

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 2019 年半年度报告摘要



一 重要提示

- 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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：无

二 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	证券事务代表
姓名	程晓梅	
电话	0595-87396105	0595-87396105
办公地址	福建省泉州市惠安县螺城镇惠泉北路1999号	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	hqbeer@hqbeer.com

2.2 公司主要财务数据

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	1,248,315,397.96	1,209,737,778.79	3.19
归属于上市公司股东的净资产	1,124,120,526.41	1,125,611,067.48	-0.13
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	66,375,307.68	56,286,325.61	17.92
营业收入	296,876,508.89	295,550,530.45	0.45
归属于上市公司股东的净利润	6,009,458.93	3,323,118.50	80.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,243,183.18	-4,254,805.37	不适用
加权平均净资产收益率(%)	0.53	0.30	增加0.23个百分点
基本每股收益(元/股)	0.024	0.013	84.62

2.3 前十名股东持股情况表

单位: 股

截止报告期末股东总数 (户)				14,330		
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	
龙口聚源投资合伙企业 (有限合伙)	境内非国有法人	1.32	3,300,001		无	
王晓茜	境内自然人	1.20	3,000,000		无	
上海昀启投资有限公司一昀启投资一私募学院菁英 69 号基金	其他	0.72	1,798,800		无	
李正华	境内自然人	0.52	1,307,800		无	
深圳天谷资产管理有限公司一天谷深度价值一号私募基金	其他	0.50	1,237,510		无	
孙亚东	境内自然人	0.49	1,216,900		无	
李明辉	境内自然人	0.48	1,195,000		无	
何元兴	境内自然人	0.44	1,095,500		无	
周放	境内自然人	0.41	1,026,932		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 截止报告期末的优先股股东总数、前十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 未到期及逾期未兑付公司债情况

□适用 √不适用

三 经营情况讨论与分析**3.1 经营情况的讨论与分析**

2019 年上半年, 在董事会的领导下, 公司经营班子带领全体员工同心协力, 攻坚克难, 主要开展工作如下:

(1) 加强管理, 提升市场创效水平。

报告期内, 公司对营销模式进行升级优化, 搭建精细化的销售管理平台, 提升精细化管理水

平和市场创效水平。一是强化对核心市场的管理，重点聚焦基地市场管理，聚焦核心优势产品，持续深入实施深度分销管理模式，量化各项指标，完善服务流程，努力构筑稳固的核心市场。二是在新兴市场，公司继续探索 1+N 渠道管控模式，主要是发挥渠道的积极性、灵活性，进行市场拓展。同时，依据拓展目标，公司在完善微信网商平台的基础上，划分部分区域，结合消费者特点试点进行个性管理，努力拓宽销售渠道和区域。报告期内，公司基地主市场的销量和中高端产品的盈利能力提升，广东等新兴区域市场销量获得突破，电商平台稳步拓展。

(2) 创新产品，提升品牌内涵。

报告期内，公司实施品牌文化聚焦，持续创新产品，推广融合地方特色文化的产品。基地主市场，公司深入传递“治大国若烹小鲜”的品牌理念，融合惠安、惠女等区域文化，“鲜”系列产品获得消费者喜爱。同时，公司坚持“差异化、有价值”产品创新理念，积极探索产品文化创新新路。福建市场，公司结合丝绸之路的茶文化，研发上市福鼎白茶啤酒；江西市场，结合抚州城市文化，研发上市主题为“有酒、有梦、有戏，惠泉大师精酿”原浆啤酒。公司结合地域文化特色，构筑独特的品牌文化体系，使得产品接地气、有差异，逐步引导消费，助力市场拓展，进一步提升品牌内涵。

(3) 匠心酿制，坚持质量战略。

报告期内，公司在 2018 年“批批精品、瓶瓶精品”质量提升目标的基础上，制定卓越质量管理最佳实践符合度目标，逐条对标准进行再解读和内化，制定最佳实践推进计划和符合度目标分解，重点从“色、香、味”上提出质量提升方案和具体改进措施，按季度开展阶段性任务目标完成情况审核、评价，促使最佳实践理念入脑入心，持之以恒落地落实。同时，公司大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，崇尚精益求精，激发员工精研生产、设备、技术、工艺等方面创新创造的积极性，以满足用户需求为导向，做好质量改进和突破。报告期内，产品一致性、新鲜度等指标得到较大提升。在继上年度公司的“小鲜”啤酒获得“青酌奖”后，公司 11 度欧骑士啤酒再获“青酌奖”。

(4) 过程优化，强化绿色生产。

报告期内，公司持续进行生产过程优化，重点强化生产系统的软件和硬件管理优化实施绿色生产。在软件管理上，公司进一步完善经济责任制考核、生产管理考核、5S 检查考核、包装线效率考核等全方位多层次考核体系，制定生产过程各级管理者检查清单并严格执行，重点加强弱项指标攻关、生产成本控制和存在问题整改，促进生产精细化管理的常态化和过程清单式检查的全覆盖。在硬件设施上，公司引进全套精酿生产线，实施精酿啤酒技改，精心构筑标准化工坊式生产的“惠泉啤酒精酿谷”，以满足消费者日益增长的高品质、个性化、小众化精酿啤酒需求。同时，公司注重能源使用优化和强化环境保护，完成锅炉煤改气技改和污水处理技改等项目。报告期内，公司生产管理水平提升，在绿色发展、生态优先和环境美化等方面取得一定成效，入选福建省第一批“绿色工厂”名单。

(5) 内部控制，助力企业发展。

报告期内，公司加强企业文化建设、员工团队建设和管理制度建设，引导全体员工树立忧患意识，提高责任意识，强化创新意识和执行意识。通过完善奖惩制度来促发各岗位人员的潜能，通过培训考核、劳动竞赛来实现优胜劣汰，鼓励员工努力提升自我、创造价值，通过评先评优、文体活动来塑造企业核心价值观，提升员工的向心力、竞争力。同时，公司强化内控管理，组织

内部控制制度的执行情况的自查和监督检查活动，梳理完善内控管理各流程，加强内部审计控制，加强资金管理和预算管理，不断优化内部控制环境，确保权责清晰、约束有力、权利制衡，以内控制度为准绳，提高预防性的全面风险管控，实现控制结果向控制过程转变，防范经营风险，促进企业可持续发展。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

详见《公司 2019 年半年度报告》全文“第十节 财务报告”之“五、42 重要会计政策和会计估计的变更”。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

公司名称	福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司
法定代表人	高振安
日期	2019 年 8 月 27 日