

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：2026-06

| | |
|---------------|--|
| 投资者关系活动类别 | <input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 广发证券：符蓉、郝宇新 汇添富基金：田立、杨璿、黄昀、李超、顾耀强、袁锋、何彪、徐逸舟、周晗 2家机构共计11人 |
| 时间 | 2026年6月29日 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总经理、董事会秘书、总法律顾问：徐月香 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1. 介绍公司概况</p> <p>2. 公司新品燕京 A10 的定位</p> <p>答：2026年3月底重磅推出的全新单品燕京 A10，是公司“十五五”开局之年上市的一款全麦旗舰新品，依托原料技术与工艺创新的双重突破，产品具备浓郁醇厚与柔和爽口的“满分口感”，签约胡歌代言人，持续夯实国货高端啤酒心智。燕京 A10 承载着强化品牌影响力、加速高端化进程、构建新的增长极的战略作用，重点覆盖中高端餐饮等高价值渠道，推动高势能市场布局。目前市场反馈总体积极。消费者对其口感识别度、包装质感和消费场景适配性评价较好，渠道端也认可其对现有产品结构的补充作用。公司会坚持稳健推进策略，根据终端动销、复购率和渠道反馈逐步优化推广节奏，通过品牌高端化、产品年轻化、渠道精细化、市场全国化，推进产品结构持续升级。</p> <p>3. 公司大单品燕京 U8 的增长空间</p> <p>答：燕京 U8 是公司“十四五”期间的核心大单品之一，长期价值突出、市场成长空间广阔。五年时间销量从10万千升提升至90万千升，年复合增长率超50%，保持强劲增长态势，得到了消费者、市场和客户的</p> |

| | |
|----------|--|
| | <p>广泛认可，为提升公司产品结构和盈利能力提供了有力的战略保障。当前燕京 U8 仍处于规模化放量、品牌势能持续释放阶段，远未触及增长天花板，增长具备区域增量均衡释放、消费场景持续扩容、全链路运营保障以及产品矩阵接力托底等多重支撑，中长期成长空间充足。</p> <p>4. 应对成本压力的举措</p> <p>答：公司已搭建完善供应链与卓越生产管理体系，全面推行集团集中采购，整合全公司采购需求提升议价能力，统一处置副产品增厚收益；落地标准化绿色生产管理，建立全流程品控与能耗管控标准，配套厂区光伏、循环利用持续降低长期能源开支；运用数字化技术实现科学排产和产线柔性调配，提升设备全年利用率；持续优化产品结构，提升燕京 U8、燕京 A10 等中高端产品销售占比，多重举措叠加对冲原材料价格上行带来的经营压力。</p> <p>5. 市场建设</p> <p>答：公司实施“双百工程”，形成梯度化市场开发策略。通过区域资源倾斜与差异化策略，实现“强势市场深挖潜、新兴市场快布局”的良性循环，在全国化布局与销量双突破的同时，在新兴市场 and 消费新场景中不断推进市场拓展与产品升级。</p> <p>6. “一核两翼”战略布局</p> <p>答：公司“十五五”规划中确立了“一核两翼”发展战略，“一核”即以啤酒为主业核心；“两翼”分别为健康食品、饮料业务。健康食品以纳豆系列为核心，契合大众健康消费需求，形成高低毛利产品组合，板块盈利稳步提升；饮料板块运营九龙斋、倍斯特产品，并新开发了红豆薏米、五黑茶等蒸煮健康饮品。两翼业务可与啤酒渠道适度复用，实现业务周期互补，为公司提供多元化增长支撑。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2026 年 6 月 29 日 |