

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 2015 年年度报告摘要

### 一、重要提示

- 1.1 为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上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、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。
- 2.1 公司全体董事出席董事会会议。
- 2.2 致同会计师事务所(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。
- 2.3 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	何泽平	程晓梅
电话	0595-87396105	0595-87396105
传真	0595-87384369	0595-87384369
电子信箱	hqbeer@hqbeer.com	hqbeer@hqbeer.com

- 2.4 经致同会计师事务所(特殊普通合伙)审计,2015 年期初未分配利润 201,400,154.96 元,本年度公司实现归属于母公司的净利润 23,015,531.05 元。在支付上年股利 10,000,000.00 元,提取法定盈余公积金 4,202,079.79 元后,2015 年期末新增未分配利润 8,813,451.26 元,可供股东分配的利润共计 210,213,606.22 元。

结合公司生产经营情况,2015 年度拟作如下分配:以 2015 年末总股本 25,000 万股为基数,每 10 股派发现金股利 0.30 元(含税),共计向全体股东派发股利 7,500,000.00 元;其余未分配利润 202,713,606.22 元结转下一年度。本预案需提交 2015 年度股东大会审议。

## 二、 报告期主要业务或产品简介

公司的主要经营业务为生产销售啤酒。公司先后开发销售的主导产品有纯生、精品、一麦、欧骑士和黑爵士等品种，包括瓶装、易拉罐装等包装形式和多种包装规格，形成了惠泉啤酒丰富系列。目前，公司主要产品是大众型的一麦啤酒、突出麦香特点的黑爵士啤酒和突出酒花香特点的欧骑士啤酒等，易拉罐为主要包装形式。当前中国经济已步入新常态，进入新的调整期，由快速增长转变为中速增长。啤酒行业的发展与宏观经济紧密相关，在经过多年的快速发展后，全行业正迈入相对平稳的发展时期。啤酒为快速消费品，其产销有着一定的季节性，一般情况第二、三季度是啤酒的销售旺季。公司通过实施产品差异化、渠道差异化和精细化管理，来吸引消费者，努力推动企业经济效益良好发展。

## 三、 会计数据和财务指标摘要

单位：元 币种：人民币

	2015年	2014年	本年比上年 增减(%)	2013年
总资产	1,179,594,194.14	1,181,245,693.20	-0.14	1,151,281,402.41
营业收入	751,548,181.38	829,008,363.38	-9.34	796,306,504.88
归属于上市公司股东的净利润	23,015,531.05	32,451,534.29	-29.08	19,075,469.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,885,062.49	14,986,772.76	-27.37	7,465,636.42
归属于上市公司股东的净资产	1,098,377,505.05	1,085,361,974.00	1.20	1,059,160,439.71
经营活动产生的现金流量净额	48,182,013.12	83,274,396.83	-42.14	78,785,408.09
期末总股本	250,000,000.00	250,000,000.00	-	250,000,000.00
基本每股收益（元/股）	0.09	0.13	-30.77	0.08
加权平均净资产收益率(%)	2.11	3.03	减少0.92个百分点	1.82

## 四、 2015 年分季度的主要财务指标

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	159,343,830.92	246,007,158.89	246,196,899.75	100,000,291.82
归属于上市公司股东的净利润	-14,136,066.11	24,756,522.88	27,146,795.43	-14,751,721.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-15,981,486.98	20,718,835.54	24,560,573.94	-18,412,860.01
经营活动产生的现金流量净额	3,733,258.05	81,552,122.22	20,451,676.11	-57,555,043.26

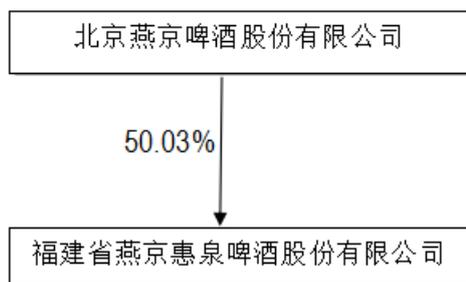
## 五、股本及股东情况

## 5.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

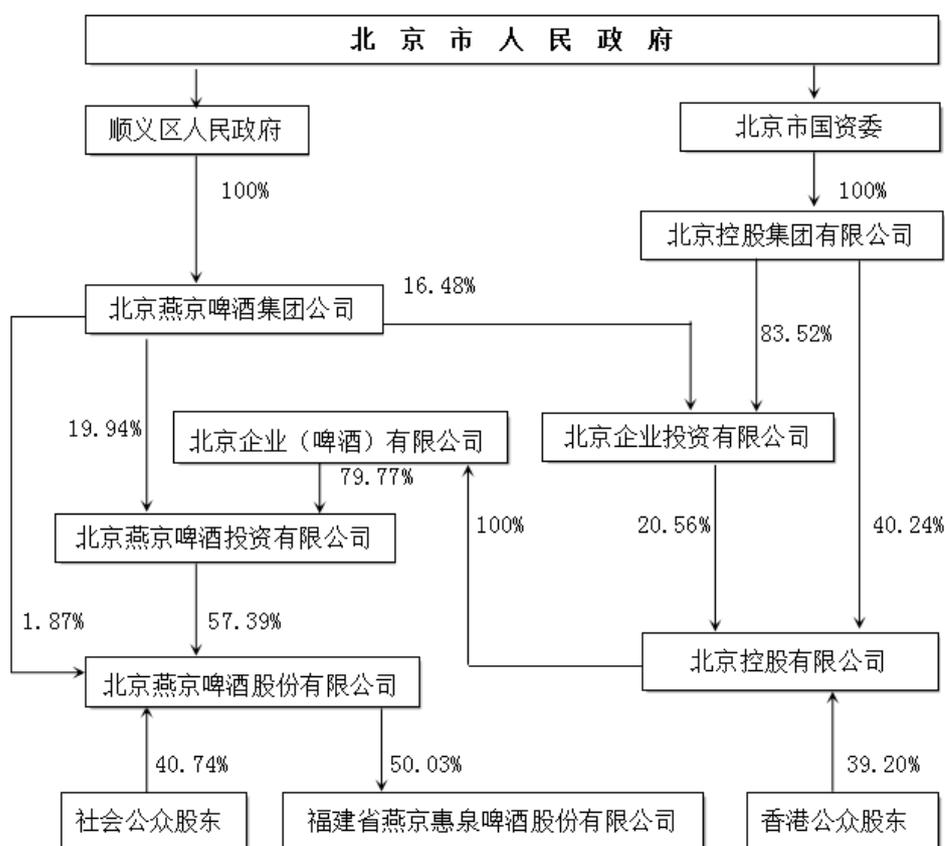
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						10,990	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						12,250	
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		125,067,778	50.03		无		国有法人
中国武夷实业股份有限公司	-2,930,217	12,482,400	4.99		无		国有法人
中国工商银行-广发聚丰混 合型证券投资基金	4,600,000	4,600,000	1.84		未知		境内非国有 法人
全国社保基金一零七组合	3,449,885	3,449,885	1.38		未知		国有法人
中国工商银行-汇添富成长 焦点混合型证券投资基金	3,000,000	3,000,000	1.20		未知		境内非国有 法人
JPMORGAN CHASE BANK,NATI ONAL ASSOCIATION	2,133,942	2,133,942	0.85		未知		境外法人
交通银行股份有限公司-工 银瑞信国企改革主题股票型 证券投资基金	1,999,941	1,999,941	0.80		未知		境内非国有 法人
中国工商银行股份有限公司 -广发聚祥灵活配置混合型 证券投资基金	1,751,900	1,751,900	0.70		未知		境内非国有 法人
王顺兴	1,617,000	1,617,000	0.65		未知		境内自然人
高华-汇丰- GOLDMAN, SACHS & CO.	1,154,954	1,154,954	0.46		未知		境外法人
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、中国武夷实业股份有限公司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。						

### 5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



### 5.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



## 六、 管理层讨论与分析

2015年，在董事会的领导下，公司全体员工秉承“诚实守信、团队至胜、追求卓越、协作发展”的方针，开拓创新、控制费用、降本增效。主要工作如下：

### （一）市场经营管理：

#### 1. 渠道和销售队伍建设。

报告期内，在渠道建设上，公司坚持渠道直供车销模式，贴心为终端服务。遵循产品价格是销售管理的永恒主题，强化渠道管理工作，清晰产品策略导向，调动渠道操作积极性和责任心，稳定产品价格，为渠道链创造利润价值。在队伍建设上，公司建立营销人才储备系统，实施岗前培训、岗位体检、岗位轮换等机制，使人才储备系统真正运转起来，为销售队伍后续形成有文化、有技能、有管理的管理层级人员储备奠定基础。坚决执行竞争上岗、在岗受控，继续推行绩效量化考核与面谈沟通相结合，建立极具激励的薪酬体系、劳动竞赛和升降级体系等，激发各级团队操作主动性和工作责任感，促进销售团队及销售渠道的全力以赴。

## **2. 产品市场维护。**

报告期内，公司坚持将易拉罐产品作为市场拓展方向和增长点，持续推进产品结构向上调整优化。一是梳理易拉罐产品渠道，加强产品区隔，加强价格管控，持续提升铺货率并维护市场稳定，巩固中档易拉罐市场优势地位。二是以家饮直供模式为试点，推广易拉罐产品的家饮直供，进一步扩大中档易拉罐市场份额。三是建立产品新鲜度管理办法，着手导入仓库二维码管理系统，升级产品出仓管理系统，提升产品出厂管理效率和可追溯性。四是针对消费者的需求，推出新鲜亮丽的易拉罐产品升级装，良好的形象获得消费者的认可，吸引消费者目光，增强了公司产品的市场获利能力。

## **3. 品牌形象提升。**

报告期内，公司以路演车巡演和社区活动为载体，深入社区、贴近消费者，通过免费品尝等互动游戏，结合闽南民俗，在大城市开展“啤酒美食节”等灵活多赢的活动，致力于宣传公司全面提升品质的行动和相关酿造理念。通过重复灌输、重点突出的活动环节，直接与消费者进行面对面的沟通，在趣味互动中吸引消费者，提升公司品牌美誉度。同时公司在高速路、公交站、高铁站设置醒目广告，并制作分发宣传单页，加大微信平台传播等，不断让消费者接收到并逐渐强化品质提升和差异化概念。通过接地气的推广活动的深入人心，公司品牌认知度和口碑影响力持续走高。

### **（二）生产经营管理：**

#### **1. 激励导向的创新节能。**

报告期内，公司严格把控费用和消耗指标，重新修订生产激励方案和挑战榜，对质量目标及部分影响较大消耗指标采用季度、年度激励，月度按预算金额申报激励项目。加强重点项目推进情况考核，出台年度绩效先锋团队及个人评选办法，持续推进公司经营管理工作改进提升。通过提升绩效加分比重和物质奖励力度，促进员工自发开展各类技术创新、管理改善项目。技术比武、产品研发、课题改善、科技论文活

动，极大地鼓舞了员工的创新热情，全员创新的良好氛围在公司内形成。许多节能措施办法和技术改造方案都由员工自行提出并实施。2015年，公司员工共完成各类攻关激励项目798项，65次刷新生产挑战目标，提出合理化建议1973条，公司粮耗、煤耗、水耗、电耗皆创出历史最好水平。其中，九个由员工自主研创的实用新型项目经国家知识产权局评审通过并颁布专利证书。

## 2. 技术质量的优化升级。

报告期内，公司坚持新鲜料酿好酒，坚持做好品质，持续进行产品研究，强化工艺流程的标准化控制，实施技术质量优化升级工作。建立了技术质量数据分析平台，借助大数据分析，进行质量标准统一和工艺改善优化，为公司产品技术质量的持续提升提供数据支持。通过课题攻关来进一步加强过程控制，提升技术和改善产品质量。如：开展精酿啤酒项目研究，对酒花添加方式进行组合优化，提高酒体“香气幽雅”特色，口感醇厚，香气特殊。强化啤酒质量品评队伍建设，品评人员分布于公司各岗位，实现了从原材料到产成品的生产链全过程质量品评控制。强化消费需求调研测试，获取消费者的个性化消费需求数据，将需求落实到公司新开发产品和生产工艺过程中。通过不断的技术优化和产品质量升级，使得消费者对公司的个性化产品，特别是对欧骑士和原浆啤酒的认同度持续走高。

## 3. 内部控制管理的规范。

报告期内，公司持续围绕标准、规范、精细、严谨的内部控制目标，规范企业内部控制管理工作。重点强化公司采购流程的内部控制规范，借助 PMS 采购系统，对采购物资从计划下达至领料出库进行全程信息化管理，提高物资管控水平，减少资金占用。对 PMS 采购系统在招标管理和供应商资质评价两个层面进行业务调研，建立适合企业实际的供应商评价体系。发布了《招标管理制度》等的补充规定，重新规范招投标的审批流程、改进资质审核方式和完善招标管理制度。加强公司内控制度执行的日常检查和监督，组织专人根据各部门的职能、岗位职责及制度、流程要求，制定出细分的日常检查表，每月进行检查和监督。组织开展内控测试评价工作，对公司现行的《内部控制管理体系程序和手册》的运行情况在全公司范围内进行测试，验证内控管理体系运行的有效性和规范性，对存在缺陷的情况及时整改，提升公司内部控制管理水平，增强公司抗风险能力，促进企业持续健康发展。

## 4. 员工发展平台的搭建。

公司实施管理职务晋级和技术职务晋级双通道的员工职业生涯管理。报告期内，公司针对人力资源现状进行分析调研，形成《储备人才培养办法》、《车间助理管理人

员培养方案》和《技术职务人员师带徒计划》等一系列人才梯队建设方案。加快销售后备人才的招聘培训和轮岗培养，加大部门业务培训和车间操作技能培训力度。一系列举措的实施，促使员工更加积极主动地钻研技术研究业务，工作绩效显著提升。并建立人才储备长效机制，细分出薪酬特区和优惠政策，实施同层级宽带薪酬，将公司员工个人成长与公司发展需求紧密结合，实现了公司与员工的同步发展。

报告期内，公司实现营业收入75,154.82万元，较上年同期下降9.34%。实现利润总额2,549.10万元，较上年同期下降22.38%。

## 七、 涉及财务报告的相关事项

7.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

适用 不适用

7.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

7.3 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

本集团本年度合并范围无变化。

7.4 年度财务报告被会计师事务所出具非标准审计意见的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

适用 不适用

董事长：王启林

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

2016年4月25日