

公司代码：600132

公司简称：重庆啤酒

重庆啤酒股份有限公司
2021 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2021年12月31日的总股本483,971,198股为基数，每10股分配现金红利20元（含税），共计为967,942,396.00元（含税）。本年度公司不进行资本公积金转增股本。

公司拟以截至2021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967,942,396.00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。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72,408,876.07元，母公司报表剩余未分配利润为人民币495,851,480.14元。本年度公司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	中国广东省广州市天河区珠江东路13号高德置地广场第三期E座8层	中国广东省广州市天河区珠江东路13号高德置地广场第三期E座8层
电话	4001600132	4001600132
电子信箱	CBCSMIR@chongqinggroup.cn	CBCSMIR@chongqinggroup.cn

二、报告期公司主要业务简介

详见《公司2021年年度报告》第三节“六、公司关于公司未来发展的讨论与分析”。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年	
				调整后	调整前
总资产	11,532,809,144.20	9,595,373,073.62	20.19	10,787,061,754.17	3,514,353,524.06
归属于上市公司股东的净资产	1,754,545,104.23	585,289,188.94	199.77	2,412,535,894.35	1,418,716,909.77
营业收入	13,119,310,688.30	10,941,631,163.32	19.90	10,212,411,086.04	3,581,923,735.04
归属于上市公司股东的净利润	1,166,243,415.91	1,076,838,516.18	8.30	1,042,891,480.71	656,927,318.18
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,142,853,438.97	473,614,955.09	141.30	442,772,066.48	442,772,066.48
经营活动产生的现金流量净额	3,564,787,113.40	3,689,730,875.73	-3.39	2,050,098,247.60	705,779,861.35
加权平均净资产收益率(%)	99.69	45.55	增加54.14个百分点	43.66	52.49
基本每股收益	2.41	2.23	8.30	2.15	1.36

益（元/股）					
稀释每股收益（元/股）	2.41	2.23	8.30	2.15	1.36

(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	3,272,403,534.52	3,866,335,023.16	4,047,845,068.48	1,932,727,062.14
归属于上市公司股东的净利润	295,324,946.58	326,898,482.61	421,529,820.60	122,490,166.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	289,974,325.53	321,067,992.61	414,892,527.18	116,918,593.65
经营活动产生的现金流量净额	1,314,182,658.49	1,318,085,406.39	1,211,674,469.49	-279,155,420.97

四、股东情况

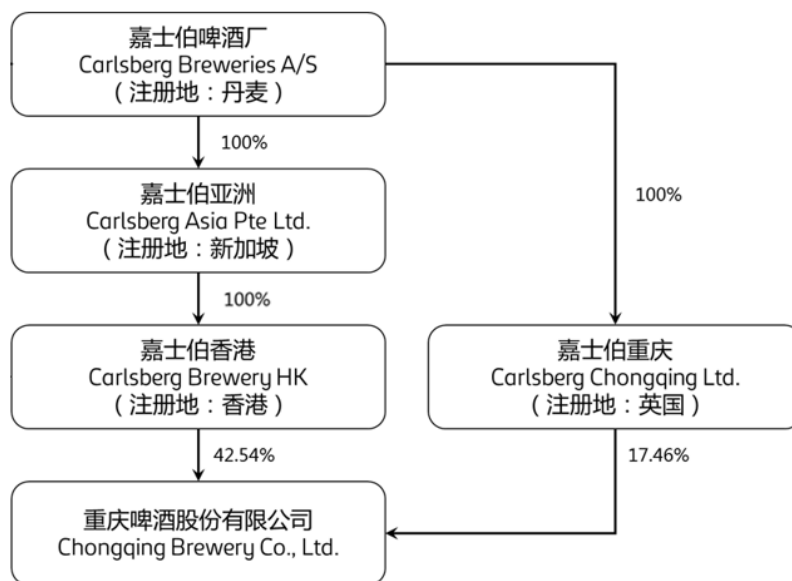
(一) 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

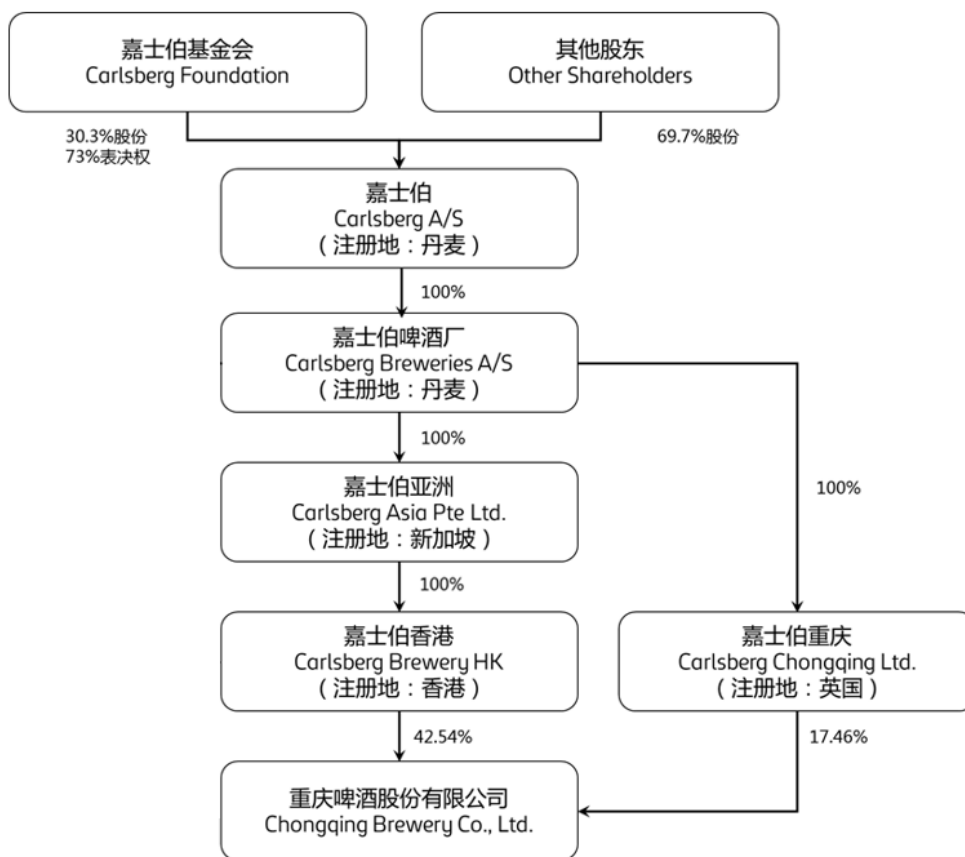
截至报告期末普通股股东总数（户）					22,551		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					28,924		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或 冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
嘉士伯啤酒厂香港有限公司	0	205,882,718	42.54	0	无	0	境外法人
CARLSBERG CHONGQING LIMITED	0	84,500,000	17.46	0	无	0	境外法人
香港中央结算有限公司	7,655,453	41,506,767	8.58	0	未知		其他
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	6,116,894	13,107,352	2.71	0	未知		其他
中国建设银行股份	3,000,000	5,000,000	1.03	0	未知		其他

有限公司—汇添富消费行业混合型证券投资基金							
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	2,900,042	2,900,042	0.60	0	未知		其他
兴业银行股份有限公司—工银瑞信文体产业股票型证券投资基金	2,580,969	2,580,969	0.53	0	未知		其他
中信证券股份有限公司	1,880,158	2,157,840	0.45	0	未知		国有法人
澳门金融管理局—自有资金	774,200	2,083,199	0.43	0	未知		境外法人
招商银行股份有限公司—泓德睿泽混合型证券投资基金	445,815	2,052,877	0.42	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《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						

(二) 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



(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

2021年，全国各地疫情防控进入常态化，生产、生活秩序基本恢复正常，为公司业务发展提供了更好的条件。但是，在公司重点业务区域，局部、阶段性疫情仍然时有发生，对公司业务正常开展造成影响。为此，在把员工健康和安全放在第一位，确保全员零感染的基础上，公司采取了一系列积极的业务举措，降低疫情影响，抢抓市场新机遇，取得了优于行业水平的业绩表现，进一步提升了公司的市场竞争能力。

2021年，全国规模以上啤酒企业总产量3,562.43万千升，同比增长5.60%（数据来自国家统计局），公司销量同比增长15%，实现近3倍于市场平均水平的增速。

2021年，公司继续推动扬帆22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，推动销售模式的持续革新。

以公司研发和创新能力为重要增长引擎，我们在重点市场中进一步加强本地强势品牌的核心竞争力。

重庆品牌在持续推出新品和市场活动的同时，还在重庆试点“酒厂火锅”，希望通过这一市场推广新举措，打造火锅与啤酒文化相结合的体验店，带给消费者全新的消费体验和啤酒文化体验。

2021年，公司持续投资山城品牌，山城品牌销量保持了持续增长，并在继续打造山城啤酒经典包装罐的基础上，推出了无酒精饮品“山城‘菠一口’”。

乌苏品牌通过品牌代言人打造品牌形象，2021年品牌持续借助社交平台、数字营销，提升社交媒体活跃度，与年轻消费者进行互动分享，这也是品牌近几年获得成功的关键。除了线上品牌营销推广，公司还通过非常具有品牌特色的线下活动，带给消费者不同的品牌体验。

在国际品牌方面，乐堡啤酒不断培养年轻消费者，引进更多有影响力的国际和本土代言人，并着力发展现代渠道和娱乐渠道。同时，乐堡还针对年轻人的口味新趋势，推出针对性的新品，通过品牌口味的多样化满足消费者的细分需求。

嘉士伯继续通过由Mads Mikkelsen担任代言人的全球传播计划，提升国际化、高端的品牌形象认知。2021年春节，嘉士伯品牌成功推出了“嘉士伯启顺年”新年艺术家联名合作限量包装。1664继续通过优雅的法式风情定位，借助品牌代言人的影响力，触达并获得新的消费者，巩固超高端品牌地位。1664还通过洞察消费者生活方式和扩大产品组合，进入更多能够带来销量显著增长的新场景，也在更多新的重点城市加强了扩张与发展。

精酿品牌通过更多的品牌活动，提升品牌知名度，吸引新的年轻消费者，并通过更优的品牌生动化和渠道活动执行，促进消费者尝试公司的精酿产品。

销售方面，2021年公司在核心市场的市场地位持续巩固提升，高端化优势进一步扩大，为公司带来强劲的每百升收入增长；大城市计划持续加速，销售增长迅猛。

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，提前布局兴趣电商和直播电商趋势赛道；线上B2B业务有序健康推进，开始进入新兴的社区团购赛道；O2O实现高速增长，拉动现代渠道品类份额持续上升。

传统零售方面，在继续巩固、提升现饮渠道的同时，公司通过消费者活动、促销装，以及组合陈列推广、提高店内执行标准等方式，持续提升非现饮渠道的市场份额。

供应链方面，公司继续推动数字化工厂建设，相继推出了数字化生产管理系统、仓库管理系统、叉车管理系统和运输管理系统。这些系统的应用提升了数据准确性、及时性和透明度，从而进一步提升供应链的运作效率。多技能员工计划、管理人员能力提升计划等项目有效提升了团队

的综合能力，确保了产品质量和生产效率的提升。

在推进嘉士伯可持续发展计划“共同迈向零目标”的进程中，公司取得了优异表现：

在“零碳足迹”方面，自2015年以来，公司旗下酒厂酿造每百升啤酒的二氧化碳排放量减少了75.05%，提前完成集团2022年减少50%的目标。这得益于公司旗下酒厂自2020年开始使用100%的可再生电力，并提高了热电综合能效。2021年减少二氧化碳排放7873吨。

在“零水浪费”方面，公司旗下酒厂水耗从2015年的3.87HL/HL降低至2021年的2.48HL/HL，下降35.92%，提前完成2022年降低25%的目标。其中，主要酒厂基本实现2.1HL/HL，远低于3.5HL/HL的行业平均水平，而位于重庆的大竹林酒厂水耗还低至1.94HL/HL，不仅在公司内部，在全球也处于领先水平。

在“零事故文化”方面，公司推进了“保命条例”培训，更新了安全技能矩阵，制定了直线经理安全培训师认证计划等，并严格落实执行，将员工安全放在首位，减少损失工时事故，领先于行业平均水平。

在“零非理性饮酒”方面，公司将理性饮酒融入品牌活动中，全年辐射236万消费者。

为了更好地支持扬帆22战略的实施，供应网络的产能布局进一步优化，同时随着大理、宜宾高速拉罐线的投产，盐城酒厂的投产，产能布局趋于合理，未来能够有效缓解供货压力。公司还在2021年布局并官宣了佛山生产基地项目和西昌酒厂技改扩能项目，为未来销量增长储备产能。

二、报告期内主要经营情况

2021年度，公司实现啤酒销量为278.94万千升，比上年同期242.36万千升增长15.10%；实现营业收入131.19亿元，比上年同期109.42亿元增长19.90%；实现归属于公司股东的净利润11.66亿元，比上年同期(备考报表数据)8.40亿元增长38.82%，比上年同期(法定披露数据)10.77亿元增长8.30%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润11.43亿元，比上年同期(备考报表数据)6.49亿元增长76.14%，比上年同期(法定披露数据)4.74亿元增长141.30%。

(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	13,119,310,688.30	10,941,631,163.32	19.90
营业成本	6,436,358,227.59	5,724,576,921.22	12.43
销售费用	2,212,894,661.26	1,984,106,741.77	11.53
管理费用	516,877,144.95	684,104,925.29	-24.44
财务费用	-15,880,844.25	6,223,479.14	-355.18
研发费用	163,151,284.60	84,212,617.38	93.74
经营活动产生的现金流量净额	3,564,787,113.40	3,689,730,875.73	-3.39
投资活动产生的现金流量净额	-1,151,748,524.33	-2,804,885,086.86	-58.94
筹资活动产生的现金流量净额	-2,013,680,615.14	-587,625,771.07	242.68

财务费用变动原因说明：主要系利息支出较去年同期减少以及精算相关的其他财务费用减少所致。

研发费用变动原因说明：主要系研发项目投入增加所致。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系去年同期支付重大资产重组股权收购款所致。

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系去年收到巴黎银行与渣打银行的借款于2021年一季度偿还所致。

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	12,835,328,224.79	6,243,949,359.48	51.35	20.80	14.93	增加 2.49 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	4,515,194,782.46	2,045,444,370.19	54.70	21.77	15.37	增加 2.51 个百分点
本土品牌	8,320,133,442.33	4,198,504,989.29	49.54	20.28	14.71	增加 2.45 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	4,192,989,165.54	2,232,513,783.00	46.76	25.24	24.40	增加 0.36 个百分点
中区	5,316,108,178.17	2,720,227,854.46	48.83	13.63	5.77	增加 3.80 个百分点
南区	3,326,230,881.08	1,291,207,722.02	61.18	27.97	21.07	增加 2.21 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 (%)
直销 (含团 购)	75,133,901.05	34,269,266.76	54.39	24.81	24.58	增加 0.08 个百分点
批发代理	12,760,194,323.74	6,209,680,092.72	51.34	20.78	14.88	增加 2.50 个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况的说明

根据财政部于 2021 年 11 月 2 日发布的《企业会计准则实施问答》中相关要求, 企业为了履

行客户合同而发生的运输活动不构成单项履约义务，相关运输成本应当作为合同履约成本，并在利润表“营业成本”项目中列示。该变更按照会计政策变更处理，追溯调整可比期间的财务报表数据。具体请详见第十节财务报告五、44 之说明。

(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	728,476.10	729,085.11	68,733.86	21.69	14.05	-44.79
本土品牌	千升	2,014,982.22	2,060,337.11	176,024.50	21.57	15.47	273.99

(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 67,757.46 万元，占年度销售总额 5.28%；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 122,228.00 万元，占年度采购总额 20.51%；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

在 2013 年产量到达峰值之后，中国啤酒行业就进入了下降周期。2014 年至 2021 年的 8 年间，除 2018 年、2019 年微增和 2021 年增长 5.60% 之外，其余 5 年均为下滑。2021 年产量对比 2013 年，降幅高达 29.61%。（数据来自国际统计局）

过去 8 年的行业发展证明，中国啤酒行业已进入“存量市场”，行业格局呈现以下特点：

1.竞争持续。总市场份额已超过 80% 的中国五大啤酒公司，在各自传统优势市场开展业务的同时，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.消费升级。消费者更加看重品牌、品质，更加重视消费体验和健康影响。高端化不再只是行业共识，且已经成为行业竞争的主线，推动中高端啤酒销量持续增长。

4.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、无醇啤酒等产品，越来越受到各大啤酒公司的重视。

行业趋势方面，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。中国作为全球最大和最具活力的啤酒市场的基本面没有变，公司管理层对于中国啤酒行业的未来发展充满信心。

(二) 公司发展战略

作为嘉士伯集团成员，公司在嘉士伯扬帆 22 战略的指引下开展业务。扬帆 22 战略于 2016 年

启动，面向 2022 年，有四大战略重点：

1. 巩固排名第一第二的市场地位。让核心啤酒产品焕发生机。
2. 定位于实现增长。打造工坊和特色啤酒。
3. 执行出色。推动品牌和品牌组合发展；在终端卖点取得优异表现；降低复杂度；向数字化迈进；做好价值管理；通过消费者导向的研发取胜。
4. 构建必赢文化。促进以团队为基础的绩效表现；致力于建设一个更美好的社会；根据指南行事。

根据扬帆 22 战略，公司的愿景是在开展业务的市场中，成为成功、专业和具有吸引力的啤酒公司，分别体现为：

1. 成功：通过提高收入、毛利率和市场份额，市场表现优于对手。
2. 专业：成为客户首选合作伙伴。
3. 具有吸引力：为股东、员工和社会提升价值。

为践行嘉士伯集团“酿造更美好的现在和未来”的宗旨，公司将执行嘉士伯集团“共同迈向零目标”可持续发展计划，对“零碳排放”、“零事故文化”、“零水资源浪费”和“零非理性饮酒”等四大目标，均设定有可衡量指标。公司承诺，通过负责任的运营，在盈利的同时，对社会和环境做出积极的贡献。

2022 年是扬帆 22 战略的收官之年，也将为开启嘉士伯集团的新征程做好准备。2022 年 2 月 3 日，嘉士伯集团发布了面向 2027 年的新战略——扬帆 27。这一战略建立在扬帆 22 的坚实基础和成功实践之上，同时，更新和拓展了嘉士伯未来发展的重点，并提出了更高的标准。其中，“继续在中国取得成功”也成为战略重点之一。

(三) 经营计划

对于 2022 年经济前景而言，疫情仍然是最大的不确定因素。中国疫情防控工作高效、有力，为各行业发展提供了有力保障，但是，在全球疫情形势依然紧迫的背景下，国内疫情防控形势也仍然复杂严峻。截至本报告披露日，公司对 2022 年宏观经济和啤酒行业前景持谨慎乐观态度。

2022 年，公司将继续推动扬帆 22 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，推动销售模式的持续革新。公司将重点开展以下工作：

2022 年重庆品牌将持续焕新品牌形象，加强本土连接。深挖重庆本土洞察，并邀请重庆本土明星背书，与本土消费者建立强有力的情感关联。同时会持续加速产品高端化进程，通过中高端以及以上的产品单品组合，不断拉动品牌高端化，也抓住新兴市场和品类趋势，并在 1 月推出 0.0% 无醇啤酒。

2022 年，公司将继续推动山城品牌的健康发展，持续打造山城品牌复古经典和值得信赖的品牌形象，实施开盖有奖等渠道终端活动，并把握听装啤酒市场机遇，推动山城品牌的销量增长。

乌苏品牌邀请吴京担任全新代言人，进一步提升品牌的硬核形象，将加速品牌在全国的知名度增长和全国拓展的步伐。乌苏品牌还将推出更多新产品，推动高端化，抓住新的增长机会。

乐堡啤酒将会围绕“WHY NOT 放开玩就现在”的探索精神，通过更有态度的音乐营销建立年轻化的国际品牌形象，并继续拓展非基地市场，打造全国性品牌。产品组合方面，除发展乐堡纯生推动高端化，公司还会陆续推出不同新品，满足年轻人对新口味的需求。

嘉士伯将通过其艺术与科学的激发与融合，不断吸引新的消费者，建立对品牌的认同感。2022 年春节艺术限量版活动成功启动，进一步加速品牌在重点城市的渠道渗透。此外，嘉士伯也将积极持续推广足球活动。

1664 将通过品牌代言人迪丽热巴和法式主张继续建设超高端品牌形象，吸引更多的消费者。1664 将在 2022 年持续强化其产品组合和品牌定位，并进一步加速品牌在中国市场的渗透和增长。

精酿品牌将持续通过更具影响力的传播内容及活动，实现品牌出圈，通过京 A、布鲁克林的产品创新，以及格林堡的包装焕新，吸引更多的年轻高端啤酒饮用者，同时以更好的渠道生动化及试饮活动执行，助推渠道扩张。

2022 年，公司将根据既定策略，在核心市场持续推进产品高端化并巩固核心啤酒的份额；大城市计划继续加速扩张，同时在部分重点市场优化产品组合，强化落地执行；推动销售通路数字化。

2022 年，电商将利用平台大数据开发新口味、新包装，加速产品创新迭代，显著提升电商特供产品的占比；打造 AIPL(认知-兴趣-购买-忠诚)模型下的内容运营矩阵，提升消费者体验；进一步推动 EB2B 及社区团购，并认证部分优质经销商共同运营，有效补充线下覆盖；持续关注兴趣电商、直播电商，创造新的生意机会。

传统零售方面，公司将快速推动非现饮渠道小业态的业务成长，同时持续保持大业态和现饮渠道的销售增长并进一步增加市场份额；进一步优化通路管理，落地不同市场的差异化、精细化的策略和工具包；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，同时开放针对经销商的嘉油站学习平台。

供应链方面，公司将进一步打破产能瓶颈，实现产品就近供给的原则。重点优化回瓶网络，实现回瓶率的提升。继续推动嘉士伯“共同迈向零目标”可持续发展计划在公司落地，致力于降低水耗，并通过使用可再生电力、减少热损失等举措，进一步降低碳排放。

(四) 可能面对的风险

1. 疫情影响。全球新冠疫情形势依然严峻，国内疫情也有反复。下一步疫情对市场、渠道造成的影响，具有很大的不确定性。

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。

3. 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。高端化将带来市场费用持续增长。

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。

2021 年度，公司实现啤酒销量为 278.94 万千升，比上年同期 242.36 万千升增长 15.10%；实现营业收入 131.19 亿元，比上年同期 109.42 亿元增长 19.90%；实现归属于公司股东的净利润 11.66 亿元，比上年同期(备考报表数据)8.40 亿元增长 38.82%，比上年同期(法定披露数据)10.77 亿元增长 8.30%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 11.43 亿元，比上年同期(备考报表数据)6.49 亿元增长 76.14%，比上年同期(法定披露数据)4.74 亿元增长 141.30%。

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

2022 年 3 月 31 日