

# 酿造 美好生活

2022年社会责任报告  
华润啤酒（控股）有限公司



# 报告编制说明

本报告为定期报告，是华润啤酒（控股）有限公司继 2012 年后发布的第十一份独立的企业社会责任报告，旨在就公司的社会责任实践与利益相关方进行坦诚沟通，并回应利益相关方关注的重要问题。

## 报告范围

如无特殊说明，本报告的数据和内容所涉及的范围主要包括华润啤酒（控股）有限公司及 136 家附属公司 / 分公司，时间跨度为 2022 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，部分内容超出上述范围。

## 数据来源

本报告的全部信息数据来自公司正式文件、统计报告与财务报告，以及经由公司统计、汇总与审核的社会责任实践信息。本报告数据信息已由公司董事会主席审核确认，因而未寻求本报告的外部鉴证。



## 编制依据

本报告参照全球可持续发展标准委员会 (GSSB) 《GRI 可持续发展报告标准》(GRI Standards)、联合国可持续发展目标 (SDGs)、国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》和《中央企业“十三五”和谐发展战略实施纲要》、中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南基础框架》(CASS-CSR5.0)《华润企业公民建设指引》《华润集团社会责任管理办法》以及《华润雪花啤酒社会责任工作管理办法》。

本报告按照符合 GRI 标准的“核心”方案编制而成，使用了“GRI 一致性服务”中的“实质性披露”(Materiality Disclosures Service)。报告编制小组与利益相关方共同识别实质性议题，并在报告中披露相关信息。

## 报告承诺

本报告由华润啤酒(控股)有限公司社会责任报告编制小组组织编制，由公司董事会主席审核。报告内容不存在虚假、误导性陈述。

## 称谓说明

为便于表述和方便阅读，在本报告中，华润啤酒(控股)有限公司也以“华润啤酒”“公司”“我们”等表示。

## 报告获取

本报告为中文报告，以纸质版和电子版两种形式发布。电子版可通过登录华润啤酒官网 [www.crbeer.com.hk](http://www.crbeer.com.hk) 下载。若需获取纸质版报告，或对本报告有建议和意见，您可以按照以下方式联系我们：

通讯地址：中国北京市建国门北大街8号华润大厦306室

306 China Resources Building No.8  
Jianguomen North Avenue Beijing  
100005

电话：(86-10) 65179898

传真：(86-10) 85191900

电邮：[crb\\_csr\\_gw@crb.cn](mailto:crb_csr_gw@crb.cn)

网址：[www.crbeer.com.hk](http://www.crbeer.com.hk)

# 目录 / CONTENTS

|                     |    |
|---------------------|----|
| 报告编制说明              | 01 |
| 董事会主席致辞             | 05 |
| 关于我们                | 07 |
| 责任管理                | 15 |
| 专题一                 | 21 |
| 打造科技创新引擎<br>赋能高质量发展 |    |
| 专题二                 | 25 |
| 做有文化的啤酒<br>传承中国酿酒文化 |    |

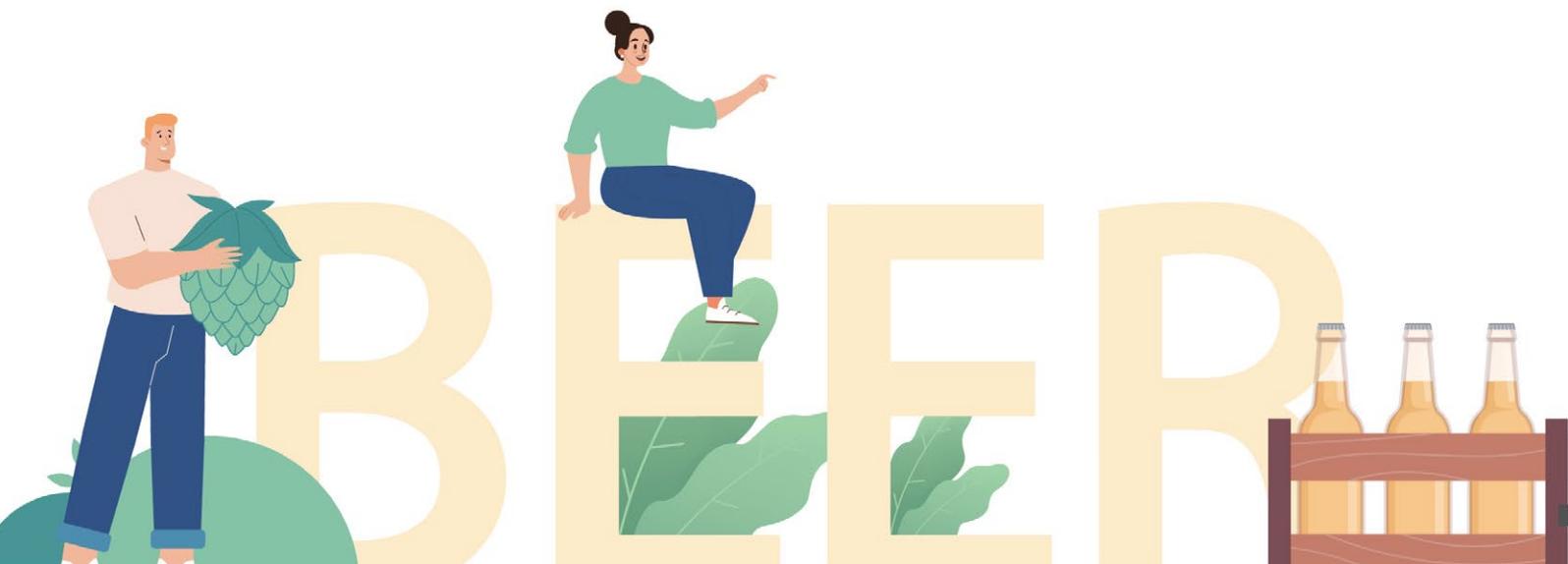
|                          |    |
|--------------------------|----|
| 关键绩效指标                   | 91 |
| GRI 内容索引                 | 93 |
| 华润啤酒（控股）有限公司及其附<br>属公司名录 | 97 |
| 读者意见反馈表                  | 99 |

## 29 价值酿造 美好品质

|                      |    |
|----------------------|----|
| 履责故事：                | 31 |
| 把质量当传家宝，增添高质量发展“新动能” |    |
| 夯实质量管理               | 32 |
| 打造完善服务体系             | 37 |

## 39 匠心酿造 美好发展

|                    |    |
|--------------------|----|
| 履责故事               | 41 |
| “啤酒新世界”，开启高质量发展新篇章 |    |
| 奋进“3+3+3”战略        | 43 |
| 丰富高端品牌矩阵           | 45 |
| 做强“啤白双赋能”模式        | 46 |



47

## 绿色酿造 美好环境

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 履责故事：<br>绿色工厂领跑水效，助力“双碳”目标 | 49 |
| 加强环保管理                     | 51 |
| 应对气候变化                     | 53 |
| 节约资源消耗                     | 57 |
| 降低污染排放                     | 58 |
| 开展绿色运营                     | 60 |

73

## 合作酿造 美好共赢

|                    |    |
|--------------------|----|
| 履责故事：振兴国产大麦，共建产业生态 | 75 |
| 打造责任供应链            | 78 |
| 携手行业共赢             | 80 |

63

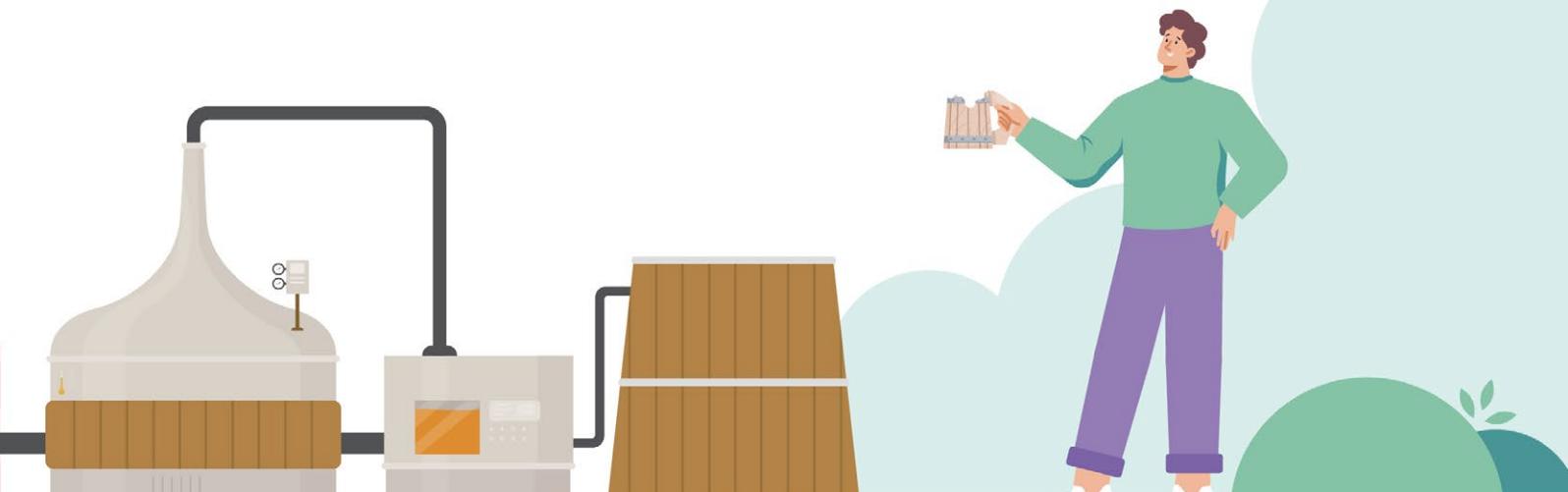
## 活力酿造 美好成长

|                  |    |
|------------------|----|
| 履责故事：与“华润啤酒”共同前行 | 65 |
| 维护员工权益           | 66 |
| 守护员工安全           | 67 |
| 成就员工价值           | 69 |
| 提供员工关爱           | 71 |

83

## 和谐酿造 美好希望

|                  |    |
|------------------|----|
| 履责故事：勇担使命，助力乡村振兴 | 85 |
| 促进产城融合           | 86 |
| 暖心回馈社会           | 89 |



# 董事会主席致辞



华润啤酒（控股）有限公司

董事会主席 侯孝海

2022年，是党的二十大召开之年，是实施“十四五”规划关键之年。

这一年，也是华润啤酒具有里程碑意义的一年，我们面临多重压力挑战，踔厉奋发、笃行不怠，圆满完成第二个三年战略收官，有限多元业务发展取得突破，业绩利润实现大跨步增长，为夺取“啤酒最后一战，做啤酒新世界的领导者”奠定坚实的基础。

这一年，我们致力于为消费者提供超越期待的产品与体验，持续升级产品品类，丰富产品组合，支持高端化发展。2022年，雪花“小啤汽”系列菠萝百香果乳酸菌味和蜜桃味上市，契合年轻人多重需求；“黑狮#703樱桃绯果啤”上市，进一步丰富果味啤酒产品组合；首款超高端烈性啤酒“重彩·醴醴”发布，进一步奠定华润啤酒高端化发展基础。我们连续8年与中国酒业协会合作开展全国“理性饮酒宣传周”活动，倡导消费者理性饮酒，引领更健康的生活。

这一年，我们坚定不移地实践高端化发展，推进“啤白双赋能”的商业模式，全力推进数智化转型，积极开展科技研发，不断提高自身研发实力，以数字化和先进技术赋能产品生产与管理，打造啤酒“新世界”里的智慧啤酒品牌。

这一年，我们持续践行国家“双碳”战略，持续提高啤酒酿造工艺节能降耗技术，控制温室气体排放的同时减少污染物排放，在生产和运营中落实包装减量化、资源循环再利用，实现节能减排发展目标。我们不断完善环境管理体系，践行绿色低碳运营，助力打造环保企业，守护碧水蓝天。

这一年，我们充分保障员工基本权益，为员工提供和谐的工作氛围，持续提升员工的获得感、幸福感和归属感。我们视员工为企业发展最重要的基石，为员工建立合理的晋升机制，提供丰富的培训课程。同时，我们注重平衡员工工作与生活，不定期举办丰富多彩的员工活动，关注员工工作和生活中的问题，让每一位员工都能感受到公司大家庭的温暖，实现企业与员工共同成长，携手共进。

这一年，我们携手合作伙伴，坚持与合作伙伴共同成长。我们持续为渠道伙伴赋能，打造大客户平台，持续探索与政府、合作伙伴、高校及科研院所之间的合作，推动行业交流。2022年，我们举办渠道伙伴大会，不断提升渠道伙伴的高端运营能力，增强与

终端伙伴更多元、更加深入地互动，推动渠道伙伴、终端伙伴及华润啤酒的协作发展。

这一年，我们坚持发展与奉献并重，积极参与社会公益事业，向社会传递爱与温暖，发挥自身资源优势，携手利益相关方，共同推进企地共建，打造城市夜经济，助力城市繁荣。我们坚持做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，深入挖掘当地发展优势，切实提升帮扶群众的自我发展能力，为实现共同富裕作出贡献。

大道至简、实干为要。华润啤酒后三年“最后一战”的号角已吹响，我们以党的二十大精神为指引，落实“1246”发展模式，加快建设世界一流企业，引领中国酒类产业创新发展。

# 关于我们

## 公司概况

华润啤酒成立于 1993 年，是一家生产、经营啤酒的全国性央企控股公司，是华润集团的业务单元，总部位于中国北京。截至 2022 年底，华润啤酒在中国内地 24 个省、市、区营运 63 间啤酒厂，年产能约 1,841 万千升。2022 年，华润啤酒整体销量约 1,109.6 万千升，较 2021 年基本持平；其中次高档及以上啤酒销

量达 210.2 万千升，较 2021 年增长 12.6%，产品结构显著提升。自 2006 年起，华润啤酒销量连续 17 年位列全国第一。

华润啤酒一直以“引领产业发展，酿造美好生活”为使命，深度诠释“每一个人都不简单 每一瓶酒才放光彩”的华润啤酒精神，矢志与股东、消

费者、员工、环境、合作伙伴和社区一起引领商业进步，共创美好生活，成为大众信赖和喜爱的啤酒企业。



在中国内地运营

**63** 间啤酒厂



年产能约

**1,841** 万千升



整体销量约

**1109.6** 万千升



销量自 2006 年以来，连续

**17** 年全国第一



次高档及以上啤酒销量达

**210.2** 万千升



次高档及以上同比增长

**12.6** %



## 华润啤酒品牌

华润啤酒构建了“中国品牌 + 国际品牌”的品牌组合群，既有勇闯天涯 superX、马尔斯绿、匠心营造、脸谱等中国品牌的“四大金刚”，还有喜力®、苏尔等四大国际品牌。

除主力品牌外，华润啤酒还拥有高端品牌组合，包括超高端产品“醴”、高端产品“黑狮果啤”（#485 玫瑰红）、碳酸饮料“雪花小啤汽”和

引进国际品牌“红爵”和“悠世”，进一步丰富产品组合及支持高端化发展。多元立体化的品牌组合，直接驱动了华润啤酒整体业务的“加速度”发展。

## 华润啤酒文化



扫一扫  
阅读官网了解更多

雪花使命

引领产  
业发展  
酿造美好生活

雪花愿景

成为消费者

信赖 员工自豪

行业领先的

国际化酿酒企业

雪花精神

每一个人都  
都不简单  
每一瓶酒  
才放光彩

员工价值

勤奋 专业 成长

五湖四海  
学习反思  
简单坦诚

组织氛围

经营理念

客户为先  
持续进步  
创造价值



## 2022 华润啤酒大事记



### 里程碑事件



控股贵州金沙酒业，华润啤酒再添新版图。

### 重大战略项目



创新工作坊启动，围绕“十四五”创新发展目标，提升华润啤酒科研能力和创新思维，让技术创新成为啤酒新世界的新动能。

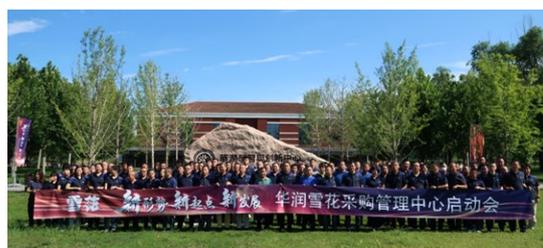
“雪花之路”酿酒之道全面实施落地，华润啤酒生产管理体系升级更进一步。

构建生产财务分析体系，支撑业务管控；完成三大业务中心费用切分，支持责任体系建设；围绕 TPM 升级建设，赋能“两支队伍”；实现超低利率融资，助力白酒战略落地。

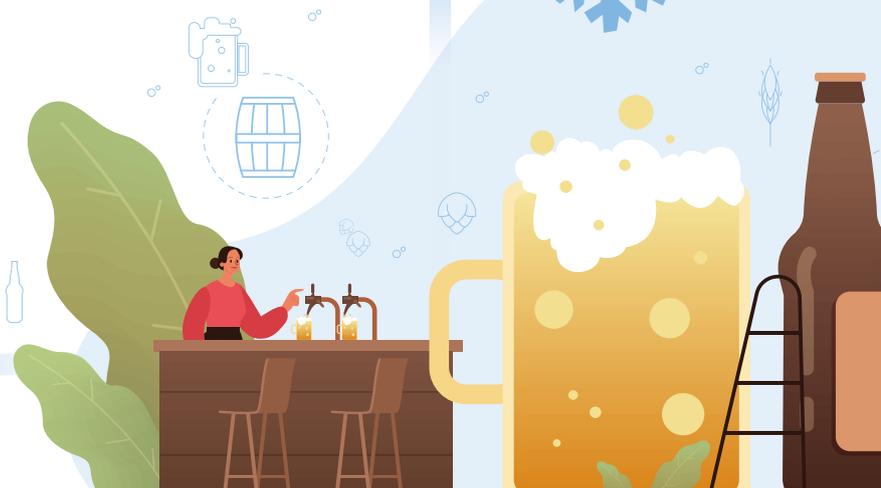
人才结构持续改善，平均年龄下降至 36.8 岁，本科率提升至 42%；根据集团国有资本投资建设“1246”模式，落地组织二次转型，推动业务重塑、组织重塑。

全面推进智能工厂建设，工业互联网、实验室信息管理系统完成全面覆盖；优化营销业务系统，打造消费者数据平台，助力公司高端化发展。

营运系统承接产销分离，重塑产销规则；建立营运专业三级评价体系，成立订单与智能客服中心，打造全国订单运维管理共享平台。



成立采购管理中心，建立合规、高效的采购体系，搭建采购系统，发挥采购专业优势，实现采购业务统一管理和卓越发展。



## 综合信息

1月，记录华润啤酒发展历程的书籍——《雪花的故事》正式出版，由上篇《雪花之路》和下篇《雪花之道》组成；11月，总结华润啤酒管理者思想的书籍——《侯孝海管理札记》正式印发，汇聚团队智慧，成就最好的华润啤酒。

7月，召开“华润啤白模式”战略伙伴合作洽谈会，首度展现华润啤酒“啤+白”双轮驱动新业务模式，为将华润啤酒建成世界一流的酿酒公司铸造“双引擎”。



7月，华润酒业举行乔迁盛典，助力华润啤酒白酒新赛道征程。



11月，召开华润啤酒战略年会，总结表彰前6年为战略落地做出杰出贡献的团队和员工，激励全体华润啤酒员工后3年踔厉奋进新时代，扬帆远航新世界。



11月，举办首届华润啤酒生态伙伴周，与伙伴深度沟通和赋能，发力决胜高端“最后一战”。生态伙伴周包括“举杯新世界”渠道伙伴大会、“先见未来”啤酒新世界论坛、喜力®发展大会、“饮·JOY WONDER π”海滩玩派等。



11月，华润啤酒首次“创新成果奖”评选落下帷幕，最终评选出26个获奖项目（产品创新6个，技术创新10个和管理创新10个），3个金奖，6个银奖，9个铜奖，8个优秀奖。为公司营造创新文化氛围，挖掘共性创新需求以及优秀成果应用推广提供极大助力。



12月，举办第二届“雪花日”活动，庆祝华润啤酒29岁生日，在啤酒新世界的征程上，五湖四海的华润啤酒员工齐心协力，共创辉煌。



举办三期“数智大讲堂”，采用元宇宙虚拟直播形式，引导员工对华润啤酒数字化转型有认知、有思考、有行动。课程累计直播覆盖达44762人次。



人才培养秉承“战略引领、人才制胜、价值创造”理念，业务赋能与梯队培养成果显著。“五位一体”学习项目设计方法被国家版权局授予著作登记证、“领军100”项目、“旋风计划”项目、“战略重点城市工作坊”形成优秀实操案例，成果应用实现多个市场业绩突破。

## 重大工程建设



杭州工厂20万千升/年喜力®啤酒升级改造项目、湖南工厂新增6万听/小时听线项目、内江工厂新增6万听/小时听线项目、广安工厂新增6万听/小时听线项目、南京工厂新增6万听/小时听线项目、黔南工厂新增12万听/小时听线项目、黑龙江工厂4万瓶/小时纯生生产线项目等正式投产运营。

蚌埠80万千升/年搬迁新建项目按计划推进落实，济南100万千升/年新建项目、凉山40万千升/年搬迁新建项目、喜力®厦门40万千升/年新建项目、喜力®嘉善5L铁金刚项目、喜力®广州4.2万听/小时听线项目、宝山工厂1L马口铁罐项目正式开工。

## 新产品活动



1月，雪花“小啤汽”系列菠萝百香果乳酸菌味和蜜桃味上市，契合年轻人多重需求。



3月，“黑狮#703 樱桃绯果啤”上市，进一步丰富果味啤酒产品组合。



12月，华润啤酒与中国酒业协会联名发布的限量定制版“重彩·醱郁”面世，创造华润啤酒超高端烈性啤酒的里程碑。

## 重大市场活动



4月，黑狮白啤赞助《一起露营吧》IP，洞察露营风口，打造品牌专属围炉夜话时刻，提升黑狮品牌认知，形成露营强占位。



9月，推出国内首款由AI人工智能主导设计的啤酒——【X-code 意识代码】，旨在用【AI人工智能】技术，激发创作者灵感，拥抱无限创造力。



9月，入局元宇宙营销，推出以勇闯天涯瓶身上的攀登者为原型，契合Z世代审美观和价值观的超写实虚拟数字人 LimX。



勇闯天涯 superX 独家冠名《这就是街舞5》，锐化“挑战”和“酷”的品牌基因；落地高校电竞赛事，实现电竞合作初尝试；合作国际顶限运动赛事 X Games China，联动圈层 KOL 共创，突出品牌调性赋能终端，实现精准触达。



持续打造自有电音平台“喜力®星电音”，携手优酷共创中国首档Feat类明星竞演电音综艺《超感星电音》，携手明星/电音人，打造喜力®中国首支电音主题 TVC，诠释先锋精神。



跨界联合研发另类新品，贴合本土特色作全新尝试；华润啤酒馆在全国多地盛大揭幕，打造专属啤酒饮用空间；积极探索海外业务，多款产品登陆海外亮相，国际化战略稳步发展。

## 2022 重要荣誉

荣获喜力®2021 年度最佳运营进步奖。华润啤酒上一年度在喜力®质量奖排名中上升 7 位，位列第 19 位，在过去的三年中取得了骄人的进步。同时获得这一殊荣的有喜力®管理（上海）有限公司。



荣获香港董事学会“2022 年度杰出董事奖（上市公司董事会类别）”，表彰华润啤酒董事会和董事在推动和落实良好企业管治方面的不懈努力及卓越表现。



喜力®嘉善工厂通过喜力®啤酒全面生产管理体系银奖认证（TPM SILVER），打破了喜力®集团最快通过该认证的世界纪录。

荣获 2021 年度华润集团经营利润改善奖。

“黑狮”系列荣获中国品牌年度特别大奖—品牌营销大奖、缪斯设计奖金奖、意大利 A 设计奖银奖、法国 DNA 设计大奖 winner；“黑狮白啤”荣获世界啤酒大赛酒瓶设计银奖、澳大利亚国际啤酒大赛比利时小麦组金奖。

“勇闯天涯 superX”荣获中国创新传播大奖，金投赏 3 大奖项，CAMA 中国广告营销大奖，中国广告风云榜奖项，金匠奖年度整合营销银奖、年度元宇宙营销铜奖。

“醴”荣获缪斯设计奖金奖、意大利 A 设计奖金奖、“世界之星”包装奖、德国红点设计大奖。



荣获 2021 年度中国酒业协会“科学技术进步奖”二等奖；《消费升级下的啤酒瓶创新设计与质量保障关键技术研究与应用》项目荣获第三届现代工业企业创新成果·现代工业企业管理创新成果二等奖；38 名华润啤酒员工荣获国家级啤酒品酒委员“国嘴”称号。



荣获《机构投资者》2022 年度亚洲最佳管理团队七项大奖；第八届香港投资者关系大奖十三项大奖；《IR Magazine》奖项 2022 年大中华地区三项大奖。

荣获中国企业公民论坛“年度优秀企业文化奖”、金蜜蜂企业社会责任“影响力·引领型企业”；荣获“全国数字化学习应用标杆企业”荣誉认证、CSTD 第七届中国学习设计大赛金奖。

荣获中国品牌力指数<sup>SM</sup>(C-BPI<sup>®</sup>)“啤酒行业第一”、8 年蝉联中国顾客满意度指数 SM(C-CSI<sup>®</sup>) 第一名；“雪花”“勇闯天涯”双品牌上榜《中国 500 最具价值品牌》，雪花品牌位列榜单 28 位，品牌价值超 2000 亿；金投赏商业创意奖年度品牌、“中国品牌年度大奖”啤酒行业 (NO.1)。



“拉维邦黑啤”荣获澳大利亚国际啤酒大奖赛德式黑啤组铜奖、欧洲啤酒之星德式黑啤组铜奖、世界啤酒大奖赛深色拉格组铜奖、布鲁塞尔国际啤酒挑战赛金奖。

“雪花脸谱(花脸)”荣获澳大利亚国际啤酒大奖赛美式拉格组银奖，捷克皮尔森组一星天禄奖；“花脸啤酒(巨角)”荣获中国国际啤酒挑战赛四星天禄奖。



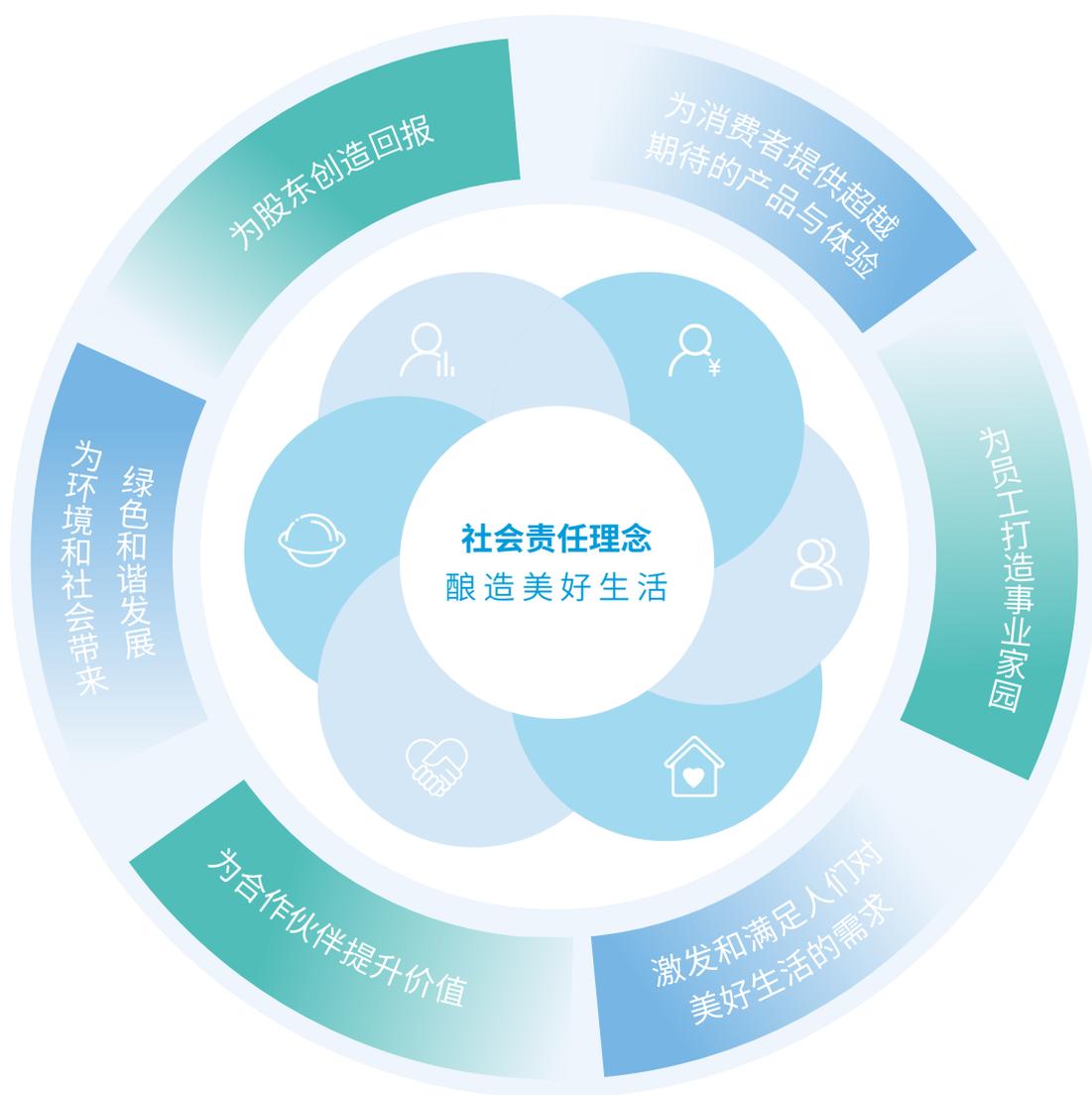
# 责任管理

## 责任理念及内涵

在华润啤酒看来，社会责任理念应当以“酿造美好生活”为使命，致力于为消费者提供超越期望的产品

与体验，为员工打造事业家园，为合作伙伴提升价值，为股东创造回报，为环境和社会带来绿色和谐发

展，激发和满足人们对美好生活的需求，回应联合国可持续发展目标（SDGs）和中国的“双碳”目标。

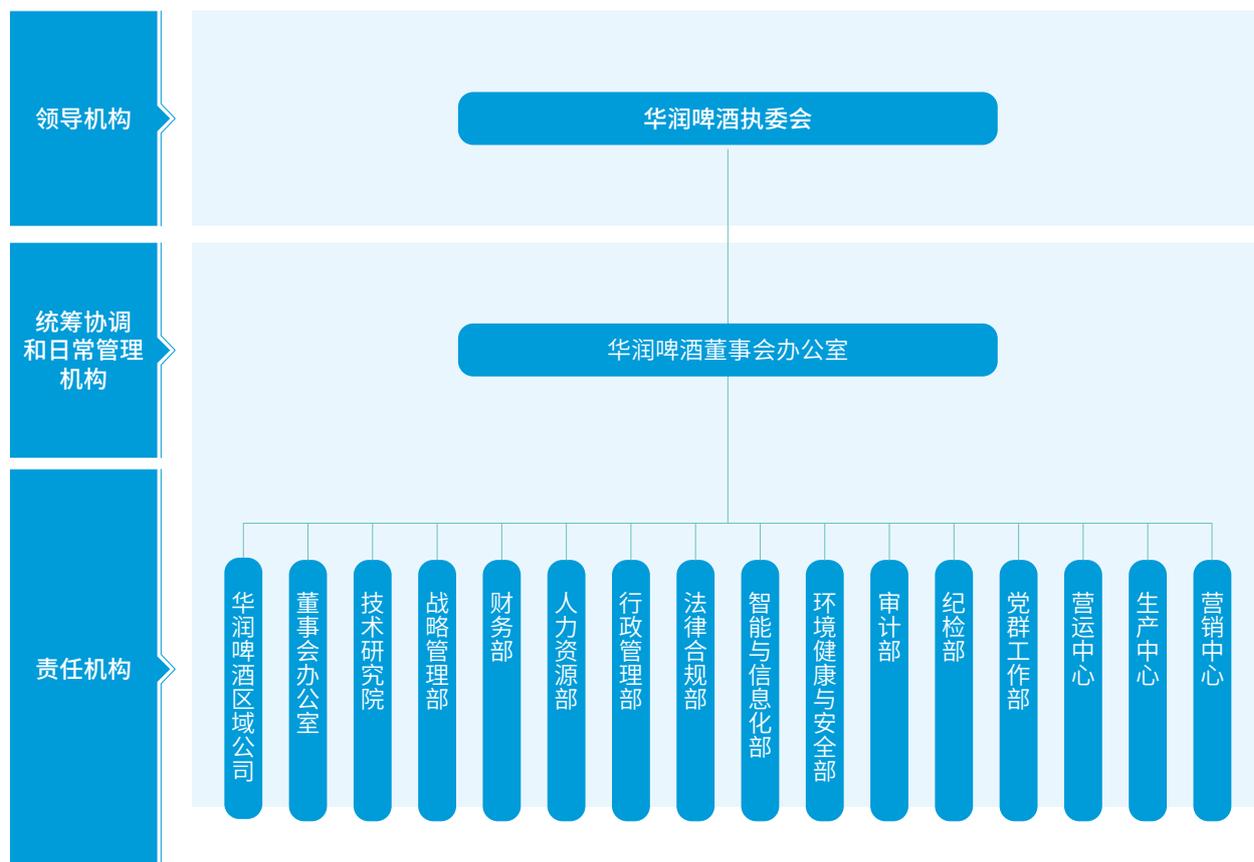


## 社会责任组织体系

为加强对华润啤酒社会责任工作的管理，推动社会责任工作的落实，我们按照《华润雪花啤酒社会责任工作管理办法》，明确了由华润啤酒执委会、董事会办公室及其他责任部门为核心的三级社会责任管理体系，分别负责公司的社会责任战略规划、统筹协调和日常管理、践行履责推进落实。

此外，各区域公司及所属各单位也作为重要履责机构，承接公司的社会责任规划计划，推动责任融合，并接受公司社会责任工作的指导和考核评价。各区域公司也不断健全

本区域内社会责任工作组织领导体系，明确归口管理部门，落实社会责任工作相关职能，确保社会责任融入公司的整体运营过程之中。

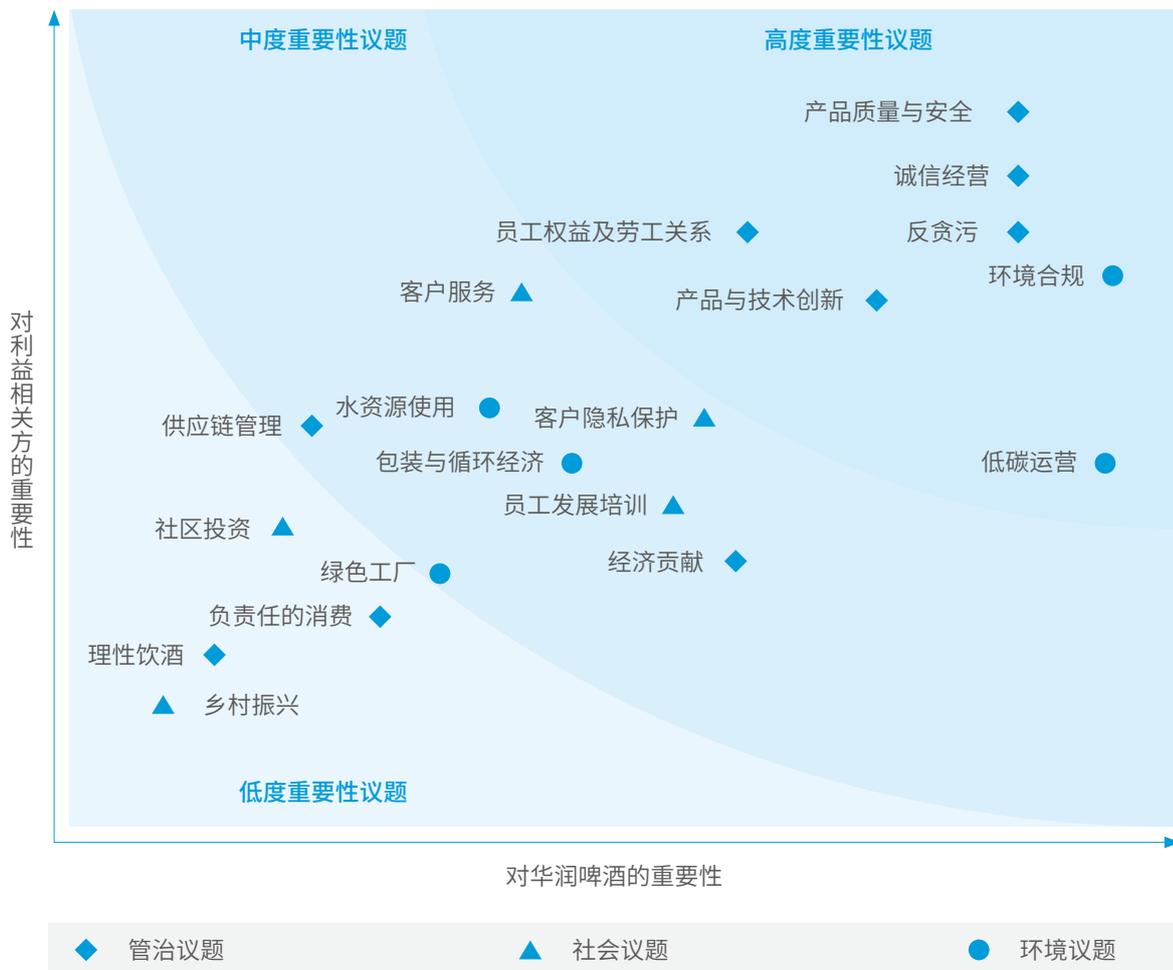


## 实质性议题判定

我们基于利益相关方的需求，结合行业发展的宏观背景，公司战略和经营重点，企业社会责任管理的需要，以及国内外社会责任标准的相关要求，对公司的社会责任相关议题进行分析，初步确定华润啤酒的社会责任实质性议题。

在此基础上，我们通过在线问卷调研的方式，对初步确定的议题进行优先级排序，了解内外部利益相关方对这些议题的重视程度，最终确定实质性议题，并形成公司的实质性议题矩阵。

## 重大性议题矩阵及列表



与以往报告期相比，本报告期内的实质性议题选项和议题边界有微小调整，主要表现为环境议题有所增加，且环保类议题的重要性有所上升。

## 利益相关方沟通

华润啤酒结合自身可持续发展影响范围及行业背景，识别和遴选出核心利益相关方，包括股东、消费者、员工、供应商、经销商、合作伙伴、环境和社会。

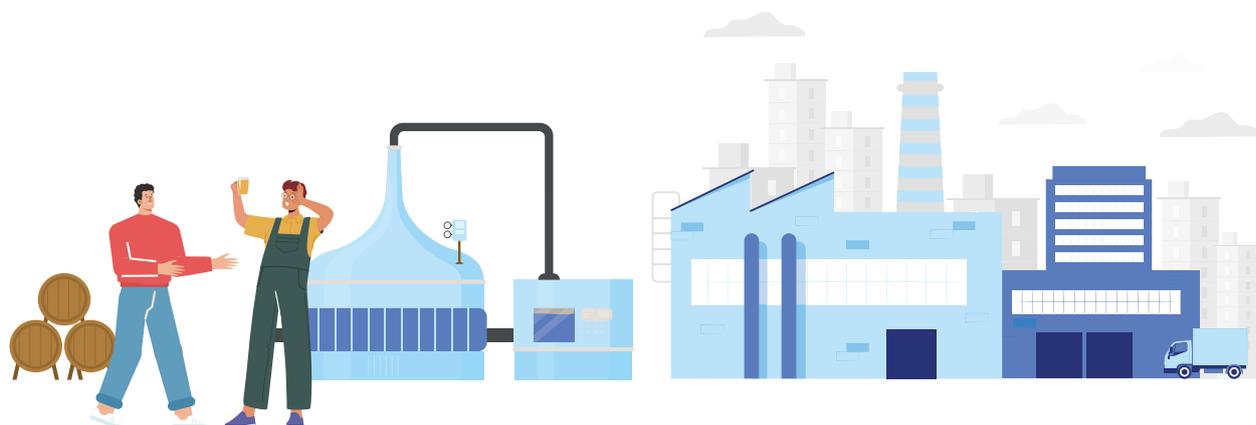


## 利益相关方参与方针表

|   |   |
|---|---|
| <br>为股东    | 全面落实市场战略，提升华润啤酒的美誉度，加强风险管控，推进合规经营，降低企业运营风险，增强价值创造能力，为股东提供有竞争力的回报。       |
|   | 不断完善自身质量管理体系，严格遵守各项食品安全及生产标准，为消费者提供更加优质可靠的产品与服务，不断满足消费者的消费需求，提高消费者生活品质。 |
| <br>为员工  | 不断完善培训体系，畅通晋升渠道，推动职业生涯规划全覆盖，推动员工持续成长，促进员工实现自我价值，过上有尊严的幸福生活。             |
|   | 公开公平公正地采购，促进供应商提升社会责任管理水平，全力打造责任供应链，为供应商开辟致富之路，促进供应商过上崭新生活。             |
| <br>为经销商 | 与经销商加强合作，引导经销商提高经营管理水平，推动经销商有效贯彻公司市场战略，增强华润啤酒的竞争力。                      |
|   | 与政府、企业、科研单位等开展合作，实现共同发展；向行业输出经验和智慧，引导行业持续提升产品品质，助力中国成为啤酒酿造强国、啤酒文化大国。    |
| <br>为环境  | 充分考虑环境因素，在生产经营和管理决策中尽量避免对环境的负面影响；积极应对气候变化，采取措施节能减排，优化工艺及流程，为可持续发展事业做贡献。 |
|   | 贯彻落实国家战略，持续推进乡村振兴工作。积极开展相关活动，向社区传递拼搏进取的精神。为地方提供商机和就业机会，带动地区经济发展。        |

## 利益相关方沟通表

| 利益相关方   | 需求与期望   | 沟通方式   | 沟通回应方式   |
|---|---|--|--|
| <br>股东与投资者 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 投资回报</li> <li>• 控制风险</li> <li>• 了解公司经营情况</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 股东年会</li> <li>• 公司报告</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 保障股东权利</li> <li>• 提升经营效益</li> <li>• 及时披露信息</li> </ul>           |
| <br>消费者  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 高品质产品</li> <li>• 贴心服务与体验</li> <li>• 意见与投诉处理</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 消费者走访</li> <li>• 满意度调查</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌塑造</li> <li>• 需求调查</li> <li>• “第一酿造”</li> </ul>               |
| <br>员工   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 机会平等</li> <li>• 职业发展</li> <li>• 健康与安全</li> <li>• 人文关怀</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 职工代表大会</li> <li>• 各阶层岗位培训</li> <li>• 员工座谈会</li> <li>• 公众微信平台</li> <li>• 公司内刊《华润啤酒》</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 权益保障</li> <li>• 民主沟通</li> <li>• 教育培训</li> <li>• 文化渗透</li> </ul> |



| 利益相关方   | 需求与期望   | 沟通方式   | 沟通回应方式  |
|---|---|--|---|
|  <p><b>合作伙伴</b><br/>(包括供应商、经销商及其他合作伙伴)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>信守承诺</li> <li>经验分享</li> <li>平等互利共赢</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>年度大会</li> <li>高层互访</li> <li>满意度调查</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>协议合同执行</li> <li>搭建互动平台</li> <li>开展项目合作</li> <li>技术、资金支持</li> </ul> |
|  <p><b>环境</b></p>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>生态文明</li> <li>节约资源</li> <li>节能减排</li> <li>应对气候变化</li> <li>助力“碳达峰、碳中和”</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>重大会议</li> <li>政策宣传</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>产业升级</li> <li>绿色施工</li> <li>绿色设计</li> <li>绿色办公</li> </ul>          |
|  <p><b>社会</b></p>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>社区帮扶</li> <li>社会共建</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>网站、宣传片</li> <li>组织活动</li> <li>公众微信平台</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>社区公益</li> </ul>  |

## 专题一

打造科技创新引擎  
赋能高质量发展

随着“啤酒新世界”大幕的开启，技术创新势不可挡，依托科技赋能推动行业创新发展已成为重要命题。华润啤酒在技术创新的实践中围绕打造一流科研平台、夯实专业创新能力、布局多元产品领域、协创标杆示范工程四大版块，逐步实施推进。

## 打造一流科研平台

华润啤酒在新世界里持续构建技术研发能力，通过新品开发助力科研技术力量提升，逐步构建技术研发的基石。为支持华润啤酒可持续发展，不断为高端化打造强劲动能，华润啤酒技术研究院和华润啤酒学习与创新中心联合打造华润啤酒创新工作坊，为创新研发人员、领域关键岗位及上下游合

作伙伴等提供一个优质的共创平台、科研智库，通过组织专家讲座、圆桌会议、专题研讨、创新方法论学习等形式，激发团队的创新思维，营造企业的创新氛围，探讨解决企业在发展过程中面临的质量、技术等痛点难点，促进行业的高质量发展。



雪花 华润啤酒 2022 年创新工作坊暨创新第一课



案例

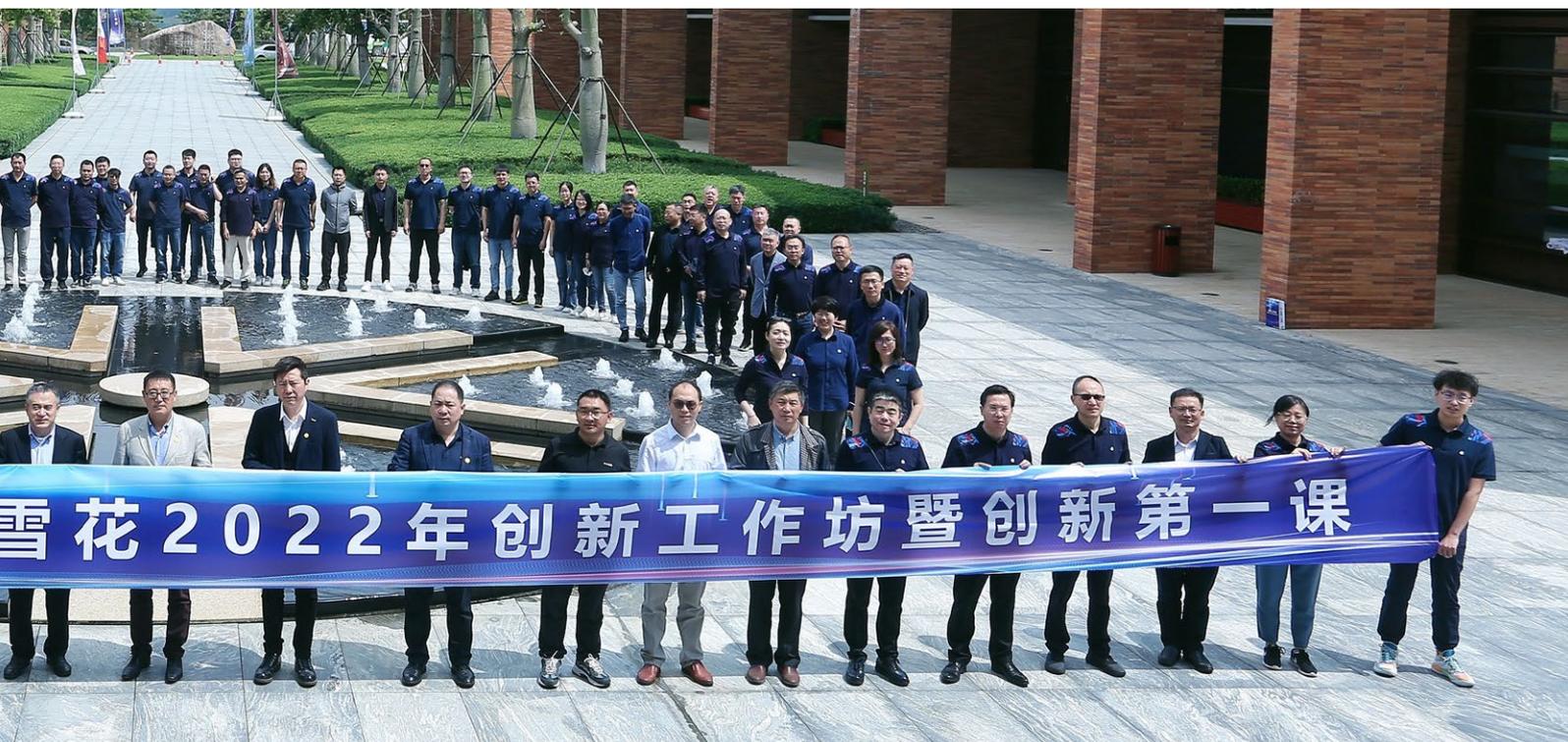
华润啤酒打造首个啤酒全产业链智慧管理平台

2022年12月27日，由华润啤酒（控股）有限公司完成的“基于啤酒全产业链智慧管理平台的开发与应用”项目通过了由中国酒业协会组织的科技成果鉴定，鉴定委员会认为该项目整体技术达到了国际领先水平，具有很强的行业示范和推广作用。项目取得的成果有助于推动中国啤酒全产业链智慧平台建设。

啤酒全产业链智慧管理平台的开发与应用项目是以啤酒生产的全产业链智慧管理为核心，进行多信息系统的专业集成，实现了从研发、采购、生产、物流、营销、消费的可视化、智能化管理。智慧平台通过对华润啤酒全产业链的质量数据进行了分析和梳理，建立了多种质量模型、质量管控体系，支撑起啤酒全产业链“质量大平台”。



✦ “基于啤酒全产业链智慧管理平台的开发与应用”项目获中国酒业协会科学技术奖



## 夯实专业创新能力

在技术创新浪潮席卷全行业，并成为推动酒行业高品质发展重要动力的当下，华润啤酒不断构建着自己

的技术研发基石，聚焦风味化学研究、酿造技术研究、包装技术与基础应用研究四个模块不断加大

研发力度，为支撑华润啤酒战略发展与引领中国啤酒行业的技术创新注入新活力。

| 重大科研项目                    | 工艺途径   | 预期效益  |
|---------------------------|--|---|
| <b>轻量化啤酒瓶开发</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>与合作方共同开发采用小口压吹工艺生产的轻量化啤酒瓶</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>使轻量化啤酒瓶单个减重 15—40g，减重比例 8%—16%，单位容量制品能耗可降低 30% 左右，可有效减少啤酒瓶烧制过程中的碳排放，有效减少以计重为单位的运输过程中的碳排放，有效减少啤酒瓶使用后废玻璃渣处理过程中的碳排放</li> </ul>                        |
| <b>绿色高性能 PET 啤酒包装开发研究</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>单层共混技术，即通过混合阻氧剂或阻隔材料来提高材料的阻隔性能</li> <li>涂层技术，即在瓶子内表面形成一层致密的无机阻隔层来提高材料的阻隔性能</li> <li>共聚技术，即利用新型单体共聚后制备高阻隔的聚酯材料</li> <li>多层共注技术，即 PET- 阻隔材料 -PET 结构，利用多层来提高材料的阻隔性能</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>PET 啤酒包装具有更轻量、更便携的特点，运输费用可下降约 45%，同时降低供应链沿线的能源和碳排放。PET 瓶还可以通过现有的回收系统循环利用，减轻环保方面的压力；在生产环节，PET 瓶只需少量或基本不用清洗，相比可回收玻璃瓶，水耗可节约 90%，蒸汽消耗节约 60%</li> </ul> |
| <b>再生铝质易拉罐开发</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>通过对再生铝易拉罐进行加工性能、食品安全性、使用性能等材料性能的全生命周期内评估，测试不同配方下再生铝易拉罐板材的物理性能参数以及制成罐体后各项指标是否满足标准要求，确保再生铝制易拉罐食品安全性</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>再生铝锭制作过程中的碳排放量仅占原生铝锭加工的 11.3%，且不排放有毒的赤泥。废易拉罐再做成易拉罐的碳排放，占降级碳排放的 28%。</li> </ul>   |
| <b>酵母太空诱变</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>酵母经太空诱变后，其絮凝性、发酵度、产酯能力等性状均有可能发生变化。待酵母返回地面后，通过性能测试、酿造适用性测试等方式，可筛选出现有菌种性能缺陷已改善的酵母，或适宜酿造不同类型啤酒的酵母，支持啤酒产品高质量提升、多样化发展</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>丰富华润啤酒菌种库，在研究酵母代谢机理、提高酵母酿造性能、改善现有啤酒产品缺陷、开发多样化的啤酒新产品等方面也具有非常重要的用途</li> </ul>  |

## 布局多元产品领域

可持续的品牌力是啤酒行业高质量发展的强大驱动力。华润啤酒注重“科技研发”的同时，不断加强品牌建设，坚持品牌制胜，通过产品

重塑，建立了“中国品牌+国际品牌”的品牌矩阵，推出超高端产品“醴”，并逐步形成了“顶部传承，中部创新，底部品质”的品牌顶层设计和

精神谱系，从产品体验、情感体验、精神体验三个层面，在不同赛道逐步建立竞争力。



✿ 华润啤酒旗下啤酒产品

## 协创标杆示范工程

作为中国啤酒行业的领军企业，华润啤酒在行业高质量大繁荣时代背景下积极探索，携手行业伙伴协创标杆示范工程，推动啤酒行业高质量发展。

### 案例

#### “绿色高性能 PET 啤酒包装材料创新联合体” 标杆项目

华润啤酒与华润化学材料紧密围绕绿色高性能 PET 啤酒包装材料展开通力合作，采用联合研发、成果共享的深度合作关系，巧妙运用合作双方的技术优势，打通从技术到产业化的创新链条，共建“绿色高性能 PET 啤酒包装材料创新联合体”，在为消费者带来更绿色健康的产品的时候，也更好地服务国家 3060 “碳达峰” “碳中和” 的可持续发展战略。



✿ “绿色高性能 PET 啤酒包装材料创新联合体” 项目启动

## 专题二

# 做有文化的啤酒 传承中国酿酒文化

作为我国啤酒行业领军品牌，华润啤酒匠心打造高品质啤酒产品，开发多元化高端品牌，致力于溯源赋新，传承、推广中国传统文化，做有中国文化的啤酒，引领中国啤酒行业可持续发展。

### 匠心传承文化，开启啤酒新纪元

以匠心传承千年文化，以展现啤酒文化自信开启全新纪元。作为中国啤酒行业的领军企业，华润啤酒有责任和担当扛起中国啤酒文化推广的大旗，走传承和创新之路，用中国元素和中国语言讲述啤酒故事。

长期以来，华润啤酒植根于中华文化，拥有浓厚的传统文化情结，在坚守中国传统文化方面，华润啤酒潜心打造具有

中国文化元素的啤酒产品。秉承自古道家学派“道在物中”匠心理念的匠心营造系列，以国粹京剧为灵感、融合现代风格审美的脸谱系列（花脸、旦角），充分诠释了对中国历史文化的传承。脸谱系列啤酒赞助《最美中国戏 2》，与中国戏曲、中国艺术、中国元素、中国文化建立了连接，助力中国文化传承，全面阐释中国美学，释放中国美感。



✿ 花脸啤酒

## 赤子之心，开创烈性啤酒先河

一直以来，华润啤酒都在中国高端啤酒的领域辛勤耕耘，2021年5月，华润啤酒超高端产品“醴”穿越千年，正式与消费者见面。“醴”的出现，让许多人知道，中国在数千年前已开始谷物酿酒，不仅是中国啤酒的回归，也是中国千年酿酒文化的传承。

传承超高端产品“醴”，开创华润啤酒烈性啤酒之先河，在中国酒业协会成立三十周年之际，“重彩·醴”诞生了。

“重彩·醴”，在“醴”的基础上进行更高酒精度、更高原麦汁浓度的升级，酒精浓度12%vol、原麦汁浓

度25°P。“重彩·醴”的原料，结合仰韶文化米家崖遗址的考古发现，采用麦芽、有机黍米、有机粟米、有机薏米、兰州百合等，以现代工艺酿造升级古法配方。酒体红棕、泡沫细腻，口感独特且层次丰富，扎实的麦芽基底带来焦糖、太妃糖和坚果的香气，入口丰富醇香饱满，温润的酒精感包裹着发酵产生的酯香、水果风味，木质和香草香气延绵悠长。

在包装上，“重彩·醴”与“醴”的瓶型设计一脉相承，灵感源自被国家文物局认定的“国宝级文物”双耳鲋鱼纹彩陶瓶。瓶口蜡封赤色火漆，并印有宋书玉理事长题写的“醴”书

法字样，将中国千年酿酒文化、中国酒业精神封藏于一瓶之中。正如陆游《诉衷情·青衫初入九重城》一诗中曾写道的：“蜡封夜半传檄，驰骑逾幽并”，火漆蜡封在我国古代具有重要的意义；同时，“重彩·醴”搭配定制开蜡刀，为消费者带来洋溢着中国啤酒文化的开酒仪式感。

赤子之心，醴醴重彩，以华夏先民信仰之色，致敬中国千年酿酒文化。“醴醴”，作为中国酒业协会30周年纪念酒的一员、华润啤酒超高端烈性啤酒的开山之作，彰显着中国酒业“浓墨重彩”的大国自信！



❁ “重彩·醴”系列啤酒



### “醴”

荣获缪斯设计奖金奖、意大利 A 设计奖金奖、“世界之星”包装奖、德国红点设计大奖



### “雪花脸谱（花脸）”

荣获澳大利亚国际啤酒大奖赛美式拉格组银奖，捷克皮尔森组一星天禄奖



### “花脸啤酒（旦角）”

荣获中国国际啤酒挑战赛四星天禄奖

**赤红如醴**

致敬中国千年酿酒文化  
以华夏先民信仰之色

赤子之心  
醴重彩

重彩系列产品，定位为中国首套烈性啤酒风格标杆产品。“重彩”之名，呼应产品浓烈的风格特点，同时高度宣扬中国啤酒全明星阵容在啤酒行业发展中的精彩夺目的品牌表现，以及表达对中国酒业协会继续绘就中国酒行业浓墨重彩新篇章的美好愿景。

——中国酒业协会啤酒分会秘书长 元月

30年来，中国酒业“执着于理想，纯粹于当下”。我们所执着的理想，是从未改变的“为美好生活奉献美酒”的初心使命、是从未忘记的匠人精神、亦是从未停歇的对美酒精神和美酒文化的传承与发扬。30年，记载了中国酒业的历史，也代表着中国酒业协会的积淀。站在这个历史节点上，我们推出的“中国酒业30周年纪念酒”，正是汇聚了中国酒业的理想与风貌、融合了执着与纯粹的传世佳酿。

——中国酒业协会理事长 宋书玉



# 价值酿造 美好品质

华润啤酒致力于为客户提供超越期待的极致产品与服务体验，不断夯实质量管理，建立完善的质量管理体系，开展全过程质量管控，确保每一瓶酒大放光彩。重视消费者隐私保护，倡导理性饮酒文化，不断提升客户满意水平。

## 积极做出华润啤酒贡献

出厂质量合格率

100 %

国家监督抽查合格率

100 %

## 贡献 SDGs

3 良好  
健康与福祉



12 负责任  
消费和生产





## 履责故事

把质量当传家宝，  
增添高质量发展“新动能”

产品质量防护是保证产品质量不衰减的重要手段，如果某个环节防护不当，就可能对产品质量造成不可逆的损失，影响消费者体验，甚至会造成市场投诉。但产品防护相关知识培训和宣传方式枯燥、晦涩，导致员工理解不够，相关方的参与不足。

为了打通最后一公里质量标准，落实华润啤酒消费者质量管理理念，不仅要做出好酒，更要让消费者看到、喝到一瓶好酒。我们启动了全流程的产品质量防护指南视频项目，到访多家工厂、经销商、终端、理瓶商进行实景拍摄，以“酒”的出行为主线，以“雪娃”为向导，介

绍啤酒从下线→库存→物流运输→经销商→终端→空瓶的全流通周期的质量防护标准和知识。

项目历时 3 个多月，真正做到了把复杂、晦涩的原理讲得通俗易懂，把繁多的标准、知识点变得简单易记，让员工理解、客户参与、消费者满意，实现质量零衰减，充分落实华润啤酒以消费者为核心的质量理念，提升产品美誉度。我们的产品不良体验率降低了 87.5%，产品外观质量和新鲜度显著提升，为消费者提供最优质的产品体验，充分满足人民群众对美好生活的向往。该视频荣获国有企业优秀短视频二等奖。



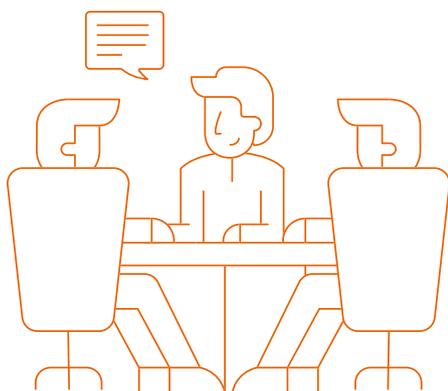
国有企业优秀短视频二等奖  
奖状

## 2022（第二届）国企管理创新成果奖专家组评价

把复杂、晦涩的原理、标准讲解得通俗易懂，很好地帮助了相关人员记忆，实用、好落地，国企内部可复制、好推广。

体现了华润啤酒对产品质量的重视和央企的担当。

很好地传播了华润啤酒“以消费者为核心的质量管理”的先进质量理念。





## 夯实质量管理

质量始终是华润啤酒的运营管理核心，公司严格遵守《食品相关产品质量安全监督管理暂行办法》《食品标识管理规定》《产品防伪监督管理办法》等相关法律法规，不断

完善自身质量体系认证和标准建设，从生产物资到生产过程再到市场产品，层层质量把关，完善食品可追溯系统，确保消费者手中每一瓶啤酒的新鲜与品质。2022年，公司未

发生重大食品安全事件，未发生食品召回及问题食品处理事件。

2022

华润啤酒关键绩效

产品出厂合格率

100%

政府部门抽检合格率

100%

所有产品均符合《啤酒》国家标准

产品总氧含量控制在 **40ppb** 以下，  
处于行业领先地位

## 完善质量管理体系

为实现一个工厂式管理，达到卓越制造，华润啤酒打造了具有特色的质量和食品安全管理体系（简称：SnowMS·QFS体系）并在此基础上建立统一的体系成熟度评价模型，夯实质量和食品安全管理体系。2022年凭借该体系通过 FSSC22000、ISO、HACCP 等国际体系认证共 98 项。

华润啤酒不断完善技术质量标准建设，2022年共制订修订标准 130 份，修订 68 份，制定 62 份，并通过独

立开发并上线的华润啤酒企业内容管理系统（ECM）将最新有效标准快速、精准地推送至各岗位。



## 强化全流程质量管理

华润啤酒通过原料质管、过程质管、市场质管对产品质量进行全供应链质量管理，2022 年产品出厂合格率 100%，政府部门抽检合格率 100%，所有产品均符合《啤酒》国家标准，产品总氧含量控制在 40ppb 以下，处于行业领先地位。

### 2022

#### 华润啤酒关键绩效

产品不良体验投诉率由

**5.8** 起 / 万千升

下降至

**4.4** 起 / 万千升

产品不良体验投诉率同比减少

**20.7** %

### 原材料 质量管控

- 每年聘请具有 CNAS 等实验室资质的第三方专业机构，对华润啤酒采购的啤酒生产用物料的食品安全进行抽检。
- 2022 年抽检原辅料、食品添加剂、洗瓶剂和触酒包装材料供应商 194 家，抽检样品 230 份，检测指标 5506 项，检验结果均符合食品安全国家标准要求，有效地保障了华润啤酒使用物资的食品安全。

### 生产过程 质量管控

- 制定控制【4ACCP】技术规范和【4ACCP】控制计划，从食品安全、食品欺诈、食品威胁以及质量风险 4 个方面进行分析，确定关键控点及关键限值，制定控制计划，并定期监督控制计划的执行情况。当前确定 66 个质量和食品安全关键控制点。
- 开展“雪花之星”良好实验室建设，涵盖原料入厂、过程监控、成品检验等啤酒生产全过程，并持续开展内外部检验对标，提升实验室管理水平。
- 2022 年检验对标包括啤酒、麦芽、啤酒花，累计验证 68 家华润啤酒实验室和 21 家供应商实验室，以提升检验检测能力。

### 市场 质量管理

- 持续推进“消灭杂质酒”项目。组织专业技术力量解码编制《降低产品不良体验评估表》，并对“后十”工厂开展一对一专项指导帮扶和支持。
- 提升装瓶质量。开展回收瓶质量延伸检查与帮扶、提升高端瓶型喷涂质量和易拉罐质量。



## 案例

## 东莞工厂荣获 2022 年全国现场管理改进成果发表赛专业级成果

在由《中国质量》杂志社举办的 2022 年全国现场管理改进成果交流活动中，华润啤酒东莞工厂参赛项目“精益工具在听装 C 线现场中 5S 方面的应用”荣获“2022 年全国现场管理改进成果发表赛—专业级”。

该项目创新性地现场建立安全质量地图，将每个机台涉及的安全巡检点、HACCP 点、工艺参数标准融合在地图中，员工通过扫码即可随时了解标准。通过首件检验和团队领导的 LSW，实现全年质量投诉达标，且在所有线中排名第一，

其他过程质量指标也均达到工艺标准要求，全员质量意识增强，质量管理持续进步。



✿ 东莞工厂包装 C 线生产现场

## 数字化赋能质量管理

实现质量管理数字化是啤酒企业未来可持续发展的关键，华润啤酒通过采用先进的数字化技术和工具，实现从原材料采购到产品生产和销售全过程的透明和可追溯，构建数字化质量管理体系，实时收集和分析生产数据，发现潜在问题并迅速采取措施解决，提高质量管理数字化水平，确保每一瓶酒都大放光彩。



✿ 华润啤酒 STTS 追踪系统业务稽查大数据驾驶舱界面

### 建立食品可追溯系统

建设华润啤酒 STTS 追踪系统，完成产品“一物双码”，即快速响应矩阵图码（QR 码）和矩阵二维码（DM 码）的追溯管理系统。最小生产单元每一瓶 / 听的产品都会标注生产批号，依据每一瓶 / 听产品的生产批号，可追溯至生产工厂、生产线、生产班次，产品生产信息 72 小时内维护至客服管理系统，实现产品的可追溯性。

### 案例

### 数字化建设赋能质量管理

华润啤酒（黔东南）有限公司以消费者为中心，以产品安全零缺陷为食品安全目标，创新开展质量数字化建设，依托数字化平台（草料二维码）对生产过程关键质量控制点、标准执行、操作执行等进行高效管控。

员工可以扫码填写管控内容，也可以可随时查看任何填写记录，确保项目填写更齐全、方法明确、过程不遗漏，确保质

量管控工作更到位，使得公司质量管理有明确统一的管控方法，做到有图为证（含视频录制），记录追溯更快捷。此外，系统可以将信息精准推送至需要关注此项问题及能够解决此项问题的人员，做到问题解决有跟踪，反馈沟通更及时。

数字化质量建设提高公司质量管理的基础信息收集及反馈效率，有效实现质量指标达成，形成人

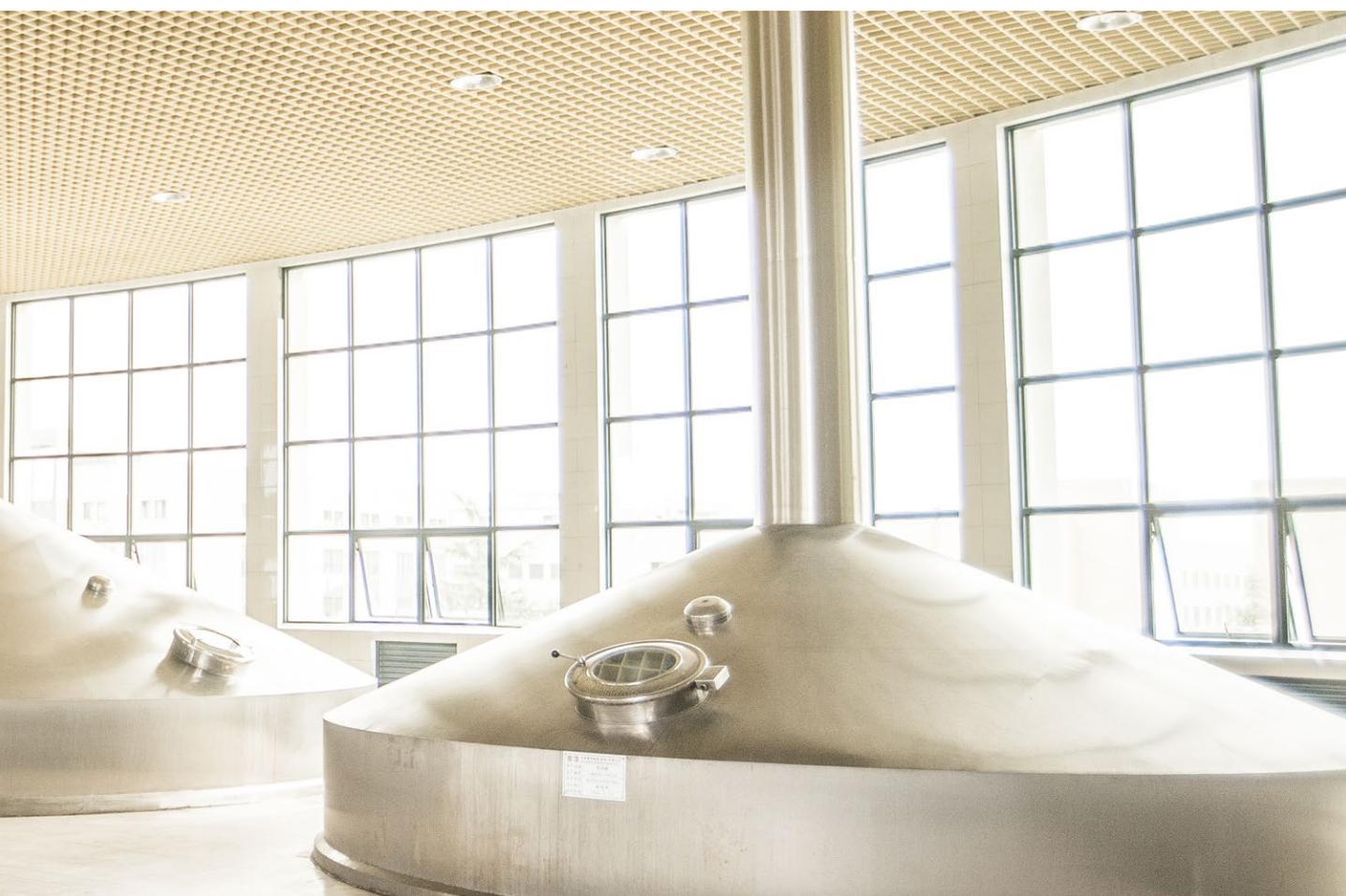




人管质量的良好自主管理氛围，有效市场投诉率大幅降低，提高消费者对产品质量的认同度，并获得凯里市首届“市长质量”奖，取得良好的社会影响。



❁ 凯里市首届“市长质量”奖颁奖现场





## 打造完善服务体系

华润啤酒致力于提供消费者满意的服务，在持续提供多元服务的基础上，我们不断提升客户服务水平，切实保护消费者权益，倡导理性的饮酒文化，为消费者提供超越期待的极致服务。

### 提升服务水平

2022

华润啤酒关键绩效

客户投诉反馈处理解决率

96 %

客户投诉回访率

90.0 %

呼叫中心的接通率

99.6 %

投诉处理客户满意度调查得分

87.0 分



#### 快速响应

呼叫中心及时调度投诉工单，客服顾间接到客户投诉或反馈后，须在 30 分钟内联系消费者了解情况并约定见面时间、地点，并在规定的时间内到达指定地点与消费者见面，与消费者协商处理结果。将投诉处理结果上传至客户服务系统。

#### 全过程追踪

客服顾间接到信息后，3 个工作日内，通过小程序在系统内反馈首次处理进展，后续不断追加每一次的处理进展，直至处理结束。

#### 督促整改

客服团队会实时线上监控投诉进展，对内提供专业的业务指导，定期将投诉报告发送至各级管理层，督促投诉工厂整改。

#### 业务联动

通过升级客服系统将服务类投诉设定成上级业务管理人员审核制，让业务营运部门更清楚了解客户投诉问题根源，真正打造客户需求主导型啤酒企业。



## 保护消费者权益

华润啤酒严格遵循《中华人民共和国个人信息保护法》，严格遵循充分结合、使用权限分级管理的客户信息保密原则，各层级只能在权限内查看投诉和消费者信息。公司运

营的小程序均设置《个人信息保护政策》，政策严格经过法律部审核，并明确向消费者说明收集的个人信息类型及应用渠道等，所有用户进入均需第一时间签署相关政策。最

大化保障消费者个人隐私及信息安全。报告期内未发生经证实关于侵犯客户隐私以及窃取、外泄和丢失客户资料或重要信息的投诉。

## 倡导理性消费

适度，是中国啤酒文化的智慧，华润啤酒作为肩负强烈社会责任感的啤酒生产企业，积极响应国家的理性饮酒倡议，推广适度理性的饮酒行为和健康文明的生活方式。在所有对外宣传的品牌视觉、品牌视

频、传播物料中均标有显著的“未成年人禁止饮酒”等标识及字句，主动提示潜在风险。此外，在官方运营的小程序、公众号中均设有年龄限制，禁止未成年人浏览、互动。

公司与战略合作品牌“喜力®”啤酒共同宣导支持理性饮酒承诺，喜力所有营销材料要求添加理性饮酒标志“e”标，该品牌每年投入约10%的媒介费用于理性饮酒和负责任饮酒的宣传。

### 案例

### 关爱成长，非成勿饮

2022年12月26日到2023年1月2日是中酒协发起的第八个全国理性饮酒宣传周，今年理性饮酒周的主题是：“关爱成长，非成勿饮”。华润啤酒希望大家能从小酌中获得快乐和放松，同时也呼吁更多人理性饮酒。理性饮酒的成年人，才能给未成年人树立良好榜样。喝酒要把握平衡，有底线，有分寸。适度，才会知足。

我们列举出四个饮酒阶段，大家快来对号入座吧！第一阶段：小酌；第二阶段：微醺；第三阶段：酣醉；第四阶段：酩酊。



# 匠心酿造 美好发展

华润啤酒以“3+3+3”战略为引导，以“决战高端，质量发展”为目标，推进酒类多元化布局，不断丰富高端品牌矩阵，做强“啤白双赋能模式”，锐意进取，交出啤酒新世界的华润啤酒答卷。

## 积极做出华润啤酒贡献

综合营业额

**352.63** 亿元

同比增长

**5.6** %

年产能

**18.41** 百万千升

啤酒销量

**11.10** 百万千升

次高档及以上啤酒销量达

**210.2** 万千升

## 贡献 SDGs

9 产业、创新和基础设施



16 和平、正义与强大机构





# “啤酒新世界” 开启高质量发展新篇章

华润啤酒提出“啤酒新世界”的概念，高度概括啤酒行业今天所面临的所有变化：消费人群发生改变、消费场所发生根本性的变化、啤酒的产

品发生重大改变、价格和档次发生根本性变化。在啤酒“新世界”，华润啤酒坚持品牌研发双推动，助力高端化升级、紧跟时代趋势，洞

察消费需求、多方合作谋发展，建立长效机制新布局。坚持做啤酒新世界的领导者和酒类新世界的探索者。

## “新模式” 释放功能

- 控股贵州金沙酒业，扩大白酒业务的布局，“啤白双赋能”+“白白共成长”，展现华润啤酒新业务模式，为将华润啤酒建成世界一流的酿酒公司铸造“双引擎”。



## “新生态” 深度赋能

- 举办华润啤酒生态伙伴周，与伙伴深度沟通和赋能，发力决胜高端“最后一战”。
- 举办“先见未来”啤酒新世界论坛，使“新世界”概念辐射到整个消费领域。



## “新概念” 引领行业

- 入局元宇宙营销，推出以勇闯天涯瓶身上的攀登者为原型的超写实虚拟数字人 LimX。
- 推出国内首款由 AI 人工智能主导设计的啤酒——【X-code 意识代码】。





履责故事

“新产品”  
丰富矩阵

- 2022 年首款高端烈性啤酒“醴醴”面世。
- 高端产品“黑狮果啤”(#703 樱桃绯)和“雪花全麦纯生”。
- 碳酸饮料“雪花小啤汽”蜜桃味和菠萝百香果乳酸菌味两款新口味上市，进一步丰富产品组合。



“新营销”  
扩展想象

- 赞助综艺节目《一起露营吧》《这就是街舞 5》、中国极限赛事“X GAMES”和 LGD 电子竞技俱乐部。
- 借助欧冠赛事和喜力® 电音主题举办多项推广喜力® 品牌的营销活动，携手优酷共创中国首档 Feat 类明星竞演电音综艺《超感星电音》。
- 推出首个小酒馆品牌 JoyBrew，打造专属啤酒饮用空间。





## 奋进“3+3+3”战略

2022 年是华润啤酒“决战高端”市场战略深入推进的核心之年，亦是“3+3+3”战略第二个三年的收官之年，这一年，公司以高端制胜、卓越发展为目标，坚定不移地战高端、

提质量、增效益。推进“啤白双赋能”的商业模式，为“做啤酒新世界的领导者”和“做酒类新世界的探索者”奠定坚实的基础。



2022  
华润啤酒关键绩效

综合营业额

352.63 亿元人民币 

同比增长

5.6 %

资产总额

573 亿元人民币

利润总额

55 亿元人民币

股东应占溢利

43.4 亿元人民币

净资产收益率

16.8 %

年产能

18.41 百万千升

啤酒销量

11.10 百万千升

次高档及以上啤酒销量达

210.2 万千升

同比增长

 12.6 %

决胜高端  
最后一战





## 丰富高端品牌矩阵

华润啤酒的高端化品牌呈现“百花齐放”的景象，每款产品都有自身品牌形象，每个品牌的场景、消费人群、人群属性、黏度、推广平台各不相同。



### “4+4” 高端品牌矩阵

- 在“3+3+3”的高端化发展战略指引下，华润啤酒构建了由“中国品牌（勇闯天涯 superX、马尔斯绿、匠心营造、脸谱系列）+国际品牌（喜力®、苏尔、悠世、红爵）”组合的“4+4”高端品牌矩阵。



### 创新营销

- 华润啤酒在产品形象、渠道营销方面进行多项创新，通过不断拓展消费新场景，积极对话消费者，通过与《这就是街舞》《风味人间》《潮玩人类在哪里》等多款热门综艺 IP 联手，不断更新与年轻消费者的沟通方式。



### 丰富产品组合

- 首款高端烈性啤酒“醴醴”面世。
- 高端产品“黑狮果啤”（#703 樱桃绯）和“雪花全麦纯生”上市。
- 碳酸饮料“雪花小啤汽”蜜桃味和菠萝百香果乳酸菌味两款新口味上市。





## 做强“啤白双赋能”模式

面对全面市场化的啤酒与总量下降、品质主义、香型竞争白热化的白酒，依托在啤酒高端化发展中积累的各项经验，华润啤酒启动“啤白双赋能”

的战略布局。在 2021 投资山东景芝的基础上，2022 年 7 月，收购金种子集团和贵州金沙窖酒业部分股权，华润啤酒在白酒业务上的基本布局

已经实现。“啤+白”双赋能的创新模式，为华润啤酒的发展带来更大的想象空间，也为中国酒业带来新活力。

### 案例

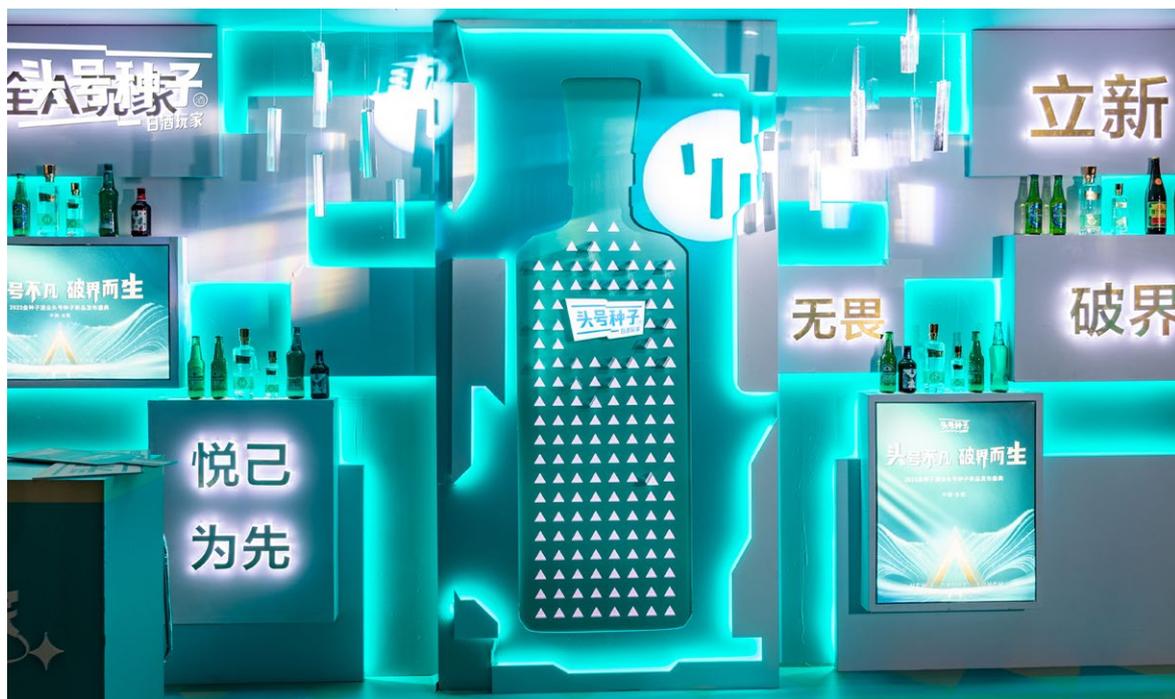
#### 头号种子酒“破界”上市，华润啤酒“啤+白”双赋能迎来首秀



“啤白双赋能，白白共成长”，这是华润啤酒对于白酒版块给出的发展策略。2023 年 3 月 27 日，金种子酒业头号种子新品发布会在金种子酒的大本营合肥举行。

“头号种子”酒定价 68 元 / 瓶，瓶身设计打破“非圆即方”的传统器型，选择象征着冒尖、稳固和锐度的三角瓶器型，让白酒不再仅仅是“站着”，也可以是“躺着”，代表着“白酒玩家”无惧挑战、打破边界、锋芒毕露的精神。

在瓶身颜色的选择上，采用生机勃勃、蕴含向上力量的马尔萨斯绿，传递着不拘泥于传统、敢于突破、自有腔调的玩家态度。这不仅是金种子进入华润系的新品上市首秀，也是“啤+白”双赋能模式的一次探索。



❁ “头号种子”酒发布会现场

# 绿色酿造 美好环境

华润啤酒坚持绿色低碳发展，积极响应国家“3060”碳达峰碳中和战略，把绿色发展、循环发展、低碳发展融入到企业的业务运营中，不断加强环保管理，积极应对气候变化，促进资源循环利用，降低污染排放，倡导绿色运营，努力建设人与自然和谐共生的现代化。

## 积极做出华润啤酒贡献

环保总投资

**3100** 万元

危险废物处置率

**88.3** %

COD 排放量（自然水体）  
同比下降

**79.0** %

一般固体废物综合  
利用率

**99.6** %

## 贡献 SDGs

7 经济适用的  
清洁能源



13 气候行动





## 绿色工厂领跑水效 助力“双碳”目标

绿色工厂是中国制造 2025 要求的绿色制造体系建设的重要内容之一，是《国务院关于加强建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》重点推进的工作。华润啤酒推动下属企业参加绿色工厂创建活动，推动企业绿色低碳转型。工业和信息

化部发布 2022 年度绿色制造名单，华润啤酒（武汉）有限公司入选国家级绿色工厂，是华润第一家获此称号的工厂。另外，华润啤酒（河南）有限公司、华润啤酒（四川）有限责任公司和华润啤酒（黔南）有限公司三家工厂获得省级绿色工厂称

号。此前，华润啤酒武汉工厂还入选工业和信息化部、水利部、国家发展改革委、市场监管总局等四部委颁发的“国家 2022 年重点用水企业水效领跑者”称号。

### 案例

#### 武汉工厂获评 2022 年度国家级绿色工厂



绿色工厂是指实现用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化的工厂。绿色工厂是国家绿色制造体系的关键一环，评选绿色工厂旨在全面推行绿色制造，助力工业领域实现碳达峰、碳中和目标。

华润啤酒武汉工厂积极响应国家绿色制造、可持续发展号召，厂区采用地方性的安全、环保型材料，节约投资，根据各房间的不同使用性质和美观要求，采用不同的材料及做法；建筑物充分利用自然采光通风条件，以节约能源，在特殊的区域，如高温、有蒸汽、潮湿房间等等，另做特殊处理；作为食品制造企业，公司所使用的原材料均属于食品级材料，整个生产过程不使用有毒有害物质；公司对所有固体废物进

行回收利用，如生产过程中的酒糟和废酵母作为生产副产物合作出售给饲料公司，作为饲料进行循环利用。

在积极践行绿色低碳、节能环保的发展中，节约用水的观念深入华润啤酒武汉工厂员工的内心。为了更好地适应建设节水型城市、创建节水型企业的社会步伐，华润啤酒武汉工厂通过管理方面和技术层面，加强用水管理，降低用水消耗。公

司在生产用水中加强基础管理，建立节水长效管理机制，完善计量网络，落实用水绩效考核，积极创建节水型企业；同时开展节水改造，采用糖化工段大流量麦汁强制循环工艺等，并利用二氧化碳回收系统凉水塔和制冷系统蒸发式冷凝器，提升水的重复利用率至 85%，间接冷却循环率更是高达 99%，不断提高用水效率。



✿ 华润啤酒武汉工厂生产车间

## 履责故事



## 案例

## 新都工厂获评 2022 年度省级绿色制造企业

华润啤酒新都工厂顺应全球绿色发展的趋势，积极响应政府号召，通过开展绿色工厂体系建设工作，逐步将新都工厂建设成用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化的工厂。

公司不断健全和完善工厂的体系建设，建立节能减排目标管理体系、节能减排全过程运行控制体

系、节能减排统计监测体系、节能减排宣传教育培训体系、重大环境污染事故应急体系，为公司环保工作奠定坚实的基础。积极开展综合能耗降低专项工作、氨氮降排专项工作、沼气综合利用工作、叉车油改电专项工作，不断提高能源利用效率，降低碳排放。

2022 年，新都工厂啤酒蒸汽单耗由 0.123t/kl 降至 0.119t/kl，总耗标煤

由 11.76kg/kl 降至 11.25kg/kl；氨氮排放从 2021 年的 15.0mg/L 降至 2022 年的 11.8mg/L，月平均最优排放值达 3.3mg/L；新都工厂油叉车已全改为电叉车，月均减少碳排放 42t；公司积极推进节能减排成效显著，2022 年 11 月 24 日获评省级“绿色工厂”称号。



✿ 新都工厂



## 加强环保管理

### 健全环境管理体系

华润啤酒严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国水污染防治法》《中华人民共和国大气污染防治法》《中华人民共和国噪声污染防治法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等法律法规，并不断优化生态环境保护规章制度，

2022 年完成《华润雪花生态环境监督管理办法》《华润雪花水污染防治管理办法》《华润雪花杂讯污染防治管理办法》制定，完成修订《华润雪花固体废物管理制度》，并已开展编制《华润雪花大气污染防治管理办法》。

公司积极推动下属企业取得环境管理体系 ISO 14001 认证，帮助企业建立更加完善的环境管理体系。截至 2022 年底，累计 24 家下属工厂获得 ISO 14001 环境管理体系认证，占工厂总数的 37%。



华润啤酒（黔南）有限公司  
环境管理体系认证证书

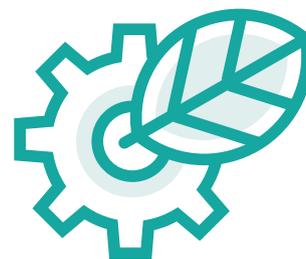


华润啤酒（四川）有限公司  
环境管理体系认证证书

## 严格环保监督考核

华润啤酒贯彻新发展理念，坚持人与自然和谐共生，实行最严格的生态环境保护制度，加大生态环保领

域监督执纪问责力度，以严明的纪律为全面加强生态环境保护提供有力保障。



### 严格落实目标管理

各单位层层签订目标责任书，形成横向到边、纵向到底、职责清晰、权责一致的全员安全生产责任体系，做到人人有责、各负其责。

### 强化监督考核

定期监督检查、考核评价目标完成情况和责任落实情况，将考核评价结果作为班子评比、职位晋升、薪酬调整、评优评先的约束性指标，督促和引导全体员工主动担责，真正把全员责任制拧紧压实。

### 严格问责追责

对事故事件、重大决策落实不力、重大隐患治理不及时不彻底等问题，采取督办、通报、约谈和党纪政纪处罚等措施问责，严肃追究失职失管的责任。对故意瞒报事故事件的，提级管理，加重问责。

## 加强环保教育培训

华润啤酒组织各区域开展警示案例材料、中央生态环保督察和生态环境部通报的典型案例进行对标学习，案例学习更加贴合生产工厂实际问题，组织各区域、工厂相关人员参加开展典型案例的宣贯培训工作。2022年累计组织环保法律法规、典型案例培训共计13次。





## 应对气候变化

华润啤酒积极应对和把握碳达峰碳中和给企业发展带来的挑战和机遇，加快淘汰落后产能，大力发展绿色低碳业务，创新生产经营模式，全面推进企业绿色高质量发展。

### 推动节能降耗

华润啤酒积极致力于推动节能降耗的工作，从技术节能和设备节能创新入手，以实现最大限度的资源利用率和热能回收率，助力节能降碳，赋能双碳目标。

**2022**

华润啤酒关键绩效

环保 / 节能减排技术改造总投入

**9500** 万元

单位温室气体排放密度

**0.075** 吨二氧化碳当量 / 千升产量

二氧化碳排放量

**850** 千吨二氧化碳当量**案例**

## 开展啤酒主要产品碳足迹核查，助力双碳战略



在新都、郑州两家工厂开展主要啤酒产品碳足迹研究，通过分析碳排放来源及碳足迹，采取有效

措施，尽量减少单位产品碳排放量，再从提高沼气回收利用、降低外购蒸汽、柴油叉车改电叉车、

提高二氧化碳回收率、开展节能降耗精益项目等入手，取得了较好效果。

单位碳排放量较 2020 年下降 **12** %;

沼气回收利用累计超 **179** 万立方米，较 2020 年提升 **65** %，减少碳排放约 **37518** 吨;

沼气产蒸汽累计 **9841** 吨，较 2020 年提升 **106** %;

按 2022 年吨蒸汽耗标煤 **88.93** kg/T 测算，减排二氧化碳 **2929** 吨。



## 案例

## 烟台工厂利用沼气转换蒸汽，助力节能减排

烟台工厂 2022 年新增 0.5 吨沼气锅炉 1 台，对沼气收集后通过沼气锅炉生产蒸汽用于车间生产及冬季厌氧罐升温，减少工厂蒸汽消耗，降低工厂温室气体（主要是甲烷）的排放，经测算应用沼气锅炉后蒸汽消耗由 0.178T/KL 降低到 0.169T/KL；污水厌氧碳排放量由沼气直排的 1340 吨 / 年，降低到 175.4 吨 / 年，降幅达 86.9%。节能降碳成效显著，实现经济与社会效益双赢。



❄️ 烟台工厂沼气锅炉



## 案例

## 泰州工厂提升污水沼气产汽量，助力碳达峰碳中和

沼气回收燃烧产生蒸汽供生产使用，可以变废为宝，减少碳排放，减少甲烷等废气的排放，实现节能减排的经济效益和社会效益。

2021 年泰州工厂污水厌氧去除率 78%，污水沼气室漏气严重，

沼气回收量较低，与先进工厂相比存在较大的差距。2022 年，泰州工厂成立项目攻关小组，对污水系统的改造，减少系统气室漏气问题，提升厌氧的去除率，提高污水产甲烷，甲烷产蒸汽的量。通过实施该项目，为公司综合能耗下降作出贡

献，2022 年 1-10 月份，公司综合能耗比同期下降 74MJ/KL，同时也创造了较好的经济效益，年度节约外购蒸汽费用约 13.7 万元。



## 案例

## 海拉尔工厂回收高温废水降低污水处理蒸汽消耗

污水标煤作为可比成本战略指标之一，也是海拉尔工厂的重点管控指标。海拉尔公司把糖化工段、包装洗瓶机排入地下高温废水回收至糖化废水罐中，利用闲置管线与污水处理蒸汽管线接通，通过供泵将高温废水输送至污水调

节池中，提高调节水温满足厌氧池进水 30-35℃ 工艺要求，替代调节池水蒸汽升温，降低污水处理标煤消耗。2022 年污水累计用蒸汽 163 吨，较同期节约蒸汽 557 吨，节约成本 25.622 万元。



❄️ 糖化废水罐



❄️ 萧山工厂光伏发电

## 使用清洁能源

实现碳达峰、碳中和目标，能源是“主战场”。华润啤酒积极践行国家“双碳”战略，积极调整能源结构，投入到可再生能源替代行动中，为推动我国能源清洁低碳转型作出积极贡献。

### 案例

沈阳工厂推广使用新能源电动叉车，助力节能降碳



沈阳工厂高度重视生态文明建设，积极调整能源结构，构建清洁低碳高效能源体系，快速推进燃煤锅炉报废，使用燃气锅炉和外供蒸汽等清洁能源，较“十二五”期间每年减少碳排放 1.2 万吨。公司为发展绿色运输工具，“十三五”期间淘汰燃油叉车 74 台，投入资金 415 万元，引入 55 台新能源电动叉车交付使用，年减少柴油使用量 109 吨，减少碳排放量 344 吨，2022 年公司荣获香港绿色企业大奖。



❄️ 2022 年沈阳工厂荣获香港绿色企业大奖



## 案例

## 统筹推进绿电采购，因地制宜使用可再生能源



华润啤酒系统调研、充分评估各工厂所在地绿色电力采购价格，有序推进风电、水电、太阳能发电、核电等绿电中长期战略采购，依据各地上网电价变动情况及时调整采购比例。

积极推进光伏发电项目，华润啤酒萧山、广州两家工厂已建设并投用厂区屋顶光伏发电项目，两家工厂总装机容量 7MW，2022 年累计已使用 731.77 万千瓦时；除已经投用工厂外，公司已完成新建蚌埠工厂、南京工厂光伏建

设合同，预计 2023 年实施建设，另有 5 家生产工厂正在规划中。其次，沈阳工厂参与当地电力公司市场化交易，其中交易电量中风电电

力占全电量比为 5%，即沈阳工厂用电量 179 万 kwh 为可再生能源电量，总计占啤酒总用电量的 1.29%。



✿ 南京工厂光伏发电

## 节约资源消耗

### 节约水资源

水是国民经济和生活的命脉，是人类生活中时刻不可缺少的要素，也是国家可持续发展战略中重要自然资源。近年来，华润啤酒开展一系列举措提高企业节水效益，公司将生产过程中的冷却水、反渗透（RO）浓水、蒸汽冷凝水等进行循环重复、回收利用，提升水资源利用效率，有效减少水资源的浪费。

#### 案例

#### 黔南工厂获评贵州省节水型标杆



为贯彻落实《国家节水行动》，大力推进《贵州省节水行动实施方案》，黔南工厂通过节水型企业、节水型标杆企业创建，有效推进完善节水制度，创新节水机制体制，提高节水技术

应有水平，水耗 2.22t/kl 达到啤酒行列先进水平，被水务局高度认可，2022 年 6 月获评贵州省第一批节水型企业，8 月水利厅树立黔南公司为贵州省第一批节水型标杆公示。

#### 案例

#### 苏州工厂水效领跑者



华润啤酒（江苏）有限公司在华润啤酒总部整体战略部署和相关节水办指导下，充分认识做好企业合理节约用水管理工作的重要性，长期坚持建立和开展一系列旨在努力提高企业节水效益的管理和整改工作。

苏州工厂根据企业的实际用水情况制定《用水管理制度》并由相

关职能部门负责监督执行，从制度上保证企业用水和节水管理工作的正常开展与实施。根据生产产量不同制定 CIP 清洗频次和用水量，水耗对比同期降低 0.021 立方米 / 千升。发酵罐、清酒罐末次冲洗水频次由三次调整至一次，每次节约水耗 2.15t；改良过滤除氧预涂方式，单次除氧用水下降 12—18t。通过效率提升，日常检漏、制定工艺节

能标准等管理，包装水耗对比同期降低 0.1t/kl。回收利用蒸汽冷凝水用于酿造、包装刷洗，统计出蒸汽冷凝水使用 7743 立方米，影响水耗 0.052 立方米 / 千升；循环利用制备脱氧水（RO）水时产生的浓水，用于设备擦洗、卫生清理以及硅藻土压榨，统计出浓水使用量为 8910 立方米，影响水耗 0.061 立方米 / 千升。



## 循环包装

在消费者对产品包装环保节约的诉求日趋强烈的同时，国内环保、绿色、可降解塑料相关政策落地，不断推动我国包装行业向绿色环保发展。华润啤酒不断加码布局包装物料的循环利用，通过创新合作、减少使用、重用资源、回收再造等措施推动循环包装。2022年，公司绿色包装采

购占比达 100%，所使用的玻璃瓶包装中约 83.5% 为回收清洁消毒再利用的旧瓶。



## 降低污染排放

为防止和减少环境污染，同时使珍贵的资源得到最大限度的有效利用，华润啤酒一直在加强三废管理方面的工作。在啤酒生产过程中产生的废渣、废气和废水，公司积极采取措施进行回收和利用，以降低对环境的负面影响。

针对干酒糟和干废酵母这两种重要的废料，回收率稳定地维持在 100% 的水平。充分利用国家水污染物排放标准制定规范关于生化性较好的污水排入至集中污水处理设施可以执行协商限值的新政策，持续推进生产工厂执行协商限值。截至 2022

年底已有苏州、常州、滨州、绵阳、宜昌、秦皇岛、聊城、新都、内江等 9 家工厂实施协商限值。

2022

华润啤酒关键绩效

### 大气污染物排放

SO<sub>2</sub> 排放量同比降低

**30.1** %

NO<sub>x</sub> 排放量同比下降

**21.0** %

### 水污染物排放

COD 排放量（自然水体）同比下降

**79.0** %

氨氮排放量（自然水体）同比下降

**85.9** %

### 固体废物

一般固体废物综合利用率

**99.6** %

危险废物处置率

**88.3** %



## 案例

## 宜昌工厂提高废水排放达标率

为全面落实习近平总书记关于“良好生态环境是最普惠的民生福祉”的讲话精神，努力践行环保、绿色发展道路，寻找改善宜昌工厂生态环境保护工作突破口，宜昌工厂于 2022 年初成立了污水待处理专项工作小组，结合宜昌工厂实际情况，开展提高废水达标排放率工作。为确保宜

昌工厂废水处理达标排放，宜昌工厂针对废水直排后存在的问题，开展一系列的改善措施，针对直排废水中悬浮物多、恶臭污泥多的情况，对调节池排水系统进行改造。针对污水站周边有居民区，为减轻和消除排放废水的异味，增加巴氏槽遮雨棚、巴氏槽臭气收集装置和压泥房臭气收集装置，并根据直排方式，

更新污水处理操作方法。

项目实施后，宜昌工厂外排废水清澈，在线监测达标率提高到 99.5% 以上，外排废水产生的臭味得到了极大的改善，现场检测臭气浓度符合环境空气管理标准。



## 案例

## 聊城工厂污水专线排放项目

为深入贯彻政府报告“碳达峰碳中和”工作部署，认真落实华润啤酒“引领行业发展，酿造美好生活”使命，聊城工厂成立污水专线排放项目小组，推动啤酒生产废水的循环利用，助力企业绿色发展，实现企业废水资源化利用和碳减排的双赢。

2022 年聊城工厂与下游污水处理厂、当地政府多次沟通协商，最终签订具有法律效应的书面合同，实现工厂污水专线排放至污水处理厂，既减少环保风险，又为工厂节约污水处理费用约 60 万元 / 年，同时为污水处理厂节约碳源购买成本，顺利实现工厂废水资源化利用和碳减排的双赢。



❁ 聊城工厂污水专线排放施工



## 案例

## 松山湖工厂获 2022 年香港绿色企业大奖—优越环保管理奖（企业）铜奖

华润啤酒松山湖工厂严格执行落实上级环保管理工作部署，坚持 EHS 绿色、创新理念，将能源节约与生态环境保护融入工作的各个环节，主动接受公众监督，大力推行绿色制造增加可再生能源利用和清洁能源供应、深度治理废弃物，努力追求企业高质量绿色发展，做细做实日常环保管理工作，在节能降耗绿色低碳工作方面取得不错的佳绩，其中工业垃圾产生量同比下降 34.2%、

工业垃圾产生量同比下降

**34.2%**

单位产品二氧化碳排放强度同比下降

**10.1%**

单位产品二氧化碳排放强度同比下降 10.1%、综合能耗同比下降 10.1%；2022 年香港环保促进会

授予松山湖工厂 2022 年香港绿色企业大奖—优越环保管理奖（企业）—铜奖。



松山湖工厂获 2022 年香港绿色企业大奖—优越环保管理奖（企业）铜奖



## 开展绿色运营

## 组织环保活动

华润啤酒根据《节能减排管理制度》，制定并下发《关于组织开展 2022 年六五环境日活动的通知》，制定环境日活动方案，组织总部各中心、

各职能部门、各区域公司开展六五环境日主题宣传活动，引导全员在日常生活中养成保护生态环境的行为习惯，积极参加环保公益活动，

营造生态文明建设的良好氛围。



## 案例

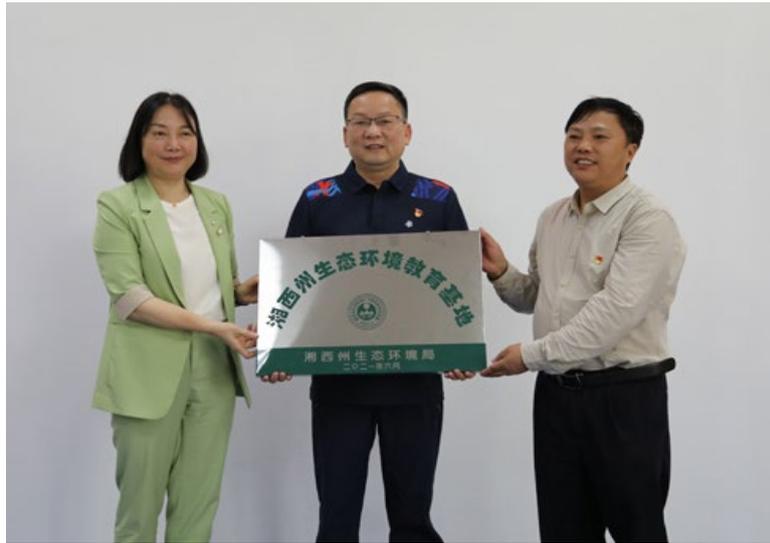
## 湘西工厂创建湖南省生态环境教育基地

环境教育基地是现代环境教育的重要载体，也是现代环境教育的有效方式，有助于加深公众对环境问题和可持续发展理念的认识和理解，增强公众的环境意识。

湘西工厂积极开展和参加“美丽中国 我是行动者”环保活动，配合湘西高新区生态环境局，承办湘西高新区“六·五”环境日主题活动启动仪式，向高新区各企业代表分享湘西工厂生态环境工作先进经验，并在活动中被授予“湘西州环境教育基地”。配合周边学校开设污水处理工艺主题的环保知识小课堂，在污水处理站现场讲解污水处理工艺全过程，加强学生参与感；积极参与湖南省“保护母亲河，呵护一

山四水”活动，在湘西州峒河开展净滩活动，积极参与花垣“绿色矿山伴我行”活动等，使环境教育工作更具参与式、互动式。

2021 年 6 月湘西工厂荣获“湘西土家族苗族自治州环境教育基地”称号，2022 年 6 月荣获“湖南省环境教育基地”称号。



❁ 湘西高新区领导为华润啤酒湘西分公司“湘西州环境教育基地”授牌

## 案例

## 沈阳工厂开展“守望北沙河，美丽苏家屯，雪花在行动”志愿者活动

华润啤酒辽宁区域沈阳工厂始终坚持绿色发展理念，组织开展“守望北沙河，美丽苏家屯，雪花在行动”志愿者活动、六五环境日、低碳日、节能周等绿色环保活动，动员引导更多公民践行绿色发展理念，从身边小事做起，共同履行环保责任，呵护环境质量，共建美丽家园。

2022 年沈阳工厂联合沈阳市苏家屯区生态环境局、沈阳市环保

志愿者协会共同开展“守护北沙河，美绘苏家屯”主题活动，沈阳工厂组织党员、团员、员工代表 45 人参加本次活动。沈阳市苏家屯区生态环境局为沈阳工厂颁发河段认领证书，认领北沙河河段 1 公里，随后组织员工进行巡河护河活动，对北沙河认领河段清理垃圾，该活动充分调动员工参与环境保护的积极性，并使他们深刻体会到环境保护的重要性。



## 倡导绿色办公

华润啤酒倡导员工践行绿色低碳消费生活方式，做生态文明理念的积极传播和模范践行者，为共建人与自然和谐共生的现代化，为推动公司实现绿色低碳发展贡献自己的一份力量。

### 保护环境

不使用一次性筷子、塑料袋、塑料杯等一次性用品

### 节约粮食

文明用餐，践行“光盘行动”

### 节约用水

随手关闭水龙头，淘米、洗菜等生活用水再次利用

### 节约用电

随手关灯、开关、拔插头，每人每天节约一度电

### 节约用纸

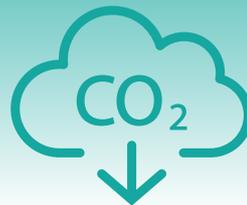
双面使用纸张，提倡无纸化办公，减少纸张浪费

### 垃圾分类

让可循环使用的资源得到良好的回收

### 绿色出行

外出交通首选单车、公交、地铁等绿色交通



# 活力酿造 美好成长

华润啤酒致力于为员工打造事业家园，坚持以人为本，以提升员工幸福感为己任，为员工创建健康安全的工作环境，营造公平公正的成长氛围，全方位构筑人才发展平台，促进员工与公司共同成长，帮助员工成就自身价值。

## 积极做出华润啤酒贡献

职业病发生次数

0 人

因工亡故的人数

0 人

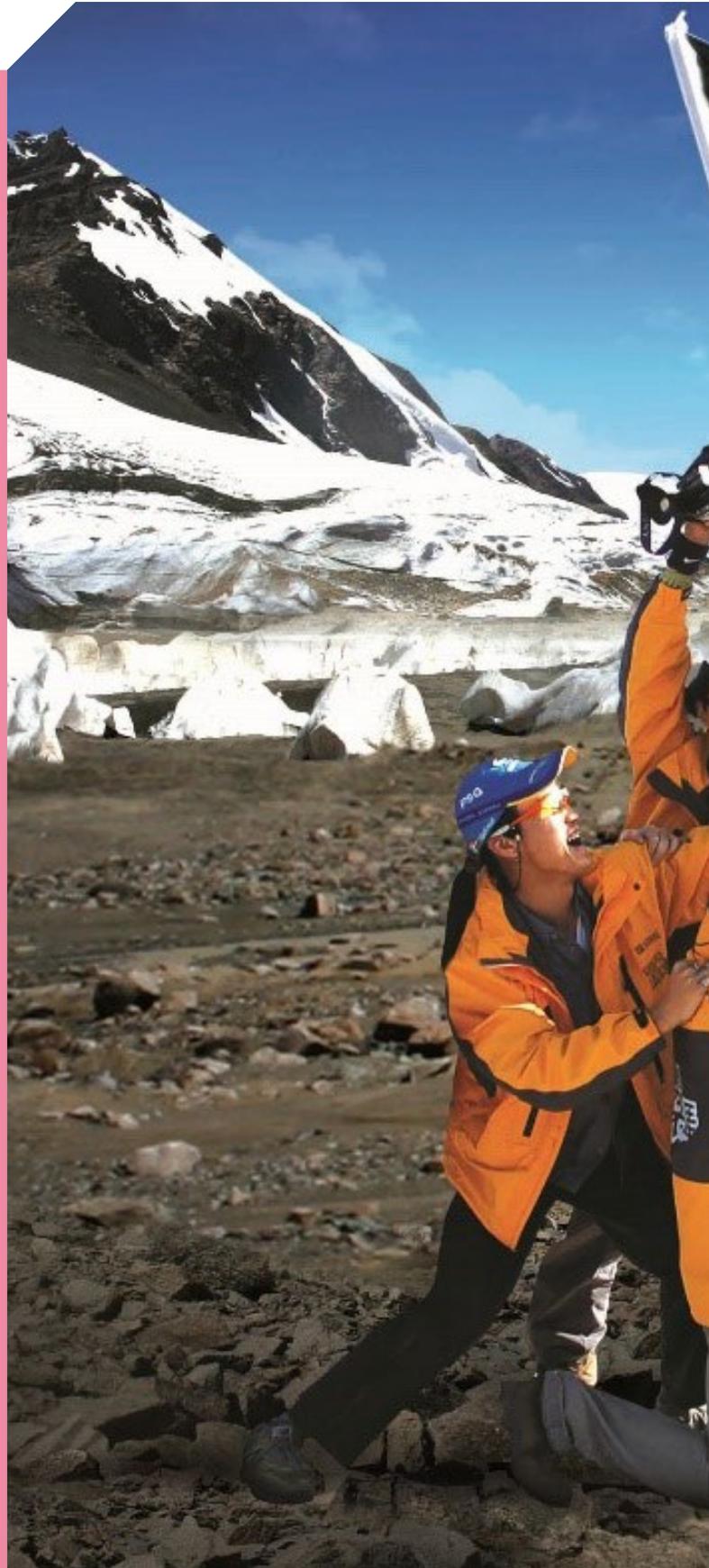
劳动合同签订率

100 %

社会保险覆盖率

100 %

## 贡献 SDGs





## 与“华润啤酒”共同前行

华润啤酒每年在 12 月 16 日举办“雪花日”活动，与员工共同回味经历过的“华润啤酒的故事”，展现独属于华润啤酒的温暖和关怀，焕发属于华润啤酒员工的那份光彩。



❄️ “雪花日”活动



## 维护员工权益

华润啤酒依法保障员工合法权益，为员工提供完善的权益保障服务，奉行平等、非歧视的劳动用工政策，反对强迫劳动，杜绝使用童工，严格遵守劳动法律法规，包括《中华

人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国就业促进法》《中华人民共和国妇女权益保障法》《中华人民共和国残疾人保障法》《职工带薪年休

假条例》等。每年开展总部、区域及业务单位三级用工检查管理；制定相关政策和程序，禁止及不支持任何强迫劳动，确保员工在自愿的基础上参加工作或劳动。

2022

华润啤酒关键绩效

劳动合同签订率

100%

社会保险覆盖率

100%

体检覆盖率

100%



### 平等雇佣

- 严禁招用童工和未成年人，禁止强迫劳动；在定薪、调薪提职、评定专业职务和享受其他福利方面，严格执行男女平等的原则，实现男女同工同酬。

### 妇女权益

- 严格执行《妇女权益保障法》，依法为女性员工提供孕检假期、产假期及每胞胎每天1个小时的哺乳时间，并为哺乳期女性员工减轻劳动量。

### 薪酬体系

- 依法为员工足额缴纳各项社会保险及住房公积金。
- 建立以岗位价值为基准，与员工专业职级评价及年度绩效等级相结合的薪酬体系。

### 员工福利

- 为员工提供多种计划，包括基本医疗保险、全员的补充商业保险；并为所有员工安排年度健康体检与特殊工种的职业健康定期体检。2022年员工平均年假为：8.67天。

### 休假制度

- 制定假期管理规定，妥善管理员工的假期安排及申请流程，如法定假期、年度休假、产假、工伤假、婚假、育儿假、丧假、病事假等。

### 多元沟通

- 发挥工会及各部门的沟通协调作用，构建多种员工沟通途径，如员工满意度调查、区域经理沟通机制等，广泛听取员工意见和建议，了解员工诉求。
- 定期召开职工代表大会，提升员工参与民主管理的积极性。



## 守护员工安全

华润啤酒严格执行国家有关安全生产、职业健康的法律和行政法规，严格落实企业安全生产和职业健康主体责任，建立健全安全生产和职业健康

管理体系，提升企业安全管理水平。2022 年，未发生造成员工死亡的生产安全事故事件，各工厂均通过国家安全生产标准达标认证工作，其中

16 家工厂已获得 ISO 45001 职业健康安全管理体系认证。

2022

华润啤酒关键绩效

安全生产投入专项资金

5285 万元

组织安全应急演练

600 次

安全应急演练参与人次

11800 人次

安全教育培训覆盖率

100 %

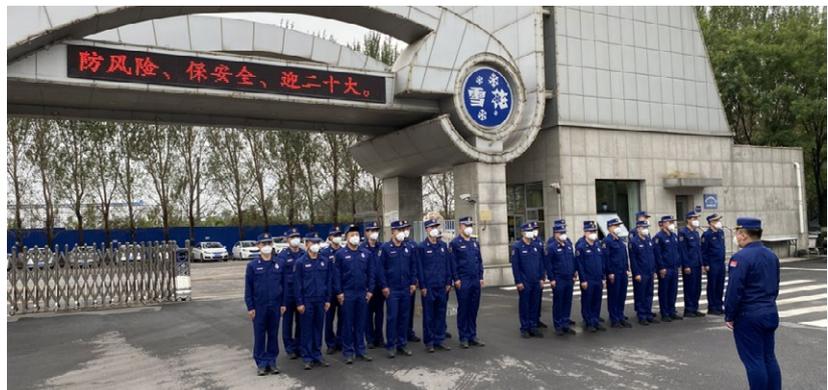
## 改善工作环境

组织各生产工厂积极参与“健康企业”建设工作，积极参与国家卫生健康委员会组织“健康企业建设优秀案例”的申报工作。落实《工作场所职业卫生管理规定》等标准，加强职业病防护设施管理，切实改善作业环境；尤其是要采取科学措施，加大对噪声、粉尘等职业病危害因素的治理和控制。

## 开展应急演练

按照“预防为主，常备不懈”的应急管理原则，加强对应急预案的编制、评审、培训、演练和应急救援队伍建设，落实预案责任和应急救援装备、器材、物资管理；通过日

常训练、培训、模拟实战演习等多种形式，不断提高员工安全知识技能及应急处置实战能力。2022 年各级员工参加应急演练 600 次，超过 11800 人次参加。



✿ 沈阳工厂与沈阳市消防支队开展政企联合消防演练



## 案例

## 沈阳工厂与沈阳市消防支队开展政企联合消防演练

为迎接建党 101 周年，喜迎二十大胜利召开，进一步提升公司的消防应急处置能力，面对突发火灾事故状态下的快速、高效、有序地应急处理能力，最大限度地保护员工生命安全和财产安全，华润啤酒沈阳工厂与沈阳市消防支队开展了政企联合消防应急演练活动。

“灭火、防护救护、疏散引导、安全警戒……”，一场惊心动魄的消防演练在华润啤酒沈阳工厂进行。演练以模拟成品库纸箱突发火灾为背景，参演人员按照演练方案开展疏散逃生及处置、急

救及灭火等。演练过程紧张有序，应急处置措施得当，参演人员听从指挥，操作熟练。

通过演练进一步提升了消防救援队伍应对突发事件的实战能力，锻炼了应急保障能力，全面检验了公

司与消防的指挥调度、协同配合以及快速处置的综合能力，达到演练的预期效果，同时进一步强化了沈阳工厂员工的消防安全意识。



✿ 沈阳工厂与沈阳市消防支队开展政企联合消防演练

## 加强安全教育培训

组织安全教育培训，增强员工的安全意识和安全技能。2022 年提供安全教育培训约 64.2 万课时，安全培训覆盖员工 55,304 人，安全教育培训覆盖率 100%。



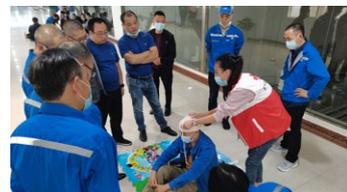
## 案例

## 广安工厂开展红十字急救员培训

员工是公司发展的动力，随着生活压力的增加，每个人身体都会有不同程度的亚健康，关爱员工健康是我们华润啤酒的一种企业责任。为做好突发疾病、受伤人员的急救，广安工厂将红十字急救员培训作为工厂健康管理的重要工作。

广安工厂与武胜县红十字会建立工作联系，组织高中基层管理人员、关键岗位员工约 60 人参加了红十字会救护员证理论培训 + 实操培训。参训人员全部掌握心肺复苏（CPR）、创伤救护止血包扎、固定搬运、海姆立克急救法、常见急症、意外伤害的处置要领。通过本次培训及结业考试，广安工厂各部

门全部配备了获得红十字急救员证的员工，将更好的为公司员工健康安全做好防护，为工厂创建健康企业打下良好基础。



## 呵护心理健康

华润啤酒为员工营造良好的工作环境，大力推行现场 5S 管理，尽可能为员工创造舒适、愉快的工作环境。定期组织召开“茶话会”，关注员工的心理健康，摸清员工普遍存在

的心理隐忧，有针对性开展心理辅导，减轻员工心理负担。经常性开展羽毛球、篮球、乒乓球、徒步等寓教于乐的多种多样的健康活动，增强员工体质，活跃身心。组织“雪

花健步走”等健康活动，员工可通过每日步数获取积分，用于兑换礼品，以促进员工参与健康活动的积极性。

1

设置职业卫生管理机构，配置职业卫生管理人员

2

制定职业病防治计划和实施方案

3

建立、健全职业卫生管理制度和操作规程

4

建立、健全职业卫生档案和劳动者健康监护档案

5

建立、健全工作场所职业病危害因素监测及评价制度

6

建立、健全职业病危害事故应急救援预案



## 成就员工价值

华润啤酒基于“3+3+3”战略和“人才制胜 引领变革”人力资源策略，紧密落实华润集团“四个重塑”，有效践行“从业务中来，到业务中去”的学习理念，对学习理论和培训技术运用娴熟，已建成成熟、体系化

的培训师队伍，拥有专业的学习设计和培训运营团队，并创新提炼出有华润啤酒特色、适配企业战略的组织学习方法论和人才培养机制，如“训战结合五位一体”方法论、“1+1+1 业培联动”机制等，打造

出“领军人才”“两个风火轮”“混天绫”等一批契合公司战略和业务发展的优秀人才培养项目。2022 年华润啤酒人才培养以“强梯队、战高端、优管理”为思路，规划并实施线上 / 线下培训项目。



我们的视野已经开始看向更远的未来，越过华润啤酒看到更广阔的行业，甚至越过行业看到更多为中国市场努力的大方向，这是领军人才非常重要的一个出发点。

——华润啤酒（控股）有限公司董事会主席 侯孝海

“领军人才 100”培养项目创新战略合作模式，整合长江优质师资、业内前沿知识及华润啤酒实践案例，将进一步为中国啤酒行业打造领军人才，助力华润啤酒在世界范围内高端制胜，卓越发展。

——长江商学院副院长、战略学教授滕斌圣

| 培训类别 | 项目名称                     | 2022 年行动  |
|------|--------------------------|---|
| 强梯队  | 领军人才 100 项目              | 打造一支能打仗、打胜仗的高级指挥人才队伍，导入具有中国深度、全球广度的商科教育内容，建设一支面向未来的年轻化、专业化、市场化、国际化的领导人才梯队。2022 年覆盖约 270 人次。       |
|      | 销售中层“旋风”计划               | 统一销售业务中层队伍对于战略的理解与认知，发掘标杆案例，提升销售中层综合能力。2022 年完成全国销售中层全覆盖，产出超过 1200 份完整案例材料、70 份优秀案例和 23 份全国示范性案例。 |
|      | 人力资源业务合作伙伴 (HRBP) “雨露”计划 | 助推人力资源职能转型升级、优化人力资源管理模式。2022 年覆盖约 1,828 人次，将 HRBP 学习路径图及匹配的课程资源的内容覆盖至全国 HRBP。                     |
|      | 生产绩优中层项目                 | 为满足生产系统业务发展和智慧转型的需求，切实提升生产系统绩优中层管理能力，构建高质量的生产系统人才梯队。2022 年覆盖约 135 人次。                             |
|      | 营运中将班                    | 满足营运系统战略转型和业务发展的需求，切实提升营运系统中层专业能力，构建高质量的营运系统人才梯队。2022 年覆盖约 435 人次。                                |
|      | 管培生培养项目和“未来之星”训练营        | 建立完善的后备管理人才梯队，满足公司业务发展中层管理干部的培养需要。2022 年分别覆盖 161 人次和 223 人次。                                      |
| 战高端  | 战略重点城市工作坊                | 结合“决战高端、质量发展”战略主题，为更好地助推业务落地，在战略中心城市工作坊的基础上，针对组织难题与个人难题继续深化。2022 年覆盖约 100 人次。                     |
|      | 火尖枪大客户赋能                 | 为了赋能核心大客户，搭建经销商赋能体系和赋能平台，分享优秀经销商商业模式，建立长效稳定的合作伙伴关系。2022 年覆盖约 96 人次。                               |
|      | 混天绫渠道营销赋能                | 培养一批“懂营销、有策略、谋创新、求精益”的渠道营销人才。2022 年覆盖约 177 人次。  |
|      | “雪花大讲堂”直播项目              | 将各业务单元一把手的实战经验转化成组织的经验与能力。2022 年开展 1 期 CEO 讲战略组织文化大讲堂直播和 3 期数智大讲堂直播。                              |
| 优管理  | 制度优化与培训                  | 制定《培训 PBA 管理机制》、《线上培训运营实施框架指引》等制度并宣贯，专业、规范、高效地开展线上培训运营，打造有雪花特色的社群运营机制。                            |
|      | 学习资源盘点                   | 结合学习平台培训管理功能，根据学习平台内训师使用情况和线上 / 面授课程资源上传状况，2022 年现有在册内训师 959 名，面授课、案例 1,000 门以上。                  |
|      | 学习地图构建师赋能                | 建立内部学习地图专家队伍，共同完成华润雪花啤酒全序列岗位学习地图与课程体系构建，加速人才成长速度，缩短关键岗位成长周期。2022 年覆盖 70 人次。                       |



❄️ “领军人才 100” 培训



❄️ “旋风计划” 培训



❄️ 人力 BP “雨露” 计划



❄️ 22 届未来之星培训



❄️ 战略重点城市工作坊



## 提供员工关爱

### 丰富文体生活

华润啤酒坚持以人为本，组织丰富多彩的集体活动，丰富员工业余生活，促进员工全面发展，不断增强全体员工的凝聚力。2022 年，公司举办了羽毛球比赛、篮球比赛、足球比赛、户外团建等活动，大力弘扬“家”文化，与员工共享多彩生活。

#### ✿ 员工组织“羽雪同心·花漾一夏” 羽毛球比赛



#### ✿ 员工开展团建活动



✿ 员工组织篮球比赛



✿ 员工组织桌游活动



## 用心关怀员工

华润啤酒重视关爱员工身心健康，营造舒适工作环境，帮扶慰问基层一线员工、困难员工，关爱女性员工、离退休人员，持续提升员工获得感、幸福感。

# 合作酿造 美好共赢

华润啤酒持续推动责任供应链建设，加强供应商管理，大力扶持产业链上下游合作伙伴，带动合作伙伴共同成长，与价值链和行业伙伴互利共赢，开放合作，共促行业发展。

## 积极做出华润啤酒贡献

责任采购比率

100 %

入选供应商总数

4300 家

获得环境、职业安全相关的国际认证（如 ISO）的供应商

118 家

## 贡献 SDGs

8 体面工作和  
经济增长





## 振兴国产大麦 共建产业生态

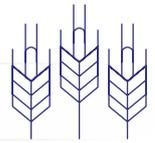
我国是世界上第一大啤酒生产和消费国，大麦麦芽作为啤酒生产的主要原料，其使用和消费也是遥遥领先其他国家和地区。据数据显示，我国现在所用的啤酒大麦约 90% 是依靠进口，且过度依赖进口的局面由来已久，不仅不利于我国大麦行

业更好发展，同时对中国啤酒产业的发展存在诸多隐患。

面对中国大麦产业的现状，华润啤酒与中国酒业协会共同发起并组织产业链上下游企业、科研院所 / 大学等共同研讨，通过国产啤麦制麦及

酿造应用特性研究、品质提升研究、优质优价战略采购等举措的开展，推动解决进口麦芽“卡脖子”危机，振兴国产啤酒大麦行业。

### 做国麦振兴的推动者



国内大麦育种技术，已经进入“万里挑一的”科技驱动的新时代，有能力选育出适合啤酒企业使用的优质啤麦品种，但“卡点”在于农民自留种品种退化、混杂，追求产量多施氮肥导致蛋白质超标、小规模生产标准化程

度低等问题，缺乏一个全产业链从头到尾的质量控制机制。

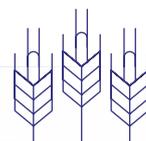
华润啤酒立足做一个“推动者”，率先用实际行动支持科研机构和企业联合起来，从全产业链的角度，

把研发端到需求端的整个链条串起来，把这些产业链的“断点”连上，把产业链的“堵点”打通，走出一条特色化的产业发展道路。



## 履责故事

## 做国麦振兴的创新者

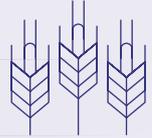


面对不稳定的国际原料局势，华润啤酒决定在“国麦振兴”的进程中，助力国家乡村振兴战略，探索创新合作方案。坚持以优质优价的订单农业方式，调动农垦等大麦种植单位或种植农户的积极性。

对于使用大麦原料的麦芽和啤酒企业而言，大麦的均一性非常重要，均一性决定了制麦工艺和酿造工艺是否能够稳定，进而影响到啤酒的品质。目前，东北、西北、苏北三个区域是优势啤酒大麦产区，但上述几大产区的大麦均一性仍存在弱

点。华润啤酒建立国麦标准化种植试点基地，尝试以整合发展的思维去突破产业局限，在后续标准化种植过程中，总结种植生产经验，动态优化调整，不断推动“国麦振兴”走向新的阶段，实现整个产业链的互利共赢。





## 做国麦振兴的实践者

华润啤酒与中国酒业协会协同召集组织国产啤酒大麦产业研讨会，行业产业链上下游企业、啤酒专家、科研院所、大学和资深媒体代表汇聚一堂，共同探索国产啤酒大麦行业的现状和振兴之道。面对啤酒大麦产业的严峻现状，与会的专家学者从自身经验出发给出建议，研讨内容涉及育种技术、科研投入、培育符合中国啤酒生产的高酿造性能的品种、提升种植技术的培训范围、提高机械化等发展方向。会议针对华润啤酒提出的四个合作方向，基本达成共识，并将进一步讨论提振啤麦产业各项工作的可行性。

- **构建全链条的平台和系统。** 啤酒行业以往只专注于啤酒的生产、销售的专业化，而忽视了产业链的布局和完整的赋能。华润啤酒等龙头啤酒企业作为主要贡献力量，承担企业社会责任，在资金、应用和标准的制定等方面支持整个产业链的完整打造，形成中国特色的啤酒大麦的产业链体系；
- **培育适合中国啤酒产业需要的、适合中国种植特点的优质品种，** 以市场化的手段解决农户的不确定性因素和实际困难；
- **携手供应商合作打造数个能够自我更新、自我发展繁荣优质的产区；**
- **筹划建立一个强有力的联盟和共商共创的机制。** 让更多的人关注到国产大麦产业的振兴，聚焦科研机构、农垦集团、麦芽企业等利益相关方。



华润啤酒未来将持续推进，与协同研究机构、种植农垦系统、国家相关的推广系统共商共创，形成产业链的思维，为振兴啤酒国麦贡献力量。



啤酒大麦既关系生存，又是生命之源。作为行业里销量第一的企业，华润啤酒愿意在国产啤麦的发展中做参与者、试验者、支持者、探索者。

——华润啤酒（控股）有限公司董事会主席 侯孝海



## 打造责任供应链

2022年7月，华润啤酒成立了采购管理中心，统筹负责公司采购工作，支持华润啤酒“决战高端、质量发展”战略，秉承华润啤酒公司文化和商业价值观，坚定不移地维护公开、公平、公正的商业环境。

### 坚持阳光采购

我们积极回应国家政策，严格遵守招标投标法律法规，规范实施招标采购流程，积极回应国家优化营商环境的政策号召，防范以不合理条件限制或排斥供应商。公司追求责任采购，遵循公平、公开、公正的采购原则，在与供应商签订采购合同及投标人的招标文件中，均须签署“阳光承诺”，供应商现场认证人员均须签署“供应商现场认证廉洁守则”，以签约方式进行约束，弘扬廉洁正气。我们制定下发《华润雪花采购管理制度》《华润雪花供应商管理办法》等采购规章制度，执行供应商引进、招标、公开采购、询价等采购流程。

2022

华润啤酒关键绩效

经济合同履约率

98 %

责任采购比率

100 %

向当地供应商采购支出的比例

34 %



### 加强供应商管理

我们的供应商管理制度中，明确规定潜在供应商筛选标准，其中包括排污许可证及环境评价报告。我们通过拟定供应商筛选标准、现场认证标准以及供应商签署“供应商承诺”书的方式，从条件限定及承诺宣传，倡导供应商对环境保护，减少能源耗用、资源充分循环利用，为社会绿色健康发展做出努力。

我们建立星级供应商体系，将供应商分为五星供应商、四星供应商和

三星供应商，对星级供应商提出严格的限定条件和评定规则，根据产能规模、综合评价、多元化发展等综合标准严格评定，每两年评定一次，同时也有相应严格的撤星机制，阳光公平，通过严格公正的评价标准与管理标准，推动供应链迈向更加标准化、高质量的发展阶段。

2022年，我们持续进行供应商质量审核，及时发现问题并推动供应商进行整改，保障食品安全卫生。我

们持续推动供应商端的延伸管理，实现啤酒花供应商烤炉由燃煤锅炉改为燃气锅炉，实现标签供应商开发可降解水晶标，更换环保型油墨，并采购使用油墨驻留型镀铝纸标签；与新玻璃瓶供应商开展减重/一次性小口压吹轻量瓶研发和生产测试，实现降低物料和能源消耗；实现纸箱供应商研发无纺布提手，减少塑料提手（塑料制品）使用，推动半托纸箱开发和使用的，降低原纸等物料消耗。

## 供应商分布数据



2022

华润啤酒关键绩效



入选供应商总数

**4300** 家

供应商循环动态管理

引进率

**13.6** %

淘汰率

**9.2** %

获得环境、职业安全相关的国际认证  
(如 ISO) 的供应商

**118** 家

获得广泛认可的产品安全性 / 质量标准的  
认证 (例如 HACCP, ISO 9001 或同等标准)

**342** 家





## 携手行业共赢

华润啤酒致力于为啤酒行业创造可持续价值，积极与政府、企业、行业协会、渠道伙伴、科研单位等伙伴开放交流，携手建设合作共赢的生态系统。我们积极赋能供应商及渠道伙伴，促进能力共建和价值共享，为行业发展创造良性发展空间。

## 赋能合作伙伴

我们追求质量发展，以“3+3+3”战略为核心，将经销商视为公司战略发展必不可少的合作伙伴，是华润啤酒生态圈的重要参与者，公司秉持协同发展、共创辉煌的理念，持续为渠道伙伴赋能，打造华润啤酒

大客户平台，与合作伙伴共同酿造美好的未来。

为赋能核心大客户，搭建经销商赋能体系和赋能平台，分享优秀经销商商业模式，制定更为有效的厂商

生意计划，根据华润啤酒经销商五维成长模型解决经销商共性问题，建立长效稳定的合作伙伴关系，帮助经销商和华润啤酒一起强大。

### 案例

#### 华润啤酒渠道伙伴大会隆重启幕



2022年11月18日-11月20日，华润啤酒生态伙伴周在厦门绽放。作为生态周中的重磅环节之一，“举杯新世界”华润啤酒渠道伙伴大会于18日下午开启，近3000人次来自全国的啤酒经销商及快消品人士参加。

大会上华润啤酒非常清晰地回答了“华润啤酒今天怎么样，明天去哪里，将会怎样去”等重要问题。华润啤酒用不断创新的品牌传播方式、精准有效的渠道营销，持续提升高端啤酒的作战能力，以夺取胜利，在消费升级、中产阶级快速成长和Z世代成为主力消费军的大背景下，华润啤酒将持续打造消费者喜爱的营销

活动，营销更多、更好的高端啤酒消费场景。华润啤酒一直坚持做客户赋能，做大做强渠道伙伴。2022年，完成了700个客户的五维能力评估，并以渠道伙伴为中心，开创了结合品牌体验舞台剧以及品鉴互动为一体的品鉴会2.0。

2023年，华润啤酒将开启领航计划，推动“火尖枪”赋能培训；此外，为不断提升渠道伙伴的高端运营能力，增强与终端伙伴更多元、更加深入的互动，华润啤酒将继续开展臻品品鉴会，让更多终端伙伴、关键人了解华润啤酒，推动渠道伙伴、终端伙伴及华润啤酒的协作发展。



✿ “举杯新世界”渠道伙伴大会

## 促进行业交流

我们持续探索与政府、合作伙伴、高校及科研院所之间的合作模式，运用自身行业领先品评能力及关键技术研究助力产业发展，推动啤酒制造行业取得飞跃进步。

2022 年，华润啤酒组织品酒师参加“第四届全国啤酒品酒职业技能竞赛”，1 人荣获“全国技术能手”称号，6 人荣获“全国轻工行业技术能手”称号，38 人荣获“全国酿酒行业技术能手”称号，华润啤酒品酒

师品评技能处于行业领先水平。《消费升级下的啤酒瓶设计与质量保障关键技术研究与应用》项目通过啤酒瓶设计与质量保障平衡、轻量化生产、颜色定量化、防析碱管控等研究确保啤酒瓶创新与质量平衡。

### 案例

#### 华润啤酒举办首届“啤酒新世界论坛”



2022 年 11 月，华润啤酒于厦门举办首届“啤酒新世界论坛”，邀请异业大咖、媒体投资人、华润啤酒全国高端大客户共计八百余人参加此次论坛。

论坛上午部分，除侯孝海董事长之外，有中国酒类流通协会秘书长、蒙牛集团总裁、波士顿中国区主席、阿里巴巴首席市场官、元气森林创始人及腾讯智慧新零售副总裁等行业知名企业家、管理者及专家。论坛下午部分，有分众传媒创始人、著名营销专家、青年志创始人、媒体投资人及头部连锁超市、国内先锋夜店系统、啤酒大商等二十余位对话嘉宾。

论坛从新世界新机遇、数智驱动零售创新、如何认识建设新世界、新人类新传播、青年趋势、定义并开创一个新时代、与伙伴打造共荣生态等不同维度共商发展趋势。

在“3+3+3”企业发展战略第二年收官之际，华润啤酒在大快消领域

率先发起并倡导对于“新世界”的洞察与探讨，并将自身在啤酒新世界的实践论坛贡献给消费者新世界，关心行业命运，为消费产业发展注入新的动能。



身处百年大变局，立足中国新时代，我们需要异业同仁的智慧与洞见，帮助华润啤酒先见未来，努力成为啤酒新世界的领导者！

——华润啤酒（控股）有限公司董事会主席 侯孝海



先见未来啤酒新世界论坛



## 案例

## 华润啤酒参与中国啤酒 T5 峰会

2022年10月24日，以“恒者行远·洞见非凡”为主题的2022中国啤酒T5峰会在杭州召开。中国酒业协会、华润啤酒及其他啤酒行业TOP5企业参加会议。

中国啤酒T5峰会，华润啤酒董事长就推动高端化进程的整体升级、国产大麦产业扶持、发掘消费细分需求、企业低碳转型等议题，提供了华润啤酒的实践案例经验和解决之道的思考。华润啤酒希望通过新世界的概念，把Z世代、把未来的变化看得更清楚，能有更多的预知，在品牌建设、营销管理、企业建设中找寻企业未来的发展方向。

华润啤酒将始终积极承担行业头部企业的责任担当，与中国酒业协会及各行业企业合作，擘画啤酒新世界发展蓝图。



❁ “恒者行远·洞见非凡” 2022 中国啤酒 T5 峰会

## 维护行业公平

我们严格遵守国家知识产权相关法律法规，完善公司各项知识产权制度，持续提升企业及员工反不正当竞争及反垄断的经营意识。2022年，技术研究院积极组织创新赋能培训，开展知识产权、技术标准、啤酒历史文化回眸及创新发展、成品啤酒质量及风味稳定性等10场共性知识培训赋能工作。

2022

华润啤酒关键绩效

公司在中国境内提交商标注册新申请，包括「酌悦」、「joybrew」等品牌

500 余件

新申请发明专利

3 件

申请并授权实用新型专利

2 件

根据海外业务发展规划，维护境外主要国家和地区商标

60 余件

# 和谐酿造 美好希望

华润啤酒积极履行社会责任，在实现自身发展的同时积极回馈社会，充分发挥自身资源和优势，积极参与社区建设，深耕公益事业，助力乡村振兴，参与社会服务、爱心捐赠等公益活动，树立责任担当的企业形象，以真情和真心铺筑万家幸福路。

## 积极做出华润啤酒贡献

对外捐赠支出

83.84 万元

## 贡献 SDGs



WHITE BEER

黑啤师白啤  
自由我心。



## 履责故事

## 勇担使命，助力乡村振兴

华润啤酒高度重视乡村振兴工作，积极开展乡村振兴帮扶活动，坚持巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴的有效衔接，持续推动对口帮扶工作，大力带动党员干部和群众员工积极参与，发挥央企担当。

为有效推进脱贫攻坚工作，落实“央企助力富民兴藏”“央企助力西藏脱贫攻坚”的重大部署，华润啤酒西藏公司积极响应当地政府的扶贫要求，派驻驻村队员开展定点帮扶工作，利用走访村民，进行深入细

致的调研，找到切实可行的脱贫方法，因地制宜，因人施策开展切实可行的扶贫工作，探索出一套切实可行的脱贫致富路。先后帮助卡若镇波托村、洛隆县夏玉村以及芒达乡莫堆村的村民脱贫致富，通过中央和自治区考评验收。

## 案例

### 华润啤酒集团到遵义华润希望小镇考察调研

2022年11月12日，华润啤酒党委副书记、副总裁，华润啤酒四川区域公司党委委员、副总经理，华润啤酒西南事业部贵州营销中心销管总监一行，到遵义华润希望小镇结对帮扶点土城镇走访调研。

华润啤酒一行来到遵义华润希望小镇，先后参观考察了小黄金湾蔬菜基地、华润观景平台、华润圆梦酒店、华润幼儿园、华润殡仪馆等地的功能配套设施，详细了解了项目推进进展、产业发展状况、项目配套建设等情况，并对小镇的建设成效给予充分肯定。随后，在镇党委会会议室召开了座谈会。会上，土城镇党委书记、四渡赤水教学服务中心主任介绍了土城镇的历史沿革、红色文化、产业状况、重大项目、

党建工作等情况。土城镇党委书记对考察团一行表示欢迎，对华润集团一直关心小镇发展表示感谢，希望双方继续保持良好合作势头，通过产业发展、配套设施的打造，充

分发挥各自优势，深化协作、合力共进，推动华润希望小镇建设再上新台阶，为带动群众增收致富、助力乡村振兴作出新的更大贡献。



✿ 华润啤酒一行到遵义华润希望小镇考察调研



## 促进产城融合

华润啤酒立足主业，注重区域协调合作发展，持续加强企地合作，携手先进制造业布局“产业+城市”发展模式，推动产城融合，为城市产业发展、经济发展催生新动能。

### 加强企地合作

我们以“引领产业发展，酿造美好生活”为使命，结合地区产业特色区位优势，打造华润啤酒产业基地，充分发挥建圈强链的作用，带动产业链上下游企业集聚发展，助力优势产业集群发展。



#### 案例

#### 华润啤酒年产 100 万千升啤酒生产基地项目举行开工仪式

2022年9月27日，华润啤酒年产100万千升啤酒生产基地项目举行开工仪式。济南市委常委、副市长出席活动并宣布项目开工，区委书记、明水经济技术开发区党工委书记，华润啤酒（控股）有限公司党委副书记、副总裁致辞，区委副书记、区长主持活动，华润啤酒山东区域公司党委书记、总经理介绍项目情况，明水经济技术开发区党工委书记、主任作表态发言，区委常委、副区长黄凯东，明水经济技术开发区党工委委员、副主任参加。

华润啤酒年产100万千升啤酒生产基地项目是华润啤酒在全国布局的第6个百万千升基地工厂，项目总投资近17亿元，总建筑面积

27.45万平方米，项目建成后将优化华润啤酒在山东布局，提升产能集中度，生产全系列“雪花”啤酒产品，有效保障山东及周边地区市场供应。华润啤酒项目入驻将进一步激发明水经开区食品饮料产业集群优势，串联链上企业集聚发展，

同时依托龙头企业带动作用，吸引更多优质产业配套、项目配套、服务配套企业入驻，推动产业链条上下游延伸，不断完善产业图谱，助力食品饮料产业发挥链式效应，推动产业迈上高质量发展新台阶。



✿ 华润啤酒年产 100 万千升啤酒山东生产基地项目开工活动

## 助力城市繁荣

我们以啤酒文化赋能城市，营造多元化消费场景，为城市居民和游客提供多姿多彩的消费享受，提高市民幸福指数，促进城市消费活力持续进发，为美好生活创造更多快乐。

### 案例

#### 2022 华润啤酒硬核啤酒公园庆典盛大揭幕



2022 年 5 月 19 日，备受瞩目的 2022 华润啤酒硬核啤酒公园震撼开幕，政府以及华润啤酒（控股）有限公司晋陕区域公司相关领导应邀出席开幕仪式。开幕日当天，随着国潮大秀帝狮点睛，开园仪式正式拉开帷幕；四位实力唱将，唱响硬核之声；主题曲《润物耕心》大合唱，更是传达出华润啤酒的匠心精神与不懈坚持。女团、说唱、乐

队、走秀，精彩演出令人眼花缭乱，现场氛围热火朝天。“长安有度，雪花无界”主题活动将持续到 5 月 28 日，囊括 4 大主题日，包含臻品精酿、潮酷演艺、巡游互动、舞台趣味互动、网红打卡点、优选美食等众多亮点，可谓是啤酒爱好者的聚集圣地。

华润啤酒硬核啤酒公园是集啤酒、美食、音乐、娱乐、购物、参观等于一体的时尚夜经济圈，是位于经开区的精彩夜生活“网红打卡地”。本次活动的举办有助于区内文旅融合工作推进，助力工业旅游的发展，也为西安广大市民提供了一个休闲娱乐的好去处。



❁ 2022 雪花硬核啤酒公园庆典开幕仪式



## 案例

## 安徽区域举行 2022 华润啤酒皖美生活节 Season2 品牌活动



2022年7-9月，华润啤酒皖美生活节 Season2 品牌活动在皖美五城合肥、芜湖、滁州、阜阳、蚌埠的超人气街区制燥狂欢趴！本季在延续第一季的酒吧美食街区轻量级高端啤酒节模式基础上，引入“元宇宙”概念并打造体验式消费场景。将具有未来感、想象力、创造力的元宇宙，与传统徽派文化特色进行融合，打造专属于安徽人的皖美宇宙空间，让大家深切感受到集“视·玩·潮·乐·饮”于一体的跨次元盛宴。



活动的个性的全场景营销互动体验——潮酷现场、动感音乐、皖美元宇宙空间中、虚拟元神、微风皖韵场景，获得年轻人及本地消费者的广泛认可与参与，活动成功举行，实现了啤酒畅饮 14400 人次，现场打卡 1500+ 人次，活动人潮 20 万+ 人次，活动直接影响人数达 15 万+ 人次。通过持续深化区域品牌 IP “皖美生活节”，强化年轻目标消费人群对华润啤酒高档品牌的认知和体验。借助 IP 影响力，实现氛围及终端联动营造，强化区域重点市场高端品牌体验和认知，支持决战高端的战略目标达成。



❁ 2022 皖美生活节



## 暖心回馈社会

华润啤酒始终用实际行动奉献爱心、回馈社会，持续致力于与社会公益事业共同发展，接续推进乡村振兴，向社会传递爱和温暖，携手利益相关方共同创造更加和谐美好的社会。

华润啤酒鼓励并组织员工积极投身社会公益事业，开展志愿服务行动，树立有担当、负责任的企业形象，持续增进民生福祉。2022 年，公司参

与公益慈善项目 34 个，志愿者服务 2194 人次，志愿者服务时长 7836 小时，对外捐赠支出 83.84 万元。

### 案例

#### “勇闯天涯杯” 2022 年海南省排球联赛顺利举行



2022 年 11 月 25 日晚，“勇闯天涯杯”2022 年海南省排球联赛在定安县灯光球场开幕。比赛从 11 月 25 日持续至 12 月 31 日，海南省排球联赛由海南省旅游和文化广电体育厅主办，海南省体育总会承办，各赛区旅游及文化广电体育局协办赛事。赛制为海南传统九人制排球，已有近百年历史，拥有广泛

的群众基础。为发展群众体育、提高群众体质，海南政府相关部门认真分析和统筹，将具有明显地方特色的九人制排球赛事作为重点发展和培养的群众性体育比赛加以普及以及推广。海南省排球联赛既丰富了乡村人民的精神生活，也发扬了海南的传统体育文化，更增强了乡村人民的团结氛围，成为海南本土

不可或缺的体育赛事。

本届赛事将继续秉承体育公益理念，用爱心回报社会，联合举办赛事的各镇人民政府，提供场外展位举办生态游推荐、扶贫农产品及特色美食巡展活动，体现华润啤酒作为央企的社会责任感。



✿ “勇闯天涯杯” 2022 年海南省排球联赛



## 案例

## 同心抗疫 致敬最美劳动者

2022年的春季，“新型肺炎”再次来袭，华润啤酒作为土生土长的沈阳品牌，作为啤酒行业的领军者，必须起到带头作用。市场部联合沈阳及沈阳高端大区快速与媒体联络协同，成立先锋团，组织员工代表为抗疫一线的医护人员、社区志愿者服务人员送上爱心物资—雪花劳动节爱心包；并联合两家出租

车租赁公司为坚守在一线的出租车司机们送去爱心啤酒。与此同时，在五一小长假的第一天，沈阳雪花先锋团联合沈阳新闻综合频道、FM986，对节日期间坚守在岗位的防疫一线工作人员进行了主题为“雪花老铁同心抗疫 致敬劳动者”的慰问活动。

参加公益活动，是华润啤酒作为央企应尽的社会责任，是提升企业形象、强化对百姓居民感召力的重要抓手，将履行社会责任和推动公司战略发展及市场业务正向成长有机统一，向社会传达华润啤酒勇担时代使命的良好社会形象的同时，形成良好的品牌形象。



## 案例

## 支援抗震救灾，彰显央企担当

2022年9月5日12时52分—12时56分，四川甘孜泸定县发生6.8级地震，多地震感强烈。泸州大区在公司指示下，立即启动“快速响应机制”，积极深入到抗震救灾一线，引导当地商户自救和参与救灾；迅即与当地部门联系送达第一批救灾物资，设立临时救助点，提供午餐与晚餐，将充满爱心的“雪花盒饭”送到受灾群众手中，提供雪花冰橙，将解决饥渴的冰橙饮料和遮风挡雨的帐篷伞送到受灾群众手中。同时在市场部支持和工厂协作下，紧急调拨华润啤酒帐篷伞150顶，送往灾区第一线，经与赈灾部门多方协调，直接投放于各个发放救灾物资的卡点。

华润啤酒生动诠释了“引领产业发展，酿造美好生活”的企业使命，彰显了央企大爱、雪花温暖。当地

政府对华润啤酒公司为赈灾、抗疫等做出的贡献，为群众解决的实际问题也表示了感谢。



✿ 华润啤酒参与抗震救灾

# 关键绩效指标

| 指标名称               | 2019   | 2020    | 2021    | 2022   |
|--------------------|--------|---------|---------|--------|
| <b>经济责任</b>        |        |         |         |        |
| 资产总额（亿人民币）         | 430    | 462     | 511     | 573    |
| 资产负债率（%）           | 50     | 49      | 52      | 53     |
| 所有者权益（亿人民币）        | 217    | 235     | 245     | 271    |
| 综合营业额（亿人民币）        | 332    | 314.48  | 333.87  | 352.63 |
| 利润总额（亿人民币）         | 24     | 33      | 62      | 55     |
| 净利润（亿人民币）          | 15     | 24      | 46      | 43.4   |
| 归属母公司所有者的净利润（亿人民币） | 15     | 24      | 46      | 43.4   |
| 净资产收益率（%）          | 7      | 11      | 20      | 16.8   |
| 总销量（万千升）           | 1,143  | 1,110.2 | 1,105.6 | 1109.6 |
| <b>社会责任</b>        |        |         |         |        |
| 纳税总额（亿人民币）         | 56     | 65      | 68      | 65.4   |
| 对外捐赠支出（万人民币）       | 127.9  | 1600    | 80      | 83     |
| <b>员工权益保护</b>      |        |         |         |        |
| 员工总数（人）            | 28,401 | 26,575  | 26,900  | 24,000 |
| 新增就业人数（人）          | 1,609  | 2,451   | 3,282   | 2,895  |
| 劳动合同签订率（%）         | 100    | 100     | 100     | 100    |
| 社会保险覆盖率（%）         | 100    | 100     | 100     | 100    |
| 女性管理者比例（%）         | 16.25  | 15.78   | 15.15   | 15.6   |
| 人均带薪休假天数（天）        | 7.7    | 8.1     | 9.1     | 8.67   |
| 全职员工培训覆盖率（%）       | 100    | 100     | 100     | 100    |
| 全职员工人均培训投入（元人民币）   | 319    | 331     | 352     | 655    |
| 全职员工人均培训时间（小时）     | 18.7   | 27.845  | 29.8    | 31.7   |
| 职业病发生次数（人）         | 0      | 0       | 0       | 0      |
| 体检覆盖率（%）           | 100    | 100     | 100     | 100    |
| 职业卫生检查（次）          | 278    | 276     | 290     | 325    |
| 职业健康培训（人次）         | 12,000 | 12,200  | 13,020  | 14,230 |
| 工会入会率（%）           | 90     | 95      | 95      | 100    |

| 指标名称                    | 2019         | 2020       | 2021       | 2022       |
|-------------------------|--------------|------------|------------|------------|
| <b>客户责任</b>             |              |            |            |            |
| 已通过注册的商标 (件)            | 2,794        | 3,612      | 3,495      | 3,703      |
| 授权专利数 (件)               | 56           | 83         | 83         | 92         |
| 技术开发投入 (万人民币)           | -            | -          | 8,667.88   | 13,467     |
| <b>安全生产</b>             |              |            |            |            |
| 工伤事故发生数 (次)             | 8            | 8          | 10         | 0          |
| 安全生产投入 (万人民币)           | 7,122        | 7,846.8    | 6,900      | 5,285      |
| 安全检查 (次数)               | 4,300        | 3,890      | 5,548      | 1,053      |
| 安全应急演练数 (次数)            | 593          | 612        | 600        | 600        |
| 安全培训覆盖率 (%)             | 100          | 100        | 100        | 100        |
| 员工安全培训人次 (人次)           | 95,900       | 86,771     | 78,802     | 55,304     |
| 相关方安全培训人次 (人次)          | 62,000       | 57,140     | 77,804     | 24,975     |
| 员工食品安全培训 (次数)           | 1,165        | 1,560      | 1,080      | 764        |
| 员工参加食品安全培训 (人次)         | 60,818       | 50,312     | 40,486     | 48,942     |
| 食品安全生产关键控制点 (个数)        | 530          | 530        | 530        | 530        |
| 面向公众开放的工厂数 (个)          | 16           | 因疫情未公开     | 因疫情未公开     | 因疫情未公开     |
| <b>环境责任</b>             |              |            |            |            |
| 责任采购比率 (%)              | 94           | 100        | 100        | 100        |
| 环保 / 节能减排技术改造总投入 (万人民币) | 2,900        | 4,500      | 3,000      | 9,500      |
| 天然气使用量 (万立方米)           | 7,489.46     | 6,069.45   | 4,812.07   | 4,016.34   |
| 废水产生量 (万吨)              | 2,008        | 1,773      | 1,915      | 1,890      |
| COD 排放量 (吨)             | 1,088.25     | 959.4      | 879        | 892        |
| 用水量 (立方米)               | 31,991,706.5 | 29,329,700 | 30,836,831 | 30,923,000 |
| 单位产品水耗 (立方米 / 每千升产量)    | 2.71         | 2.69       | 2.74       | 2.72       |
| 产品包装材料消耗量 - 玻璃瓶 (千吨)    | -            | 6,655      | 6,436      | 6,182      |
| 产品包装材料消耗量 - 铝罐 (千吨)     | -            | 109        | 114        | 160        |
| 产品包装材料消耗量 - 纸箱 (千吨)     | -            | 300        | 326        | 342        |

# GRI 内容索引

| GRI 标准                     | 披露           | 描述   | 页码或说明               |                    |
|----------------------------|--------------|------|---------------------|--------------------|
| <b>GRI1: 基础 2021</b>       |              |      |                     |                    |
| <b>一般披露</b>                |              |      |                     |                    |
| <b>GRI2:<br/>一般披露 2021</b> | 组织及其<br>报告做法 | 2-1  | 组织详细情况              | 7                  |
|                            |              | 2-2  | 纳入组织可持续发展报告的实体      | 1                  |
|                            |              | 2-3  | 报告期、报告频率和联系人        | 1-2                |
|                            |              | 2-4  | 信息重述                | 1-2                |
|                            |              | 2-5  | 外部鉴证                | /                  |
|                            | 活动和工作者       | 2-6  | 活动、价值链和其他业务关系       | 75-82              |
|                            |              | 2-7  | 员工                  | 63-72              |
|                            |              | 2-8  | 员工之外的工作者            | 63-72              |
|                            | 管治           | 2-9  | 管制架构和组成             | 16                 |
|                            |              | 2-10 | 最高管治机构的提名与遴选        | /                  |
|                            |              | 2-11 | 最高管治机构的主席           | 5-6                |
|                            |              | 2-12 | 在管理影响方面，最高管治机构的监督作用 | 16                 |
|                            |              | 2-13 | 为管理影响的责任授权          | /                  |
|                            |              | 2-14 | 最高管治机构在可持续发展报告中的作用  | 16                 |
|                            |              | 2-15 | 利益冲突                | /                  |
|                            |              | 2-16 | 重要关切问题的沟通           | 19-20              |
|                            |              | 2-17 | 最高管治机构的共同知识         | 6、15               |
|                            |              | 2-18 | 对最高管治机构的绩效评估        | /                  |
|                            |              | 2-19 | 薪酬政策                | 66                 |
|                            |              | 2-20 | 确定薪酬的程序             | 66                 |
|                            |              | 2-21 | 年度总薪酬比率             | /                  |
|                            | 战略、政策和<br>实践 | 2-22 | 关于可持续发展战略的声明        | 15                 |
|                            |              | 2-23 | 政策承诺                | 32、38、51、<br>66、78 |
|                            |              | 2-24 | 融合政策承诺              | /                  |
|                            |              | 2-25 | 补救负面影响的程序           | 37、52、58           |
|                            |              | 2-26 | 寻求建议和提出关切的机制        | 37、66              |
|                            |              | 2-27 | 遵守法律法规              | 66                 |
|                            |              | 2-28 | 协会的成员资格             | 32、38、51、<br>66、78 |

| GRI 标准               | 披露                     | 描述                            | 页码或说明    |
|----------------------|------------------------|-------------------------------|----------|
| GRI2:<br>一般披露 2021   | 利益相关方参与                | 2-29 利益相关方参与的方法               | 18-20    |
|                      |                        | 2-30 集体谈判协议                   | 19       |
| GRI 3:<br>实质性议题 2021 | 实质性议题的披露项              | 3-1 确定实质性议题的流程                | 17       |
|                      |                        | 3-2 实质性议题清单                   | 17       |
|                      |                        | 3-3 实质性议题的管理                  | 17       |
| 经济                   | GRI201:<br>经济绩效 2016   | 201-1 直接产生和分配的经济价值            | 39、44、91 |
|                      |                        | 201-2 气候变化带来的财务影响以及其他风险和机遇    | 53-56    |
|                      |                        | 201-3 固定福利计划义务和其他退休计划         | 66       |
|                      |                        | 201-4 政府给予的财政补贴               | /        |
|                      | GRI202:<br>市场表现 2016   | 202-1 按性别标准起薪水平工资与当地最低工资之比    | /        |
|                      |                        | 202-2 从当地社区雇佣高管的比例            | /        |
|                      | GRI203:<br>间接经济影响 2016 | 203-1 基础设施投资和支持性服务            | 83-90    |
|                      |                        | 203-2 重大间接经济影响                | 83-90    |
|                      | GRI204:<br>采购实践 2016   | 204-1 向当地供应商采购的支出比例           | 78       |
|                      | GRI205:<br>反腐败 2016    | 205-1 已进行腐败风险评估的运营点           | /        |
|                      |                        | 205-2 反腐败政策和程序的传达及培训          | /        |
|                      |                        | 205-3 经确认的腐败事件和采取的行动          | /        |
|                      | GRI206:<br>反竞争行为 2016  | 206-1 针对反竞争行为、反托拉斯和反垄断实践的法律诉讼 | 82       |
|                      | GRI207:<br>税务 2019     | 207-1 税务方针                    | /        |
|                      |                        | 207-2 税务治理、控制及风险管理            | 18-19    |
|                      |                        | 207-3 与税务关切相关的利益相关方参与及管理      | 18-19    |
| 207-4 国别报告           |                        | /                             |          |
| 环境                   | GRI301:<br>物料 2016     | 301-1 所用物料的重量或体积              | 58       |
|                      |                        | 301-2 所用循环利用的进料               | 58       |
|                      |                        | 301-3 再生产品及其包装材料              | 58       |
|                      | GRI302:<br>能源 2016     | 302-1 组织内部的能源消耗量              | 53-56    |
|                      |                        | 302-2 组织外部的能源消耗量              | 53-56    |
|                      |                        | 302-3 能源强度                    | 53-56    |
|                      |                        | 302-4 减少能源消耗                  | 53-56    |
|                      |                        | 302-5 产品和服务的能源需求下降            | 53-56    |
|                      | GRI303:<br>水资源与污水 2018 | 303-1 组织与水作为共有资源的相互影响         | 57       |
|                      |                        | 303-2 管理与排水相关的影响              | 57-59    |
|                      |                        | 303-3 取水                      | 57       |
|                      |                        | 303-4 排水                      | 57       |
|                      |                        | 303-5 耗水                      | 57       |

| GRI 标准 | 披露                   | 描述                | 页码或说明   |       |
|--------|----------------------|-------------------|---|-------|
| 环境     | GRI304: 生物多样性 2016   | 304-1             | 组织在位于或临近保护区和保护区外的生物多样性丰富区域拥有、租赁、管理的孕婴店                    | /     |
|        |                      | 304-2             | 活动、产品和服务对生物多样性的重大影响                                       | 60-61 |
|        |                      | 304-3             | 受保护或经修复的栖息地   | /     |
|        |                      | 304-4             | 受运营影响区域的栖息地中已被列入世界自然保护联盟 (IUCN) 红色名录及国家保护名册的物种            | /     |
|        | GRI305: 排放 2016      | 305-1             | 直接 (范围 1) 温室气体排放  | 53    |
|        |                      | 305-2             | 能源间接 (范围 2) 温室气体排放  | 53    |
|        |                      | 305-3             | 其他间接 (范围 3) 温室气体排放  | 53    |
|        |                      | 305-4             | 温室气体排放强度  | 53    |
|        |                      | 305-5             | 温室气体减排量   | 53    |
|        |                      | 305-6             | 臭氧消耗物质 (ODS) 的排放  | /     |
|        |                      | 305-7             | 氮氧化物 (NO <sub>x</sub> )、硫氧化物 (SO <sub>x</sub> ) 和其他重大气体排放 | 58    |
|        | GRI306: 废弃物 2020     | 306-1             | 废弃物的产生及废弃物相关重大影响  | 58    |
|        |                      | 306-2             | 废弃物相关重大影响的管理  | 58    |
|        |                      | 306-3             | 产生的废弃物  | 58    |
|        |                      | 306-4             | 从处置中转移的废弃物  | 58    |
|        |                      | 306-5             | 进入处置的废弃物  | 58    |
|        | GRI308: 供应商环境评估 2016 | 308-1             | 使用环境评价维度筛选的新供应商   | 78    |
| 308-2  |                      | 供应链的负面环境影响以及采取的行动 | 78  |       |
| 社会     | GRI401: 雇佣 2016      | 401-1             | 新进员工雇佣率和员工流动率   | /     |
|        |                      | 401-2             | 提供给全职员工 (不包括临时或兼职员工) 的福利                                  | 66    |
|        |                      | 401-3             | 育儿假   | 66    |
|        | GRI402: 劳资关系 2016    | 402-1             | 有关运营变更的最短通知期  | /     |
|        | GRI403: 职业健康与安全 2018 | 403-1             | 职业健康安全管理体系  | 67    |
|        |                      | 403-2             | 危害识别、风险评估和事故调查  | 67    |
|        |                      | 403-3             | 职业健康服务  | 69    |
|        |                      | 403-4             | 职业健康安全事务: 工作者的参与、意见征询和沟通                                  | 67-69 |
|        |                      | 403-5             | 工作者职业健康安全培训   | 67-69 |
|        |                      | 403-6             | 促进工作者健康   | 67-69 |

| GRI 标准 | 披露                         | 描述     | 页码或说明                     |             |
|--------|----------------------------|--------|---------------------------|-------------|
| 社会     | GRI403:<br>职业健康与安全<br>2018 | 403-7  | 预防和减缓与业务关系直接相关的职业健康安全影响   | 67-69       |
|        |                            | 403-8  | 职业健康安全管理体系覆盖的工作者          | 67          |
|        |                            | 403-9  | 工伤                        | 66          |
|        |                            | 403-10 | 工作相关的健康问题                 | 67          |
|        | GRI404:<br>培训与教育 2016      | 404-1  | 每名员工每年接受培训的平均小时数          | 91          |
|        |                            | 404-2  | 员工技能提升方案和过渡援助方案           | 69-70       |
|        |                            | 404-3  | 定期接受绩效和职业发展考核的员工百分比       | 66          |
|        | GRI405:<br>多元化与平等机会 2016   | 405-1  | 管治机构与员工的多元化               | 91          |
|        |                            | 405-2  | 男女基本工资和报酬的比例              | /           |
|        | GRI406:<br>反歧视 2016        | 406-1  | 歧视事件及采取的纠正行动              | 66          |
|        | GRI407:<br>结社自由与集体谈判 2016  | 407-1  | 结社自由与集体谈判权利可能面临风险的运营点和供应商 | /           |
|        | GRI408:<br>童工 2016         | 408-1  | 具有重大童工事件风险的运营点和供应商        | 严禁雇佣童工      |
|        | GRI409:<br>强迫或强制劳动 2016    | 409-1  | 具有强迫或强制劳动事件重大风险的运营点和供应商   | 严禁强迫劳工      |
|        | GRI410:<br>安保实践 2016       | 410-1  | 接受过在人权政策或程序方面培训的安保人员      | /           |
|        | GRI411:<br>原住民权利 2016      | 411-1  | 涉及侵犯原住民权利的事件              | /           |
|        | GRI413:<br>当地社区 2016       | 413-1  | 有当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点     | 83-85、89-90 |
|        |                            | 413-2  | 对当地社区有实际或潜在重大负面影响的运营点     | /           |
|        | GRI414:<br>供应商社会评估<br>2016 | 414-1  | 使用社会评价维度筛选的新供应商           | 78          |
|        |                            | 414-2  | 供应链的负面社会影响以及采取的行动         | 78-82       |
|        | GRI415:<br>公共政策 2016       | 415-1  | 政治捐助                      | 83、89       |
|        | GRI416:<br>客户健康与安全<br>2016 | 416-1  | 评估产品和服务类别的健康与安全影响         | 32-36       |
|        |                            | 416-2  | 涉及产品和服务的健康与安全影响的违规事件      | 32-36       |
|        | GRI417:<br>营销与标识 2016      | 417-1  | 对产品和服务信息与标识的要求            | /           |
|        |                            | 417-2  | 涉及产品和服务信息与标识的违规事件         | /           |
|        |                            | 417-3  | 涉及营销传播的违规事件               | /           |
|        | GRI418:<br>客户隐私 2016       | 418-1  | 涉及侵犯客户隐私和丢失客户资料的经证实的投诉    | 44-45       |

## 华润啤酒（控股）有限公司及其附属公司名录

|                     |                     |                       |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| 华润啤酒（控股）有限公司        | 华润雪花啤酒（中国）投资有限公司    | 华润雪花啤酒（中国）有限公司        |
| 华润雪花电子商务有限公司        | 雪花啤酒（香港）有限公司        | 雪花香港发展有限公司            |
| 雪花啤酒（上海）有限公司        | 雪花贸易（上海）有限公司        | 雪花（上海）企业管理有限公司        |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司成都分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司北京分公司 | 雪花啤酒（嘉善）有限公司          |
| 华润雪花啤酒（安徽）有限公司      | 华润雪花啤酒（六安）有限公司      | 华润雪花啤酒（阜阳）有限公司        |
| 雪花啤酒（广州）有限公司        | 华润雪花啤酒（甘肃）有限公司      | 华润雪花啤酒（西藏）有限公司        |
| 雪花酿酒有限公司            | 华润雪花啤酒（广东）有限公司      | 雪花啤酒（汕头）有限公司          |
| 雪花啤酒（海南）有限公司        | 华润雪花啤酒（黔东南）有限公司     | 华润雪花啤酒（遵义）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（黔南）有限公司      | 华润雪花啤酒（商丘）有限公司      | 华润雪花啤酒（广西）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（河南）有限公司      | 华润雪花啤酒（长春）有限公司      | 华润雪花啤酒（驻马店）有限公司       |
| 华润雪花啤酒（黑龙江）有限公司     | 雪花啤酒（通化）有限公司        | 华润雪花啤酒（兴安）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（吉林）有限公司      | 雪花啤酒（齐齐哈尔）有限公司      | 华润雪花啤酒（呼伦贝尔）有限公司      |
| 华润雪花啤酒（海拉尔）有限公司     | 华润雪花啤酒（江苏）有限公司      | 华润雪花啤酒（无锡）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（武汉）有限公司      | 华润雪花啤酒（常州）有限公司      | 华润雪花啤酒（泰州）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（南京）有限公司      | 华润雪花啤酒（大连）有限公司      | 华润雪花啤酒（鞍山）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（辽宁）有限公司      | 华润雪花啤酒（天津）有限公司      | 华润雪花啤酒（铁岭）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（盘锦）有限公司      | 华润雪花啤酒（滨州）有限公司      | 华润雪花啤酒（聊城）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（丹东）有限公司      | 雪花啤酒（西昌）销售有限公司      | 雪花啤酒（凉山）有限公司          |
| 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司    | 华润雪花啤酒（河北）有限公司      | 华润雪花啤酒（秦皇岛）有限公司       |
| 天津滨海新区雪花啤酒有限公司      | 华润雪花啤酒（宁波）有限公司      | 华润雪花啤酒（浙江）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（杭州）有限公司      | 雪花啤酒（济南）有限公司        | 华润雪花啤酒（温州）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（安徽）有限公司合肥分公司 | 华润雪花啤酒（安徽）有限公司蚌埠分公司 | 华润雪花啤酒（安徽）有限公司安庆分公司   |
| 华润雪花啤酒（安徽）有限公司滁州分公司 | 华润雪花啤酒（安徽）有限公司淮北分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司江西销售分公司 |

|                       |                        |                       |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司北京销售分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司青海销售分公司  | 华润雪花啤酒（中国）有限公司拉萨销售分公司 |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司新疆销售分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司广东销售分公司  | 华润雪花啤酒（中国）有限公司海南销售分公司 |
| 深圳雪花啤酒有限公司深圳分公司       | 雪花贸易（上海）有限公司洋浦分公司      | 雪花贸易（上海）有限公司广州分公司     |
| 雪花酿酒有限公司佛山分公司         | 雪花酿酒有限公司东莞松山湖分公司       | 华润雪花啤酒（中国）有限公司贵阳分公司   |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司黔南分公司   | 华润雪花啤酒（吉林）有限公司长春销售分公司  | 华润雪花啤酒（北京）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司依兰分公司   | 华润雪花啤酒（中国）有限公司哈尔滨销售分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司长春销售分公司 |
| 华润雪花啤酒（海拉尔）有限公司第一分公司  | 华润雪花啤酒（中国）有限公司娄底分公司    | 华润雪花啤酒（吉林）有限公司通化分公司   |
| 华润雪花啤酒（武汉）有限公司宜昌分公司   | 华润雪花啤酒（中国）有限公司运城分公司    | 深圳雪花啤酒有限公司湘西分公司       |
| 华润雪花啤酒（武汉）有限公司黄石分公司   | 华润雪花啤酒（中国）有限公司晋中分公司    | 华润雪花啤酒（中国）有限公司江苏销售分公司 |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司西安分公司   | 华润雪花啤酒（辽宁）有限公司沈阳分公司    | 华润雪花啤酒（中国）有限公司山西分公司   |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司大同分公司   | 华润雪花啤酒（大连）有限公司棒棰岛分公司   | 华润雪花啤酒（中国）有限公司沈阳分公司   |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司宁夏分公司   | 雪花贸易（上海）有限公司福建分公司      | 华润雪花啤酒（辽宁）有限公司葫芦岛分公司  |
| 雪花啤酒（朝阳）有限公司          | 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司遂宁分公司  | 华润雪花啤酒（中国）有限公司山东销售分公司 |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司四川分公司    | 雪花贸易（上海）有限公司广州分公司     |
| 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司达州分公司 | 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司新都分公司  | 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司乐山分公司 |
| 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司成都分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司浙江销售分公司  | 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司内江分公司 |
| 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司广安分公司 | 华润雪花啤酒（浙江）有限公司台州分公司    | 华润雪花啤酒（四川）有限责任公司绵阳分公司 |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司云南销售分公司 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司天津分公司    | 华润雪花啤酒（浙江）有限公司杭州分公司   |
| 华润雪花啤酒（中国）有限公司福建分公司   | 深圳雪花啤酒有限公司烟台分公司        | 华润雪花啤酒（蚌埠）有限公司        |
| 深圳雪花啤酒有限公司聊城分公司       | 深圳雪花啤酒有限公司朝阳分公司        | 深圳雪花啤酒有限公司运城分公司       |
| 深圳雪花啤酒有限公司西安分公司       | 华润雪花啤酒（中国）有限公司湖南分公司    | 华润雪花啤酒（南充）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（自贡）有限责任公司      | 华润雪花啤酒（舒城）有限公司         | 华润雪花啤酒（杭州）有限公司        |
| 华润雪花啤酒（贵州）有限公司        |                        |                       |

# 读者意见反馈表

尊敬的读者：

您好！十分感谢您阅读《华润啤酒（控股）有限公司 2022 年社会责任报告》。我们非常重视并期望聆听您对华润啤酒社会责任管理、实践和信息披露的反馈意见。您的意见和建议，是我们持续推进社会责任管理和实践的重要依据。期待您的回复！

请回答好以下问题后将表格通过邮件发送至 [crb\\_csr\\_gw@crb.cn](mailto:crb_csr_gw@crb.cn)，或邮件寄给我们。

## 选择性问题：（请在相应的位置选择打“√”）

1. 您认为本报告是否能反映华润啤酒对经济、社会和环境的影响？

是  一般  否

2. 您认为本报告识别出的利益相关方及其与华润啤酒关系的分析是否准确、全面？

是  一般  否

3. 您认为本报告提供的信息是否全面？

是  一般  否

4. 您认为本报告提供的信息是否具有可读性？

是  一般  否

## 开放性问题

您对《华润啤酒（控股）有限公司 2022 年社会责任报告》的其他意见与建议，欢迎提出。

## 您的联系方式

姓名：

联系电话：

工作单位：

电子邮件：



本报告采用环保纸制作  
The Report is printed on eco-friendly paper



华润啤酒（控股）有限公司  
China Resources Beer (Holdings) Company Limited

北京市东城区建国门北大街 8 号华润大厦 306 室  
306 China Resources Building No. 8 Jianguomen North Avenuet Beijing 100005