

北京燕京啤酒股份有限公司

2016 年度董事会报告

2016 年度，公司董事会严格按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》及国家有关规定，本着对全体股东负责的态度，认真履行股东大会和《公司章程》赋予的各项责任和义务，勤勉尽责，维护了公司及股东的合法权益，全面完成了公司的各项任务。现将主要工作报告如下：

一、会议召开情况

1、报告期内董事会会议召开情况

报告期内，公司董事会共召开五次会议。

(1) 第六届董事会第二十七次会议

2016 年 4 月 27 日，公司以现场表决形式召开第六届董事会第二十七次会议，会议审议并通过了以下十九项议案：《2015 年度董事会报告》、《2015 年度总经理工作报告》、《2015 年度财务决算报告》、《2015 年年度报告》及《2015 年年度报告摘要》、《2015 年度利润分配预案》、《关于确定 2015 年度财务报告审计报酬及续聘 2016 年度财务报告审计机构的议案》、《关于确定 2015 年度内控审计报酬及续聘 2016 年度内控审计机构的议案》、《关于修改〈公司章程〉的议案》、《关于修改〈股东大会议事规则〉的议案》、《关于预计 2016 年度日常关联交易的议案》、《2015 年度内部控制自我评价报告》、《2015 年度社会责任报告》、《关于向中国光大银行股份有限公司北京顺义支行申请综合授信额度的议案》、《关于向中信银行股份有限公司总行营业部申请综合授信额度的议案》、《关于向上海浦东发展银行北京分行申请综合授信额度的议案》、《关于与北京控股集团财务有限公司签署金融服务协议的议案》、《公司在北京控股集团财务有限公司办理存贷款业务的风险处置预案》、《公司在北京控股集团财务有限公司接受金融服务的风险评估报告》、《关于召开 2015 年度股东大会的议案》。

(2) 第六届董事会第二十八次会议

2016年4月29日,公司以通讯表决形式召开第六届董事会第二十八次会议,会议审议并通过了公司《2016年第一季度报告全文》及《2016年第一季度报告正文》。

(3) 第六届董事会第二十九次会议

2016年6月20日,公司以通讯表决形式召开第六届董事会第二十九次会议,会议审议并通过了《关于增持福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司股票的议案》。

(4) 第六届董事会第三十次会议

2016年8月30日,公司以通讯表决形式召开第六届董事会第三十次会议,会议审议并通过了以下两项议案:《2016年半年度报告》及《2016年半年度报告摘要》、《关于续聘公司法律顾问的议案》。

(5) 第六届董事会第三十一次会议

2016年10月26日,公司以通讯表决形式召开第六届董事会第三十一次会议,会议审议并通过了《2016年第三季度报告全文》及《2016年第三季度报告正文》。

2、报告期内董事会各专门委员会会议召开情况

报告期内,根据工作职责的需要,公司第六届董事会各专门委员会共召开9次会议,其中战略委员会召开1次会议,审计委员会召开4次会议,提名委员会召开2次会议,薪酬与考核委员会召开2次会议。

二、概述

2016年,中国啤酒行业全年实现产量4,506万千升(数据来源:国家统计局),同比下降0.1%,继续负增长。面对行业竞争加剧、消费动力不足、市场营销成本和劳动力成本上升等多种不利因素影响,公司创新思维,持续优化产品、市场和品牌结构,保持了持续、健康、稳定发展。

报告期内,公司实现啤酒销量450.36万千升,其中燕京主品牌销量333.03万千升,占总销量的74%,"1+3"品牌销量414万千升,占比达到92%。报告期内公司实现营业收入1,157,319.55万元,实现利润51,399.20万元,实现归属上市

公司股东净利润31,208.45万元。

1、准确把握消费趋势，产品质量不断提升

2016年，公司准确把握消费升级和市场变化新趋势，加强自主创新，坚持绿色、健康理念，产品质量不断提升，产品优势持续加强。

报告期内，公司坚持国际标准，通过卓越的产品质量和不断优化的产品风味，为消费者提供绿色、健康的高品质产品，赢得消费者的信赖，适应并引导了消费。

2、产品结构持续优化，市场竞争力加强

报告期内，公司通过扩建中高档产品生产线、加大听装与鲜啤在全国推广力度等举措，使产品结构持续优化，产品市场竞争力持续巩固加强。

2016年，公司鲜啤、易拉罐产品占比明显提升，原浆白啤等新产品推广顺利，其中易拉罐啤酒销量61.3万千升，比上年同期增长14.58%；燕京鲜啤销量137万千升，比上年同期增长3.79%；公司12度燕京原浆白啤荣获2016年“青酌奖”前十名。

除啤酒产品之外，公司还是我国纳豆产业的首创者和领导者，拥有国内最大的纳豆生产基地，通过举办燕京纳豆文化节等活动，传播并倡导绿色健康理念。

3、市场结构持续调整，市场地位稳固

报告期内，针对市场形势变化，公司持续进行市场结构调整。在渠道建设方面，公司不断加强渠道建设，在优化传统营销渠道基础上，加大电商等新型销售渠道建设，实现消费便利化，增强了市场掌控力。在区域整合方面，公司在巩固核心市场优势地位的基础上，不断拓展中西部等新兴市场。2016年，公司在北京、广西等基地市场占有率继续保持绝对优势，在四川等新兴市场保持稳定发展。在北京市场，公司充分把握京津冀协同发展战略机遇，结构质量持续优化，根据地市场地位继续稳固；在广西市场，面对严峻的竞争局势及我国西南地区遭遇持续暴雨和洪涝灾害带来的不利影响，公司持续推进“大西南”发展战略，市场竞争力稳步发展；在四川市场，公司进行营销管理创新，2016年市场地位得

以有效提升，销量与效益保持稳定。

4、多渠道强化品牌推广，品牌价值持续提升

2016年，公司继续推行“1+3”品牌战略，通过加强燕京主品牌推广及区域品牌向燕京主品牌的切换，品牌影响力持续提升。

公司既利用央视等传统媒体积极开展品牌宣传，又依靠微信、微博等新媒体平台开展推介活动，同时公司积极推进电商营销，使燕京品牌进一步传播与强化，品牌价值得到有效提升。公司多年来坚持体育营销，借助足球、乒乓球等系列赛事平台宣传推广燕京品牌；公司举办的“燕京啤酒种子计划”荣获2016年CSR中国教育奖-社会责任践行先锋奖。

据“2016年（第十三届）中国500最具价值品牌”榜单，“燕京”品牌价值为882.75亿元，同比增长10%，位居中国最具价值品牌排行榜第42位和亚州品牌500强第142位。

5、强化管理平台建设，促进管理升级，企业核心竞争力进一步增强

2016年，公司成为首批通过国家工信部两化融合管理体系评定的200家企业之一。公司通过完善采购管理平台、优化对标管理平台、健全信息系统平台，强化了生产管理、财务管理、销售管理、采购管理、库存管理、人力资源管理 etc 适应公司业务与长期战略的内部运营体系，公司管控能力进一步提升。

6、优化人力资源结构，打造优质团队

报告期内，公司强化人力资源管理，通过进一步梳理优化岗位配置，规范选拔聘任流程，创建博士后工作站等举措广泛搭建员工技能提升平台，优化人力资源管理流程，使人才培养机制不断完善，员工团队素质不断提升。

7、顺应环保新形势，强化治理，可持续发展能力持续增强

2016年，公司响应国家加强环境保护与治理的号召，积极实施国家新环境发展规划，企业烟气治理和资源管控能力明显提升，实现企业绿色生产、清洁生产，可持续发展能力持续增强。2016年公司在环保方面投入9,247万元，经过历年持续投入，报告期内节能减排成果为3,427万元。

三、主营业务分析

1、概述

参见“二、概述”相关内容。

2、收入与成本

(1) 营业收入构成

单位：元

	2016年		2015年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	11,573,195,544.49	100%	12,538,267,006.52	100%	-7.70%
分行业					
啤酒行业	10,868,305,366.79	93.91%	11,808,116,619.54	94.18%	-7.96%
其他行业	704,890,177.70	6.09%	730,150,386.98	5.82%	-3.46%
分产品					
啤酒	10,868,305,366.79	93.91%	11,808,116,619.54	94.18%	-7.96%
矿泉水	58,613,017.55	0.51%	58,846,736.60	0.47%	-0.40%
茶饮料	58,423,271.89	0.50%	54,879,490.61	0.44%	6.46%
饲料	25,725,744.60	0.22%	30,665,095.60	0.24%	-16.11%
其他	562,128,143.66	4.86%	585,759,064.17	4.67%	-4.03%
分地区					
华北地区	5,179,087,528.83	44.75%	5,265,191,655.00	41.99%	-1.64%
华东地区	955,853,478.28	8.26%	1,108,574,691.52	8.84%	-13.78%
华南地区	3,718,785,524.40	32.13%	4,117,889,450.74	32.84%	-9.69%
华中地区	1,006,747,876.30	8.70%	1,202,417,795.61	9.59%	-16.27%
西北地区	712,721,136.68	6.16%	844,193,413.65	6.73%	-15.57%

(2) 占公司营业收入或营业利润 10%以上的行业、产品或地区情况

√ 适用 □ 不适用

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年 同期增减	营业成本比上年 同期增减	毛利率比上年同 期增减
--	------	------	-----	-----------------	-----------------	----------------

分行业						
啤酒	10,868,305,366.79	6,422,950,586.34	40.90%	-7.96%	-9.02%	0.69%
分产品						
啤酒	10,868,305,366.79	6,422,950,586.34	40.90%	-7.96%	-9.02%	0.69%
分地区						
华北地区	5,179,087,528.83	3,131,628,637.15	39.53%	-1.64%	-1.78%	0.09%
华南地区	3,718,785,524.40	2,132,470,062.07	42.66%	-9.69%	-10.95%	0.81%

公司主营业务数据统计口径在报告期发生调整的情况下，公司最近1年按报告期末口径调整后的主营业务数据

适用 不适用

(3) 公司实物销售收入是否大于劳务收入

是 否

行业分类	项目	单位	2016年	2015年	同比增减
酒、饮料和精制茶制造业	销售量	元	6,422,950,586	7,059,690,738	-9.02%
	生产量	元	6,434,833,771	7,100,957,997	-9.38%
	库存量	元	217,273,910.07	205,390,725.22	5.79%

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明

适用 不适用

(4) 公司已签订的重大销售合同截至本报告期的履行情况

适用 不适用

(5) 营业成本构成

产品分类

单位：元

产品分类	项目	2016年		2015年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
啤酒行业	原辅材料	3,656,288,539.93	56.93%	4,014,941,258.24	56.87%	-8.93%
啤酒行业	燃料及动力	681,560,888.88	10.61%	662,338,269.46	9.38%	2.90%
啤酒行业	人工工资	1,081,280,827.44	16.83%	1,151,404,105.14	16.31%	-6.09%
啤酒行业	制造费用及其他	1,003,820,330.09	15.63%	1,231,007,105.31	17.44%	-18.46%

说明

(6) 报告期内合并范围是否发生变动

√ 是 □ 否

2016年6月17日本公司之子公司北京燕京环宇商贸有限公司出资1,000.00万元设立北京燕京飞燕商贸有限公司，纳入本期合并范围。

(7) 公司报告期内业务、产品或服务发生重大变化或调整有关情况

□ 适用 √ 不适用

(8) 主要销售客户和主要供应商情况

公司主要销售客户情况

前五名客户合计销售金额（元）	851,515,775.00
前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例	7.36%
前五名客户销售额中关联方销售额占年度销售总额比例	0.00%

公司前5大客户资料

序号	客户名称	销售额（元）	占年度销售总额比例
1	第一名	344,242,825.00	2.97%
2	第二名	316,184,425.00	2.73%
3	第三名	70,443,600.00	0.61%
4	第四名	62,904,875.00	0.54%
5	第五名	57,740,050.00	0.50%
合计	--	851,515,775.00	7.36%

主要客户其他情况说明

√ 适用 □ 不适用

公司前五名客户与公司不存在关联关系，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、持股5%以上股东、实际控制人和其他关联方在主要客户中没有直接或者间接拥有权益。

公司主要供应商情况

前五名供应商合计采购金额（元）	340,323,546.54
前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例	5.70%
前五名供应商采购额中关联方采购额占年度采购总额比例	0.00%

公司前5名供应商资料

序号	供应商名称	采购额（元）	占年度采购总额比例
1	第一名	130,742,468.10	2.19%
2	第二名	87,921,981.79	1.47%

3	第三名	53,730,666.06	0.90%
4	第四名	37,892,790.74	0.63%
5	第五名	30,035,639.85	0.50%
合计	--	340,323,546.54	5.70%

主要供应商其他情况说明

√ 适用 □ 不适用

公司前五名供应商与公司不存在关联关系，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、持股5%以上股东、实际控制人和其他关联方在主要供应商中没有直接或者间接拥有权益。

3、费用

单位：元

	2016年	2015年	同比增减	重大变动说明
销售费用	1,573,840,859.64	1,673,100,937.40	-5.93%	
管理费用	1,371,182,264.26	1,443,889,928.94	-5.04%	
财务费用	19,907,994.53	50,692,770.89	-60.73%	本年度平均贷款总额较去年同期减少所致。

4、研发投入

√ 适用 □ 不适用

公司拥有雄厚的技术力量，先进的生产工艺和国内最先进的产品检测仪器，综合实力位于行业前列。公司自成立以来一直重视技术研发，不断加强自主创新能力，促进高科技成果转化，力求通过技术创新提高产品质量，从而为消费者带来品质不断提升的啤酒。

报告期内，公司通过国家级研发中心及国家级实验室的强大研发能力，产品创新速度加快，以适应不同区域的消费者以及不同群体的需求，既给消费者提供更多的选择，也给公司带来良好的回报。

公司研发投入情况

	2016年	2015年	变动比例
研发人员数量（人）	1,228	1,221	0.57%
研发人员数量占比	3.25%	3.13%	0.12%
研发投入金额（元）	299,265,648.00	298,667,965.00	0.20%
研发投入占营业收入比例	2.59%	2.38%	0.21%
研发投入资本化的金额（元）	0.00	0.00	0.00%
资本化研发投入占研发投入	0.00%	0.00%	0.00%

的比例			
-----	--	--	--

研发投入总额占营业收入的比重较上年发生显著变化的原因

适用 不适用

研发投入资本化率大幅变动的原因及其合理性说明

适用 不适用

5、现金流

单位：元

项目	2016年	2015年	同比增减
经营活动现金流入小计	13,857,658,540.98	15,033,908,940.23	-7.82%
经营活动现金流出小计	12,612,394,782.13	13,410,999,593.18	-5.95%
经营活动产生的现金流量净额	1,245,263,758.85	1,622,909,347.05	-23.27%
投资活动现金流入小计	1,199,885,049.73	2,391,110,316.91	-49.82%
投资活动现金流出小计	2,059,980,765.87	2,839,207,444.96	-27.45%
投资活动产生的现金流量净额	-860,095,716.14	-448,097,128.05	-91.94%
筹资活动现金流入小计	901,000,000.00	1,986,000,000.00	-54.63%
筹资活动现金流出小计	1,350,096,029.43	3,151,028,623.14	-57.15%
筹资活动产生的现金流量净额	-449,096,029.43	-1,165,028,623.14	1.00%
现金及现金等价物净增加额	-63,927,986.72	9,783,595.86	-753.42%

相关数据同比发生重大变动的主要影响因素说明

适用 不适用

- 1、投资活动现金流入小计本期发生额较去年同期减少49.82%，系本年度长期资产处置较去年同期减少所致。
- 2、筹资活动现金流入小计本期发生额较去年同期减少54.63%，系本年度平均贷款总额较去年同期减少所致。
- 3、筹资活动现金流出小计本期发生额较去年同期减少57.15%，系本年度平均贷款总额较去年同期减少所致。

报告期内公司经营活动产生的现金净流量与本年度净利润存在重大差异的原因说明

适用 不适用

四、非主营业务分析

适用 不适用

五、资产及负债状况

1、资产构成重大变动情况

单位：元

	2016 年末		2015 年末		比重增减	重大变动说明
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例		
货币资金	1,678,002,604.32	9.19%	1,743,930,591.04	9.56%	-0.37%	
应收账款	203,127,042.14	1.11%	132,458,378.41	0.73%	0.38%	
存货	3,890,082,942.49	21.31%	3,854,402,579.66	21.13%	0.18%	
投资性房地产		0.00%		0.00%	0.00%	
长期股权投资	175,317,340.54	0.96%	169,039,231.87	0.93%	0.03%	
固定资产	10,102,919,447.78	55.34%	10,465,874,116.20	57.37%	-2.03%	
在建工程	489,884,357.03	2.68%	168,995,583.62	0.93%	1.75%	
短期借款	851,000,000.00	4.66%	851,000,000.00	4.66%	0.00%	
长期借款						

2、以公允价值计量的资产和负债

适用 不适用

3、截至报告期末的资产权利受限情况

无

六、投资状况

1、总体情况

适用 不适用

2、报告期内获取的重大的股权投资情况

适用 不适用

3、报告期内正在进行的重大的非股权投资情况

适用 不适用

4、金融资产投资

(1) 证券投资情况

适用 不适用

公司报告期不存在证券投资。

(2) 衍生品投资情况

适用 不适用

公司报告期不存在衍生品投资。

5、募集资金使用情况

适用 不适用

公司报告期无募集资金使用情况。

七、重大资产和股权出售

1、出售重大资产情况

适用 不适用

公司报告期末未出售重大资产。

2、出售重大股权情况

适用 不适用

八、主要控股参股公司分析

适用 不适用

主要子公司及对公司净利润影响达 10% 以上的参股公司情况

单位：元

公司名称	公司类型	主要业务	注册资本	总资产	净资产	营业收入	营业利润	净利润
燕京啤酒(桂林漓泉)股份有限公司	子公司	啤酒制造	349,366,900.00	2,889,489,432.01	1,722,219,520.56	3,358,912,570.55	386,694,726.76	348,575,156.99

报告期内取得和处置子公司的情况

适用 不适用

公司名称	报告期内取得和处置子公司方式	对整体生产经营和业绩的影响
北京燕京飞燕商贸有限公司	本公司之子公司北京燕京环宇商贸有限公司出资 1,000.00 万元设立	对整体生产和业绩无明显影响

主要控股参股公司情况说明

本公司的控股子公司--北京燕京中发生物技术有限公司是由本公司、北京燕京啤酒集团公司以及中国食品发酵工业研究院共同出资组建，以生产纳豆及纳豆胶囊为主导产品的新型高新技术企业。作为纳豆在中国的首创者和领导者，公司在发展啤酒主业的同时，涉足生物保健食品行业，以纳豆为载体，倡导健康的生活方式和科学的饮食习惯，实现多元化发展。

九、公司控制的结构化主体情况

适用 不适用

十、公司未来发展的展望

1、行业格局和趋势

中国啤酒行业集中度不断提高，近年随着经济环境、消费环境的变化及极端天气的影响，增速出现放缓，连续三年负增长。

目前随着中国经济的发展、城市功能的转移和产业结构的调整，啤酒行业产品结构持续优化，中高档产品市场容量增加，听装啤酒的消费不断增长。伴随着不同消费群体的不同需求，个性化产品需求量明显增加。面对行业竞争新格局，公司将采取多种措施，公司将适应啤酒消费需求，不断提升产品品质和开发新产品，大力拓展市场，科学进行品牌推广，多渠道进行产品营销，提升燕京品牌忠诚度和美誉度，实现持续、健康发展。

2、公司发展战略

近年来，啤酒行业竞争进一步加剧，同时劳动力成本等压力进一步加大，面对挑战，公司将继续坚持“四个做强、六个创新”的总方针，重点抓好三大结构调整和管理创新，努力实现产品升级、市场升级和管理升级，不断提升品牌影响力，提升企业盈利能力，提高市场竞争力。公司认为，未来消费者对产品品质和个性化、差异化的需求将越来越明显，随着消费者生活方式及物流、网络的发展，对易拉罐产品的需求也会不断增加。

在发展中，公司将及时关注跟踪行业发展变化，把握机遇，适时适度进行调整，坚持把啤酒作为最主要的经营发展方向，全面落实易拉罐鲜啤的发展战略，不断提高中高档产品的销量。持续调整市场结构，不断提升市场覆盖率，扩大市场规模，提高盈利水平，提升品牌影响力，尽快实现“进入世界啤酒前六名”的目标。

3、经营计划

(1) 前期计划完成情况

公司在 2015 年年度报告新年度计划中指出：“2016 年是公司创新发展的重要一年。公司将充分认识中国经济新常态，科学把握中国啤酒行业竞争新态势，始终坚持“四个做强”、“六个创新”的方针，有效防范市场风险、原材料价格波动风险、子公司管理风险等行业风险，抓住发展机遇，突出强化结构调整，突出管理持续改善，深化实施人才培养计划，实现企业更高质量发展。”2016 年度，公司按计划有效开展了各项工作。

（2）新年度计划

2017 年，基于行业发展新趋势，公司将立足消费环境，充分把握机遇，增强发展信心，不断进行市场创新、机制创新、技术创新、管理创新，加快产品、市场、品牌三大结构调整，关注内部管理质量提升，强化精益管理，降低企业成本，全面开拓燕京事业发展的新局面。

（3）资金需求及使用计划

2017 年，公司将继续以技改扩建、收购兼并等适宜的方式扩大规模，约需资金 8 亿元人民币。同时公司将密切关注啤酒行业发展格局的变化，力争抓住行业整合的机会，如有合适标的，公司资金需求还将增加。

公司将以自筹、银行贷款等多种途径解决资金需求。

4、可能面对的风险

啤酒行业主要风险有市场风险、原材料价格波动风险、子公司管理风险等等，公司将深刻分析并把握新形势，积极优化内部管理，继续推进产品、品牌、市场三大结构调整工作，强化内部运营环境的控制，进一步提高公司抗风险能力，实现公司稳定、健康发展。

十一、接待调研、沟通、采访等活动情况

1、报告期内接待调研、沟通、采访等活动登记表

适用 不适用

接待时间	接待方式	接待对象类型	调研的基本情况索引
2016 年 01 月 14 日	实地调研	机构	行业状况、核心市场情况及公司销售渠道等

2016年05月13日	实地调研	机构	市场情况、行业地位、行业竞争及大麦采购情况等
2016年05月20日	实地调研	机构	行业情况、中高档占比、经销商利润来源、易拉罐情况及人工成本等
2016年05月25日	实地调研	机构	中高档酒情况、对行业整合的看法、公司竞争优势、销量情况等
2016年06月15日	实地调研	机构	行业情况、中高档占比、竞争优势、新产品开发、品牌策略等
2016年09月22日	实地调研	机构	行业格局、销售模式、采购体系及公司品牌策略等
2016年11月08日	实地调研	机构	行业情况、竞争策略、品牌策略、毛利率问题等
2016年11月09日	实地调研	机构	行业情况、国企改革问题、公司品牌战略，是否提价等
2016年11月10日	实地调研	机构	中国人均啤酒消费量增长潜力、啤酒口味的变化、如何提高吨酒收入及公司竞争优势等
2016年11月16日	实地调研	机构	市场情况、毛利率情况及啤酒行业发展模式等
2016年11月18日	实地调研	机构	产品情况、渠道管理、行业情况、对精酿啤酒的看法及易拉罐销售情况等
2016年12月31日	书面问询	个人	报告期内，公司通过深交所互动易解答投资者提问67条，为中小投资者解答了公司经营、规划等方面的问题
2016年12月31日	电话沟通	个人	报告期内，每个工作日公司都通过热线电话的方式解答投资者问题，向投资者介绍公司经营、管理及行业状况
接待次数		11	
接待机构数量		73	
接待个人数量		80	
接待其他对象数量		0	
是否披露、透露或泄露未公开重大信息		否	

2017年，董事会将认真贯彻《证券法》、《公司法》及《股票上市规则》等国家法律、法规，继续严格执行《公司章程》、《董事会议事规则》等有关规定，围绕公司经营工作，忠实履行职责，切实维护公司利益和广大投资者权益。

北京燕京啤酒股份有限公司董事会

二〇一七年四月二十四日