



东鹏饮料（集团）股份有限公司 2022年度业绩说明会



目录 / CONTENTS

第一章	2022年经营情况分析	2
第二章	2022年主要财务指标分析	13
第三章	2023年指引及经营计划	18



2022年经营情况分析

第一章



我们是中国销售量最大的能量饮料民族品牌



中国能量饮料市场

-2.30%

2022年市场销售量同比变动

-4.80%

2022年市场销售额同比变动

东鹏饮料逆势上涨，市场份额稳步提升

31.70%

2021中国能量饮料市场销售量占比

36.70%

2022中国能量饮料市场销售量占比

No.1

2022市场份额
(按销售量计)

23.40%

2021中国能量饮料市场销售额占比

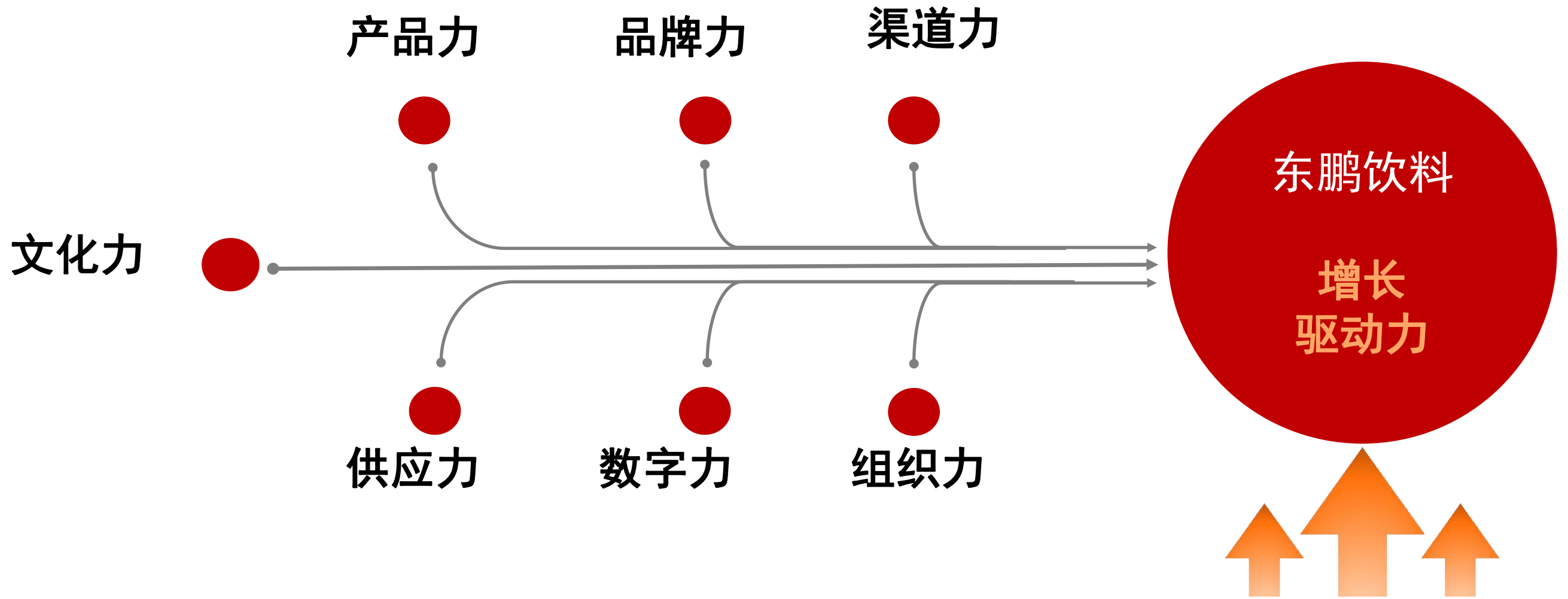
26.62%

2022中国能量饮料市场销售额占比

No.2

2022市场份额
(按销售额计)

7大核心竞争力协同推进



一、产品力：产品结构不断优化，王牌单品势不可挡

累了困了
喝东鹏特饮

提神抗疲劳

东鹏特饮维生素功能饮料



东鹏0糖特饮

东鹏大咖



东鹏气泡特饮



东鹏补水啦



生榨油柑汁



东鹏水



- 口味、包装升级，投入资源寻求突破
- 喝东鹏大咖，做人生赢家
- 330ml，建议零售价5元/瓶
- 500ml，建议零售价7元/瓶

- 《本草纲目》记载：余甘子性凉，味甘酸涩，具有清热凉血、消食健胃、生津止咳之功效
- 精心打磨独具东鹏优势的油柑汁系列产品
- 生榨1L瓶，建议零售价29.9元/瓶
- 生榨350ml，建议零售价14.8元/瓶
- 常温300ml，建议零售价7元/瓶

500ml东鹏特饮 国内饮料单品

销售额排名 **No.4**

二、品牌力：瓶装能量饮料=东鹏特饮（1/2）

晋升中国瓶装能量饮料第一品牌，品牌实力获荣誉加持



东鹏特饮 = 瓶装能量饮料

2022年东鹏特饮

销售量市占率

36.70%

为中国能量饮料

销售量第一品牌

BRANDZ
Top 100 Most Powerful Brands

2022年

凯度BrandZ

最具价值中国品牌**100强**

第**83**位

胡润中国
500强

2022年

胡润中国**500强**

第**175**位

Chnbrand

2022年

Chnbrand

中国品牌力指数

功能饮料**前三**

二、品牌力：牢牢占领“累了、困了”的心智联想(2/2)

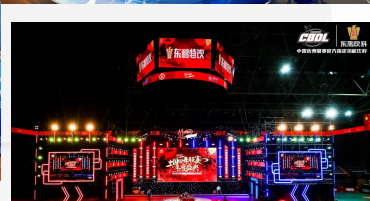
广度



持续体育营销，打造民族品牌新高度



NYBO青少年篮球赛



中国街舞联赛

传播方式年轻化，持续影响年轻一代

深度

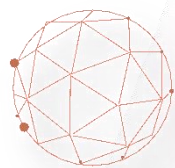


聚焦累困场景、打透开车人群

温度



三、渠道力：全链条数字化的销售体系



销售网络覆盖广泛，渠道网络深度下沉

精心打造，立体化销售网络遍布全国

全渠道消费者触达



传统渠道



现代与特通渠道



新零售渠道



电商渠道

2700+

集团经销商数量

300w+

终端网点数量

1.63亿+

累计不重复扫码消费者

- 集团经销商覆盖全国**333**个地级市，覆盖率达**100%**
- 搭建了“公司—经销商—邮差/批发商—终端店—消费者”的整体渠道通路。

数据时间：截至目前

四、数字力：数字化全面赋能企业经营

持续优化的数字化能力，促进公司整体效率提升

不断完善的
内部管理数字化平台

保持领先的
营销数字化水平

研发管理系统

设备管理系统

数据驾驶舱

大数据
智能营销

构建HR系统

ERP
升级

搭建
数据中台

一物一码互动
数据分析系统 SFA
数字化
产品矩阵
经销商赋能
促销推广平台

经销商
赋能平台

能源管理系统

鹏讯通
五大专案

电子围栏
AI学习

供应链管理系统升级

基地物料JIT供应模式管控

智能
预测报表

五、供应力：全球最大、最具成本优势的，瓶装能量饮料供应链体系

2022年设计产能**280万吨**
全年生产饮品**206.98万吨**



7个基地投入使用
2个基地在建

六、组织力：目标明确、快速反应的高效组织

公司上下思想统一、目标明确



外部经营环境研讨会



营销战略研讨会



年度经营计划研讨会



多次研讨论证，达成共识，确定未来“全国全面发展，布局第二曲线”的战略目标

七、文化力：高度认同、全员践行的企业价值观

企业使命



为消费者提供健康功效饮品



为员工搭建事业平台



为股东创造合理回报

企业核心价值观



「DAKA」



第二章

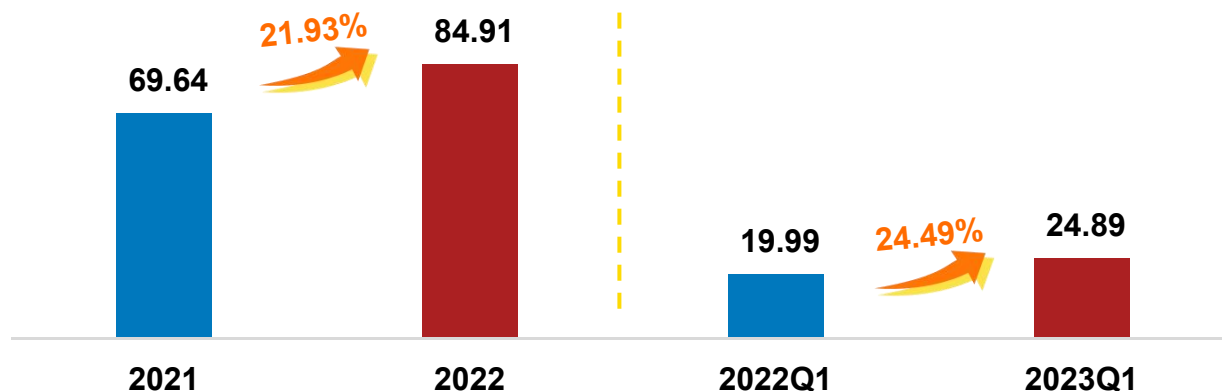
2022年主要财务指标分析



一、主营业务收入高增长，全国化布局进一步深化

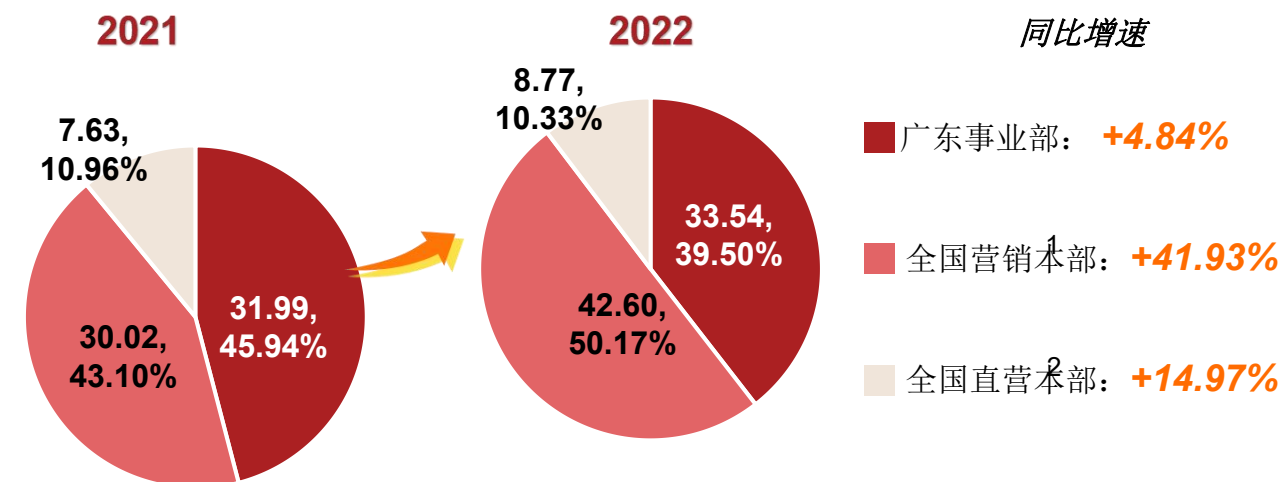
主营业务收入

人民币亿元



主营业务收入按区域划分

人民币亿元



主营业务收入按销售模式划分

人民币亿元

销售模式	2022年度销售收入		2021年度销售收入		同比增长
	金额	占比	金额	占比	
经销	75.81	89.28%	61.72	88.63%	22.83%
直营 ¹	7.35	8.66%	6.56	9.42%	12.03%
线上	1.42	1.67%	1.07	1.53%	33.01%
其他	0.33	0.39%	0.29	0.41%	15.02%
合计	84.91	100.00%	69.64	100.00%	21.93%

主营业务收入按区域划分

人民币亿元

区域	2022年度		2021年度		同比增长
	金额	占比	金额	占比	
广东	33.54	39.50%	31.99	45.94%	4.84%
全国合计	42.60	50.17%	30.26	43.10%	41.93%
其中：华东	10.22	12.03%	7.72	11.08%	32.40%
华中	10.54	12.41%	7.53	10.81%	39.94%
广西	8.95	10.54%	7.06	10.13%	26.83%
西南	6.77	7.97%	4.32	6.20%	56.83%
华北 (含北方大区)	6.13	7.21%	3.39	4.87%	80.44%
线上	1.42	1.67%	1.07	1.53%	33.01%
直营	7.35	8.66%	6.56	9.42%	12.03%
合计	84.91	100.00%	69.64	100.00%	21.93%

主营业务收入按产品类别划分

人民币亿元

产品	2022年度销售收入		2021年度销售收入		同比增长
	金额	占比	金额	占比	
东鹏特饮	81.72	96.24%	65.92	94.66%	23.98%
其他饮料	3.19	3.76%	3.72	5.34%	-14.23%
合计	84.91	100.00%	69.64	100.00%	21.93%

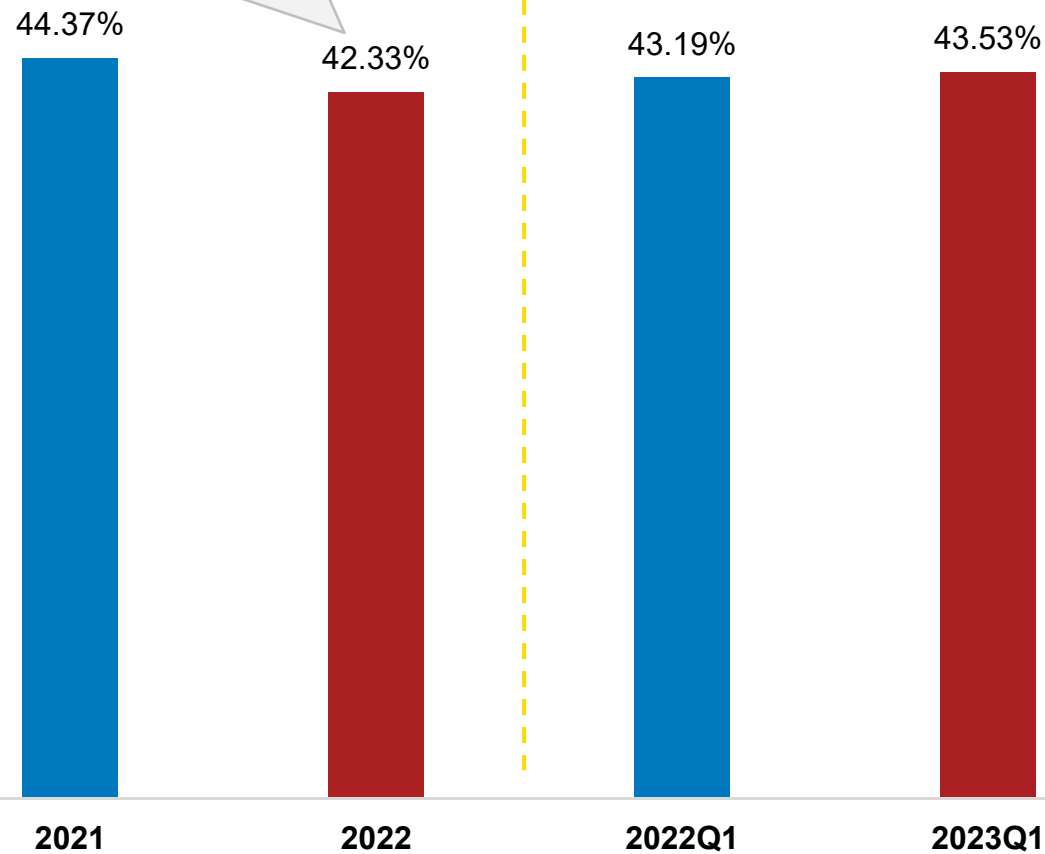
注：

- (1) 全国营销本部包括：华东区域、华中区域、广西区域、西南区域、华北区域（含北方大区）
- (2) 全国直营本部包括：线上及直营渠道收入
- (3) 直营渠道包括全国直营客户及广东省南区特通渠道及餐饮渠道

二、毛利率稳定，净利润实现高质量快速增长

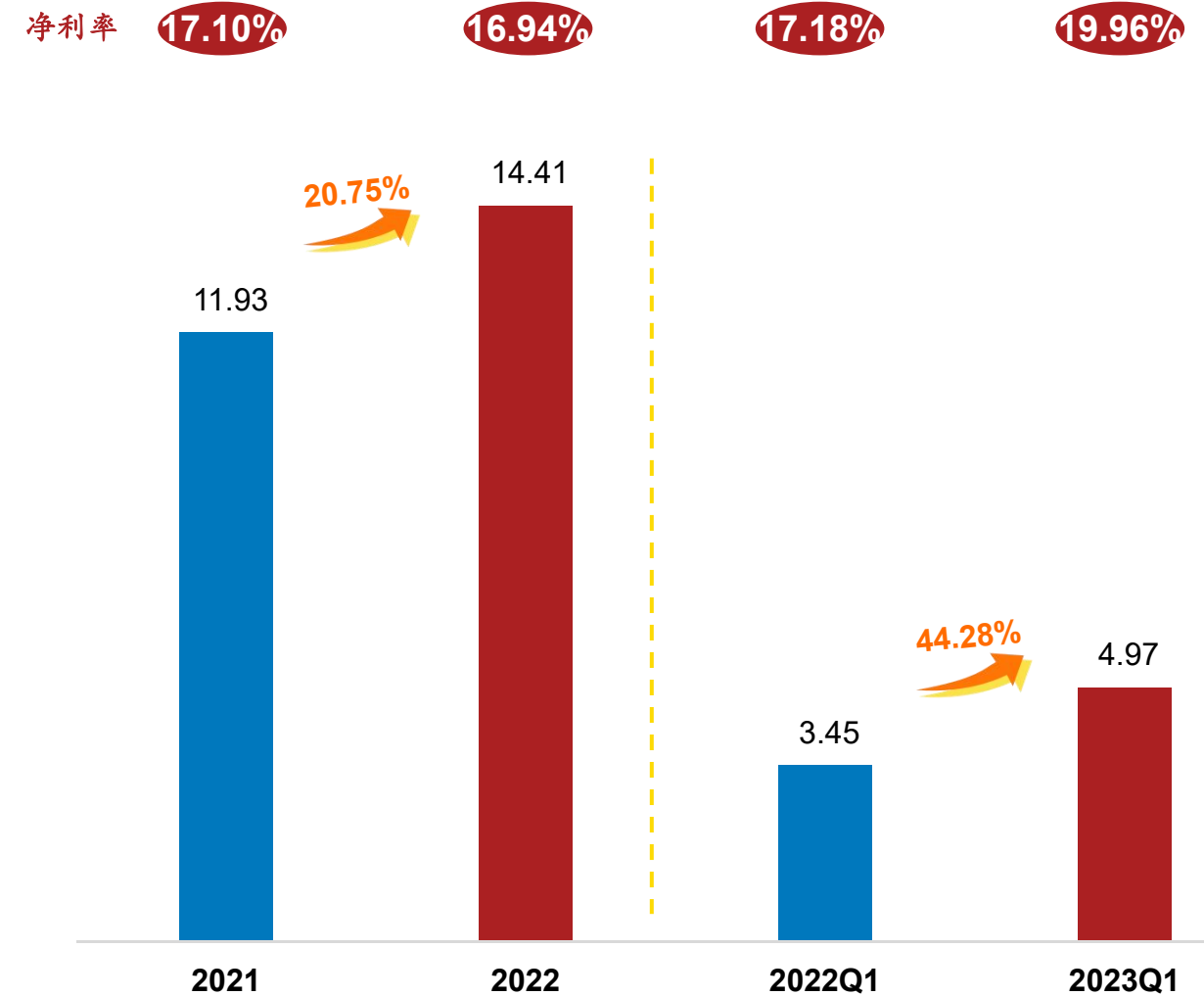
毛利率保持相对稳定

2022年毛利率下降主要系大宗原材料聚酯切片采购价格上涨，均价同比2021年上涨38.22%，白砂糖均价同比2021年上涨5.41%



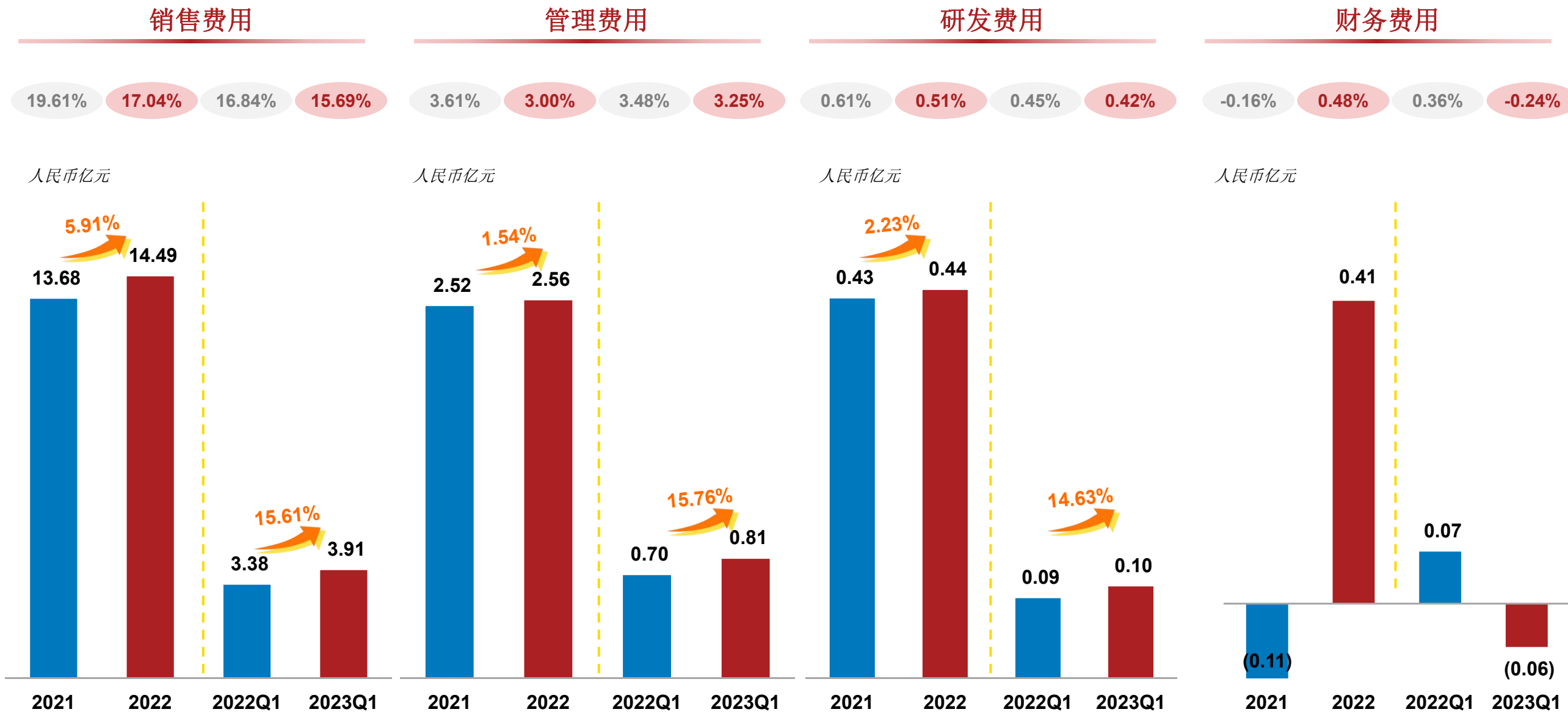
净利润实现高速增长，同时保持较强的盈利能力

人民币亿元



三、规模化效应体现，运营效率持续优化

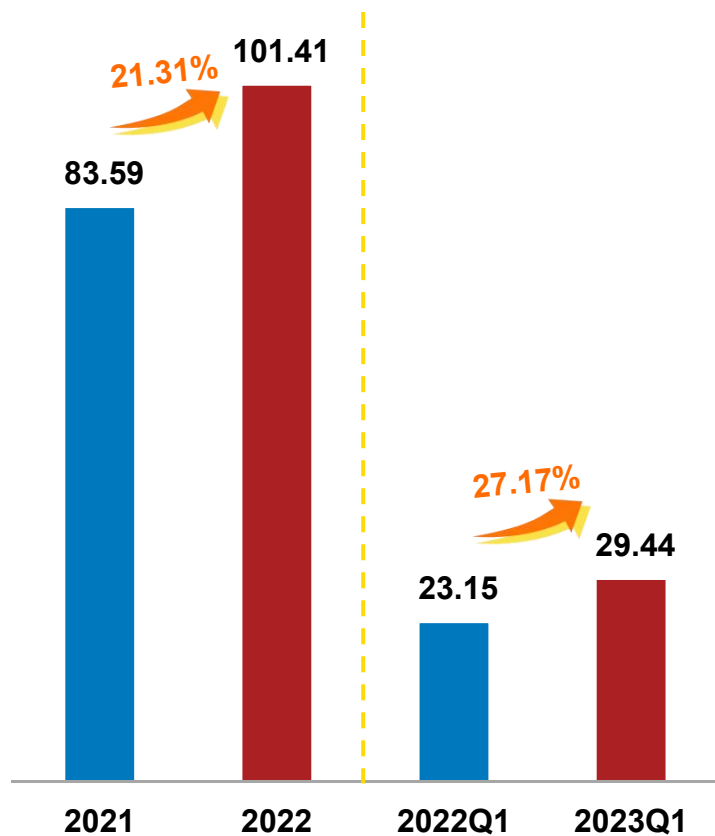
各项
费用率



四、强劲且稳定的经营性现金流

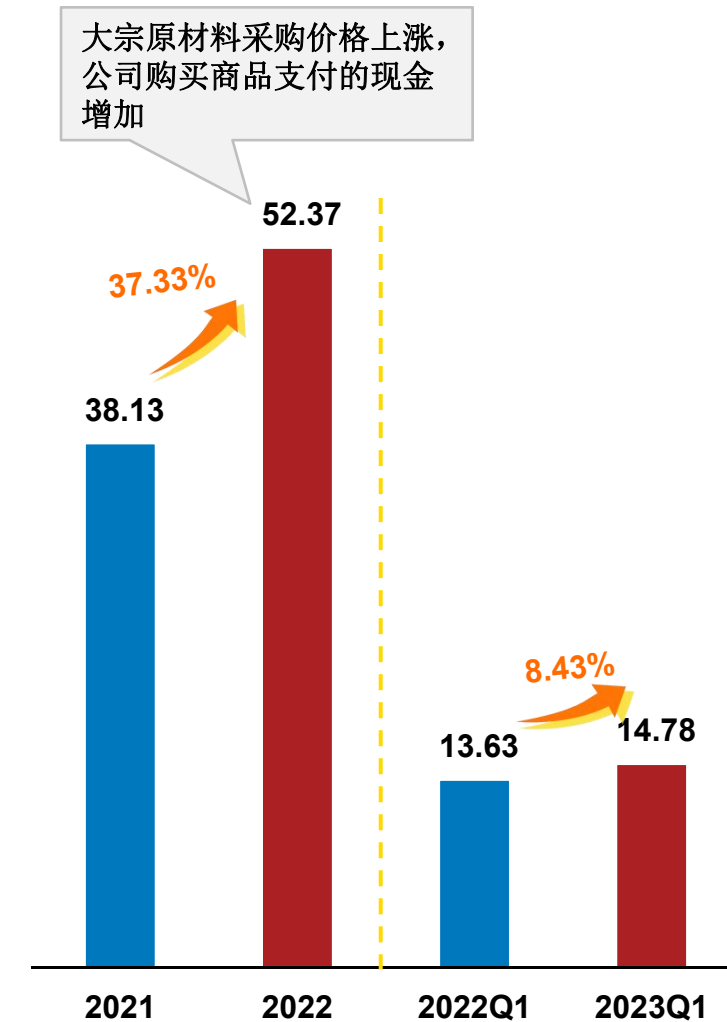
销售商品、提供劳务收到的现金

人民币亿元



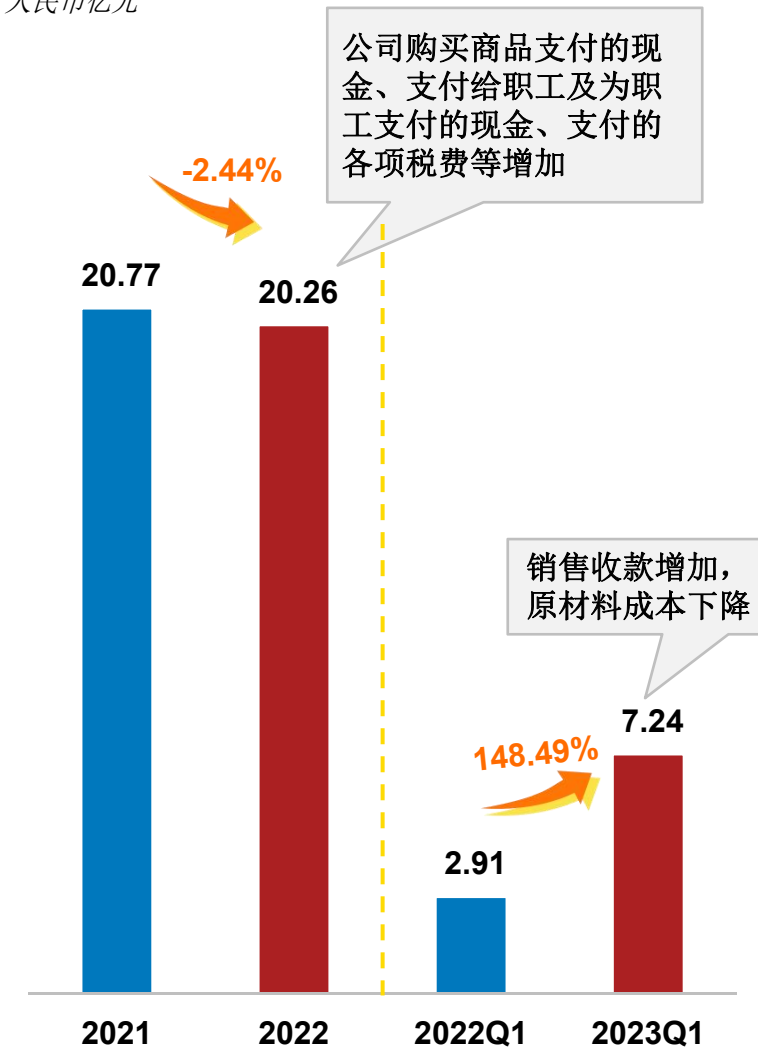
购买商品、接受劳务支付的现金

人民币亿元



经营活动产生的现金流量净额

人民币亿元





第三章 2023年指引及经营计划



2023年度核心经营目标



15%
营业收入增长不低于

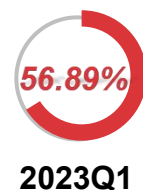


20%
净利润增长不低于

2023Q1全国营销本部

	收入	同比增速
全国营销本部合计	14.17亿元	+36.86%
华东区域	3.45亿元	+40.95%
华中区域	3.38亿元	+26.43%
华北区域 (含北方大区)	2.22亿元	+108.1%
西南区域	2.30亿元	+48.39%
广西区域	2.82亿元	+7.97%

全国区域收入占比¹



探索海外市场机会，开拓国际市场

- ✓ 公司在推动全国全面发展的同时，结合国内外能量饮料市场发展规律及消费趋势积极探索海外发展机会，**通过贸易商将产品出口到新加坡、香港、澳门、越南、马来西亚、老挝、美国、澳大利亚等16个国家和地区**，为全球消费者提供优质饮料产品。
- ✓ 未来公司将基于对海外市场的全面充分研究，筛选合适的目标市场与发展路径，在全球范围内有选择性地寻找具有业务协同、能力互补的企业开展合作，逐步提升我们在海外市场的品牌知名度

2023Q1广东区域¹

8.42亿元



+7.25%

广东区域

注1：广东区域包含海南大区

中国领先的多品类饮料集团



谢谢!