

東鵬在港 IPO 籌百億 入場費 25050 元

投行及主權基金入飛 專家建議散戶認購



新股速遞

繼內地連鎖零售商鳴鳴很忙(01768)上周招股後，同屬消費板塊的功能飲料企業東鵬飲料(09980)於昨日起至本周四(29日)招股。公司計劃發行4089萬股H股，最高招股價248元，集資最多101.4億元，為2020年以來亞洲消費飲料行業最大規模IPO。東鵬飲料每手100股，入場費25050.11元。本次招股不設回撥機制，預計2月3日掛牌。券商首日孖展借出50.8億元，以10%公開發售部分計，超額認購4倍。

大公報記者 李樂兒



東鵬飲料為內地能量飲品製造商，2025年淨利潤增長逾三成。



東鵬飲料積極拓展運動飲料、無糖茶、咖啡等品類。

話你知道

東鵬飲料(09980)成立於1994年，直至2003年現任董事長兼總裁林木勤接手這家瀕臨倒閉的國營飲料廠，當時僅靠一盒利潤2分錢(人民幣，下同)的菊花茶苦撐七年。2009年，面對紅牛以6元高價主導內地能量飲料市場，林木勤推出定價3元的東鵬特飲，瞄準包括貨車司機、外賣員、工廠工人等藍領人群。

值得注意的是，其功能性飲料代表東鵬特飲早年以低成本塑料瓶取代金屬罐，更創新設計出帶防塵蓋的瓶蓋，既可防灑又能當杯子用，甚至被司機用來彈煙灰。這項創新契合藍領使用場景，迅速在廣東等務工大省打下基礎。

2021年A股上市 擴展品類

2021年登陸A股市場後，東鵬推出「1+6」戰略，在核心產品東鵬特飲外，積極拓展運動飲料、無糖茶、咖啡、椰漿等多元品類。「東鵬不是一家具備數字化基因的企業，我也不懂IT，但我滿腦子都在想，怎麼才能將促銷福利直接給到消費者？」林木勤在2023年受訪時表示。當同業仍沿用「再來一瓶」傳統促銷時，東鵬率先推行「一物一碼」數字化營銷，消費者掃碼即可領取紅包，經銷商掃碼獲得返利。

業績方面，東鵬特飲淨利潤由2022年的14.4億元增至2024年的33.26億元，2022年至2024年的年複合增長率達52%。該公司早前披露，2025年營收預計突破207億元，淨利潤達到44億元，雙雙增長超30%。

平價能量飲料突圍 吸納藍領市場

東鵬飲料是次IPO共引入16名基石投資者，包括卡塔爾投資局QIA、淡馬錫、貝萊德、瑞銀、騰訊(00700)、摩根大通等，總認購金額約49.9億元，佔本次發行股份約49.2%。華贏東方證券研究部董事李慧芬指出，這些基石投資者均為實力雄厚的頂級投資機構，反映國際資本對公司前景具備信心。加上華泰國際、摩根士丹利及瑞銀為聯席保薦人，進一步提升市場信任度。

成本高 孖展不宜太進取

對於暗盤交易及上市首日表現，李慧芬預期股價大概率上漲，但考慮到上市時間接近農曆新年，市場情緒可能受節日因素影響，短期內股價持續大幅攀升的空間有限，不排除出現

技術性回調。整體而言，她認為股價跌破發行價的風險較低。

李慧芬提到，東鵬飲料推行「一物一碼」技術，掃描產品瓶身的二維碼即可清楚獲取成分與相關資訊，此舉精準對接當前市場對健康、透明消費日益提升的需求，被視為吸引消費者並推動增長的重要動力。

不過，李慧芬提醒投資者，由於一手入場門檻較高，若透過孖展融資認購，需審慎評估成本與收益。本次發行規模較大，中籤率可能有限，即便以高槓桿申購，最終獲配手數或僅為一至兩手，收益未必能完全覆蓋融資利息。因此，她建議可適度運用少量融資以提高中籤機會，但應嚴格控制槓桿水平，避免過度激進。

高歌證券金融首席分析師聶振邦

表示，東鵬飲料招股價248元較當前A股折讓約一成，為港股預留一定上升空間，但暗盤及首日表現不宜預期過高。根據招股書數據計算，其市銷率、市盈率及市賬率分別約為6.22倍、28.54倍及7.03倍，相比三大市值非酒精飲料港股的平均值約8倍、31倍及11倍，定價仍屬偏低。

牧原食品傳最快周四招股

不過，聶振邦指出，東鵬飲料本次招股規模約4089萬股，扣除基金投資者認購部分後，街貨量約2077萬股，高於一般認為500萬股左右的偏低水平，可能限制上市後股價的上升空間。他預測暗盤及上市初期股價上限約在300至320元之間。

此外，內地養殖企業牧原食品早

東鵬飲料(09980)招股詳情

招股日期	1月26日至29日
招股價	最高248元
每手股數	100股
一手入場費	25050.11元
預期集資額	101.4億元
預期上市日期	2月3日
首日孖展額	50.8億元
超購倍數	4倍

前已通過港交所上市聆訊。市場消息指，牧原食品最快於周四(29日)啟動招股，預計2月6日掛牌，集資規模或15億美元(約117億港元)。摩根士丹利、中信證券及高盛將擔任聯席保薦人。

內地功能飲料潛力巨大 年複合增長達8.3%

隨著生活節奏加快，消費者健康意識增強，內地居民對於具有能量補給、營養元素補充等特定功能的功能飲料需求持續增長。按零售額計，內地功能飲料市場規模由2019年的1119億元(人民幣，下同)增長至2024年的1665億元，年複合增長率為8.3%，並預計在2029年進一步增至2810億元。

功能飲料是指含有特定成分，作用於人體特定身體機能的軟飲製品，主要包含三大範疇，分別是能量飲料、運動飲料及其他功能飲料。

其中，能量飲料是內地功能飲料行業增速最快的細分品類，亦是東鵬

飲料(09980)的核心收入來源，其市場規模預計將由2024年的1114億元增至2029年的1807億元。按銷量計，市場規模將由2024年的75億升，拓展至2029年的117億升。

人均消費量不及美國三分之一

東鵬飲料在招股書中指出，

2024年內地人均能量飲料的每年消費量約5.3升，不及美國和德國消費者的三分之一，相信在經濟發展和生活節奏加快、內地消費者對於能量補充和抗疲勞飲料的需求增加、市場接受程度提高等多項因素推動之下，能量飲料在內地的滲透率有望得到進一步提高。



霸王茶姬目前在港有15家門市，全部由集團直營。

揚帆出海

香港憑藉與國際市場無縫銜接的獨特優勢，與多元的商業生態，正逐漸成為中國新消費品牌走向世界的首選戰略要地。霸王茶姬港澳子公司總經理何耀祥在接受《大公報》訪問時指出，品牌選擇將全球最大的「超級茶倉」設於香港，正是基於其作為「超級聯繫人」的綜合優勢，相信通過在香港的業務拓展，能更好地服務亞太區域的消費者，提升品牌在國際市場的份額和影響力，並加深國際市場對東方茶文化的認知與理解。

大公報記者 李樂兒



何耀祥指出，將合理地評估門店地址與運營條件，確保霸王茶姬每一家門店都具備長期經營的可持續性。

港與國際接軌 利提升品牌影響力

霸王茶姬：消費群多樣化 對高質產品有需求

據CIC報告預測，到2028年全球現製飲料市場規模將突破1.1萬億美元。香港是全球人均消費水平較高的地區之一，消費者對高品質產品的接受度與成熟度都處於國際前列，因此霸王茶姬對進入香港市場保持長期信心。

門店全部直營 冀今年逾20家

香港擁有750多萬常住人口，本地消費者有長久飲茶的消費基礎，且對不同茶飲的接受度高；同時，香港還有大

量國際遊客和商務人士，市場消費群體多樣化，讓香港成為東西文化交匯的重要地區，具有特殊的文化吸引力和影響力。

面對近年香港零售市場的結構性調整，霸王茶姬傾向於從長期發展和城市節奏的角度來看待香港市場，而不是以短周期作為唯一判斷依據。零售環境的變化，客觀上為品牌提供了更多溝通和探索空間，但並非一個品牌進入或加速布局市場的唯一原因。

目前霸王茶姬在香港已有15家門店，全部由集團直營，並預計今年內拓展至20家以上。何耀祥指出，門店選址方面，將科學、合理地評估門店地址與運營條件，確保每一家門店都具備長期經營的可持續性。他強調，開店關注的不只是租金水平，更包括區域人流結構、消費習慣以及門店服務，希望向香港消費者提供長期、穩定的茶飲服務。

內地品牌拓展海外市場並非易事，何耀祥提到，特區政府及相關機構的支

持，降低了初期探索成本。

特區政府助力 加速業務落地

他以投資推廣署的協助為例，其在本地政策諮詢、網絡引薦等方面提供高效的幫助，加速了品牌落地。其他出海企業應盡早理解香港作為「國際接口」的角色定位，明確自身出海目標市場與節奏，善用本地公共機構提供的專業資源，同時保持長期視角，不急於短期擴張，而是紮實建立制度、服務質量等。

香港飲茶文化濃厚 融合傳統與現代

從百年茶樓到現代茶飲，香港的飲茶文化正書寫新篇。霸王茶姬港澳子公司總經理何耀祥指出，香港憑藉深厚的茶消費底蘊與國際化優勢，已成為中國茶文化出海的「超級聯繫人」，而品牌在香港設立的「超級茶倉」，更致力於融合傳統與現代，推動茶飲走向世界。

「得閒飲茶」一句粵語問候，道出茶在香港社會中的紐帶角色。品牌表示，香港雖不產茶，卻是茶文化的重要樞紐。自1845年第一家茶樓「三元樓」開業，茶攤、茶樓逐漸遍布街區，絲襪奶茶、凍檸茶等成為市民日常。這種深厚的飲茶傳統，使香港消費者對茶飲天然親近，也為新式茶飲落地奠定了基礎。

霸王茶姬看中的正是香港獨特的文化包容性與國際連繫力。品牌將香港視為「超級茶倉」，不僅因其物流與貿易優勢，更因其能融合傳統製茶工藝與現代消費體驗。

茶為媒介 連接社區與全球市場

目前，霸王茶姬已在香港推出獨家產品「煎煮點泡」系列，將傳統煮、

煎、點、泡工藝與現代技術結合，該系列目前僅在香港上市。

面對香港多元的節慶文化與藝術生態，霸王茶姬強調深度融入本地語境。品牌計劃積極參與農曆新年、聖誕等傳統節慶，並與本地藝術家、設計師聯名合作，打造具有城市共鳴的茶飲體驗。「希望在尊重本地文化的前提下，以茶為媒介，連接社區與全球市場。」

霸王茶姬小檔案

成立時間	2017年
起源地	中國雲南
代表產品	伯牙絕弦(茉莉雪芽)、桂馥蘭香(桂花烏龍)、萬里木蘭(錫蘭紅茶)等
全球門店數量	超7000家
上市情況	2025年4月 美股上市



霸王茶姬在港發展

時間	關鍵事件
2024年9月28日	正式進入香港市場，位於尖沙咀K11購物藝術館的首店開業
2025年9月26日	全球最大的「超級茶倉」旗艦店開業，在港門店總數達7家
現時	在港門店總數達15家，預計年內拓展至20家以上