公司代码:600132　　公司简称:重庆啤酒

重庆啤酒股份有限公司

2024 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

公司拟以实施权益分派股权登记日公司总股本为基数实施2024年度利润分配,向全体股东每股派发现金红利0.90元(含税)。截至2024年12月31日,公司总股本为483,971,198股,以此计算合计拟派发现金红利435,574,078.20元(含税)。此前2024年中期公司已向全体股东每股派发现金红利1.50元(含税),合计派发中期现金红利725,956,797.00元(含税)。公司2024年度共计派发现金红利1,161,530,875.20元(含税),占2024年归属于上市公司股东净利润的104.21%。

在实施2024年度权益分派的股权登记日前公司总股本如发生变动的,将维持每股分配比例不变,相应调整分配总额。以上利润分配预案需提交公司股东大会审议通过后实施。

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	邓艳	李晓宇
联系地址	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
传真	020-28016618	020-28016618
电子信箱	CBCSMIR@carlsberg.asia	CBCSMIR@carlsberg.asia

二、报告期公司主要业务简介

国家统计局数据显示,2024年,中国规模以上企业累计啤酒产量3521.3万千升,同比下降 0.6%。

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

	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2022年	
				调整后	调整前
总资产	10,968,339,719.29	12,386,911,509.96	-11.45	12,497,582,469.14	12,497,542,168.83
归属于上市公司股东的净资产	1,185,220,264.01	2,140,200,619.57	-44.62	2,066,176,499.91	2,066,166,782.63
营业收入	14,644,597,842.46	14,814,836,410.26	-1.15	14,039,040,539.46	14,039,040,539.46
归属于上市公司股东的净利润	1,114,503,043.58	1,336,597,321.13	-16.61	1,263,619,606.46	1,263,604,930.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,221,624,723.92	1,313,987,214.02	-7.03	1,234,382,860.32	1,234,338,183.96
经营活动产生的现金流量净额	2,542,046,725.49	3,096,948,816.62	-17.92	3,762,648,258.54	3,762,648,258.54
加权平均净资产收益率(%)	60.17	67.06	减少6.88个百分点	69.25	69.25
基本每股收益(元/股)	2.30	2.76	-16.61	2.61	2.61
稀释每股收益(元/股)	2.30	2.76	-16.61	2.61	2.61

(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	4,282,542,727.03	4,568,145,803.31	4,202,308,225.00	1,581,601,087.12
归属于上市公司股东的净利润	451,938,986.11	449,351,315.12	430,678,422.06	-217,375,679.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	446,935,567.05	441,637,973.60	417,990,366.67	-83,939,173.40
经营活动产生的现金流量净额	1,080,756,377.22	1,472,822,425.64	908,219,714.20	-919,750,791.57

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

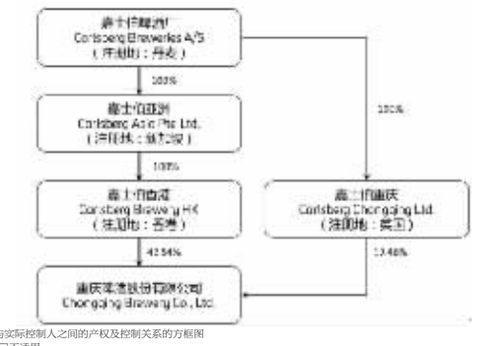
单位:股

截至报告期末普通股股东总数(户)	47,856
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	53,629
前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)	

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	7,482,969	37,093,191	7.66	0	未知		境外法人
新华人寿保险股份有限公司－分红－个人分红－018L－FH002沪	5,319,122	6,225,015	1.29	0	未知		其他
新华人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品－018L－CT001沪	5,820,556	5,820,636	1.20	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	1,562,312	4,509,614	0.93	0	未知		其他
张林	4,193,500	4,193,500	0.87	0	未知		境内自然人
中国农业银行股份有限公司－中证500交易型开放式指数证券投资基金	3,411,568	3,411,568	0.70	0	未知		其他
全国社保基金一一零组合	832,400	3,241,838	0.67	0	未知		其他
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	3,132,938	3,132,938	0.65	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,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

2024年,在“嘉速扬帆”战略的指引下,公司砥砺应对外部环境变化带来的机遇和挑战,持续推进公司产品结构优化、毛利率、每百升营收、净资产收益率保持行业前列,啤酒业务实现稳健发展。

(一)市场

2024年,嘉士伯品牌延续“嘉士伯,启顺年”主题,推出“木龙迎春”春节限量罐,并发起“接龙运,启顺年”社交互动活动。品牌活动营销方面,与利物浦俱乐部合作推出“僵迹球,就喝嘉士伯”主题活动,通过广告片、球星直播、限量罐及促销活动提升销量和品牌知名度。渠道活动营销方面,举办“多元宇宙”电音派对,助力夜场销售增长。餐饮与非现饮渠道持续扩大分销。

乐堡品牌深化“放开玩 WHY NOT”理念,携手OAI周延与ASEN艾志恒推出全新品牌大片及限量罐,策划多档社媒活动,强化品牌态度。音乐营销方面,赞助《新说唱2024》和《说唱梦工厂》,推出“新血配唱”计划及态度单曲,延续与音乐节的合作,推动“音乐+啤酒”强辨定。

1664品牌签约高热度代言人,强化品质宣传,提升消费者认可。与GQ杂志合作举办1664蓝调时刻主编晚宴,获得高品质曝光。借助体育盛事,品牌剑走法国拍摄Vlog,传播法式生活方式,提升国际形象。电商渠道推出限量包装,助力非现饮渠道增长。

夏日纷品牌聚焦西打酒品类宣传,打造“下班后第一口酒”新饮用场景。四款口味产品荣获WCA世界西打酒大赛四项大奖,并推出迷你罐、纤体罐等创新包装,通过IP跨界、达人种草、代言人粉丝运营、UTC及线下试饮等多元组合,塑造年轻高端品牌形象,聚焦非现饮和电商渠道,推动品牌稳步发展。

乌苏品牌深化差异化战略,通过反向营销和精准媒体投放强化硬核形象。借势新疆旅游热潮,整合线上达人矩阵与线下公路车巡游、乌中市集等活动,凸显新疆DNA,增强与年轻消费者的互动。通过线下活动,深度打造“吃烧烤,喝乌苏”消费场景,巩固市场认知。推出乌苏秘酿、乌苏1986、乌苏40周年纪念款等新品,丰富产品矩阵。依托“大城市2.0项目”拓展分销网络,有效提升分销售点数量,确保市场拓展计划稳步推进。

重庆品牌以重庆纯生为核心,推出精酿白啤等高端产品,取得显著销量增长。签约本地奥运冠军代言,举办“骄傲满冠”交响音乐会,推出限量罐等,宣传重庆本土骄傲。通过“吃重庆火锅,喝重庆啤酒”打造火锅场景强关联,结合《火锅派》营销、重庆火锅节等线下活动,强化消费者体验。

风花雪月品牌通过与云南本地文化活动和旅游热潮结合,实现高速增长。低糖产品在全国深受年轻消费者青睐。通过联手民谣艺人房东的猫打造民谣直播及民谣酒馆路演活动,绑定旅游、户外场景。借助差异化产品组合及非现饮渠道整合营销,加速发展。

大理品牌深耕云南市场,通过直克嘎德代言,聚焦V8醇麦打造品牌形象。结合三月街、火把节等云南多民族特色活动强化本地联结。与肯德基、双汇等跨品牌合作,稳固市场,并借助O2O等新型渠道加速发展。推出大理苍洱汽水,丰富产品组合。

精酿品牌继续从“扩大经啤酒人群”和“招募及转化更多的精酿极客及啤酒爱好者”两方面发力,拉动更多品牌尝试及购买。京A通过主题营销加强分销及消费者互动,布鲁克林通过“巴士接头计划”联动酒吧渠道,促进产品尝试及转化。2024年,公司精酿品牌参与30余场啤酒节活动,成功主办“京A八乘八合酿计划”及“京A x 布鲁克林国际合酿计划&酿酒师中国行”等活动,触达更多啤酒爱好者,品牌美誉度和影响力得到提升。

(二)销售

2024年,公司非现饮渠道通过推动罐装、多包装和新品,实现份额增长。传统渠道整体份额稳定,强势市场进一步增长,非强势市场借助大城市项目完善销售通路,部分市场面临挑战;现代渠道抓住小业态门店、新兴渠道及大业态仓储量贩机会,聚焦重点业态和市场,提升产品组合分销、罐化率及多品类,利用新兴营销活动推动销量增长。

现饮渠道受消费疲软和消费习惯转换影响,娱乐渠道和餐饮渠道竞争加剧,产品动销承压,但部分国际和本地品牌仍实现逆市增长。

大城市项目继续发挥核心引擎作用,通过分级管理、聚焦资源和定制化策略,在挑战中取得良好表现。

数字化创新项目赋能传统和餐饮渠道,提升执行效率,加强消费者促销联动,拉动渠道动销增长。

(三)供应链

2024年,公司进一步优化供应网络布局,佛山新酒厂于8月顺利投产,解决了华南区域产能不足的问题,将华南供货时间缩短80%,并大幅降低物流运输成本。佛山酒厂采用大量节能环保及可持续发展技术,成为绿色酒厂的典范,同时配备超过3000吨的雨水收集系统,实现了“海绵酒厂”的设计理念。

为持续提升啤酒口感,公司将团队口味品评能力建设作为优先任务,持续推进“匠人计划”。通过与中国发酵研究院、中国酒业协会的紧密合作,培训并认证了超过100名品评员,显著提升了团队的品评能力。在中国酒业协会举办的中国国际啤酒挑战赛中,公司共有15款产品获奖,连续三年成为获奖数量最多的啤酒公司。其中,乌苏楼兰秘酿、醇滑富士伯、金牌嘉士伯、夏日纷接骨木花西打酒、京A东北IPA、京A每3瓣等产品荣获四星或三星佳绩,进一步彰显了公司在产品品质上的卓越表现。

(四)ESG

2024年,公司继续实施“共同迈向并超越零目标”ESG 计划,深化利益相关方沟通,ESG计划的各项目标有显著进展。在国际权威评级机构MSCI的ESG最新评价中,重庆啤酒从A级升至AA级,成为A级120多家食品饮料上市公司中仅有的两个最高评级企业之一。

公司荣获诸多奖项,包括中国酒业协会“2024年ESG示范企业榜单”、中国上市公司协会“2024上市公司可持续发展最佳实践案例”、财富中国“2024 ESG影响力榜”、南方周末“2024年度ESG竞争力企业”、广州日报“ESG可持续发展卓越榜样”、人民网“2024人民社会责任案例”、财经网“年度可持续发展标杆”、中国证券报“ESG金牛奖”百强等。

公司旗下嘉士伯啤酒工贸有限公司荣获2024年度“云南省省级节水标杆企业”,库尔勒酒厂与乌苏酒厂荣获“自治区级绿色工厂”称号,湖南重庆啤酒国人有限责任公司荣获“2024年度湖南省绿色工厂”称号。

在“零碳足迹”方面,公司以2019年度为基准年,在“双碳目标”下,公司单位产品温室气体排放量较2023年继续下降8.5%,较2015年下降76.7%。佛山酒厂建成投产,成为嘉士伯全球绿色智能酿造标杆。

在“零农业足迹”方面,公司高度重视酿酒产生副产品的循环利用,2024年100% 回收利用了167万吨废醪母液和30.7万吨废酒糟,再利用于农业、畜牧业,助推循环经济发展。同时,公司加强原材料的可持续及本地化采购,优先选择靠近酒厂的原材料供应商,与供应商签订长期合同鼓励本地种植,积极推动本土化的啤酒花种植产业。目前,主要辅料实现100%本地采购,另有50%的啤酒花以及30%的麦芽产品实现本地化采购。

在“零包装浪费”方面,公司采用含有60% 再生材料的玻璃瓶,嘉士伯等品牌还使用了环保油墨和不含PVC材料的标签。本年度,公司进一步提升回瓶率,比2022年提升3.6%。同时,公司重点对于可持续发展纸质包装的研究,即玻璃年度回收再利用量达31346吨,相当于1.25亿330ml啤酒瓶,减少碳排放超过2.5万吨。公司还在采购原料的过程中采用无袋化运输,全年减少500万个塑料编织袋,减少碳排放约1500吨。

在“零水浪费”方面,公司旗下酒厂2024 年平均水耗2.09HL/HL,比2015 年下降45.7%。佛山酒厂建成投产,内设4个雨水收集池,循环利用雨水,成为嘉士伯全球首个海绵酒厂。

在“零非理性饮酒”方面,公司响应全球理性饮酒联盟号召,在全部酒精产品包装上添加了“孕妇禁止饮酒”“未成年人禁止饮酒”“禁止酒驾”的警示标识,提升消费者对负责任饮酒的认知。公司还积极参与全国理性饮酒宣传周活动,并通过大理啤酒节等品牌活动积极传播理性饮酒理念。2024年,赵露思、于适、田亮、GAI,吉克隽逸等公司旗下品牌的11 位代言人联合发声,为理性饮酒站台,进一步传递理性饮酒理念,辐射消费者超620万。

在“零事故文化”方面,公司连续11年举办全员安全日活动,不断提升员工的能力及安全意识,5 家酒厂超过 10 年没有发生损失工时事故(LTA)。与2018年相比,员工与承包商的LTA下降92%。

(五)人才发展

2024年,公司积极推进企业文化建设。

一方面,全面推行与时供进的增长文化,组织高级管理人员参与文化工作坊,由业务负责人牵头解读文化原则,人力资源团队同步通过创意活动将文化融入员工日常。在增长文化的理念引领下,公司全面开展效率与生产力优化项目,通过优化流程及报表、迭代系统功能、搭建沟通平台等方式,大幅提升了团队的协同运营效能。

另一方面,公司持续建设多元、平等、包容文化。以国际妇女节为契机,推出“女性特酿”公益项目,由女性酿酒师团队打造限定啤酒,致敬女性力量。该项目不仅通过内部活动增强了员工的归属感与社会责任感,还向江西全南县妇联捐赠专项资金用于购买“母亲健康快车”,支持女性健康事业。另外,公司中高层女性占比较2023年提升近3%,蝉联雇主品牌研究所颁发的“2024 DEI雇主大奖”及“最佳DEI项目奖”。2024年开展的“我的心声”调研,覆盖超6,300人,参与率99%。基于调研结果,公司积极倾听员工反馈,制定并实施改善行动计划,以持续提升员工敬业度。

在雇主品牌建设方面,重庆啤酒以“酿造更美好的现在和未来”为宗旨,深度融合多元、平等与包容(DE&I)理念,通过“女性招聘月”“她时代直播”等活动吸引大批女性人才,进一步提升了雇主品牌在女性群体中的影响力。同时,重庆啤酒深化校企合作,与知名院校联合开设课程,为高校学生提供前沿的业务和管理视角,助力其职业发展,也为公司储备了高质量的未来人才。与此同时,重庆啤酒也同步优化了招聘流程,推广企业文化体验,进一步增强雇主品牌吸引力,通过将啤酒文化传播与雇主品牌结合,传递品牌活力,在实现人才吸引与保留目标的同时,获评行业雇主品牌典范,为可持续发展注入新动能。

在人才发展战略方面,重庆啤酒致力于构建多层次、全方位的人才培养体系,重点聚焦于年轻人才发展项目、基层领导人才发展项目以及中高层领导人才发展项目的优化与推进,通过系统性的人才培养机制,公司进一步加强了后备人才梯队的储备,并显著提升了关键岗位人才的稳定性与竞争力,中高层岗位的内部填补率达到70%。

在员工培养方面,重庆啤酒通过线上线下相结合的学习方式,为全体员工提供了广泛而深入的学习机会,助力个人与组织共同成长。线下培训方面,2024年,全国培训总时数突破25万小时,人均学习时长达到37小时。线上资源支持方面,公司对内部学习平台“嘉油站”进行了全面升级,使其覆盖到所有职能学院,成为一站式、多功能线上学习平台,提升员工学习体验。

(六)投资者关系管理

2024年,公司在投资者关系管理方面展现了高度的主动性和创新性,通过多元化、多维度、场景化的沟通策略,成功搭建起公司与资本市场之间的信任桥梁。公司不仅高频参与境内外券商策略会、反路演等常规沟通活动,还通过组织酒厂实地参观,使投资者得以直观了解产品生产流程,进一步加深对公司生产效率和供应链管理能力的认知;在“乌苏??烤”投资者品鉴会中,投资者亲身体验到“吃烧烤,喝乌苏”的品牌调性和消费场景的深度绑定;2023年年度股东大会将京A精酿酒吧作为召开场地,为股东和投资者提供了独特的参会体验。此外,公司在报告期内坚持定期召开高标准、独具特色的业绩说明会,及时向市场和投资者传递公司最新动态,充分保障股东的知情权。

报告期内,公司在投资者关系管理领域的卓越表现获得了广泛认可,荣获多项权威奖项,包括《机构投资者》颁发的2024年度亚洲最佳管理团队八项大奖、《亚洲企业管治》颁发的2024年第14届亚洲卓越企业奖五项大奖、《证券时报》颁发的中国上市公司投资者关系股东回报天马奖及中国上市公司价值评选主板上市公司价值100强。同时,公司连续第二年荣获中国上市公司协会颁发的“年报业绩说明会最佳实践”称号,充分体现了公司在投资者关系管理领域的规范运作与创新实践。

二、报告期内主要经营情况

2024年度,公司实现啤酒销量297.49万千升,营业收入146.45亿元,营业利润31.85亿元。

(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	14,644,597,842.46	14,814,836,410.26	-1.15
营业成本	7,531,376,822.28	7,533,975,796.02	-0.03
销售费用	2,512,653,717.31	2,532,621,832.79	-0.79
管理费用	516,942,153.92	494,670,737.76	4.50
财务费用	-27,966,273.40	-60,313,396.63	-53.63
研发费用	22,666,046.16	26,232,056.27	-13.59
经营活动产生的现金流量净额	2,542,046,725.49	3,096,948,816.62	-17.92
投资活动产生的现金流量净额	-633,430,356.26	-1,060,978,857.03	-38.73
筹资活动产生的现金流量净额	-3,527,746,522.01	-2,742,702,994.68	28.62

财务费用变动原因说明:主要系本期公司利用闲置资金购买结构性存款增加,七天通知存款减少,导致银行存款利息收入较去年同期减少。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明:主要系结构性存款投资收回增加。

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	14,169,778,204.59	7,126,662,193.94	49.71	-1.88	-1.80	减少0.04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	5,308,020,005.46	2,478,831,147.17	53.30	0.58	3.67	减少1.39个百分点
本地品牌	8,861,758,199.13	4,647,821,046.77	47.56	-3.30	-4.49	增加0.66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	3,894,327,266.29	1,964,544,294.84	49.42	-3.46	-12.78	增加5.40个百分点
中区	5,969,134,756.51	3,367,173,175.96	43.59	-1.89	1.32	减少1.78个百分点
南区	4,316,316,182.79	1,794,934,723.06	58.42	-0.42	6.72	减少2.78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(%)
批发代理	14,136,378,684.37	7,107,227,340.73	49.72	-1.88	-1.81	减少0.04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	864,636.56	872,375.65	90,153.22	9.96	4.41	28.44
本地品牌	千升	2,019,569.99	2,102,562.08	193,116.85	-0.94	-2.75	6.04

(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66,357.04万元,占年度销售总额4.53%;其中前五名客户销售额中关联方销售额0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87,359万元,占年度采购总额12.63%;其中前五名供应商采购额中关联方采购额0元,占年度采购总额0%。

三、公司关于未来发展的讨论与分析

(一)行业格局和趋势

2013年达到产量顶峰后,中国啤酒行业呈现持续下滑趋势,2024年对比 2013 年,行业总产量下降了30.1%。中国啤酒行业已经进入“存量市场”,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. 成本波动。原料、包材、能源、人力等成本要素受气候变化、地缘政治和供求关系的影响,可能出现波动,对企业运营效率提出更高的要求。

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、无醇和低醇啤酒等产品,越来越受到各大啤酒公司的重视。

4. 高质量发展。尽管行业产量大幅下降,但主要啤酒公司依然展现了中国啤酒行业的韧性,实现了高质量发展。

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,公司在嘉士伯集团相关战略的指引下开展业务,在开展业务的市场中,成为成功的、专业的、具有吸引力的啤酒公司。

2024年2月,嘉士伯集团宣布“扬帆2?”战略进入新的发展阶段——“嘉速扬帆”,即在“扬帆2?”战略框架的基础上,通过增加对选定增长动力的投资和支持,提高了增长目标。这些增长动力包括产品组合、地理位置和能力范畴,以提升供应链效率,培育增长文化,并持续关注成本。

“嘉速扬帆”战略的主要内容如下:

1. 产品组合:提升高端产品增长;加速啤酒以外品类增长。

2. 地理重点:加快在增长型市场的增长;推动基地市场的利润增长。

3. 执行出色:加速能力建设;推动数字化转型。

4. 必赢文化:建立增长文化;共同迈向并超越零目标。

5. “资”授证程:加速提升供应链效率。

(三)经营计划

截至本报告披露日,公司对2025年宏观经济和啤酒行业前景持谨慎乐观态度。2025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,竞争加剧、成本波动、消费复苏不及预期等不确定因素仍然带来挑战。

2025年,公司将继续推动“嘉速扬帆”战略重点项目的精耕和拓展,以“国际品牌+本地品牌”的品牌组合为依托,推动产品结构优化及销售模式的持续革新。公司将重点开展以下工作:

1. 市场

2025年,嘉士伯品牌延续“启顺年”创意平台,以“祥蛇迎春,步步生花”概念,与知名艺术家组合合作打造蛇年新春装,强化高端形象。结合春节民俗,携手KOL深化地域认同,传递“僵迹球,过年就喝嘉士伯”信息,继续推进足球主题活动,并邀请知名代言人推出全新广告片。娱乐渠道升级派对活动,餐饮与非现饮渠道持续投资并加速扩张。

乐堡品牌深化“放开玩 WHY NOT”品牌战略,构建更强大的华人说唱代言人矩阵,推出全新品牌广告。深耕说唱音乐营销,赞助音乐综艺,持续深度参与大型音乐节,强化潮酷形象。推动乐堡纯生的宣传,进一步提升品牌质感,拓展高端市场。

1664品牌持续深耕时尚与设计领域,强化法式、国际化基因。新年期间以“法式马戏”为主题开展全渠道节日营销,拉动销量增长。携手新代言人,推进高端的品牌形象建设。继续联合头部媒体提升品牌声量和影响力,同时持续加强产品沟通与种草,打造与深化品牌专属全新“蓝调时刻”饮用场景。

夏日纷品牌将聚焦电商和现代渠道,主推经典口味,通过IP跨界、达人种草、门店试饮及直播等营销活动深化分销。

乌苏品牌将推出全新广告大片,强化硬核形象,深化与年轻消费者的沟通,持续提升品牌热度。推进全国落地巡演活动,强化“吃烧烤,喝乌苏”的消费场景联系。重点推出系列新品,推进产品差异化。精准布局细分渠道场景,助力销量增长。

重庆啤酒于2025年新春之际,邀请王耀庆演绎“重庆啤酒,就要庆好年”短片。签约知名演员陈小春快速提升品牌知名度,并围绕深化“江湖”品牌内核推出新的广告大片。在渠道、线下活动中持续推进品牌与重庆火锅联结的同时,延伸品牌饮用场景到其他热辣美食,建立品牌与热辣氛围、热辣情义之间的内在联系。

风花雪月品牌将开发更多差异化低醇产品,签约知名艺人提升品牌声量。

大理品牌将继续深耕云南市场,开发本地特色产品组合,借助吉克隽逸强化文化联结,把大理啤酒打造为云南的标签之一。扩大大理苍洱汽水分销,以“啤酒+汽水”的产品组合强化渠道推动力。

京A品牌加大非现饮渠道投入,推出全新罐装产品,并联合重点客户共同推广。同时,继续加强重点市场投入,通过啤酒花园、景点合作,提升品牌的可见度。布鲁克林通过产品种草和重点市场投入,拉动品牌尝试与购买。

2. 销售

非现饮渠道方面,针对现代渠道,公司将持续优化大业态产品结构,提升价格竞争力和单次购买量。在快速增长的便利店渠道,推动罐化和新品布局,为2025年提供稳定增量。通过资源调整和匹配,加速现代渠道增长;针对传统渠道,公司将重点投入高潜力市场,增加产品分销,同时借助数字化创新手段,加大开盖有奖和BC一体化宣传,高效促进消费者购买和终端绑定,并选择性推出中高端产品,最大化销售潜力。

现饮渠道方面,公司将继续细化终端运营,并通过多样化营销活动满足不同子渠道和消费档次的需求。

大城市项目方面,2025年将进一步提升终端执行、优化产品组合、强化经销商网络,借助数字化工具聚焦资源、高效执行,驱动业务增长。

3. 供应链

公司将大力推广酒液认证工作,从而实现产品就近供给,提升物流运输的运作效率。

结合当前消费者消费习惯的改变,在柔性供应链设计上加大投入,实现柔性供应运作,满足消费者的需求并将成本控制在最佳范围。

在安全方面,持续推动零事故文化,将提升团队安全意识,关怀领导力作为2025年的重点,从而实现零事故目标。

继续推行口味品评能力建设,提名多人参加口味品评国家评委培训及认证工作,强化酒厂口味品评技能。

启动零碳排放酒厂的试点,综合运用储能、太阳能、电锅炉热泵、生物质锅炉等技术,推进零碳排放进程。

继续推动嘉士伯卓越化进程,覆盖端到端的价值链。

4. ESG

2025年,我们将继续推动“共同迈向并超越零目标”ESG 计划在公司的落地,以实现包括2040年全价值链净零排放等在内的一系列目标,践行公司“酿造更美好的现在和未来”的宗旨。

5. 人才发展

2025年,公司将致力于塑造更具包容性和前瞻性的雇主品牌形象,持续优化人才吸引机制,为业务创新与可持续发展筑牢坚实的人才根基;通过将增长文化融入人员绩效管理机制和相关的嘉奖与表彰举措中,引导管理者和员工以身作则践行文化要求,成为增长文化榜样。公司也将继续实施各个人才发展项目,为公司的“嘉速扬帆”战略储备高质量人才,助力企业迈向新的征程。

6. 投资者关系管理

2025年,公司将继续通过定期召开业绩说明会、参与券商策略会、反路演以及组织酒厂参观等多元化方式,与投资者保持公开、公正、及时、有效且透明的沟通。

(四)可能面对的风险

1. 消费市场仍处于恢复阶段,且存在不确定性。

2. 原料、包材、能源和人力等经营成本可能受气候变化、地缘政治和供求关系的影响出现较大波动。

3. 在公司市场区域,全国性啤酒企业加大投入,导致市场竞争加剧;新兴小众啤酒品牌也可能加速渗透和扩张,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。

2024年度,公司实现啤酒销量297.49万千升,营业收入146.45亿元,营业利润31.85亿元。

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

董事会

2025年4月1日

证券代码:600132证券简称:重庆啤酒公告编号:临2025-008

重庆啤酒股份有限公司关于继续开展铝材套期保值业务的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示:

- 重庆啤酒股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)于2025年4月1日召开的第十届董事会第二十次会议审议通过了《关于继续开展铝材套期保值业务的议案》;
- 本公司及其下属子公司开展套期保值业务在授权期内任意时点的最高持仓量合计不超过1.1亿美金;
- 此次授权自公司董事会批准之日起12个月内有效。

一、交易情况概述

铝材为啤酒生产相关的重要包装材料之一,市场价格有高度波动性。为保证产品成本的相对稳定,实现稳健经营,公司拟继续开展铝材套期保值业务,借助金融衍生品交易对冲原材料价格波动的风险。

二、套期保值业务概述

(一)范围:公司及公司直接或间接控股的子公司以及子公司的其他下属公司和分公司

(二)交易品种:铝材相关的金融衍生品

(三)交易工具和交易场所:交易工具包括铝材相关期货、期权、掉期等其他衍生品;交易场所为境内的场内或场外。场外衍生品为铝材掉期合约,合约与铝材现货价格相关性较高,且该工具结算价格与公司铝材现货结算价格构成相同,可以实现套保,提前锁定铝材价格;工具交易对手限于优等信用评级、实力雄厚、服务能力突出,具有金融衍生品业务经验和管理经验的交易金融机构,对于方具有较强的履约能力。

(四)业务规模及资金来源:本公司及其下属子公司开展的套期保值业务在授权期内任意时点的最高持仓量合计不超过1.1亿美金,资金来源为公司自有资金,不涉及募集资金;

(五)期限:自公司董事会审议通过此议案起12个月内有效。如单笔交易的存续期超过了授权期限,则授权期限自动顺延至单笔交易终止时止。

(六)交施方式:公司子公司嘉士伯重庆啤酒有限公司(以下简称“嘉士伯重啤”)遵循其各分子公司的实际需求以代理人的身份与金融机构开展套期保值业务,并定期向各分子公司反馈账面盈亏。交易中产生的任何费用、盈利或损失由嘉士伯重啤代为结算后再通过其与相关分子公司之间的应收应付款项进行往来处理,由相关分子公司最终承担。

二、审议程序

公司于2025年3月31日召开了第十届董事会2025年第二次独立董事专门会议,于2025年4月1日召开了第十届董事会第二十次会议,审议通过《关于继续开