

证券代码：000729

证券简称：燕京啤酒

北京燕京啤酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-07

投资者关系活动类别	√特定对象调研 □分析师会议 □媒体采访 □业绩说明会 □新闻发布会 □路演活动 √现场参观 □其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	中金公司：王雪骄 华泰证券：曹瀚文、倪欣雨 HSBC：宋丽华 国盛证券：黄越 泰致投资：李伟 东方财富：田然、赵国防、王文超 光大证券：汪航宇 中信建投：杨骥 东吴证券：郭晓东、苏铖 国泰海通：陈杰、陈新义、何梓豪、郑茜、苗欣、訾猛、陈力宇 广发证券：郝宇新 阳光资产：周丽红 申万宏源：张志昊、吕昌 中信建投自营：王明明 中信证券：蒋祎 方正证券：邓周贵 红石榴私募：何英 新华基金：夏旭 中泰证券：于思淼、何长天 招商证券：刘成 西南证券：朱会振 上海证券资管：于杰 银河证券：彭潇颖 中邮证券：张子健 观富资产：尹佳瑜 华西证券：李嘉瑞 国联民生证券：张馨予 国金证券：叶韬 中意资产：王静 农银汇理基金：仲恒 汇安基金：王苏煦 中信资管：张恒源 南方基金：董泓宇 景顺长城基金：肖峰 上海大朴资产：张璐 海富通基金：陈涛 国泰基金：胡运昶 国信证券：张向伟、杨苑 财通证券：张立、吴文德 东兴基金：高坤 开源证券：张宇光 天风证券：刘洁铭、齐晓石 中欧基金：冯允鹏 中汇人寿：谢美慧 国投证券：燕斯娴 东兴证券：孟斯硕、wusai 华安证券：韦香怡 大家资产：李德宝 远信投资：奚伟天、肖运柯 国寿养老：董广达 首创证券自营：郭琦 众安保险：孙毓晨 长城基金：覃晓露 财通基金：彭俊霖 摩根士丹利基金：赵伟捷 甬兴自营：关吴思 中加基金：陈晨 国海证券：陈熠 兴业证券：汪润 国联基金：董懿夫、钱文成 国寿资产：屈宁 长江证券：董思远 华福证券：龚源月 长盛基金：吕睿竞

	博时基金：王诗瑶 华源证券：林若尧 平安证券：张晋溢 鹏扬基金：童杰 华能信托：张敏琦 华创证券：王培培 中邮资管：杨琛 同德磐石资管：李圣 鑫巢资本：刘力铜 和谐汇一：刘天雨 中泰资管：陈太中 大成基金：王明珠 淡水泉：刘帅麟 证券时报：孟欣、黄茹娜 中国企业报：张倩 北京金百谔投资管理有限公司：孟博 中国证券报：董添 个人股东：苏利 个人股东：李忠 个人股东：刘益阳 个人股东：吴成顺 个人股东：杨金飞 个人股东：赵炜 个人股东：吴丹阳 81 家机构共计 100 人 个人投资者 7 人
时间	2026 年 7 月 16 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	党委书记、董事长:耿超 党委副书记、副董事长、总经理:谢广军 党委委员、常务副总经理:林文 党委委员：贾凤超 生产中心总经理:万少平 副总经理:申长亮 副总经理、董事会秘书、总法律顾问：徐月香
投资者关系活动主要内容介绍	介绍公司高管及业务分工、公司概况。 问题一：“十五五”规划相关 答：“十五五”是燕京核心竞争力体系再造周期，公司将以“二次创业、复兴燕京”为主线，以高质量发展为核心，延续“十四五”成果，推动企业做优做强。 公司确立了“卓越、新质、数智、绿色、融合”五大发展目标，推进管理体系、生产能力、数字化运营、绿色发展和产业生态全面升级。公司将构建“一核两翼”业务格局，以啤酒为核心，以饮料和健康食品为两翼，打造“啤酒+饮料+健康食品”协同增长体系。啤酒主业将继续深化大单品战略，重点聚焦燕京 U8、燕京 A10 等核心产品，

推动产品结构升级、渠道精耕和全国化布局。

问题二：行业趋势相关

答：啤酒行业已从规模扩张进入存量提质、结构升级和渠道重构阶段，整体呈现“量稳质升”格局。未来行业竞争将从销量和价格竞争，转向品牌力、产品结构、渠道效率、区域经营能力和管理效率的综合竞争。高端化趋势中长期仍具备延续基础，短期消费波动可能影响节奏，但消费者对品质、品牌、体验和差异化产品的需求仍在提升。公司将坚持长期主义，通过大单品打造、产品结构升级、渠道精耕、品牌建设和费用效率提升增强竞争力。

问题三：非啤酒业务相关

答：公司在“十五五”规划中确立了“一核两翼”发展战略，“一核”即以啤酒为主业核心，“两翼”分别为健康食品和饮料业务。啤酒主业始终是公司的核心业务和利润基础。健康食品方面，公司以纳豆系列为核心，契合大众健康消费需求，形成高低毛利产品组合，板块盈利稳步提升。饮料板块方面，公司运营九龙斋、倍斯特产品，并新开发了红豆薏米、五黑茶等蒸煮健康饮品。其中，倍斯特汽水是公司首款全国饮料大单品，以独特口感和丰富口味，为消费者提供更多元化选择。

公司非啤酒业务将坚持与主业协同、稳健推进的原则。两翼业务可以与啤酒渠道适度复用，实现业务周期互补，为公司提供多元化增长支撑。

问题四：燕京 U8 相关

答：燕京 U8 是公司“十四五”期间的核心大单品之一，也是公司产品结构升级和盈利能力提升的重要支撑。燕京 U8 五年时间销量从 10 万千升提升至 90 万千升，年复合增长率超过 50%，继续保持强劲增长态势。2026 年一季度，燕京 U8 延续良好发展势头，继续保持近 30% 的高增速，渠道动销稳健，市场覆盖和终端渗透持续提升。

燕京 U8 不仅是一款全国大单品，也承载着公司市场化改革、供应链转型、数字化建设、价格管理和卓越管理体系落地的重要使命。当前 U8 仍处于规模化放量、品牌势能持续释放阶段，远未触及增长天花板，后续增长具备区域增量均衡释放、消费场景持续扩容以及全链路运营保障等多重支撑。

未来公司将继续坚持全国化布局与区域精耕并重，依托“全渠道融合+区域深耕”策略，深入推进“百城百县”工程，持续提升 U8 在优势市场的渗透率，加快新兴市场布局，推动“强势市场深挖潜、新兴市场快突破”。

问题五：燕京 A10 相关

答：燕京 A10 是一款原浓为 10.8 度的高端全麦淡色拉格啤酒，是采用特制原料、专属酵母、强化纯净酿造工艺酿造而成的，具有色泽金黄清亮、泡沫细腻持久、苦味适中、麦香浓郁、口味醇厚清爽等特点。

目前 A10 市场反馈总体积极，消费者对其口感识别度、包装质感和消费场景适配性评价较好，渠道端也认可其对现有产品结构的补充作用。公司坚持稳健推进策略，根据终端动销、复购率和渠道反馈逐步优化推广节奏，通过品牌高端化、产品年轻化、渠道精细化、市场全国化，推进产品结构持续升级。

公司将以高端化、全国化、场景化为方向，重点覆盖中高端餐饮等高价值渠道，推动高势能市场布局，坚持高标准品质与稳定供应，致力于将燕京 A10 打造成为继燕京 U8 之后又一全国性标杆单品。

问题六：产品布局相关

答：公司坚持以核心大单品为引领，充分带动全品类发展，合理统筹大众基础产品、主流畅销产品及区域特色产品协同发展，以燕京 A10 全麦、狮王高端独立品牌、燕京 U8 和 V10 精酿白啤为代表的全国大单品，覆盖不同消费场景，满足不同消费群体与场景需求，构建层次清晰、搭配合理的全品类产品矩阵，实现大单品强势赋能、多品类协同联动的韧性发展格局，推动整体运营效率与经营质量稳步提升。

公司将继续紧密贴合市场趋势与消费需求变化，在巩固现有核心产品优势的基础上，持续丰富健康饮品、高端精酿、特色风味、季节限定等创新品类，不断完善多层次、差异化、多元化的产品矩阵。公司将持续推进高端化进程，根据市场需求与消费趋势，加大研发创新力度，提升产品品质与消费体验，精准匹配不同场景、不同年龄段的消费需求。

当前啤酒行业进入存量竞争阶段，公司将持续深化产品创新与结构升级，聚焦市场机遇、做强核心竞争力，在存量竞争中深挖增量空

间；以新质生产力为引领，强化创新驱动，推动产品迭代与技术突破。

问题七：市场、渠道相关

答：公司坚持以“全渠道融合+区域深耕”为双引擎，系统激活市场增长潜力，构建全渠道销售网络，优化区域布局策略。公司实施“双百工程”，形成梯度化市场开发策略，通过区域资源倾斜与差异化策略，实现“强势市场深挖潜、新兴市场快布局”的良性循环，在全国化布局与销量突破的同时，在新兴市场和消费新场景中不断推进市场拓展与产品升级。

面对非现饮渠道竞争日趋激烈的行业环境，公司积极推进渠道结构优化升级，构建全渠道销售网络并不断完善布局策略。一方面，公司持续巩固传统渠道优势，通过数字化手段提升终端运营效率；另一方面，大力拓展电商、即时零售等新兴渠道，强化与大型连锁商超的协同合作，补齐渠道短板，提升薄弱环节，推动各渠道均衡发展、协同增效。同时坚持长期主义，常态化推进“双百工程”，并加快营销数字化系统，实现对既有市场运营效率、市场响应和终端精细化管理水平的提升。

问题八：管理、费效等相关

答：公司坚持开源增收与节流降本并举，全方位提升经营效益。持续优化产品结构，稳步提升营收水平。在成本管控方面，公司高度重视供应链安全和精细化运营，在采购、生产、物流、费用全环节推行精细化管理。面对原料及包材价格波动，公司通过集中采购、供应商协同、合理库存排布、工艺优化、节能降耗等多项举措，主动缓释外部成本冲击。公司在所有生产基地纵深推进卓越管理体系建设，依托供应链、数字化体系长效压降综合成本，费用资源精准投向市场、品牌、产品及团队建设。构建全国一盘棋运营机制，强化总部与各区域协同联动，统筹调配各类资源，提升整体投入产出效率，以运营效率提高、资源配置优化、运营成本改善驱动盈利能力提升。

问题九：股东回报相关

答：上市公司股东回报相关规划将围绕三大维度展开，一是坚守依法合规底线；二是结合公司实际，在满足日常经营和必要战略投资的前提下，综合考量经营现金流状况、品牌升级投入、产能优化布局等实际情况去制定方案；三是建立稳定、透明、可预期的股东回报机

	制。 公司高度重视股东投资回报，在保持经营业绩增长的同时，重视与股东分享成果。2025 年度公司首次实施“双分红”：2025 年前三季度，公司已分配现金股利 2.82 亿元；2025 年末，公司拟每 10 股派现金股利 2.00 元（含税），拟分配现金股利 5.64 亿元。公司 2025 年度现金分红金额总计 8.46 亿元。截至 2025 年 12 月 31 日，公司自上市以来已累计现金分红近 48 亿元。公司凭借优异分红表现，荣登中国上市公司协会 2025 年上市公司现金分红榜单。 公司持续优化分红决策机制，充分听取中小股东的意见，在保障经营稳健、战略投入和可持续发展的基础上，结合实际情况制定并实施现金分红方案，通过持续提升经营质量、盈利能力和内在价值，切实维护全体股东权益，尤其是中小股东权益。 公司扎实推进“质量回报双提升”专项行动，聚焦“一核两翼”，筑牢业绩基础，统筹平衡长期发展与短期回报的关系，继续致力于高质量发展，以长期回报回馈广大投资者。
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 7 月 16 日