

重庆啤酒股份有限公司

关于 2026 年“提质增效重回报”行动方案的公告

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法律责任。

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。现将公司 2025 年“提质增效重回报”行动落实情况及 2026 年“提质增效重回报”行动方案公告如下：

一、 聚焦高质量发展之路，“创新提效，共筑新高”

2025 年，面对复杂多变的外部环境，公司保持稳健运营，持续推进产品结构优化、渠道深耕和运营能力提升，实现销量、营业收入和利润稳步增长，体现出良好的经营韧性。2026 年，公司将继续推进“嘉速扬帆”战略重点项目，以“国际品牌+本地品牌”的品牌组合为依托，持续推进产品创新，提升运营效率和组织能力建设，推动公司高质量发展。

（一）市场。嘉士伯啤酒将通过营销活动与产品创新推动品牌价值提升。春节期间携手说唱歌手揽佬开展“启顺年”主题传播活动，以歌曲《大展鸿图》为基础打造品牌专属广告旋律，强化节日传播效果。足球季延续“懂追求，就喝嘉士伯”品牌主线，通过整合营销加强品牌与足球场景的关联。产品方面，推出嘉士伯全球首款国际高端 1L 精酿啤酒，并持续推进“嘉士伯曜享大师系列”的市场拓展。

乐堡啤酒将于 2026 年启动品牌焕新，以“想怎样，就怎样”为核心主张强化与年轻消费群体的沟通。视觉体系与产品包装将同步升级，并引入国际化代言人提升品牌影响力。音乐营销将在延续说唱元素基础上拓展 KPOP 等多元风格，通过音乐节及主题活动触达目标消费群体。产品方面将持续推进风味创新与包装升级。

1664 啤酒将继续深耕超高端市场，进一步拓展“蓝调时刻”消费场景，并探索人宠互动等新型生活方式场景，推出宠物元气水等创新产品。产品方面推出满足消费者对健康、风味与品质需求的新产品系列，并探索微综艺及 AIGC 等创新传播方式，同时通过“1664 蓝调时刻 Bistro”等终端活动强化娱乐渠道体验。

乌苏啤酒将围绕“浓”IP 开展全年品牌传播。春节期间开展“浓人走浓运”主题活动，结合代言人范丞丞推出相关传播内容，并推出 8.88L 限定产品。将结合 40 周年契机强化“新疆 DNA”的品牌认知。产品方面将持续推出战略新品，完善高端化与差异化产品布局。

重庆啤酒将继续深耕本地市场，通过产品创新与品牌活动强化消费者联结。品牌将持续拓展 1L 精酿产品线，并围绕品质与体验升级推进产品创新。春节期间与徐锦江合作推出相关品牌传播内容，全年联动陈小春及向余望开展本地化传播活动，同时继续开展各项消费者活动。

风花雪月啤酒将围绕“得闲”品牌理念强化多元休闲场景布局，提升现饮渠道体验并拓展非现饮渠道。在延续四季时酿及茶啤系列产品基础上持续推出新品。品牌将继续通过 AIGC 开展内容传播，并结合非遗及节气等元素强化品牌文化表达。

大理啤酒将围绕产品、渠道、创意和技术四个方面深化本地市场布局。产品方面以 V8 为核心单品，依托 1L 产品线拓展特色风味并丰富消费场景。品牌将结合泼水节、火把节及滇超赛事等本地节点开展传播活动，并持续推进 AIGC 在内容传播中的应用。

精酿啤酒将继续聚焦拓展更广泛的消费群体，通过罐装产品创新及重点客户合作拓展非现饮渠道。将通过媒体合作、社交传播及啤酒节活动提升品牌认知度。

（二）销售。2025 年，公司各渠道销售及重点项目稳步推进，高端产品保持增长，整体销售表现稳健，产品结构持续优化。

非现饮渠道占比进一步提升。即时零售 O2O、电商及便利店等新兴渠道表现良好；传统渠道通过分销拓展和数字化推广实现份额增长；现代渠道聚焦仓储会员店、零食折扣店等新业态，取得积极进展。1L 装新品成为非现饮渠道的重要增长动力。

现饮渠道聚焦重点客户，推动产品创新和消费场景适配，在非酒精饮品及 1L 装精酿等细分领域实现增长。

大城市市场保持较快增长，通过优化产品组合、强化经销商网络和数字化工具赋能，持续提升终端执行力和资源投放效率。

数智化创新广泛应用于传统渠道和餐饮渠道，运营效率和促销协同效果持续提升。

2026 年，公司将继续坚持渠道深耕与创新驱动的发展策略。

非现饮渠道仍为发展重点。传统渠道与现代渠道将同步推进分销拓展、产品结构优化及数智化应用，新兴渠道将保持较快增长。1L 产品将继续作为推动高端化的重要抓手，通过丰富产品风味满足不同消费场景需求。

现饮渠道将持续聚焦重点客户，深化餐饮消费场景拓展，加强 O2O 联动及年轻消费群体运营，并以非酒精饮品及精酿产品作为重要增长方向。

大城市项目将进一步强化渠道掌控能力与网络布局，优化资源配置效率。

数智化应用将进一步覆盖终端与消费者，持续提升运营效率与资源投入效果，推动业务稳健发展。

二、 强化多元培养与公平发展机制，增长文化覆盖与人才根基夯实

2025 年，公司深入践行员工与企业共同成长理念，以增长文化原则“赋能、授权、支持和培养我们的员工”为核心指引，系统推进人才发展与文化建设双轮驱动。人才体系方面，构建多元培训资源与线上线下融合平台；人才选拔恪守公平公正，通过个人发展计划、岗位调动与跨部门项目激活内部流动，导师制与挑战性项目将赋能理念转化为实战价值。文化建设方面，迎来“增长文化”全面覆盖之年，逾 150 位文化大使推动文化践行，文化要素全面融入面试与绩效管理；多元平等包容领域升级“她力量特酿”项目，女性管理层占比达 34.4%。人才吸引端以智能化招聘升级赋能，通过“总部开放日”等项目链接高校人才，为可持续发展夯实根基。

2026 年，公司将紧密围绕业务战略，系统推进组织效能、人才发展与职能转型三大核心举措，为可持续增长提供坚实支撑。组织效能方面，将“增长能力”全面融入绩效、选拔、发展、激励等关键环节，持续优化绩效沟通与反馈机制，推动高绩效文化与业务韧性深度融合；同步推进 AI 技术大范围培训与应用，提升整体运营效能。人才发展方面，聚焦年轻人才引入与系统培养，储备关键岗位领军人才，依托跨界学习与实战带教加速高潜人才向管理者转型，确保持续充实的领导人才供应。人力资源职能转型方面，全面加速人力资源向战略业务伙伴转型，强化 BP 团队业务洞察与痛点解决能力；以 AI 赋能员工服务与运营流程智能化，提升共享服务中心数字化水平；持续升级招聘数字化能力，增强人才引进精准度，构建高效人性化的人才吸引体系。

三、 落实“TTZAB” ESG 计划，积极承担社会责任

2025 年，公司在“嘉速扬帆”战略指引下，全面推进“共同迈向并超越零目标” ESG 计划，在环境、社会和公司治理领域的表现持续提升，继续保持国际权威评级机构 MSCI ESG AA 评级，该评级为目前 A 股食品饮料行业上市公司所获得的最高评级水平，且仅有

两家企业达到这一等级。

2025年，公司在多个领域获得行业及权威机构认可，包括 Extel “最佳 ESG” 第一名、《财富》中国“ESG 影响力榜”、中国上市公司协会“可持续发展最佳实践案例”、中国酒业协会“2025年 ESG 示范企业榜单”、南方周末年度“ESG 低碳实践”等十余项重要荣誉。此外，公司旗下 5 家酒厂入选国家工信部“国家级绿色工厂”，大理酒厂获评“国家级水效领跑者”，天目湖、宁夏、银川等酒厂获评省级先进智能工厂；乌鲁木齐酒厂获评市级首批“无废企业”，多个酒厂项目入选省级节水、消防、安全等优秀案例，进一步巩固了公司在 ESG 领域的行业领先地位。

在“零碳足迹”方面，公司加快推进能源结构调整，实现 100%绿色电力和 100%电动叉车覆盖。2025年，公司合计使用绿电 164,477.64 MWh，减少碳排放 87,271.84 吨，相当于植树 379 万棵。通过持续推进节能设备升级和热能回收技术应用，公司酿造每百升啤酒热能耗由 2024 年的 15.274 kWh 降至 13.967 kWh。与 2015 年相比，公司酿造每百升啤酒碳排放下降 78.47%，累计减排 1,940,421 吨，相当于 71.3 万辆小汽车停驶一年，生产端低碳运营能力持续提升。

在“零农业足迹”方面，公司持续完善副产物循环利用体系，全年回收废酵母液 162 万吨、废酒糟 30.8 万吨。公司进一步提升原料本地化水平，主要辅料实现 100%本地采购，啤酒花和麦芽的本地化采购比例分别提升至 35%和 55%，增强供应链稳定性并降低运输相关排放。

在“零包装浪费”方面，公司持续推进包装材料绿色设计和轻量化。在各类包装材料选型和应用过程中，广泛采用可重复利用或可降解材料，并针对重点包材实施轻量化专项行动。2025年，公司减少瓦楞纸约 2,300 吨、塑料膜 336 吨、玻璃材料 1,900 吨、铝材 350 吨。公司持续完善回瓶体系，回瓶率较 2022 年提升 4.3 个百分点，节约可回收包装成本约 750 万元。同时，公司回收碎玻璃 3 万吨，相当于 1.2 亿个 330ml 啤酒瓶，减少二氧化碳排放 2.39 万吨，资源循环利用水平持续提升。

在“零水浪费”方面，公司通过 Loss Cost Tree 工具深化水耗结构分析，在体系内推广标杆酒厂经验。2025年，公司实现节水 15.98 万吨，单位水耗降至 2.03 hl/hl，较上年下降 2.67%。公司稳步推进 2030 年单位水耗 2.0 hl/hl 目标，已有 7 家酒厂提前实现。其中重庆大竹林酒厂单位水耗降至 1.70 hl/hl，提前达到高水风险区域 2030 年目标。自 2024 年起，公司在重庆、云南、江苏持续实施水回馈项目，2025 年累计回馈水量 121.42 万立方米，修复和新增湿地面积超过 30,600 平方米。

在“零非理性饮酒”方面，公司在所有酒精饮品包装上统一标注“孕妇禁止饮酒”“未成年人禁止饮酒”“禁止酒驾”等警示语。公司连续第十年参与全国理性饮酒宣传周，通过与淘宝、京东、抖音、美团、饿了么等平台合作，实现线上曝光超过 200 万次。同时，公司将理性饮酒倡导融入“渝超联赛”“乌鲁木齐国际马拉松”等体育活动场景，并在餐饮终端开展理性饮酒宣传互动活动。通过“酒厂开放日”等活动向公众传播理性饮酒理念，进一步扩大社会影响力。

在“零事故文化”方面，公司持续强化全员安全责任体系，建立覆盖危险废弃物管理、化学品存储和机械防护等 30 门核心课程的安全培训体系，实现培训内容标准化和数字化。2025 年，公司共有 302 名经理及主管工程师取得培训师认证，39 名员工取得防御性驾驶培训师认证。公司累计举办 15 届全员安全日活动，员工安全意识持续提升。8 家酒厂实现超过 10 年零损失工时事故，26 家酒厂连续两年保持零损失工时事故；与 2018 年相比，公司（含供应链及销售行政员工及承包商）损失工时事故数下降 94%，安全管理水平持续提升。

2026 年，基于集团业务发展新阶段的战略需要，嘉士伯集团推出升级版 ESG 计划——“酿造未来（Brewing Tomorrow）”。该计划围绕“减碳降排”“守护自然”“引导选择”“赋能员工”四大支柱，聚焦对企业长期发展及社会具有重要影响的关键议题，持续推动负责任的商业实践与高质量发展。

与此前的“共同迈向并超越零目标（Together Towards Zero and Beyond）”ESG 计划相比，在维持 2040 年实现全价值链净零排放目标的同时，嘉士伯集团新设并更新了一系列面向 2032 年的阶段性目标，其中包括：到 2032 年较基准年实现自有运营碳排放减少 90%；包装材料实现 100%可回收、可堆肥或可重复使用；推动所有含酒精的国际品牌配备电子标签；高级管理岗位中女性占比提升至 42%。

作为嘉士伯集团成员，重庆啤酒将以“酿造未来”ESG 计划为指引，在既有实践基础上，携手各利益相关方，共同推进相关目标在中国落地，为公司长期稳健经营与可持续发展提供支撑，践行“酿造更美好的现在和未来”的企业宗旨。

四、 布局柔性产能与绿色转型，端到端价值链效能持续升级

2025 年，安全方面，通过双主题安全活动强化风险防控，全公司损失工时事故创历史新低，荣获嘉士伯集团“安全最佳市场”及“安全最佳工厂”双项最高奖项。质量管控以月度主题为抓手，聚焦食品安全全链条风险排查，实现从原材料到终端的闭环管理。口味品评能力持续精进，在中国国际啤酒挑战赛中斩获 15 个奖项，并在国家级品酒师资格认

证中 6 人获评国家级品酒师、1 人获评国家级品酒师督导。产能建设方面，1L 产线顺利投产并实现快速爬坡，投产两周后产线效率突破 80%，刷新产线垂直启动效率纪录。嘉士伯卓越化项目稳步推进，区域、绩效及组织管理能力同步深化，远程审核模式覆盖范围扩大 10 倍以上。劳动生产率保持高个位数增长，有效对冲人力成本上升压力，为供应链高效稳健运行提供坚实保障。

2026 年，供应链工作将围绕产能布局、柔性制造、安全文化、品评能力、绿色低碳及卓越运营方向系统推进。产能端，将继续推动 1L 产能扩充，有效化解产能瓶颈并降低物流成本。柔性供应链完成初步规划，降低最小批量生产限制并有效控制小批量产品成本。安全方面，持续深化零事故文化建设，以关怀领导力为年度重点，进一步提升团队安全意识，全力实现零事故目标。口味品评能力建设同步推进，持续提升各酒厂品评技能与工艺控制水平。零碳排放酒厂启动试点，综合运用储能、光伏、电锅炉热泵及生物质锅炉等技术，稳步推进低碳转型。嘉士伯卓越化项目继续向端到端价值链延伸，推动全链条运营效率持续升级。

五、 关切股东利益，共享经营成果

2025 年度中期，公司每股派发现金红利人民币 1.30 元（含税），合计分配现金红利人民币 629,162,557.40 元（含税）；2025 年度，公司拟每股派发现金红利 1.20 元（含税），以公司总股本为 483,971,198 股计算合计拟派发现金红利 580,765,437.60 元（含税）。公司 2025 年中期及年度共计派发现金红利 1,209,927,995.00 元（含税），占 2025 年归属于上市公司股东净利润的 98.30%。

2026 年，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，公司在投资者关系管理方面持续展现高度的主动性和创新性。上半年公司在佛山酒厂创新举办 2024 年度暨 2025 年一季度业绩说明会。活动采用网络直播形式，融合酒厂参观、高管交流、业绩问答及与公司首席酿酒师共同品鉴新品等环节，使投资者能够近距离了解生产流程和产品品质，并与管理层开展深入交流，进一步加深对公司战略和经营情况的理解。活动累计浏览量超过 20.5 万人次，同比增长 15%。公司连续第三年获评中国上市公司协会“年报业绩说明会最佳实践案例”。

在国际权威机构 Extel 发布的“2025 年度亚洲最佳管理团队”评选中，公司荣获“亚洲最受尊崇企业——消费品：日用品类”中小型企业（市值 100 亿美元以下）综合排名第

一，并连续第三年入选该榜单。

同期，公司获得中国上市公司协会“上市公司投资者关系管理最佳实践案例”“上市公司董事会最佳实践案例”“上市公司内部控制最佳实践案例”，以及证券时报天马奖“投资者关系管理优秀团队奖”、中国证券报“2024年度金牛最具投资价值奖”、《亚洲企业管治》第15届“亚洲卓越企业奖”等多项资本市场荣誉，并连续三年获得上海证券交易所信息披露A级评价，公司治理水平和投资者关系管理能力获得资本市场认可。

公司总裁李志刚凭借战略创新和经营成效，获评“2024年度金牛企业家创新奖”，为A股食品饮料行业唯一获此殊荣的企业家；同年荣获中央广播电视总台央广网“金顶奖”。

2026年，公司将继续通过业绩说明会、券商策略会、反向路演及酒厂参观等多种方式与投资者保持持续沟通，加强投资者对公司战略与经营情况的理解，进一步巩固资本市场信任基础。

七、保障信息披露质量，提升公司治理水平

2025年，公司严格遵循中国证监会、上海证券交易所以及《信息披露管理制度》等相关规定，真实、准确、完整、及时地完成了各项定期报告与临时公告的披露工作，坚决防范虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，切实保障全体股东尤其是中小股东平等、及时获取公司信息以评估投资风险，荣获上海证券交易所2024至2025年度信息披露工作A级评价。同时，公司密切关注监管动态，及时对照中国证监会及上海证券交易所发布的最新规则，修订《公司章程》及相关制度文件，确保新规要求在内部治理机制中有效落地。

2026年，公司将持续提升信息披露质量，紧跟法律法规与监管政策更新，同步优化内部制度体系，不断完善法人治理结构，健全内部控制与管理制度，持续推进公司治理专项工作，促进规范运作，推动公司治理水平迈上新台阶。

公司坚信，高质量发展是中国啤酒行业前行的方向指引，亦是实现长远发展的必由之路。唯有坚定践行高质量路径，啤酒企业方能在经济新常态下实现稳健前行、持续发展。未来，公司将持续深化落实“提质增效重回报”行动方案，以稳健的经营管理、规范的公司治理、积极的投资者回报，切实履行上市公司责任与义务，不断增强投资者信心，助力公司在高质量发展轨道上行稳致远，为共同“打造一个安全、规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场”贡献力量。

特此公告。

重庆啤酒股份有限公司

董 事 会

2026年3月11日