



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2018年
上半年

财务及营运回顾

投资者演示

2018年8月17日





第一部分 Part I

表现回顾
Performance
Review

整体业绩回顾



	2018年上半年 百万人民币	2017年上半年 百万人民币	变动
营业额	17,565	15,774	+11%
未计利息及税项前盈利	2,064	1,687	+22%
不计已确认减值亏损的未计利息及税项前盈利	2,330	1,709	+36%
股东应占溢利	1,508	1,170	+29%
每股盈利 (人民币)	0.46	0.36	+28%
每股股息 (人民币)	0.09	0.07	+29%
派息率 (建议股息/股东应占溢利)	19%	19%	-
股东回报率 *	7.9%	6.5%	+1.4%点
添置非流动资产	1,060	685	+55%
净资产	19,739	18,633	+6%
净现金	3,378	476	+610%
现金比率	17.1%	2.6%	+14.5%点

注:

* 股东回报率 = 股东应占溢利 / 平均本公司股东应占权益

啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



■ 创新发展，转型升级，有质量增长

	2018年上半年 百万人民币	2017年上半年 百万人民币	变动
销量 (百万千升)	6.213	6.306	-1.5%
销售单价 (每千升人民币)	2,827	2,501	+13.0%
营业额	17,565	15,774	+11%
毛利	6,323	5,282	+20%
未计利息及税项前盈利	2,064	1,687	+22%
未计利息及税项前盈利 (不计已确认减值亏损)	2,330	1,709	+36%
毛利率	36.0%	33.5%	+2.5%点
未计利息及税项前盈利率	11.8%	10.7%	+1.1%点
未计利息及税项前盈利率 (不计已确认减值亏损)	13.3%	10.8%	+2.5%点

营业额提升带动毛利率和未计利息及税项前盈利(不计已确认减值亏损)改善。



主流产品



中档及中档高产品



高档及超高档产品

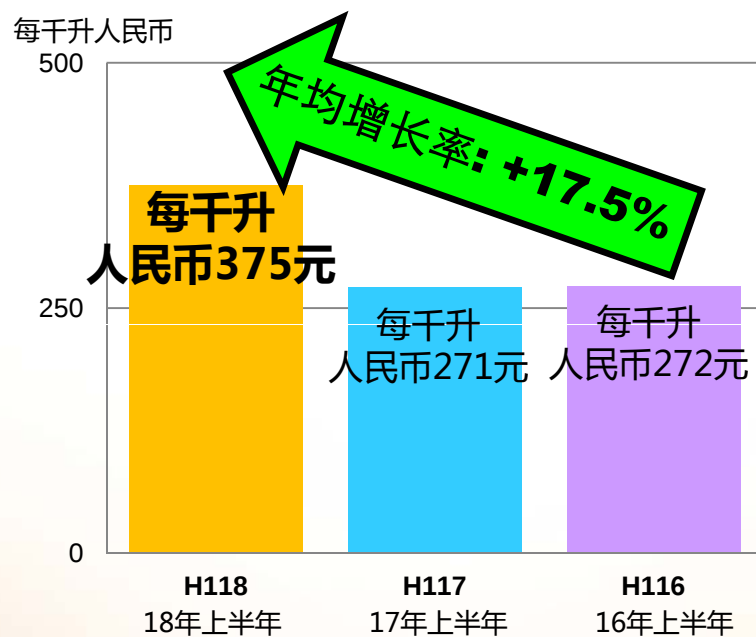
品·味

啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

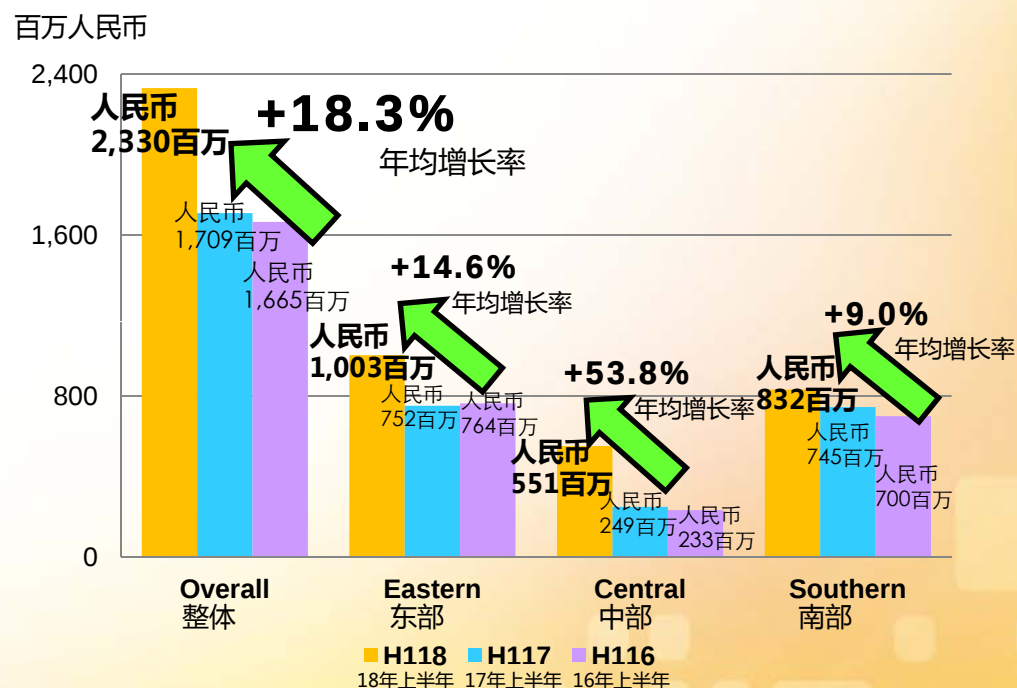


▪ 未计利息及税项前盈利 (不计已确认减值亏损)

每千升未计利息及税项前盈利 (不计已确认减值亏损)



分部未计利息及税项前盈利 (不计已确认减值亏损)



啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

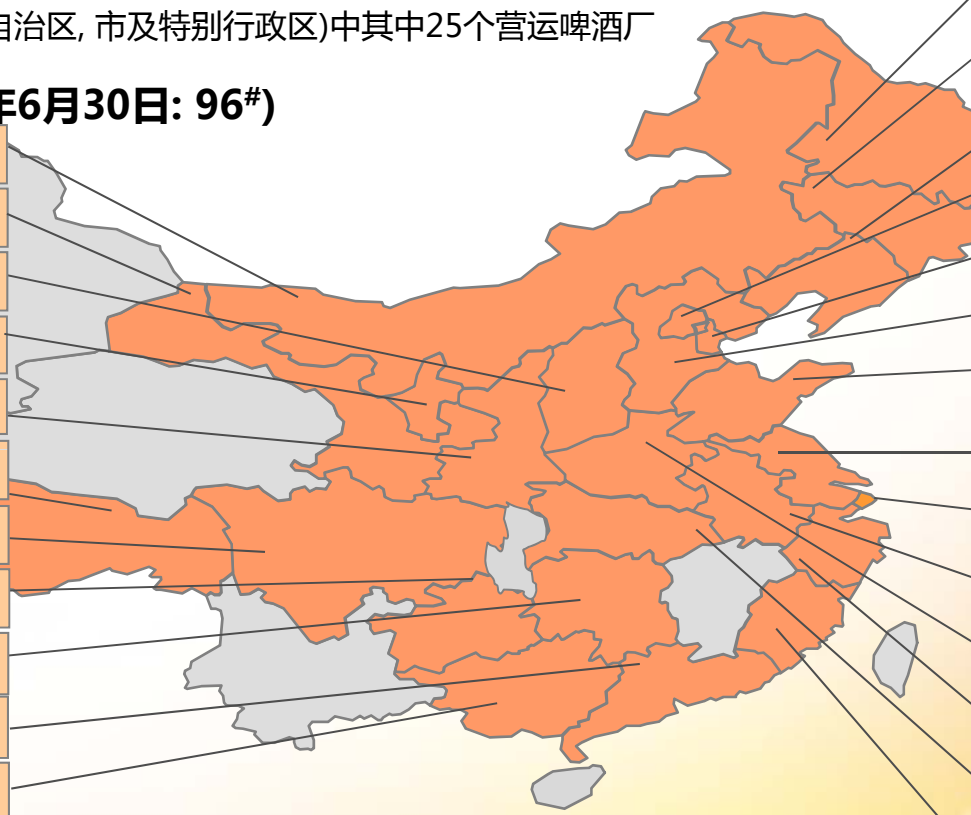


■ 全国布局

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: 90[#] (2017年6月30日: 96[#])

4(0.4百万千升)[-]	内蒙古
1(0.2百万千升)[-]	甘肃
2(0.4百万千升)[-1]	山西
1(0.2百万千升)[-]	宁夏
1(0.2百万千升)[-]	陕西
1(-)[-]	西藏
11(2.5百万千升)[-2]	四川
4(1.0百万千升)[-]	贵州
1(0.2百万千升)[-]	湖南
5(1.5百万千升)[-]	广东
1(0.1百万千升)[-]	广西



4(1.3百万千升)[-1]	黑龙江
3(0.8百万千升)[-]	吉林
12(2.5百万千升)[-]	辽宁
1(0.2百万千升)[-]	北京
2(0.6百万千升)[-]	天津
2(0.8百万千升)[-]	河北
3(0.8百万千升)[-]	山东
5(1.3百万千升)[-]	江苏
1(0.4百万千升)[-]	上海
8(1.4百万千升m)[-1]	安徽
3(1.1百万千升)[-]	河南
6(2.6百万千升)[-1]	浙江
7(1.8百万千升)[-]	湖北
1(0.2百万千升)[-]	福建

注:

啤酒厂数目(产能)[过往12个月新增产房数目]

区域

#不包括停止营运和管理层决定关闭的啤酒厂

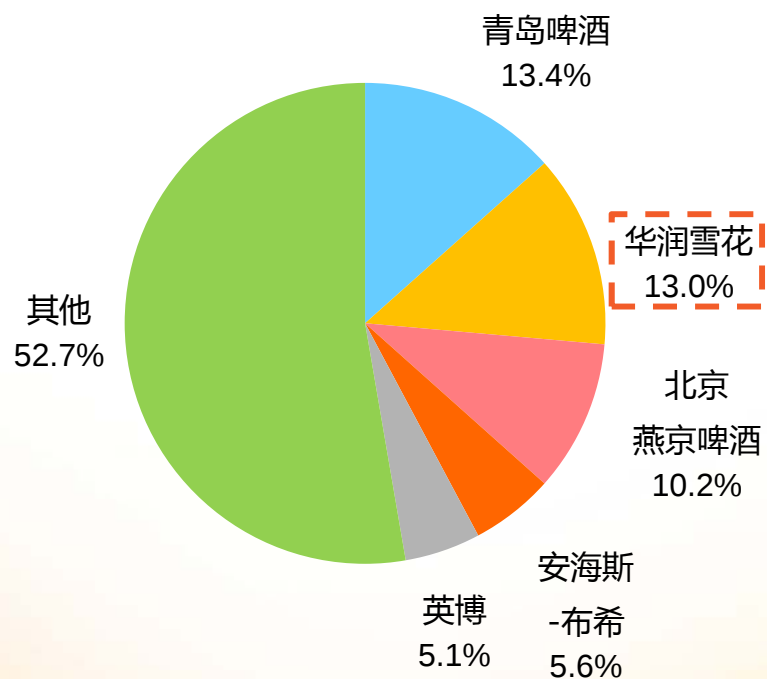
品 · 味

啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)

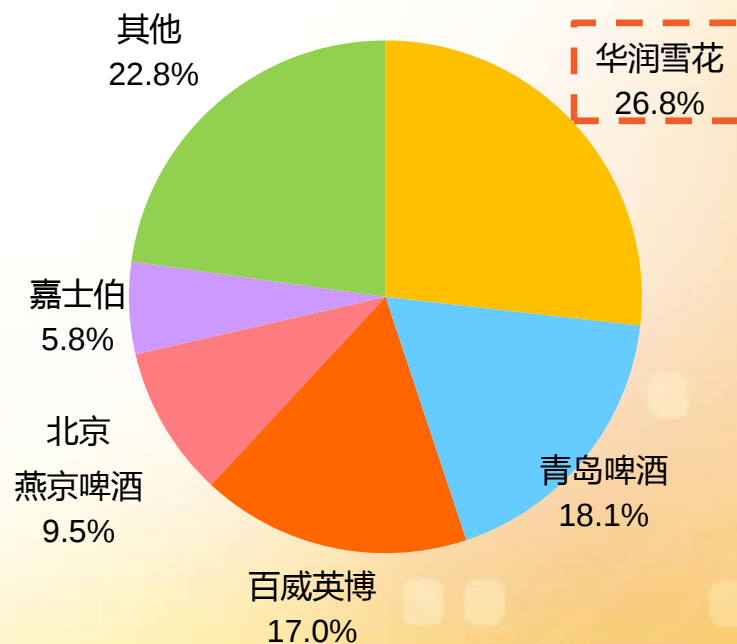


▪ 市场份额分布 (按量计算)

2005 五大啤酒商市场份额 = 47.3%



2017 五大啤酒商市场份额 = 77.2%

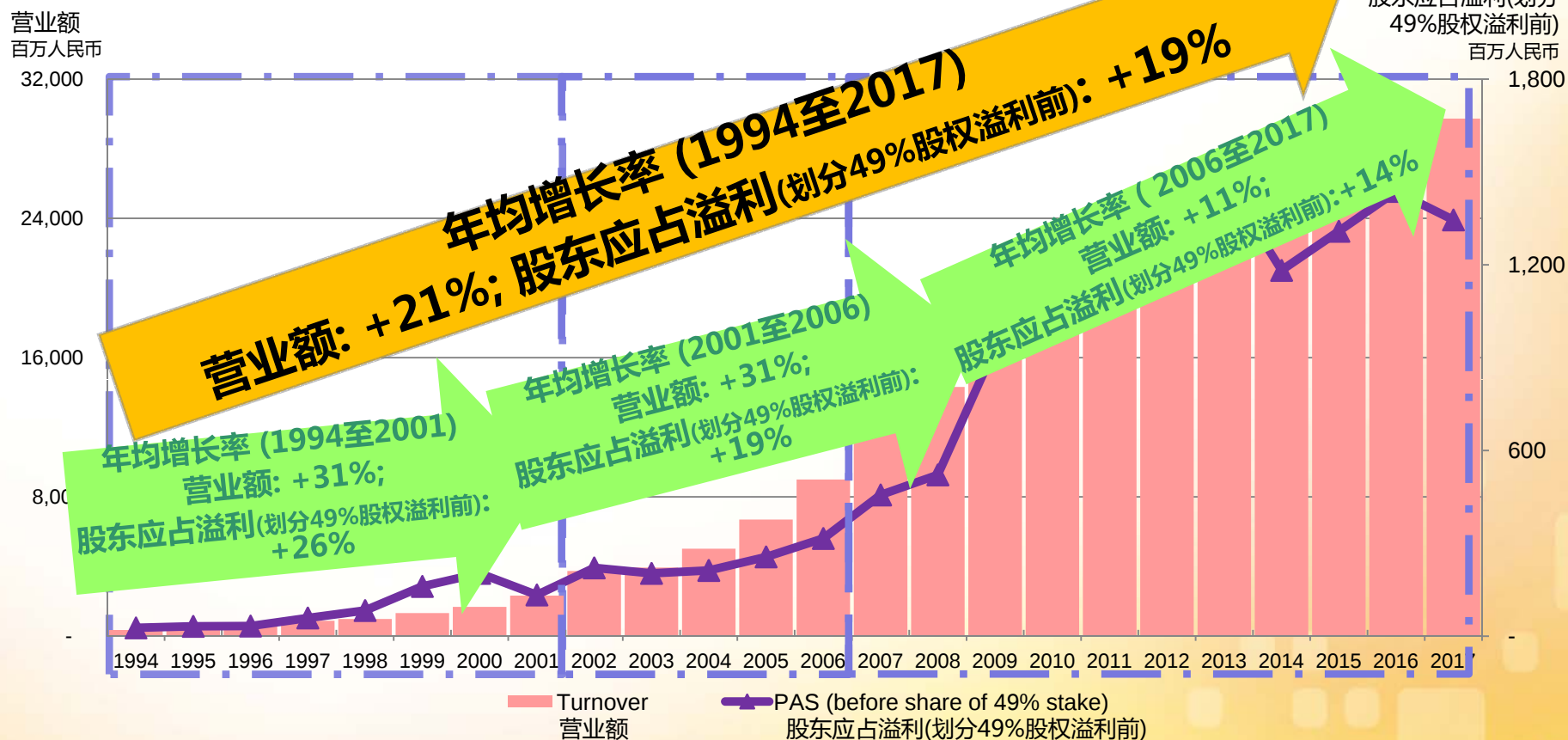


资料来源: 欧睿国际, 中金及公司资料

啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



卓越增长往绩





第二部分 Part II

其他
Others

与Heineken 长期战略合作



▪ 以高度互补优势向高端啤酒领域扩展



- 拥有丰富行业及本地经验的强大本地团队
- 市场领先地位与知名产品组合
- 最佳全国分销网络
- 90间覆盖全国而最具备增长条件的啤酒厂
- 对中国市场深入了解及拥有华润集团的强力支持



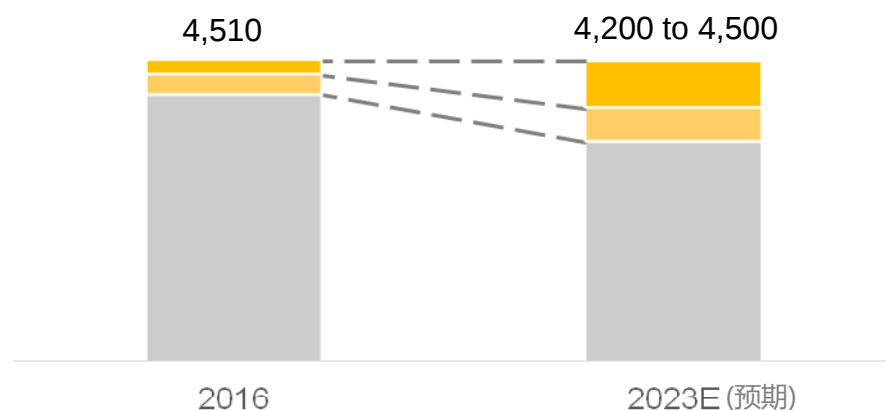
- 于1864年由喜力家族成立
- 世界第二大啤酒酿酒商，遍布于190多个国家
- 领先的高端啤酒和苹果酒开发商及营销商
- 致力于创新及长期品牌投资
- 目前拥有在海南省唯一一家啤酒厂

与Heineken 长期战略合作



▪ 预期高端市场增长带来更高价值

中国啤酒市场按档次分布
(百万千升)



整体市场:

年均增长 (10-16)	年均增长 (16-23预期)
~0%	~ -1 to 0.5%

超高端及高端

11%

16%

多数人可付的高端

9%

8-12%

其他

-1%

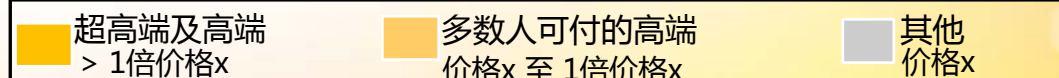
-3%

高端档次
于整体市场占比

11%

25%

各档次大概价格参考



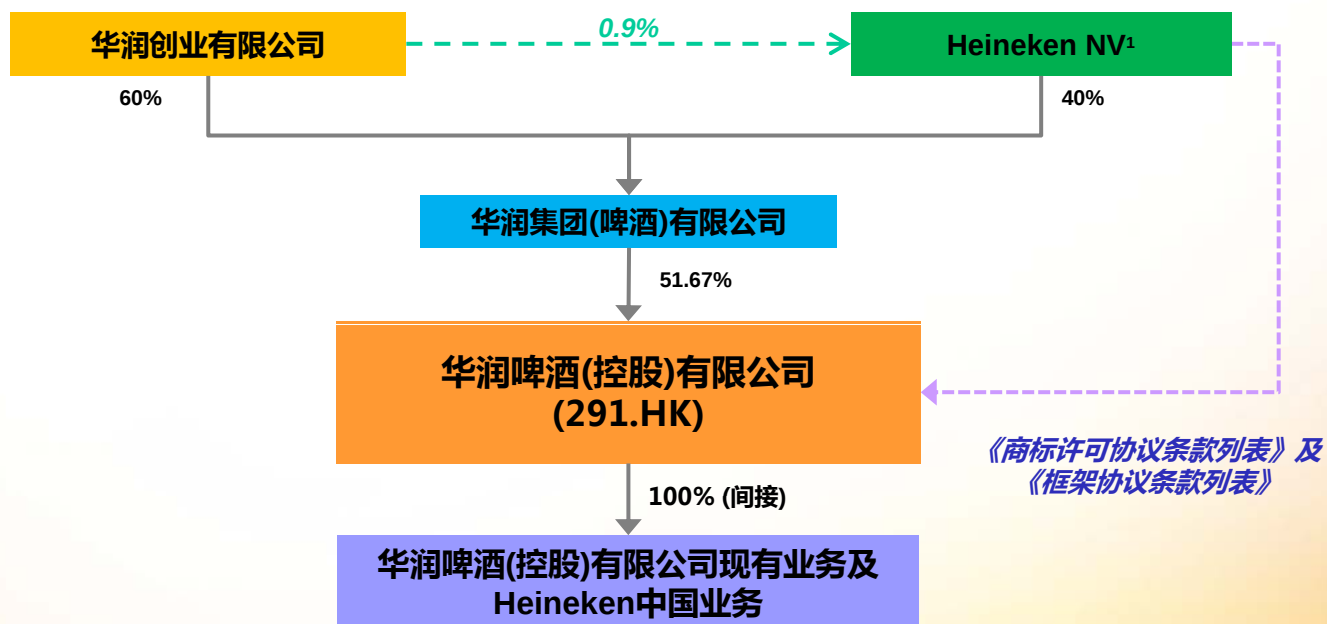
资料来源: Heineken 2018年8月3日的投资者演示稿, 公司资料

品·味

与Heineken 长期战略合作



▪ 交易后股东协议和许可协议



注:

1. 如8月3日联合通告所披露, 据董事作出一切合理查询后所深知、全悉及确信, 相关Heineken集团实体及其最终实益所有人均为独立于本公司及其关连人士的第三方。

与Heineken 长期战略合作



■ 交易要点

概要

- 华润啤酒和Heineken集团于2018年8月3日签订的无法律约束力主要条款清单，《商标许可协议条款清单》及《框架协议条款清单》以达成长期战略合作安排

《商标许可协议条款清单》

- 集团将授予，并且本公司（自行或通过其集团其它成员）将获得，在中国、香港及澳门（或独占地域内）使用Heineken®品牌的独占许可

《框架协议条款清单》

- 双方将签订一份框架协议载明Heineken集团可能于独占地域内授权许可予本公司（自行或通过其集团其它成员）使用Heineken集团所持有的其他国际高端品牌（目前包含超过三百个品牌）
- 使华润啤酒能够利用Heineken集团的全球经销网络，支持和加快本公司的雪花®品牌和其他中国啤酒品牌的国际成长，使其成为首选中国啤酒品牌

与Heineken中国业务融合

- 集团将通过股份出售的方式，提供其在独占地域内的现有业务（包括三家啤酒生产工厂），并将其与本集团在中国境内的业务融合
- 假设交割时Heineken中国业务无负债及无现金，则Heineken中国交易交割时应付的现金对价约为港币23.5亿元，但须受限于根据本集团开展的尽职调查结果进行的任何调整

与Heineken 长期战略合作



▪ 下一步工作

- 尽职调查
- 进一步谈判以及签订具有法律约束力的协议¹
- 将适时发布有关本公司交易事项的进一步公告
- 若双方就最终条款达成一致，交易交割将受限于惯常及适用(包括监管)审批

注:

1. 截至本演讲之日，最终协议的条款和条件尚未达成一致或签订。因此，这些交易有可能实施，也有可能不实施。

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

啤酒 (全球销量最高的单一品牌啤酒)



■ 竞争优势

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12年，华润啤酒是中国排名第一的啤酒生产企业，2017年市场份额¹为26.8%，而排名紧随其后啤酒商的市场份额为18.1%

不可替代的传统品牌和广为所知的国际品牌

2. 雪花("Snow")是2008年以来全球销量排名第一的品牌
- 与Heineken集团建立长期战略合作关系（有待敲定）以拓展中国高端市场
- 在中国34区域中的25区域营运90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. 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

经验丰富的管理团队

4. 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

啤酒业务拥有所有权，能够做出更快速的回应

5. 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

行业整合领先平台

6. 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

注：

1.按销量划分，根据中金资料

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

资料来源: 公司资料



第三部分 Part III

附注
Appendix

华润啤酒相关收购

非华润啤酒相关收购

晶 · 味

附注2 – 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 - 恒生指数成份股」董事会类别
《机构投资者》杂志	2012-2013/2016-2018	消费日常品类别 最佳首席执行官: 整体第一名(2018), 买方第一名(2018), 卖方第一名(2013/2016/2018), 买方第二名(2016), 卖方第二名(2012), 最佳首席财务官: 整体第一名(2016/2018), 买方第一名(2016), 卖方第一名(2012/2013/2016/2018), 最佳投资者关系专业人员: 整体第一名(2018), 买方第一名(2012/2013/2018), 卖方第一名(2012/2013/2017/2018), 整体第二名(2016/2018), 买方第二名(2016), 卖方第二名(2013/2016), 整体第三名(2017), 买方第三名(2017), 最佳投资者关系工作: 整体第一名(2016/2018), 买方第一名(2016/2018), 卖方第一名(2016/2018), 最佳投资者关系公司: 买方第一名(2013)及卖方第一名(2012/2013), 最佳企业治理(2018), 最佳环境、社会及管治理念洞察企业(2018), 最佳分析员日(2016/2018)及最佳网站(2016), 亚洲最受尊敬企业之一(2016/2017/2018) 于亚洲区公司管理团队调查
香港投资者关系协会	2015-2018	香港投资者关系大奖中获得最佳投资者关系公司 - 大型股(2018), 最佳投资者关系公司 - 中型股(2015-2017), 最佳投资者关系首席财务官 - 大型股(2018), 最佳投资者关系专员 - 大型股(2018), 最佳投资者关系专员 - 中型股(2015), 最佳投资者会议 - 大型股(2018), 最佳投资者关系推介材料 - 中型股(2016/2017), 连续3年获得投资者关系奖项公司(2017)

附注2 – 主要奖项 (续)



▪ 主要获得奖项

《亚洲企业管治》 杂志	2010/2013- 2017-2018	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(2013-2018), 亚洲最佳企业社会责任 (2013 – 2016)及最佳环境责任 (2010, 2013 - 2015)
	2010-2017	亚洲企业董事: 陈朗先生 (2010-2013, 2015-2017), 洪杰先生(2014)
	2006-2014, 2017	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
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)
乐施会	2017	乐施扶贫企业伙伴奖于乐施扶贫企业伙伴计划2016/17
清华大学经管学院中 国企业研究中心及每 日经济新闻	2018	最高100于2018中国上市公司品牌价值榜

附注2 – 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	2013-2017	金奖: 消费品; 消费品 – 食品/饮品/烟草组别 (2013-2015/2017); 零售 – 各类零售组别 (2013) 银奖: 消费品组别 (2016); 零售 – 各类零售组别 (2014); 零售 – 食品及特色食品组别 (2013/2014) 亚太区报告80强 (2017), 亚太区报告80强排名第65位 (2016); 中国报告60强 (2017), 中国报告40强 (2016);及 技术成就奖于Vision年报比赛大奖 (除年报外, 2017年奖项亦包括环境、社会、管治报告)

附注2 – 主要奖项 (续)



▪ 主要获得奖项

香港股票分析师协会	2013-2018	上市公司年度大奖
《镜报》	2012-2018	获得杰出企业社会责任奖
《财富中国》杂志	2011-2018	名列第39/46/37/40/38/194/222/252位
《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
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)
《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2 – 主要奖项 (续)



▪ 主要获得奖项

《经济一周》杂志	2018 2005-2016	杰出环境社会企业管治大奖2018 杰出上市企业
《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
《福布斯》杂志	2011-2016	于全球2000强企业名列第981/861/800/1067/1200/1628位
《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
《资本杂志》及 《资本一周》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
《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

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全部或部分本演示材料或其内容引致之损失, 或因本演示材料产生之损失承担任何责任。

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。

