

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，属一般股息红利。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，公司合并报表未分配利润为人民币77,688,691.36元，母公司报表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 公司简介

Table with 5 columns: 指标名称, 本报告期末/上年末, 本报告期末/上年末, 本报告期末/上年末, 变动幅度/增减比例. Rows include 总资产, 归属于上市公司股东的净资产, 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润.

一、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。

二、公司主要会计数据和财务指标

Table with 2 columns: 单位:元 币种:人民币, 2022年, 2021年, 本报告期末/上年末, 本报告期末/上年末. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润, 归属于上市公司股东的净资产, 经营活动产生的现金流量净额.

(二) 报告期分季度的主要会计数据

Table with 2 columns: 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). Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润, 归属于上市公司股东的净资产, 经营活动产生的现金流量净额.

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用
四、股东信息

(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名普通股股东

Table with 2 columns: 单位:股, 报告期末普通股股东总数, 报告期末表决权恢复的优先股股东总数. Rows include 报告期末普通股股东总数, 报告期末表决权恢复的优先股股东总数, 持有特别表决权股份的股东总数.

(二) 报告期内主要股东情况

1. 主要财务分析

1. 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

Table with 4 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%)

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

Table with 6 columns: 行业, 营业收入, 营业成本, 毛利率(%)

(2) 产销量情况分析表

Table with 6 columns: 主要产品名称, 单位, 产量, 销量, 产销率(%)

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

前五大客户销售总额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降趋势，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90%。

2. 消费升级，消费者更加看重产品品质，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。

3. 多元化，消费费率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、无酒精啤酒等产品，越来越受到各大啤酒厂商的重视。

4. 高端化发展，近年来，消费者对持续提高高端化，满足消费者对更高质量啤酒的需求，中国啤酒行业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，普遍取得了良好的营收和利润表现。

对于行业趋势，公司管理层认为：对于中国啤酒行业，高质量发展是目标，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复苏新常态下行稳致远。

(二) 公司发展战略

作为嘉士伯集团成员，公司在嘉士伯扬帆22战略的指引下开展业务。向上2027年的“扬帆22”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22有五大战略重点：

1. 组合选择：加强产品品牌力；巩固主流核心啤酒；加速发展无酒精啤酒；拓展啤酒以外品类。

2. 地理重点：继续在3年取得成功；打造更多高利润地区市场；加速发展高潜力市场。

3. 卓越执行：打造端到端产品组合；取得零售表现优异；精通数字化连接；供应链端到端管理；推动下一代数据、处理和相关技术。

4. 赋能文化：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. “投资”赋能：释放资源，给予员工更多投资，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 and “共同迈向并超越零目标”计划的资源，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，应对不同等、气候变化和水资源短缺等全球挑战，实现“零碳足迹”、“零水足迹”、“零农业足迹”、“零包装浪费”、“零非理性饮酒”、“零奢侈文化”等零系列目标。

(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22战略重点项目的精耕和拓展，立足“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. 持续革新。本土品牌将继续深化本地连接，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。

2. 大品牌和天目湖品牌将持续提升高端化和市场影响力，风花雪月品牌计划全新焕新品牌，强化差异化品牌定位。

3. 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，邀请各圈层的粉丝和组人团和品牌一起发起挑战，吸引热爱电竞比拼的消费者关注，和朋友组团参与挑战。

4. 乐堡啤酒将继续围绕“放开玩 WHY NOT”的品牌态度，通

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开拓，取得了高速增长。其次，公司革新了营销组合，将电商视为品牌建设的重要窗口，深耕突破性媒体运营、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，不仅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快速增长，餐外外卖O2O、现代果饮O2O和传统果饮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、提升现代渠道的同时，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式，持续提升非现代渠道的市场份额。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。

3. 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，有效地支持了全国增长需求。佛山山厂追加投资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高品质的啤酒，开展了口味品鉴竞赛活动，通过发酵工艺优化、酵母活性管理、二氧化碳提升等手段，持续提升口味品质评级，有效满足了消费者对高品质啤酒的口感需求。在中国酒业协会举办的国际啤酒挑战赛，公司连续第二年成为获奖数量最多的啤酒公司，共获11款产品奖项，其中重庆啤酒荣获“零碳”奖项。

(四) ESG。2022年，公司圆满完成“共同迈向并超越零目标”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“零奢侈文化”方面，公司积极推动高风险作业风险评估工作，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，提升员工的能力和安全意识。对比2018年，2022年全年损失工时率下降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%的可再生能源，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7万辆汽车停开一年。

在“零农业足迹”方面，公司高度重视酒精的循环利用，运用自然生态规律和生态系统方法来充分发展酒精、啤酒酵母的潜力，并将酿酒所产生的副产物循环利用于农业、畜牧业，实现企业与自然之间的和谐发展。2022年，公司回收利用废酒精约19万吨，废酵母约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强度的玻璃瓶，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3.87HJ/HL降低至2022年的2.24HJ/HL，下降42.12%，超额完成2022年降低25%的目标。其中，主要酒厂本实现2.1HJ/HL，远低于3.5HJ/HL的行业平均水平，而位于重庆的竹林酒厂水耗低至1.7HJ/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

Table with 4 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%)

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

Table with 6 columns: 行业, 营业收入, 营业成本, 毛利率(%)

(2) 产销量情况分析表

Table with 6 columns: 主要产品名称, 单位, 产量, 销量, 产销率(%)

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

前五大客户销售总额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降趋势，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90%。

2. 消费升级，消费者更加看重产品品质，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。

3. 多元化，消费费率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、无酒精啤酒等产品，越来越受到各大啤酒厂商的重视。

4. 高端化发展，近年来，消费者对持续提高高端化，满足消费者对更高质量啤酒的需求，中国啤酒行业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，普遍取得了良好的营收和利润表现。

对于行业趋势，公司管理层认为：对于中国啤酒行业，高质量发展是目标，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复苏新常态下行稳致远。

(二) 公司发展战略

作为嘉士伯集团成员，公司在嘉士伯扬帆22战略的指引下开展业务。向上2027年的“扬帆22”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22有五大战略重点：

1. 组合选择：加强产品品牌力；巩固主流核心啤酒；加速发展无酒精啤酒；拓展啤酒以外品类。

2. 地理重点：继续在3年取得成功；打造更多高利润地区市场；加速发展高潜力市场。

3. 卓越执行：打造端到端产品组合；取得零售表现优异；精通数字化连接；供应链端到端管理；推动下一代数据、处理和相关技术。

4. 赋能文化：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. “投资”赋能：释放资源，给予员工更多投资，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 and “共同迈向并超越零目标”计划的资源，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，应对不同等、气候变化和水资源短缺等全球挑战，实现“零碳足迹”、“零水足迹”、“零农业足迹”、“零包装浪费”、“零非理性饮酒”、“零奢侈文化”等零系列目标。

(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22战略重点项目的精耕和拓展，立足“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. 持续革新。本土品牌将继续深化本地连接，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。

2. 大品牌和天目湖品牌将持续提升高端化和市场影响力，风花雪月品牌计划全新焕新品牌，强化差异化品牌定位。

3. 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，邀请各圈层的粉丝和组人团和品牌一起发起挑战，吸引热爱电竞比拼的消费者关注，和朋友组团参与挑战。

4. 乐堡啤酒将继续围绕“放开玩 WHY NOT”的品牌态度，通

过一系列更具适配性的营销活动，深耕年轻人喜爱的音乐领域，绑定全国年轻消费群体，打造年轻潮流的国际品牌形象。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形象，满足不同消费群体需求。

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，满足年轻消费群体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，驱动品牌增长，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。通过打造时尚品牌、国内潮流品牌群推出限定合作款，线下打造沉浸式营销活动，线上强化社交流量内容和种草营销活动，迎合更多年轻人的需求，提供更多元的产品体验，继续夯实业界新高度。

夏日缤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，凸显品牌与不同场景的完美融合。此外，夏日缤纷品牌也将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方式，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更具创意的营销，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，持续在年轻消费群体中打造高端形象。

2. 销售。2023年公司将继续推进既定战略，在核心市场持续推进产品高端化并巩固核心啤酒消费力。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。

在现款渠道的重点市场，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客户，并开发新的产品与包装，强化重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代渠道小业态的业务成长，同时持续保持大业态和现代渠道的销售增长。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年的重点是加速直播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丰富、差异化的培训内管，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经销商的直接沟通，通过对经销商人员、管理团队、业务人员设置差异化能力建设项目，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，继续优化回账款项，实现回款率的提升。在安全方面，持续推动零奢侈文化，提升安全三级矩阵复训的质量，强化工作安全分析工作许可的落地执行。启动口味品鉴“百人计划”，强化工厂出品品质管控，致力降低投诉率，启动5家以上工厂的中央水项目建设，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。

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

Table with 4 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%)

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

Table with 6 columns: 行业, 营业收入, 营业成本, 毛利率(%)

(2) 产销量情况分析表

Table with 6 columns: 主要产品名称, 单位, 产量, 销量, 产销率(%)

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

前五大客户销售总额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降趋势，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90%。

2. 消费升级，消费者更加看重产品品质，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。

3. 多元化，消费费率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、无酒精啤酒等产品，越来越受到各大啤酒厂商的重视。

4. 高端化发展，近年来，消费者对持续提高高端化，满足消费者对更高质量啤酒的需求，中国啤酒行业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，普遍取得了良好的营收和利润表现。

对于行业趋势，公司管理层认为：对于中国啤酒行业，高质量发展是目标，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复苏新常态下行稳致远。

(二) 公司发展战略

作为嘉士伯集团成员，公司在嘉士伯扬帆22战略的指引下开展业务。向上2027年的“扬帆22”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22有五大战略重点：

1. 组合选择：加强产品品牌力；巩固主流核心啤酒；加速发展无酒精啤酒；拓展啤酒以外品类。

2. 地理重点：继续在3年取得成功；打造更多高利润地区市场；加速发展高潜力市场。

3. 卓越执行：打造端到端产品组合；取得零售表现优异；精通数字化连接；供应链端到端管理；推动下一代数据、处理和相关技术。

4. 赋能文化：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. “投资”赋能：释放资源，给予员工更多投资，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 and “共同迈向并超越零目标”计划的资源，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，应对不同等、气候变化和水资源短缺等全球挑战，实现“零碳足迹”、“零水足迹”、“零农业足迹”、“零包装浪费”、“零非理性饮酒”、“零奢侈文化”等零系列目标。

(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22战略重点项目的精耕和拓展，立足“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. 持续革新。本土品牌将继续深化本地连接，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。

2. 大品牌和天目湖品牌将持续提升高端化和市场影响力，风花雪月品牌计划全新焕新品牌，强化差异化品牌定位。

3. 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，邀请各圈层的粉丝和组人团和品牌一起发起挑战，吸引热爱电竞比拼的消费者关注，和朋友组团参与挑战。

4. 乐堡啤酒将继续围绕“放开玩 WHY NOT”的品牌态度，通

过一系列更具适配性的营销活动，深耕年轻人喜爱的音乐领域，绑定全国年轻消费群体，打造年轻潮流的国际品牌形象。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形象，满足不同消费群体需求。

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，满足年轻消费群体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，驱动品牌增长，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。通过打造时尚品牌、国内潮流品牌群推出限定合作款，线下打造沉浸式营销活动，线上强化社交流量内容和种草营销活动，迎合更多年轻人的需求，提供更多元的产品体验，继续夯实业界新高度。

夏日缤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，凸显品牌与不同场景的完美融合。此外，夏日缤纷品牌也将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方式，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更具创意的营销，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，持续在年轻消费群体中打造高端形象。

2. 销售。2023年公司将继续推进既定战略，在核心市场持续推进产品高端化并巩固核心啤酒消费力。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。

在现款渠道的重点市场，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客户，并开发新的产品与包装，强化重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代渠道小业态的业务成长，同时持续保持大业态和现代渠道的销售增长。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年的重点是加速直播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丰富、差异化的培训内管，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经销商的直接沟通，通过对经销商人员、管理团队、业务人员设置差异化能力建设项目，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，继续优化回账款项，实现回款率的提升。在安全方面，持续推动零奢侈文化，提升安全三级矩阵复训的质量，强化工作安全分析工作许可的落地执行。启动口味品鉴“百人计划”，强化工厂出品品质管控，致力降低投诉率，启动5家以上工厂的中央水项目建设，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。

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

Table with 4 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%)

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

Table with 6 columns: 行业, 营业收入, 营业成本, 毛利率(%)

(2) 产销量情况分析表

Table with 6 columns: 主要产品名称, 单位, 产量, 销量, 产销率(%)

3. 主要销售客户及主要供应商情况