

证券代码：000729

证券简称：燕京啤酒

北京燕京啤酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-10

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 电话会议 </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 广发证券：郝宇新 财通基金：姜春曦 光大证券：汪航宇 财通证券：赵婕、吴文德 东亚前海证券：万鹏程 大家资产：李德宝 淡水泉：刘帅麟 德邦证券：徐荟、韦香怡 第一上海：黎航荣 东方基金：吕燕晨 国信证券：杨苑 东兴证券：孟斯硕、周田峰 博润银泰：陈嘉进、李志国 敦和资管：丁宁、盖婷婷 方正证券：韩雨珊、毛学东 沅沛投资：李爽 格林基金：刘思敏 个人股东：苏利、王勇 国海证券：秦一方 国金基金：董广达 国联基金：钱文成 国联证券：徐锡联 国盛证券：陈熠 国泰基金：胡运昶 国泰君安：訾猛、陈力宇、姚世佳、吕学平 国投证券：胡家东 国中长城资产：刘志强 海通证券：张嘉颖 和谐汇一：刘天雨 华创证券：严晓思 华福证券：林若尧 见龙资产：郜全亮 华泰证券：宋英男 华西证券：吴越 华夏基金：罗绍武 华夏未来资本：张潇筱 华鑫证券：廖望州 汇丰前海：宋丽华 建信养老：徐瑞 京管泰富基金：王欣伟 景顺长城基金：肖峰 民生加银基金：袁浩 民生证券：张馨予 诺安基金：李新帜 平安证券：张晋溢 青岛鸿竹资产：王磊 山西证券：周蓉 融通基金：李蕤宏 润晖投资：罗浩 申万宏源：吕昌、严泽楠 上海证券：赖思琪 上海证券报：胡焱 上证资管：于杰 斯马国际：郭连颇 太平洋：林叙希 天风证券：李本媛 个人股东：吕文平 西部证券：张弛、郭亦骏 易米基金：熊颖 西南证券：舒尚立 新华基金：夏旭 兴业基金：姜涵予 </p>

	<p>兴业证券：汪润 野村东方：周悦琅 易方达基金：黄逸群 易同投资：赵迪 银河证券：韩勉 长江证券：董思远、冯萱 招商基金：虞秀兰 中航基金：郑常斌 中加基金：张泽迅 招商证券：陈书慧 浙商证券：杨骥 证券日报：王杨 证券时报：孟欣 中国证券报：方璐 全景网：吴锐、赵牧原 中欧基金：刘勇 中泰证券：熊欣慰 中信建投：刘瑞宇、安雅泽 中信建投基金：崔晓雯 中信建投证券：高畅 中信证券：张晟 中意资产：陈佳欢 中银证券：周源 中邮证券：张子健 中邮资管：杨琛 中金公司：胡跃才、宗旭豪 人保养老：徐椰香 东北证券：阚磊 银华基金：洪亦秋 个人股东：崔友凤 89家机构共计109人</p>
时间	2024年6月6日
地点	北京国测国际会展中心2层国测厅
上市公司接待人员姓名	<p>党委书记、董事长：耿超 党委副书记、副董事长、总经理：谢广军 党委副书记：兰善锋 党委委员、常务副总经理：林文 生产中心总经理：万少平 副总经理：申长亮 总工程师：宋玉梅 副总经理、董事会秘书：徐月香</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>介绍公司高管及业务分工、公司概况。</p> <p>问：明年是“十四五”的收官之年，公司如何总结近年的变化，目前是否对下一个五年有初步的规划和展望？</p> <p>答：公司围绕“十四五”发展规划，持续推进九大变革，不断强化卓越管理体系建设、市场建设、供应链建设、数字化信息化建设等重点工作，充分发挥总部职能，采取总分联动的方式切实调动分子公司积极性，统筹资源配置，激发市场活力，大力提升管理质效，通过持续推进生产、营销、市场和供应链等业务领域的变革，实现经营效益、运营效率和发展质量的同步提升，增</p>

强企业核心竞争力。“十四五”后半程公司仍坚持以高质量发展为主题，以变革为主线，以创新为驱动，以强大品牌、夯实渠道、培育客户、深耕市场、精实运营为发展路径，扎实推进各项战略举措和重点保障任务，一年一个台阶，最终实现“五战五胜”目标。

燕京啤酒注重价值创造，坚持发力市场焕新、供应链转型、数智化升级、卓越管理体系建设、科研创新、绿色低碳发展等领域，打造高科技含量、高效能效率、先进质优的生产力，在赢得企业竞争优势、实现持续增长的同时，促进啤酒产业深度转型升级。

未来，公司将紧紧围绕战略目标定位，以变革驱动增长，紧抓落实，纵深推进各领域改革走深走实，继续深挖发展潜能，深化改革创新，进一步加强各项管理工作，实现公司可持续、高质量的发展。

问：行业里百万吨级产品基本都是全国化全渠道布局品类，那么下一阶段燕京啤酒在全国化的布局特别是一些空白市场开拓有什么新的调整？一些薄弱渠道未来怎么进一步去加强？

答：燕京 U8 取得了阶段性成效，下一个阶段重点在以下几个方面，第一，要持续巩固传统优势区域燕京 U8 的销量基础，如北京市场、河北省市场、内蒙市场。第二，加大成长型市场建设，包括东三省、四川、山东。第三，要加快弱势区域市场开发进度，比如华中地区、华东地区以及华南地区。第四，适时推出燕京 U8 迭代产品。第五，借助燕京 U8 500ML 产品势能带动燕京 U8 系列其他产品的销量增长，如小只燕京 U8 256ML 产品以及听装燕京 U8 产品等。

在全链路营销推动下以及全要素保障下，我们燕京团队有信心更有能力将燕京 U8 打造成为成功占领全国消费者心智的百万吨级全国性大单品，为燕京未来的高质量发展作出新的更大贡献。

问：关于卓越质量管理体系在生产效率、生产成本管控、产品质量方面的潜力？

答：公司以卓越管理体系为重要抓手，实施生产系统全方位、全链条革命性重构。公司大力推进卓越管理体系建设，以追求组织的效率最大化和顾客的价值最大化为目标，用系统化、标准化、程序化、规范化的方法、标准和流程，开展自动化、智能化工厂技术改造，对生产系统、管理系统进行重塑和变革。

公司以卓越管理体系提升燕京软实力，把卓越管理体系打造成燕京的核心竞争力。卓越管理体系的核心是要解决质量问题、交付问题和成本问题，三者追求均衡。公司通过推进卓越管理体系，在能源消耗、人员编制等方面和国内先进、国际先进企业进行对标，配套各项改革措施，达到最佳的质量、最优的成本，从而提升客户和消费者的满意度，促进公司稳定增长。

问：从一季度各家啤酒公司的报道中可以看出今年各家啤酒吨酒增长幅度放缓，请问公司如何看待和应对？燕京啤酒吨价和产品结构提升的空间还有多大？

答：提升产品结构是提高盈利能力非常好的一个切入点。关于高端产品矩阵打造与低档产品整合两个方向中哪个优先级更高，其实这个问题公司早有规划，公司近几年乃至未来的发展仍然以中高端产品为引领，带动中低端产品，形成有效产品矩阵，共同发展。一方面，基座产品的统一化有助于公司优化产能成本；另一方面，中高端产品的布局是大势所趋，形成品牌形象势能，在维持市占率的同时提升利润贡献。我们定位为中国人自己的啤酒，除了满足中高端市场需求外，也会满足老百姓的日常需求，中国高档产品我们有 U8、V10 精酿白啤、原浆白啤、狮王精酿系列以及诸多储备产品，中低档产品比如燕京清爽、鲜啤 2022，它们是燕京的基座型产品，这个我们不仅不会丢弃，还要进行优化升级。鲜啤 2022 我们在 2022 年进行了升级，去年我们还对清爽啤酒进行了年轻化升级，受到了市场的一致好评。

问：近两年公司取得长足进步，燕京今后还能在哪些方面提升盈利能力？

答：如何提升企业盈利能力是系统问题，系统问题系统解决。

从“十四五”开局至今已有三年，公司坚持以高质量发展为主题，以变革为主线，以创新为驱动，以强大品牌、夯实渠道、培育客户、深耕市场、精实运营为发展路径，扎实推进各项战略举措和重点保障任务，一年一个台阶，盈利能力不断提升。

未来，公司将坚持市场化改革方向，做好收入成本两手抓，围绕提升卓越管理体系、加强供应链体系建设、优化资源配置、人员配置等方面，以价值创造为导向，各个体系协调推进变革，优化产品结构，加快产品高端化进程，坚持做好塔基产品和中高端产品，提升盈利能力。

问：公司之间的竞争，其实就是人才的竞争，公司当前人才梯队建设以及人才储备工作如何？

答：公司建立了公平、公正、公开的选、用、育、留机制，公开选拔岗位和用人标准，不断健全人才培养机制、选用机制、评价机制，交流机制，引进机制，激励机制，为公司发展储备后备人才。

公司一直在探索、推进更适合自身发展的中长效人才培养与激励机制。公司深入实施“人才强企”战略，按照年轻化、专业化、知识化、市场化原则配备经营班子，选拔有激情、有干劲，事业心、责任感强，想干事、能干事、能干成事的同志。

公司聚焦企业发展战略和业务中心关键岗位人才需求，充分发挥项目引才、平台引才、专业院校引才作用，实施关键人才、重点项目互动招引计划，统筹集团资源，做好人才引进。整合分子公司招聘，统筹管理与调配，赋能分子公司。

公司持续完善人才培养体系，围绕“1+5+N”的组织模式，重新规划人才库架构，按照经营管理、生产管理、市场营销、专业技术四类领域构建人才库，对其实施精细化管理，切实做到培养实用型人才。

公司突出市场化方向，建立向贡献者倾斜的薪酬体系，搭建燕京市场化薪酬体系、绩效管理辦法，以价值创造为导向，建立符合企业岗位特点的人才考核和评价机制，通过深化企业分类考

	<p>核评价机制，设定超额分享机制，有效激发经营动力。</p> <p>公司坚持人才选用原则，建立选人用人双通道采用相马和赛马相结合，完善的选拔方法，促进内部竞争，激发员工潜在素质和能力。</p> <p>问：公司 2024 年成本端原材料下降能带来多少的费用节省？</p> <p>答：2024 年公司主要原材料及包材的采购成本均有不同程度的下降，一方面得益于供应端的市场行情的变化，另一方面也得益于公司采购策略的持续优化及数字化采购平台的应用。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 6 月 7 日