



華潤啤酒(控股)有限公司
China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2017年 财务及营运回顾

投资者演示
2018年3月21日





第一部分 Part I

表现回顾
Performance
Review



	2017年 下半年 百万人民币	2016年 下半年 百万人民币	变动	2017年 百万人民币	2016年 百万人民币	变动
营业额	13,958	13,481	+4%	29,732	28,694	+4%
未计利息及税项前盈利	164	100	+64%	1,851	1,757	+5%
未计利息及税项前盈利 (不计已确认减值亏损)	881	556	+58%	2,590	2,221	+17%
股东应占溢利 *	5	24	-80%	1,175	629	+87%
每股盈利 (人民币) **				0.36	0.22	+64%
每股股息 (人民币)				0.14	0.08	+75%
- 末期				0.07	0.08	-13%
- 中期				0.07	-	不适用
派息率 (股息总和/股东应占溢利)				39%	41%	-5%
股东回报率 ***				6.5%	4.5%	+44%
添置非流动资产				1,752	1,745	-
净资产				18,485	17,667	+5%
净负债				(1,030)	(3,677)	-72%
负债比率				5.6%	20.8%	-73%

注:

* 本公司於2016年10月11日完成收购华润雪花啤酒有限公司49%股權(“收购”),使其成为全资附属公司。

** 每股盈利已反映於2016年10月11日的收购所带来的裨益及2016年供股的影响。

*** 股东回报率 = 股东应占溢利 / 平均本公司股东应占权益





雪花

啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

■ 增长来自：巩固市场领导地位和优化产品组合

	2017年下半年 百万人民币	2016年下半年 百万人民币	变动	2017年 百万人民币	2016年 百万人民币	变动
销量 (百万千升)	5.513	5.587	-1%	11.819	11.715	+1%
销售单价 (每千升人民币)	2,532	2,413	+5%	2,516	2,449	+3%
营业额	13,958	13,481	+4%	29,732	28,694	+4%
毛利	4,747	4,553	+4%	10,029	9,673	+4%
未计利息及税项前盈利	164	100	+64%	1,851	1,757	+5%
未计利息及税项前盈利 (不计已确认减值亏损)	881	556	+58%	2,590	2,221	+17%
毛利率	34.0%	33.8%	+0.2%点	33.7%	33.7%	-
未计利息及税项前盈利率	1.2%	0.7%	+0.5%点	6.2%	6.1%	+0.1%点
未计利息及税项前盈利率 (不计已确认减值亏损)	6.3%	4.1%	+2.2%点	8.7%	7.7%	+1.0%点

营业额增长帮助消化部分材料成本上涨的影响，使毛利率维持在相若水平。



品·味



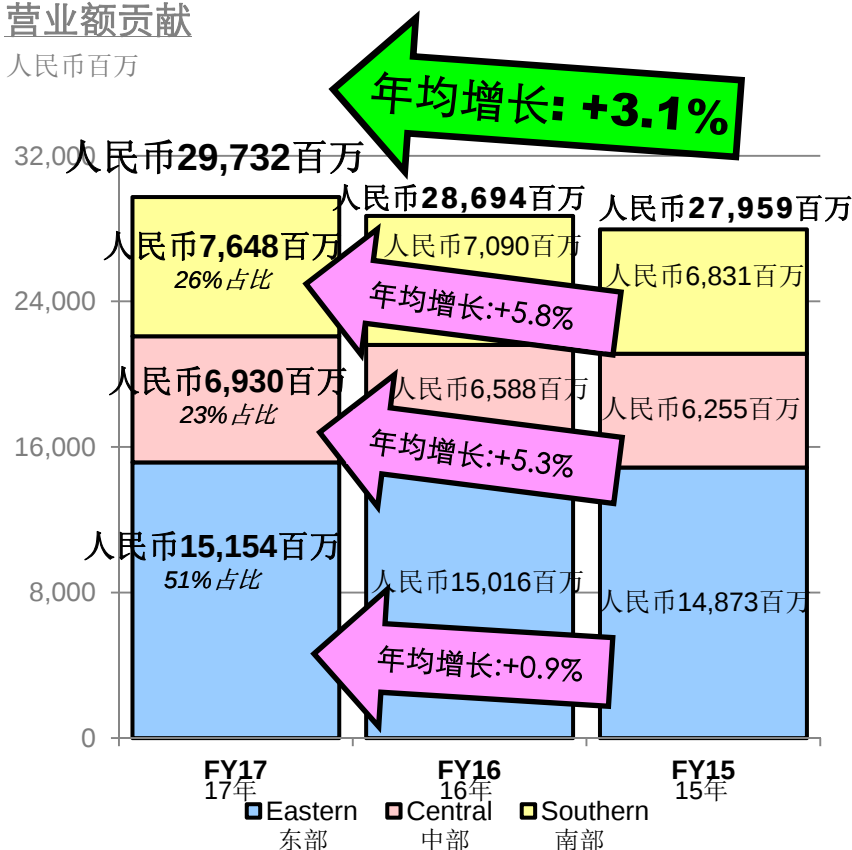
啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



■ 分部业绩

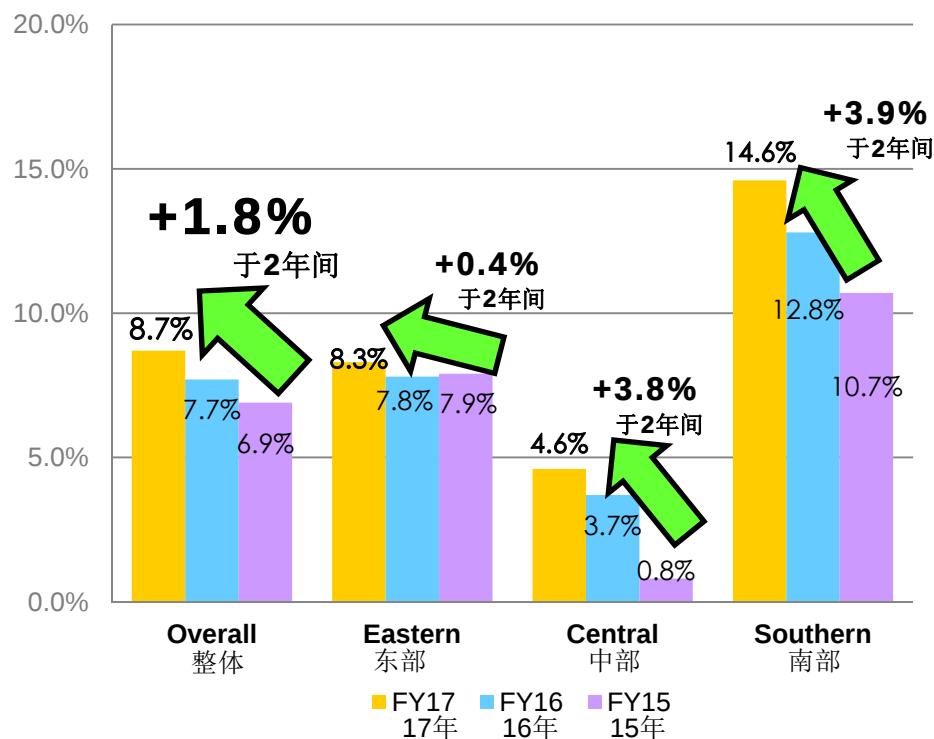
营业额贡献

人民币百万



未计利息及税项前盈利率

(不计已确认减值亏损)



品 · 味

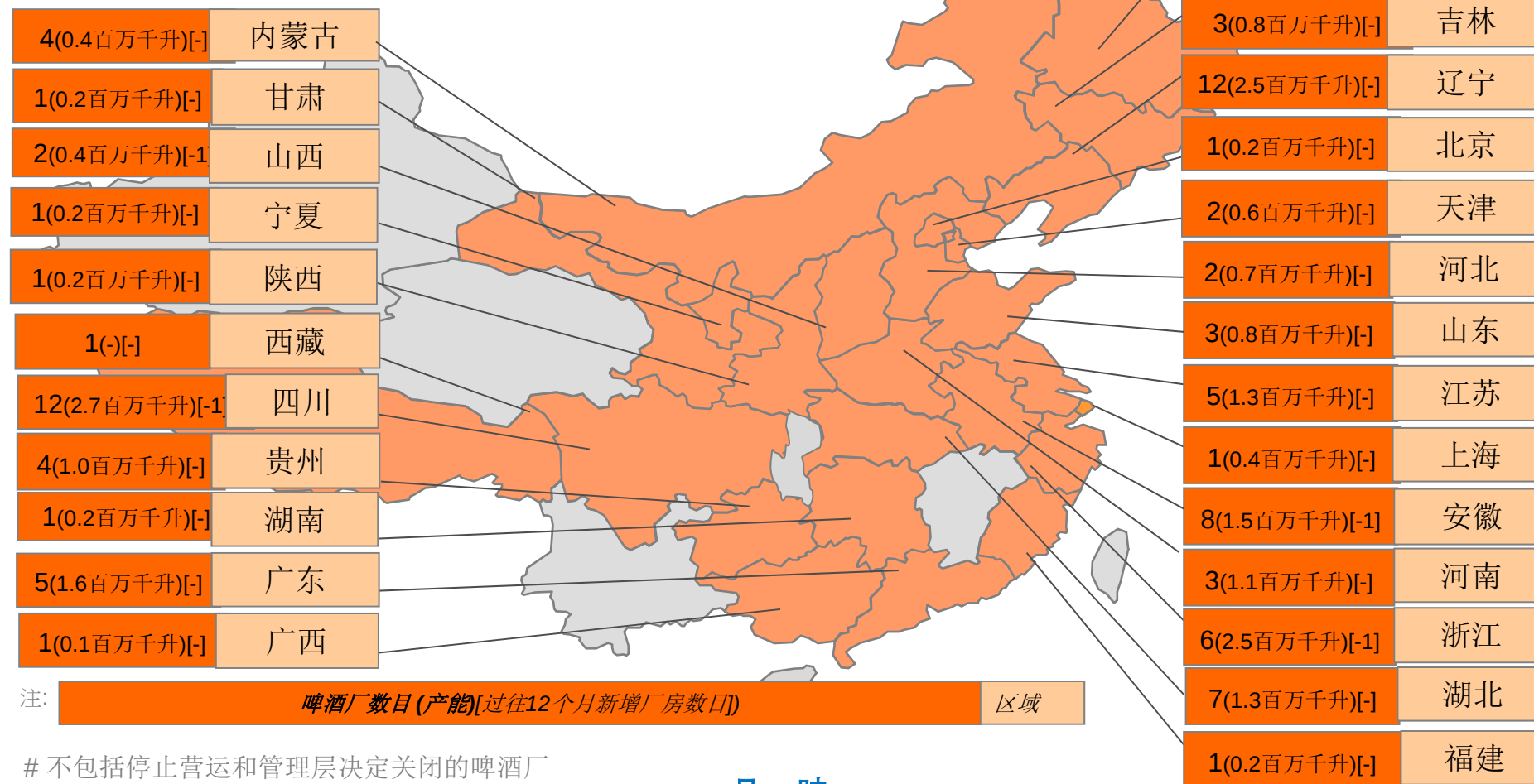


啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

■ 全国布局

34 个中国区域/城市 (包括自治区, 市及特别行政区)中其中25个营运啤酒厂

啤酒厂数目: 91间# (2016: 96间#)



品 · 味



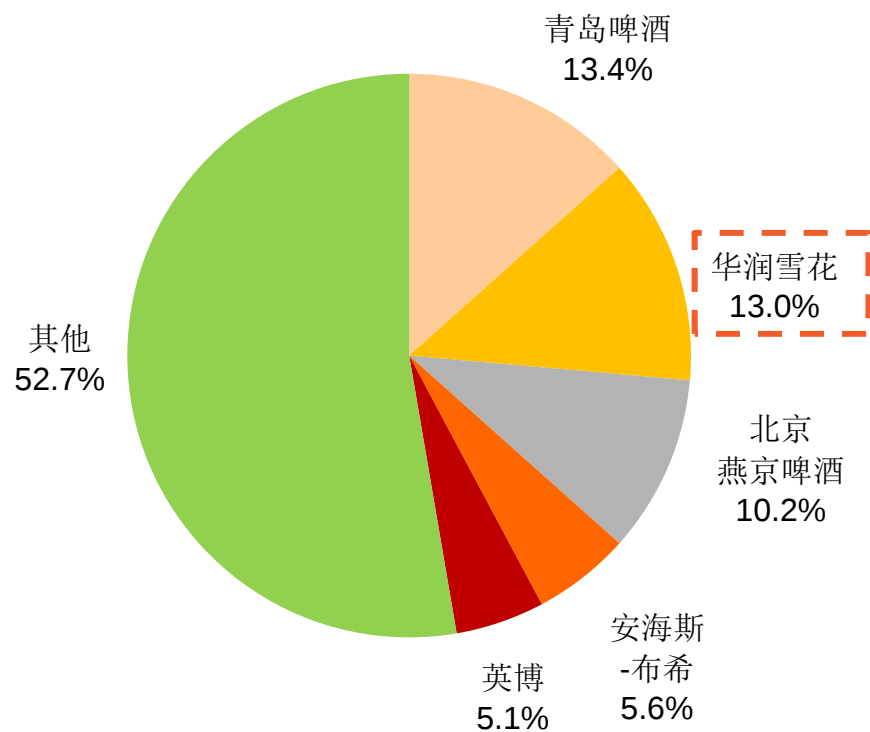
啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



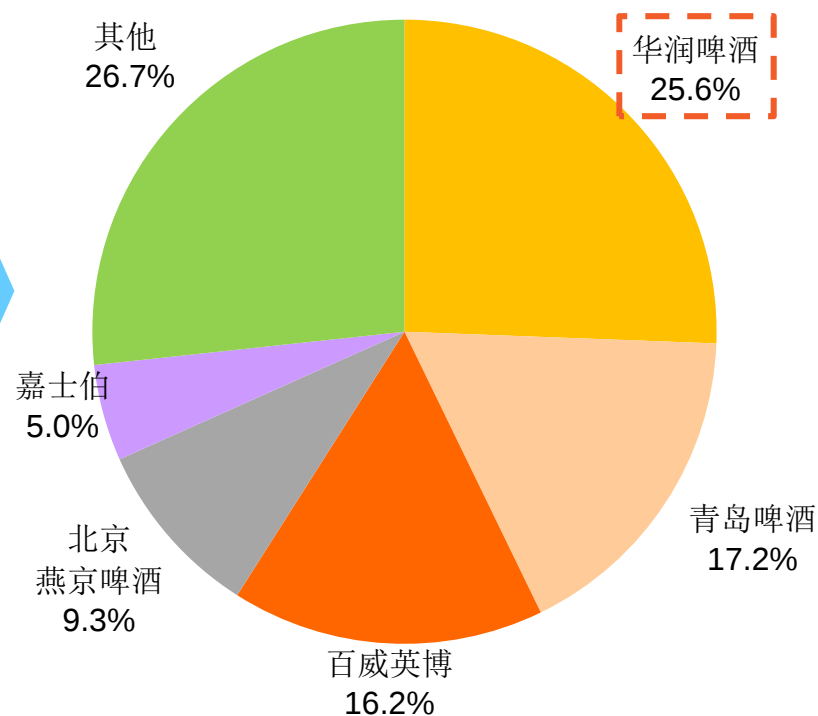
■ 市场份额分布

按销量计算的中国啤酒市场情况

2005 五大啤酒商市场份额 = 47.3%



2016 五大啤酒商市场份额 = 73.3%



资料来源: 欧睿国际, 啤酒日报网站及公司资料

品 · 味



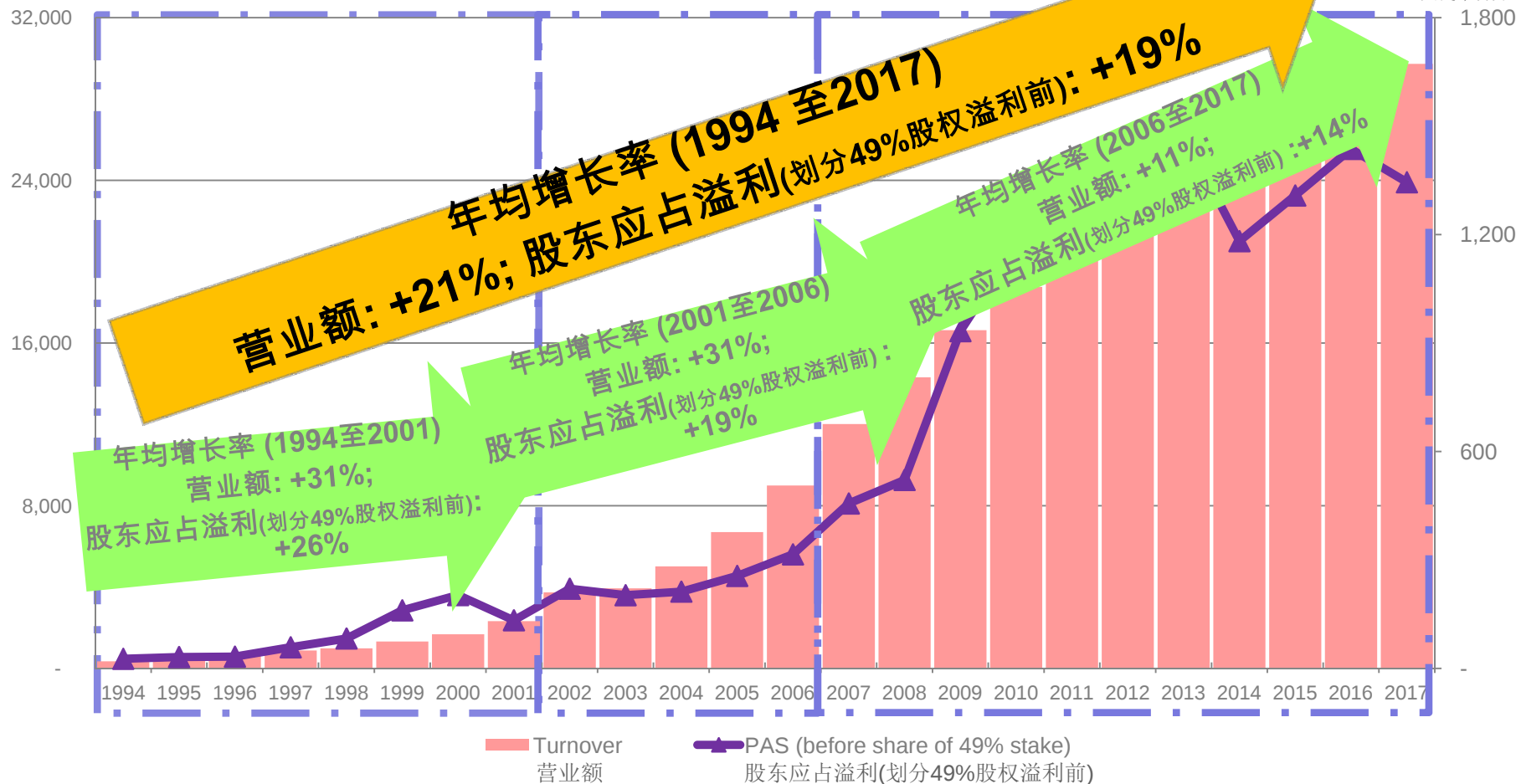
啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



■ 卓越增长往绩

营业额
人民币百万

股东应占溢利 (划分
49%股权溢利前)
人民币百万



品·味



第二部分 Part II

其他
Others



啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



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. 按公司资料

品 · 味



啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

■ 华润啤酒：专注啤酒业务

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¹、最有吸引力的啤酒市场
- 过去11年，华润啤酒是中国排名第一的啤酒生产企业，2016年市场份额为25.6%¹，而排名紧随其后啤酒商的市场份额为17.2%

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区域中的25区域营运91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

- 通过提高销量和销售单价成功实现良好的增长业绩
- 自1994年成立以来，销售额和股东应占溢利(划分49%股权溢利前)复合年增长率分别达到21%和19%
- 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
- 过去多年执行了超过20项并购交易

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

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，根据啤酒日报网站

品 · 味



啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

- 差异化销售渠道策略，独特的基础能力
专注销售网络专业化、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，例如高档餐馆，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，打造了扁平化的分销网络，以减少分销层数
- 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直接与全国性零售商商谈
- 地区销售团队协助与地区性零售商的商谈，提供综合性销售支持并对其表现进行监督

电子商务渠道

- 在电子商务平台，例如天猫等销售
- 在一号店、京东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¹

- 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年起全球销量最高的单一品牌啤酒)

■ 未来增长策略

1

继续扩展「雪花SNOW」, 不断优化啤酒质量

- 专注高端化以带动销量及利润增长
- 发展更高价值及利润的品牌和产品

2

透过自然增长及收购强化区域覆盖范围

- 透过自然增长及收购增加区域市场份额
 - 注重扩展及升级我们于区域现有啤酒厂
 - 继续评估合适收购目标, 以进一步增加区域覆盖范围

3

持续优化现有啤酒厂的使用率

- 持续优化啤酒厂经营效率, 以达致一流营运水平



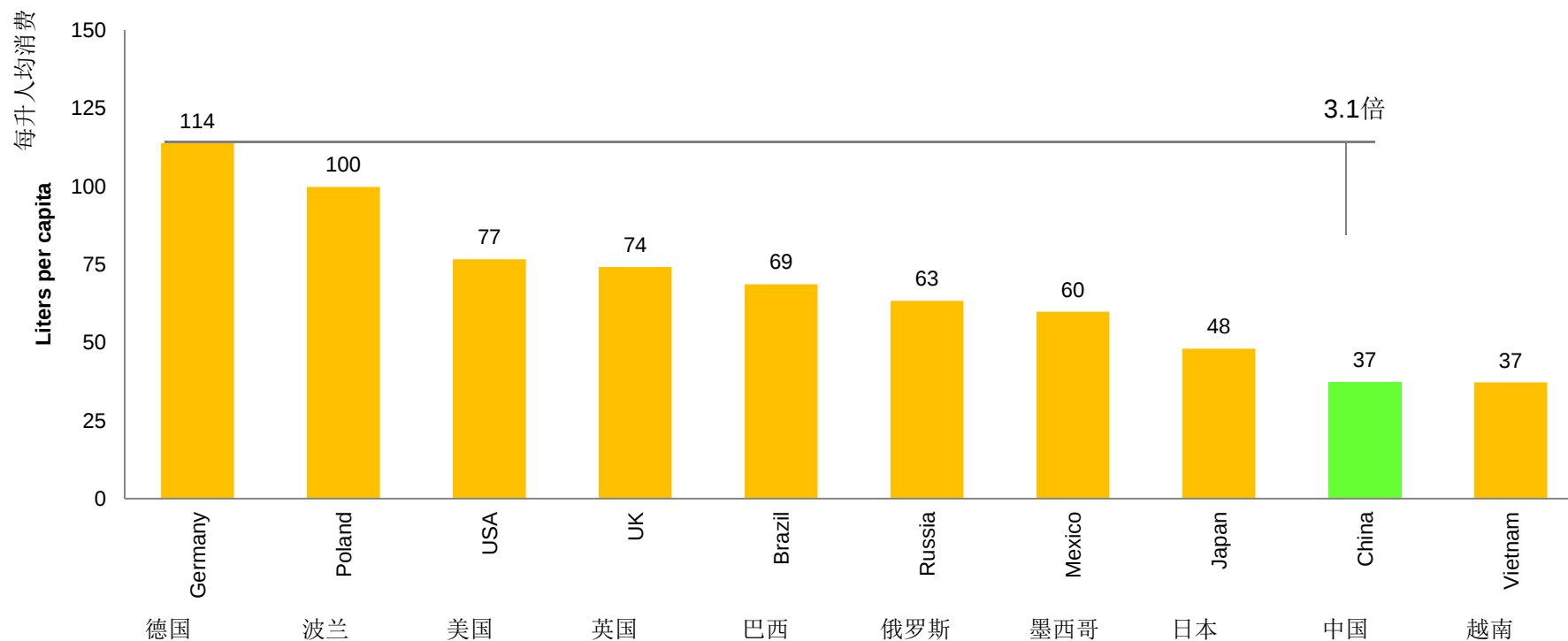
第三部分 Part III

附注
Appendix



附注1 – 全球啤酒消费简要

2014 十大啤酒市场人均消费



资料来源: 欧睿国际

品 · 味

雪花

资料来源:德意志银行及公司资料

晶·味



附注3 - 主要奖项

■ 主要获得奖项



香港董事学会	2006/2010/ 2012/2014/ 2016	杰出董事奖典礼中获得上市公司「香港交易所一恒生指数成份股」董事会类别
《机构投资者》杂志	2012/2013/ 2016/2017	消费日常品类 最佳投资者关系公司: 买方 (2013) 及卖方 (2012/2013), 最佳首席执行官: 卖方 (2013/2016), 卖方第二名 (2012), 买方第二名 (2016) 最佳首席财务官: 买方及卖方 (2016), 最佳投资者关系人员: 买方及卖方 (2012/2013), 第二名 (2016), 第三名 (2017), 卖方第一名 (2017), 第二名 (2013), 最佳投资者关系工作: 买方及卖方 (2016), 最佳分析员日: (2016) 及最佳网站: (2016) 亚洲最受尊敬企业之一 (2016/2017) 于亚洲区公司管理团队调查
《亚洲企业管治》杂志	2010/2013- 2017	亚洲最佳首席执行官(投资者关系), 亚洲最佳首席财务官(投资者关系), 最佳投资者关系人员, 最佳投资者关系企业, 亚洲最佳企业社会责任 (2013 - 2017) 及亚洲最佳企业社会责任 (2010, 2013 - 2015)
	2010-2016	亚洲企业董事: 陈朗先生 (2010-2013, 2015-2016), 洪杰先生 (2014)
	2006-2013	亚洲最佳企业管治公司, 最佳亚洲企业 (中国)
	2013-2014	年度亚洲最佳公司秘书



附注3 – 主要奖项 (续)

■ 主要获得奖项



IR Magazine	2012-2014	最佳投资者关系-消费品及服务行业(2012-2014), 最佳投资者关系-香港企业(2012, 2013)及最佳投资者关系人员(香港)(2012)
	2013/2014	全球最佳中型公司 (2013)及全球50强金奖 -排名第19位 (2013),全球50强银奖(2014)
	2017	最佳整体投资者关系, 最佳整体投资者关系 – 必需消费品, 最佳整体投资者关系 – 香港区, 最佳整体投资者关系 – 高级管理层, 最佳整体投资者关系人员 (大型企业)
香港投资者关系协会	2015-2017	香港投资者关系大奖中获得最佳投资者关系公司-中型股 (2015-2017), 最佳投资者关系专员-中型股 (2015),最佳投资者关系推介材料-中型股 (2016/2017)
《中国融资》杂志	2017	2016中国融资上市公司大奖中获得最具品牌价值奖
《财富中国》杂志	2011-2017	名列第39/46/37/40/38/194/222位
乐施会	2017	乐施扶贫企业伙伴奖于乐施扶贫企业伙伴计划2016/2017
香港股票分析师协会	2013-2017	上市公司年度大奖
信报及亚洲公关	2017	杰出上市公司巡礼中获得杰出上市公司奖 (主版 – 大市值)



附注3 – 主要奖项 (续)

■ 主要获得奖项

MerComm, Inc.	2010-2017	总共 56个奖项 9金奖:包括啤酒/葡萄酒/烈酒，食品及超市组别中的传统设计，内页设计，印刷及制作，封面图片/设计，整体表现 (2013-2017) 13银奖: 包括啤酒/葡萄酒/烈酒，制造及分销，食品及零售组别中的传统年报，年报整体表现，传统设计，封面图片/设计，印刷及制作，年报，内页设计 (2010-2017) 22铜奖:包括制造及分销，烟草、食品及饮品，各类行业，食品，超市，消费品组别中的食品，超市及便利店组别中的封面图片/设计，传统设计，印刷及制作，其他及一般，非传统年报，年报整体表现，传统年报，内页设计，封面设计 (2011-2017) 12优异奖:制造及分销，啤酒/葡萄酒/烈酒，饮品，各类行业，食品，超市，消费品组别中的信息图形，内页设计，印刷，传统设计，年报，年报封面(特别处理)，非传统年报，年报(独特演示) (2011, 2013-2017)
美国传媒专业联盟	2014-2017	金奖: 消费品; 消费品 – 食品/饮品/烟草组别 (2014/2015); 零售 – 各类零售组别 (2014) 银奖:消费品组别 (2016); 零售 –各类零售组别 (2015); 零售 –食品及特色食品组别 (2014/2015) 亚太区年报80强排名第65位 (2016); 中國年報40強 (2016) 于Vision年报比赛大奖



附注3 – 主要奖项 (续)

■ 主要获得奖项

《镜报》	2012-2017	获得杰出企业社会责任奖
《亚洲周刊》 杂志	2010, 2012- 2016	“最绩优企业大奖” (2010,2012) , “最大综合企业大奖” (2013-2015) , “最大食品及饮料企业大奖” (2016) 于全球华商1000排行榜
	2011	“最大市值企业大奖” 于中国大陆企业香港股市排行榜
《财资》杂志	2009/ 2010/ 2012-2016	白金奖: 2009/2010/2016 金奖: 2012-2015于财资企业奖项
《亚洲货币》 杂志	2010/2012	亚洲(不包括日本)及香港最佳整体企业管治, 最佳信息披露及透明度, 最佳股东权益及公平待遇, 最佳管理层及董事会责任及最佳投资者关系 (2012), 整体最佳亚洲企业管治公司, 亚洲(不包括日本)最佳信息披露及透明度, 最佳管理层及董事会责任, 最佳股东权益及公平待遇, 香港-最佳整体企业管治, 最佳信息披露及透明度, 最佳管理层及董事会责任, 最佳股东权益及公平待遇, 最佳投资者关系, 最佳投资者关系人员 (2010)
	2011	香港最佳投资者关系, 最佳投资者关系人员, 最佳整体企业管治第二名, 最佳信息披露及透明度第二名, 最佳管理层及董事会责任第二名, 最佳股东权益及公平待遇第二名



附注3 – 主要奖项 (续)

■ 主要获得奖项



《福布斯》杂志	2011-2016	于全球2000强企业名列第981/861/800/1067/1200/1628位
《经济一周》杂志	2005-2016	杰出上市企业
《资本杂志》及《资本壹周》杂志	2011-2015	企业社会责任大奖
大公报	2011/2014/2016	最佳投资者关系管理公司 (2016); 最佳公司治理上市公司, 最佳信息披露上市公司 (2014); 最佳管理团队奖 (2011) 于中国证券金紫荆奖项
德勤	2012-2014	全球零售250强中名列71位(2014), 78位(2013) 及93位(2012), 高增长零售商50强中名列18位(2014)
《资本杂志》	2010- 2014	资本中国杰出消费品企业于资本中国杰出企业成就奖
智联招聘	2014	最具发展潜力雇主于中国年度最佳雇主
中华英才网	2014	零售百货业最佳雇主TOP 5排行榜第三位
中国经营报	2014	最具幸福感企业Top 10名列第5位
美国《新闻周刊》	2012	全球500绿色企业名列第428位

其他获得的奖项请浏览我们公司网站 www.crbeer.com.hk.

免责声明



本演示材料的内容仅供参考之用。本公司，华润啤酒(控股)有限公司及其属下公司概不对因使用或依赖本演示材料全部或部分或其内容引致之损失，或因本演示材料产生之损失(无论是直接、间接、随之而来或其他方式)承担任何责任。

本演示材料及之后讨论基于本公司管理层对本公司经营业务及行业现状而作出的任何相信，假设，预期，预计和预测可能构成「前瞻性声明」。该等声明包括，但不限于任何有关营业额，盈利和股价表现。“相信”，“企图”，“预期”，“预计”，“预测”等字均构成前瞻性声明。该等声明并不保证未来表现及受到风险，不确定及其他超越本公司能控制的范围和较难预测的因素，包括但不限于股价波动，实际需求，汇率变动，发展情况，市场份额，竞争，环境风险，法律，财务和监管制度改变，国际经济和财务情况，政治风险，项目延误，项目审批，成本预算及其他风险。投资者请留意，实际业绩有可能与前瞻性声明内容差距较大。

