

# 北京燕京啤酒股份有限公司

证券代码:000729 证券简称:燕京啤酒 公告编号:2015-09

## 2014 年度 报告 摘要

股票简称	燕京啤酒	股票代码	000729
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人或联系方式	董事会秘书处	证券事务代表	
姓名	刘翔宇		
电话	010-89490729	010-89490729	
传真	010-89495569	010-89495569	
电子邮箱	sec@bjwzhuang.com.cn	yf00729@126.com	

### 2. 主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据  
公司是否因会计政策变更及会计差错更正追溯调整或重述以前年度会计数据  
□ 是 √ 否

	2014年	2013年	本年比上年增减	2012年
营业收入(元)	13,503,754,125.92	13,748,383,877.83	-1.78%	13,032,346,502.65
归属于上市公司股东的净利润(元)	726,139,217.50	680,641,102.24	6.68%	616,198,679.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	621,388,886.57	521,979,665.52	19.04%	449,745,446.14
经营活动产生的现金流量净额(元)	1,202,722,309.58	3,093,461,047.79	-61.12%	1,333,084,659.31
基本每股收益(元/股)	0.259	0.253	2.37%	0.246
稀释每股收益(元/股)	0.259	0.253	2.37%	0.246
加权平均净资产收益率	6.07%	6.26%	-0.19%	6.55%

	2014年末	2013年末	本年比上年末增减	2012年末
总资产(元)	18,930,650,876.69	18,905,357,579.64	0.13%	18,223,709,591.92
归属于上市公司股东的净资产(元)	12,251,585,813.19	11,740,934,097.10	4.35%	9,752,487,395.64

### 2.2 前10名普通股股东持股情况表

报告期末普通股股东总数	53,197	半年报告披露日前5个交易日末普通股股东总数	61,097
前10名普通股股东持股情况			

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况
北京燕京啤酒投资有限公司	境内非国有法人	57.57%	1,617,566,468	297,607,894	
北京中广信投资有限公司-分一-分一-FOF020	境外法人	2.24%	65,204,141		
北京中广信集团总公司	国有法人	1.88%	52,686,697	11,306,780	
北京中广信行-广发大盘成长混合型证券投资基金	其他	1.74%	49,000,904		
泰康人寿保险股份有限公司-分一-分一-FOF020	其他	1.73%	48,477,283		
北京中广信资产管理有限责任公司-重阳对冲二号集合资产管理计划	其他	0.82%	23,000,000		
泰康人寿保险股份有限公司-万能-个险-万能	其他	0.75%	21,027,988		
中融资产管理有限责任公司-开季-融融增利资产管理	其他	0.71%	20,000,000		
北京中广信行-广发稳健增长证券投资基金	其他	0.69%	19,395,009		
高嘉资产管理(北京)有限公司-HCM中国基金	境外法人	0.66%	18,244,001		

上述股东关联关系或一致行动的说明  
上述股东中,北京燕京啤酒投资有限公司与北京燕京啤酒股份有限公司20%股份,未知其他股东是否存在关联关系或一致行动。

### (3) 报告期持股持有方及实际控制人情况

中间控股情况	667,144
中间控股持有数量	1,163
本公司持股的担保人数	无

前十名持债持有人情况如下:

可转换公司债券持有人名称	期末持债余额(元)	持有比例(%)
长园信託证券股份有限公司	128,839	19.31
泰康人寿保险股份有限公司-分一-分一-FOF020	69,094	10.36
泰康人寿保险股份有限公司-万能-个险-万能	63,766	9.56
交通银行-华夏中证大盘成长混合型证券投资基金(LOF)	55,133	8.26
长江证券-先行-广发证券融利可转债资产管理计划	40,767	6.11
泰康人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-0194-CT001深	39,015	5.85
北京中广信投资有限公司-海富通双利分级债券型证券投资基金	29,250	3.48
易方资产管理(香港)有限公司-易方沪深300指数证券投资基金-易方沪深300指数证券投资基金	20,000	3.00
平安银行股份有限公司-华安价值增兴灵活配置混合型证券投资基金	20,000	3.00
金亚证券投资基金-单一组合	14,913	2.24

### (4) 前十名无限售条件流通股持股情况表

姓名	持股数量	持股比例(%)
北京燕京啤酒投资有限公司	1,617,566,468	57.57%
北京中广信投资有限公司-分一-分一-FOF020	65,204,141	2.24%
北京中广信集团总公司	52,686,697	1.88%
北京中广信行-广发大盘成长混合型证券投资基金	49,000,904	1.74%
泰康人寿保险股份有限公司-分一-分一-FOF020	48,477,283	1.73%
北京中广信资产管理有限责任公司-重阳对冲二号集合资产管理计划	23,000,000	0.82%
泰康人寿保险股份有限公司-万能-个险-万能	21,027,988	0.75%
中融资产管理(北京)有限公司-开季-融融增利资产管理	20,000,000	0.71%
北京中广信行-广发稳健增长证券投资基金	19,395,009	0.69%
高嘉资产管理(北京)有限公司-HCM中国基金	18,244,001	0.66%

### 3. 管理层讨论与分析

报告期内,受经济环境的影响,2014年中国啤酒行业出现负增长,公司克服经济增速放缓、不利天气等因素影响,持续推动产品结构、市场结构和品牌结构调整,不断优化管理流程,公司的市场地位、盈利能力及品牌竞争力继续得到巩固和加强,销售收入和利润总额保持了持续增长的态势。

2014年,公司共生产“燕京啤酒”512.17万升,实现营业收入1,350,375万元;实现利润104,883万元,同比增长3.2%;实现净利润72,614万元,同比增长6.68%。

(一) 持续创新,持续提高产品质量  
“以人为本的质量服务”是燕京啤酒的质量宗旨,公司始终把产品质量放在首位,从原材料到产成品,每个环节严格把关,以先进的技术生产出一流的产品,公司生产的青啤、纯生、先锋、无醇啤酒均在国内同行业中处于领先地位。

报告期内,公司不断优化生产工艺,提升产品质量,优化产品口味。公司通过国家质检中心及国家级实验室的研发能力,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。

(二) 适应消费需求,持续提升产品结构  
报告期内,公司持续提升产品结构和产品结构的优化来提高啤酒人和产品的盈利能力,产品结构体系进一步完善。公司在保持中高端啤酒持续进行改进,不断提升风味;通过新建或改建易拉罐、挂棒等中高端啤酒生产线,提升了“燕京啤酒”在全国的推广力度,报告期内,公司新推出的燕京纯生啤酒在北京市场占有率提升,“燕京啤酒”在全国市场占有率提升。2014年度,公司中高端啤酒销量增长达30%以上。

(三) 提升品牌影响力,提升品牌竞争力  
报告期内,中国啤酒行业集中度持续提升,前五大啤酒集团的市场集中度已超过80%。报告期内,公司密切关注市场变化,有序完善网络渠道,不断提升品牌影响力,公司在占中报地位领先的北京、广西、内蒙古等地市场地位持续提升,在广西南市场发展策略稳步推进,进一步提升广西、新疆等市场的竞争力。

(四) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 提升品牌影响力,提升品牌竞争力  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

### (五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升

报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

(五) 加大品牌宣传力度,推动品牌国际化提升  
报告期内,公司继续推进“1+3”品牌战略,开启多种品牌传播途径加快品牌推广工作,进一步强化了“燕京”品牌在消费者心中的位置,推动品牌国际化的国际化提升。

继前年聘请中国足协、中国铁路工程、中国铁路集团之后,2014年,燕京啤酒与国家足球队、中国足协、赞助中国国家足球队,并与中央企业、香港凤凰卫视等高端品牌栏目合作,重点推进“燕京啤酒、燕京啤酒”品牌,积极推广品牌广告,提升品牌影响力,促进品牌在消费者心目中的形象,提升燕京品牌的影响力,实现了品牌价值的持续提升。经品牌资产评估显示,燕京品牌价值达600,760.72元,比上年增长33%。

### 2. 主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据  
公司是否因会计政策变更及会计差错更正追溯调整或重述以前年度会计数据  
□ 是 √ 否

	2014年	2013年	本年比上年增减	2012年
营业收入(元)	13,503,754,125.92	13,748,383,877.83	-1.78%	13,032,346,502.65
归属于上市公司股东的净利润(元)	726,139,217.50	680,641,102.24	6.68%	616,198,679.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	621,388,886.57	521,979,665.52	19.04%	449,745,446.14
经营活动产生的现金流量净额(元)	1,202,722,309.58	3,093,461,047.79	-61.12%	1,333,084,659.31
基本每股收益(元/股)	0.259	0.253	2.37%	0.246
稀释每股收益(元/股)	0.259	0.253	2.37%	0.246
加权平均净资产收益率	6.07%	6.26%	-0.19%	6.55%

	2014年末	2013年末	本年比上年末增减	2012年末
总资产(元)	18,930,650,876.69	18,905,357,579.64	0.13%	18,223,709,591.92
归属于上市公司股东的净资产(元)	12,251,585,813.19	11,740,934,097.10	4.35%	9,752,487,395.64

### 2.2 前10名普通股股东持股情况表

报告期末普通股股东总数	53,197	半年报告披露日前5个交易日末普通股股东总数	61,097
前10名普通股股东持股情况			

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况
北京燕京啤酒投资有限公司	境内非国有法人	57.57%	1,617,566,468	297,607,894	
北京中广信投资有限公司-分一-分一-FOF020	境外法人	2.24%	65,204,141		
北京中广信集团总公司	国有法人	1.88%	52,686,697	11,306,780	
北京中广信行-广发大盘成长混合型证券投资基金	其他	1.74%	49,000,904		
泰康人寿保险股份有限公司-分一-分一-FOF020	其他	1.73%	48,477,283		
北京中广信资产管理有限责任公司-重阳对冲二号集合资产管理计划	其他	0.82%	23,000,000		
泰康人寿保险股份有限公司-万能-个险-万能	其他	0.75%	21,027,988		
中融资产管理(北京)有限公司-开季-融融增利资产管理	其他	0.71%	20,000,000		
北京中广信行-广发稳健增长证券投资基金	其他	0.69%	19,395,009		
高嘉资产管理(北京)有限公司-HCM中国基金	境外法人	0.66%	18,244,001		

上述股东关联关系或一致行动的说明  
上述股东中,北京燕京啤酒投资有限公司与北京燕京啤酒股份有限公司20%股份,未知其他股东是否存在关联关系或一致行动。

### (3) 报告期持股持有方及实际控制人情况

中间控股情况	667,144
中间控股持有数量	1,163
本公司持股的担保人数	无

前十名持债持有人情况如下:

可转换公司债券持有人名称	期末持债余额(元)	持有比例(%)
长园信託证券股份有限公司	128,839	19.31
泰康人寿保险股份有限公司-分一-分一-FOF020	69,094	10.36
泰康人寿保险股份有限公司-万能-个险-万能	63,766	9.56
交通银行-华夏中证大盘成长混合型证券投资基金(LOF)	55,133	8.26
长江证券-先行-广发证券融利可转债资产管理计划	40,767	6.11
泰康人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-0194-CT001深	39,015	5.85
北京中广信投资有限公司-海富通双利分级债券型证券投资基金	29,250	3.48
易方资产管理(香港)有限公司-易方沪深30		