后的非经常性损益占归属于公司普通股股东的净利润的比例	0.88%	-4.33%	13.07%

报告期内，公司扣除所得税影响后非经常性损益占归属于公司普通股股东的净利润比例分别为 13.07%、-4.33% 及 0.88%，占比较小，对利润的影响较小。

（十）利润主要来源及影响盈利能力的因素分析

1、报告期公司利润的主要来源及 2019 年净利润增速较快的原因分析

自设立以来，公司一直专注于饮料的研发、生产及销售业务，报告期内公司利润主要来源于营业利润，公司营业利润占各期利润总额的比例分别为 100.58%、100.56% 及 102.02%，营业外收支对利润影响相对较小。此外，报告期内扣除所得税影响后的非经常性损益占归属于公司普通股股东的净利润的比例分别为 13.07%、-4.33% 及 0.88%，占比较小，对利润的影响较小。报告期内，对公司净利润影响较大的因素如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	495,850.26	17.81%	420,872.85	38.56%	303,753.60	-
营业毛利	231,065.51	17.47%	196,700.92	40.87%	139,629.39	-
广告宣传费用	28,391.27	-17.78%	34,529.01	-28.40%	48,227.58	-
归属于母公司股东的净利润	81,206.35	42.32%	57,057.39	164.36%	21,583.10	-

报告期内，公司归属于母公司股东净利润分别为 21,583.10 万元、57,057.39 万元及 81,206.35 万元。2019 年度及 2020 年公司净利润增速较快的主要影响因素如下：

（1）营业收入

报告期内，公司营业收入分别为 303,753.60 万元及 420,872.85 万元及 495,850.26 万元，保持持续增长，其中 2019 年及 2020 年公司通过全方位开展促销活动、完善产品品类、加强市场精耕及渠道建设、疫情期间借助行业风口并加速下沉渠道、提升品牌形象及影响力等举措，带动公司营业收入同比分别增长 38.56% 及 17.81%。营业收入增速较高是 2019 年及 2020 年公司净利润水平增长较快的主要因素之一，关于营业收入的分析参见本节“二、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”相关内容。

（2）营业毛利及毛利率

报告期内，公司综合毛利率分别为 45.97%、46.74% 及 46.60%，基本保持稳定。

关于报告期内公司毛利率的分析参见本节“二、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”相关内容。

（3）广告宣传费用

报告期内，公司广告宣传支出分别为 48,227.58 万元、34,529.01 万元及 28,391.27 万元，占同期营业收入的比例分别为 15.88%、8.20% 及 5.73%，为影响公司净利润水平的重要因素之一。

关于广告宣传费用的具体分析参见本节“二、盈利能力分析”之“（四）期

间费用分析”之“2、销售费用”之“（1）宣传推广费”相关内容。

2、影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

（1）有利因素

①行业整体发展增速较快，市场需求旺盛

近年来，我国能量饮料的市场规模不断提升，2014年至2019年能量饮料非现场消费的销售金额复合增速为15.02%，已成为我国饮料行业增速最快的细分品类之一。因此，广阔的行业空间和快速增长的市场需求为公司业务收入的持续增长创造了良好的宏观市场环境。

① 公司具备良好的竞争优势及市场地位

公司作为能量饮料的先行者之一，一直致力于推动能量饮料发展，已实现研发、生产、销售、品牌、人才等方面的初步积累。2019年，公司能量饮料的市场占有率处于行业第二。公司在能量饮料行业深耕多年，目前已形成广东、安徽、广西等辐射全国主要地区的生产基地，共有1,000余家经销商，销售网络覆盖全国约120万家终端门店。公司建立了多元化的市场营销体系，成功塑造了“年轻就要醒着拼”的品牌形象，市场竞争优势突出。因此，报告期内公司在行业中的综合竞争地位带动了公司利润规模的快速增长。

（2）风险因素

①原材料价格波动风险

报告期内，公司原材料成本占主营业务成本的比例超过80%，原材料价格的变动会对产品成本构成一定影响，影响公司盈利稳定性。公司虽然凭借自身的规模优势及在长期业务开展过程中建立起了原材料供应渠道优势，不断优化原材料采购策略，但公司原材料占比较高的特点使公司仍面临一定的原材料价格波动风险。

②市场竞争风险

我国能量饮料行业总体而言市场化程度较高，竞争较为激烈，虽然公司目前已经在品牌建设、消费者口碑、营销网络、规模化生产、食品安全及质量控制、技术研发等方面建立起一定的竞争优势，但未来公司能否持续保持上述市场竞争

优势，仍存在一定不确定性及风险。

（十一）关于终端门店及消费者销售折扣、返利及补贴的分析

1、报告期制订的促销活动形式和政策具体方案

报告期内，公司针对终端消费者、终端门店的销售折扣主要内容如下：

（1）终端消费者的销售折扣

①终端消费者的实物兑换折扣

终端消费者的实物兑换折扣系发行人针对终端消费者在东鹏产品中推行的一种主要的促销推广活动。活动过程中，终端消费者在购买指定活动产品时通过识别特定瓶/罐内部的促销活动字样，可享受一定的兑换实物折扣，即“壹元乐享”活动。

②终端消费者的现金兑换折扣

终端消费者的现金兑换折扣系发行人针对终端消费者在东鹏产品中推行的一种主要的促销推广活动。活动过程中，终端消费者在购买指定活动产品时通过识别瓶/罐内部的二维码，可享受一定的现金折扣。

（2）终端门店的销售折扣

终端门店的销售折扣为针对终端门店推行的“商户红包”现金折扣，即终端门店获取消费者的“壹元乐享”活动兑换瓶盖后，可通过识别其内部的商户专用二维码，享受一定金额的现金折扣。

2、发行人销售折扣结算和兑现的具体结算制度及流程

公司制定了《一元乐享活动结算制度（瓶盖回收版）》、《一元乐享活动结算制度（商户核销版）》、《消费者现金折扣结算制度》，且通过完整、健全的结算流程保证结算信息能够及时、完整地反映在业务系统及财务系统中，具体情况如下：

（1）终端消费者的实物兑换折扣

1) 2019年及以前的具体操作流程

2019年及以前，针对消费者实物兑换活动，的具体操作流程如下：①消费

者中奖后将“有奖瓶盖”给终端门店，终端门店向消费者交付实物；②终端门店将“有奖瓶盖”给邮差/批发商，然后换取实物；③邮差/批发商将“有奖瓶盖”给经销商换取实物；④经销商收到“有奖瓶盖”之后，通过公司统一配备的“点盖机”进行清点，并自动校验所清点的瓶盖数量，经销商无法篡改，清点之后的瓶盖，由点盖机直接损毁；“点盖机”系统与公司 ERP 业务系统关联，当天清点数据后，将数据同步到公司 ERP 业务系统；⑤经销商按记入帐户的可返还数量随货带回，完成返还，ERP 业务系统自动记录返货信息；⑥ERP 财务系统每月底根据 ERP 业务系统传递的出货信息进行账务处理。

2) 2019 年之后的具体操作流程

2020 年开始，公司开始生产“四码关联”的产品，消费者实物兑换活动的具体操作流程如下：①终端门店先注册成东鹏商户会员；②消费者中奖之后，终端门店扫“瓶内码”确认消费者中奖，向消费者交付实物，同时得到一张“电子返货券”；③终端门店可根据电子返货券发出返货请求，由邮差/批发向终端门店返货；由邮差/批发现场扫终端商户的商户码，双方确定数量后电子返货券转移到邮差/批发，同时返货给终端门店；④由经销商现场扫邮差/批发的商户码，双方确定数量后电子返货券转移到经销商，同时返货给邮差/批发；⑤经销商核销邮差/批发的电子返货券后，系统自动推送数据到公司 ERP 业务系统，完成核销，次日即可提货；⑥经销商按记入帐户的可返还数量随货带回，完成返还，ERP 业务系统自动记录返货信息；⑦ERP 财务系统每月底根据 ERP 业务系统传递的出货信息进行账务处理。

(2) 终端消费者以及终端门店的现金折扣

终端消费者的现金折扣系发行人针对终端消费者在东鹏产品中推行的一种促销推广活动。活动过程中，终端消费者在购买指定活动产品时通过识别瓶/罐内部的二维码，可享受一定的现金折扣。

终端门店的现金折扣即终端门店获取消费者的“壹元乐享”活动兑换瓶盖后，可通过识别其内部的商户二维码，享受一定金额的现金折扣。

具体流程及控制措施如下：

①公司预先在财付通平台充值；②消费者/终端门店扫描二维码，取得现金

折扣后，公司微信扫码系统自动记录该消费者/终端门店的 openID 与该次折扣金额，实时形成唯一的财付通发放指令订单，推送给财付通平台；③财付通平台接到公司的订单指令后，实时向指定的 openID 微信号发放现金；④公司每月根据当月财付通流水统计当月实际支付金额并做会计处理。

3、发行人收入确认及销售折扣的具体会计处理分析

(1) 发行人对于经销商买断销售的风险及报酬转移的判断合理

在商品已经发出、并由经销商签收相关单据时，如非产品生产质量问题，发行人不接受其他任何无正当理由的退货及换货行为。因此，当商品已经发出、并由经销商签收相关单据时，发行人已将商品所有权上的风险及报酬转移给购货方，为经销商买断式销售。

(2) 发行人在报告期各期针对收入确认时点的判断符合会计准则的要求

①发行人于 2017 年度、2018 年度及 2019 年度仍执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》(合称“原收入准则”)。

原收入准则下同时满足下列条件时予以确认收入：

- 1) 公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；
- 2) 公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- 3) 收入的金额能够可靠地计量；
- 4) 相关的经济利益很可能流入企业；
- 5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2017 至 2019 年，当发行人的商品已经发出、并由经销商签收相关单据时，即已同时满足原收入准则所规定的收入确认条件，发行人确认销售商品收入。

会计处理方式：

A、满足收入确认条件时，发行人确认销售商品收入。

借：应收账款/预收账款

贷：主营业务收入

B、与此同时，对预计销售折扣金额进行预提并冲减收入

借：主营业务收入

贷：其他应付款—销售折扣

C、实际兑换时

借：其他应付款—销售折扣

贷：银行存款(现金折扣)/主营业务收入(实物折扣)

发行人上述会计处理符合会计准则的规定。

②财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号—收入》(以下简称“新收入准则”), 发行人自 2020 年 1 月 1 日起采用新收入准则编制财务报表。新收入准则下满足以下条件时予以确认收入: 在客户取得相关商品或服务的控制权时, 按预期有权收取的对价金额确认收入。

自 2020 年 1 月 1 日起, 当发行人的商品已经发出、并由经销商签收相关单据并取得商品的控制权时, 满足上述新收入准则的收入确认条件, 发行人确认销售商品收入。

会计处理方式:

A、满足收入确认条件时, 发行人确认销售商品收入。

借: 应收账款/预收账款/合同负债

贷: 主营业务收入

B、与此同时, 对预计销售折扣金额进行预提并冲减收入

借: 主营业务收入

贷: 其他应付款/合同负债—销售折扣

C、实际兑换时

借: 其他应付款/合同负债—销售折扣

贷: 银行存款(现金折扣)/主营业务收入(实物折扣)

发行人上述会计处理符合会计准则的规定。

（3）发行人在报告期各期承担并结算终端消费者及终端门店销售折扣的会计处理符合会计准则的要求

《企业会计准则第 14 号-收入》应用指南（2018）规定：

“企业在向客户转让商品的同时，需要向客户或第三方支付对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，但应付客户对价是为了自客户取得其他可明确区分商品的除外。这里的应付客户对价还包括可以抵减应付企业金额的相关项目金额，如优惠券、兑换券等。这里的第三方通常指向企业的客户购买本企业商品的一方，即处于企业分销链上的“客户的客户”，例如，企业将其生产的产品销售给经销商，经销商再将产品销售给最终用户，最终用户即是第三方。

有时，企业需要向其支付款项的第三方是本企业客户的客户，但处于企业分销链之外，如果企业认为该第三方也是本企业的客户，或者根据企业与其客户的合同约定，企业有义务向该第三方支付款项，则企业向该第三方支付款项也应被视为应付客户对价进行会计处理。应付客户对价中包含可变金额的，企业应当根据本准则有关可变对价的相关规定对其进行估计。”

根据上述应用指南的规定，应付客户对价仅影响收入的计量，而不影响收入的确认。发行人的终端消费者及终端门店均属于发行人分销链上的“客户的客户”，属于发行人的第三方，且发行人未从上述“客户的客户”取得其他可明确区分商品，发行人所承担并结算终端消费者及终端门店销售折扣符合上述应用指南的向客户或第三方支付对价且不是为了自客户取得其他可明确区分商品的情况，发行人在确认相关收入并承诺支付客户对价的时点冲减当期收入。发行人对该销售折扣的会计处理符合企业会计准则。

4、报告期内各类销售折扣活动的计提情况

单位：万元

分类			2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入			493,566.32	419,180.74	302,117.78
计提折扣前收入			610,106.20	505,437.34	371,874.66
终端消费者	终端消费者的实物兑换折扣	计提金额	56,239.16	50,902.21	450.55
		占计提折扣前收入的比例	9.22%	10.07%	0.12%
	终端消费者的	计提金额	6,320.80	10,305.94	56,242.20

分类		2020年	2019年	2018年	
	现金折扣	占计提折扣前收入的比例	1.04%	2.04%	15.12%
终端门店	终端门店的现金折扣	计提金额	31,235.89	-	-
		占计提折扣前收入的比例	5.12%	-	-
合计		计提金额	93,795.85	61,208.15	56,692.75
		占计提折扣前收入的比例	15.37%	12.11%	15.25%

报告期内，销售折扣合计计提金额保持平稳，占计提折扣前收入的比例分别为 15.25% 及 12.11% 及 15.37%。其中，2019 年计提比例较其他年度低，主要系 2019 年大力推广壹元乐享实物折扣活动，壹元乐享活动促销效果较佳，投放金额较少亦可取得良好促销效果。终端消费者的实物兑换折扣计提金额占计提折扣前收入的比例分别为 0.12%、10.07% 及 9.22%，比例逐年提升，而终端消费者的现金折扣计提金额占计提折扣前收入的比例分别为 15.12%、2.04% 及 1.04%，比例逐年减少。主要原因系终端消费者的现金折扣促销活动对消费者吸引力有所下降，为了保持消费者持续参与活动的积极性，公司于 2018 年 11 月引入新型的实物兑换促销活动，即“壹元乐享”活动，且于后续报告期内维持较高的投放力度，促销效果较好，计提金额持续上升。相应地，公司逐渐降低对于终端消费者的现金折扣促销力度，计提金额减少，占比下降。

随着“四码关联”产品的推出，为了更好的掌握终端门店销售情况，提升终端商户销售的积极性，2020 年新增终端门店的现金折扣活动，计提金额占计提折扣前收入的比例为 5.12%。

综上所述，发行人报告期内计提的各类销售折扣活动金额与促销活动的具体方案、销售收入相匹配，符合公司的实际业务情况。

5、对终端消费者和终端门店活动预计参与率的具体评估方法及流程

“预计活动参与率”系在参考历史统计数据的基础上对尚未完成促销活动的产品的活动参与率做出的最佳估计。其中，活动参与率是指终端消费者或终端门店最终参与促销活动(现金兑换折扣/实物兑换折扣)的比例。由于经营过程中存在尚在执行过程中的各项促销活动，故管理层需定期对尚未完成促销活动的产品对应的活动参与率做出最佳估计，即“预计活动参与率”。

管理层汇总过去 12 个月不同批次产品的“历史活动参与率”数据，最终计算出“预计活动参与率”的预测值。

其中：

$$\text{“历史活动参与率”} = \frac{\text{历史期间促销活动产品的兑换数量}}{\text{历史期间促销活动产品的投放数量}}$$

注：上述历史期间促销活动的兑换数量及投放数量均来源于发行人对促销活动产品的实际统计数据。当某批次历史数据不足时，将参考同类型产品历史批次的历史活动参与率。

6、对终端门店及消费者销售折扣的计提与实际发放情况

(1) 终端消费者的销售折扣

单位：万元

金额	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售折扣-当年计提金额	62,559.96	61,208.15	56,692.75
实际发放金额（截至 2020 年 12 月 31 日）	33,674.95	61,328.76	56,640.98
差异	—（注）	(120.61)	51.77
差异率		(0.20%)	0.09%

注：2020 年销售折扣的相关活动尚在进行中，故相关计提金额尚未完全兑换完毕

(2) 终端门店销售折扣

公司从 2020 年开始大力推广终端门店销售折扣活动，2020 年销售折扣计提与发放情况如下：

单位：万元

金额	2020 年度
销售折扣-当年计提金额	31,235.89
实际发放金额（截至 2020 年 12 月 31 日）	24,536.92
差异	—（注）
差异率	

注：2020 年销售折扣的相关活动尚在进行中，故相关计提金额尚未完全兑换完毕

截至 2020 年 12 月 31 日，归属于 2018 年的销售折扣已全部发放完毕，归属于 2019 年的销售折扣已基本发放完毕，上述实际发放与当年计提的差异为会计估计差异，差异较小，各期计提销售折扣金额合理。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量总体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97
投资活动产生的现金流量净额	-77,265.04	-53,235.65	1,074.60
筹资活动产生的现金流量净额	-33,403.37	-5,740.23	-5,243.92
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	23,367.91	62,122.26	15,324.65
加：期初现金及现金等价物余额	94,509.57	32,387.31	17,062.66
期末现金及现金等价物余额	117,877.48	94,509.57	32,387.31

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额分别为 15,324.65 万元、62,122.26 万元及 23,367.91 万元。

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	626,871.21	517,297.64	344,962.35
收到的税费返还	178.74	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	6,013.18	6,111.86	5,484.58
经营活动现金流入小计	633,063.13	523,409.50	350,446.93
购买商品、接受劳务支付的现金	-294,055.40	-245,032.46	-168,275.55
支付给职工以及为职工支付的现金	-69,406.85	-48,433.68	-48,872.94
支付的各项税费	-65,209.15	-44,936.88	-38,914.25
支付其他与经营活动有关的现金	-70,355.41	-63,908.33	-74,890.23
经营活动现金流出小计	-499,026.81	-402,311.36	-330,952.96
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97
净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
经营活动产生的现金流量净额与净利润的比值	1.65	2.12	0.90

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 19,493.97 万元、

121,098.14万元及134,036.32万元，与当期净利润的比值分别为0.90、2.12及1.65，现金流情况良好，与经营规模匹配。

报告期内，公司经营活动现金流入主要为销售商品、提供劳务收到的现金，公司主要采取“款到发货”的结算模式，销售回款率良好。公司经营活动现金流出主要为购买商品、接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费以及宣传推广费、运输费等支付其他与经营活动有关的现金。随着公司业务规模的不断扩大，经营活动现金流入及流出金额相应呈现增长趋势。

1、经营活动产生的现金流量净额大幅增长的原因及合理性

①基于间接法现金流量表，分析经营活动产生的现金流量净额大幅增长的原因及合理性

发行人净利润与经营性现金流量勾稽结果如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	81,206.35	57,057.39	21,583.10
加：资产减值损失	-	740.60	228.46
信用减值损失	(61.75)	(84.50)	-
固定资产折旧	12,458.53	10,217.59	7,785.96
无形资产摊销	701.57	460.60	407.99
长期待摊费用摊销	284.17	294.25	303.20
非流动资产报废净损失	230.67	182.54	198.82
财务费用	1,123.75	540.21	690.68
投资收益	(983.71)	(718.93)	(1,306.07)
股份支付费用	571.10	6,052.00	-
递延所得税资产(增加)/减少	(5,156.86)	(3,920.66)	2,248.18
递延所得税负债减少	(19.71)	63.03	55.32
存货的(增加)/减少	(5,847.32)	(9,542.87)	1,428.13
经营性应收项目的(增加)/减少	(576.22)	(5,152.94)	2,915.54
经营性应付项目的增加/(减少)	50,105.74	64,909.83	(17,045.34)
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97

注：经营性应收项目主要包括应收账款、预付款项、其他应收款等；经营性应付项目主要包括应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款等。

由上表可知报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额与当期净利润的勾稽关系，其中，2018 年度，发行人经营活动产生的现金流量净额低于净利润，2019 年度及 2020 年度，发行人经营活动产生的现金流量净额高于净利润：

1) 2018 年发行人经营活动产生的现金流量净额低于净利润的原因

2018 年，发行人经营活动产生的现金流量净额低于净利润 2,089.13 万元，主要系折旧与摊销和营运资本的变动所致，具体原因如下：

A、2018 年计提的折旧与摊销共计 8,497.15 万元，使得经营活动产生的现金流比净利润高 8,497.15 万元；

B、2018 年度营运资本（包括存货、经营性应收和经营性应付项目）的净变动为-12,701.67 万元，相应减少经营活动产生的现金流净额，营运资本变动主要原因是 2018 年末发行人应付销售返利与折扣款、以及应付广告款较 2017 年末减少。

综上所述，2018 年经营活动现金流量净额低于净利润。

2) 2019 年发行人经营活动产生的现金流量净额高于净利润的原因

A、2019 年计提的折旧与摊销共计 10,972.44 万元，使得经营活动产生的现金净流量比净利润高 10,972.44 万元，2019 年计提的折旧与摊销较 2018 年度有所增加，主要由于桂鹏基地在 2018 年转固，2019 年新增计提折旧与摊销费用；

B、2019 年摊销股权激励费用 6,052 万元，使得发行人经营活动产生的现金净流量比净利润高 6,052 万元；

C、营运资本（包括存货、经营性应收和经营性应付项目）的净变动为 50,214.02 万元，主要是由于：

第一、2019 年发行人产品需求量和产能同步上升，对原材料采购量上升，存货和应付账款余额增加，存货和应付账款抵消后净增加 1,427.48 万元；

第二、2019 年，公司收入实现了快速增长，相应地，预收账款余额随之明显增加。2019 年末预收款项余额增加 20,601.50 万元；

第三、2019 年，公司收入快速增长，应付销售折扣和返利款增加，使得其他应付款余额增加 12,750.78 万元；

第四、发行人因效益良好员工 2019 年年年终奖有所提升，当年度计提的应付职工薪酬余额增加 10,399.59 万元，该等奖金在 2020 年 6 月前支付完毕。

3) 2020 年发行人经营活动产生的现金流量净额高于净利润的原因

A、2020 年计提的折旧与摊销共计 13,444.27 元，使得经营活动产生的现金净流量比净利润高 13,444.27 万元，2020 年计提的折旧与摊销较 2019 年度有所增加，主要由于桂鹏新增房屋及产线在 2020 年转固，2020 年新增计提折旧与摊销费用；

B、营运资本（包括存货、经营性应收和经营性应付项目）的净变动为 43,682.21 万元，主要是随着公司收入持续增长，预收货款和应付销售折扣和返利款增加，使得合同负债及其他应付款余额增加 112,973.99 万元。

②基于直接法现金流量表，分析经营活动产生的现金流量净额大幅增长的原因及合理性

报告期内，经营活动产生的现金流量按性质列示如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	626,871.21	517,297.64	344,962.35
收到的税费返还	178.74	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	6,013.18	6,111.86	5,484.58
经营活动现金流入小计	633,063.13	523,409.50	350,446.93
购买商品、接受劳务支付的现金	(294,055.40)	(245,032.46)	(168,275.55)
支付给职工以及为职工支付的现金	(69,406.85)	(48,433.68)	(48,872.94)
支付的各项税费	(65,209.15)	(44,936.88)	(38,914.25)
支付其他与经营活动有关的现金	(70,355.41)	(63,908.33)	(74,890.23)
经营活动现金流出小计	(499,026.81)	(402,311.36)	(330,952.96)
经营活动产生的现金流量净额	134,036.32	121,098.14	19,493.97

报告期内，发行人 2018 年度的经营活动产生的现金流量净额与营业收入的增长趋势保持一致。2019 年度，发行人经营活动产生的现金流量净额较 2018 年度大幅增加，原因如下：

1) 2019 年发行人的销售业绩大幅提升，2019 年度较 2018 年度营业收入大

幅增加 117,119.25 万元（不含税价），使得销售商品收到现金流入大幅增加。

2) 发行人的经销商销售模式以预收为主，公司 2019 年收入实现了快速增长，相应地，预收账款余额随之明显增加。2019 年年末预收款项余额较 2018 年年末增加 20,601.50 万元，也相应增加了经营活动的现金流入。

3) 2018 年度发行人因赞助中超联赛、央视俄罗斯世界杯转播、葡萄牙国家足球队等，加大投入资源到体育赛事的宣传推广活动，而发行人于 2019 年减少了该类体育赛事赞助活动，销售费用之宣传推广费下降 11,264.41 万元，从而导致支付其他与经营活动的现金减少 10,981.89 万元，增加经营活动现金净流入。

发行人 2020 年的经营活动产生的现金流量净额保持平稳。

综上所述，经营活动产生的现金流量净额大幅增长的具有合理性。

2、现金收款

(1) 形成原因、涉及金额

报告期内，公司各生产基地存在现金收款的情况，主要系散户、内部员工、物流司机等购买产品所致，金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
现金销售规模	3.05	9.62	11.23
营业收入	495,850.26	420,872.85	303,753.60
占营业收入比例	0.0006%	0.002%	0.004%
销售商品、提供劳务收到的现金	626,871.21	517,297.64	344,962.35
占销售商品、提供劳务收到的现金比例	0.0005%	0.002%	0.003%

如上表所示，报告期内，公司现金销售的规模分别为 11.23 万元、9.62 万元和 3.05 万元，规模极小。

(2) 相关内部控制建立及运行情况

公司制定了《货币资金管理规范》，明确了现金管理规范，并定期对现金进行盘点，确保现金账面余额与实际库存相符。

公司现金交易规模极小，且如实记账并保留了收据、收款通知单等原始凭证，具有可验证性。因此，公司现金收款的情况未对公司财务内控造成重大影响，未违反相关法律法规。

3、第三方回款

（1）形成原因、涉及金额

报告期内，公司存在客户销售和回款主体不一致的情形，除了客户自身对公账户回款、个体工商户经营者及其直系亲属（父母、配偶、子女）账户回款外，还存在公司制客户以法定代表人等自然人账户回款、个体工商户以其他股东、其他近亲属（非直系）、朋友等第三方回款的情形。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	626,871.21	517,297.64	344,962.35
第三方回款金额 ^注	22.91	4,036.21	68,246.47
第三方回款占比	0.004%	0.78%	19.78%

注：上表中的第三方回款为：公司制客户以非自身对公账户回款，个体工商户以非自身对公账户、经营者账户或经营者直系亲属（父母、配偶、子女）账户回款

报告期内，公司第三方回款金额分别为 68,246.47 万元、4,036.21 万元和 22.91 万元，经过内部规范整改后，2019 年以来，公司第三方回款的规模和比例大幅下降。

公司存在第三方回款的情况与公司自身的经营模式相关。公司的销售以经销模式为主，而经销商主要为未上市商贸公司或个体工商户，2018 年付款规范程度相对较低，存在公司制商贸公司以股东等自然人账户回款、个体工商户以其他近亲属、朋友等代为回款的情况。

（2）相关内部控制建立及运行情况

①销售人员报备、财务人员审核、经销商对账制度

长期以来，公司通过销售人员报备及财务人员审核的机制，鉴别每一笔回款资金的归属，确保与销售客户一一对应，并及时入账。

具体来说，对于每一笔经销商回款，负责该经销商的销售人员需及时将打款信息告知审核的财务人员，包括负责的区域经理、客户简称、客户核算编码、打

款金额、打款时间、打款人、用途及汇入的发行人账户。财务人员根据收到的销售人员报备信息，对回款资金进行逐一审核，审核无误，则在系统中将回款资金归入相关客户名下，及时入账，否则将以待查标记，后续与销售人员进行进一步确认回款信息。

此外，公司每季度与经销商进行对账，发送客户货款对账单至经销商，确认履约保证金、应收、预收货款余额，并取得经销商的确认回复，附客户负责人签名及盖章。

②2019年起，严格执行合同约定账户制度，约束第三方回款行为

自2018年5月起，公司开始逐步规范客户回款，下达了《关于规范经销商汇款账户的通知》，该通知对客户回款账户进行了明确的规范，并明确如未按要求回款将做退款处理。2018年12月，公司与经销商在2019年度经销协议中约定了经销商回款的账户，即公司制客户必须通过自身对公账户回款，个体工商户必须通过字号所开立账户、经营者账户或经营者直系亲属（父母、配偶、子女）账户回款。发行人将相关账户信息、直系亲属关系证明文件进行备案，核实账户信息及亲属关系的准确性。

2019年度经销协议签署后，如经销商仍以合同规定的账户以外的账户付款，则财务人员需将资金退回，要求经销商以规定的账户重新回款。

报告期内，公司未因第三方回款事宜与客户发生纠纷，经规范整改后，公司第三方回款的规模大幅下降，未对公司财务内控造成重大影响，未违反相关法律法规。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	83,000.00	56,950.00	192,347.00
取得投资收益所收到的现金	980.39	714.12	1,283.17
处置固定资产收回的现金净额	84.87	6.82	33.45

项目	2020年	2019年	2018年
收到其他与投资活动有关的现金	213.46	-	-
投资活动现金流入小计	84,278.73	57,670.94	193,663.62
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	-64,536.88	-50,826.80	-39,188.84
投资支付的现金	-97,000.00	-59,950.00	-153,164.00
支付其他与投资活动有关的现金	-6.88	-129.80	-236.18
投资活动现金流出小计	-161,543.76	-110,906.59	-192,589.02
投资活动产生的现金流量净额	-77,265.04	-53,235.65	1,074.60

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 1,074.60 万元、-53,235.65 万元及-77,265.04 万元。为扩大生产能力，公司持续投资固定资产投资，报告期内购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较多。2018 年公司投资活动产生的现金流量净额为正，主要是因为当年赎回部分理财产品收回现金。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	5,714.30	-
取得借款收到的现金	52,388.44	40,900.32	25,479.78
筹资活动现金流入小计	52,388.44	46,614.62	25,479.78
偿还债务支付的现金	-29,705.94	-36,692.61	-22,200.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-55,638.19	-15,092.36	-6,787.75
支付其他与筹资活动有关的现金	-447.68	-569.88	-1,735.95
筹资活动现金流出小计	-85,791.81	-52,354.85	-30,723.70
筹资活动产生的现金流量净额	-33,403.37	-5,740.23	-5,243.92

公司筹资活动现金流入主要为取得借款及吸收投资收到的现金，筹资活动现金流出主要为公司分配现金股利、偿付利息及偿还债务等支付的现金。2020 年筹资活动现金流出金额较大主要系公司于 2020 年分派现金股利。

四、重大资本性支出分析

（一）报告期重大资本性支出

报告期内，公司业务规模快速扩大，产品线不断丰富，为满足持续增长的业务需求，公司进行了较大规模的固定资产投资、在建工程建设等资本性支出。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 39,188.84 万元、50,826.80 万元及 64,536.88 万元。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次公开发行募集资金投资项目的投入，具体情况参见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

五、发行人的重大会计政策或会计估计与可比上市公司的比较

报告期内，公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。

六、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股意向书签署日，公司不存在对外担保、其他或有事项或重大期后事项。

公司重大诉讼事项参见本招股意向书“第十五节 其他重要事项”之“四、重大诉讼、仲裁事项”。

七、对财务状况和盈利能力未来趋势的分析

（一）财务状况

报告期内，公司资产规模持续增长，资产负债结构稳健，应收账款周转率、存货周转率、利息保障倍数等维持在合理水平，整体财务状况良好。未来，随着本次公开发行股票募集资金到位，公司整体资金实力及抗风险能力将得以进一步提升，资本结构更加合理；同时，随着公司募集资金投资项目的实施及逐步投产，公司固定资产规模将呈现上升趋势，整体业务规模亦将进一步增长，从而带动公司货币资金、存货等流动资产相应增加。

（二）盈利能力

自设立以来，公司一直专注于饮料的研发、生产及销售，经过多年的发展，公司建立了覆盖面广、渗透力强的销售网络以及良好的品牌形象和市场认可度，

目前公司主导产品东鹏特饮在我国能量饮料市场占有率排名第二。未来，随着我国能量饮料行业的快速发展，人均消费量的不断提升，有望带动公司业务规模进一步提升。

此外，随着本次募集资金投资项目的逐步投产，公司将形成更加完善的生产销售布局，并进一步巩固公司在品牌、营销宣传等方面的优势，提升整体竞争实力，公司持续盈利能力有望进一步增强。

八、摊薄即期回报分析

（一）本次发行对即期回报摊薄的影响

根据本次发行方案，公司拟向社会公众公开发行 4,001.00 万股人民币普通股股票，公开发行股份数量为发行后总股本比例的 10%。本次公开发行完成后，公司净资产及股本规模均得到提升，本次募集资金使用计划已通过发行人详细论证，符合公司战略规划，有利于推动公司未来业务发展。但由于募集资金投资项目具有一定的建设周期，产生收益需要一定的时间，在上述项目产生收益之前，公司盈利主要依赖于现有主营业务。如果募集资金到位当年，公司盈利增长幅度低于股本扩张幅度，预计本次发行完成当年扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益将被摊薄。公司特提请广大投资者注意公司即期回报被摊薄的风险。

（二）本次发行的必要性和合理性

公司本次发行募集资金扣除发行费用后，将用于生产基地建设、营销网络升级及品牌推广、信息化升级建设、研发中心建设、总部大楼建设、补充流动资金及偿还银行借款等，将有利于公司解决产能瓶颈、提升品牌知名度、完善营销渠道、提高管理水平、加强研发能力、改善办公环境。本次发行的必要性和合理性参见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目实施的可行性分析”和“三、募集资金投资项目的具体情况”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目围绕主营业务发展方向及战略规划，从现有产能提升、重点市场布局、销售网络及渠道完善、品牌形象及文化建设、信息化建设、研发技术水平提升、流动资金补充等各方面加强公司的主营业务核心竞争能力，

是对公司现有业务体系的继承、巩固、深化及完善，有利于全面提升公司未来持续盈利能力及综合实力。

（四）本次募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、人员储备

自设立以来，公司一直重视销售、管理、研发等各方面人才的培养。销售人员方面，经过多年的市场精耕，公司目前已拥有一支熟悉公司产品、贴近市场一线、了解消费者需求的销售队伍；管理人员方面，公司组建了一支优秀、稳定的管理团队，在公司经营管理、业务发展、营销、财务等方面具备丰富的从业经验和职业素养；研发人员方面，截至 2020 年末，公司共有研发人员 111 人，专业化的研发团队是公司应对市场变化与挑战，创造新的盈利点的重要推动力，而“产学研”三者的有机结合有助于研发人员的培养，为公司的可持续发展提供了保障。

2、技术储备

公司高度重视饮料研发技术的投入及储备，公司下设研发管理中心，位于增鹏，该中心于 2016 年通过广州市企业研究开发机构认定，2017 年通过广东省功能饮料与地方特色饮料工程技术研究中心认定，2018 年通过广州市市级企业技术中心认定。作为能量饮料行业的领军企业，公司不断研究探索产品风味、生产工艺技术、安全性、产品检测等方面的技术改进。

同时，公司和华南农业大学、广东省食品安全学会等高校和科研单位建立了合作关系，结合高校和科研单位的科研教学优势和公司的技术转化优势，实现新技术的快速产业化。

3、市场储备

经过多年的发展，公司建立了专注力高、渗透力强、高度粘性的销售网络，具备专业的渠道建设能力，目前公司合作经销商 1,000 余家，销售覆盖全国约 120 万家终端门店。市场区域方面，公司深耕饮料市场多年，以华南地区为根基，逐步加强对华东、华中、西南等重点销售地区的覆盖，并辐射华北、西北、东北等新兴增量市场区域，目前公司已基本实现了全国范围的市场储备。

（五）本次发行摊薄即期回报的填补措施

1、加强募集资金管理，保证募集资金规范、有效使用

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守资金管理制度和《募集资金管理办法》的规定，在进行募集资金项目投资时，履行资金支出审批手续；明确各控制环节的相关责任，按投资计划申请、审批、使用募集资金，并对使用情况进行内部检查与考核。

2、加快募投项目建设

公司本次发行股票募集资金投资项目符合国家产业政策和公司的发展战略，具有良好的市场前景。公司已对募投项目可行性进行充分论证，结合行业趋势、市场容量、技术水平以及公司自身经营情况，最终确定募投项目规划。募集资金到位后，公司将进一步提高募集资金使用效率，加快募投项目建设进度。随着募投项目逐步完成，公司的盈利能力和经营业绩将会有效提升，有助于填补本次发行对股东即期回报的摊薄。

3、提高公司日常运营效率，提升盈利能力

公司将加强内部运营管理，提高战略分析能力、决策质量以及运营效率，完善产品生产和销售网络的全国布局，加强渠道建设，提升市场的精细化管理水平，持续提升市场份额，努力提高资金的使用效率，有效运用各种融资工具和渠道，控制公司资金成本，严格控制各项成本费用支出，加强成本管理从而提升公司的盈利能力。

4、完善利润分配政策，强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司分红相关规定的通知》（证监发[2012]37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）等规定以及《上市公司章程指引》（2019年修订）的精神，公司制定了《东鹏饮料(集团)股份有限公司上市后未来三年股东分红回报规划》，明确了分红的比例、依据、条件、实施程序、调整事项等内容。公司未来将严格执行相关规定，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制。

5、不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》和《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程规定履行职权，作出科学、谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，特别是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。

公司提醒投资者，以上填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

（六）相关责任主体关于填补回报措施的承诺

为使公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，发行人及其控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员已作出相关承诺，承诺内容参见本招股意向书“重大事项提示”之“八、关于填补被摊薄即期回报的相关措施及承诺”。

九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）申报会计师的审阅意见

公司 2021 年 1-3 月财务报告已经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，并出具了《审阅报告》（普华永道中天阅字(2021)第 0014 号）。

（二）发行人的专项声明

发行人董事、监事、高级管理人员保证：发行人审计截止日后财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

发行人企业负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人保证：发行人审计截止日后财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

（三）主要财务信息

公司 2021 年 1-3 月财务报告已经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，并出具了《审阅报告》（普华永道中天阅字(2021)第 0014 号）。2021 年 1-3 月及 2020 年 1-3 月，公司主要财务信息如下：

单位：万元

项目	2021年3月末	2020年12月末	变动幅度
总资产	466,118.23	436,128.64	6.88%
所有者权益	225,514.28	191,325.34	17.87%
项目	2021年1-3月	2020年1-3月	变动幅度
营业收入	171,126.17	93,321.62	83.37%
营业利润	43,896.15	21,102.21	108.02%
利润总额	43,829.79	19,812.07	121.23%
净利润	34,188.95	15,364.50	122.52%
归母净利润	34,188.95	15,364.50	122.52%
扣非归母净利润	33,658.99	16,162.66	108.25%
经营活动产生的现金流量净额	45,490.83	-4,192.20	1185.13%

注：经营活动产生的现金流量净额变动幅度=（2021年1-3月经营活动产生的现金流量净额-2020年1-3月经营活动产生的现金流量净额）/2020年1-3月经营活动产生的现金流量净额的绝对值

凭借 500ml 金瓶良好的销售势头、全国化战略的不断推进、春节档促销活动的加强以及渠道布局的不断深化等因素的驱动，公司 2021 年 1-3 月/3 月末资产规模、收入及利润水平均较 2020 年同期有所增加。

（四）财务报告审计截止日后的主要经营情况

财务报告审计截止日至本招股意向书签署日，公司总体经营情况良好，生产经营的内外部环境未发生重大变化，公司所处行业产业政策、进出口业务、税收政策、行业周期、公司业务模式及竞争趋势未发生重大变化；公司主要原材料采购规模及采购价格、主要产品生产规模、主要产品销售规模及销售价格、主要客户、主要供应商、重大合同条款及执行情况等未发生重大变化；未新增发生对公司未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项、未发生重大安全事故及其他可能影响投资者判断的重大事项。

第十二节 业务发展目标

本业务发展目标是公司在目前国内外经济形势和市场环境条件下，对可预见的未来作出的发展计划和安排。投资者不应排除公司根据经济形势变化和实际经营状况对本发展目标进行调整、补充和完善的可能性。

一、公司发展战略和发展目标

（一）公司的发展战略

公司将以消费者需求为导向，以现有的产品、品牌、营销网络、质控研发体系和信息化建设等优势为基础，不断提升研发、生产、销售能力，借助资本市场，实现快速发展。

公司将继续保持和巩固能量饮料行业的领导地位，进一步加强全国市场布局，同时利用研发平台和营销网络积极发展功能饮料，为消费者提供健康功效饮品，通过完善的市场布局和丰富的产品类别，不断扩大产品的品牌影响力和市场占有率，使公司逐步发展成为领先的功能饮料企业。

（二）公司发展目标

1、整体经营目标

根据公司发展战略，公司将秉承“为消费者提供健康功效饮品”的使命，以产品创新、技术进步为动力，以品牌战略、营销网络为支撑，以质量控制为保障，进一步提高公司在能量饮料行业的市场份额，同时积极发展以柑柠檬茶为代表的其他健康功效饮品，通过资金、技术、人才的持续投入，不断满足、引导消费者的消费需求，努力将公司打造成国际一流的饮料企业。

2、业务经营目标

公司将充分利用品牌基础，进一步完善产品生产和销售网络的全国布局，加强渠道建设，促进销售渠道进一步下沉，提高市场的精细化管理水平，持续提升公司能量饮料市场份额，并积极研制、发展其他健康功效饮品，满足消费者多元化需求，为公司业绩创造新的增长点。

二、未来三年的发展计划

（一）提升产品产能，并形成完善的产能布局

近年来，在我国能量饮料市场快速发展的背景下，公司凭借多年积累的产品、品牌、营销等方面的优势，业务规模持续增长。公司计划进一步扩充华南地区的生产能力，以满足日益增长的产能需求。

与此同时，面对极具发展潜力的中西部市场，公司计划建设重庆西彭生产基地，加大对中西部市场的投入，缩短在中西部地区的服务半径，降低运输费用，完善全国产能布局。

（二）聚焦主导产品，同时着力培养具有成长潜力的新品

产品线方面，公司计划集中主要资源聚焦于主导产品东鹏特饮，进一步巩固公司在能量饮料行业的领先地位。公司将以消费者需求为导向，加强品牌建设，完善渠道管理，持续开拓空白市场，并加强现有市场渗透，提升公司能量饮料的市场占有率和品牌影响力。

同时，公司一直积极布局其他类别的饮料产品，并在茶饮料、植物浸提饮料领域有所突破，分别推出了由柑柠檬茶和陈皮特饮。未来，公司将加大由柑柠檬茶等新品的投入，并持续关注市场动向，以消费者需求为导向，推出具有成长潜力的新品，为公司的长久发展持续提供动力。

（三）升级营销网络，加强品牌建设

公司精耕饮料行业多年，已建立起以经销为主，直营、线上等多种销售模式相结合的销售体系，覆盖约 120 万家的销售终端，形成了较为完善的营销网络。公司将持续升级营销网络，提升渠道管理的办公效率，提高营销服务质量，完善全国市场布局，扩大公司销售网络的覆盖范围。

公司将通过“东鹏特饮”品牌的市场影响力，持续推进“品牌年轻化”战略，开展电视、户外、互联网、影视植入、体育电竞赞助等多维度、全方位的品牌宣传，不断提升公司品牌在市场上的知名度，巩固公司良好的品牌形象。

（四）深化“新零售”，加强信息化建设，提升管理水平

随着公司业务规模持续扩大，提高战略分析能力、决策质量以及运营效率的

需求越发强烈，深化“新零售”布局的条件也越来越成熟。公司计划对生产运营各环节信息系统进行持续投入，建设集成度更高、更为智能高效的信息系统，同时构建智能供应链体系，对采购、生产、销售、仓储运输各环节管理进行全面升级；

此外，公司还计划持续升级鹏讯云商平台，进一步完善渠道和终端信息化建设，将更多渠道商和零售终端纳入平台，通过平台进行更多数据汇总和交互，提升渠道运行效率，增强对分销过程及零售终端的掌控能力。公司计划通过信息化建设，全面提升数据分析和决策支持能力，提高办公效率和市场反应速度，增强执行控制能力，从而有效提升公司管理水平。

（五）提高研发能力，巩固技术优势

公司深耕饮料行业多年，主要产品均是经过了长时间的研发和市场考验而形成，为了可持续发展，公司拟在工艺、产品等方面进行持续的研发投入。未来，公司拟在华南生产基地增设研发中心，引入先进研发设备、引进技术人才，开展关于原材料、工艺技术、新产品、新包装等方面的研发活动，进一步提高研发能力，为公司的持续发展奠定坚实基础。

（六）人力资源计划

公司将秉承优秀人才是保持企业核心竞争力最关键要素的理念，未来三年将根据业务发展需求，在现有人力资源的基础上，对外吸引优秀人员、对内加快人才培养。同时根据公司发展战略，不断优化组织架构和人才结构；建设企业文化，重点加强对品牌与营销业务、研发与质量管理的队伍建设，打造行业标杆的优秀人才队伍。

三、拟定上述计划的假设条件

（一）公司所处的宏观经济、政治和社会环境处于正常发展状态，没有对公司产生重大不利影响；

（二）公司所处行业及上下游行业的国家产业政策未出现重大不利变化；

（三）公司经营所遵循的法律、法规无重大不利变化；

（四）公司所处行业及领域的市场处于正常发展状态，市场前景没有发生重

大不利变化；

（五）本次公开发行股票顺利实施，募集资金及时到位，募集资金投资项目能如期实施；

（六）无其他不可抗力或不可预见因素造成重大不利影响

四、实施上述计划将面临的主要困难以及实现上述计划拟采取的措施

（一）实施发展计划所面临的困难

随着公司的进一步发展和募集资金到位后募投项目的实施，公司的资产规模、业务规模、资金运用规模都将进一步扩大，对公司的经营决策、组织设计、财务规划以及人力资源配置等提出了更高的要求，公司在运营管理方面将面临更大的挑战。同时，随着公司业务规模的扩大，对管理、生产、营销、研发等方面的要求越来越高，对公司各部门的人才队伍提出了更高的标准。

针对以上困难，公司将进一步升级内部信息化建设，提高信息的集成度，实现企业信息流、资金流、工作流的有效融合，提高管理效率，并将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善公司的法人治理结构。同时，通过内部培养和外部引进等多种方式，储备公司管理、生产、营销、研发等方面的人才，强化公司的人才队伍建设。

（二）为实现发展计划拟采取的措施

1、为确保上述发展计划的顺利实施，公司拟通过本次发行股票募集资金实施相关投资项目，建设华南、重庆西彭以及南宁二期生产基地，升级营销网络，加强品牌推广和渠道建设，升级公司信息系统，整合资源并增设研发中心，增强技术储备。公司将认真组织募集资金投资项目的实施，进一步增强公司的核心竞争力。

2、公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善公司的法人治理结构，强化各项决策的科学性和透明度，促进公司的机制创新和管理升级。

3、公司将通过内部培养和外部引进等多种方式，积极建设人才队伍，培养具有现代管理理念的管理人才、具有较强市场开拓能力和市场洞察力的营销人

才、具有技术创新能力的研发人才和具有互联网营销思维的信息化建设人才。

五、公司业务发展规划与现有业务的关系

公司现有业务是公司制定发展计划的基础，是实现业务发展计划的前提；公司业务发展规划是对现有业务的拓展和提升。公司在现有业务良好发展的基础上，通过完善生产基地布局，提升产能规模，升级营销网络，强化信息化建设，增设研发平台，拓展了公司主营业务发展的深度和广度，多方面提升公司核心竞争力，提升公司现有业务规模和盈利能力，进一步夯实公司长远发展的基础。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目概况

根据公司 2020 年第一次临时股东大会及 2020 年第三次临时股东大会通过的有关公司首次公开发行股票募集资金投资项目的决议，公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股 4,001.00 万股，占发行后总股本的比例为 10%，募集资金总额将根据发行定价结果最终确定。

本次公司发行股票募集资金总额扣除发行费用后将用于以下具体项目：

单位：万元

项目类型	序号	项目名称	实施主体	投资总额	拟用募集资金投入金额
生产基地建设	1	华南生产基地建设项目	华鹏	72,878.00	46,907.67
	2	重庆西彭生产基地建设项目	渝鹏	50,853.00	33,996.10
	3	南宁生产基地二期建设项目	桂鹏	20,000.00	15,000.00
	小计			143,731.00	95,903.77
营销网络升级及品牌推广	4	营销网络升级及品牌推广项目	公司	67,081.61	37,091.07
信息化升级建设	5	集团信息化升级建设项目	公司	5,309.18	5,309.18
	6	鹏讯云商信息化升级建设项目	鹏讯云商	2,212.04	2,212.04
	小计			7,521.22	7,521.22
研发中心建设	7	研发中心建设项目	华鹏	3,147.00	3,147.00
总部大楼建设	8	总部大楼建设项目	公司	20,640.35	20,640.35
补充流动资金及偿还银行借款	9	补充流动资金及偿还银行借款项目	公司、华鹏、桂鹏	8,889.27	8,889.27
合 计				251,010.45	173,192.68

若实际募集资金不足，资金缺口将由公司自筹解决。本次募集资金到位前，公司将视市场环境，根据项目进展需求以自筹资金进行前期投入，待募集资金到位后，再以募集资金置换前期投入的自筹资金。

（二）募集资金专项存储制度的建立

为规范公司募集管理，提高募集资金使用效率，切实保护广大投资者的利益，公司 2020 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，建立募集资金专项存储制度，募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。公司将严格按照有关规定管理和使用本次募集资金。

（三）募集资金投资项目备案与环评情况

公司本次发行募集资金投资项目的备案及环保机构批复情况如下：

序号	项目类型	项目名称	项目备案编号/国家统一编码	项目环评情况
1	生产基地建设	华南生产基地建设项目	2017-440183-15-03-008112	穗增环评[2020]81号
2		重庆西彭生产基地建设项目	2017-500107-34-03-004806	渝（九）环准[2020]031号
3		南宁生产基地二期建设项目	2019-450111-15-03-038491	南环高审[2020]43号
4	营销网络升级及品牌推广	营销网络升级及品牌推广项目	深南山发改备案[2020]0697号	不适用
5	信息化升级建设	集团信息化升级建设项目	深南山发改备案[2019]0622号	不适用
6		鹏讯云商信息化升级建设项目	深南山发改备案[2019]0639号	
7	研发中心建设	研发中心建设项目	2019-440118-15-03-075999	穗增环评[2020]79号
8	总部大楼建设	总部大楼建设项目	深南山发改备案[2019]0621号	不适用
9	补充流动资金及偿还银行借款	补充流动资金及偿还银行借款项目	不适用	不适用

（四）募集资金投资项目的合规性

公司募集资金投资项目已在相关部门备案，并根据相关法律法规取得了必要的环评批复和土地使用权证。经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他相关法律、法规和规章规定。

1、发行人募集资金投资项目环保手续履行情况

发行人本次发行募集资金投资项目环保手续履行情况如下：

项目类型	序号	项目名称	实施主体	环评批复	竣工环保验收
生产基地建设	1	华南生产基地建设项目	华鹏	广州市生态环境局关于东鹏饮料华南生产基地变更项目环境影响报告表的批复（穗增环评[2020]81号）	募投项目，尚未全部完工，未达到验收条件
	2	重庆西彭生产基地建设项目	渝鹏	重庆市建设项目环境影响评价文件批准书（渝（九）环准[2020]031号）	募投项目，尚未完工，未达到验收条件
	3	南宁生产基地二期建设项目	桂鹏	南宁市行政审批局关于南宁东鹏食品饮料有限公司东鹏饮料南宁生产基地二期项目环境影响报告表的批复（南环高审[2020]43号）	募投项目，尚未完工，未达到验收条件
营销网络升级及品牌推广	4	营销网络升级及品牌推广项目	发行人	——	——
信息化升级建设	5	集团信息化升级建设项目	发行人	——	——
	6	鹏讯云商信息化升级建设项目	鹏讯云商	——	——
研发中心建设	7	研发中心建设项目	华鹏	广州市生态环境局关于东鹏饮料研发中心建设项目环境影响报告表的批复（穗增环评[2020]79号）	募投项目，尚未完工，未达到验收条件
总部大楼建设	8	总部大楼建设项目	发行人	——	——
补充流动资金及偿还银行借款	9	补充流动资金及偿还银行借款项目	发行人、华鹏、桂鹏	——	——

《建设项目环境影响评价分类管理名录》（环保部第44号，2018年修订）第二条规定：根据建设项目特征和所在区域的环境敏感程度，综合考虑建设项目可能对环境产生的影响，对建设项目的环境影响评价实行分类管理。建设单位应当按照本名录的规定，分别组织编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表。

《建设项目环境保护管理条例》（2017年修订）第九条规定：依法应当编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目，建设单位应当在开工建设前将环境影响报告书、环境影响报告表报有审批权的环境保护行政主管部门审批；建设项目的环境影响评价文件未依法经审批部门审查或者审查后未予批准的，建设单位不得开工建设。

募投项目中“华南生产基地建设项目”、“重庆西彭生产基地建设项目”、“研发中心建设项目”、“南宁生产基地二期建设项目”属于需要编制环境影响报告表项目，项目实施主体均向环境保护主管部门提交了环境影响报告表，并获得了环境保护主管部门的批复意见。“营销网络升级及品牌推广项目”、“集团信息化升级建设项目”、“鹏讯云商信息化升级建设项目”、“总部大楼建设项目”、“补充流动资金及偿还银行借款项目”不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》中需要编制环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的范围。

2、发行人募集资金投资项目不涉及国家禁止或淘汰的工艺、设施和产品

根据《产业结构调整指导目录》（2019年修订）和《国务院关于进一步推进产能过剩行业结构调整的通知》（国发[2016]11号）等相关产业环保政策，发行人募集资金投资项目所涉及的生产工艺、设施和产品均符合国家产业政策、环保政策，不涉及国家禁止或淘汰的工艺、设施和产品。

（五）募集资金投资项目实施后对发行人独立性的影响

本次发行的募集资金投资项目均以公司及全资子公司为实施主体，不涉及与他人合作的情形。项目实施后不会产生同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目实施的可行性分析

（一）募集资金投资项目实施的可行性

1、能量饮料市场具有广阔的发展前景

能量饮料在中国市场虽起步较晚，但增长速度较快。2019年，我国能量饮料市场销售总金额为427.75亿。2014年至2019年能量饮料非现场消费的销售金额复合增速为15.02%，是饮料中增速最快的细分品类之一。在持续高增长的情况下，我国的能量饮料市场规模仍与海外发达地区有一定差距，对标海外市场，我国能量饮料行业仍有数倍成长空间。

近年来，我国能量饮料的消费群体逐步扩大，主力消费人群从工作时间较长的司机、蓝领工人、快递员、医护工作者等逐步扩大至白领、学生等更多的消费

群体。能量饮料的消费场景也更加多元化，从加班、熬夜、运动后等各类“疲劳”场景逐渐扩展到聚会、旅行、电竞、音乐节、日常保健等更为休闲的消费场景。消费群体的持续扩大、消费场景趋于多元化是中国能量饮料消费水平不断增长的重要驱动因素。

行业广阔的发展空间和日益增长的市场需求将直接拉动我国能量饮料的产销量，为募集资金投资项目的实施奠定良好的市场基础。

2、公司具备丰富的行业经营经验

公司自成立以来，一直从事饮料的研发、生产和销售，积累了丰富的生产、营销、研发及信息化建设等相关经验，形成了核心竞争优势，行业地位突出。

在生产方面，公司经过多年的积累，不断更新、优化生产工艺，通过自主研发和定制自动化设备，提升生产效率与产品质量，并建立了完善的产品质量控制体系；在营销方面，公司销售网络发达，并通过线上线下多维度、全方位的营销宣传，形成了较强的品牌影响力；在技术研发方面，公司建立了专业的研发平台和健全的研发机制，研发团队历经东鹏特饮、由柑柠檬茶等产品的研发、升级及改良，研发经验丰富；在信息化建设方面，公司已将信息系统运用到内部行政管理、生产运营管理、营销渠道建设等方方面面，积累了丰富的信息化建设经验。

公司丰富的行业经营经验，为募集资金投资项目的顺利实施奠定了坚实的基础。

3、公司具备丰富的人才储备

公司深耕饮料行业多年，拥有一支经验丰富的管理、生产、销售、研发和信息化建设队伍。

公司管理团队以林木勤先生为首，主要核心人员具有多年饮料行业生产和销售管理经验，对行业有着深刻的认识；公司营销团队核心成员从业多年，具备准确判断市场状况的能力，了解客户对产品功能及服务的需求，为产品开发和营销策划提供了强有力的决策支持；公司研发团队核心成员历经多个重点产品研发项目，研发经验丰富，同时公司通过内部培养和外部聘请等多种方式相结合，积极培养和引进优秀技术研发人员，研发人才储备丰富；公司信息化建设团队核心成员具有丰富的信息管理从业经验，对企业信息化建设和互联网营销模式有着深刻

的理解。

公司丰富的人才储备，为募集资金投资项目的顺利实施奠定了人才基础。

（二）本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

本次募集资金投资项目实施后，公司产能将得到进一步扩充，生产基地全国布局将更加完善，营销网络和信息化管理水平进一步提升，研发创新能力得到加强，总部办公环境得到改善，综合实力和市场竞争力显著提高。募投项目均围绕公司现有业务或未来业务发展方向，具有切实的可行性。

生产经营规模方面，本次生产基地建设项目将提升现有产品的产能。报告期内，公司营业收入分别为 303,753.60 万元、420,872.85 万元和 495,850.26 万元，保持持续增长，产能利用率、产销率均处于较高水平，预计未来我国能量饮料行业仍有较大的成长空间。本次生产基地建设项目扩张的产能规模合理，符合公司未来发展战略和规划。

盈利能力和财务状况方面，公司当前盈利能力良好，报告期内实现净利润分别为 21,583.10 万元、57,057.39 万元和 81,206.35 万元，且公司资产质量良好，经营性现金流量正常，资产负债结构合理，财务状况总体良好，有能力支撑本次募集资金投资项目的实施及后续运营。

技术水平方面，公司作为能量饮料的领导企业，拥有专业的技术研发平台，在能量饮料的生产和质量控制方面积累了丰富的经验，掌握生产经营的核心技术。公司研发管理中心于 2017 年获得广东省功能饮料与地方特色饮料工程技术研究中心认定。同时，公司在茶饮料、植物浸提饮料技术领域均有所突破，分别推出了由柑柠檬茶、陈皮特饮等新产品，为公司增加了新的业绩增长点。此外，公司建立了健全的研发制度，注重研发人员的培养和储备，并拟通过“研发中心建设项目”进一步提升公司的研发能力。因此，本次募集资金投资项目与公司现有技术水平相适应，并有助于进一步提高公司的研发能力。

管理能力方面，公司经过多年的发展，打造了一支经验丰富的管理、生产、销售、研发和信息化建设队伍，主要核心人员具有多年饮料行业从业经验，对行业有着深刻的理解。同时，公司建立了健全的内部控制体系，在采购、生产、销

售、研发等方面制定了完善的内部管理制度和流程，形成了权责明确、科学规范的制度框架和决策体系，为本次募集资金投资项目的实施提供了管理保障。

公司本次募集资金数额、投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，投资项目符合公司的发展战略，有利于提高公司盈利能力，增强公司持续发展能力和核心竞争力。募集资金投资项目具有可行性。

三、募集资金投资项目的具体情况

（一）生产基地建设项目

1、项目建设内容

本项目投资总额为 143,731.00 万元，由三个子项目组成，其中“华南生产基地建设项目”投资总额为 72,878.00 万元，“重庆西彭生产基地建设项目”投资总额为 50,853.00 万元，“南宁生产基地二期建设项目”投资总额为 20,000 万元。

（1）华南生产基地建设项目

本项目的实施主体为公司全资子公司华鹏，拟在广东省广州市增城区建设生产基地。本项目拟规划建设 6 条生产线，包括 2 条罐装饮料生产线、2 条瓶装饮料生产线以及 2 条瓶装饮料（冷灌装）生产线，建设周期为 36 个月。本项目建成后，将形成年产 48.12 万吨饮料的生产能力。

（2）重庆西彭生产基地建设项目

本项目的实施主体为公司全资子公司渝鹏，拟在重庆市九龙坡区西彭镇建设生产基地。本项目拟规划建设 5 条生产线，包括 3 条瓶装饮料生产线、1 条瓶装饮料（冷灌装）生产线以及 1 条包装饮用水生产线。本项目建成后，将形成年产 39.50 万吨的生产能力。

（3）南宁生产基地二期建设项目

本项目的实施主体为公司全资子公司桂鹏，拟在广西壮族自治区南宁市高新技术产业开发区现有生产基地的基础上进行二期扩产建设。本项目拟规划建设 3 条瓶装饮料生产线。本项目建成后，将形成年产 22.50 万吨的生产能力。

2、项目建设的必要性分析

(1) 缓解产能瓶颈，提高公司供货能力

伴随着能量饮料行业的快速发展，以及公司多年以来在产品、生产、品牌、渠道等方面积累的竞争优势，公司业务规模持续增长。公司起步于广东，华南地区是公司重要的市场区域，市场占有率较高。目前，公司广东及广西地区生产基地能量饮料的产能利用率已经趋于饱和，产能不足的矛盾日益凸显。华南生产基地以及南宁生产基地二期项目的建设，有利于缓解公司产能瓶颈，提高供货能力。

(2) 进一步拓展中西部地区，完善产能布局

公司一直专注于饮料的研发、生产和销售，经过长期的发展和积累，公司初步完成了全国市场的营销网络布局，产品获市场青睐，品牌形象深入人心。目前公司已在广东、广西、安徽等地布局了生产基地，根据公司的发展战略，为了进一步满足中、西部地区的市场需求，缩短运输半径，降低运输费用，提升产品的盈利水平，拟建设重庆西彭生产基地。

重庆系长江上游的经济中心，毗邻四川、贵州、陕西、湖北等地。公司建设重庆西彭生产基地，加强该区域市场的饮料供应能力，有利于公司进一步提升市场占有率和行业地位。随着重庆西彭生产基地的建成，公司在华南、华东、西南均有生产基地，将形成完善的产能分布。

(3) 加强规模效应，提升市场竞争优势

作为能量饮料行业的领导企业，公司具备规模化生产能力。本次募集资金投资项目实施后，公司在华南、南宁、重庆基地扩张的产能将进一步加强公司规模效应，在产品单位成本、生产管理效率、产品质量等方面持续巩固公司的竞争优势，提升生产运营能力。同时，公司在华南、重庆西彭生产基地新建过程中还将应用无菌冷灌装技术、配备先进的生产设备，进一步提升产品品质和生产效率，降低生产过程中的人力成本和经营成本，提升公司整体盈利水平。

3、项目投资概算

(1) 华南生产基地建设项目

本项目投资总额为 72,878.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	建设投资	67,865.85	93.12%
1	场地投入	31,063.43	42.62%
2	设备投入	36,802.42	50.50%
二	基本预备费	3,393.28	4.66%
三	铺底流动资金	1,618.87	2.22%
四	项目投资总额	72,878.00	100.00%

其中，场地投入明细如下：

序号	投资内容	建筑面积 (平方米)	投资总额 (万元)
1	工程建设费		
1.1	生产厂房	30,085	6,919.55
1.2	原料仓库	22,802	4,104.36
1.3	成品仓库	9,743	2,143.46
1.4	锅炉房	320	80.00
1.5	研发品控车间	6,950	1,112.00
1.6	污水处理站	500	250.00
1.7	宿舍楼	15,139	6,358.38
1.8	垃圾处理站	80	16.00
小计 1		85,619	20,983.75
2	配套设施建设费	-	4,530.78
3	工程建设其他费用	-	1,098.90
4	土地购置费	-	4,450.00
合计			31,063.43

设备投入明细如下：

单位：万元

序号	投资内容	数量	投资总额
1	二片罐装生产线	2	6,332.08
2	PET 瓶装生产线	2	4,323.56
3	PET 瓶装（冷灌装）生产线	2	19,632.00
4	公共设备	-	5,994.78
5	产线辅助设施	-	520.00
合计			36,802.42

(2) 重庆西彭生产基地建设项目

本项目投资总额为 50,853.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	建设投资	45,141.94	88.77%
1	场地投入	21,401.78	42.09%
2	设备投入	23,740.16	46.68%
二	基本预备费	2,257.06	4.44%
三	铺底流动资金	3,454.00	6.79%
四	项目投资总额	50,853.00	100.00%

其中，场地投入明细如下：

序号	投资内容	建筑面积 (平方米)	投资总额 (万元)
1	工程建设费		
1.1	生产车间	32,334.21	7,436.87
1.2	配套包材车间	5,847.80	1,052.60
1.3	成品仓库	12,334.77	2,713.65
1.4	化学品库	336.00	67.20
1.5	固废品库	564.00	90.24
1.6	生产辅助用房	1,369.80	479.43
1.7	倒班宿舍楼	5,785.98	1,388.64
1.8	污水处理站	467.35	233.68
1.9	门卫房	262.25	31.47
	小计 1	59,302.16	13,493.77
2	配套设施建设费	-	2,201.01
3	工程建设其他费用	-	671.00
4	土地购置费	-	5,036.00
	合计		21,401.78

设备投入明细如下：

单位：万元

序号	投资内容	数量	投资总额
1	PET 瓶装生产线	3	6,485.34

序号	投资内容	数量	投资总额
2	PET 瓶装（冷灌装）生产线	1	9,816.00
3	包装饮用水生产线	1	2,132.58
4	公共设备	-	4,786.24
5	产线辅助设施	-	520.00
合计			23,740.16

(3) 南宁生产基地二期建设项目

本项目投资总额为 20,000.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	建设投资	18,073.13	90.37%
1	场地投入	11,341.19	56.71%
2	设备投入	6,731.94	33.66%
二	基本预备费	903.66	4.52%
三	铺底流动资金	1,023.21	5.12%
四	项目投资总额	20,000.00	100.00%

其中，场地投入明细如下：

序号	投资内容	建筑面积 (平方米)	投资总额 (万元)
1	工程建设费		
1.1	生产车间（二期）	34,950.03	8,038.51
1.2	门卫	28.00	3.36
1.3	垃圾收集站	24.00	4.80
1.4	污水处理站合并改造	200.00	100.00
小计 1		35,202.03	8,146.67
2	配套设施建设费	-	1,073.00
3	工程建设其他费用	-	1,160.00
4	土地购置费	-	961.52
合计			11,341.19

设备投入明细如下：

单位：万元

序号	投资内容	数量	投资总额
----	------	----	------

序号	投资内容	数量	投资总额
1	PET 瓶装生产线	3	6,485.34
2	公共设备	-	246.60
合计			6,731.94

4、主要原材料的供应情况

本项目主要生产饮料，所需原材料主要包括瓶坯、瓶盖、白砂糖等。

华南生产基地项目位于广州市增城区，南宁生产基地二期建设项目位于南宁市高新技术产业开发区。公司深耕华南地区多年，在华南区域已有长期稳定合作的优质供应商，可以保障华南生产基地及南宁生产基地二期的原材料需求。重庆西彭生产基地项目位于重庆市九龙坡区。重庆系长江上游的经济中心，毗邻四川、贵州、陕西等地，资源丰沛，原材料供应充足。

5、项目环保情况

(1) 环评批复情况

华南生产基地项目于 2020 年 4 月 3 日取得了广州市生态环境局出具的环评批复（穗增环评[2020]81 号）。

重庆西彭生产基地项目于 2020 年 2 月 21 日取得了重庆市九龙坡区生态环境局出具的环评批复（渝（九）环准[2020]031 号）。

南宁生产基地二期建设项目于 2020 年 11 月 23 日取得了南宁市行政审批局出具的环评批复（南环高审[2020]43 号）

(2) 募投项目所采取的环保措施及相应的资金来源和金额

①华南生产基地建设项目

华南生产基地建设项目总投资 72,878.00 万元，其中拟使用募集资金进行环保投资 1,200.00 万元，主要用于废气、噪声、固废等处理和项目建设，具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	防治措施	环保投资
1	废气	锅炉燃烧尾气：锅炉前加装低氮燃烧器，尾气收集后经 24m 高排气筒排放	50.00

序号	类别	防治措施	环保投资
		吹塑有机废气：经“活性炭吸附”装置处理后经排气筒排放，排放高度约 28m	260.00
		备用发电机尾气：水喷淋处理后引至建筑物楼顶天面排放	35.00
		厨房油烟废气：经油烟净化器后经油烟专用管道引至屋顶排放	15.00
		无组织废气：加强车间通风	10.00
3	废水	生活污水、生产废水：三级化粪池、隔油隔渣池、自建污水处理站	700.00
4		固体废物处置	60.00
5	噪声	隔声减振消声	40.00
6		风险防护措施	30.00
合计			1,200.00

②重庆西彭生产基地建设项目

重庆西彭生产基地建设项目总投资 50,853.00 万元，其中拟使用募集资金进行环保投资 550.00 万元，主要用于废气、噪声、固废等处理和项目建设，具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	防治措施	投资金额
1	废气	吹瓶废气：集气罩+活性炭吸附后，经 15m 高 1#排气筒排放	30.00
		打码废气：加强通风，无组织排放	3.00
		锅炉废气：设置不低于 8m 的 2#排气筒排放	5.00
		食堂油烟：油烟净化器处理后，经专用烟道引至楼顶排放	4.00
2	废水	隔油池+生化池+污水处理站	440.00
3	固体废物	饱和过滤：由供应商定期上门更换和回收	5.00
		废包材：统一收集后，废纸箱定期出售给废品回收站，废标签由供应商回收	
		不合格品：统一收集后处理，其中不合格品中液体部分进入污水处理站处理，不合格品的废包装定期出售给废品回收站。	
		危险废物：分类收集后暂存于危废暂存间，定期交由有危废资质的单位处理	35.00
		生活垃圾：由环卫部门统一清运	3.00

序号	类别	防治措施	投资金额
		餐厨垃圾：暂存于食堂餐厨垃圾桶内，交由有资质的单位处理	5.00
		隔油池油污：定期收集后交由有资质单位处理	5.00
4	噪声	通过厂区合理布局、消声片和消声落水器、减震垫、建筑隔声等措施进行降噪	15.00
合计			550.00

③南宁生产基地二期建设项目

南宁生产基地二期建设项目总投资 20,000 万元，其中拟使用募集资金进行环保投资 228 万元，主要用于废气、噪声、固废等处理和项目建设，具体情况如下：

序号	类别	防治措施	投资金额
1	废气	施工围挡、洒水抑尘	2.00
		车间设置机械通风系统	8.00
2	废水	沉淀池+污水处理系统	205.00
3	固体废物	建筑垃圾、弃方清运处理	4.00
		一般工业固废依托基地一期现有废品回收站暂存，新建垃圾收集站	2.00
4	噪声	隔声屏障、减振降噪装置、设备基础减振	7.00
合计			228.00

6、项目组织方式及实施地点

公司全资子公司华鹏为华南生产基地建设项目的实施主体。项目建设地点为广东省广州市增城区石滩镇岗尾村。本项目的土地使用权已于 2017 年 7 月 20 日以出让方式取得，权证号为“粤（2017）广州市不动产权第 10208958 号”，用途为工业用地。

公司全资子公司渝鹏为重庆西彭生产基地建设项目的实施主体。项目建设地点为重庆市九龙坡区西彭组团 D 分区。本项目的土地使用权已于 2016 年 9 月 5 日以出让方式取得，权证号为“渝（2016）九龙坡区不动产权第 000681738 号”，用途为工业用地。

公司全资子公司桂鹏为南宁生产基地二期建设项目的实施主体。项目建设地点为广西壮族自治区南宁市高新技术产业开发区。本项目的土地使用权已于 2019

年9月3日以出让方式取得，权证号为“桂（2019）南宁市不动产权第0313485号”，用途为工业用地。

7、项目实施计划和进度

项目预计建设期为36个月，计划分六个阶段实施完成，包括：可行性研究、初步规划与设计、房屋建筑及装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、试运营。

项目建设进度安排如下：

(1) 华南生产基地建设项目进度计划表

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究	■																	
初步规划、设计	■																	
房屋建筑及装修	■	■																
设备采购及安装	■	■	■			■	■	■				■	■	■				
人员招聘及培训		■	■				■	■					■	■				
试运营			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(2) 重庆西彭生产基地建设项目进度计划表

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究	■																	
初步规划、设计	■																	
房屋建筑及装修	■	■	■	■	■	■	■											
设备采购及安装							■	■	■				■	■	■			
人员招聘及培训								■	■					■	■			
试运营									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(3) 南宁生产基地二期建设项目进度计划表

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究	■																	
初步规划、设计	■																	
房屋建筑及装修	■	■	■	■	■	■	■											
设备采购及安装							■	■	■				■	■	■			
人员招聘及培训								■	■					■	■			

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
试运营																		

8、项目经济效益

华南生产基地建设项目建设期 3 年，达产期 5 年。项目所得税后静态投资回收期（含建设期）5.72 年，所得税后内部收益率 22.14%。

重庆西彭生产基地建设项目建设期 3 年，达产期 5 年。项目所得税后静态投资回收期（含建设期）6.02 年，所得税后内部收益率 23.02%。

南宁生产基地二期建设项目建设期 3 年，达产期 5 年。项目所得税后静态投资回收期（含建设期）5.46 年，所得税后内部收益率 28.52%。

（二）营销网络升级及品牌推广项目

1、项目建设内容

公司拟投入募集资金用于营销网络升级及品牌推广项目，完善营销网络和渠道建设，加大品牌推广力度。本项目投资总额为 67,081.61 万元，分为营销网点升级、渠道建设和品牌建设三部分。

（1）营销网点升级：购置场地，建设华南、华东等区域多个营销大区、服务处和事业部办公场所，同时配套办公设备。

（2）渠道建设：通过加强广东营销、直营本部、全国营销本部等渠道的智能冰柜投放规模（包括现代渠道/特通渠道和传统渠道等），更加高效、精准地监管产品在各渠道的投放情况，提高产品铺市率、铺货率，促进渠道销售。

（3）品牌建设：通过投放央视、卫视等电视广告，短视频 APP、视频网站等互联网广告以及公交、地铁、高铁等户外广告等形式，加大品牌推广力度，提升品牌知名度，强化品牌领先地位。

2、项目建设的必要性分析

（1）提供稳定的营销人员办公环境，提升服务质量

目前，公司服务处的办公场所主要是通过租赁方式取得。随着公司经营规模逐步扩大，公司加强营销服务网点建设、提升营销服务质量对提高公司市场竞争

力和达成长期发展目标具有十分重大的意义。

本项目的实施将购置场地，建设华南、华东区域的多个营销大区、服务处和事业部办公场所，对购置的新场地进行装修并配套办公设备，为员工提供稳定的办公环境和树立良好的品牌形象，巩固并提高公司市场竞争力。通过加强营销服务网点的建设，公司将进一步提升服务质量，实现产品营销和服务的本地化，能够快速、准确地收集客户需求信息，进一步提升公司市场反应速度和问题解决能力，提高客户满意度。

（2）加强渠道建设

公司在饮料行业深耕多年，形成以经销模式为主，与直营、线上销售等多种销售模式相结合的全方位、立体化的销售体系。对于饮料行业而言，传统零售门店是最主要的销售渠道，其次，随着人们消费水平的提高和消费场景的多元化，连锁超市、大型卖场、连锁便利店等特通/现代渠道也成为饮料行业的重要销售渠道。

通过本项目的实施，公司将加大对全国范围内各传统渠道和特通/现代渠道的冰柜投放，积极开发、维护重点销售渠道，促进销售渠道进一步下沉，持续提高市场服务能力。

（3）加大产品推广力度，进一步提高品牌影响力

根据《关于促进食品工业健康发展的指导意见》（发改产业[2017]19号），“引导企业增强品牌意识，鼓励食品企业加强品牌建设，夯实品牌发展基础，提升产品附加值和软实力”是促进食品工业健康发展的主要任务。

公司主要产品是以“东鹏特饮”为代表的各类饮料，属于快消品，具有消费者数量多、覆盖面广、渠道层级多等特点。各类媒体广告是食品饮料等快消品行业品牌建设及推广的重要手段。公司本次募投项目的实施对品牌推广，巩固和提升品牌影响力和市场地位具有长远的战略意义。

3、项目投资概算

本项目投资总额为 67,081.61 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	营销网点升级投入	10,491.30	15.64%
1	场地投入	10,415.00	15.53%
2	设备投入	76.30	0.11%
二	渠道建设投入	32,565.74	48.55%
三	品牌建设投入	23,500.00	35.03%
四	基本预备费	524.57	0.78%
五	项目投资总额	67,081.61	100.00%

(1) 营销网点升级

公司营销网点升级拟投入 10,491.30 万元，购置营销事业部及服务处办公场地，并配套办公设备，新增面积约 4,400 平方米。其中，场地投入明细如下：

序号	投资内容	地点	办公面积 (平方米)	投资总额 (万元)
一	全国营销网络建设			
(一)	场地购置		2,200.00	5,560.00
1	华南地区		1,000.00	1,760.00
1.1	湖北大区办/武汉服务处	武汉市	200.00	560.00
1.2	湖南大区办/长沙服务处	长沙市	800.00	1,200.00
2	华东地区		1,200.00	3,800.00
2.1	华东事业部办公室/浙北大区	杭州市	800.00	2,800.00
2.2	安徽大区办/合肥服务处	合肥市	200.00	400.00
2.3	苏南大区办/苏州服务处	苏州市	200.00	600.00
(二)	场地装修		2,200.00	440.00
1	华南地区		1,000.00	200.00
1.1	湖北大区办/武汉服务处	武汉市	200.00	40.00
1.2	湖南大区办/长沙服务处	长沙市	800.00	160.00
2	华东地区		1,200.00	240.00
2.1	华东事业部办公室/浙北大区	杭州市	800.00	160.00
2.2	安徽大区办/合肥服务处	合肥市	200.00	40.00
2.3	苏南大区办/苏州服务处	苏州市	200.00	40.00
小计一				6,000.00
二	广东营销网络建设			
(一)	场地购置		2,200.00	3,975.00

序号	投资内容	地点	办公面积 (平方米)	投资总额 (万元)
1	广东佛山大区	佛山	300.00	450.00
2	广东西区	江门	300.00	315.00
3	广东北区	清远	300.00	390.00
4	广东广州大区	广州	300.00	1,050.00
5	广东东区	惠州	300.00	510.00
6	广东南区+东莞大区	东莞	700.00	1,260.00
(二)	场地装修		2,200.00	440.00
1	广东佛山大区	佛山	300.00	60.00
2	广东西区	江门	300.00	60.00
3	广东北区	清远	300.00	60.00
4	广东广州大区	广州	300.00	60.00
5	广东东区	惠州	300.00	60.00
6	广东南区+东莞大区	东莞	700.00	140.00
小计二				4,415.00
合计				10,415.00

(2) 渠道建设

公司渠道建设拟投入 32,565.74 万元，用于购买冰柜，加大对下游渠道的冰柜投放量，具体明细如下：

投入渠道	投资内容	投入数量（台）	单价（万元/台）	投资总额（万元）
广东营销	智能单门冰柜	44,642	0.37	16,517.54
	智能双门冰柜	1,583	0.54	854.82
直营本部	智能单门冰柜	5,485	0.37	2,029.45
	智能双门冰柜	300	0.54	162.00
全国营销本部	智能单门冰柜	33,605	0.37	12,433.85
	智能双门冰柜	1,052	0.54	568.08
合计		86,667	-	32,565.74

(3) 品牌建设

公司品牌建设拟投入 23,500.00 万元，用于投放央视、卫视广告、互联网以及户外广告等，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资类型	投资内容	投资总额
1	电视广告	央视、卫视等	5,500.00
2	互联网广告	视频网站、短视频 APP、新闻资讯等	7,500.00
3	户外广告	公交、地铁、高速、高铁等	10,500.00
合计			23,500.00

4、项目实施计划和进度

本项目预计建设期为 36 个月，分为可行性研究、初步规划与设计、事业部、大区办/服务处升级、渠道建设和品牌建设。项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究																		
初步规划、设计																		
事业部、大区办/服务处升级																		
渠道建设																		
品牌建设																		

（三）信息化升级建设项目

1、项目建设内容

本项目投资总额为 7,521.22 万元，由两个子项目组成，其中“集团信息化升级建设项目”投资总额为 5,309.18 万元，“鹏讯云商信息化升级建设项目”投资总额为 2,212.04 万元。

（1）集团信息化升级建设项目

本项目拟投入 5,309.18 万元用于支持公司内部运营的信息化建设，具体内容如下：

模块名称	各模块具体内容/功能
决策控制与报表平台	1.平台升级 2.日志脱离库，减轻 DB 资源开销 3.提高系统稳定性 4.外观更好看，大屏更美观，支持扁平化风格 5.功能更强大，支持权限复用

模块名称	各模块具体内容/功能
企业 ERP 系统	1.系统菜单，权限整合 2.UI 优化，不相关信息隐藏，栏位调整，按顺序录入数据，界面更美观 3.与用户沟通，生产、采购、销售、库存、财务管理等模块优化 4.根据公司业务情况，调整或开发相关模块
人事管理系统	1.提升系统处理速度（提升 50%） 2.升级系统架构 3.优化 UI 界面 4.升级移动端支持功能
协同作业平台	1.系统支持秒开 2.搭建流程可利用 EXCEL 导入，实现秒建 3.UI 界面升级 4.修复已知的 BUG 5.支持语音功能
供应链管理系统	供应链管理系统从集团产销协调入手，强化销售的计划性。通过 4+2 的销售计划，制定生产计划与采购计划，以销售带动采购、生产各环节的协调运作。优化销售端的管理，使得销售订单创建、审核、排车、配送等环节自动运行，减少作业过程中的沟通成本，加快作业流程。
固定资产管理	固定资产管理信息系统是以企业固定资产为管理对象，以资产台帐为基础，通过对固定资产运转生命周期和经济生命周期进行动态、可视化管理，为企业搭建起规范化、体系化、协同化资产管理信息化平台。
合同与信用管理系统	合同管理系统是建立在信息技术基础上，利用现代企业的先进管理思想，为企业提供决策、计划、控制与经营绩效评估的全方位、系统化的合同管理平台。
配方管理系统	配方管理系统以对技术中心相关资源的统一管理调配为出发点，从人、财（成本）、物、信息四个方面集中统一管理入手，通过对技术中心的业务进行分析，结合企业发展的需要，以产品设计为核心，以辅助设计为手段，以产品为纽带，实现对产品相关的数据、过程、资源一体化集成管理的信息系统。
物流管理系统	物流信息管理系统是企业的物流管理（包括第三方物流）的信息管理系统，系统涉及到仓储作业管理、运输及配载管理、财务管理、人力资源管理等内容，通过使用计算机技术、通信技术、网络技术等手段，建立物流信息化管理，以提高物流信息的处理和传递速度，使物流活动的效率和快速反应能力得到提高，完善实时物流跟踪并减少物流成本。
档案管理系统	通过建立统一的标准，规范整个文件管理，包括规范各业务系统的文件管理；构建完整的档案资源信息共享服务平台，支持档案管理全过程的信息化处理，包括：采集、移交接收、归档、存储管理、借阅利用和编研发布等等，同时逐步将业务管理模式转换为服务化管理模式，以服务模型为业务管理基础，业务流和数据流建立在以服务为模型的系统平台之上。
大数据分析平台	大数据分析平台主要针对数据仓库、数据安全、数据分析、数据挖掘等方面，围绕大数据的商业价值进行挖掘和利用。大数据分析包含：可视化分析，数据挖掘算法，预测分析能力，语义引擎，数据质量与数据管理，数据存储与数据仓库。

模块名称	各模块具体内容/功能
WMS 仓储管理系统	WMS 仓储管理系统是一个实时的计算机软件系统，它能够按照运作的业务规则和运算法则，对信息、资源、行为、存货和分销运作进行更完美地管理。仓储管理系统中的软件指的是支持整个系统运作的软件部分，包括收货处理、上架管理、拣货作业、月台管理、补货管理、库内作业、越库操作、循环盘点、RF 操作、加工管理、矩阵式收费等。

（2）鹏讯云商信息化系统升级建设项目

本项目的实施主体为公司全资子公司鹏讯云商。本项目拟投入 2,212.04 万元用于支持公司营销渠道及终端信息化建设，丰富公司现有的营销管理功能，建设更加全面、完善的营销管理体系，为公司深化“新零售”提供支持，具体建设内容如下：

模块名称	各模块具体内容/功能
DMS 经销商管理系统	<ol style="list-style-type: none"> 1.系统架构升级改造，整合打通集成到企业微信 2.品牌共享终端资料、终端销售数据 3.提供本区域各种消费者分析报表 4.品牌开放更多功能权限，流程优化，利用互联网信息手段共同经营好渠道
终端商户管理系统	<ol style="list-style-type: none"> 1.整合打通集成到企业微信，业务员企业微信加终端好友 2.深化信息流，品牌和终端沟通更及时 3.加入 AI 识别技术优化陈列等任务 4.加入瓶盖外码后，实现更多运用方式 5.实现自主在线下单
消费者营销互动管理系统	<ol style="list-style-type: none"> 1.升级一物一码方案落地，加入瓶盖外码，提供更灵活的营销方式 2.开发通用市场化工具如智能问卷，深化用户运营和大数据 3.优化 UI 界面 4.提供专用的大数据接口，实现标签和数据精准营销 5.更丰富的数据采集 6.支持银联红包 7.和品牌部、市场部联通，更丰富的在线手机端互动工具
客户关系管理	客户关系管理系统是服务于营销线路的系统平台，可有效地收集各个渠道的客户信息、订单信息、营销费用投放分析，并据此制定各个渠道的促销政策，实现针对不同渠道的精准触达与分类管理。
大数据分析平台	大数据分析平台主要在营销领域围绕大数据的商业价值进行挖掘分析，具体功能包括：主题挖掘、区域动销分析、时段分析、产品分析、货龄分析、窜货、活动效果以及客户分析等，为营销层面提供数据支持。
一体化电子商务系统	实现一体化信息互通，并提供订单智能拆分整合、丰富促销、线上营销工具等功能，赋能渠道，助力终端，让销售转化更高效。

模块名称	各模块具体内容/功能
促销推广管理系统	为品牌商品推广提供专用互动管理平台，提供促销活动管理、推广人员管理、促销活动执行、促销活动互动、促销活动评比评审、统计分析报表等功能，并打通企业微信，纳入大数据分析平台
数据墙展示和监控系统	开发企业关键业务和数据智能报表展示（涵盖生产、流通、营销、数据分析等），并在实时事件关键触发时提供预警通知和方案解决

2、项目建设的必要性分析

（1）升级信息系统建设，全面提高管理和运营效率

近年来，公司业务规模持续扩大，为及时应对市场变化，提高战略分析能力、决策质量以及运营效率的需求越发强烈。

通过本项目的实施，公司将对产销各环节管理信息系统进行全面升级。在仓储物流阶段，公司将进一步完善 WMS 仓储管理系统及物流信息管理系统，对收货处理、仓位管理、拣货补货、库存盘点、运输协调、出货单管理等功能综合运用，实施跟踪仓储物流，实现智能仓储物流，节约人工成本。同时，公司还将完善供应链管理系统，一方面强调销售的计划性，以销售预测带动采购、生产各环节的协调运作；另一方面通过优化销售端的系统管理，在订单创建、审核、配送等各环节实现自动化运行，减少沟通成本，加快公司经营运作流程。此外，公司还将全面提升人事管理、合同和信用管理、固定资产管理以及其他资源管理的信息化和智能化水平，全面提高管理和运营效率。

（2）升级渠道及终端管理系统，提高创新营销能力

随着公司营销网络的进一步壮大以及渠道、终端数据体量的不断扩充，现有系统在流量负载、功能扩展、数据采集汇总、智能分析等方面将难以满足需求。因此，公司有必要对现有营销管理系统进行全面升级，增添更多功能以支持公司营销业务的开拓。

通过本项目的实施，公司计划全面提升渠道管理、终端商户管理、消费者营销互动管理等管理模块的信息化和智能化水平，依据大数据技术对渠道及终端数据进行实时汇总分析，提升决策质量。同时，公司将进一步加强渠道、终端业务的支持及管理，加快销售决策人员应对市场变化的响应速度，提升公司处理销售业务的效率，进一步提高公司的创新营销能力。

3、项目投资概算

(1) 集团信息化系统升级建设项目

本项目投资总额为 5,309.18 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	场地投入	156.00	2.94%
二	设备购置	1,755.60	33.07%
1	设备投入	1,739.60	32.77%
2	软件投入	16.00	0.30%
三	开发支出	3,302.00	62.19%
四	基本预备费	95.58	1.80%
五	项目总投资	5,309.18	100.00%

其中，场地投入为本项目新增机房对应的租赁、装修和机房配套设施费用，金额较小。设备购置具体明细如下：

单位：万元

序号	设备类型	数量	投资总额
1	网络安全		
1.1	防火墙	10	230.00
1.2	上网行为管理	10	180.00
1.3	WOC	10	250.00
1.4	下一代防火墙	10	235.00
1.5	三层交换机	30	60.00
1.6	SSVPN	1	50.00
1.7	中央交换机	2	40.00
小计 1			1,045.00
2	服务器（数据中心升级）		
2.1	服务器（OA、ERP、WMS、HR、门禁等）	20	120.00
2.2	存储（ERP/OA/WMS/FR/e-HR 等）	5	175.00
2.3	UPS（各基地、各事业部）	10	50.00
小计 2			345.00
3	数据安全		
3.1	堡垒机	1	20.00

序号	设备类型	数量	投资总额
3.2	日志审计	1	50.00
3.3	准入网关（中央机房、5大基地、总部）	7	166.60
3.4	存储（备份）	3	54.00
3.5	加密软件	1	50.00
小计 3			340.60
4	办公设备—电脑	18	9.00
5	办公软件—windows+office（专业版）	40	16.00
合计			1,755.60

开发支出合计为 3,302.00 万元，其中软件开发及实施费用为 1,910.00 万元，人员投入为 1,392.00 万元。软件开发及实施费用具体明细如下：

单位：万元

序号	系统/模块名称	软件开发及实施费					合计
		软件许可费	系统费用	实施与集成	需求差异开发	技术支持与维护费	
1	决策控制与报表平台	-	-	-	-	20.00	20.00
2	企业 ERP 系统	40.00	40.00	200.00	100.00	40.00	420.00
3	人事管理系统	-	40.00	10.00	20.00	10.00	80.00
4	协同作业平台	-	-	20.00	50.00	30.00	100.00
5	供应链管理系统	-	300.00	100.00	50.00	50.00	500.00
6	固定资产管理	-	100.00	20.00	-	20.00	140.00
7	合同与信用管理系统	-	50.00	20.00	10.00	10.00	90.00
8	配方管理系统	-	50.00	20.00	10.00	10.00	90.00
9	物流管理系统	-	-	20.00	20.00	10.00	50.00
10	档案管理系统	20.00	30.00	5.00	-	5.00	60.00
11	大数据商务智能分析平台	-	-	-	30.00	30.00	60.00
12	仓储管理系统	-	200.00	50.00	-	50.00	300.00
合计							1,910.00

（2）鹏讯云商信息化系统升级建设项目

本项目投资总额为 2,212.04 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	场地投入	230.00	10.40%
二	设备购置	701.47	31.71%
1	设备投入	105.53	4.77%
2	软件投入	595.94	26.94%
三	开发支出	1,234.00	55.79%
四	基本预备费	46.57	2.11%
五	项目总投资	2,212.04	100.00%

其中，场地投入为本项目新增机房对应的租赁、装修和机房配套设施费用，金额较小。设备购置具体明细如下：

单位：万元

序号	设备类型	数量	投资总额
1	硬件设备		
1.1	服务器	4	8.00
1.2	设计 PC	2	3.00
1.3	PC 机	60	30.00
1.4	网络交换机	3	3.00
1.5	笔记本电脑	10	6.00
1.6	大数据监控展示墙	1	30.00
1.7	机房灾备系统服务器	1	15.00
1.8	其他	-	5.53
小计 1			100.53
2	办公设备-电脑	10	5.00
3	办公软件		
3.1	Window+Office	45	18.00
3.2	Navicat	5	10.00
3.3	天锐绿盾软件	1	20.00
3.4	腾讯云服务器	45	500.00
3.5	数据库	56	
3.6	网络流量+CDN 流量	-	
3.7	存储	1	
3.8	天御防刷服务	1	

序号	设备类型	数量	投资总额
3.9	AI 识别服务	1	40.00
3.10	其他	-	7.94
小计 3			595.94
合计			701.47

项目开发支出由人员投入组成，人员投入为 1,234.00 万元。

4、项目实施计划和进度

本项目建设期为 36 个月，计划分六个阶段实施完成，包括：可行性研究、初步设计、场地租赁及装修、软硬件设备购置及安装、人员招聘、软件开发实施。

项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究	■																	
初步规划	■																	
场地租赁及装修	■	■																
软硬件设备采购、安装及调试	■	■	■				■	■	■				■	■	■			
人员招聘及培训		■	■	■														
软件开发实施	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

（四）研发中心建设项目

1、项目建设内容

本项目的实施主体为公司全资子公司华鹏，项目投资总额为 3,147.00 万元，拟以公司现有的研发管理中心为基础，整合资源在华南生产基地组建软硬件水平高，研发环境规范的研发中心，研究、储备关于饮料行业的新材料、新工艺、新产品配方等方面的技术，持续提升公司的研发能力。

根据公司战略发展目标，本项目拟引入多种先进的研发设备、成分检测设备、包材检测设备，及基础的试验台柜和净化等设备，同时配置研发办公室，引进多名复合型的技术人才。

2、项目建设的必要性分析

（1）满足消费者更高需求，保持产品技术领先

随着饮料行业的迅猛发展和我国居民消费水平的不断提高，消费者对产品的功效、附加营养价值、口感、风味、外观包装等属性提出了更高的要求。公司为继续保持其竞争优势，引领行业技术发展，需进行持续稳定的研发投入，引进更加前沿的研发设备，开展产品功能、口味、包装等方面的研发创新，改良升级现有产品，满足消费者更高的消费需求，保持公司产品技术的领先性。

(2) 持续完善产品质量安全控制体系，增强产品市场竞争力

食品饮料的质量安全问题一直是政府和消费者关注的焦点。从 1996 年初版的《饮料通则》，至 2009 年初版、2016 年修订的《中华人民共和国食品安全法》，到 2016 年将食品安全战略写进国家“十三五”发展纲要，再到 2018 年国家卫生健康委员会发布的《关于 2018 年度食品安全国家标准立项计划的通知》，我国法律法规和产业政策对食品饮料质量安全的高度重视，且执行规范与要求越来越具体。

公司一直高度重视产品质量安全，在长期发展过程中，依托公司质量管理中心、研发管理中心和信息系统，已建立了从供应商准入到仓储流通全环节的质量控制体系。通过本项目的实施，公司将持续对产品质量控制技术 & 工艺进行研发，进一步完善产品质量安全管控体系，保证产品质量，增强产品的市场竞争力。

(3) 丰富产品类型，满足市场多元化需求

公司依托完善的销售体系，高水平的研发能力，积极布局其他类别饮料产品，推出了由柑柠檬茶、陈皮特饮、包装饮用水等饮料。其中，由柑柠檬茶配方成分来源天然，富含有效成分，颇受消费者的喜爱；陈皮特饮应用了高效浸提技术，显著提高了九制陈皮中功效成分浸出率，进一步优化产品口感，提升产品的营业价值和风味，在岭南地区颇受欢迎。通过本项目的实施，公司将加大研发投入、升级研发设备，持续研发新产品，增加公司的产品储备，满足市场多元化需求，为公司业绩提供新的增长点。

3、研发方向和具体内容

公司本次新建的研发中心，研发方向主要包括基础研究、应用研究和产品研究，具体开展关于原材料、工艺技术、新产品、新包装等方面的研发创新活动。

基础研究的主要目标是建立功效成分和风味物质的筛选方法、鉴定方法及评

价方法，开展风味物质鉴定、功能因子鉴定和量效关系研究，为饮料原料研发提供科学导向，最终研发针对性强、具有科技含量的原料，打造原料技术壁垒。应用研究的主要目标包括以下三个方面：一是研究选择适合饮料加工的原料品种，完善对应原料质量控制体系；二是在基础研究成果上研究原料鲜榨、提取或腌制等加工工艺技术；三是开发具有核心竞争力优势的创新饮品。产品研究的主要目标是研究、分析和升级现有产品结构，确保公司产品在品质和概念上始终保持核心竞争力。具体内容如下：

方向	具体内容
1.基础研究	<p>(1) 功能评价方法研究 通过研究应用特定功效评价模型，探索功能基因组学、蛋白组学及代谢组学等组学技术评价方法，为原料及产品功能因子鉴定和功效评估提供科学依据。</p> <p>(2) 风味物质评价模型研究 通过 GC-MS/GC-O、HPLC/HPLC-MS/HPLC-O、电子舌等风味成分检测分析系统，建立原料及产品种的风味物质评价模型，为产品风味调试提供依据。</p> <p>(3) 风味物质鉴定 对余甘子、橄榄、茶原料中的呈味风味成分进行分离和鉴定，确定特征风味物质成分，为饮料研发提供风味导向。</p> <p>(4) 功能因子鉴定和量效评估 通过活性追踪法，分离和鉴定余甘子、橄榄、茶及其他适用于饮料的药食同源中的功效成分，并评估功效成分的量效关系，为原料靶向精制和转化研究提供导向。</p> <p>(5) 个性化需求和体验数据收集 开发个性化产品数据收集工具，如生活方式检测、表观健康数据检测、基因型分析（包括方法及仪器），评估不同生活场景下（起居、运动和情志）用户的需求，分析用户的评价及体验，为开发不同应用场景的产品提供数据基础。</p> <p>(6) 发酵微生物鉴定研究 对传统发酵食品原料，如红茶、普洱茶，腌制蜜饯食品中的微生物进行分离、鉴定，通过 16SrDNA（细菌）或 18SrDNA（酵母菌）基因序列分析，建立菌株的系统发育树，研究各菌株在发酵腌制过程中的作用，确定主导微生物的种类和适宜生长条件，确定原料的科学发酵或腌制工艺，制取适宜饮料使用的原料。</p>
2.应用研究	<p>1、原料品种</p> <p>(1) 原料品种筛选：通过对余甘子、橄榄、茶等原料品种的筛选和培育，筛选出风味良好、营养成分高，适合饮料加工的原料品种。</p> <p>(2) 原料种植管理：探索种植管理方法，包括对余甘子、橄榄、茶等原料的选址、种植、施肥、农药使用管理，有效控制原料种植安全。</p> <p>(3) 原料质量控制：进行以功效成分为研究对象的资源区划研究、分子地理标识及其遗传研究、鉴别技术研究，对全过程中的原料品质进行功效物质稳定性和有害物质可控性系统研究，保障原料以产品的有效与安全。</p> <p>2、加工工艺</p> <p>(1) 原料鲜榨工艺研究：研究余甘子、橄榄等鲜果的压榨、澄清、杀菌、浓缩、包装、不良风味因子去除工艺，及果汁营养成分含量的变化，确定原料鲜榨最优工艺，制备口感良好、营养成分不受损失的果汁作为饮料原料。</p> <p>(2) 原料提取分离研究：研究超声提取、微波提取、超临界流体萃取、半仿生提取、酶法提取、动态逆流提取、减压沸腾提取等技术，实现对余甘子、橄榄、茶等原料的高效提取。并对提取物进行分离，去除影响口感和稳定性成分，富集具</p>

方向	具体内容
	<p>有营养和功效的成分，制备适用于不同饮料品类、风味独特、营养健康又方便保存和运输的提取物原料。</p> <p>(3) 原料腌制研究：对余甘子、橄榄原料的腌制工艺进行研究，形成独特的腌制蜜饯食品风味，制成蜜饯风味饮料的原料。</p>
	<p>3、创新饮品</p> <p>(1) 新品开发：根据公司发展战略，市场营销规划，进行果蔬汁饮料、蛋白饮料、特殊用途饮料、风味饮料、茶饮料、咖啡饮料等新品开发。</p> <p>(2) 新品储备：根据行业发展趋势、消费升级趋势，进行新品储备研发，重点以我国传统药食同源资源为原料，开发以传统养生保健理论为指导的新功能饮料。</p> <p>(3) 老品升级：根据市场发展的需要，做好现有产品包括维生素功能饮料、植物饮料（凉茶、菊花茶）、果蔬汁饮料（冬瓜茶）、蜜饯风味饮料（九制陈皮饮品）的优化及升级，提升产品品质满足消费者和市场的消费升级需求。</p> <p>(4) 工艺研究：将先进的提取技术应用于功效成分的提取分离中，在谱效关系指导下实现功效成分的精确提取和富集，增加产品的附加值。同时研究应用行业先进的低温冷萃技术、非热杀菌技术、低温冷灌装技术，实现对原料天然成分和风味成分的最大化保留，生产天然健康饮料产品。</p> <p>(5) 质量控制：研究建立原料特征性指标检测方法，以及有害物质（如重金属、农药残留等）快速检测方法研究，通过薄层色谱、液相色谱、气相色谱、近红外光谱、原子光谱等多种检测手段结合，建立特征性指标和有害物质检测评估体系。同时建立原料进货到产品流向市场全生产销售链条电子化追溯系统，实现产品质量可追溯。</p>
3.产品研究	<p>(1) 品质对标：现有产品品质持续提升，确保产品品质稳定性及保持产品在市场上的竞争优势；与市场同品类主导品牌进行品质对标，找差异和差距，为研发和市场提供品质改良方向，完善相关流程标准体系。</p> <p>(2) 品类研究：根据功能型饮料产品战略，针对国内外流行的新品趋势、主要竞品特征、消费购买产品行为及体验大数据收集，进行新品流行趋势、品类产品特征分析及消费者分析。</p> <p>(3) 新产品开发规划：根据公司发展规划，结合新品趋势，市场产品特征、消费者分析，提出乳业新品规划思考。</p> <p>(4) 包装研究：针对国内外流行的新品包装设计趋势、新型环保材料趋势，消费购喜好数据搜集，进行包装设计提案。通过对包装的承压、密封、透光、隔氧、饮用便利性研究和测试，赋予产品最佳的品质和消费体验。</p>

4、项目投资概算

本项目投资总额为 3,147.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	场地投入	444.78	14.13%
二	设备投入	995.00	31.62%
三	研发投入	1,557.50	49.49%
1.1	研发支出	1,032.50	32.81%
1.2	研发人员投入	525.00	16.68%
四	基本预备费	149.72	4.76%

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
五	项目投资总额	3,147.00	100.00%

其中场地投入为场地装修及装修设计费，明细如下：

序号	投资内容	建筑面积 (平方米)	投资金额 (万元)
1	研发大楼	2,118	381.24
2	装修设计费	2,118	63.54
合计			444.78

设备投入明细如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量	投资金额
一	研发设备	12	180.00
二	检测设备（成分检测）	14	568.00
三	检测设备（包材检测）	21	173.00
四	基础设备（试验台柜、净化设备）	-	74.00
合计			995.00

研发投入明细如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额
1	研发支出	
1.1	调研差旅费	25.00
1.2	产品研发、小试及中试费用	800.00
1.3	专利申请费	50.00
1.4	对外合作费	150.00
1.5	培训费	7.50
小计 1		1,032.50
2	研发人员投入	525.00
合计		1,557.50

5、项目环保情况

（1）环评批复情况

研发中心建设项目于2020年4月3日取得了广州市生态环境局出具的环评

批复（穗增环评[2020]79号）。

（2）募投项目所采取的环保措施及相应的资金来源和金额

研发中心建设项目总投资 3,147.00 万元，其中拟使用募集资金进行环保投资 20 万元，主要用于废气、噪声、固废等处理和项目建设，具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	防治措施	投资金额
1	废水	项目废水处理设施由华鹏统一建设	/
2	废气	碱液喷淋+活性炭吸附	14.00
3	噪声	隔声、消声等	1.00
4	固体废物	生活垃圾、一般实验固体废物委托环卫人员收集和处理，危险废物交由有相应类型危险废物处理资质公司处置，设置固体废物储存场所	5.00
合计			20.00

各项环保设施落实后，可使废水、废气、噪声达标排放，不会对周边环境造成不良影响，可达到良好的环境效益。

6、项目实施计划和进度

本项目预计建设期为 24 个月，计划分六个阶段实施完成，包括：可行性研究、初步规划与设计、房屋建筑及装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、试运行。项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
可行性研究	■											
初步规划、设计	■	■										
房屋建筑装修		■	■	■								
设备采购及安装				■	■	■						
人员招聘及培训					■	■	■	■				
试运行								■	■	■	■	■

（五）总部大楼建设项目

1、项目建设内容

本项目投资总额为 20,640.35 万元，拟投资建设公司总部办公大楼，建筑面

积约 13,545.56 平方米，地址位于深圳市南山区留仙洞二街坊，建设期为 48 个月。公司投资新建总部大楼，扩大公司办公面积，改善员工办公环境，提高管理效率，提升企业形象，满足公司快速发展的需求。

2、项目建设的必要性分析

(1) 解决现有办公场地限制，满足持续发展需要

目前，公司总部租赁办公场所约 4,800 平方米，包含营销管理中心、财务管理中心等职能部门并统筹公司运营管理工作。近年来，公司业务规模的不断扩大，公司员工队伍持续扩充，随着公司经营规模的进一步扩大，现有租用物业预计将无法满足总部运营需要。

本项目拟新建约 13,545.56 平方米总部办公大楼，解决办公场地限制，满足公司持续发展的需求。公司总部大楼项目建成后，办公环境将显著改善和提升。同时，公司将完善相关产品展示、休闲文化配套设施的建设，提高员工的办公环境和办公空间，提升团队的凝聚力和公司整体精神面貌。

(2) 提高经济效益，促进公司长期稳定发展

目前，公司在深圳市没有自有物业，办公场所都是通过长期租赁的方式取得，公司经营场所面临一定的不确定性。同时，持续的租赁支出以及未来快速增长的办公场所需求将大幅增加公司管理费用。在长期租赁不能满足公司快速发展和规模扩张的背景下，公司投资参与南山区联合大厦项目的建设，降低租赁支出，从长远来看，有利于提高公司经济效益，促进公司长期稳定发展。

3、项目投资概算

本项目拟投资建设公司总部办公大楼，新建办公区、企业展示区、员工之家、培训室等区域，具体投入情况如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
一	建设投资	19,657.48	95.24%
1	场地投入	17,826.48	86.37%
2	设备投入	1,831.00	8.87%
二	基本预备费	982.87	4.76%

序号	投资内容	投资估算	占总投资比例
三	项目投资总额	20,640.35	100.00%

其中，场地投入明细如下：

序号	投资内容	建筑面积 (平方米)	投资总额 (万元)
1	工程建设费-标准写字楼(4层)	13,545.56	14,900.12
2	场地装修		
2.1	企业展示区	1,500.00	300.00
2.2	办公区	6,000.00	1,200.00
2.3	会议室	650.00	130.00
2.4	会客室	450.00	90.00
2.5	员工之家	1,000.00	200.00
2.6	培训室	500.00	100.00
2.7	其他(食堂、公摊等)	2,500.00	500.00
	小计 2	12,600.00	2,520.00
3	工程建设其他费用-装修设计费	13,545.56	406.37
	合计		17,826.48

设备投入明细如下：

单位：万元

序号	投资内容	投资总额
一	办公设备	913.60
二	办公软件	917.40
	合计	1,831.00

4、项目环保措施

根据深圳市生态环境局南山管理局筹备组 2019 年 5 月 5 日出具的《关于反馈“南山区科技联合大厦”项目有关情况的函》，依据《深圳市建设项目环境影响评价审批和备案管理名录》，本项目无需实施建设项目环境影响评价审批或者备案。

5、项目组织方式及实施地点

本项目地址位于深圳市南山区留仙洞二街坊，项目建设系深圳市南山区政府组织，将采取与其他 14 家优质企业联合建设的方式进行。2019 年 2 月，公司等

15 家企业与深圳市规划和自然资源局南山管理局签订《深圳市土地使用权出让合同书》（深地合字（2018）8022 号）。2019 年 7 月，公司及其他 14 家企业、深圳市深汇通投资控股有限公司（深圳市南山区国资委下属企业）与深圳市万科城市建设管理有限公司签订了《留仙洞二街坊南山区科技联合总部大厦项目代建合同》，由深圳市万科城市建设管理有限公司负责项目全过程代建。

6、项目实施计划和进度

本项目预计建设期为 48 个月，计划分五个阶段实施完成，包括：可行性研究、初步规划与设计、房屋建筑及装修、设备采购及安装、试运营。项目建设进度安排如下：

阶段/时间 (月)	T+48											
	2	4	6	8	36	38	40	42	44	46	48
可行性研究												
初步规划、 设计												
房屋建筑及 装修												
设备采购及 安装												
试运营												

（六）补充流动资金及偿还银行借款项目

1、项目概况

为进一步优化财务结构，提升风险抵御能力，满足生产规模不断扩大带来的资金需求，拟使用募集资金 8,889.27 万元用于补充流动资金及偿还银行借款。

2、项目建设的必要性分析

报告期内，公司营业收入分别为 303,753.60 万元、420,872.85 万元及 495,850.26 万元，呈现持续增长态势。随着业务规模的不断扩大，公司在采购、生产、销售等各项业务环节需要投入更多的资金，以支付原材料购买、人才引进、市场开发以及其他管理费用、销售费用等各项必要的费用支出。本次将部分募集资金用于补充流动资金，将有利于促进公司主营业务持续健康发展。

此外，报告期内，为进一步扩大生产规模，改善公司产能瓶颈，公司通过银

行借款筹集资金建设厂房、购置设备，报告期各期末公司银行借款分别为 20,479.78 万元、24,687.50 万元及 41,172.66 万元，持续增加。同时，报告期各期末，公司资产负债率分别为 48.43%、51.05%及 56.13%，高于同行业上市公司资产负债水平。

财务指标	公司	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
资产负债率（合 并）	香飘飘	39.44%	35.28%	33.67%
	养元饮品	15.70%	17.85%	21.72%
	承德露露	15.65%	34.60%	31.18%
	行业均值	23.60%	29.24%	28.86%
	发行人	56.13%	51.05%	48.43%

注：同行业上市公司财务数据来源于 wind 资讯及上市公司定期报告，由于暂未披露年度报告，2020 年同行业公司数据截至 6 月末数据。

公司通过本次募集资金偿还银行借款，可以降低资产负债率，优化公司资本结构，提高公司生产经营的抗风险能力和持续经营能力。

3、补充流动资金及偿还银行借款的营运管理安排

公司将严格执行中国证监会、上海证券交易所有关募集资金使用的相关规定以及公司的《募集资金管理办法》，严格履行相关审批决策、资金使用及信息披露程序，并根据公司业务发展的需要合理安排与主营业务相关的营运资金的使用。

4、补充流动资金及偿还银行借款对公司财务状况、经营成果及核心竞争力的影响

本项目的实施将为公司巩固并发展主营业务提供坚实的资金基础，有助于公司优化财务结构，提升风险抵御能力，增强核心竞争力及持续盈利能力。

四、募投项目对公司产能利用率的影响分析

（一）主要销售区域

本次募投项目的各生产基地对应的主要覆盖区域如下：

序号	生产基地	覆盖区域（省份）
1	华南生产基地	广东、海南、湖南、福建、江西（赣州、吉安）

序号	生产基地	覆盖区域（省份）
2	重庆西彭生产基地	四川、重庆、陕西、青海、甘肃、宁夏、西藏
3	南宁生产基地二期	广西、贵州、云南、广东（金罐产品）

（二）随着公司经营规模的持续增长，预计新增产能不会进一步拉低现有产能利用率

1、500ml 金瓶特饮、250ml 金罐特饮

报告期内，公司 500ml 金瓶特饮、250ml 金罐特饮的销量快速增长。谨慎假设 500ml 金瓶特饮、250ml 金罐特饮未来 5 年的增速有所放缓，保持公司 2017-2019 年度能量饮料收入平均增速 20.97%。项目达产后，公司产能利用率仍可达到较高水平，具体测算如下：

单位：万吨

项目	计算过程	500ml 瓶装	250ml 罐装
2019 年度产能	A	70.83	15.48
新增产能	B	78.00	9.00
扩产后总产能	C=A+B	148.83	24.48
2019 年销量	D	50.43	9.50
预计未来销售增速	E	20.97%	20.97%
3 年后销量	$F=D*(1+E)^3$	89.28	16.82
3 年后产能利用率 注	$G=F/C$	59.99%	68.71%
5 年后销量	$H=D*(1+E)^5$	130.65	24.62
5 年后产能利用率 注	$I=H/C$	87.78%	100.55%

注：公司采用“以销定产”的生产模式，假设产量与销量持平

由上表可知，如果公司 500ml 销量保持报告期内营业收入的平均增速，预计产能利用率不会因为募投项目的投产而被拉低。

2、250ml 金瓶特饮

250ml 金瓶特饮是公司的经典产品。2009 年公司首创 PET 塑料瓶包装和独特的防尘盖专利设计，以差异化的产品包装在市场中独树一帜，打破了能量饮料产品罐装包装的市场局限，迅速打开了市场，250ml 金瓶特饮也成为了公司高辨识度的经典产品。

公司拟在重庆西彭基地以及南宁生产基地各建设 1 条 250ml 金瓶特饮生产线，形成 9 万吨/年的产能，约为 2019 年度 250ml 金瓶特饮产能的 29.42%，主要目的为进一步开拓极具发展潜力的中西部地区市场。随着中西部地区市场需求进一步释放，预计能够有效消化 250ml 金瓶特饮的新增产能。

3、由柑柠檬茶

由柑柠檬茶是公司重点培育的战略性新产品，属于即饮茶饮料。即饮茶饮料是中国饮料市场的主要品类，根据欧睿国际的统计数据，2019 年度茶饮料的销售额占饮料销售额的比重为 21.12%，是仅次于瓶装水，市场空间巨大。

2019 年度，公司大力推广由柑柠檬茶产品，并聘请了杨紫为品牌形象代言人，积极培育和开发市场。报告期内，公司由柑柠檬茶的销量分别为 167.30 吨、19,607.33 吨和 48,395.48 吨，增速较快。巨大的市场空间、快速提升的产品销量，结合公司丰富的营销推广经验、发达的销售网络，为募投项目新增由柑柠檬茶产能的消化奠定了基础。

4、包装饮用水

根据欧睿国际的统计数据，2019 年度我国包装饮用水的销售额占饮料销售额的比重为 34.55%，是我国饮料市场的第一大品类，市场空间巨大。公司投资建设包装饮用水生产线系对能量饮料产品的重要补充，有助于完善产品品类，是挖掘业绩增长点的战略布局。

综上，发行人生产基地建设项目具有合理性和必要性，相关产品市场前景广阔，发行人具备消化新增产能的能力，新增产能与市场需求匹配，募投项目可行性论证谨慎合理。

第十四节 股利分配政策

一、发行人的股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的规定，公司报告期内股利分配政策的一般规定如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

公司的利润分配方案由股东大会审议批准。公司优先采用现金分红的利润分配方式。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

二、最近三年公司股利分配情况

2019 年 4 月 28 日，东鹏饮料 2018 年年度股东大会作出决议，向全体股东每 10 股派发现金股利 4.00 元（含税），共计派现金股利 140,000,000.00 元。

2020 年 4 月 9 日，东鹏饮料 2019 年年度股东大会作出决议，向全体股东每 10 股派发现金股利 10.00 元（含税），共计派现金股利 360,000,000.00 元。

2020年10月10日，东鹏饮料2020年第三次临时股东大会作出决议，向全体股东每10股派发现金股利5.00元（含税），共计派现金股利180,000,000.00元。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司2020年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司申请首次公开发行股票并上市前滚存利润分配方案的议案》，对于公司首次公开发行股票并上市前的滚存利润，由首次公开发行股票并上市后的新老股东按照持股比例共同享有。

四、发行人上市后股利分配计划

根据公司2020年第一次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，本次发行上市后的股利分配政策如下：

（一）利润分配原则：公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

（二）利润分配形式：公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合及法律、法规允许的其他方式分配股利，并优先采用现金分红的方式分配利润。如无重大现金支出事项发生，公司以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之二十。

上述重大现金支出事项是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的20%，且超过30,000万元的情形或公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的10%。

（三）差异化的现金分红政策：公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红方案：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（四）公司发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配，具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

（五）利润分配研究论证及决策程序

1、定期报告公布前，公司董事会应在充分考虑公司持续经营能力、保证生产正常经营及发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配的预案，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。

2、独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

3、公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律、法规和本章程规定的利润分配政策；利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

4、董事会、监事会和股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

5、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；监事会须经全体监事过半数通过。股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

6、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利派发事项。

（六）利润分配政策调整

如公司根据生产经营情况、投资规划、长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生较大变化，需要调整利润分配政策的，相关议案需经董事会、监事会审议后提交股东大会批准。

公司调整利润分配方案，必须由董事会作出专题讨论，详细论证说明理由，并由独立董事发表明确意见；董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，且经全体独立董事表决同意。监事会在审议利润分配政策调整时，须经全体监事过半数以上表决同意。股东大会在审议利润分配政策时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露与投资者关系

公司的信息披露及投资者服务工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

负责信息披露和投资者关系的部门：董事会办公室

联系人：刘丽华

联系地址：深圳市南山区桃源街道珠光北路142号众冠红花岭工业西区3栋1楼

邮政编码：518057

联系电话：0755-26980181

传真号码：0755-26980181

电子邮箱：boardoffice@szeastroc.com

二、重大合同

（一）采购合同

截至本招股意向书签署日，发行人与最近一期前五大供应商已签署且正在履行的框架合同如下：

序号	合同类型	合同金额 (万元)	买方	卖方	合同标的	合同有效期
1	原物料采购框架合同	-	东鹏捷迅	雅韦安糖业（上海）有限公司	白砂糖	2020.12.01-2021.11.30
2	原物料采购框架合同	-	东鹏捷迅	东方先导（上海）糖酒有限公司	白砂糖	2020.12.01-2021.11.30
3	原物料采购框架合同	-	东鹏捷迅	奥瑞金（湖北）销售有限公司	空罐、印字盖、易拉盖	2020.12.01-2021.11.30
4	原物料采购框架合同	-	东鹏捷迅	广东华糖实业有限公司	白砂糖	2020.12.01-2021.11.30
5	原物料采购框架合同	-	东鹏捷迅	宏全食品包装（滁州）有限公司	瓶坯、瓶盖、外帽	2020.12.01-2021.11.30

注：上述最近一期前五大供应商系以单体排序的前五大供应商。

（二）销售合同

截至本招股意向书签署日，公司与最近一期前五大客户已签署且正在履行的销售合同如下：

序号	合同名称	买方	卖方	合同标的	合同有效期
1	东鹏饮料经销协议	东莞市东瑞商贸有限公司	东鹏饮料	饮料	2020.12.01-2021.11.30
2	东鹏饮料经销协议	东莞市厚街兴怡日用品店	东鹏饮料	饮料	2020.12.01-2021.11.30
3	东鹏饮料经销协议	中山市东升镇顺香长和商店	东鹏饮料	饮料	2020.12.01-2021.11.30
4	东鹏饮料经销协议	海丰县瞳缙贸易有限公司	东鹏饮料	饮料	2020.12.01-2021.11.30
5	东鹏饮料经销协议	广州市白云区松洲美丰园食品商行	东鹏饮料	饮料	2020.12.01-2021.11.30

注：上述最近一期前五大客户系以单体排序的前五大客户

（三）借款、授信及担保合同

截至本招股意向书签署日，公司正在履行的借款、授信及担保合同的具体情况如下：

序号	借款/授信银行	借款人/被授信人	借款/授信合同	借款/授信金额（万元）	借款/授信期间	保证/抵押合同	担保人/抵押人
1	中国银行南宁市城北支行	桂鹏	《固定资产借款合同》(2018年城中银贷字第026号)	37,000.00	2018.10.26-2023.10.25	《抵押合同》(2018年城中银抵字第008号)	桂鹏
			《固定资产借款合同》补充协议(2018年城中银贷补字第026号)			《保证合同》(2018年城中银保字第019号)	东鹏饮料
			《固定资产借款合同》补充协议(2019年西中银贷补字第002号)			《保证合同》(2018年城中银保字第020号)	林木勤
2	招商银行广州分行	华鹏	《固定资产借款合同》(120570HT2019062001)	20,000.00	2019.7.15-2024.7.14	《不可撤销担保书》(120570HT2019062001-1)	东鹏饮料
						《抵押合同》(120570HT2019062001-2)	华鹏

序号	借款/授信银行	借款人/被授信人	借款/授信合同	借款/授信金额 (万元)	借款/授信期间	保证/抵押合同	担保人/抵押人
3	汇丰银行深圳分行	东鹏饮料、莞鹏	银行授信 (CN11002134153-191120-EASTRO C) 银行授信 (CN11002134153-191120-GDDP)	5,000.00	2020.11.30-2021.11.30	《公司/企业保证书》	东鹏饮料、莞鹏
						《公司/企业保证书》	增鹏
						《公司/企业保证书》	徽鹏
						《个人保证书》	林木勤
4	招商银行股份有限公司重庆分行	渝鹏	固定资产借款合同 (2020年渝十三字第1062240号)	20,000.00	2020.06.23-2025.06.23	《不可撤销担保书》 (2020年渝十三字第1062240-1号)	东鹏饮料
						《不可撤销担保书》 (2020年渝十三字第1062240-2号)	林木勤
						《抵押合同》 (2020年渝十三字第1062240-3号)	渝鹏
5	中国银行股份有限公司深圳南头支行	东鹏饮料	授信额度协议 (2020圳中银南额协字第000040号)	8,000.00	2020.07.24-2021.06.02	《最高额保证合同》 (2020圳中银南保字第00025号)	林木勤
						《最高额应收账款质押合同》 (2020圳中银南质字第0033号)	东鹏饮料

根据普华永道出具的《审计报告》（普华永道中天审字(2021)第11006号），截至2020年12月31日，发行人货币资金余额为122,485.37万元，经营活动产生的现金流量净额为134,036.32万元，短期借款金额为11,000.00万元，资产负债率（母公司）为61.00%，息税折旧摊销前利润为117,947.93万元，利息保障倍数为62.19，具备较强的偿债能力，相关情况详见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“一、报告期内的财务报表”。

根据中国人民银行征信中心出具的《企业信用报告》，东鹏饮料不良和违约负债余额为 0.00 万元。

综上所述，发行人偿债能力较强，债务风险较小，抵押合同所担保债权发生重大违约的可能性较小，对发行人经营情况及本次发行上市不会造成重大不利影响。

（四）广告类合同

截至本招股意向书签署日，公司正在履行的金额 500 万以上的广告类合同如下：

1、2019 年 9 月 27 日，公司与东阳欢瑞世纪艺人经纪有限公司、青岛奥博影视文化工作室签订了《由柑品牌系列茶饮料品牌形象代言人合同》，公司聘请东阳欢瑞世纪艺人经纪有限公司签约艺人杨紫作为公司旗下由柑品牌系列茶饮料产品的形象代言人，代言期限为 2019 年 9 月 27 日至 2021 年 9 月 26 日。

2、2020 年 8 月 10 日，增鹏与上海播传企业管理咨询中心（有限合伙）签订了《服务合同书》，委托上海播传企业管理咨询中心（有限合伙）进行“东鹏饮料”系列产品的包装设计服务工作，并为企业发展战略提供询意见，合同有效期为 2020 年 8 月 1 日至 2021 年 7 月 31 日。

3、2020 年 9 月 20 日，莞鹏与深圳海川广告有限公司签署《2020 年度（东鹏特饮广东卫视）深圳海川广告有限公司代理投放（电视）广告合同》（以下简称“原《广告合同》”），深圳海川广告有限公司为莞鹏在广东卫视平台投放广告项目，投放时间为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 30 日。因原《广告合同》实际执行过程中部分权益有所调整，莞鹏与深圳海川广告有限公司于 2020 年 1 月 28 日签署《东鹏饮料 2020 广东卫视项目权益变更协议》，对原《广告合同》变更内容进行补充约定，截至目前仍在履行中。

4、2021 年 1 月 21 日，莞鹏与湖南华淼文化传媒有限公司签署《电视广告发布合同》，向湖南华淼文化传媒有限公司购买相关广告资源并发布东鹏饮料集团旗下所有系列产品，合同有效期自 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

（五）其他重大合同

截至本招股意向书签署日，公司正在履行的金额 2,000 万元以上的其他重大合同如下：

序号	合同名称	合同标的	买方	卖方
1	设备采购合同	干法中温超洁净吹灌旋生产线—A 线	渝鹏	江苏新美星包装机械股份有限公司
2	设备采购合同	干法中温超洁净吹灌旋生产线—B 线	渝鹏	江苏新美星包装机械股份有限公司

三、对外担保情况

截至本招股意向书签署日，公司不存在并表范围外的对外担保的情况。

四、重大诉讼、仲裁事项

截至本招股意向书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动及未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；公司控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项；公司的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未涉及刑事诉讼。

全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

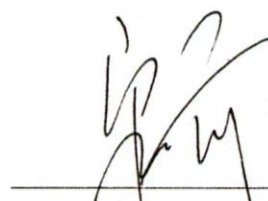
全体董事签名：



林木勤



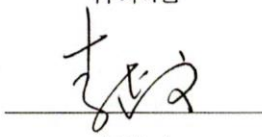
林木港



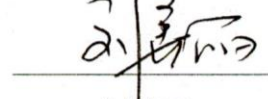
宋向前



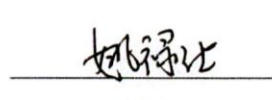
林戴钦



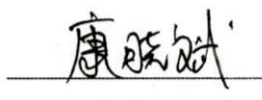
李达文



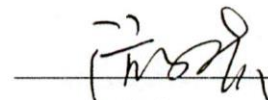
刘美丽



姚禄仕

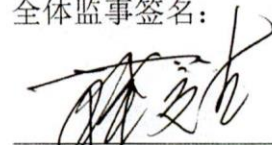


康晓斌

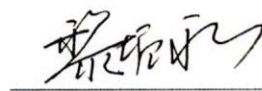


游晓

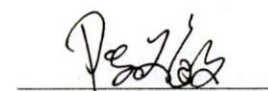
全体监事签名：



黎运生

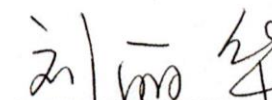


黎增永



陈义敏

不担任董事的其他高级管理人员签名：



刘丽华



卢义富



蒋薇薇

东鹏饮料（集团）股份有限公司


2021年 5月 7日



保荐机构（主承销商）声明

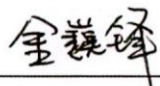
本公司已对招股意向书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：




江 禹

保荐代表人签名：

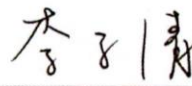


金巍锋



王锋

项目协办人：



李子清

华泰联合证券有限责任公司



2021年5月7日

保荐机构（主承销商）董事长和总经理声明

本人已认真阅读东鹏饮料（集团）股份有限公司招股意向书的全部内容，确认招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股意向书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



马 骁

保荐机构董事长：



江 禹

华泰联合证券有限责任公司



2021年 5 月 7 日

发行人律师声明

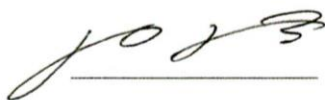
本所及经办律师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

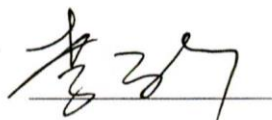


王丽


经办律师：



浦洪



李广新



汤海龙



2021年5月7日

关于东鹏饮料(集团)股份有限公司 招股意向书及其摘要的会计师事务所声明

东鹏饮料(集团)股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读东鹏饮料(集团)股份有限公司首次公开发行股票招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要中引用的有关经审计的 2018、2019 年度及 2020 年度申报财务报表、内部控制审核报告所针对的于 2020 年 12 月 31 日的财务报告内部控制、经核对的 2018、2019 年度及 2020 年度非经常性损益明细表及经审阅的截至 2021 年 3 月 31 日止三个月期间申报财务报表的内容，与本所出具的上述审计报告、内部控制审核报告、非经常性损益明细表专项报告及审阅报告的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制审核报告、非经常性损益明细表专项报告及审阅报告的内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因完整准确地引用上述报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告的真实性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。


签字注册会计师


 王斌

签字注册会计师


 李晓蕾

会计师事务所负责人


 李丹

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）



资产评估机构声明

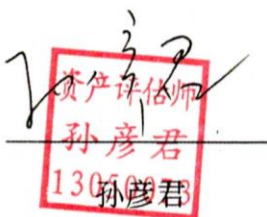
本机构及签字注册资产评估师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册评估师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：



李晓红

经办注册资产评估师：



北京中天华资产评估有限责任公司

2021年5月7日



关于东鹏饮料(集团)股份有限公司 招股意向书及其摘要的验资机构声明

东鹏饮料(集团)股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读东鹏饮料(集团)股份有限公司首次公开发行股票招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要中引用的本所以对东鹏饮料(集团)股份有限公司(原深圳市东鹏饮料实业有限公司)新增注册资本和实收资本出具的验资报告(普华永道中天验字(2020)第 0194 号)的内容、对深圳市东鹏饮料实业有限公司整体变更为东鹏饮料(集团)股份有限公司时出具的验资报告(普华永道中天验字(2020)第 0195 号)的内容、对东鹏饮料(集团)股份有限公司新增的注册资本及股本出具的验资报告(普华永道中天验字(2019)第 0809 号)的内容，与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因完整准确地引用上述验资报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资报告的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师

中國註冊會計師
王斌
31010072239

王斌

签字注册会计师

李會 中國
曉蕾 註冊
會計師

李晓蕾

会计师事务所负责人

李丹

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年5月7日



第十七节 备查文件

一、本招股意向书的备查文件

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制审核报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点

投资者可于本次发行承销期间，到本公司或保荐人（主承销商）的办公地点查阅。

三、查询时间

本次发行承销期间，除法定节假日以外的每日 9:00-11:00，14:00-17:00。

四、查阅网址

巨潮资讯网站：www.cninfo.com.cn