

雪花



2020 | 华润雪花啤酒(中国)有限公司 社会责任报告

报告编制说明

本报告为定期报告，是华润雪花啤酒（中国）有限公司正式发布的第八份社会责任报告，旨在就公司的社会责任实践与利益相关方进行坦诚沟通，并回应利益相关关注的重要问题。

为提升数据及信息传达的准确性，我们已将若干指标的过往数据及资料修订，并在适当位置解释修订原因及影响。

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雪花啤酒（中国）有限公司总部及 141 家附属公司 / 分公司，时间跨度为 2020 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

本报告为年度报告，上一份报告为《华润雪花啤酒（中国）有限公司 2019 年社会责任报告》。

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总经理审核确认，因而未寻求本报告的外部鉴证。

编制依据

本报告参照全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告标准》、联合国可持续发展目标（SDG）、国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》、中国社会科学院《中国企业社会责任报告编制指南》（CASS-CSR4.0）、《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》。

本报告依据 GRI 标准核心方案编制而成，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

本报告由华润雪花啤酒（中国）有限公司社会责任报告编制小组组织编制，由公司总经理审核。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，华润雪花啤酒（中国）有限公司也以“华润雪花啤酒有限公司”、“华润雪花啤酒”、“公司”、“我们”、“华润雪花”、“雪花”等表示。

报告获取

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

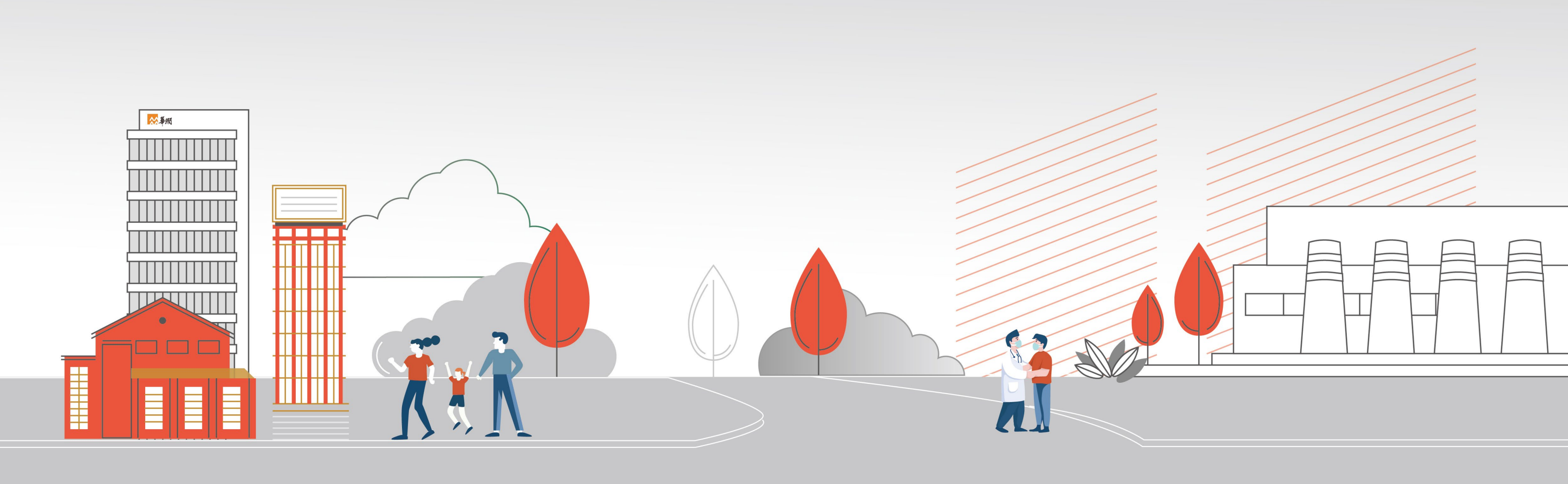
电话：（86-10）65179898

传真：（86-10）85191900

电邮：snowculture@crb.cn

网址：www.snowbeer.com.cn





目录

报告编制说明	01
总经理致辞	05
关于我们	07

经营有道

决战高端的“3+3+3”战略	17
“3+3+3”战略进入第二阶段	19
喜力®星银上市——决战高端的重大进展	21

品质提升

匠心创新品——“经典老雪”的前世今生	27
筑文化体验空间——西安“雪花硬核啤酒公园”	31
食品安全	32

低碳转型

能耗水平居行业前列	35
废弃物管理	43
水资源管理	45
绿色办公	45

员工成长

“三级一把手”培养项目	49
工作与生活平衡	51
职业发展	53
员工关爱	55
安全生产	57

供应链合作

雪花啤酒首届渠道伙伴大会召开	61
构建责任供应链	66

社区回报

抗疫行动	69
志愿者服务	73
乡村振兴	74

责任管理

完善责任管理体系	75
实质性议题确定	77
利益相关方沟通	78

数字2020	80
全球报告倡议组织《GRI可持续发展报告标准》内容索引	81
华润雪花啤酒（中国）有限公司及其附属公司名录	83
读者意见反馈表	84

总经理致辞



2020 年是不平凡的一年，对于华润雪花来讲，这一年也有着非同寻常的意义。

新冠疫情的突发，扰乱了很多行业正常的发展秩序，啤酒行业也未能幸免，尤其是 2020 年第一季度，我们的销售业绩承受了较大压力，面对这一严峻态势，我们勇做行业逆行者，发展策略不变，投资力度不减，终于克服暂时的困难，迎来了全年业绩的整体增长。

市场的波动没有打乱我们的发展节奏，这是因为我们一直遵循着既定的战略规划笃定前行。在消费升级、啤酒行业由规模增长步入结构提升的背景之下，华润雪花于 2017 年制定了“3+3+3 战略”，2020 年正好是该战略规划第二阶段的开局之年，在这一阶段，我们的战略目标是“决战高端、质量发展”。

为了实现这一战略目标，我们积极求变创新，提出了“五点一线”经营管理核心方法论：将五点（人、产品、客户、制高点、渠道营销）做透，一线贯穿。我们致力于建立一支与高端化战略相匹配的专业人才队伍，形成“4+4”双品牌组合群，为渠道赋能，与渠道伙伴一起，以千街万店等能直接触达消费者的场景为制高点，实现人与产品之间力求完美的交互体验。

2020 年是华润雪花决战高端极其重要和关键的一年。面对新冠疫情等不利因素的干扰，我们的业务发展超过预期，交出了一份历史上最好的成绩单，这表明，我们决战高端的战略，以及为推进战略落地而实施的种种举措，是正确的。我们站在了历史正确的一边。

我们的每一次进步，每一点成绩的取得，都与我们对利益相关方的责任感息息相关。

长期以来，华润雪花积极践行商业向善，勇于承担社会责任，争做优秀企业公民。任何企业都不可能脱离外部环境而独立存在，我们高度关切并积极回应利益相关方的期待，努力构建一个良性的商业生态系统，为社会经济的可持续发展贡献自己的力量。

面对疫情，华润雪花总公司和各地分公司积极捐款捐物，在确保安全的情况下在行业内率先复工复产，尽力维护啤酒饮料行业的秩序稳定；我们顺应消费者的需求，为他们提供多元化的产品组合，倡导理性消费、绿色消费、健康消费；我们关爱员工的身心健康和职业发展，努力创造条件共建快乐、和谐、温暖的事业家园；我们为渠道赋能，帮助渠道伙伴成长为有价值的啤酒运营服务商。

我们时刻不忘环保责任，建立严格的环境管理体系，实行绿色生产，加强节能减排，为实现国家的碳达峰和碳中和目标而积极努力；我们心系社会，通过开展公益事业回馈社会，愿意为重大社会问题的解决而尽己所能。

企业的存在并不只是为了获取利润，华润雪花一直以“酿造美好生活”为己任，这种责任感和使命感已经融入到了我们的企业文化之中，成为我们的企业 DNA。通过文化的滋润和制度的执行，我们努力让这种责任理念在企业经营管理的每一个环节都能得到体现，使之成为华润雪花各项业务健康发展的基石。

我们相信，这是值得每一个华润雪花人为之努力去做的事情。惟其如此，我们才能顺利地推进高端化战略，让华润雪花成长为世界一流的啤酒企业，成为广受社会尊重的企业公民。

侯孝海

华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理
侯孝海

关于我们

公司概况

华润雪花啤酒成立于 1993 年，是一家生产、经营啤酒的全国性的央企控股公司。

目前，华润啤酒在中国内地 25 个省、市、区营运 70 间啤酒厂，年产能约 1875 万千升。自 2013 年起，雪花品牌及华润雪花啤酒产销量连续 7 年

突破双千万千升。2020 年，因新冠疫情的影响，华润雪花啤酒整体销量较 2019 年下降 2.9%，表现优于行业平均水平；其中次高档及以上啤酒销量达 146 万千升，较 2019 年增长 11.1%，产品结构进一步提升。

华润雪花啤酒一直以“引领产业发展，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。



目前，华润啤酒在中国内地

25

个省、市、区



营运

70

间啤酒厂



年产能约

1875

万千升



自 2013 年起，雪花品牌及华润雪花啤酒产销量连续

7

年突破双千万千升



次高档及以上啤酒销量达

146

万千升



较 2019 年增长

11.1%

雪花文化

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
每一个人都简单
每一瓶酒才放光彩
员工价值
勤奋 专业 成长
五湖四海 组织氛围
学习反思 经营理念
简单坦诚 客户为先
持续进步 创造价值



雪花品牌

中国啤酒行业正在进入一个消费持续升级、结构持续提升、品牌持续建设的战略发展阶段。基于对市场趋势的深刻洞察，华润雪花求变创新，通过高端化战略落地来把握这一历史机遇期。

2020 年，华润雪花啤酒构建了“4+4”双品牌组合群，即由勇闯天涯superX、马尔斯绿、匠心营造、

花脸组成的四大中国品牌，和喜力、苏尔等组成的四大国际品牌。多元立体化的品牌组合，尤其是高端品牌组合，直接驱动了雪花啤酒整体业务的“加速度”发展。

受新冠疫情的影响，2020 年很多竞争对手都减少了市场广告品牌的投入，而华润雪花啤酒依然对重要品牌进行了持续大力度的投

入，使品牌的消费者认知度有了更大提升。由于措施得力，勇闯天涯superX 和喜力的销售呈快速增长之势，其他次高、高档类产品也持续提升。



2020 年雪花大事记

重大战略项目

成立 IT 交付中心，信息化建设能力加强；HW 行动顺利完成，信息安全防护水平持续提升。“润出行”系统多模块上线，持续提升商务出行满意度。



职业发展项目全面收官，职级评定涉及 1.4 万余人。三年人才规划项目启动，确定人才选拔以年轻化、专业化、市场化、国际化为基本条件。

发布《敬美好 酿未来》企业形象宣传片、《这一杯 敬自己》雪花抗疫纪录片，致敬每一个雪花人。



新产品、重大市场活动

1 月



雪花拉维邦黑啤上市，这是雪花啤酒产品群中又一高端个性化产品，旨在重新定义黑啤世界，为消费者提供更佳的黑啤选择。

5 月

喜力®星银上市，这是华润雪花与喜力强强联合以来在中国推出的首款面向年轻群体、口味顺滑爽口的高端啤酒。

5 月



勇闯天涯 superX 与《这就是街舞》第三季继续合作，深度触达年轻消费群体，深化品牌内涵中“酷”的基因，大幅度提升品牌认知度。

1 月

经典老雪上市发布会，经典老雪产品成功占位沈阳乃至辽宁的情怀啤酒 IP，代表着一座城市的老雪印记和老雪人的经典情怀。

4 月



雪花花脸啤酒上市，花脸秉承中国传统文化元素中的国粹京剧脸谱与高端啤酒融为一体的外观之美，更具清爽、醇香的口感和品质。

新产品、重大市场活动

6 月

西安雪花硬核公园开业，打造了一个以工业风为基础，啤酒文化为核心，集“户外酒吧、场馆互动及餐饮美食”的可供消费者休闲体验、聚会饮食及啤酒畅饮的网红化啤酒文化基地。

6-8 月

举办深圳国际啤酒节，改变以往固定位置举办的模式，选取城市 TOP 商圈制高点，连续 6 周以巡演方式直接将高品质啤酒节带到消费者身边，打造不同以往的高端啤酒节。



8 月

雪花马尔斯绿啤酒赞助《潮玩人类在哪里》，推出马尔斯绿潮玩设计家族，打造马尔斯绿潮玩联名定制罐系列及周边产品。

12 月

匠心营造继续打造“匠心年夜饭”、“匠心团圆饭”、“风味人间第二季”等几大 IP，延续匠心营造啤酒在“美食+美酒”的品牌调性。

综合信息

2 月 1 日

华润雪花啤酒（中国）有限公司向武汉市和武汉市东西湖区政府相关慈善机构捐赠 1500 万元，用于采购口罩、消毒液、护目镜、呼吸机等疫情应急物资，帮助医护人员更加安全地救治病患。

2-6 月

华润雪花啤酒针对疫情期间的公司策略召开多次会议，确定“下决心、出重手、强执行、铸明天”12 字方针，打响决战高端第一枪，在疫情期间实现弯道超车。

6 月

华润雪花沈阳工厂圆满完成单月产量 100752 千升，同比涨幅 27%；付酒量 100010 千升，同比涨幅 21%。产量和付酒量双双创历史新高，实现了疫情形势下的逆势增长。

4 月 28 日

安徽区域公司蚌埠工厂年产 100 万千升新建项目正式开工。蚌埠工厂建成后将成为全国生产规模最大、最先进的啤酒工厂之一。



10 月 16 日 -17 日

召开“决战高端 质量发展”战略落地经验交流会，明确“积聚动能，乘势向上”的发展要求，开启高端决战新征程。

11 月 18 日

以“聚力高端·创梦未来”为主题的 2020 雪花渠道伙伴大会在深圳国际会展中心重磅开幕，这是华润雪花首次召开全国性的渠道伙伴大会。

2020 年重要荣誉

二等奖

雪花啤酒“高速啤酒听装线高效运行保障体系研究与应用”项目荣获中国酒业协会科学技术奖二等奖。

第 28 名

雪花啤酒位列中国 500 最具价值品牌总榜单第 28 名，挺进“1700 亿俱乐部”，品牌价值同比增长 10%。



第 73 位

雪花啤酒位列 2020 BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强第 73 位。



2019-2020 中国人才发展菁英奖

雪花啤酒荣获“2019-2020 中国人才发展菁英奖”。



“2020 年度优秀企业文化”的荣誉

2020 年 12 月，在由 21 世纪经济报道举办的“第 17 届中国企业公民论坛”上，华润雪花啤酒（中国）有限公司获得“2020 年度优秀企业文化”的荣誉。



2020 肯耐珂萨星跃奖

华润雪花啤酒荣获 2020 肯耐珂萨星跃奖——企业文化最佳实践、人才管理最佳实践奖项。

质量创新奖

雪花啤酒“啤酒活性干酵母的研究与应用”项目荣获“2020 中国质量与技术创新”专业级成果（质量创新奖）；

“拉维邦”

“拉维邦”荣获 2020 年度德国汉诺威 iF 设计奖；美国 Muse（缪斯）设计奖银奖；中国包装之星优秀奖；世界啤酒大奖赛啤酒瓶设计铜奖、深色拉格组中国最佳（金奖）；国内酒类新品最高奖项“青酌奖；三星天禄奖拉格组金奖；2020CCBA 中国精酿啤酒大奖赛拉格 & 混合啤酒·经典组银奖；2020 亚洲啤酒锦标赛国际拉格组金奖。



“马尔斯绿”

“马尔斯绿”荣获世界啤酒大奖赛标签设计铜奖；国内酒类新品最高奖项“青酌奖”。



“匠心营造”

“匠心营造”荣获 Marking Awards 标志传达奖；“中国内容营销大奖金成奖”的“内容营销案例奖-直播营销金奖”；中国包装之星银奖。



“脸谱”

“脸谱”荣获世界啤酒大奖赛捷克淡色拉格组铜奖；2020CCBA 中国精酿啤酒大奖赛拉格 & 混合啤酒·经典组银奖。



“黑狮白啤”

“黑狮白啤”荣获 Marking Awards 标志视觉奖；世界啤酒大奖赛比利时小麦组铜奖；二星天禄奖小麦组银奖。





我们的理念：为股东创造回报

华润雪花以良好的公司治理结构为基础，以“3+3+3”战略为指引，以“五点一线”方法论为手段，不断优化经营管理流程，加强人才培养、产品创新、渠道赋能，以巩固和提升公司的核心竞争力。

2020 年，我们克服新冠疫情等不利因素的影响，弯道超车，收获了历史上最好的经营业绩，为决战高端战略的进一步推进创造了新的动能。



经营有道

- 决战高端的“3+3+3”战略
- 喜力® 星银上市—决战高端的重大进展

决战高端的 “3+3+3” 战略

在啤酒高端化加速的行业背景之下，华润雪花于 2017 年开启“3+3+3”战略，力求把握行业变局带来的发展机遇，通过 3 个 3 年规划的实施，将公司转变为品牌盈

利、管理能力和人才结构都处于行业领先地位的企业，更好地实现“引领产业发展，酿造美好生活”的公司使命。



对华润雪花高端化战略的外部评论：

“在高端化的路上，随着未来中国市场的成长和品质的提升，华润雪花在这条路上并不像很多普遍的大众认知这么难，大象转身也是可行的，而且可以转得很快。”——中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇

“只有紧紧的把握住不断变化的消费主流趋势，企业才能有更好的发展、更好的未来。华润啤酒瞄准高端化市场，走向全球的发展战略是与时俱进的最佳战略，可以预见，在不久的将来，华润啤酒等会由高端市场的追随者，变身为引领者，让我们翘首以待这个激动人心的时刻来临。”

——《凤凰新闻》

雪花履责 | 完善公司治理

加强制度建设

华润雪花建立了完整有效的公司治理结构和议事规则，明确决策、执行、监督等方面的职责权限，形成了科学有效的职责分工和制衡机制。

为规范制度流程，华润雪花发布了《规章制度管理规定》，明确规章制度建设的程序与职责分工，确保各项规章制度的合理制定和有效执行，保障公司依法合规经营，提升经营管理效率。为加强监督评价机制，华润雪花持续完善合规管理体系，由总部及区域业务部门负责风险管理和内控，以及合规管理体系的建设和评价工作，并定期开展内部管理评审和自评检查工作。

廉洁与反腐

华润雪花积极开展廉洁文化建设和反腐败工作，把廉政建设各项要求融入经营管理各环节，禁止任何形式的贪污腐败行为，倡导和树立廉洁自律的价值观。

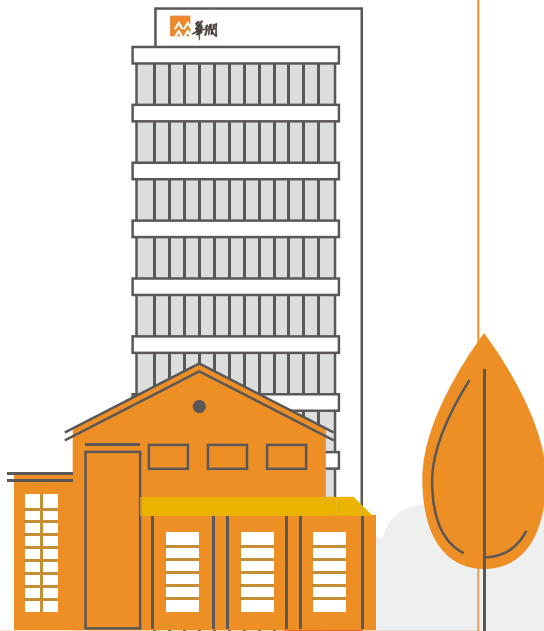
我们曾在 2019 年印发《关于构建雪花啤酒廉洁教育体系的实施方案》，2020 年，我们继续推进该方案的裤，开展了多项覆盖中高层管理层的工程项目、采购、财务、销售等关键岗位员工的廉洁文化主题教育活动，组织员工到各地的廉洁文化教育基地参观学习，加强对党员的理想信念和思想政治教育。

报告期内，华润雪花未发生任何涉及贪污、贿赂、勒索、欺诈、洗黑钱等诉讼案件及重大违规事件。

风险管控

华润雪花建立了健全的内部控制与风险管理体系。我们设立内部控制与风险管理委员会，负责公司的内控与风险管理总体部署、指导、检查与协调管理等工作；委员会下设办公室，负责落实公司的内控民风险管理体系建设、运行、维护、检查及评价等工作；并由公司风险管理部承接内控与风险管理职能。

我们制定了《华润雪花风险管理一般流程和工作方法》、《华润雪花公司层面风险评估与管理工作指引（适用于总部）》、《华润雪花公司层面风险评估与管理工作指引（适用于区域公司）》等制度，对风险管理工作的开展进行指导。



“3+3+3”
战略进入第
二阶段

2020 年是公司“3+3+3”战略第二阶段的开局之年，也是决战高端战略启动的第一年，在顺利完成第一阶段战略目标之后，公司上下信心百倍、蓄势待发，然而，新冠疫情的突发给整个啤酒行业带来了巨大冲击，我们第一季度的销量急剧下降，业务发展面临严峻考验。

所幸的是，公司的发展节奏并没有被扰乱。我们在行业内率先复工复产，并勇做逆行者，确定了“策略不变、目标不变、投入不减、资源集中”的发展方向。事实证明我们的策略是正确的。除了第一季度业绩承压之外，后三个季度业绩大涨，全年我们仍然实现了整体高增长，公司盈利能力明显提升。

2020 年，我们做对了什么？

保安全，快速复工

面对疫情，我们采取措施全力保证员工家庭、经销商和产品生产的安全，我们为终端提供服务，保证终

端的安全和顺畅沟通，这使得公司上下游环节在疫情期间能够正常运转，从而得以快速恢复生产和销售。

保持战略定力

面对暂时的困难，我们保持战略定力，品牌推广力度不减、产品矩阵布局动作不变。在 2020 年后三个季度，小蓝瓶 SuperX 曝光度以及

消费热度持续上升，马尔斯绿、匠心营造、纯生等产品都有很好的增长，我们的经销商伙伴和股东也收获了更多的利润。

渠道深挖

我们的渠道队伍不断扩大，发展了很多新的大客户，我们为新老客户赋能，不断强化渠道伙伴的实力。2020 年我们新增了很多连锁店，

餐饮和夜场终端也开始发展起来，这些举措为全年业绩的恢复和增长夯实了基础。

“

面对二、三月份时的市场情况，不是弯道超车就是顺势而为，我们选择了弯道超车，选择了‘下决心、出重手、强执行、铸明天’的十二字方针。今天来看我们站在了历史正确的一边。

—— 华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理侯孝海

”

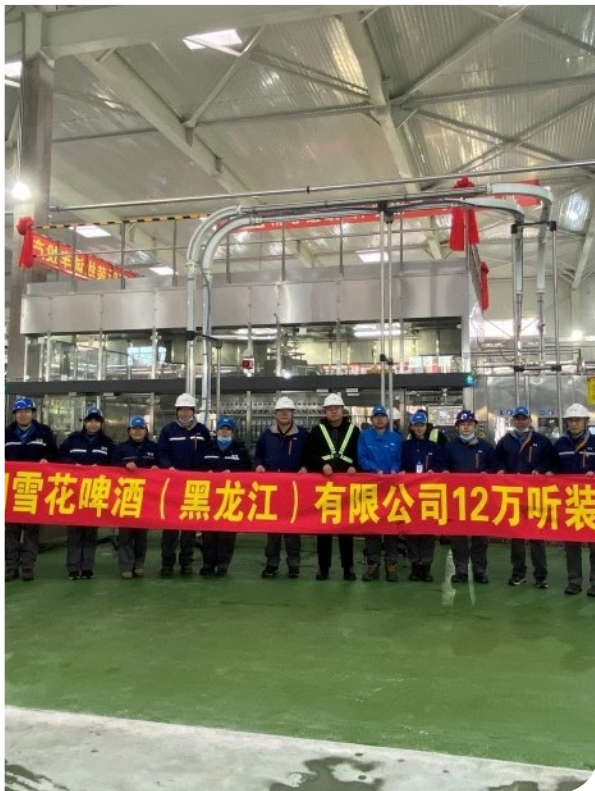
雪花履责

黑龙江公司听装啤酒产能扩张

案例

2020 年 12 月 15 日上午 9 点 19 分，华润雪花黑龙江公司总经理沈海均按下酒机启动键，听装线正式投产，第一罐啤酒顺利生产下线。

黑龙江公司 12 万听 / 小时听装线总投资 2 亿元。该项目在 2020 年 7 月 30 日开始进行桩基础施工，在区域公司的大力支持和项目组全体成员的努力下，经过项目立项、土建施工、设备安装、设备调试等，历时 9 个月完成新线建设并投产。12 万听 / 小时听装线的投产运营，大幅增加了听装啤酒产能，提高了听装产品在黑吉销售区域的核心竞争力，为市场供应提供了强有力的保障。



喜力®星银
上市一决战高端
的重大进展

2020 年 5 月 1 日，享誉全球的高
端啤酒品牌喜力 Heineken®
在中国推出全新口味 ——
Heineken®Silver 喜力®星银 ——
一款面向年轻群体、口味顺滑爽口
的高端啤酒。



喜力始创于 1864 年，作为全球范
围内广受消费者欢迎的高端啤酒品
牌之一，喜力®啤酒坚持以全麦
酿制，其标志性口感被啤酒爱好者
奉为经典。此番面向中国年轻群体
推出新品，是对传承的再创新，以
新颖耀目的产品，给品牌注入活力，
为消费者提供时尚、有品味的饮用
体验。

喜力啤酒一直保持着“国际化、开
放、创新”的品牌形象，坚持为
消费者提供完美的高端品牌体验。
新推出的喜力®星银，秉承喜力啤
酒一百多年来的高端品质和全麦味
道，用独特的喜力®A- 酵母和纯天

然原料，卧罐慢酿，原麦汁浓度 9.5
度，酒精度 4%，口味顺滑爽口，
让追求时尚和品质生活的年轻消费
者，在蹦迪、聚会、佐餐时有更多
的选择。

外包装方面，绿底、银光、红星，
这些喜力经典标志依旧，但是“银”
色调和红“星”Logo 更醒目，经
典元素与时尚搭配的碰撞，让喜力
®星银极具动感和现代感。

中国年轻消费群体正在强势崛起，
他们追求个性少有盲从，喜欢时尚
拒绝平庸。喜力®星银的上市给年
轻消费者提供了更多可能，为生活

营造轻松欢乐的氛围。从内在到颜
值，从品质到品味，喜力®星银都
能满足时尚年轻人的需求。

中国是喜力®星银全球上市的第二
个国家。2019 年 4 月 30 日华润雪
花啤酒与喜力正式达成战略合作，
原喜力中国区业务并入华润雪花啤
酒。喜力®星银是双方强强联合以
来在中国推出的首款佳作，标志着
华润雪花啤酒的高端化进程迈出了
重要一步。

“不同的口味，相同的品味”，华
润雪花诚邀您共赴这场“对味”之
约，品味百年经典。

雪花履责

全年业绩实现整体增长

2020 年，突如其来的新冠疫情给啤酒行业的业务发展带来挑战，华润雪花啤酒却逆势上扬，创下历史最好业绩。

2020 年，华润啤酒综合营业 额为人民币	股东应占综合溢利上升	未计利息及税项前盈利
314.48 亿元	59.6%	上升 42.3%
按年减少 5.2%	至人民币 20.94 亿元	至人民币 30.79 亿元

得益于决战高端、“五点一线”方法论落地，以及于 2019 年引入喜力国际品牌

华润雪花 2020 年次高档及以上啤酒销
量达 146 万千升
较 2019 年增长 11.1% 产品结构进一
步提升，同时带动平均销售价格上升

此外，公司 2020 年在更多
区域推行不含瓶销售，种种
因素导致整体平均销售价格
较 2019 年下降 2.4%。

喜力星银 S 计划上海大型派对

案例

2020 年 7 月 31 日，喜力星银 S 计划大型派对在上海举行，1500 多名参与者作为“探索者”集结于时尚之都，一起探索新潮、奇幻与充满未来感的喜力“星”世界。

这场视听盛宴为渴望探索未知、拥抱新奇的年轻人专门打造，探索者通过视、听、嗅、味、触这五大感官体验，解锁喜力星银产品特点，开启沉浸式的狂欢派对。他们通过层层关卡，解锁未知的喜力“星”世界惊喜。

首先，探索者步入温度始终控制在 2-5 摄氏度的“银库探秘”

区，在最佳饮用温度初享喜力星银沁爽的饮用体验；在“能量激活”环节，用指间触发、用心跳激活喜力独特 A 酵母的活力，感受其带来的醇厚均衡口感和淡淡果香，品味喜力的标志性全麦口感，探寻喜力啤酒百年配方的奥秘。



随即，探索者通过以喜力星银 TM 卧罐储存方式为灵感打造的“时光隧道”，进一步感受喜力星银的顺滑口感，并闯入“28 天任务”，以 28 秒的极速挑战，致敬喜力星银 TM 28 天精琢慢酿的高品质。

全场的高潮章节“解锁”开启，探索者与对味伙伴协力解锁喜力星银 TM，在声光电的盛宴中迎来喜力“星”世界派对；最后，置身于“狂欢”章节，探索官带领探索者全情投入于热力劲歌中，跟随 DJ Carta 与 DirtyClass 的激情音浪舞动，感受节奏带来的燃情快感。

2020 年上半年，因新冠疫情的影响，全国民众社交受限，消费收缩，喜力星银的盛装上市以及此次上海大型派对的举办，为年轻人的社交恢复和消费提振提供一个绝佳的契机。

雪花履责

全年业绩实现整体增长

同时，因推行不含瓶销售及销量下降，抵消产品结构提升而带来销售成本上升的影响，整体销售成本较 2019 年下降

7.6%。

由于疫情影响，华润啤酒 2020 年整体啤酒销量下降

2.9%

整体毛利较 2019 年下降

1.2%

至人民币 120.75 亿元

但整体毛利率及每千升平均毛利

分别较 2019 年上升 1.6%

及 1.7%，盈利能力有所提升。

另外，主要受益于华润啤酒玻璃瓶使用收入较 2019 年增加，2020 年公司整体的其他收入较 2019 年增加 65.9% 至人民币 16.87 亿元。

“未来秀场 星银来袭”系列活动落地兰州

案例

2020 年 8 月 26 日 -30 日，喜力星银“未来秀场 星银来袭”系列活动落地兰州万达广场及部分终端，以星银秀场（快闪店）+ 喜力星银飞行队为主要载体，贯穿全线。

活动中，喜力星银将超大星银罐装打造为炫酷的星银秀场，

通过 VR 观看喜力星银产品从酿造到出厂全过程，结合表演、互动，试饮等环节，让消费者沉浸其中。以帅哥靓女组合而成的飞行队，是一道靓丽的“风景线”，通过银色酷爽的道具，搭配顺滑爽口的喜力星银，呈现集嗅觉、触觉及味觉于一体

的星银试饮，让味蕾与心情轻松对味。此次活动不仅提升了喜力星银的产品曝光度，更在一定程度上提高了喜力星银产品在终端的影响力，为喜力星银在甘新营销中心的上市奠定基础。





我们的理念：为消费者提供超越期待的产品和体验

以 50 多年啤酒酿造的深厚积淀为基础，华润雪花致力于为消费者提供优质、安全、超越期待的产品和体验。

我们的高端品牌组合、匠心酿制的“经典老雪”，精心打造的“啤酒文化公园”，在 2020 年疫情突发、市场波动的特殊时期，成为行业发展难得的几抹亮色。温暖人心、抚慰情怀、汇聚能量，清爽醇香的雪花啤酒，犹如一注精神的甘泉，沁人心脾、蕴味悠长。



品质提升

- 匠心创新品——“经典老雪”的前世今生
- 筑文化体验空间——西安“雪花硬核啤酒公园”

匠心创新品 ——“经典老雪” 的前世今生

2020 年中国农历春节来临之际，华润雪花啤酒辽宁区域公司推出了一款精心酿造的全新作品——“经典老雪”。

这款高端产品的诞生，既是为了致敬雪花啤酒多年来的历史成就和文化积淀，也是为了致敬给予了雪花啤酒无尽文化滋养的城市——沈阳。

沈阳老雪书写传奇

- ❄️ 1964 年 中国啤酒权威云集的产品评比会上，一款来自沈阳的啤酒新品击败中国所有其他产品夺得第一。此啤酒因其“泡沫丰富洁白如雪，口味持久溢香似花”而被命名为“雪花啤酒”——这就是现在大名鼎鼎的老雪前身。
- ❄️ 1994 年 沈阳雪花以其良好的市场口碑和巨大的发展潜力，吸引了香港华润集团的目光。1994 年，沈阳华润雪花啤酒有限公司宣告成立。“雪花”的名牌效应和华润集团的强大实力优势互补，让华润雪花啤酒进入到快速发展的新阶段。
- ❄️ 2007 年 华润雪花啤酒产销量超过 690 万千升，公司总产销量超越国内其他啤酒企业，成为中国销量最大的啤酒企业。
- ❄️ 2010 年 老雪延续传奇。

- ❄️ 2018 年 华润雪花啤酒年产能约 2100 万千升，总销量达到 1128.5 万千升，占有中国啤酒市场约 29.6% 的份额。

❄️ 从沈阳啤酒厂，到华润雪花啤酒，几经变化，沈阳市铁西区建设东路 42 号熟悉的酒花味已经消散，如今已经搬迁到苏家屯雪莲街的新厂，是全亚洲最大的啤酒生产基地之一。这里生产的雪花啤酒供给全国，出口国外，代表着啤酒的现代与未来。



雪花履责 理性饮酒

华润雪花是理性饮酒、健康生活的倡导者。华润雪花已在产品包装上印有“过度饮酒有害健康”的标识，网站首页设有年龄限制，明确提示未满 18 岁的消费者请勿饮酒。华润雪花还围绕中国消费者的特点做了大量独创性的研发，率先针对中国人的体质特征对醇酯比进行合理优化，成为中国啤酒行业第一家将醇酯比指标纳入管理体系中的企业，有效解决了啤酒饮后上头的问题，使啤酒更加符合中国人的口味和体质。

对于国际化品牌，华润雪花已完全符合《GB7718》食品安全国家标准-预包装食品标签通则以及品牌战略合作伙伴喜力关于产品标签的要求(HMESC 01.41.02.211)。

作为中国酒业协会与社会责任促进联盟的会员，2019 年，华润雪花持续第五年资助中国酒业协会开展“理性饮酒宣传周”，其中包括“关爱成长、非成勿饮”主题活动及同名公益主题微电影的拍摄、发布《2019 中国预防未成年人饮酒绿皮书》等。华润雪花重视与消费者的沟通，围绕活动开展线上线下互动宣传，将理性饮酒、健康生活深刻植入消费者群体。

“经典老雪”再续前缘

50 多年以来，老雪与沈阳人血脉相融，成为几代人的成长记忆。在沈阳，不喝雪花非好汉，不喝老雪不懂人生。很多沈阳人乃至东北人有着浓厚的“雪花情结”。

现在，“经典老雪”成了他们再续前缘的最佳选择。

为了研制“经典老雪”，雪花啤酒研发人员翻遍了老技术档案，遍访当年的老酿酒师傅，攻克了一个又一个难题，历时一年半终于成功复原最初的味道。从

原料筛选到工艺酿造的每一个环节，酿酒师们都精雕细琢，两罐法发酵让酒液更丰富，更有层次感。经过反复试验，酿酒师终于找到了最佳的醇酯比数值，清爽而不失醇香，鲜美而不失圆润的口感，令人难以抗拒。

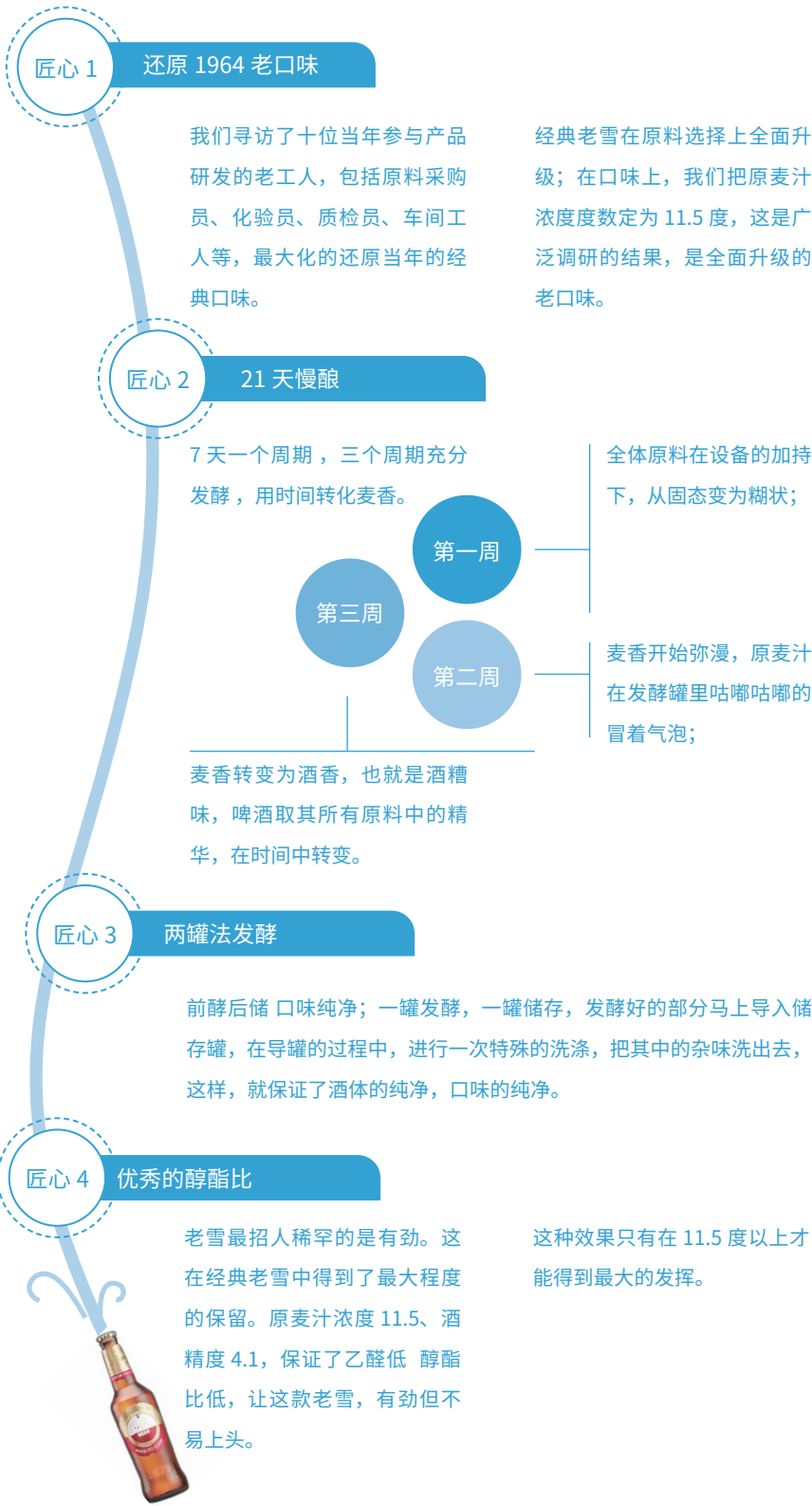
向经典致敬，是“经典老雪”外观设计的灵感来源，它的外观基本复原了 1964 年第一瓶“老雪”的模样，不仅将老报纸、“老雪”段子幻化为脖标，抒发“老雪”情怀，还在标志设计上使用镀铝纸加金属油墨，彰显它的金属质

感和年代感。“经典老雪”由外至内的古典和优雅，展现了沈阳这个古朴大气、雅俗共赏的古都的深厚韵味。

从沈阳走向全国，走向世界，雪花啤酒成长为世界销量第一的啤酒品牌。今天，“经典老雪”的复古而生，不仅为消费者提供了一款饱含岁月和情感积淀的佳酿，同时也彰显了华润雪花不断创新的进取之心，和精益求精的工匠之魂。



雪花履责 “经典老雪”的匠心





“啤酒公园”创想

西安的啤酒市场竞争激烈，华润雪花陕西营销为了加速品牌转换，助力市场推广，2020 年初规划了数场大型的品牌活动，此后又遇疫情后的政府经济刺激，便结合西安工厂的历史沉淀、区位优势及工厂特点，将推广活动升级，计划构建一个主推产品的体验式空间，携手西安本地知名餐饮品牌，为市民打造一个集休闲体验、聚会饮食及啤酒畅饮于一体的网红文化基地。

华润雪花啤酒晋陕区域公司助理总经理、陕西营销中心总经理钱三平说：“我们希望打造一个全新的啤酒文化空间，一种拥有独特的工业美学的空间。这个空间要能够为消费者提供很棒的啤酒文化体验、优质啤酒畅饮和佐酒美食品尝。这是我们在文旅基地战略探索方面率先迈出的第一步。”

在规划初期，公司确定了“1+N”建设原则（1 是中心——打造品牌，N 是基本点——抓住场景建设、推广宣传、销售联动），结合现有工厂特色，确定了“硬核”与“啤酒公园”的定位，雪花硬核啤酒公园由此诞生。

快速搭建

4 月 20 日立项，5 月初总部汇报，5 月底签订合同，6 月初开始现场搭建，6 月 11 日啤酒公园搭建完成。

项目进度如此之快，我们格外重视安全问题。EHS（环境、健康、安全）部门开展两次专题培训会议，各板块执行公司专人负责。西安分公司安排专人跟进，建立 24 小时响应机制，24 小时不断电，24 小时解决场地难题，确保工程建设又好又快。

基础建设广泛使用脚手架，承载工业元素，延展雪花瓣为户外吧台，使用圆管 9000 米，轻钢龙骨 2000 米，木条 2000 米，发光字 113 米，构建了一个独一无二的啤酒工业风格。舞台建设研究每一个细节，利用原有舞台，融入管道和工业风扇，最大化确保视觉硬核。

开园成功

6 月 12 日正式开园，我们定制 7 天不同主题的节目（喜力星银启动、开幕式，勇闯天涯 superX/ 马尔斯绿 / 苏尔 / 喜力 / 雪花主题日），力求舞台节目精致呈现。每场两次彩排三轮抽奖，主持人及演员串场植入品牌，打通台上台下，激发观众自我传播，为消费者提供完美的视听享受。其中员工《润物耕心》合唱诉说了华润雪花“每一个人都简单，每一瓶酒才放光彩”的企业精神，引发在场观众的广泛共鸣，

活动期间每天超过 5000 人多到现场驻足、互动消费，晚上零后点园内仍然人头攒动。啤酒文化的独特体验，以及由此而带动的消费力，获得当地政府的一致好评。

西安“雪花硬核啤酒公园”的成功，表明了雪花人敢为人先的勇气和创新精神。

一个原本只是为“啤酒节”而准备的品牌推广落地活动，却最终被打成了一个城市啤酒文化体验新平台——这就是西安“雪花硬核啤酒公园”的故事。

雪花履责

食品安全

食品安全是产品品质提升的根本，华润雪花坚守“舌尖上的安全”，融合国际先进管理要求，打造涵盖产品研发、供方管理、生产过程全程管控到销售终端各环节的一体化体系，不断提升食

品安全管理水平，更好的满足消费者需求，增强消费者满意，超越消费者期望。

2020 年，华润雪花食品安全事故为零起。

我们的食品安全管理三点：

可追溯的供应链体系

华润雪花制定了严格的产品和服务标准，将食品防护和风险控制管理延伸至产业上下游，不断加强源头、生产经营过程和终端市场的质量风险识别管控，消除风险隐患。

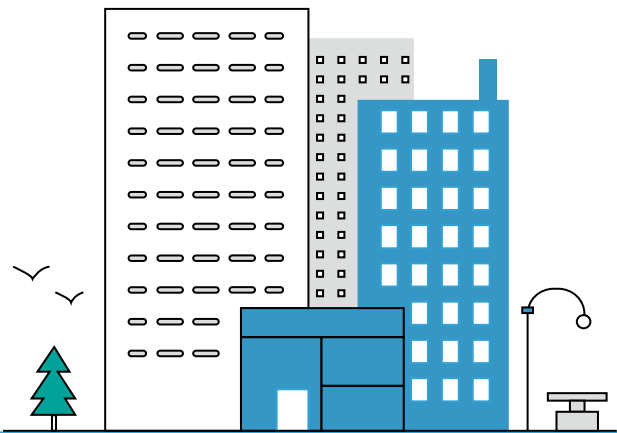
通过搭建数据信息平台，承载全供应链生产经营信息，我们实现了全程正向可追踪，逆向可追溯，面对突发事件可以快速有针对性追溯所涉产品，有效避免负面影响的扩大。公司组建食品安全常设机构，严格执行预警和上报机制，打造专业队伍，切实提高食品安全事件应急响应能力和时效。

关键点控制

制定生产过程食品安全关键控制点指导书，有序开展危害辨识、评价和控制。通过有效识别食品生产过程中可能发生危害的环节，对各项加工过程进行监督管控，防控微生物、化学和物理污染等，加强在原辅料贮存、生产加工等过程的安全，确保产品安全性。

建立召回程序

公司建立食品召回和问题产品撤回程序，落实责任制，快速反应，持续跟进，应召尽召，主动接受政府和公众对召回流程监督，确保召回流程公开化、透明化，切实杜绝召回的不安全产品流入市场。





我们的理念：▶ 为环境和社会带来绿色和谐发展。

生态文明建设是时代发展重大主题，助力实现国家的碳达峰、碳中和目标，是每个企业不容回避的责任。华润雪花一直关注生产运营可能对周边环境产生的影响，我们大力倡导绿色发展理念，制定严格的环保管理制度，落实环保责任，上下同心，建设绿色工厂，开展绿色生产，实行绿色办公。

2020 年华润雪花没有发生任何重大环境污染事故。我们在环保方面的努力得到社会的认可，连续数年荣获“香港绿色企业大奖”的殊荣。



低碳转型

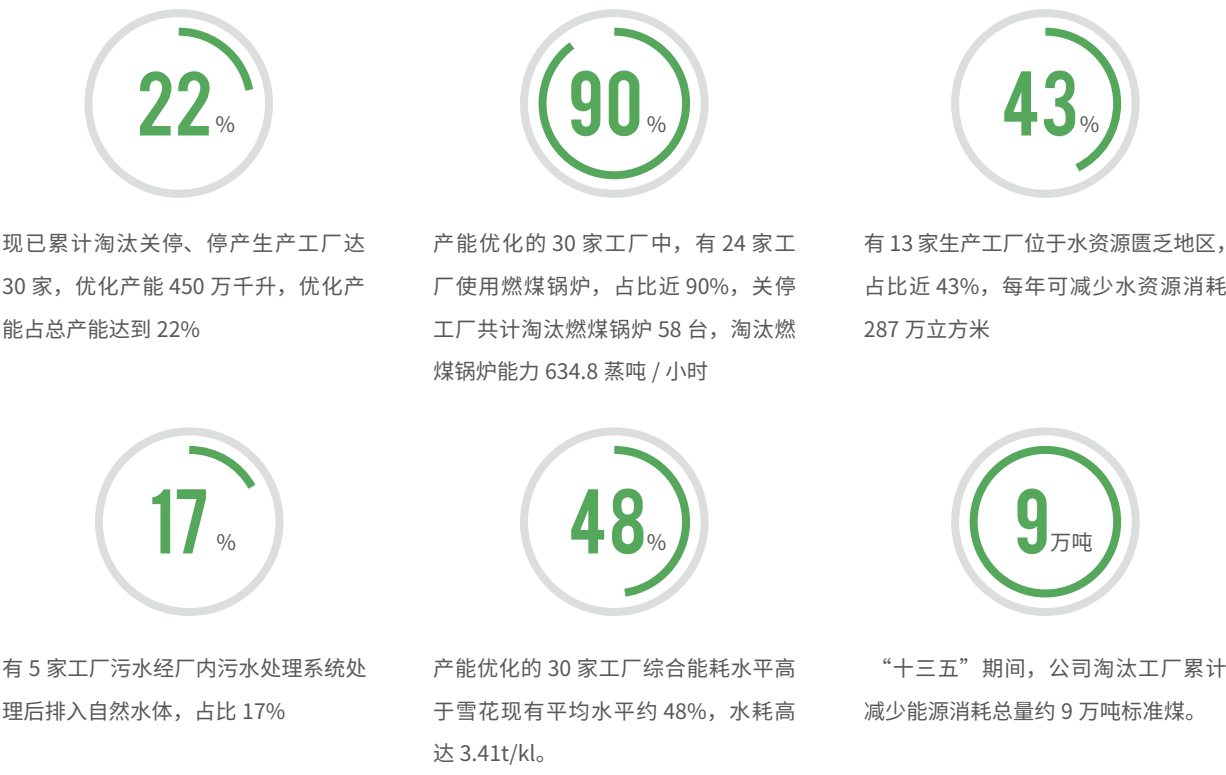
- 能耗水平居行业前列
- 废弃物管理
- 水资源管理
- 绿色办公



我们的总体能耗水平在国内同行业中居于前列，与国际最高水平不相上下。
在环保方面能取得这样的成效，是因为我们采取了如下主要措施：

推进产能优化

我们将工厂的环境表现和绩效作为重要依据，优先淘汰、关停能效低、水、大气等污染物排放偏高、碳排放强度偏高、周边居民和环境敏感的工厂。



12.4 万吨，能源节约为华润雪花创造价值 2.47 亿元；二氧化碳排放量同比“十二五”期间减少 40%，二氧化硫排放量同比下降 85.3%，氮氧化物排放量同比下降 75.4%。

截至 2020 年，华润雪花完成所有生产工厂燃煤锅炉淘汰，全部改用外购蒸汽或天然气，全面实现燃煤零消耗。5 年间煤改气专项累计投资近 1.3 亿元，淘汰燃煤锅炉 105 台，淘汰燃煤锅炉能力 1336 蒸吨。

随着燃煤锅炉淘汰快速大力推进，华润雪花啤酒燃煤消耗量逐年大幅度下降，煤炭消耗量由 2015 年的 236490 吨标准煤下降至 2020 年的 2045 吨，下降幅度达 99%。

2018 年 -2020 年，我们在实施燃煤锅炉淘汰的基础上，推进京津冀及周边、汾渭平原、川渝等重点地区的生产工厂实施燃气锅炉低氮燃烧改造，进一步降低氮氧化物排放。截至 2020 年，华润雪花累计实施或正在实施的低氮燃烧改造项目 13 家，累计投资达 1107.486 万元。

项目实施后，工厂燃气锅炉氮氧化物排放浓度均可以满足《锅炉大气污染物排放标准》中特别排放限值或所在地方大气污染物排放标准的要求。

截至 2020 年，华润雪花累计实施或正在实施的低氮燃烧改造项目 13 家，累计投资达 **1107.486** 万元。

雪花履责

郑州工厂均衡用能

案例

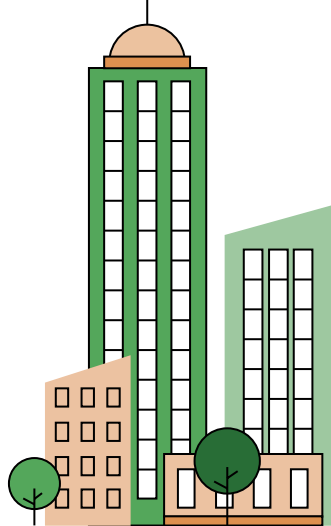
郑州工厂创新执行“削峰填谷、均衡用能”理念，改变供能、用能方式，平衡用能点、用能速率、生产和用能节奏、优化设备开机组合、利用优质电能和有利环境等多项措施，保证“高效、低耗”运行。具体措施如下：

将糖化麦汁冷却用冰水温度由 2 ~ 4 °C 逐步提高至 6.0 ~ 6.5 °C，既实现热能平衡，又降低能源消耗。

啤酒生产用脱氧水根据用途不同制作不同的温度，啤酒稀释用脱氧水温度由 6.0 ~ 6.5 °C 逐步提高至 15 ~ 15.5 °C，既降低了制冷电耗，又降低了包装汽耗；结合生产工艺要求及环境变化，明确各个时段的制冷设备的作业类型、组合方式和运行参数（各段出水温度、流速等）控制，有效保障了制冷电耗的持续稳定降低。

对各部门用蒸汽点、用气速率、用汽频率等的全面梳理，对锅炉的开关机组合方式进行重新调整优化，减少了因频繁启停机造成的天然气浪费，燃气锅炉最大投入运行台数由 8 台 *4 吨降至 4 台 *4 吨。

优化二氧化碳压缩机启停气囊液位，并对二氧化碳空压机投入机台、数量以及投入数量的增减时间进行规范，减少二氧化碳压缩机的日均启停频次（由 27 次 / 天降至 11 次 / 天）。





积极利用可再生能源

华润雪花自 2014 年开始推动下属工厂实施沼气回收利用项目，提升可再生能源使用量，减少温室气体排放。2020 年共有 32 家工厂配置 43 台沼气锅炉，配置能力 44.5 蒸吨。年回收利用沼气约 8258040 立方米，沼气产蒸汽量 89054.1 吨。

2019 年，华润雪花在浙江工厂开展厂区屋顶光伏发电项目试点。项目建设面积 6.09 万平方米，额定发电量 6 兆瓦。2020 年，工厂光伏发电总电量超过 502 万 kWh，工厂使用光伏发电电

量 442 万 kWh，光伏发电使用电量占全厂总用电量的 16.33%，年可减少碳排放 3100tCO₂e。目前已规划在新建蚌埠工厂推广实施屋顶光伏项目，进一步提高可再生能源使用比例。

通过不断调整优化能源结构，清洁能源在能源消费总量中的占比大幅度提升。天然气等清洁能源使用比例由 2015 年的 13% 提升至 2020 年的 34.2%。



年回收利用沼气约

8258040 立方米

沼气产蒸汽量

89054.1 吨。



工厂光伏发电总电量超过

502 万 kWh

工厂使用光伏发电电量

442 万 kWh

光伏发电使用电量占全厂总用电量的

16.33%

2020 年 1 月至 7 月，六安工厂实施污水沼气回收利用率项目，目的是通过回收沼气利用，为啤酒生产提高蒸汽利用率。

2017 年，公司产能扩建至 45 万 / KL，其中蒸汽消耗是生产过程中重要控制指标之一，降低蒸汽消耗是项目的目的。标杆工厂沼气利用率达到 90% 以上，而六安工厂当时的沼气利用率只有 56.9%，差距较大，对工厂综合能耗影响较大，也影响工厂整体业绩指标。

2020 年六安工厂成立项目团队，针对当时沼气回收利用率开展现场论证，原因查找、理论数据测算、系统产气量理论测算等因素分析，发挥厌氧系统最大的产气量和利用率，最终使得沼气回收利用率达到 90% 以上，降低能源消耗成本。

该项目的实施产生了可观的经济效益和环保效益，2020 年 1-7 月共节约 20 万元，得到区域公司的认可，综合能耗总体下降了 5%，被区域公司列为重点项目推行。

雪花履责

郑州工厂的 EHS 管理体系建设

案例

根据《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国安全生产法》等法律法规、规章和集团 EHS 诚信体系建设的要求，郑州工厂制定了 EHS 诚信承诺书并向社会公示。各单位逐级签订 EHSQ 目标责任书，签订率 100%。

承诺、措施等内容；郑州工厂建立完善的 EHSQ 管理体系、管理机构，明确 EHSQ 方针目标，全员承诺目标、承诺措施、承诺合作，上下思想一致、目标一致，各司其职、各负其责，实现了“高层有合力、中层有能力、基层有活力”的高效团队建设目标。

郑州工厂制定 2020 年度 EHSQ 管理重点工作计划并组织实施，对执行不到位的，严格按照“从严、从重、从快”的原则进行责任追究；郑州工厂推进安全标准化建设和环境管理体系认证，建立 EHSQ 承诺管理机制，对运行效果、目标先进性等进行评价，及时修订完善 EHSQ

郑州工厂 2020 年安全、环保、能源、质量等各项 EHSQ 管理目标均已完成目标值：各类事故事件为 0、综合能耗完成 434MJ/KL（在总部连续多年同口径排名第一）、质量综合评价优秀。

各类事故事件为
0

综合能耗完成
434MJ/KL

完善环境管理体系

华润雪花制定并完善环境保护制度标准体系，2020 年制 / 修订《华润雪花 EHS 绩效考核管理办法》、《全面做好生态环境保护工作方案》、《环境监测管理办法》，指导和规范工厂水、大气、噪声等环境自行监测要求。

为了提升在环境保护方面的管治水平，公司建立能源节约与生态环境保护管理组织，由总部、区域公司和地区工厂三个层级的专职环境管

理人员组成，一共设置 89 名专职环境管理人员。

为了更好的评估工厂选址对周边环境及水源造成的影响，本集团制定并发布《生产工厂设计规范》，强调以“零污染、低能耗、清洁生产”为工厂选址的原则，要求工厂周边两公里范围内无污染性企业、土地无重金属和放射性物质污染，并对水源水质进行严格的指标控制。

根据 2019 年节能减排监管主要风险，结合政府监管主要方向，我们确定了 2020 年华润雪花啤酒总部环保专项费用规划，规划实施专项费用共计人民币 3,500 万元。2020 年实施项目超过 24 项，投资费用人民币 4500 万元，主要用于污水处理系统升级改造、燃气锅炉

低氮燃烧、污水臭气收集及处理、污染物排放在线监测更新升级。

十三五期间，华润雪花各生产工厂用于能源节约与生态环境保护设备设施、污染物处理处置等费用累计达到 5.46 亿元人民币。



加大环保投入

加强环保宣传与培训

环保主题宣传

2020 年 6 月，华润雪花啤酒组织开展全国节能宣传周和全国低碳日活动，围绕“绿水青山，节能增效”的节能宣传周活动主题和“绿色低碳，全面小康”的低碳日活动主题，结合集团活动要求和公司特点，组织公司下属 16 家区域公司、七十多家生产工厂开展主题宣传活动。

各工厂结合生产实际，制定 2020 年节能宣传周和全国低碳日活动方案，召开活动启动动员会，宣传生态文明思想，普及绿色发展理念和知识，深入进行节能低碳宣传教育。整个活动其间，各地工厂积极响应，节能宣传和实践项目成果丰硕。



雪花履责

生态环保示范检查

2020 年集团总部组织开展生态环境保护示范检查。10 月 9 日 -10 月 11 日，雪花啤酒委托中国环境科学研究院的专家，对雪花啤酒沈阳工厂开展生态环境保护示范检查，以环保持察方式和标准为主要内容依托，对雪花啤酒沈阳工厂生态环境保护管理工作和现场管

控情况进行检查评审。

根据监管要求，2020 年华润雪花还抽调 50 名专业人员，组成 13 个检查小组对所辖的 14 个综合型区域公司的 25 家生产工厂，开展了环境保护和能源节约交叉检查。本次检查共计发现问题 653 项，整改完成 581 项。

本次检查共计发现问题

653 项

整改完成

581 项

环境数据监测

华润啤酒通过三步管理流程，对环境数据实行有效监测和管控。

第一步：制定检测标准及委托第三方检测

华润啤酒制定并实施污染物排放检验检测标准，各生产工厂均按照国家标准或公司标准配置在线监测系统，每日开展污染物自行监测，并与所在地方生态环境监管平台联网分享数据。同时，华润啤酒定期为各生产工厂委托具有专业资质能力的第三方单位开展检测，其中包括水体污染物、大气污染物、噪音等进行委托检测，并公开相关环境信息与重点监管工厂的环境绩效。

第二步：建立数据检测及内部数据直报系统

环境数据进行监测，利用环境相关信息数据直报系统，由基层单位（工厂）直接填报数据，透过部门、工厂、区域公司、总部四级审核，并进行统计分析，确保数据准确性。

第三步：开展环境现场检查

华润啤酒总部、区域公司、工厂三级单位定期开展环境现场检查，对内部检测数据、在线监测数据、委托检测结果、政府报送环境数据等真实性、准确性、一致性进行检查和审核。现场检查实现所有工厂全覆盖。

环保培训

安徽开展环保培训和研讨

案例

2020 年 6 月 8 日，安徽区域组织各工厂总经理、EHS 部经理、生态环境保护人员等开展了安徽区域迎检工作部署视频会议，会议对中央环保督察检察的要点、方式、流程及典型案例进行了培训，对安徽区域现有生态环境保护问

题点及整改计划进行了研讨，并就安徽区域迎检工作计划和近期环境保护工作进行了汇报。2020 年第四季度，安徽区域下属部分单位又开展了一系列与环境保护有关的教育培训活动。



废弃物管理

2020 年，我们按照新修订的《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》，建立《华润雪花啤酒固体废物管理制度》，规范本集团固体废物管理。集团固体废物污染防治遵循减量化、资源化、无害化的原则，倡导绿色采购、绿色生产、绿色销售、绿色消费的全流程固体废物污染防治路线，推动集团绿色发展。

在危险废物运输方面，我们按照国家法律法规要求，选择有处置资质的第三方单位对危险废物进行运输、处置。

在包装物管理方面，华润雪花由技术质量部根据产品要求形成易拉罐、瓶盖、新玻瓶、纸箱等技术质量标准文件；为及时有效处理废旧包装物华润雪花特别编制

颁布《华润雪花废旧物资管理办法》，以利于各级部门遵照执行，加强对废旧物资的收集、保管、处理等各管控环节。

易拉罐厚度由 0.265mm 降低至 0.260mm，纸箱克重由 215g 降低到 200g；玻瓶回收由以前散装回收转变为承包商回收更加高效快捷。

华润雪花积极开展玻璃包装瓶、铝罐等酒类包装材料的循环使用，玻璃包装瓶正在以年度 17% 用量的降幅被铝罐包装所取代。

目前华润雪花使用的包装物资中，瓶盖易拉罐纸箱等均为可回收物资，玻瓶为重复利用物资，该部分采购金额占年度采购金额的 59%

雪花履责

华润集团荣获 2020 “香港绿色企业大奖”“最高级别奖”

12 月 14 日，2020 年香港绿色企业大奖颁奖典礼在港举行，华润集团荣获“企业绿色管治奖”大奖、“超卓环保安全健康奖”白金奖和“优越环境管理奖”金奖。大奖和白金奖为相应奖项最高级别奖。这也是华润集团参评香港绿色企业大奖以来，连续第四年荣获最高级别奖。同时，华润创业、雪花、电力、置地、燃气和物业等单位也分别荣获相应组别的金奖。

华润集团以“引领商业进步、共创美好生活”为使命，与大众生活息息相关，注重企业与人 and 自然的深度融合及健康可持续发展。各级企业坚持 EHS 绿色、责任、质量、创新理念，将能源节约与生态环境保护、全员健康、安全生产和质量安全融入到工作的各个环节，主动接受公众监督，大力推行绿色制造和绿色建筑、增加可再生能源利用和清洁能源供应、深

度治理社会废弃物、持续改善员工作业环境，追求企业高质量绿色发展，得到社会各界的肯定。

“香港绿色企业大奖”由环保促进会主办，旨在表彰环境保护、健康管理、安全生产和质量安全等方面表现杰出、管理绩效持续改善的企业，在香港具有广泛影响力。

宝山工厂危险废物储存库被评为合规典范

案例

2020 年 12 月 16 日，宝山工厂迎接宝山工业园区年度环保检查。在 6 月份的检查中，该工厂曾被发现存在未按照排污许可证要求进行季度填报的问题，这个问题是此次检查关注的重点。此前，宝山工厂已于 6 月 24 日完成整改，并去宝山区生态环境局完成闭环管

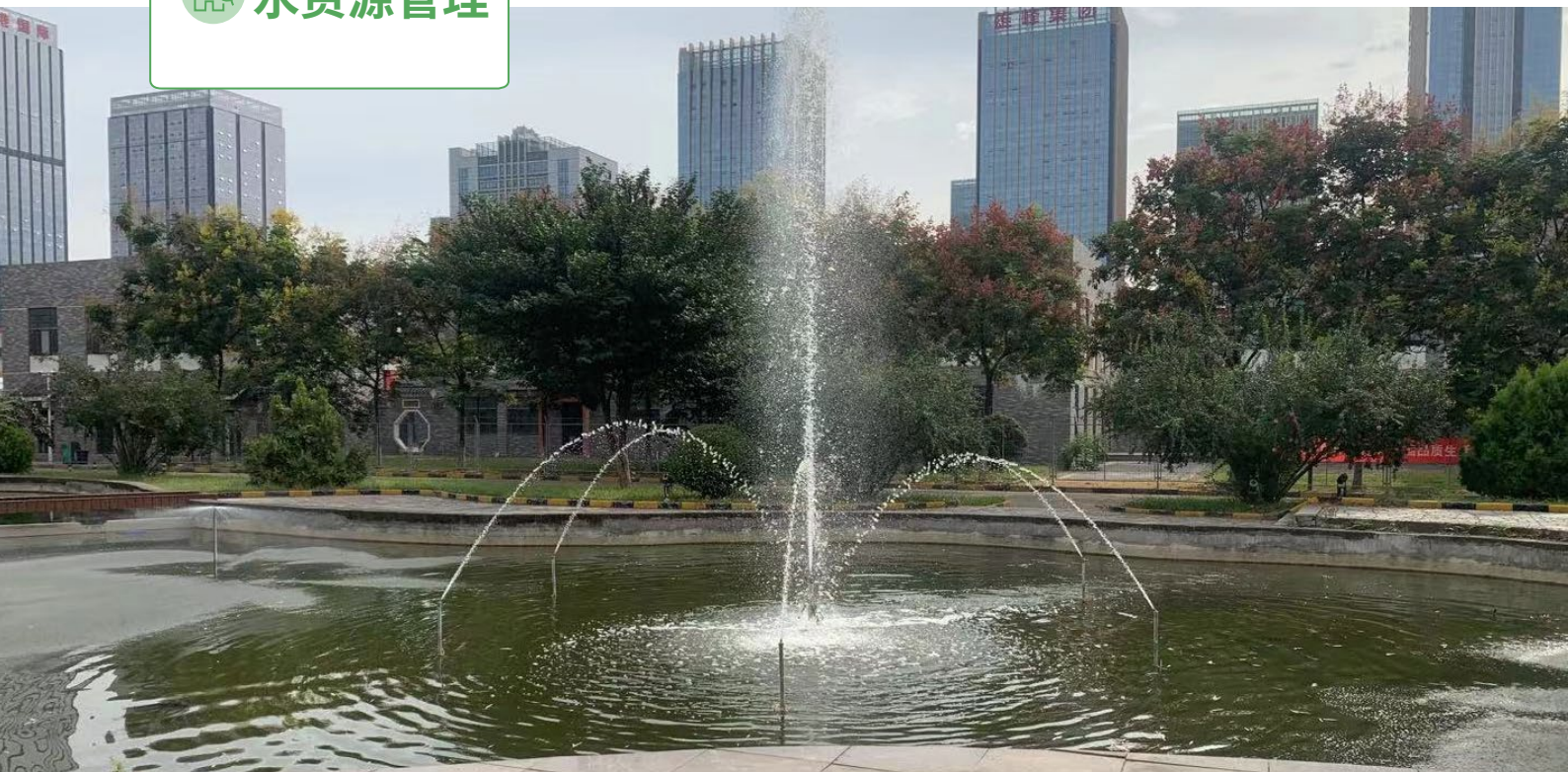
理，后期严格按照排污许可证的要求进行填报。

此次检查活动还附带检查了污染物检测报告的检测指标、频次及数据的情况，以及环保设备设施台账的记录情况，并现场查看了两个危险废物库，最后的检查结果是没问题项，检

查人员还对于宝山工厂危险废物流库的合规放置提出了表扬，评价为宝山工业园区内最合规的危险废物储存库。检查人员称，在园区的后期检查中将会以此库位做为典范，从而提升宝山工业园区其他单位的危险废物储存场的合规放置。



水资源管理



华润雪花加强内部资源管理，推广使用节水技术和工艺，实施节水生产流程，在保证产品质量的前提下，通过水平衡测算、水和热的梯度利用、循环使用等手段提升水资源的利用效率。

我们的总体千升酒水耗 2020 年达到 2.664t/kl，处于国内同行业领先水平，与国际同行业企业比肩。“十三五”期间，华润雪花在保持年产量不变的前提下，累计节约新鲜水使用量 3841.6 万立方米，相当于 2.7 个西湖的水量。

雪花啤酒在水资源严重缺乏地区工厂分布的数量由 2015 年的 44 家下降至 29 家，年减少水资源消耗二百多万立方米；通过加强水资源管理，提升水资源利用效率，水资源严重缺乏地区工厂平均水耗为 2.65t/kl，稍优于华润雪花总体平均水平。

为降低对环境的污染，减少水污染物的直接排放量，“十三五”期间，华润雪花啤酒投入改造资金改造外排管线，将污水排入市政污水集中处理设施厂。截至 2020 年，华润雪花啤酒污水排入自然水体的工厂数量已从 2014 年的 27 家下降至 5 家。

我们的 COD（自然水体）和氨氮自然水体排放量大幅下降，其中 COD 排放量由 2015 年的 1328.13 吨下降至 2020 年的 87.89 吨，下降幅度 93.4%；氨氮排放量由 2015 年的 33.76 吨下降至 2020 年的 11.37 吨，下降幅度达到 66.3%。

2020 年，我们的废水排放总量 1736.791 万吨；其中经工厂污水处理后排入自然水体的废水量为 88 万立方米，占比 5%；剩余 95% 均为排入市政污水集中处理设施

雪花履责

绿色办公

安徽区域倡导绿色办公

案例

安徽区域倡导绿色办公，提倡节能并按照空调、照明、电脑等用电设备使用规定执行，在多个使用部位利用温馨提示卡和节能小贴士等进行提醒，倡导节约每一滴水、每一度电、每一张纸，提倡资源利用的最大化。

安庆工厂针对公司组织架构和人员的相应调整，将原制

造部 4 间办公室调整为 1 间办公室，行政部由原先的 2 间办公室调整为 1 间办公室，并将人力、采购、EHS 各办公室移至一楼办公室行政管理部同一侧，空出的办公室调整为更衣室和雪花之家，不仅提高了办公室的利用率 50%，同时也节省了办公楼的行政用电等费用。

北京区域的能源紧缺体验

案例

北京区域组织各销售大区 / 各部门开展能源紧缺体验和绿色低碳出行活动，倡导办公人员减少一次性用品消耗，减少待机能耗；开展停开空调和关掉公共区域照明等体验活动；鼓励乘坐公共交通工具、骑自行车或步行上下班，以低碳的办公模式和出行方式体验能源紧缺，支持节能减排。





我们的理念：为员工打造事业家园。

华润雪花是一个朝气蓬勃、积极进取、温暖友爱的大家庭。我们珍视每一位员工的价值，感恩每一位员工的付出，呵护每一位员工的健康，希望员工与公司共同成长。

我们通过职业培训，让员工提升专业能力，拥有明晰的职业发展通道；通过文化共建，让员工形成统一的价值观，培养良好的行为规范；我们重视安全生产，分担员工的忧乐，竭力争所能为员工打造理想的事业家园。



员工成长

- “三级一把手”培养项目
- 工作与生活平衡
- 职业发展
- 员工关爱
- 安全生产

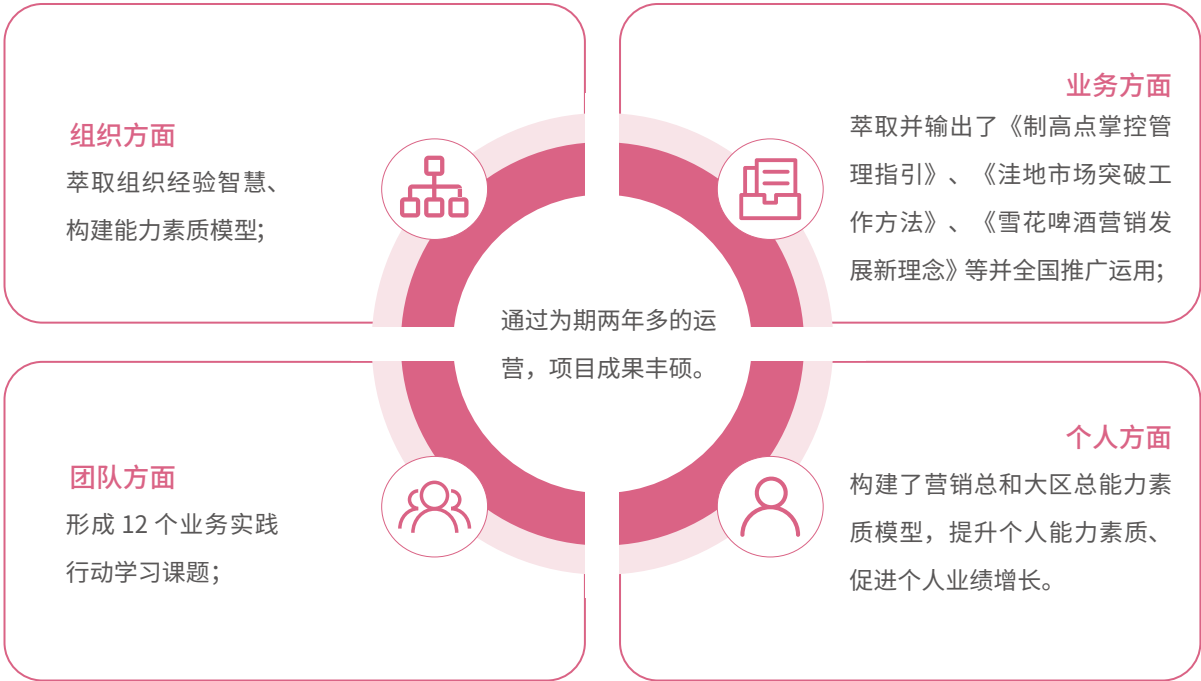


项目开展方式

项目以公司战略规划为依托，以“明大势、谋大局、带团队、抓执行、有业绩、有文化”为主题，以“从业务中来、到业务中去”为理念，将培训技术与业务发展有机结合，以重点与难点业务案例教学与研讨为载体，借助行动学习及复盘工具，完成关键业务经验萃取，促进个人能力提升和业务有质量增长。



项目成果



“三级一把手”培养项目

学员课程规划

在过去 20 多年的发展过程中，雪花成长为连续十三年全国销量第一的啤酒公司，培养了一支优秀的销售业务管理队伍。但是，面临中国经济发展新常态、快消品行业新发展、啤酒行业新升级的大环境与趋势，如何打造一支能打仗、打胜仗的高级指挥人才队伍，成为公司的一大难题。

该项目 2019 届率先面向区域公司总经理、营销中心总经理、省会城市销售大区总经理、夜场销售大区总经理等 111 人开展 6 期次培训；

根据公司总经理侯孝海关于建设“三三二二”人才队伍建设思路的具体要求，各组织的一把手（区域总、营销总、大区总）作为军事指战员，对销售成败具有关键作用。为此，华润雪花啤酒“三级一把手”人才培养项目应运而生。

2020 届面向 KA 大区总及地理销售大区总等 106 人开展 6 期次培训；2021 届面向地理销售大区总 114 人开展首期培训。

项目开展过程

项目开展标准化管理基础上的班级管理机制。在项目运营过程中，由侯孝海总经理担任班主任，各级管理者“培讲、培读、培释惑”。

项目前

雪花啤酒学院协同业务部门成立联合项目小组，共同开展方案设计与工作坊研讨会



项目中

共同开展案例教学分享与催化引导工作坊，快速输出管理指引与方法、业务管理规划制度等



项目后

学员基于知识成果与培训输出，制订个人行动实践提升计划及团队行动学习课题，开展复盘、温故知新等活动，融学习发展于业务发展。



工作与生 活平衡

河北工厂组织爱国主义 主题观影

为庆祝建国 71 周年，河北工厂组织集体观看《我和我的家乡》、《夺冠》等爱国主义题材电影，激发爱国主义情怀，增强民族自豪感。此次主题观影共计 300 人，分 22 次观看。

此次观影活动丰富了员工文化生活，也让员工接受了一次精神洗礼。剧情所表达的“创新、团结协作、奉献”精神，与雪花企业文化一脉相承。在企业战略转型的变革时期，每一个雪花人都在各自岗位上深研业务，寻求突破，攻坚克难。

另外，为庆祝中秋、国庆双节，丰富员工生活，河北工厂工会开展“匠心酿雪花，诗意庆双节”主题活动。以基层班组为单位，组织人员进行配乐诗朗诵。朗诵内容积极向上，紧扣双节主题。

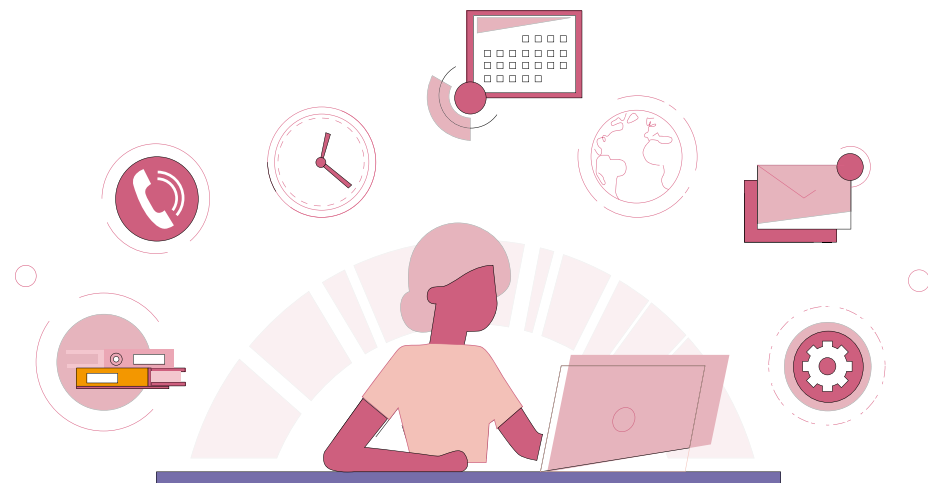
12 月 31 日，辞旧迎新的美好时刻，河北工厂开展“收官欢乐庆、开局如意盈”线上元旦联欢会。此次活动以基层班组为主，全体高中层、业务骨干作为啦啦队队员共享欢乐。



佛山工厂文体活动丰富

6 月 23 日下午，佛山工厂工会在食堂举办“包粽子比赛”，营造了端午节节日氛围，引导职工了解传统节日，认同传统节日，提高企业凝聚力和员工归属感，动员员工以饱满的热情投身到生产经营活动之中。

11 月 20 日下午，一场趣味盎然的运动会在佛山工厂开幕，运动会为广大员工提供了展示精神面貌、相互交流的舞台，既能丰富业余生活，促进加深员工之间的交流和沟通，又能推进企业文化建设，增强团队凝聚力。



雪花履责

宁蒙营销中心打造两支优秀队伍

案例

为做好营销中心人才引入后的培训以及储备人才选拔落地，宁蒙营销中心着力构建“蒲公英-新员工入职培养”、“卓越计划-管理储备人才”培养方案，致力于打造优秀“新人王”和“管理后备军”两支优秀队伍，持续推动高

精尖销售人才的吸纳与培养，激活团队的执行力、专业能力和管理能力。
2020 年 10 月 27 日，宁蒙营销中心开展储备生培训第二期。通过理论培养+市场走访实操的方式，让储备生熟悉相关制

度规范及专业知识，通过市场走访掌握实操方法，在这个过程中更好地融入团队，认同雪花文化，日后奔赴大区做一支能“打仗”的精兵队伍。



职业发展

“两个风火轮” 高端人才培养项目

“两个风火轮”是我们发起的一个针对公司高端业务中层人才培养的项目，培训对象为高端餐饮、高端夜场业务部的中层管理者。

我们从业务结果、行为改变、学习和学员反应考虑项目的设计逻辑，

项目进展

项目启动后，区域公司各营销中心高端餐饮、高端夜场各推荐 2 名学员，经过区域研究推荐，雪花啤酒学院审核，共计 120 名学员成为“两个风火轮”人才培养项目 2020 届首期学员，目前已经按照项目整体推进计划如期实施 6 期培训，后期将继续推进。

共计

120 名学员

成为“两个风火轮”人才培养项目 2020 届首期学员

目前已经按照项目整体推进计划如期实施

6 期培训，后期将继续推进。



根据前期多轮调研结果，以及制高点和高档酒操作指引，通过内部多类业务知识结构输入及外部合作方高管分享，利用组织经验萃取、案例教学及行动学习技术，以实际市场及实际业务中“疑难新无”问题

解决方法为基础，设计“疾风、淬火、轮攻”三阶段学习模块，建立复盘机制，设立导师制度，在学习项目中形成一套具有实操性的高端餐饮及夜场的打法。

学员感悟

随着 20 届“两个风火轮”学员毕业，首届风火轮完美收官，毕业之际，回首这一年的学习过程，感觉培训课程紧张而有序，班级气氛严肃而又活泼，这一年来难忘的学习经历，收获良多，感慨万千。

不得不说 20 届“两个风火轮”人才培养项目是非常成功的，整个培训课程设计由浅入深、深入浅出。既有强大理论知识，又蕴含多种不同市场的实战案例；既有深度的专业知识剖析分解，又不乏异业跨界的技能

补充；既有团队共创理论实践，又有艰苦卓绝的户外拓展；可谓全方位、全身心的一次的培训经历，想一想大学生活也无非如此，用“终身难忘”来形容一点不为过，毕业一个月，想想这一年的课程和实践，虽然不能记住全部知识点，但的确潜移默化的提升了自己的专业水平。这一年班级涌现的一批晋升的高层领导，有力的诠释了此次“两个风火轮”培训的专业水准，更加鼓舞了全体学员的士气和战斗力。

“三个一” 项目目标：

输出一套
操作方法

打造一批
样板市场

培养一群
高端人才

作为 20 届学员虽然已经毕业，但新的课程才刚刚开始，我将把“两个风火轮”中学到的知识、理论、态度、习惯、技巧等全部投入到紧张而有序的工作中去。以持之以恒的精神、认真严谨的作风，立志为雪花啤酒的光辉事业努力奋斗！

——“两个风火轮”20 届
高端夜场班姚鹏成

2020 年 5 月

雪花履责

北京区域的“555”人才培养计划和“师徒”培养体系

北京区域公司开展“555”人才培养计划，用五年的时间储备培养五十名具有较高业务技能和较强培养潜质的业务骨干及中层储备人才，留任率不小于 50%。内部培养统招大学本科以上学历的在岗中高级业代，外部选拔培养国家一类大学本科应届毕业生。

针对基层岗位员工队伍，公司帮助新入职员工、新调岗员工及暂时不胜任岗位工作的员工，尽快掌握工作所需的知识 and 技能，尽快成长为符合公司用人标准的合格员工。对新入职员工为其选择师傅，并匹配成为一对师徒，进行“师徒带徒”培养。

安徽区域组织系列培训活动

2020 年第 4 季度，安徽区域开展了包含营销系统业务、生产操作规程、储备人才培养、职能部室工具 / 方法应用、制度流程宣贯等多个模块的培训项目，参训人次共计 2974 人次，累计培训课时为 9176 课时。

10 月 28 日 -30 日，华创精益训练营黄带 14 期培训在六安工厂顺利完成，来自华润雪花总部及安徽区域的 47 名学员参加本期培训。在三天的培训课程中，讲师讲授了精益的历史与原理、精益的特点、精益改善的逻辑及结构化解决问题四步法等相关内容。

为提升人力资源团队的专业能力，区域人力资源部于 11 月 12 日 -13 日在安徽合肥开展以“招聘与结构化面试技巧”为主题的 2020 年度人力资源序列第二期培训。

为持续提升安徽区域内训师培训技能水平，11 月 10 日区域公司在六安工厂举办第二期内训师赋能认证，共计 16 人参加认证，13 人通过认证获得初级内训师称号。



员工关爱

华润雪花重视员工的身心健康，致力于建立一个充满关爱和温暖的大家庭。公司自 2006 年起成立“雪花救助金”，通过内部捐赠的形式，协助在生活或健康方面遇到困难的员工及家庭。2020 年，华润雪花救助困难员工 283 人次；走访慰问困难员工家庭 580 户，资助金额 34.885 万元；资助困难员工子女入学 19 人次；救助患病员工 137 人次，救助金额 26.608 万元。



平等雇佣

本集团旗下的公司已制定相应的管理制度，以更有效及系统地管理雇佣事务，例如，华润雪花啤酒制定了《华润雪花劳动合同管理制度》及操作指引，当中明确规定在招聘劳务派遣员工、非全日制员工时为员工缴纳社会保险，限制劳务派遣员工及非全日制用工的劳动时间，严格审核员工基础信息，保护应聘者隐私，绝不使用童工，杜绝强制劳工。

我们严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》《工伤保险条例》等法律法规，秉持平等的雇佣原则，不以人员的性别、年龄、国籍、民族、宗教信仰、肤色、语言、户籍所在地等因素作为招聘依据，我们保障公平、平等、竞争、择优的招聘环境。

薪酬福利制度

本集团严格执行国家及地方有关劳动用工和薪酬管理的法规与政策，并持续推进、完善员工职业发展双通道，促进员工专业能力的提升。

2020 年，本集团全面稳妥实施全体员工的薪酬福利体系套改，对标快速消费品行业市场 50 分位薪酬水平，打造兼具内部公平性与市场竞争性的薪酬管理体系。实现了薪酬科目、薪酬结构的全国统一。建立了基于岗位价值、专业职级评价、年度绩效等级的中基层薪酬套改定薪规则，实现中基层员工薪酬水平在疫情期间的逆势增长。首次推进全国福利体系“三个统一”（福利项目、福利标准、支付方式统一），同时提升了福利基础保障水平及内部公平性。统一住房公积金缴存比例，共计 16000 余人提高公司缴存比例；基层增设意外、重疾、寿险等风险类保障；中层增设员工医疗健康类保障。多方式、多维度的开展薪酬福利宣传，持续提升员工薪酬福利感知度和满意度。

同时，本集团亦致力于持续完善员工福利体系，并明确员工法定福利不低于国家及地方政府法律法规要求的最低标准。2020 年，公司的社会保险覆盖率为 100%。

雪花履责

贵州区域公司“有雪花·多美好”案例

为提高员工的获得感和幸福感，贵州区域公司 2020 年 12 月 25 日开展“有雪花·多美好”冬天的第一份温暖活动，活动对象为区域本部管理团队、职能部门及生产中心专业部门员工，活动方式为员工随机抽选刻有员工姓名的暖手宝，并书写寄语卡片送给抽到的员工手中。此次活动不仅为员工送去冬日里的温暖，更增加了本部员工之间的相互交流，促进了团队简单坦诚的文化氛围。

上海营销中心关爱患病员工案例

现代零售销售大区便利业务部员工易红美 10 月被检查出甲状腺肿瘤，并在 10 月底动手术，得知这一情况后，部门经理宋婷积极协调人事、工会等相关负责部门人员，于 11 月 4 日前往易红美住处探望、慰问，鼓励她配合好后期的治疗，早日康复。在小易疗养期间，公司组织部门人员对其所在的维护业务区域进行定时轮流安排人员走访，对所在区域门店缺少维护的门店投诉电话优先处理，派发申请的更换用酒及时派人派车处理送达，把门店客情维护好，解决她的后顾之忧，让她安心养病，健康恢复上班后能顺利接手工作。





安全生产



华润雪花坚持以人为本、安全发展的工作管理理念，把保障员工健康和安

全作为公司安全管理的首要任务。我们严格执行国家有关安全生产法律和行政法规，落实企业安全生产主体责任，建立健全具有华润集团特色、华润雪花特点的安全生产管理体系，并持续完善和推进，不断提升企业的安全管理水平，追求“零伤害、零事故”。

公司组织签订各层级安全生产责任书，将安全生产目标指标、责任落实到每个岗位、每个员工，实现安全责任全覆盖；发动员工参与安全活动，持续开展全员参与的危

源（点）、危害因素辨识和行为安全观察活动，注重过程控制，规范从业人员安全行为；组织安全生产教育培训，强化从业人员的安全意识、知识和技能；创新安全检查方式，通过开展飞行检查、回看视频监控检查等方式，排查和整改安全隐患，推动安全生产各项工作落实；持续做好安全生产管理制度体系的完善、优化和改进工作；开展职业危害识别、评估和控制工作，不断完善职业危害防护设施，持续改善作业场所的环境。

按照“预防为主，常备不懈”的应急管理原则，我们加强对应急预案

的编制、评审、培训、演练和应急救援队伍的建设工作，落实预案责任和应急救援装备、器材、物资，提高企业应急管理能力。

2020 年，华润雪花各工厂均通过国家安全生产标准达标认证工作，部分工厂同时取得职业健康安全管理体系认证（ISO45001）。

职业健康

公司广泛开展职业健康宣传教育，积极履行职业病危害告知义务，依法为员工购买工伤保险。对于从事接触职业病危害因素的员工，定期进行职业健康检查，建立健全员工职业健康监护档案

公司致力于保护员工健康，落实用人单位职业健康管理责任，持续优化和改进职业危害监测与预防控制体系，完善职业危害防护措施，持续改善工作环境。



我们的理念：为合作伙伴提升价值

供应链伙伴是公司最重要的利益相关方之一。我们决战高端的战略行动，需要有优秀的供应链合作伙伴为之助力。为此，我们持续探索适合高端啤酒业务发展的营销方式，一方面引进行业内有意愿、有实力的客户，另一方面针对现有客户做渠道赋能，帮助渠道伙伴成长为有价值的啤酒运营服务商。



供应链合作

- 雪花啤酒首届渠道伙伴大会召开
- 构建责任供应链

“雪花啤酒在营销管理方面的优势，还可以进一步发挥。雪花目前有 14000 多个渠道伙伴，400 多万个零售终端，能够继续赋能别的业务。在华润雪花啤酒的十四五规划中，雪花开始探讨并聚焦、优选有限多元化的品类和产业适当进入，以充分焕发雪花啤酒的管理、品牌、渠道网络能力，同时为雪花啤酒的渠道网络赋能。”

——侯孝海



帮助渠道伙伴成为有价值的啤酒运营服务商 ——雪花啤酒首届渠道伙伴大会召开

决战高端正当势

11 月 18 日，“聚力高端 创梦未来”2020 年华润雪花啤酒首届全国渠道伙伴大会在深圳国际会展中心盛大开幕。多位行业重要嘉宾、华润雪花各区域领导，以及 600 名来自全国的渠道伙伴共同出席这一盛会。

会上，华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理侯孝海表示，2020 年是雪花啤酒“十三五”战略的收官之年，也是雪花啤酒“十四五”战略的开局之年，站在这一特殊的历史交汇点上，雪花啤酒的更大梦想需要与广大渠道伙伴共同开启。

2020 年，雪花啤酒实现了高端化推进的“加速度”。在与喜力携手后，“4+4”高端品牌矩阵战略的进展达到预期，勇闯天涯 SuperX、马尔斯绿、喜力等品牌的表现令人惊喜。

在“双循环”经济格局之下，由于消费升级等多重因素的影响，中国啤酒行业正在由规模化增长时代步入结构提升、质量发展、品牌制胜的新时代，高端产品矩阵和优质渠道布局成为产业新一轮竞争核心。侯孝海认为，未来几年，中国啤酒行业将会是一个竞争能

力与行业地位大变局的阶段，华润雪花要想抓住发展机遇，就需要更好地为渠道客户提供支持和赋能。

华润雪花将会以新的理念从事客户发展，新理念的核心就是：“凝聚”、“赋能”、“发展”与“做大”。为此，华润雪花发起“铸剑行动”，为雪花啤酒引进行业内有意愿、有实力的客户，同时针对现有客户做渠道赋能，帮助客户进行分销管理的设计，提高业务效率，帮助渠道伙伴成为有价值的啤酒运营服务商。

“中国是全球第一大啤酒市场，提供了巨大的高端化机会，喜力和华润雪花在一年半之前强强联合来抓住这个机会，共同引领高端啤酒品牌在中国市场的发展。”出席此次盛会的喜力管理（上海）有限公司总裁 Richard Weissend 说，“喜力和雪花是完美的结合，在座各位也做了一个完美的选择，今天经销着这个市场上最强有力的品牌组合，我们与各位一道共同决胜于中国市场。”

雪花履责

贵州区域 OCMS 顺利上线

案例

2020 年 10 月，贵州区域 OCMS 项目正式启动，该系统可实现经销自助下单结算，像淘宝购物一样选购商品，提高订单工作效率、减少工作成本。经过项目组的两个多月的凝心聚力，OCMS 系统于 2021 年 1 月 1 日 14 点顺利上线，较原计划上线时间提前 24 小时。

贵州作为首个客户专员集中运维的区域，利用经销商网格化一对一服务管理优势，坚持客户为先、卓越服务的理念，订单中心采取集中+精准经销商培训策略，分别开展五场经销

商集中培训，培训后对经销商逐一跟踪下单，同时采取 A、B、C 类经销商精准帮扶（A 类淘宝购物一样选购商品，提高 VIP 大客户每天下单，B 类客户三天内下单，C 类客户一周内下单），实现经销商下单覆盖 100%；上线时通过集中运维方式，现场复盘问题，及时沟通解决。开单两日后，经销商自助下单比例达 98%，有效订单比例达 96%，销量达 6047 千升，实现了开门红。



渠道赋能和大客户管理

一个优秀的经销商体系，能够更好地服务于公司的高端化战略，为此，华润雪花将采取两方面具体措施。

一是持续为渠道伙伴赋能，包括运营能力、管理能力和信息化能力等多方面的赋能。华润雪花将建立相应的赋能体系，形成从评估、培训、提升、考核、奖励到再提升的循环，还会建立专业经验分享平台，让渠道伙伴可以以他山之石攻玉。

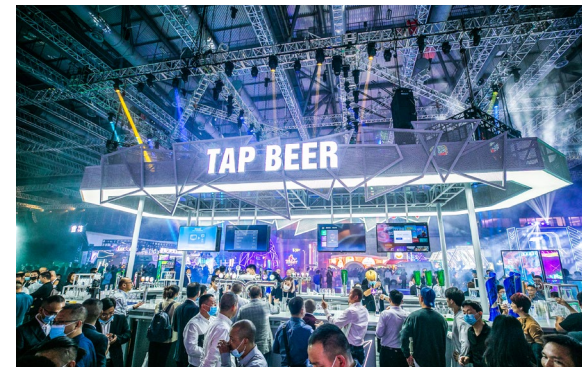
二是打造雪花大客户平台，聚一群不简单的人铸就更精彩的未来。

如果把“决胜高端”比作一场战争，那么经销商就是在最前线奋勇杀敌的“战士”。随着高端化战略的不断推进，华润雪花制定了长期的大客户管理模式规划，致力于发展更加优质的经销商。

雪花将建立全国大客户俱乐部，秉承服务优先、发展优先等理念，为百万级渠道伙伴提供全面系统的赋能。华润雪花目前有 1.8 万位渠道伙伴，未来将为不同层级的经销商提供交流的机会，建立模范式渠道伙伴经销商，以点带面做大做强渠道伙伴。

本届全国渠道伙伴大会的召开，为华润雪花啤酒高端销售能力的建设和业务拓展注入了强劲动能，不仅展现了华润雪花持续推进“决战高端、质量发展”的信心与决心，也释放出华润雪花将继续赋能渠道伙伴、创新大客户经营模式、促进与经销商的深度融合与协同等积极信号。

未来，华润雪花啤酒将乘势而上，在“3+3+3”战略之下，依托优质经销商团队“新引擎”，真正成为国内高端啤酒市场的领跑者。



雪花履责

安徽省营销中心“敌为我用”

案例

2019 年之前，雪花啤酒在安徽省泾县城区的渠道实力不强，且为单一客户操作，这位老客户没有更多的发展意愿，一直跟不上公司的业务发展，而公司也一直未能找到其他理想的客户。

宛俊原是嘉士伯主要客户之一，主要经营泾县城区餐饮和乡镇传统，我们通过终端拜访，得知其为人豪爽，做事雷厉风行，终端客情非常好。于是，业务部人员经常拜访宛俊，与之加强沟通，逐步让宛俊感受到我们对终端的熟悉程度和工作责任感。在第七次拜访之后，宛俊终于答应与我们合作，虽然

没有完全专销，但是最终决定加入雪花，并且表示要在两年之内做专销。

此后通过一年多的合作，泾县宛俊餐饮现在责任网点 155 家，覆盖网点 146 家，每次都能超额完成季度考核目标。2019 年和 2020 年连续两年销量飞速上涨，每月业务计划均能按照要求配合完成，重点产品和组合覆盖执行到位。其业务团队管理规范，薪酬体系合理，对终端掌控能力强，终端基础业务动作常态化执行。与宛俊的深入合作，为 2020 年泾县餐饮市场质量及大高档销量带来较大的提升。



SNOW
CHANNEL PARTNER
CONVENTION
雪花渠道伙伴大会



体验“创梦之城”

在主会场演讲环节结束后，大会开启了沉浸式体验会场“创梦之城”。勇闯天涯 SuperX、马尔斯绿、匠心营造、花脸在内的中国品牌和喜力、苏尔、虎牌、红爵、悠世白啤等国际品牌集体亮相。

SuperX 展区以铁网、集装箱、灯光等为主要元素打造潮酷街区场景，水涂鸦、极限表演打出敢闯、敢拼、生而无畏的“酷”标签；马尔斯绿 M.SPACE 处处展现“潮”文化，装饰如同潮品店，在这里可以拍摄潮流大片，观赏定制罐潮玩趣味陈列墙。

现场来宾们持订制的“雪花护照”在互动体验展区打卡，充分感受华润雪花品牌矩阵的文化内涵，展开了一场充满科技感与未来感的“梦想之旅”。

“今天是真正的开始，我们把客户当作伙伴，当作雪花啤酒公司的一员，当作我们事业的重要力量。这一转变也将带领雪花啤酒开始走向更高的目标”

——11 月 18 日，侯孝海在 2020 年华润雪花啤酒首届全国渠道伙伴大会上如是说。

雪花履责

构建责任供应链

华润雪花通过生产物资责任采购，鼓励和推动供应商承担社会责任，为此，我们制定了《华润雪花生产物资采购管理制度》、《华润雪花生产物资供应商管理办法》等规章制度。

华润雪花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”书等方式，从条件限定及承诺宣传，倡导供应商加强环境保护，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。比如，在对潜在供应商进行筛选时，其中就包含排污许可证及环境评价方面的标准。

我们还建立了《不合作供应商目录》，指因在采购招标、合作过程中违规 / 违纪而被取消合作资格的供应商，目前该目录

内有 10 家供应商，禁止合作时间是 5 年。

2020 年，公司组织供应商应知应遵知识测试，弘扬廉政采购文化、营造廉洁工作氛围，正向传递供应商应知应遵的禁止条令、工作纪律、规章制度等，推进反腐倡廉向纵深开展。开展对象为公司集采物资及规模物资供应商，覆盖达到 100%。

在对供应商进行现场认证时，会同时对供应商相关业务人员进行培训以及应知应遵测试，2020 年，我们累计进行了 33 场次此类测试，每家供应商参与培训人数 5-8 人不等，累计培训超 200 余人次。供应商应知应遵测试淘汰供应商 86 家，供应商筛选未达标 / 未通过供应商 48 家。

我们累计进行了 **33** 场次此类测试



每家供应商参与培训人数 5-8 人不等，累计培训超 **200** 余人次。



供应商应知应遵测试淘汰供应商 **86** 家



供应商筛选未达标 / 未通过供应商 **48** 家。





我们的理念： 激发和满足人们对美好生活的需求

企业要密切关注社会问题，并利用自己的资源和能力积极参与社会问题的解决。作为负责任的企业公民，华润雪花热心公益事业，组织开展形式多样的志愿者服务活动，积极参与抗击疫情、扶贫攻坚、乡村振兴，为社会的和谐发展助力，为社会福祉的改善添砖加瓦。



社会回报

- 抗疫行动
- 志愿者服务
- 乡村振兴

抗疫行动

稳销售、保市场——湖北雪花人抗疫迎复工

己亥年末，疫情肆虐。湘鄂两省的啤酒销售市场受到强烈冲击，湖北区域 2 月销量仅有 3059 千升，同比下降 87%，其中湖北营销中心销量为零，创下历史最低记录。

面对骤雨疾风，身处旋涡中心的湘鄂雪花人不惧前险，不畏艰阻，心往一处想，劲往一处使，以逆行而上的姿态，吹响了“自救突围战”的号角。各大区打破思维定势，主攻“社区团购”渠道，打通新型消

费购买平台，创新无接触式付款方式，逐步打开销售局面。生产工厂坚定履行市场保供职责，克服重重困难启动付酒业务，并在防疫不松懈的大局下积极准备复工复产。营运系统及时制定物流配送应对预案，积极协调物流车辆通行，全力推动产品内部调剂及区域外调酒工作，确保市场不缺货、不断品种。

在全体湘鄂雪花人众志成城、不懈努力下，自 3 月起逐步遏制住了销

量下滑趋势，并在 4 月逆势上扬，当月销量达到 69554 千升，同比增长 19%，实现了疫情以来的首次月销量超过同期。截止 5 月 18 日，湖北区域年累计销量超同期 816 千升，涨幅 0.39%，不仅追平了下滑量，还实现了逆势赶超。湘鄂雪花人用实际行动对雪花精神做了最好的诠释——每一个人都很简单，每一瓶酒才放光彩。



雪花履责

武汉员工的讲述： 疫情中我们怎样为消费者服务

2020 年 1 月 23 日大年除夕武汉封城，正月初十武汉区域全员到岗，当时我们最大的压力是，夜场关了餐饮关了，大家回来了又能干什么？

考虑到民众在家里仍然需要啤酒消费的需求，我们就想，一定要把酒送到终端，办法就是进入到社区的团购群。整个疫情期间，武汉大区建立了超过 3000 个社区线上销售平台。

其实，我们建立团购群，最初主要考虑的是为了解决街坊邻居生活必需品采购的问题，米面粮油排在前面，最后才是啤酒。我们开通销售平台的第一天，楼底下的一个街坊就下了一单啤酒，当时我就想终于有人买啤酒了。有同事说，伙计们我们开张了，我才有点感觉，难道我卖的是第一箱酒吗？

然后我就要出门交接，准备下楼的时候跟老婆吵了一架，老婆说现在疫情那么严重，人家躲都躲不了，你还往外跑，虽然嘴巴很厉害但是她能理解，她能理解，然后边哭着边给我戴上手套，穿上雨衣，

从 2 月 17 号开始到 3 月 10 号，我们卖了接近一千吨酒，有一些经销商仓库已经断货了，但要从工厂拿货很艰难。因为物流车来不了，劳务人员也没来，叉车司机也没来。

湖北全境都在禁行，我们就在路上做文章，全国营运系统都在帮我们想办法，我们采取司机接力运输，从河南到安徽，再到江西、湖南，这条路完全绕过了湖北，线路很曲折、很坎坷，但是我们的目的达成了。

武汉工厂的抗疫故事

2020 年春节期间的武汉，“疫情”、“封城”、“停运”、“封村”，彻底打乱了民众生活和企业运营节奏。困难当前，作为雪花啤酒基地工厂的武汉工厂，全力配合政府做好疫情防控，严格按华润集团、雪

花总部及区域要求做好复工前后的疫情防控工作。做到“思想重视、行动统一、关注细节、分工落实”，确保公司无疫情发生，无安全事故，以最好状态迎接全面复工复产。



宣传引导，凝聚战斗力

疫情爆发正值春节假期，员工处于离散状态，这大大增加了疫情防控工作的难度。武汉公司党委各支部充分发挥战斗堡垒作用，积极开展宣传工作。各级管理人员、党员干部不退缩、不松懈，发挥正面宣传骨干作用，同时要

求员工积极应对疫情，发挥国有企业员工素养，不信谣、不传谣、不造谣，传播正能量，共同克服困难。利用微信管理群、微信安全生产群实时发布政府疫情防控通知、总部及区域管理方案、公司复工前后疫情防控措施及培训材料。

这些信心和正能量的传递将所有居家员工的心凝聚在一起，让大家感受到了雪花力量。当员工们得知雪花啤酒总部向武汉市及东西湖区政府捐款 1500 万元抗疫资金时，纷纷点赞，部分员工还主动向公司提出个人捐款意向。

落实抗疫举措，严把风险关

停工期间，工厂成立疫情防控指挥部，每天安排专人值班，制定疫情控制及应急处置方案，严格要求值守人员全副武装，坚持每天早晚两次对工作场所开展现场消杀。1月24日（除夕）、25日（大年初一）工厂主要负责人到现场检查留守人员安全防护措施是否

到位、检查门房值守封闭管理情况，监督门房门卫及值班人员进行体温测量及个人消毒。

除重点关注值班留守人员防护安全以外，还利用微信群开展全员“健康打卡活动”，严格落实员工健康信息统计及异常情况应对措施，并

通过多种途径及时发布防控注意事项及防控学习视频。各部门把关心员工身心健康作为疫情防控期间的重要工作，密切关注每位员工及其家属情况，为缺少医用口罩的居家员工上门送口罩，同时做好全员心理疏导，确保异常情况及时汇报。

部门联动，抗疫保生产

疫情期间，EHS 部做好日常疫情管控措施落地和检查，员工健康信息统计及异常情况应对措施，同时制定复工后疫情防控整体预案。采购部克服物资紧缺的困难，在区域公司统一安排下，陆续采购回货防护及消杀物资：包括一次性医用口罩 3.3 万只、一次性医用手套 3 万只、体温计等。行政管理部及时传达政府、区域发布的疫情相关文件，做实日常门卫把关及值班和留守人员的安全用餐、车辆接送工作。制造部精心组织酵母保种工作，通过专业品尝、指标检测等措施，确保发酵液储存质量不受影响。酿造部重点关注值班留守人员防护安全工作，每天安排人员开展现场消杀、保证值守人员安全防护用具佩戴齐备。

截止 2 月 20 日，面对目前“全员 0 疫情”的良好态势，区域公司、武汉工厂各级领导依然坚持严字当头，绝不松懈。每周工厂管理人员组织召开视频会，布置下一步的防控工作，各部门积极组织开展复工

准备工作，从物资保障、防护培训、现场管控及启动准备等方面详细安排、落实部署。大家努力克服各种困难，齐心协力，打赢了抗击疫情、迎接复工的硬仗。





志愿者服务

黔南公司“关爱老人，我们在行动”

2020 年 11 月 15 日，阳光明媚，秋菊绽放，黔南公司党支部乘着晴好的天气到龙里县谷脚镇观音山敬老院开展“关爱老人，我们在行动”志愿服务活动。

全体志愿者亲手将糕点、水果、日用品等送到老人手里，并与老人们交流谈心，详细了解他们在生活上的困难和需求。此外，志愿者们还带去了包饺子的食材，亲手为老人们包一顿饺子。之后还为老人们集

体庆祝了生日，活动现场充满了欢声笑语，这些细小的举动不仅给老人们送去了物质上的慰问，还为他们带来了心灵上的慰藉，使他们感受到了温暖，受到了老人们的欢迎。

此次志愿者服务活动，公司青年团员弘扬了中华民族的传统美德，也用实际行动倡导了尊老爱老，更学会了关爱弱势群体，彰显了雪花青年敬老爱老，扶危济困的担当精神，营造了良好的社会风气。



海拉尔工厂参与“博爱一日捐”

“博爱一日捐”是经内蒙古自治区党委、政府批准，自治区红十字会组织的一项公益活动。主要用于开展送温暖、救助贫困大病患者、资助应届贫困大学生等活动。国庆节前夕，为增强公司全体党员、员工的爱国主义情怀及责任感，华润雪花啤酒（海拉尔）有限公司党委号召全体党员、员工，开展“博爱一日捐”，自愿捐款奉献爱心。

公司党委班子、党员干部以身作则，带头多捐，员工积极响应，以实际行动传递温暖献爱心，公司 143 名党员、员工共计自愿捐款 5110 元。赠人玫瑰，手有余香；奉献爱心，收获希望。海拉尔公司党员干部、员工以实际行动践行了“让每一个身处困境者，都得到社会关爱与温暖”责任，再一次展示雪花员工的社会责任感。

西昌分公司组织党员干部无偿献血

嘀嗒血液汇情河，彰显人间赞美歌。为弘扬中华民族博爱精神，增强党员干部的宗旨意识和使命担当精神，在 2020 年 6 月 14 日第 17 个世界献血者日之际，西昌分公司党支部组织生产系统、销售系统两支队伍党员干部共计 40 余人，配合凉山州卫生医疗系统开展了“献血，让世界更健康”为主题的活动。

本次活动分两组进行，无偿献血者现场献血；街头义务宣传者，给群众讲解无偿献血的意义、好处等，并发放无偿献血的相关宣传手册。



雪花履责



乡村振兴

遂宁分公司“两新联百村 党建助振兴”

为贯彻落实遂宁市经开区“两新联百村 党建助振兴”工作方案，华润雪花啤酒（四川）有限责任公司遂宁分公司党支部，与结对帮扶的斑竹园村党支部开展系列帮扶慰问活动。

12 月 16 日，公司组织部分党员前往位于西宁乡的斑竹园村，该村虽已脱贫摘帽，但仍是重点扶贫任务的非贫困村，现有五保户 16 户，贫困户 28 户，遂宁分公司根据前期调研情况，精心策划、积极有效行动，与斑竹园村党员开展支部交流座谈会、听 90 对岁高龄老党员讲党史、探讨村企共建、乡村振兴、脱贫增收的新路子；随后开展以购促扶活动，党员自发购买贫困户土鸡蛋、红薯等土特产，帮助解决困难群众农产品滞销

问题；活动开展前党员自愿捐款 2400 余元，用于慰问五保户，改善他们的生活条件，助力脱贫攻坚，慰问后开展党员志愿服务，帮助五保户打扫卫生、普及安全用电知识、检修电路。

12 月 17 日，遂宁分公司党员联系体检医院前往斑竹园村开展义诊活动，发放健康知识手册，宣讲创建并预防保健知识，送医疗服务到群众家门口，得到群众的一致好评。

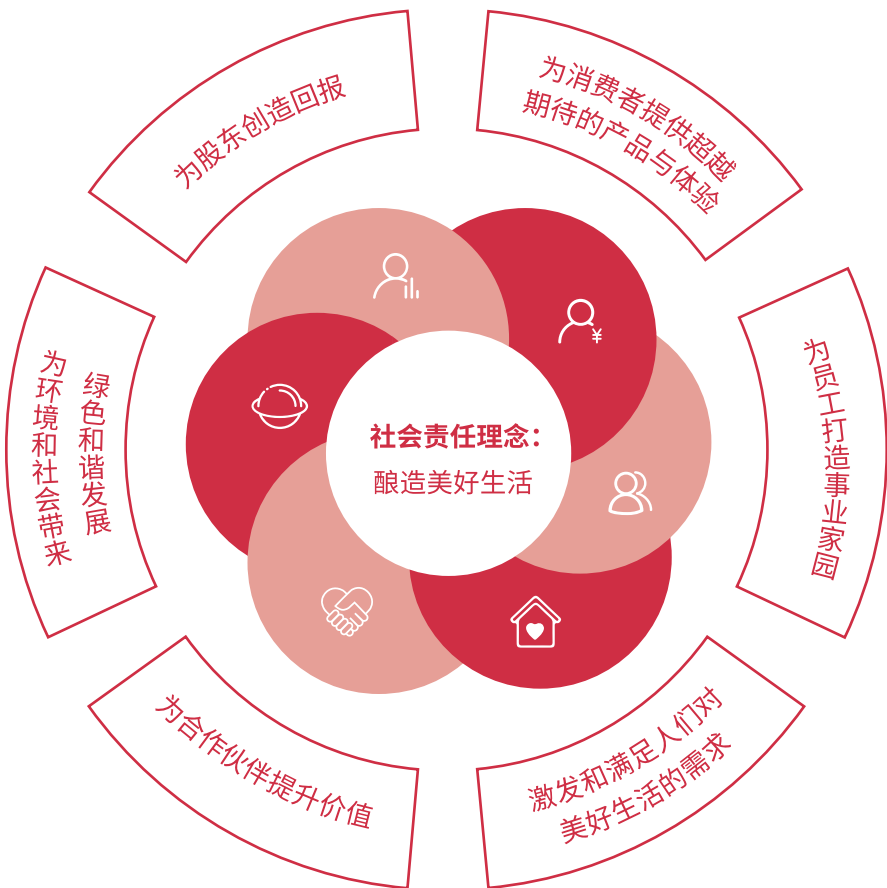
根据支部沟通座谈会会议精神，下一步公司还将对斑竹园村开展就业创业帮扶，解决斑竹园村群众就业问题、龙虾养殖售卖渠道等实际问题。



完善责任 管理体系

社会责任理念与文化

我们的社会责任理念——酿造美好生活



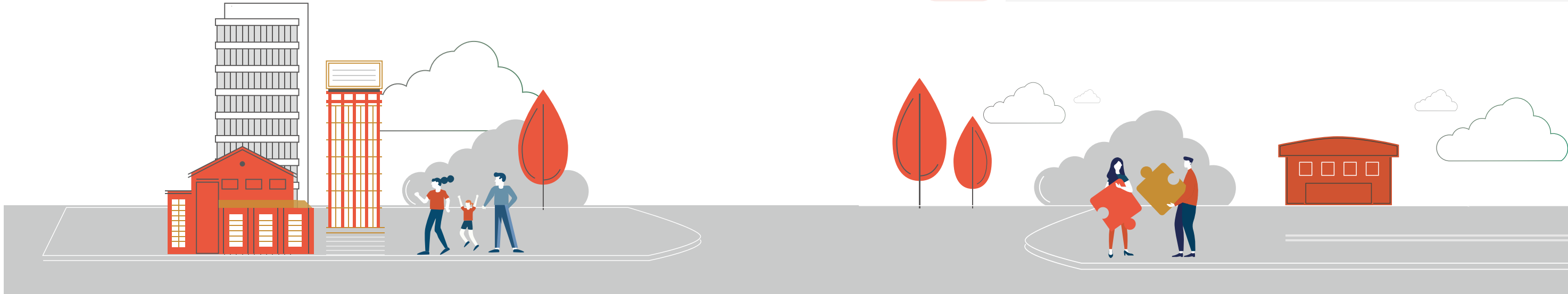
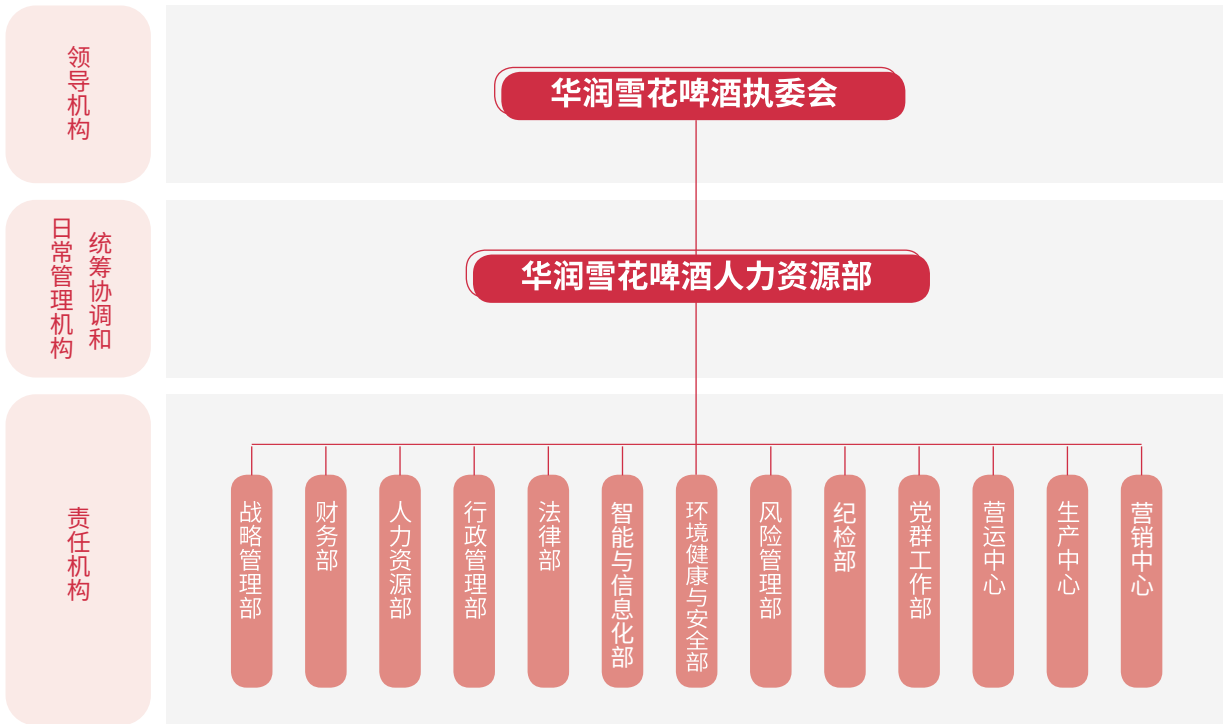
社会责任组织体系

为加强对华润雪花啤酒社会责任工作的管理，推动社会责任工作的落实，我们曾制定《华润雪花啤酒社会责任工作管理办法》，明确了由华润雪花啤酒执委会、人力资源部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、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。

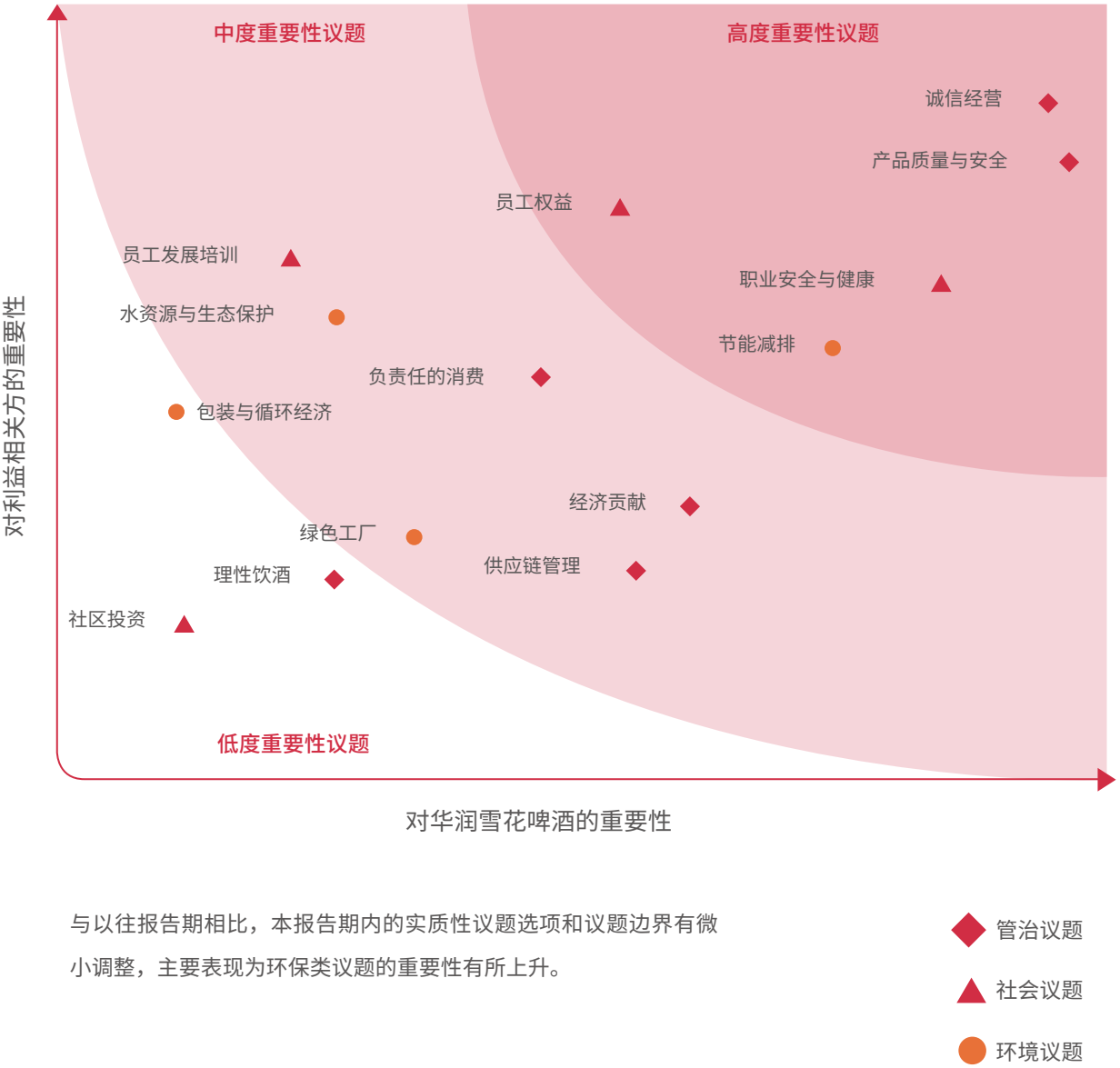


实质性议题确定

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，初步确定华润雪花的社会责任实质性议题。

在此基础上，我们通过在线问卷调查的方式，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



利益相关方沟通

华润雪花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。

分了解利益相关方的诉求。在这个过程中，我们努力向利益相关方传递“匠心营造”的雪花精神，展示公司的责任实践与成效，同时也积极回应利益相关方的期待。

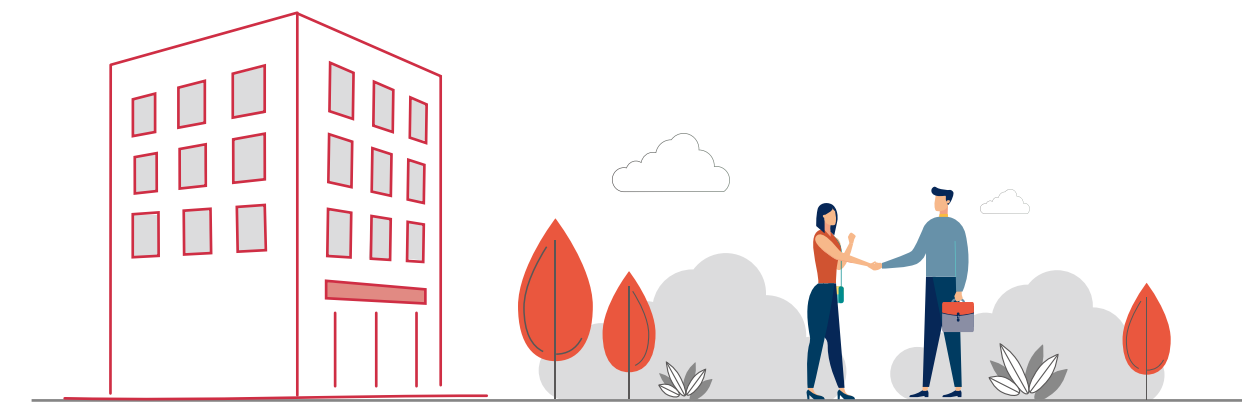
我们制订各利益相关方参与方针，并不断完善沟通与反馈方式，以充

利益相关方参与方针表

 为股东	全面落实市场战略，提升雪花啤酒的美誉度，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汇报。
 为消费者	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。
 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。
 为供应商	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。
 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，增强华润雪花啤酒的竞争力。
 为合作伙伴	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。
 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。
 为社会	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。

社会责任沟通表

利益相关方	需求与期望	沟通方式	沟通回应方式
 股东与投资者	• 投资回报 • 控制风险 • 了解公司经营情况	• 股东年会 • 公司报告	• 保障股东权利 • 提升经营效益 • 及时披露信息
 消费者	• 高品质产品 • 贴心服务与体验 • 意见与投诉处理	• 消费者走访 • 满意度调查	• 品牌塑造 • 需求调查 • “第一酿造”
 员工	• 机会平等 • 职业发展 • 健康与安全 • 人文关怀	• 职工代表大会 • 各阶层岗位培训 • 员工座谈会 • 公众微信平台 • 公司内刊《华润啤酒》	• 权益保障 • 民主沟通 • 教育培训 • 文化渗透
 合作伙伴 (包括供应商、经销商及其他合作伙伴)	• 信守承诺 • 经验分享 • 平等互利共赢	• 年度大会 • 高层互访 • 满意度调查	• 搭建互动平台 • 开展项目合作 • 技术、资金支持
 环境	• 生态文明 • 节约资源 • 节能减排 • 应对气候变化	• 重大会议 • 政策宣传	• 产业升级 • 绿色施工 • 绿色设计 • 绿色办公
 社会	• 社区帮扶 • 社会共建	• 网站、宣传片 • 组织活动 • 公众微信平台	• 社区公益



2017-2020 年关键绩效指标

	2017	2018	2019	2020
经济责任				
资产总额 (亿元)	407	402	430	462
负债率	52	49	50	
所有者权益 (亿元)	196	206	217	
营业收入 (亿元)	297	319	332	334
利润总额 (亿元)	20	17	24	33
净利润 (亿元)	14	11	15	24
归属母公司所有者的净利润 (亿元)	13	11	15	24
净资产收益率 (亿元)	7	6	7	11
总销量 (万千升)	1,182	1,128	1,143	1,117
中高档销量 (万千升)	458	482	524	497
社会责任				
纳税总额(亿人民币)	68	63	56	
慈善公益捐赠支出 (万人民币)	197	48.8	127.9	
员工权益保护				
员工总数 (人)	45,605	38,188	28,401	
新增就业人数 (人)	4,882	3,746	1,609	
劳动合同签订率 (%)	100	100	100	
社会保险覆盖率 (%)	100	100	100	
女性管理者比例 (%)	17.7	17.4	16.25	
残疾人雇佣人数 (人)	208	178	100	
人均带薪休假天数 (天)	7.2	8.2	7.7	
员工培训覆盖率 (%)	100	100	100	
人均培训投入 (元人民币)	166	181	319	331
人均培训时间 (小时)	18	18.5	18.7	27.845
职业病发生次数 (人)	0	0	0	
体检覆盖率 (%)	100	100	100	100
职业卫生检查	320	290	278	
职业健康培训 (人次)	16,970	14,500	12,000	276
工会入会率 (%) ¹⁴	90	90	90	
客户责任				
收到产品及服务投诉数量 (起)	31,214	31,207	45,598	
客户投诉反馈处理解决率 (%)	99.6	100	100	
客户投诉回访率 (%)	70	77.8	77.73	

	2017	2018	2019	2020
客户责任				
国内商标 (个)	2,166	3,109	2,794	
国内专利数 (个)	41	100	56	
技术开发投入 (万人民币)	40,750.2	41,200	58,400	650
安全生产				
工伤事故发生数 (次)	21	11	8	
安全生产投入 (万人民币)	3,760.3	7,615.78	7,122	7846.8
安全检查 (次数)	6,100	6,210	4,300	3890
安全应急演练数 (次数)	552	577	593	612
安全培训覆盖率 (%)	100	100	100	100
员工安全培训人次 (人次)	135,146	133,913	95,900	86,771
相关方安全培训人次 (人次)	32,568	49,300	62,000	57,140
员工食品安全培训 (次数)	1,170	2,060	1,165	
员工食品安全培训 (人次)	39,120	89,058	60,818	
食品安全生产关键控制点 (个数)	530	530	530	14
面向公众开放的工厂数 (个)		5	16	
环境责任				
责任采购比率 (%)	92	93	94	100
环保 / 节能减排技术改造总投入 (万人民币)	8,724.5	9,568	2,900	4,500
天然气使用量 (万立方米)	8,248.22	7,894.15	7,489.46	6,069.45
沼气回收利用 (万立方米)	175.21	387.53	644.81	725.8
废水排放量 (万吨)	2,336.53	2,006.91	2008	1,736.79
COD 排放量 (吨)	1,313	1,229.99	1,088.25	944.940
年度新鲜水用水量 (立方米 / 元)	35,038,665.13	31,447,517.8	31,991,706.5	28,958,200
单位工业增加值新鲜水耗 (现价) (立方米 / 元)	0.002037	0.001766	0.001990	0.002
制成品所用包装材料的总量 (以吨计算) 及 (如适用) 每单位占量	不涉及	不涉及	不涉及	

全球报告倡议组织 GRI 内容索引¹⁵



GRI 标准	披露	描述	页码或说明			
GRI101: 基础 2016						
一般披露						
GRI102: 一般披露 2016	组织概况	102-1	组织名称	1		
		102-2	活动、品牌、产品和服务	7-10		
		102-3	总部位置	7		
		102-4	经营位置	8		
		102-5	所有权与法律形式	7		
		102-6	服务的市场	8		
		102-7	组织规模	7、18		
		102-8	关于员工和其他工作者的信息	45		
		102-9	供应链	56		
		102-10	组织及其供应链的重大变化	56		
		102-11	预警原则或方针	24		
		102-12	外部倡议	1		
	战略	102-13	协会成员资格	60		
		102-14	高级决策者的声明	5-6		
		102-15	关键影响、风险和机遇	5-6		
	道德和诚信	102-16	价值观、原则、标准和行为规范	9、24		
		102-17	关于道德的建议和关切问题的机制	24		
	管治	102-18	治理架构	24、74		
		102-21	咨询利益相关方经济、环境及社会议题	71-75		
	利益相关方参与	102-29	经济、环境和社会影响的识别和管理	71-75		
		102-40	利益相关方群体列表	72		
		102-41	集体谈判协议	48		
		102-42	识别和遴选利益相关方	72		
		102-43	利益相关方参与方针	72		
		102-44	提出的主要议题和关切问题	73		
		GRI102: 一般披露 2016	报告实践	102-45	合并财务报表中所涵盖的实体	2、79
				102-46	界定报告内容和议题边界	73
102-47	实质性议题列表			73		
102-48	信息重述			2		
102-49	报告变化			73		
102-50	报告期			1-2		
102-51	最近报告的日期			1		
102-52	报告的周期			1		
102-53	有关本报告问题的联系人信息			1		
102-54	符合 GRI 标准进行报告的声明			2		
	102-55	GRI 内容索引	77-78			
	102-56	外部鉴证	1			
议题			页码或说明			
特定主题揭露						
经济绩效	GRI103: 管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	18、58		
		103-2	管理方法及其组成部分	20、22、58		
	GRI201: 经济绩效 2016	103-3	管理方法的评估	20、22、58、76		
		201-1	产生和分配的直接经济价值	20、22、58、76		
间接经济冲击	GRI103: 管理方法 2016	201-2	气候变化所产生的财务影响及其他风险与机会	40		
		103-1	对实质性议题及其边界的说明	63-70		
		103-2	管理方法及其组成部分	63-70		
	GRI203: 间接经济冲击 2016	103-3	管理方法的评估	63-70		
		203-1	基础设施的投资与支援服务	63-70		
反贪腐	GRI103: 管理方法 2016	203-2	显著的间接经济影响	63-70		
		103-1	对实质性议题及其边界的说明	24		
		103-2	管理方法及其组成部分	24		
	GRI205: 反贪腐 2016	103-3	管理方法的评估	24		
物料	GRI103: 管理方法 2016	205-2	反腐败政策和程序的沟通及训练	24		
		103-1	对实质性议题及其边界的说明	20、40		
		103-2	管理方法及其组成部分	20、40		
	GRI301: 物料 2016	103-3	管理方法的评估	20、40		
能源	GRI103: 管理方法 2016	301-3	回收产品及其包材	39、40、42		
		103-1	对实质性议题及其边界的说明	38、40		
		103-2	管理方法及其组成部分	38、40		
		103-3	管理方法的评估	38、40		
	GRI302: 能源 2016	302-4	减少能源消耗量	35-40、76		
		302-5	降低产品和服务的能源需求	40		

GRI 标准	GRI 标准	披露	页码或说明
特定主题揭露			
水	GRI103: 管理方法 2016	103-1 对实质性议题及其边界的说明	38、40
		103-2 管理方法及其组成部分	38、40
		103-3 管理方法的评估	38、40、76
排放	GRI303: 水 2016	303-3 水资源的回收再利用	38、40
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	38、40
		103-2 管理方法及其组成部分	38、40
污水和废弃物	GRI103: 管理方法 2016	103-3 管理方法的评估	36、38、40、76
		GRI305: 排放 2016	305-5 温室气体减排量
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	40
有关环境保护的法规遵循	GRI103: 管理方法 2016	103-2 管理方法及其组成部分	38、40
		103-3 管理方法的评估	38、40
		GRI306: 污水和废弃物 2016	306-2 废弃物处置
雇佣关系	GRI103: 管理方法 2016	103-1 对实质性议题及其边界的说明	38
		103-2 管理方法及其组成部分	38
		103-3 管理方法的评估	38
职业安全卫生	GRI307: 有关环境保护的法规遵循 2016	307-1 违反环保法规	无违反环境法律法规行为
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	45、48
		103-2 管理方法及其组成部分	45、48
培训与教育	GRI401: 雇佣关系 2016	103-3 管理方法的评估	45、48、76
		401-2 提供给全职员工的福利	52
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	48
员工多元化与平等机会	GRI103: 管理方法 2016	103-2 管理方法及其组成部分	48
		103-3 管理方法的评估	52
		GRI403: 职业安全卫生 2016	403-2 工伤类别、伤害、职业病、损工日数、缺勤等比率，及因公死亡件数
结社自由与团体协商	GRI103: 管理方法 2016	403-1 治理单位与员工的多元化	52、76
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	78
		103-2 管理方法及其组成部分	48
童工	GRI404: 培训与教育 2016	103-3 管理方法的评估	48
		404-1 每名员工每年接受训练的平均时数	48
		404-2 提升员工只能及过渡协助方案	48
当地社区	GRI103: 管理方法 2016	103-1 对实质性议题及其边界的说明	48
		103-2 管理方法及其组成部分	48
		103-3 管理方法的评估	48
供应商社会评估	GRI407: 结社自由与团体协商 2016	407-1 结社自由与团体协商	48
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	48
		103-2 管理方法及其组成部分	48
顾客健康与安全	GRI103: 管理方法 2016	103-3 管理方法的评估	48
		GRI408: 童工 2016	408-1 使用童工风险
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	严禁雇佣童工
社会经济指标遵循	GRI409: 强迫或强制劳动 2016	103-2 管理方法及其组成部分	48
		103-3 管理方法的评估	48
		409-1 强迫或强制劳动事件风险	严禁强迫劳工
社会经济指标遵循	GRI103: 管理方法 2016	103-1 对实质性议题及其边界的说明	64、66、68
		103-2 管理方法及其组成部分	64、66、68
		103-3 管理方法的评估	64、66、68
社会经济指标遵循	GRI413: 当地社区 2016	413-1 与当地社区参与、影响评估和发展方案的业务	64、66、68
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	56、58
		103-2 管理方法及其组成部分	56、58
社会经济指标遵循	GRI103: 管理方法 2016	103-3 管理方法的评估	56、58
		GRI414: 供应商社会评估 2016	414-1 使用社会标准筛选的新供应商
		414-2 供应链中负面社会影响及采取的行动	56、58
社会经济指标遵循	GRI103: 管理方法 2016	103-1 对实质性议题及其边界的说明	20、28-32
		103-2 管理方法及其组成部分	20、28-32
		103-3 管理方法的评估	20、28-32
社会经济指标遵循	GRI416: 顾客健康与安全 2016	416-1 评估产品和服务类别对健康和安全的影	28-32、76
		103-1 对实质性议题及其边界的说明	71-75
		103-2 管理方法及其组成部分	71-75
社会经济指标遵循	GRI103: 管理方法 2016	103-3 管理方法的评估	71-75
		GRI419: 社会经济法规遵循 2016	419-1 违反社会与经济领域法律法规
			无违反社会与经济法

¹⁵ 对于实质性披露服务 (Materiality Disclosures Service)，GRI 服务审查了 GRI 内容索引的清晰呈现，102-40 至 102-49 披露内容的参考文件与报告正文中的相应部分一致。此服务是在简体中文版报告上执行的。

华润雪花啤酒（中国）有限公司及其附属公司列表¹⁶

华润雪花啤酒（中国）投资有限公司	华润雪花啤酒（朝阳）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司娄底分公司
华润雪花啤酒（中国）有限公司	华润雪花啤酒（阜新）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司湘西分公司
华润雪花电子商务有限公司	华润雪花啤酒（铁岭）有限公司	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（安徽）有限公司	华润雪花啤酒（丹东）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司西安分公司
华润雪花啤酒（六安）有限公司	华润雪花啤酒（滨州）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司运城分公司
华润雪花啤酒（阜阳）有限公司	华润雪花啤酒（聊城）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司山西分公司
华润雪花啤酒（舒城）有限公司	华润雪花啤酒（四川）有限责任公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司大同分公司
华润雪花啤酒（甘肃）有限公司	华润雪花啤酒（德阳）有限责任公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司晋中分公司
华润雪花啤酒（西藏）有限公司	华润雪花啤酒（南充）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司沈阳分公司
雪花啤酒（深圳）有限公司	华润雪花啤酒（邛崃）有限责任公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司宁夏分公司
雪花啤酒（东莞）有限公司	华润雪花啤酒（自贡）有限责任公司	华润雪花啤酒（辽宁）有限公司沈阳分公司
雪花啤酒（佛山）有限公司	雪花啤酒（西昌）销售有限公司	华润雪花啤酒（辽宁）有限公司葫芦岛分公司
华润雪花啤酒（广东）有限公司	华润雪花啤酒（北京）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司朝阳分公司
雪花啤酒（汕头）有限公司	华润雪花啤酒（河北）有限公司	华润雪花啤酒（大连）有限公司棒棰岛分公司
华润雪花啤酒（贵州）有限公司	华润雪花啤酒（秦皇岛）有限公司	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（遵义）有限公司	天津滨海新区雪花啤酒有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司烟台分公司
华润雪花啤酒（黔南）有限公司	华润雪花啤酒（天津）有限公司	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（黔东南）有限公司	华润雪花啤酒（浙江）有限公司	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（广西）有限公司	华润雪花啤酒（杭州）有限公司	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（河南）有限公司	华润雪花啤酒（嘉兴）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（商丘）有限公司	华润雪花啤酒（宁波）有限公司	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（驻马店）有限公司	华润雪花啤酒（温州）有限公司	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（黑龙江）有限公司	雪花啤酒（上海）有限公司	华润雪花啤酒（四川）有限责任公司西昌分公司
华润雪花啤酒（长春）有限公司	华润雪花啤酒（浙江）西湖有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司四川分公司
华润雪花啤酒（兴安）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（中国）有限公司天津分公司
华润雪花啤酒（吉林）有限公司	华润雪花啤酒（安徽）有限公司蚌埠分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司云南销售分公司
雪花啤酒（通化）有限公司	华润雪花啤酒（安徽）有限公司安庆分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司浙江销售分公司
华润雪花啤酒（哈尔滨）有限公司	华润雪花啤酒（安徽）有限公司滁州分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司福建分公司
华润雪花啤酒（依兰）有限公司	华润雪花啤酒（安徽）有限公司淮北分公司	华润雪花啤酒（浙江）有限公司杭州分公司
华润雪花啤酒（海拉尔）有限公司	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（浙江）有限公司台州分公司
雪花啤酒（齐齐哈尔）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司兰州销售分公司	雪花啤酒（香港）有限公司
华润雪花啤酒（呼伦贝尔）有限公司	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（四川）有限责任公司广安分公司
华润雪花啤酒（武汉）有限公司	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（四川）有限责任公司绵阳分公司
华润雪花啤酒（天门）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司新疆销售分公司	雪花香港发展有限公司
华润雪花啤酒（湖南）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司广东销售分公司	雪花贸易（上海）有限公司
华润雪花啤酒（江苏）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司海南销售分公司	雪花（上海）企业管理有限公司
华润雪花啤酒（无锡）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司深圳分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司北京分公司
华润雪花啤酒（南京）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司贵阳分公司	华润雪花啤酒（吉林）有限公司通化分公司
华润雪花啤酒（常州）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司黔南分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司上海分公司
华润雪花啤酒（泰州）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司黔东南分公司	雪花啤酒（海南）有限公司
华润雪花啤酒（辽宁）有限公司	华润雪花啤酒（吉林）有限公司长春销售分公司	雪花啤酒（海南）有限公司洋浦分公司
华润雪花啤酒（大连）有限公司	华润雪花啤酒（哈尔滨）有限公司哈尔滨分公司	雪花贸易（上海）有限公司洋浦分公司
华润雪花啤酒（鞍山）有限公司	华润雪花啤酒（海拉尔）有限公司第一分公司	华润雪花啤酒（武汉）有限公司黄石分公司
华润雪花啤酒（辽阳）有限公司	华润雪花啤酒（海拉尔）有限公司满洲里分公司	
华润雪花啤酒（盘锦）有限公司	华润雪花啤酒（武汉）有限公司宜昌分公司	

读者意见反馈表

尊敬的读者：

您好！十分感谢您阅读《华润雪花啤酒（中国）有限公司 2020 年社会责任报告》。我们非常重视并期望聆听您对华
润雪花社会责任管理、实践和信息披露的反馈意见。您的意见和建议，是我们持续推进企业社会责任管理和实践的重
要依据。期待您的回复！



选择性问题（请在相应的位置打√）

1. 您认为本报告是否能反映华润雪花对经济、社会 and 环境的重大影响？

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雪花关系的分析是否准确、全面？

是 ☐ 一般 ☐ 否 ☐

3. 您认为本报告请提供的信息是否全面？

是 ☐ 一般 ☐ 否 ☐

4. 您认为本报告请提供的信息是否具有可读性？

是 ☐ 一般 ☐ 否 ☐



开放性问题

您对《华润雪花啤酒（中国）有限公司 2019 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：

¹⁶GRI 102-45



华润雪花啤酒(中国)有限公司
China Resources Snow Breweries

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 Avenue Beijing 100005

