

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：2025-04

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	中信证券：蒋祎、张晟 广发证券：郝宇新 银华基金：李爽、张萍、薄官辉、王丽敏、洪亦秋 工银瑞信基金：袁辰昱 信达澳亚基金：张兆函、邹运 华夏基金：李柄桦、胡慧婷 上海保银投资：李墨 海富通基金：陈涛 太平洋资产：白嘉怡 华安基金：章昕乔 国海证券：刘洁铭 国信证券：张向伟、杨苑 融通基金：李蕤宏 诺安基金：李新帜 博时基金：王诗瑶 汇安基金：王苏煦 中国银河证券：刘光意 浙商证券：杨骥 泓德基金：郑名洋、季宇 天弘基金：马雪薇 泉果基金：张羽鹏 新华基金：夏旭 华商基金：范一帆 中信资管：罗翔、张恒源 中信自营：林野 东兴证券：孟斯硕 中邮资管：高远、杨琛 东方证券：燕斯娴 兴业证券：汪润 方正证券：王泽华、黄馨平 海通国际：闻宏伟、芮雯 民生证券：张馨予、王言海 国金证券：刘宸倩 全景网：赵牧原 国华兴益保险：韩冬伟 国盛证券：黄越、李梓语 润晖投资：罗浩 中金公司：宗旭豪 知远投资：刘永刚 首创证券：赵瑞、于那 国泰海通：苗欣、姚世佳 天风证券：李本媛 淡水泉：刘帅麟 民生加银基金：袁浩、蔡晓 华福证券：林若尧 中信保诚资管：郭雨涵 汇丰前海：宋丽华 安信基金：黄燕 《董事会》杂志：刘冉冉 中泰证券：熊欣慰 东吴证券：郭晓东、苏铖 华西证券：吴越、寇星 沅沛投资：李爽 平安证券：张晋溢 珏岩投资：王珏岩 申万宏源：吕昌、严泽楠

	西部证券：张弛 农银人寿保险：储丽雯 长江证券：冯萱 西南证券：朱会振 中银证券：邓天娇 财通证券：吴文德 华创证券：严晓思、刘旭德 国金基金：董广达 证券日报：姜博 太平洋证券：郭梦婕 东方财富证券：王尧 泰康资产：卢日欣 中邮证券：蔡雪昱 国联基金：梁勤之 中信建投证券：高畅 源乐晟：田荣振 MSIM：Freddie Cai 星石投资：朱宇希 光大证券：陈彦彤 富国基金：杨勇胜 招银理财：赵雪莲 东海证券：吴康辉 上海证券报：胡焱 中国证券报：方璐、杨梓岩 青岛鸿竹资产：王磊 个人股东：李忠 个人股东：郭镇林 个人股东：黄志发 个人股东：吴成顺 个人股东：杨金飞 个人股东：赵炜 个人股东：赵张云 81 家机构计 104 人 个人投资者计 7 人
时间	2025 年 6 月 5 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	党委书记、董事长：耿超 党委副书记：秦晓辉 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 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	介绍公司高管及业务分工、公司概况。 第一大类问题：十五五规划相关 答：“十四五”圆满收官在望。去年底，我们便着手进行“十五五”规划的务虚，年后正式启动“十五五”编制工作，同时也对“十四五”进行全面评估。这两项工作正在有序推进中。 “十五五”规划虽没有成型，但在内部已经达成初步共识。经过四年多的努力，燕京的业绩一年一台阶，我们有信心达成既定的“五战五胜”目标。下一个五年，我们要持续实现业绩增长，

	更加积极地提高增长质量，淬炼发展成色，做优做强。 首先，重点抓好四件大事。一是要深化卓越管理体系建设。二是要深耕市场建设。三是要加速供应链转型。四是要大力度推进数字化建设。 其次，强化保障措施。一是强化组织保障。二是强化人才保障机制。三是增强创新驱动。四是守正创新企业文化。 具体到治理改革方面，我们对于明后年公司治理改革，已谋篇布局五大工程。一是在 ESG 建设上，启动“领先”工程。二是开展治理“三化”工程。三是“四位一体”管理融合创新工程，四是审计价值赋能提升工程。五是市值管理工程。以上这些规划还需要在实践中不断打磨完善，我们也期待各位投资者多提宝贵意见，推动燕京啤酒迈向更高质量发展，以更优治理、更强实力，为投资者创造更大价值！ 第二大类问题：人效提升相关 答：2024 年以及“十四五”期间，燕京啤酒在人员质量与人均收入方面实现了“双提升”，有效赋能企业良性发展。我们将以“战略引领、创新驱动、数字赋能、文化凝聚”为主线，构建“选、用、育、留”全链条人才管理体系，充分发挥燕京商学院作用，进一步实施战略人才储备计划。通过精准定位人才需求、加强人才培养、激活组织效能、推进数字化转型、弘扬企业文化，打造一支涵盖研发、生产、营销、核算评价和供应链管理等领域的有竞争力的人才队伍，为“二次创业、复兴燕京”提供坚实支撑，不断对标行业更高标准，致力于酿好中国人自己的啤酒，确保燕京发展行稳致远。 第三大类问题：大单品相关 答：“十四五”以来，公司大力实施大单品营销战略，目前形成以燕京 U8、V10、漓泉 1998、狮王系列为中高端产品代表，以鲜啤、清爽系列、惠泉一麦为腰部产品代表、以各区域特色产品为基础产品的产品矩阵。其中燕京 U8 以“小度酒、大滋味”和“净
--	---

	香甘亮鲜爽”的产品核心特质赢得了消费者的广泛认可，销量逐年攀升。2024 年，燕京 U8 销量 69.60 万千升，同比增长 31.40%，2025 年燕京 U8 系列产品依然保持较高速度增长，表现出该系列产品强劲的产品势能。 下一步，公司将从以下几方面推动燕京 U8 系列产品持续增长：一是全力推进卓越管理体系走深走实，确保燕京 U8 产品品质的差异化竞争优势；二是深挖优势市场终端单点效率，强化产品推广拉动，进一步提升燕京 U8 在终端的销量占比；三是加大弱势市场建设力度，以总分共建的方式全面组合总部与分公司资源，选择部分“高容量、高结构、高成长性”的城市市场作为重点目标市场，以期获取更多增长空间；四是不断强化“中国人自己的啤酒”的品牌定位，借助新代言人、全国重点市场线下品牌资源投入、自媒体传播矩阵等手段，进一步提升品牌影响力；五是积极推进与新零售业态的合作，以获取触达更多消费者的机会；六是利用一物一码技术赋能，强化产品货物流向及价格体系管控，从而使燕京 U8 更加健康的发展。 第四大类问题：市场相关 答： 1、新兴市场 新兴市场的开发是公司一直坚持的重要策略，也是公司“十四五”期间取得持续增长的主要贡献来源。新兴市场的开发重点围绕以下几个方面展开：一是本着“高容量、高结构、高成长性”的原则，结合两支队伍的能力水平科学选择目标市场；二是持续推进“百县工程”不断开花结果，实现市场形态升级；三是启动“百城工程”，探索开发城市市场的最佳实践，提升公司产品的高阶市场的可见度；四是实施总分共建的策略，组合总部和分公司优势资源，加大重点市场的开发力度；五是开展全国范围的营销标准化建设，加大各级一线指战员在营销策略、方案解码、行动计划、检查复盘、最佳实践推广方面的培训力度，不断提升业务
--	---

	队伍的标准化作业水平；六是加大新兴市场优质经销商开发力度，力争引进一批可支撑市场建设的优质渠道成员。 2、基地市场 “十四五”开局到现在这四年，公司盈利能力不断提升。未来，我们还将沿着既定的战略目标和实施路径，一步一个脚印，坚定推行高端化战略，推动产品结构提升，优化价格体系，改善盈利水平。 首先，加快产能优化，提高产能利用率，提升核心区域利润。 其次，内部挖潜，降本增效，通过管理提升，加强成本和费用控制，提高经营质效。 第五大类问题：成本相关 答：2024 年，中国啤酒行业迎来历史性成本红利周期，出现进口大麦均价同比回落、玻瓶瓦楞纸燃料成本全线下行的结构性改善。燕京啤酒践行绿色发展理念，乘势而上，以“九大变革”为引擎，将成本下行红利转化为发展新动能，构建起“立体化降本增效”模型：一方面，通过供应链协同实现原材料采购成本优化，以数字化工具精准捕捉国际大宗商品价格波动，建立战略储备与动态调拨机制；另一方面，通过强化卓越管理体系建设，以“全价值链精益管理”穿透生产环节，推动工艺技术及设备升级，推进治理标准化，实施“绿色工厂”改造，从而不断提高生产效率，降低能源消耗，在行业成本下行基础上再造“燕京效率红利”。实现治理能力、绿色发展能力、价值创造能力协同跃升。 整体来看，2025 年行业原材料成本（如麦芽、玻瓶）仍处于下行周期，公司将持续强化管理，进一步释放成本红利。人才方面，将持续推进梯队建设、优化考核激励机制并强化人员配置。 第六大类问题：线上渠道相关 答：歪马送酒等新渠道即时零售渠道正在迅速崛起，成为啤酒行业的重要增长点。消费者对于快速、便捷的购物体验需求日益增加。燕京啤酒将继续拥抱新零售渠道的发展趋势，通过加强
--	--

	合作、优化产品矩阵、拓展非现饮渠道、强化数据驱动的营销策略以及提升品牌影响力等多方面的努力,进一步提升市场竞争力,为消费者提供更加优质的产品和服务。 第七大类问题：啤酒行业相关 答：当前中国啤酒行业正处于深度变革期，消费升级与成本红利双轮驱动，行业竞争格局呈现三大核心趋势：高端化转型加速、成本管控精细化、全价值链数字化重构。燕京啤酒作为民族品牌代表，正以“二次创业”战略为引领，构建差异化竞争优势，应对未来挑战。 “十四五”对燕京来说是在战略重构下的重拾增长期，在全面变革的实践推动下，经过全体员工的持续努力，我们不仅跑赢了自己，更是跑赢了行业。我们把“十五五”确定为做优做强期，更多是在“十四五”既有变革的基础上，进行延伸与深化。主要仍是抓好卓越管理体系推进、市场建设、供应链转型和数字化建设四件大事，来进一步提升运营效率，拓展市场份额，增强发展韧性，赋能创新。我们将持续推动产品升级、渠道革新、运营提效，在行业变革中书写高质量发展的新篇章。 在当前大环境下，竞争日益激烈，“不变则退，慢亦则退”是所有企业面临的现实考验。对燕京而言，想要在啤酒行业保持增速、持续领先，需要在各个领域不断精进“十四五”期间，我们的变革举措取得了初步进展，但这些成果还需要更长时间的检验。 经过“十四五”的积累，我们对“十五五”的发展有了更清晰的方向和更坚定的决心。我们将在“十五五”期间，进一步夯实基础、查漏补缺，把前期变革的成效巩固好、拓展好，全力以赴加快响应市场变化，稳扎稳打、步步向前，为燕京的长远发展积蓄更多能量。 第八大类问题：倍斯特汽水相关 答：为顺应年轻消费群体在饮品选择方面的新趋势，公司于今年正式实施“啤酒+饮料”组合营销策略，借助啤酒与汽水在生产设备、供应链、终端渠道（餐饮、商超）高度协同优势，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”的产品组合，结合年轻消费者畅饮汽水“倍爽倍欢乐”形成情感共鸣，不断提升品牌影响力和市场份额。 公司经营饮料业务多年，积累了一定的市场运作经验，倍斯特汽水的推出既可以满足广大消费者多样化选择需求，又可以扩大经销商的经营范围，提升渠道盈利水平，减少对单一啤酒品类的依赖，从而推进企业有限多元化战略稳步落地。
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 6 月 5 日