



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2020年 上半年

財務及營運回顧

投資者演示

2020年8月19日

第一部分 Part I

表現回顧 *Performance Review*



整體業績回顧



	2020年上半年 百萬人民幣	2019年上半年 百萬人民幣	變動
營業額	17,408	18,825	-8%
未計利息及稅項前盈利	2,790	2,632	+6%
不計特別項目* 的未計利息及稅項前盈利	3,079	3,068	-
股東應佔溢利	2,079	1,871	+11%
每股盈利 (人民幣)	0.64	0.58	+10%
每股股息 (人民幣)	0.128	0.12	+7%
派息率 (建議股息/股東應佔溢利)	20%	21%	-1%點
股東回報率 **	10.1%	9.5%	+0.6%點
添置非流動資產	427	3,636	-88%
淨資產	21,673	20,685	+5%
淨現金	8,663	2,817	+208%
現金比率	40.0%	13.6%	+26.4%點

注:

* 特別項目總共人民幣289百萬(2019年上半年:人民幣436百萬), 包含固定資產減值人民幣263百萬(2019年上半年:人民幣88百萬), 產能優化及組織再造產生相關的員工補償及安置費用約人民幣26百萬(2019年上半年:人民幣348百萬)。

** 股東回報率 = 股東應佔溢利 / 平均本公司股東應佔權益

· 釀造不凡 邁向高端 ·

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

	2020年上半年 百萬人民幣	2019年上半年 百萬人民幣	變動
銷量 (百萬千升)	6.039	6.375	-5.3%
銷售單價 (每千升人民幣)	2,882	2,953	-2.4%
營業額	17,408	18,825	-8%
毛利	7,030	7,125	-1%
未計利息及稅項前盈利	2,790	2,632	+6%
未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目*)	3,079	3,068	-
毛利率	40.4%	37.8%	+2.6%點
未計利息及稅項前盈利率	16.0%	14.0%	+2.0%點
未計利息及稅項前盈利率 (不計特別項目*)	17.7%	16.3%	+1.4%點

營業額下降主要受新型冠狀病毒肺炎疫情影響而導致銷量下跌。盈利變動主要由成本及費用效益所帶動。



主流產品



2020年上半年銷量: 次高檔及以上: +2.9%; 中檔及以上產品同比: -6.2%



中檔產品 次高檔產品

高檔及超高檔產品

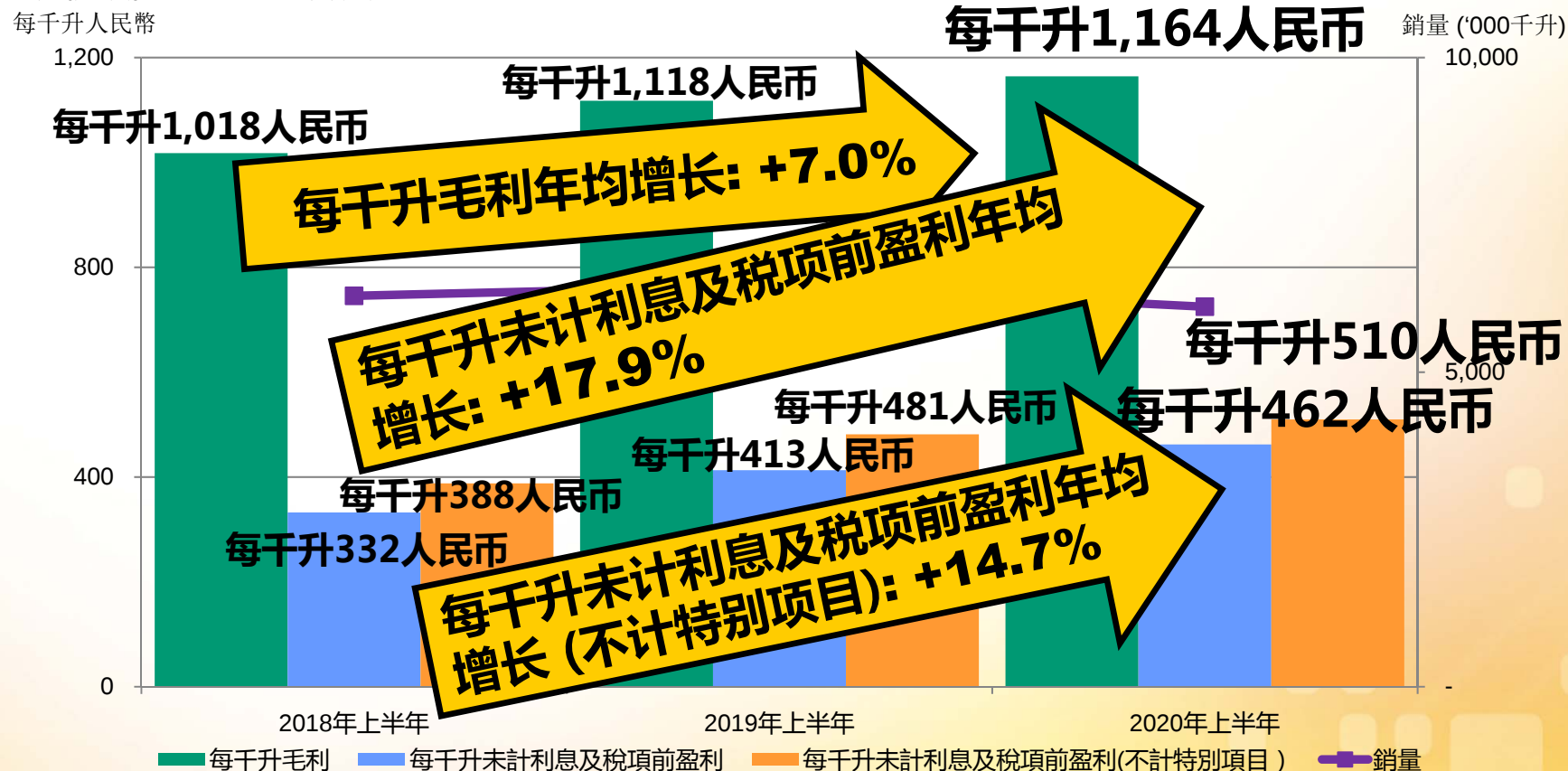
* 請見第3頁關於特別項目明細

· 釀造不凡 邁向高端 ·

每千升毛利及每千升未計利息及稅項前盈利提升



在上半年受到新型冠狀病毒肺炎疫情影響的情況下，過去3年銷量持平，而每千升毛利及每千升未計利息及稅項前盈利均持續提升。



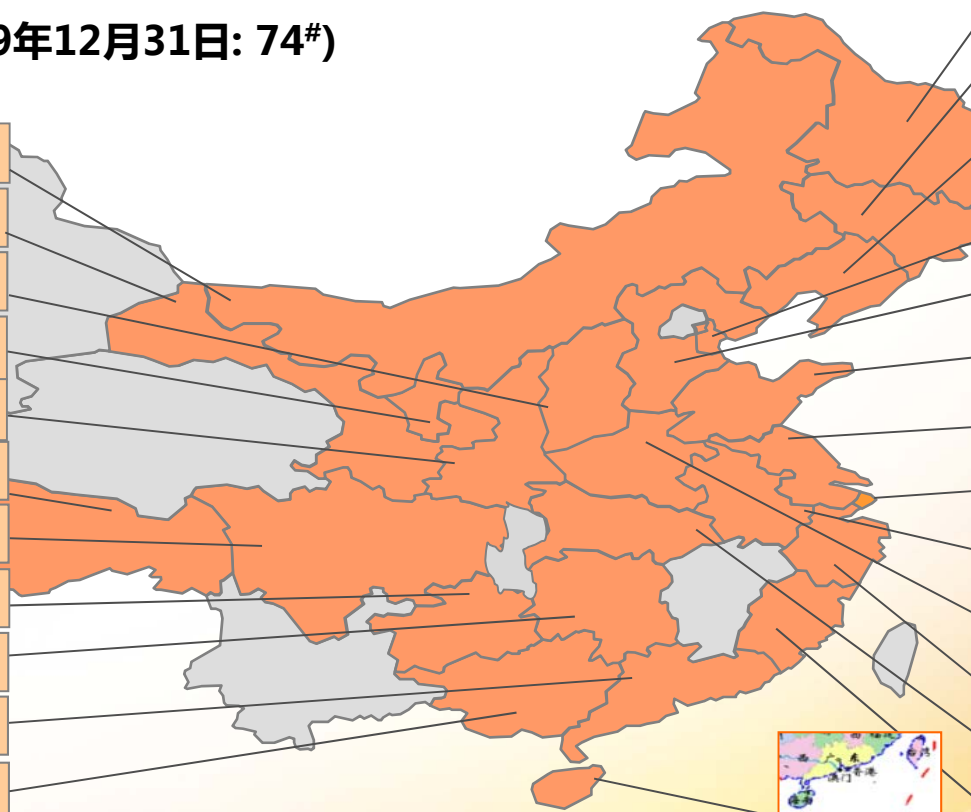
· 釀造不凡 邁向高端 ·

全國佈局

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

啤酒廠數目: 72# (2019年12月31日: 74#)

2(0.3百萬千升)[-]	內蒙古
1(0.2百萬千升)[-]	甘肅
2(0.3百萬千升)[-]	山西
1(0.2百萬千升)[-]	寧夏
1(0.2百萬千升)[-]	陝西
1(-)[-]	西藏
9(2.2百萬千升)[-]	四川
3(0.8百萬千升)[-]	貴州
2(0.5百萬千升)[-1]	湖南
4(1.1百萬千升)[-]	廣東
1(0.1百萬千升)[-]	廣西



3(1.0百萬千升)[-]	黑龍江
1(0.4百萬千升)[-1]	吉林
9(2.0百萬千升)[-]	遼寧
1(0.3百萬千升)[-]	天津
2(1.2百萬千升)[-]	河北
3(0.7百萬千升)[-]	山東
5(1.3百萬千升)[-]	江蘇
1(0.4百萬千升)[-]	上海
6(1.3百萬千升)[-]	安徽
3(1.0百萬千升)[-]	河南
6(2.6百萬千升)[-]	浙江
3(1.2百萬千升)[-]	湖北
1(0.2百萬千升)[-]	福建
1(0.1百萬千升)[-]	海南

注:

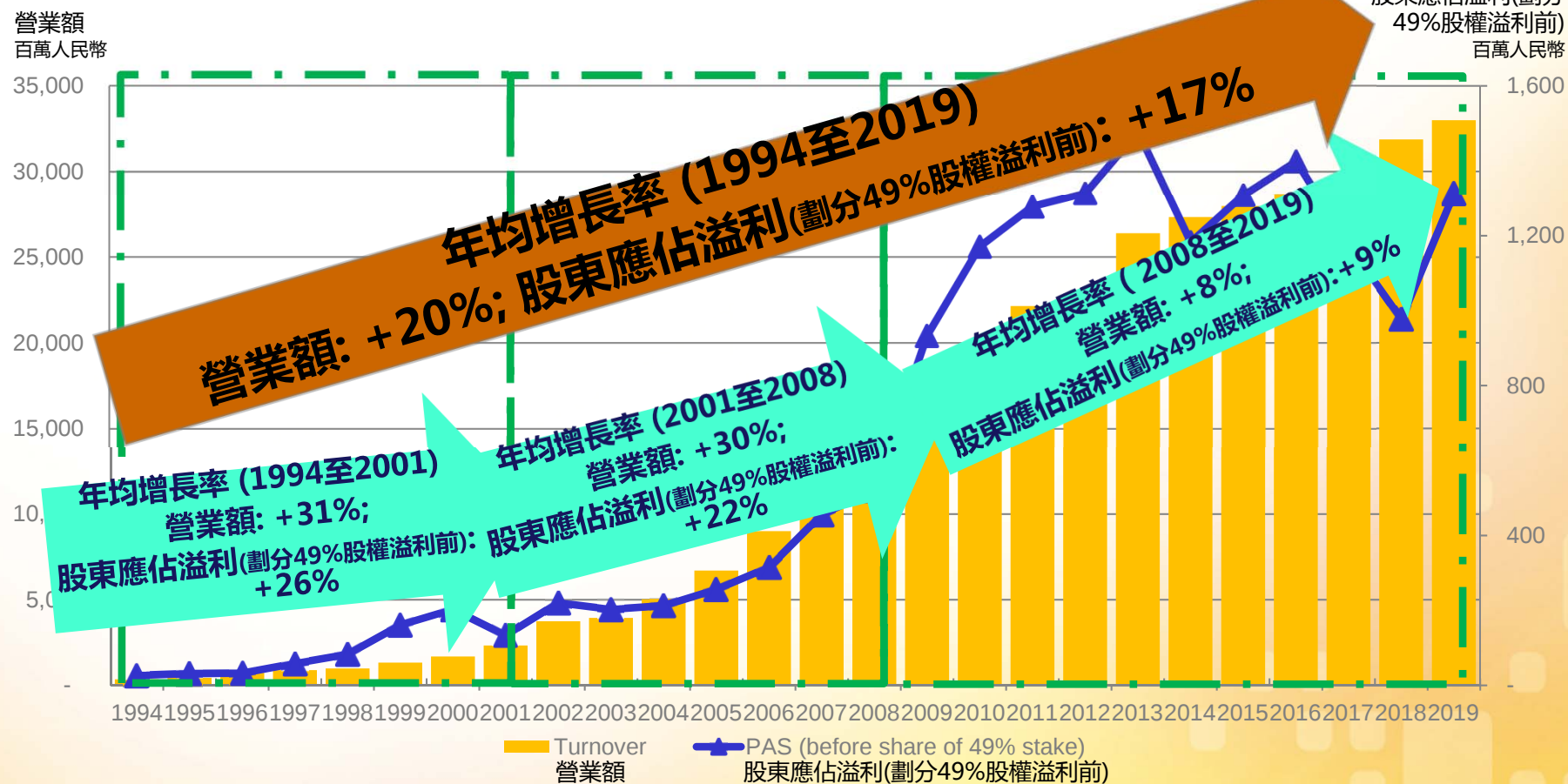
啤酒廠數目(產能)[過往6個月新增廠房數目]

區域

#不包括停止營運和管理層決定關閉的啤酒廠

釀造不凡 邁向高端

卓越增長往績



· 釀造不凡 邁向高端 ·

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



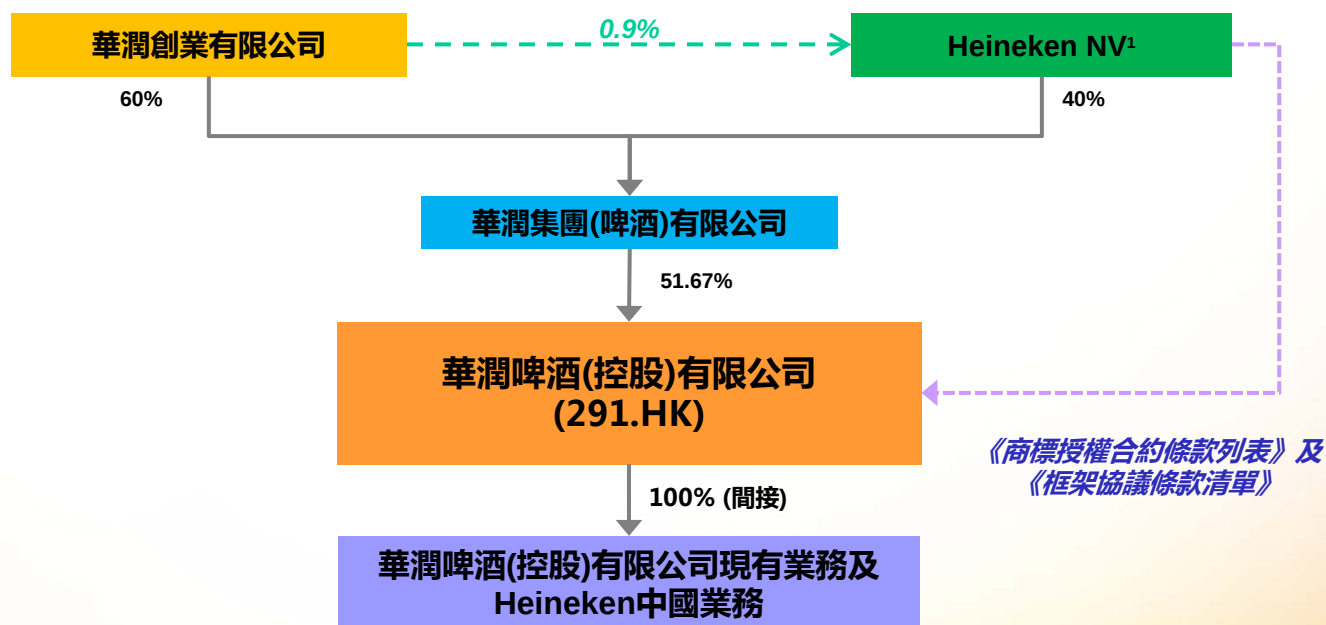
- 擁有豐富行業及本地經驗的強大本地團隊
- 市場領先地位與知名產品組合
- 最佳全國分銷網路
- 覆蓋全國而最具備增長條件的啤酒廠
- 對中國市場深入瞭解及擁有華潤集團的強力支持



- 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

· 釀造不凡 邁向高端 ·

與Heineken 長期戰略合作



注:

1. 如2018年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協力廠商。

· 釀造不凡 邁向高端 ·

中國啤酒市場演變



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

釀造不凡 邁向高端

競爭優勢



1 全球最具吸引力啤酒市場上無可爭議的領軍者

- 中國是全球最大¹、最有吸引力的啤酒市場
- 自2013年始，華潤啤酒銷量超過11百萬千升

2 不可替代的傳統品牌和廣為所知的國際品牌

- 雪花(“Snow”)品牌年銷量超過10百萬千升
- 與Heineken集團建立長期戰略合作關係以拓展中國高端市場
- 在中國34區域中的25區域營運72間啤酒廠

3 通過高端化和創新實現了雙位數增長的良好業績

- 自1994年成立以來，銷售額和股東應佔溢利(劃分49%股權溢利前)複合年增長率分別達到20%和17%
- 中高端產品優質化愈為重視

4 經驗豐富的管理團隊

- 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

5 啤酒業務擁有所有權，能夠做出更快速的回應

- 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

6 行業整合領先平台

- 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. 根據中金資料按銷量計算

· 釀造不凡 邁向高端 ·



銷售渠道策略

- **差異化銷售渠道策略，獨特基礎能力**
專注於銷售網絡專營化、扁平化、片區化和專業化

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
- 打造並維持強勁的管道和客戶關係

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台，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

· 釀造不凡 邁向高端 ·

第三部分

Part III

附注
Appendix



附注1 – 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/ 2016-2019, 2020	消費日常品類別 最佳投資者關係工作: 第一名(2016/2018/2019), 第三名(2020), 最佳投資者關係團隊: 第一名(2020), 最佳環境、社會及管治理念洞察企業: 第一名(2018/2019), 第二名(2020), 最佳企業治理: 第一名(2018/2019), 最佳投資者關係公司: 買方第一名(2013)及賣方第一名 (2012/2013), 最佳分析員日: 第一名 (2016/2018)及最佳網站: 第一名(2016), 亞洲最受尊敬企業之一 (2016/2017/2018/2019/2020) 于亞洲區公司管理團隊調查
香港投資者關係 協會	2015-2019	香港投資者關係大獎中獲得最佳投資者關係公司 - 大型股 (2018,2019)/ 中型股 (2015-2017), 最佳投資者會議 - 大型股 (2018,2019),最佳投資者關係 (企業交易) - 大型股 (2019), 最佳年 報 - 大型股 (2019),最佳投資者關係團隊 - 大型股 (2019), 最佳投資者關係推介材料 - 大型 股 (2019)/ 中型股(2016/2017), 連續3年獲得投資者關係獎項公司 (2017)

附注1 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

《亞洲企業管治》 雜誌	2010/2013-2019	最佳投資者關係企業(2013-2019), 亞洲最佳企業社會責任 (2013 – 2016)及最佳環境責任 (2010, 2013 - 2015)
	2019	環境, 社會及管治具影響力企業
	2010-2019	亞洲企業董事
	2006-2014, 2017, 2018	亞洲企業典範 (2014, 2017-2019), 亞洲最佳企業管治公司 (2006-2010), 最佳亞洲企業 (中國) (2012, 2013)
	2013-2014	年度亞洲最佳公司秘書
IR Magazine	2012-2014, 2018-2019	最佳投資者關係 - 消費品及服務行業, 最佳投資者關係 - 香港企業(2012, 2013)
	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)
	2018	最佳企業管治及披露
樂施會	2017	樂施扶貧企業夥伴獎於樂施扶貧企業夥伴計劃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	2018-2020	2018, 2019, 2020中國上市公司品牌價值榜最高100家公司
	2020	2020中國酒業上市公司品牌價值榜三十大 排名第四, 啤酒行業第一名

附注1 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

MerComm, Inc. 2010-2018

總共 65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)

24銅獎: 包括生產、銷售及分銷啤酒, 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, 年報 - 印刷 (2011-2018)

19優異獎: 食品/包裝品, 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, 傳統年報, 年報整體表現, 年報封面(特別處理), 非傳統年報, 年報(獨特演示), 整體表現, 封面設計, 年報 - 印刷(2011, 2013-2018)

美國傳媒專業
聯盟 2013-2018

白金獎: 日常消費品 – 食品/飲品/煙草組別 (2018); 金獎: 日常消費品; 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: 耐用消費品組別 (2016); 零售 – 各類零售組別 (2014); 零售 – 食品及特色食品組別 (2013/2014)

全球年報100強 - 45位 (2018), 亞太區報告50/80強 (22位 2018)(2017), 亞太區報告80強排名第65位 (2016);

中國報告80強 (2018), 中國報告60強 (2017), 中國報告40強 (2016); 及

亞太區最有創意報告獎 (2018), 技術成就獎 (2017) 於Vision年報比賽大獎 (2017年獎項包括年報和環境、社會、管治報告)

· 釀造不凡 邁向高端 ·

附注1 – 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	2011-2020	名列第39/46/37/40/38/194/222/252/274/295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1 – 主要獎項 (續)



▪ 主要獲得獎項

《經濟一周》雜誌	2019 2018 2005-2016	香港傑出上市企業，非凡企業大獎 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, 2018 2011	“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” (2016,2018)于全球華商1000排行榜 “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, 2020	於全球2000強企業名列第981/861/800/1067/1200/1628/1954位
《財資》雜誌	2009-2010/ 2012-2016	白金獎: 2009/2010/2016 金獎: 2012-2015于財資企業獎項
《資本雜誌》及 《資本一周》雜誌	2011-2015 2019	企業社會責任大獎 業績表現大獎
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)于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

其他獲得的獎項請瀏覽我們公司網站 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，項目延誤，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。

