



Eastroc Beverage (Group) Co., Ltd.
東鵬飲料（集團）股份有限公司

（於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司）

股份代號：09980.HK

2026

中期報告



目錄

公司資料	3
主要財務數據及指標	5
管理層討論與分析	6
企業管治及其他資料	36
簡明合併財務報表審閱報告	44
簡明合併損益及其他全面收益表	45
簡明合併財務狀況表	46
簡明合併權益變動表	48
簡明合併現金流量表	49
簡明合併財務報表附註	50
釋義及技術詞彙	65





重要提示

本公司董事會及董事、高級管理人員保證半年度報告內容的真實性、準確性、完整性，不存在虛假記載、誤導性陳述或重大遺漏，並承擔個別和連帶的法律責任。

截至2026年6月30日止六個月的財務報告未經審計，但已由德勤•關黃陳方會計師行按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱業務準則第2410號 — 由實體的獨立核數師對中期財務信息實施的審閱》進行審閱。

本報告已經公司第三屆董事會第27次會議（「**本次董事會**」）審議通過，所有董事均出席了會議並投贊成票。

本報告中所涉及未來計劃、發展戰略等前瞻性陳述，不構成公司對投資者的實質承諾，敬請投資者注意投資風險。

公司擬以其實施2026年半年度利潤分配方案的股權登記日時的公司總股份數（減去公司回購專用證券賬戶中的股份數）為基數，向全體股東每10股派發現金紅利人民幣30.00元（含稅），不送紅股，不以資本公積金轉增股本。以截至本報告披露日的總股本初步測算，預計本次中期現金分紅金額為人民幣2,181,230,277.00元。

該預案仍需提交2026年第二次臨時股東會審議。

本報告以中文及英文版本編製。如對財務報告在理解上產生任何歧義，應以英文版本為準。如對財務報告以外的其他內容在理解上產生任何歧義，應以中文版本為準。



公司資料

董事會

執行董事

林木勤先生
林木港先生
盧義富先生
蔣薇薇女士
張磊先生
林戴吉先生

獨立非執行董事

趙亞利女士
游曉女士
李洪斌先生
戴國良先生

審計委員會

戴國良先生(主任委員)
趙亞利女士
李洪斌先生

提名委員會

游曉女士(主任委員)
林木勤先生
趙亞利女士

薪酬與考核委員會

游曉女士(主任委員)
林木勤先生
李洪斌先生

戰略與可持續發展委員會

林木勤先生(主任委員)
林木港先生
盧義富先生
蔣薇薇女士
趙亞利女士

H股證券登記處

香港中央證券登記有限公司

香港
灣仔
皇后大道東183號
合和中心
17樓1712-1716號舖

法律顧問

有關香港法律：

史密夫斐爾凱邁律師事務所

香港
中環皇后大道中15號
告羅士打大廈23樓

有關中國法律：

德恆律師事務所

中國
北京市
金融大街19號
富凱大廈
B座12層

核數師

德勤•關黃陳方會計師行

執業會計師及註冊公眾利益實體核數師
香港
金鐘道88號
太古廣場一座35樓

合規顧問

新百利融資有限公司

香港
中環
皇后大道中29號
華人行20樓



公司資料

中國註冊辦事處

中國
廣東省
深圳市
南山區
桃源街道
珠光北路142號
眾冠紅花嶺工業西區
3棟1樓

聯席公司秘書

張磊先生
練少娥女士 (ACG, HKACG)

授權代表

林木勤先生
張磊先生

中國主要營業地點

中國
廣東省
深圳市
南山區
桃源街道
珠光北路142號
明亮科技園88號
3棟1樓

香港主要營業地點

香港
灣仔
皇后大道東248號
太新金融中心40樓

股份代號

09980.HK
605499.SH

公司網站

<https://www.szeastroc.com/>



主要財務數據及指標

本集團於報告期內的主要財務數據及指標概述如下。該概述不構成未經審計合併財務報表的一部分。

主要財務數據

	截至6月30日止六個月		本報告期比上年同期增減
	2026 人民幣千元	2025 人民幣千元	
收入	12,435,793	10,732,412	15.87%
除稅前利潤	3,626,576	3,001,570	20.82%
歸屬於母公司所有者的年內利潤	2,866,802	2,374,751	20.72%
歸屬於母公司所有者的扣除非經常性損益的年內利潤	2,597,599	2,270,463	14.41%
經營活動產生的現金淨額	2,492,601	1,740,462	43.21%

	於6月30日		本報告期比上年同期增減
	2026 人民幣千元	2025 人民幣千元	
歸屬於母公司所有者的淨資產	19,475,389	9,420,959	106.72%
總資產	35,800,250	26,720,736	33.98%

主要財務指標

	截至6月30日止六個月		本報告期比上年同期增減
	2026 人民幣元	2025 人民幣元	
每股基本盈利	3.9949	3.4444	15.98%
扣除非經常性損益後的每股基本盈利	3.6197	3.2932	9.91%
加權平均淨資產收益率(%)	19.03	28.18	-9.15%
扣除非經常性損益後的加權平均淨資產收益率(%)	17.25	26.94	-9.69%



概覽

我們是中國功能飲料行業的領軍企業，收入增速在全球前20大上市軟飲公司中名列前茅，且按銷量計，自2021年起，我們一直穩居中國功能飲料市場首位。我們的品牌主張「累了、困了、喝東鵬特飲」深受消費者認可，使「東鵬特飲」成為能量補充場景下廣為人知的品牌。在鞏固功能飲料行業領導地位的同時，我們持續創新和升級產品，積極拓展多元品類，為長遠發展夯實基礎。

報告期內，本公司在高基數下保持穩健增長勢頭，這得益於品牌資產持續提升、全國分銷網絡進一步深化及零售執行持續精細化。收入達人民幣12,435.8百萬元，較去年同期增加15.87%；本公司擁有人應佔淨利潤為人民幣2,866.8百萬元，較去年同期增加20.72%，體現規模與盈利能力同步提升。除稅前利潤增至人民幣3,626.6百萬元，增幅為20.82%。經營現金流保持強勁，經營活動所得現金淨額為人民幣2,492.6百萬元，較去年同期增加43.21%，反映營運資金效率及現金轉換能力持續改善。每股基本盈利增至人民幣3.9949元（扣除非經常性項目後為人民幣3.6197元）。本公司的多品類戰略持續推進。能量飲料仍為主要收入驅動力，佔收入的71.86%。電解質飲料佔13.44%，維持雙位數增長。茶飲料取得顯著突破，佔收入的8.52%，較去年同期增加208.99%；其他飲料合計佔比上升至6.10%。面對行業競爭加劇及結構性成本波動的背景，本公司憑藉全國分銷網絡、供應鏈韌性及產品組合優化，穩定利潤率並增強風險抵禦能力。整體而言，本公司實現具韌性的收入增長、更強的盈利能力及健康的現金流，同時推進品類多元化，並進一步夯實可持續、高質量發展的基礎。

行業概覽

中國飲料市場概述

2026年上半年，我國消費市場總體運行平穩。根據國家統計局數據，2026年上半年社會消費品零售總額人民幣248,722億元，同比增長1.3%，其中，飲料行業作為充分競爭且與居民日常生活緊密相關的消費品類，在保持市場活躍的同時，行業內部競爭持續加劇。

- 細分賽道呈現結構性分化：能量飲料賽道進入穩健增長期，頭部集中趨勢持續強化；電解質飲料賽道受益於消費者認知的持續提升與使用場景的日益豐富，仍展現出較強的增長潛力；茶飲賽道熱度不減，但頭部品牌憑藉先發優勢佔據主導地位，賽道內部發展不均衡。
- 成本端呈現結構性波動特徵：上半年PET瓶片價格受原油價格傳導走勢有所波動，白砂糖價格受供需關係影響小幅上行，紙箱、瓶蓋等包材價格整體平穩。行業整體成本端承受一定上行壓力，但頭部企業憑藉規模化採購、供應鏈精益管理與產能全國化佈局，對成本波動的抵禦能力顯著強於中小廠商，行業盈利分化進一步加劇。

面對宏觀環境與原材料價格的不確定性，行業主流企業普遍從三維度強化抗風險能力：一是深化產銷協同，通過需求預測優化庫存週轉；二是推進生產端數字化與精益化改造，降低單位能耗與物料損耗；三是優化產品結構與價格帶佈局，通過產品升級對沖成本壓力，保障盈利穩定性。

競爭格局

報告期內，飲料行業競爭已從單一產品比拼轉向「品牌心智+場景滲透+渠道效率+供應鏈能力」的綜合較量，功能飲料賽道競爭格局呈現以下核心特徵：

(1) 賽道格局：能量飲料集中度持續提升，電解質水進入比拼深水區

能量飲料逐步成為主流飲料品類，消費人群不斷擴容，但競爭壁壘效應愈顯突出，頭部雙寡頭格局穩固，頭部品牌憑藉多年積累的品牌認知、全國化渠道網絡與規模成本優勢持續搶佔市場份額，腰部品牌區域突圍難度加大。企業競爭焦點從價格戰轉向品牌價值升級、場景精細化運營與終端動銷效率比拼。

電解質飲料賽道參與者持續擴容，推動行業規模持續擴張，既有傳統飲料巨頭加碼佈局，也有新銳品牌切入細分價格帶。伴隨規模擴張，行業競爭邏輯亦從「增量普漲」轉向「質量比拼」。具備渠道複用能力、供應鏈成本優勢與品牌心智的企業逐步拉開差距，單純依賴流量紅利的中小品牌生存空間收窄，賽道出清與集中度提升趨勢顯現。



(2) 需求端：場景全維度滲透，人群邊界持續拓寬

功能飲料的消費場景已突破傳統運動、熬夜等強功能場景，向日常通勤、工作提神、餐飲佐餐、戶外休閒、電競娛樂等全日常場景滲透，「日常化飲用」成為核心增長動力。

人群結構持續優化：能量飲料從以男性體力勞動者、年輕群體為主，逐步向職場白領、女性消費者、中老年群體拓展；電解質飲料從專業運動人群向大眾健康消費人群滲透，補水、促代謝的泛健康認知持續普及。消費者需求也從單一「功能滿足」向「功能+口感+健康」多重訴求升級，低糖、零脂、成分透明的產品更受青睞。

(3) 產品端：健康化與性價比雙線並行，細分功能持續迭代

健康化成為產品創新主線：頭部企業紛紛推出低糖、零防腐、添加天然成分的功能飲料新品，通過配方升級適配健康消費趨勢；同時圍繞細分場景做功能細化，針對運動場景推出等滲配方，針對辦公場景推出溫和提神配方，強化產品場景適配性。

性價比仍是大眾市場核心競爭力：針對下沉市場與家庭消費場景，大容量、多規格、高性價比產品持續擴容，企業通過精簡包裝、優化供應鏈打造極致性價比產品，搶佔縣域、鄉鎮市場與家庭囤貨需求。風味創新也成為差異化抓手，地域風味、果味跨界等產品持續推出，貼合年輕消費群體的口味偏好。

(4) 渠道端：線下深度分銷仍是核心，多元渠道協同發力

線下實體渠道憑藉功能飲料「即時消費」屬性佔據絕對主導地位，深度分銷能力成為企業核心壁壘。頭部企業持續推進渠道下沉，將終端網點向縣域、鄉鎮市場滲透，夫妻店、村鎮超市等長尾終端成為增長核心來源；加油站、高速服務區、工廠園區、網吧等特通渠道價值凸顯，是功能飲料核心消費場景的關鍵觸點。

線上渠道結構持續迭代：傳統電商貢獻穩定銷量，直播電商成為新品推廣與品牌曝光的重要陣地；即時零售（外賣平台、前置倉）快速崛起，匹配「即時解渴、即時補給」的消費需求，成為線下終端的有效補充，倒逼企業升級全渠道庫存管理與配送效率。

渠道精細化運營成為共識：企業針對不同渠道、不同場景制定差異化的產品組合、陳列標準與促銷策略，通過數字化工具賦能終端，提升單店產出與渠道管控效率。

(5) 競爭壁壘：全鏈路能力決定長期競爭力

行業競爭已從單點突破轉向全體系能力比拼：品牌端需要持續的心智佔領與場景營銷，渠道端需要深度的終端覆蓋與精細化管控，供應鏈端需要全國化產能佈局與成本管控能力，組織端需要高效的區域運營與數字化支撐。頭部企業憑藉全鏈路優勢持續擴大領先身位，行業馬太效應進一步凸顯。

主要發展趨勢

(1) 功能屬性向日常消費滲透，賽道長期增長空間持續釋放

隨著生活節奏加快與健康消費意識覺醒，功能飲料的「強功能性」認知逐步向「日常飲品」屬性延伸，消費場景從熬夜加班、高強度運動等強需求場景，拓展至通勤提神、餐飲佐餐、戶外休閒、日常補水等全場景，消費頻次與人均消費量穩步提升。對比歐美、日韓等成熟市場，國內功能飲料人均飲用量仍處於較低水平，人群邊界持續向女性群體、職場白領、中老年健康消費群體拓寬，疊加下沉市場消費升級帶動的需求釋放，功能飲料賽道整體仍具備充足的長期增長空間。

(2) 產品迭代向健康化、低糖化、精細化演進，結構升級成為增長核心抓手

健康化成為產品創新的核心主線，行業整體向低糖、零脂、清潔標籤方向升級，消費者對配料透明度、天然成分的關注度持續提升，推動企業優化配方體系，減少人工添加劑，推出更契合健康消費趨勢的產品。同時，功能細分與場景適配成為產品差異化的關鍵：能量飲料針對不同耐受度人群推出溫和提神、長效續航等細分版本；電解質飲料圍繞運動、補水、醒酒等場景推出等滲、低滲、添加維生素等差異化配方。風味創新與規格分層同步推進，果味、地域特色風味持續豐富，大容量家庭裝、便攜迷你裝等多規格產品覆蓋不同消費場景，通過產品結構升級帶動品牌價值與盈利水平提升。

(3) 渠道向全域協同與深度精細化轉型，終端運營效率決定競爭優勢

線下渠道仍是功能飲料的核心陣地，行業競爭從「鋪市數量比拼」轉向「終端質量比拼」：下沉市場縣域、鄉鎮網點的深度覆蓋成為增量核心，夫妻店、村鎮超市等長尾終端的動銷運營能力逐步拉開企業差距；連鎖超市、健身房、加油站、工業園區、高速服務區、網吧等特通渠道憑藉高場景匹配度，成為品牌搶佔核心消費人群的關鍵觸點，公司特通渠道整體增勢良好。線上渠道與線下加速融合，即時零售依託「即時配送」屬性匹配功能飲料的即時消費需求，成為線下終端的重要補充；直播電商、內容電商承擔品牌種草與新品推廣職能，傳統電商承接囤貨型消費。全渠道一盤貨管理、終端數字化賦能、渠道場景化運營成為行業共識，精細化運營能力強的企業將持續提升渠道效率與單店產出。



(4) 供應鏈精益化與全國化佈局深化，成本效率構築底層競爭壁壘

原材料價格波動與渠道物流成本壓力下，供應鏈能力成為企業盈利穩定性的核心支撐。頭部企業持續推進全國化產能佈局，貼近核心市場建廠以降低物流半徑與配送成本，提升區域市場響應速度；通過集中採購、長期協議等多重工具平抑PET、白砂糖等大宗原材料價格波動。同時，生產端數字化、自動化改造加速，精益生產體系持續優化，降低單位能耗與物料損耗，提升多品類、多規格產品的柔性生產能力。頭部企業的規模效應與供應鏈優勢將持續放大，中小廠商在成本端的劣勢將進一步凸顯，行業盈利分化加劇。

(5) 行業集中度持續提升，馬太效應下頭部優勢長期擴大

功能飲料行業的品牌心智、渠道網絡、供應鏈成本、合規資質多重壁壘持續抬升：能量飲料的保健食品「藍帽子」資質具備較高的合規門檻，電解質飲料的渠道複用與規模成本壁壘逐步顯現。中小品牌與新進入者難以在全國市場形成競爭力，市場份額持續向頭部品牌集中。行業競爭從早期的價格戰、單點突破，轉向品牌、產品、渠道、供應鏈的全體系綜合較量，具備國民品牌認知、全國化深度分銷網絡、高效供應鏈體系的頭部企業，將持續把握行業增長與集中度提升帶來的雙重機遇。

業務回顧

概覽

報告期內，公司持續深化全國化發展佈局，全面推進「1+6」多品類戰略落地，持續構建與強化「東鵬」品牌資產價值。銷售端，公司持續完善全國深度分銷網絡，積極拓展終端銷售網點，以提升單點產出為核心方向，持續加強終端冰凍化陳列投入與標準化運營，不斷深化渠道精細化管理能力，終端覆蓋質量與動銷效率持續提升，營業收入較上年同期實現穩健增長。公司同步優化內部管理體系，加強人才梯隊建設，提升組織運營效能。

報告期內，公司實現營業收入人民幣124.36億元，同比增長15.87%；實現歸屬於上市公司股東的淨利潤人民幣28.67億元，同比增長20.72%，在高基數基礎上保持了良好的增長韌性，銷售規模與經營效益協同提升。

報告期內，公司主營業務收入主要來自能量飲料，能量飲料收入佔比為71.86%；電解質飲料收入佔比13.44%，茶飲料佔比8.52%，茶飲料銷售收入同比增長208.99%，其他飲料合計收入佔比為6.10%。以下表格列示本集團按產品類別劃分的收入及其佔總收入的相應百分比：



管理層討論與分析

截至6月30日止六個月

	2026		2025		本報告期比上年同期增減
	未經審計 人民幣千元	%	未經審計 人民幣千元	%	
能量飲料	8,936,616	71.86%	8,360,511	77.90%	6.89%
電解質飲料	1,671,554	13.44%	1,492,738	13.91%	11.98%
茶飲料	1,058,279	8.52%	342,499	3.19%	208.99%
其他飲料 ⁽¹⁾	759,123	6.10%	534,805	4.98%	41.94%
其他 ⁽²⁾	10,221	0.08%	1,859	0.02%	449.81%
合計	12,435,793	100.00%	10,732,412	100.00%	15.87%

註：

(1) 其他飲料產品主要包括咖啡飲料、植物蛋白飲料、果蔬汁飲料和其他飲料產品。

(2) 其他主要指銷售包裝材料。

報告期內，能量飲料銷量佔比58.09%，同比增長5.81%；電解質飲料銷量佔比20.23%，同比增長5.66%；茶飲料銷量佔比14.05%，同比增長173.43%；其他飲料銷量佔比7.63%，同比增長27.85%。下表列示本集團按產品類別劃分的銷售量及其佔總銷售量的相應百分比。

截至6月30日止六個月

	2026		2025		本報告期比上年同期增減
	噸	%	噸	%	
能量飲料	2,080,257.77	58.09%	1,966,076.93	64.48%	5.81%
電解質飲料	724,480.18	20.23%	685,700.01	22.49%	5.66%
茶飲料	502,969.44	14.05%	183,946.17	6.03%	173.43%
其他飲料 ⁽¹⁾	273,117.24	7.63%	213,630.67	7.00%	27.85%
合計	3,580,824.63	100.00%	3,049,353.78	100.00%	17.43%

註：

(1) 其他飲料產品主要包括咖啡飲料、植物蛋白飲料、果蔬汁飲料和其他飲料產品。



業務運營討論與分析

2026年上半年，消費市場保持基本平穩，但飲料行業競爭持續深化：能量飲料、電解質飲料等核心品類步入充分競爭階段，頭部企業圍繞價格帶、渠道與終端資源的競爭強度進一步提升。同時，受此次厄爾尼諾事件影響，我國氣候狀況總體偏差，極端天氣氣候情況偏多。具體表現為部分區域出現階段性強降雨及氣溫異常等天氣，對戶外消費、即時消費場景造成不利影響。

面對上述複雜的外部環境，公司平台化優勢逐步凸顯，依託全國化深度分銷網絡、成熟供應鏈體系與「東鵬」品牌資產的複用能力，持續向多品類輸出資源、孵化新品——無糖焙好茶等新品陸續上市，即公司渠道與品牌等複用能力向無糖茶賽道延伸的體現。

報告期內，公司秉持創業精神，堅定執行「動銷導向、品類協同、全國深耕、全球拓展」的經營策略，在消費恢復不穩、行業競爭加劇、天氣因素擾動的多重背景下，實現了經營業績的穩健增長。報告期內，公司實現營業收入人民幣124.36億元，同比增長15.87%；實現歸屬於上市公司股東的淨利潤人民幣28.67億元，同比增長20.72%，營收與利潤增速持續保持在全球軟飲頭部企業前列。

報告期內，公司持續鞏固能量飲料龍頭地位，強化電解質飲料第二增長曲線勢能，推動茶、咖啡、植物蛋白等多品類協同進階；國內渠道持續向下沉市場與細分場景深挖，國際化戰略取得突破性進展，供應鏈出海與海外產能佈局穩步落地；品牌價值、數字化能力與組織效能同步提升，從單一功能飲料龍頭向綜合性、國際化飲料集團的轉型步伐持續加快。

（一）核心業務表現與戰略推進：核心產品引領，多品類協同綻放

報告期內，公司「1+6」多品類戰略成效持續釋放，成功構建「能量飲料為基石、電解質飲料為第二增長引擎、茶／咖啡／植物蛋白等多品類協同跟進」的增長矩陣，產品結構持續優化，抗週期能力顯著增強。

東鵬特飲 — 基石穩固，產品升級強化龍頭地位

能量飲料「東鵬特飲」作為公司核心拳頭產品，憑藉成熟配方、穩定品質與「累了、困了、喝東鵬特飲」的國民級心智，持續領跑中國能量飲料市場。2026年上半年，東鵬特飲實現營業收入約人民幣89.37億元，同比增長6.89%，在高基數下保持穩健增長，繼續為公司業績提供壓艙石支撐。

報告期內，在鞏固經典大單品優勢的同時，公司還通過無糖化、低糖化產品迭代、高端新品東方大鵬落地及細分場景產品補全，持續完善價格帶與口味矩陣，推進產品結構升級，實現全人群覆蓋：

- 2025年7月，公司推出瓶裝「無糖型東鵬特飲」，推動產品向健康化方向迭代升級。該產品精準切入注重健康管理且仍需功能提神的消費客群，包括有減糖需求的傳統能量飲料消費者、都市白領及高強度腦力工作者、健身人群以及年輕一代健康意識較強的用戶群體，尤其針對傳統含糖能量飲料無法覆蓋的控糖減脂場景形成有效補充。
- 報告期內，推出全新創新能量飲料 — 東方大鵬，完善全價格帶產品佈局。該產品定位低糖型高端能量飲料，在保障核心功效的基礎上降低糖分攝入負擔，適配健康消費升級趨勢；配方上針對性添加L- α -甘磷酸膽鹼成分，有助於緩解腦力疲勞，提升專注力與神經傳導效率，精準覆蓋長時間用腦的人群；同時搭配約3倍的牛磺酸含量、5種B族維生素，複配咖啡因、人參成分，構建多重能量補給體系，實現長效續航，滿足高強度腦力工作、深度運動等多元場景下的能量補給需求。

無糖型特飲與東方大鵬兩款新品啟動了公司在能量飲料品類上的產品創新，前者鎖定健康控糖人群，後者卡位高強度用腦場景，與經典特飲形成「基礎盤+健康化+緩解腦力疲勞」的三層產品梯隊，補全了能量飲料細分場景空白地帶，產品矩陣進一步完善，有望擴大公司能量飲料品類的目標飲用者範疇，品牌檔次與盈利水平有望持續提升。

報告期內，能量飲料實現收入人民幣8,936.6百萬元，較2025年同期增長6.9%，佔本集團總收入的71.9%。能量飲料銷量達2,080,257.8噸，同比增加5.8%。



東鵬補水啦 — 高速增長，第二曲線韌性凸顯

電解質飲料「東鵬補水啦」精準鎖定「出汗補水」核心場景，持續推動品類從專業運動向日常補水滲透。報告期內，部分區域天氣波動對戶外運動等強場景消費節奏形成階段性擾動，但公司憑藉渠道與場景的持續滲透，增長勢能保持強勁。

產品矩陣持續迭代擴容：口味端形成經典果味+無糖系列雙輪驅動，無糖產品銷售額佔比穩步提升；規格端構建300ml隨餐裝、380ml便攜裝、555ml標準裝、900ml特渠規格、1L家庭裝的全規格體系，覆蓋通勤、運動、家庭囤貨等全場景。

報告期內，公司創新推出椰子水電解質飲料，是行業首創的天然椰子水與調配型電解質飲料的完美結合，正式切入天然電解質細分賽道。產品以天然椰子水為核心基底，保留原生鉀、鈉等電解質與天然營養成分，主打「天然補水、輕負健康」，區別於傳統調配型電解質水，契合當下消費者追求天然成分、清潔標籤的消費升級方向，可覆蓋輕運動健身、日常通勤、餐飲解膩、午後補水等泛生活場景，進一步拓寬目標人群邊界，完善了公司在電解質賽道的全價格帶、全場景佈局。

公司憑藉高質價比定位與渠道複用優勢，在下沉市場與大眾消費場景優勢持續擴大，根據行業數據，公司電解質飲料市場份額穩居行業前列，持續推動電解質飲料向大眾日常消費場景滲透。

報告期內，電解質飲料實現收入人民幣1,671.6百萬元，較2025年同期增長12.0%，佔本集團總收入的13.4%。電解質飲料銷量達724,480.2噸，同比增加5.7%。

多元品類：協同並進，貢獻增長新動能

報告期內，公司持續推進「1+6」多品類發展戰略，充分發揮品牌、渠道、供應鏈及組織能力的平台化優勢，加快新品培育和市場推廣，集團的其他產品類型如茶飲料、咖啡飲料、植物蛋白飲料及果蔬汁飲料等業務保持良好發展態勢，逐步形成多品類協同發展的產品格局。

- 茶飲料：低糖茶方面，「果之茶」系列憑藉高性價比與終端促銷活動，持續向下沉市場滲透，動銷率穩步提升，低糖「港氏奶茶」持續拓展餐飲與校園渠道。無糖茶方面，面對頭部品牌憑藉先發優勢佔據主導地位、賽道內部發展不均衡的情況，公司順應無糖化趨勢，推出的無糖「上茶」、無糖「焙好茶」依託既有渠道快速放量，精準承接東鵬特飲原有客群在功能飲料之外的日常飲用需求，以渠道複用優勢實現新品擴張，同時以無糖屬性補充健康化產品矩陣，推動公司無糖茶在該品類中佔據一席之地。



管理層討論與分析

- **咖啡飲料：**根據行業數據，報告期內，「東鵬大咖」穩居中國即飲咖啡市場份額前三名，瓶裝生椰拿鐵細分賽道保持領先優勢，在廣西、河南、廣東等多省份市場份額升至第二位。報告期內重點突破一、二線城市寫字樓、便利店與加油站渠道，同時依託下沉網絡向縣域市場滲透，覆蓋更廣泛的大眾咖啡消費群體。在現有兩大單品基礎上，公司已儲備黑咖、橙C美式等口味產品，黑咖聚焦零糖零脂切入健身減脂人群，橙C美式以「咖啡+果汁」複合風味面向年輕群體，未來將形成「拿鐵覆蓋大眾剛需、黑咖深耕健康細分、果味觸達年輕圈層」的分層矩陣，進一步鞏固市場地位。
- **植物蛋白飲料：**「海島椰」持續深耕餐飲、禮贈、即飲三大場景，簽約代言人閆妮後，「家有喜事，就喝海島椰」的品牌心智持續強化，節慶禮盒裝與餐飲大包裝產品增長顯著，從華南大本營逐步向華中、華東、華西區域擴張。
- **果蔬汁飲料：**以油柑汁為核心的特色果蔬汁產品持續優化工藝與包裝，玻璃瓶裝新品切入精品商超與禮品渠道，區域市場滲透率穩步提升。

消費場景上，茶飲料、咖啡飲料、植物蛋白飲料及果蔬汁飲料主攻日常水替、佐餐解膩、戶外解渴等高頻需求，與東鵬特飲的功能場景形成互補，契合「0糖0卡」健康消費趨勢。全價格帶、全場景的茶飲料矩陣基本成型，公司對單一品類的依賴度持續降低，品類結構持續優化，從功能飲料龍頭向綜合性飲料集團的戰略升級穩步推進。

報告期內，茶飲料實現收入人民幣1,058.3百萬元，較2025年同期增長209.0%，佔本集團總收入的8.5%，成為本集團重要的增長來源。茶飲料銷量達502,969.44噸，同比增加173.43%。報告期內，其他飲料實現收入人民幣759.1百萬元，較2025年同期增長41.9%，佔本集團總收入的6.1%。其他飲料銷量達273,117.24噸，同比增加27.85%。



(二) 渠道網絡與全球化拓展：深化全國精細運營，國際化戰略進入產能落地新階段

報告期內，公司堅持「國內深耕+全球拓展」雙輪驅動，國內渠道向精細化、場景化升級，國際化戰略從產品出口向品牌本土化、供應鏈本地化進階，國內外市場協同發力。

國內渠道：深度下沉與精細運營並舉，終端效能持續提升

公司持續完善覆蓋全國、深度下沉的立體化渠道網絡，在深耕傳統流通渠道基礎上，加速拓展餐飲及隨餐等渠道，終端覆蓋廣度與深度持續領跑行業。截至2026年6月末，公司擁有超過3,700家經銷商，有效活躍終端網點突破460萬家。其中，隨餐及餐飲渠道終端網點數量快速增加，縣域市場覆蓋率進一步提升，鄉鎮終端滲透持續加深。

- **場景化與冰凍化戰略深化：**圍繞「1+6」多品類佈局，持續推進終端冰凍化陳列，加大智能冰櫃投放規模，強化多品類聯合陳列，提升終端曝光度與即時消費轉化率；智能冰櫃實現動銷數據實時回傳，為終端運營優化與消費者偏好分析提供數據支撐。
- **渠道精細化管理升級：**深化「產品+服務」渠道管理模式，一線銷售團隊為經銷商提供鋪貨、陳列、動銷全流程賦能，定製化區域推廣方案；依託「五碼關聯」數字化體系，實現渠道庫存、終端動銷的實時監控，費用精準直達終端，投入產出比持續優化。
- **全渠道協同發展：**鞏固線下流通與現代渠道優勢的同時，持續拓展餐飲、特通、自動售貨機等新興場景；線上渠道聯動主流電商、內容電商、直播電商與即時零售，承接國貨型消費與即時消費需求，線上線下融合加速。

全球化拓展：渠道先行、產能跟進，供應鏈出海實現實質性突破

報告期內，公司國際化戰略迎來里程碑式進階，「讓中國能量走向世界」從戰略規劃進入產能落地、深度運營的新階段。

- **資本平台賦能全球化：**2026年2月，公司成功在香港聯交所主板上市，成為國內首家「A+H」上市的功能飲料企業，不僅為全球化戰略提供了充足資金保障，更大幅提升了品牌國際公信力，為海外市場拓展與產業鏈合作奠定了資本與品牌基礎。

- **全球市場覆蓋持續擴容：**截至報告期末，公司產品已成功遠銷36個國家和地區，包括東南亞、北美、東亞等核心市場。其中東南亞作為核心根據地，本地化運營持續深化：印尼、馬來西亞、越南等市場組建本土運營團隊，綁定本地強勢渠道資源，從產品出口向品牌本土化運營全面轉型，終端網點數量截至報告期末高速增長；依託海南、昆明生產基地的區位優勢，打造面向東南亞的供應鏈樞紐，跨境配送效率與市場響應速度顯著提升。
- **印尼市場與渠道佈局：**報告期內，公司與印尼華商巨頭三林集團達成合作，通過三林集團旗下印尼最大便利店連鎖品牌Indomaret的成熟本地分銷網絡與運營資源，加快產品在印尼市場的終端滲透與消費者觸達。此舉標誌著公司國際化戰略從探索階段邁入實質性落地階段，是公司全球化佈局的重要里程碑。東南亞市場人口基數龐大、消費結構年輕化，功能飲料市場增長潛力可觀，以印尼為支點，公司有望逐步輻射整個東南亞市場，為公司長期可持續發展開闢新的空間。
- **北美市場與供應鏈先行出海：**公司一直積極探索供應鏈出海新模式以代工模式作為切入點。報告期內，公司盤活在美國競拍購得的閒置飲料生產設備，在原址租賃廠房並持續對設備進行升級改造。通過為當地飲料品牌提供代工服務，逐步在實戰中積累本地化生產運營經驗、供應鏈合規能力與渠道資源，為未來品牌落地及全球化產能佈局奠定基礎，同時有效控制海外市場拓展初期的資本開支並降低風險。

未來公司將根據市場情況，審慎推進「本土生產+本土品牌+本土渠道」的市場拓展模式，為全球發達市場佈局積累可複製經驗。公司整體遵循「渠道先行、產能跟進、品牌落地」的全球化路徑，以東南亞為核心增長極，以北美為戰略突破點，逐步搭建全球化的產能網絡、渠道網絡與品牌運營體系，穩步推進中國飲料品牌的國際化進程。

(三) 品牌建設與營銷創新：全場景深度滲透，多品牌價值協同提升

報告期內，公司堅持「廣度－深度－高度」三維品牌建設方法論，針對各子品牌定位實施差異化營銷，圍繞核心人群與核心場景實現精準觸達，品牌知名度、美譽度與心智佔有率同步提升。

多品牌矩陣協同，品牌價值持續攀升

- **東鵬特飲：**持續綁定頂級體育賽事，公司攜手中央廣播電視總台，深度參與2026世界盃全賽事轉播，實現多渠道常態化品牌露出，借頂級賽事全域提升國民品牌聲量。與張雪機車達成WSBK全球冠名合作、連續兩年獨家冠名國際汽聯F4方程式中國錦標賽，構建多層次體育營銷矩陣，強化「為國爭光，東鵬能量」的民族品牌形象；跨界聯動休閒食品、出行平台等品牌，拓寬消費場景聯想，持續鞏固「累困場景第一聯想」的心智地位。



管理層討論與分析

- **東鵬補水啦：**圍繞世界盃營銷打出三重組合拳。一是平台佔位，合作中央廣播電視總台，同時登陸咪咕視頻，賽事期間廣告高頻輪播，實現頂級賽事轉播渠道的深度覆蓋。二是場景卡位。本屆世界盃首次設置官方「補水時刻」。東鵬補水啦憑藉「品名即場景」的天然契合，將賽事規則轉化為品牌的專屬曝光窗口，社交平台上「看到補水暫停就想到補水啦」的條件反射式認知被持續強化。三是代言人引爆，聘請法國知名球星姆巴佩出任品牌代言人，世界盃期間，相關話題互動量達超669萬次，全域品牌觸達超936億人次，實現賽事週期全域流量破圈，同步提升國民認知度與品牌好感度。此外，東鵬補水啦升級為CBA聯賽官方贊助商，深度綁定職業籃球賽事；合作斯巴達勇士賽、城市馬拉松等大眾運動IP，強化專業補水認知；通過校園體育賽事、運動APP場景觸達，將「流汗就喝補水啦」的認知從專業人群向大眾青少年群體滲透。
- **東鵬大咖：**深化與韓紅的代言合作，延續公益+商業的品牌調性，聚焦寫字樓、加油站等提神場景投放梯媒與戶外廣告，強化「生椰拿鐵喝大咖」的品牌認知，品牌聲量與市場份額同步提升。
- **海島椰：**圍繞「家有喜事」核心心智，在春節、端午等節慶節點加大終端陳列與地方媒體投放，禮盒裝產品在禮贈市場的辨識度持續提升。
- **東方大鵬：**聚焦高端職場與腦力工作人群，通過商務渠道、知識平台與高端社群精準觸達，打造「長效續航、腦力補給」的高端能量飲料認知，完成高端市場品牌初步佔位。

場景化精準營銷，全渠道觸達核心人群

報告期內，公司持續深化「人群+場景+產品」的三位一體營銷策略，針對核心消費場景實現飽和式觸達：

- **駕駛場景：**聯合頭部導航、出行平台推出定製化廣告，配合高速大牌、加油站、服務區、物流園的線下終端風暴，形成線上線下聯動的全鏈路觸達，持續強化司機人群的品牌聯想。
- **運動場景：**覆蓋職業賽事、大眾路跑、健身場館、校園體育等多層級運動場景，通過賽事贊助、場地陳列、體驗活動，強化功能認知，拉動複購與人群滲透。
- **電競娛樂場景：**深度合作KPL、PEL等頂級電競賽事，打造「電競能量夥伴」形象，精準觸達Z世代核心人群，牢牢佔據年輕消費群體心智。
- **日常與節慶場景：**綁定春節檔影視IP、棋牌遊戲、地方春晚等內容，覆蓋日常休閒與節日團聚場景；海島椰、果之茶等產品針對性搶佔家庭聚會、節慶禮贈市場。

未來公司將持續迭代場景化營銷能力，挖掘細分消費場景價值，強化品牌與消費者的情感連接，持續提升品牌忠誠度與用戶黏性。

(四) 供應鏈體系與成本控制：國內+海外雙佈局，構建韌性高效的全球供應網絡

報告期內，公司持續推進全國產能網絡優化，同步啟動海外產能佈局，深化精益生產與數字化管控，構建兼具韌性、效率與成本優勢的全球供應鏈體系。

國內產能網絡持續完善，支撐全國化縱深發展

公司堅持「貼近市場、就近供應」的佈局原則，前瞻性構建全國戰略性產能網絡，通過網格化生產基地分佈縮短產品配送半徑、降低物流成本，提升區域市場響應效率與供應穩定性。報告期末，公司已在全國規劃佈局14個生產基地，其中12個已建成投產，產能覆蓋華南、華東、華中、華北、華西等核心消費區域。

報告期內，中山生產基地正式投產，進一步強化大灣區核心市場的產能支撐，優化華南區域產能調度與多品類共線生產效率。昆明生產基地建設已全面完工並完成試生產調試，投產後將深度覆蓋雲南及周邊市場，同時與海南基地協同打造面向東南亞市場的跨境供應鏈樞紐，支撐國內市場深耕與海外出口業務協同發展。

海外供應鏈佈局破局，護航全球化戰略

伴隨國際化戰略深化，公司同步推進海外供應鏈佈局，破解跨境物流成本高、市場響應慢的痛點：

- 北美市場採取審慎切入的方式：報告期內，公司盤活在美國競拍購得的閒置飲料生產設備，逐步在實戰中積累本地化生產運營經驗、供應鏈合規能力與渠道資源，為未來品牌落地及全球化產能佈局奠定基礎，同時有效控制海外市場拓展初期的資本開支並降低風險。
- 東南亞市場深化與本地供應鏈企業合作，構建區域化倉儲與配送體系，依託海南自貿港政策優勢，打造東南亞出口集散中心，提升跨境供應鏈運轉效率。

精益管理與技術創新，鞏固成本領先優勢

公司始終貫徹成本領先戰略，通過規模化集中採購、生產自動化升級、帶板運輸推廣、能源結構優化等多維度舉措，在供應鏈全環節實現降本增效，單位製造費用持續優於行業平均水平，構築可持續的成本壁壘。



質量管控方面，堅持「零缺陷」質量標準，整合HACCP、ISO及FSSC22000認證體系，在關鍵生產環節部署智能檢測設備，實現從原料入廠到成品出廠的全鏈路質量保障。

數字化賦能方面，依託供應鏈數字化系統，實時追蹤庫存、貨齡與動銷數據，動態優化生產計劃與採購節奏，提升產銷協同效率，有效降低庫存週轉天數，保障全渠道供應高效順暢。

此外，公司已構建戰略尋源、集中採購、前瞻鎖價、彈性庫存管理相結合的成本風險應對體系。針對PET、白砂糖等核心大宗原材料，公司已實施前瞻性鎖價安排；其餘原材料依託精細化供應鏈運營靈活調整採購策略，有效對沖價格波動風險，保障成本端穩定可控。

(五) 數智轉型與協同創新：全鏈路數智化升級，驅動高質量高效能發展

公司持續深化全鏈路數字化佈局，以「五碼關聯」技術為核心，構建營銷、供應鏈、管理三大數字化系統，實現從生產、流通到消費的全生命週期數字化管理，成為驅動業務增長與效率提升的核心引擎。

營銷數字化系統持續迭代，終端商戶服務與消費者互動功能不斷優化，通過全鏈路利益共享機制激活終端銷售動力與消費者複購意願；依託動銷大數據優化營銷資源投放，持續提升單點產出與費用投入產出比。

供應鏈數字化系統貫穿採購、生產、倉儲、配送全流程，實現庫存、貨齡、物流的實時透明管控；報告期內上線AI需求預測模塊，結合歷史動銷、季節因素、區域特徵精準預測市場需求，進一步提升產銷協同效率，降低區域缺貨與庫存積壓風險。

管理數字化系統持續打通部門數據壁壘，支撐人力資源、績效管理、財務核算的精細化運營，為管理層決策提供全面、客觀的數據支撐。

AI技術應用場景持續拓展：AI智能客服實現24小時消費者響應，終端圖像識別技術覆蓋全品類SKU，翻拍識別精準度持續提升，智能冰櫃動銷分析能力不斷優化，數字化技術持續向業務全場景滲透。

未來公司將持續深化數智化能力，推動三大系統深度融合，探索AI在需求預測、終端管理、消費者運營等場景的更深層次應用，讓數字化從運營支撐工具升級為驅動業務增長的核心生產力。

(六) 創新驅動與組織根基：技術研發、人才組織、ESG協同夯實長期發展底座

公司長期堅持創新驅動發展，夯實人才組織根基，踐行ESG責任，從技術、人才、文化三個維度構建企業長期可持續發展的內生動力。

堅持創新驅動，為產品升級與戰略落地提供技術支撐

報告期內，公司持續加大研發投入，圍繞健康化、功能化、高品質方向開展配方研發、工藝優化與基礎研究。深化產學研協同，聯合高校與科研機構開展功效驗證、原料開發與前沿工藝探索，為東方大鵬高端能量飲料、補水啦等滲配方等新品提供科學支撐，構築技術壁壘。

強大的研發能力快速轉化為產品競爭力：報告期內推出東方大鵬高端能量飲料、椰子水電解質飲料等多款新品，同時對成熟產品持續進行品質優化與口感迭代，快速響應市場消費趨勢變化。完善的新品儲備庫與成熟的渠道複用能力，保障創新產品能夠快速規模化落地，實現從研發到商業化的高效轉化。

夯實人才與文化根基，激活組織內生動力

適配全國化、多品類、全球化的業務擴張節奏，公司持續完善人才梯隊建設，構建「領導力、營銷力、供應力、專業力、通用力」五維培訓體系，通過實戰訓練與經驗萃取快速培養複合型人才；針對國際化業務，專項引入海外運營、跨境供應鏈等領域專業人才，支撐全球化戰略落地。

「簡單、誠信、協作、拼搏」的核心價值觀與「沒有任何理由不增長」的奮鬥精神深度融入組織肌理，通過「520愛心互助基金」等機制傳遞組織溫度，增強員工歸屬感與凝聚力，打造高執行力、高自驅力的團隊，為戰略落地提供根本組織保障。

深化ESG實踐，踐行商業向善的可持續發展

2026年上半年，公司持續深化ESG可持續發展治理體系建設，將環境責任、產品責任、公司治理與社會責任深度融入經營戰略，構建全方位、多層次、常態化的可持續發展運營體系。2026年，公司萬得ESG評級為AA級，中證ESG評級為A級。

- 環境維度，公司聚焦綠色低碳生產與水資源高效利用，確立「源頭減量、過程管控、末端回用」的綠色生產管理模式。通過優化無菌水噴頭、升級CIP清洗工藝等技術革新，從源頭降低水資源消耗；推進生產機封水、濃水分類回收再利用，用於設備冷卻、綠化保潔等場景，有效提升水資源循環利用率。目前節水管控體系已實現全國所有生產基地全覆蓋，並依託《五年節水行動規劃》穩步推進生產端綠色轉型。同時，公司依據ISO14067、ISO14064系列標準，完成核心產品東鵬特飲全流程碳足跡核查，並建立核心供應商碳數據常態化收集機制，覆蓋80%以上採購體量的核心原料及包裝材料供應商，推動供應鏈整體低碳轉型。



管理層討論與分析

- 產品責任維度，公司堅守健康化發展戰略，持續推進產品配方升級與健康屬性迭代，專項設立健康與天然產品管理工作組，統籌推進低糖無糖升級、天然原料替代等工作。截至2026年6月，公司累計完成31款產品0防腐劑、0色素配方升級，覆蓋67%在售品類；同步推進29款產品減糖、無糖迭代，低糖、無糖產品覆蓋率達63%在售品類，形成多元化健康產品矩陣。
- 治理維度，公司持續完善現代化合規治理與商業道德體系。由董事會審計委員會統籌，內審部常態化開展商業道德與反腐敗專項審計，每三年實現全業務、全廠區全覆蓋。建立供應商廉潔准入與管控機制，要求所有合作供應商簽署廉潔合規協議，通過准入審核、合同約束、過程監督、定期考評全流程管理，維護公平透明的供應鏈生態。
- 社會維度，公司深耕民生公益與社會幫扶，構建多元化社會責任實踐體系。聯合韓紅愛心慈善基金會落地青少年抑鬱症干預公益項目，搭建本土化心理危機干預範式；颱風「美莎克」期間，通過中國紅十字會向廣西受災地區捐贈1,000萬元並調配10萬瓶飲料馳援一線。同時聚焦特殊群體、困境兒童、老年群體等開展常態化公益幫扶，打造智力殘疾人就業實訓陣地，以公益實踐回饋社會。

地區表現

報告期內，全國區域市場仍保持高速增長的趨勢，其中：華北戰區、華中戰區收入增長較為迅猛，分別達到24.90%和20.48%，超過集團平均水平，主要系兩個戰區通過不斷夯實業務基礎、完善經銷體系、持續開拓終端網點、加強終端陳列及把握新消費機會等方式促進銷量快速增長。下表列示本集團按地區劃分的收入及其佔集團總收入的比例：

	截至6月30日止六個月				本報告期比上年同期增減
	2026		2025		
	未經審計		未經審計		
	人民幣萬元	%	人民幣萬元	%	
華南戰區	317,582.02	25.54%	308,663.98	28.76%	2.89%
華中戰區	284,445.56	22.87%	236,101.56	22.00%	20.48%
華東戰區	210,714.65	16.94%	179,407.56	16.72%	17.45%
華西戰區	209,617.20	16.86%	175,376.29	16.34%	19.52%
華北戰區	174,077.13	14.00%	139,368.35	12.99%	24.90%
其他 ⁽¹⁾	47,142.76	3.79%	34,323.48	3.21%	37.35%
合計	1,243,579.32	100.00%	1,073,241.22	100.00%	15.87%

註：

(1) 其他主要包括線上、海外及餐飲渠道等。



管理層討論與分析

銷售渠道

公司銷售模式以區域經銷商模式為主，同時與重客、線上等多種銷售模式相結合，形成了全方位、立體化的銷售體系。

公司因地制宜，對經銷網絡主要採取公司精耕和大流通兩種運營模式。在核心成熟市場，主要採取公司精耕的運營模式，通過配備經驗豐富的銷售業務人員與經銷商、郵差／批發商及終端門店共同進行市場和消費者的維護及開發，提升產品鋪市率，加強產品陳列辨識度和精準度，提高品牌影響力，以此增強公司渠道滲透能力及對銷售網絡的控制力，實現與終端消費者的近距離接觸和及時反應；在其他區域主要採取大流通運營模式，公司與具備較強自有銷售團隊及銷售渠道的經銷商建立合作關係，充分利用經銷商自身的服務能力及市場資源，由經銷商主要負責在指定區域市場進行公司產品經銷及渠道的維護與執行工作。

採購

公司採取「以銷定產、以產定購」的採購模式，公司供應鏈管理中心根據年度銷售需求計劃擬定公司各生產基地年度、月度及周生產計劃，在綜合考慮產品品類及安全庫存後編製採購預算及跟進預算執行，並根據月度及周生產計劃落實物料採購明細；同時針對部分重要原材料，公司會基於市場調研情況進行策略性採購，以應對原材料供應及價格波動風險。目前公司已建立了一套完善的採購管理體系，實現了優質穩定的生產物料供給，有效避免了物料短缺。

在外部合作方面，公司致力於與供應商共同打造合作共贏的生態圈，與多家上市公司、行業龍頭供應商建立了穩固的合作關係。經過多年的發展，公司制訂了成熟的《供應商管理制度》，並建立了合格供應商清單，每年進行評估考察，以保證供應商在產品質量、響應速度、供貨價格、履約能力等方面能夠持續滿足公司的生產要求。

生產

報告期內，公司採取「以動銷指導經營計劃」的生產模式，根據業績目標、銷售計劃、實際銷售情況及產能情況制定年度生產計劃。在年度生產計劃框架下，由公司供應鏈管理中心計劃管理部門根據「1個月內各周+預計未來2個月」的銷售需求、庫存情況、訂單情況，綜合促銷推廣活動等情況制定相應產品的月度生產計劃，並根據銷售區域的分佈情況、物流運輸情況、各基地產能負荷情況以及安全庫存情況，將編製的月度生產計劃分解發放至各生產基地，由生產管理部統籌資源，各生產基地完成生產計劃。在實際周生產計劃執行過程中，通過1+1周生產計劃滾動排產及時調整生產進度，確保供貨的及時性同時降低庫存，提高整體供應鏈經濟效益。



核心競爭力

在消費市場溫和復甦、行業競爭向全體系能力比拼深化的背景下，公司通過持續的運營沉澱與戰略複盤，提煉形成支撐高質量發展的七大核心競爭力。核心競爭力覆蓋產品、渠道、品牌、供應、數字、人才、文化七大維度，既是對消費需求與行業趨勢的深度回應，也是全鏈路運營能力的集中體現，共同構築公司長期領跑行業的堅實壁壘。

(一) 產品力：全品類矩陣協同，研發創新雙向賦能

1、 「1+6」多品類矩陣夯實增長根基

在「1+6」多元化發展戰略指引下，公司依託成熟渠道體系與持續研發投入，已構建「能量飲料為核心基石、電解質飲料為第二增長引擎，茶飲料、咖啡飲料、植物蛋白飲料、果蔬汁飲料協同跟進」的立體化產品矩陣。報告期內，東鵬特飲龍頭地位持續鞏固，銷量與銷售額份額領跑行業；東鵬補水啦延續高速增長態勢，營收佔比穩步提升；東鵬大咖穩居即飲咖啡行業前三，瓶裝生椰拿鐵賽道保持斷層領先；茶飲料、植物蛋白飲料等潛力品類快速起量，高端能量飲料「東方大鵬」落地補齊價格帶佈局。多元化產品矩陣有效分散單一品類經營風險，顯著提升公司抗週期能力與綜合市場競爭力。

2、 需求洞察與技術研發構築產品壁壘

公司始終以消費者需求為導向，深度跟蹤健康化、場景化、品質化行業趨勢，圍繞人群分層與場景細分，在風味創新、包裝設計、功效升級三大維度持續突破，打造多口味、多規格、多價格帶的產品組合，實現從單一功能飲品到全場景消費解決方案的升級。

公司持續深化產學研協同創新機制，聯合廣東省農科院、北京體育大學、華南理工大學等頂尖機構開展功效研究、原料開發與工藝升級，為產品功能聲稱提供科學支撐，構建自主知識產權的核心配方體系。公司重視知識產權積累與行業標準建設，配套完善的新品儲備庫，結合全國可複用的渠道網絡，實現創新產品從研發到商業化的高效轉化。



管理層討論與分析

(二) 渠道力：深度分銷網絡覆蓋，精細運營效率領先

1、全國化深度分銷網絡優勢顯著

公司已構建覆蓋全國、深度下沉的立體化渠道體系，終端覆蓋廣度與深度位居行業前列。截至報告期末，公司擁有超過3,700家經銷商，有效活躍終端網點超460萬家，實現從省級城市到縣域鄉鎮的全域滲透。在鞏固傳統流通、現代商超渠道優勢的同時，公司持續開拓餐飲、特通、自動售貨機等新興場景，深入學校、交通樞紐、工業園區等高頻消費場景，拓寬渠道覆蓋邊界。

公司全面推進「冰凍化」戰略，持續加大終端冰櫃投放規模，支持全品類冰凍化陳列，為品牌高頻曝光與動銷轉化構築起堅實的物理載體。同時，智能冰櫃實現動銷數據實時回傳，為終端運營優化與消費者偏好分析提供數據支撐，下一代智能櫃研發迭代持續推進，助力全品類單點產出提升。

2、精細化渠道管理驅動效能提升

公司深化「產品+服務」的精細化渠道管理模式，通過全國屬地化銷售團隊為經銷商提供鋪貨、陳列、動銷全流程賦能，定製區域推廣方案，構建長期共贏的渠道合作生態。依託「五碼關聯」數字化系統，公司實現渠道庫存、終端動銷的實時監控與數據反饋，保障銷售費用精準直達終端，大幅提升渠道運營效率與費用投入產出比。

3、全球化渠道佈局打開增長空間

公司國際化戰略從產品出口步入本土化運營與供應鏈出海並行的新階段，產品已進入全球36個國家和地區。東南亞市場組建本地化運營團隊，綁定本土渠道資源，針對區域消費偏好優化產品，向品牌本土化運營轉型。2026年公司完成港交所主板上市，為全球化拓展提供資本平台與品牌背書；北美市場積極探索「本土生產+本土品牌+本土渠道」的市場拓展模式，打開長期增長空間。



(三) 品牌力：三維驅動，實現全場景心智佔領

1、 「廣度－深度－高度」三維品牌運營體系

公司在長期品牌實踐中形成成熟的「廣度－深度－高度」三維建設方法論：以大眾媒體與全域戶外投放建立廣泛認知，持續鞏固品牌公信力與國民度；以駕駛、運動、電競等垂直人群專案實現場景化深度教育，通過線上線下聯動的飽和式觸達拉動核心人群複購與忠誠度；以頂級體育賽事、全民級大事件拉升品牌勢能，借助賽事高光時刻推動品牌破圈，實現知名度與美譽度雙重躍升。

2、 多品牌協同釋放全場景營銷勢能

依託三維方法論，各子品牌形成差異化運營路徑，實現品牌資產複用與協同增長：東鵬特飲錨定「累困場景」，牢固佔據消費者第一聯想；東鵬補水啦聚焦「汗點場景」，推動品類向日常健康剛需滲透；東鵬大咖依託「東鵬」品牌資產延伸，快速突圍即飲咖啡賽道；海島椰綁定「家有喜事」心智，精準切入禮贈與家庭聚餐市場；東方大鵬聚焦高端腦力補給，完成高端市場品牌佔位，豐富品牌價值層級。

(四) 供應力：全球產能前瞻佈局，成本效率持續領先

1、 敏捷柔性的全鏈路質量供應體系

公司建立全鏈路質量保障機制，以「出廠產品合格率100%」為基準，整合HACCP、ISO標準體系，通過FSSC22000食品安全體系認證，在生產關鍵環節部署智能檢測設備，實現全流程質量管控。公司強化產銷動態協同，基於實時動銷數據驅動柔性生產，全面推廣智能倉儲與帶板運輸模式，提升庫存週轉與配送時效。報告期內多品類共線生產能力持續增強，供應鏈韌性與靈活性進一步提升。

2、 全鏈條成本管控構築領先壁壘

公司貫徹總成本領先戰略，通過規模化集中採購、大宗原料長期協議、PET標準化包裝優化降低原料與包材成本；推進生產端自動化升級，優化能源結構，持續降低生產能耗與人工成本。依託持續的精益改善，公司單位製造費用顯著低於行業平均水平，結合數字化工具實現全供應鏈成本精細化治理，構築可持續的成本領先優勢。

3、產能佈局持續優化

公司堅持「貼近市場、就近供應」原則，前瞻佈局全國產能網絡。截至報告期末，國內規劃佈局14個生產基地，12個基地已建成投產，有效覆蓋國內核心消費市場。報告期內，中山基地順利投產，進一步夯實大灣區供給能力；昆明基地完成試生產調試，將聯動海南基地打造面向東南亞的跨境供應鏈樞紐；成都基地處於籌建階段，海南基地籌備工作尚未啟動。全國網格化產能佈局持續縮短產品配送半徑，供應鏈柔性、成本優勢不斷增強，有力支撐公司多品類拓展與下沉市場深度開發。

（五）數字力：全鏈路數字化運營，智能化提效賦能

1、全鏈路數字化體系支撐科學決策

依託十餘年數字化積澱，公司通過「五碼關聯」技術貫通生產、流通與消費全環節，形成營銷、供應鏈、管理三大數字化系統協同運轉的體系：營銷系統以動銷數據驅動資源精準投放；供應鏈系統實現全流程動態監控，保障產銷協同高效；管理系統搭建精細化績效評估模型，為運營決策提供科學依據。報告期內AI需求預測模塊上線，結合多維度數據精準預判市場需求，進一步提升產銷協同效率。

2、數智技術應用驅動全鏈路提效

數字化能力深度賦能業務全環節：消費者端通過掃碼互動活動增強消費黏性；渠道端通過箱碼紅包、終端返利機制構建共贏生態；費用端實現精準投放與直達終端，提升投入產出比。

公司持續深化智能技術落地：經銷商移動小程序提升渠道協同效率，AI智能客服實現24小時服務響應，物聯網核銷設備簡化終端流程，終端圖像識別技術覆蓋全品類SKU，智能冰櫃支撐動銷分析與陳列優化。數智技術的深度應用持續引領運營效能升級，成為驅動業務增長的核心生產力。



(六) 人才力：系統化梯隊建設，賦能戰略落地

公司構建覆蓋全層級的人才梯隊與清晰晉升路徑，通過校企合作、管培生項目、社會招聘等多元方式儲備核心人才；針對全國化、多品類、全球化業務節奏，專項引進海外運營、跨境供應鏈、高端品牌營銷等領域專業人才，支撐新業務拓展。

公司打造「領導力、營銷力、供應力、專業力、通用力」五維培訓體系，通過實戰訓練、標桿複盤、線上學習平台系統性提升員工能力，將一線優秀經驗萃取為可複用的組織資產，實現核心能力的標準化、規模化傳遞，為戰略落地提供堅實的人才保障。

(七) 文化力：核心價值觀凝聚共識，奮鬥文化驅動增長

公司堅持「文化立企」，將「東鵬永遠在創業路上」的奮鬥基因融入組織血脈，踐行「簡單、誠信、協作、拼搏」的核心價值觀，把「沒有任何理由不增長」的增長文化刻入組織肌理，激發強大的組織自驅力，成為企業穿越週期、持續增長的內在動力。

同時公司設立「520愛心互助基金」，通過員工互助與企業支持相結合的機制，為困難員工提供切實關懷，將「為幸福奮鬥」的文化內核轉化為有溫度的制度保障，顯著增強員工歸屬感與組織凝聚力，打造高執行力、高認同感的核心團隊，為長期戰略落地提供根本的組織保障。

財務回顧

收入

於報告期內，本集團錄得收入人民幣12,435.8百萬元，較2025年同期的人民幣10,732.4百萬元穩步增長15.9%。收入增長主要歸因於公司繼續實行全渠道精耕策略，同時積極開拓全國銷售渠道，帶動「東鵬特飲」「東鵬補水啦」及「果之茶」等品類的銷售增長。

營業成本

於報告期內，本集團的營業成本為人民幣6,512.7百萬元，較2025年同期的人民幣5,968.1百萬元增加9.1%，整體與收入的穩步增長基本一致，主要由於銷量增加所致。

毛利及毛利率

報告期內毛利為人民幣5,923.1百萬元，較2025年同期的人民幣4,764.3百萬元增加24.3%。整體毛利率於報告期內提升至47.6%（截至2025年6月30日止六個月：44.4%），主要由於公司通過對PET等主要原材料鎖價等方式對成本進行有效管控。

經銷及銷售費用

報告期內的經銷及銷售費用為人民幣2,148.2百萬元，較2025年同期的人民幣1,681.5百萬元增加27.8%。以收入百分比計，經銷及銷售費用由2025年同期的15.7%上升至17.3%。報告期內經銷及銷售費用增加主要由於：(1)廣告及宣傳費用支出漲幅為44.3%，主要系公司加大宣傳投入；及(2)渠道推廣費用漲幅為39.8%，主要系增大冰櫃投入所致。

管理費用

報告期內的管理費用為人民幣400.7百萬元，較2025年同期的人民幣286.6百萬元增加39.8%，佔收入的3.2%。管理費用增加主要由於管理人員薪酬、折舊及攤銷，以及會議與辦公費等支出增加所致。

研發費用

報告期內的研發費用為人民幣46.0百萬元，較2025年同期的人民幣32.9百萬元增加39.8%，佔收入的0.4%。該等增幅主要由於本集團於報告期內加大研發投入所致。

利潤

報告期內，歸屬於母公司所有者的利潤為人民幣2,866.8百萬元，較2025年同期的人民幣2,374.8百萬元增加20.7%。扣除非經常性項目後，歸屬於母公司所有者的利潤為人民幣2,597.6百萬元，較2025年的人民幣2,270.5百萬元增加14.4%。每股盈利為人民幣3.99元，較2025年同期的人民幣3.44元有所提升。

現金流量

報告期內，經營活動產生的現金淨額為人民幣2,492.6百萬元，按去年同期同比增長43.21%，主要由於(1)本期銷售商品收到的款項較去年同期增加22.37億；(2)上年預付的材料款於本期結轉耗用，同時公司對主要原材料鎖價導致採購價格下降，經營活動現金流出的增幅低於現金流入的增幅。

於報告期內，用於投資活動的現金淨額為人民幣8,186.0百萬元，較去年同期的淨流出增加567.8%，主要原因是本期增加理財投資導致現金流出增加所致。

於報告期內，籌資活動產生的現金淨額為人民幣6,310.0百萬元，而去年同期為籌資活動現金淨流出人民幣1,788.1百萬元，主要由於本公司於聯交所完成上市及全球發售收到募集資金所致。

存貨

本集團之存貨主要包括原材料及消耗品（主要為包裝材料及配料）以及製成品（主要為包裝飲用水及飲料產品）。本集團存貨由截至2025年12月31日的人民幣657.0百萬元上升13.2%至截至2026年6月30日的人民幣743.5百萬元，主要由於製成品增加所致。



管理層討論與分析

應收賬款

本集團之應收賬款自2025年12月31日的人民幣90.9百萬元上升46.4%至2026年6月30日的人民幣133.2百萬元，主要由於報告期內公司重客及線上渠道的收入增長帶動應收賬款餘額增加。應收賬款維持於較低水平，佔總資產0.4%，反映本集團採用預收款的業務模式。下表載列於所示日期按發票日期呈列的應收賬款(扣除信用損失準備)賬齡分析：

	於 2026年6月30日 (未經審計)	2025年12月31日 (經審計)
	人民幣千元	
0至90天	133,150	90,934

2026年6月30日及2025年12月31日並無逾期應收賬款。

應付賬款

本集團應付賬款由截至2025年12月31日的人民幣1,289.1百萬元增加35.7%至截至2026年6月30日的人民幣1,749.9百萬元，主要歸因於期內應付工程款及應付廣告費增加，同時隨收入的增長計提的應付銷售折扣和返利也有所增加。下表載列於所示日期按發票日期呈列的應付賬款賬齡分析：

	於 2026年6月30日 (未經審計)	2025年12月31日 (經審計)
	人民幣千元	
0至90天	1,748,215	1,288,547
91至180天	—	66
181至365天	1,233	—
365天以上	419	438
合計	1,749,867	1,289,051

財務狀況

截至2026年6月30日，本集團總資產為人民幣35,800.3百萬元，較截至2025年12月31日的人民幣26,720.7百萬元增加34.0%。主要資產項目包括定期存款人民幣13,668.6百萬元、現金及現金等價物人民幣3,188.7百萬元、物業、廠房及設備人民幣7,619.8百萬元，以及按公平值計入損益的金融資產(包括流動及非流動部分)人民幣7,229.9百萬元。固定資產增加主要是因為中山基地和昆明基地新增廠房及生產設備所致。

截至2026年6月30日，本公司擁有人應佔權益總額為人民幣19,475.4百萬元，較截至2025年12月31日的人民幣9,421.0百萬元增加106.7%，主要歸因於收到全球發售所得款項以及報告期內淨利潤帶來的留存收益累積。

截至2026年6月30日，合約負債為人民幣5,129.6百萬元，較截至2025年12月31日的人民幣5,974.4百萬元減少14.1%，主要是因為上年末的預收貨款在本期轉化為收入所致。



管理層討論與分析

資金流動性及資本架構

2026年上半年，本集團主要通過全球發售的募集資金淨額、經營活動、投資活動及籌資活動所產生的現金均衡地籌集發展所需的資金，本集團亦擬透過其他未來股本或債務融資以應付所需資金。本集團的現金需求主要用於日常營運、償還到期負債、資本支出、支付利息及股息，以及其他突發的現金需求。本集團採取審慎的財務管理政策，維持充足及適當的資金以應付營運需要。

截至2026年6月30日，本集團現金及現金等價物、受限制銀行存款及定期存款(包括流動及非流動部分)為人民幣16,865.7百萬元。現金及現金等價物包括原定到期日少於三個月的活期存款，以應付本集團的短期現金需要，於2026年6月30日，其按市場年利率0.01%至3.20%計息。受限制銀行存款主要為存放於指定銀行賬戶的存款，用作擔保函的保證金，截至2026年6月30日，其按市場年利率0.05%至1.55%計息。定期存款原定存期超過三個月，於2026年6月30日，其按市場年利率1.30%至4.49%計息。

	於	
	2026年6月30日 (未經審計)	2025年12月31日 (經審計)
	人民幣千元	
現金及現金等價物	3,188,687	2,740,733
受限制銀行存款	8,468	10,255
定期存款	13,668,553	6,518,456
合計	16,865,708	9,269,444

本集團於2026年6月30日的現金及現金等價物較2025年12月31日上升、流動資金狀況較2025年12月31日有所提升，主要原因是全球發售收到的募集資金及營運活動現金流入增加。有關本集團於報告期間現金流量資料的進一步詳情，請參閱本節「財務回顧」之「現金流量」及本報告內綜合財務報表。



管理層討論與分析

借款

於報告期間，我們通過利率較為優惠的短期借款來補充營運資金。特別是，我們利用成本較低的短期存款來管理流動資金，通過分配盈餘資金至定期存款和其他低風險理財產品來提升資金效益。短期借款的利率普遍低於現行市場平均貸款利率，從而降低了我們的整體融資成本，提升了資金效益。我們認為，我們當前的財務管理實踐，包括利用短期借款，符合利益相關方的最佳利益，並與我們的營運需求相一致。

於
2026年6月30日 2025年12月31日
(未經審計) (經審計)
人民幣千元

借款

— 流動部分 ^{附註}	5,648,703	6,630,230
— 非流動部分 ^{附註}	—	—
— 有抵押部分	—	—
— 無抵押部分	5,648,703	6,630,230
— 固定利率借款	5,648,703	6,630,230
— 浮動利率借款	—	—
合計	5,648,703	6,630,230

附註： 本集團借款的流動部分指須於一年內償還的借款。

於2026年6月30日，本集團的借款來自中國內地的商業銀行及金融機構，主要以人民幣計值，並無顯著的季節性需求。於2026年6月30日，本集團借款的實際利率（亦相等於合同利率）為0.55%至2.08%。本公司預期未來可用於支持其營運的融資將不會出現重大變化。

為了管理與該等短期借款相關的流動性風險，我們採取審慎的方法，將嚴謹的現金流量規劃、穩固的銀行關係和積極的流動性監控相結合。我們安排短期借款時均確保已明確還款條款，並配備充足的流動性儲備，從而能夠在不影響我們營運資金需求的情況下履行還款義務。我們密切監控現金狀況、債務到期情況，並維持充足的高流動資產水平，以便於需要時隨時使用。此外，我們已實施穩健的內部控制框架來管理財務及投資活動，以保障我們的資金充足性和還款能力。流動性緩衝乃基於預測資金需求而規劃，並因應業務情況和市況的變動而進行動態調整。我們亦定期進行壓力測試和場景分析來評估我們於不同條件下履行短期流動性義務的能力。該等措施確保了我們於使用短期借款時持審慎態度，且不會帶來過度的流動性壓力。

於2026年6月30日，本集團(1)資產負債比率（按負債總額除以資產總額計算）為45.5%，較2025年12月31日的64.7%減少19.2個百分點；及(2)槓桿比率（按負債總額（包括租賃負債及計息債務借款）除以權益總額計算）為31.0%，較2025年12月31日的74.9%減少43.9個百分點。本集團的整體資本架構保持穩定及健康。

已抵押資產

截至2026年6月30日，本集團並無就任何資產進行抵押。

投資

資本承擔

我們的資本承擔指已訂約但未於過往財務資料中提供的收購物業、廠房及設備的資本開支。我們的資本承擔由2025年12月31日的人民幣1,420.2百萬元下降至2026年6月30日的人民幣568.4百萬元。

資本支出

本公司於報告期內的重重大資本支出如下：

項目名稱	計劃投資	本報告期投入 (人民幣百萬元)	累計投入
公司總部大樓建設工程	206.4	—	138.0
增城基地產能提升工程	91.8	11.2	67.1
安徽基地立體倉工程	122.0	10.3	39.5
南寧基地產能提升工程	245.2	3.6	206.2
天津基地建設工程	1,212.0	146.8	928.4
昆明基地建設工程	1,000.0	394.1	760.4
華南基地三期倉儲工程	192.1	39.9	80.8
重慶基地產能提升工程	295.2	14.0	244.2
浙江基地產能提升工程	18.9	14.4	14.4
中山基地建設工程	1,500.0	465.0	1,036.7
生產設備改造工程	332.6	87.8	236.1
海南基地建設工程	1,200.0	132.0	181.4
合計	6,416.1	1,319.1	3,933.2

我們擬使用包括我們現有的現金餘額、經營活動產生的現金及全球發售募集資金淨額在內的可用財務資源，為未來資本支出提供資金。



管理層討論與分析

以公允價值計量的金融資產

資產類別	期 初 數	報 告 期 內	報 告 期 內	其 他 變 動	期 末 數	
		公 允 價 值	出 售／贖 回			
		變 動 損 益	購 買 金 額			
人 民 幣 萬 元						
交 易 性 金 融 資 產 — 理 財 產 品	630,944.1	1,143.3	1,002,925.3	987,093.3	-2,534.8	645,384.7
其 他 非 流 動 金 融 資 產 — 理 財 產 品	33,323.2	174.9	—	21,238.1	4.6	12,264.5
其 他 非 流 動 金 融 資 產 — 私 募 股 權 基 金	37,852.4	27,490.9	—	—	—	65,343.3
合 計	702,119.7	28,809.1	1,002,925.3	1,008,331.4	-2,530.2	772,992.5

證券及私募基金投資

於報告期內，公司亦持有以其內部資金購買的若干證券投資。2021年7月28日，公司以自有資金出資人民幣300百萬元認購重慶市招贏朗曜成長二期股權投資基金合夥企業(有限合夥)的基金份額。截至2026年6月30日，該產品持有淨值人民幣653.4百萬元。

外匯風險

本集團大部分的收入及支出均以人民幣結算。此外，本公司與若干以外幣計價的子公司之間存在集團間餘額，這亦使本集團面臨外匯風險。主要的集團間餘額為應收／應付東鵬飲料(香港)有限公司的款項。部分子公司的現金及現金等價物以及以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產包含外幣，故面臨外匯風險。本集團目前沒有外幣對沖政策。但是，管理層會監控外匯風險，並在必要時考慮對沖重大外匯風險。

或有負債

截至2026年6月30日，本集團並無任何重大或有負債。

資產負債表外安排

截至2026年6月30日，本集團並無任何重大資產負債表外安排。

重大投資、收購及出售

除本報告所披露者外，截至2026年6月30日止六個月，本集團並無作出任何重大投資、收購及出售子公司或被投資公司的股本權益，亦無作出任何重大投資及出售非股本資產。

重大投資及資本資產之未來計劃

除本報告所披露者外，截至2026年6月30日，本集團並無任何重大投資及資本資產計劃。

全球發售募集資金

為進一步增強本集團的資本實力及整體競爭力，提升國際品牌知名度及形象，滿足國際業務發展需要，持續推進全球戰略，本公司完成全球發售H股，並於2026年2月3日在香港聯合交易所主板成功上市。本公司全球發售成功配售及發行合共40,889,900股H股，面值合共人民幣40,889,900元，每股配售價為248.00港元。其後，於2026年3月4日，本公司根據超額配股權以每股248.00港元的價格額外發行了3,865,800股H股，面值合共人民幣3,865,800元。扣除本公司全球發售的承銷佣金及其他相關開支後，本公司全球發售股份發行募集資金淨額約為10,943.4百萬港元，按1.00港元兌人民幣0.9358元的匯率計算，相等於約人民幣10,240.8百萬元，每股淨價244.51港元。

自本公司上市至2026年6月30日，本公司全球發售募集資金已按招股章程所載的計劃用途及比例使用。詳情請參閱下表，招股章程中披露的募集資金擬定用途並無變動：

計劃用途	募集資金用途計劃		於2026年6月30日		使用募集資金 淨額的預期時間表
	%	金額	已動用金額	未動用金額	
			人民幣百萬元		
完善產能佈局和推進供應鏈升級	36.0	3,686.7	—	3,686.7	2031年底或之前
加強品牌建設和消費者互動，持續增強品牌影響力	15.0	1,536.1	—	1,536.1	2031年底或之前
持續推進全國化戰略，拓展、深耕和精細化運營渠道網絡	11.0	1,126.5	—	1,126.5	2031年底或之前
拓展海外市場業務，探索潛在投資及併購機會	12.0	1,228.9	—	1,228.9	2031年底或之前
加強各個業務環節的數字化建設	10.0	1,024.1	—	1,024.1	2031年底或之前
增強我們的產品開發能力，持續實現產品品類拓	6.0	614.4	—	614.4	2031年底或之前
營運資金及一般企業用途	10.0	1,024.1	103.9	920.2	2031年底或之前
總計	100.0	10,240.8	103.9	10,136.9	

報告期後重大事項

報告期後重大事項於本報告內的合併財務報表的附註21中披露。



遵守《企業管治守則》

董事會深明良好的企業管治對本公司健康發展的重要性，並投入大量精力制定和實施切合本公司需要的企業管治常規。本公司已採納《企業管治守則》的原則及守則條文作為本公司企業管治常規的基礎。

本公司股份自2026年2月3日起在香港聯合交易所上市，自上市日期起本公司已適用《企業管治守則》。自上市日期起至報告期止，本公司已遵守所有適用之良好企業管治原則及《企業管治守則》之守則條文，惟《企業管治守則》第2部守則條文第C.2.1條除外，其規定董事長與最高行政人員的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。

《企業管治守則》第2部分第C.2.1條訂明，董事長與最高行政人員的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。

林木勤先生為本公司董事長兼總裁。由於林先生自2003年起一直經營及管理本公司，鑒於他在本集團內的領導地位及熟悉本集團的運作，董事會認為，林先生身兼二職能有效管理本集團及發展本集團業務，符合本集團的最佳利益，林先生將繼續為本集團提供強大及一以貫之的領導。此安排確保本集團的整體戰略規劃更加有效及高效，因為此結構使本公司能夠高效作出及執行決策。此外，本公司已透過在董事會設四名獨立非執行董事設立適當的制衡機制。我們的獨立非執行董事能夠在品格和判斷方面保持獨立性，並能夠在不受不當限制的情況下發表觀點。此外，董事會還包括另外五名執行董事，即林木港先生、盧義富先生、蔣薇薇女士、張磊先生及林戴吉先生，他們熟悉本公司日常業務。本公司作出任何重大決策前會諮詢董事會。因此，董事會認為，鑒於權力不會過度集中在一人身上而可能損害少數股東利益，現有安排的權力及授權平衡不會受到損害。基於上述原因，董事會認為，在此情況下，偏離《企業管治守則》第2部分第C.2.1條是適宜的安排。

本公司將繼續檢討及監察其企業管治常規，以確保符合《企業管治守則》。

證券交易的標準守則

本公司已採納有關董事買賣本公司證券的標準守則。經向全體董事作出具體查詢後，全體董事已確認，報告期內及截至本報告日期止期間，彼等一直遵守標準守則的規定。本公司亦已就可能掌握本公司內幕消息的僱員進行證券交易制定書面指引，其條款不遜於標準守則。本公司並無發現員工違反該書面指引的情況。倘本公司知悉任何有關本公司證券交易的禁售期，本公司將事先通知其董事及相關員工。



企業管治及其他資料

已發行股份

截至2026年6月30日，本公司已發行合共734,199,310股普通股。本公司於報告期間的股本變動詳情如下：

	於2026年 1月1日 的股份數目	報告期變動			於2026年 6月30日的 股份數目
		註銷回購股份	發行新股份	合計	
A股	520,013,000	—	156,003,900	156,003,900	676,016,900 ⁽¹⁾
H股	—	—	58,182,410	58,182,410	58,182,410
總數	520,013,000	—	214,186,310	214,186,310	734,199,310⁽¹⁾

註：

- (1) 包括本公司回購的7,122,551股A股，該等股份作為庫存股存放於本公司的回購證券賬戶內。上述股份系根據本公司股東於2026年4月29日召開的股東週年大會授予的回購授權由本公司予以回購。

購買、出售及贖回本公司上市證券

截至2026年6月30日止六個月內，本公司於上海證券交易所總代價約人民幣1,038.72百萬元（不含佣金及過戶費）購回合共7,122,551股A股，持作庫存股，90%或以上的回購股份將用作註銷和減少註冊資本，餘下用於員工持股計劃或股權激勵。購回股份詳情如下：

月份	購回股份數目 (A股)	每股購買代價			總代價 人民幣百萬元
		最高價	最低價	平均價	
			人民幣元		
5月	6,094,651	153.97	137.40	145.82	888.74
6月	1,027,900	154.90	134.20	145.91	149.98
合計	7,122,551	154.90	134.20	145.84	1,038.72

除上述披露者外，於報告期間，本公司或其任何子公司概無購買、出售或贖回任何於香港聯交所或上海證券交易所上市的本公司證券（包括出售庫存股）。



企業管治及其他資料

充足公眾持股量

截至2026年6月30日，本公司持有7,122,551股庫存A股（「庫存A股」），即由本公司回購並存放於本公司的回購證券賬戶內的A股，且未持有任何庫存H股。基於上述情況，並根據公開可得資料且就董事所知悉者，截至報告期末，公眾持有的H股數目相當於本公司已發行股本總額（不包括庫存A股）的7.9%，其市值為11,453,048,163.27港元，董事確認本公司之公眾持股量符合香港《上市規則》第19A.28B條所規定之最低公眾持股量要求。

主要股東於本公司股份及相關股份的權益及淡倉

於2026年6月30日，據董事所知，以下人士（並非本公司董事或最高行政人員）於本公司股份、相關股份或債權證中擁有或被視為擁有根據《證券及期貨條例》第XV部第2及第3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或須於本公司根據《證券及期貨條例》第336條須存置的權益登記冊中記錄的權益或淡倉：

主要股東名稱	股份類別	權益性質	擁有權益的股份數目 ⁽¹⁾	佔相關類別股份的概約股權百分比	佔本公司已發行股份總數的概約股權百分比 ⁽²⁾
摩根士丹利 ⁽³⁾	H股	受控法團權益	1,716,782 (L)	2.95%	0.23%
			828,303 (S)	1.42%	0.11%
Morgan Stanley & Co. International plc ⁽³⁾	H股	受控法團權益	1,677,282 (L)	2.88%	0.23%
			825,991 (S)	1.42%	0.11%
Morgan Stanley & Co. LLC ⁽³⁾	H股	受控法團權益	39,500 (L)	0.07%	0.01%
Morgan Stanley Capital Services LLC ⁽³⁾	H股	受控法團權益	2,312 (S)	0.004%	0.0003%
卡達投資局	H股	受控法團權益	5,957,700 (L)	10.24%	0.81%
BlackRock, Inc.	H股	受控法團權益	4,095,120 (L)	7.04%	0.56%
			100 (S)	0.00%	0.00%
JPMorgan Chase & Co.	H股	實益擁有人	689,759 (L)	1.19%	0.09%
			734,988 (S)	1.26%	0.10%
	H股	投資經理	1,824,870 (L)	3.14%	0.25%
	H股	於股份中擁有證券權益的人士	323,170 (L)	0.56%	0.04%
	H股	核准借出代理人	234,184 (L)	0.40%	0.03%
瑞銀集團 ⁽⁴⁾	H股	受控法團權益	2,938,619 (L)	5.05%	0.40%
淡馬錫控股(私人)有限公司 ⁽⁵⁾	H股	受控法團權益	2,705,700 (L)	4.65%	0.37%
太白投資有限公司 ⁽⁵⁾	H股	實益擁有人	2,164,600 (L)	3.72%	0.29%
Temasek Capital (China) Holdings Pte. Ltd. ⁽⁵⁾	H股	受控法團權益	2,164,600 (L)	3.72%	0.29%



企業管治及其他資料

主要股東名稱	股份類別	權益性質	擁有權益的股份數目 ⁽¹⁾	佔相關類別股份的概約股權百分比	佔本公司已發行股份總數的概約股權百分比 ⁽²⁾
林戴欽先生	A股	實益擁有人	35,297,114 (L)	5.22%	4.81%
瑞昌市鯤鵬創業投資合夥企業 (有限合夥) ⁽⁶⁾	A股	實益擁有人	34,214,965 (L)	5.06%	4.66%
莊建恩先生 ⁽⁶⁾	A股	受控法團權益	34,214,965 (L)	5.06%	4.66%
林煜鵬先生 ⁽⁶⁾	A股	受控法團權益	34,214,965 (L)	5.06%	4.66%

附註：

- (1) 字母「L」及「S」分別代表相關人士於股份中的好倉及淡倉。
- (2) 該計算乃基於本公司於2026年6月30日的已發行股份734,199,310股，包括676,016,900股A股及58,182,410股H股。
- (3) Morgan Stanley & Co. International plc、Morgan Stanley & Co. LLC及Morgan Stanley Capital Services LLC(「**摩根士丹利持股實體**」)均為摩根士丹利的間接全資子公司。因此，截至2026年6月30日，摩根士丹利連同其中介全資子公司被視為於摩根士丹利持股實體合共持有的1,716,782股H股好倉及828,303股H股淡倉中擁有權益。
- (4) 瑞銀資產管理(香港)有限公司、瑞銀資產管理(新加坡)有限公司、UBS Asset Management (Europe) S.A.、UBS Fund Management (Switzerland) AG、UBS Asset Management (UK) Limited、UBS AG及瑞銀瑞士股份公司(UBS Switzerland AG)(統稱「**瑞銀持股實體**」)均為UBS Group AG的直接／間接全資子公司。因此，截至2026年6月30日，瑞銀集團股份公司被視為對由瑞銀持股實體直接合共持有的2,938,619股H股之好倉擁有權益。
- (5) 截至2026年6月30日，淡馬錫控股(私人)有限公司(「**淡馬錫**」)被視為於(i)由Taibai Investments Pte. Ltd.(為Temasek Capital (China) Holdings Pte. Ltd.的全資子公司)持有的2,164,600股H股及(ii)由True Light Investments H Pte. Ltd.持有的541,100股H股中擁有權益。
- (6) 瑞昌市鯤鵬創業投資合夥企業(有限合夥)(「**鯤鵬投資**」)的普通合夥人為莊建恩先生，而林煜鵬先生為擁有54.05%有限合夥權益的有限合夥人。因此，截至2026年6月30日，莊建恩先生及林煜鵬先生被視為於鯤鵬投資持有的34,214,965股A股中擁有權益。

除上文所披露者外，於2026年6月30日，本公司董事並不知悉有任何其他人士或法團於本公司股份及相關股份中擁有須根據《證券及期貨條例》第XV部第2及3分部的條文須向本公司披露的權益或淡倉，或記錄於根據《證券及期貨條例》第336條本公司須存置的登記冊內的權益或淡倉。



本公司董事及最高行政人員於本公司股份、相關股份及債權證中的權益及淡倉

於2026年6月30日，本公司董事及最高行政人員於本公司或其相聯法團（定義見《證券及期貨條例》第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有根據《證券及期貨條例》第352條須記入該條例所提述的登記冊的實益權益，或根據《證券及期貨條例》第XV部第7及第8分部另行知會本公司及香港聯合交易所並根據《證券及期貨條例》的該等條文及標準守則所持有或視為持有的實益權益（包括權益或淡倉）如下：

董事及 最高行政人員	股份類別	權益性質	擁有權益的 股份數目 ⁽¹⁾	佔相關類別 股份的概約 股權百分比 ⁽²⁾	佔本公司 已發行股份 總數的概約 股權百分比 ⁽²⁾
林木勤先生	A股	實益擁有人	336,254,924 (L)	49.74%	45.80%
	H股	實益擁有人	180,800 (L)	0.31%	0.02%
	A股	受控法團權益	2,822,489 (L) ⁽³⁾	0.42%	0.38%
林木港先生	A股	實益擁有人	35,297,114 (L)	5.22%	4.81%
蔣薇薇女士	A股	實益擁有人	676,000 (L)	0.10%	0.09%
盧義富先生	A股	實益擁有人	625,300 (L)	0.09%	0.09%

附註：

(1) 字母「L」代表相關人士於股份中的好倉。

(2) 該計算乃基於本公司於2026年6月30日的已發行股份734,199,310股，包括676,016,900股A股及58,182,410股H股。

(3) 林木勤先生(i)作為東鵬遠道的有限合夥人直接擁有約99.998%合夥權益，而其實益擁有2,704,044股A股；(ii)作為東鵬致遠的有限合夥人直接擁有約99.89%合夥權益，而其實益擁有84,607股A股；(iii)作為東鵬致誠的有限合夥人直接擁有約99.87%合夥權益，而其實益擁有33,838股A股。根據《證券及期貨條例》，林先生被視為在東鵬遠道、東鵬致遠及東鵬致誠持有的A股中擁有權益。

除上文所披露者及就本公司董事及最高行政人員所知，於2026年6月30日，本公司董事或最高行政人員概無於本公司或其相聯法團（定義見《證券及期貨條例》第XV部）股份、相關股份及債權證中擁有或被視為擁有任何(a)根據《證券及期貨條例》第XV部第7及8分部須知會本公司及聯交所之權益或淡倉（包括根據《證券及期貨條例》有關條文所持有或視作持有的權益及淡倉）；或(b)根據《證券及期貨條例》第352條須記入該條所述的登記冊的權益及淡倉或(c)根據標準守則須知會本公司及聯交所的權益及淡倉。

購股權及股份獎勵計劃

本公司於報告期間並無購股權計劃或股份獎勵計劃。



企業管治及其他資料

僱員

本公司以「員工搭建事業平台」為使命，不斷優化薪酬激勵政策，讓員工分享本公司的成長和成果。在營銷體系中，本公司注重績效增量激勵，探索激勵機制；在生產體系中，本公司注重產能保障，提升人均產能；在職能體系中，本公司堅持全面預算控制原則，推進個性化激勵方案。本公司通過多維度的薪酬戰略，充分激勵員工，發揮員工的創造力。

本公司對其薪酬及福利架構進行全面檢討，包括進行基準研究以分析現行的行業薪酬水平，從而為制定更具競爭力的薪酬及獎勵計劃提供穩健基礎。本公司持續建立與市場接軌、具有競爭力的薪酬體系，有效激發組織活力，為本公司和員工創造價值。

截至2026年6月30日，我們擁有13,212名全職員工，當中大部分以中國為基地。

董事及最高行政人員資料變動

於報告期內及截至本報告日期，本公司董事及最高行政人員資料概無任何變動須根據《聯交所上市規則》第13.51B(1)條予以披露。

審計委員會及財務資料審閱

於本報告日期，本公司審計委員會由三名獨立非執行董事組成，即趙亞利女士、李洪斌先生及戴國良先生。戴國良先生擔任審計委員會的主任委員並持有《香港上市規則》第3.10(2)及3.21條所規定的適當專業資格。本公司審計委員會已審閱本集團截至2026年6月30日止六個月的未經審計中期業績及本中期報告。審計委員會已審閱本公司採用的會計原則及實務，並就本公司的風險管理及內部監控制度相關事宜進行討論，認為該等業績符合有關的會計準則、規則及法規，且已作出充分且適當的披露。就本公司所採用的會計處理，董事會與審計委員會之間並無分歧。

截至2026年6月30日止六個月的財務報告雖未經審計，但已由德勤•關黃陳方會計師行按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱準則第2410號 — 由實體的獨立核數師對中期財務信息實施的審閱》進行審閱。

中期股息

公司擬以其實施2026年半年度利潤分配方案的股權登記日時的公司總股份數(減去公司回購專用證券賬戶中的股份數)為基數，向全體股東每10股派發現金紅利人民幣30.00元(含稅)，不送紅股，不以資本公積金轉增股本。以截至本報告披露日的總股本初步測算，預計本次年度現金分紅金額為人民幣2,181,230,277.00元。中期股息將以人民幣計值及宣派。以人民幣向A股股東發放，以港元向H股股東發放。

該預案仍需提交2026年第二次臨時股東會審議。



股息相關稅項事宜

A股持有人

根據《財政部、國家稅務總局、中國證監會關於上市公司股息紅利差別化個人所得稅政策有關問題的通知》(財稅[2015]101號)，對於個人從公開發行和轉讓市場取得的上市公司股票，持股期限超過1年的，股息所得暫免徵收個人所得稅；個人從公開發行和轉讓市場取得的上市公司股票，持股期限在1個月以上至1年(含1年)的，其股息所得按10%計入應納稅所得額；持股期限在1個月以內(含1個月)的，其股息所得按20%計入應納稅所得額。上市公司派發股息時，對個人持股1年以內(含1年)的，上市公司暫不扣繳個人所得稅；待個人轉讓股票時，中國證券登記結算有限責任公司根據其持股期限計算應納稅額，由證券公司等股份託管機構從個人資金賬戶中扣收並劃付中國證券登記結算有限責任公司，中國證券登記結算有限責任公司應於次月5個工作日內劃付上市公司，上市公司在收到稅款當月的法定申報期內向主管稅務機關申報繳納。

對於持有公司A股的居民企業股東，其取得的股息的企業所得稅由其自行申報繳納。

對於合格境外機構投資者(QFII)，根據《國家稅務總局關於中國居民企業向QFII支付股息、紅利、利息代扣代繳企業所得稅有關問題的通知》(國稅函[2009]47號)的規定，上市公司按10%的稅率代扣代繳企業所得稅。如QFII股東取得的股息收入需要享受稅收協定(安排)待遇的，可按照規定在取得股息後自行向主管稅務機關提出退稅申請，主管稅務機關審核無誤後按照稅收協定的規定執行。

對於持有公司A股的除前述QFII以外的非居民企業股東，根據《非居民企業所得稅源泉扣繳管理暫行辦法》(國稅發[2009]3號)、《國家稅務總局關於非居民企業取得B股等股票股息徵收企業所得稅問題的批覆》(國稅函[2009]394號)等有關規定，上市公司按10%的稅率代扣代繳企業所得稅。非居民企業股東需要享受稅收協定待遇的，依照稅收協定執行的有關規定辦理。

對於香港聯交所投資者(包括企業和個人)通過「滬股通」持有公司股票의股東，根據《關於滬港股票市場交易互聯互通機制試點有關稅收政策的通知》(財稅[2014]81號)的規定，其現金紅利將由公司通過中國結算上海分公司按股票名義持有人賬戶以人民幣派發，該現金紅利將由公司按照10%的稅率代扣代繳所得稅。如相關股東認為其取得的股息紅利收入需要享受任何稅收協定(安排)待遇或其他的稅收優惠政策，可按照相關規定自行辦理。



企業管治及其他資料

H股持有人

根據自2008年1月1日起生效且在2025年1月20日最後修訂及生效實施的《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》及在2018年12月29日最後修訂及生效實施的《中華人民共和國企業所得稅法》以及於2008年11月6日發佈的《關於中國居民企業向境外H股非居民企業股東派發股息代扣代繳企業所得稅有關問題的通知》(國稅函[2008]897號)，本公司向名列於H股股東名冊上的非居民企業股東派發年度股息時，有義務代扣代繳企業所得稅，稅率為10%。據此，任何以非個人股東名義，包括以香港中央結算(代理人)有限公司，其他代理人或受託人，或其他組織及團體名義登記的H股股份皆被視為非居民企業股東所持的H股股份，其應得之股息將被扣除中國企業所得稅。非居民企業股東在獲得股息之後，可以根據稅收協定(安排)等相關規定申請辦理退稅(如有)。

根據財政部、國家稅務總局於1994年5月13日發佈的《關於個人所得稅若干政策問題的通知》(財稅字[1994]020號)的規定，外籍個人從外商投資企業取得的股息、紅利所得，暫免徵收個人所得稅。因此，本公司向名列於H股股東名冊上的外籍個人股東派付股息時，本公司對外籍個人股東將不須代扣代繳中國個人所得稅。

建議股東向彼等的稅務顧問諮詢有關於中國及香港擁有及處置H股及其他稅務影響的意見。對於因股東身份未能及時確定或不準確確定而引致任何申索或對於代扣機制之任何爭議，本公司概不負責，亦不會受理。



簡明合併財務報表審閱報告

致東鵬飲料(集團)股份有限公司董事會

(於中華人民共和國註冊成立)

引言

吾等已審閱東鵬飲料(集團)股份有限公司(「貴公司」)及其子公司(統稱為「貴集團」)載於第45至64頁之簡明合併財務報表，此簡明合併財務報表包括截至2026年6月30日之簡明合併財務狀況表與截至該日止六個月期間之相關簡明合併損益及其他全面收益表、簡明合併權益變動表及簡明合併現金流量表以及簡明合併財務報表附註。《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》規定須根據當中相關條文及國際會計準則理事會頒佈之國際會計準則第34號「中期財務報告」(「國際會計準則第34號」)編製中期財務資料報告。貴公司董事負責根據國際會計準則第34號編製及呈列該等簡明合併財務報表。吾等之責任是根據吾等之審閱對該等簡明合併財務報表作出結論，並按照吾等經協定之委聘條款，僅向閣下整體報告吾等之結論，除此以外，本報告不可用作其他用途。吾等概不就本報告之內容對任何其他人士負責或承擔責任。

審閱範圍

吾等已按照國際審計及鑒證準則委員會頒佈的國際審閱準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」(「國際審閱準則第2410號」)進行審閱。審閱該等簡明合併財務報表包括主要向負責財務及會計事務的人員作出查詢，並應用分析和其他審閱程序。審閱範圍遠小於根據國際審計準則進行審核的範圍，故吾等無法保證知悉在審核中可能識別的所有重大事項。因此，吾等並不發表審核意見。

結論

基於吾等之審閱，吾等並無注意到有任何事項致使吾等相信簡明合併財務報表於所有重大方面並無根據國際會計準則第34號編製。

其他事項

截至2025年6月30日止六個月期間的比較簡明合併損益及其他全面收益表、權益變動表及現金流量表以及載於該等簡明綜合財務報表內的相關附註並未根據國際審閱準則第2410號進行審閱。

德勤•關黃陳方會計師行

執業會計師

香港

2026年7月30日



簡明合併損益及其他全面收益表

截至2026年6月30日止六個月

		截至6月30日止六個月	
		2026年	2025年
		(未經審計)	(未經審計)
		人民幣千元	人民幣千元
附註			
收入	4	12,435,793	10,732,412
營業成本		(6,512,685)	(5,968,123)
毛利		5,923,108	4,764,289
其他收益	5	259,906	174,500
其他利得及損失	6	87,142	117,966
預期信用損失模型下的減值損失(扣除撥回)		(2,231)	(1,928)
經銷及銷售費用		(2,148,224)	(1,681,519)
管理費用		(400,654)	(286,598)
研發費用		(46,043)	(32,927)
財務費用		(45,170)	(50,130)
上市開支		(1,258)	(2,083)
除稅前利潤		3,626,576	3,001,570
所得稅費用	7	(759,383)	(627,055)
期內利潤	8	2,867,193	2,374,515
其他期內綜合開支：			
其後可能重新分類至損益的項目：			
國外業務折算產生的匯兌差額		(113,960)	(26,938)
期內綜合收益總額		2,753,233	2,347,577
歸屬於以下人士的期內利潤(虧損)：			
— 母公司所有者		2,866,802	2,374,751
— 非控股權益		391	(236)
		2,867,193	2,374,515
歸屬於以下人士的期內綜合收益(開支)總額：			
— 母公司所有者		2,752,512	2,347,813
— 非控股權益		721	(236)
		2,753,233	2,347,577
		人民幣分	人民幣分
每股盈利	10		
— 基本及攤薄		3.9949	3.4444



簡明合併財務狀況表

於2026年6月30日

		2026年6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年12月31日 (經審計) 人民幣千元
	附註		
非流動資產			
物業、廠房及設備	11	7,619,833	6,456,032
使用權資產	11	1,499,642	1,442,664
無形資產		11,490	12,262
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產	12	776,078	711,756
定期存款		105,126	1,757,476
遞延稅項資產		884,624	729,239
長期資產的預付款		12,694	223,827
		10,909,487	11,333,256
流動資產			
存貨		743,538	656,963
應收賬款及其他應收款	13	932,796	908,972
應收關聯方款項	20	—	136
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產	12	6,453,847	6,309,441
定期存款		13,563,427	4,760,980
受限制銀行存款		8,468	10,255
現金及現金等價物		3,188,687	2,740,733
		24,890,763	15,387,480
流動負債			
應付賬款及其他應付款	14	4,324,377	3,657,922
合同負債		5,129,597	5,974,383
應付關聯方款項	20	10,889	8,718
應交所得稅		660,504	517,828
借款	15	5,648,703	6,630,230
租賃負債		19,044	20,981
		15,793,114	16,810,062
流動資產(負債)淨額		9,097,649	(1,422,582)
資產總額減流動負債		20,007,136	9,910,674



簡明合併財務狀況表

於2026年6月30日

	附註	2026年6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年12月31日 (經審計) 人民幣千元
非流動負債			
遞延稅項負債		3,476	3,300
租賃負債		391,296	404,396
遞延收益		91,191	79,180
		485,963	486,876
淨資產			
		19,521,173	9,423,798
資本及儲備			
股本	16	734,199	520,013
儲備		18,741,190	8,900,946
歸屬於母公司所有者權益		19,475,389	9,420,959
非控股權益		45,784	2,839
總權益		19,521,173	9,423,798



簡明合併權益變動表

截至2026年6月30日止六個月

	歸屬於母公司所有者							非控股	合計
	股本	股份溢價	庫存股	折算儲備	法定盈餘公積金	未分配利潤	小計	權益	
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
			(附註a)		(附註b)				
於2024年12月31日(經審計)	520,013	1,960,393	—	42,452	260,007	4,904,939	7,687,804	3,777	7,691,581
期內利潤(損失)	—	—	—	—	—	2,374,751	2,374,751	(236)	2,374,515
期內其他綜合開支	—	—	—	(26,938)	—	—	(26,938)	—	(26,938)
期內綜合(開支)收益總額	—	—	—	(26,938)	—	2,374,751	2,347,813	(236)	2,347,577
確認為分派的股息(附註9)	—	—	—	—	—	(1,300,033)	(1,300,033)	—	(1,300,033)
於2025年6月30日(未經審計)	520,013	1,960,393	—	15,514	260,007	5,979,657	8,735,584	3,541	8,739,125
於2026年1月1日(經審計)	520,013	1,960,393	—	(39,591)	260,007	6,720,137	9,420,959	2,839	9,423,798
期內利潤	—	—	—	—	—	2,866,802	2,866,802	391	2,867,193
期內其他綜合(開支)收益	—	—	—	(114,290)	—	—	(114,290)	330	(113,960)
期內綜合(開支)收益總額	—	—	—	(114,290)	—	2,866,802	2,752,512	721	2,753,233
於上市時發行新股(定義見附註1)	44,756	9,839,987	—	—	—	—	9,884,743	—	9,884,743
歸屬於發行新股的交易成本	—	(131,861)	—	—	—	—	(131,861)	—	(131,861)
以股份溢價發行紅股(附註9)	169,430	(169,430)	—	—	—	—	—	—	—
確認為分派的股息(附註9)	—	—	—	—	—	(1,411,922)	(1,411,922)	—	(1,411,922)
股份回購	—	—	(1,038,720)	—	—	—	(1,038,720)	—	(1,038,720)
歸屬於股份回購的交易成本	—	—	(322)	—	—	—	(322)	—	(322)
非控股權益注資	—	—	—	—	—	—	—	42,224	42,224
於2026年6月30日(未經審計)	734,199	11,499,089	(1,039,042)	(153,881)	260,007	8,175,017	19,475,389	45,784	19,521,173

附註：

- (a) 截至2026年6月30日止六個月，本公司透過上海證券交易所購回7,122,551股(截至2025年6月30日止六個月：無)其本身普通股，已付總代價約為人民幣1,038,720,000元(截至2025年6月30日止六個月：無)。
- (b) 法定盈餘公積金指根據相關中華人民共和國(「中國」)法律，自於中國成立的本公司的年內淨利潤轉撥的金額，直至法定盈餘公積金達到註冊資本的50%為止。除用於抵銷累計損失或增加資本外，法定盈餘公積金不得減少。於2026年6月30日，計入未分配利潤的中國子公司法定盈餘公積金為人民幣727,453,000元(2025年12月31日：人民幣727,453,000元)。



簡明合併現金流量表

截至2026年6月30日止六個月

		截至6月30日止六個月	
		2026年	2025年
		(未經審計)	(未經審計)
		人民幣千元	人民幣千元
	附註		
經營活動產生的現金淨額		2,492,601	1,740,462
投資活動			
已收利息		161,277	66,514
處置以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產所得款項		10,111,878	9,118,088
處置物業、廠房及設備所得款項		6,651	221
購買以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產		(10,029,253)	(8,325,119)
購買物業、廠房及設備		(1,043,668)	(1,003,520)
使用權資產的預付款		(90,945)	(8,478)
購買無形資產		(548)	(5)
收購子公司的現金流出淨額	19	—	(355,967)
提取定期存款		5,665,317	1,584,554
存放定期存款		(12,968,533)	(2,302,059)
提取受限制銀行存款		3,002	—
置存受限制銀行存款		(1,140)	—
投資活動使用的現金淨額		(8,185,962)	(1,225,771)
籌資活動			
已付股息		(1,411,922)	(1,300,033)
已付利息		(19,319)	(41,738)
償還借款		(4,647,798)	(4,508,491)
償還租賃負債		(31,648)	(2,341)
新增借款		3,649,609	4,077,160
發行股份所得款項		9,884,743	—
已付發行成本		(116,871)	(12,621)
股份回購付款		(1,038,720)	—
歸屬於股份回購的交易費用		(322)	—
非控股權益注資		42,224	—
籌資活動產生(使用)的現金淨額		6,309,976	(1,788,064)
現金及現金等價物淨增加(減少)額		616,615	(1,273,373)
期初現金及現金等價物		2,740,733	3,328,162
外匯匯率變動的影響		(168,661)	5,354
期末現金及現金等價物，指銀行餘額及現金		3,188,687	2,060,143



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

1. 一般資料

本公司於1994年6月在中華人民共和國(「中國」)廣東省深圳市註冊成立。其最終控股股東為林木勤先生(「林先生」)，其亦是本公司的董事長兼執行董事。本公司A股已自2021年5月27日起在上海證券交易所上市。本公司H股自2026年2月3日起在香港聯合交易所有限公司主板上市(「上市」)。註冊辦事處的地址為中國廣東省深圳市南山區桃源街道珠光北路142號眾冠紅花嶺工業西區3棟1樓，而主要營業地點的地址為中國廣東省深圳市南山區桃源街道珠光北路142號明亮科學園88號3棟1樓。

本集團主要在中國從事飲料生產及經銷業務。本集團自2023年起將產品出口至海外市場，主要包括東南亞部分國家(即越南及馬來西亞)。

簡明合併財務報表以人民幣(「人民幣」)呈列，而人民幣亦本公司的功能貨幣。

2. 編製基準

簡明合併財務報表乃根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈之國際會計準則第34號「中期財務報告」及《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》之適用披露規定而編製。

本公司董事在批准簡明合併財務報表時，合理預期本集團具有充足資源，在可見將來繼續經營。因此，彼等編製簡明合併財務報表時，繼續採用會計的持續經營基礎。

3. 會計政策

除若干金融工具已按公允價值計量外，簡明合併財務報表乃按歷史成本基準編製(如適用)。

除因應用《國際財務報告準則會計準則》修訂本而新增的會計政策外，截至2026年6月30日止六個月的簡明合併財務報表應用的會計政策及計算方法與本集團截至2025年12月31日止年度的年度合併財務報表所採納者一致。

應用經修訂《國際財務報告準則會計準則》

於本中期期間，本集團已首次採用以下由國際會計準則理事會頒佈的經修訂《國際財務報告準則會計準則》，以編製本集團的簡明合併財務報表，有關修訂於2026年1月1日開始的本集團年度期間強制生效：

《國際財務報告準則》第9號及《國際財務報告準則》第7號(修訂本)	對金融工具分類及計量的修訂
《國際財務報告準則》第9號及《國際財務報告準則》第7號(修訂本)	依賴自然能源生產電力的合同
《國際財務報告準則會計準則》(修訂本)	《國際財務報告準則會計準則》的年度改進 — 第11卷

於本中期期間應用經修訂《國際財務報告準則會計準則》並不會對本集團本期間及過往期間的財務狀況及表現及／或該等簡明綜合財務報表所載之披露造成重大影響。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

4. 收入及分部資料

(i) 客戶合同收入分拆

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
商品或服務類別		
銷售能量飲料(附註a)	8,936,616	8,360,511
銷售電解質飲料(附註b)	1,671,554	1,492,738
銷售茶飲料(附註c)	1,058,279	342,499
銷售其他飲料產品	759,123	534,805
其他(附註d)	10,221	1,859
合計	12,435,793	10,732,412
在某一時點		
收入確認時間	12,435,793	10,732,412

附註：

- (a) 能量飲料包括東鵬特飲系列產品。
- (b) 電解質飲料包括東鵬補水啦。
- (c) 茶飲料包括低糖水果茶、無糖茶及奶茶系列產品。
- (d) 其他主要包括銷售包裝材料。

(ii) 客戶合同的履約義務及收入確認政策

有關本集團履約義務及其相應收入確認政策的資料概述如下：

銷售能量飲料、電解質飲料、茶飲料及其他飲料產品

就銷售能量飲料、電解質飲料、茶飲料及其他飲料產品而言，收入於商品控制權轉移時(即商品已交付予客戶且客戶已驗收時)確認。

倘本集團自客戶收取銷售能量飲料、電解質飲料、茶飲料及其他飲料產品預收款，則本集團就其日後轉讓或準備轉讓商品或服務的履約義務按預付款的金額首次確認合同負債。於相關履約義務完成時，終止確認合同負債並確認收入。



4. 收入及分部資料(續)

(ii) 客戶合同的履約義務及收入確認政策(續)

銷售能量飲料、電解質飲料及其他飲料產品(續)

本集團以未來採購或交付結算的銷售返利與折扣中，本集團有批量返利及其他銷售折扣。對於批量返利，根據預先協定的銷售返利政策及對客戶能否達到合同規定的單筆返利門檻的評估，本集團估計授予其客戶批量返利的金額，並按照合同對價扣除預計返利金額後的淨額確認收入。對於其他銷售折扣，本集團按客戶的預期歷史參與率估計折扣金額。鑑於客戶同意將銷售返利與折扣的累積金額用作預付款，本集團將已售商品應付銷售返利與折扣計入「合同負債」。

本集團另有以現金結算的銷售返利與折扣。就客戶購買本集團產品獲得的現金返利而言，本集團將應付客戶對價入賬作為交易價格的減少。本集團通過考慮客戶的歷史參與率估計預期應付客戶的現金金額。應付客戶的現金對價計入「應付賬款及其他應付款」。

本集團向客戶銷售原材料。在商品控制權轉移時(即商品已交付予客戶且客戶已驗收時)確認收入。

(iii) 分配至客戶合同中餘下履約義務的交易價格

所有客戶合同期限均為一年或一年以內。根據《國際財務報告準則》第15號客戶合同收入的規定，未披露分配至該等未履行合同的交易價格。

(iv) 分部信息

向本公司執行董事(即主要經營決策者)呈報信息，以分配資源及評估表現。會計政策與本集團的會計政策相同。主要經營決策者審閱本集團的整體業績及財務狀況，概無定期向主要經營決策者提供本集團業績或資產及負債的其他分析以供審閱。因此，主要經營決策者已識別一個經營分部，且僅根據《國際財務報告準則》第8號經營分部呈列實體層面有關主要客戶及地區信息的披露。

(v) 地區信息

本集團主要在中國(亦為註冊地)開展業務。本集團的收入幾乎全部來自中國的業務，且本集團的非流動資產幾乎全部位於中國。

(vi) 有關主要客戶的資料

兩個期間均概無來自與單一外部客戶交易的收入佔本集團收入的10%或以上。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

5. 其他收益

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	(未經審計)	(未經審計)
	人民幣千元	人民幣千元
銀行存款利息收入	202,225	130,040
政府補助(附註)	52,224	39,457
其他	5,457	5,003
	259,906	174,500

附註：於本中期期間，政府補助包括子公司因對當地經濟增長作出貢獻而獲得的獎勵補貼，金額為約人民幣4,889,000元(截至2025年6月30日止六個月：人民幣36,253,000元)。該等補助在收到有關獎勵且滿足與獎勵有關的相關條件(如有)時於損益確認。該等補助並無任何未滿足條件或或然事件。

政府補助的餘下部分涉及在中國投資生產設施所獲得的補貼，該等補助於相關資產的可使用年期內於損益確認。

6. 其他利得及損失

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	(未經審計)	(未經審計)
	人民幣千元	人民幣千元
處置物業、廠房及設備損失	(1,029)	(505)
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產之公允價值變動收益	316,654	101,582
匯兌(損失)收益淨額	(227,213)	21,583
捐款	(5,365)	(8,440)
其他	4,095	3,746
	87,142	117,966



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

7. 所得稅費用

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
即期稅項：		
中國企業所得稅(「 企業所得稅 」)	904,097	810,364
其他	10,495	7,218
	914,592	817,582
遞延稅項	(155,209)	(190,527)
	759,383	627,055

根據《中華人民共和國企業所得稅法》(「**《企業所得稅法》**」)以及《企業所得稅法實施條例》，除部分子公司合資格享有稅率為15%的企業所得稅優惠(詳見下文)外，本公司及中國子公司於兩個期間的稅率為25%。

本集團部分在中國開展業務的子公司符合資格享有若干免稅期以及稅項寬減，並可免徵中國企業所得稅。詳細情況如下：

- (i) 本公司全資子公司廣州市東鵬食品飲料有限公司(「**廣州東鵬**」)自2019年起持續獲認可為高新技術企業。該公司於2019年首次獲授高新技術企業證書，隨後多次成功續證，包括最近一次於2025年12月續證，有效期為三年，並將於2028年12月到期。因此，廣州東鵬在兩個期間均合資格享有15%的企業所得稅優惠稅率。
- (ii) 根據深圳市頒佈的相關法律法規，本集團的全資子公司深圳市東鵬捷迅供應鏈管理有限公司(「**東鵬捷迅**」)合資格自2021年起享有15%的企業所得稅優惠稅率。因此，於兩個期間，東鵬捷迅享有15%的企業所得稅優惠稅率。
- (iii) 根據廣東省頒佈的相關法律法規，本集團的全資子公司東鵬飲料營銷(廣東)有限公司(「**廣東營銷**」)符合資格，因此自2022年起免徵中國企業所得稅中屬於地方的分享部分(40%)。因此，於兩個期間，廣東營銷享有15%的優惠稅率。
- (iv) 根據廣東省頒佈的相關法律法規，本集團的全資子公司廣東東鵬飲料供應鏈管理有限公司(「**廣東供應鏈**」)符合資格，因此自2025年7月17日(廣東供應鏈註冊成立日期)起享有15%的企業所得稅優惠稅率。因此，於截至2026年6月30日止期間，廣東供應鏈享有15%的企業所得稅優惠稅率。
- (v) 根據浙江省頒佈的相關法律法規，本集團的全資子公司東鵬飲料銷售(浙江)有限公司(「**浙江銷售**」)符合資格，因此自2026年3月26日起免徵中國企業所得稅中屬於地方的分享部分(40%)。因此，於截至2026年6月30日止期間，浙江銷售享有15%的優惠稅率。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

8. 期內利潤

截至6月30日止六個月

2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
--------------------------	--------------------------

經扣除以下各項後達致的期內利潤：

董事及監事酬金	10,696	22,622
員工薪金及福利	1,063,917	945,369
員工退休福利計劃供款	95,202	80,205
員工費用總額	1,169,815	1,048,196
減：存貨資本化	(195,992)	(225,431)
	973,823	822,765
物業、廠房及設備折舊	277,532	209,551
使用權資產折舊	31,554	24,628
無形資產攤銷	1,320	2,136
折舊及攤銷總額	310,406	236,315
減：存貨資本化	(228,950)	(178,182)
減：物業、廠房及設備資本化	(2,400)	(4,529)
	79,056	53,604

9. 股息

截至6月30日止六個月

2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
--------------------------	--------------------------

確認為分派的股息：

2025年末期股息 — 每10股普通股人民幣25.0元	1,411,922	—
2024年末期股息 — 每10股普通股人民幣25.0元	—	1,300,033
	1,411,922	1,300,033



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

9. 股息(續)

於本中期期間，向母公司所有者宣派及派付截至2025年12月31日止年度的末期股息每10普通股人民幣25.0元(截至2025年6月30日止六個月：截至2024年12月31日止年度的末期股息每10普通股人民幣25.0元)。本中期期間宣派及派付的末期股息總額為人民幣1,411,922,000元(截至2025年6月30日止六個月：人民幣1,300,033,000元)。

根據本公司於2026年4月29日的股東會決議案，本公司獲准向全體登記股東按每10股普通股轉增3股的基準以股份溢價發行紅股，總額為人民幣169,430,610元。於2026年5月18日發行169,430,610股紅股。於2025年6月30日止期內並無發行紅股。

於本中期期末後，本公司董事決議向本公司全體登記股東宣派中期股息每10股普通股人民幣30.0元，合共約人民幣2,181,230,000元(截至2025年6月30日止六個月：每10股普通股人民幣25.0元，合共約人民幣1,300,033,000元)，惟須待股東於應屆股東會上批准。

10. 每股盈利

歸屬於母公司所有者的每股基本及攤薄盈利根據下列數據計算：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
就計算每股基本及攤銷盈利而言的盈利：		
一 歸屬於母公司所有者的期內利潤	2,866,802	2,374,751
股份數目		
	截至6月30日止六個月	
	2026年 (未經審計)	2025年 (未經審計)
股份數目		
普通股加權平均數	717,620,668	689,443,610

用於計算每股基本盈利的普通股加權平均數已就本公司於2026年5月18日發行的169,430,610股紅股作出追溯調整，猶如於2025年1月1日已發行169,430,610股股份。

截至2026年6月30日止期間每股攤薄盈利計算並無假設超額配股權獲行使，原因是該等配股權的行使價高於超額配股期間股份的平均市價。截至2025年6月30日止期間並無超額配股權。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

11. 物業、廠房及設備與使用權資產

於本中期期間，本集團為擴充業務而收購物業、廠房及設備約人民幣1,477,192,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣1,267,019,000元），主要包括物業、廠房及設備人民幣119,064,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣510,349,000元），以及在建工程人民幣1,358,128,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣756,670,000元）。

於本中期期間，本集團訂立多份租期介乎1至20年的新租賃協議（截至2025年6月30日止六個月：2至25年）用於營運。於租賃開始日，本集團確認使用權資產人民幣7,424,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣333,763,000元）及租賃負債人民幣7,424,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣333,763,000元）。本集團須於合約期內每月作出固定付款。

於本中期期間，本集團以現金對價人民幣90,945,000元（截至2025年6月30日止六個月：人民幣338,332,000元）收購租賃土地。

12. 以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
基金投資(附註i)	653,433	378,524
銀行及其他金融機構發行的金融產品投資(附註ii)	6,576,492	6,642,673
	7,229,925	7,021,197
為財務報告目的做出以下分析：		
非流動資產(附註iii)	776,078	711,756
流動資產	6,453,847	6,309,441
	7,229,925	7,021,197

附註：

- 基金投資以人民幣計價。該金融資產的回報乃參考其相關投資的回報釐定。
- 於2026年6月30日，合計約人民幣5,640,348,000元（2025年12月31日：人民幣5,743,254,000元）為銀行及其他金融機構發行的以人民幣計價的金融產品。餘下約人民幣936,144,000元（2025年12月31日：人民幣899,419,000元）為銀行及其他金融機構發行的以美元計價的金融產品。該等金融產品的預期年回報率為1.80%至8.05%（2025年12月31日：1.00%至6.00%）。
- 於2026年6月30日，以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產中約人民幣776,078,000（2025年12月31日：人民幣711,756,000元）為銀行及其他金融機構發行鎖定期超過一年的金融產品以及僅於清算時或經普通合夥人同意轉讓後方可退出的基金投資。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

13. 應收賬款及其他應收款

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
應收賬款	140,158	95,720
減：信用損失準備	(7,008)	(4,786)
	133,150	90,934
其他應收賬款	44,483	49,266
減：信用損失準備	(318)	(318)
	44,165	48,948
預付供應商款項及預付運營開支	317,579	334,738
遞延發行成本	—	19,535
預交所得稅	7,700	7,700
可收回增值稅	430,202	407,117
	932,796	908,972

本集團要求經銷商就銷售商品預付款。對於其他客戶，本集團授予的賬期一般為30至90天。

本集團授予貿易客戶的賬期為30至90天。還款記錄良好的大型或長期客戶獲授的賬期可能更長。

以下為於報告期末按發票日期呈列的應收賬款(扣除信用損失準備)賬齡分析：

按商品及服務轉移日期(與相關收入確認日期相若)編製的應收賬款(扣除信用損失準備)賬齡如下：

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
0至90天	133,150	90,934

於2026年6月30日及2025年12月31日並無逾期應收賬款。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

14. 應付賬款及其他應付款

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
應付賬款	1,749,867	1,289,051
應付工程款	853,879	659,339
應付銷售返利與折扣	383,710	263,456
應付薪酬	304,456	423,942
其他應交稅費	361,745	557,063
應付保證金	136,483	110,348
應付廣告費	289,459	122,610
應付冰櫃款項	169,566	153,789
應計發行成本	1,490	6,035
其他應付款及預提費用	73,722	72,289
	4,324,377	3,657,922

採購商品的平均賬期為90天。以下為於報告期末基於發票日期呈列的應付賬款賬齡分析：

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
0至90天	1,748,215	1,288,547
91至180天	—	66
181至365天	1,233	—
365天以上	419	438
	1,749,867	1,289,051



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

15. 借款

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
按攤餘成本：		
借款	168,808	—
銀行折現應收票據墊款(附註)	2,706,138	2,094,148
銀行折現信用證墊款(附註)	2,773,757	4,536,082
	5,648,703	6,630,230
無抵押	5,648,703	6,630,230

附註：於2026年6月30日及2025年12月31日，所有向銀行折現的應收票據及信用證均來自本集團成員公司間的集團內交易，於合併時已全額對銷。

本集團的借款風險敞口如下：

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
固定利率借款	5,648,703	6,630,230

本集團借款的實際利率(即合同利率)區間如下：

	2026年 6月30日 (未經審計)	2025年 12月31日 (經審計)
實際利率：		
借款	2.08%	不適用
銀行折現應收票據墊款及銀行折現信用證墊款	0.55%至1.35%	0.64%至1.40%



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

16. 股本

	股份數目	股本 人民幣元
每股面值人民幣1元的普通股		
已註冊、發行及繳足		
2025年1月1日(經審計)、2025年6月30日(未經審計)及		
2025年12月31日(經審計)	520,013,000	520,013,000
於首次公開發售後發行新股(附註)	44,755,700	44,755,700
以股份溢價發行紅股(附註9)	169,430,610	169,430,610
2026年6月30日(未經審計)	734,199,310	734,199,310

附註：

於2026年2月3日，本公司完成發行40,889,900股每股面值人民幣1元的新股，發售價為每股248.00港元(「港元」)，並成功於香港聯合交易所有限公司主板上市。

本公司於2026年3月4日行使超額配股權，完成發行3,865,800股每股面值人民幣1元的新股，發售價每股為248.00港元。

17. 資本承諾

	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
有關收購已訂約但未於簡明合併財務報表計提的物業、 廠房及設備的資本支出	568,427	1,420,237



18. 金融工具的公允價值計量

公允價值計量及估值過程

本集團部分金融資產及金融負債於各報告期末以公允價值計量。該等金融資產及金融負債公允價值乃根據公允價值計量的輸入值的可觀察程度而釐定(尤其是所採用的估值技術及輸入數據)，並將公允價值計量分類歸入公允價值層級的等級(第1至3級)。

- 第1級公允價值計量乃根據實體於計量日期可動用的相同資產或負債於活躍市場的報價(未調整)。
- 第2級公允價值計量乃可直接(如價格)或間接(如產生自價格)就資產或負債觀察所得的輸入值，而第1級所包括的報價除外。
- 第3級公允價值計量來自估值技術，包括對並非基於可觀察市場數據(重大不可觀察輸入值)的資產或負債公允價值計量有重大影響的最低級別輸入值。

本集團按經常性基準以公允價值計量金融資產及金融負債的公允價值

金融資產	公允價值於		公允價值 層級	估值技術及主要輸入數據
	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元		
金融資產				
銀行及其他金融機構發行的金融產品投資	6,576,492	6,642,673	第2級	銀行及金融機構根據相關投資的預期回報提供的報價。
基金投資	653,433	378,524	第3級	基金管理人根據相關投資的公允價值提供的報價。(附註)

附註：基金管理人提供的公允價值計量使用的主要不可觀察輸入數據包括缺乏市場流通性折現。估值中使用的缺乏市場流通性的折現率的增加會導致基金投資公允價值計量的減少，反之亦然。



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

18. 金融工具的公允價值計量(續)

金融資產第三級公允價值計量的對賬

	2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
於1月1日	378,524	276,140
公允價值變動	274,909	38,246
於6月30日	653,433	314,386

於本中期期間不同公允價值層級之間並無轉撥。

除上文所述按經常性基準以公允價值計量的金融工具外，本公司董事認為，簡明合併財務報表內按攤餘成本入賬的金融資產及負債賬面值與其公允價值相若。

19. 收購子公司

收購子公司

截至2025年6月30日止六個月，本集團以現金對價約人民幣483,639,000元收購深圳新飛通光電子技術有限公司(「新飛通」)全部權益。收購完成後，新飛通成為本集團的子公司。收購已入賬列作通過收購子公司收購資產及負債，因為新飛通主要持有的若干房屋及建築物和相關租賃土地並無執行適用於有關物業的重大程序。

所收購的資產及承擔的負債詳情如下：

	人民幣千元
物業、廠房及設備	115,614
使用權資產	234,277
其他應收款	7,232
現金及現金等價物	127,672
其他應付款	(1,156)
	483,639
收購新飛通的現金流出淨額	
已付現金對價	483,639
減：已收購現金及現金等價物	(127,672)
	355,967



簡明合併財務報表附註

截至2026年6月30日止六個月

20. 關聯方交易

除該等簡明合併財務報表另有披露者外，本集團與關聯方的交易及餘額如下：

關係	餘額性質	2026年 6月30日 (未經審計) 人民幣千元	2025年 12月31日 (經審計) 人民幣千元
應收關聯方款項：			
海豐縣順寶泉物業管理有限公司 (附註b)	交易性	—	136
應付關聯方款項：			
海豐縣順寶泉物業管理有限公司 (附註b)	交易性	100	—
深圳鵬智瑞數字營銷有限公司(附註a)	交易性	10,789	8,718
		10,889	8,718
租賃負債：			
海豐縣順寶泉物業管理有限公司 (附註b)	有關廠房租賃的租賃負債	52,861	49,295

		截至6月30日止六個月	
關係	交易性質	2026年 (未經審計) 人民幣千元	2025年 (未經審計) 人民幣千元
海豐縣順寶泉物業管理有限公司(附註b)	租賃負債利息支出	926	1,191
深圳市東鵬飲料公益基金會(附註c)	基金捐贈	345	320
深圳鵬智瑞數字營銷有限公司(附註a)	採購技術服務	23,716	16,551

附註：

- (a) 深圳鵬智瑞數字營銷有限公司為林先生控制的實體。
- (b) 海豐縣順寶泉物業管理有限公司為林先生及其配偶控制的實體。
- (c) 深圳市東鵬飲料公益基金會為本集團關聯自然人擔任董事及管理人員的實體。

與關聯方的交易性餘額無抵押且免息，賬齡為一年內。

主要管理人員薪酬

於期內，董事及其他主要管理人員的薪酬詳情載於附註8。

21. 報告期後事項

於2026年6月30日之後並無發現任何重大期後事項。

「A股」	指	本公司發行每股面值人民幣1.00元的普通股，於上海證券交易所上市並以人民幣買賣
「年度股東會」	指	本公司年度股東會
「《公司章程》」	指	本公司不時修訂的《公司章程》
「審計委員會」	指	董事會審計委員會
「藍帽子」	指	中國主管部門就獲批准保健食品頒發的保健食品認證標誌，通常被稱為「藍帽子」認證，該標誌是中國部分能量飲料產品必須滿足的監管要求
「董事會」	指	本公司董事會
「《企業管治守則》」	指	《香港上市規則》附錄C1所載的《企業管治守則》
「中國」	指	中華人民共和國
「CIP」	指	原位清洗，一種用於飲料生產設施及製造設備的自動化清洗程序，旨在維持衛生及食品安全標準
「本公司」或「東鵬」	指	東鵬飲料(集團)股份有限公司，一家於中國成立的股份有限公司，其A股已於上海證券交易所上市(股份代碼：605499)，而其H股已於聯交所主板上市(股份代號：9980)
「關連人士」	指	具有《香港上市規則》所賦予的涵義
「關連交易」	指	具有《香港上市規則》所賦予的涵義
「控股股東」	指	具有《香港上市規則》所賦予的涵義
「中國證監會」	指	中國證券監督管理委員會
「董事」	指	本公司董事
「東鵬遠道」	指	煙台市東鵬遠道投資發展合夥企業(有限合夥)，而林木勤先生作為有限合夥人直接擁有該公司約99.998%的合夥權益
「東鵬致誠」	指	煙台市東鵬致誠投資發展合夥企業(有限合夥)，而林木勤先生作為有限合夥人直接擁有該公司約99.87%的合夥權益
「東鵬致遠」	指	煙台市東鵬致遠投資發展合夥企業(有限合夥)，而林木勤先生作為有限合夥人直接擁有該公司約99.89%的合夥權益



釋義及技術詞彙

「東鵬飲料(香港)」	指	東鵬飲料(香港)有限公司，一家於2021年11月10日在香港註冊成立的有限公司，為本公司的全資子公司
「ESG」	指	環境、社會及企業管治
「財務報告」	指	本集團截至2026年6月30日止六個月的未經審計中期財務報告
「FSSC 22000」	指	食品安全體系認證22000，是國際公認的食品安全管理認證標準
「以公允價值計量且其變動計入當期損益」	指	以公允價值計量且其變動計入當期損益
「全球發售」	指	誠如招股章程所述，H股香港公開發售及國際發售
「本集團」或「我們」	指	本公司及其子公司(或如文義所指，本公司及其任何一家或多家子公司)
「H股」	指	本公司股本中每股面值人民幣1.00元的境外上市外資普通股，以港元在香港聯交所上市及買賣
「H股上市日期」或「上市日期」	指	2026年2月3日
「H股證券登記處」	指	香港中央證券登記有限公司
「HACCP」	指	危害分析及關鍵控制點，一種用於識別、評估和控制食品安全危害的系統化食品安全管理體系
「香港中央結算(代理人)有限公司」	指	香港中央結算(代理人)有限公司，為香港中央結算有限公司的全資子公司，並作為存放於中央結算及交收系統(中央結算系統)的證券的名義持有人
「香港」	指	中國香港特別行政區
「港元」	指	香港法定貨幣
「《香港上市規則》」	指	《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「香港聯交所」或「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司，為香港交易及結算所有限公司的全資子公司
「國際會計準則理事會(IASB)」	指	國際會計準則理事會

「《國際財務報告準則》(IFRS)」	指	《國際財務報告準則會計準則》，該統稱包括國際會計準則理事會頒佈的所有適用個別《國際財務報告準則》、《國際會計準則》及詮釋
「獨立第三方」	指	任何並非本公司關連人士(具有《香港上市規則》所賦予的涵義)的人士或實體
「ISO」	指	國際標準化組織
「上市」	指	H股於2026年2月3日在聯交所主板上市
「主板」	指	由香港聯交所運營的股票市場(不包括期權市場)，其獨立於香港聯交所GEM並與其並行運作
「標準守則」	指	《香港上市規則》附錄C3所載有關上市發行人董事進行證券交易的標準守則
「林先生」	指	林木勤先生，本公司董事長、執行董事兼總裁、我們的控股股東之一
「尼爾森IQ」或「尼爾森」	指	一家監測和數據分析公司
「提名委員會」	指	董事會提名委員會
「超額配股權」	指	誠如招股章程所述，就要求本公司須配發及發行最多合共6,133,400股額外H股而授出的購股權
「招股章程」	指	本公司日期為2026年1月26日的招股章程
「QFII」	指	合資格境外機構投資者
「薪酬與考核委員會」	指	董事會薪酬與考核委員會
「報告」	指	本公司2026中期報告
「報告期間」	指	由2026年1月1日至2026年6月30日
「人民幣」	指	中國法定貨幣人民幣
「《證券及期貨條例》」	指	香港法例第571章《證券及期貨條例》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「上海證券交易所」或「上交所」	指	上海證券交易所



釋義及技術詞彙

「股份」	指	本公司股本中每股面值人民幣1.00元的普通股，包括A股及H股
「股東」	指	股份持有人
「深圳證券交易所」或「深交所」	指	深圳證券交易所
「SKU」	指	庫存保管單位，一種於庫存管理中使用的唯一標識符
「戰略與可持續發展委員會」	指	董事會戰略與可持續發展委員會
「子公司」	指	具有《香港上市規則》所賦予的涵義
「主要股東」	指	具有《香港上市規則》所賦予的涵義
「美國」	指	美利堅合眾國，包括其領土及屬地、美國各州及哥倫比亞特區
「%」	指	百分比