

重庆啤酒股份有限公司

2022 年半年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 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
无

第二节 公司基本情况

2.1 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	重庆啤酒	600132	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	邓炜	李晓宇
电话	4001600132	4001600132
办公地址	中国广东省广州市天河区珠江东路13号高德置地广场第三期E座8层	中国广东省广州市天河区珠江东路13号高德置地广场第三期E座8层
电子信箱	CBCSMIR@carlsberg.asia	CBCSMIR@carlsberg.asia

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	12,483,302,391.41	11,532,809,144.20	8.24
归属于上市公司股东的净资产	1,517,235,058.20	1,754,545,104.23	-13.53
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	7,935,751,142.55	7,138,738,557.68	11.16
归属于上市公司股东的净利润	727,574,774.78	622,223,429.19	16.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	715,745,478.29	611,042,318.14	17.14
经营活动产生的现金流量净额	2,699,231,932.10	2,632,268,064.88	2.54
加权平均净资产收益率(%)	37.15	69.41	减少32.26个百分点
基本每股收益(元/股)	1.50	1.29	16.93
稀释每股收益(元/股)	1.50	1.29	16.93

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数(户)		24,288				
前 10 名股东持股情况						
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、标记或冻结的股份数量	
嘉士伯啤酒厂香港有限公司	境外法人	42.54	205,882,718	0	无	
CARLSBERG CHONGQING LIMITED	境外法人	17.46	84,500,000	0	无	
香港中央结算有限公司	其他	9.22	44,613,589	0	未知	
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	其他	2.71	13,107,352	0	未知	
中国建设银行股份有限公司—汇添富消费行业混合型证券投资基金	其他	1.03	5,000,000	0	未知	
中国建设银行股份有限公司—鹏华中证酒交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.47	2,284,405	0	未知	

兴业银行股份有限公司—工银瑞信文体产业股票型证券投资基金	其他	0.43	2,102,669	0	未知	
招商银行股份有限公司—泓德睿泽混合型证券投资基金	其他	0.42	2,052,877	0	未知	
全国社保基金一一八组合	其他	0.41	1,994,468	0	未知	
中国工商银行股份有限公司—汇添富消费精选两年持有期股票型证券投资基金	其他	0.39	1,900,000	0	未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名无限售条件股东中，CARLSBERG CHONGQING LIMITED 和嘉士伯啤酒厂香港有限公司同属嘉士伯啤酒厂控制。中国建设银行股份有限公司—汇添富消费行业混合型证券投资基金和中国工商银行股份有限公司—汇添富消费精选两年持有期股票型证券投资基金同属汇添富基金管理股份有限公司管理。未知其他股东间是否存在关联关系，也未知其他股东是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

2.4 截至报告期末的优先股股东总数、前 10 名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

第三节 管理层讨论与分析

3.1 报告期内公司所属行业及主营业务情况说明

公司所从事的主要业务为啤酒产品的制造与销售。

在经营模式方面，公司实行分区域管理，在采购环节采取集中采购、分散下单，在供应环节按照“以销定产”组织生产和库存，在销售环节以经销商代理为主、直销为辅。

2022 年上半年，在公司部分业务区域，局部、阶段性疫情仍然时有发生，对公司业务正常开展造成影响。公司在把员工健康和安全放在第一位的同时，采取了一系列积极的业务举措，降低疫情影响，抢抓市场新机遇，进一步提升了公司的市场竞争能力。

2022 年 1-6 月，全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量 1844.2 万千升，同比下降 2.0%（数据来源于国家统计局）。公司销量同比增长 6.36%，明显优于行业水平。

3.2 报告期内核心竞争力分析

√适用 □不适用

公司是全球领先的啤酒公司丹麦嘉士伯集团成员。2020年12月，大股东嘉士伯完成了重庆啤酒重大资产重组项目，把嘉士伯在中国控制的优质啤酒资产注入重庆啤酒。

从2021年起，公司已成为嘉士伯在中国运营啤酒资产的唯一平台，中国第四大啤酒公司，核心竞争力得到全面增强，有利于把握高端化所带来的市场机遇，实现可持续的高质量发展。

在市场渠道方面，公司从一家区域型啤酒企业成长为全国性啤酒企业后，核心市场从重庆、四川和湖南等三省市，扩展到新疆、宁夏、云南、广东和华东、华北各省，并覆盖全国各地。各优势市场区域均拥有优质的客户资源，较强的品牌优势和稳定的销售渠道。

在品牌组合方面，公司“本地品牌+国际品牌”的品牌组合更加强大。国际品牌有嘉士伯、乐堡、1664、格林堡、布鲁克林等，本地品牌有重庆、山城、乌苏、西夏、大理、风花雪月、天目湖等，能够满足消费者在不同场景和价格区间的消费需求。

在供应网络方面，公司酒厂数量从14家增加到26家，能够在采购、生产、物流等环节，在更广阔的区域实现联动，形成合力，进一步提高运营效率。

在营销推广方面，公司通过整体运营和品牌互补，可以实现更加清晰的品牌形象和更加丰富的营销方式，提升营销推广效率。

3.3 经营情况的讨论与分析

报告期内，公司实现啤酒销量为164.84万千升，比上年同期154.99万千升增长了6.36%；实现营业收入79.36亿元，比上年同期71.39亿元增长了11.16%；实现归属于上市公司股东的净利润7.28亿元，比上年同期6.22亿元增长了16.93%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润7.16亿元，比上年同期6.11亿元增长了17.14%。

渠道营销方面，公司坚持运用丰富的产品组合，满足消费者不同消费需求，引领产品高端化，并推动新品类如果酒等等。针对现饮渠道，不断提升终端服务，让客户和顾客有更好的产品体验；针对非现饮渠道，优化产出包装形式，同时借助O2O平台，提升顾客购买便利性。

深度挖掘消费者生活场景中的啤酒潜在体验需求，积极部署多种场景，通过体验激发消费者啤酒饮用的冲动性，从而带来啤酒品类销售的净增长。通过零售端与顾客端的数字化，累积流量资产，从而提升业务机会洞察能力，并通过顾客的深度运营提升顾客生命周期的生意贡献，同时借助流量分发置换渠道资源，降低业务运营成本。积极累积全渠道运营经验，并模块化全渠道运营的业务解决方案，快速为零售商提供解决方案，成为零售商数字化转型的优秀合作伙伴。在高速发展的电商的赛道上，公司将继续深化电商B2C平台运营。

“大城市”计划作为一个重要的生意增长引擎，公司结合内外部数据及市场洞察，制定适合当地市场的产品发展策略，将进一步配置高效的市场通路管理工具，推进营运效率和效益进一步提升，以助力产品发展策略落地，实现市场份额提升。大城市计划借助乌苏品牌全面出疆，根据不同城市发展阶段，形成系统性的分渠道产品组合策略、通路优化升级策略，构建经销商能力建设体系，形成分场景的销售网点开发和投资策略，精细化布局发展路径。

市场方面，乌苏品牌在春节期间邀请腾格尔一起创作贺年神曲，同步发起抖音挑战赛，邀请消费者一起互动参与，获得了社交媒体平台的广泛关注和讨论。同时上半年重磅推出与全新代言人吴京共同打造的品牌宣传大片，传递“硬核的人对味硬核的酒”品牌理念，配合全国主流媒体的投放和社交媒体的营销，进一步提升品牌在全国的知名度。在五一劳动节期间，乌苏品牌联手全国工程机械行业排名第一的“徐工集团”一起打造“硬核庆功宴”，致敬全国各行各业劳动者。重工业与啤酒品牌第一次强强联合，带大家独特的硬核体验。

重庆啤酒上半年官宣了全新的品牌大使张颜齐，并以“闹热开局”为主题展开了春节营销，取

得良好开端。随后，重庆啤酒推出全新的无醇 0.0%啤酒，进一步拓展消费者饮用场景；3月推出高端产品重庆金啤酒，进一步强化重庆啤酒高端组合。重庆品牌在6月还推出了全新的广告，围绕江湖主题，进一步强化本土连接，品牌大使张颜齐为该主题创作全新嘻哈主题曲“江湖扎起”，用年轻人喜欢的嘻哈文化方式讲述重庆人自己的兄弟情义。重庆纯生啤酒还在6月18日重庆直辖市设立25周年之际，推出了全新的传播主题“致纯刷新骄傲时刻”，与重庆人一起庆祝每一个骄傲时刻。同时，山城品牌也通过持续分销拓展了更多的销售据点。

乐堡啤酒在上半年除了成功推出“吉时行乐”的春节活动以外，更在夏天重磅推出两大营销活动。在青年节当天，通过创意3D大屏投放官宣年度全新代言人阵容：GAI周延、Vava毛衍七和MC JIN欧阳靖，以大胆尝试、享受过程、不怕失败的WHY NOT态度鼓励年轻人“勇于尝试，做更有趣的自己”。

嘉士伯品牌继续以艺术匠心连接品牌与年轻消费者。春节期间，与艺术家倪传婧合作推出虎年新春限定产品，推动品牌形象进一步年轻化和高端化。2022年正值品牌成立175周年，6月上市了限量纪念版特酿啤酒，首批迅速售罄；并携手艺术家陆新建以“城市激流：从丹麦到中国”为概念，打造175周年纪念版包装，传达追求更好的品牌精神同时，更好地满足了消费者对艺术和品质的追求。

1664品牌持续打造超高端品牌形象，于2022年5月官宣迪丽热巴升级为全球品牌代言人，同步释出全新代言人宣传片及品牌宣传海报，将法式生活方式进一步推广给全国消费者，进一步提升品牌在全国的知名度。1664品牌活动不断升级，1664“L'ATELIER 巴黎艺墅”先后落地各大城市，延续跨界时尚、美食、艺术的法式灵感与品牌经典蓝白设计，创新呈现优雅艺术空间，于炎炎夏日打造城市玩味新坐标。1664还携手知名高端爱情信物品牌ROSEONLY，倾心臻献联名限定礼盒，玩转跨界意趣；融合文创力量，推出1664小蓝瓶形冰淇淋，让舌尖味蕾玩味遇见巴黎。渠道方面，1664全面开启“暮蓝时刻”体验，为消费者带来下班后的法式惬意时光。

精酿品牌方面，京A品牌在春节期间邀请年轻艺术家孙佳艺创作玩趣插画，同步发起“猛虎归家，好好过年”抖音挑战邀请参与互动，致敬猛虎青年，极大地提升品牌在社交媒体上的声量，位列精酿品牌中的首位。进入夏天，京A会延续品牌的“好好”精神，通过社交媒体推广，啤酒花园，生动化及消费者互动，呼吁消费者“好好玩儿”，拉动品牌尝试及购买。格林堡品牌在今年推出全新的品牌沟通及包装，通过线上种草及系列线下体验活动，实现品牌年轻化。

供应链方面，公司以打造世界级酒厂为目标，持续推进酒厂数字化管理，进一步加强过程监控及标准化的实施，以持续提升产品质量、降低生产成本、提高资产利用效率，提升员工综合能力，全面持续推动生产运营卓越之旅。产能方面，公司持续提升生产线效率，打破产能瓶颈，释放35万吨额外产能；公司也持续推进仓储管理系统和运输管理系统以提升仓库管理效率及运输安排效率，使得供应网络进一步优化，物流成本持续降低；劳动生产率提升项目提前实施，劳动生产率大幅提升，有效抵消了人力成本的持续上涨。同时通过嘉士伯卓越化项目，公司生产运作水平大幅度提升。

同时2022年上半年，嘉士伯集团“共同迈向零目标”可持续发展计划在中国也取得了可喜进展：

在“零碳足迹”方面，公司积极推广沼气锅炉的应用，持续优化工艺，减少热能消耗，能耗下降超过10%。

在“零水浪费”方面，随着工艺改进项目的陆续实施及人员能力及意识的提升，公司水耗取得长足进步，实现平均水耗2.22HL/HL，4家酒厂低于2HL/HL的水耗指标，成为集团的领跑者。位于重庆的大竹林酒厂上半年实现水耗1.74HL/HL，处于全球领先水平。

在“零事故”方面，公司通过开展安全矩阵的更新及培训，安全领导力培训，保命条例的专项提升，防御性驾驶安全培训等实现了0的损失工时事故。

在“零非理性饮酒”方面，公司在今年推出了重庆0.0无醇啤酒，进一步推动理性饮酒理念的

同时，为消费者提供了新的饮用选择。

第四节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明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

适用 不适用

代董事长：Gavin Stuart Brockett

重庆啤酒股份有限公司

2022年8月16日