



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited

2024年业绩发布

2025年3月18日





1. 业绩回顾

2. 啤酒发展策略

3. 白酒发展策略

4. 市场认可

稳健良好业绩





业绩回顾 – 稳健良好业绩

	2024年 下半年 百万人民币	2023年 下半年 百万人民币	变动	2024年 百万人民币	2023年 百万人民币	变动
营业额	14,891	15,061	-1%	38,635	38,932	-1%
毛利	5,336	5,112	+4%	16,475	16,103	+2%
未计利息、税项、折旧和摊销前盈利 (不计特别项目) *	1,158	986	+17%	8,694	8,442	+3%
未计利息及税项前盈利 (不计特别项目) *	(43)	(174)	+75%	6,344	6,165	+3%
经营活动之现金流				+6,928	+4,149	+67%
添置非流动资产 **				3,489	21,142	-83%
经营活动之现金流 减 添置非流动资产后				+3,439	-16,993	+120%
净资产				35,585	34,174	+4%
净现金				2,011	426	+372%
股东回报:						
每股基本盈利 (人民币)				1.46	1.59	-8%
每股股息 (人民币) (不含特别股息)				0.760	0.636	+19%
派息率 (股息总和/股东应占溢利) (不含特别股息)				52%	40%	+12 百分点
股东回报率 ***				15.3%	18.0%	-2.7 百分点

注:

* 特别项目: 1. 关厂相关固定资产减值和一次性员工确认补偿及安置费用共人民币36百万元 (2023年: 人民币141百万元) ;
2. 下半年政府补助的和出售土地权益所得溢利的人民币266百万元 (2023: 人民币937百万元)

** 添置非流动资产包括固定资产、使用权资产、商誉及其他无形资产。2023年的添置非流动资产包括因收购贵州金沙所增加的资产

*** 股东回报率 = 股东应占溢利 / 平均本公司股东应占权益



业绩回顾 – 稳健良好业绩

	2024年 下半年 百万人民币	2023年 下半年 百万人民币	变动	2024年 百万人民币	2023年 百万人民币	变动
营业额	14,891	15,061	-1.1%	38,635	38,932	-0.8%
- 啤酒业务	13,920	13,971	-0.4%	36,486	36,865	-1.0%
- 白酒业务	971	1,090	-10.9%	2,149	2,067	+4.0%
未计利息、税项、折旧和摊销前盈利 (EBITDA) (不计特别项目) *	1,158	986	+17.4%	8,694	8,442	+3.0%
- 啤酒业务 (不计特别项目) *	722	630	+14.6%	7,881	7,697	+2.4%
- 白酒业务 (不计特别项目) *	434	370	+17.3%	847	785	+7.9%
未计利息、税项、折旧和摊销前盈利率 (EBITDA margin) (不计特别项目) *	7.8%	6.5%	+1.3百分点	22.5%	21.7%	+0.8百分点
- 啤酒业务 (不计特别项目) *	5.2%	4.5%	+0.7百分点	21.6%	20.9%	+0.7百分点
- 白酒业务 (不计特别项目) *	44.7%	33.9%	+10.8百分点	39.4%	38.0%	+1.4百分点

1. 纵然面对市场众多不确定，公司整体、啤酒和白酒业务于2024年全年和下半年的经营性未计利息、税项、折旧和摊销前盈利率 (EBITDA margin) 同比均上升约0.7个百分点或以上。
2. 下半年经营性未计利息、税项、折旧和摊销前盈利 (EBITDA) 均有双位数增长。

注：

* 请见第4页附注有关特别项目的明细



啤酒业务 – 高端化卓有成效

	2024年 下半年	2023年 下半年	变动	2024年	2023年	变动
	百万人民币	百万人民币		百万人民币	百万人民币	
销量 (百万千升)	4.526	4.580	-1.2%	10.874	11.151	-2.5%
销售单价 (每千升人民币)	3,076	3,050	+0.9%	3,355	3,306	+1.5%
营业额	13,920	13,971	-	36,486	36,865	-1%
毛利	4,661	4,451	+5%	15,004	14,802	+1%
未计利息、税项、折旧和摊销前盈利 (EBITDA) (不计特别项目) *	722	630	+15%	7,881	7,697	+2%
毛利率	33.5%	31.9%	+1.6百分点	41.1%	40.2%	+0.9百分点
未计利息、税项、折旧和摊销前盈利率 (EBITDA margin) (不计特别项目) *	5.2%	4.5%	+0.7百分点	21.6%	20.9%	+0.7百分点

1. 公司啤酒销量和营业额表现均优于部分同业，高端持续发力带动销售单价提升。
2. 毛利率稳步提升，下半年受惠于原材料的成本下降，使全年和下半年每千升生产成本同比下跌，毛利率提升约1个百分点或以上。
3. 2025年首两个月，在高基数的情况下啤酒销量达单位数增长，高端化持续发展，其中“喜力®”销量持续两位数快速增长。受惠于营业额增长及降本增效，啤酒业务首两个月未经审核的未计利息及税项前盈利预计增速快于营业额增速。
4. 首两个月的表现为全年表现打好基础。在经济稳步增长、之后月份销量基数不高，以及坚定落实三精的成本费用管理情况下，公司对2025年啤酒业务争取营业额增长和利润恢复较快增长更有信心，整体表现维持审慎乐观的预期。

注：

* 请见第4页附注有关特别项目的明细



啤酒业务 – 高端化卓有成效

高档及以上产品销量增长多于 **+9%**

其中，喜力®销量增长接近 **+20%**

老雪、红爵销量增长基本实现约 **+100%**

次高档及以上产品销量增长 **单位数**

中档及以上产品销量占比首次全年超过 **50%**

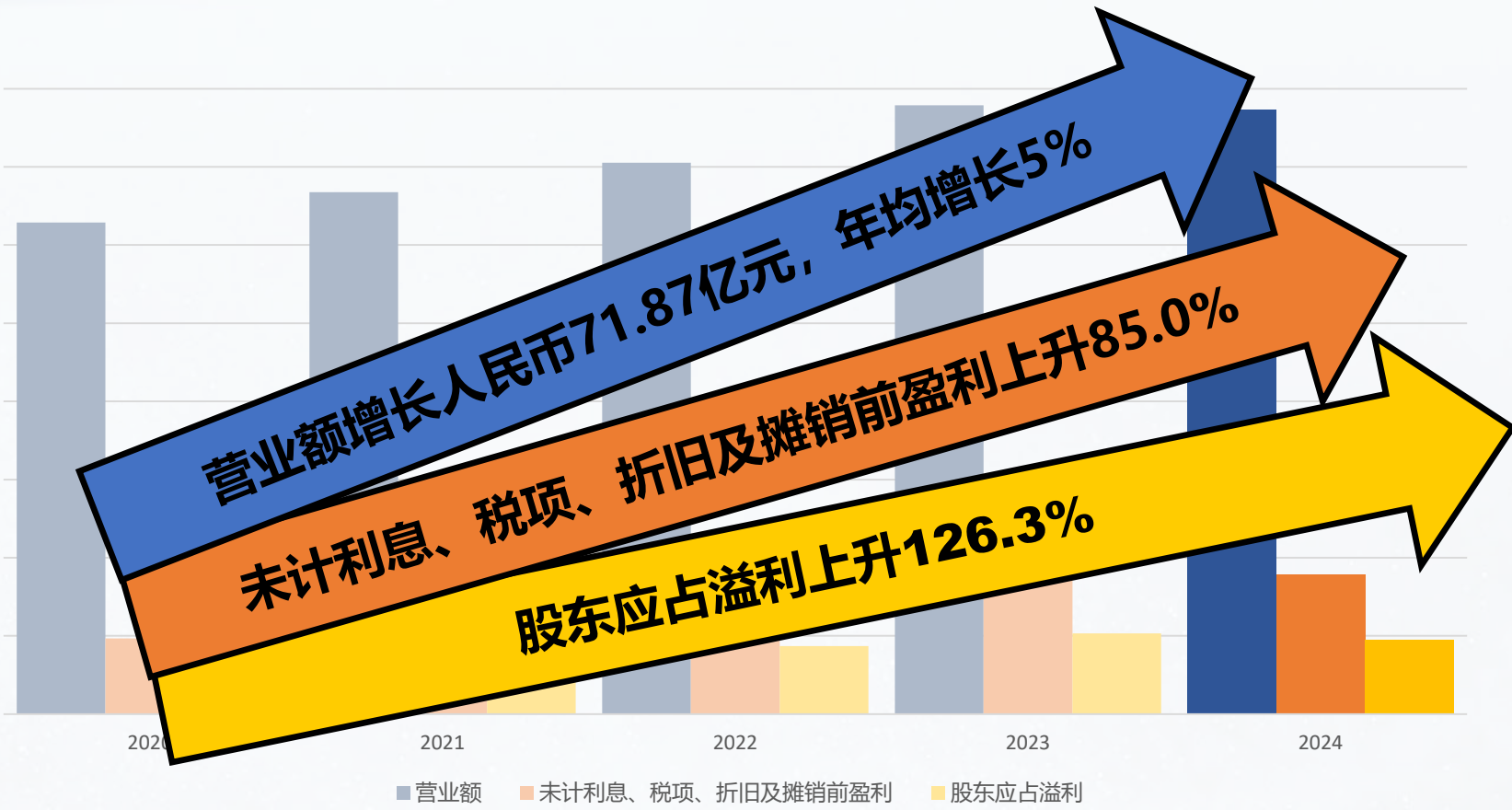


未来将进一步丰富产品组合，推出更多高品质的小众化、多元化、个性化、健康概念等新产品，以及重塑推出部分区域经典品牌产品，积极研究开发定制酒。



啤酒业务 – 十四五稳大盘下成果丰硕

人民币百万元



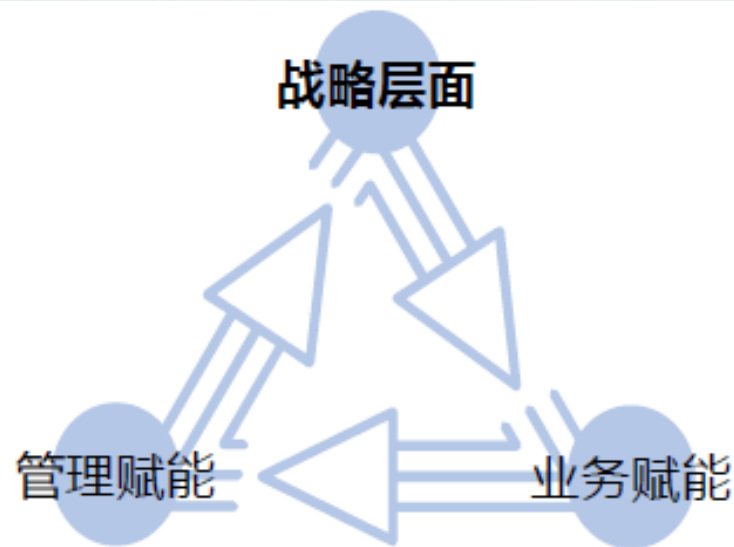
1. 公司一直稳大盘发展，“十四五”期间（对比于2020年）啤酒业务市场份额有上升，次高档及以上啤酒销量增长超过100万千升，“喜力®”销量达两倍以上增长。
2. 公司整体现金创造能力大幅提升。经营活动现金流入净额上升超过55%，至人民币6,928百万元。



啤酒业务 – 高端化卓有成效

四大优势，三轮驱动

- 利用华润啤酒建立的**发展经验、资源、管理机制、上市平台**的四大优势
- 发挥出**华润啤酒、华润雪花和华润酒业各自优势**，形成三轮驱动
- 在多方面实现双向赋能、协同互补，培育出**新的核心竞争能力**



做啤酒新世界的
领导者





做啤酒新世界的领导者

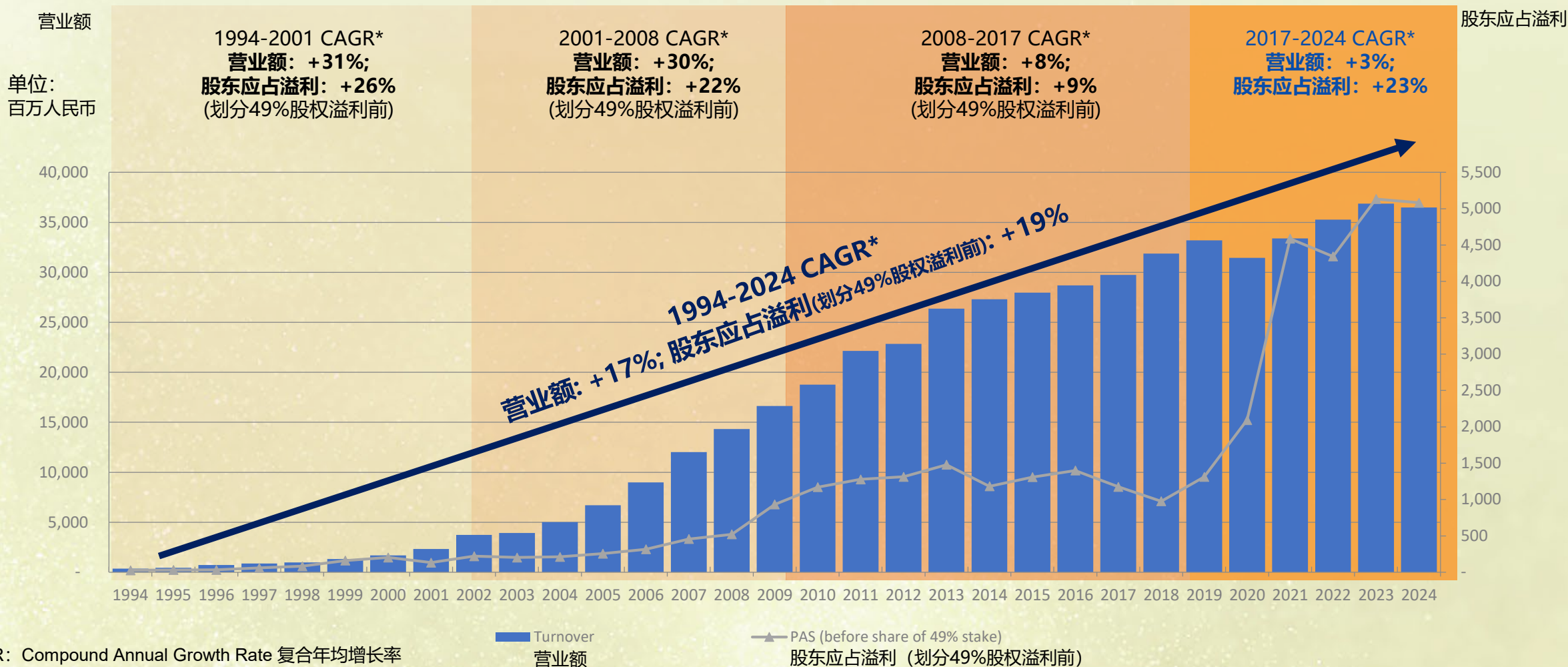
- 1 高品质时代**
生产装备、技术工艺、产品质量等达到国际水平
- 2 高水平生产时代**
拥有一流装备、现代化物流、进行数字化工厂探索等
- 3 高收益时代**
收入、利润、ROE、企业市值等进入有质高增长轨道
- 4 好品牌时代**
中国品牌和国际品牌纷呈，大品牌、大单品涌现，品牌价值增厚
- 5 高端化时代**
价格梯度逐级上升，品类价值回归，顶部价格破窗
- 6 多元化时代**
在积极做大主业的情况下向其他酒类扩展
- 7 CR5时代**
竞争格局基本稳定，CR5占有率达92%，集中度高
- 8 命运共同体时代**
产业实现共荣、共创、共享，各方共同维护行业秩序，维护产业发展





3+3+3战略发展路径，成果丰硕

啤酒业务利润率阶段性大幅提升





强强联手，顺利拓展中国高端啤酒市场

喜力®销量同比增长接近20%

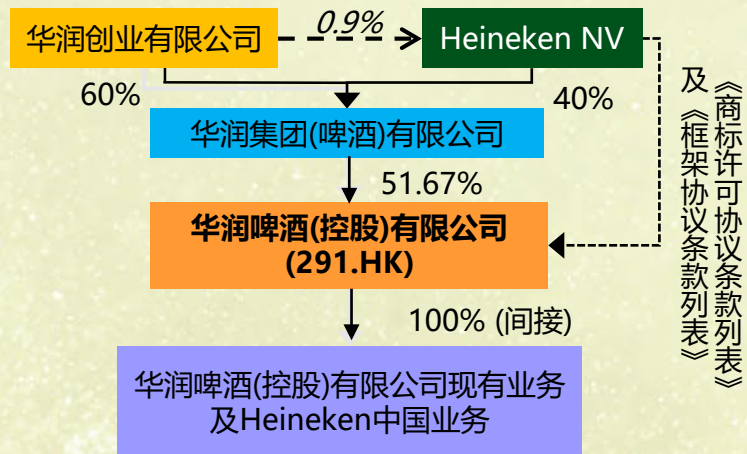


- 中国领先啤酒企业
- 拥有覆盖不同年龄段、价格档次的丰富品牌组合
- 打造大单品的成功经验
- 啤酒产能辐射全国，最佳渠道分销能力
- 对中国市场深入了解
- 背靠华润集团的强力支持



- 1864年成立，品牌历史悠久
- 喜力®是在中国认可度最高的国际啤酒品牌之一
- 世界第二大啤酒酿酒商，产品销往190多个国家
- 丰富的产品研发经验，高端啤酒和苹果酒广受认可
- 长期投入品牌建设，与多种全球运动赛事深度捆绑
- 独家运营海南省唯一一家啤酒厂

合作架构



合作目标



树立国际品牌在中国的高端化属性



力争喜力®在人民币12-15元的细分市场里占有重要地位



“中国品牌+国际品牌”组合搭配，占有整体中国高端啤酒市场的高市场份额



数字化升级

通过数据赋能业务降本增效，并挖掘业务新的增长点

建设采购商城，采购与财务管理一体化管控，通过数字化工具辅助业务决策

智慧采购

加快推进智能制造蓝图落地，打造智能工厂、建设生产作业指挥中心；推动环境安全监控系统与工业互联网平台协同，提升设备、备品备件管理及系统连通

智能制造

深化营运数字化体系建设，实现供应链业务执行数字化管理；推进从计划到执行的供应链业务数字化闭环管理

供应链供应塔

优化提升CRM系统，支持终端店“常更长新”；通过优化营销费用管理系统，建立费用预警和评价体系；通过优化小程序，数据分析以及消费者数据平台，助力营销活动和品牌高端化

数字化营销

深化财务共享运营，加强财务、人力业务数据的分析应用能力，释放人员的创造性，通过数据赋能业务管理，同时通过共享能力赋能白酒项目公司，提升管理水平和效率

共享运营

结合项目公司现状和啤酒业务经验，采取先建立职能管理能力以及业务基础数字化能力，再结合发展战略、逐步完善前台业务应用的策略。重点围绕生产、职能领域加速赋能，实施供应链金融、码中台系统建设

白酒+



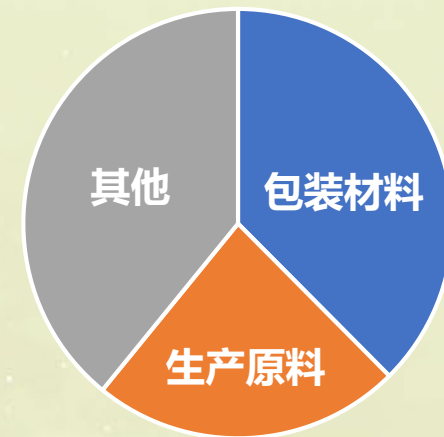
多种举措提升成本效益

集约化产能与具有优势的采购规模

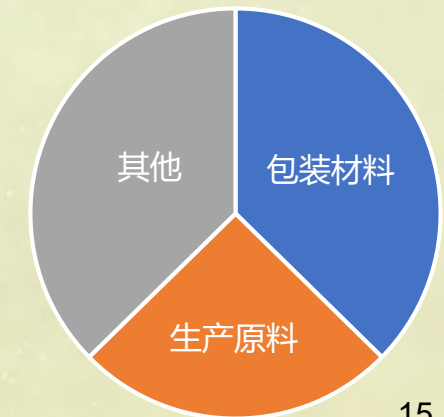


生产成本构成

2024年



2023年



做白酒新世界的探索者





做白酒新世界的探索者

顺利进入第二阶段 – 发展

第一阶段 “探索”

管理进入、摸索学习
总结、提升各种能力
解决遗留问题

第二阶段 “发展”

价格开始稳定
销售开始动销
流程制度完善
各种管理经验落地

经营良性
业务良性
产品良性

第三阶段 “变强”

各系统的活力全面焕发
各种优秀经验凝聚不断涌现
形成华润白酒自己的发展模式



建设有价值品牌

- “各美其美、美美与共”，根据各品牌特点、挖掘各品牌价值，满足多样性需求
- 对白酒品牌资源进行评估，确定白酒品牌组合与定位规划
- 制定全国推广规划
- 推进白酒品牌重塑，优化产品包装及品质升级



建立工作机制

- 建立白酒业务的工作机制，酒业总部建立推动、整合、吸取经验、促进分享的能力。重要项目成立项目组共同研究推进
- 定期召开业务工作会议等，对重大业务进行复盘，总结、共享经验，形成复盘机制，提升业务能力



加强业务管理

- 规范白酒销售管理、品牌推广、产品管理等相关业务管理制度流程
- 探索形成白酒销售、推广的一般方法、手册、工具等



开展业务双赋能

- 深入推进啤白双赋能，优化啤白双赋能运作的模式、方式、方法、工具、指引，提升专业能力和落地效能



探索团购业务

- 建立、完善团购资源库，并推动团购资源的跟进、落实



做白酒新世界的探索者

打造大单品矩阵

做成 “1” 支全国性高端白酒头部的品牌



做成 “1” 支全国中档及以下的品牌



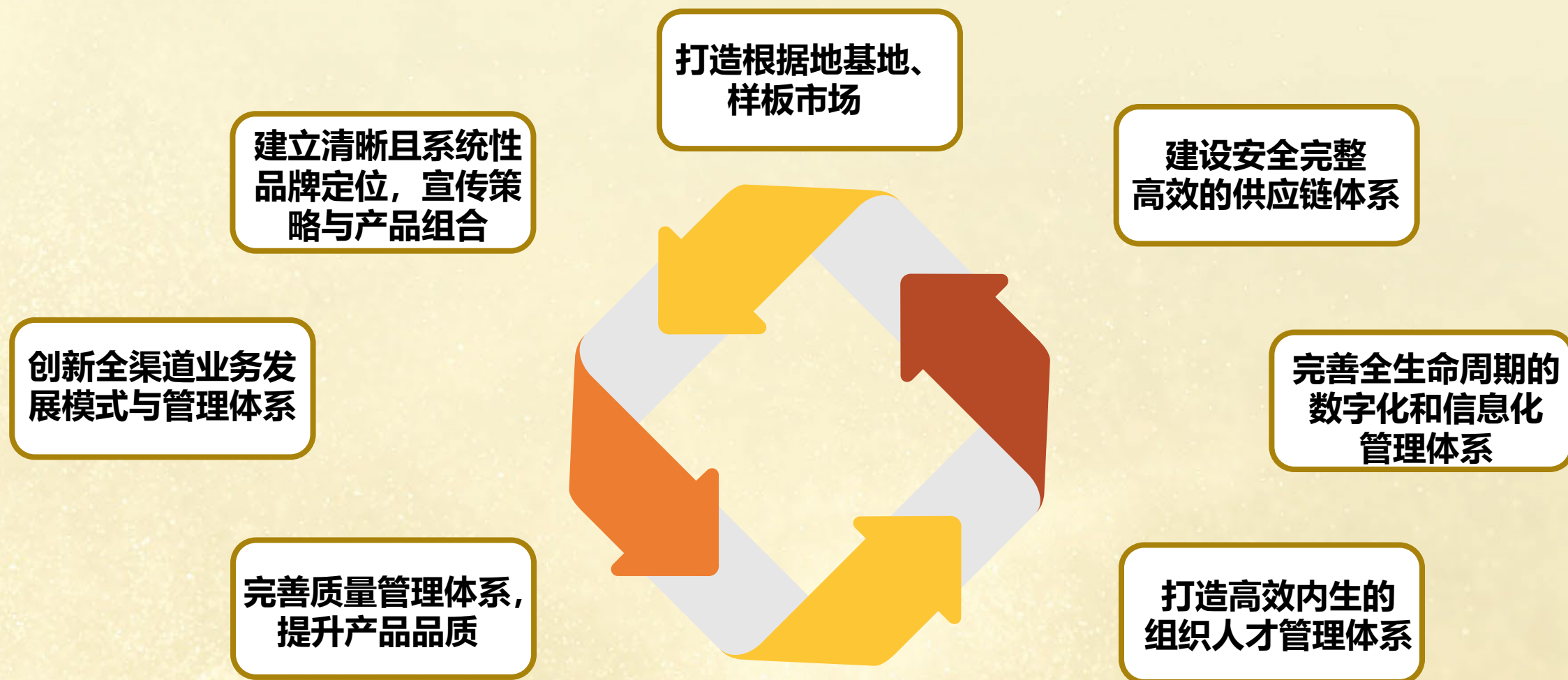
做成 “N” 支有价值的区域品牌





做白酒新世界的探索者

七大业务策略推进高质量发展





持续提升ESG水平

本集团EHS管理“十四五”规划目标，大部分指标均已提前完成：

	单位	2025年 目标	2024年 进度	2020年 基准	2024年对比 2020年变化
环境（8项）					
单位综合能耗密度	吨标准煤 / 千升产量	0.019	0.020	0.021	-4%
单位产品水耗	立方米 / 千升产量	2.68	2.88	2.69	+6%
温室气体排放密度	吨二氧化碳当量 / 千升产量	0.075	0.066	0.084	-21%
温室气体排放总量	千吨二氧化碳当量	825	731	914	-20%
二氧化硫（SO ₂ ）	吨	20	7	23	-70%
氮氧化物（NO _x ）	吨	100	62	117	-47%
干酒糟回收率	%	100%	100%	100%	-
干废酵母回收率	%	100%	100%	100%	-
社会（4项）					
全年全职员工人均培训时长	小时	36.1	46.2	29.3	+58%
全职员工培训总时长	千小时	866	1,203	779	+54%
全职员工人均培训投入	人民币元	426	1,121	341	+229%
因工亡故的人数	人	0	0	0	-

其他亮点：

- 两家啤酒工厂获得碳中和认证，六家啤酒工厂获评为国家级绿色工厂，使获评国家级绿色工厂的数目增加至11家
- 明晟给予的评级上调至“A”级，更为接近国际一流企业水平
- 发布高端国麦产品“垦十四”，振兴“中国大麦、中国啤酒”，彰显企业社会责任



主要奖项

颁授机构	奖项	详情
香港董事学会	董事嘉奖系列2024	- 杰出董事奖（上市公司董事会类别） - 气候管治奖（上市公司董事会类别）  
香港上市公司商会、香港浸会大学公司治理与金融政策研究中心	2024年度香港公司管治与环境、社会及管治卓越奖	环境、社会及管治卓越奖（恒生指数成份股公司） 
《机构投资者》杂志	2024年度亚洲最佳管理团队	- 最受尊崇企业（消费品：日用品类行业） - 最佳首席执行官（消费品：日用品类行业） - 最佳首席财务官（消费品：日用品类行业） - 最佳投资者关系人员（消费品：日用品类行业） - 最佳投资者关系团队（消费品：日用品类行业） - 最佳投资者关系方案（消费品：日用品类行业） - 最佳环境、社会及管治方案（消费品：日用品类行业） - 最佳董事会（消费品：日用品类行业） 
《IR Magazine》	IR Magazine 奖项 - 2024年大中华地区	- 最佳整体投资者关系大奖（大型企业） - 最佳投资者关系大奖：消费品 - 最佳国际投资者关系大奖 



主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
香港投资者关系协会	第十届投资者关系大奖	- 整体最佳投资者关系公司大奖 - 大型股 - ESG卓越大奖 - 大型股 - 最佳投资者关系（主席/首席执行官） - 大型股 - 最佳投资者关系（首席财务官） - 大型股 - 最佳投资者关系专员 - 大型股 - 最佳投资者关系公司 - 大型股 - 最佳投资者团队 - 大型股 - 最佳环境、社会及管治（环境） - 大型股 - 最佳环境、社会及管治（社会） - 大型股 - 最佳环境、社会及管治（企业管治） - 大型股 - 最佳投资者会议 - 大型股 - 最佳投资者关系推介素材 - 大型股 - 最佳年报 - 大型股 
《亚洲企业管治》杂志	2024年度亚洲卓越表现大奖	- 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） - 最佳投资者关系企业 - 最佳企业传播 - 最佳投资者关系人员 
《福布斯》杂志	全球2000强企业	名列第1580位
毕马威	毕马威第二届ESG 50榜单•2024	绿色低碳先锋榜单
灼见名家、香港恒生大学	第三届ESG大奖	ESG披露奖
明报	环境、社会及企业管治大奖2024	卓越ESG企业大奖 - 上市公司（酿酒） 



主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
am730	ESG绿色发展及碳中和大奖	杰出可持续企业大奖 - 上市公司 (饮料) 
TVB	环境、社会及管治大奖2024	ESG特别嘉许奖
每日经济新闻	2024第九届中国酒业金樽奖评选	年度中国酒业上市公司ESG先锋奖
每日经济新闻	2024上市公司口碑榜	大消费最具成长上市公司
每日经济新闻、深圳商报、清华大学经济管理学院中国企业研究中心	第八届中国上市公司品牌价值榜	- 总榜TOP100 - 大湾区榜TOP100
《亚洲周刊》杂志	三十六周年酒会暨颁奖典礼	2023亚洲卓越品牌大奖 2022-2023 ESG企业大奖
新城财经台	湾区企业可持续发展大奖2024	- 湾区企业可持续发展大奖2024 - 杰出湾区企业 - 社会可持续发展奖 - 杰出湾区企业 - 绿色可持续发展奖 - 杰出湾区企业 - 企业管治杰出大奖 
《资本杂志》	环境社会及企业管治大奖2024	环境社会及企业管治大奖



主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
香港股票分析师协会	上市公司年度大奖2024	上市公司年度大奖
粤港澳大湾区上市公司联合会	大湾区上市公司ESG100绿色发展大奖	年度突出价值奖
《am730》《亚洲公关》《凤凰网港股》	杰出上市公司大奖2024	杰出上市公司大奖 
《香港商报》《亚洲公关》《Think ESG》	ESG杰出大奖2024	ESG杰出大奖 
美国传媒专业联盟	2023年报视觉奖	- 中文年报50强 - 行业卓越奖：金奖 - 技术成就奖 
香港商业时报	香港商业时报企业大奖2024	最杰出酒类产品生产及分销业务 
香港社会服务联会	2023/24「商界展关怀」计划	获颁「商界展关怀」标志 

打起背包再出发
明天会更好





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。