

公司代码：600600

公司简称：青岛啤酒

青岛啤酒股份有限公司
2017 年年度报告摘要

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 普华永道中天会计师事务所（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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司第八届董事会第二十一次会议审议通过的 2017 年度利润分配预案为：每股派发现金股利人民币 0.42 元（含税）。

二 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	青岛啤酒	600600	不适用
H股	香港联合交易所有限公司	青岛啤酒	00168	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张瑞祥	
办公地址	青岛市香港中路五四广场青啤大厦	
电话	0532-85713831	
电子信箱	secretary@tsingtao.com.cn	

2 报告期公司主要业务简介

公司的经营范围是啤酒制造、销售以及与之相关的业务。目前公司在国内拥有 62 家全资和控股的啤酒生产企业，及 2 家联营及合营啤酒生产企业，分布于全国 20 个省、直辖市、自治区，规模和市场份额居国内啤酒行业领先地位。其生产的青岛啤酒为国际市场上最具知名度的中国品牌，已行销世界 100 个国家和地区。

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

	2017年	2016年	本年比上年 增减(%)	2015年
总资产	30,974,711,779	30,077,158,487	2.98	28,500,590,128
营业收入	26,277,051,684	26,106,343,738	0.65	27,634,686,040
归属于上市公司股东的净利润	1,263,017,188	1,043,486,428	21.04	1,713,128,882
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	975,265,769	819,399,167	19.02	1,052,706,472
归属于上市公司股东的净资产	17,145,228,423	16,313,952,729	5.10	16,458,062,033
经营活动产生的现金流量净额	2,223,535,875	2,970,891,204	-25.16	2,574,565,760
基本每股收益（元/股）	0.935	0.772	21.04	1.268
稀释每股收益（元/股）	0.935	0.772	21.04	1.268
加权平均净资产收益率（%）	7.55	6.43	增加1.12个百分点	10.76

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	7,039,943,927	8,022,777,075	8,322,267,883	2,892,062,799
归属于上市公司股东的净利润	579,311,983	569,156,010	721,020,704	-606,471,509
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	544,488,989	487,633,977	656,812,779	-713,669,976
经营活动产生的现金流量净额	1,549,858,660	1,968,802,596	809,992,387	-2,105,117,768

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

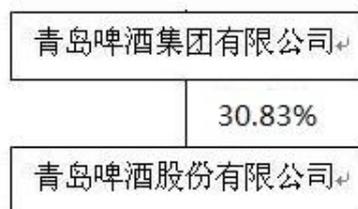
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）				27,465 户。其中：A 股 27,180 户，H 股股东 285 名。			
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）				30,110 户。其中：A 股 29,831 户，H 股股东 279 名。			
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）				不适用			
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）				不适用			
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	
青岛啤酒集团有限公司	0	416,448,055	30.83	0	无		国有法人
香港中央结算（代理人）有限公司	93,984	370,519,433	27.43	0	未知		境外法人
朝日集团控股株式会社	0	270,127,836	19.99	0	未知		境外法人
中国证券金融股份有限公司		40,357,979	2.99	0	未知		国有法人
中国建银投资有限责任公司		17,574,505	1.30	0	未知		国有法人
中国人民人寿保险股份有限公司—分红—一个险分红		11,012,443	0.82	0	未知		其他
中央汇金资产管理有限责任公司		10,517,500	0.78	0	未知		国有法人
香港中央结算有限公司		9,994,566	0.74	0	未知		境外法人
中国银行股份有限公司—东方红睿华沪港深灵活配置混合型证券投资基金		6,021,516	0.45	0	未知		其他
全国社保基金—二零五组合		6,013,113	0.45	0	未知		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明		<p>(1) 青啤集团持股数量包括了通过其自身以及全资附属公司持有的本公司 H 股股份合计 11,316,000 股，其本身持有本公司 A 股股份 405,132,055 股。</p> <p>(2) 香港中央结算（代理人）有限公司及香港中央结算有限公司均为香港交易及结算所有限公司的全资子公司，香港中央结算（代理人）有限公司持有的 H 股股份为代表其多个客户持有，并已扣除青啤集团全资附属公司持有的 H 股股份数量。而香港中央结算有限公司持有的 A 股股份亦为代表其多个客户持有。除上所述，本公司并不知晓前十名股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。</p>					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用					

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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2017 年中国啤酒市场仍持续下滑，全年完成啤酒产量 4,401 万千升，同比下降 0.7%（数据来源：国家统计局）。伴随经济增长和消费结构的改善，啤酒消费者需求的多元化不断推动了行业的结构性升级，同时行业发展仍面临较大的增长压力，产能过剩矛盾仍较突出，中高端餐饮消费不振以及外资啤酒和进口啤酒在国内市场加大促销力度均加剧了国内啤酒市场的竞争，原材料价格、物流和人工成本的上涨使企业面临较大的生产经营成本上升压力，市场竞争仍较为激烈。

报告期内，本公司继续秉承董事会制定的“能力支撑品牌带动下的发展战略”，抓住机遇，坚守运营定力，积极推进企业发展方式的转型升级。公司通过外抓市场促增长，以品牌为引领、以创新为驱动，加快产品结构调整优化升级；内抓管理增效益，通过原材物料集中采购、网上竞价及智能工厂建设等举措，提高价值链整体运行效率，多措并举实现了稳增长、调结构、控费用，巩固和提升了公司市场竞争力，实现了各项主要经营指标的全面增长。公司全年共实现啤酒销量 797 万千升，同比增长 0.6%；实现营业收入人民币 262.77 亿元，同比增长 0.7%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币 12.63 亿元，同比增长 21.0%。

报告期内，本公司以“稳中求进促发展”为方针积极开拓国内外市场，加快建设“沿海沿黄”基地市场战略带，致力构建完善立体化、结构化、层次化的全国市场战略布局。在传统优势市场及工厂所在地市场，公司依托现有生产基地充分发挥产销协同效应，以厂商协同运营为支撑打造具有品牌影响力、盈利能力和市场占有率的基地市场圈；面向新区域市场、新消费群体和新兴消费渠道，根据市场布局聚焦资源投入，借助品牌和产品的组合优势，不断提升市场营销运作和市场掌控能力，开辟新的增量增利空间。

国际市场方面，公司结合国家“一带一路”战略的推进不断取得新进展。公司充分发挥品牌和品质优势，开展青岛啤酒全球品牌推广活动，以“高品质、高价格和高可见度”打造提升青岛啤酒的高端品牌定位和产品形象。年内，公司在海外通过赞助演唱会、音乐节等音乐营销，及赞助体育赛事、美食营销等多种方式，在 42 个国家举办了 460 场次的品牌推广活动，提升了品牌活跃度，为消费者提供最佳的 brand 和产品体验；通过利用全球主流社交媒体网络平台扩大品牌传播，开展线下和线上相呼应的推广活动，吸引更多消费者参与互动，并借助品牌势能释放辐射周边市场拉动销量增长。2017 年青岛啤酒已行销全球 100 个国家和地区，海外销量同比增长 17.5%，品牌国际化步伐不断加快。

公司不断推进完善“大客户+微观运营”的营销模式，以利润和市场占有率为导向，围绕“产品、价格、渠道、促销”优化运营策略，依托覆盖全国主要市场的销售网络加大市场拓展和渠道开发力度，积极培育公司战略经销商，不断完善分销网络，强化终端运营。报告期内，公司充分发挥品牌等优势，通过产品线结构持续优化，着力提升听装酒及高附加值产品的销售占比；通过加大细分渠道推进力度、拓展渠道发展宽度，快速拓展夜场、KA、桶啤、电商等现代渠道，并下沉到终端，提升了对市场渠道和市场终端的管理能力。同时，公司持续优化费用投入，严格管控费用使用、核销及兑付流程，强化市场核查力度，提升了促销费用有效性管理和营销效率。

报告期内，公司继续推进实施“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略，通过“四位一体”的品牌传播模式，围绕体育营销、音乐营销、事件营销积极拓展与消费者互动交流渠道，提升了青岛啤酒年轻化、时尚化的品牌新形象。同时，面对啤酒市场消费结构升级的新趋势，实施创新驱动发展，依托国内一流的研发平台加快产品结构优化和战略性新产品、新特产品研发，近年已成功开发上市了“经典 1903、全麦白啤、原浆、皮尔森、青岛啤酒 IPA”等新特产品，为消费者提供更丰富、多元化的产品体验；公司加快了向听装啤酒和精酿产品为代表的高附加值产品的转型升级，以更加完善的产品品类和品种结构组合打造主流产品和新特产品的差异化竞争优势，在推动供给结构和需求结构相适应、引领消费趋势的同时，亦实现了盈利能力的提升。2017 年公司主品牌青岛啤酒共实现销量 376.5 万千升，其中“奥古特、鸿运当头、经典 1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量 162.5 万千升，保持了在中高端产品市场的竞争优势。

公司积极探索并实践“互联网+”的营销模式创新，在行业内率先构建了“网络零售商+官方旗舰店+分销专营店+官方商城”的电商渠道体系，上线移动端“青岛啤酒微信商城”、“APP 青啤快购”，建立起“电商+门店+厂家直销”的立体销售平台，多渠道满足了移动互联时代消费者的购买需求和消费体验，对公司特色新商业模式的打造及新特产品发展起到了积极推动作用。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

根据财政部 2017 年发布《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30 号）的规定，将原列报于“营业外收入”和“营业外支出”的非流动资产处置利得和损失变更为列报于“资产处置收益”。该项会计政策变更采用追溯调整法，对本集团 2016 年度财务报表累计影响额为：“营业外收入”减少人民币 1,460,219 元，“营业外支出”减少人民币 225,003,832 元，“资产处置收益”为净损失，发生人民币 223,543,613 元；对本集团 2017 年度财务报表累计影响额为：“营业外收入”减少人民币 1,316,925 元，“营业外支出”减少人民币 47,600,505 元，“资产处置收益”为净损失，发生人民币 46,283,580 元。

根据财政部 2017 年修订《企业会计准则第 16 号—政府补助》（财会[2017]15 号）的规定，将与本集团日常活动相关的政府补助计入“其他收益”，将与本集团日常活动无关的政府补助计入“营业外收入”。该项会计政策变更采用未来适用法，对本集团 2017 年度财务报表累计影响额为：“其他收益”增加人民币 304,412,441 元，“营业外收入”减少人民币 304,412,441 元。

上述会计政策变更对本集团财务报表无实质性影响，未对本集团 2017 年度的财务状况、经营成果和现金流量产生重大影响。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 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。

适用 不适用

本年度纳入合并范围的主要子公司详见财务报告，本年度新纳入合并范围的子公司为上海庭滔餐饮管理有限公司。

青岛啤酒股份有限公司

2018 年 3 月 27 日