

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
2025 年年度报告摘要



第一节 重要提示

- 1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会及董事、高级管理人员保证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。
- 3、 公司全体董事出席董事会会议。
- 4、 安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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

公司2025年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。根据《公司章程》规定，结合公司生产经营情况，2025年度拟作利润分配方案如下：公司拟向全体股东每10股派发现金红利1.00元（含税）。截至2025年12月31日，公司总股本25,000万股，以此计算合计拟派发现金红利2,500万元（含税），剩余未分配利润结转下一年度。如在实施权益分派股权登记日前公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。本预案尚需提交公司股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

第二节 公司基本情况

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
联系地址	福建省泉州市惠安县螺城镇惠泉北路 1999 号
电话	0595-87396105
传真	0595-87384369
电子信箱	hqbeer@hqbeer.com

2、报告期公司主要业务简介

2025年，中国规模以上企业啤酒产量3536万千升，同比下降1.1%。（数据来源：国家统计局）。目前，中国啤酒行业处于深度存量竞争阶段。消费端呈现价值化、体验化和场景化特点，啤酒的高端化也向着更高价值的高端化延续。公司顺应啤酒消费升级加快的趋势，持续进行产品结构优化，提升市场竞争力，同时加强新产品创新开发，满足消费者个性化、高品质需求。报告期内，公司主要业务未发生变化。公司的主要经营业务为生产销售啤酒。主要产品是惠泉一麦、惠泉纯生、惠泉欧骑士、惠泉鲜啤、惠泉1983和老惠泉系列产品等。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	1,746,294,454.20	1,681,059,315.28	3.88	1,493,447,041.77
归属于上市公司股东的净资产	1,357,585,189.30	1,297,594,732.81	4.62	1,247,764,538.62
营业收入	640,300,233.69	647,063,604.88	-1.05	613,653,110.58
利润总额	90,683,059.94	72,766,028.29	24.62	58,242,426.16
归属于上市公司股东的净利润	79,990,456.49	64,830,194.19	23.38	48,533,680.86
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	76,995,544.14	60,207,783.28	27.88	45,173,133.82
经营活动产生的现金流量净额	98,612,013.10	132,640,854.34	-25.65	75,093,439.17
加权平均净资产收益率(%)	6.03	5.09	增加0.94个百分点	3.95
基本每股收益(元/股)	0.320	0.259	23.55	0.194
稀释每股收益(元/股)	0.320	0.259	23.55	0.194

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	141,310,187.56	209,989,881.07	224,429,615.06	64,570,550.00
归属于上市公司股东的净利润	6,316,959.72	33,254,707.06	58,985,491.57	-18,566,701.86
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	6,104,434.92	32,295,784.65	57,602,462.20	-19,007,137.63
经营活动产生的现金流量净额	39,825,027.04	82,589,708.07	76,731,024.01	-100,533,746.02

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4、 股东情况

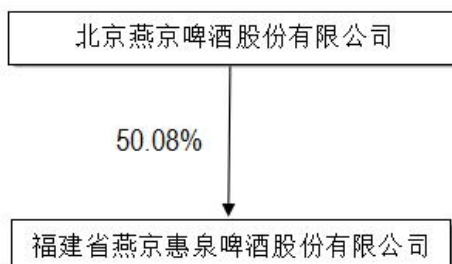
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						22,730	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						19,909	
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股 数量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或 冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
北京燕京啤酒股份有限公司	-	125,194,578	50.08		无		国有法人
张健柏	-1,048,700	2,971,301	1.19		无		境内自然人
刘存	1,075,200	2,063,100	0.83		无		境内自然人
范汉斌	-112,800	1,377,300	0.55		无		境内自然人
余洪杰	712,809	1,301,699	0.52		无		境内自然人
张韵秋	-80,000	1,120,100	0.45		无		境内自然人
杜传霞	-1,000,000	1,000,000	0.40		无		境内自然人
高盛公司有限责任公司	792,143	939,843	0.38		无		境外法人
招商银行股份有限公司－国 泰海通中证 A500 指数增强 型证券投资基金	929,100	929,100	0.37		无		其他
张海涵	-70,000	755,200	0.30		无		境内自然人
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。						

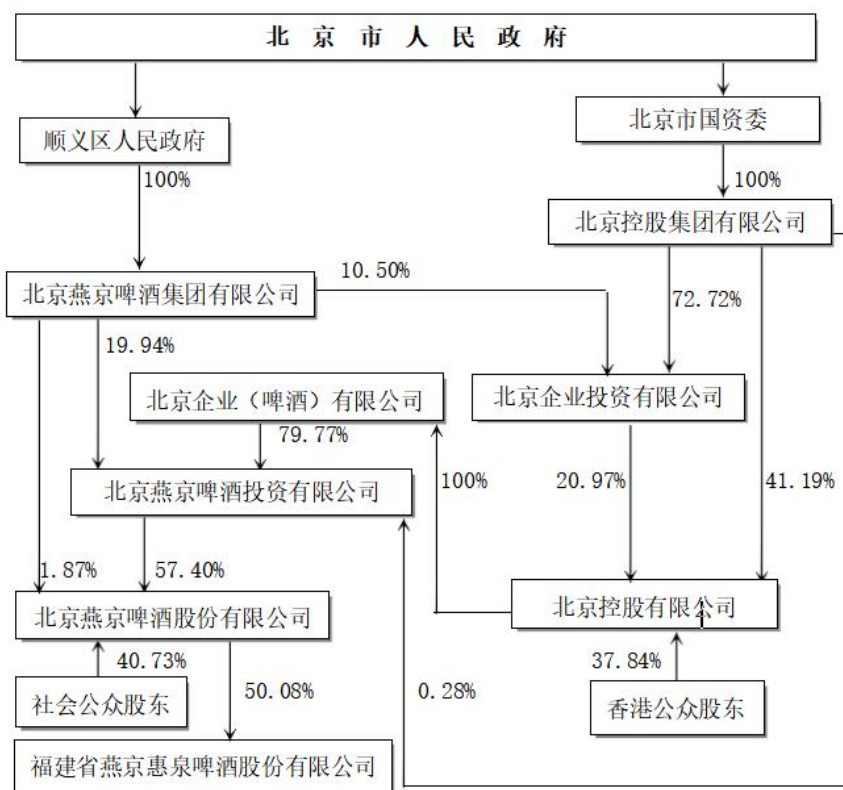
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5、公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露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。

报告期内，公司全体员工团结一致，秉承高质量发展方针，固根基、拓空间、笃信念、强执行，促进企业经营管理工作不断提升。报告期内，公司共计完成啤酒销量 22.17 万千升；实现营业收入 64,030.02 万元；实现利润总额 9,068.31 万元；实现归属于上市公司股东的净利润 7,999.05 万元，同比增长 23.38%。公司利润指标连续四年实现 20% 以上增长，经营质量持续向好。

(1) “酿造中国最好啤酒”品质战略推进

公司坚持“酿造中国最好啤酒”。报告期内，公司强化国家实验室建设，依托自主专利技术持续升级酿造工艺与检测体系，深化全流程精细化管理，落地卓越质量管理，坚守“瓶瓶精品、批批精品”目标，以优质品质契合消费者升级需求。报告期内，公司产品的“够劲、好喝、不上头”

特质愈发鲜明，进一步获得消费者认可，以“老惠泉”为代表的惠泉品牌系列产品销量提升，产品核心竞争力显著增强。

(2) 市场建设步伐不断迈进

报告期内，公司不断优化市场运营模式，强化基地深耕和目标市场拓展，完善市场布局。福建区域，公司深化大泉州核心基地建设，推进县域工程，发挥标杆效应，大泉州区域销量同比增长 1.58%，实现连续六个年度增长，销量翻番，市场根基持续巩固。同时，公司强化目标市场拓展，省外区域，公司深化江西、辐射湖南及周边市场。报告期内，赣北区域销量同比增长 7.71%，其中高档产品增长 84%，公司“基地深耕+目标拓展”市场策略持续推进，市场建设稳步向前。

(3) 产品结构优化和渠道拓展

报告期内，公司深入实施“一麦”重要单品优化计划，推出 IPA 精酿等新产品，促使公司以“一麦”为塔基，以“老惠泉”“惠泉 1983”及精酿为引领的中高端产品矩阵进一步完善，中高端系列产品销量增长，产品结构不断优化。同时，公司聚焦餐饮渠道攻坚，强化流通与电商渠道建设，发力社区零售，推进便捷购、及时达业务，通过多元化渠道拓展，提升运营效能。报告期内，公司易拉罐产品销量占比达 50%以上创历史新高；公司产品毛利率同比提升 3.22 个百分点。

(4) “东南沿海知名民族品牌”建设强化

公司持续推进东南沿海知名民族品牌建设。报告期内，公司强化个性化场景营销，融合海丝文化、惠女风情等地域特色，举办啤酒文化节，沙滩啤酒嘉年华和社区路演等系列活动，让消费者在“闽南民俗”沉浸式场景中感知惠泉品牌文化。同时，公司加大店招、梯视等广告投入，扩大在动车站、机场等人流聚集地的宣传力度；赞助乡村篮球联赛、晋江马拉松等体育营销赛事，深入践行“爱拼敢赢、拼出未来”的品牌精神。报告期内，公司品牌辨识度与影响力不断提升，品牌价值提升至 290.35 亿元。

(5) 数字化、智能化和绿色生产转型推进

报告期内，公司不断推进数字化、智能化建设与绿色转型，赋能企业高效运营。公司围绕产、供、销三大核心，持续落地酿造智能管控、灌装自动化等关键项目，打通智慧物流仓储、数字销售等产供销协同系统，推进从生产至消费的全链路数字化建设，进一步夯实企业高质量发展的底座。绿色生产方面，公司持续深化能效管理，综合能耗同比下降 5.91%，细分能耗全面优化。报告期内，公司获评国家级绿色工厂，通过国家级高新技术企业新一轮认定，公司智能、绿色、高质量发展步伐持续迈进。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

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

2026年4月9日