

公司代码：600132

公司简称：重庆啤酒

重庆啤酒股份有限公司
2022 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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。
- 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 **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**

公司拟以截至2022年12月31日的总股本483,971,198股为基数向全体股东实施现金红利分配，合计分配现金红利人民币1,258,325,114.80元（含税）。拟用于分配的现金红利来源于公司生产经营所取得的经营性利润，属于一般股息分配。公司每股分配现金红利人民币2.60元（含税）。本次2022年度利润分配方案实施完成后，公司合并报表剩余未分配利润为人民币77,688,691.36元，母公司报表剩余未分配利润为人民币302,834,012.05元。本次不进行资本公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

一、 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
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
电话	4001600132	4001600132
电子信箱	CBCSMIR@carlsberg.asia	CBCSMIR@carlsberg.asia

二、 报告期公司主要业务简介

公司所从事的主要业务为啤酒产品的制造与销售。

经营模式上，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。

三、 公司主要会计数据和财务指标

(一) 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	12,497,542,168.83	11,532,809,144.20	8.37	9,595,373,073.62
归属于上市公司股东的净资产	2,056,155,782.63	1,754,545,104.23	17.19	585,289,188.94
营业收入	14,039,040,539.45	13,119,310,688.30	7.01	10,941,631,163.32
归属于上市公司股东的净利润	1,263,604,930.09	1,166,243,415.91	8.35	1,076,838,516.18
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,234,338,183.95	1,142,853,438.97	8.00	473,614,955.09
经营活动产生的现金流量净额	3,752,648,258.54	3,564,787,113.40	5.27	3,689,730,875.73
加权平均净资产收益率(%)	69.25	99.69	减少30.44个百分点	45.55
基本每股收益	2.61	2.41	8.35	2.23

(元/股)				
稀释每股收益 (元/股)	2.61	2.41	8.35	2.23

(二) 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	3,832,515,081.07	4,103,236,061.48	4,247,364,892.75	1,855,924,504.15
归属于上市公司股东的净利润	340,584,126.98	386,990,647.80	454,728,429.61	81,301,725.70
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	334,829,313.37	380,916,164.92	445,285,432.32	73,307,273.34
经营活动产生的现金流量净额	1,131,694,376.54	1,567,537,555.56	1,503,308,149.18	-449,891,822.74

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

四、 股东情况

(一) 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

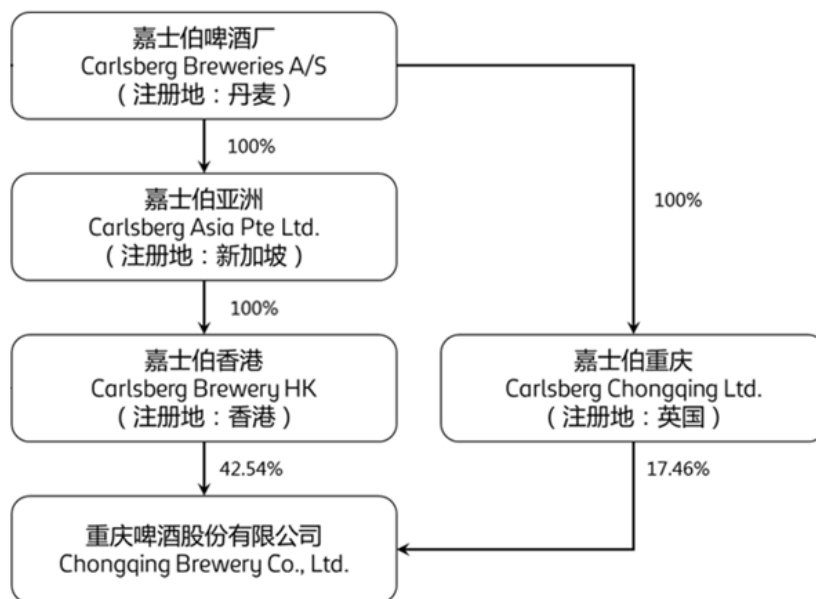
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		21,923					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		26,738					
截至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、标记或 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		境外法人
CARLSBERG CHONGQING LIMITED	0	84,500,000	17.46	0	无		境外法人
香港中央结算有限公司	-113,609	41,393,158	8.55	0	未知		境外法人
中国建设银行股份有	-2,209,740	10,897,612	2.25	0	未知		其他

限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金							
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	-2,800,000	2,200,000	0.45	0	未知		其他
招商银行股份有限公司—泓德睿泽混合型证券投资基金	0	2,052,877	0.42	0	未知		其他
全国社保基金一一八组合	0	1,994,468	0.41	0	未知		其他
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	1,887,202	1,887,702	0.39	0	未知		其他
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	399,994	1,788,499	0.37	0	未知		其他
中国建设银行股份有限公司—华商智能生活灵活配置混合型证券投资基金	1,637,174	1,637,174	0.34	0	未知		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。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。						

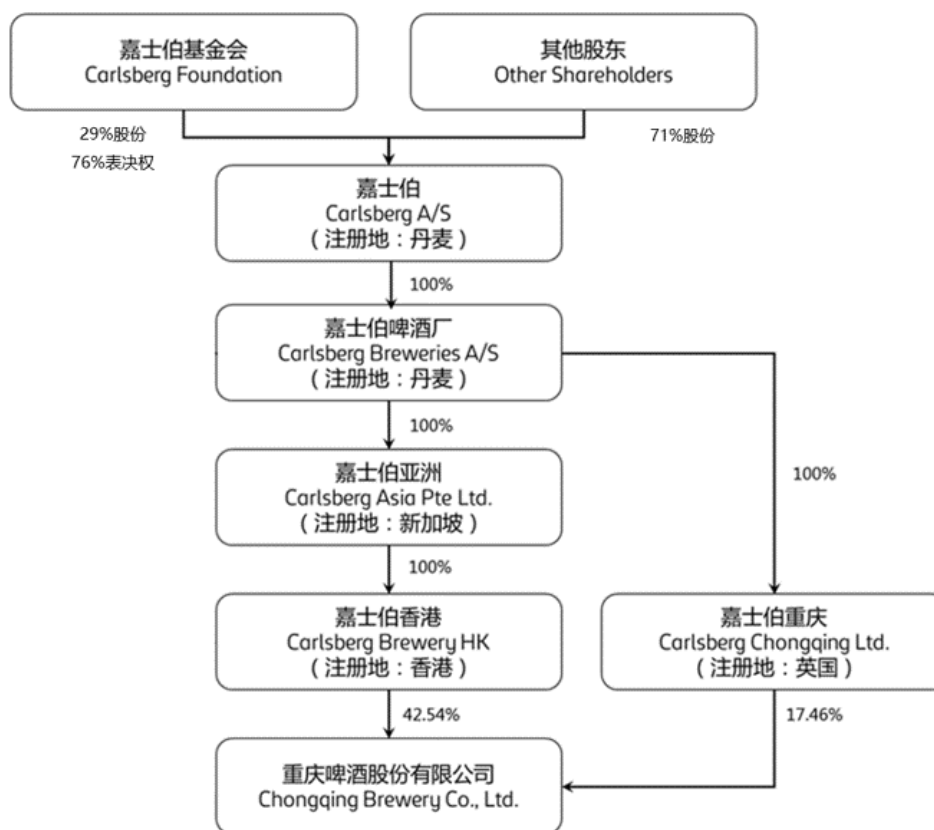
(二) 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



(三) 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



(四) 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

五、 公司债券情况

适用 不适用

第三节 管理层讨论与分析

一、 经营情况讨论与分析

2022年，公司部分重点市场区域的生产销售受到了外部环境的影响。在把员工健康和安全第一的同时，公司采取了一系列积极举措，抢抓市场机遇，再次取得了销量、营收和利润的全面增长，实现了扬帆22战略的圆满收官，为扬帆27战略实施打下坚实基础。

2022年，全国规模以上啤酒企业总产量3568.7万千升，同比微增1.1%（数据来自国家统计局）。公司2022年销量优于行业水平，同比增长2.4%。

（一）品牌。2022年，公司继续推动扬帆22战略重点项目的精耕和拓展，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，推动销售模式创新。

在本地品牌方面，公司继续提升在重点市场的核心竞争力，并借助研发和创新能力，推动高端化增长。2022年第一季度，在高端价格带，重庆品牌推出“金”啤酒，实现了预期增长，市场反响良好。2022年底，重庆品牌与“后火锅”共同打造的体验店在上海南京东路开启试营业，将进一步强化“吃重庆火锅，喝重庆啤酒”的消费场景，也是公司在两业融合（先进制造业和现代服务业深度融合）方面一次尝试。

乌苏品牌持续加强品牌硬核形象。代言人吴京先生的加入，让乌苏品牌的全国知名度快速提升，加快了全国拓展步伐。同时，乌苏品牌产品组合进一步加强，2022年第一季度推出乌苏黑啤和白啤，有效推动高端化，抓住新的增长机会。2022年年底，乌苏焱烤在上海大悦城启动试营业，借助烧烤业态，为乌苏啤酒和消费者搭建起线下体验场景。

公司也持续投资山城品牌，通过开盖有奖等渠道活动，拉近与消费者的距离，2022年在重庆区域实现了双位数增长。

在国际品牌方面，乐堡品牌通过全新年度代言人组合，结合更有态度的各类营销战役，将“放开玩就现在 WHY NOT”的品牌态度传递给年轻人，继续拓展全国市场，打造年轻化的国际品牌。乐堡纯生加速增长，推动乐堡品牌高端化，持续打造除乐堡绿之外的又一个大单品。

嘉士伯品牌继续以艺术与创新连接品牌与年轻消费者，拉动销量持续增长。2022年春节期间，与艺术家合作推出虎年新春限定包装，推动品牌形象进一步年轻化和高端化。借品牌创建175周年的契机，嘉士伯品牌在2022年6月上市的限量纪念版特酿啤酒首批迅速售罄，后又携手艺术家，以“城市激流：从丹麦到中国”为概念打造175周年纪念版包装，在传达追求更好的品牌精神的同时，更好地满足消费者对艺术和品质的追求。此外，借助与利物浦合作30周年，嘉士伯品牌推出的限定罐和营销活动收获了好评并推动了消费者购买。

1664品牌继续通过优雅的法式风情定位，借助全球品牌代言人迪丽热巴女士的影响力持续提升品牌知名度，“玩味新法式”的品牌定位进一步深入人心。在2022年推出了由法国香槟酵母酿造“巴黎之槓”，进一步提升了法式浪漫。产品获得了胡润百富“高端精选白啤新秀奖”，是该领域唯一获奖的啤酒产品。

夏日纷品牌2022年度实现快速增长，先后推出芒果青柠、西瓜与接骨木花青柠等3款全新口味后，在售口味已累计5款。同时，夏日纷品牌还持续通过丰富高效的营销活动组合提升品牌知名度。

精酿品牌通过个性化的社交媒体传播及活动，持续提升品牌声量及知名度。其中，京A品牌通过举办新春抖音挑战赛，格林堡品牌通过形象焕新，布鲁克林与网红汉堡 Shake Shack 共同搭

建美式餐饮场景，持续招募年轻消费者，实现渠道拓展及产品尝试。

（二）销售。公司在核心市场的地位持续巩固提升，每百升收入进一步增长。

大城市计划持续加速，新增大城市 15 个，大城市中次高及以上产品占比高于 80%。尽管部分大城市受到外部环境影响，但大城市项目的总体增长达到公司期望，其中，新增大城市的平均增速，高于大城市项目总体水平。

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，取得了高速增长。其次，公司革新了营销战略，将电商视为品牌建设的重要窗口，深耕效果性媒体运营、人群运营、内容运营及平台营销 IP 的打造，将电商大事件打造为品牌大事件，不但提升了品牌认知与好感度，也大幅增加了用户的拉新与转化；O2O 实现 GMV 快速增加，餐饮外卖 O2O、现代渠道 O2O 和传统渠道 O2O 齐头并进；探索异业合作，持续新增业务伙伴。

传统渠道方面，在年底市场份额达到历史新高。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。

公司继续加速业务数字化进程，推进销售通路数字化，以驱动更多的业务机会。

（三）供应链。公司进一步优化供应网络布局，2022 年完成西昌、库尔勒酒厂扩能和万州酒厂复产，有效地支持了市场增长需求。佛山酒厂追加投资 4.62 亿元，将打造一座绿色、安全、先进、高效的新型现代化酒厂。

公司致力于为消费者提供更高品质的啤酒，开展了口味品评竞赛活动，通过发酵工艺优化、酵母活性管理、二氧化碳纯度提升等，持续提升口味品评结果，有效满足了消费者对于高品质啤酒的口味需求。在中国酒业协会举办的国际啤酒挑战赛中，公司连续第二年成为获奖数最多的啤酒公司，共有 11 款产品获奖，其中重庆国宾醇麦更是三度摘“星”。

（四）ESG。2022 年，公司圆满完成“共同迈向零目标”可持续发展计划的各项任务，并启动“共同迈向并超越零目标”ESG 计划。

在“零事故文化”方面，公司积极推动高风险作业风险评估，工作许可及施工点监护工作，并启动安全矩阵三级培训体系，提升员工的能力及安全意识。对比 2018 年，2022 年全年损失工时事故下降 92%，有效地保障了员工安全。

在“零碳足迹”方面，自 2015 年以来，公司旗下酒厂酿造每百升啤酒的二氧化碳排放量减少了 75%，完成集团 2022 年减少 50% 的目标。这得益于公司旗下酒厂自 2020 年开始使用 100% 的可再生电力，并提高了热电综合能效。2015-2022 年共减少 23 万吨二氧化碳，相当于植树超过 9 千亩，也相当于超过 8 万辆汽车停开一年。

在“零农业足迹”方面，公司高度重视酒糟的循环利用，运用自然生态规律和生态系统方法来充分发掘废酒糟、废酵母的潜力，并将酿酒所产生的副产品循环再用于农业、畜牧业，实现企业与自然之间的和谐发展。2022 年，公司回收利用废湿酒糟约 19 万吨，废酵母液约 166 万吨。

在“零包装浪费”方面，公司采用了含有 60% 再生材料的玻璃瓶，并搭配环保油墨和不含 PVC 材料的标签，最大程度减少材料对环境的污染。同时，在采购环节采用更轻量的玻璃瓶，年度减少玻璃使用达 1 万吨，减碳超 3,000 吨。

在“零水浪费”方面，公司旗下酒厂水耗从 2015 年的 3.87HL/HL 降低至 2022 年的 2.24HL/HL，下降 42.12%，超额完成 2022 年降低 25% 的目标。其中，主要酒厂基本实现 2.1HL/HL，远低于 3.5HL/HL 的行业平均水平，而位于重庆的大竹林酒厂水耗低至 1.77HL/HL，达到全球领先水平。

在“零非理性饮酒”方面，公司积极参与全国理性饮酒宣传周活动，并通过乐堡音乐节等品牌活动积极传播理性饮酒理念。2022 年，重庆和乐堡两大品牌代言人联合发声，为理性饮酒站台，倡导未成年人不饮酒，进一步传递理性饮酒理念，辐射消费者超过 450 万人。

二、报告期内主要经营情况

(一) 主营业务分析

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	14,039,040,539.45	13,119,310,688.30	7.01
营业成本	6,952,428,993.91	6,436,358,227.59	8.02
销售费用	2,326,217,227.20	2,212,894,661.26	5.12
管理费用	534,570,348.93	516,877,144.95	3.42
财务费用	-56,102,848.78	-15,880,844.25	253.27
研发费用	110,747,936.06	163,151,284.60	-32.12
经营活动产生的现金流量净额	3,752,648,258.54	3,564,787,113.40	5.27
投资活动产生的现金流量净额	-388,086,486.41	-1,151,748,524.33	-66.30
筹资活动产生的现金流量净额	-2,133,485,949.36	-2,013,680,615.14	5.95

财务费用变动原因说明：主要系利息收入较去年同期增加所致。

研发费用变动原因说明：主要系研发项目投入减少所致。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系本年收回去年同期末未到期结构性存款所致。

2. 收入和成本分析

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况

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	13,696,216,606.60	6,702,990,258.86	51.06	6.71	7.35	减少 0.29 个百分点
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	4,873,186,731.33	2,275,681,882.60	53.30	7.93	11.26	减少 1.40 个百分点
本土品牌	8,823,029,875.27	4,427,308,376.26	49.82	6.04	5.45	增加 0.28 个百分点
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	3,979,442,915.78	2,191,358,850.08	44.93	-5.09	-1.84	减少 1.83 个百分点
中区	5,905,954,274.57	3,025,074,418.25	48.78	11.10	11.21	减少 0.05 个百分点
南区	3,810,819,416.25	1,486,556,990.53	60.99	14.57	15.13	减少 0.19 个百分点
主营业务分销售模式情况						
销售模式	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 (%)
直销(含团购)	67,790,493.66	31,085,716.59	54.14	-9.77	-9.29	减少 0.25 个百分点
批发代理	13,628,426,112.94	6,671,904,542.27	51.04	6.80	7.44	减少 0.30 个百分点

(2). 产销量情况分析表

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	764,498.79	774,106.28	88,951.65	4.94	6.18	29.41
本土品牌	千升	2,017,694.30	2,082,511.24	197,665.82	0.13	1.08	12.29

产销量情况说明

不适用

(3). 主要销售客户及主要供应商情况

A.公司主要销售客户情况

前五名客户销售额 63,779.31 万元，占年度销售总额 4.54%；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 %。

B.公司主要供应商情况

前五名供应商采购额 126,698 万元，占年度采购总额 11.95%；其中前五名供应商采购额中关联方

采购额 0 万元，占年度采购总额 0%。

三、公司关于公司未来发展的讨论与分析

(一) 行业格局和趋势

在 2014 年达到销量顶峰之后，中国啤酒行业呈现持续下滑趋势，尽管 2021 年和 2022 年产量微增，但对比 2014 年，行业容量已减小 27.7%。在这一背景下，中国啤酒行业格局，呈现以下特点：

1. 竞争持续。中国五大啤酒公司的总市场份额已超过 90%。在各自传统优势市场开展业务的同时，五大啤酒公司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。

2. 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影响。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。

3. 多元化。消费者的需求已超越传统的主流核心啤酒，更加多元化，精酿啤酒、特色啤酒、果味酒、无醇啤酒等产品，越来越受到各大啤酒公司的重视。

4. 高质量发展。近年来，通过持续推进高端化，满足消费者对更高品质啤酒的需求，中国啤酒行业已经走上了高质量发展道路。即使在近年外部环境影响下，主要啤酒公司也展现了良好的韧性，普遍取得良好的营收和利润表现。

对于行业趋势，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，啤酒企业才能够在经济发展新常态下行稳致远。

(二) 公司发展战略

作为嘉士伯集团成员，公司在嘉士伯扬帆 27 战略的指引下开展业务。面向 2027 年的“扬帆 27”战略是建立在“扬帆 22”战略的坚实基础之上，致力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。

扬帆 27 有五大战略重点：

1. 组合选择：加强高端产品；巩固主流核心啤酒；加速发展无醇啤酒；拓展啤酒以外品类。
2. 地理重点：继续在中国取得成功；打造更多高利润基地市场；加速发展高潜力市场。
3. 卓越执行：打造必赢产品组合；取得售点表现优异；精通数字化连接；供应链端对端管理；推动下一代数据、处理和相关技术。
4. 必赢文化：建设宗旨和绩效驱动的员工队伍；共同迈向并超越零目标；按指南行事。
5. “资”援征程：释放资源，给予品牌更多投资，将更多的、更可观的投资分配给某些市场，加强对于能力建设和“共同迈向并超越零目标”计划的投资，并抵消通胀压力。

为践行嘉士伯集团“酿造更美好的现在和未来”的宗旨，公司承诺通过实施“共同迈向并超越零目标”可持续发展计划，应对不平等、气候变化和水资源短缺等全球挑战，实现“零碳足迹”、“零水浪费”、“零农业足迹”、“零包装浪费”、“零非理性饮酒”、“零事故文化”等一系列目标。

(三) 经营计划

截止本报告披露日，公司对 2023 年宏观经济和啤酒行业前景持谨慎乐观态度。2023 年，随着外部环境逐渐向好和稳增长政策持续推出，中国啤酒行业将获得更有利的发展环境，但是，成本上涨、竞争加剧、消费复苏不及预期等不确定因素仍然带来挑战。

2023 年，公司计划实现营收中高个位数增长。为实现这一经营目标，2023 年，公司将推动扬

帆 27 战略重点项目的精耕和拓展，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。公司将重点开展以下工作：

1. 品牌。本土品牌将会继续深化本地连接，打造本土特色并持续焕新，进一步丰富产品组合，持续推动高端化。在新的市场，重庆品牌将继续探索与重庆火锅场景的连接。

大理品牌和天目湖品牌将持续提升高端化和市场份额，风花雪月品牌计划全新焕新品牌，强化差异化品牌定位。

乌苏品牌将继续联手代言人吴京先生提升品牌形象和全国知名度，同时，深化品牌与年轻消费者互动，将推出“不服来战”竞技类挑战的营销战役，邀请各圈层的领军人物和品牌一起发起挑战，吸引热爱竞技比拼的消费者关注，和朋友组团参与挑战。

乐堡啤酒将继续围绕“放开玩 WHY NOT”的品牌态度，通过一系列更具话题性的营销活动，深耕年轻人喜爱的音乐领域，绑定全国年轻消费群体，打造年轻潮酷的国际品牌形象。同时，在产品组合方面，升级乐堡纯生，带给年轻人不一样的品牌体验，满足不同消费群体的需求。

嘉士伯品牌将继续巩固艺术与创新两大支柱，增强差异化品牌力，升级旺季主题营销，通过与艺术家合作、限定包装设计、线下沉浸式活动等一系列市场营销活动，打造国际化、高端化的品牌形象，满足年轻消费者对高品质体验的需求，进一步加速品牌在重点市场和关键渠道的扩张。

1664 作为超高端啤酒领先品牌，2023 年将扩大产品组合，驱动品牌增量。品牌视觉系统即将焕新，更突出品牌标志性元素。借力顶流明星代言人，实现流量共振，进一步提升品牌知名度。通过与法国时尚品牌、国内潮流品牌跨界推出限定合作款，线下打造法式营销活动，线上强化社交场景内容种草等营销活动，迎合更多年轻人的需求，提供更多元的品牌体验，继续勇攀业界新高度。

夏日纷品牌将加快提升全国品牌知名度，联合品牌最新代言人赵露思女士推出全新品牌主题视频，通过饮用示范与露营两大场景教育，凸显品牌和不同场景的完美结合。此外，夏日纷品牌也积极贴近当下露营热潮，从线上到线下渗透目标人群的日常生活，并将持续通过丰富高效的营销活动组合提升品牌知名度。

精酿品牌将继续通过具创意的营销，实现品牌的“破圈”。京 A 品牌将会通过品牌跨界合作，助推品牌声量，布鲁克林将会推出更具可饮度的产品，实现消费群及渠道的拓展，格林堡将继续通过焕新的形象，持续在年轻消费者中打造高端形象。

2. 销售。2023 年公司继续推进既定战略，在核心市场持续推进产品高端化并巩固核心啤酒份额。大城市计划继续加速扩张，同时在部分重点市场优化产品组合，强化落地执行。同时，进一步推进销售通路数字化。

在现饮渠道的重点市场，公司将依托多品牌产品组合策略，抓住餐饮和娱乐恢复增长的机会，积极拓展一批高品质售点，开发有效的产品与包装，强化售点生动化与促销推广，推动渠道经销商的能力建设，促进动销。

传统零售方面，公司将持续推动非现饮渠道小业态的业务成长，同时持续保持大业态和现饮渠道的销售增长。同时，进一步优化通路管理，落地不同市场的精细化策略和工具包。

近场零售方面，除了便利店、社区店、中小型社区连锁超市等小业态，还包括社区团购和 O2O。社区团购有效地提升了公司各品牌在传统渠道的铺货，O2O 则促进了品牌的动销。对于 B2C 电商而言，2023 年的重点是加速抖音等社交电商渠道的发展，并在新品打造和品牌建设方面扮演更重要的角色。

公司将搭建更高效、差异化的经销商管理体系，实施精细化管理，同时，为经销商内部各级人员提供更丰富、差异化的培训内容，完善针对经销商的学习体系，尤其是利用学习直播平台加强和经销商的直接沟通。通过对经销商本人、管理团队、业务人员设置差异化的能力建设项目，

提升经销商的经营管理能力。

3. 供应链。公司将进一步提升产能，从而实现产品就近供给，提升物流运输的运作效率。继续优化回瓶网络，实现回瓶率的提升。在安全方面，持续推动零事故文化，提升安全三级矩阵复训的质量，强化工作安全分析及工作许可的落地执行。启动口味品评“百人计划”，强化工厂口味品评能力。致力于降低水耗，启动5家以上酒厂的中水回用项目，并通过使用可再生电力、减少热损失、沼气锅炉安装、太阳能板建设等举措，进一步降低碳排放。

4. ESG。2022年，嘉士伯集团发布了升级的ESG计划“共同迈向并超越零目标”，在“零碳足迹”、“零水浪费”、“零非理性饮酒”和“零事故文化”的基础上，增加了“零农业足迹”、“零包装浪费”，以进一步应对不平等、气候变化和水资源短缺等全球挑战。2023年，我们将继续推动嘉士伯“共同迈向并超越零目标”ESG计划在公司落地。

(四) 可能面对的风险

1. 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。同时，高端化将带来市场费用持续增长。

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。

第四节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露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。

2022年度，公司实现啤酒销量285.66万千升，比上年同期278.94万千升增长2.41%；实现营业收入140.39亿元，比上年同期131.19亿元增长7.01%；实现归属于上市公司股东的净利润12.64亿元，比上年同期11.66亿元增长8.35%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润12.34亿元，比上年同期11.43亿元增长8.00%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用

重庆啤酒股份有限公司
2023年4月26日