公司代码:600132　　公司简称:重庆啤酒

# 重庆啤酒股份有限公司

# 【2025】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、本公司董事会及董事、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登记的总股本为基数实施2025年度利润分配，向全体股东每股派发现金红利1.20元（含税）。截至2025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580,765,437.60元（含税）。此前2025年中期公司已向全体股东每股派发现金红利1.30元（含税），合计派发中期现金红利629,162,557.40元（含税），公司2025年度共计派发现金红利1,209,927,995.00元（含税），占2025年归属于上市公司股东净利润的98.30%。

在实施2025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会审议通过后实施。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用 √不适用

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 | 邓伟 | 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 | 020-28016518 | 020-28016518 |
| 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，2025年，中国规模以上企业累计啤酒产量3,536.0万千升，同比下降1.1%。

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

| | 2025年 | 2024年 | 本年比上年增减(%) | 2023年 |
|---|---|---|---|---|
| 总资产 | 10,690,758,918.93 | 10,968,339,719.39 | -2.53 | 12,386,911,593.95 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,377,010,188.68 | 1,185,220,264.01 | 16.18 | 2,140,200,619.57 |
| 营业收入 | 14,721,871,107.45 | 14,644,597,842.46 | 0.53 | 14,814,836,410.26 |
| 利润总额 | 3,241,925,584.31 | 2,919,927,612.14 | 11.03 | 3,375,690,562.52 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 1,230,897,085.41 | 1,114,593,043.58 | 10.43 | 1,336,597,321.13 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 1,187,723,571.58 | 1,221,624,723.92 | -2.78 | 1,313,987,214.02 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 2,624,190,299.49 | 2,542,046,725.49 | 3.23 | 3,096,948,816.62 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 81.68 | 60.17 | 增加2151个百分点 | 67.05 |
| 基本每股收益(元/股) | 2.54 | 2.30 | 10.43 | 2.76 |
| 稀释每股收益(元/股) | 2.54 | 2.30 | 10.43 | 2.76 |

(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 | 4,355,306,415.67 | 4,483,917,961.98 | 4,219,528,375.46 | 1,663,118,354.34 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 472,682,480.54 | 392,293,985.41 | 375,954,398.02 | -10,033,778.56 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 467,062,658.14 | 387,509,768.68 | 367,490,819.14 | -34,339,674.38 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 1,350,003,945.36 | 1,555,966,536.34 | 1,022,935,742.16 | -1,304,705,924.37 |

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) | 50,850 |
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户) | 48,810 |

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 股份状态 | 质押、标记或冻结情况 数量 | 股东性质 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 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 |
| 新华人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-018L-CT001沪 | 3,515,334 | 9,335,970 | 1.93 | 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 | 3,806,225 | 8,315,839 | 1.72 | 0 | 未知 | | 其他 |
| 香港中央结算有限公司 | -29,453,779 | 7,639,412 | 1.58 | 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 | -637,600 | 5,587,415 | 1.15 | 0 | 未知 | | 其他 |
| 中信建投证券股份有限公司 | 3,971,375 | 4,031,795 | 0.83 | 0 | 未知 | | 国有法人 |
| 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 | 187,205 | 3,598,773 | 0.74 | 0 | 未知 | | 其他 |
| 中国工商银行股份有限公司-中证主要消费交易型开放式指数证券投资基金 | 1,390,700 | 3,504,524 | 0.72 | 0 | 未知 | | 其他 |
| 全国社保基金一一零组合 | 0 | 3,241,838 | 0.67 | 0 | 未知 | | 其他 |

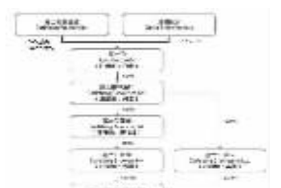
上述股东关联关系或一致行动的说明：前十名无限售条件股东中，CARLSBERG CHONGQING LIMITED和嘉士伯啤酒厂香港有限公司同属嘉士伯啤酒厂控制，未知其他股东间是否存在关联关系，也未知其他股东是否属于一致行动人。

(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

2025年，面对复杂多变的外部环境，公司保持稳健运营，持续推进产品结构优化、渠道深耕和运营能力提升，实现销量、营业收入和利润稳步增长，体现出良好的经营韧性，并进一步推动公司高质量发展。

（一）市场

嘉士伯啤酒持续强化高端定位与情感联结。春节期间推出“祥屹迎春，步步生花”限定系列，以艺术化设计传递繁荣寓意，并获得IF设计奖、红点奖等三项国际设计奖项。夏季围绕黄宗泽合作项目及刘物甫获奖超冠军开展品牌传播，强化“懂追求，就喝嘉士伯”的品牌主张；首次赞助佛山西甲及广东省超联赛，提升品牌在本地市场的认知度与参与度。引进“曜享大师系列”，联合黑珍珠餐厅推广，拓展高端餐饮渠道。公司持续优化娱乐场景消费体验，拓展优质餐饮及非现饮渠道，加快关键市场布局。

乐堡啤酒持续深化“年轻、潮酷、有态度”的品牌形象。携手GAI周延、万妮达、Gali蒋文涵推出品牌主题传播内容，强化“放开玩 WHY NOT”品牌主张。全年围绕新生代消费群体，开展愚人节反樱APP、毕业季校园活动、996牛马之夜等系列营销活动，并首次赞助《喜剧之王·单口季2》，提升全国市场影响力。音乐营销方面，推出“DROP THE BEAT”项目及品牌单曲，在多地举办大型音乐节，并配合多场中小型活动，强化“啤酒+音乐”的品牌联想。

1664啤酒持续推出品牌形象与沟通方式升级。新任代言人吴磊提升品牌好感度及高端形象认知。打造“蓝调时刻”专属消费场景，联合Nylon开展主题营销活动，传递法式蓝调美学，并获得中国广告风云榜“最佳场景营销案例”。同时，携手上海时装周及设计师XUZHI推出限量周边及品牌主题秀，并与法国艺术家Walala合作推出圣诞新年限定包装，强化节日赠礼消费场景。

乌苏啤酒通过品牌价值提升与产品创新双轨驱动，推动全国化与高端化发展。通过范丞丞、付航双代言诠释“浓人喝乌苏”的品牌理念，并结合AI及机器人互动内容，以及《奔跑吧》《出发吧浓人》等综艺合作，在年轻消费群体中的关注度明显提升。产品方面，公司持续布局1L产品赛道，加快乌苏秘酿全国推广，并推出新疆酒花精酿、大红袍精酿、原浆及精酿系列等新品，进一步完善高端产品矩阵。

重庆啤酒持续深耕本地市场。邀请陈小春担任代言人并冠名其重庆演唱会，强化品牌本地文化联结；通过赞助“渝超”联赛及与球员向余望合作，开展“重庆崽儿喝重啤”主题传播，并推出渝超及球员限量罐产品。1L装精酿全麦产品以中式包装设计及全麦酿造工艺推动产品结构升级。在四川市场，联动吉克隽逸及《上城士》杂志讲述大凉山故事；在贵州市场推出文旅系列V8产品。

凤花雪月啤酒全年围绕“文旅融合”与“东方美学”持续推进产品创新与品牌升级。推出低酵青提口味新品，并依托代言人杨超越拓展年轻消费群体；同时打造民谣场景专属产品“月色”，并推出龙井绿茶、滇红茶啤等1L装创新产品。波水节、出逃去草原等主题活动及云南非遗扎染限定罐相继推出。持续深耕民谣消费场景，推出自有IP，并通过AIGC应用推动东方美学的年轻化表达，持续提升在年轻消费群体及文旅消费场景中的影响力。

大理啤酒从产品、渠道、创意和技术四个维度推进年轻化转型。推出1L装“给好养V8精酿”、苍洱汽水、大理清爽等新品，深化O2O布局并强化零售网络。借助吉克隽逸及本土艺人开展“滇疯赛”等主题活动，强化本地文化联结，并通过火把节、啤酒节等活动深化品牌影响力。AIGC技术应用于“滇超”传播，通过高频互动提升品牌年轻化形象。

精酿品牌聚焦拓展更广泛的消费人群。京A啤酒推出酒花飞拳、陈皮阿白、酒花漫步、茉莉青提等500ml罐装换新产品，并通过Taproom门店、啤酒节及第九届“八乘八合酿计划”持续提升品牌影响力与行业知名度。

（二）销售

2025年，公司各渠道销售及重点项目稳步推进，高端产品保持增长，整体销售表现稳健，产品结构持续优化。

非现饮渠道占比进一步提升。随时零售O2O、电商及便利店等新兴渠道表现良好；传统渠道通过分销拓展和数字化推广实现份额增长；现代渠道聚焦仓储会员店、零食折扣店等新业态，取得积极进展。1L装新品成为非现饮渠道的重要增长动力。

现饮渠道聚焦重点客户，推动产品创新和消费场景适配，在非酒精饮品及1L装精酿等细分领域实现增长。

大城市市场保持较快增长，通过优化产品组合、强化经销商网络和数字化工具赋能，持续提升终端执行力和资源投放效率。

数智化创新广泛应用于传统渠道和餐饮渠道，运营效率和促销协同效果持续提升。

（三）供应链

安全方面，公司通过开展双主题安全活动强化风险防控，实现全公司损失工时事故数量创历史新低，员工安全意识和风险防控能力持续提升，并荣获嘉士伯集团“安全最佳市场”和“安全最佳工厂”两项最高奖项。

质量方面，公司以月度质量主题活动为抓手，聚焦食品安全全链条管控，从原材料控制到成品运输及终端销售环节开展全过程风险排查，有效防范潜在风险。

口味品评方面，公司持续加强发酵工艺执行与管控、酵母管理以及团队口味品评能力建设。在中国国际啤酒挑战赛中获得15个奖项；在五年一度的国家级品酒师资格认证中，6人获评国家级品酒师，1人获评国家级品酒师督导，专业能力持续提升。

产能方面，1L产线顺利投产并实现快速爬坡，投产两周后产线效率即突破80%，刷新产线垂直启动效率纪录。

嘉士伯卓越化项目按计划稳步推进，区域管理、绩效管理和组织管理能力建设持续深化，现场管理标准和生产效率不断提升。远程审核模式有效缓解审核员资源紧张问题，审核覆盖范围扩大10倍以上。

劳动生产率继续保持高个位数增长，有效对冲人力成本上升压力。

（四）ESG

2025年，公司在“嘉速扬帆”战略指引下，全面推进“共同迈向并超越零目标”ESG计划，在环境、社会和公司治理领域的表现持续提升，继续保持国际权威评级机构MSCI ESG AA评级，该评级为目前A股食品饮料行业上市公司所获得的最高评级水平，且仅有两家企业达到这一等级。

2025年，公司在多个领域获得行业及权威机构认可，包括Extel“最佳ESG”第一名、《财富》中国“ESG影响力榜”、中国上市公司协会“可持续发展最佳实践案例”、中国酒业协会“2025年ESG示范企业榜单”、南方周末年度“ESG低碳实践”等十余项重要荣誉。此外，公司旗下5家酒厂入选国家工信部“国家级绿色工厂”，大理酒厂获评“国家级水效领跑者”，天目湖、宁夏、银川等酒厂获评省级先进智能工厂；乌鲁木齐酒厂获评市级首批“无废企业”，多个酒厂项目入选省级节水、消防、安全等优秀案例，进一步巩固了公司在ESG领域的行业领先地位。

在“零碳足迹”方面，公司加快推进能源结构调整，实现100%绿色电力和100%电动叉车覆盖。2025年，公司合计使用绿电164,477.64 MWh，减少碳排放87,271.84吨，相当于植树379万棵。通过持续推进节能设备升级和热能回收技术应用，公司酿造每百升啤酒热能耗由2024年的15.274 kWh降至13.967 kWh。与2015年相比，公司酿造每百升啤酒碳排放下降78.47%，累计减排1,940,421吨，相当于71.3万辆小汽车停驶一年，生产端低碳运营能力持续提升。

在“零农业足迹”方面，公司持续完善副产物循环利用体系，全年回收废酵母液162万吨、废酒糟30.8万吨。公司进一步提升原料本地化水平，主要辅料实现100%本地采购，啤酒花和麦芽的本地化采购比例分别提升至35%和55%，增强供应链稳定性并降低运输相关排放。

在“零包装浪费”方面，公司持续推进包装材料绿色设计和轻量化。在各类包装材料选型和应用过程中，广泛采用可重复利用或可降解材料，并针对重点包材实施轻量化专项行动。2025年，公司减少瓦楞纸约2,300吨、塑料膜336吨、玻璃材料1,900吨、铝材350吨。公司持续完善回瓶体系，回瓶率较2022年提升4.3个百分点，节约可回收包装成本约750万元。同时，公司回收碎玻璃3万吨，相当于1.2亿个330ml啤酒瓶，减少二氧化碳排放2.39万吨，资源循环利用水平持续提升。

在“零水浪费”方面，公司通过Loss Cost Tree工具深化水耗结构分析，在体系内推广标杆酒厂经验。2025年，公司实现节水15.98万吨，单位水耗降至2.03 hl/hl，较上年下降2.67%。公司稳步推进2030年单位水耗2.0 hl/hl目标，已有7家酒厂提前实现。其中重庆大竹林酒厂单位水耗降至1.70 hl/hl，提前达到高水风险区域2030年目标。自2024年起，公司在重庆、云南、江苏持续实施水回馈项目，2025年累计回馈水量121.42万立方米，修复和新增湿地面积超过30,600平方米。

在“零非理性饮酒”方面，公司在所有酒精饮品包装上统一标注“孕妇禁止饮酒”“未成年人禁止饮酒”“禁止酒驾”等警示语。公司连续第十年参与全国理性饮酒宣传周，通过与淘宝、京东、抖音、美团、饿了么等平台合作，实现线上曝光超过200万次。同时，公司将理性饮酒倡导融入“渝超联赛”“乌鲁木齐国际马拉松”等体育活动场景，并在餐饮终端开展理性饮酒宣传互动活动。通过“酒厂开放日”等活动向公众传播理性饮酒理念，进一步扩大社会影响力。

在“零事故文化”方面，公司持续强化全员安全责任体系，建立覆盖危险废弃物管理、化学品存储和机械防护等30门核心课程的安全培训体系，实现培训内容标准化和数字化。2025年，公司共有302名经理及主管工程师取得培训师认证，39名员工取得防御性驾驶培训师认证。公司累计举办15届全员安全日活动，员工安全意识持续提升。8家酒厂实现超过10年零损失工时事故，26家酒厂连续两年保持零损失工时事故；与2018年相比，公司（含供应链及销售行政员工及承包商）损失工时事故数下降94%，安全管理水平持续提升。

（五）人才发展与文化建设

人才发展与梯队建设方面，公司坚持员工与企业共同成长，以增长文化原则“赋能、授权、支持和培养员工”为核心指引，持续完善人才培养体系。

公司通过构建多元化培训资源和发展平台，全面支持员工能力提升与职业发展，推动个人成长与组织发展协同推进。

人才选拔坚持公平、公正、公开原则，综合评估价值观契合度、能力和绩效贡献。公司通过定期人才评估识别发展差距并制定个人发展计划，依托岗位轮岗、跨部门项目等机制促进内部人才流动。个人发展计划（IDP）分层分类推进实施，各类人才项目持续夯实人才梯队基础。导师制、挑战性项目和短期派遣等多元培养机制贯穿员工发展全过程，将“赋能、授权、支持、培养”的理念落实到实际工作中。

公司持续打造线上线下融合的学习模式，为员工提供系统化能力提升机会，推动个人成长与业务发展协同提升。2025年，公司员工培训总时长近28万小时，培训覆盖率达100%。线上学习平台“嘉油站”累计上线课程3,704门，涵盖专业能力、通用素养和领导力等领域，全年学习时长41,526小时，参与率达98%。线下培训聚焦岗位实操和协同能力提升，通过专业线能培训、跨部门工作坊和主题培训项目持续强化业务能力；领导力培养针对高、中、基层管理者分层推进，整合内外部专家资源，并培育内部讲师队伍，促进管理经验传承。

文化建设与践行方面，2025年是公司“增长文化”全面推进之年。超过150位“增长文化大使”通过故事征集、行为举措卡和短视频等形式记录并推广文化实践案例。员工共创会、生日会及文化内容创作等活动以多种形式传播文化理念。管理层季度会议设立“文化交流”专题环节，持续统一文化认知。文化要素已融入招聘面试题库、绩效管理和内部培训体系，从选人用人环节强化文化基础。

在多元、平等、包容方面，公司持续推进相关实践并开级“她力量特酿”女性公益项目，推出妇女节限定产品，并向大理市妇联捐赠20万元，专项支持女性就业和创业。女性在管理层中的占比达到34.4%，公司连续获得“多元公平包容大奖”和“最佳DEI项目奖”。2025年“我的心声”员工调研覆盖超过6,300人，参与率达99%，公司根据调研结果制定并落实改进计划，持续提升员工敬业度。

在人才吸引方面，公司将人才视为推动业务可持续增长和履行社会责任的重要基础，通过智能化招聘系统提升招聘效率，持续打造开放、多元和充满活力的雇主品牌体系。“总部开放日”“嘉酿生”等项目加强与高校人才的前期联系，系统布局未来人才储备。公司在雇主品牌建设中注重社会责任与时代议题，通过“女性招聘月”等举措推动职场性别平等，并通过多元化沟通方式加强与年轻人才的联系。

人才是公司长期发展的重要基础。公司将持续吸引、培养并保留优秀人才，通过完善的人才体系建设和负责任的企业实践，为公司和社会的长期发展持续提供动力。

（六）投资者关系管理

2025年，公司在佛山酒厂创新举办2024年度暨2025年一季度业绩说明会。活动采用网络直播形式，融合酒厂参观、高管交流、业绩问答及与公司首席酿酒师共同品鉴新品等环节，使投资者能够近距离了解生产流程和产品品质，并与管理层开展深入交流，进一步加深对公司战略和经营情况的理解。活动累计浏览量超过20.5万人次，同比增长15%。公司连续第三年获评中国上市公司协会“年报业绩说明会最佳实践案例”。

在国际权威机构Extel发布的“2025年度亚洲最佳管理团队”评选中，公司荣获“亚洲最受尊崇企业一一消费品：日用品类”中小型企业（市值100亿美元以下）综合排名第一，并连续第三年入选该榜单。

同期，公司获得中国上市公司协会“上市公司投资者关系管理最佳实践案例”“上市公司董事会最佳实践案例”“上市公司内部控制最佳实践案例”，以及证券时报天马奖“投资者关系管理优秀团队奖”、中国证券报“2024年度金牛最具投资价值奖”、《亚洲企业管治》第15届“亚洲卓越企业奖”等多项资本市场荣誉，并连续三年获得上海证券交易所信息披露A级评价，公司治理水平和投资者关系管理能力获得资本市场认可。

公司总裁李志刚凭借战略创新和经营成效，获评“2024年度金牛企业家创新奖”，为A股食品饮料行业唯一获此殊荣的企业家；同年荣获中央广播电视总台央广网“金顶奖”。

二、报告期内主要经营情况

2025年度，公司实现啤酒销量299.52万千升，比上年同期增长0.68%；实现营业收入147.22亿元，比上年同期增长0.53%；实现归属于上市公司股东的净利润12.31亿元，比上年同期增长10.43%。

(一)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 | 14,721,871,107.45 | 14,644,597,842.46 | 0.53 |
| 营业成本 | 7,232,045,839.16 | 7,531,376,822.28 | -3.97 |
| 销售费用 | 2,654,819,257.02 | 2,512,653,717.31 | 5.66 |
| 管理费用 | 598,471,485.36 | 516,942,153.92 | 15.77 |
| 财务费用 | -14,872,332.73 | -27,966,273.40 | -46.82 |
| 研发费用 | 15,880,484.52 | 22,666,046.16 | -29.94 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 2,624,190,299.49 | 2,542,046,725.49 | 3.23 |
| 投资活动产生的现金流量净额 | -787,488,035.39 | -633,430,356.26 | 24.32 |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | -2,171,707,568.18 | -3,527,746,522.01 | -38.44 |

财务费用变动原因说明:主要系本期存款利率下降,导致银行存款利息收入较上年同期减少。

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明:主要系两年利润分配期间不同,导致本期分配股利支付的现金较上期减少。

(二)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 | 14,297,811,488.03 | 6,858,333,019.67 | 52.03 | 0.90 | -3.77 | 增加2.32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 | 5,492,390,594.81 | 2,536,389,672.10 | 53.82 | 3.47 | 2.32 | 增加0.52个百分点 |
| 本土品牌 | 8,805,420,893.22 | 4,321,943,347.57 | 50.92 | -0.64 | -7.01 | 增加3.37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 | 4,025,954,801.48 | 1,928,613,105.83 | 52.10 | 3.65 | -1.83 | 增加2.68个百分点 |
| 中区 | 5,883,598,565.03 | 3,134,800,748.20 | 46.72 | -1.43 | -6.90 | 增加3.13个百分点 |
| 南区 | 4,388,258,121.52 | 1,794,919,165.64 | 59.10 | 1.67 | -0.00 | 增加0.68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 | 14,262,686,719.30 | 6,834,267,400.77 | 52.08 | 0.89 | -3.84 | 增加2.36个百分点 |

2.产销量情况分析表

√适用 □不适用

| 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 | 876,404.00 | 918,319.99 | 68,746.38 | 1.36 | 5.27 | -23.74 |
| 本土品牌 | 千升 | 1,991,946.08 | 2,076,848.53 | 149,386.27 | -1.37 | -1.22 | -22.64 |

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70,265.28万元,占年度销售总额4.78%;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130,717.40万元,占年度采购总额14.31%;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,2025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、无酵和低酵啤酒等产品,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。

嘉士伯集团以“嘉速扬帆”作为公司战略,通过加大对关键增长动力的投入和支持,提高增长目标。这些重点领域涵盖产品组合、重点市场以及能力建设,旨在提升供应链效率、培育增长文化,并保持对成本的持续关注。

“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”援新征程: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2026年宏观经济和啤酒行业前景持谨慎乐观态度。随着外部环境逐步改善和稳增长政策持续推出,中国啤酒行业有望获得更为有利的发展环境。同时,行业竞争加剧、成本波动及消费复苏不及预期等不确定因素仍将带来挑战。

2026年,公司将继续推进“嘉速扬帆”战略重点项目,以“国际品牌+本地品牌”的品牌组合为依托,持续推进产品创新,提升运营效率和组织能力建设,推动公司高质量发展。

公司将重点开展以下工作:

1. 市场

2026年,嘉士伯啤酒将通过营销活动与产品创新推动品牌价值提升。春节期间携手说唱歌手揽佬开展“启顺年”主题传播活动,以歌曲《大展鸿图》为基础打造品牌专属广告旋律,强化节日传播效果。足球季延续“懂追求,就喝嘉士伯”品牌主线,通过整合营销加强品牌与足球场景的关联。产品方面,推出嘉士伯全球首款国际高端1L精酿啤酒,并持续推进“嘉士伯曜享大师系列”的市场拓展。

乐堡啤酒将于2026年启动品牌焕新,以“想怎样,就怎样”为核心主张强化与年轻消费群体的沟通。视觉体系与产品包装将同步升级,并引入国际化代言人提升品牌影响力。音乐营销将在延续说唱元素基础上拓展KPOP等多元风格,通过音乐节及主题活动触达目标消费群体。产品方面将持续推进风味创新与包装升级。

1664啤酒将继续深耕超高端市场,进一步拓展“蓝调时刻”消费场景,并探索人宠互动等新型生活方式场景,推出宠物元气水等创新产品。产品方面推出满足消费者对健康、风味与品质需求的新产品系列,并探索微综艺及AIGC等创新传播方式,同时通过“1664蓝调时刻Bistro”等终端活动强化娱乐渠道体验。

乌苏啤酒将围绕“浓”IP开展全年品牌传播。春节期间开展“浓人走浓运”主题活动,结合代言人范丞丞推出相关传播内容,并推出8.88L限定产品。将结合40周年契机强化“新疆DNA”的品牌认知。产品方面将持续推出战略新品,完善高端化与差异化产品布局。

重庆啤酒将继续深耕本地市场,通过产品创新与品牌活动强化消费者联结。品牌将持续拓展1L精酿产品线,并围绕品质与体验升级推进产品创新。春节期间与徐锦江合作推出相关品牌传播内容,全年联动陈小春及向余望开展本地化传播活动,同时继续开展各项消费者活动。

凤花雪月啤酒将围绕“得闲”品牌理念强化多元休闲场景布局,提升现饮渠道体验并拓展非现饮渠道。在延续四季时酿及茶啤系列产品基础上持续推出新品。品牌将继续通过AIGC开展内容传播,并结合非遗及节气等元素强化品牌文化表达。

大理啤酒将围绕产品、渠道、创意和技术四个方面深化本地市场布局。产品方面以V8为核心单品,依托1L产品线拓展特色风味并丰富消费场景。品牌将结合泼水节、火把节及滇超赛事等本地节点开展传播活动,并持续推进AIGC在内容传播中的应用。

精酿啤酒将继续聚焦拓展更广泛的消费群体,通过罐装产品创新及重点客户合作拓展非现饮渠道。将通过媒体合作、社交传播及啤酒节活动提升品牌认知度。

2. 销售

2026年,公司将继续坚持渠道深耕与创新驱动的发展策略。

非现饮渠道仍为发展重点。传统渠道与现代渠道将同步推进分销拓展、产品结构优化及数智化应用,新兴渠道将保持较快增长。1L产品将继续作为推动高端化的重要抓手,通过丰富产品风味满足不同消费场景需求。

现饮渠道将持续聚焦重点客户,深化餐饮消费场景拓展,加强O2O联动及年轻消费群体运营,并以非酒精饮品及精酿产品作为重要增长方向。

大城市项目将进一步强化渠道掌控能力与网络布局,优化资源配置效率。

数智化应用将进一步覆盖终端与消费者,持续提升运营效率与资源投入效果,推动业务稳健发展。

3. 供应链

2026年,公司供应链工作将围绕产能布局、柔性制造、安全管理、品评能力、绿色低碳及卓越运营等方向推进。

产能方面,公司将推进1L产品产能扩充,缓解产能瓶颈并优化物流成本。柔性供应链将完成初步规划,降低最小批量生产限制并有效控制小批量产品成本。

安全方面,公司将持续推进零事故文化建设,以关怀型领导力为重点,进一步提升员工安全意识,推动实现零事故目标。

口味品评能力建设将持续推进,进一步提升各酒厂品评技能与工艺控制水平。

零碳酒厂建设将启动试点,通过储能、光伏、电锅炉热泵及生物质锅炉等技术应用,稳步推进低碳转型。

嘉士伯卓越化项目将继续向端到端价值链延伸,推动整体运营效率持续提升。

4. ESG

2026年,基于集团业务发展新阶段的战略需要,嘉士伯集团推出升级版ESG计划一一“酿造未来(Brewing Tomorrow)”。该计划围绕“减碳降排”“守护自然”“引导选择”“赋能员工”四大支柱,聚焦对企业长期发展及社会具有重要影响的关键议题,持续推动负责任的商业实践与高质量发展。

与此前的“共同迈向并超越零目标(Together Towards Zero and Beyond)”ESG计划相比,在维持2040年实现全价值链净零排放目标的同时,嘉士伯集团新设并更新了一系列面向2032年的阶段性目标,其中包括:到2032年较基准年实现自有运营碳排放减少90%;包装材料实现100%可回收、可堆肥或可重复使用;推动所有合酒精的国际品牌配备电子标签;高级管理岗位中女性占比提升至42%。

作为嘉士伯集团成员,重庆啤酒将以“酿造未来”ESG计划为指引,在既有实践基础上,携手各利益相关方,共同推进相关目标在中国落地,为公司长期稳健经营与可持续发展提供支撑,践行“酿造更美好的现在和未来”的企业宗旨。

5. 人才发展与文化建设

2026年,公司将围绕业务战略与组织发展,系统推进组织效能提升、人才发展和人力资源职能转型三方面工作,持续提升组织能力和人才储备。

组织效能方面,公司将持续推进组织能力建设,确保组织发展与战略目标保持一致。“增长文化”将进一步融入绩效管理、人才选拔与人才发展等关键环节,持续完善绩效沟通机制,推动高绩效文化建设。同时将加强AI技术培训与应用,提升整体运营效率与协同能力。

人才发展方面,公司将重点加强年轻人才引进与培养,通过“猛虎计划”及中基层领导力项目分层储备关键岗位人才,并通过跨领域学习及实践培养等方式促进高潜人才成长。

人力资源职能方面,公司将持续推进人力资源向战略业务伙伴转型,强化BP团队的业务支持能力。通过AI技术提升员工服务及运营流程数字化水平,优化共享服务中心运营效率。同时将持续推进招聘数字化建设,提高人才引进效率与匹配度。

2026年,人力资源管理将围绕组织发展与人才培养持续推进,进一步完善人才管理体系,支持公司长期稳健发展。

6. 投资者关系管理

2026年,公司将通过业绩说明会、券商策略会、反向路演及酒厂参观等多种方式与投资者保持持续沟通,提升信息披露透明度,加强投资者对公司战略与经营情况的理解,进一步巩固资本市场信任基础。

(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。

4. 国家税收政策如发生变化,可能导致公司的企业所得税适用税率调整,对公司经营成果带来一定不确定性。

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。

2025年度,公司实现啤酒销量299.52万千升,比上年同期增长0.68%;实现营业收入147.22亿元,比上年同期增长0.53%;实现归属于上市公司股东的净利润12.31亿元,比上年同期增长10.43%。

2、公司在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

2026年3月9日

证券代码:600132　证券简称:重庆啤酒　公告编号:临2026-007

# 重庆啤酒股份有限公司关于2025年度利润分配方案的公告

董事会及全