

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、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、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间利润分配预案或公积金转增股本预案。
 公司拟以2021年12月31日的总股本483,971,198股为基数,每10股分配现金红利20元(含税),共计967,942,396.00元(含税)。本年度公司不进行资本公积金转增股本。

公司拟以2021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967,942,396.00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。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72,408,876.07元,母公司报表剩余未分配利润为人民币495,851,480.14元。本年度公司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
A股	上海证券交易所	重庆啤酒	600132
		无	
联系人联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	邓伟	李晓宇	
办公地址	中国广东省广州市天河区珠江东路13号高德置地广场三楼303室	中国广东省广州市天河区珠江东路13号高德置地广场三楼303室	
电子邮箱	4001600132	CHCSMIR@chongqinggroup.com	

二、报告期公司主要业务简介

详见《公司2021年度报告》第三节“六、公司关于公司未来的讨论与分析”。
 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,公司实行分区管理,在采购环节采取集中采购、分散下,在供应环节按照“以销定产”组织生产与销售,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

	2021年		2020年		2019年	
	年初至报告期末	(年增减%)	年初至报告期末	(年增减%)	年初至报告期末	(年增减%)
总资产	11,532,800,144.20	9,596,373,073.62	2019	10,787,001,764.17	3,514,363,524.00	
归属于上市公司股东的净资产(元)	1,794,546,104.23	685,209,189.04	19977	2,412,526,894.30	-1,418,716,000.07	
营业收入(元)	13,119,310,683.00	10,941,631,563.92	1950	10,212,411,086.04	3,581,921,736.04	
归属于上市公司股东的净利润(元)	1,166,243,415.01	1,076,830,516.18	830	1,042,891,490.71	666,927,318.18	
扣除非经常性损益后的净利润(元)	1,142,853,438.07	423,014,066.00	14130	442,772,066.48	442,772,000.48	
经营活动产生的现金流量净额(元)	3,564,787,313.48	3,689,730,876.79	-339	2,050,068,247.00	706,779,861.35	
加权平均净资产收益率(%)	9.66%	46.66%	明55.414个百分点	43.08	52.49	
基本每股收益(元/股)	2.41	2.23	8.30	2.15	1.36	
稀释每股收益(元/股)	2.41	2.23	8.30	2.15	1.36	

(二) 报告期分季度的主要会计数据

单位:元 币种:人民币

	2021年		2020年		2019年	
	年初至报告期末	(年增减%)	年初至报告期末	(年增减%)	年初至报告期末	(年增减%)
营业收入	3,373,403,045.62	9,596,336,023.16	2019	4,047,045,069.48	1,302,722,011.24	
归属于上市公司股东的净利润	206,324,940.65	320,806,452.01	421,529,820.00	122,400,166.12		
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	289,974,326.53	321,067,992.01	414,892,527.18	116,919,590.05		
经营活动产生的现金流量净额	1,314,182,668.40	1,318,005,406.29	1,211,674,469.49	-279,166,420.97		

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

股东名称	报告期末持股数量		持有有限售条件股份数量(股)	质押、标记或冻结情况	股东性质
	股份数量	比例(%)			
瑞士士牌(重庆)有限公司	0	20,362,718	4254	0	境内法人
CANDLBURG CHONGMING LIMITED	0	84,500,000	17.46	0	境外法人
香港中央结算有限公司-陆股通	7,656,463	41,500,767	858	0	未知
中国建设银行股份有限公司-企业年金基金	6,116,894	13,107,362	2.71	0	未知
中国建设银行股份有限公司-企业年金基金-中国建设银行企业年金	3,000,000	5,000,000	1.03	0	未知
中国建设银行股份有限公司-企业年金基金-中国建设银行企业年金	2,900,042	2,900,042	0.60	0	未知
兴业银行股份有限公司-企业年金基金	2,580,969	2,580,969	0.53	0	未知
中国工商银行股份有限公司	1,890,150	2,157,040	0.45	0	未知
渤海银行股份有限公司	774,200	2,003,198	0.43	0	未知
招行银行股份有限公司	446,815	1,052,877	0.42	0	未知
上述股东系一致行动的股东					
前十名股东持股情况					
股东名称	报告期末持股数	持股比例(%)	持有有限售条件股份数量(股)	质押、标记或冻结情况	股东性质
瑞士士牌(重庆)有限公司	0	20,362,718	4254	0	境内法人
CANDLBURG CHONGMING LIMITED	0	84,500,000	17.46	0	境外法人
香港中央结算有限公司-陆股通	7,656,463	41,500,767	858	0	未知
中国建设银行股份有限公司-企业年金基金	6,116,894	13,107,362	2.71	0	未知
中国建设银行股份有限公司-企业年金基金-中国建设银行企业年金	3,000,000	5,000,000	1.03	0	未知
中国建设银行股份有限公司-企业年金基金-中国建设银行企业年金	2,900,042	2,900,042	0.60	0	未知
兴业银行股份有限公司-企业年金基金	2,580,969	2,580,969	0.53	0	未知
中国工商银行股份有限公司	1,890,150	2,157,040	0.45	0	未知
渤海银行股份有限公司	774,200	2,003,198	0.43	0	未知
招行银行股份有限公司	446,815	1,052,877	0.42	0	未知
上述股东系一致行动的股东					
前十名股东持股情况					

(二) 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

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

2021年,全国各地疫情防控进入常态化,生产生活秩序基本恢复正常,为公司业务发展提供了更好的条件。但是,在公司重点业务区域,局部、阶段性疫情仍时有发生,对公司业务正常开展造成影响。在此,在把员工健康和安全放在第一位,确保全员零感染的基础上,公司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,取得了优于行业水平的业绩表现,进一步提升了公司核心竞争力。

2021年,全国规模以上工业企业总产值3,562,433.20千万元,同比增长5.60% (数据来自国家统计局),公司销量同比增长15.1%,实现近3倍于市场的平均水平的增速。

2021年,公司继续弘扬扬帆22战略重点项目的精神和拓局,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变革。

在去年的行业发展形势下,中国啤酒行业就进入了下降周期。2014年至2021年的8年间,除2018年、2019年微增和2021年增长5.60%之外,其余年均为下滑,2021年产量对2015年,降幅高达29.61%。(数据来源自国际统计局)

过去三年的行业发展情况,中国啤酒行业进入“存量市场”,行业格局呈现以下特点:

1. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

2. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

3. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

4. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

5. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

6. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

7. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

8. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

9. 竞争持续。总市场份额已超过30%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。

10. 竞争持续。总市场份额已