

即時發佈
新聞稿

華潤啤酒公佈 2022 年中期業績 「決戰高端 聚勢而強」

- 本集團於 2022 年上半年的綜合營業額為人民幣 21,013,000,000 元，較去年同期上升約 7.0%。
- 如剔除本集團於去年根據於 2021 年 1 月 22 日訂立的搬遷補償協議出讓其擁有的一塊土地，而在其他收入及收益中確認的一次性初始補償收益約人民幣 1,755,000,000 元 (對應稅後收益約人民幣 1,316,000,000 元)，2022 年上半年的未計利息及稅項前盈利及本公司股東應佔溢利分別較去年同期約增加 24.1% 及 27.8%。
- 縱然 2022 年上半年疫情對啤酒銷量帶來較大的衝擊，本集團整體啤酒銷量與去年同期基本持平，表現較整體行業水平更好。
- 本集團 2022 年上半年次高檔及以上啤酒銷量約 1,142,000 千升，較去年同期增長約 10.0%，產品結構持續提升。其中，「喜力®」品牌產品於 2022 年上半年的銷量錄得雙位數增長。
- 本集團 2022 年上半年整體平均銷售價格較去年同期上升約 7.7%。
- 本集團持續推進多元化品牌組合建設，於 2022 年上半年推出多個新產品，包括高端產品「黑獅果啤」(#703 櫻桃緋)及碳酸飲料「雪花小啤汽」蜜桃味和菠蘿百香果乳酸菌味的兩款新口味，進一步豐富本集團之產品組合及支持其高端化發展。
- 董事會議決派付中期股息每股人民幣 0.234 元。

〔香港，2022 年 8 月 17 日〕華潤啤酒（控股）有限公司（港交所股份代號：00291）（「本公司」，連同其附屬公司，統稱「本集團」）今天宣佈其截至 2022 年 6 月 30 日止未經審核之中期業績。本集團於 2022 年上半年的未經審計之綜合營業額為人民幣 21,013,000,000 元，較去年同期上升約 7.0%。本集團於 2022 年上半年的未計利息及稅項前盈利及本公司股東應佔溢利為人民幣 5,159,000,000 元及人民幣 3,802,000,000 元，分別較去年同期約減少 12.8% 及 11.4%。如剔除本集團於去年根據於 2021 年 1 月 22 日訂立的搬遷補償協議出讓其擁有的一塊土地，而在其他收入及收益中確認的一次性初始補償收益約人民幣 1,755,000,000 元 (對應稅後收益約人民幣 1,316,000,000 元)，2022 年上半年的未計利息及稅項前盈利及本公司股東應佔溢利分別較去年同期約增加 24.1% 及 27.8%。

本公司執行董事及首席執行官侯孝海先生表示：「2022 年是本集團『3+3+3』企業發展戰略第二階段的收官之年。儘管上半年受到疫情擾動影響，我們仍堅定信心，持續推進『決戰高端、質量發展』的企業戰略，並取得顯著成果，包括進一步豐富『中國品牌+國際品牌』產品組合、加快打造高端大客戶平台、推進酒類有限多元化佈局、啟動組織二次轉型、進一步提升成本效益、成立華潤雪花技術研究院和將綠色低碳納入企業發展戰略等。我們相信，本集團已具備未來 3 年『決勝高端』所需要的企業競爭能力，在啤酒『新世界』中突圍而出！」

2022 年上半年，全球疫情擴散蔓延，由三月份開始中國內地疫情呈現出多點、量大、持續時間長、波及範圍廣的特點，對啤酒銷售帶來了嚴峻考驗。自五月起，除局部地區持續受疫情反覆影響外，中國內地大部分地區疫情已有所緩和，各地政府逐步放寬防疫措施，整體啤酒市場亦開始逐漸恢復正常。縱然 2022 年上半年疫情對啤酒銷量帶來較大的衝擊，本集團 2022 年上半年整體啤酒銷量較去年同期輕微下降 0.7% 至約 6,295,000 千升，表現較整體行業水平更好。

2022 年上半年次高檔及以上啤酒銷量約 1,142,000 千升，較去年同期增長約 10.0%，產品結構持續提升。為抵消原材料及包裝物料成本受地緣政治和全球供應鏈受阻影響而持續上漲的壓力，本集團於 2022 年上半年對部分產品的價格進行了適度調整。2022 年上半年整體平均銷售價格較去年同期上升約 7.7%。本集團 2022 年上半年毛利率與去年同期持平，而整體毛利則較去年同期上升約 6.9% 至人民幣 8,878,000,000 元。

於回顧期內，本集團持續推進「決戰高端」戰略落地，通過各類主題推廣和渠道營銷活動，繼續培育與推廣各重點高端品牌。在中國品牌方面，本集團通過代言人提升品牌影響力的同時，亦贊助綜藝節目《一起露營吧》、中國極限賽事「X GAMES」和「LGD 電子競技俱樂部」等活動。其中，「勇闖天涯 superX」、「雪花純生」和「雪花馬爾斯綠啤酒」於 2022 年上半年的銷量均持續保持增長。在國際品牌方面，本集團借助歐冠賽事和「喜力®」電音主題，舉辦多項推廣「喜力®」品牌的營銷活動，帶動「喜力®」品牌產品於 2022 年上半年的銷量錄得雙位數增長。

於回顧期內，在外部經營環境風險疊加的情況下，本集團於 2022 年上半年推行「過緊日子」的理念，並採取多項降本增效措施以控制經營費用。同時，由於市場推廣及廣告費用減少，本集團 2022 年上半年銷售及分銷費用較去年同期下降約 2.2%。此外，本集團於 2022 年上半年並無錄得因推行產能優化所產生的相關固定資產減值虧損和一次性員工補償及安置費用 (2021 年上半年: 人民幣 245,000,000 元)，使行政及其他費用較去年同期下降約 17.8%。

本集團持續推進多元化品牌組合建設，於 2022 年上半年推出多個新產品，包括高端產品「黑獅果啤」(#703 櫻桃緋)及碳酸飲料「雪花小啤汽」蜜桃味和菠蘿百香果乳酸菌味的兩款新口味，進一步豐富本集團之產品組合及支持其高端化發展。

於 2022 年 6 月底，本集團在中國內地營運 65 間啤酒廠，年產能約 18,300,000 千升。

展望未來，面對疫情的不確定性，本集團將繼續做好疫情保障供應的預案，並積極拓展社區社群團購和線上到家平台的渠道。另外，受地緣政治和全球供應鏈受阻影響，預期原材料與包裝物價格上漲壓力將會持續，本集團將緊密跟蹤國內外原材料與包裝物料市場動態，採取擇機合理儲備及推行錯峰採購等措施，以應對價格上漲的壓力。在新產品研發方面，本集團計劃於下半年推出「雪花全麥純生」等產品，豐富產品多樣性，以滿足消費者的不同需求。此外，為應對行業競爭對手在酒吧和小酒館的佈局，本集團亦會積極研究拓展小酒館業務，開拓啤酒產品新營銷渠道。同時，本集團亦繼續以「決戰高端、質量發展」戰略管理主題，做好中國品牌和國際品牌的推廣和渠道營銷，推動人才四化、卓越製造、信息化升級、營運變革、組織二次轉型及營銷數字化等業務舉措落地，提升本集團的競爭地位。在白酒業務方面，本集團將持續通過景芝白酒銷售業務的拓展，在隊伍建設、渠道網絡搭建、酒類品牌建設方面，形成啤酒及非啤酒共同發展的「雙賦能」模式。本集團亦會持續關注合適非啤酒酒精類飲品的發展機會，通過有限多元化發展，發掘潛在的協同效益，進一步拓展業務。

華潤啤酒（控股）有限公司簡介

本公司於香港聯合交易所有限公司上市（股份代號：00291），為恒生指數成份股之一，專注於生產、銷售及分銷啤酒產品。

如有垂詢，請聯絡：

華潤啤酒（控股）有限公司

梁偉強先生

公司秘書及投資者關係總監

黃梓楓女士

投資者關係經理

電郵：ir@crb.cn

電話：**+852 2360 9699**

偉達公眾關係顧問有限公司

孫慧明女士

總監

朱奧文女士

高級顧問

電郵：crb-hk@hkstrategies.com

電話：**+852 2894 6373**

有關詳情已刊登至本公司網站 www.crbeer.com.hk。