

证券代码：605499

证券简称：东鹏饮料

公告编号：2026-086

东鹏饮料（集团）股份有限公司

关于 2026 年半年度业绩说明会情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

东鹏饮料（集团）股份有限公司（以下简称“公司”）已于 2026 年 9 月 17 日（星期四）10:00-11:00，通过上海证券交易所上证路演中心（网址：<https://roadshow.sseinfo.com/>）采用视频播放结合网络文字互动方式召开了 2026 年半年度业绩说明会，现将活动情况公告如下：

一、本次说明会召开情况

本次业绩说明会以视频结合网络互动召开，公司董事长、总裁：林木勤先生，董事会秘书：詹宏辉先生，财务总监：彭得新先生，独立董事：游晓女士参加了本次业绩说明会，针对 2026 年半年度的经营成果及财务指标的具体情况与投资者进行互动交流和沟通，在信息披露允许的范围内就投资者普遍关注的问题进行回答。

二、本次会议投资者提出的主要问题及公司的回复情况如下：

1、26 年半年报毛利率 48.36%、同比+3.5pct，公司归因于 PET 等原材料锁价。请明确三点：①锁价覆盖到哪个季度（是否至 2026 年底）？②2027 年若原材料价格上行，传导机制与滞后期是什么？③茶饮料/大咖（毛利率明显低于能量饮料）收入占比每提升 1 个 pct，对整体毛利率的稀释幅度大约多少？

回复：投资者您好，公司主要原辅材料的采购通常采取分批次、滚动式的采购模式，具体锁价周期会结合原辅材料价格走势、生产排期及库存水平动态调整。目前公司对 PET 等部分原辅材料已锁定的采购安排足以覆盖近期的生产需求。

公司会密切关注主要原辅材料的市场价格走势，对于不可预期的价格波动，公司也会通过采购管理、生产基地布局优化以及产品结构调整等方式对冲部分成本压力。

此外，从产品结构看，不同产品由于定价、成本及渠道策略的不同，毛利率

存在差异属于正常现象。对于新品，随着销售规模的扩大以及供应链效率提升等，新品的盈利能力也会逐渐提升。公司更关注多品类规模增长与整体盈利质量之间的平衡。感谢您的关注。

2、二季度能量饮料仅+1.46%，华南大本营仅+2.89%（低于集团 15.89%）。公司在 8 月调研中判断这是天气与竞争的阶段性影响。请问区分阶段性与结构性的具体观测量是什么？终端单点产出、经销商库存周转天数、合同负债（经销商打款）这三项指标在 Q2 各自的同比变化是多少？

回复：投资者您好。近几年公司网点增长平稳，我们更多依靠多品类拓展、挖掘渠道潜力来提升终端单点动销。通过数字化系统实时监控单日终端动销，二季度华南受极端天气冲击，短期动销下滑明显，天气好转后动销具备较好的反弹基础。行业目前充分竞争，但能量饮料格局相对稳定，公司能量饮料仍保持竞争优势，后续也会持续开发更健康、多元化的功能饮品。

公司渠道策略以终端动销为导向，不同区域受品类发展、产能布局影响表现有所分化，整体保持渠道库存良性。

我们主要通过终端单点产出、经销商库存周转、合同负债来区分阶段性与结构性压力：单点产出短期随天气波动、后续可修复；渠道库存整体处于合理区间，经销商利润空间保持稳定；合同负债是报表时点指标，含预收货款和销售返利，仅反映季节性备货变化、旺季打款意愿可恢复，这类属于阶段性扰动。

3、补水啦增速由去年+118.99%回落至+11.98%，公司已确认受价格战加剧影响。在 100+竞品入局、竞品普遍第二件半价的环境下，公司的优先级是保份额还是保毛利率？555ml 规格提价后的终端动销与经销商接受度如何？

回复：投资者您好，近两年电解质饮料赛道参与者明显增加，行业竞争和价格促销力度均有所提升，补水啦收入增速较前期高基数阶段有所回落，也反映了行业竞争格局的变化。公司不会简单在“保份额”和“保毛利率”之间二选一，而是根据不同区域的竞争格局、消费者基础、渠道库存及投入产出动态调整策略。在竞争较为激烈、消费者仍处于培育阶段的市场，公司会保持必要的价格竞争力和渠道投入，稳固终端覆盖和消费者基础；在渠道基础和消费者认知相对成熟的市场，则更加注重产品结构、促销效率和单点产出的改善。现阶段公司更关注补水啦能否在充分竞争环境下建立可持续的市场地位，而非单纯追求短期收入增速或短期利润率，公司追求有质量、可持续的市场份额。感谢您的关注。

4、H1 经营活动现金流 24.93 亿、低于归母净利润 28.67 亿，其中 Q1 仅 4.53 亿、同比-28.35%。请问现金流的差额主要来自预收款/合同负债的变化、费用前

置，还是存货？在每年不低于归母净利 80%的分红承诺、10-20 亿 A 股回购、郑州等产能投资三者并行下，公司如何安排资金来源？是否考虑以债务补充？

回复：投资者您好，经营活动现金流与净利润并非完全同步，2026 年上半年二者差异主要是因为：一是公司由于对部分原辅材料进行锁价，从而使得预付材料款较去年同期有所增加；二是为支持终端网点建设及产品陈列展示，公司加大了冰柜等终端设备的投放力度。上述均属于公司主动进行的经营性资金安排，旨在为下半年及未来的业务增长打好基础端资源投入。

此外，公司分红、回购及产能建设并行，公司会结合项目进度、市场情况分阶段落地，并非完全同期集中支出，同时也保留合理的融资灵活性，以应对经营发展中的阶段性资金需求，具体是否使用将结合融资成本、资本结构及自身现金状况审慎评估，感谢您的关注。

5、公司 26 年二季度归母净利同比+15.39%，但扣非仅+6.56%，两者相差约 8.8 个百分点。请问这个差额主要来自哪几项？以及对于 26 年下半年，公司内部对扣非增速是否有目标区间？

回复：投资者您好，差异主要来源于汇兑损益。二季度由于汇率波动导致公司出现金额较大的汇兑损失，按照会计准则规定属于经常性损益，而二季度公司产生金额较大的投资收益，按照会计准则规定属于非经常性损益，由此导致二季度公司扣非净利润低于归母净利润。

对于 26 年下半年扣非净利润增速，基于信息披露合规要求，公司不对外披露内部扣非增速目标区间。公司经营管理层面重点聚焦终端真实动销、渠道健康、产品结构优化等基本面指标，持续夯实主营业务盈利水平，相关业绩情况将在定期报告中统一披露。

6、华北/华东 Q2 降速，下半年到 Q3 的改进抓手和时间表现在到 Q3 中段，这两块 8-9 月动销是否已见环比改善？战区决策权下放后，单店产出/网点质量这些考核指标都改了什么？华东团队用多快到“经验到位”？Q3 单季这两区增速的目标能不能给个区间？

回复：投资者您好。华北、华东二季度增速有所放缓，公司针对这两个战区制定了下半年的专项改进抓手，落地节奏按旺季节点分阶段推进：一是让一线更灵活响应区域渠道、竞品和天气变化，针对新兴渠道定制打法；二是持续优化产品供给，匹配区域渠道结构差异；三是依托数字化动销系统，聚焦重点网点做陈列优化、终端活动拉动，提升单点产出；四是动态管控渠道库存，保障经销商利润空间，稳住渠道信心。

目前进入 Q3 中段，修复节奏存在区域分化，同时仍会受到天气、区域促销竞争等外部变量扰动，我们会持续跟踪后续动销持续性，判断是短期脉冲还是趋势性改善。

7、26Q2 特饮销量仅+5.8%（环比 Q1+13%降 6pct）；功能饮料行业整体下滑 5-6%，广东人均饮用量是省外 3 倍多。省外复制广东的增长空间还有多少？管理层内部认为特饮长期可维持的增速区间是多少？用什么数据验证？

回复：投资者您好，东鹏特饮在广东市场经过多年培育，人均饮用量、终端网点密度和消费者心智已进入相对成熟的阶段；省外市场目前仍处于渗透阶段，从人均消费量看仍与广东有数倍级别的差距，这也是公司未来潜在的提升空间。广东的高渗透率是过去多年终端建设、消费习惯培养、品牌投入长期积累的结果，省外市场需要经历类似的网点渗透、消费场景拓展和品牌认知建立过程。不同省份因经济发展水平、气候、消费习惯不同，天花板也会有差异。未来增长更多来自终端覆盖从“数量”向“质量”提升、成熟网点单点产出提高、消费场景和消费人群拓展，以及产品规格和价格带进一步丰富。感谢您的关注！

8、长期看食品企业做多元化业务鲜有成功案例，公司在高毛利的电解质和能量饮料领域尚未占据绝对优势地位，此时扩展多个毛利水平较低的品类，是否存在资源分散、品牌稀释的风险？公司打算如何谋划应对这些风险？

回复：投资者您好，东鹏特饮仍是公司的核心基本盘，补水啦是公司已经形成一定规模的重要品类。公司的多品类战略并非简单增加 SKU，而是基于现有渠道、终端、冰柜、供应链和数字化体系进行能力复用，并根据不同品类的发展阶段、市场反馈和投入产出动态调整资源配置。至于新品，在培育初期规模效应尚未充分释放，因此公司不会仅以短期毛利率判断一个品类的价值，而是持续关注终端动销、复购、渠道效率及盈利能力。随着规模扩大，多品类也有助于提高经销商、业务团队、冰柜及生产供应链等既有基础设施的使用效率。对于经过市场验证、具备增长潜力的品类，公司会进一步投入资源；对于未达到预期的产品，也会及时复盘和调整，避免资源长期低效投入。品牌层面，公司在拓展新品类的同时，持续巩固核心品牌资产。感谢您的关注。

9、东鹏饮料海外的布局是什么样的？如果已经布局进展如何。

回复：投资者您好。公司海外战略以东南亚为核心重点市场，采取“出口试水—本地化团队深耕—逐步落地本土产能”的稳步推进路径，整体尚处于早期起步阶段，海外业务短期对集团营收贡献有限，中长期目标是吸收国内可复制方法论，打造新的增长曲线。

目前海外布局模式分两类：

1.重点市场（如越南、马来西亚、印尼）：已经设立主体、搭建本土化运营团队，采用多种合作模式推进，包括国内派驻负责人搭配本地团队、直接招募本地销售团队，或是与本土大型集团战略合作，借助成熟分销网络快速落地；

2.其余市场：以外贸出口为主，依托当地经销商合作铺货，目前产品已进入30多个国家和地区，同时持续探索中东、中亚等新区域机会。

10、港股已经分红，A股何时进行分红？

回复：尊敬的投资者您好！本次中期分红，公司A股分红方案将按照股东会审议通过的利润分配方案推进实施。A股与H股分红在股权登记日、除权除息日、红利发放日安排上存在差异，相关时间安排确定后，公司将及时发布权益分派实施公告，请您留意公司后续披露的正式公告。感谢您的关注！

三、其他事项

本次业绩说明会具体情况详见上证路演中心（<http://roadshow.sseinfo.com>）。公司对长期以来关注和支持公司发展并积极提出建议的投资者表示衷心感谢。本次业绩说明会中对公司计划的表述不构成承诺，敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

东鹏饮料（集团）股份有限公司

董事会

2026年9月18日