



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2020年 上半年

财务及营运回顾

投资者演示

2020年8月19日

第一部分

Part I

表现回顾
*Performance
Review*



整体业绩回顾



	2020年上半年 百万人民币	2019年上半年 百万人民币	变动
营业额	17,408	18,825	-8%
未计利息及税项前盈利	2,790	2,632	+6%
不计特别项目* 的未计利息及税项前盈利	3,079	3,068	-
股东应占溢利	2,079	1,871	+11%
每股盈利 (人民币)	0.64	0.58	+10%
每股股息 (人民币)	0.128	0.12	+7%
派息率 (建议股息/股东应占溢利)	20%	21%	-1%点
股东回报率 **	10.1%	9.5%	+0.6%点
添置非流动资产	427	3,636	-88%
净资产	21,673	20,685	+5%
净现金	8,663	2,817	+208%
现金比率	40.0%	13.6%	+26.4%点

注:

* 特别项目总共人民币289百万(2019年上半年: 人民币436百万), 包含固定资产减值人民币263百万(2019年上半年: 人民币88百万), 产能优化及组织再造产生相关的员工补偿及安置费用约人民币26百万(2019年上半年: 人民币348百万)。

** 股东回报率 = 股东应占溢利 / 平均本公司股东应占权益

· 酿造不凡 迈向高端 ·

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

	2020年上半年 百万人民币	2019年上半年 百万人民币	变动
销量 (百万千升)	6.039	6.375	-5.3%
销售单价 (每千升人民币)	2,882	2,953	-2.4%
营业额	17,408	18,825	-8%
毛利	7,030	7,125	-1%
未计利息及税项前盈利	2,790	2,632	+6%
未计利息及税项前盈利 (不计特别项目*)	3,079	3,068	-
毛利率	40.4%	37.8%	+2.6%点
未计利息及税项前盈利率	16.0%	14.0%	+2.0%点
未计利息及税项前盈利率 (不计特别项目*)	17.7%	16.3%	+1.4%点

营业额下降主要受新型冠状病毒肺炎疫情影响而导致销量下跌。盈利变动主要由成本及费用效益所带动。



主流产品



2020年上半年销量: 次高档及以上: +2.9%; 中档及以上产品同比: -6.2%



中档产品 次高档产品

高档及超高档产品

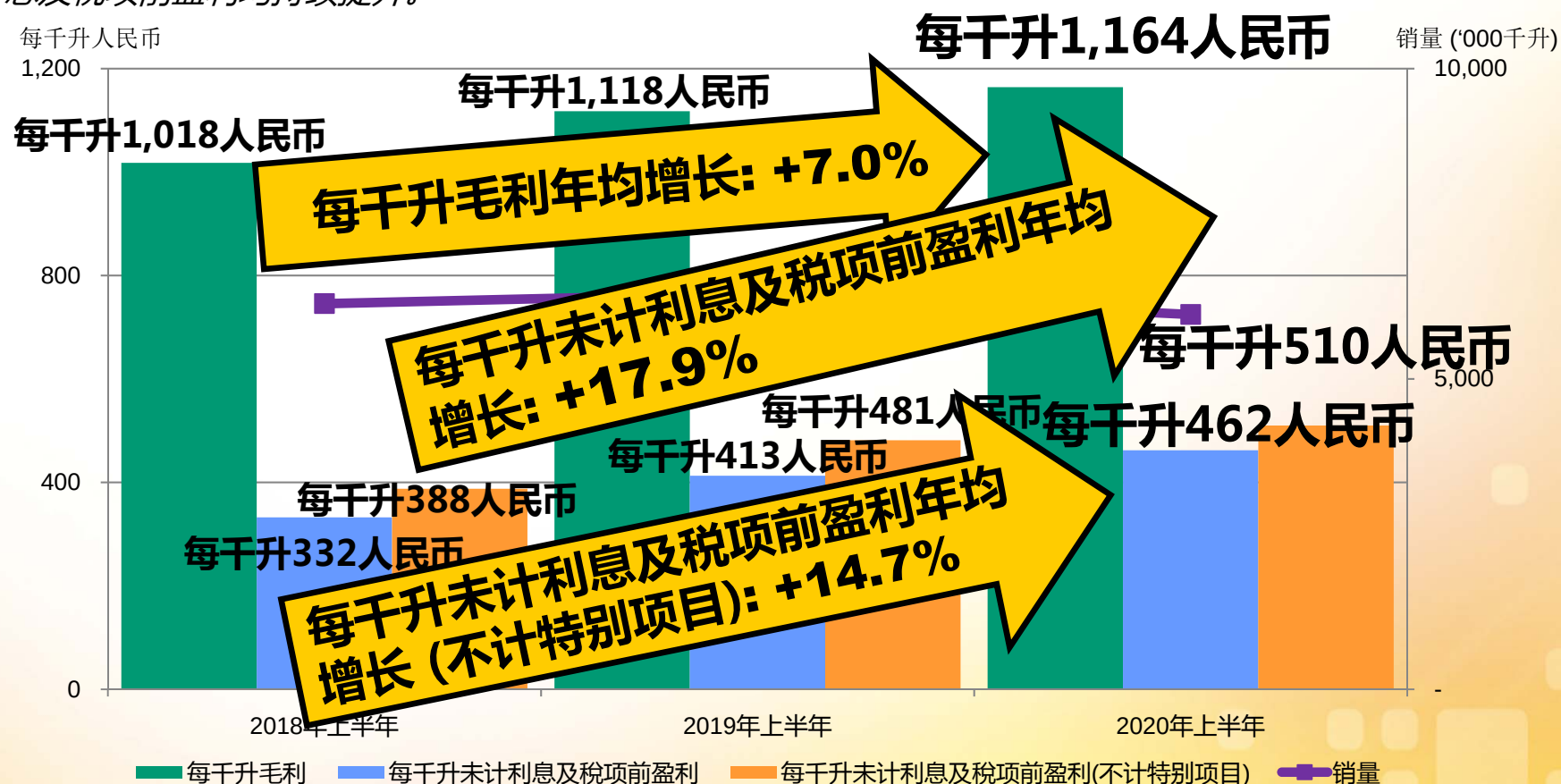
* 请见第3页关于特别项目明细

· 酿造不凡 迈向高端 ·

每千升毛利及每千升未计利息及税项前盈利提升



在上半年受到新型冠状病毒肺炎疫情影响的情况下，过去3年销量持平，而每千升毛利及每千升未计利息及税项前盈利均持续提升。



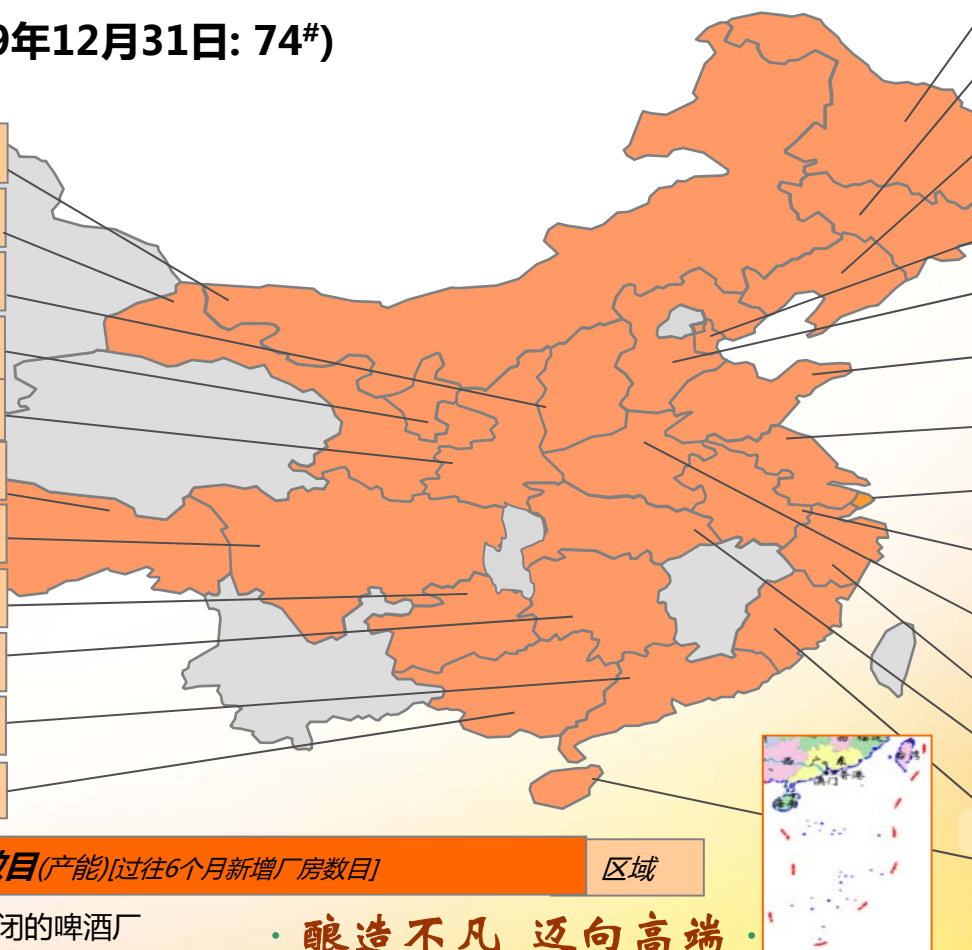
· 酿造不凡 迈向高端 ·

全国布局

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

啤酒厂数目: 72# (2019年12月31日: 74#)

2(0.3百万千升)[-]	内蒙古
1(0.2百万千升)[-]	甘肃
2(0.3百万千升)[-]	山西
1(0.2百万千升)[-]	宁夏
1(0.2百万千升)[-]	陕西
1(-)[-]	西藏
9(2.2百万千升)[-]	四川
3(0.8百万千升)[-]	贵州
2(0.5百万千升)[-]	湖南
4(1.1百万千升)[-]	广东
1(0.1百万千升)[-]	广西



3(1.0百万千升)[-]	黑龙江
1(0.4百万千升)[-]	吉林
9(2.0百万千升)[-]	辽宁
1(0.3百万千升)[-]	天津
2(1.2百万千升)[-]	河北
3(0.7百万千升)[-]	山东
5(1.3百万千升)[-]	江苏
1(0.4百万千升)[-]	上海
6(1.3百万千升)[-]	安徽
3(1.0百万千升)[-]	河南
6(2.6百万千升)[-]	浙江
3(1.2百万千升)[-]	湖北
1(0.2百万千升)[-]	福建
1(0.1百万千升)[-]	海南

注:

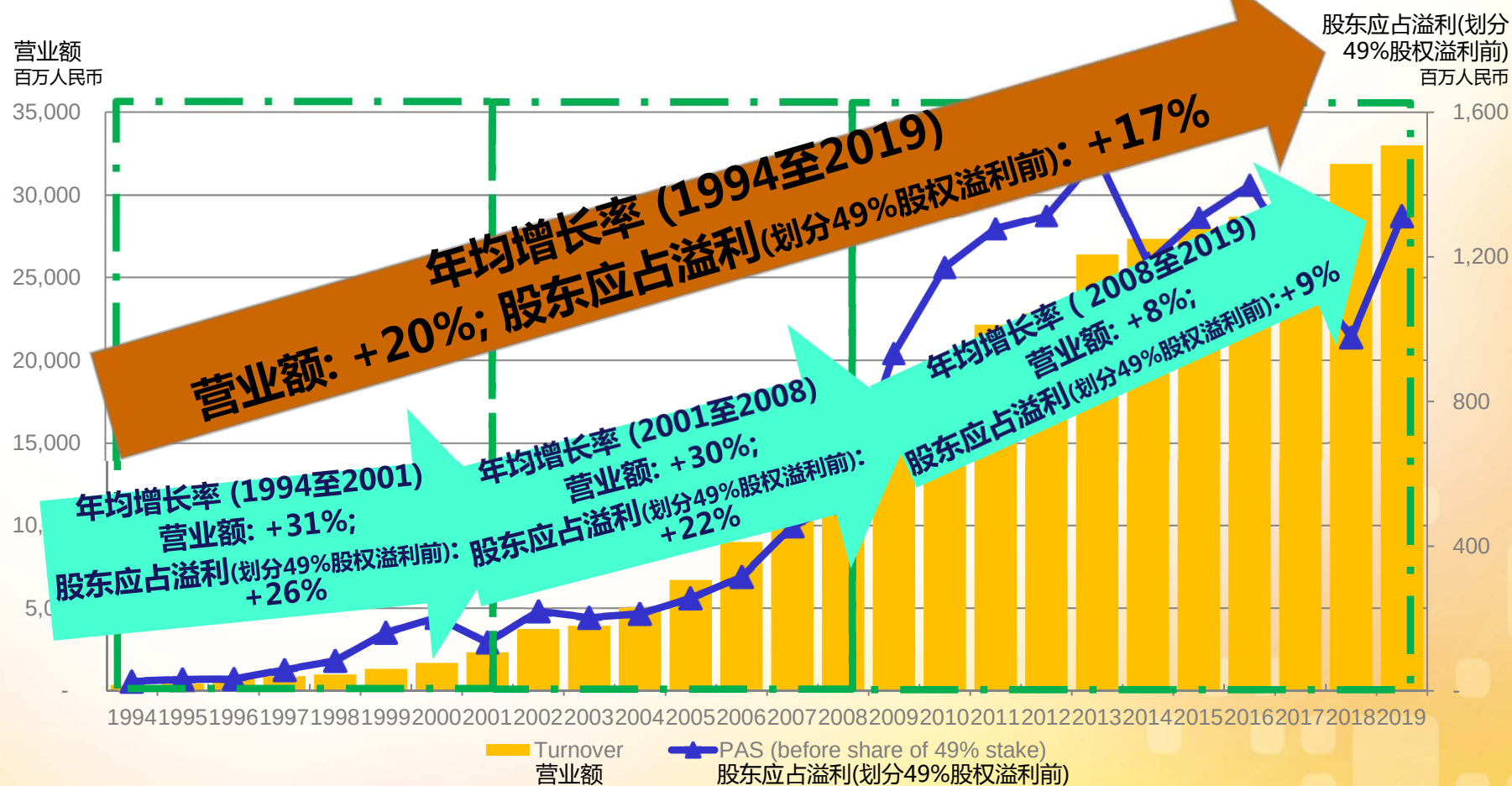
啤酒厂数目(产能)[过往6个月新增厂房数目]

区域

#不包括停止营运和管理层决定关闭的啤酒厂

· 酿造不凡 迈向高端 ·

卓越增长往绩



· 酿造不凡 迈向高端 ·

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



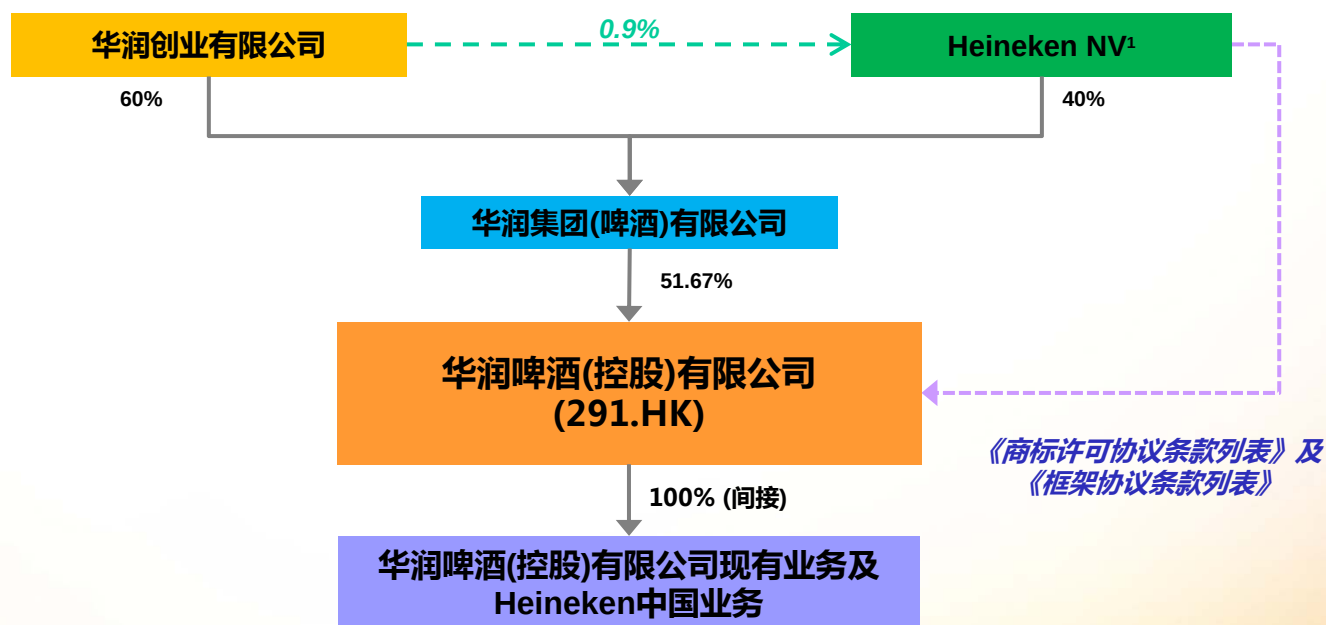
- 拥有丰富行业及本地经验的强大本地团队
- 市场领先地位与知名产品组合
- 最佳全国分销网络
- 覆盖全国而最具备增长条件的啤酒厂
- 对中国市场深入了解及拥有华润集团的强力支持



- 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

· 酿造不凡 迈向高端 ·

与Heineken 长期战略合作



注:

1. 如2018年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。

· 酿造不凡 迈向高端 ·

中国啤酒市场演变



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

· 酿造不凡 迈向高端 ·

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
 - 自2013年始，华润啤酒销量超过11百万千升

不可替代的传统品牌和广为所知的国际品牌

2.
 - 雪花(“Snow”)品牌年销量超过10百万千升
 - 与Heineken集团建立长期战略合作关系以拓展中国高端市场
 - 在中国34区域中的25区域营运72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20%和17%
 - 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. 根据中金资料按销量计算

· 酿造不凡 迈向高端 ·

销售渠道策略



- **差异化销售渠道策略，独特基础能力**
专注于销售网络专营化、扁平化、片区化和专业化

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

· 酿造不凡 迈向高端 ·

第三部分

Part III

附注
Appendix



附注1 – 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/ 2016-2019, 2020	消费日常品类别 最佳投资者关系工作: 第一名(2016/2018/2019), 第三名(2020), 最佳投资者关系团队: 第一名(2020), 最佳环境、社会及管治理念洞察企业: 第一名(2018/2019), 第二名(2020), 最佳企业治理: 第一名(2018/2019), 最佳投资者关系公司: 买方第一名(2013)及卖方第一名 (2012/2013), 最佳分析员日: 第一名 (2016/2018)及最佳网站: 第一名(2016), 亚洲最受尊敬企业之一 (2016/2017/2018/2019/2020) 于亚洲区公司管理团队调查
香港投资者关系 协会	2015-2019	香港投资者关系大奖中获得最佳投资者关系公司 - 大型股 (2018,2019)/ 中型股 (2015-2017), 最佳投资者会议 - 大型股 (2018,2019),最佳投资者关系 (企业交易) - 大型股 (2019), 最佳年 报 - 大型股 (2019),最佳投资者关系团队 - 大型股 (2019), 最佳投资者关系推介材料 - 大型 股 (2019)/ 中型股(2016/2017), 连续3年获得投资者关系奖项公司 (2017)

附注1 – 主要奖项 (续)



▪ 主要获得奖项

《亚洲企业管治》 杂志	2010/2013-2019	最佳投资者关系企业(2013-2019), 亚洲最佳企业社会责任(2013 – 2016)及最佳环境责任(2010, 2013 - 2015)
	2019	环境, 社会及管治具影响力企业
	2010-2019	亚洲企业董事
	2006-2014, 2017, 2018	亚洲企业典范(2014, 2017-2019), 亚洲最佳企业管治公司(2006-2010), 最佳亚洲企业(中国)(2012, 2013)
	2013-2014	年度亚洲最佳公司秘书
IR Magazine	2012-2014, 2018-2019	最佳投资者关系 - 消费品及服务行业, 最佳投资者关系 - 香港企业(2012, 2013)
	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)
	2018	最佳企业管治及披露
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	2018-2020	2018, 2019, 2020中国上市公司品牌价值榜最高100家公司
	2020	2020中国酒业上市公司品牌价值榜三十大 排名第四, 啤酒行业第一名

附注1 – 主要奖项 (续)



▪ 主要获得奖项

MerComm, Inc. 2010-2018

总共 65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)

24铜奖: 包括生产、销售及分销啤酒, 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, 年报 -印刷 (2011-2018)

19优异奖: 食品/包装品, 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, 传统年报, 年报整体表现, 年报封面(特别处理), 非传统年报, 年报(独特演示), 整体表现, 封面设计, 年报 -印刷(2011, 2013-2018)

美国传媒专业
联盟 2013-2018

白金奖: 日常消费品 – 食品/饮品/烟草组别 (2018); 金奖: 日常消费品; 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: 耐用消费品组别 (2016); 零售 – 各类零售组别 (2014); 零售 – 食品及特色食品组别 (2013/2014)

全球年报100强 - 45位 (2018), 亚太区报告50/80强 (22位 2018)(2017), 亚太区报告80强排名第65位 (2016);

中国报告80强 (2018), 中国报告60强 (2017), 中国报告40强 (2016); 及

亚太区最有创意报告奖 (2018), 技术成就奖 (2017) 于Vision年报比赛大奖 (2017年奖项包括年报和环境、社会、管治报告)

• 酿造不凡 迈向高端 •

附注1 – 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	2011-2020	名列第39/46/37/40/38/194/222/252/274/295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1 – 主要奖项 (续)



▪ 主要获得奖项

《经济一周》杂志	2019 2018 2005-2016	香港杰出上市企业，非凡企业大奖 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, 2018 2011	“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” (2016,2018)于全球华商1000排行榜 “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, 2020	于全球2000强企业名列第981/861/800/1067/1200/1628/1954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 2019	企业社会责任大奖 业绩表现大奖
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。

