证券代码：605499　　证券简称：东鹏饮料　　公告编号：2026-029

东鹏饮料（集团）股份有限公司 关于2025年度日常性关联交易确认及2026年度日常性关联交易预计的公告

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。

重要内容提示：

● 是否需要提交股东会审议：否

● 日常关联交易对上市公司的影响：本次关联交易为公司日常经营性关联交易，以公司正常经营业务为基础，以市场价格为定价依据，不影响公司的独立性，不存在损害公司及公司股东利益的情形。

一、日常关联交易基本情况

（一）日常关联交易履行的审议程序

东鹏饮料（集团）股份有限公司（以下简称“公司”）已事先将相关资料提交给独立董事专门会议及审计委员会审议通过，一致认为日常关联交易符合公司日常经营需要，不存在损害公司及其股东特别是中小股东利益的情形，同意提交董事会审议。公司于2026年3月30日召开的第三届董事会第二十三次会议审议通过了《关于2025年度日常性关联交易确认及2026年度日常性关联交易预计的议案》。以8票同意、0票反对、2票回避审议通过了该议案。

（二）2025年日常关联交易的预计和执行情况

单位：万元

关联交易类别	关联人	2025年预计金额	2025年实际发生金额	预计金额与实际发生金额差异较大的原因
关联租赁	海丰县顺宝泉物业管理有限公司	215	215	-
关联采购	深圳鹏智瑞数字营销有限公司	3,585	3,368	-

（三）2026年度日常关联交易预计金额和类别

单位：万元

关联交易类别	关联人	关联交易内容	2026年度预计金额	占同类业务比例（%）	本年年初至披露日与关联人累计已发生的交易金额	上年实际发生金额	占同类业务比例（%）	本次预计金额与上年实际发生金额差异较大的原因
关联租赁	海丰县顺宝泉物业管理有限公司	厂房租赁	223	8	55	215	8	-
关联采购	深圳鹏智瑞数字营销有限公司	信息技术服务	5,000	84	1,200	3,368	56	-

二、关联人介绍和关联关系

（一）关联方基本信息

于第三届董事会第二十三次会议审议之日，两家关联公司的相关信息如下：

1.海丰县顺宝泉物业管理有限公司

名称	海丰县顺宝泉物业管理有限公司
统一社会信用代码	91441521740843652I
注册资本	100万元人民币
法定代表人	陈惠玲
住所	海丰县海城镇莲花山建祖寮村猪槽坑山地
成立日期	2002年7月4日
经营范围	物业管理；房屋租赁。

2.深圳鹏智瑞数字营销有限公司

名称	深圳鹏智瑞数字营销有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5EMWAH9P
注册资本	17712.04万元人民币
法定代表人	黄云飞
住所	深圳市宝安区西乡街道劳动社区宝源路1065号F518时尚创意园#3栋406
成立日期	2017年7月24日
经营范围	一般经营项目：电子商务平台、电子政务系统开发与应用服务；信息传输、软件和信息技术服务业；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；数据挖掘、数据分析与数据服务；互联网数字内容开发与应用；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、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）软件开发；人工智能应用软件开发；人工智能基础软件开发；人工智能理论与算法软件开发；人工智能硬件销售；计算机软硬件及辅助设备批发；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可经营项目：经营电信业务、增值电信业务。

（二）关联关系

公司董事长、实际控制人林木勤先生持有海丰县顺宝泉物业管理有限公司40%的股权，林木勤的配偶陈惠玲为海丰县顺宝泉物业管理有限公司法定代表人，持有60%的股权，根据《上海证券交易所股票上市规则》的规定，海丰县顺宝泉物业管理有限公司为公司的关联法人。

臻昌汇投资（深圳）有限公司持有深圳鹏智瑞数字营销有限公司100%的股权，公司董事长、实际控制人林木勤先生持有臻昌汇投资（深圳）有限公司62.5%的股权，根据《上海证券交易所股票上市规则》的规定，深圳鹏智瑞数字营销有限公司为公司的关联法人。

三、关联交易主要内容和定价政策

公司与海丰县顺宝泉物业管理有限公司之间的日常关联交易系公司作为承租人向关联方海丰县顺宝泉物业管理有限公司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。

公司与深圳鹏智瑞数字营销有限公司之间的日常关联交易系公司采购深圳鹏智瑞数字营销有限公司提供的信息技术服务，服务于公司营销数字化及IT信息系统建设。

本公司与关联方之间交易的计价方式及交易价格在遵循独立交易原则下参照市场价格公允定价，不存在损害公司和中小股东利益的情况。

四、关联交易目的和对上市公司的影响

本次关联交易属于公司日常经营业务的需要，交易价格以市场定价为原则，不会对公司财务状况、经营成果产生不利影响，不影响公司独立性，没有损害广大中小股东的利益。

特此公告。

东鹏饮料（集团）股份有限公司

董事会

2026年3月31日

公司代码：605499　　公司简称：东鹏饮料

东鹏饮料（集团）股份有限公司 2025年年度报告摘要

二〇二六年三月

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到HYPERLINK “http://上海证券交易所(www.sse.com.cn)/” 上海证券交易所(www.sse.com.cn) 香港联合交易所有限公司网站(HYPERLINK “http://www.hkex.com.hk“ www.hkex.com.hk)网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

拟以公司未来实施2025年年度利润分配方案的股权登记日时的总股本为基数，向全体股东每10股派发末期现金红利人民币25.00元（含税），以资本公积金向全体股东每10股转增3股，不送红股，以截至本报告披露日的总股本初步测算，预计本次年度现金分红金额为人民币1,411,921,750.00元。

该预案仍需提交2025年年度股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用　√不适用

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	东鹏饮料	605499.SH	无
H股	香港联合交易所	东鹏饮料	09980.HK	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	詹宏辉	李鹏辉
联系地址	广东省深圳市南山区桃源街道珠光北路142号明亮科技园88号3栋1-3楼	广东省深圳市南山区桃源街道珠光北路142号明亮科技园88号3栋1-3楼
电话	0755-26980181	0755-26980181
传真	0755-26980181	0755-26980181
电子信箱	boardoffice@szeastroc.com	boardoffice@szeastroc.com

2、报告期公司主要业务简介

（一）所属行业情况说明

公司属于饮料行业，行业监管部门为国家市场监督管理总局及国家卫生健康委，行业自律监管来自中国饮料工业协会及中国食品工业协会。

公司的产品主要聚焦在功能饮料领域。国家标准GB/T10789-2015《饮料通则》对特殊用途饮料做了精确定义：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，包括“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”。

能量饮料：含有咖啡因、维生素、电解质等成分，能为人体补充能量或增强活力的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。

其他功能饮料：除以上分类的特殊用途饮料，如营养素饮料及其他。

中国饮料行业是一个市场充分竞争且与日常生活息息相关的行业。国家统计局数据显示，初步核算，全年国内生产总值1,401,879亿元，比上年增长5.0%。经济运行总体平稳、稳中有进。全年社会消费品零售总额501,202亿元，比上年增长3.7%，消费市场规模稳居全球第二；内需对经济增长贡献率达67.3%，其中最终消费支出贡献率为52.0%，比上年提高5个百分点。全年实物商品网上零售额130,923亿元，比上年增长5.2%，占社会消费品零售总额比重为26.1%，居民消费渠道日趋多元。

从行业层面来看，根据国家统计局数据，2025年全年饮料类零售总额达到3,295亿元，同比增长1%。传统饮料品类保持稳健增长，新兴饮品赛道亦焕发出蓬勃生机，健康化、功能化与个性化已然成为行业发展的主基调。当下，消费者对健康、天然、低糖及低卡路里饮料的需求持续高涨，促使企业在产品研发上不断创新。除无糖茶外，添加益生菌、膳食纤维等营养成分的功能性饮料，以及“0添加”“低卡低负担”的细分产品，市场占比持续提升，成为驱动市场增长的坚实力量。与此同时，能量饮料、电解质饮品、咖啡等细分功能性品类需求持续旺盛，消费者不再仅满足于基础提神、补水等单一功效，而是更加追求适配场景更精准的产品体验。无论是运动后快速恢复、工作学习中的高效提神，还是日常状态补给，消费者对科学配方、精准功效的诉求日益凸显，推动功能饮料从基础解渴、提神向专业化、健康化、场景化、个性化深度升级，成为饮品行业增长的重要引擎。

报告期内，占公司营业收入重要比例的东鹏特饮系列属于能量饮料类别、东鹏补水啦系列属于电解质饮料类别。同时，东鹏特饮系列部分产品属于保健食品。按国家市场监督管理总局的管理规定，保健食品标志为依法经注册和备案的保健食品的专有标志，保健食品最小销售包装应当规范标注保健食品标志（俗称“蓝帽子”）。

据尼尔森IQ数据显示，2025年1月至12月，公司的核心单品之一“东鹏特饮”所在能量饮料赛道销售量持续增长，展现出稳健的增长势能。当前，大众对能量饮料的认知与接受度显著提升，消费模式正从场景化消费向日常习惯性消费转变。“东鹏补水啦”所在行业销售额同比增速11.5%、销售量同比增速14.8%。受社会工作生活节奏加快影响，疲劳、困乏等身体状态日益普遍，与此同时国内年轻消费者的消费偏好上也愈加注重功能与实用，使得国内功能饮料消费群体在原有庞大稳定基础上，饮用人群进一步扩大，为品类的持续增长提供了坚实的基础。

（二）行业竞争格局

1、头部企业优势凸显，市场集中度持续提升

报告期内，饮料行业头部企业优势持续凸显，市场集中度保持上升态势。行业资源进一步向具备规模优势、供应链优势与全渠道覆盖能力的企业集中，头部企业凭借稳定的产品品质、成熟的消费认知与广泛的终端渗透，持续巩固市场地位，行业整体呈现集约化、规范化发展特征。

2、消费群体稳定，细分品类成为重要增长极

我国功能饮料消费群体稳定、需求刚性较强，消费者对产品口味、功能属性与饮用场景已形成固定认知，使得国内功能饮料市场在消费习惯、人群结构与市场定位方面，形成区别于海外成熟市场的独特发展特征。报告期内，运动饮料、电解质饮料等细分品类快速起量，依托健康化需求与场景拓展，成为行业重要增长极。

3、功能饮料消费边界拓宽，消费市场呈理性趋势

功能饮料消费边界持续拓宽，从传统体力补充、提神醒脑，逐步延伸至运动健身、户外休闲、日常工作、学习备考、聚会社交等多元场景，以及居民生活节奏加快、健康意识提升，消费人群与消费频次稳步提升。同时，消费市场更趋理性，消费者在选购时更加重视产品实用性、性价比与品质稳定性，大包装、高性价比产品更贴合家庭消费、高频消费需求。

4、渠道结构多元碎片化，数字化赋能渠道运营

渠道结构呈现多元化、碎片化特征，传统流通、商超渠道与线上电商、即时零售、新兴线下专业渠道并行发展，渠道效率与终端触达能力成为企业竞争的关键环节。数字化手段在消费者洞察、渠道管理、市场推广中的应用不断加深，推动企业运营更加精准高效。随着国内饮料企业综合实力提升，行业整体竞争力增强，为长期健康发展奠定基础。

5、头部企业推进全品类扩张，新兴品牌聚焦细分赛道

从行业竞争格局来看，头部企业持续推进全品类扩张与战略转型，依托品牌势能、渠道网络与供应链规模优势，由核心品类向包装水、无糖茶、功能饮料、电解质水、咖啡及植物基饮品等领域延伸，构建多元化产品矩阵，覆盖更多消费场景，有效分散单一品类经营风险，并通过渠道深度下沉与全域运营、产能规模化与供应链优化实现降本增效，持续巩固市场主导地位。

新兴品牌则聚焦细分赛道实现差异化突破，通过原料创新、功能升级与口感迭代打造产品记忆点，精准匹配健康化、个性化与情绪消费需求；同时依托线上内容平台与直播电商快速起量，借助场景种草、IP联名与年轻化营销触达核心消费群体，在细分领域形成独特竞争优势。

6、政策支持行业扩容，国产品牌加快全球化布局

政策层面，国家于2025年出台《提振消费专项行动方案》等一系列政策，从提升消费能力、扩大有效需求、优化消费环境等方面破除制约消费的关键瓶颈，为行业持续扩容与结构升级提供有力支撑。

在此背景下，国产品牌凭借对本土消费需求的深刻理解、文化自信带来的国潮红利以及更高的质价比优势，逐步实现对国际品牌的追赶与超越，整体竞争力显著提升。同时，依托国内成熟的全域渠道、数字化运营与供应链管理经验，叠加全球健康化趋势与文化势能，国产品牌加快全球化布局，从产品出口向本土化深耕升级，出海信心与能力持续增强。

整体而言，头部引领、细分突围、国货崛起、全球化提速共同塑造了当前饮料行业多层次、立体化的竞争格局，推动行业从规模扩张向高质量发展加速演进。

（三）行业发展趋势

1、健康化与功能化深度融合，驱动品类持续细分

报告期内，消费者健康意识持续提升，对饮品的需求不再局限于基础口感与解渴，对专业化、精准化功能价值的诉求日益强烈。在此驱动下，“0卡”“天然”“功效”成为行业产品基础要求，推动健康化与功能化深度融合。能量饮料、电解质饮料、运动营养饮料等细分品类实现较快发展，产品核心价值由单纯的“提神抗疲劳”向“精准营养补给”“身体状态管理”升级。消费场景从传统加班、熬夜、体力劳动等，向运动健身、户外出行、日常通勤、学习备考、休闲聚会等多元化、日常化场景延伸，功能饮品常态化消费特征进一步显现，行业品类持续细分。

2、消费理性化特征日益显著，高质价比成为护城河

居民消费更趋理性务实，注重产品品质与价格的平衡，高质价比、实用型、高复购属性的产品更受市场认可。大包装、家庭装、量贩装产品需求明显提升，按需购买、理性选择成为主流消费行为。行业竞争由单纯价格竞争转向品质、成本、运营效率的综合比拼，企业通过规模效应、供应链优化及精细化管理提升产品性价比，巩固市场竞争力。

3、行业集中度稳步提升，本土品牌快速崛起

在当前激烈的市场竞争下，具备品牌、规模、供应链、渠道、研发等综合优势的头部企业竞争力持续增强，市场份额进一步向头部集中。行业整体由粗放式增长转向高质量发展，产品创新能力、供应链运营效率、品牌影响力及运营精细化水平成为影响企业发展的核心因素。与此同时，本土品牌凭借深刻的消费者洞察积累能够采取精准的营销策略，并依托强大的供应链能力和多元的销售渠道满足消费者对高质价比产品日益增长的需求。本土品牌在产品设计及包装等方面更贴近中国消费者的偏好，进而其竞争力不断提高。

4、渠道全域化纵深化推进，即时零售快速发展

报告期内，传统流通、商超渠道与线上电商、即时零售、新兴专业渠道加速融合，全渠道、短链化、即时化成为行业运行重要特征。外卖、闪购等即时零售渠道渗透率快速提升，深刻改变消费者购买习惯与终端动销模式。渠道结构呈现更加多元、碎片化特点，企业渠道运营能力、终端覆盖能力及数字化履约能力成为构建核心竞争优势的关键。

5、数字化全面深度赋能，运营效率持续升级

报告期内，国内大数据、人工智能、数字化营销等技术加速发展，在需求洞察、产品研发、生产制造、渠道管理、品牌营销等全产业链条应用逐渐普遍与深入。数字化手段助力企业更精准把握消费趋势、优化产品结构、提升渠道效率、实现精准触达并有效控制运营成本，增强用户粘性与品牌忠诚度，成为推动行业转型升级与巩固行业优势地位的重要驱动力。

报告期内，公司的主营业务为饮料的研发、生产及销售。公司生产并对外销售的主要产品类别包括：能量饮料、电解质饮料、茶（类）饮料、咖啡（类）饮料、植物蛋白（类）饮料以及果蔬汁类饮料等，分别对报告期内的业务情况说明如下：

（一）能量饮料

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。

东鹏特饮?是公司的核心产品，添加了牛磺酸、赖氨酸、肌醇、咖啡因、维生素PP、维生素B6、维生素B12功效成分，该产品经动物实验评价，具有抗疲劳的保健功能。

报告期内，作为公司业务的“核心引擎”，“累了、困了、喝东鹏特饮”的品牌主张已深入人心，成为中国消费者在“累困”场景下的首选能量饮品。凭借强大的品牌心智占领与渠道网络优势，公司持续巩固市场领导地位。

2025年，东鹏特饮成功迈入150亿大单品阵营，全年实现营收155.99亿元。尼尔森IQ数据显示，2025年东鹏特饮在我国能量饮料市场销售量占比由2024年的47.9%提升至51.6%，连续五年成为我国销售量最高的能量饮料；全国市场销售额份额占比从34.9%上升至38.3%。一举斩获销量与销售额“双料第一”，正式登顶中国能量饮料市场。

在夯实国内市场的同时，公司积极践行全球化战略，探索海外市场机遇。通过制定灵活的本地化策略，公司针对不同区域消费者的偏好，调整产品配方与包装设计，已成功向马来西亚、越南、印尼等市场推出本土化适配产品。未来，公司将计划进一步深化在东南亚的业务布局，并借助赴港上市的契机，为品牌的全球化拓展注入新动力。

（二）电解质饮料

电解质饮料指的是含有矿物质和其他符合人体生理活动特性的营养成分，能为机体补充新陈代谢或运动所消耗的水分、电解质及其他营养元素。过去，电解质饮料主要服务于体育训练及高强度活动场景。随着消费者健康意识的持续提升，电解质饮料日益受到欢迎，其饮用场景已从专业的运动领域延伸至更广泛的日常补水需求之中。

“东鹏补水啦”精准锚定“汗点”场景，致力于为运动、学生及广大消费者在大量出汗后提供科学、高效的电解质与水分补充方案。报告期内，该产品线展现出强劲的增长动能，2025年全年实现营收32.74亿元，同比增长118.99%，营收占比跃升至15.70%，已成为公司坚实的第二增长曲线。

为全面满足多元化消费需求，公司围绕“东鹏补水啦”构建了丰富的产品矩阵：

多口味覆盖：陆续推出西柚、柠檬、白桃等经典果味，并于2025年针对性推出无糖荔枝、无糖柠檬等“无糖系列”，以迎合日益增长的健康控糖需求。

全规格适配：形成380ml“小补水”（便携通勤）、555ml标准装（日常运动）、1L家庭分享装以及针对特定渠道的900ml产品等多规格组合，灵活覆盖从随身补水到户外活动、家庭囤货的全场景饮用需求。

高辨识度包装：采用撞色设计同时将“补水啦”品名放大作为视觉中心，有效提升了终端货架上的品牌辨识度与消费者触达效率。

通过“高质价比+强功能认知”的策略，“东鹏补水啦”成功打破了传统电解质饮料局限于专业运动的窄众市场，将其延伸至校园、通勤、旅游等多元生活场景，实现了从“小众功能饮品”向“大众日常补水选择”的品类破局。

（三）茶（类）饮料

茶（类）饮料是指以茶叶或茶叶的水提取液或其浓缩液、茶粉（包括速溶茶粉、研磨茶粉）或直接以茶的鲜叶为原料，添加或不添加食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的液体饮料。

报告期内，公司茶饮料业务作为“1+6”多品类战略的重要组成部分，实现了快速增长。在茶饮料品类中，公司布局多个系列的产品，已覆盖纯茶饮料、果味茶饮料、奶茶饮料等多种茶饮类别，初步形成了系统化、规模化的产品矩阵。

1.“果之茶”系列实现快速突破

公司于2025年2月推出“果之茶”系列果味茶饮料，精选三种经典口味——柠檬红茶、蜜桃乌龙、西柚茉莉，在果香与茶香之间取得平衡，口感清爽顺口。产品同步推出家庭分享装与便携装，满足居家畅饮、户外聚会、办公休闲等多元消费场景，为消费者提供日常解渴的轻松选择。

凭借突出的质价比和创新的“1元乐享”“免费乐享”等高激励促销活动，“果之茶”迅速获得渠道和消费者青睐。同时，公司持续丰富“多喝多润”系列，推出蜂蜜绿茶、茉莉蜜茶、柚子蜜茶等口味，巩固在实惠型茶饮料市场的地位。

2.顺应健康趋势，积极布局无糖茶

面对健康消费趋势，公司积极布局无糖茶赛道。报告期内，公司推出了750ml大包装“上茶”系列，包括茉莉上茶、乌龙上茶、英红上茶三种口味，主打“比500ml多50%”的高质价比，以满足家庭及长时间饮用的场景需求。此外，公司于2025年12月推出新品“焙好茶”（包括茉莉乌龙、凤凰单枞两种口味），进一步丰富茶类产品矩阵。随着健康化消费趋势从高线城市向低线城市逐步渗透，公司凭借全国扎实的下沉市场渠道网络，在这一趋势中形成独特优势，积极把握市场结构性机会。

3.推出低糖“港氏奶茶”，引领健康化创新

奶茶饮料拥有坚实的大众消费基础与市场认可度，公司精准把握消费者对即饮奶茶“健康需求+价格实惠+风味品质”的复合追求，在2025年9月推出低糖“港氏奶茶”。该产品主打“真茶萃取+优质乳源”，在保留即饮奶茶核心工艺的基础上降低糖度，既有传统奶茶“茶味醇厚、顺滑回甘”的特点，又更贴合饮料健康化的消费趋势。

公司的茶饮料新品能快速起量，核心得益于覆盖全国的渠道网络，通过给予终端商户具有竞争力的渠道利润，有效激发了渠道的推广动力。同时，公司延续成功的数字化营销策略，通过“一物一码”等活动增强消费者互动与复购。通过深化茶饮料品类的战略布局，公司以创新的产品矩阵成功拓展了追求性价比的家庭消费者和年轻消费群体，并进一步开发了商圈、写字楼等高潜力渠道，为未来持续增长奠定了坚实基础。

（四）咖啡（类）饮料

咖啡类饮料是指以咖啡豆和（或）咖啡制品（研磨咖啡粉、咖啡的提取液或其浓缩液、速溶咖啡等）为原料，添加或不添加糖（食糖、淀粉糖）、乳和（或）乳制品、植脂末等食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的液体饮料。

为满足更广泛的消费群体，尤其是偏好咖啡风味饮品的消费者，公司推出即饮咖啡品牌“东鹏大咖”，包括“生椰拿铁”以及“经典拿铁”两个口味。“东鹏大咖”的核心原材料为精选阿拉比卡和罗布斯塔两种咖啡豆进行的双豆拼配，咖啡风味浓郁，其中“东鹏大咖生椰拿铁”甄选进口生榨椰浆，采用生榨锁鲜工艺，最大化保留自然椰乳香味，每升饮品中椰浆含量不低于80克。公司通过供应链优势实现成本控制，以亲民的价格和“黄金配比+质价比”策略，快速切入大众日常消费市场。

报告期内，“东鹏大咖”实现了从市场跟随者到头部竞争者的历史性跨越，成为公司“1+6”多品类战略下成功孵化的明星产品。从尼尔森数据看，“东鹏大咖”的市场份额已跃升至中国即饮咖啡市场的前三名，表现出较好的发展势头；“东鹏大咖生椰拿铁”口味在瓶装生椰拿铁中占比超八成，实现断层领先。通过清晰的产品定位、高质价比策略、强势的品牌营销和强大的渠道赋能，“东鹏大咖”成功在由国际品牌主导的即饮咖啡市场中实现突围，为公司开辟了全新的重要增长曲线。

2025年4月，公司官宣国民级实力唱将韩红为“东鹏大咖”首位品牌代言人，在全国一、二线城市地标媒体以及核心梯媒进行大规模品牌传播，极大提升了品牌知名度和美誉度。此次合作基于双方长达多年的公益伙伴关系，实现了商业与公益的良性互动。

（五）植物蛋白类饮料

植物蛋白类饮料是指以植物果仁、果肉及大豆为原料（如大豆、花生、杏仁、核桃仁、椰子等），经加工、调配后，再经高压杀菌或无菌包装制得的乳状饮料制品。

作为公司“1+6”多品类战略下重点培育的潜力品类之一，“海岛椰”自2023年底推出至今，已逐步构建起“餐饮+送礼+即饮”三位一体的全场景矩阵。报告期内，公司持续瞄准餐饮消费场景的巨大市场潜力，通过与多家知名餐饮品牌的深度合作，凭借产品高性价比、健康天然的特性，收获了各年龄段消费者的喜爱。同时，公司以“海岛椰”礼品装大力发展节假日及礼赠市场，精准切入婚宴、年饭、亲友聚会等各类“喜事”场景，有效增加品牌曝光度。

“海岛椰”采用生榨锁鲜工艺，最大化保留椰子的天然清甜与细腻口感，以健康、高品质回应现代消费需求。为满足多元化消费需求，公司提供了从250ml、330ml的即饮装到1.25L的餐饮分享装在内的多种包装选择，其中1.25L大包装专为餐饮渠道开发，丰富了餐桌饮品搭配方案。

2025年底，公司正式官宣国民级实力演员闫妮成为“海岛椰”品牌代言人。通过此次合作，公司确立了“家有喜事，就喝海岛椰”的核心传播主题，为品牌注入了强大的亲和力与情感价值，精准强化了在节庆礼赠市场的辨识度与竞争力。

尽管作为新兴品类，其在整体营收中的占比仍处于提升阶段，但凭借清晰的市场定位、灵活的产品策略和公司强大的渠道赋能，已成为公司探索植物蛋白饮料赛道、布局未来增长的重要支点。

（六）果蔬汁（类）饮料

果蔬汁类饮料是指以水果和（或）蔬菜（包括可食的根、茎、叶、花、果实）等为原料，经加工或发酵制成的液体饮料。

公司以天然、营养、健康、便捷为核心方向，持续推进果蔬汁饮料产品创新与升级。报告期内，公司新推出玻璃瓶装油柑汁饮料，从产品风味拓展和包装工艺创新方面丰富产品类型。同时，公司持续培育生榨油柑汁（冷藏）、常温油柑汁等深受消费者喜爱的特色产品，在保留果蔬原料风味和营养价值的基础上，持续加强产品工艺和保鲜技术的前沿研究，提供更多样的产品种类，满足消费者的不同营养风味需求。

综上，公司已初步构建起多元化、立体化的产品矩阵，成功实现了从单一品类领导者向综合性饮料集团的战略升级。能量饮料和电解质饮料作为核心增长引擎，持续为公司提供强劲的增长动能；茶饮料、即饮咖啡、植物蛋白饮料及果蔬汁等多品类协同并进，精准满足市场多元化、场景化的消费需求。通过强化各品类的品牌认知、优化全国市场布局并积极探索国际化，公司将致力于打造具有全球影响力的综合性饮料集团，持续提升品牌价值与长期竞争力。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元　币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	26,720,734,868.03	22,676,296,132.90	17.84	14,710,049,912.67
归属于上市公司股东的净资产	9,420,958,379.46	7,687,803,337.75	22.54	6,323,757,848.37
营业收入	20,875,273,117.52	15,838,851,828.27	31.80	11,262,794,083.29
利润总额	5,584,357,268.07	4,107,312,298.70	35.96	2,579,270,935.59
归属于上市公司股东的净利润	4,415,263,147.79	3,326,708,852.44	32.72	2,039,772,803.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,184,165,425.82	3,262,248,937.81	28.26	1,869,685,287.53
经营活动产生的现金流量净额	6,174,239,867.75	5,789,408,508.54	6.65	3,281,269,652.65
加权平均净资产收益率(%)	51.61	46.93	增加4.68个百分点	35.82
基本每股收益(元/股)	8.4907	6.3974	32.72	3.9225
稀释每股收益(元/股)	8.4907	6.3974	32.72	3.9225

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元　币种：人民币

	第一季度（1-3月份）	第二季度（4-6月份）	第三季度（7-9月份）	第四季度（10-12月份）
营业收入	4,848,071,704.63	5,888,556,153.82	6,107,340,036.90	4,031,305,222.17
归属于上市公司股东的净利润	980,009,530.26	1,394,741,255.18	1,386,172,500.80	654,339,861.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	958,792,530.13	1,311,670,753.64	1,269,389,484.95	644,312,657.10
经营活动产生的现金流量净额	631,493,112.47	1,108,967,450.32	1,392,173,121.13	3,041,606,183.83

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4、股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	18,710
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	22,224
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

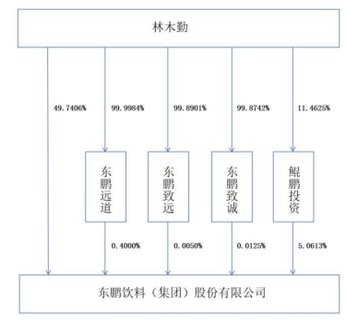
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
林木勤	0	258,657,634	49.74	0	无	0	境内自然人
香港中央结算有限公司	8,754,714	48,730,363	9.37	0	无	0	境内非国有法人
林木港	0	27,151,626	5.22	0	无	0	境内自然人
林戴钦	0	27,151,626	5.22	0	无	0	境内自然人
瑞昌市鲲鹏创业投资合伙企业（有限合伙）	-7,167,800	26,319,204	5.06	0	无	0	境内非国有法人
蔡运生	-694,300	9,952,870	1.91	0	无	0	境内自然人
陈海明	22,300	5,695,100	1.10	0	无	0	境内自然人
加华裕丰（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）	4,265,370	4,855,570	0.93	0	无	0	境内非国有法人
陈义敏	-147,390	4,130,655	0.79	0	无	0	境内自然人
中国工商银行股份有限公司－华泰柏瑞沪深300交易型开放式指数证券投资基金	-128,334	3,470,703	0.67	0	无	0	境内非国有法人

上述股东关联关系或一致行动的说明	1、前10名股东中，林木勤、林木港为公司董事； 2、林木勤与林木港系兄弟关系，与股东林戴钦系叔侄关系； 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；股东陈海明及股东鲲鹏投资的有限合伙人陈焕明系股东林木勤之配偶陈惠玲之兄弟； 4、林木勤与林木港、陈海明之间未签署一致行动协议，但因《上市公司收购管理办法》第八十三条规定被推定构成一致行动人； 5、除上述以外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

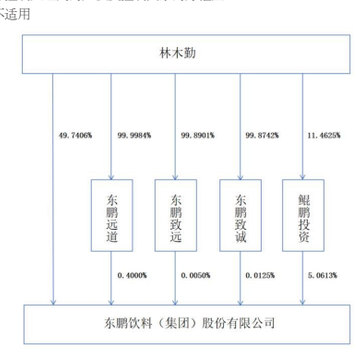
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前10名股东情况

□适用　√不适用

5、公司债券情况

□适用　√不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025年，公司坚持“以动销指导经营”的核心策略，持续推进“1+6”多品类战略，在巩固能量饮料核心优势的同时，加速拓展新品类，推进全国化布局和国际化拓展，通过清晰的战略执行和高效的运营，成功实现了多品类驱动下的高质量增长，营收规模首次突破200亿元大关，全国化与国际化布局取得实质性进展，为未来的长期发展奠定了坚实基础。

报告期内，公司业绩再创历史新高，增速在全球头部软饮企业中位居前列。全年实现营业收入208.75亿元，同比增长31.80%；实现归属于上市公司股东的净利润44.15亿元，同比增长32.72%。公司总资产达到267.21亿元，较期初增长17.84%，整体经营规模与盈利能力迈上新台阶。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

□适用　√不适用

证券代码：605499　　证券简称：东鹏饮料　　公告编号：2026-036

东鹏饮料（集团）股份有限公司 关于使用部分闲置募集资金进行现金管理到期赎回的公告

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”）于2025年3月7日召开第三届董事会第十三次会议和第三届监事会第十二次会议及2025年4月2日召开2024年年度股东会，分别审议通过了《关于2025年度使用闲置募集资金进行现金管理的议案》，公司股东会拟授权公司及其子公司在保证日常经营资金需求和资金安全的前提下，使用不超过人民币1亿元的范围内择机购买原则为安全性高、低风险、流动性好的理财产品、不影响募集资金投资计划正常进行，使用期限自股东会审议通过之日起至2025年年度股东会召开之日止，投资产品期限不