

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

2012 年年度报告摘要

一、 重要提示

1.1 本年度报告摘要摘自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

1.2 公司简介

股票简称	惠泉啤酒	股票代码	600573
股票上市交易所	上海证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	何泽平	程晓梅	
电话	0595-87396105	0595-87396105	
传真	0595-87384369	0595-87384369	
电子信箱	hqbeer@hqbeer.com	hqbeer@hqbeer.com	

二、 主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	2012 年(末)	2011 年(末)	本年(末)比 上年(末)增 减(%)	2010 年(末)
总资产	1,133,325,334.67	1,246,401,548.64	-9.07	1,269,907,272.86
归属于上市公司股东的净资产	1,044,065,378.66	1,128,411,031.72	-7.47	1,116,569,522.33
经营活动产生的现金流量净额	-8,316,065.28	20,280,920.81	-141.00	126,425,377.23
营业收入	690,594,463.75	880,383,577.94	-21.56	908,717,705.73

归属于上市公司股东的净利润	-71,686,958.06	31,841,509.39	-325.14	52,887,946.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-77,981,395.92	18,802,753.50	-514.73	47,602,954.19
加权平均净资产收益率 (%)	-6.60	2.84	减少 9.44 个百分点	4.78
基本每股收益 (元/股)	-0.29	0.13	-323.08	0.21
稀释每股收益 (元/股)			不适用	

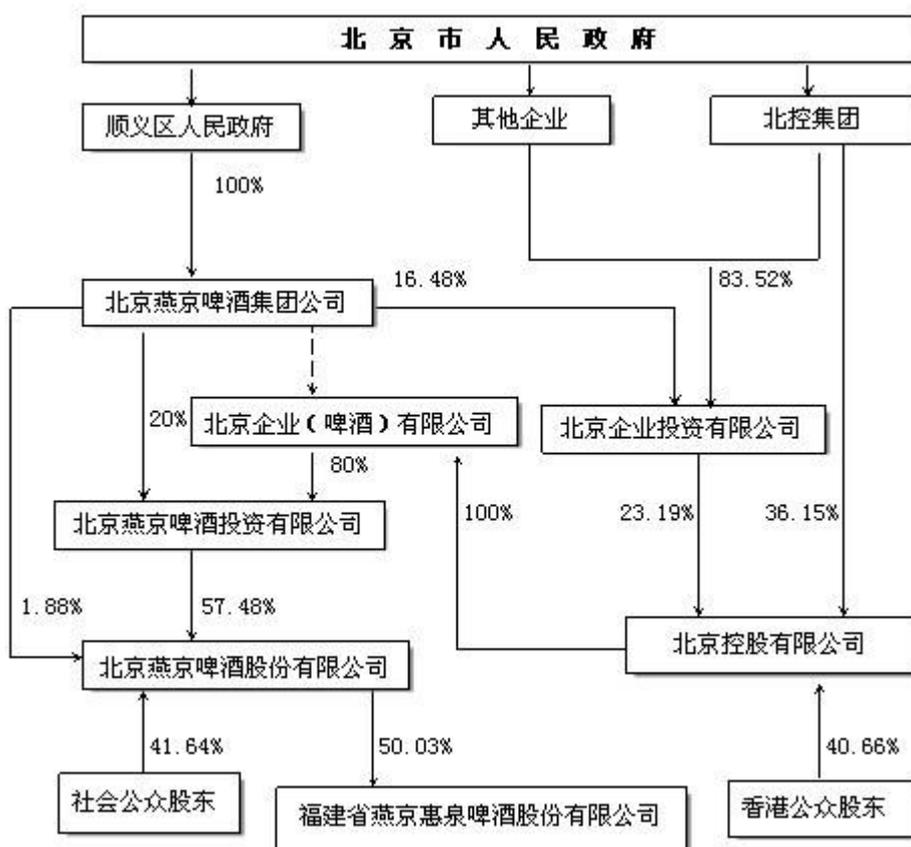
2.2 前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期股东总数	29,915	年度报告披露日前第 5 个交易日末股东总数	27,842		
前 10 名股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股总数	持有有限售条件股份数量	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	50.03	125,067,778		无
中国武夷实业股份有限公司	国有法人	6.58	16,437,827		质押 13,000,000
滕伟丽	境内自然人	0.71	1,780,100		未知
陈瑞岗	境内自然人	0.38	954,346		未知
北京昭德投资有限公司	境内非国有法人	0.33	829,621		未知
付化义	境内自然人	0.27	681,000		未知
申银万国证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户	境内非国有法人	0.22	559,862		未知
中融国际信托有限公司 - 中融增强 11 号	境内非国有法人	0.20	500,000		未知
王光元	境内自然人	0.18	452,300		未知

高少华	境内自然人	0.17	427,790		未知
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、中国武夷实业股份有限公司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。				

2.3 以方框图描述公司与实际控制人之间的产权及控制关系



三、 管理层讨论与分析

2012年，市场消费拉动减弱，物流、人工等成本均大幅度提高，中国啤酒行业市场竞争进一步加剧，公司遭遇到前所未有的严峻考验。虽然公司在内部管理上继续深化绩效考核，强化预算管理，竭力通过考核和管理来控制成本及提高效率，但由于公司在市场管理上把脉不准，营销策略未能产生预期效果，产品销量下降，竞争地位有所弱化，企业产能无法充分发挥，经济效益出现较大滑坡。全年完成啤酒总销量 29.31 万千升，实现主营业务收入 68,474.19 万元，完成利

润总额**-7,254.77**万元，实现归属母公司的净利润**-7,168.70**万元。

面对严峻和复杂的经营环境，公司董事会及时调整经营管理层，经营班子上下一心，团结一致，找问题、寻出路，确定了通过抓产品质量树口碑，推合理策略求共赢的经营思路，努力遏制下滑趋势，摆脱经营困境。

(一) 主营业务分析

1、 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	690,594,463.75	880,383,577.94	-21.56
营业成本	529,046,612.77	581,047,349.97	-8.95
销售费用	97,986,224.50	122,912,829.35	-20.28
管理费用	58,543,837.82	57,214,785.53	2.32
财务费用	-2,847,449.12	-1,773,011.43	60.60
经营活动产生的现金流量净额	-8,316,065.28	20,280,920.81	-141.00
投资活动产生的现金流量净额	-9,107,471.91	-48,187,727.21	-81.10
筹资活动产生的现金流量净额	-14,544,170.00	-20,120,657.78	-27.72

2、 收入

(1) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析

2012 年公司实际完成啤酒产销量 29.31 万千升，较 2011 年的 37.64 万千升下降 22.13%，主营业务收入 68,474.19 万元，同比下降 21.07%。主要原因为：区域市场供需矛盾突出，公司营销策略调整，啤酒销量下滑。

(2) 主要销售客户的情况

本年度公司前五名客户销售金额为 122,122,475.17 元，占公司全部营业收入的 17.68%。

3、 成本

(1) 成本分析表

单位：元 币种：人民币

分行业情况						
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)
啤酒	原辅材料	145,878,690.03	27.77	167,544,673.78	29.22	-12.93
	包装材料	207,341,648.71	39.46	221,834,307.87	38.68	-6.53
	职工薪酬	57,148,230.70	10.88	59,170,926.82	10.32	-3.42
	制造费用	112,030,453.19	21.32	119,514,392.91	20.84	-6.26
其他	废旧物资	2,995,567.18	0.57	5,378,543.07	0.94	-44.31

分产品情况						
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)
啤酒	原辅材料	145,878,690.03	27.77	167,544,673.78	29.22	-12.93
	包装材料	207,341,648.71	39.46	221,834,307.87	38.68	-6.53
	职工薪酬	57,148,230.70	10.88	59,170,926.82	10.32	-3.42
	制造费用	112,030,453.19	21.32	119,514,392.91	20.84	-6.26
其他	废旧物资	2,995,567.18	0.57	5,378,543.07	0.94	-44.31

(2) 主要供应商情况

本年度前 5 名供应商采购金额 131,301,943.93 元，占公司全年采购总金额的 22.33%。

4、 费用

报告期内，公司期间费用构成情况如下所示：

单位：元 币种：人民币

项目	本期发生额	上期发生额	变动金额	变动幅度(%)
销售费用	97,986,224.50	122,912,829.35	-24,926,604.85	-20.28%
管理费用	58,543,837.82	57,214,785.53	1,329,052.29	2.32%
财务费用	-2,847,449.12	-1,773,011.43	-1,074,437.69	60.60%
所得税费用	2,888,423.96	13,309,971.33	-10,421,547.37	-78.30%

(1) 财务费用本期发生额-284.75 万元，较上期增加 60.60%，主要是本期银行存款利息收入增加所致。

(2) 所得税费用本期发生额 288.84 万元，较上期减少 **78.30%**，主要是本期亏损，所得税费用减少所致。

5、 研发支出

本年度公司无研发支出。

6、 现金流

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
经营活动产生的现金流量净额	-8,316,065.28	20,280,920.81	-141.00
投资活动产生的现金流量净额	-9,107,471.91	-48,187,727.21	-81.10
筹资活动产生的现金流量净额	-14,544,170.00	-20,120,657.78	-27.72

(1) 经营活动产生的现金流量净额本期数-831.61 万元，较上期减少 141.00%，主要系本期销售收到的现金较上年同期减少所致。

(2) 投资活动产生的现金流量净额本期数-910.75 万元，较上期减少 81.10%，主要系本公司投资项目减少所致。

(3) 筹资活动产生的现金流量净额本期数-1,454.42 万元，较上期增加 27.72%，主要系本期分红减少所致。

7、 其它

(1) 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
资产减值损失	5,885,493.99	-46,364.95	12793.84
投资收益	4,325,235.48	6,749,261.64	-35.92
营业外收入	2,460,463.22	10,666,098.70	-76.93
营业外支出	141,960.93	96,063.54	47.78

(1) 资产减值损失本期发生额 588.54 万元，较上期增加 12793.84%，主要是本期存货减值损失增加所致。

(2) 投资收益本期发生额 432.52 万元，较上期减少 35.92%，主要是本期理财产品收益减少所致。

(3) 营业外收入本期发生额 246.05 万元，较上期减少 76.93%，主要是本期政府补助减少所致。

(4) 营业外支出本期发生额 14.20 万元，较上期增加 47.78%，主要是本期捐赠支出等非常支出增加所致。

(2) 发展战略和经营计划进展说明

报告期内，啤酒区域市场供需矛盾突出，市场竞争白热化，虽然公司积极主动应对挑战，从加强市场开拓、实施产品结构调整、强化终端管控和完善内部控制管理等方面采取不少措施，但由于公司初期营销调整策略较为粗放，采取的营销模式未能适应市场竞争的实际情况，公司啤酒销量出现一定幅度的下滑，导致公司预期计划未实现。主要经营工作如下：

1) 聚焦市场开发新品，尽心尽力变革市场营销。

梳理产品结构，聚焦主力产品，组织全面开展终端铺货行动和生动化管理；理顺产品价格，全面清理消化渠道库存，实行订单式生产，提高产品出厂新鲜度，努力探索适应惠泉发展的营销模式。提出“优质树口碑”的市场发展思路，开发出鲜啤酒、大易拉罐等新产品，通过优质的新产品来塑造品牌的美誉度，努力扭转产品在市场的被动局面。

2) 深入持续开展市场管理，提升市场创效水平。

重新进行市场规划，调整公司分管市场的高管人员，保障分管的高管能够全心全意投入到销售管理工作中，保障销售管理的沟通的畅通，提高销售管理的效率和效果。充实一线销售人员配置，减少管理层次，提高市场反应能力和策略执行效率。调整销售人员绩效考核与薪酬方案，设立级别晋升通道，强化责任追究和经济处罚，提高销售人员的工作积极性和责任心。优化销售管理制度，加强市场督查监控和投入资源的管控，建立市场信息反馈快速处理制度。多举齐下，公司销售费用得到有效控制，终端生动化、产品新鲜度明显改善。

3) 技术质量双轨并进，提高产品品质保证能力。

通过实施设备改造项目，成立质量专题攻关小组，推行车间生产操作标准化，完善各关键工序、设备操作规程等措施，提高全员对质量的认识与关注，为生产优质惠泉啤酒提供有效质量保证能力。针对消费需求，优化技术工艺，规范酒体的使用规则，改善酒体风味口感和稳定性，确保产品口感的一致性，不断提高产品竞争力。

4) 加强费用把控，深入挖潜降耗突显预算执行效力。

成立公司价格管理委员会，修订招投标管理办法和 workflows，进一步加强物资采购及项目建设资金的使用管理；通过 OA 系统、DRP 深度分销管理系统和生产管理系统等信息化手段将财务管理触角延伸监控至生产经营各个环节加强财务管理能力，分解综合计划和经济责任考核合同中的成本消耗控制指标至机台、岗位，利用激励政策鼓励员工开展各类攻关、改造、创新和挑战活动，发动员工的智慧来节能降耗，提高全员节能意识，杜绝浪费行为。

5) 深化绩效考核强化责任意识，推进管理措施的有效落实。

深入实施公司绩效考核工作，实现绩效考核的全员覆盖，推行绩效评议会制度，公司高管组成评议小组，对每月各部门的工作成效进行横向对比，对正、副职的绩效考核得分、加分情况进行审议，张榜公示考核结果、排名，累积考核结果作为年度评优依据，提高考核的公正性和鞭策力；增设部门绩效自查自纠加分项，引导部门加强自身管理短板的修正，建立工作责任处理程序，加大工作失误、管理失责的调查、责任倒追处罚和预防措施的跟踪落实，督促各部门自觉履行管理职责，加快管理创新和管理提升。

6) 实施内控规范建设，提高企业规范管理水平。

对照《企业内部控制基本规范》要求，成立公司内控规范实施专项领导小组、工作组和内控制度编写项目组，从制度建设入手，对公司所有的内部管理制度、工作流程进行梳理，对制度空白和流程不规范进行补充、纠正、完善，并把具体方案的实施推进情况挂钩到相关部门、人员绩效考核。通过内控工作的有效实施，促进公司管理水平的全方位提升。

7) 构建员工发展平台，促进员工队伍成长。

增加年度激励资金预算，进一步激发员工争创绩效争获奖励的积极性；开展车间基层管理人才梯队建设，为人才提拔流动做好储备；继续开展师带徒培训和技能竞赛、岗位练兵活动，建设机修人员实操技能培训基地，举办机修钳工实操技能培训班，加快企业急缺的技术工人的培养；推进部门内部培训工作，通过应用培训管理模块，将培训开展情况、效果评估、课件开发纳入部门绩效考核，切实触动各部门提高对培训工作的重视，实现员工培训教育的常态化，构建员工成长平台，促进了公司员工的专业技能水平和自身素质综合能力的全面提升。

(二) 行业、产品或地区经营情况分析

1、 主营业务分行业、分产品情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入 比上年增 减(%)	营业成本 比上年增 减(%)	毛利率比上 年增减(%)

啤酒	678,906,091.21	522,399,022.62	23.05	-20.59	-8.04	减少 10.50 个百分点
其他	5,835,841.59	2,995,567.18	48.67	-53.87	-44.31	减少 8.81 个 百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入 比上年增 减(%)	营业成本 比上年增 减(%)	毛利率比上 年增减(%)
啤酒	678,906,091.21	522,399,022.62	23.05	-20.59	-8.04	减少 10.50 个百分点
其他	5,835,841.59	2,995,567.18	48.67	-53.87	-44.31	减少 8.81 个 百分点

2、 主营业务分地区情况

单位:元 币种:人民币

地区	营业收入	营业收入比上年增减(%)
福建省内	519,136,674.31	-26.81
福建省外	165,605,258.49	4.66

(二) 资产、负债情况分析

1、 资产负债情况分析表

单位:元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)
预付款项	3,910,621.81	0.35	11,364,661.41	0.91	-65.59
其他流动资产	6,524,833.25	0.58	2,414,264.09	0.19	170.26
在建工程	4,120,533.82	0.36	1,069,694.00	0.09	285.21
短期借款	-	-	2,000,000.00	0.16	-100.00

应付账款	29,685,436.39	2.62	42,721,578.59	3.43	-30.51
应付职工薪酬	786,140.03	0.07	525,595.78	0.04	49.57
应交税费	1,950,456.01	0.17	-344,452.85	-0.03	-666.25
总资产	1,133,325,334.67	100.00	1,246,401,548.64	100.00	-9.07

1) 预付款项：预付账款期末余额 **391.06** 万元，较期初减少 **65.59%**，主要是预付货款的减少。

2) 其他流动资产期末余额 **652.48** 万元，较期初增加 **170.26%**，主要是本期待抵扣增值税增加。

3) 在建工程：在建工程期末余额 **412.05** 万元，较期初增加 **285.21%**，主要是本期在建工程完工尚未完工所致。

4) 短期借款：短期借款期末余额 **0** 万元，较期初减少 **100%**，主要是本期还银行贷款所致。

5) 应付账款：应付账款期末余额 **2,968.54** 万元，较期初减少 **30.51%**，主要是应付货款减少所致。

6) 应付职工薪酬：应付职工薪酬期末余额 **78.61** 万元，较期初增加 **49.57%**，主要是工会经费增加所致。

7) 应交税费：应交税费期末余额 **195.05** 万元，较期初减少 **666.25%**，主要是本期待抵扣增值税重分类影响所致。

(三) 核心竞争力分析

公司以品质提升为切入点，以技术创新管理创新为抓手，推动企业发展。公司拥有一套完整的啤酒工艺配方、执行监控体系及过程分析手段，为消费者提供质量上乘口感优质新鲜的啤酒。建立了以质量、食品、环境、职业健康安全四位为一体的管理体系，构筑过硬、持续、有效、健康、绿色的啤酒安全生产链。公司先后荣获“中国食品工业名牌产品”、“全国啤酒行业优质产品”、“福建省名牌产品”、“中国驰名商标”、“中国名牌产品”等称号。

(四) 行业竞争格局和发展趋势

步入“十二五”期间，中国啤酒行业的集中度将继续提高，中国啤酒行业的竞争正处于由垄断竞争向寡头垄断竞争发展过渡的阶段。同时，我们预测到未来几年啤酒行业总体销量仍然会稳定增长，并且随着国家经济增长由偏重于投资、出口向偏重于消费转变，随着城镇化政策的持续执行，随着经济大环境的好转，给啤酒企业的经营发展带来了机遇和挑战。

(五) 公司发展战略

坚持“诚实守信、团队至胜、追求卓越、协作发展”的企业方针，坚持差异化战略，坚持品质路线，持续以“中国名牌”、“中国驰名商标”为依托，强化品牌建设，高效运作，保证企业健康持续协调发展。

(六) 经营计划

1、经营目标:2013年公司力争实现啤酒销售销量比2012年增长15%以上，实现利润扭亏为盈。

2、品牌目标:注重产品质量，全面提升产品核心竞争力；凭借优秀的质量、优良的口感、优势的价格来吸引消费者和提高产品的美誉度。

3、市场目标:按照战略防御战的商战原则来运作，以普通酒为基础，以中档酒为主突破口，以高档酒创品牌，根据啤酒的特性，在安全、方便消费方面进行突破，循序渐进地对市场进行完善，稳步拓展，提升销量。

(七) 因维持当前业务并完成在建投资项目公司所需的资金需求

为完成2013年的经营计划和工作目标，预计公司2013年的资金需求约为7亿人民币。资金来源主要有：（1）自有资金（包括银行存款和2012年销售收入）；（2）向国内商业银行贷款（计划向银行申请2亿元人民币的授信额度）。

(八) 可能面对的风险

公司地处东南区域啤酒市场竞争处于白热化状态，产能趋于饱和和企业竞争加剧。

1、风险:

随着啤酒行业集中度的不断提高,市场竞争加剧,经营成本上涨,给公司生产经营带来压力,对公司的市场占有率、盈利能力产生不利影响。

2、应对措施

(1) 加快产品调整

推行产品差异化和普通啤酒生产纯生化,做好新品的推介上市,全力打造产品新鲜品质,以新鲜、纯净、稳定的全新口感质量改变产品形象,以主力产品定位、定价和品质的差异化来针对性打击竞品,寻找市场突破口和增量、增利机会。

(2) 持续聚焦市场

做好各区域渠道模式总结,根据市场特点,选择既契合终端,且维护经销商利益的灵活模式进行操作,对操作模式进一步规范和净化。扎实做好渠道维护和终端管控,抓紧完成基地市场打造,提高产品整体销量和获利能力。加强销售团队绩效考核,强化过程管理和加大考核激励,层层落实业绩目标,有效调动销售人员的工作积极性,提高销售人员薪酬水平。

(3) 树立品牌形象

全面启用新的 VI 视觉系统,抓住新产品推广契机,进行产品形象和品牌形象重塑,传递品牌自信。锁定年轻人这一目标消费群,走品牌年轻化道路,通过公关活动、平面广告、报纸软文、终端生动化传播品牌诉求,营造品牌文化氛围,让消费者接收和感受企业、产品发生的新改变,获品牌认同感。

(4) 强化经营管理

科学制订2013年经营管理计划,落实好预算管理的各项基础工作。3加强执行情况的跟踪检查、对比分析,及时采取纠偏追补措施,确保公司整体经营目标能够按计划实现。强化经济责任制考核,鼓励车间、员工继续开展降耗课题攻关、节能技术改造和管理创新项目,提高各种物料、能源的使用效率。继续推进部门绩效横向考核,健全内外部信息反馈通道和投诉渠道,提高部门间的协作效率和管理效能,控制管理费用。

(5) 提升产品质量

增强食品安全管理，确保产品绿色、安全、健康，引导员工自主开展质量攻关，对物资、设备、工艺存在质量隐患进行排查整改，稳步提高产品质量。推进工艺技术标准化，严格工艺纪律，规范工艺标准和变更流程，保持整体工艺参数的稳定优化，实现生产全过程的标准化操作和管理的精细化。

(6) 加强团队建设

坚持以文化为引领，深化全员绩效考核工作，提高考核的公正性、权威性与有效性。加大绩效奖励投入，将资源向优秀员工、生产骨干、专业技术人才倾斜；利用企业网站、杂志，加大企业核心价值观的培育和塑造，挖掘和宣传员工中涌现的先进典型，树立以业绩论英雄的风气，丰富员工生活，促进团队建设，增强企业凝聚力和向心力。

四、 涉及财务报告的相关事项

4.1 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。

持有半数及半数以上表决权比例，但未纳入合并范围的公司

公司名称	表决权比例%	未纳入合并报表原因
泉州市兴龙包装用品有限公司	85.00	清算中

根据公司 2012 年 1 月 13 日第五届董事会第十八次会议决议公告，经审议，董事会同意对控股子公司泉州兴龙包装用品有限公司（以下简称兴龙公司）进行解散清算，同时，要求兴龙公司尽快成立清算组。兴龙公司于 2012 年 2 月 2 日召开股东会议，成立清算组，自决定清算之日起停止经营活动，截止 2012 年 12 月 31 日，清算尚未完成。本期不再纳入合并范围。

董事长：李秉骥

福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

2013 年 3 月 27 日