

公司代码：600132

公司简称：重庆啤酒

重庆啤酒股份有限公司

2020 年年度报告摘要

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，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 天健会计师事务所（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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
公司 2020 年度拟不向全体股东实施现金红利分配，也不进行资本公积金转增股本和其他形式的分配。

二 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	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	张潇巍
办公地址	重庆市九龙坡区马王乡龙泉村1号	重庆市九龙坡区马王乡龙泉村1号
电话	4001600132	4001600132
电子信箱	CBCSMIR@chongqinggroup.cn	CBCSMIR@chongqinggroup.cn

2 报告期公司主要业务简介

公司所从事的主要业务为啤酒及饮料产品的制造与销售。

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。

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

	2020年	2019年		本年比上年增减(%)	2018年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	9,595,373,073.62	10,787,061,754.17	3,514,353,524.06	-11.05	9,833,052,699.08	3,297,633,120.32
营业收入	10,941,631,163.32	10,212,411,086.04	3,581,923,735.04	7.14	9,909,261,021.75	3,467,335,930.24
归属于上市公司股东的净利润	1,076,838,516.18	1,042,891,480.71	656,927,318.18	3.26	647,994,990.19	403,982,833.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	473,614,955.09	442,772,066.48	442,772,066.48	6.97	353,901,576.26	353,901,576.26
归属于上市公司股东的净资产	585,289,188.94	2,412,535,894.35	1,418,716,909.77	-75.74	2,204,875,248.19	1,145,014,559.81
经营活动产生的现金流量净额	3,689,730,875.73	2,050,098,247.60	705,779,861.35	79.98	1,558,565,844.64	744,379,874.81
基本每股收益(元/股)	2.23	2.15	1.36	3.26	1.34	0.83
稀释每股收益(元/股)	2.23	2.15	1.36	3.26	1.34	0.83
加权平均净资产收益率(%)	45.55	43.66	52.49	增加1.89个百分点	28.58	36.00

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	555,352,311.80	1,195,850,359.50	1,356,354,641.45	7,834,073,850.57
归属于上市公司股东的净利润	34,101,573.83	211,931,632.44	214,883,098.92	615,922,210.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	12,886,119.69	202,236,273.56	217,140,920.98	41,351,640.86
经营活动产生的现金流量净额	91,391,826.43	563,755,893.95	490,698,094.59	2,543,885,060.76

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

[注]：公司第四季度（10-12 月份）主要财务数据包含重组完成前原上市公司第四季度的主要财务数据以及标的公司 2020 年度的主要财务数据。

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

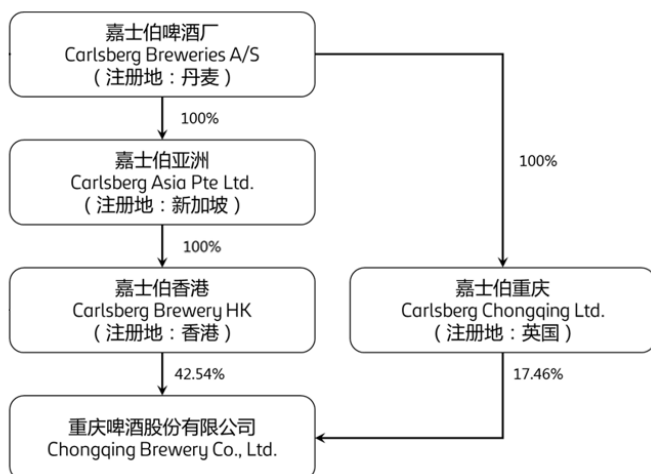
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）	13,271
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	13,410
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）	不适用
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）	不适用
前 10 名股东持股情况	

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 或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
嘉士伯啤酒厂香港有限公司	0	205,882,718	42.54	0	无	0	境外法人
CARLSBERG CHONGQING LIMITED	0	84,500,000	17.46	0	无	0	境外法人
香港中央结算有限公司	23,869,574	33,851,314	6.99	0	未知	0	其他
中央汇金资产管理有限责任公司	0	11,461,700	2.37	0	未知	0	国有法人
铭基国际投资公司—MATTHEWS ASIA FUNDS (US)	-6,434,800	8,084,870	1.67	0	未知	0	境外法人
全国社保基金一一五组合	-1,430,000	7,990,000	1.65	0	未知	0	其他
中国工商银行—广发稳健增长证券投资基金	300,000	7,500,000	1.55	0	未知	0	其他
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	3,190,914	6,990,458	1.44	0	未知	0	其他
汇添富基金管理股份有限公司—社保基金1103组合	2,000,023	6,000,000	1.24	0	未知	0	其他
招商银行股份有限公司—银华富利精选混合型证券投资基金	4,099,142	4,099,142	0.85	0	未知	0	其他
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—银华富裕主题混合型证券投资基金和招商银行股份有限公司—银华富利精选混合型证券投资基金同属银华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						

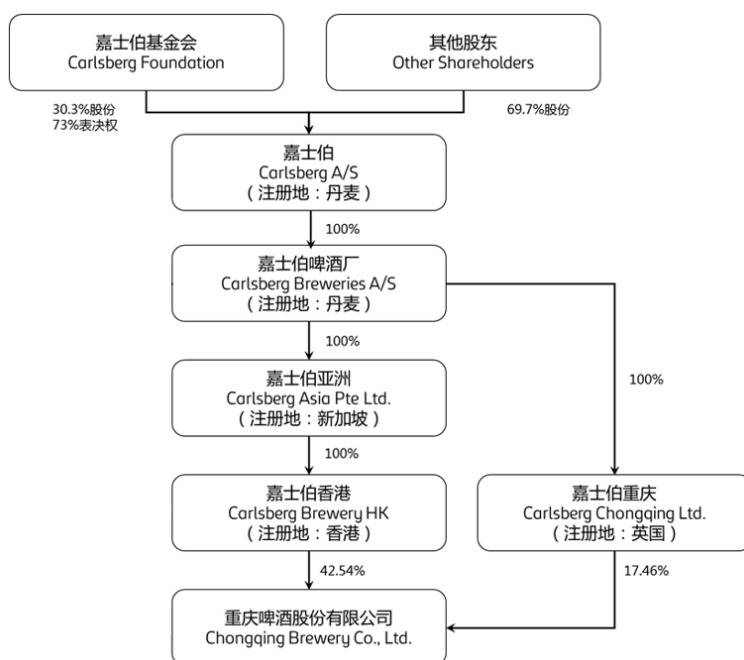
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2020 年度，公司实现啤酒销量 242.36 万千升，与 2019 年度（重述后）实现啤酒销量 234.62 万千升相比增加了 3.30%；2020 年度实现营业收入 109.42 亿元，与 2019 年度（重述后）实现营业收入 102.12 亿元相比增长了 7.14%；2020 年度实现归属于上市公司股东的净利润 10.77 亿元，与 2019 年度（重述后）实现归属于上市公司股东的净利润 10.43 亿元相比增长了 3.26%。

2020 年的业绩表现得益于公司董事会和管理层在嘉士伯“扬帆 22”战略指引下，在报告期内重点开展了以下工作：

继续以“本地强势品牌+国际高端品牌”的品牌组合为依托，通过一系列市场活动，持续推进产品高端化，推动销售模式变革。

本地品牌方面，乌苏啤酒受到疆外消费者欢迎和认可，在 2020 年走出新疆，成为全国品牌。通过聘请代言人，结合乌苏巴扎等推广活动，乌苏啤酒着力打造与众不同的品牌形象，吸引消费者参与。

重庆啤酒继续通过国宾醇麦、重庆纯生推进高端化，并推出重庆无醇啤酒，进入新的品类和饮用场景。山城啤酒则推出经典包装罐，在易拉罐上复刻上世的经典山城瓶标，受到消费者欢迎，在重庆区域实现销量增长。

国际品牌方面，乐堡啤酒继续围绕音乐及潮流为主的玩乐营销，邀请三组不同音乐圈层的代言人，Gai 周延，Henry 刘宪华以及新裤子乐队，联合国际知名艺人 The Chainsmokers 推出“乐堡全球音乐计划”。通过数字化营销提高了品牌触达效率，加快了品牌全国扩张的步伐。2020 年成功上市乐堡纯生和乐堡全新电光铝瓶包装，推动高端化，提升终端消费体验。

嘉士伯啤酒通过“绿光破晓”项目进行了品牌形象与定位的升级。通过利物浦 30 年英超冠军纪念罐等活动，进一步加强了高端、现代的嘉士伯品牌形象。

1664 啤酒继续以“尽享法式风情”的品牌理念，倡导高品质的生活态度和方式。下半年，1664 启动了新的全球品牌定位——“玩味新法式”，进一步加强了超高端的品牌形象。1664 百香果口味也在 2020 年上市，为品牌提供了新的增长点。

特色和精酿啤酒方面，京 A 品牌以集装箱酒吧全国巡回、独立音乐项目、合酿啤酒节、纪录片等活动，走出北京，走出精酿圈；布鲁克林品牌继续通过嘻哈文化等创意社群活动，持续渗透；格林堡品牌继续联合三联生活周刊举行餐食搭配及啤酒品鉴会，并与亚洲 Top 50 酒吧共同举行创意调酒活动，开拓品饮新场景。

在继续巩固、提升现饮渠道的同时，公司通过消费者活动、促销装，以及组合陈列推广、提高店内执行标准等方法，持续提升非现饮渠道的市场份额。同时，顺应疫情带来的消费者行为变化，公司加快数字化进程，深度营销天猫旗舰店和京东旗舰店，并在 O2O 方面与美团、饿了么、京东到家等配送平台深化合作，通过线上线下一体化，在更多元的场景触达消费者。

供应链方面，公司以打造世界级酒厂为目标，试点工厂数字化管理，进一步加强过程监控及标准化的实施，引入数字化的异常识别工具、故障报告分析工具和安全质量实时报告工具，以持续提升产品质量、降低生产成本、提高资产利用效率，并通过“跨职能能力建设”、“人员赋能计划”等项目提升员工综合能力，全面持续推动生产运营卓越之旅。公司也继续在所有工厂推进仓储管理系统和运输管理系统的优化以提升仓库管理效率及运输安排效率与成本。嘉士伯集团于 2017 年 6 月启动“共同迈向零目标”可持续发展计划，包括四个方面的具体目标：零碳足迹、零水浪费、零非理性饮酒、零事故文化。2020 年，以上目标在中国均取得了可喜进展：

在“零碳足迹”方面，酒厂的单位碳排放相较 2019 年减少了 39.4%，相较 2015 年的基线数值减少了 74.9%。通过自身光伏发电和可再生电力认证等途径，嘉士伯中国在 2020 年实现了 100% 使用可再生电力，全年减少二氧化碳排放超过 9 万吨，相当于植树 3500 亩，或 6.5 万辆小轿车停用一年。

在“零水浪费”方面，酒厂单位水耗量相较 2019 年降低了 8%，较 2015 年基线数值减少了 26.9%，尤其是位于重庆的大竹林酒厂，目前每酿造一百升啤酒耗水仅仅 2.2 百升，远低于行业 3.5 百升的平均水平。

在“零事故”方面，嘉士伯通过开展健康安全培训、严格落实安全管理规范等措施，将员工的健康安全放在首要位置。仅 2020 年损失工时就下降了 38%，较 2016 年下降 86%，继续向 2030 年零事故目标迈进。

在“零非理性饮酒”方面，公司通过开展理性饮酒宣传周、全球理性饮酒日等活动，积极向消费者宣传理性饮酒理念，倡导健康饮酒新风尚，年触达人群超千万。

2 主营业务分析

3.1 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	10,941,631,163.32	10,212,411,086.04	7.14
营业成本	5,404,370,481.93	5,015,903,565.89	7.74
销售费用	2,304,313,181.06	2,284,221,239.75	0.88
管理费用	684,104,925.29	523,914,756.67	30.58
研发费用	84,212,617.38	98,715,257.89	-14.69
财务费用	6,223,479.14	36,191,414.00	-82.80
经营活动产生的现金流量净额	3,689,730,875.73	2,050,098,247.60	79.98
投资活动产生的现金流量净额	-2,804,885,086.86	-392,056,025.16	615.43
筹资活动产生的现金流量净额	-587,625,771.07	-1,330,463,627.96	-55.83

3.2 收入和成本分析

√适用 □不适用

(1) 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
啤酒	10,625,459,201.54	5,112,809,467.68	51.88	6.87	6.90	-0.01
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
国际品牌	3,707,891,431.15	1,591,562,594.88	57.08	-2.05	-0.86	-0.51
本土品牌	6,917,567,770.39	3,521,246,872.80	49.10	12.34	10.81	0.70
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
西北区	3,347,849,079.81	1,751,779,381.85	47.67	8.76	6.86	0.93
中区	4,678,302,357.86	2,359,774,216.18	49.56	4.37	6.16	-0.85
南区	2,599,307,763.87	1,001,255,869.65	61.48	9.12	8.74	0.13

(2) 产销量情况分析表

√适用 □不适用

主要产品	单位	生产量	销售量	库存量	生产量 比上年 增减 (%)	销售量 比上年 增减 (%)	库存量 比上年 增减 (%)
国际品牌	千升	598,651.96	639,266.69	47,066.50	-7.59	-0.72	-20.44
本土品牌	千升	1,657,503.73	1,784,307.64	124,491.09	2.88	4.82	-1.30

(3) 主要销售客户及主要供应商情况

√适用 □不适用

前五名客户销售额 62,036.52 万元，占年度销售总额 5.67%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元，占年度销售总额 0%。

前五名供应商采购额 121,751.76 万元，占年度采购总额 18.9%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 46,724.31 万元，占年度采购总额 7.26%。

3.3 费用

√适用 □不适用

2020 年管理费用增加受 2020 年资产重组项目相关费用影响及员工成本增加。员工成本上涨主要来自于 2020 年疫情影响下公司良好业绩表现带来的奖金增加，以及资产重组项目后总部管理人员吸收影响。销售费用的上涨来自于销量上升带来的运费增加，广告和市场费用在 2020 年疫情影响下取消部分营销推广项目后有所降低。

3.4 现金流

√适用 □不适用

经营活动产生的现金流量净额：净流入增加 163,963.26 万元，主要系广州嘉士伯咨询管理有限公司资金池还款及本年销售商品收到的现金相比去年同期增加所致。

投资活动产生的现金流量净额：净流出增加 241,282.91 万元，主要系支付重大资产重组股权收购款所致。

筹资活动产生的现金流量净额：净流出减少 74,283.79 万元，主要系银行贷款增加所致。

3 公司关于公司未来发展的讨论与分析**3.1 行业格局和趋势**

√适用 □不适用

在 2013 年到达峰值之后，中国啤酒行业产量就进入了下降周期。全国啤酒总产量在 2014 年至 2017 年期间连续 4 年下降，后于 2018 年和 2019 年实现微增，但又在 2020 年遭遇了新冠疫情的冲击。据国家统计局数据，2020 年 1-12 月，全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量 3411.11 万千升，同比下降 7.04%，产量净下降 258.5 万千升。

过去 7 年的行业发展证明，中国啤酒行业已进入“存量市场”，行业格局呈现以下特点：

竞争持续。总市场份额已超过 80% 的中国五大啤酒公司，在各自传统优势市场开展业务的同时，也在局部市场存在激烈的竞争。小众品牌和进口啤酒也在细分市场与五大啤酒公司进行直接竞争。

成本上升。原料、包材、能源、人力等成本要素，总体上仍然持续走高，对企业运行效率提出更高的要求。

消费升级。消费者更加看重品牌、品质，更加重视消费体验和健康管理。高端化不再只是行

业共识，且已经成为行业竞争的主线，推动中高端啤酒销量持续增长。

行业趋势方面，公司管理层仍然认为，对于中国啤酒行业，高质量发展既是目标，也是路径。只有坚持走高质量发展之路，啤酒企业才能够在新常态下稳致远。尽管市场容量持续萎缩，但中国作为全球最大和最具活力的啤酒市场的基本面没有变，公司管理层对于中国啤酒行业的未来发展充满信心。

3.2 公司发展战略

√适用 □不适用

作为嘉士伯集团成员，公司在嘉士伯“扬帆 22”战略的指引下开展业务。“扬帆 22”战略于 2016 年启动，面向 2022 年，有四大战略重点：

- (1) 巩固排名第一第二的市场地位。让核心啤酒产品焕发生机。
- (2) 定位于实现增长。打造工坊和特色啤酒。
- (3) 执行出色。推动品牌和品牌组合发展；在终端卖点取得优异表现；降低复杂度；向数字化迈进；做好价值管理；通过消费者导向的研发取胜。
- (4) 构建必赢文化。促进以团队为基础的绩效表现；致力于建设一个更美好的社会；根据指南行事。

根据“扬帆 22”战略，公司的愿景是在开展业务的市场中，成为成功、专业和具有吸引力的啤酒公司，分别体现为：

- (1) 成功：通过提高收入、毛利率和市场份额，市场表现优于对手。
- (2) 专业：成为客户首选合作伙伴。
- (3) 具有吸引力：为股东、员工和社会提升价值。

为践行嘉士伯集团“酿造更美好的现在和未来”的宗旨，公司将执行嘉士伯集团“迈向零目标”的可持续发展目标，包括“零碳排放”、“零事故”、“零水资源浪费”和“零非理性饮酒”，均设定有可衡量指标。公司承诺，通过负责任的运营，在盈利的同时，对社会和环境做出积极的贡献。

3.3 经营计划

√适用 □不适用

2020 年，新冠疫情对宏观经济和各行各业都造成了巨大冲击。目前，中国疫情得到了有效控制，全球疫情形势依然严峻，但随着新冠疫苗开发和接种工作的推进，截止本报告披露日，公司对 2021 年宏观经济和啤酒行业复苏前景持谨慎乐观态度。

2021 年，公司计划实现啤酒产销量中单位数增长，实现营收中高单位数增长。为实现这一经营目标，公司将继续推动“扬帆 22”项目的精耕和拓展，立足于资产重组后公司产品结构、品牌的多元化，以“国际高端品牌+本地强势品牌”的品牌组合为依托，推进产品高端化，推动销售模式的持续革新。为实现经营目标，公司将重点开展以下工作：

继续依托“国际高端品牌+本地强势品牌”的品牌组合，推进产品高端化和销售模式变革，应对疫情带来的挑战，把握业务增长机遇。

进一步加强本地品牌在重点市场的核心竞争力，同时，把公司的研发创新能力作为重要的增长引擎。公司在 2021 年初上市了与火锅和麻辣搭配的重庆渝越啤酒，得到了消费者和客户的高度评价。今年各个本地品牌还将推出更多的新品。

乌苏品牌将继续通过品牌代言人打造品牌形象，2021 年品牌将继续借助社交平台、数字营销，提升社交媒体活跃度，与年轻消费者进行互动分享，这也是品牌近几年获得成功的关键。除了线上品牌营销推广，还会通过非常具有品牌特色的线下活动，给消费者不同的品牌体验。

国际品牌方面，乐堡啤酒继续深耕年轻消费者，延续玩乐营销为主的方向，引入更具影响力的国际和本地代言人组合，集中发力全国现代渠道和娱乐渠道。同时，乐堡还将根据年轻人口味

新趋势，推出有针对性的新品，通过品牌口味多元化，满足消费者的细分需求。

嘉士伯将继续通过与代言人 Mads Mikkelsen 的全球传播计划，提升国际化、高端的品牌形象认知。2021 年春节，嘉士伯品牌已成功推出了“嘉士伯启顺年”新年艺术家联名合作限量包装。

1664 将继续通过优雅的法式风情定位，借助品牌代言人的更大影响力，触达并获得新的消费者，巩固超高端品牌地位。1664 还将继续通过洞察消费者生活方式和扩大产品组合，进入更多能够带来销量显著增长的新场景。1664 将在更多的新的重点城市继续加强扩张与发展。

精酿品牌将继续针对年轻和愿意尝新的消费者，推出更多品牌内容及活动，提升品牌知名度。继续做好渠道分销，通过生动的终端陈列及活动执行，吸引消费者尝试产品。针对重点客户提供定制化活动方案，实现生意共赢。通过形象升级及产品创新，进一步发展精酿品牌。

公司将进一步加强新零售等新型销售模式，以应对后疫情时代带来的市场变化，从而抓住新的业务增长机会。

在渠道营销以及消费者互动方面，公司将继续坚持利用丰富的产品组合，满足消费者不同的需求空间，并引领产品高端化，特别是现饮渠道，不断提升终端服务，让客户和顾客有更好的产品体验，同时针对非现饮渠道，优化产出包装形式，提升顾客购买便利性，并通过场景教育等方式，培养在家饮用的消费习惯。新兴渠道的拓展上，公司将聚焦年轻人最新的玩乐方式，积极拓展新渠道。

在渠道精耕与拓展方面，公司将继续拓展现代渠道分销，加速渠道下沉，通过全店型、全品项、全分销保持现代渠道的高速增长，深化与头部重点客户的合作，通过高端化、品类合作、营销创新等方式提升品牌和顾客粘性。积极拥抱现代渠道变革转型和重点客户自建线上、社区团购等业务，快速提升份额。

“大城市”计划作为一个重要的增长引擎，将继续通过丰富的产品组合、完善分销网络布局，来加速与深化大城市全渠道拓展，并持续加强经销商能力建设，推进营运效率和效益。

在乌苏啤酒的拓展方面，公司将继续加速市场精耕，开发空白渠道及销售网点，拓展市场份额，提升现有产品销量。持续进行经销商赋能，挖掘经销商潜力，打造强大的经销商销售体系。

供应链方面，公司将根据销量预测计划产能扩张，如大理酒厂和宜宾酒厂高速拉罐线的投产，盐城酒厂启动等，以满足市场增长的供货需求；持续扩大经销商带板运输覆盖面，让更多经销商和酒厂共同分享运作效率提升带来的红利；持续提升环境、健康和安体系建，提升安全程序管理。公司将继续推动嘉士伯“共同迈向零目标”可持续发展战略在公司落地，致力于降低水资源消耗，使用可再生电力，减少热损失，进一步降低碳排放。

3.4 可能面对的风险

适用 不适用

1.疫情影响。全球新冠疫情仍然存在不确定性，可能对局部市场造成阶段性影响。餐饮和娱乐行业尚未完全恢复正常销量，疫情造成的行业洗牌仍在继续，或影响渠道的稳定。

2.竞争加剧。部分全国性大型啤酒企业和新兴小众啤酒品牌可能进一步加大在公司市场区域的渗透和扩张，中高端啤酒消费市场竞争将更加激烈。

3.成本上升。原料、包材、能源、人力等经营成本总体仍处于上升周期。高端化将带来市场费用的持续增长。

4 导致暂停上市的原因

适用 不适用

5 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

6 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用 □不适用

详见公司于同日披露的《重庆啤酒股份有限公司 2020 年年度报告》第十一节财务报告“五、重要会计政策及会计估计 44”。

7 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用 √不适用

8 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

√适用 □不适用

本公司将重庆嘉酿啤酒有限公司、重庆啤酒攀枝花有限责任公司、重庆啤酒西昌有限责任公司、湖南重庆啤酒国人有限责任公司、重庆啤酒集团成都勃克啤酒有限公司、重庆啤酒宜宾有限责任公司、嘉士伯啤酒（广东）有限公司、嘉士伯啤酒企业管理（重庆）有限公司、嘉士伯天目湖啤酒（江苏）有限公司、嘉士伯啤酒（安徽）有限公司、昆明华狮啤酒有限公司、嘉士伯（中国）啤酒工贸有限公司、新疆乌苏啤酒有限责任公司、新疆乌苏啤酒（库尔勒）有限公司、新疆乌苏啤酒（伊宁）有限公司、新疆乌苏啤酒（阿克苏）有限公司、新疆乌苏啤酒（乌苏）有限公司和宁夏西夏嘉酿啤酒有限公司 18 家子公司纳入本期合并财务报表范围，详见公司于同日披露的《重庆啤酒股份有限公司 2020 年年度报告》。

公司名称	重庆啤酒股份有限公司
法定代表人	Roland Arthur Lawrence
日期	2021 年 4 月 27 日