

# 重庆啤酒股份有限公司

## 2024 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(%)
总资产	13,247,590,170.02	12,386,911,593.95	6.95
归属于上市公司股东的 净资产	1,703,101,805.02	2,140,200,619.57	-20.42
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同 期增减(%)
营业收入	8,860,688,530.34	8,504,801,856.56	4.18
归属于上市公司股东的 净利润	901,290,301.23	865,008,796.37	4.19
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益的净 利润	887,573,540.65	854,157,975.46	3.91
经营活动产生的现金流 量净额	2,553,577,802.86	2,545,442,726.58	0.32
加权平均净资产收益率 (%)	37.98	38.05	减少0.07个百分点
基本每股收益(元/股)	1.86	1.79	4.19
稀释每股收益(元/股)	1.86	1.79	4.19

## 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)		58,014				
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	6.11	29,584,512	0	未知	
中国建设银行股份有限公司 一鹏华中证酒交易型开放式 指数证券投资基金	其他	0.65	3,130,552	0	未知	
中国工商银行股份有限公司 一宝盈品质甄选混合型证券 投资基金	其他	0.62	2,999,957	0	未知	
全国社保基金一一零组合	其他	0.56	2,692,138	0	未知	
中国工商银行股份有限公司 一华泰柏瑞沪深 300 交易型 开放式指数证券投资基金	其他	0.54	2,630,413	0	未知	

新华人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—018L—CT001 沪	其他	0.47	2,277,351	0	未知	
中国建设银行股份有限公司—易方达沪深300交易型开放式指数发起式证券投资基金	其他	0.39	1,873,800	0	未知	
平安基金—中国平安人寿保险股份有限公司—分红—一个险分红—平安人寿—平安基金权益委托投资2号单一资产管理计划	其他	0.36	1,734,000	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。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。					

#### 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。

2024年1-6月，中国规模以上企业累计啤酒产量1908.8万千升，同比增长0.1%(数据来源:国家统计局)。

#### 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，近年来通过持续推动高端化，满足消费者对高品质啤酒产品的需求，实现了高质量发展。

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，本地品牌有乌苏、重庆、山城、西夏、大理、风花雪月、天目湖、京A等。公司依托这一品牌组合，持续推进高端化。

在供应网络方面，公司拥有27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178.38万千升，比上年同期172.68万千升增长3.30%；实现营业收入88.61亿元，比上年同期85.05亿元增长4.18%；实现归属于上市公司股东的净利润9.01亿元，比上年同期8.65亿元增长4.19%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润8.88亿元，比上年同期8.54亿元增长3.91%。

（一）品牌。2024年，公司持续投资乌苏品牌，保证有竞争力的媒体投放，并升级内容营销进一步强化社交声量，与肯德基、贝纳颂等品牌联合推出联名产品和营销传播内容；持续推动创新，在推进乌苏白啤的基础上，进一步推动更多符合市场需求的新产品，借乌苏建厂40周年之际，承接《我的阿勒泰》热剧播出，公司推出乌苏复刻经典产品“乌苏40”；升级品牌活动，与各地美食节、食街、烧烤连锁紧密合作；依托大城市2.0项目，积极拓展分销网络，提升售点动销，让乌苏的市场拓展计划更加稳步有序地前行。

重庆品牌在高端化与火锅场景打造层面持续发力。重庆纯生借势体育年，邀请田亮、安琦、高参三位冠军大使，共同讲述骄傲满冠的向上精神，并在重庆江畔，与重庆大剧院合作打造骄傲满冠交响音乐会，为运动健儿出征加油打气。在火锅场景打造层面，重庆品牌与小辣李嘉琦创意改编《欢乐颂》，创作属于重庆啤酒的专属《火锅颂》，以幽默诙谐的方式传递“吃重庆火锅，喝重庆啤酒”。在三伏夏日来临之际，公司邀请田亮亲临后火锅重庆总店，以一场骄傲火锅局，体验重庆啤酒与重庆火锅的地道搭配，引发消费者在直播平台广泛围观。

大理品牌借助吉克隽逸代言，以及深度结合本地年轻文化，加速品牌在当地市场的渗透，在品牌知名度和年轻潮流形象上进一步提升，并赢得本地用户的高频讨论和互动，同时渠道端加速分销，在高端化上推动V8醇麦的上市，进一步丰富大理品牌的产品组合，更好地满足了消费者对更高品质啤酒的需求。

风花雪月借助云南旅游热，带动整体品牌增长。另一方面，品牌端迎合年轻人的喜好，签约“房东的猫”民谣组合成为品牌代言人，围绕“得闲”场景和云南网红旅游目的地与消费者和渠道互动，内容方向深度绑定进行营销，并注重渠道端和消费者的互动，帮助品牌快速提升知名度。在加速布局非传统啤酒的创新产品同时，风花雪月低醇啤酒在云南外市场的拓展获得了市场和消费者的认可。

乐堡品牌于3月官宣全新双代言人GAI与Asen，借助代言人知名度进一步提升品牌声量。同月官宣乐堡WHY NOT说唱联盟-新血酿噪计划，继续深耕说唱圈，引起全网热议。旺季来临之际，品牌携手代言人演绎全新WHY NOT态度大片，以代言人自身经历激励年轻消费者放开去尝试人生各种选择，还结合线下大型品牌主题活动持续抢占消费者心智，线上品牌曝光量和讨论度创历史新高。同时，继续贯彻音乐营销，赞助爱奇艺《中国新说唱》和优酷《说唱梦工厂》两档说唱综艺节目，联合众多说唱歌手推出多首单曲，引起全网热烈讨论和共鸣，持续加强乐堡跟年轻消费者的联结。

嘉士伯品牌通过两个创新活动助力品牌破圈，提升品牌高端与高品质形象。贴合夏日足球旺季，继续借力利物浦的合作推出“懂追球，就喝嘉士伯”的品牌活动，有效建立“足球与啤酒”

的饮用场景，通过线上线下全方位组合宣传，迅速提升品牌知名度，助力全渠道拓张，使更多消费者在对应场景首选嘉士伯，带动品牌增长势头；嘉士伯多元宇宙娱乐渠道派对，更以最前沿的AI派对体验为理念，打造别具一格的渠道体验，让消费者感受品牌的创新与活力。

1664 品牌官宣全新品牌代言人于适，焕新“玩味新法式”主题营销战役，实现品牌曝光度提升。官宣当日曝光破 6 亿，电商销量霸榜。携手顶级时尚媒体 GQ，时尚格调飙升，社交平台热议不断。深耕渠道，节日季和浪漫季主题活动玩味绽放。“璀璨法蓝夜”派对和在二线城市核心时尚地段打造的 1664 法式形象店，持续推进品牌高端化进程，引领法式生活新风貌。

夏日纷品牌持续发力品牌营销。春季推出代言人赵露思限定罐；代言人粉圈持续进行深度运营，叠加大众和社交媒体投入，获得较高的社交热度；此外，分销也进一步拓展。夏季，夏日纷品牌结合目标人群的日常洞察及饮用场景，推进打造“下班后第一口酒”的品牌专属场景，持续培养品牌和目标人群。

精酿品牌针对泛啤酒人群及精酿极客进行更有针对性的沟通，如布鲁克林通过“接头计划”，打造“爬吧体验”，深化饮用场景。京 A 在新春与新派书法家朱敬一合作，通过内容及体验实现品牌出圈，同时，通过参加啤酒节及行业活动，招募及转化更多的精酿极客及啤酒爱好者，提升品牌在精酿圈层的美誉度，促进品牌尝试。

（二）销售。2024 年上半年，在外部宏观经济大环境的挑战之下，竞争更加激烈的啤酒市场状况以及极端天气不利因素的影响，公司实现了销量、营收和利润的增长。

大城市 2.0 项目加速落地，根据不同市场的情况，精准投资，扩大分销和产品组合，不断提升终端覆盖规模和市场服务能力；全面升级通路系统管理工具、优化业务执行看板，不断提升业务在线和管理在线能力，持续赋能公司销售团队和经销商团队两支队伍。

现代渠道在面临大卖场、大型超市客流量流失，增长趋势明显放缓的情况下，充分利用渠道的延展和变迁，快速抓住小业态门店数拓张、新兴渠道迅猛发展以及大业态仓储量贩拓展机会；公司始终秉承着高端化发展，着力重点业态、市场，细抓细分赛道的产品组合分销、罐化率、多包装提升，利用新兴营销活动（O2O、KOL、抖音等）作为新抓手推动门店销量，上半年有力推动现代渠道市场份额提升和销量增长。

电商渠道 2024 年专注各个平台的精细化运营，其中，B2C 主要客户京东和天猫将继续加强消费者运营，并通过内容运营和人群运营承担线上品牌教育和建设的重要角色；社交电商——抖音和快手开拓出与超头达人合作的全新模式，带领达人进入重要产区和重要售点进行沉浸式直播，与消费者深入沟通，进一步增加消费者粘性。O2O 方面，持续加强和促进线上和线下的覆盖。

（三）供应链。安全方面，公司在第一季度和第二季度推行了主题安全活动。举办多次安全培训，团队的安全意识和能力得到了进一步提升，有效防范了因为疏忽而造成的安全事故。销售团队防御性驾驶的复训及赛安驾小程序全面应用，进一步提升了销售员工驾驶方面的安全意识。

质量方面，全面评估食品安全风险，从原材料控制到成品运输到终端经过全面细致的分析，有效防范了潜在的风险。

口味品评方面，继续专注发酵工艺执行和管控，同时继续强化团队口味品评能力的建设。

嘉士伯卓越化的进程符合预期，区域管理，绩效管理和组织管理的能力建设下沉到值班经理层级，现场标准及生产效率持续提升。

佛山酒厂 8 月开始商业化生产，能够有效缓解华南区域产能不足的问题。西昌仓库扩建及立仓项目提前一个月启动。供货网络持续优化。

劳动生产率保持高个位数增长，劳动生产率的提升抵消了人力成本的增长。

（四）ESG。2024 年上半年，“共同迈向并超越零目标”ESG 计划取得了相应了进展。同时，公

司受邀参加中国上市公司协会等举办的 ESG 培训，分享公司在 ESG 领域的经验，传递公司 ESG 表现。

在“零碳足迹”方面，公司积极开展各项减碳措施，叉车全面电动化在收尾阶段，运输卡车电动化的试点工作陆续展开。公司应用 LCT 工具，对标标杆酒厂绩效，并通过内部分享最佳实践，持续降低能耗。上半年，公司每酿造一升啤酒的二氧化碳排放当量减少 1.70 克，排放总量同比减少 365.8 吨，碳减排工作好于预期。

在“零水浪费”方面，公司水耗持续降低，上半年总用水量同比减少近 7 万平方米，平均水耗达 2.04hl/hl。大竹林酒厂水耗达 1.69hl/hl，提前实现 2030 年降低至 1.7hl/hl 的目标。

与此同时，公司还启动了与世界自然基金会(WWF)的合作，在中国重庆、云南和江苏三地开展“长江流域水回馈项目”，通过修复湿地、净化水源，助力长江保护和发展。

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，公司持续推进各类包装的轻量化项目，提升回瓶率，增加包装循环使用的效率。

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，公司在产品包装上增加了“未成年请勿饮酒”“孕妇请勿饮酒”和“酒后请勿开车”的警示图标，并通过在西夏啤酒音乐节等活动期间专设理性饮酒专区，积极向公众传递理性饮酒的理念。

（五）人才培养。在人才发展领域，2024 年上半年，作为销售管理重要人才梯队建设项目，公司启动领导力和销售管理专业能力提升计划。在供应链继续开展厂长工作坊，通过分享新厂长的最佳实践、内部案例的讨论与学习，持续提升厂长的能力并发展内部的人才，确保酒厂厂长能力的持续建设。同时，根据各自业务单元的人才现状，新开展或升级酒厂经理继任者的发展项目，把酒厂经理继任者的发展上升到所有厂长必须定期回顾并重点投入资源的工作内容，以加强供应链的人才梯队建设。在年轻人才培养方面，各业务单元开展了销售专才集训，帮助销售专才总结和巩固实际销售工作中学习到的商务知识和经验。供应链也开展了“管培生论坛”，基于反馈调整项目管理、轮岗期工作安排等，进一步加速供应链管培生的职业发展。

文化建设层面，公司颁布了与时俱进的增长文化，以推动可持续性的增长。举行了多场面向超过 150 位高级管理者的宣讲工作坊，由业务单元和职能部门负责人主讲，带领管理团队深入理解增长文化原则，并讨论如何通过领导者个人转变行动来以身作则推动增长文化落地。同时，我们结合增长文化，在全公司开展效率和生产力提升项目。

在 DEI (多元、平等、包容)文化方面，公司借三八国际妇女节之机，开展“特酿”项目活动，由女性酿酒师们合作酿造出一款代表女性力量的特酿啤酒，并结合内部员工活动，向江西全南县妇联捐赠 13.8 万人民币以购买“母亲健康快车”，助力女性健康事业，强化员工的社会责任感。此外，上半年公司开展了新一期的“我的心声”员工敬业度及 DEI 调研，有超过 6,300 位的员工参与并提供了反馈，参与率达到 99%。后续公司将基于调研结果制定改善行动计划，以继续保持高的员工敬业度。

在雇主品牌方面，2024 上半年，秉承多元、平等与包容的企业文化理念，公司采取了诸多行之有效的措施，如“女性招聘月”及“她时代直播”，提升雇主品牌并打造和强化公司对于女性人才的吸引力，此举成功地吸引了女性人才对于公司的关注及成功招募女性优秀人才。同时，公司也致力于推动与知名院校的深度合作，与高校联合开展必修课和选修课，为高校学生提供企业人才管理新视角，助力高校学生就业。

(六) 公司荣誉。公司在投资者关系、ESG、产品、文化建设和人才培养方面的卓越表现得到了广泛认可。在国际权威金融杂志 Institutional Investor “Asia (ex-Japan) Executive Team”评选中，公司再次荣获“亚洲最受尊崇企业——消费品：日用品类”在内的多项大奖，其中公司总裁 Lee Chee Kong、财务副总裁 Chin Wee Hua 连续两年荣膺“最佳首席执行官”、“最佳首席财务官”；在亚洲权威公司治理杂志 Corporate Governance Asia 举办的“Asian Excellence Award”评选中，公司连续两年摘得“最佳投资者关系企业”等多项荣誉，公司总裁 Lee Chee Kong、财务副总裁 Chin Wee Hua 连续两年被评为“亚洲最佳首席执行官”、“亚洲最佳首席财务官”。公司还获评证券时报“中国上市公司投资者关系管理股东回报天马奖”。

在 ESG 领域，公司成功上榜财富“2024 年中国 ESG 影响力榜”，并被南方周末评为“年度 ESG 竞争力企业”。

在产品方面，安徽酒厂凭借卓越的产品质量和独特的酿造技艺，在 2024 世界啤酒挑战大赛（WBA）中斩获八项大奖。其中布鲁克林皮尔森、1664 白啤两款产品斩获“中国国家冠军奖”和 WBA 金奖，京 A 工人淡色艾尔、布鲁克林拉格荣获 WBA 银奖，京 A 飞拳 IPA、1664 桃红荣获 WBA 铜奖。

公司参加中国上市公司协会“上市公司文化建设最佳实践案例征集活动”，获得“上市公司文化建设优秀实践案例”。

此外，在人才培养方面，公司荣膺前程无忧“2024 中国大学生喜爱雇主”。

#### 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

2024 年 8 月 14 日