

公司代码：600600

公司简称：青岛啤酒

**青岛啤酒股份有限公司**  
**2019 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

公司第九届董事会第十次会议审议通过的 2019 年度利润分配预案为：每股派发现金股利人民币 0.55 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	孙晓航
办公地址	青岛市市南区东海西路35号青啤大厦	青岛市市南区东海西路35号青啤大厦
电话	0532-85713831	0532-85713831
电子信箱	secretary@tsingtao.com.cn	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 60 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，已行销世界一百余个国家和地区。

### 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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	37,312,383,547	34,075,265,005	9.50	30,974,711,779
营业收入	27,983,760,363	26,575,255,205	5.30	26,277,051,684
归属于上市公司股东的净利润	1,852,103,376	1,422,199,705	30.23	1,263,017,188
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,346,981,071	1,053,742,612	27.83	975,265,769
归属于上市公司股东的净资产	19,171,583,034	17,970,471,086	6.68	17,145,228,423
经营活动产生的现金流量净额	4,016,552,579	3,992,008,401	0.61	2,312,191,214
基本每股收益(元/股)	1.371	1.053	30.23	0.935
稀释每股收益(元/股)	1.371	1.053	30.23	0.935
加权平均净资产收益率(%)	9.97	8.10	增加1.87个百分点	7.55

#### 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	7,951,216,293	8,599,449,171	8,346,168,698	3,086,926,201
归属于上市公司股东的净利润	807,528,602	822,987,434	955,232,559	-733,645,219
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	717,639,148	727,346,532	853,222,795	-951,227,404
经营活动产生的现金流量净额	1,756,417,552	2,061,650,559	622,275,172	-423,790,704

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）					32,401 户。其中：A 股 32,129 户，H 股 272 户。		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					49,563 户。其中：A 股 49,294 户，H 股 269 户。		
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	
香港中央结算（代理人）有限公司	34,199	613,849,847	45.44	0	未知		境外法人
青岛啤酒集团有限公司	0	443,467,655	32.83	0	无		国有法人
中国证券金融股份有限公司	0	32,708,915	2.42	0	无		国有法人
香港中央结算有限公司	10,524,426	21,529,770	1.59	0	无		境外法人
中国建银投资有限责任公司	0	17,574,505	1.30	0	无		国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司	0	10,517,500	0.78	0	无		国有法人
澳门金融管理局—自有资金	-233,739	6,445,694	0.48	0	无		境外法人
香港金融管理局—自有资金	183,235	5,678,048	0.42	0	无		境外法人
招商银行股份有限公司—东方红睿泽三年定期开放灵活配置混合型证券投资基金	-831,380	5,318,593	0.39	0	无		其他
全国社保基金一零六组合		4,278,046	0.32	0	无		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明		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香港鑫海盛投资发展有限公司（“鑫海盛”）持有的本公司 H 股股份合计 38,335,600 股，其本身持有本公司 A 股股份 405,132,055 股。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 股股份乃代表多个客户所持有，并已扣除青啤集团及鑫海盛持有的 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。3. 于报告期末，复星国际有限公司下属五家实体合计持有本公司 H 股股份					

	211,708,236 股，占本公司总股本约 15.67%。复星国际有限公司下属五家实体所持股份是由香港中央结算（代理人）有限公司代为持有。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。
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

2019年，中国啤酒市场持续平稳发展，消费升级及消费者需求多元化带动了行业产能及产品结构进一步优化，啤酒行业全年共完成啤酒产量3,765万千升，同比增长1%。（资料来源：国家统计局；统计口径：年主营业务收入2,000万元以上的全部工业法人企业。）

顺应行业发展新形势，本公司秉承董事会制定的“能力支撑品牌带动下的发展战略”，坚守战略自信、品牌自信、产品自信和团队自信，围绕消费者的多元化需求，提出了“品牌引领、创新驱动、质量第一、效益优先、结构优化、协调发展”六大战略指引，积极开拓国内外市场，大力推进新旧动能转换和产品结构升级，通过开拓基地市场战略带，打造规模化、智能化生产基地，建设高效智慧供应链等举措，增强新旧动能转换驱动力；充分发挥青岛啤酒的品牌和品质优势，持续优化提升产品组合，不断增强区域市场竞争力，多措并举推动公司经营业务的持续稳健增长，实现高质量发展。公司全年共实现产品销量805万千升；实现营业收入人民币279.8亿元，同比增长5.3%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币18.5亿元，同比增长30.2%。

报告期内，公司发挥覆盖全国主要市场的网络布局优势，继续大力推进产销协同，通过厂商协作运营不断加大市场推广力度和渠道开发力度，以体育营销、音乐营销、体验营销为主线，通过“四位一体”品牌推广模式持续提升品牌影响力和市场竞争力。公司积极强化终端运营，提高费用的有效性管理，推动市场销量和营销效率的提升。公司加快了营销创新和渠道创新，加大数字化营销工作力度，不断完善“网上超市+官方旗舰店+授权分销专营店+微信商城”的立体式电商渠道体系，多渠道满足互联网时代消费者的购买需求和消费体验。

在国际市场，公司以“青岛啤酒”高品质、高价格、高可见度的定位，加强国际品牌传播与推广，通过重点市场推广、赞助体育、音乐、美食文化营销等举措，强化品牌触达，提高品牌活跃度，持续强化青岛啤酒高端品牌识别，树立“中国质造”高端形象，继续扩大青啤海外市场覆盖范围。公司在继续深耕欧美等传统市场的同时，积极开拓“一带一路”沿线国家新市场，通过举办“同一个世界（one world）同一个节日（one festival）同一杯啤酒（one beer）”啤酒节等活动，提升在新开发市场的品牌影响力，促进产品当地销售，增强市场后劲。目前青岛啤酒产品已行销全球一百余个国家和地区，产品销量和国际影响力不断提升。

报告期内，公司以啤酒市场的高端化、多元化、特色化消费升级需求为导向，积极推进“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略，持续优化产品结构升级，酿造具有“基础质量+特色质量+魅力质量”的差异化产品，加快向听装酒和精酿产品为代表的高附加值产品转型升级，积极

引领中国啤酒行业高质量发展。2019 年公司主品牌青岛啤酒共实现销量 405.1 万千升，同比增长 3.49%，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 185.6 万千升，同比增长 7.08%，保持了在国内啤酒中高端产品市场的竞争优势。

在继续坚定不移做强做优啤酒主业的同时，公司发挥创新性思维，整合平台资源积极开拓“啤酒+”新业务领域，开发生产了以王子海藻苏打水为代表的海洋健康饮品等新产品，打造与主业互补的多业态共赢共利生态圈，为长期可持续高质量发展奠定了基础。

## 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

财政部于 2018 年颁布了修订后的《企业会计准则第 21 号——租赁》（财会〔2018〕35 号），并于 2019 年颁布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）及修订后的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（财会〔2019〕8 号）和《企业会计准则第 12 号——债务重组》（财会〔2019〕9 号），本公司已采用上述准则和通知编制 2019 年度财务报表，详细内容请参见 2019 年年度报告中财务报表附注“二、主要会计政策和会计估计（28）重要会计政策变更”。

## 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

本年度合并财务报表范围的变化情况详见 2019 年年度报告中财务报表附注“五、合并范围的变更”。

青岛啤酒股份有限公司

2020 年 3 月 27 号