



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited

拟进行供股

演示材料

2016年7月6日





参加进行本演示的会议，或者阅读演示的文稿材料，即表明您同意受以下限制的约束：

本演示文稿中的信息由华润啤酒（控股）有限公司（“本公司”）编制，用于公司在投资者会议上演示，并不构成关于公司证券的建议。

本演示文稿中所载的数据和信息仅供参考之用。本公司及其任何子公司均不对其内容的任何错误或延误承担责任，也不为任何因信赖其内容而采取的行动承担责任。

对于本演示文稿中所载信息或观点的公正性、准确性、完整性或正确性，并未作任何明示或默示的陈述或保证，而任何人也不应据以信赖。对于就本演示文稿或其内容之任何使用或以其他方式因本演示文稿而产生的任何损失，本公司及本公司的任何顾问或代表概不承担任何责任或法律责任（包括疏忽或其他责任）。本演示文稿所载的信息可能会进行更新、完善、修改，验证和修订，且这些信息可能会发生重大变更。

本演示根据本演示文稿日期的实际经济、监管、市场及其他情况而定。需要理解的是，后续情况的发展可能会影响本演示文稿中所载的信息，而本公司及其顾问或代表均无义务予以更新、修订或确认。

本演示文稿及随后进行的讨论可能包含前瞻性声明，基于本公司管理层对本公司的业务及其运营所在的行业和市场的当前信念、假设、预期、估计和预测。这些前瞻性声明包括但不限于有关收入、盈利和股价表现的声明。“相信”、“打算”、“预计”、“预期”、“预测”、“估计”、“预估”等字眼以及类似的表述也旨在识别前瞻性声明。这些声明并不能确保未来业绩，并受限于风险、不确定性和其他因素，包括但不限于价格波动、实际需求、汇率波动、发展成果、市场份额、竞争、环境风险、法律、财务和监管框架变动、国际经济和金融市场条件、政治风险、项目延期、项目审批、成本估算及其他风险，这超出了本公司的控制范围并难以预测。因此，实际结果可能与这些明示或预测的前瞻性声明存在重大差异。



同时，您将被视为陈述并同意您以及您所代表的客户为《证券及期货条例》（香港法例第571章）中以及根据该条例订立之任何规则中所定义的专业投资者。

发行类型

可申请额外供股股份的供股

## 供股基准

每3股现有股份获发1股供股股份

认购价

港元11.73/供股股份  
(较理论除权价(TERP)有25%折让以及较最后一个交易日收市价有30.76%折让)

已发行股份数目

2,433,132,679股

供股股份数目<sup>1</sup>

811,044,226股新股

扩大后发行股份数目<sup>1</sup>

3,244,176,905股

## 筹集资金<sup>1</sup>

约95 亿港元

### 禁售期

公司会有90天的禁售期

包销商

- 华润集团(啤酒)有限公司，为本公司的控股股东
  - 不可撤回承诺行使其暂定供股股份的权利
  - 包销余下股票 - 证明了其对我们未来和增长前景的信心和承诺

注：1 假设于记录日期或之前并无进一步发行新股份或购回股份

|                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 公告拟进行供股                               | 2016年7月6日， 周三                     |
| 按连权基准买卖股份的最后日期                        | 2016年7月13日， 周三                    |
| 按除权基准买卖股份的首日                          | 2016年7月14日， 周四                    |
| 厘定供股项下权益的记录日期                         | 2016年7月22日， 周五                    |
| 预期寄发供股文件（包括招股书、PAL和EAF <sup>1</sup> ） | 2016年7月26日， 周二                    |
| 买卖未缴股款供股股份                            | 2016年7月28日， 周四<br>– 2016年8月4日， 周四 |
| 接纳供股股份及支付股款以及申请额外供股股份及支付股款的最后时限       | 2016年8月9日, 周二下午4时正                |
| 预期供股成为无条件                             | 2016年8月12日, 周五下午4时正或之前            |
| 刊发供股及额外申请结果的公告                        | 2016年8月17日， 周三                    |
| 买卖缴足股款供股股份的首日                         | 2016年8月19日， 周五上午9时正               |

5



## 进行供股理由和募集资金用途

### 供股理由

- 加强公司的资本基础
- 提供更多的灵活性，使本公司能够捕捉其啤酒业务中未来可能出现的任何发展和扩张机会
- 允许所有现有股东可获平等机会参与公司未来潜在增长

### 募集资金用途

- 公司拟将供股所得款项净额用于
  - 偿付本公司于2016年4月22日的通函中所披露的华润雪花啤酒 (CRSB) 收购的部分对价
  - 用于营运资金和其他一般公司用途
- 倘华润雪花啤酒收购事项未能完成或预期将推迟一段相当长时间的情况下，本公司将寻求为华润雪花啤酒收购事项预留这一部分净所得，或当物色到任何适合机遇时动用该所得款项净额作潜在投资及收购，或用于其他一般性公司用途



## 未来增长战略

1

### 进一步渗透匹配高端品牌的高端现饮消费和现代零售渠道

- 注重高端化，带动销售和盈利能力增长
- 实现更高定价和更高利润率品牌和产品的增长

2

### 通过内生增长和收购强化我们区域布局

- 通过内生增长和收购持续扩大区域市场份额
  - 持续评估有助强化区域布局的潜在目标公司

3

### 继续优化现有啤酒厂生产设备的利用率

- 着重扩张和优化现有啤酒厂，并提高其效率



问答环节



## 附录 啤酒业务的背景资料



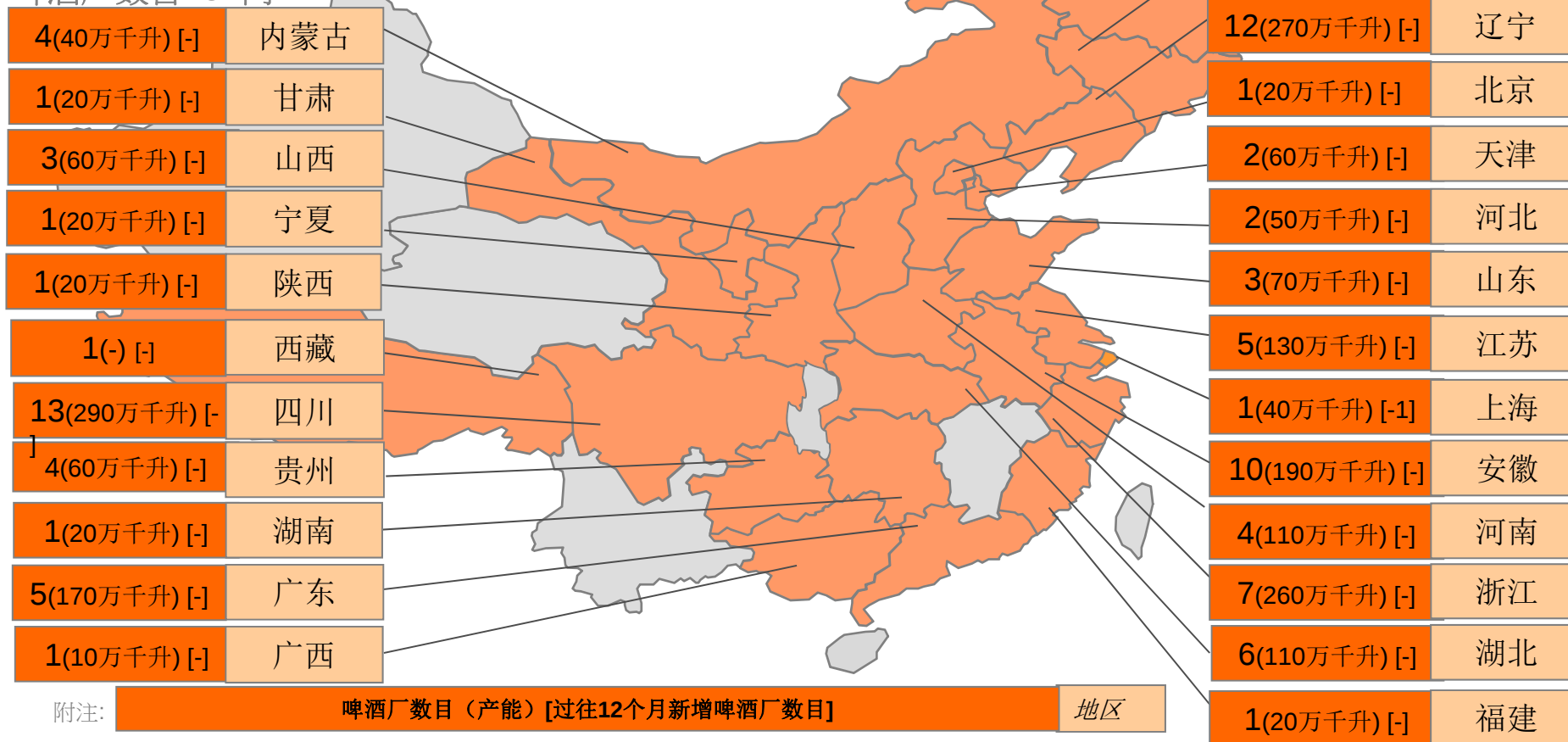
# 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)

## ■ 覆盖全国发展

### 啤酒厂的地域分布

于中国34省(包括自治区及特别行政区)其中的25省经营啤酒厂

啤酒厂数目: 97间





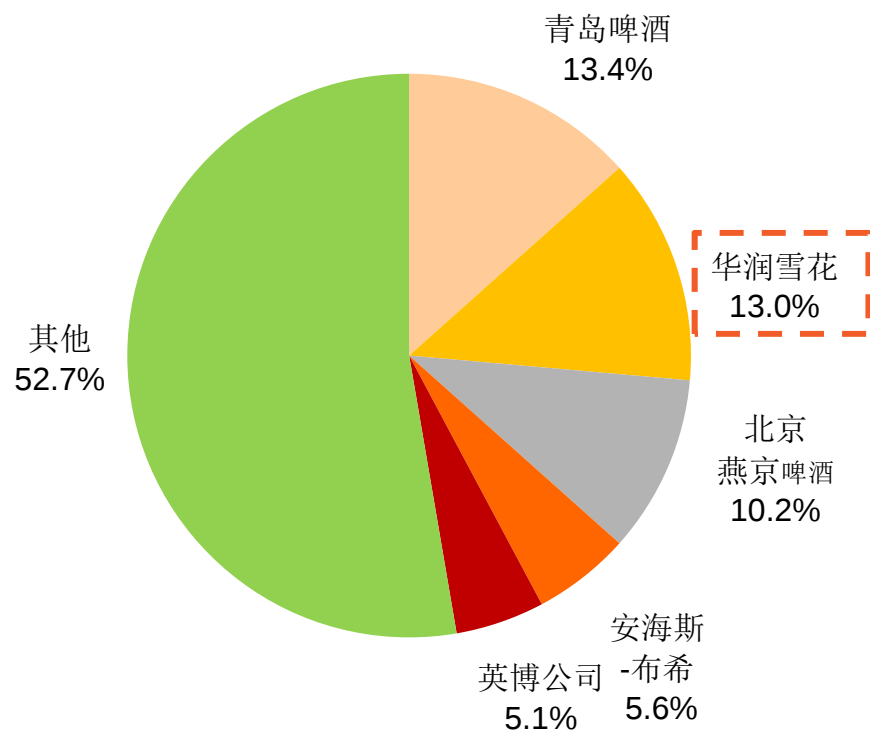
雪花

## 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)

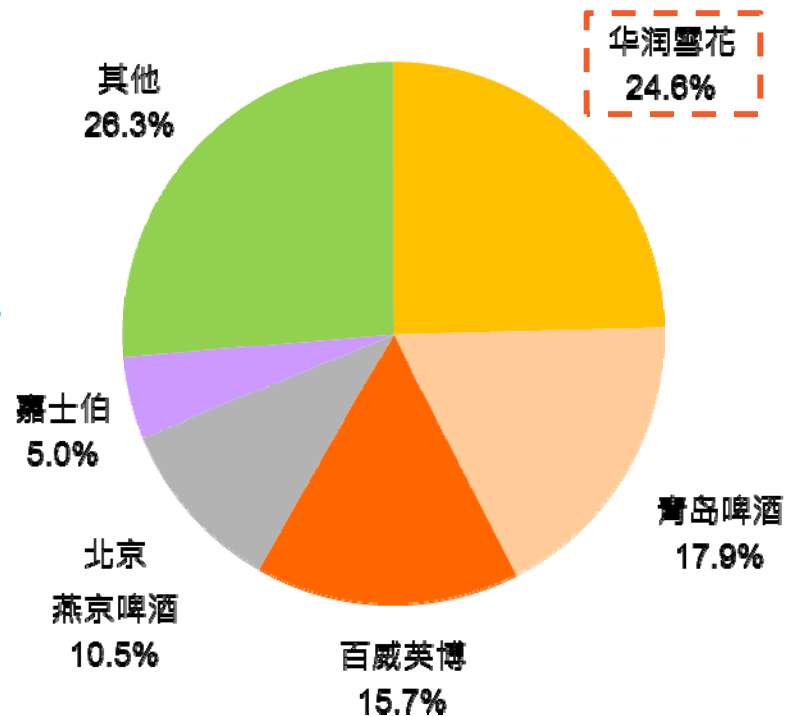
### ■ 市场占有率分析

中国啤酒行业竞争环境（按销量）

2005年前五大啤酒商市场占有率= 47.3%



2015年前五大啤酒商市场占有率= 73.7%



资料来源: 欧睿国际、中国饮料行业网、公司资料



雪花

# 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)

## ■ 卓越的增长往绩





# 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)



## 过去三十年中国啤酒市场的演变

华润雪花走在啤酒市场演变的最前列，实施高效布局以谋求快速增长



注：

1. 按欧睿国际2005年的报告

2. 按欧睿国际2014年的报告



## 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)

### ■ 华润啤酒：单一啤酒业务

#### 全球最具吸引力啤酒市场上无可争议的领军者

1

- 中国是全球最大<sup>1</sup>、最有吸引力的啤酒市场，2015年中国啤酒市场价值达到810亿美元
- 过去10年，华润啤酒是中国排名第一的啤酒生产企业，2015年市场份额为25%<sup>1</sup>，而排名紧随其后啤酒商的市场份额为18%

#### 不可替代的传统品牌，在全国各地方消费者中皆有口碑

2

- 雪花（“Snow”）是2008年以来全球销量排名第一的品牌
- 30多个子品牌和产品，可满足不同消费者的需求
- 在中国34省中的25省经营97间啤酒厂

#### 通过高端化和创新实现了双位数增长的良好业绩

3

- 通过提高销量和平均售价成功实现良好的增长业绩
- 自1994年成立以来，销售额和净利润复合年增长率分别达到26%和23%
- 中高端产品优质化愈为重视

#### 行业整合领先平台

4

- 领先的市场整合者，成功收购并整合了国内多间啤酒商
- 过去10年执行了超过20项并购交易，包括2013年以66亿港币收购金威啤酒

#### 持续稳定、经验丰富的管理团队

5

- 管理团队经验丰富，为华润雪花效力多年
- 得到了中国领先的国企的支持

#### 将拥有绝对所有权，能够做出更快速的响应

6

- 股东将获益于未来盈利增长的全部经济效益
- 能对当前啤酒市场的发展动态做出更快速的回应

注：

1. 按销量划分，根据欧睿国际的统计



## 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)

- 差异化销售渠道策略，独特的基础能力  
侧重销售网络的专业化、专有化和扁平化

### 城市市场

#### 高端现饮消费渠道

- 专门销售团队，针对现饮消费的消费群体，例如高档饭店和夜场来提高中高端产品的销售
- 打造并维持强劲的渠道和客户关系

#### 其他现饮消费渠道和传统零售渠道

- 通过将目标市场细分为更小区域（取消层层分销）打造了扁平化的分销网络
- 有助于提高盈利能力，更接近终端消费者以及对分销商和零售商实施更好的管理

#### 现代零售渠道

- 总部的销售团队负责全国零售商并可直接与他们谈判
- 地区销售团队协助与地区零售商的谈判，提供综合性销售支持并对表现实施监督

#### 电子商务渠道

- 在电子商务平台，例如一号店、京东等销售
- 在天猫、海购等网站上设立旗舰店
- 设立自有的电子商务平台，直接与终端客户和消费者互动

### 区域性市场<sup>1</sup>

- 与地方分销商维持长期关系来拓宽业务覆盖和渗透

- 对区域性市场进行更加细致的划分从而实现扁平化分销模式

- 利用二级分销商来供应乡郊市场

注： 1区域性市场包括中小城镇和乡郊地区



雪花

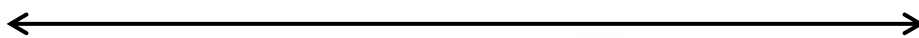
## 啤酒 (2008年以来全球销量排名第一)

### ■ 面对高端化趋势，提供不同品牌和价位的多元化产品组合和创新

- 开发了主流、中端和高端产品，零售价在每瓶3元至25元不等，从而满足不同消费者的需求
- 意识到中国市场的高端化趋势，近年逐步转向中高端产品
- 在部分市场上提供地区性品牌来对产品形成互补
- 品牌策略侧重于巩固消费者对其产品的渴求

#### 雪花 - 适用于所有消费群体的品牌

主流



超高端



价格范围

3 - 5元

5 - 7元

9 - 12元

25元以上

#### 区域性品牌形成补充

北方

中 / 东部

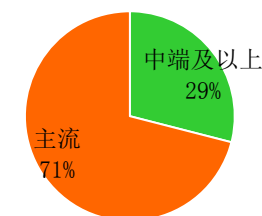
南方

西南

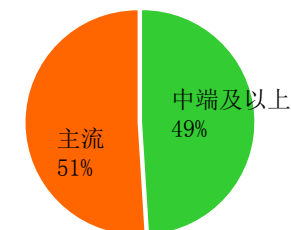
西北



#### 2012年销量明细



#### 2015年销量明细



注：中高端产品是指零售价在每500毫升人民币5元及以上的产品

资料来源：公司资料