

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 本公司董事会及董事、高级管理人员保证半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。
- 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	李晓宇
电话	4001600132	4001600132
办公地址	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
电子信箱	CBCSMIR@carlsberg.asia	CBCSMIR@carlsberg.asia

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(%)
总资产	12,503,150,708.65	10,968,339,719.39	13.99
归属于上市公司股东的净资产	1,618,393,993.74	1,185,220,264.01	36.55
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	8,839,224,377.65	8,860,688,530.34	-0.24
利润总额	2,227,643,032.09	2,229,902,183.26	-0.10
归属于上市公司股东的净利润	864,976,465.95	901,290,301.23	-4.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	854,572,426.82	887,573,540.65	-3.72
经营活动产生的现金流量净额	2,905,960,481.70	2,553,577,802.86	13.80
加权平均净资产收益率(%)	55.91	37.98	增加17.93个百分点
基本每股收益(元/股)	1.79	1.86	-4.03
稀释每股收益(元/股)	1.79	1.86	-4.03

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数（户）				56,860		
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	境外法人	6.24	30,186,859	0	未知	
新华人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—018L—CT001 沪	其他	1.93	9,335,970	0	未知	
新华人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—018L—FH002 沪	其他	1.15	5,587,415	0	未知	
中国建设银行股份有限公司	其他	1.04	5,023,904	0	未知	

一鹏华中证酒交易型开放式指数证券投资基金						
中信建投证券股份有限公司	国有法人	0.81	3,932,795	0	未知	
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	其他	0.74	3,585,818	0	未知	
全国社保基金一一零组合	其他	0.67	3,241,838	0	未知	
中国工商银行股份有限公司—宝盈品质甄选混合型证券投资基金	其他	0.41	2,000,000	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。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。				

2.4 截至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。

2025 年 1-6 月，中国规模以上企业累计啤酒产量 1,904.4 万千升，同比下降 0.3%（数据来源：国家统计局）。公司同期实现销量 180.08 万千升，同比增长 0.95%，优于行业表现。

3.2 报告期内核心竞争力分析

公司是世界三大啤酒公司之一——丹麦嘉士伯集团在中国的运营平台，也是中国五大啤酒公司之一，近年来通过持续推动产品结构优化，实现了高质量发展。

在市场渠道方面，公司核心市场覆盖全国各地。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，公司拥有“本地品牌+国际品牌”的品牌组合。国际品牌有嘉士伯、乐堡、1664、布鲁克林、夏日纷等，本地品牌有乌苏、重庆、山城、西夏、大理、风花雪月、京 A 等。公司依托这一品牌组合，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，报告

期内，公司也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。

在供应网络方面，公司拥有 27 家酒厂，通过采购、生产、物流等环节的区域联动，形成合力，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，借助清晰的品牌形象和丰富的营销方式，提升营销推广效率。

3.3 经营情况的讨论与分析

报告期内，公司实现销量 180.08 万千升，比上年同期增长 0.95%；实现营业收入 88.39 亿元、归属于上市公司股东的净利润 8.65 亿元、归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 8.55 亿元。

（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》《敬浓烈的生活》《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。

（三）供应链

安全方面，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。

（四）ESG

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。

（五）人才发展

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。

（六）投资者关系管理

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，精心设置酒厂参观、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。

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: João Miguel Ventura Rego Abecasis

重庆啤酒股份有限公司

2025 年 8 月 13 日