



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2018年
上半年

財務及營運回顧

投資者演示

2018年8月17日





第一部分 Part I

表現回顧
Performance
Review

整體業績回顧



	2018年上半年 百萬人民幣	2017年上半年 百萬人民幣	變動
營業額	17,565	15,774	+11%
未計利息及稅項前盈利	2,064	1,687	+22%
不計已確認減值虧損的未計利息及稅項前盈利	2,330	1,709	+36%
股東應占溢利	1,508	1,170	+29%
每股盈利 (人民幣)	0.46	0.36	+28%
每股股息 (人民幣)	0.09	0.07	+29%
派息率 (建議股息/股東應占溢利)	19%	19%	-
股東回報率 *	7.9%	6.5%	+1.4% 點
添置非流動資產	1,060	685	+55%
淨資產	19,739	18,633	+6%
淨現金	3,378	476	+610%
現金比率	17.1%	2.6%	+14.5% 點

注:

* 股東回報率 = 股東應占溢利 / 平均本公司股東應佔權益

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)



■ 創新發展，轉型升級，有質量增長

	2018年上半年 百萬人民幣	2017年上半年 百萬人民幣	變動
銷量 (百萬千升)	6,213	6,306	-1.5%
銷售單價 (每千升人民幣)	2,827	2,501	+13.0%
營業額	17,565	15,774	+11%
毛利	6,323	5,282	+20%
未計利息及稅項前盈利	2,064	1,687	+22%
未計利息及稅項前盈利 (不計已確認減值虧損)	2,330	1,709	+36%
毛利率	36.0%	33.5%	+2.5%點
未計利息及稅項前盈利率	11.8%	10.7%	+1.1%點
未計利息及稅項前盈利率 (不計已確認減值虧損)	13.3%	10.8%	+2.5%點

營業額提升帶動毛利率和未計利息及稅項前盈利(不計已確認減值虧損)改善。



主流產品



中檔及中檔高產品



高檔及超高檔產品

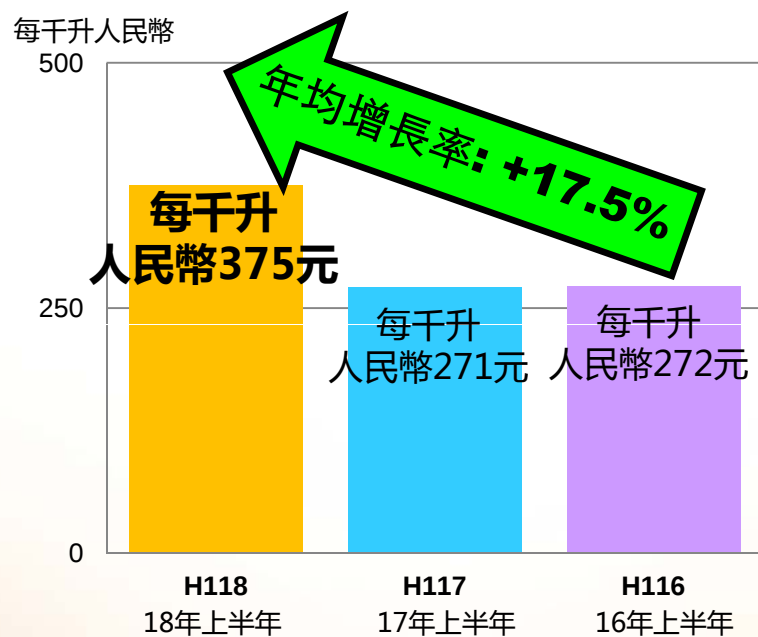
品 · 味

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)

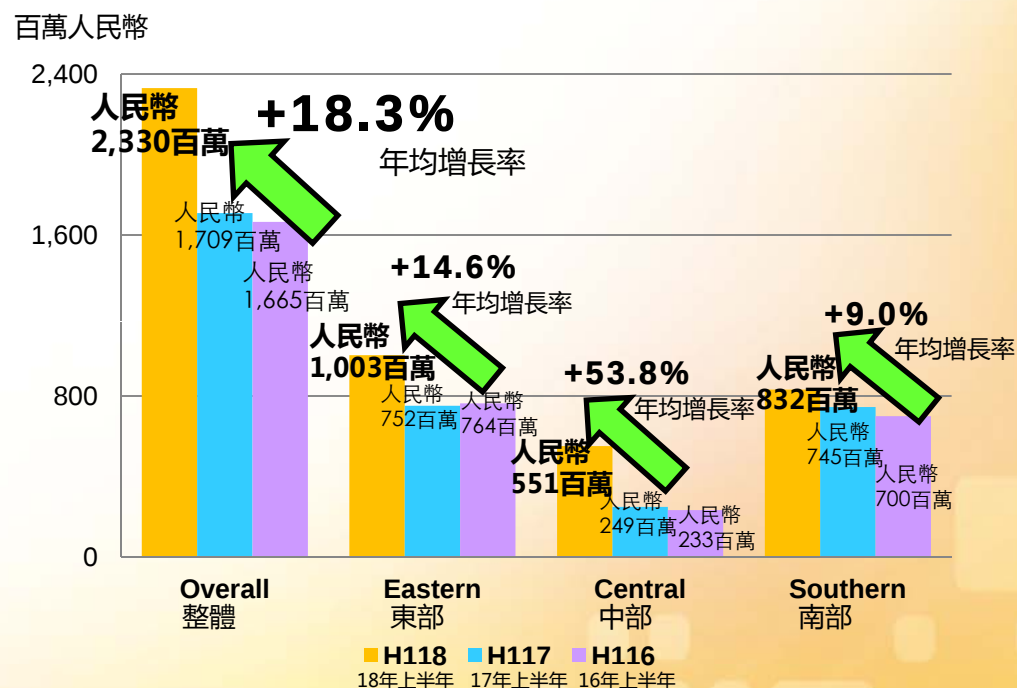


▪ 未計利息及稅項前盈利(不計已確認減值虧損)

每千升未計利息及稅項前盈利 (不計已確認減值虧損)



分部未計利息及稅項前盈利 (不計已確認減值虧損)



啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)

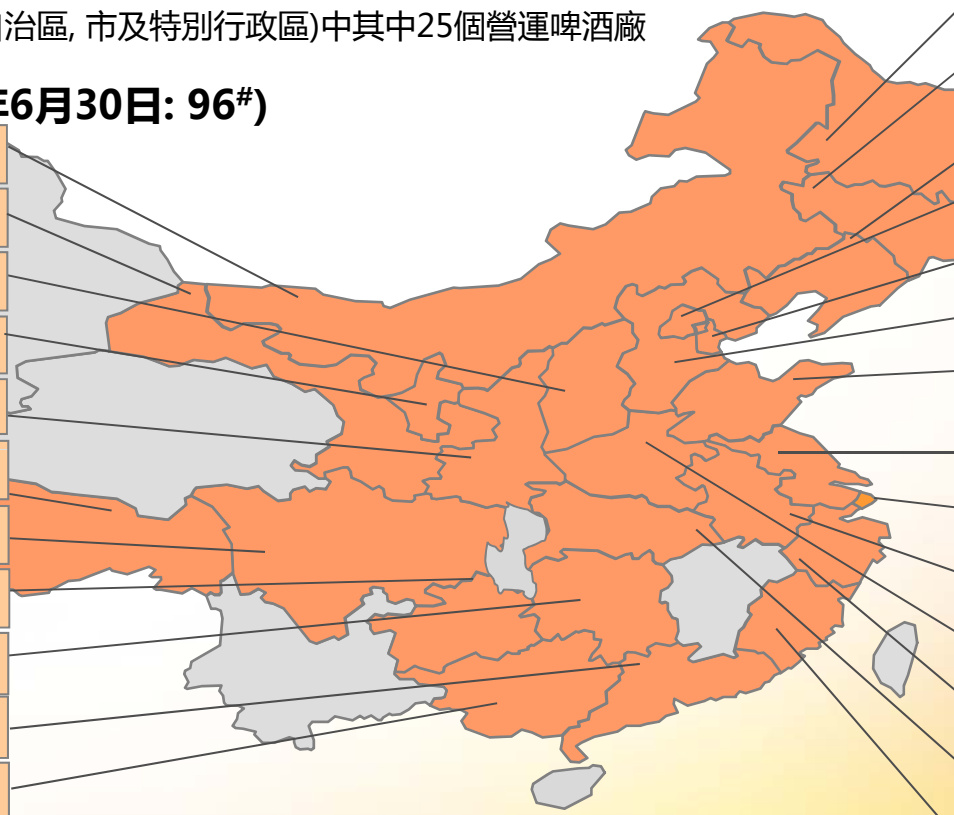


■ 全國佈局

34 個中國區域/城市(包括自治區, 市及特別行政區)中其中25個營運啤酒廠

啤酒廠數目: 90# (2017年6月30日: 96#)

4(0.4百萬千升)[-]	內蒙古
1(0.2百萬千升)[-]	甘肅
2(0.4百萬千升)[-1]	山西
1(0.2百萬千升)[-]	寧夏
1(0.2百萬千升)[-]	陝西
1(-)[-]	西藏
11(2.5百萬千升)[-2]	四川
4(1.0百萬千升)[-]	貴州
1(0.2百萬千升)[-]	湖南
5(1.5百萬千升)[-]	廣東
1(0.1百萬千升)[-]	廣西



4(1.3百萬千升)[-1]	黑龍江
3(0.8百萬千升)[-]	吉林
12(2.5百萬千升)[-]	遼寧
1(0.2百萬千升)[-]	北京
2(0.6百萬千升)[-]	天津
2(0.8百萬千升)[-]	河北
3(0.8百萬千升)[-]	山東
5(1.3百萬千升)[-]	江蘇
1(0.4百萬千升)[-]	上海
8(1.4百萬千升m)[-1]	安徽
3(1.1百萬千升)[-]	河南
6(2.6百萬千升)[-1]	浙江
7(1.8百萬千升)[-]	湖北
1(0.2百萬千升)[-]	福建

注:

啤酒廠數目(產能)[過往12個月新增產房數目]

區域

#不包括停止營運和管理層決定關閉的啤酒廠

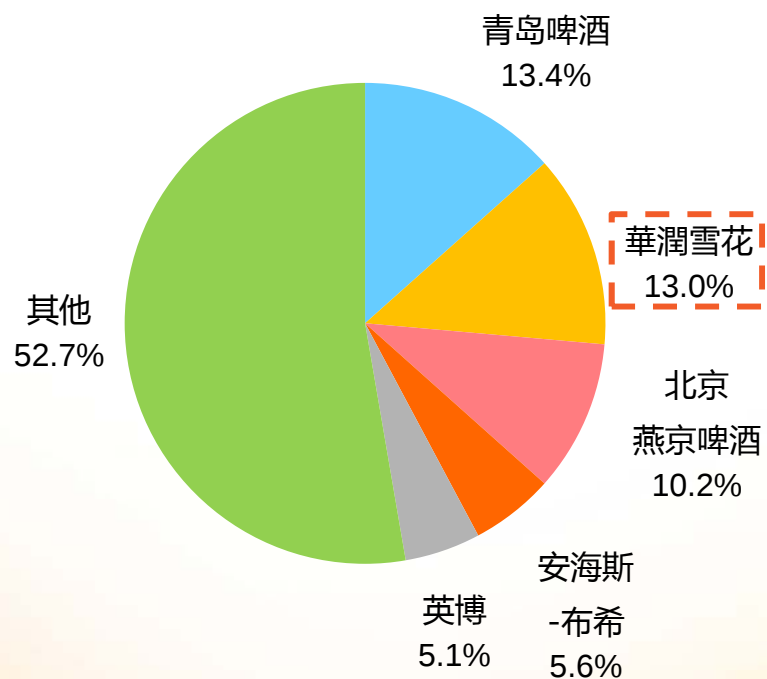
品 · 味

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)

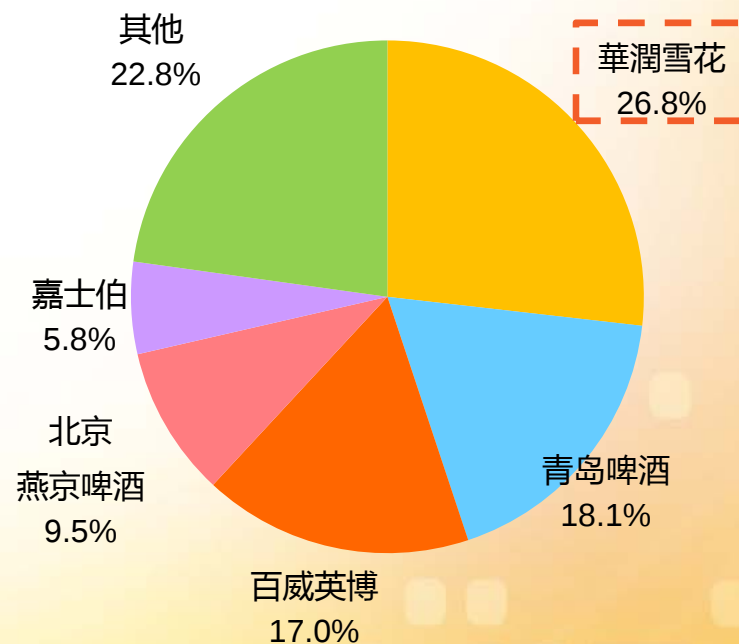


▪ 市場份額分佈 (按量計算)

2005 五大啤酒商市場份額 = 47.3%



2017 五大啤酒商市場份額 = 77.2%



資料來源:歐睿國際,中金及公司資料

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)



■ 卓越增長往績

營業額
百萬人民幣

32,000

24,000

16,000

8,000

1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

Turnover
營業額

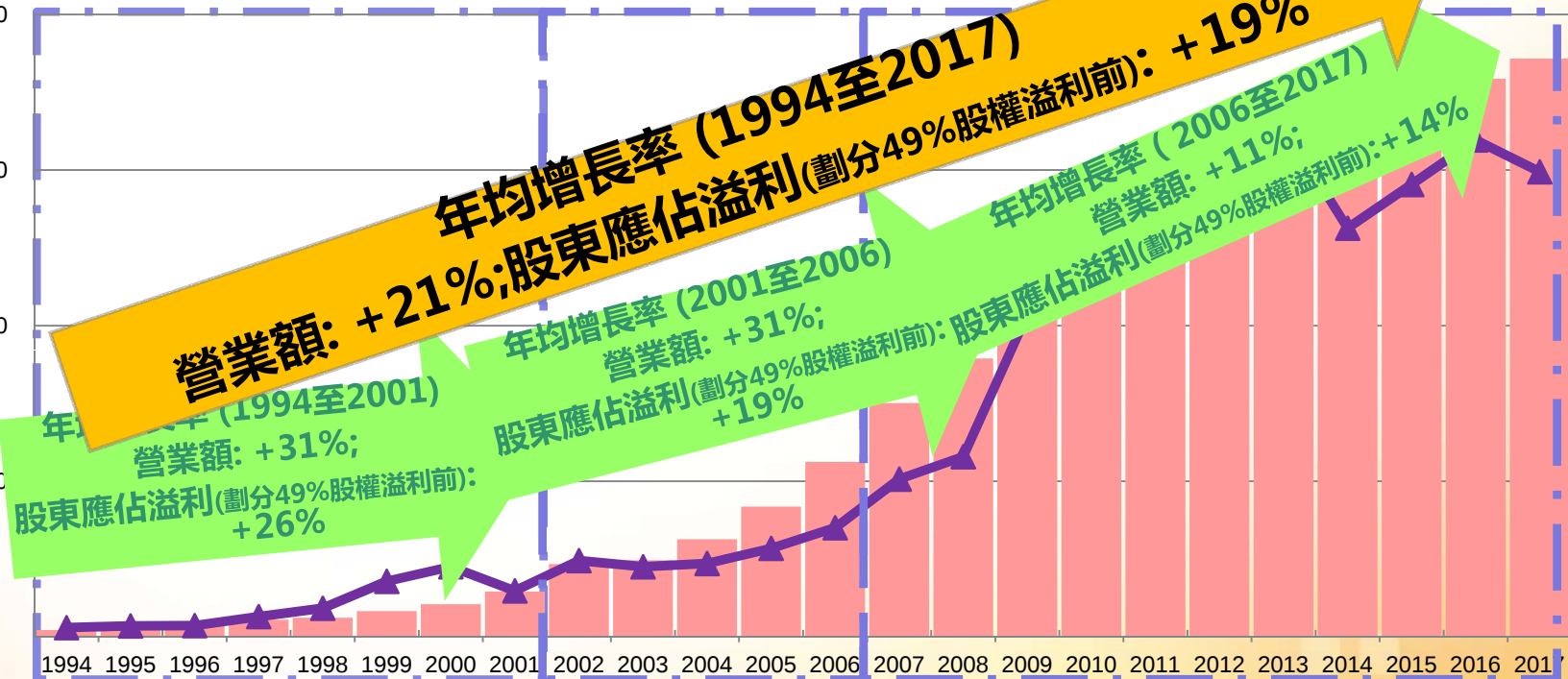
PAS (before share of 49% stake)
股東應佔溢利(劃分49%股權溢利前)

股東應佔溢利(劃分
49%股權溢利前)
百萬人民幣

1,800

1,200

600



品 · 味



第二部分 Part II

其他
Others

與Heineken長期戰略合作



▪ 以高度互補優勢向高端啤酒領域擴展



- 擁有豐富行業及本地經驗的強大本地團隊
- 市場領先地位與知名產品組合
- 最佳全國分銷網路
- 90間覆蓋全國而最具備增長條件的啤酒廠
- 對中國市場深入瞭解及擁有華潤集團的強力支持



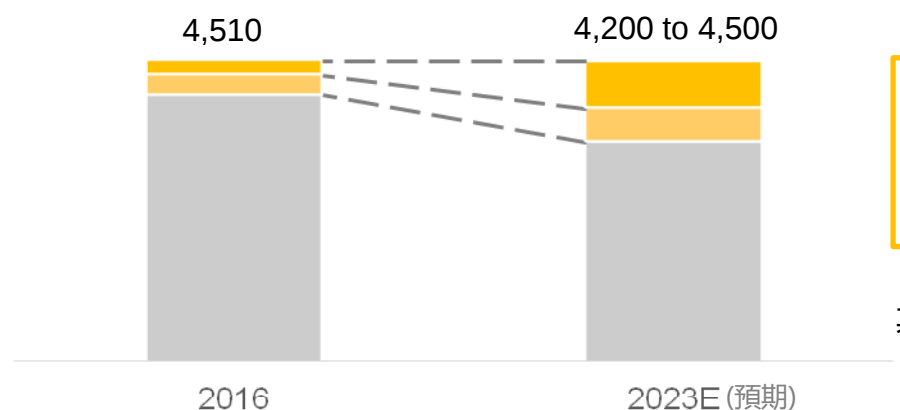
- 於1864年由喜力家族成立
- 世界第二大啤酒釀酒商，遍佈於190多個國家
- 領先的高端啤酒和蘋果酒開發商及行銷商
- 致力於創新及長期品牌投資
- 目前擁有在海南省唯一一家啤酒廠

與Heineken長期戰略合作



▪ 預期高端市場增長帶來更高價值

中國啤酒市場按檔次分佈
(百萬千升)



整體市場:

年均增長 (10–16)	年均增長 (16–23預期)
~0%	~ -1 to 0.5%

超高端及高端

11%

16%

多數人可付的高端

9%

8-12%

其他

-1%

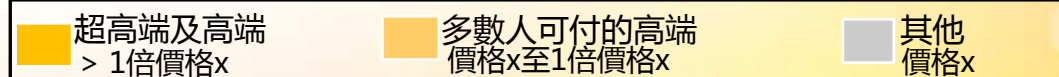
-3%

高端檔次
於整體市場占比

11%

25%

各檔次大概價格參考



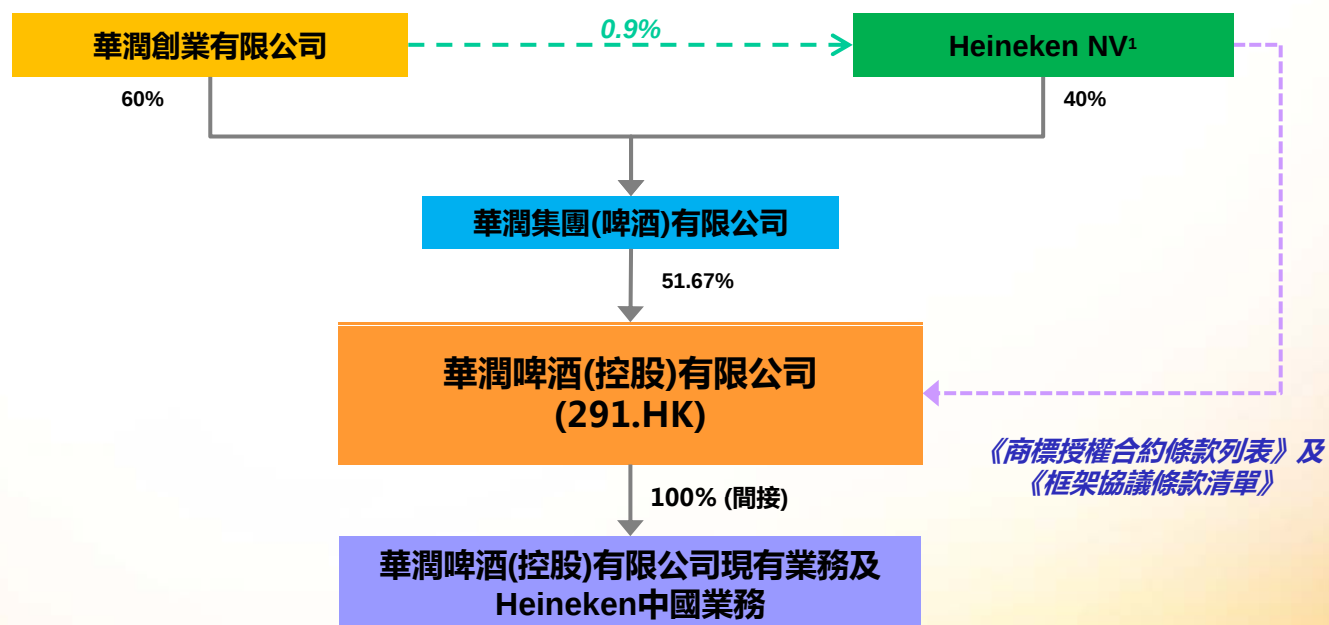
資料來源: Heineken 2018年8月3日的投資者演示稿, 公司資料

品 · 味

與Heineken長期戰略合作



■ 交易後股東協定和授權合約



注:

1. 如8月3日聯合通告所披露，據董事作出一切合理查詢後所深知、全悉及確信，相關Heineken集團實體及其最終實益所有人均為獨立於本公司及其關連人士的第三方。

品 · 味

與Heineken長期戰略合作



■ 交易要點

概要

- 華潤啤酒和Heineken集團於2018年8月3日簽訂的無法律約束力主要條款清單，《商標授權合約條款清單》及《框架協議條款清單》以達成長期戰略合作安排

《商標授權合約條款清單》

- 集團將授予，並且本公司（自行或通過其集團其它成員）將獲得，在中國、香港及澳門（或獨佔地域內）使用Heineken®品牌的獨佔許可

《框架協議條款清單》

- 雙方將簽訂一份框架協議載明Heineken集團可能於獨佔地域內授權許可予本公司（自行或通過其集團其它成員）使用Heineken集團所持有的其他國際高端品牌（目前包含超過三百個品牌）
- 使華潤啤酒能夠利用Heineken集團的全球經銷網路，支援和加快本公司的雪花®品牌和其他中國啤酒品牌的國際成長，使其成為首選中國啤酒品牌

與Heineken中國業務融合

- 集團將通過股份出售的方式，提供其在獨佔地域內的現有業務（包括三家啤酒生產工廠），並將其與本集團在中國境內的業務融合
- 假設交割時Heineken中國業務無負債及無現金，則Heineken中國交易交割時應付的現金對價約為港幣23.5億元，但須受限於根據本集團開展的盡職調查結果進行的任何調整

與Heineken長期戰略合作



▪ 下一步工作

- 盡職調查
- 進一步談判以及簽訂具有法律約束力的協定¹
- 將適時發佈有關本公司交易事項的進一步公告
- 若雙方就最終條款達成一致，交易交割將受限於慣常及適用(包括監管)審批

注:

1.截至本演講之日，最終協議的條款和條件尚未達成一致或簽訂。因此，這些交易有可能實施，也有可能不實施。

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)



過去三十年中國啤酒市場的演變

華潤雪花走在啤酒市場演變的最前列，實施高效佈局以謀求快速增長



注：
1. 按歐睿國際2005年的報告
2. 按公司資料

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)



■ 競爭優勢

全球最具吸引力啤酒市場上無可爭議的領軍者

1. 中國是全球最大¹、最有吸引力的啤酒市場
- 過去12年，華潤啤酒是中國排名第一的啤酒生產企業，2017年市場份額¹為26.8%，而排名緊隨其後啤酒商的市場份額為18.1%

不可替代的傳統品牌和廣為所知的國際品牌

2. 雪花("Snow")是2008年以來全球銷量排名第一的品牌
- 與Heineken集團建立長期戰略合作關係（有待敲定）以拓展中國高端市場
- 在中國34區域中的25區域營運90間啤酒廠

通過高端化和創新實現了雙位數增長的良好業績

3. 自1994年成立以來，銷售額和股東應占溢利(劃分49%股權溢利前)年均增長率分別達到21%和19%
- 中高端產品高端化愈為重視

經驗豐富的管理團隊

4. 管理團隊成員經驗豐富，為華潤雪花效力多年
- 得到了中國領先的國企的支持

啤酒業務擁有所有權，能夠做出更快速的回應

5. 股東將獲益於未來盈利增長的全部經濟效益
- 能對當前啤酒市場的發展動態做出更快速的回應

行業整合領先平台

6. 領先的市場整合者，成功收購並整合了國內多間啤酒商
- 過去多年執行了超過20項併購交易

注：

1.按銷量劃分，根據中金資料

啤酒 (全球銷量最高的單一品牌啤酒)



■ 差異化銷售渠道策略，獨特基礎能力

專注銷售網路專業化、專有化和扁平化

城市市場

高端現飲消費渠道

- 專門銷售團隊，針對現飲消費的消費群體，例如高檔餐館，飯店和夜場來提高中高端產品的銷售
- 打造並維持強勁的渠道和客戶關係

其他現飲消費渠道和傳統零售渠道

- 通過將目標市場細分為更小區域，打造了**扁平化的分銷網路**，以減少分銷層數
- 有助於**提高盈利能力**，更接近終端消費者以及對分銷商和零售商實施**更好的管理**

現代零售渠道

- 總部的銷售團隊負責直接與全國性零售商商談
- 地區銷售團隊協助與地區性零售商的商談，提供綜合性銷售支援並對其表現進行監督

電子商務渠道

- 在**電子商務平台**，例如天貓等銷售
- 在一號店、京東等網站上設立旗艦店
- 設立自有的電子商務平臺，直接與終端客戶和消費者互動

區域性市場¹

- 與地方分銷商維持**長期關係**來拓寬業務覆蓋和滲透
- 對區域性市場進行更加細緻的劃分從而實現**扁平化分銷模式**
- 利用**二級分銷商**來供應鄉郊市場

注1：區域性市場包括中小城鎮和鄉郊地區

資料來源:公司資料

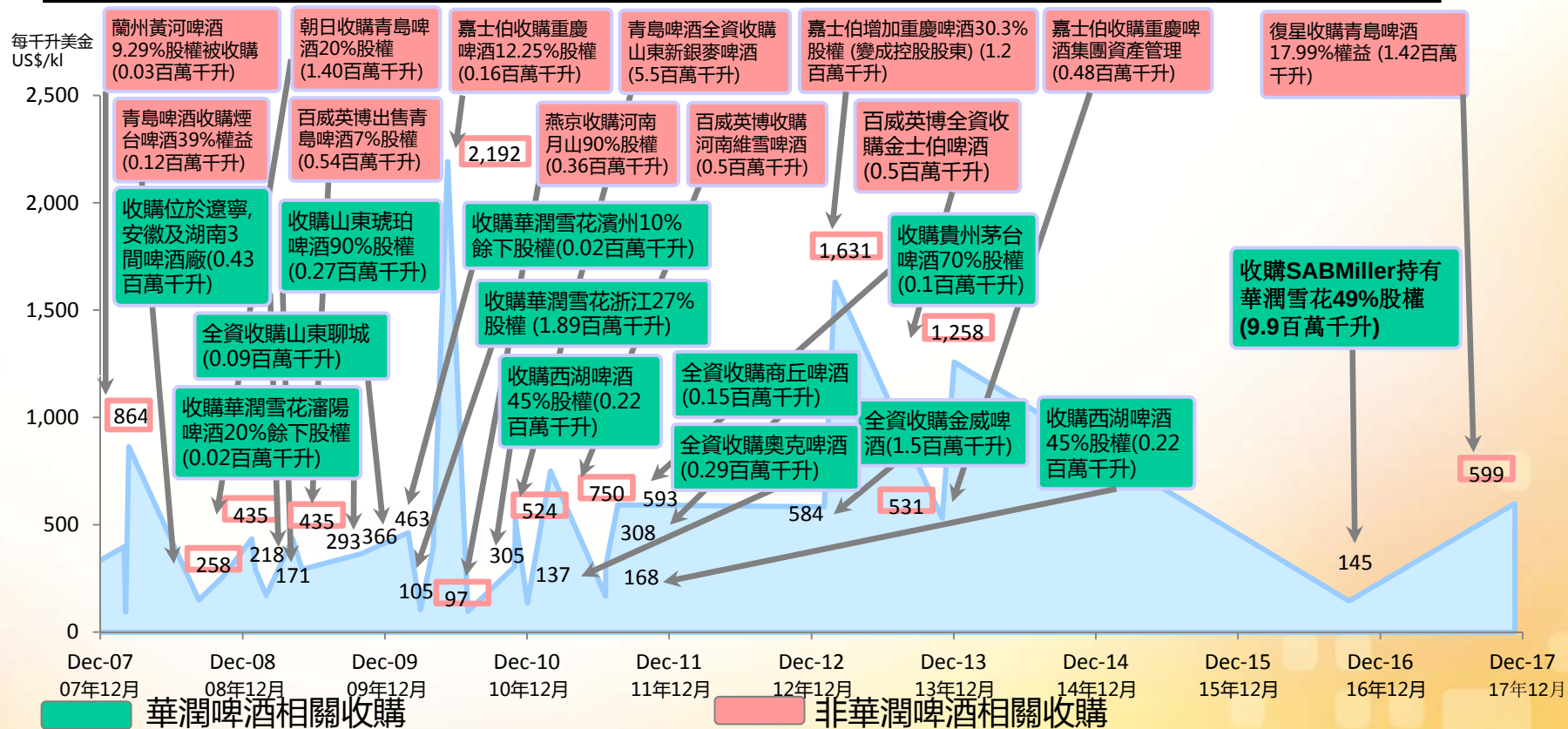


第三部分 Part III

附注
Appendix

附注1 –過往中國啤酒行業主要收購合併

較低收購合併成本



資料來源:德意志銀行及公司資料

附注2 – 主要獎項



▪ 主要獲得獎項



香港董事學會	2006/2010/2012/2014/2016	傑出董事獎典禮中獲得上市公司「香港交易所 - 恒生指數成份股」董事會類別
《機構投資者》雜誌	2012-2013/2016-2018	消費日常品類別 最佳首席執行官: 整體第一名(2018), 買方第一名(2018), 賣方第一名(2013/2016/2018), 買方第二名(2016), 賣方第二名(2012), 最佳首席財務官: 整體第一名(2016/2018), 買方第一名(2016), 賣方第一名(2012/2013/2016/2018), 最佳投資者關係專業人員: 整體第一名(2018), 買方第一名(2012/2013/2018), 賣方第一名(2012/2013/2017/2018), 整體第二名(2016/2018), 買方第二名(2016), 賣方第二名(2013/2016), 整體第三名(2017), 買方第三名(2017), 最佳投資者關係工作: 整體第一名(2016/2018), 買方第一名(2016/2018), 賣方第一名(2016/2018), 最佳投資者關係公司: 買方第一名(2013)及賣方第一名(2012/2013), 最佳企業治理(2018), 最佳環境、社會及管治理念洞察企業(2018), 最佳分析員日(2016/2018)及最佳網站(2016), 亞洲最受尊敬企業之一(2016/2017/2018) 於亞洲區公司管理團隊調查
香港投資者關係協會	2015-2018	香港投資者關係大獎中獲得最佳投資者關係公司 - 大型股(2018), 最佳投資者關係公司 - 中型股(2015-2017), 最佳投資者關係首席財務官 - 大型股(2018), 最佳投資者關係專員 - 大型股(2018), 最佳投資者關係專員 - 中型股(2015), 最佳投資者會議 - 大型股(2018), 最佳投資者關係推介材料 - 中型股(2016/2017), 連續3年獲得投資者關係獎項公司(2017)

附注2 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

《亞洲企業管治》雜誌	2010/2013-2017-2018	亞洲最佳首席執行官(投資者關係), 亞洲最佳首席財務官(投資者關係), 最佳投資者關係人員, 最佳投資者關係企業(2013-2018), 亞洲最佳企業社會責任 (2013 – 2016)及最佳環境責任 (2010, 2013 - 2015)
	2010-2017	亞洲企業董事: 陳朗先生 (2010-2013, 2015-2017), 洪杰先生(2014)
	2006-2014, 2017	亞洲最佳企業管治公司, 最佳亞洲企業 (中國)
	2013-2014	年度亞洲最佳公司秘書
IR Magazine	2012-2014	最佳投資者關係 - 消費品及服務行業(2012-2014), 最佳投資者關係 - 香港企業(2012, 2013)及最佳投資者關係人員(香港)(2012)
	2013-2014	全球最佳中型公司(2013)及全球50強金獎-排名第19位(2013), 全球50強銀獎(2014)
	2017	最佳整體投資者關係, 最佳整體投資者關係 – 必需消費品, 最佳整體投資者關係 – 香港區, 最佳整體投資者關係 – 高級管理層, 最佳整體投資者關係人員(大型企業)
樂施會	2017	樂施扶貧企業夥伴獎於樂施扶貧企業夥伴計畫2016/17
清華大學經管學院中國企業研究中心及每日經濟新聞	2018	最高100於2018中國上市公司品牌價值榜

附注2 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

MerComm, Inc.	2010-2017	總共 56個獎項 9金獎: 包括啤酒/葡萄酒/烈酒, 食品及超市組別中的傳統設計, 內頁設計, 印刷及製作, 封面圖片/設計, 整體表現(2013-2017) 13銀獎: 包括啤酒/葡萄酒/烈酒, 製造及分銷, 食品及零售組別中的傳統年報, 年報整體表現, 傳統設計, 封面圖片/設計, 印刷及製作, 年報, 內頁設計(2010-2017) 22銅獎: 包括製造及分銷, 煙草、食品及飲品, 各類行業, 食品, 超市, 消費品組別中的食品, 超市及便利店組別中的封面圖片/設計, 傳統設計, 印刷及製作, 其他及一般, 非傳統年報, 年報整體表現, 傳統年報, 內頁設計, 封面設計 (2011-2017) 12優異獎: 製造及分銷, 啤酒/葡萄酒/烈酒, 飲品, 各類行業, 食品, 超市, 消費品組別中的資訊圖形, 內頁設計, 印刷, 傳統設計, 年報, 年報封面(特別處理), 非傳統年報, 年報(獨特演示) (2011, 2013-2017)
美國傳媒專業聯盟	2013-2017	金獎: 消費品; 消費品 – 食品/飲品/煙草組別 (2013-2015/2017); 零售 – 各類零售組別 (2013) 銀獎: 消費品組別(2016); 零售 – 各類零售組別 (2014); 零售 – 食品及特色食品組別 (2013/2014) 亞太區報告80強 (2017), 亞太區報告80強排名第65位 (2016); 中國報告60強 (2017), 中國報告40強 (2016); 及 技術成就獎 於Vision年報比賽大獎 (除年報外, 2017年獎項亦包括環境、社會、管治報告)

附注2 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

香港股票分析師協會	2013-2018	上市公司年度大獎
《鏡報》	2012-2018	獲得傑出企業社會責任獎
《財富中國》雜誌	2011-2018	名列第39/46/37/40/38/194/222/252位
《中國融資》雜誌	2017	2016中國融資上市公司大獎中獲得最具品牌價值獎
信報及亞洲公關	2017	傑出上市公司巡禮中獲得傑出上市公司獎(主版-大市值)
《亞洲貨幣》雜誌	2010/2012	亞洲(不包括日本)及香港最佳整體企業管治, 最佳資訊披露及透明度, 最佳股東權益及公平待遇, 最佳管理層及董事會責任及最佳投資者關係 (2012), 整體最佳亞洲企業管治公司, 亞洲(不包括日本)最佳資訊披露及透明度, 最佳管理層及董事會責任, 最佳股東權益及公平待遇, 香港 - 最佳整體企業管治, 最佳資訊披露及透明度, 最佳管理層及董事會責任, 最佳股東權益及公平待遇, 最佳投資者關係, 最佳投資者關係人員 (2010)
	2011	香港最佳投資者關係, 最佳投資者關係人員, 最佳整體企業管治第二名, 最佳資訊披露及透明度第二名, 最佳管理層及董事會責任第二名, 最佳股東權益及公平待遇第二名

附注2 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

《經濟一周》雜誌	2018 2005-2016	傑出環境社會企業管治大獎2018 傑出上市企業
《亞洲週刊》雜誌	2010/2012- 2016	“最績優企業大獎” (2010,2012), “最大綜合企業大獎” (2013-2015), “最大食品及飲料企業大獎” (2016)于全球華商1000排行榜
	2011	“最大市值企業大獎” 於中國大陸企業香港股市排行榜
《福布斯》雜誌	2011-2016	於全球2000強企業名列第981/861/800/1067/1200/1628位
《財資》雜誌	2009-2010/ 2012-2016	白金獎. 2009/2010/2016 金獎. 2012-2015於財資企業獎項
《資本雜誌》及 《資本一周》雜誌	2011-2015	企業社會責任大獎
大公報	2011/2014/ 2016	最佳投資者關係管理公司 (2016); 最佳公司治理上市公司, 最佳資訊披露上市公司 (2014); 最佳管理團隊獎 (2011)於中國證券金紫荊獎項
《資本雜誌》	2010-2014	資本中國傑出消費品企業於資本中國傑出企業成就獎

其他獲得的獎項請流覽我們公司網站www.crbeer.com.hk.

免責聲明



本演示材料的內容僅供參考之用。本公司,華潤啤酒(控股)有限公司及其屬下公司概不對因使用或依賴全部或部分本演示材料或其內容引致之損失,或因本演示材料產生之損失承擔任何責任。

本演示材料及之後討論基於本公司管理層對本公司經營業務及行業現狀而作出的任何相信,假設,預期,預計和預測可能構成「前瞻性聲明」。該等聲明包括,但不限於任何有關營業額, 盈利和股價表現。“相信”,“企圖”,“預期”,“預計”,“預測”等字均構成前瞻性聲明。該等聲明並不保證未來表現及受到風險,不確定及其他超越本公司能控制的範圍和較難預測的因素,包括但不限制於股價波動,實際需求,匯率變動,發展情況,市場份額,競爭,環境風險,法律,財務和監管制度改變,國際經濟和財務情況,政治風險,專案延誤,項目審批,成本預算及其他風險。投資者請留意,實際業績有可能與前瞻性聲明內容差距較大。

