

# 重庆啤酒股份有限公司

## 2023 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](http://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	广东省广州市天河区金穗路62号侨鑫国际金融中心13层	广东省广州市天河区金穗路62号侨鑫国际金融中心13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(%)
		调整后	调整前	
总资产	13,091,765,405.08	12,497,582,459.14	12,497,542,168.83	4.75
归属于上市公司股东的净资产	1,651,102,933.73	2,056,176,499.91	2,056,155,782.63	-19.70
	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减(%)
		调整后	调整前	
营业收入	8,504,801,856.56	7,935,751,142.55	7,935,751,142.55	7.17
归属于上市公司股东的净利润	865,008,796.37	727,551,008.90	727,574,774.78	18.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	854,157,975.46	715,721,712.41	715,745,478.29	19.34
经营活动产生的现金流量净额	2,545,442,726.58	2,699,231,932.10	2,699,231,932.10	-5.70
加权平均净资产收益率(%)	38.05	37.15	37.15	增加0.90个百分点
基本每股收益(元/股)	1.79	1.50	1.50	18.89
稀释每股收益(元/股)	1.79	1.50	1.50	18.89

## 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)		54,323				
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	境外法人	6.54	31,633,128	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	1.65	8,000,100	0	未知	
大家人寿保险股份有限公司—万能产品	其他	0.71	3,434,374	0	未知	

中国人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—005L—CT001 沪	其他	0.62	2,992,135	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	0.55	2,679,802	0	未知	
全国社保基金一一八组合	其他	0.44	2,141,368	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	0.40	1,929,177	0	未知	
招商银行股份有限公司—泓德睿源三年持有期灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.39	1,911,002	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。招商银行股份有限公司—泓德睿泽混合型证券投资基金和招商银行股份有限公司—泓德睿源三年持有期灵活配置混合型证券投资基金同属泓德基金管理有限公司管理。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。

2020 年至 2022 年，中国啤酒行业的上半年产量起伏较大。三年中，2021 年上半年的全国规模以上啤酒企业总产量达到 1889.1 万千升，但 2022 年上半年又同比下降了 2.0%。2023 年 1-6 月，

全国规模以上啤酒企业总产量 1928 万千升，对比 2022 年增长 7.0%，但较 2021 年同期，增长为 2.1%（数据来源于国家统计局）。

2020 年至 2022 年，公司积极应对外部挑战，连续 3 年实现销量、营收和利润等三大指标的全面增长。2023 年上半年，公司抢抓外部环境好转带来的市场机遇，延续了三大指标全面增长势头，其中，对比历史最高位的 2022 年同期，销量仍然增长了 4.76%，对比 2021 年同期增幅更高达 11.42%。

### 3.2 报告期内核心竞争力分析

公司是世界三大啤酒公司之一——丹麦嘉士伯集团在中国的运营平台，也是中国第四大啤酒公司，近年来通过把握高端化所带来的市场机遇，实现了持续的高质量发展。

在市场渠道方面，公司核心市场覆盖全国各地。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，公司拥有“本地品牌+国际品牌”的品牌组合。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、京 A 等，能够满足消费者对高品质啤酒产品的需求。

在供应网络方面，公司拥有 26 家酒厂，能够在采购、生产、物流等环节，实现区域联动，形成合力，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，借助清晰的品牌形象和丰富的营销方式，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 172.68 万千升，比上年同期 164.84 万千升增长 4.76%；实现营业收入 85.05 亿元，比上年同期 79.36 亿元增长 7.17%；实现归属于上市公司股东的净利润 8.65 亿元，比上年同期 7.28 亿元增长 18.89%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 8.54 亿元，比上年同期 7.16 亿元增长 19.34%。

（一）品牌。乌苏品牌继续联手全国品牌代言人吴京提升品牌形象和全国知名度。在春节期间，邀请吴京出演“乌苏啤酒 就要你福”春节广告大片，结合社交媒体以及线下渠道推出整合营销活动。同时，品牌进一步深化品牌与年轻消费者互动，发起全新“不服来战”竞技类挑战的营销活动，邀请各圈层的领军人物和品牌一起发起挑战，让热爱竞技比拼的消费者与品牌一起参与活动。为了提供给消费者更独特的品牌体验，乌苏品牌在上海打造第一家品牌体验店“乌苏焱烤”，进一步绑定品牌与烧烤美食场景联系。在啤酒销售旺季，品牌更多联动渠道进行消费者促销活动，结合品牌线上营销推广给予消费者更丰富的品牌体验。

重庆品牌在 2023 年持续焕新品牌形象，加强本土连结，提升品牌高端化。春节推出“好事登场，闹热开年”主题营销，邀请品牌大使张颜齐创作新春单曲，与消费者共庆闹热新年。在上半年通过一系列丰富的市场活动与 IP 合作，持续传播“兄弟扎起，共饮江湖”，与非遗文化川江号子在重庆地标大剧院倾力打造江湖歌会；并与美团强强联合，结合饮用场景在夏季推出江湖啤酒侠；重庆纯生啤酒坚持“本土骄傲”，联合重庆卫视推出《刷新骄傲时刻》专题纪录片，并与重庆来福士共同举办垂直登高赛，邀请重庆市民共同向上攀登，刷新骄傲，引发消费者广泛热议与热情参与。

乐堡啤酒在上半年通过打造“吉时行乐”的春节 IP 活动拉开序幕，在夏天紧接携手代言人 GAI 周延和早安，演绎全新 WHYNOT 态度大片。同时继续贯彻音乐营销，赞助“中国说唱巅峰对决”综艺节目，联合众多说唱歌手推出多首单曲，引起了全网热烈讨论和共鸣，持续加强乐堡跟年轻消费者的联结。

嘉士伯品牌持续巩固艺术和创新两大支柱，不断活化品牌形象。2023年春节期间，联手屡获殊荣的插画师阮菲菲，打造兔年新春限定包装，通过线上线下丰富的营销活动，联动重点市场和关键渠道，助力销量提升，进一步推动品牌形象高端化和年轻化。同时，嘉士伯品牌一直致力于酿造更好的啤酒，限量推出威士忌风味特酿，采用创新技术，带来独特的风味体验。

1664在品牌传播、产品创新、场景营销等方面持续发力。于4月重磅推出香槟金外观、清新甘爽、蓝麦酿造、气泡丰盈的新品1664 Brut法蓝干啤。法蓝干啤卖点独特，作为一款拉格啤酒是1664在品类上的一次创新。1664于5月推出全新拍摄的广告片，携全球品牌代言人迪丽热巴推出品牌全新包装，玩味新启程，开启1664法式假日之旅，并以该广告片为灵感，将“巴黎街头”带到了线下活动中，带给消费者沉浸式体验。

夏日纷果味酒作为公司在果味酒赛道上重点培育的新星，在2023年上半年保持着令人振奋的增长。夏日纷围绕“阳光乐观”的品牌精神进行全渠道传播，携手当红流量艺人赵露思快速提升品牌的全国知名度。同时，夏日纷根据品牌特色结合春季出游场景和消费需求推出“篮住春天”主题营销活动，通过优质的代言人广告、微博和小红书平台的内容输出和产品种草、以及电商联动等营销组合，精准吸引了年轻消费群的关注和购买。此外，夏日纷和国内领先的露营生活方式平台一帐、马蜂窝、大热荒野等合作，持续渗透快速增长的露营场景，不断强化夏日纷的饮用场景和品牌形象。

精酿品牌方面，京A在春节期间与国潮品牌回力1927合作推出联名鞋履，并发起“好好过年，步步开新”的传播活动，通过种草及抖音挑战赛，极大提升品牌社交媒体声量。进入夏天，京A会持续通过产品种草，啤酒花园，生动化及消费者互动，拉动品牌尝试及购买。布鲁克林在5月推出皮尔森新品，通过更加明亮潮酷的包装、更高可饮度的酒液、极具街头属性的沟通，实现品牌的出圈。风花雪月在原有柠檬味低醇啤酒基础上，今年3月新推出桃花味低醇啤酒，口感清爽怡人，满颊桃花清香，上市后得到消费者的一致喜爱，其高颜值的包装也收到消费者和客户广泛好评。

（二）销售。2023年上半年，面对外部宏观经济影响和竞争更加激烈的啤酒市场状况，公司仍然保持了增长态势。在新疆、重庆、云南等强势市场，受益于旅游的恢复，本地品牌都有良好的增长势头，同时产品结构也不断优化。同时国际品牌也得到了更大的增长空间，受益于“6+6”品牌组合策略，在强势市场，嘉士伯、乐堡、1664等国际品牌利用了本地品牌的强势地位，进入了更多的渠道和售点；在非强势市场，则很好地依托乌苏品牌拓展的新市场、新渠道、新售点进入了更多的渠道。

新零售方面，电商充分利用品牌资源，在巩固天猫、京东两大平台合作的基础上，公司加速了在抖音和社区团购的业务扩张，在2023年传统B2C平台流量遇到瓶颈的环境下，公司仍然取得了销量的进一步增长，提升了市场份额。同时，电商渠道在新品打造和品牌建设方面扮演着越来越更重要的角色。O2O方面，除了继续通过与非现饮渠道合作推进百货到家，与餐饮渠道合作的餐饮到家也有了较大的发展。经过去年的市场测试，公司针对零售终端开发的嘉销宝（小店客户关系管理系统）开始正式拓展，上半年已经拓展超过一万家售点。

随着业务的增长，公司更加看重高效经销商管理体系的搭建和能力建设。通过对处于不同发展阶段的市场搭建差异化的经销商管理体系，公司向精细化管理的方向迈进。升级对经销商的能力建设，为经销商内部各级人员提供更丰富、差异化的培训内容，进一步完善针对经销商的嘉油站学习体系，尤其是利用该系统的直播平台加强和经销商的直接沟通。通过对经销商老板、管理层、业务人员设置差异化的能力建设项目，来达到将经销商的市场经营管理能力提升到一个新的层次的目的。

（三）供应链。2023年上半年，供应链继续深耕卓越化项目，强化区域管理，绩效管理和组织管理。通过区域的工作坊和培训矩阵的执行，有效提升了一线操作人员的能力，减少非计划损失，提升了生产线效率，在有限投资的情况下进一步释放产能，满足销量增长的需求。

为了满足疆内销量快速增长的需求，库尔勒酒厂的产能扩建项目进展比原计划提前 2 个月，糖化发酵的新增产能已经在试产阶段，拉罐包装线也处于最后组装阶段，预计 8 月份试产。佛山 50 万吨新工厂建设紧锣密鼓地推进，地下部分已经完工，地面建筑物的主体部分完成 50%，预计年末建筑主体部分将全部完工。

继续开展质量体系及团队质量能力提升工作坊，酒厂在卫生、虫害控制，口味品评上面进步显著。公司口味品评结果在嘉士伯集团持续领跑；在 2023 中国国际啤酒挑战赛中，公司旗下 13 款产品获奖，格林堡白色艾尔一举夺得 4 星天禄奖这一全场最高奖。这也是公司连续第三年在该挑战赛中成为获奖最多公司，且再次夺得全场最高奖。

供应网络优化项目取得可喜进展，实现单位运费的持续降低；在 6 个持续改善工作流的推动下，劳动生产率保持双位数增长，劳动生产率的提升抵消了人力成本的增长。

（四）ESG。自 2022 年 8 月启动以来，嘉士伯集团“共同迈向并超越零目标”的 ESG 计划在中国已全面落地，并进展顺利。2023 年上半年，该 ESG 计划取得了相应进展：

在“零碳足迹”方面，持续推广沼气锅炉和太阳能应用，上半年酿造每百升啤酒的二氧化碳排放当量同比下降 2.97%。

在“零水浪费”方面，中水回用项目进展顺利，已经有 6 家酒厂实现中水回用，截至 6 月末，酿造每百升啤酒用水量 2.1 百升，4 家酒厂低于 2 百升，大竹林酒厂仅 1.7 百升，提前实现 2030 年目标，处于全球领先水平。

在“零农业足迹”方面，公司持续强调对农产品原材料质量的严格要求，优先与已通过可持续农业认证的供应商合作，不断降低产品碳足迹。

在“零包装浪费”方面，公司积极推广玻璃瓶采购本地化，持续优化供应商组合，通过减少玻璃瓶运输距离，实现碳减排 1.9 万吨，相当于 7000 辆小汽车停开一年。

在“零事故文化”方面，公司通过开展安全矩阵的更新及培训，工作安全分析，工作许可制度卓越执行，保命条例的专项提升，防御性驾驶安全培训等，有效降低了损失工时事故的发生，确保了员工的安全。

在“零非理性饮酒”方面，公司在新疆乌苏啤酒音乐节、乐堡音乐节等品牌活动中专设理性饮酒活动区，积极向公众传递理性饮酒的理念。同时，公司今年推出了风花雪月低醇特酿啤酒，持续满足消费者对理性饮酒的需求。在“零非理性饮酒”方面，公司在新疆乌苏啤酒音乐节、乐堡音乐节等品牌活动中专设理性饮酒活动区，积极向公众传递理性饮酒的理念。同时，公司今年推出的风花雪月低醇特酿啤酒，持续满足消费者对理性饮酒的需求。

#### 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

董事长：João Miguel Ventura Rego Abecasis  
重庆啤酒股份有限公司  
2023 年 8 月 16 日