

重庆啤酒股份有限公司

2021 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 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、准确、完整，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	张潇巍
电话	4001600132	4001600132
办公地址	重庆市九龙坡区马王乡龙泉村1号	重庆市九龙坡区马王乡龙泉村1号
电子信箱	CBCSMIR@chongqinggroup.cn	CBCSMIR@chongqinggroup.cn

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 (%)
		调整后	调整前	
总资产	10,986,165,815.57	9,595,373,073.62	9,595,373,073.62	14.49
归属于上市公司股东的净资产	1,207,717,973.13	585,289,188.94	585,289,188.94	106.35
	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减 (%)
		调整后	调整前	
营业收入	7,138,738,557.68	5,598,468,464.47	1,751,202,671.30	27.51
归属于上市公司股东的净利润	622,223,429.19	643,755,621.49	246,033,206.27	-3.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	611,042,318.14	215,122,393.25	215,122,393.25	184.04
经营活动产生的现金流量净额	2,632,268,064.88	2,742,095,846.71	655,147,720.38	-4.01
加权平均净资产收益率 (%)	69.41	25.28	17.23	增加44.13个百分点
基本每股收益 (元/股)	1.29	1.33	0.51	-3.34
稀释每股收益 (元/股)	1.29	1.33	0.51	-3.34

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数 (户)				20,361		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)						
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	其他	7.44	36,006,538	0	未知	
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	其他	2.55	12,348,153	0	未知	

中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	2.37	11,461,700	0	未知	
全国社保基金一一五组合	其他	0.99	4,800,000	0	未知	
中国建设银行股份有限公司—汇添富消费行业混合型证券投资基金	其他	0.64	3,100,001	0	未知	
安联环球投资新加坡有限公司—安联神州A股基金（交易所）	其他	0.63	3,066,292	0	未知	
中国建设银行股份有限公司—广发成长精选混合型证券投资基金	其他	0.62	3,000,042	0	未知	
中国工商银行—广发稳健增长证券投资基金	其他	0.55	2,650,000	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。中国建设银行股份有限公司—广发成长精选混合型证券投资基金和中国工商银行—广发稳健增长证券投资基金同属广发基金管理有限公司管理。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《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

2.4 截止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。

2021年1-6月，全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量1889.07万千升，同比增长10.25%（数

据来源于国家统计局)。

3.2 报告期内核心竞争力分析

√适用 □不适用

公司是全球领先的啤酒公司丹麦嘉士伯集团成员。2020年12月，大股东嘉士伯完成了重庆啤酒重大资产重组项目，把嘉士伯在中国控制的优质啤酒资产注入重庆啤酒。

从2021年起，公司已成为嘉士伯在中国运营啤酒资产的唯一平台，中国五大啤酒公司之一，核心竞争力得到全面增强，有利于把握高端化所带来的市场机遇，实现可持续的高质量发展。

在市场渠道方面，公司从一家区域型啤酒企业成长为全国性啤酒企业后，核心市场从重庆、四川和湖南等三省市，扩展到新疆、宁夏、云南、广东和华东、华北各省，并覆盖全国各地。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“本地品牌+国际品牌”的品牌组合更加强大。国际品牌有嘉士伯、乐堡、1664、格林堡、布鲁克林等，本地品牌有重庆、山城、乌苏、西夏、大理、风花雪月、天目湖等，能够满足消费者在不同消费场景和价格区间的消费需求。

在供应网络方面，公司酒厂数量从14家增加到26家(包括2021年上半年新购建的盐城酒厂)，能够在采购、生产、物流等环节，在更广阔的区域实现联动，形成合力，进一步提高运营效率。

在营销推广方面，公司通过整体运营和品牌互补，可以实现更加清晰的品牌形象和更加丰富的营销方式，提升营销推广效率。

3.3 经营情况的讨论与分析

报告期内，公司实现啤酒销量为154.99万千升，比上年同期(重述后)126.43万千升增长22.59%；实现营业收入71.39亿元，比上年同期(重述后)55.98亿元增长27.51%；实现归属于公司股东的净利润6.22亿元，比上年同期(重述后)6.44亿元下降3.34%，比上年同期(备考报表数据)5.31亿元增加17.16%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润6.11亿元，比上年同期(重述后)2.15亿元增长184.04%，比上年同期(备考报表数据)4.43亿元增长37.81%。

渠道营销方面，公司坚持利用丰富的产品组合，满足消费者不同需求空间，并引领产品高端化，特别是现饮渠道，不断提升终端服务，让客户和顾客有更好的产品体验。同时，针对非现饮渠道，则优化产出包装形式，提升顾客购买便利性。

渠道精耕与拓展方面，公司通过高端化、品类合作、营销创新等方式提升品牌和顾客粘性，积极拥抱现代渠道变革转型。同时，公司积极顺应零售业的数字化及无界化转型趋势，成立了新零售创新中心，引领全渠道业务投入到零售无界化的浪潮中，捕捉顾客购物无界化的商业机会；积极打造集团品牌群私域，累积大数据和顾客资产；应用大数据和顾客资产创造出基于啤酒饮用场景的“线上线下一体化”，引领啤酒销售模式的全新进化。在高速发展的电商的赛道上，公司将继续深化电商B2C平台运营。

“大城市”计划作为一个重要的生意增长引擎，公司通过丰富的产品组合，完善分销网络布局，加速与深化大城市全渠道拓展，持续加强经销商能力建设，推进营运效率和效益。乌苏啤酒“疆外”的拓展上面，我们将继续加速市场精耕，开发空白渠道及销售网点，拓展市场份额。

市场方面，乌苏啤酒通过“硬核犇新年”这一独具品牌特色的宣传口号及活动创意，在新年期间赢取年轻消费者对品牌的关注并获取非常高的互动率。接下来乌苏啤酒节以及更多品牌活动将把硬核好玩的品牌体验带给消费者，同时新品的上市也会进一步丰富产品组合，满足消费者不同场景的消费需求。

本地强势品牌2021年强势出发，重庆品牌，大理品牌，西夏品牌推出全新的主题广告，深入挖掘当地年轻消费者的洞察，抢占他们的心智进而提升品牌喜爱度和忠诚度。重庆品牌延续友情

定位提出“够朋友 尽情本色”，大理品牌带领大家“开启惬意时刻”，“西北豪汉喝西夏”与豪迈的西北汉子一起畅饮。同时，大理品牌更进行了品牌的 VI 升级，形象更加年轻现代，VI 设计中苍山洱海，白云设计元素都体现了“惬意时刻”的理念。中高端“醇爽麦”系列更进行了全面的产品升级，全新推出大理品牌“V9 醇爽麦”和西夏品牌“X9 醇麦”，产品推出即收到消费者非常正面的反馈。此外，公司持续投入山城品牌，进一步提升品牌健康度。在主要销售市场重庆区域，在 2020 年实现销量增长之后，山城品牌在 2021 年上半年继续实现了同比增长。

乐堡啤酒延续打造年轻音乐品牌策略，上半年的活动包括推出春节与好传动画合作限量款，和推动年轻民族文化的傣族罐，加上为鼓励年轻人放开尝试新事物的 WHY NOT 主题广告的推出，大幅度地在全国范围提升了品牌的知名度，满足了消费者对产品升级的需要。

精酿品牌继续有针对性地触达年轻尝鲜者，实现品牌尝试及声量的提升。其中，京 A 全线核心产品包装及品牌沟通焕新，以更具故事性的包装及“好好酿酒，天天向上”广告语，更好地与年轻消费者进行沟通；布鲁克林品牌推出印度淡色艾尔啤酒及一系列社群活动，增强现有核心产品组合，触达更多元的人群；格林堡继续加强果啤赛道的投入，推出格林堡红专属活动。

嘉士伯品牌携手本土艺术家，打造 2021 春节“启顺年”艺术家限量产品，吸引年轻消费者的注意，并在社交平台提升参与度，进一步推动品牌的年轻化和高端化形象。5 月全渠道拉开的足球活动，紧扣消费者的饮用场景，促进夏季啤酒的旺季饮用。

1664 啤酒持续打造超高端品牌形象，以节日季营销强劲开启 2021。1664 上半年通过一系列高质量的宣传片和市场品牌活动，在全国范围内大幅提升品牌知名度。比如，在上海举行巴黎艺“墅”品牌活动，打造沉浸式巴黎生活方式体验，以几大跨界联名强化品牌法式基因，广受好评。

供应链方面，公司以打造世界级酒厂为目标，试点工厂数字化管理，进一步加强过程监控及标准化的实施，以持续提升产品质量、降低生产成本、提高资产利用效率，并通过“跨职能能力建设”、“人员赋能计划”等项目提升员工综合能力，全面持续推动生产运营卓越之旅。公司也继续在所有工厂推进仓储管理系统和运输管理系统的优化以提升仓库管理效率及运输安排效率与成本。产能方面，公司上半年新设嘉士伯啤酒（江苏）有限公司，投资 1.2 亿，新增 13 万千升啤酒产能，按建设计划于下半年正式投产。

嘉士伯集团于 2017 年 6 月启动“共同迈向零目标”可持续发展计划，包括四个方面的具体目标：零碳足迹、零水浪费、零非理性饮酒、零事故文化。在 2021 年上半年，以上目标在中国均取得了可喜进展：

在“零碳足迹”方面，公司致力于能源的综合利用。嘉士伯啤酒（安徽）有限公司斥资 500 万将原有的锅炉改为最新的低氮燃烧锅炉，并于 2021 年 6 月投入使用。截止目前，整个嘉士伯啤酒（安徽）有限公司的能源单耗较去年下降了 7%。

在“零水浪费”方面，公司在水耗降低上采用个别突破，全面推进的策略。首先以嘉士伯重庆啤酒有限公司大竹林工厂作为灯塔，成立降低水耗项目，在管理和投资方面双管齐下，目前大竹林工厂已成为嘉士伯集团全球水耗最低的工厂。与此同时，大竹林工厂还在推进中水的进一步再利用，项目预计下半年收到效果。

在“零事故”方面，公司通过开展健康安全培训、严格落实安全管理规范等措施，将员工的健康安全放在首要位置。可记录事故率 2021 年上半年同比下降了 55%，较 2018 年下降 70%。

在“零非理性饮酒”方面，公司通过开展理性饮酒宣传周、全球理性饮酒日等活动，积极向消费者宣传理性饮酒理念，倡导健康饮酒新风尚，年触达人群超千万。

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: Roland Arthur Lawrence

重庆啤酒股份有限公司

2021年8月18日