

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 2024 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。
- 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
姓名	程晓梅
电话	0595-87396105
办公地址	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

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	1,655,387,378.37	1,493,447,041.77	10.84
归属于上市公司股东的净资产	1,264,291,220.79	1,247,764,538.62	1.32
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	347,718,860.36	346,580,317.99	0.33
归属于上市公司股东的净利润	31,526,682.17	22,270,434.32	41.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	26,815,314.70	21,823,785.71	22.87
经营活动产生的现金流量净额	136,018,888.06	132,188,994.83	2.90
加权平均净资产收益率(%)	2.50	1.82	增加 0.68 个百分点
基本每股收益(元/股)	0.126	0.089	41.57

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数（户）		21,225				
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	
张健柏	境内自然人	1.46	3,648,700		无	
中国建设银行股份有限公司－鹏华中证酒交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.71	1,763,500		无	
杜传霞	境内自然人	0.69	1,730,000		无	
张韵秋	境内自然人	0.51	1,280,100		无	
余洪杰	境内自然人	0.44	1,100,600		无	
张海涵	境内自然人	0.36	895,200		无	
陈茂彪	境内自然人	0.36	893,400		无	
张永岳	境内自然人	0.30	755,100		无	
孙花	境内自然人	0.25	622,100		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 截至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**

2024 年 1-6 月，中国规模以上企业啤酒产量 1,908.8 万千升，同比增长 0.1%。（数据来源：国家统计局）。

报告期内，第二季度南方连续较长时间阴雨极端天气，南方啤酒消费受到一定影响。面对不利局面，公司全员同心协力，栉风沐雨，紧盯年度经营目标，坚持筑根基、调结构、转观念、强执行，落实系列积极举措，应对外部挑战，化解危机，提升企业竞争力和抗风险能力。报告期内，公司实现啤酒销量 11.92 万千升，同比增长 0.24%，实现营业收入 34,771.89 万元，同比增长 0.33%；实现利润总额 3,660.59 万元，同比增长 43.16%；实现归属于上市公司股东的净利润 3,152.67 万元，同比增长 41.56%。

公司坚持产品至上，持续推进“瓶瓶精品、批批精品”品质战略，建设完善酿造中国最好啤酒质量保障体系，满足消费者日益增长高品质消费需求。报告期内，公司深入实施系列产品品质提升计划，各项质量关键指标不断优化，品质核心实力增强，产品品质效应提升。公司啤酒生产 40 周年庆典研发推出的“老惠泉”啤酒，精准复刻“老惠泉、老朋友”复古感知，品质更是极具“够劲，不上头”特性，获得青酌奖，其醇厚经典品质口感更是获得消费者喜爱和认可，带动惠泉主品牌系列产品销量实现双位数增长。

公司立足于市场精耕，强化市场策略执行，夯实市场基础，市场建设持续推进。报告期内，公司实施打造战略根据地主市场建设工作更加深入，大泉州基地虽然遇到极端天气等外部不利影响，市场销量仍实现 6.19% 增长，保持连续多年良性增长。公司通过不断的产品、渠道、市场结构优化匹配，形成以泉州大区基地为重点核心，深耕福建、江西，纵深面向浙江、广东、湖南等周边新兴目标区域延伸、递进的多层次市场布局，促进市场盈利能力不断增强。报告期内，公司产品毛利率提升，同比增长 2.60 个百分点。

报告期内，啤酒消费者年轻化、个性化和多元化趋势明显，公司紧盯当期啤酒消费画像群体，强化品牌建设，促进品牌影响力提升。报告期内，公司深入推进线上+线下宣传模式，提升线下消费者体验感，促进线上平台的数据营销矩阵优势，实现更为精准的品牌价值的转换和有效触达，实现与消费者深度联系。报告期内，公司个性产品品牌声量提升，融合闽南区域特色特点产品组合销售推进，品牌特点获得消费者认同，核心忠诚消费者群体不断增加，有效巩固公司东南沿海的品牌优势地位。2024 年 6 月，据世界品牌实验室发布，惠泉啤酒品牌价值达 255.63 亿元。

公司积极拥抱新质生产力，通过精益、绿色生产和强化数字赋能，促进管理质效进一步提升。报告期内，公司坚持推进卓越绩效管理体系，强化 sop 操作规范化升级，落实精细化生产控制，促进生产管理效能提升。公司耗粮、耗水、耗电、耗汽指标实现 1%、4.26%、2.26% 和 9.47% 不同程度优化。报告期内，公司持续推进绿色、智慧工厂建设，进行酿造生产、物流和销售数字化建设和升级，不断夯实企业生产运营、物流运营和营销运营的数据底座，公司从生产端到消费端全链条智能化管理进一步推进，努力实现企业低碳、高效、可持续发展。

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

2024 年 8 月 15 日