

公司代码：600573

公司简称：惠泉啤酒

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司 2021 年半年度报告摘要



第一节 重要提示

- 1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 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
无

第二节 公司基本情况

2.1 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	惠泉啤酒	600573	-

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	程晓梅	
电话	0595-87396105	0595-87396105
办公地址	福建省泉州市惠安县螺城镇惠泉北路1999号	福建省泉州市惠安县螺城镇惠泉北路1999号
电子信箱	hqbeer@hqbeer.com	hqbeer@hqbeer.com

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	1,363,122,291.69	1,252,081,745.18	8.87
归属于上市公司股东的净资产	1,170,709,033.33	1,159,100,785.45	1.00
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	316,726,470.15	320,406,547.55	-1.15
归属于上市公司股东的净利润	11,608,247.88	8,924,044.39	30.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	7,649,700.14	7,572,913.17	1.01
经营活动产生的现金流量净额	119,552,881.61	131,949,392.38	-9.39
加权平均净资产收益率(%)	1.00	0.78	增加0.22个百分点
基本每股收益(元/股)	0.046	0.036	27.78

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）		39,489				
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结的股份数量	
北京燕京啤酒股份有限公司	国有法人	50.08	125,194,578		无	
尹玉臻	境内自然人	0.72	1,800,000		无	
中国石油天然气集团公司企业年金计划—中国工商银行股份有限公司	其他	0.54	1,344,200		无	
刘春沛	境内自然人	0.48	1,190,200		无	
罗广耀	境内自然人	0.41	1,032,200		无	
华夏基金华益 2 号股票型养老金产品—中国建设银行股份有限公司	其他	0.35	876,500		无	
中国建设银行股份有限公司—鹏华中证酒指数证券投资基金（LOF）	其他	0.34	837,800		无	
李红	境内自然人	0.31	766,500		无	
陈正	境内自然人	0.28	707,100		无	
中国电信集团有限公司企业年金计划—中国银行股份有限公司	其他	0.27	672,200		无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	北京燕京啤酒股份有限公司与其他股东之间不存在关联关系或一致行动人情况；未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动人情况。					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前 10 名优先股股东情况表

□适用 √不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

□适用 √不适用

2.6 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 √不适用

第三节 经营情况的讨论与分析

报告期内，公司围绕“筑根基、调结构、转观念、强执行”的发展路径，在做好疫情防控前提下，扎实推进企业生产经营和市场建设各项工作。2021 年上半年，公司完成啤酒销量 11.23 万千升；营业收入 31,672.65 万元；实现利润总额 1,567.71 万元，同比增长 35.41%；实现归属于上市公司股东的净利润 1,160.82 万元，同比增长 30.08%，公司高质量发展基石进一步夯实。

● 核心市场精耕取得进展

报告期内，公司精耕核心市场，细研精分不同消费需求，进行差异化管理和专项管控，巩固和提升核心市场优势地位。核心基地市场的产品结构持续向中高端升级，以“鲜”系列为代表的中高端产品销量同比增长 35%，占比提高 5 个百分点。报告期内，公司结合市场实际，以核心市

场为依托，启动目标核心市场的强基拓展计划，强化目标区域品牌文化街和产品体验馆建设，强化重要单品的推进，增强消费者的美好消费体验感，有效拉动消费。闽南泉州区域市场销量利润实现双增长，重要单品销量同比增长 15%，占比提高 4 个百分点。辐射带动周边市场突破，整体市场竞争能力增强。

● 渠道拓展有序推进

报告期内，公司优化产品组合，强化餐饮渠道的拓展，餐饮渠道销售增速加快，福建餐饮市场产品销量同比增长 23%，餐饮主流产品销量增幅 47%。报告期内，结合后疫情时代啤酒消费形式变化，公司进行社区消费渠道拓展，加深与社区各新型商超构建共赢合作关系，取得新的销售增长点。餐饮渠道销售与社区渠道流通双管齐下互为促进，为公司东南区域市场的持续良性增长奠定基础。

● 数字化营销平台建设进一步完善

报告期内，公司强化数字化营销平台建设，完善京东、天猫官方旗舰店和微信自营商城等数字销售平台，借助数字平台扩大产品销售区域和品牌影响力。同时，公司进行新媒体专项、精准宣传，通过新媒体和社交媒介开展系列品牌推广活动，强化引流获客。

● 产品保证体系持续巩固

报告期内，公司坚持“瓶瓶精品、批批精品”质量目标，强化卓越质量管理，产品质量实现结果和消费市场反馈等 KPI 指数的全线提升。报告期内，公司强化技术攻关、形成核心技术规范，加大特色风味产品的开发，进行个性化风味改进和精酿啤酒等的深入研究，以“初念”为代表系列特色风味精酿产品得到消费者喜爱，产品销量增长 40%。公司产品品质持续升级，新产品矩阵获得优化，酿制高优精致产品的卓越质量保证体系进一步完善，产品质量基石进一步巩固。

● 企业经营绿色、低碳、可持续

报告期内，公司坚持低碳可持续发展，建立可靠、精细化的供应链和消耗成本控制体系，完善产品生产链管理，通过精准化操作和精细化管理进行有效控制，夯实绿色产品生产防线。报告期内，公司生产能源消耗成本占比同比下降 5.04%，毛利率同比提高 0.86 个百分点。同时，公司坚持打造可持续发展的人力资源管理体系，强化“爱拼敢赢”企业文化建设，强执行、有担当，完善企业运行内部财务、审计、风险防范等控制管理体系，企业运营控制管理环境得到持续优化和完善，企业高质量发展步伐持续迈进。

第四节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明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

适用 不适用

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

董事长：刘翔宇

2021 年 8 月 12 日