



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited

2024年業績發佈

2025年3月18日



An aerial photograph of a modern cityscape. The central focus is a tall, cylindrical glass skyscraper with a distinctive top section. The building is surrounded by other high-rise structures and lower-level commercial buildings. The sky is blue with light clouds. The image is overlaid with a semi-transparent circular graphic containing text.

1. 業績回顧

2. 啤酒發展策略

3. 白酒發展策略

4. 市場認可

穩健良好業績





業績回顧 – 穩健良好業績

	2024年 下半年 百萬人民幣	2023年 下半年 百萬人民幣	變動	2024年 百萬人民幣	2023年 百萬人民幣	變動
營業額	14,891	15,061	-1%	38,635	38,932	-1%
毛利	5,336	5,112	+4%	16,475	16,103	+2%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (不計特別項目) *	1,158	986	+17%	8,694	8,442	+3%
未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目) *	(43)	(174)	+75%	6,344	6,165	+3%
經營活動之現金流				+6,928	+4,149	+67%
添置非流動資產 **				3,489	21,142	-83%
經營活動之現金流 減 添置非流動資產後				+3,439	-16,993	+120%
淨資產				35,585	34,174	+4%
淨現金				2,011	426	+372%
股東回報：						
每股基本盈利 (人民幣)				1.46	1.59	-8%
每股股息 (人民幣) (不含特別股息)				0.760	0.636	+19%
派息率 (股息總和/股東應佔溢利) (不含特別股息)				52%	40%	+12 百分點
股東回報率 ***				15.3%	18.0%	-2.7 百分點

注：

* 特別項目： 1. 關廠相關固定資產減值和一次性員工確認補償及安置費用共人民幣36百萬元 (2023年：人民幣141百萬元) ；
2. 下半年政府補助的和出售土地權益所得溢利的人民幣266百萬元 (2023：人民幣937百萬元)

** 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。2023年的添置非流動資產包括因收購貴州金沙所增加的資產

*** 股東回報率 = 股東應佔溢利 / 平均本公司股東應佔權益



業績回顧 – 穩健良好業績

	2024年 下半年 百萬元人民幣	2023年 下半年 百萬元人民幣	變動	2024年 百萬元人民幣	2023年 百萬元人民幣	變動
營業額	14,891	15,061	-1.1%	38,635	38,932	-0.8%
- 啤酒業務	13,920	13,971	-0.4%	36,486	36,865	-1.0%
- 白酒業務	971	1,090	-10.9%	2,149	2,067	+4.0%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA) (不計特別項目) *	1,158	986	+17.4%	8,694	8,442	+3.0%
- 啤酒業務 (不計特別項目) *	722	630	+14.6%	7,881	7,697	+2.4%
- 白酒業務 (不計特別項目) *	434	370	+17.3%	847	785	+7.9%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利率 (EBITDA margin) (不計特別項目) *	7.8%	6.5%	+1.3百分點	22.5%	21.7%	+0.8百分點
- 啤酒業務 (不計特別項目) *	5.2%	4.5%	+0.7百分點	21.6%	20.9%	+0.7百分點
- 白酒業務 (不計特別項目) *	44.7%	33.9%	+10.8百分點	39.4%	38.0%	+1.4百分點

1. 縱然面對市場眾多不確定，公司整體、啤酒和白酒業務於2024年全年和下半年的經營性未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利率 (EBITDA margin) 同比均上升約0.7個百分點或以上。
2. 下半年經營性未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA) 均有雙位數增長。

注：

* 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

	2024年 下半年	2023年 下半年	變動	2024年	2023年	變動
	百萬人民幣	百萬人民幣		百萬人民幣	百萬人民幣	
銷量 (百萬千升)	4.526	4.580	-1.2%	10.874	11.151	-2.5%
銷售單價 (每千升人民幣)	3,076	3,050	+0.9%	3,355	3,306	+1.5%
營業額	13,920	13,971	-	36,486	36,865	-1%
毛利	4,661	4,451	+5%	15,004	14,802	+1%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA) (不計特別項目) *	722	630	+15%	7,881	7,697	+2%
毛利率	33.5%	31.9%	+1.6百分點	41.1%	40.2%	+0.9百分點
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利率 (EBITDA margin) (不計特別項目) *	5.2%	4.5%	+0.7百分點	21.6%	20.9%	+0.7百分點

1. 公司啤酒銷量和營業額表現均優於部分同業，高端持續發力帶動銷售單價提升。
2. 毛利率穩步提升，下半年受惠於原材料的成本下降，使全年和下半年每千升生產成本同比下跌，毛利率提升約1個百分點或以上。
3. 2025年首兩個月，在高基數的情況下啤酒銷量達單位數增長，高端化持續發展，其中“喜力®”銷量持續兩位數快速增長。受惠於營業額增長及降本增效，啤酒業務首兩個月未經審核的未計利息及稅項前盈利預計增速快於營業額增速。
4. 首兩個月的表現為全年表現打好基礎。在經濟穩步增長、之後月份銷量基數不高，以及堅定落實三精的成本費用管理情況下，公司對2025年啤酒業務爭取營業額增長和利潤恢復較快增長更有信心，整體表現維持審慎樂觀的預期。

注：

* 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

高檔及以上產品銷量增長多於 **+9%**

其中，喜力®銷量增長接近 **+20%**

老雪、紅爵銷量增長基本實現約 **+100%**

次高檔及以上產品銷量增長 **單位數**

中檔及以上產品銷量佔比首次全年超過 **50%**

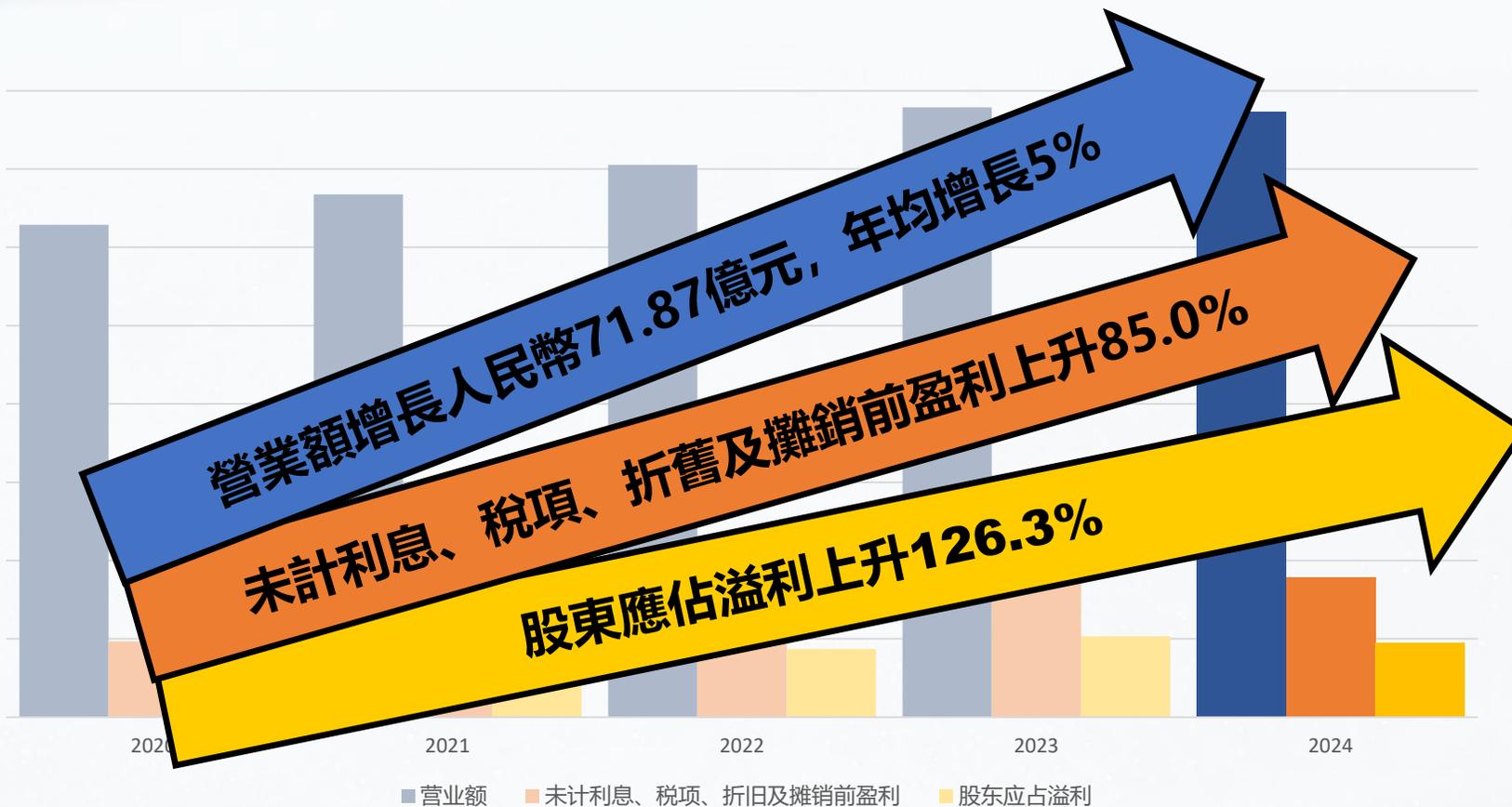


未來將進一步豐富產品組合，推出更多高品質的小眾化、多元化、個性化、健康概念等新產品，以及重塑推出部分區域經典品牌產品，積極研究開發定制酒。



啤酒業務 – 十四五穩大盤下成果豐碩

人民幣百萬元



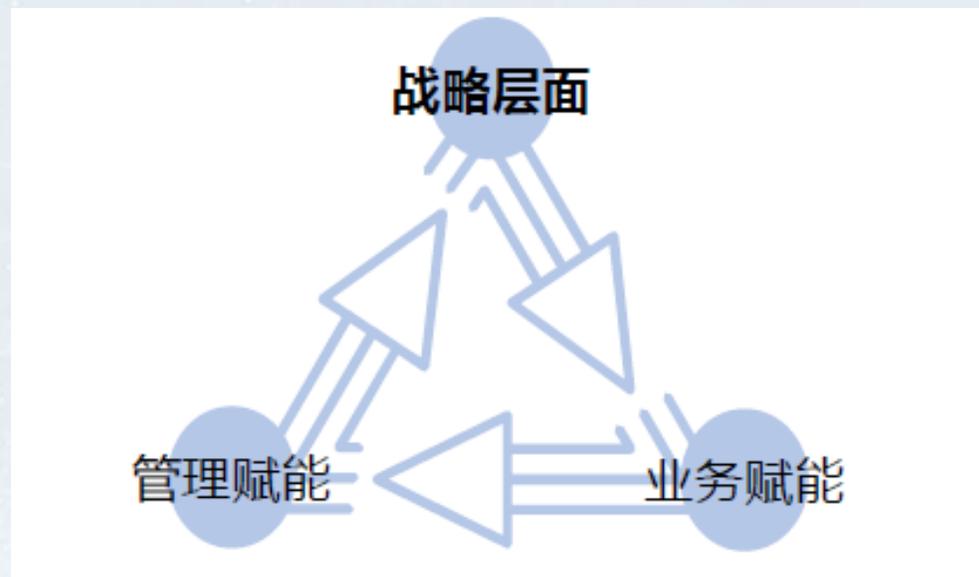
1. 公司一直穩大盤發展，“十四五”期間（對比於2020年）啤酒業務市場份額有上升，次高檔及以上啤酒銷量增長超過100萬千升，“喜力®”銷量達兩倍以上增長。
2. 公司整體現金創造能力大幅提升。經營活動現金流入淨額上升超過55%，至人民幣6,928百萬元。



啤酒業務 – 高端化卓有成效

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**



做啤酒新世界
的領導者





做啤酒新世界的領導者

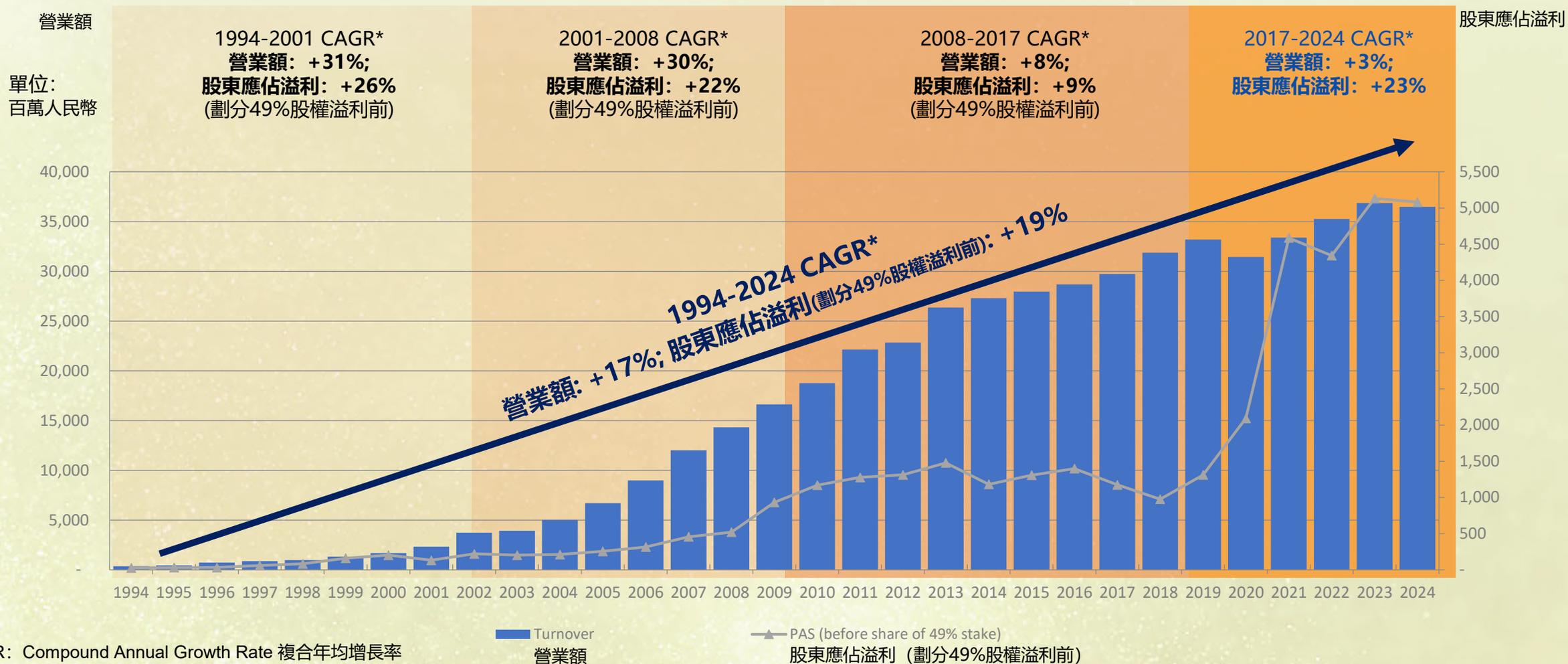
- 1 高品質時代**
生產裝備、技術工藝、產品質量等達到國際水平
- 2 高水平生產時代**
擁有一流裝備、現代化物流、進行數字化工廠探索等
- 3 高收益時代**
收入、利潤、ROE、企業市值等進入有質高增長軌道
- 4 好品牌時代**
中國品牌和國際品牌紛呈，大品牌、大單品湧現，品牌價值增厚
- 5 高端化時代**
價格梯度逐級上升，品類價值回歸，頂部價格破窗
- 6 多元化時代**
在積極做大主業的情況下向其他酒類擴展
- 7 CR5時代**
競爭格局基本穩定，CR5佔有率達92%，集中度高
- 8 命運共同體時代**
產業實現共榮、共創、共享，各方共同維護行業秩序，維護產業發展





3+3+3戰略發展路徑，成果豐碩

啤酒業務利潤率階段性大幅提升





強強聯手，順利拓展中國高端啤酒市場

喜力®銷量同比增長接近20%

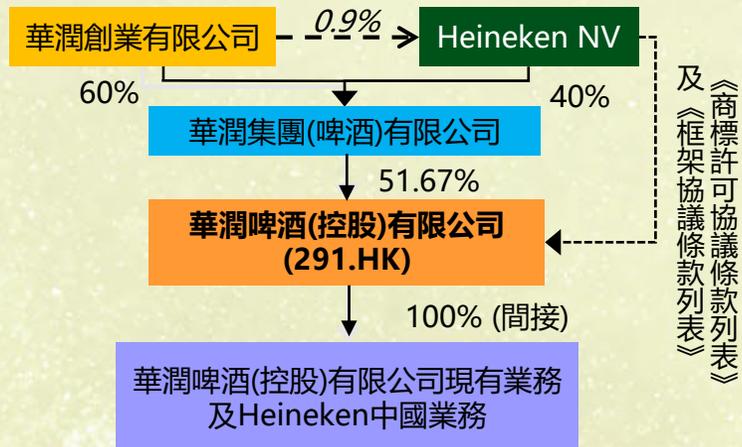


- 中國領先啤酒企業
- 擁有覆蓋不同年齡段、價格檔次的豐富品牌組合
- 打造大單品的成功經驗
- 啤酒產能輻射全國，最佳渠道分銷能力
- 對中國市場深入瞭解
- 背靠華潤集團的強力支持



- 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



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

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

智能製造

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

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

數字化營銷

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

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

白酒+

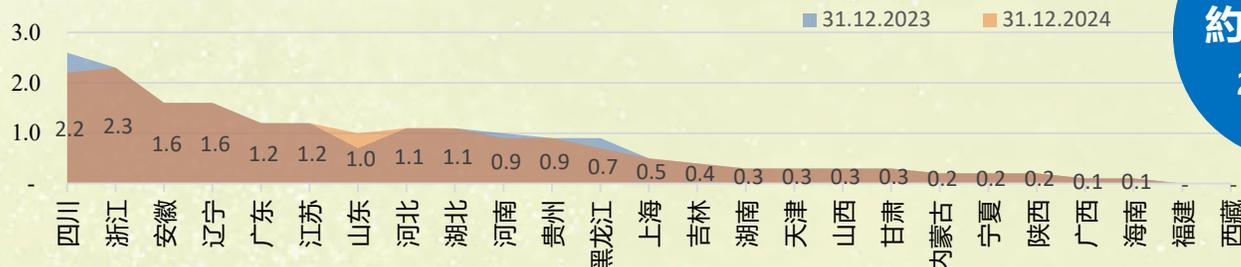


多種舉措提升成本效益

集約化產能與具有優勢的採購規模

產能

單位：百萬千升



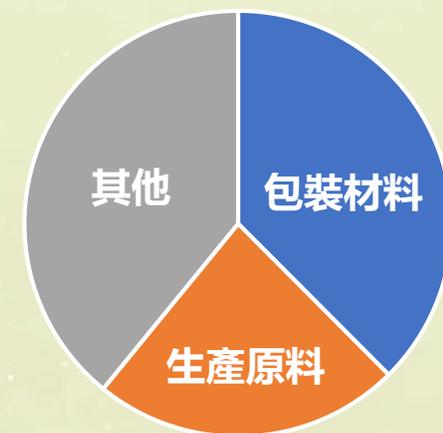
年產能
(百萬千升)

約**19.0**
2024年底

19.1
2023年底

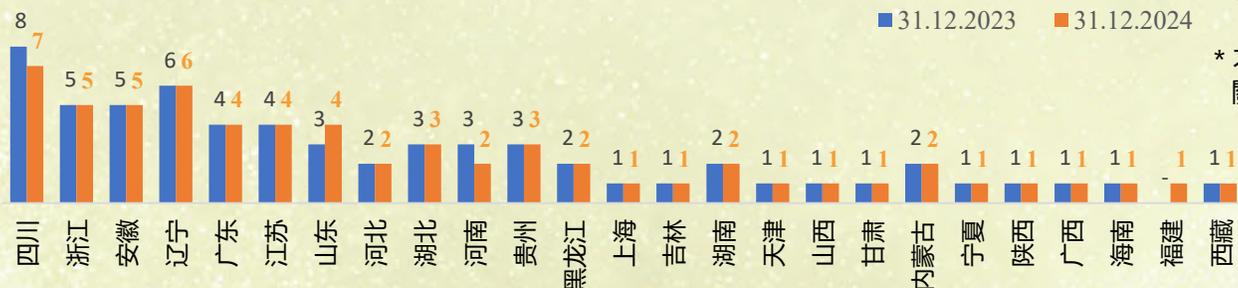
生產成本構成

2024年



廠房數目

單位：家工廠



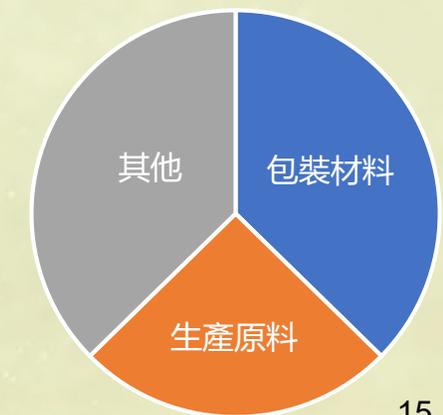
營運啤酒廠房
總數 (個)

62*
2024年底

62*
2023年底

* 不包括停止營運和管理層決定關閉的啤酒廠

2023年



做白酒新世界的探索者





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



做白酒新世界的探索者

打造大單品矩陣

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



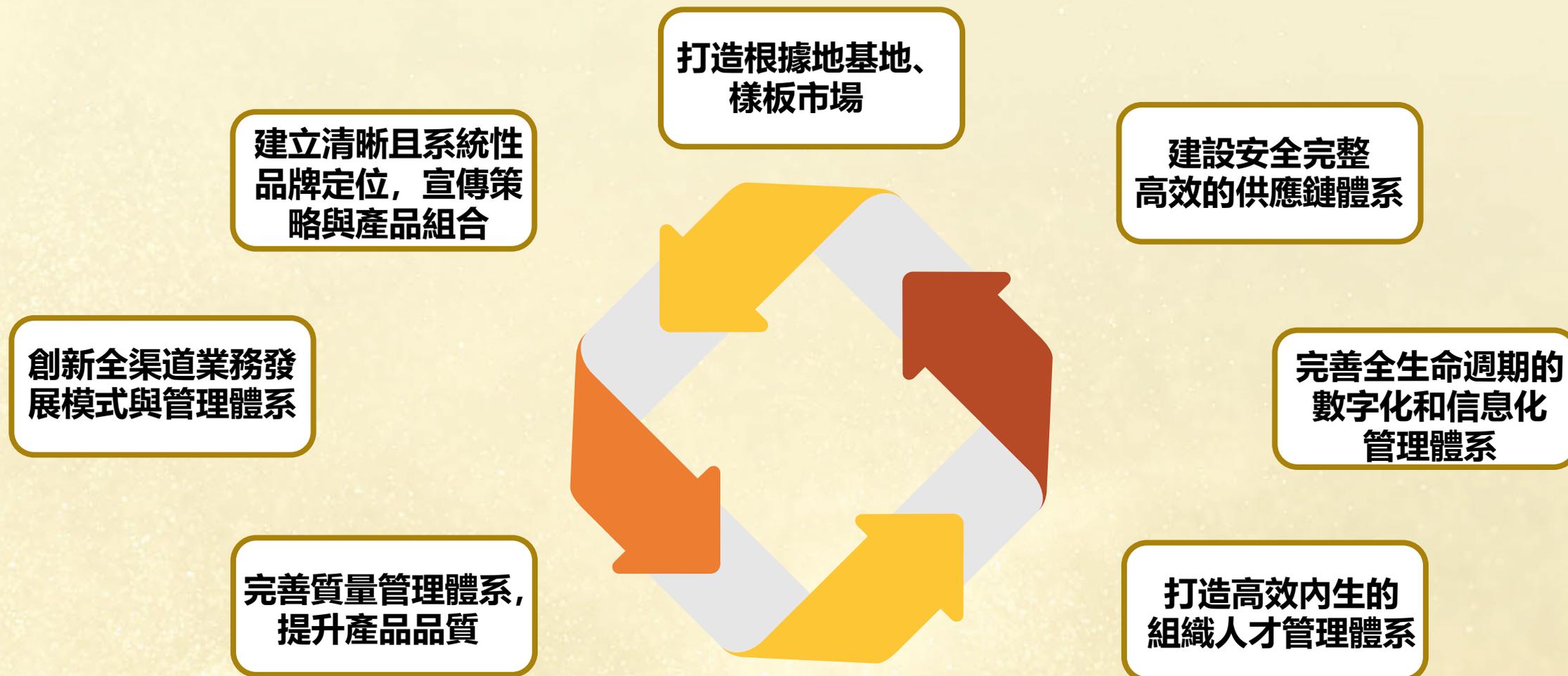
做成 “N” 支有價值的區域品牌





做白酒新世界的探索者

七大業務策略推進高質量發展





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	2024年 進度	2020年 基準	2024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	0.020	0.021	-4%
單位產品水耗	立方米 / 千升產量	2.68	2.88	2.69	+6%
溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量 / 千升產量	0.075	0.066	0.084	-21%
溫室氣體排放總量	千噸二氧化碳當量	825	731	914	-20%
二氧化硫 (SO ₂)	噸	20	7	23	-70%
氮氧化物 (NO _x)	噸	100	62	117	-47%
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	46.2	29.3	+58%
全職員工培訓總時長	千小時	866	1,203	779	+54%
全職員工人均培訓投入	人民幣元	426	1,121	341	+229%
因工亡故的人數	人	0	0	0	-

其他亮點：

- 兩家啤酒工廠獲得碳中和認證，六家啤酒工廠獲評為國家級綠色工廠，使獲評國家級綠色工廠的數目增加至11家
- 明晟給予的評級上調至“A”級，更為接近國際一流企業水平
- 發佈高端國麥產品“壘十四”，振興“中國大麥、中國啤酒”，彰顯企業社會責任



主要獎項

頒授機構	獎項	詳情	
香港董事學會	董事嘉獎系列2024	<ul style="list-style-type: none"> 傑出董事獎 (上市公司董事會類別) 氣候管治獎 (上市公司董事會類別) 	 
香港上市公司商會、香港浸會大學公司管治與金融政策研究中心	2024年度香港公司管治與環境、社會及管治卓越獎	<ul style="list-style-type: none"> 環境、社會及管治卓越獎 (恒生指數成份股公司) 	
《機構投資者》雜誌	2024年度亞洲最佳管理團隊	<ul style="list-style-type: none"> 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、社會及管治方案 (消費品：日用品類行業) 最佳董事會 (消費品：日用品類行業) 	
《IR Magazine》	IR Magazine 獎項 - 2024年大中華地區	<ul style="list-style-type: none"> 最佳整體投資者關係大獎 (大型企業) 最佳投資者關係大獎：消費品 最佳國際投資者關係大獎 	



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
香港投資者關係協會	第十屆投資者關係大獎	<ul style="list-style-type: none"> • 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
《亞洲企業管治》雜誌	2024年度亞洲卓越表現大獎	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 最佳企業傳播 • 最佳投資者關係人員
《福布斯》雜誌	全球2000強企業	<ul style="list-style-type: none"> • 名列第1580位
畢馬威	畢馬威第二屆ESG 50榜單•2024	<ul style="list-style-type: none"> • 綠色低碳先鋒榜單
灼見名家、香港恒生大學	第三屆ESG大獎	<ul style="list-style-type: none"> • ESG披露獎
明報	環境、社會及企業管治大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> • 卓越ESG企業大獎 - 上市公司 (釀酒)





主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
am730	ESG綠色發展及碳中和大獎	<ul style="list-style-type: none"> 傑出可持續企業大獎 - 上市公司 (飲料) 
TVB	環境、社會及管治大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> ESG特別嘉許獎
每日經濟新聞	2024第九屆中國酒業金樽獎評選	<ul style="list-style-type: none"> 年度中國酒業上市公司ESG先鋒獎
每日經濟新聞	2024上市公司口碑榜	<ul style="list-style-type: none"> 大消費最具成長上市公司
每日經濟新聞、深圳商報、清華大學經濟管理學院中國企業研究中心	第八屆中國上市公司品牌價值榜	<ul style="list-style-type: none"> 總榜TOP100 大灣區榜TOP100
《亞洲週刊》雜誌	三十六周年酒會暨頒獎典禮	<ul style="list-style-type: none"> 2023亞洲卓越品牌大獎 2022-2023 ESG企業大獎
新城財經台	灣區企業可持續發展大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 灣區企業可持續發展大獎2024 傑出灣區企業 - 社會可持續發展獎 傑出灣區企業 - 綠色可持續發展獎 傑出灣區企業 - 企業管治傑出大獎 
《資本雜誌》	環境社會及企業管治大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 環境社會及企業管治大獎



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
香港股票分析師協會	上市公司年度大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 上市公司年度大獎
粵港澳大灣區上市公司聯合會	大灣區上市公司ESG100綠色發展大獎	<ul style="list-style-type: none"> 年度突出價值獎
《am730》《亞洲公關》《鳳凰網港股》	傑出上市公司大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 傑出上市公司大獎 
《香港商報》《亞洲公關》《Think ESG》	ESG傑出大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> ESG傑出大獎 
美國傳媒專業聯盟	2023年報視覺獎	<ul style="list-style-type: none"> 中文年報50強 行業卓越獎：金獎 技術成就獎 
香港商業時報	香港商業時報企業大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 最傑出酒類產品生產及分銷業務 
香港社會服務聯會	2023/24「商界展關懷」計劃	<ul style="list-style-type: none"> 獲頒「商界展關懷」標誌 

打起背包再出發

明天會更好





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。