

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**  
**2023 年年度报告摘要**



**东鹏饮料**

二〇二四年四月

## 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 <http://www.sse.com.cn/> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、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 普华永道中天会计师事务所（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2023年度末股本总数400,010,000股为基数，向全体股东每10股派25元（含税），共分配现金股利1,000,025,000元。  
该预案仍须提交2023年年度股东大会审议。

## 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	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张磊	李鹏辉
办公地址	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

## 2 报告期公司主要业务简介

中国饮料行业是一个市场充分竞争且与老百姓的日常生活息息相关的行业。报告期内，中国饮料行业呈现出恢复向好的发展态势，行业的高质量发展目标处于稳步推进中。宏观方面来看，根据国家统计局初步核算，2023 年全年国内生产总值 1,260,582 亿元，按不变价格计，比上年增长 5.2%，其中社会消费品零售总额 471,495 亿元，比上年增长 7.2%。消费者信心与动能处于良好的恢复及持续增长中，为进一步的国民经济复苏开创良好基础。

行业视角来看，综合国家统计局及中国饮料工业协会的数据表明，中国饮料行业 2023 年饮料总产量 1.75 亿吨，增长率为 4.06%；2023 年，行业可统计销售收入 5,202 亿元，增长率为 7.26%，利润达到 503 亿元，相比 2022 年的 470 亿元有较大的增长，增长率为 7.01%。

同时，从中国饮料工业协会的数据来看，前 20 强企业饮料里，2023 年上半年产量的增长率为 6.74%，高于 2022 年的 2.84%，饮料行业头部企业的生产能力和市场份额不断扩大，表明市场竞争已经进入到头部企业的竞争阶段，头部企业拥有更多的资源和优势，能够更好地应对市场变化和风险，从而获得更多的市场份额和利润。

报告期内中国整体经济正处于恢复阶段，各地相继出台多项举措助力复工复产，使得劳动者的就业意愿和企业的用工需求快速攀升，市场进入供需两旺的良性循环，普通老百姓的日常消费需求得以充分释放。公司广泛在工厂及社区内部商超、自驾沿线场景、运动场馆、棋牌桌球、游戏电竞以及加班备考等场景大力展开市场动销，目标客户受众的范围大大延伸，并取得良好的销售业绩。

公司的核心单品——东鹏特饮，按饮料行业的管理分类属于能量饮料细分子行业。根据沙利文的数据显示，2021 年，中国年人均能量饮料消费量为 3.8 升，距离英国的 18.0 升、美国的 17.6 升、德国的 15.4 升及日本的 11.1 升仍有较大发展空间。对公司而言，中国能量饮料市场前景广阔，尚存大量的待开发的消费人群类型、消费场景及地域。

随着各大厂商相继尝试进入能量饮料赛道，大众消费者对能量饮料的认知和接受度显著提升，消费方式也由过去的场景消费转向日常性习惯消费。社会工作生活节奏的加快，使得疲劳、困乏等身体状态在现代人的日常生活中表现得愈发普遍，国内能量饮料消费群体原本庞大且稳定的用户基础继将因行业、场景和人群类型的不断扩展而进一步壮大，从而使得能量饮料的市场规模进一步提升，行业整体市场逐步形成强劲且持久稳定的增长空间。

报告期内，行业出现逐步由少数几家头部企业瓜分销售份额，且市场集中度越来越高的趋势。受益于现阶段中国能量饮料独特稳定的消费受众群体，尤其是他们对头部企业的口味和品牌忠诚度较高，中国能量饮料市场表现出不同于欧美及东南亚等市场在口味等方面的消费特征，行业参

与者持续在尝试的加气、减糖和口味变化的创新，暂时未对消费者接受的主流产品及口味的市场占比产生较大影响。但公司也认识到，能量饮料口味和包装的创新，以及健康化时尚化的衍变，已经成为行业必然的发展方向。报告期内，公司的东鹏特饮继续受到渠道经销商的大力推崇以及终端消费者的喜爱。

据尼尔森 IQ 公开发布的数据，2023 年，东鹏特饮 500ml 瓶装饮料，按销售金额排名成为中国市场饮料单品 SKU 第三位。东鹏特饮在中国能量饮料市场中销售量占比由 2022 年末的 36.70% 提升至 43.02%，排名保持第一；销售额占比由 2022 年末的 26.62% 提升至 30.94%，排名稳居第二。

同时，饮料产品的运动、健康等功效性属性已成为消费者在日常选购饮料时日益关注的因素，也因此为饮料行业与健康概念的细分市场带来新的增长红利。魔镜洞察数据显示，电解质、益生元、膳食纤维三大功效成分线上增速均超过 300%。

根据马上赢线下零售监测数据显示，2023 年无糖茶在即饮茶中占比接近翻倍增长，从 2022 年 14% 增长至 27%。这主要得益于线下现制茶饮品在中国市场的流行与消费者追捧，区域性及全国性的网红效益品牌茶饮连锁店如雨后春笋般的出现，并配合以社交媒体的快速传播，培养了消费者尤其是 Z 时代年轻人对茶饮料的饮用习惯。

我们认为，线下连锁店对消费者口味的偏爱和变化以及口味的预测反馈即时准确，能够快速响应并在产品研制和推向市场的过程中快速调整和匹配，因此，线下茶饮的演进风潮将持续给饮料行业提供消费者的培育以及主流喜爱口味的精确数据反馈，有利于即饮饮料行业从业者们兼容并包，不断推出更加多样化的即饮包装茶饮及其它饮料。

报告期内，消费者在饮用时偏爱的无糖、低糖、复合茶类、丰富果味创新等趋势，也对公司在产品研发的多样性和多元化方面提出了较高要求。线下现制咖啡连锁店同样在口味开发、内容物创新上面都给了公司研发团队及产品市场部门更多启发。随着移动互联网的普及与发展，行业的功效创新和场景创造等方面，中国饮料行业未来将会呈现出越来越受到线下连锁现制饮品店及社交媒体影响的趋势。

报告期内，公司的主营业务仍然为饮料的研发、生产及销售，主要产品包括东鹏特饮系列、东鹏补水啦系列、鹏友上茶系列、东鹏大咖系列、包装饮用水等产品线。

## 一、 打造多品类矩阵，满足多元化消费需求

公司通过渠道反馈、全面洞察市场需求，不断扩大产品竞争边界，为企业健康、持续发展培育新的增长点，主要推出和储备以下新品：

### （一）能量饮料

能量饮料是公司的核心产品，报告期内，公司在能量饮料领域持续深耕，以消费者需求为导

向，夯实基本盘，储备了加强型牛磺酸维生素饮料，进一步拓宽了公司能量饮料的品类。此外，公司在运动营养饮料领域亦有所拓展，以满足不同消费者的健康多元化需求。

## （二）电解质饮料

公司于 2023 年 1 月开始先后推出 555mL 和 1L 规格的“东鹏补水啦”电解质饮料（西柚味），有效补充因流汗而流失的电解质和水分。为了满足不同消费者的口味需求，于 2023 年 7 月推出了柠檬味及荔枝、白桃口味、0 糖等多元化新品。

## （三）茶饮料

公司为满足消费者日益多样化的需求，推出了首款无糖茶饮料——“鹏友上茶”系列“乌龙上茶”，选用上好乌龙茶叶，采用原叶萃取工艺，添加特级水仙，茶汤橙黄明亮，无糖口感更清爽。

## （四）咖啡饮料

报告期内，“东鹏大咖”咖啡饮料家族再添新成员——“东鹏大咖生椰拿铁”。该品精选东南亚进口椰子，采用生榨锁鲜工艺，保留自然椰乳香味，咖啡豆精选阿拉比卡和罗布斯塔咖啡豆双豆拼配，咖啡风味浓郁。

## （五）果蔬汁饮料

报告期内，公司强大的研发团队协作创新，在原有“生榨油柑汁”产品的基础上，成功研发并推出了新品“油柑汁”饮料。被誉为“果汁之王”的油柑，以其独特的风味和丰富的营养成分，一直受到华南地区消费者的喜爱。公司的新品“由柑汁”饮料，采用了高温杀菌技术，既保留了油柑汁的新鲜和口感，又可在常温下保存，大大提高了产品的便利性和适用场景。

综上，公司依托完善的销售渠道体系，以公司持续多年的市场预研、研发储备及新品试销能力，积极布局成长空间巨大的饮料品类，构建多品类发展矩阵。

报告期内，公司已初步构建起以能量饮料为第一发展曲线，以电解质饮料、茶饮料、预调制酒、即饮咖啡等新领域为第二发展曲线的战略框架，专心致力于打造多品类矩阵，逐步从单一品类向多品类的综合性饮料集团稳步发展。

## 二、持续输出民族品牌形象，占据累困时刻第一联想

公司与国家级电视台及影响力显著的卫视开展深度合作，通过高频次的硬广投放，持续宣传“累了、困了、喝东鹏特饮”的品牌符号，巩固公司旗下的能量饮料品牌成为“累困”时刻的第一联想。此外，公司还通过产品、平面、TVC 等多种形式的广告沉淀品牌资产，加大“东鹏补水啦”、“东鹏大咖”、“鹏友上茶”等新产品系列的品牌宣传。

公司通过梯媒投放、入驻核心地铁包站，赞助杭州亚运会，打造“为国争光、东鹏能量”的

民族品牌形象，整合电视、梯媒、咪咕、抖音及自媒体等线上线下资源，连续两年赞助王者荣耀顶级职业联赛，连续六年赞助 RNG 英雄联盟战队；

把握消费者看大剧的习惯回归，加大视频网站大剧投放，《纵有疾风起》《打开生活的正确方式》《回响》《乘风十三载》《破事精英》等五部热剧好戏连播进行品牌植入；并以跨界帆书等新营销形式持续保持与年轻人沟通互动的热度。

与此同时，签约中国女子篮球运动员李月汝为活力星推官；开展飞盘、腰旗橄榄球、徒步等年轻潮玩活动推广专案；赞助“HHI 世界街舞锦标赛”中国赛事，NYBO 青少年篮球赛、BSK 篮球争霸赛、中国高中篮球联赛等赛事；形成体育营销矩阵式布局，触达广大的运动爱好者群体。

公司持续围绕“8 群 20 类”重点人群的客户战略，结合各类工具平台如高德、滴滴、货拉拉、满帮等对功能饮料重度消费者进行深入的场景化沟通，积极拥抱小红书、知乎、抖音等社交平台进行产品种草；围绕重点人群展开各类推广专案，深入互动沟通，通过线上宣传、线下推广，从而提升公司品牌的知名度和影响力。

### 三、持续深化全国开拓，多种类渠道齐发力

报告期内，公司持续推进全国化发展战略，强化终端网点的开拓，始终坚持将冰柜及终端高势能陈列做到极致，配合公司多品类产品重大战略提升，因时因地差异化的开展消费者活动，加强渠道体系的建设。公司合作的经销商数量从 2,779 家增加至 2,981 家，合作的经销商覆盖全国 100% 地级城市，截至报告期末，公司在全国活跃的终端网点由 300 余万家增长至 340 万家，同比增加约 13.4%。

报告期内，公司在广东区域继续实行市场细分、全渠道精耕、产品全系列覆盖，不断突破重点人群的策略，实现销售收入 37.61 亿元，同比增长 12.14%，收入占比由 39.50% 下降至 33.44%；在全国区域通过加速拓展终端网点，持续完善渠道体系建设，提升产品整体铺市率与覆盖广度，实现销售收入 60.24 亿元，同比增长 41.40%，收入占比由 50.17% 上升至 53.54%。其中：华中区域实现销售收入 14.00 亿元，同比增长 32.84%；华东区域实现销售收入 15.16 亿元，同比增长 48.41%；西南区域实现销售收入 11.15 亿元，同比增长 64.71%；华北区域实现销售收入 10.10 亿元，同比增长 64.83%；公司直营实现销售收入 14.65 亿元，同比增长 67.03%。

公司在推动全国全面发展的同时，也积极探索海外发展机会，通过贸易商将产品出口到越南、马来西亚、新加坡、美国等 18 个国家和地区，为全球消费者提供优质的东鹏饮料产品。

公司还积极拓展新兴渠道，主动拥抱多多买菜、美团优选、淘菜菜等社区团购平台，利用新品积极探索餐饮渠道并展开跨界合作探索创新销售模式。多种类全方位销售渠道齐头并进，推动公司在渠道拓展的持续良好进展，反哺了东鹏饮料品牌在国内/国际、线上/线下的知名度与美誉度的全面提升。



#### 四、持续推进数字化升级，保持行业领先地位

多年来，公司管理层高瞻远瞩，持续在经营及管理业务数字化方面大手笔投入，不断探索与创新，围绕供应链、生产基地、下游经销商、销售终端和消费者，搭建起从生产到消费者的全链路信息系统，打通了从终端消费者、研发人员及公司管理者的数字化链路。

公司的营销数字化系统从不同的层次覆盖经销商的库存与铺货指引，遍及全国的服务支持团队的日常管理和销售活动执行，兼顾业务代表、区域负责人的绩效管理与考核。公司通过强大的数据处理与分析算法逻辑，以及实时高效的数据反馈，向管理者提供到了深度驾驶舱，使其能够实时了解渠道及终端的库存库龄情况，了解总端的动销情况与消费者的反馈，为适时调整市场策略提供精准的决策支持。

报告期内，公司继续围绕货控、费控、行控、数控为核心进行数字化升级建设，以行业领先的数字化营销和管理体系，实现销售费用更精准高效，业务行为数据化清晰可见。公司全链路数字化系统有效提升了供应链管理效率、降低了管理风险，实现供需全链路数智化管理，助力精益生产；利用公司产品在渠道中流通的信息，解决了销售区域压货的行为，减少窜货等问题；通过对渠道库存、销售网点、渠道动销等多维度数据进行综合分析，合理分配各项资源，制定针对性的精准营销策略，提升决策质量、营销费用的投放效益，提高单点产出。

公司产品从生产到市场流通的全链路数据精确记录并可追溯，产品质量及原材料溯源得以全程管控，各级库存得以实时监测并预警，基于科学的动销算法得以反馈各品类在终端的精确销售数据。报告期内，通过数智化平台投放的消费者活动，累计不重复扫码公司产品的消费者 ID 已超 1.9 亿用户数，也就是说，相当比例的适龄中国居民都曾经饮用过公司的饮料产品，通过扫码参与促销活动，为公司庞大的营销数字化大数据中的多维度分析提供有力支撑，不断提高公司进行消费需求分析的能力。公司利用深度渗透到各级营销链条的数字化系统及手机小程序，形成了与渠道及终端甚至消费者的实时数据与行为互动连接，赋能对渠道与终端的资源调配效率，进而不断完善公司在传统渠道优势基础上，向渠道与消费者提供更好服务和新品铺货推荐的能力。

#### 五、产能布局不断完善，精益生产体系逐步完善

华东浙江基地、华中长沙基地于 2023 年 11 月、2024 年 3 月相继投产，结合公司已建成投产的增城基地、华南基地、东莞基地、安徽基地、南宁基地、重庆基地、海丰基地共九大生产基地，公司年设计产能由 280 万吨增加至 335 万吨，供应能力进一步得以满足快速扩张的市场需要。与此同时，天津基地于 2024 年开工建设，预计将于 2026 年底投入使用，以满足北方市场快速增长的需要。未来，全国产能的分布式布局进程不仅能有效应对东鹏饮料各类产品在全国日益增长的需求，缓解产能压力，还可以在运输成本、配货时效带来有效的提升，为多品类战略全面实施的提供有力支撑。

报告期内，公司不断改进提升生产工艺，积极创新，以销定产，优化配置，进一步扩大规模优势和精益生产的优势，以消化成本上涨的压力；公司坚定推进科技创新及数字化赋能，在产供销协同、管理提效等多方面实现优化升级，精益生产体系的完善，助力公司可持续发展。

### 六、持续优化管理体系，提高管理信息化水平

随着公司业务的发展，公司规模持续提升，公司持续优化完善管理授权体系，依托强大的管理信息化系统能力，通过调整组织内各层级权限分配，创造有序、高效、透明和安全的组织运营环境，以实现科学高效的运营和管理。

通过监测和评估业务流程的运行情况，报告期内公司持续细化、优化近 70 条业务流程，旨在解决业务执行接口问题，进一步明确业务操作标准，指导实际业务开展，从而提高工作效率和质量；不断提高管理信息化水平，实现授权体系和业务流程的线上化操作，提高业务节点流转速度，减少人为操作失误，提高流程透明度和可追溯性，从而提高整体工作效率和管理效率，降低企业经营风险。

## 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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	14,710,049,912.67	11,869,957,079.50	23.93	7,790,491,158.98
归属于上市公司股东的净资产	6,323,757,848.37	5,064,599,804.60	24.86	4,238,125,540.70
营业收入	11,262,794,083.29	8,505,389,730.50	32.42	6,977,822,474.41
归属于上市公司股东的净利润	2,039,772,803.92	1,440,520,571.36	41.60	1,192,960,407.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,869,685,287.53	1,351,998,554.60	38.29	1,084,287,083.00
经营活动产生的现金流量净额	3,281,269,652.65	2,026,105,140.73	61.95	2,076,844,037.67
加权平均净资产收益率(%)	35.82	31.65	增加4.17个百分点	36.48
基本每股收益(元/股)	5.0993	3.6012	41.60	3.1120
稀释每股收益(元/股)	5.0993	3.6012	41.60	3.1120



### 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	2,490,866,047.01	2,969,318,881.89	3,180,727,441.02	2,621,881,713.37
归属于上市公司股东的净利润	497,251,730.00	610,868,519.12	547,480,605.25	384,171,949.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	453,277,397.45	537,183,989.29	511,664,804.94	367,559,095.85
经营活动产生的现金流量净额	723,996,981.40	573,956,109.04	715,493,707.17	1,267,822,855.04

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

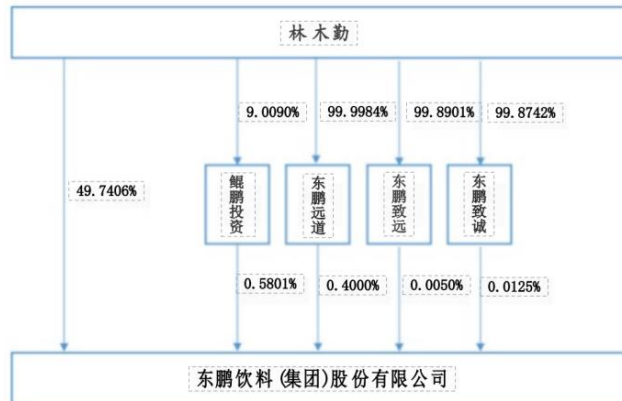
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						8,694	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						8,694	
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 10 名股东持股情况							
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	198,967,411	49.7406	198,967,411	无	0	境内 自然 人

天津君正创业投资合伙企业（有限合伙）	-3,873,184	30,834,646	7.7085	0	无	0	境内非国有法人
烟台市鲲鹏投资发展合伙企业（有限合伙）	0	25,759,234	6.4396	0	无	0	境内非国有法人
林木港	0	20,885,866	5.2213	20,885,866	无	0	境内自然人
林戴钦	0	20,885,866	5.2213	20,885,866	无	0	境内自然人
香港中央结算有限公司	9,390,305	12,650,451	3.1625	0	无	0	境内非国有法人
蔡运生	-130,000	9,152,607	2.2881	0	无	0	境内自然人
陈海明	-1,301,055	5,660,900	1.4152	0	无	0	境内自然人
李达文	-518,600	4,586,834	1.1467	0	无	0	境内自然人
中国工商银行—广发稳健增长证券投资基金	540,000	3,800,000	0.9500	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、前十名股东中，林木勤，林木港，林戴钦为东鹏饮料（集团）股份有限公司董事。2、股东林木勤与林木港系兄弟关系，股东林木勤、林木港与林戴钦系叔侄关系；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、股东鲲鹏投资的有限合伙人陈焕明、股东东鹏远道的有限合伙人陈韦鸣系兄弟关系，陈海明、陈焕明、陈韦鸣系股东林木勤之配偶陈惠玲之兄弟；4、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	不适用						

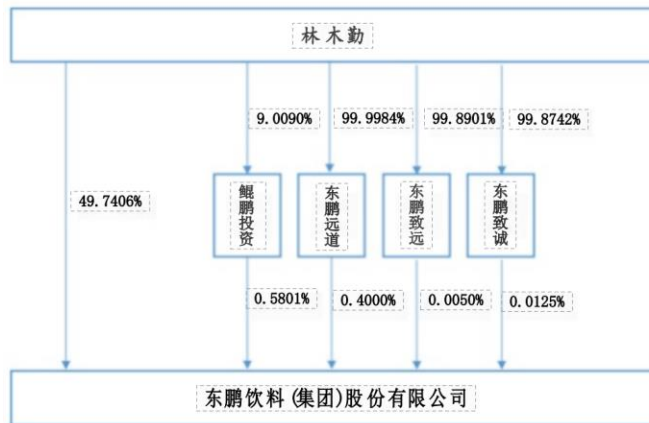
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，公司营业收入为 112.63 亿元，同比增加 32.42%；归属于上市公司股东的净利润 20.40 亿元，同比增长 41.60%；经营活动产生的现金流量净额 32.81 亿元，同比增长 61.95%；归属于上市公司股东的净资产 63.24 亿元，同比增长 24.86%。

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