

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 2022 年半年度报告摘要



第一节 重要提示

- 1.1 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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 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性、准确性、完整性，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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
无

第二节 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
姓名	程晓梅
电话	0595-87396105
办公地址	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

2.2 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	1,416,347,487.93	1,304,490,668.37	8.57
归属于上市公司股东的净资产	1,197,474,641.87	1,181,382,574.10	1.36
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	314,340,210.33	316,726,470.15	-0.75
归属于上市公司股东的净利润	16,092,067.77	11,608,247.88	38.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	15,159,233.69	7,649,700.13	98.17
经营活动产生的现金流量净额	132,122,937.54	119,552,881.61	10.51
加权平均净资产收益率(%)	1.35	1.00	增加0.35个百分点
基本每股收益(元/股)	0.064	0.046	39.13

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数（户）				27,713		
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、标记或冻结的股份数量	
北京燕京啤酒股份有限公司	国有法人	50.08	125,194,578		无	
尹玉臻	境内自然人	0.50	1,250,000		无	
李超	境内自然人	0.50	1,245,400		无	
吴吉林	境内自然人	0.48	1,199,100		无	
中国建设银行股份有限公司—鹏华中证酒交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.48	1,190,300		无	
李飞	境内自然人	0.42	1,041,100		无	
潘英俊	境内自然人	0.40	1,000,000		无	
中国石油天然气集团公司企业年金计划—中国工商银行股份有限公司	其他	0.37	926,000		无	
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	境外法人	0.35	870,958		无	
李红	境内自然人	0.31	767,400		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 截至报告期末的优先股股东总数、前 10 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 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 √不适用

第三节 经营情况的讨论与分析

2022 年 1-6 月，中国规模以上企业啤酒产量 1844.2 万千升，同比下降 2.0%。（数据来源：国家统计局）。

报告期内，公司全体员工齐心协力，克服重点市场区域疫情、极端天气和原材料价格大幅上涨等不利影响，紧紧围绕企业高质量发展方针，筑根基、调结构、转观念、强执行，有力推进企

业经营管理各项工作。公司完成啤酒销量 10.95 万千升；实现营业收入 31,434.02 万元；实现利润总额 2,093.20 万元，同比增长 33.52%；实现归属于上市公司股东的净利润 1,609.21 万元，同比增长 38.63%，公司高质量发展基础进一步夯实，经营业绩实现持续提升。

报告期内，公司酿造高品质啤酒质量保障体系得到完善。公司坚守“瓶瓶精品、批批精品”质量初心，深入推进卓越质量管理体系建设，实现以体系的升级落地来促管理、提效能、强质量。公司强化技术攻关，结合消费需求升级趋势，开展产品风味口感优化研究，质量的关键环节、关键因素技术攻关取得突破，新产品精酿白啤系列上架销售，公司特色、高端产品矩阵不断丰富和完善。

报告期内，公司市场销售策略有序推进。公司坚定不移打造巩固基地市场、重点市场，拓展餐饮，公司主基地大泉州区域市场销量实现连续增长，餐饮主流产品销量同比增长 8%，基地重点市场建设有序推进。公司聚焦个性化、多元化中高端产品挖掘，社区团购和线上销售新型销售模式助力融合，分区域分渠道选择产品对位运营，新型销售模式快速增长带动市场优化拓展，市场运营质量提升。公司“鲜”系列中高端特色产品销量增长 14.43%，易拉罐产品的销量增长 6.44%。产品毛利率持续提升，千升酒营业收入同比增长 1.84 %。

报告期内，公司品牌建设继续推进。公司强化特色品牌文化建设，重点围绕闽南地域“爱拼、敢赢”特色文化，强化市场的终端生动化和品牌形象街建设，针对特色品类投放户外广告，借助第三方平台大数据寻找潜在消费群体，实现品牌宣传和营销活动的精准推送，提升市场品牌关注热度，营造场景品牌文化氛围。报告期内，特色“小鲜”易拉罐单品销量增长 138%，“惠泉”主品类产品占比同比提升 2 个百分点。

报告期内，面对啤酒行业生产成本上升幅度较大的挑战，公司建立精细化的消耗成本控制体系，全面落实降本增效行动方案，加强工艺技术改善优化、节能降耗关键重要指标攻关，公司水、电、气消耗指标均下降，绿色生产有效节能，生产成本和运营费用得到有效控制，运营效率提升。

报告期内，公司深入推动技术与产业融合，数字化、智能化的智慧工厂建设步伐加快。公司有序推进数字化车间、智能制造示范企业和绿色工厂建设，完善智慧生产、供应链管理数据采集系统，提高从供应到生产到销售的整个供应链的信息化、数字化和智能化运作水平，促进企业管理全面提质增效。

第四节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项

适用 不适用

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

董事长：刘翔宇

2022 年 8 月 23 日