



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited

2023年業績發佈

投資者演示
2024年3月



1 業績回顧



2 發展策略—啤酒



3 發展策略—白酒



4 市場認可

銷量市佔 雙線增長



業績回顧

	2023年下半年 百萬人民幣	2022年下半年 百萬人民幣	變動	2023年 百萬人民幣	2022年 百萬人民幣	變動
營業額 *	15,061	14,250	+6%	38,932	35,263	+10%
未計利息及稅項前盈利 *	716	68	+953%	6,961	5,227	+33%
未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目**)	763	303	+152%	7,102	5,462	+30%
本公司股東應佔溢利	504	542	-7%	5,153	4,344	+19%
每股基本盈利 (人民幣)				1.59	1.34	+19%
每股股息 (人民幣)				0.936	0.536	+75%
- 特別				0.300	-	+100%
- 末期				0.349	0.302	+16%
- 中期				0.287	0.234	+23%
派息率 (股息總和/股東應佔溢利)				59%	40%	+19 百分點
股東回報率 ***				18.0%	16.9%	+1.1 百分點
添置非流動資產 ****				21,142	2,150	+883%
淨資產				34,174	27,077	+26%
淨現金				426	9,129	-95%
現金比率				1.2%	33.7%	-32.5 百分點

注:

* 2023年和2023年下半年白酒業務的營業額分別為人民幣2,067百萬和人民幣1,090百萬，未計利息及稅項前盈利分別為人民幣130百萬和人民幣59百萬，該未計利息及稅項前盈利分別已扣除由收購貴州金沙產生的無形資產攤銷的人民幣667百萬和人民幣343百萬

** 2023年特別項目：(i)一次性員工確認補償及安置費用和關廠相關的固定資產減值虧損合共人民幣141百萬（2022年：人民幣235百萬）

** 股東回報率 = 股東應佔溢利 / 平均本公司股東應佔權益

*** 添置非流動資產包括固定資產、使用權資產、商譽及其他無形資產。截至二零二三年十二月三十一日止年度，增加包括因收購貴州金沙而產生的人民幣17,599百萬元（2022年：無）



業績回顧

	2023年下半年 百萬人民幣	2022年下半年 百萬人民幣	變動	2023年 百萬人民幣	2022年 百萬人民幣	變動
營業額	15,061	14,250	+6%	38,932	35,263	+10%
- 啤酒業務	13,971	14,250	-2%	36,865	35,263	+5%
- 白酒業務	1,090	不適用	不適用	2,067	不適用	不適用
未計利息及稅項前盈利 (如財務報告所示) *	716	68	+953%	6,961	5,227	+33%
- 啤酒業務 (如財務報告所示)	687	107	+542%	6,889	5,276	+31%
- 啤酒業務 (不計特別項目**)	734	342	+115%	7,030	5,511	+28%
- 白酒業務 (如財務報告所示)	59	N/A	不適用	130	不適用	不適用
未計利息及稅項前盈利率 (如財務報告所示) *	4.8%	0.5%	+4.3百分點	17.9%	14.8%	+3.1百分點
- 啤酒業務 (如財務報告所示)	4.9%	0.8%	+4.1百分點	18.7%	15.0%	+3.7百分點
- 啤酒業務 (不計特別項目**)	5.3%	2.4%	+2.9百分點	19.1%	15.6%	+3.5百分點
- 白酒業務 (如財務報告所示)	5.4%	不適用	不適用	6.3%	不適用	不適用

未計利息及稅項前盈利提升主要由啤酒業務貢獻。

公司於2023年1月完成收購貴州金沙業務後，積極推進白酒業務的投後整合、賦能及提升。

如剔除由收購貴州金沙而產生的無形資產攤銷人民幣667百萬的影響，白酒業務的未計利息及稅項前盈利為人民幣797百萬元，未計利息及稅項前盈利率為38.6%。

注：

* 包含2023年和2023年下半年公司總部費用淨額共人民幣58百萬（2022年：人民幣49百萬）和人民幣30百萬（2022年下半年：人民幣39百萬）

** 請見第4頁附注有關特別項目的明細



啤酒業務： 高端化卓有成效

	2023年 百萬人民幣	2022年 百萬人民幣	變動
銷量 (百萬千升)	11.151	11.096	+0.5%
銷售單價 (每千升人民幣)	3,306	3,178	+4.0%
營業額	36,865	35,263	+5%
毛利	14,802	13,561	+9%
未計利息及稅項前盈利	6,889	5,276	+31%
未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目*)	7,030	5,511	+28%
稅後利潤 (不計特別項目*)	5,245	4,564	+15%
毛利率	40.2%	38.5%	+1.7百分點
未計利息及稅項前盈利率 (不計特別項目*)	19.1%	15.6%	+3.5百分點
稅後利潤率 (不計特別項目*)	14.2%	12.9%	+1.3百分點

高端化發展帶動營業額和銷售單價上升。盈利提升主要來自持續高端化發展，部分包裝材料成本下降，以及成本和費用效益提升所致。

注：
* 請見第4頁附注有關特別項目的明細，特別項目之稅率以標準稅率25%計算



啤酒業務： 高端化卓有成效

2023 vs 2022

次高檔及以上產品銷量同比
+18.9%

每千升毛利同比
+8.6%

每千升未計利息及稅項前盈利
同比 (不計特別項目*)
+26.8%

每千升稅後利潤 (不計特別項目*)
+14.4%

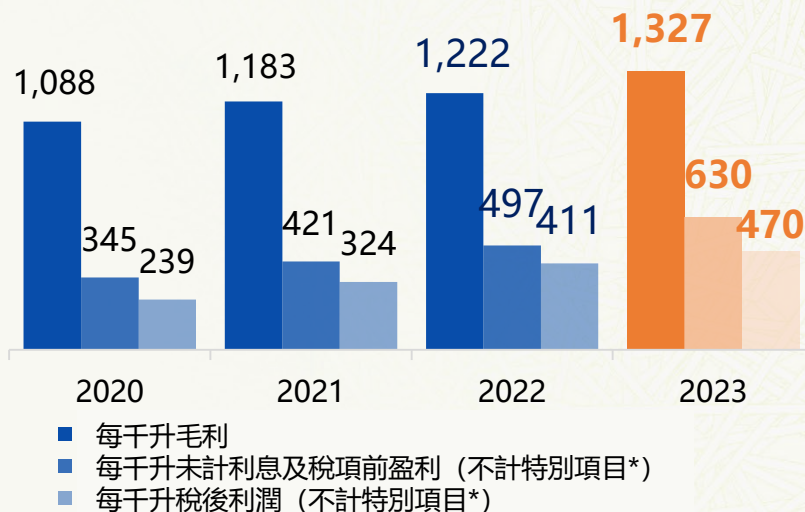
次高檔及以上啤酒銷量比重 逐年攀升

單位：'000千升



公司核心盈利能力 穩步提升

單位：每千升人民幣



注：
* 請見第4頁附注有關特別項目的明細，特別項目之稅率以標準稅率25%計算



啤白雙賦能

四大優勢，三輪驅動

- 利用華潤啤酒建立的**發展經驗、資源、管理機制、上市平台**的四大優勢
- 發揮出**華潤啤酒、華潤雪花和華潤酒業各自優勢**，形成三輪驅動
- 在多方面實現雙向賦能、協同互補，培育出**新的核心競爭能力**



極致追求
高質發展



做啤酒新世界的領導者

1

高品質時代

生產裝備、技術工藝、產品質量等達到國際水平

2

高水平生產時代

擁有一流裝備、現代化物流、進行數字化工廠探索等

3

高收益時代

收入、利潤、ROE、企業市值等進入有質高增長軌道

4

好品牌時代

中國品牌和國際品牌紛呈，大品牌、大單品湧現，品牌價值增厚

5

高端化時代

價格梯度逐級上升，品類價值回歸，頂部價格破窗

6

多元化時代

在積極做大主業的情況下向其他酒類擴展

7

CR5時代

競爭格局基本穩定，CR5佔有率達92%，集中度高

8

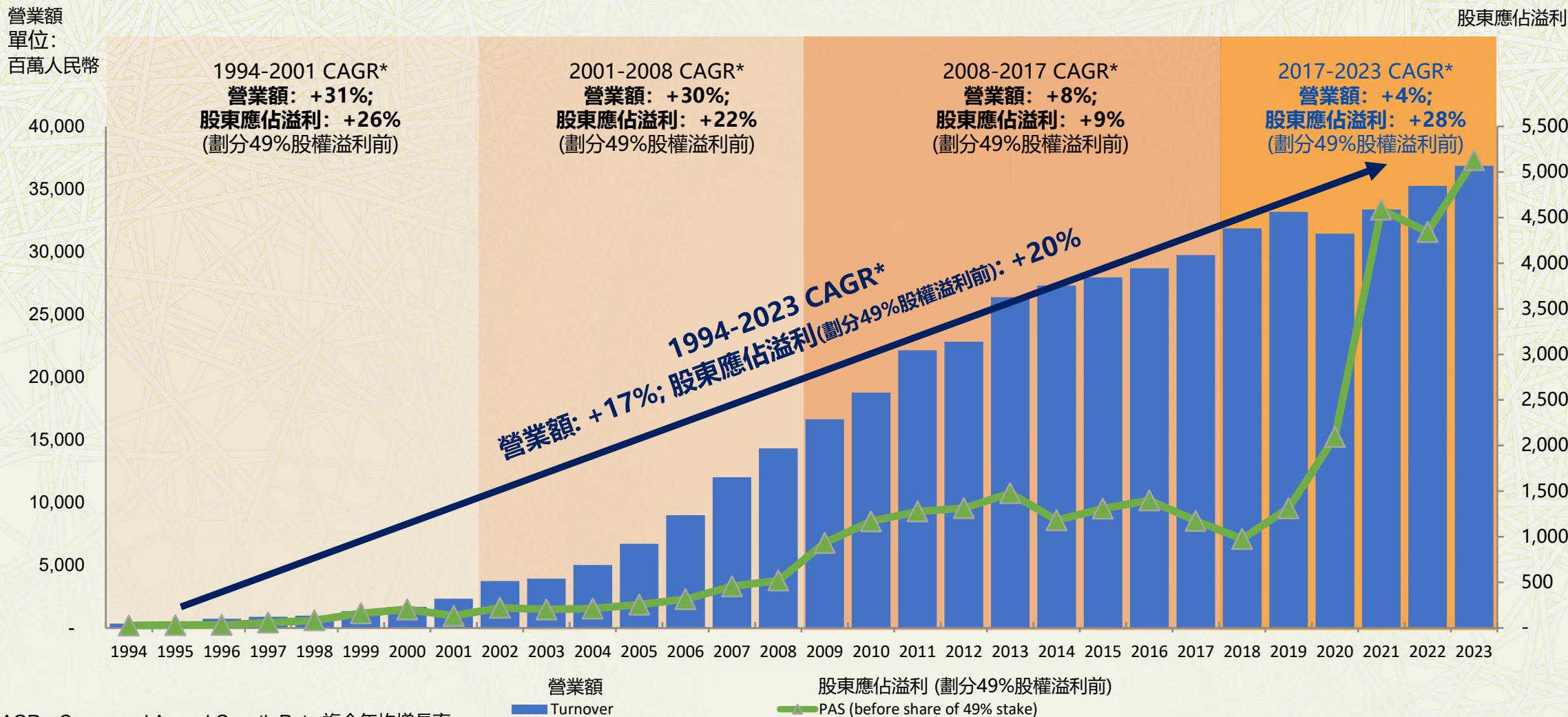
命運共同體時代

產業實現共榮、共創、共享，各方共同維護行業秩序，維護產業發展



3+3+3戰略發展路徑，成果豐碩

啤酒業務盈利突破50億元



* CAGR: Compound Annual Growth Rate 複合年均增長率



強強聯手，順利拓展中國高端啤酒市場

喜力®銷量突破600,000千升

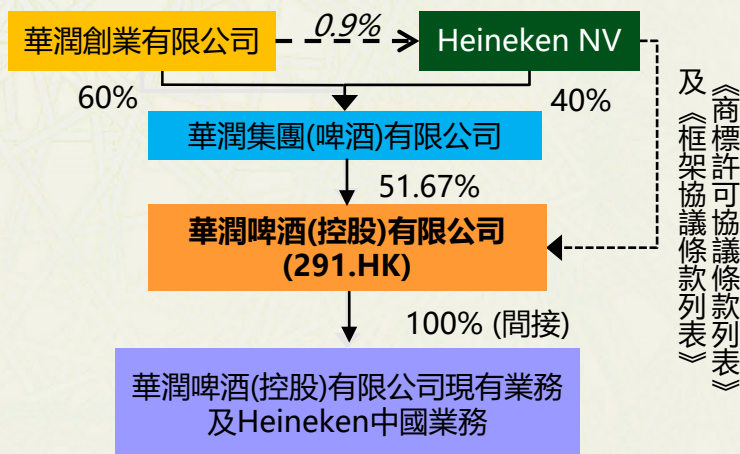


- 中國領先啤酒企業
- 擁有覆蓋不同年齡段、價格檔次的豐富品牌組合
- 打造大單品的成功經驗
- 啤酒產能輻射全國，最佳渠道分銷能力
- 對中國市場深入瞭解
- 背靠華潤集團的強力支持



- 1864年成立，品牌歷史悠久
- 喜力®是在中國認可度最高的國際啤酒品牌之一
- 世界第二大啤酒釀酒商，產品銷往190多個國家
- 豐富的產品研發經驗，高端啤酒和蘋果酒廣受認可
- 長期投入品牌建設，與多種全球運動賽事深度捆綁
- 獨家運營海南省唯一一家啤酒廠

合作架構



合作目標



樹立國際品牌在中國的高端化屬性



力爭喜力®在人民幣12-15元的細分市場裡佔有重要地位



“中國品牌+國際品牌”組合搭配，佔有整體中國高端啤酒市場的高市場份額



豐富產品組合，帶動高端銷售增長

聚焦主力細分和大品種



純生

擴大覆蓋
跨越式提升純生銷量
現飲非現飲精準覆蓋
動銷大瓶大聽



喜力®

啟動第二個五年戰略
乘勢爆發喜力®品牌
鞏固並提升12-15元細分第一
品牌地位



Super X

升級換代
優化覆蓋計劃
聚焦極限運動、電競、街頭文化
堅定目標不動搖



輕騎兵產品

打造成“新星”
向潮飲、健康、低卡發展

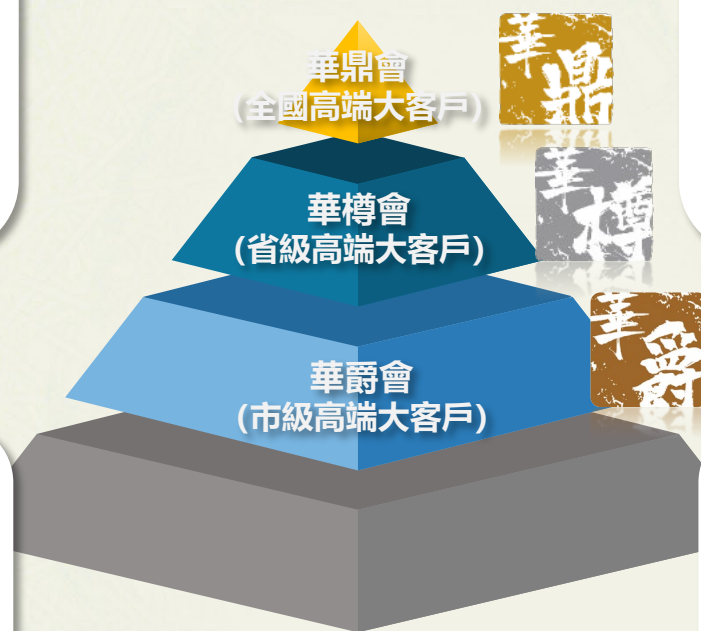


大客戶管理縱深發展

持續深化大客戶模式

三華會大客戶組織一體化搭建

- 總部繼續做大、做強、做優華鼎會客戶，各事業部建設華樽會、華爵會運營平台並開展配套運營活動；
- 實現總部、各銷售事業部、銷售大區三級有機聯動



解放客戶生產力，明晰權責分工

- 與客戶確定共同市場目標、終端目標，明確雙方權責分工；
- 選取部分優秀大客戶，開展終端費用整體操作，逐步探索成功模式並進行複製

深化大客戶賦能體系建設發揮大客戶優勢

- 對潛在白酒合作經銷商進行篩選、賦能；
- 選取部分優秀外部啤酒軟件供應商，對部分大客戶進行數字化賦能和升級；
- 持續開展培訓活動，並篩選部分優秀經銷商走訪，萃取最佳案例

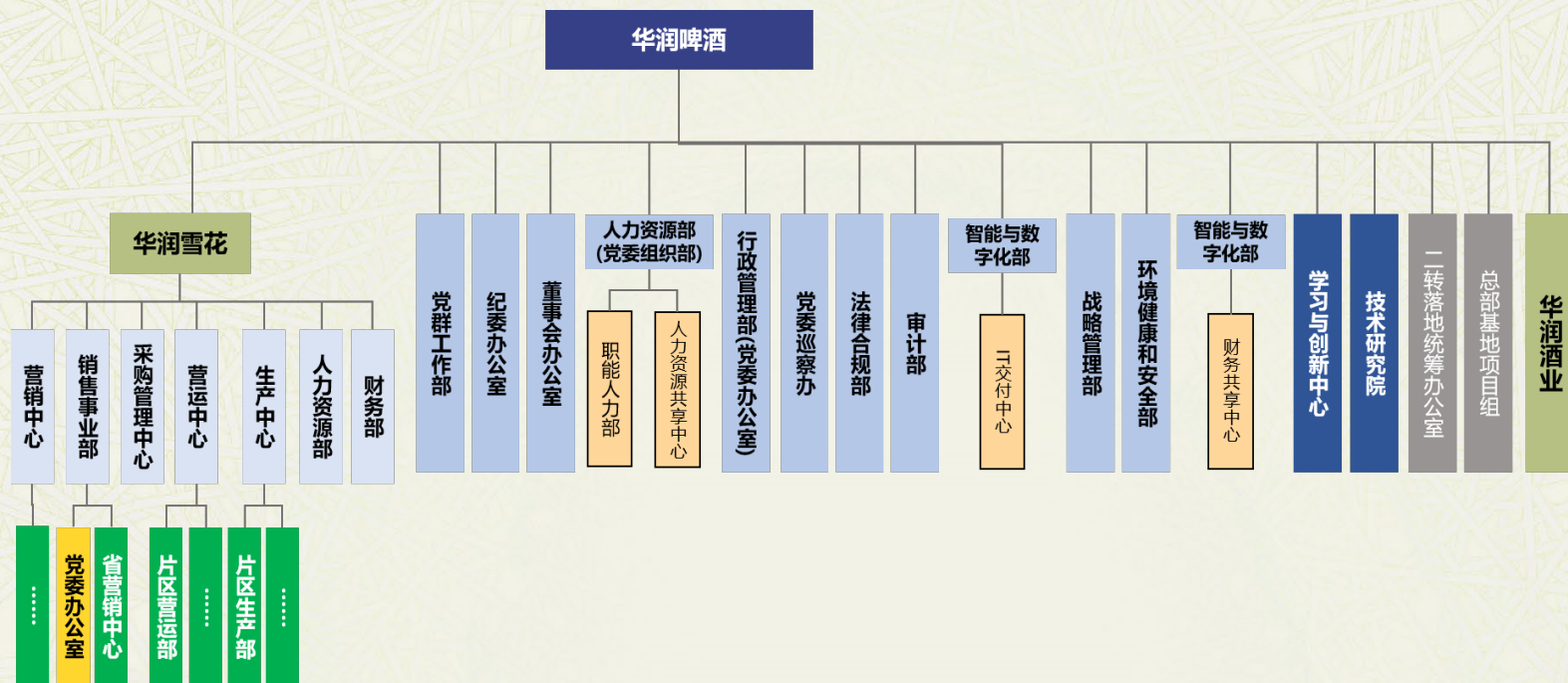
深度運營三華會大客戶平台

- 聚焦華鼎會客戶，繼續開展多種活動；
- 與高端白酒品牌聯合開展高端品鑒會，幫助大客戶更好運營終端人群



組織二次轉型

完成組織重塑和組織二次轉型，使組織治理更為現代化



落地上市公司組織架構，成立2個事業部，後台職能部門統一上收至上市公司



完成二次轉型首批試點單位驗收與總結，並啟動二批單位轉型



正式切換至新架構運行。至此，華潤雪花事業部下成立9個銷售事業部、6+1個片區營運部、6+1個片區生產部，實現產銷業務分離的組織模式



推動組織二次轉型縱深發展，全面複盤過程經驗，以及總結新型組織模式下的管理經驗



數字化升級

通過數據賦能業務降本增效，並挖掘業務新的增長點

建設採購商城，採購與財務管理一體化管控，通過數字化工具輔助業務決策

智慧採購

深化營運數字化體系建設，實現供應鏈業務執行數字化管理；推進從計劃到執行的供應鏈業務數字化閉環管理

供應鏈供應塔

深化財務共享運營，加強財務、人力業務數據的分析應用能力，釋放人員的創造性，通過數據賦能業務管理，同時通過共享能力賦能白酒項目公司，提升管理水平和效率

共享運營

智能製造

加快推進智能製造藍圖落地，打造智能工廠、建設生產作業指揮中心；推動環境安全監控系統與工業互聯網平台協同，提升設備、備品備件管理及系統連通

數字化營銷

優化提升CRM系統，支持終端店“常更長新”；通過優化營銷費用管理系統，建立費用預警和評價體系；通過優化小程序，數據分析以及消費者數據平台，助力營銷活動和品牌高端化

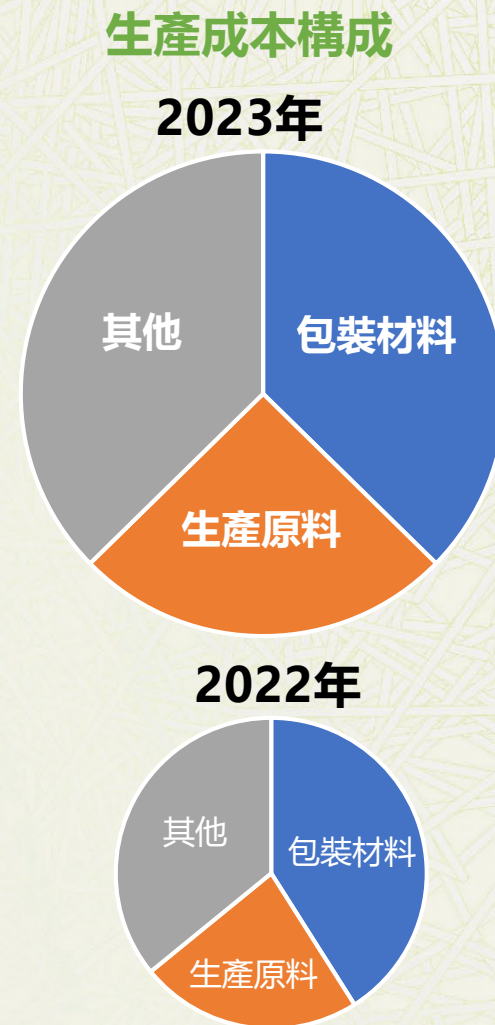
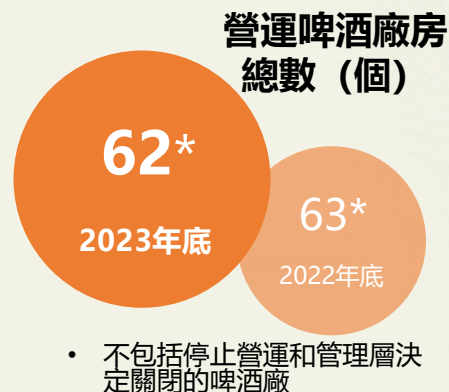
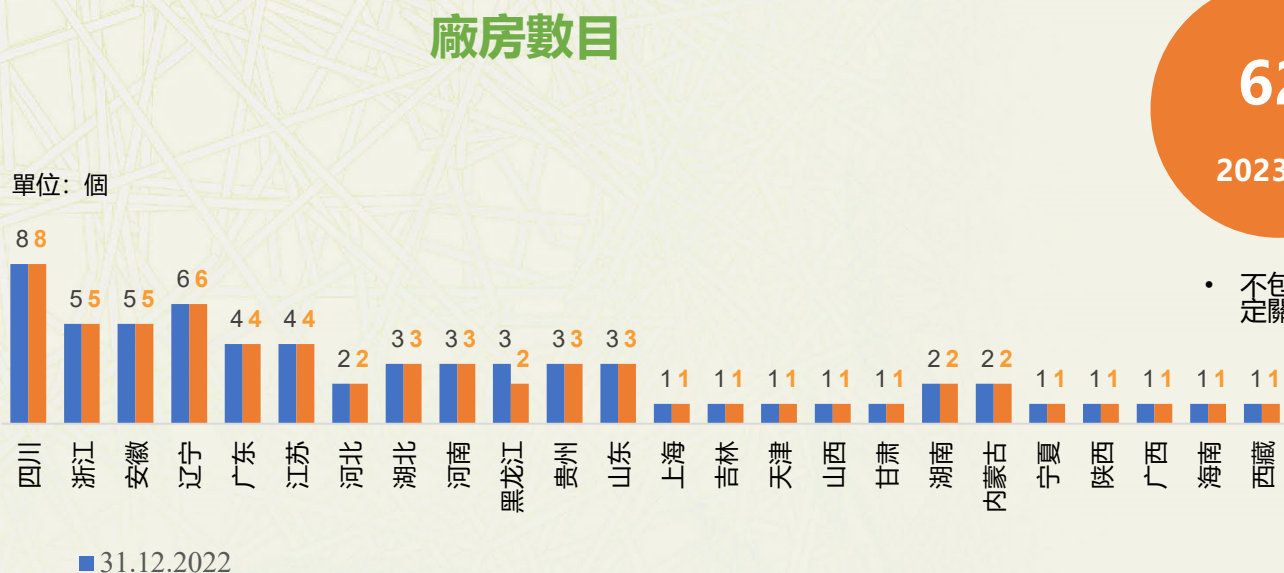
白酒+

結合項目公司現狀和啤酒業務經驗，採取先建立職能管理能力以及業務基礎數字化能力，再結合發展戰略、逐步完善前台業務應用的策略。重點圍繞生產、職能領域加速賦能，實施供應鏈金融、碼中台系統建設



多種舉措提升成本效益

集約化產能與具有優勢的採購規模



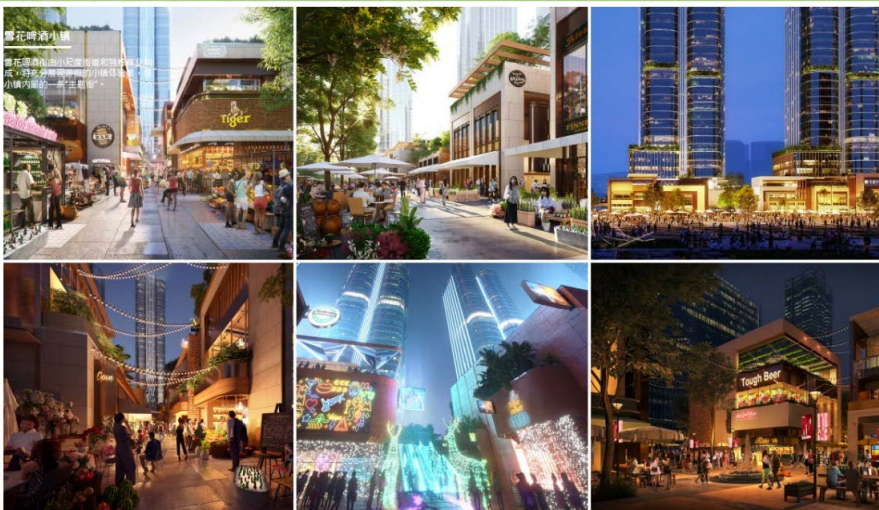
總部基地和啤酒小鎮建設

三十共慶祝

華潤雪花深圳總部基地項目

本地化、社交性、多元化的啤酒生活方式體驗社區，成為深圳及周邊年輕文化的重要組成部分

- 總部大廈（已完成封頂）
- 研發中心（已完成封頂）
- 啤酒博物館
- 精釀工廠
- 啤酒文化小鎮
- 啤酒休閒廣場等



雪花啤酒小鎮項目

- 精益、智能、綠色、環保設計
- 打造針對年輕人群、極具吸引力、標杆的啤酒主題打卡點
- 以消費場景創新鑄造高端品牌形象，帶動高端啤酒銷售



超凡領導 超卓成果



做白酒新世界的探索者

順利進入第二階段 – 發展

第一階段 “探索”

管理進入、摸索學習
總結、提升各種能力
解決遺留問題

第二階段 “發展”

價格開始穩定
銷售開始動銷
流程制度完善
各種管理經驗落地

經營良性
業務良性
產品良性

第三階段 “變強”

各系統的活力全面煥發
各種優秀經驗凝聚不斷湧現
形成華潤白酒自己的發展模式



建設有價值品牌

- “各美其美、美美與共”，根據各品牌特點、挖掘各品牌價值，滿足多樣性需求
- 對白酒品牌資源進行評估，確定白酒品牌組合與定位規劃
- 制定全國推廣規劃
- 推進白酒品牌重塑，優化產品包裝及品質升級



建立工作機制

- 建立白酒業務的工作機制，酒業總部建立推動、整合、吸取經驗、促進分享的能力。重要項目成立項目組共同研究推進
- 定期召開業務工作會議等，對重大業務進行複盤，總結、共享經驗，形成複盤機制，提升業務能力



加強業務管理

- 規範白酒銷售管理、品牌推廣、產品管理等相關業務管理制度流程
- 探索形成白酒銷售、推廣的一般方法、手冊、工具等



開展業務雙賦能

- 深入推進啤白雙賦能，優化啤白雙賦能運作的模式、方式、方法、工具、指引，提升專業能力和落地效能



探索團購業務

- 建立、完善團購資源庫，並推動團購資源的跟進、落實



打造大單品矩陣策略

持續豐富 “1+1+N” 的品牌矩陣

做成 “1” 支全國性高端白酒頭部的品牌



做成 “1” 支全國中檔及以下的品牌



做成 “N” 支有價值的區域品牌



建立新世界白酒營銷體系

持續完善和共同創造價值

價格管理

研究價格體系制定與調整方法，**建立價格體系管理機制，開展價格檢查**，保障產品價格健康、穩定

庫存管理

項目公司經銷商庫存管理落地與優化，前端推動終端庫存管理，**不斷優化完善庫存管理機制，保障良好的市場秩序**



精益銷售

以項目制為抓手，推動精益項目落地，**推進價促分離**，建立白酒新世界**精益銷售管理體系**

終端管理

深入研究終端及終端管理，**遴選真大店，推進真大店簽約**，建立從終端出發的銷售業務管理體系



構建和完善大客戶平台

開啟渠道賦能與運營

共創白酒新世界

建立華潤酒業特色的大客戶運營管理模式

客戶
發展傳播

客戶
能力發展

客戶
信息化

華潤酒業渠道夥伴



潤鼎
Run Ding



潤樽
Run Zun



潤爵
Run Jue



持續提升ESG水平

本集團EHS管理「十四五」規劃目標，大部分指標均已提前完成：

	單位	2025年 目標	2023年 進度	2020年 基準	2023年對比 2020年變化
環境（8項）					
單位綜合能耗密度	噸標準煤 / 千升產量	0.019	0.019	0.021	-7.9%
單位產品水耗	立方米 / 千升產量	2.68	2.77	2.69	+3.0%
溫室氣體排放總量	千噸二氧化碳當量	825	806	914	-11.9%
溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量 / 千升產量	0.075	0.075	0.084	-10.5%
二氧化硫（SO ₂ ）	噸	20	8	23	-63.8%
氮氧化物（NO _x ）	噸	100	60	117	-48.8%
幹酒糟回收率	%	100%	100%	100%	-
幹廢酵母回收率	%	100%	100%	100%	-
社會（4項）					
全年全職員工人均培訓時長	小時	36.1	35.5	29.3	+21.2%
全職員工培訓總時長	千小時	866	966	779	+24.0%
全職員工人均培訓投入	人民幣元	426	890	341	+161.0%
因工亡故的人數	人	0	0	0	-

碳中和工廠和綠色工廠建設、國麥產業振興、紅高粱種植項目、碳中和研發中心、智能製造、水資源循環利用等多個項目正在推進。



主要獎項

頒授機構	獎項	詳情
中國質量協會	第二十屆全國質量獎	華潤雪花啤酒為近20年內首家獲此獎項的啤酒企業 
商務部	第三批中華老字號名錄	雪花、金沙雙品牌入選中華老字號 
《機構投資者》雜誌	2023年度亞洲最佳管理團隊	- 最受尊崇企業 (消費品：日用品類行業) - 最佳首席執行官 (消費品：日用品類行業) - 最佳首席財務官 (消費品：日用品類行業) - 最佳投資者關係人員 (消費品：日用品類行業) - 最佳投資者關係團隊 (消費品：日用品類行業) - 最佳投資者關係方案 (消費品：日用品類行業) - 最佳環境、社會及管治 (消費品：日用品類行業) - 最佳董事會 (消費品：日用品類行業) 
香港董事學會	2023年度傑出董事獎	上市公司董事會類別  



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
香港投資者關係協會	第九屆投資者關係大獎	• 整體最佳投資者關係公司大獎 - 大型股 • ESG卓越大獎 - 大型股 • 最佳投資者關係（主席/首席執行官） - 大型股 • 最佳投資者關係（首席財務官） - 大型股 • 最佳投資者關係專員 - 大型股 • 最佳投資者關係公司 - 大型股 • 最佳投資者團隊 - 大型股 • 最佳環境、社會及管治（環境） - 大型股 • 最佳環境、社會及管治（社會） - 大型股 • 最佳環境、社會及管治（企業管治） - 大型股 • 最佳投資者會議 - 大型股 • 最佳投資者關係推介素材 - 大型股 • 最佳年報 - 大型股 
《IR Magazine》	IR Magazine 獎項 - 2023年大中華地區	• 最佳整體投資者關係大獎（大型企業） • 最佳投資者關係人員大獎（大型企業） • 最佳投資者關係大獎：消費品 • 企業交易最佳投資者關係大獎 
智通財經	第八屆智通財經上市公司評選	• 最具價值大消費公司
《am730》《亞洲公關》 《鳳凰網港股》	傑出上市公司大獎2023	• 傑出上市公司大獎 



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
《亞洲企業管治》雜誌	2023年度亞洲卓越表現大獎	- 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) - 最佳投資者關係企業 - 最佳環境責任 - 最佳投資者關係人員 
《財富》中國	中國上市公司500強	名列第362位
《福布斯中國》	2023福布斯中國ESG創新企業評選	2023福布斯中國ESG創新企業
《福布斯》雜誌	全球2000強企業	名列第1482位
《亞洲貨幣》	2023年亞洲最佳上市公司評選	香港最佳消費品行業上市公司 
《資本雜誌》	環境社會及企業管治大獎2023	環境社會及企業管治大獎
《亞洲週刊》雜誌	三十五周年酒會暨頒獎典禮	2022亞洲卓越品牌大獎 2021-2022 ESG企業大獎
香港股票分析師協會	上市公司年度大獎2023	上市公司年度大獎
每日經濟新聞、清華大學經濟管理學院中國企業研究中心	2023中國上市公司品牌價值榜 總榜 TOP100	名列第76位



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
香港社會服務聯會	2022/23「商界展關懷」計劃	獲頒「商界展關懷」標誌 
MerComm, Inc.	2023 ARC國際年報大獎	2022年報獲得以下獎項： - 財務資料：製造及分銷 – 金獎 - 財務資料：飲料及食品生產商 – 銀獎 - 內頁設計：飲料及食品生產商 – 銅獎 - 印刷及製作：飲料及食品生產商 – 銅獎 - 印刷及製作：製造及分銷 – 榮譽獎 - 封面圖及設計：製造及分銷 – 榮譽獎 
美國傳媒專業聯盟	2022年報視覺獎	- 全球年報100強 - 37位 - 亞太區年報80強 - 9位 - 區域特別成就獎 - 最具吸引力年報：銀獎 - 中文年報50強：榮譽獎 - 行業卓越獎：白金獎 - 行業卓越獎：金獎 - 技術成就獎 



下個
篇章...



2024

what's
next...



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。

