

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 2020 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 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。
- 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
根据《公司章程》规定，结合公司生产经营情况，2020 年度拟作如下分配：以 2020 年末总股本 25,000 万股为基数，每 10 股派发现金红利 0.35 元（含税），共计向全体股东派发现金红利 8,750,000.00 元；剩余未分配利润结转下一年度。本预案尚需提交公司股东大会审议。

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	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	
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
电话	0595-87396105	0595-87396105
电子信箱	hqbeer@hqbeer.com	hqbeer@hqbeer.com

2 报告期公司主要业务简介

报告期内，公司主要业务未发生变化。公司的主要经营业务为生产销售啤酒。主要产品是惠泉一麦、惠泉纯生、惠泉欧骑士和惠泉鲜啤系列产品等，主要市场是福建、江西等地。公司不断创新，专注品质提升，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。啤酒为快速消费品，其产销有着一定的季节性，一般情况每年的第二、三季度是啤酒的销售旺季。随着经济发展和改革深化，消费升级明显，行业持续进行产品、服务等优化调整。

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	1,252,081,745.18	1,223,219,255.58	2.36	1,209,737,778.79
营业收入	614,375,085.04	563,265,364.10	9.07	551,593,644.89
归属于上市公司股东的净利润	28,670,751.79	19,818,966.18	44.66	18,497,328.66
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	12,463,833.12	4,746,956.58	162.56	-567,001.30
归属于上市公司股东的净资产	1,159,100,785.45	1,137,930,033.66	1.86	1,125,611,067.48
经营活动产生的现金流量净额	86,507,328.79	63,182,452.88	36.92	18,446,752.23
基本每股收益（元 / 股）	0.115	0.079	45.57	0.074
加权平均净资产收益率（%）	2.49	1.77	增加0.72个百分点	1.65

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	109,608,890.19	210,797,657.36	238,019,457.75	55,949,079.74
归属于上市公司股东的净利润	-7,077,600.51	16,001,644.90	28,974,691.63	-9,227,984.23
归属于上市公司股东的扣除非经 常性损益后的净利润	-7,381,126.25	14,954,039.42	26,955,076.19	-22,064,156.24
经营活动产生的现金流量净额	32,982,577.11	98,966,815.27	32,508,370.83	-77,950,434.42

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

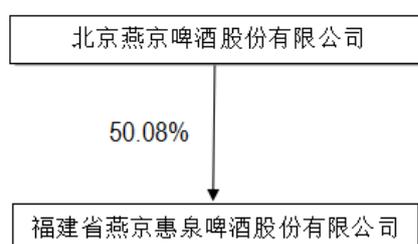
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）							33,616
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							32,657
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	-	125,194,578	50.08		无		国有法人
王晓茜	1,000,000	4,000,000	1.60		无		境内自然人
刘存	-833,800	1,021,900	0.41		无		境内自然人
JPMORGAN CHASE BANK,NATIONAL ASSOCIATION	861,833	903,316	0.36		无		境外法人
华泰证券股份有限公司	792,920	807,367	0.32		无		国有法人
浙江九章资产管理有限公司一九 章幻方明德 1 号私募基金	745,900	752,400	0.30		无		其他

林小丽	-	750,000	0.30		无	境内自然人
安国文	-	714,450	0.29		无	境内自然人
陈瑞岗	-61,500	698,846	0.28		无	境内自然人
九坤投资（北京）有限公司—九坤私享 34 号私募证券投资基金	602,400	602,400	0.24		无	其他
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。					

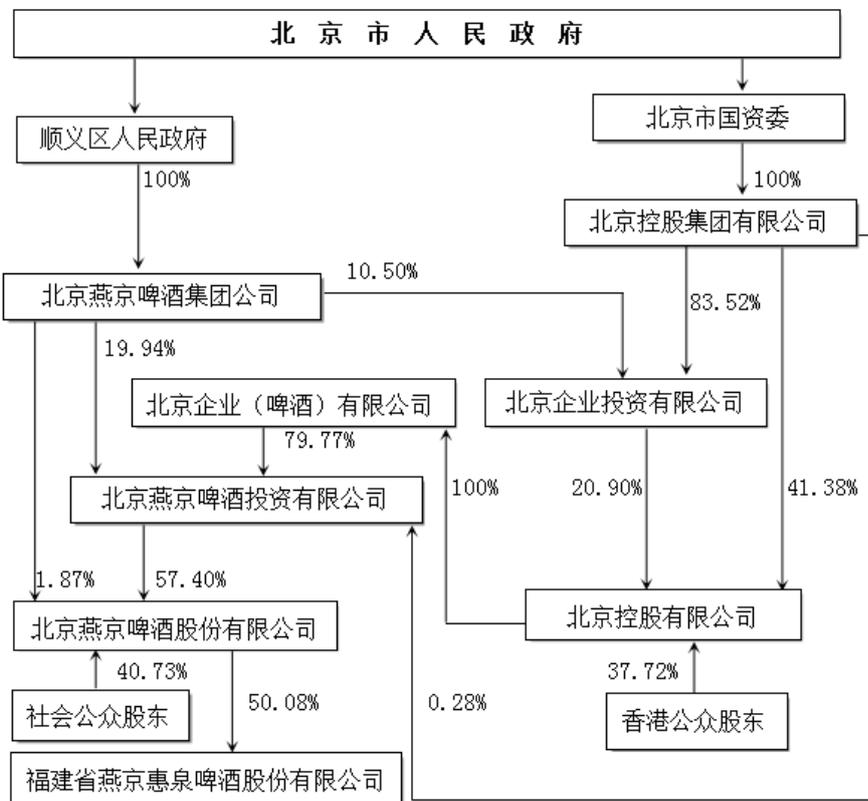
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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. 经营情况讨论与分析

2020 年，受疫情影响，中国规模以上啤酒企业累计产量 3411.11 万千升，同比下降 7.04%（数据来源：国家统计局）。面对复杂多变的环境，公司一手抓疫情防控，一手抓复工复产，紧紧围绕企业经营方针，扎实开展各项经营工作。报告期内，公司完成啤酒销售量 22.8 万千升，较上年增长 9.56%；实现营业收入 61437.51 万元，较上年增长 9.07%；利润总额 3529.00 万元，较上年增长 33.01%；归属于上市公司股东的净利润 2867.08 万元，较上年增长 44.66%。市场实现一定突破，经营性利润实现提升，业绩健康稳步增长，公司高质量发展的基石进一步夯实。

● 酿造高品质啤酒的质量保证体系得到建立和完善。

报告期内，公司持续以“批批精品，瓶瓶精品”为质量目标，全面推进卓越质量管理体系建设，完善 SOP 等标准化体系并持续强化执行，实施专项产品质量提升计划，建立和完善产品过程技术规范标准体系，加强全方位的质量管控和预判性的质量改进，打造规范化、标准化、精细化的产品生产运营模式，公司产品品质进一步提升。

● 重点市场建设取得一定进展。

报告期内，面对突如其来的疫情影响，公司及时调整市场策略，强化市场建设，精耕基地市场，聚焦重点市场，强化对餐饮销售渠道建设和维护，深入开发终端销售网点，市场终端网点大幅增多。市场在疫情防控缓和后快速复苏和突破，在餐饮、夜场受管控影响较大情况下，福建、江西区域内主要重点市场，如泉州，宁德、三明和江西部分区域等重要市场销量获得 10%以上增长，其中泉州、宁德部分区域增长达到 20%左右。重点市场销售增速明显，市场地位有所提高。

● 产品结构持续优化，促进市场竞争力不断提高。

报告期内，公司强化对产品结构的优化，巩固和提升“一麦”、“欧骑士”等产品市场份额，核心产品销量占比超 50%。顺应啤酒消费升级加快的趋势，加快对产品的高端优化升级布局，小瓶装高端产品全年销量同比增长 8%。加大易携带易拉罐产品推广，提振零售渠道易拉罐产品销量，全年易拉罐产品销量同比增长 16%。报告期内，公司核心产品优势凸显，高端化进程加速，产品结构持续优化，市场竞争力进一步增强。

● 品牌建设有序推进。

报告期内，公司实施品牌文化聚焦，结合地域文化特色、产品差异性来进行品牌宣传，凸显产品的民族属性和闽南“爱拼敢赢”精神、惠女“勤劳勇敢”精神的地域文化内涵，增进与消费者的情感沟通。借助数字媒体、自媒体等多路径多渠道来开展品牌传播推广，并积极通过京东、天猫和公司微信商城等数字平台进行引流销售，推介差异化产品，提高消费者对公司产品关注度和品牌认知，实现品牌宣传的精准触达。同时，公司重视消费者的品牌消费体验，加大实体店、终端场所的广告投入，在重要市场强化品牌文化街和产品体验馆建设，进行实体场景植入宣传，改善品牌消费场景，树立美好品牌形象，提升品牌影响力，有序推进品牌建设工作。

● **人才梯队建设加强。**

报告期内，公司推进人才发展战略，启动人才培养计划，通过公开招聘持续引进优秀高校毕业生；强化人才培养，打通员工晋升通道，实施管理人员岗位交流培养，进行专业技术晋升和开展领导干部的公开选拔等，系统化培养、储备和构建企业生产经营管理所需的全方位高素质人才队伍。

● **精细化管理水平提升。**

报告期内，公司细化企业管理，不断提高从供应到生产到销售的整个链条的信息化、智能化运作水平，进行生产、采购、分销溯源数字化建设，公司供应链、生产端和销售终端互动更加高效。同时，强化内控管理，企业内部增产降耗，财务、采购、物流等内部业务管理体系得到持续优化，企业精细化、标准化和规范化管理水平提升，有效推进企业高质量发展的基础性建设。

2. 报告期内主要经营情况

报告期内，公司实现营业收入 61,437.51 万元，较上年同期增长 9.07%；完成利润总额 3,529.00 万元，较上年同期增长 33.01%；实现归属于上市公司股东的净利润 2,867.08 万元，较上年同期增长 44.66%。

3. 导致暂停上市的原因

适用 不适用

4. 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

5. 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

①新收入准则

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”），本集团经第八届董事会第十三次会议决议自 2020 年 1 月 1 日起执行该准则，对会计政策相关内容进行了调整。

本集团在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。在满足一定条件时，本集团属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务。合同中包含两项或多项履约义务的，本集团在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

本集团依据新收入准则有关特定事项或交易的具体规定调整了相关会计政策。例如：合同成本、质量保证、主要责任人和代理人的区分、附有销售退回条款的销售、额外购买选择权、知识产权许可、回购安排、预收款项、无需退回的初始费的处理等。

本集团已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素作为合同资产列示。本集团已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

本集团根据首次执行新收入准则的累积影响数，调整本集团 2020 年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，未对比较财务报表数据进行调整。本集团仅对在 2020 年 1 月 1 日尚未完成的合同的累积影响数调整本集团 2020 年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额 (2020 年 1 月 1 日)
因执行新收入准则，本集团将销售商品及与提供劳务相关的预收款项重分类至合同负债。	合同负债	6,574,441.67
	预收款项	-7,429,119.09
	其他流动负债	854,677.42

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年度财务报表相关项目的影响如下：

受影响的资产负债表项目	影响金额 2020 年 12 月 31 日
合同负债	7,325,596.58
预收款项	-8,225,696.43
其他流动负债	900,099.85

受影响的利润表项目	影响金额 2020 年年度
营业成本	2,782,706.84
销售费用	-2,782,706.84

②企业会计准则解释第 13 号

财政部于 2019 年 12 月发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号）（以下简称“解释第 13 号”）。

解释第 13 号修订了构成业务的三个要素，细化了业务的判断条件，对非同一控制下企业合并的购买方在判断取得的经营资产或资产的组合是否构成一项业务时，引入了“集中度测试”的方法。

解释第 13 号明确了企业的关联方包括企业所属企业集团的其他共同成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业，以及对企业实施共同控制的投资方的企业合营企业或联营企业等。

解释 13 号自 2020 年 1 月 1 日起实施，本集团采用未来适用法对上述会计政策变更进行会计处理。

采用解释第 13 号未对本集团财务状况、经营成果和关联方披露产生重大影响。

6. 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

7. 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

本集团本期合并财务报表范围及其变化情况详见《公司 2020 年年度报告》第十一节财务报告“八、合并范围的变更”和“九、在其他主体中的权益”披露索引。

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

董事长：刘翔宇

2021 年 4 月 20 日