

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：2025-03

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	通过全景网参与公司 2024 年度业绩说明会的投资者
时间	2025 年 5 月 15 日（周四）下午 15:00~16:30
地点	全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	董事长耿超 副董事长、总经理谢广军 总会计师严峻 副总经理、董事会秘书、总法律顾问徐月香 财务机构负责人曾启明 独立董事郭晓川 广发证券分析师郝宇新
投资者关系活动主要内容介绍	公司于 2025 年 5 月 15 日（星期四）15:00-16:30 在全景网“投资者关系互动平台”（http://ir.p5w.net）举办 2024 年度业绩说明会，本次年度业绩说明会采用网络远程的方式举行。业绩说明会主要内容如下： 1、2024 年，公司业绩稳健增长，取得亮眼成绩的主要原因是什么？ 答：2024 年度，公司以党建引领发展全局，深入践行可持续发展战略，系统性推进九大变革战略落地，持续构建长期竞争优势。公司不断强化总部职能，以运营效率提高、资源配置优化、运营成本降低驱动盈利提升。

	（1）财务表现持续提升，盈利能力显著增强。2024 年，公司在行业整体承压的背景下，实现了业绩的强势突破。2024 年度，公司实现营业收入 1,466,701.69 万元，同比增长 3.20%；营业利润 160,874.05 万元，同比增长 56.96%；利润总额 157,171.87 万元，同比增长 51.26%；实现归属于上市公司股东的净利润 105,567.85 万元，同比增长 63.74%，实现扣除非经常性损益后 104,063.74 万元，同比增长 108.03%，主要经济指标连年快速增长，持续走向新高。 （2）大单品引领增长，市场渠道持续升级。公司坚持市场精耕细作与战略性扩张并行推进，持续加强市场开发体系建设。随着啤酒消费模式向悦己消费、场景化消费的转变，公司积极拓展新市场和新渠道，同步完成销售渠道结构升级，年度实现啤酒销量 400.44 万千升，同比增长 1.57%，其中大单品燕京 U8 销量 69.60 万千升，同比增长 31.40%，实现全国化布局与销量双突破，形成规模效应。 （3）管理效能体系化提升，实现“战略落地-品牌焕新-效益跃升”三重突破。公司将 ESG 理念融入战略核心，构建“绿色酿造-责任供应链-价值共创”体系，推动了公司的稳健前行与高质量发展。多措施落实成本控制，通过深度推进卓越管理体系建设，提升管理效率；采用数字化采购方式加强战略性生产物资采购，推进供应链转型升级，降低公司仓储、物流成本；公司通过卓越管理体系助推生产变革，重塑了生产系统的管理架构，运用结构化方法和先进工具，践行绿色酿造，不断提升品控能力和成本效益；通过构建产品与技术创新体系，为消费者提供安全、绿色、健康的产品；通过组织流程再造和人才机制的完善，进一步释放了组织效能，促进整体提升；通过线上线下融合的多渠道推广、文化 IP 的打造以及数字化转型等营销创新举措，全方位打造立体化营销矩阵，持续迭代升级，不断提升品牌影响力；通过全面运行订单履约系统和采购管理平台，建设物流信息系统，实现仓储、运输等环节的全链条数字化管理，提升供应链管理水平；通过全
--	--

	面落实风险防范职责和任务,增强合规经营和风险防范化解能力,为公司持续稳健发展提供了坚实保障。 2025 年一季度,燕京啤酒延续高质量发展态势,以党建引领战略深化,系统性推进九大变革持续落地,全面升级治理体系,持续推进治理标准化,推动治理能力、绿色发展能力、价值创造能力协同跃升。报告期内,公司各项指标稳步增长,实现啤酒销量 99.5 万千升(含托管企业),其中大单品燕京 U8 继续保持 30%以上的高增速;实现营业收入 382,683 万元,同比增长 6.69%;实现归属上市公司股东净利润 16,527.57 万元,同比增长 61.10%,实现 2025 年首季“开门红”,为全年目标达成奠定坚实基础。 2、公司近期有什么推广宣传活动?如何进一步推进品牌年轻化? 答:公司进一步夯实“中国人自己的啤酒”品牌定位,放大品牌核心价值。构建内容营销体系,开展多样化种草活动,打造媒介矩阵,实现全国赋能与区域全面覆盖。用好品牌代言人,持续开展全国、区域和集团层面三大模块品牌推广,推动品牌年轻化、时尚化、高端化升维。充分利用各类媒介资源,持续打造全链路营销模式,增强线上线下联动效应,全面提升跨区域推广活动,赋能市场运作。强化 IP 传播,以体育赛事活动为契机,丰富燕京 U8 多元风格,彰显品牌活力。公司在“十四五”期间着力塑造燕京专属的“有你文化”,“热爱有你、燕京有我”是新时期燕京企业文化与价值观的传承与升级,也是燕京与消费者沟通、服务的准则,同时我们也将继续围绕有你文化开展市场活动,从品牌定位、产品策略、营销策略以及文化理念等多个方面进行优化与调整,突出产品的年轻化和营销方式的年轻化,增强用户黏性。 3、我爱燕京!祝燕京的未来一片大好,蒸蒸日上! 答:谢谢!我们努力工作,不辜负投资者的期待! 4、您好!我是啤酒发烧友,长期关注国内啤酒行业发展,请问您
--	---

	对目前国内啤酒市场和渠道变化有什么看法？我还想听听您对啤酒行业现状及未来发展趋势的见解。 答：当前消费者购买渠道更为多元化，即时配送以及电商买酒被更多消费者所接受，更高效率的渠道使得消费者能够主动选择自己喜欢的产品。啤酒行业的竞争转向产品力、渠道力和品牌力的全方位竞争，未来消费渠道也会在零售创新的带动下更加多元化。 关于啤酒行业中长期发展，我们用出生人口测算适龄饮酒人群可见近年总量将保持平稳，可见近年中国啤酒行业是“量稳价增”的状态，对行业发展以及业内竞争都是利好的；从盈利能力的角度中国啤酒行业盈利能力仍有提升空间；从消费者角度来看，近年啤酒行业新产品愈发多样化，工艺精进、原材料优化，也为消费者提供了更多样、更高品质的选择。短期来看，2024 年啤酒消费受餐饮慢复苏、啤酒旺季高温与多雨并存扰动，2025 年有望企稳回升。 5、公司中高端产品营收如何？公司对高端品牌建设有什么规划？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注与支持！2024 年度，公司中高端产品营业收入 886,543.04 万元，占啤酒收入比例 67.01%。 啤酒行业的高端化升级具备很大空间，也是一个长期过程，公司将持续加大中高端产品布局，坚定推进大单品战略，在稳固 U8 核心战略地位的基础上，着力稳固塔基产品，紧抓高端市场机遇，前瞻性布局个性化、多样化和高端化的产品，推出多款高端、超高端新品，加快提高中高档产品占比，搭建全国性产品矩阵。 6、你们年报里的华南地区是哪里？ 答：华南地区涵盖广西、广东、海南等区域。华南地区是燕京啤酒全国化布局的关键市场之一。 7、耿超，我看好你哦！ 答：我更看好燕京啤酒！ 8、通过 ESG 治理，公司在哪些层面得到提升？
--	--

	答：公司将 ESG 理念全方位融入企业的发展战略与运营活动之中，构建“绿色酿造-责任供应链-价值共创”体系，推动了公司的稳健前行与高质量发展。公司通过卓越管理体系助推生产变革，重塑了生产系统的管理架构，运用结构化方法和先进工具，践行绿色酿造，不断提升品控能力和成本效益；通过构建产品与技术创新体系，为消费者提供安全、绿色、健康的产品；通过组织流程再造和人才机制的完善，进一步释放了组织效能，促进整体提升；通过线上线下融合的多渠道推广、文化 IP 的打造以及数字化转型等营销创新举措，全方位打造立体化营销矩阵，持续迭代升级，不断提升品牌影响力；通过全面运行订单履约系统和采购管理平台，建设物流信息系统，实现仓储、运输等环节的全链条数字化管理，提升供应链管理水平和风险防范化解能力，为公司持续稳健发展提供了坚实保障。随着 ESG 管理体系认证的通过，公司陆续获得合规、创新、社会责任（ESG）新三体系证书，标志着公司的治理管理能力达到了崭新的高度。这一成果不仅体现了公司治理能力的全面升级，更通过管理体系的协同效应，为企业高质量发展注入持续动能。 9、之前燕京推出了倍斯特嘉槟汽水，这背后的考虑是什么？对于燕京而言，饮料主要是作为平抑啤酒主业波动的补充，还是未来会希望发展成公司的另一块重要业务？国内外的啤酒企业现在都在推出非酒精饮料，管理层看来，燕京啤酒做饮料的优势有哪些？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司推出倍斯特汽水主要有以下原因： （1）市场趋势与消费者需求：近年来饮料快速增长，消费者在饮品选择方面出现多样化需求，尤其是餐饮终端非饮酒消费者倾向于选择无酒精饮料，因此瞄准细分赛道，迎合消费者的需求。 （2）行业竞争需求：虽然燕京近几年连续保持增长态势，但 2024 年中国啤酒产量规模以上企业产量 3590 万千升，同比下降
--	---

	1.9%。而同期碳酸饮料市场规模以 8.58%年均增速在持续发展，预计 2027 年达 1622 亿元。燕京在竞争中推出倍斯特汽水，借助啤酒销售渠道，实现渠道价值最大化。 （3）啤酒与汽水在生产设备、供应链、终端渠道（餐饮、商超）高度协同，选择汽水赛道：市场规模庞大。中国软饮料市场规模庞大，增长潜力显著；头部企业在餐饮渠道快速崛起，能够成为拓展新消费群体的入口。 公司利用分布全国的啤酒渠道网络，聚焦餐饮现饮场景，优先切入餐饮终端（火锅店、烧烤店、夜市等），形成“啤酒+汽水”的消费组合，利用现有餐饮渠道快速铺货，公司依托燕京啤酒品牌优势，绑定年轻群体，强化健康与本土标签，结合年轻消费者畅饮汽水“倍爽倍欢乐”形成情感共鸣，加强与消费者的互动和联系，不断提升品牌影响力和市场份额。 10、董事长您好，十四五已经快结束了，你们有十五五规划了吗？ 答：公司全面总结“十四五”期间的战略实施情况，识别把握行业发展和市场变化趋势，审视研判自身资源能力，科学设立“十五五”规划目标，明确未来五年的发展方向、主要战略举措和实施路径。 11、领导你好！在网购越来越多的大环境下，请问公司如何避免和惠泉啤酒的同业竞争？请问将来会否有计划彻底解决这一同业竞争？谢谢 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司按照有关法律、法规、《公司章程》等依法合规运作，公司作为惠泉啤酒控股股东，依法行使股东权利，采取了多种措施保证其独立性，有效避免了同业竞争，不断支持惠泉啤酒长期、健康、可持续发展。 12、请问耿董，燕京啤酒公司作为上市国企接下来如何做好市值管理和提高上市公司分红比例的政策措施？ 答：公司高度重视价值创造和市值管理，在努力做好经营管理的同时，结合公司自身发展积极探索研究各类方式，并通过动态评估适时推出举措。公司自上市以来已累计现金分红近 40 亿
--	---

	元，并将持续推动开展相关工作。公司将致力于高质量发展，以长期回报回馈广大投资者。感谢您对燕京啤酒的关注！ 13、我最近买了燕京股票，看好燕京，我能享受今年的分红吗？给股东分红多少？ 答：公司一直以来重视股东的投资回报，在兼顾业绩增长及高质量可持续发展的同时，持续强化回报股东的意识，实施连续、稳定的利润分配政策。董事会提议以公司现有总股本 2,818,539,341 股为基数，2024 年度每 10 股派发现金股利 1.90 元（含税），共计 535,522,474.79 元，现金分红占当年实现归属于上市公司股东的净利润的 50.73%，现金分红金额同比增长 90%。公司年度利润分配对象为股权登记日收市后登记在册的全体股东。请您关注公司的利润分配相关公告。 14、请问燕京 U8 大单品销售情况如何？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注和支持！2024 年，燕京 U8 销量 69.60 万千升，同比增长 31.40%，2025 年第一季度燕京 U8 继续保持 30%以上的高增速。 公司坚持大单品战略，丰富中高端供给。以燕京 U8 增长带动大单品矩阵协同发展，为优化产品结构、改善盈利能力持续提供保障。做好新拉格产品的设计、推广工作，进一步构建差异化、多元化产品线，丰富主流产品、健康型产品、精酿高端产品、饮料品类产品、季节限定产品矩阵，满足不同场景和消费者需求。 15、公司都有哪些产品？ 答：公司主营啤酒、水、饮料等制造和销售。其中啤酒产品主要有燕京清爽、燕京 U8、燕京鲜啤 2022、燕京 V10 精酿白啤、狮王精酿系列产品、漓泉 1998、漓泉全生态、漓泉原浆、漓泉特醇、惠泉一麦、惠泉欧骑士等啤酒产品，饮用水主要有桶装饮用水、瓶装饮用水，饮料产品主要有九龙斋饮料和倍斯特汽水，同时还有燕京纳豆产品，感谢您对燕京啤酒的关注与支持！ 16、2024 年，公司在人才培养方面有什么新举措？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司持续强化人才培养机制，
--	---

	加强干部监督管理。公司实行经理层成员任期制和契约化管理全覆盖，建立预算执行与绩效考核联动机制，完善商学院培训基地建设，实施“十百千”人才培养工程，完善选拔、认证、聘任、评级、激励、评先的流程和标准，优化四支人才库架构，细化管理，实行动态调整。加强优秀青年干部和高技能人才培养使用，拓宽引才渠道，深化人才交流机制。坚持市场化导向，实施全员绩效管理，健全绩效考核激励体系，激发业务单元创造增量价值贡献主动性。公司持续开展校企合作育才，推广订单式培养和新型学徒制，双向赋能，选拔优秀管培生，派驻至生产及销售一线参与“蹲苗”人才培养计划，从分子公司抽调业务骨干至公司总部参与“百县工程”特训营项目，在实践中培养锻炼人才。 17、公司本期盈利水平如何？ 答：2024 年度，公司在行业整体承压的背景下，实现了业绩的强势突破。公司实现营业收入 1,466,701.69 万元，同比增长 3.20%；营业利润 160,874.05 万元，同比增长 56.96%；利润总额 157,171.87 万元，同比增长 51.26%；实现归属于上市公司股东的净利润 105,567.85 万元，同比增长 63.74%，实现扣除非经常性损益后 104,063.74 万元，同比增长 108.03%，主要经济指标连年快速增长，持续走向新高。2025 年一季度，公司实现营业收入 382,683 万元，同比增长 6.69%；实现归属上市公司股东净利润 16,527.57 万元，同比增长 61.10%，实现 2025 年首季“开门红”，为全年目标达成奠定坚实基础。 18、请问燕京 25 年一季度发展态势如何？ 答：2025 年一季度，燕京啤酒延续高质量发展态势，以党建引领战略深化，系统性推进九大变革持续落地，全面升级治理体系，持续推进治理标准化，推动治理能力、绿色发展能力、价值创造能力协同跃升。报告期内，公司各项指标稳步增长，实现啤酒销量 99.5 万千升（含托管企业），其中大单品燕京 U8 继续保持 30%以上的高增速；实现营业收入 382,683 万元，同比增长 6.69%；实现归属上市公司股东净利润 16,527.57 万元，同比增长
--	---

	61.10%，实现 2025 年首季“开门红”，为全年目标达成奠定坚实基础。 19、最新的股东总户数是多少？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注与支持！截至 2025 年 5 月 9 日，公司股东总户数为 44,281 户。 20、24 年度在燕京啤酒的履职情况如何？作为独立董事，您认为燕京啤酒采取了哪些措施维护我们中小股东权益？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注与支持！作为公司独立董事，我谨慎、勤勉、尽责地履行职责，全面关注公司发展状况，特别是重大经营活动、财务状况、法人治理结构及规范运作情况，及时了解公司经营情况和财务状况，通过实地考察、会谈沟通等方式与公司其他董事、高级管理人员及相关部门就公司经营状况、董事会决议执行情况、财务管理、内控体系、业务发展等相关情况进行沟通，时刻关注外部环境及市场变化对公司的影响，提出合理化建议并被公司采纳执行，积极出席相关会议，认真审议董事会各项议案并对重大事项发表独立意见，积极运用专业知识促进公司董事会的科学决策，切实维护了公司和股东尤其是中小股东的利益，充分发挥了独立董事的作用。 21、请简单介绍一下 24 年公司市场建设情况。25 年将采取什么举措？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司坚持市场精耕细作与战略性扩张并行推进，持续加强市场开发体系建设。随着啤酒消费模式向悦己消费、场景化消费的转变，公司积极拓展新市场和新渠道，同步完成销售渠道结构升级。 22、董秘你好，公司涉及军工产品吗？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司不涉及军工产品。 23、请问徐总，贵公司今年有没举办计划现场投资者交流大会？如有，计划是什么时候？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司始终将“高效沟通、价值传递”作为目标，通过构建多元化、立体化、高频次的互动体
--	---

	系，持续深化资本市场对燕京啤酒战略转型与经营成果的认知。公司采用业绩说明会、投资者交流会、云调研、电话会议、“互动易”平台、IR 电话热线、电子邮箱以及线下调研相结合的方式与投资者保持高频互动。2023 年 2 月，2024 年 6 月公司举办了线下投资者交流会，有效传递了公司价值，多家券商发布了深度研报，强化了市场信心。今年公司仍将举办投资者交流会。 我们将以更开放的姿态、更专业的服务，搭建资本市场与实体经济的价值桥梁，携手共享燕京啤酒高质量发展的长期红利。感谢各位投资者一直以来的信任与支持！ 24、听说你们每年都有投资者交流会，是真的吗？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司始终将“高效沟通、价值传递”作为目标，通过构建多元化、立体化、高频次的互动体系，持续深化资本市场对燕京啤酒战略转型与经营成果的认知。公司采用业绩说明会、投资者交流会、云调研、电话会议、“互动易”平台、IR 电话热线、电子邮箱以及线下调研相结合的方式与投资者保持高频互动。2023 年 2 月，2024 年 6 月公司举办了线下投资者交流会，有效传递了公司价值，多家券商发布了深度研报，强化了市场信心。今年公司仍将举办投资者交流会。 我们将以更开放的姿态、更专业的服务，搭建资本市场与实体经济的价值桥梁，携手共享燕京啤酒高质量发展的长期红利。感谢各位投资者一直以来的信任与支持！ 25、前几天在市场上看到有卖燕京纳豆的，是你们的产品吗？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注和支持！燕京纳豆是公司控股子公司北京燕京中发生物技术有限公司生产的产品，燕京纳豆是以大豆为原料，经纳豆芽孢杆菌发酵而制成的具有独特风味的大豆深加工制品，其所含有的人体必需氨基酸、维生素、钙、铁、钾、维生素 K2 的含量都很高，且易被人体吸收。北京燕京中发生物技术有限公司拥有先进的生产设备、独特的生产工艺和强大的技术力量，获得北京市“专精特新”中小企业认证以及“创新型”中小企业称号荣誉，在创新发展与专业化道路上迈出坚实步
--	--

	伐。燕京纳豆获得中国第一张有机纳豆认证证书，并在 ANUFOOD China 世界食品（深圳）博览会上，荣获发酵食品奖金奖。 26、耿总，您好！请问您认为 2024 年燕京啤酒销量能够取得持续增长的原因是什么？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注与支持！公司 2024 年度及 2025 年一季度啤酒销量均实现同比增长且快于行业增速，其中大单品燕京 U8 继续保持 30%以上的快速增长。公司实现销量持续增长的原因主要是因为大单品引领增长，市场渠道持续升级，公司坚持市场精耕细作与战略性扩张并行推进，持续加强市场开发体系建设。随着啤酒消费模式向悦己消费、场景化消费的转变，公司积极拓展新市场和新渠道，同步完成销售渠道结构升级，实现全国化布局与销量双突破，形成规模效应。 27、近年来，制造业企业都在推进数字化转型升级，燕京啤酒在这方面做了什么？ 答：公司推进数字化建设，精进运营管理。数字化转型蓝图规划思路日益清晰，有序推进集团管控平台及关键业务领域数字化系统建设，做好既有平台运维和系统优化，加强数据治理与应用，努力打通产-供-销-财链路协同，沉淀数字化能力。公司按照数字化建设规划持续推进公司数字化转型，加强供应链保障体系建设，完成“十四五”供应链数字技术转型规划和供应链平台搭建策略及运行框架。公司将努力实现产品升级、市场升级和管理升级，打造品质燕京、智慧燕京和国际燕京，不断提升品牌影响力，提高企业核心竞争力。 28、董秘你好！集团旗下有饮料公司，请问在将来某个时机有无考虑将其并入到上市公司的计划？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司按照《深圳证券交易所股票上市规则》、《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规及公司制度相关要求履行信息披露义务，公司指定信息披露媒体为《中国证券报》、《证券时报》、《证券日报》、《上海证券报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn），请投资者关注公司董
--	---

	事会在上述媒体上刊登的公告信息。 29、我是一名研究生，请问公司还招人吗？招哪些方面的？ 答：感谢您对燕京啤酒的关注！公司持续拓宽引才渠道，坚持市场化导向，在实践中培养锻炼人才。欢迎志同道合的你加入燕京大家庭！请您关注招聘信息。
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 5 月 15 日