

重庆啤酒股份有限公司

2025 年“提质增效重回报”行动方案半年度评估报告

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。

重庆啤酒股份有限公司（以下简称“公司”）响应国务院《加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》和上海证券交易所《关于开展沪市公司“提质增效重回报”专项行动的倡议》，开展“提质增效重回报”行动，共同推动上市公司高质量发展和投资价值提升，保护投资者尤其是中小投资者合法权益，切实履行公司的责任和义务。2025 年 4 月 3 日，公司在上海证券交易所网站披露了《关于 2025 年“提质增效重回报”行动方案的公告》。2025 年上半年，公司积极开展和落实相关工作，现将半年度执行情况报告如下：

一、 聚焦高质量发展之路，优化策略高效执行

2025 年上半年公司面临诸多外部挑战，啤酒市场竞争也更加激烈，公司积极拥抱变化、洞察机会、优化策略、强化执行，保持了生意平稳。公司在依托丰富的品牌组合的基础上，持续推进产品创新，满足消费者对高品质啤酒产品的需求，同时推出了天山鲜果庄园橙味汽水、电持能量饮料等产品，加快布局啤酒以外品类，此外积极拓展新兴渠道和区域市场，巩固优势地位，为股东创造可持续价值。

（一）市场

2025 年，乐堡啤酒以春节 IP “吉时行乐”开启全年营销，签约 GAI 周延、GALI、万妮达三位说唱明星推出全新电视广告及多元内容，强化“音乐+潮流”标签。通过“音乐+社交+体验”三维策略持续深化年轻化品牌形象。

1664 品牌 3 月携手上海时装周与顶级设计师序之共同呈现“1664 品牌主题大秀”，推出限量联名周边；同期联合《ELLEMEN 睿士》打造限时时尚聚点引发沉浸式体验。5 月签约新代言人吴磊，演绎新法式精神广告大片。深化专属场景“蓝调时刻”的打造，通过

KOL 种草与 O2O 平台强化认知，并自 5 月起在全国夜场落地“璀璨法式蓝夜”主题派对，有效提升品牌终端可见度。

嘉士伯品牌引入全球品牌理念“追求更好”，携手代言人黄宗泽推出“懂追求，就喝嘉士伯”主题广告。强化品牌与足球、美食场景的绑定：策划“再现伊斯坦布尔奇迹”与“利物浦第 20 冠庆功”两大主题营销，推出限量足球主题包装与利物浦冠军纪念罐，配合终端创意陈列与拉环促销激活旺季消费。

乌苏品牌签约艾热、范丞丞、付航三位代言人强化年轻化形象，联动《奔跑吧》《敬热烈的生活》《出发吧！浓人！》等综艺深化内容传播。推出精酿 1L 装（容量为 1 升的拉罐产品），如乌苏大红袍精酿 1L 装，以及天山原酿 500ml 装新品，满足多元需求。升级“天马节”IP 活动打造独特品牌体验，同步拓展分销网络强化终端动销。

重庆品牌持续借助热辣美食场景，打造“江湖”的品牌核心沟通理念。2025 年官宣陈小春为代言人，并合作其重庆、深圳巡回演唱会强化品牌形象。夏季在多地举办大型啤酒节；推出重庆精酿全麦 1L 装、重庆 88 纯生新品，提升产品品质竞争力。

大理啤酒借助代言人吉克隽逸深度结合云南本土文化，加速本地市场渗透。核心单品 V8 醇麦持续增长，并推出 1L 精酿及鲜啤，进一步扩充产品矩阵，满足高品质消费需求。

风花雪月品牌借势云南旅游热潮实现整体增长，签约代言人杨超越提升全国知名度。低醇啤酒持续扩张的同时，快速创新精酿产品线，推出玫瑰海盐风味精酿和首款龙井绿茶 1L 茶啤精酿紧抓口味和包装趋势。

京 A 品牌针对核心款产品进行升级，推出陈皮阿白小麦，酒花飞拳 IPA 500ml 大罐产品以及茉莉青提果茶小麦、酒花漫步轻盈 IPA 两款易饮趋势新品，推动非现渠道的拓展，招募更多的啤酒爱好者。

2025 年电商聚焦抖音生态发展，通过“内容-媒体-货架”协同机制构建全域营销链路：以抖音为声量阵地，联动 B2C 及 O2O 渠道实现流量转化。同步升级天猫、京东运营策略，运用 AI 工具打造产品 3D 场景化展示，增强消费体验以提升转化效率。

O2O 围绕“商品可视-门店增效-盈利提升”三大目标，借力美团推动经销商商品上翻；聚焦核心客户精细化管理，通过罐化率提升及客单价优化助力终端健康增长。

（二）销售

2025 年上半年公司面临诸多外部挑战，啤酒市场竞争也更加激烈，公司积极拥抱变化、洞察机会、优化策略、强化执行，保持了生意平稳。

大城市项目持续升级优化，因地制宜优化投资组合和商务策略。品牌端丰富产品组合，

布局 1L 装和精酿产品，捕捉结构性增长机会；推广数字化工具赋能渠道，提升动销；加速 O2O 拓展和服务，抓住即时零售的增长机会；通过与经销商伙伴的深度合作，扩大业务团队的覆盖面和执行力，全面提升终端服务。

现饮渠道方面，公司积极优化投资策略，头部连锁客户深度分销打造品牌高地，合约投资精细化管理防控风险；依托品牌优势，创新场景化营销，如乌苏啤酒配烧烤、重庆啤酒配火锅、风花雪月配民谣酒吧等，融合功能需求与情感共鸣，夯实差异化竞争力。

非现饮渠道方面，公司一方面优化产品组合把握市场趋势，另一方面，提升小型超市及松散型便利店分销效能，同时积极拥抱新兴业态，深化零食折扣店、仓储会员店战略合作，协同定制营销激活增量。

二、积极推进企业文化建设与人才发展战略，打造包容性雇主品牌和战略人才储备

人才梯队建设与能力提升方面，2025 年上半年，公司持续推进多层次人才发展战略，聚焦关键岗位能力建设与梯队储备。在销售领域，“猛虎项目”作为核心销售人才梯队建设项目，有效提升了团队领导力与商务专业能力。供应链领域通过“厂长工作坊”深化增长文化落地，强化关键指标研讨与最佳实践分享，提升厂长综合能力。针对年轻人才培养，销售专才项目、储备销售主管项目等后备梯队建设项目也如期开展。

文化建设与践行方面，为扎实推进“嘉速扬帆”战略，公司以“增长文化”为核心抓手，积极推动其在各业务环节的实践与应用。上半年在全国范围内定制化开展近 200 场培训，覆盖商务、酒厂及职能部门超过 6,500 名员工，实现全员参训。60 余位认证内训师深入一线辅导，确保增长文化理念为团队经理和员工们有效理解。在深化文化建设方面，公司创新推出“增长文化大使项目”、“故事集”、“短视频大赛”、“增长文化先锋”和“增长文化之星”、“增长文化榜样”评选等活动，通过真实案例诠释文化原则，树立榜样力量。关键举措是将增长文化行为纳入人员管理的全流程，形成从理念到行为落地的管理闭环。

在 DEI（多元、平等、包容）领域，对内通过“Women Can”项目推广性别平等理念；对外结合品牌特色，推出首款专为女性打造的精酿啤酒——风花雪月玫瑰海盐风味精酿，首批产品的销售收益全部捐赠给大理“花期无限”公益项目，支持当地女性创业与就业。升级版 2025 年“我的心声”全员调研吸引超过 6,400 名员工参与（参与率达 99%）。调研结果显示，员工敬业度持续保持高水平，DEI 领域员工评价显著提升，新增的“我的上司”和“文化”指数也表现优异，充分体现了管理者领导力的提升以及“增长文化”、“DEI 氛围”获得的内部广泛认可，整体团队展现出强韧性和持续的工作激情。

人才吸引方面，公司成功举办“女性招聘月”，有效提升雇主品牌影响力并吸引优秀

女性人才。校企合作持续深化：与哈尔滨工业大学机电工程学院建立年度独家合作；邀请江南大学生物工程学院师生参访天目湖酒厂，通过生涯嘉年华等活动助力学生职业过渡；并首次推出“嘉酿生”中国实习生计划，为青年学子提供实习平台，促进职场衔接，储备未来人才。

三、落实“TTZAB” ESG 计划，积极承担社会责任

2025 年上半年，“共同迈向并超越零目标” ESG 计划取得了相应进展。

在“零碳足迹”方面，公司开展各项减碳措施，持续降低能耗。同时，公司积极试点零碳酒厂项目，并推动绿色物流项目陆续展开，进一步降低全价值链的碳排放。上半年，公司每酿造百升啤酒的热能耗下降 1.409 千瓦时，二氧化碳排放当量减少 240 克，排放总量同比减少 3080 吨。

在“零水浪费”方面，公司水耗持续降低，上半年总用水量同比减少近 3 万立方米，平均水耗降至 2.01 hl/hl，大竹林酒厂水耗降至 1.69hl/hl。与此同时，公司在重庆、云南和江苏三地开展的“长江流域水回馈项目”，已全部完成工程的建设，将开始持续发挥作用，将 3 个高水风险地区的酒厂的用水量 100%回馈给大自然。

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，再利用于农业、畜牧业。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。

在“零包装浪费”方面，公司持续推进各类包装的轻量化项目，进一步提升回瓶率和碎玻璃回收率，增加包装循环使用的效率。

在“零事故文化”方面，公司通过开展员工安全培训和应急演练，全员参与的隐患排查和行为安全观察沟通等，有效降低了损失工时事故的发生，确保了员工的安全。2025 年上半年全公司以及承包商的损失工时事故数为 0，阿克苏、库尔勒、西昌、大竹林、伊宁、勃克 7 家酒厂已迈进连续 10 年安全生产，最新的佛山酒厂从投产至今已实现连续 1000 天安全生产。

在“零非理性饮酒”方面，公司积极开展理性饮酒倡导活动，在塔城乌苏啤酒节、西夏小篷车以及飞行队落地线下活动、乐堡咪乐音乐节、乐堡天长地久音乐节等活动期间专设理性饮酒专区，积极向公众传递理性饮酒的理念。

此外，公司正式成为联合国妇女署《赋权予妇女原则》全球签署企业成员，承诺在业务运营中积极推动性别平等，提升女性在管理层中的比例。

上半年，重庆啤酒被国际权威研究及评选机构 Extel 评为“最佳 ESG”第一名。乌鲁

木齐酒厂获评乌鲁木齐市首批“无废企业”称号，天目湖酒厂获评江苏省级绿色工厂、江苏省 2025 年先进级智能工厂，宁夏酒厂获评自治区 2025 年度第一批先进级智能工厂，大理酒厂再次荣获工信部“国家级水效领跑者”称号。公司还在新疆、重庆、江苏、宁夏等地举办 ESG 媒体工作坊，围绕环境、社会和公司治理的前沿议题，与主流媒体深入交流 ESG 趋势洞察，系统展示公司的 ESG 实践与成果，推动 ESG 理念在全社会的认知提升。

四、安全质量双线并进，运营效率持续提升

安全方面，2025 年上半年公司通过双主题安全活动强化风险防控，第一季度开展“迎新春保增长，安全 100 天”，第二季度推行“再忙也不能牺牲安全”专项宣导；同步更新安全培训效果验证流程，实现全公司零损失工时事故，团队安全意识与风控能力显著提升。

质量方面，启动月度质量主题活动，专注在食品安全领域，从原材料控制到成品运输到终端经过全面细致的分析，有效防范潜在风险。

口味品评方面，持续专注发酵工艺执行和管控、酵母管理及团队口味品评能力建设。

嘉士伯卓越化按计划推进，区域管理、绩效管理和组织管理的能力建设，现场标准及生产效率继续优化。

劳动生产率继续保持高个位数增长，有效覆盖人力成本上升。

五、关切股东利益，共享经营成果

2025 年 6 月，公司实施 2024 年度现金红利分配，每股派发现金红利 0.90 元（含税），合计派发 435,574,078.20 元（含税）。公司 2024 年中期及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%。

公司将继续秉持与全体股东共享经营成果的理念，在保证经营稳健、健康成长的前提下，保持高分红率积极回馈股东，并在有条件情况下增加分红频次。

六、加强投资者沟通，丰富投资者体验

2025 年上半年，公司于佛山酒厂成功举办 2024 年度暨 2025 年一季度业绩说明会，以创新形式搭建起与投资者深度沟通的桥梁。本次业绩说明会采用网络同步直播模式，精心设置工厂参观、高管交流、业绩问答及与酿酒师共同品鉴新品等多元化环节，让投资者得以近距离观摩啤酒生产流程、亲身体验产品品质，就核心关切问题与公司管理层展开深度交流，加深对企业运营逻辑与发展战略的理解。此次业绩说明会通过网络直播引发广泛关注，累计浏览人次高达 205,747，较去年同期增长 15%。

此外，在国际权威研究及评选机构 Extel 发布的“2025 年度亚洲最佳管理团队（2025 All-Asia Executive Team）”评选结果中，公司荣膺“亚洲最受尊崇企业——消费品：日用

品类”中小型企业（市值在 100 亿美元以下）榜综合排名第一，这是公司连续第三年跻身该权威榜单。与此同时，公司也获得中国上市公司协会投资者关系管理最佳实践，证券时报天马奖投资者关系管理优秀团队奖，《亚洲企业管治》2025 年第 15 届亚洲卓越企业奖五大奖项，体现了公司在规范治理、投资者关系等方面的卓越成绩。

七、保障信息披露质量，提升公司治理水平

2025 年上半年，公司严格遵守中国证监会、上海证券交易所以及公司《信息披露管理制度》等相关规定，真实、准确、完整、及时地完成各项定期报告和临时公告的信息披露工作，严厉杜绝虚假记载、不实陈述或误导性陈述，确保所有股东特别是中小股东公平、及时获得公司信息，评估风险。

公司紧密关注中国证监会及上海交易所发布的最新规定，已根据新修订的《中华人民共和国公司法》《上市公司章程指引》《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规同步修改公司章程及相关制度文件。同时，完成公司市值管理制度的制定工作。

公司也将持续做好信息披露工作，关注最新法律法规和监管动态，不断完善公司法人治理结构，健全公司内部管理和控制制度，持续深入开展公司治理活动，促进公司规范运作，提高公司治理水平。

特此公告。

重庆啤酒股份有限公司

董 事 会

2025 年 8 月 15 日