

即時發佈
新聞稿

華潤啤酒公佈 2022 年全年業績 「啤酒新世界的答案」

- 本集團於 2022 年的綜合營業額為人民幣 35,263,000,000 元，較 2021 年增長 5.6%。
- 如剔除本集團於去年因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 年的未計利息及稅項前盈利和本公司股東應佔溢利分別較去年約增加 23.4%及 32.8%。
- 本集團 2022 年整體啤酒銷量較 2021 年上升 0.4%至約 11,096,000 千升，穩增長工作見成效。
- 2022 年次高檔及以上啤酒銷量約 2,102,000 千升，較 2021 年增長約 12.6%，產品結構持續提升。其中，「喜力®」品牌的銷量持續錄得良好兩位數增長。
- 本集團於 2022 年繼續對部分產品的價格進行了適度調整，使 2022 年整體平均銷售價格較 2021 年上升 5.2%。
- 本集團持續推進多元化品牌組合建設，於 2022 年推出多個新產品，包括在「醴」的基礎上升級更高酒精度和原麥汁濃度的首款超高端烈性啤酒「醴醴」、高端產品「黑獅果啤」(#703 櫻桃緋)和「雪花全麥純生」，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。
- 董事會建議派發末期股息每股人民幣 0.302 元。連同中期股息每股人民幣 0.234 元，2022 年度派息總額為每股人民幣 0.536 元。

〔香港，2023 年 3 月 24 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 12 月 31 日止已審核之全年業績。本集團於 2022 年的綜合營業額為人民幣 35,263,000,000 元，較 2021 年增長 5.6%。本集團於 2022 年的本公司股東應佔綜合溢利及未計利息及稅項前盈利，較 2021 年分別減少 5.3%及 12.8% 至人民幣 4,344,000,000 元及人民幣 5,227,000,000 元。如剔除本集團於去年因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 年的未計利息及稅項前盈利和本公司股東應佔溢利分別較去年約增加 23.4%及 32.8%。

本公司執行董事及首席執行官侯孝海先生表示：「2022年，在『決戰高端、質量發展』戰略的引領下，本集團通過『中國品牌+國際品牌』的豐富產品組合、高端化發展、精益管理以及綠色低碳發展等多項舉措，有效提升華潤啤酒的管理效率、成本控制、產能效率及品牌影響力。此外，華潤啤酒借助收購貴州金沙窖酒酒業有限公司 55.19%的股權，積極構建『啤酒+白酒』雙賦能的商業模式，進一步加強本集團於中國白酒行業的競爭力。2023年是本集團『3+3+3』企業發展戰略最後一個3年的開局之年，是邁入『決勝高端』新階段的關鍵節點。我們將通過頂層架構重塑、品牌建設、組織二次轉型、數字化營銷和白酒業務發展等舉措，把華潤啤酒打造成一家多元化的酒類企業，向『做啤酒新世界的領導者』、『做酒類新世界的探索者』的目標穩步邁進！」

2022年中國內地持續受疫情影響，為經濟帶來下行的壓力，消費動能下降，加上局部現飲渠道於部份時間停業，對整體啤酒銷量帶來顯著的影響。面對諸多不利的外部因素，本集團通過提前做好各項預案，及時調整資源使用策略，加強員工防護，確保物流、生產及原材料供應得到保障，並通過「過緊日子」和持續高端化等舉措，最大限度降低疫情帶來的負面影響。本集團2022年整體啤酒銷量較2021年上升0.4%至約11,096,000千升，穩增長工作見成效。

2022年次高檔及以上啤酒銷量約2,102,000千升，較2021年增長約12.6%，產品結構持續提升，加上本集團於2022年繼續對部分產品的價格進行了適度調整，使2022年整體平均銷售價格較2021年上升5.2%。但由於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大幅上升，使本集團2022年整體毛利率較2021年下跌0.7個百分點，而整體毛利則較2021年上升3.7%至人民幣13,561,000,000元。

於回顧年度內，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品牌。在中國品牌方面，本集團通過代言人提升品牌影響力，以及贊助綜藝節目《一起露營吧》、《這就是街舞5》、中國極限賽事「X GAMES」和「LGD電子競技俱樂部」等活動。本集團亦於回顧年度內開拓元宇宙營銷的新領域，推出首個雪花品牌虛擬人「LimX」，以提升品牌在虛擬世界與年輕人群的影響力。其中，「勇闖天涯superX」和「雪花純生」於2022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，亦冠名贊助綜藝節目《超感星電音》，帶動「喜力®」品牌於2022年的銷量持續錄得良好兩位數增長。

於回顧年度內，在外部經營環境風險疊加，以及經營和物流成本上漲的壓力下，本集團推行「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。2022年銷售及分銷費用與2021年大致持平，而銷售費用率則較2021年下跌1.1個百分點至19.1%。此外，本集團於2022年一次性確認員工補償及安置費用和關廠相關的固定資產減值虧損合共約人民幣235,000,000元，較2021年下降39.3%，加上推行「過緊日子」措施，使2022年行政及其他費用較去年下跌8.3%。

本集團持續推進多元化品牌組合建設，於 2022 年推出多個新產品，包括在「醴」的基礎上升級更高酒精度和原麥汁濃度的首款超高端烈性啤酒「醴醴」、高端產品「黑獅果啤」(#703 櫻桃緋)和「雪花全麥純生」，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。

本集團持續推動優化產能佈局，於回顧年度內已停止營運 2 間啤酒廠。於 2022 年底，本集團在中國內地 24 個省、市、區營運 63 間啤酒廠，年產能約 18,414,000 千升。

在拓展非啤酒業務方面，本公司已於 2022 年 10 月 25 日通過其間接全資附屬公司華潤酒業控股有限公司（「華潤酒業」），就收購貴州金沙窖酒酒業有限公司（「貴州金沙」）55.19% 的股權，簽訂了增資、購股和股東協議，進一步擴大本集團在白酒業務的佈局，為本集團的酒類飲品組合及收入來源多元化提供一個重要和戰略性的發展機遇。股權轉讓的交割已於 2023 年 1 月 10 日完成，貴州金沙亦於同日起成為本公司的間接非全資附屬公司。

展望未來，隨著國內疫情防控政策進一步放鬆，整體啤酒市場環境預期將逐步恢復。在啤酒業務方面，本集團將把握市場恢復初期的機遇，通過加大產品的覆蓋和品牌投入，爭取 2023 年實現持續增長。在新產品研發方面，本集團將繼續推出新產品，豐富產品多樣性，以滿足消費者的不同需求。此外，在小酒館的佈局方面，本集團通過與經銷商合作，推出了首個小酒館品牌 Joy Brew，預計首間小酒館將於 2023 年上半年開始營業，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，推動品牌建設、組織二次轉型、卓越製造、綠色低碳等業務舉措落地，提升本集團的競爭地位。

在白酒業務方面，本集團將把貴州金沙整合至華潤酒業的白酒平台，積極推動多品牌策略落地，持續打造以「組織相連」、「人才共用」、「渠道共享」及「終端合建」為特色的「啤白雙賦能」商業模式，共同發展啤酒及非啤酒業務。本集團將形成具「戰略協同」、「獨立經營」及「共同成長」優勢於一體的「白白共成長模式」，並依托本集團啤酒業務的渠道優勢，擴展與升級銷售網絡，做大白酒業務。本集團亦會持續關注合適非啤酒酒類飲品的發展機會，持續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、銷售及分銷酒類產品。

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 / 葉子華女士

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

譚萬軒先生

副總監

朱思齊女士

高級客戶主任

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。