公司代码：600132　　公司简称：重庆啤酒

重庆啤酒股份有限公司 2023年年度报告摘要

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

公司拟以截至2023年12月31日的总股本483,971,198股为基数向全体股东实施现金红利分配，合计分配现金红利人民币1,355,119,354.40元(含税)。拟用于分配的现金红利来源于公司生产经营所取得的经营性利润，属于一般股息分配。公司每股分配现金红利人民币2.80元(含税)。

本次2023年度利润分配方案实施完成后，公司合并报表剩余未分配利润为人民币59,187,375.37元，母公司报表剩余未分配利润为人民币351,378,262.35元。本次不进行资本公积金转增股本。

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	邓炜	李晓宇
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
电话	4001600132	4001600132
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，2023年，中国规模以上企业啤酒产量3555.5万千升，同比增长0.3%。

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

	2023年	2022年		本年比上年增减(%)	2021年
		调整后	调整前		
总资产	12,386,911,593.95	12,497,582,459.14	12,497,542,168.83	-0.89	11,532,809,144.20
归属于上市公司股东的净资产	2,140,200,619.57	2,056,176,499.91	2,056,155,782.63	4.09	1,754,545,104.23
营业收入	14,814,836,410.26	14,039,040,539.45	14,039,040,539.45	5.53	13,119,310,688.30
归属于上市公司股东的净利润	1,336,597,321.13	1,263,619,606.46	1,263,604,930.09	5.78	1,166,243,415.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,313,987,214.02	1,234,352,860.32	1,234,338,183.95	6.45	1,142,853,438.97
经营活动产生的现金流量净额	3,096,948,816.62	3,752,648,258.54	3,752,648,258.54	-17.47	3,564,787,113.40
加权平均净资产收益率(%)	67.05	69.25	69.25	减少2.20个百分点	99.69
基本每股收益(元/股)	2.76	2.61	2.61	5.78	2.41
稀释每股收益(元/股)	2.76	2.61	2.61	5.78	2.41

(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	4,005,811,752.65	4,498,990,103.91	4,523,879,342.82	1,786,155,210.88
归属于上市公司股东的净利润	387,009,759.80	477,999,036.57	479,080,499.95	-7,491,975.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	381,431,374.83	472,726,600.63	472,823,195.86	-12,993,957.30
经营活动产生的现金流量净额	852,609,164.70	1,692,833,561.88	1,172,868,916.60	-621,362,826.56

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

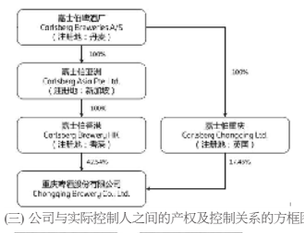
截至报告期末普通股股东总数(户)	52,106
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	55,410
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用

前10名股东持股情况

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	-11,782,926	29,610,232	6.12	0	未知		境外法人
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	1,168,803	2,957,302	0.61	0	未知		其他
大家人寿保险股份有限公司-万能产品	1,291,613	2,920,125	0.60	0	未知		其他
中国人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品-005L-CT001沪	1,099,293	2,443,606	0.50	0	未知		其他
全国社保基金一一零组合	2,068,395	2,409,438	0.50	0	未知		其他
天安人寿保险股份有限公司-分红产品	2,200,000	2,200,000	0.45	0	未知		其他
全国社保基金一一八组合	-96,400	1,898,068	0.39	0	未知		其他
中国工商银行股份有限公司-华泰柏瑞沪深300交易型开放式指数证券投资基金	822,334	1,678,213	0.35	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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

(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

(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

2023年公司积极应对外部环境变化带来的机遇和挑战，延续了销量、营收和利润三大指标全面增长势头，在扬帆27战略的开局之年，实现了"开门红"。其中，2023年公司销量实现同比增长4.93%，远高于行业水平。2023年，全国规模以上啤酒企业总产量3,555.5万千升，同比微增0.3%(数据来自国家统计局)。

(一)品牌。2023年，公司推动扬帆27战略重点项目的精耕和拓展，立足于资产重组后公司产品结构、品牌的多元化，以"国际高端品牌+本地强势品牌"的品牌组合为依托，推进产品高端化，推动销售模式创新。

本地品牌方面，公司继续在重点市场中进一步加强品牌核心竞争力，通过利用公司研发和创新能力作为重要高端化增长引擎。重庆纯生、大理V8醇麦、风花雪月低醇以及一些区域市场举措，助力本地品牌高端化进一步提升。重庆啤酒12月推出了重庆精酿白啤，进一步夯实高端产品线，取得了良好的市场反响。

乌苏品牌继续提升品牌形象和全国知名度，进一步深化品牌与年轻消费者互动，由品牌发起"不服来战"竞技类挑战的营销活动，邀请各圈层的领军人物和品牌共同发起挑战，让热爱竞技比拼的消费者与品牌一起参与活动。为了给消费者提供更独特的品牌体验，乌苏品牌在上海打造第一家品牌体验店"乌苏烧烤"，深入绑定品牌与烧烤美食场景的联系。

国际品牌方面，1664品牌不断迭代升级超高端啤酒品类，推出1664 Prestige巴黎之楫、1664 Brut法蓝两款新品，以高品质产品矩阵进一步满足消费者需求。为触达更多消费圈层及群体，品牌持续与时尚、艺术等不同领域的法式灵感相关联。2023年，1664品牌包装升级，以焕新小蓝瓶设计，彰显优雅法式品位，进一步激发消费兴趣，并且携手法国时尚品牌Maison Kitsune合作推出限量联名包装。品牌积极以多元角度传递"法式生活方式"，通过"1664法式灵感车站"、"1664巴黎艺墅"等线下活动，将品牌所倡导的"玩味法式生活"理念渗透到更多圈层。

嘉士伯品牌在2023年新春延续和艺术家合作推出嘉士伯兔年限定艺术插画包装。在旺季展开全国"艺想突维"派对巡演，通过声光电多维沉浸式体验，重塑前卫高端派对定义。同时，嘉士伯品牌携手国潮服装品牌打造"都市绿动环保系列"联名礼盒，构建可持续的潮流生活。

2023年乐堡品牌量价齐升，通过年度代言人组合，鼓励年轻人"玩转世界WHY NOT"，将乐堡品牌态度全方位传递给消费者。同时，通过持续深耕年轻人喜爱的说唱音乐领域，不断强化品牌全国知名度和打造品牌国际形象，继续全渠道拓展全国市场。升级后的乐堡纯生销量快速增长，继续推动乐堡品牌高端化。

夏日纷果味酒持续加快发展，通过全新代言人赵露思女士传递品牌"打开就有阳光"的乐观形象，赢取更多年轻消费者的喜爱。夏日纷持续推出百香果香橙等新口味，带给消费者更多元的果酒选择；此外，夏日纷品牌结合丰富高效的电商营销活动带动全年销量增长，荣获中国头部电商平台天猫"年度黑马奖"。

精酿品牌方面，京A在春节期间与国潮品牌回力1927合作推出联名鞋履，并发起"好好过年，步步开新"的传播活动，通过种草及抖音挑战赛，极大提升品牌社交媒体声量。进入夏季，京A还持续通过产品种草、啤酒花园、生动化及消费者互动等形式，拉动品牌尝试及购买。布鲁克林在5月推出皮尔森新品，通过更加明亮潮酷的包装、更高可饮度的酒液、极具街头属性的沟通，实现品牌的出圈及销量的整体增长。

(二)销售。2023年是消费逐步复苏的第一年，在竞争更加激烈的啤酒市场环境中，公司仍然保持了增长态势，创下业绩新高。公司核心市场的地位持续巩固提升，高端化优势进一步扩大，多元化的品牌组合及精准的定价策略，为公司带来每百升收入的增长；大城市计划持续深耕并加大投入，成为公司增长的重要引擎。

传统零售方面，公司仍然继续巩固、提升现饮渠道，进一步加快在餐饮、娱乐渠道的发展。在非现饮渠道，继续通过消费者活动、促销装，以及组合陈列推广、提高店内执行标准等方法，持续提高市场份额。

新零售方面，电商充分利用品牌资源，与天猫、京东等平台的营销IP深度结合，线上B2B生意有序推进，在社区团购渠道也和平台展开深度合作，电商渠道的市场份额稳定增长；O2O实现双位数增长，在餐饮到家和百货到店到家两方面持续发力。公司在核心市场的地位持续巩固提升，每百升收入进一步增长。

(三)供应链。公司进一步优化供应网络布局，库尔勒酒厂扩能项目垂直启动，持续降低供货物流成本；万州酒厂年末复产，有效支持了市场增长需求；佛山酒厂建设进展顺利，将于2024年正式投产，从根本上解决华南区域产能不足的问题，有利于降低物流运输费用。

为了持续提升啤酒口感，公司将团队口味品评能力提升作为能力建设的优先级，启动历时三月的"百人计划"，通过与中国发酵研究院，中国酒业协会的紧密合作，培训并认证超100名品评员，有效提升了团队在啤酒品评方面的能力。在中国酒业协会举办的中国国际啤酒挑战赛中，公司共13款产品获奖，连续三年成为获奖数量最多的啤酒公司，其中格林堡白色艾尔、京A凸家金比尔森、格林堡红色艾尔，布鲁克林捍卫者印度淡色艾尔、乌苏楼兰秘酿取得了4星或3星的佳绩。

(四)ESG。2023年是公司实施"共同迈向并超越零目标"ESG计划的第一个完整年份。各项目标有显著进展，国际权威评级机构MSCI上调重庆啤酒ESG评级至A级，使得重庆啤酒成为唯一一家MSCI ESG评级为A的A股酒类上市公司。公司总裁李志刚在第二十一届中国企业发展论坛上获得"2023年度中国企业ESG人物"称号。此外，公司荣获诸多奖项，包括中国酒业协会"2022年度公司治理优秀案例"、中国证券报"ESG金牛百强奖"、21世纪"活力ESG绿色发展计划"、2023中国酒业上市公司ESG先锋奖、南方都市报"绿色低碳创新引领企业"、广州日报"年度ESG标杆企业"、羊城晚报ESG可持续发展案例、新快报首届"大湾区最受欢迎ESG企业"、网易财经"2023年度ESG创新先锋"等。

在"零碳足迹"方面，公司100%使用了绿色电力，推广叉车电气化，电叉车比例上升至79%。旗下酒厂在生产环节全年减少碳排放2568吨，与2015年的基线数据相比降低75.58%。2023年中，公司基于2022年数据完成了第二轮全价值链碳足迹盘查，结果显示2022年全生命周期碳足迹较2015年下降了28%。

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，2023年100%回收利用了160万吨废酵母液和14.4万吨废酒糟，再利用于农业、畜牧业，实现企业与自然之间的和谐发展。同时，公司实现主要辅料100%本地采购国产原料，另有50%的啤酒花以及30%的麦芽是本地采购的国产产品。

在"零包装浪费"方面，公司采用了含有60%再生材料的玻璃瓶，嘉士伯等品牌还搭配了环保油墨和不含PVC材料的标签。同时，公司进一步提升了回瓶率至74.3%，比2022年提升2.8%，最大程度减少材料对环境的污染。公司施行瓦楞纸箱配纸优化项目，年度节约用纸3800吨，相当于少砍伐7.6万棵树。

在"零水浪费"方面，公司旗下酒厂2023年平均水耗对比2022年下降5.8%，达2.11HL/HL，对比2015年下降45.5%。其中，高水风险区的酒厂年平均水耗进一步降低至2.01 HL/HL。全年总节水量超过25.4万吨，相当于101个标准泳池。旗下宁夏酒厂在2023年开展了公司首个中水外送项目，在提升水效的同时，加强了所在社区的水资源保护。

在"零非理性饮酒"方面，公司进一步提升无/低醇产品比例，推出风花雪月桃花味低醇啤酒。公司积极参与全国理性饮酒宣传周活动，并通过乌苏啤酒音乐节等品牌活动积极传播理性饮酒理念。2023年，张颜齐、GAI、迪丽热巴、赵露思、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，辐射消费者超过500万。

在"零事故文化"方面，公司在所有酒厂全面推广人车分流，并实施安全矩阵三级培训体系，提升员工的能力及安全意识。佛山新建项目和库尔勒扩建项目实现超200万安全工时。与2018年相比，员工与承包商的损失工时事故数下降80%。

(五)人才培养。公司一直致力于打造支持业绩高增长的文化和人才队伍。2023年，公司推出"青云计划"，进一步推动跨地域跨团队人才流动，发展员工不同的职业经验，并通过人才盘点、轮岗、跨部门项目和长期派遣等多种方式，促进内部人才的流动与发展；同时，积极推广行动学习的实践，有针对性地开展了如"销售人才发展项目""年轻人才发展项目""储备经理项目""储备主管项目"等梯队人才发展项目，通过在实践中学习，助力员工成长。在持续的投入与努力下，公司2023年被国内知名人力资源机构"前程无忧"评选为"中国100典范雇主"和"学习和发展典范"。

文化建设方面，多元、平等、包容(DEI)下的责任与担当是公司2023年的文化建设重点。通过与员工代表共创的方式，公司制定并推出了"包容领导力行为指南"，为超过1700位管理人员举行了69场宣讲工作坊，加强其对包容领导力及责任与担当的学习和理解，持续推动DEI文化在整个公司的落地。2023年，公司中高层女性占比较2022年提升3%。公司也获得知名雇主品牌研究机构——雇主品牌研究所(Employer Branding Institute)颁发的"2023 DEI雇主大奖"。

公司重视员工反馈。为了畅通员工意见表达渠道，公司通过开展总裁面对面论坛、畅言热线、员工沟通大会、HRBP访谈、直线经理访谈等多种员工沟通渠道，充分收集员工对公司各方面工作的意见和建议并及时回应作出反馈和改进。以2023年敬业度调研结果跟进为契机，积极听取员工反馈和建议，并借此形成相应的行动方案进行持续改善，以打造一个更好的工作场所。

二、报告期内主要经营情况

2023年度，公司实现啤酒销量299.75万千升，比上年同期285.66万千升增长4.93%；实现营业收入148.15亿元，比上年同期140.39亿元增长5.53%；实现归属于上市公司股东的净利润13.37亿元，比上年同期12.64亿元增长5.78%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润13.14亿元，比上年同期12.34亿元增长6.45%。

(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	14,814,836,410.26	14,039,040,539.45	5.53
营业成本	7,533,975,786.02	6,952,428,993.91	8.36
销售费用	2,532,621,832.78	2,326,217,227.20	8.87
管理费用	494,670,737.76	534,570,348.93	-7.46
财务费用	-60,313,396.63	-56,102,848.78	7.51
研发费用	26,232,056.27	110,747,936.06	-76.31
经营活动产生的现金流量净额	3,096,948,816.62	3,752,648,258.54	-17.47
投资活动产生的现金流量净额	-1,050,978,857.03	-388,086,486.41	170.81
筹资活动产生的现金流量净额	-2,742,702,994.69	-2,133,485,949.36	28.56

研发费用变动原因说明：主要系研发项目投入减少所致。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系结构性存款净投入增加，抵消了本期收到联营企业重庆嘉威啤酒有限公司分红所致。

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	14,441,498,095.03	7,257,400,295.48	49.75	5.44	8.27	减少1.31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	5,277,531,505.74	2,390,976,254.79	54.70	8.30	5.07	增加1.40个百分点
本地品牌	9,163,966,589.29	4,866,424,040.69	46.90	3.86	9.92	减少2.92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	4,023,409,104.78	2,252,276,818.11	44.02	1.10	2.78	减少0.91个百分点
中区	6,083,629,709.60	3,323,196,374.35	45.37	3.01	9.86	减少3.41个百分点
南区	4,334,459,280.65	1,681,927,103.02	61.20	13.74	13.14	增加0.21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	14,407,575,363.33	7,238,075,310.41	49.76	5.72	8.49	减少1.28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	786,373.42	835,516.24	70,191.22	2.86	7.93	-21.09
本地品牌	千升	2,038,670.88	2,162,032.88	182,111.30	1.04	3.82	-7.87

(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66,355.24万元，占年度销售总额4.48%；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13,591.90万元，占年度采购总额14.02%；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、公司关于公司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，尽管自2021年以来连续实现微增，但2023年对比2013年，行业产量下降了28.6%。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.成本上升。原料、包材、能源、人力等成本要素总体上仍然持续走高，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，但主要啤酒公司的营收和利润水平普遍提升，展现了中国啤酒行业的韧性。

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27"战略进入新的发展阶段——"嘉速扬帆"，即在"扬帆27"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"援征程：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2024年宏观经济和啤酒行业前景持谨慎乐观态度。2024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，成本上涨、竞争加剧、消费复苏不及预期等不确定因素仍然带来挑战。

2024年，公司计划实现营收中到高个位数增长。为实现这一经营目标，公司将继续推动"扬帆27"和"嘉速扬帆"战略重点项目的精耕和拓展，以"国际高端品牌+本地强势品牌"的品牌组合为依托，推进产品高端化，推动销售模式的持续革新。公司将重点开展以下工作：

(一)品牌。本地啤酒品牌将继续深化本地连接，打造本地特色和持续焕新品牌，并且通过丰富产品组合，持续推动高端化。重庆品牌将继续挖掘与重庆火锅场景的联系，持续深化与后火锅的合作，打造"吃重庆火锅，喝重庆啤酒"的消费场景和心智，并尝试在重庆外市场有选择性拓张，进一步强化产品组合。大理啤酒和天目湖啤酒将持续提升高端化和市场份额，风花雪月品牌将继续拓展表现良好的风花雪月低醇啤酒，并考虑推出全新产品，在果味酒精饮料领域进一步探索。

乌苏品牌发展将进入新的阶段。2024年，公司将持续投资品牌，确保有竞争力的媒体投放，并升级内容营销进一步强化社交声量；推动产品创新，在2023年成功上市乌苏白啤的基础上，进一步推出更多符合市场需求的新产品；打造品牌活动升级，与各地美食节、食街、烧烤连锁紧密合作；依托大城市2.0项目，积极拓展分销网络，强化门店管控，提升售点动销，让公司的市场拓展计划更加稳健有序地前行。

国际品牌方面，1664将强化法式基因，加强产品沟通，继续扩大产品组合，不断进行高端化升级，并持续深耕场景建设，打造法式生活方式品牌，巩固超高端品牌地位。

在2024年新春，嘉士伯品牌以龙年新春限定包装开局，"搓龙运 启顺年"。同时，嘉士伯品牌将围绕全新品牌定位开展一系列营销活动。第二、三季度结合赞助利物浦足球俱乐部，围绕消费者推出全方位夏季足球营销战役。此外，嘉士伯品牌将升级派对体验，打造全新"好奇元宇宙"派对巡演，再度把前卫高端的品牌体验带给消费者。

乐堡啤酒将继续围绕"放开玩WHY NOT"，紧密围绕代言人开展更具创意性和话题性的营销活动，提升年轻潮酷的国际品牌形象，将WHY NOT品牌态度传递给全国年轻消费群体。乐堡纯生将围绕"年轻人的纯生，高级的乐堡"持续发力高端化，带给年轻人不同的品牌体验，满足不同消费群体的需求。

夏日纷果味酒将加深与品牌代言人的年度合作，推出代言人焕新限量包装，进一步圈粉年轻消费群。夏日纷还将围绕都市新锐白领群体的"情绪"需求和饮用场景进行新营销场景沟通，并推出迷你罐、纤体罐等更多创新包装和新口味，持续打造年轻高端的品牌形象和果酒体验。

精酿品牌在2024年将专注于精酿人群的深耕，在延续营销创新，加强分销、生动化、消费者互动，扩大泛啤酒人群的同时，投入更多的资源，通过部落营销、消费者及行业活动，招募和转化更多的精酿极客和啤酒爱好者，提升品牌在精酿圈层的美誉度，拉动更多的品牌尝试及购买。

(二)销售。2024年公司将秉承既定战略，在核心市场持续推进产品高端化并巩固核心啤酒的份额；大城市计划将制定精进打法，优化产品组合，强化落地执行；开发差异化产品来适应不同渠道、不同区域的发展；继续开发推动销售数字化工具，全面推进销售通路数字化。

公司将继续在餐饮、娱乐等现饮渠道持续发力，建立和强化与全国大客户的联系，强化品牌组合，进一步提升现饮渠道的份额。在非现饮渠道，在继续推进小业态业务增长的同时，积极拥抱仓储量贩、零售折扣店、酒类专营店等新型渠道，并进一步扩大与餐饮到家和百货到家到店的O2O平台合作。

公司一直致力于做大做强经销商伙伴，继续升级对经销商的能力建设，为经销商内部各级人员提供更丰富、差异化的培训内容，强化针对经销商的嘉油站学习平台。

(三)供应链。公司将进一步提升产能，从而实现产品就近供给，提升物流运输的运作效率。在安全方面，持续推动零事故文化，提升安全三级矩阵复训的质量，将"专注工作，避免分心"作为安全工作的优先级。继续推行口味品评"百人计划"，强化酒厂口味品评能力。启动零碳排放酒厂的试点，将综合运用储能，太阳能，电锅炉热泵等技术，实现零碳排放。继续推动嘉士伯卓越化进程，覆盖"区域管理、绩效管理和组织管理"。

(四)ESG。2024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，实现公司"酿造更美好的现在和未来"的宗旨。

(五)人才培养。2024年，公司将继续实施多种人才发展项目，将员工价值观、专业能力和绩效表现作为培养和发展员工的主要依据，同时升级内部学习系统平台，为员工的持续成长提供更多资源和机会。在优秀人才招募方面，公司将继续推进各种形式的雇主品牌建设，深化招聘渠道在不同市场的建设，加强战略性人才的招募发展和培养；文化建设方面，公司将继续推动多元、平等、包容(DEI)下的责任与担任的文化建设，对内推动组织运营效率提升，打造增长文化，助力公司"嘉速扬帆"战略落地。

(四) 可能面对的风险

1. 成本上升。原料、包材、能源、人力等经营成本总体仍处于上升周期。同时，高端化将带来市场费用持续增长。

2. 竞争加剧。部分全国性大型啤酒企业和新兴小众啤酒品牌可能进一步加大在公司市场区域的渗透和扩张，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。

2023年度，公司实现啤酒销量299.75万千升，比上年同期285.66万千升增长4.93%；实现营业收入148.15亿元，比上年同期140.39亿元增长5.53%；实现归属于上市公司股东的净利润13.37亿元，比上年同期12.64亿元增长5.78%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润13.14亿元，比上年同期12.34亿元增长6.45%。

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

2024年3月28日

证券代码：600132　　证券简称：重庆啤酒　　公告编号：临2024-010

重庆啤酒股份有限公司关于 2023年度利润分配方案的公告

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")拟以截至2023年12月31日的总股本483,971,198股为基数向全体股东实施现金红利分配，每股分配现金红利人民币2.80元(含税)，合计分配现金红利人民币1,355,119,354.40元(含税)。本次公司不进行资本公积金转增股本。

●2023年度利润分配方案需提交2023年年度股东大会审议后方可实施。

一、利润分配方案的内容

根据天健会计师事务所(特殊普通合伙)出具的《天健审〔2024〕8-19号重庆啤酒年度审计报告》，本公司2023年合并报表实现净利润2,711,568,555.19元，其中归属于上市公司股东的净利润为1,336,597,321.13元，母公司报表实现净利润1,403,663,604.70元。

根据《公司章程》，法定盈余公积累计额达到公司注册资本的50%可以不再提取。公司合并报表中，本年度实现的可供分配利润为1,336,597,321.13元，加上以前年度可供分配利润77,709,408.64元，年末可供分配利润为1,414,306,729.77元。母公司报表中，本年度实现的可供分配利润为1,403,663,604.70元，加上以前年度可供分配利润302,834,012.05元，年末可供分配利润为1,706,497,616.75元。按照合并报表与母公司报表中可供分配利润孰低的原则，公司实际可供分配利润为1,414,306,729.77元。

依据《中华人民共和国公司法》、《企业会计准则》和《公司章程》的规定，公司结合生产经营发展的需要和股东利益的要求，现提出如下分配方案：

公司拟以截至2023年12月31日的总股本483,971,198股为基数向全体股东实施现金红利分配，合计分配现金红利人民币1,355,119,354.40元(含税)。拟用于分配的现金红利来源于公司生产经营所取得的经营性利润，属于一般股息分配。公司每股分配现金红利人民币2.80元(含税)。本次2023年度利润分配方案实施完成后，公司合并报表剩余未分配利润为人民币59,187,375.37元，母公司报表剩余未分配利润为人民币351,378,262.35元。本次不进行资本公积金转增股本。

二、公司履行的决策程序

(一)董事会会议的召开、审议和表决情况

公司于2024年3月28日召开了第十届董事会第十五次会议，全体董事一致同意，审议通过《公司2023年度利润分配方案》，同意将其提交股东大会审议。

(二)监事会意见

公司于2024年3月28日召开了第十届监事会第九次会议，全体监事一致同意，审议通过《公司2023年度利润分配方案》，认为该利润分配方案符合公司及全体股东的长远利益，符合公司现行的利润分配政策及相关法律法规的规定。

三、相关风险提示

本次利润分配方案结合了公司目前的经营状况、财务状况、资金需求以及未 来发展状况等因素，不会对公司经营现金流产生重大影响，不会影响公司正常经 营和长期发展。

本次利润分配方案尚需提交公司股东大会审议批准。

敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

重庆啤酒股份有限公司

董 事 会

2024年3月30日

证券代码：600132　　证券简称：重庆啤酒　　公告编号：临2024-011

重庆啤酒股份有限公司 关于续聘会计师事务所的公告

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：

● 公司拟续聘天健会计师事务所(特殊普通合伙)为公司2024年度财务审计机构和内部控制审计机构。

一、拟聘任会计师事务所的基本情况

(一)机构信息

1.基本信息

事务所名称	天健会计师事务所(特殊普通合伙)		
成立日期	2011年7月18日	组织形式	特殊普通合伙
注册地址	浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号		
首席合伙人	王国海	上年末合伙人数量	238人
上年末执业人员数量	注册会计师		2,272人
	签署过证券服务业务审计报告的注册会计师		836人
2023年(经审计)业务收入	业务收入总额	34.83亿元	
	审计业务收入	30.99亿元	
	证券业务收入	18.40亿元	
2023年上市公司(含A、B股)审计情况	客户家数	675家	
	审计收费总额	6.63亿元	
	涉及主要行业	制造业,信息传