

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 年年度报告摘要



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 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、 安永华明会计师事务所（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

公司2024年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。根据《公司章程》规定，结合公司生产经营情况，2024年度拟作利润分配方案如下：公司拟向全体股东每10股派发现金红利0.80元（含税）。截至2024年12月31日，公司总股本25,000万股，以此计算合计拟派发现金红利2,000万元（含税），剩余未分配利润结转下一年度。如在实施权益分派股权登记日前公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。本预案尚需提交公司股东会审议。

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	惠泉啤酒	600573	-

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	程晓梅
联系地址	福建省泉州市惠安县螺城镇惠泉北路 1999 号
电话	0595-87396105
传真	0595-87384369
电子信箱	hqbeer@hqbeer.com

2、 报告期公司主要业务简介

2024 年中国规模以上企业啤酒产量 3,521 万千升，同比下降 0.6%（数据来源：国家统计局）。

报告期内，公司主要业务未发生变化。公司的主要经营业务为生产销售啤酒。主要产品是惠泉一麦、惠泉纯生、惠泉欧骑士、惠泉鲜啤和老惠泉系列产品等。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	1,681,059,315.28	1,493,447,041.77	12.56	1,409,414,365.96
归属于上市公司股东的净资产	1,297,594,732.81	1,247,764,538.62	3.99	1,211,730,857.76
营业收入	647,063,604.88	613,653,110.58	5.44	613,415,085.79
归属于上市公司股东的净利润	64,830,194.19	48,533,680.86	33.58	39,848,285.09
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	60,207,783.28	45,173,133.82	33.28	37,123,916.28
经营活动产生的现金流量净额	132,640,854.34	75,093,439.17	76.63	137,822,241.57
加权平均净资产收益率（%）	5.09	3.95	增加1.14个百分点	3.33
基本每股收益（元 / 股）	0.259	0.194	33.51	0.159
稀释每股收益（元 / 股）	0.259	0.194	33.51	0.159

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	140,815,912.10	206,902,948.26	243,337,928.18	56,006,816.34
归属于上市公司股东的净利润	5,105,737.86	26,420,944.31	48,146,347.36	-14,842,835.34
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	5,105,692.80	21,709,621.90	47,987,657.26	-14,595,188.68
经营活动产生的现金流量净额	54,038,792.45	81,980,095.61	80,147,173.85	-83,525,207.57

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

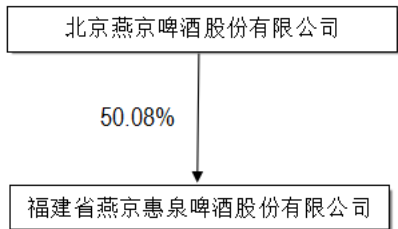
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						18,645	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						17,136	
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	
北京燕京啤酒股份有限公司	-	125,194,578	50.08		无		国有法人
张健柏	3,192,801	4,020,001	1.61		无		境内自然人
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	398,900	2,230,900	0.89		无		其他

杜传霞	2,000,000	2,000,000	0.80		无		境内自然人
范汉斌	1,255,300	1,490,100	0.60		无		境内自然人
吴吉林	1,259,200	1,259,700	0.50		无		境内自然人
张韵秋	120,000	1,200,100	0.48		无		境内自然人
孙花	997,600	997,700	0.40		无		境内自然人
刘存	959,500	987,900	0.40		无		境内自然人
张海涵	105,000	825,200	0.33		无		境内自然人
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。						

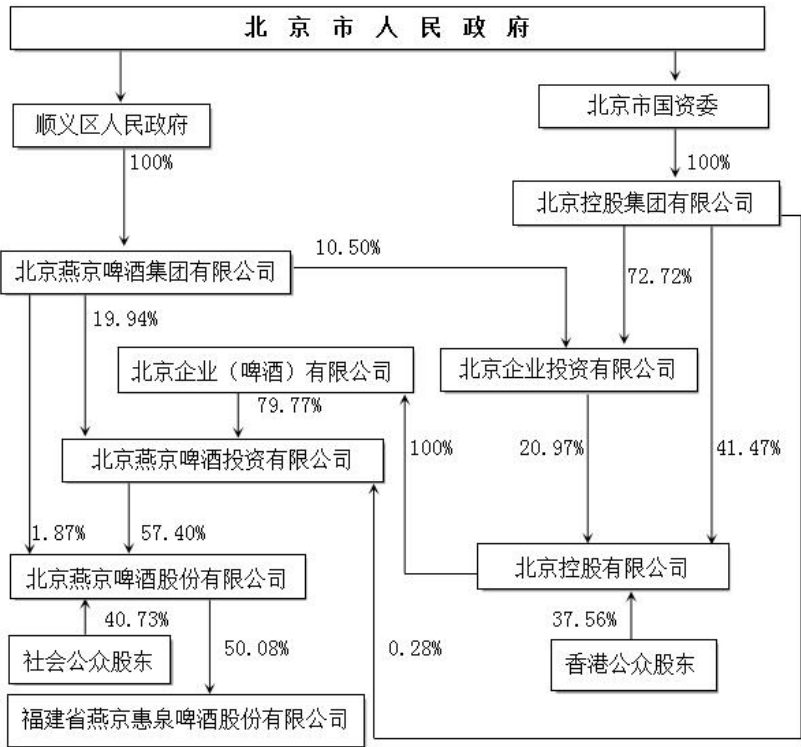
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司全员坚定信心，笃定前行，落实“筑根基、调结构、转观念、强执行”经营策略，有序推进企业经营管理各项工作。全年公司完成啤酒销量 22.86 万千升，同比增长 0.06%；实现营业收入 64,706.36 万元，同比增长 5.44%；实现利润总额 7,276.60 万元，同比增长 24.94%；实现归属于上市公司股东的净利润 6,483.02 万元，同比增长 33.58%。企业经营延续利润增速优于收入增速，收入增速优于销量增速良好增长势头，企业高质量发展步伐稳健向前。

（一）品质至上，筑牢发展根基

公司坚持“酿制中国最好啤酒”品质理念，坚定不移推进“瓶瓶精品、批批精品”产品目标，不断把对产品品质的追求，沉淀为企业从上至下共同恪守的价值准则和深植于企业发展基因中。报告期内，无论是管理层制定管理规划，还是一线员工生产操作，品质理念都贯穿始终，为公司品质战略的实施提供坚实的思想基础。同时，公司持续地推进卓越管理体系、深化 SOP 精细化管理、实施产品专项攻关和对产品关键质量指标进行持续优化，促使品质管理实效提升。报告期内，公司重要单品一麦产品经过连续专项攻关，“麦香不上头”的独特优质口碑深入人心，占比持续超 50%，公司以重要单品为引领，以个性化产品为支柱的点面结合产品矩阵更加稳固。

（二）市场提质，盈利水平提升

公司不断推进市场量质齐升协调发展。报告期内，中国啤酒行业受多种因素影响再次出现小幅下降，南方区域遇到连续阴雨低温异常天气影响，压力更大。公司保持发展定力，大泉州等重要市场继续增长，其中，大泉州市场实现连续增长，过去 5 年销量增长 50%以上，2024 年初步实现大泉市场的相对优势，为公司更加健康、可持续发展奠定一定的市场基础。报告期内，公司加大力度推进高端化，重点推进以“老惠泉”为代表的个性化、差异化的中高档产品销售，契合个性化、差异化消费需求，销量快速增长，市场销售延续“中档提升、高档突破”的有利局面。同时，公司紧跟市场对易拉罐产品的需求趋势，提升系列产品罐化率，易拉罐产品销量增长 3.19%。报告期内，公司市场盈利水平提升，产品毛利率提升 1.54 个百分点。

（三）文化赋能，品牌影响扩大

公司致力于打造具有东南沿海明显竞争优势的民族品牌，旨在通过多维度的品牌培育和深度宣传，挖掘品牌文化与闽南“爱拼敢赢”文化的契合点，实现有效的消费者触达和品牌影响力扩大。报告期内，公司持续培养一麦品牌，通过市场推广、广告宣传、赞助体育赛事等各种活动不断提升一麦品牌的知名度、影响力和美誉度；通过惠泉 1983、老惠泉等差异化产品的推广，多维度重塑惠泉主品牌，消费者对惠泉品牌认知度持续提升。同时，报告期内，公司注重宣传推广，线下加大商圈店招、社区梯视、公交车车体广告投放；线上借助微信、抖音制作短视频、策划互动并精准推送。还举办惠泉啤酒文化节，赞助马拉松、村 BA 等赛事，融合闽南文化与民俗，增强消费者对惠泉品牌的认同与归属感。2024 年度，经世界品牌实验室评测，公司品牌价值达到 255.63 亿元。

（四）创新驱动和绿色发展蓄能

公司高度重视研发创新与绿色发展，依托国家级高新技术企业平台，以国家级实验室和绿色工厂建设为核心，不断推动企业创新和绿色发展。报告期内，公司强化产品创新，加大力度构建完善的研发管理体系，形成从市场洞察到产品推广的研发闭环，推出无醇、低卡等特色产品，融合原有的精酿系列和福鼎白茶系列，形成更为完善的特色产品矩阵。报告期内，公司进一步优化绿色生产，通过构建完善能源管理体系，推进精细化生产管理，促进单位产品能耗控制持续优化。报告期内，公司水、电、气主要能耗指标分别同比下降 10.31%、3.92%、5.25%。2024 年 12 月，公司入选“国家级绿色工厂”名单。

（五）智能转型和人才矩阵构建

报告期内，公司紧抓数字化转型与人才建设两大关键，助力企业高质量发展步伐迈进。在数字化转型方面，公司推进数字化运营，完成酿造自控操作系统智能化升级，提升产品质量与生产效率；推进托盘装运自动化改良，降低物流成本；搭建销售终端智能数据采集体系，实现市场动态的实时洞察，逐步构建全链路数字化生态。在人才培养方面，公司构筑系统化的人才培养与储备体系，持续推进“种子培养计划”，广泛招收优秀大学生充实到科研、技术等关键岗位，为企业发展注入新鲜血液。同时，公司推进专业技能晋升评聘改革，落实“能上能下”管理岗晋升机制，优化管理与技能晋升双通道，实现有效的优秀人才选拔和留住人才，为企业高质量发展赋能。

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

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

董事长：刘翔宇

2025 年 4 月 14 日