

酿造 美好生活

华润雪花啤酒（中国）有限公司
2021 年可持续发展报告



雪花

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





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一份可持续发展报告，2014-2021 年连续八年发布社会责任报告，于 2022 年根据国际社会责任发展趋势与自身社会责任管理工作进程，由年度社会责任报告改为年度可持续发展报告，旨在就公司的可持续发展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。

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¹。

报告范围²

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）有限公司及 136 家附属公司 / 分公司，时间跨度为 2021 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 2020 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³。



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-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⁴，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。本报告成功完成了 GRI 的实质性披露报告服务。

报告承诺

本报告由华润雪花啤酒（中国）有限公司可持续发展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

¹ GRI 102-48
² GRI 102-45
³ GRI 102-56
⁴ GRI 102-54



目录 / CONTENTS

报告编制说明	01
总经理致辞	05
关于我们	07

以新致心 创造更美好的消费体验15

礼以“醴”成，致敬中国千年酿酒文化

优质高端，匠心打造超越期待的产品和体验

情感共振，用心满足消费者的不同需求

管理升级 成为更美好的雪花25

雪花之路——酿酒之道全面启动

打好“3+3+3”战略核心和攻坚交战

营运变革，发挥更强的产销响应能力

跨界营运，开启多元化新篇章

绿色低碳 建设更美好的家园35

实践聚力“双碳”目标，共建美丽中国

建章立制，筑牢绿色低碳发展基础

优化能源结构，积极实现低碳转型

循环减量，增强资源利用率

理念倡导，引领绿色低碳生活潮流

共同成长 遇见更美好的雪花人43

我们有个共同的节日——“雪花日”

给员工最好的尊重

与员工彼此成就

为员工打造幸福港湾

合力同行 成就更美好的伙伴55

振兴国产大麦，打造高质量产业生态

牵手供应商，共建负责任供应链

携手大客户，共赢美好未来

同心筑梦 酿造更美好的生活65

扎根大湾区，对话未来生活形态

啤酒产业基地，酿造美好生活的“麦芽”

丰富的精神文化生活，酿造美好生活的“酵母”

雪花志愿者，酿造美好生活的“酒花”

可持续发展管理	75
关键绩效指标	80
全球报告倡议组织 GRI 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

2021 年中国共产党迎来百年华诞，“十三五”圆满收官，“十四五”崭新开局。

这一年也是华润雪花“3+3+3”战略第二个“3 年”，即“决战高端，质量发展”的关键之年，我们深入推进高端化产品矩阵布局，实现全产业链高端化管理，多措并举积极践行决战高端的目标，实现营收、净利润双增长，实现企业与各利益相关方的和谐相处、共赢发展。

这一年，我们持续丰富产品多样性，以满足消费者的不同需求。2021 年推出多个新品牌，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”，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；连续 7 年与中国酒业协会合作开展全国“理性饮酒宣传周”活动，倡导消费者在理性饮酒中享受更美好的生活、享受更有乐趣的生活。

这一年，我们建立并完善雪花特色的“酿酒之道”，以变革促进高质量发展。2021 年，我们倡导精益管理，坚持合规经营，在产品高端化和品质化发展的征程中，打造有自己酿酒的独特管理方法、管理经验、管理技能、管理流程及管理模式，推动开展最佳实践，最终达成生产战略目标的雪花啤酒生产管理体系，打造成为雪花卓越制造可持续的核心竞争力。

这一年，我们继续落实环境保护和节能减排责任，绿色发展能力明显增强。我们将绿色低碳发展纳入企业发展战略，以积极响应政府碳达峰碳中和政策；组织签订各层级 2021 年度 EHS 目标责任书，将责任向下层层分解落实；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开展包装减量化、资源循环再利用，实现节能减排发展目标。

这一年，我们打造和谐的事业家园，继续提升员工参与感、获得感、幸福感。我们不仅视员工为业务发展的重要资产，更视他们为重要的服务群体，不仅保障员工各方面的权益，更努力为员工提供一个安全、健康和舒适的工作环境，了解及满足他们在工作及生活上的各种需要，把对员工的关心落实在具体行动上，保障员工合法权益，推进人才培养，使员工能与公司携手共进、共同成长。

这一年，我们坚持与合作伙伴共同成长，为合作伙伴提升价值。我们不断增强产业链思维，积极构建高质量行业生态，召开华润雪花啤酒首届供应商大会，正式确立星级供应商体系，深度赋能供应商合作伙伴携手共筑中国啤酒美好未来；召开“顶峰相见”雪花高端大客户平台启动会，成立三级大客户平台，增强渠道内能；举办“成大势 聚高

端” 2021 雪花全国渠道伙伴大会，多维度展现雪花啤酒未来发展的无限可能。

这一年，我们主动向社区传达爱与关怀，一起做美好生活的守护者。2021 年，我们在各地开展慈善公益活动，例如捐款救灾、助学、鼓励顾客捐款、鼓励员工参与公益事务等，对外捐赠超过 80 万元；面对新冠肺炎疫情波折反复的挑战，我们积极组织人力、物力支持所属地方政府和小区的抗疫工作，向各地防疫工作人员捐赠啤酒、饮料、水、方便食品、帐篷等物资，与利益相关方共克时艰，彰显雪花的责任担当。

2022 年是华润雪花啤酒第二个“3 年”战略的收官之年，我们将一如既往地加速推进高端化战略，同时加快多元化发展步伐，通过啤酒 + 非啤酒产业“双赋能”，力争取得更加优异的成绩，继续坚持可持续发展，打造消费者信赖、员工自豪、行业领先的国际化酿酒企业。

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、经营啤酒的全国性央企控股公司⁵，是华润集团的业务单元，总部位于中国北京。

截至 2021 年底，华润雪花啤酒在中国内地 24 个省、市、区营运 65 间啤酒厂，年产能约 1,820 万千升。2021 年，华润雪花啤酒整体销量约 1,105.6 万千升，较 2020 年基本持平；其中次高档及以上啤酒销量达 186.6 万千升，较 2020 年增长 27.8%，产品结构显著提升。自 2006 年起，华润雪花啤酒销量连续 16 年位列全国第一。

华润雪花啤酒一直以“引领产业发展，酿造美好生活”为使命，深度诠释“每一个人都简单 每一瓶酒才放光彩”的雪花精神，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。

雪花品牌

华润雪花啤酒构建了“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、花脸等中国品牌的“四大金刚”，还有喜力®、苏尔等四大国际品牌。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。

2021 年，华润雪花啤酒持续推进多元品牌组合建设，推出多个新品牌，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。



雪花文化



扫一扫
观看视频了解更多



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
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

⁵ GRI 102-5

2021 年雪花大事记

里程碑事件

8 月



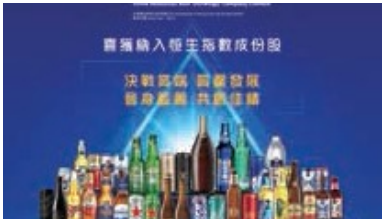
2021 年 8 月，雪花总部基地暨雪花啤酒小镇建设项目正式开工，代表华润雪花啤酒在国际化发展进程中的里程碑。

8 月



2021 年 8 月，“牵手”景芝酒业，进军中国白酒市场，雪花多元化发展迈出坚实一步。

11 月



2021 年 11 月，华润啤酒（控股）有限公司（291.HK）获纳入恒生指数成份股，彰显资本市场对华润啤酒业务的高度肯定。

4 月



雪花首款果啤产品“黑狮果啤”（#485 玫瑰红）上市，专为当代自信飒爽人群打造。

重大战略项目

7 月



2021 年 7 月，成立华润雪花技术研究院，聚焦啤酒研发创新和科技成果转化，联合啤酒产业链上下游生态伙伴，共同打造世界一流且具有国际影响力的“中国啤酒”科技创新平台。

12 月



2021 年 12 月，开创雪花特色的“雪花之路——酿酒之道”，拉开雪花啤酒生产管理升级序幕，向啤酒新世界生产领导者迈进。

新产品、重大市场活动

4 月



2021 年 4 月，推出超高端新品“醴”，独特的酿酒工艺和颇具韵味的产品调性，传承“酒以成礼”的文化内涵，铭刻超高端啤酒定位和致敬千年酿酒文化的品牌 DNA。

2 月

2021 年 2 月，推出“雪花小啤汽”，彰显零酒精无压力、活泼有趣的产品个性，拓展和构建雪花全新产品消费场景。





红爵（AMSTEL）啤酒首发，传承欧洲良好品质的酿酒工艺和追求纯正友谊的品牌精神。



“喜力®同场，世界同频”欧洲杯品牌体验活动全国火热来袭。“喜力®星电音”2021 第一届电子音乐行业峰会，携手电音产业链相关方一同成立了中国电子音乐共创联盟，助力中国啤酒高质量化发展。



勇闯天涯 superX 冠名《这就是街舞 4》，深耕街舞圈层，持续传递“酷与挑战”基因；联名“绝味”定制款，传递“因你而定，灵活定制”理念，迎合个性消费需求。



“雪花勇闯天涯”换装上市，不断突破创新，以崭新姿态迎接啤酒新时代。

综合信息



美好生活新意十足

在西安开业雪花硬核啤酒公园二期，持续塑造当地特色地标；在合肥启幕雪花皖美生活节，燃爆霸都潮流打卡地；在成都开启啤酒嘉年华，打造川内知名夜经济活动品牌，曝光量过亿；在深圳开启第二届雪花深圳国际啤酒节，创建特色雪花“顽啤嘉年华”。



产业项目遍地开花

- 蚌埠工厂年产 80 万千升搬迁新建项目、凉山工厂年产 40 万千升搬迁新建项目、杭州喜力®工厂年产 20 万千升产能升级改造项目、黔南工厂年产 20 万千升听装线项目正式开工。
- 济南一期年产 70 万千升新建项目、湖南工厂 6 万听 / 小时听装线项目、厦门年产 40 万千升新建项目正式签约。
- 嘉善工厂 10 万千升产能扩建项目、温州工厂 9 万 CPH 听装线项目正式投产运营。



产业伙伴携手共赢

供应商

召开华润雪花啤酒首届供应商大会，正式确立星级供应商体系，深度赋能供应商合作伙伴，携手共筑中国啤酒美好未来。

大客户

召开“顶峰相见”雪花高端大客户平台启动会，成立三级大客户平台，增强渠道内能；举办“成大势 战高端”2021 雪花全国渠道伙伴大会，多维度展现雪花啤酒未来发展的无限可能。

合作伙伴

与“酒小二”“京东到家”“美团优选”“美团闪购”等连锁企业达成战略业务合作，强强联合，拓展渠道营销，助力雪花高端产品销售。

2021 雪花荣誉

荣获“中国酒业科技突出贡献奖”。



雪花啤酒学习与创新中心荣获“中国示范性企业大学”荣誉认证、“2020-2021 年度中国人才发展菁英奖·标杆单位”“最佳学习项目”“HRoot 2021 大中华区学习与发展卓越实践奖（HRBP）”，CSTD 第六届中国学习设计大赛金奖。



“黑狮白啤”荣获中国国际啤酒挑战赛比利时小麦组“二星天禄奖”、澳大利亚国际啤酒大赛比利时小麦组金奖、世界啤酒大奖赛比利时小麦组银奖、亚洲啤酒锦标赛比利时小麦组金奖、“亚洲冠军小麦啤酒”荣誉。



“醴”荣获 2021 中国酒类产品包装设计创意大赛暨最美酒瓶设计大赛铜奖、2021ICVA Awards- 铜奖。



“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”项目通过中国酒业协会科技成果鉴定。



《高端多元化产品创新，引领啤酒产业高质量发展》项目荣获中国质量协会“2021 年中国企业品牌创新成果”。



雪花企业文化建设荣获“企业社会责任行业典范奖”“2021 肯耐珂萨星跃奖——人才发展最佳实践奖、最佳雇主奖”、中国企业公民论坛“年度优秀企业文化”奖。



荣获“2021 中国品牌年度大奖啤酒 NO.1”；“2021 BrandZ™ 最具价值中国品牌百强”，位列总榜单第 28 名；连续 5 年进入 2021 中国上市公司品牌价值榜总榜 Top100；荣获“第七届投资者关系大奖”14 项殊荣。



“雪花硬核啤酒公园”荣获第 21 届 IAI 传鉴国际广告奖创意营销类金奖。



以新致心

创造更美好的消费体验



我们的理念

为消费者提供超越期望的产品与体验

我们的行动

华润雪花坚持做有中国文化的啤酒，做让中国消费者喜欢的啤酒。我们一直紧跟时代潮流，洞悉消费者需求，用创新和匠心打造每一瓶酒，让每一个产品都承载创造者和使用者共同的理念，以良好的品质、口感和设计得到广大消费者的喜爱。

我们扛起中国啤酒文化推广的大旗，坚持在品牌中融入中国文化元素，从雪花品牌标志换成传统雪花剪纸形象，到长期赞助清华大学中国古建筑研究、持续举办古建筑摄影大赛，到矢志不渝打造“勇闯天涯”“匠心营造”“脸谱系列”“醴”等，从血肉到灵魂都融入了中国文化。

礼以“醴”成，致敬中国千年酿酒文化

17

优质高端，匠心打造超越期待的产品和体验

19

情感共振，用心满足消费者的不同需求

21

超
高
端
新
品

礼以“醴”成
致敬中国千年酿酒文化

礼以醴成

《左传》：“酒以成礼”

古人借酒执礼，以酒达礼

时至今日，醴，用其颇具韵味的独特含义

传承「酒以成礼」的文化内涵

讲述中国千年的礼仪文化底蕴

致敬中国酿酒文化，助力中国啤酒文化复兴

华润雪花啤酒肩负复兴中国啤酒文化的重任，在传承中创新，从口味探索到工艺打磨耗费两年时间，推出超高端新品“醴”。

从挖掘历史文化背景，到原料探究；从历史遗迹的探究到专家学者的拜访，瓶身设计也做了充分研究，力求将理念、原料、工艺、设计完美结合。

从命名到酿造和设计，“醴”处处传承中国悠久的传统文化和传统酿造技艺

命名

古籍讲“曲法酿酒、蘖法酿醴”，“蘖”是发芽的谷物，从某种意义上讲，“醴”就是中国古代的原始啤酒。

酿造

“醴”重现古法配方，加以历数千年而绵延不绝的酿造工艺酿制而成。

设计

“醴”瓶身设计取自新石器时代仰韶文化中的“双耳鲋鱼纹瓶”为基本瓶型，深具古典艺术之美。

丰富中国高端啤酒矩阵，推动啤酒高端化新发展

“醴”的出现，打破了世人对中国啤酒的价值定义，打破了中国生产及销售的啤酒价格“天花板”，是极具价值感的产品。

“醴”作为中国高端啤酒的塔尖，不但极大地丰富了中国高端啤酒矩阵，也释放了由高端迈向超高端的张力，将消费文化转变为文化消费，展现中国啤酒与国外啤酒的竞争新高度。

“虽然我们现在喝到的中国啤酒是采用的西方啤酒工艺，但古代中国有类似于“醴”这样风格的自然发酵酒。这个历史渊源和文化根基的表达，不光是传统文化的回归，更足以增长中国啤酒的品类自信。

——中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长 何勇







优质高端

匠心打造超越期待的产品和体验

华润雪花坚持以消费者为中心，致力于为消费者提供优质、安全、超越期待的产品和体验。除在啤酒的风味特色、品牌、设计包装等方面满足和引领消费的需要外，公司还重视啤酒的情感内涵和文化属性，注重消费者的心理认同，做消费者的信赖企业、信赖品牌、信赖产品。



悠世啤酒，阿尔卑斯的另一种打开方式

案 | 例 | 故 | 事

2021 年，悠世白啤现身中国市场。这款拥有 375 年历史，在欧洲享有较高知名度的高品质啤酒让中国消费者不出国门也能品尝到欧洲经典。

悠世白啤延续了巴伐利亚小麦啤的基因，精选天然原料进行酿造，原料中还使用了多重草本，从源头上保证白啤的别样性，与此同时也让白啤酒有着浓郁的馥郁果味。11.8° P 的原麦汁浓度以及丰盈的泡沫，使其浑身上下都有透彻爽口的感觉，清新之中而不烈。通过酵母发酵工艺进行酿造，让

啤酒更新鲜可口，色泽、酒体、口感浑然天成。

悠然自由的世界，这是“悠世”名字的寓意，象征阿尔卑斯的生活方式及神清气爽的感官体验。消费者通过选择体验多元新奇的啤酒，体验多彩的生活。

看世界杯的通宵之夜，下班后家中的朋友小聚，假期 live house 里的洒脱放飞……在消费者自由的生活方式选择中，悠世增添丰富性，更提供了便

利化的选择。针对国内市场的多样性，悠世白啤提供 330ml 瓶装、500ml 罐装、5L 铁金刚等多个规格的选择，以满足不同消费场景。



雪花行动

提升质量管理与服务

华润雪花坚持以消费者为中心，不断超越客户预期的质量理念，对产品进行质量多层次管控；不断将客户服务做到尽善尽美，让消费者对产品安全放心，对服务质量舒心。

完善质量管理体系

为追求卓越制造，华润雪花建立具有自身特色的质量和食品安全管理体系，该体系在雪花过去二十多年的质量管制经验基础上，融合 FSSC22000、ISO、HACCP 等多个国际体系要求，于 2021 年在所有工厂全面推广落实。

华润雪花坚持全供应链质量管控，在物资供应端持续开展供应商质量延伸管理，牢固树立“来料物资质量稳定、好用”的管理目标，利用食品安全抽检、现场质量审核、质

量问题专项攻关等举措，持续推动来料物资食品安全和质量稳定。

华润雪花持续推进“消灭杂质酒”项目，推行“工厂总经理负责制”，由工厂总经理带队深入一线，从瓶源质量、洗瓶质量、过程控制、设备工况等方面进行管控。同时，通过稳定洗瓶剂质量、三大系统协同、杜绝麻包瓶、提升瓶源质量、做好产品防护等措施，杜绝杂质酒的产生，继续提升客户满意度。

2021 年，组织 80 余名工厂质量管制者进行“精细化酿造赋能培训”，邀请外部专家从水处理、清洗消毒、微生物控制等方面完善质量管制人员的理论和实践知识，让质量管理更专业。

2021 年，组织 10 次消费者品鉴活动，邀请不同年龄、职业和地区的消费者代表参加，收集一线消费者的真实体验信息以作为质量提升的依据，也让消费者感受到雪花的高质量发展理念。

悉心服务

华润雪花通过实施建设雪花 STTS 系统，在产线上实施瓶、箱、托的三码关联采集，从工厂到经销商、终端的产品逐级交付签收，实现产品在线追踪溯源，让每一份产品都能追溯其源。

华润雪花自 2013 年建立全国售后体系，不断完善，趋近成熟。针对售后服务，采取快速反应、实时监控、投诉全留痕等措施，坚决维护每一个消费者的合法权益。与此同时，重视消费者隐私保护，采用系统权限隔离、电话隐藏、保密协议等方式，切实保护消费者一切个人信息。

出厂质量合格率

100 %

国家监督抽查合格率

100 %





情感共振
用心满足消费者的不同需求

伴随消费升级、市场产品多元化，消费者对不同场景下的细分需求越来越旺盛。华润雪花针对当下逐渐细分的各类社交场景与对象，推出类型丰富的高品质、高颜值，能够与年轻人情感共振的啤酒，满足新一代群体的生活之道。



有内涵——红爵啤酒友谊象征，聚会的上上之选

案 | 例 | 故 | 事

定义美好瞬间，用好口感高品质加氛

“第一杯酒是食物，第二杯酒是爱，第三杯酒开始渐入佳境”，新一代的消费者愈发追求高品质啤酒赋予生活的浪漫。来自欧洲的红爵啤酒，采用百分百纯麦精心慢酿出多层次的好口感，以其传承了欧洲良好酿酒工艺和追求品质的精神，为中国消费者定义“第三杯”的美好瞬间。

疫情当下，人们的相聚畅饮方式也产生了新的变化。值此当头，红爵啤酒进入中国消费者的视野之中，为国内消费者提供足不出户也能品味纯正欧洲风情的别样选择，让消费者的美好瞬间更便捷、更安全。

线上线下联动，给消费者沉浸式体验

红爵啤酒进入中国市场，充分了解消费者的需求，精耕情境营销，将流量、内容和场景等元素融会贯通，更贴近中国消费者。自 2021 年初进入中国市场，线上线下联动，给消费者打造多元体验。

黄山红爵啤酒上市品鉴会为啤酒行业大咖、消费者、媒体等嘉宾带来充斥欧洲风情的舞曲，邀请国家级品酒师进行酿造、品鉴等方面的专业讲解；深圳福田沉浸式小酒馆为消费者打造“欧式复古”的风情世界，空降乐队、舞团载歌载舞，将品酒气氛推至高潮……一系列的空间、场景打造，让消费者沐浴在“异国景境”中，调动结合视觉味觉听觉，充分品味欧洲经典。



雪花行动

理性饮酒不贪杯，健康生活更有味

理性饮酒，平安健康

华润雪花始终坚持倡导消费者理性饮酒、健康生活，积极参与由中国酒业协会主办的 2021 全国理性饮酒宣传周活动，为中国饮酒健康贡献雪花力量。2021 年理性饮酒宣传周活动主题为“理性文明、拒绝酒驾”，向全行业、全社会发出拒绝酒驾的安全倡议，呼吁人们文明出行，树立产业的社会美好形象。除北京主会场外，宣传周还在线下设有上海、深圳、宝鸡、承德 4 个分会场，在 550 个县级以上城市同步开展了活动。活动期间还拍摄并发布主题微电影《选择》，开展美酒美图“TOP10”第二季评选，开展宣传周公益主题海报设计大赛，开展“预防酒驾知识有奖问答”活动，编写并发布《2021 中国酒驾预防白皮书》，积极宣传理性饮酒，向消费者传达平安健康为大的生活观。

助力行业履责担当

华润雪花作为酒类产业头部企业，始终践行责任担当与经营管理深层次融合理念，参与发布中国酒业首份社会责任报告《中国酒类产业社会责任报告（2021）》，从产品责任、理性饮酒、环境履责、疫情防控、乡村振兴、公益慈善等多个视角，为广大酒类企业在社会责任领域的担当作为树立了新的标杆，也为社会各界洞察酒类行业发展生态提供了新的视角。

报告全景式展现中国酒类行业社会责任践行的生动图景，为广大酒业企业加快构建完善社会责任管理体系提供了对比参照和战略指南，也将推动中国酒业在社会责任实践层面实现全方位的提升和跨越。

案例故事

有个性——“黑狮果啤”（#485 玫瑰红），超 A 人生，由你定义

个性飒爽，触达青春

这是一个多元的时代，一个喧闹的时代。时代中的每一个人，都有属于自己的色彩。雪花啤酒为当代自信飒爽的人群打造个性化产品——黑狮 485 玫瑰红啤酒，融合“超 A 的人生，才足够 slay”的别致产品主张，与消费者们的独特主张一同干杯。黑狮 485 玫瑰红对原料精细甄选，优质小麦芽、橘皮、芫荽籽和覆盆子经过发酵，酿造出独属惊艳的口感。溢出杯口的迷雾般绯红的酒沫与啤酒入口的丝丝顺滑，让消费者感受超 A 人生态度的释放。

在这样一个每一个个体都有舞台大放异彩的数字化时代，雪花与新媒体行业携手打造黑狮系列产品“485 超 A 计划”。面向全社会招募合伙人、品鉴官、品鉴店、区域达人和网红，通过多样的舞台，



易燃易炸，自定义“她”

迷人、盛放、冷艳、痴狂……是黑狮 485 玫瑰红，更是每一个洒脱自定义的“她”。

我们看到新时代下每个“她”的桀骜不驯与乘风破浪，举办“寻找 485 个超 A 的她”，号召“她们”分享自己的超 A 人生。让每一个“她”的生活被看到，让“她们”的生活态度与生活方式相互影响。

我们看到了卸下工作劳累的“她”，在周末夜场交相辉映的光束之间举着黑狮 485 玫瑰红 SLAY 全场；看到了“她们”相聚一堂在畅聊之中用黑狮 485 玫瑰红蔓延浪漫；看到了“她”



雪花行动

消费者互动

我是质量官，华润雪花啤酒全国消费者品鉴活动

2021 年 11 月，华润雪花啤酒全国消费者品鉴活动——杭州站在萧山工厂顺利举办，来自供应商团队、承运商团队及普通大众等共 42 名消费者参加了此次品鉴活动。活动依次为现场消费者介绍了市场上的 30 余款不同风格、不同口味的啤酒，各位消费者现场也分享了对不同啤酒的品鉴感受，提高了消费者对啤酒的认知，拉近了消费者与生产工厂的距离。

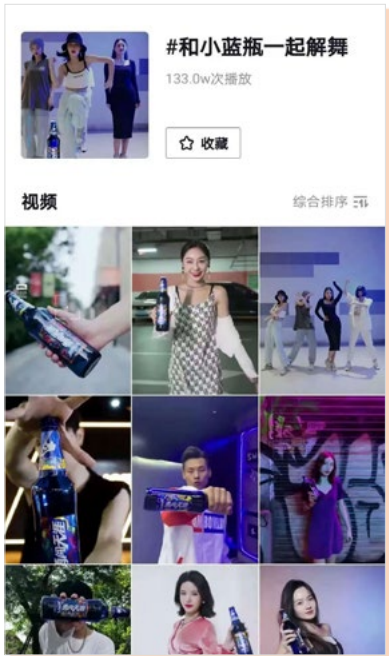


“和小蓝瓶一起解舞”，实现和消费者的多元化沟通

勇闯天涯 SuperX 冠名《这就是街舞 4》，深耕街舞圈层，持续传递“酷与挑战”基因。以此为契机，勇闯天涯 SuperX 换装升级，围绕“小蓝瓶，解锁街舞 Style”这一主题，新包装上的设计原型就是街舞的四个种类——Waacking、Popping、Breaking、Hip-Hop。

线上，我们在微信推出小程序“小蓝瓶解锁街舞 Style”，不仅能看各路街舞大神舞蹈 solo，还能上传照片解锁自己的 AI 换装海报。抖音上，“和小蓝瓶一起解舞”话题，吸引《这！就是街舞》多名人气选手以及实力街舞 OG 聚集，以创意短视频的方式展示了勇闯天涯 SuperX 新包装的街舞风范，引发街舞圈、网红圈达人跟拍，视频播放量达数百万。

线下，我们在餐饮店等大量终端门店设置了新包装同款合照框和人物抠像立牌，消费者可以打卡拍照，或者与插画人物合影。



管理升级

成为更美好的雪花



我们的理念

为股东创造回报

我们的行动

华润雪花在“决战高端、质量发展”战略引导下，配合高质量大繁荣的啤酒新时代转变，聚势前行，升级生产管理，打好“3+3+3”战略的核心和攻坚交战，推进酒类多元化布局，提升数字化运营能力，进一步提升成本效益，加速迈进“全球一流啤酒企业”，引领中国啤酒市场进入新阶段。

我们坚信只有具有质量增长、走向高端化、建立适应啤酒新世界企业竞争能力、打造高效管理团队，以及要做世界一流的啤酒企业这5大要素，才能应对新时代变化，成为啤酒新世界的领导者，在新格局中展现新作为。

雪花之路——酿酒之道全面启动

27

打好“3+3+3”战略核心和攻坚交战

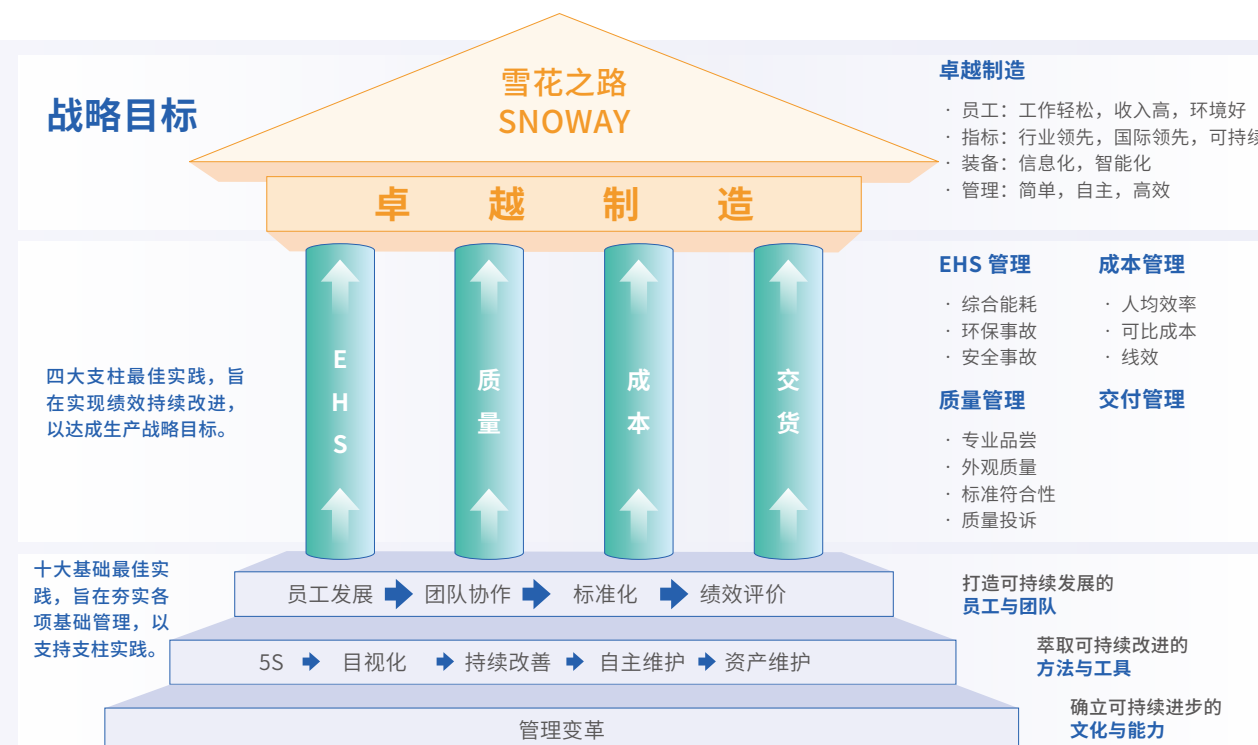
30

营运变革，发挥更强的产销响应能力

32

跨界营运，开启多元化新篇章

33



区域公司各具特色的“雪花之路酿酒之道”精彩纷呈，一起向啤酒新世界生产领导者迈进。

萧山工厂启动雪花之路酿酒之道，中高层管理人员、生产线长、5S（即整理（SEIRI）、整顿（SEITON）、清扫（SEISO）、清洁（SEIKETSU）、素养（SHITSUKE））和 VM（Visual Management，目视看板管理）最佳实践骨干等人员参加了此次大会，分组研讨了变革风险、沟通计划、组织架构和工厂运营管理系统（FOMS）等内容，并针对工厂目前存在的问题制定了初步的行动计划。在参加浙江区域组织的金牌大比拼活动中，萧山工厂荣获第一名。

温州工厂召开“雪花之路酿酒之道 5S 研讨会”，深入研讨 5S 执行过程中存在的问题以及相应的解决方法，会后输出 5S 行动指南；组织各部门员工开展 5S 实战演练，投身厂区重点区域，以“整理 - 清扫 - 整顿 - 标准 - 持续”5 要素为“关键点”，认真开展落实 5S 工作。



打好“3+3+3”战略核心和攻坚交战

2021 年是华润雪花啤酒“决战高端”市场战略深入推进的关键一年，亦是“3+3+3”战略第二个三年的第二年，华润雪花啤酒依托自身强大品牌势能，通过实施大客户平台等一系列举措，辅助渠道进化升级，具备更强的高质量销售能力，确保实现啤酒高端化的市场落地，迈进顶峰，同时积极探索品类有限多元化发展，加速实现与广大伙伴共享美好，共赢发展。

多元品牌组合建设

2021 年推出多个新品牌，引进国际品牌，丰富产品组合，支持高端化发展

推动优化产能布局

2021 年停止营运 5 间啤酒厂，截至 2021 年年底，在中国内地营运 65 间啤酒厂

拓展非啤酒业务

通过附属公司注资 13 亿元人民币于山东景芝白酒有限公司以收购其 40% 的股权

决战高端 成效显著

华润啤酒综合营业额为	
人民币	按年增长
333.87 亿元	6.2%
股东应占综合溢利	
上升	至人民币
119.1 %	45.87 亿元
未计利息及税项前盈利	
上升	至人民币
94.6 %	59.91 亿元

产品结构 显著提升

年产能	啤酒销量
18.20 百万千升	11.056 百万千升
次高档及以上啤酒销量达	次高档及以上啤酒销量按年增长
186.6 万千升	27.8%



做啤酒新世界的领导者——“决战高端 质量发展”战略落地经验交流会

案例故事

中国啤酒高端化发展已成大势所趋。在新时代、新形势下，华润啤酒顺势而为，坚定“决战高端 质量发展”战略，在高端品牌塑造、高端营销渠道建设等方面全方位布局发力。

2021 年 10 月，华润雪花啤酒召开

2022 年“决战高端 质量发展”战略落地经验交流会，华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理侯孝海作了“大变局”的主题宣讲，深入剖析“世界大变局、中国大时代、国家大趋势、行业大转型、啤酒新世界、雪花大战略”，提出雪花要做啤酒新世界的领

导者，用时代命题来应对啤酒新世界提出的挑战。我们正处于一个宏大的、转折的、辉煌的时代，要站在历史正确的一边，于大变局中开新局，于大战略中打造一流啤酒企业，成就最好的自己，成就最好的团队，成就最好的事业，成就最好的人生。



“决战高端 质量发展”战略落地经验交流会

“

侯总站在历史和时代角度，从李鸿章几百年前提出的“数千年未有之大变局”到今天习总书记提出的“百年之未有之大变局”一语贯之，从产业、消费、渠道、终端各环节的变化及着眼点详尽分析了中国在大时代所处的地位和大趋势，机遇和挑战，对啤酒新世界发展模式勾勒了宏伟蓝图。

——黑龙江营销中心佳木斯高端餐饮业务部经理 庞鼎

面临“大变局”时代，坚定执行“决战高端 质量发展”战略落地，做正确的事，不做错误的事，不做着急的事，积小胜为大胜，积聚力量，打造一支能打仗、打胜仗的队伍。

——黑龙江营销中心道外业务部副经理 吴国松

”



营运变革
发挥更强的产销响应能力

华润雪花啤酒营运变革未来“3+3”蓝图规划及渠道战略发展规划的大背景下，着手建立全国产销计划协同决策管理机制，打造供应链“大计划”体系，提高事前订单满足率，更好地服务终端客户。

案例故事



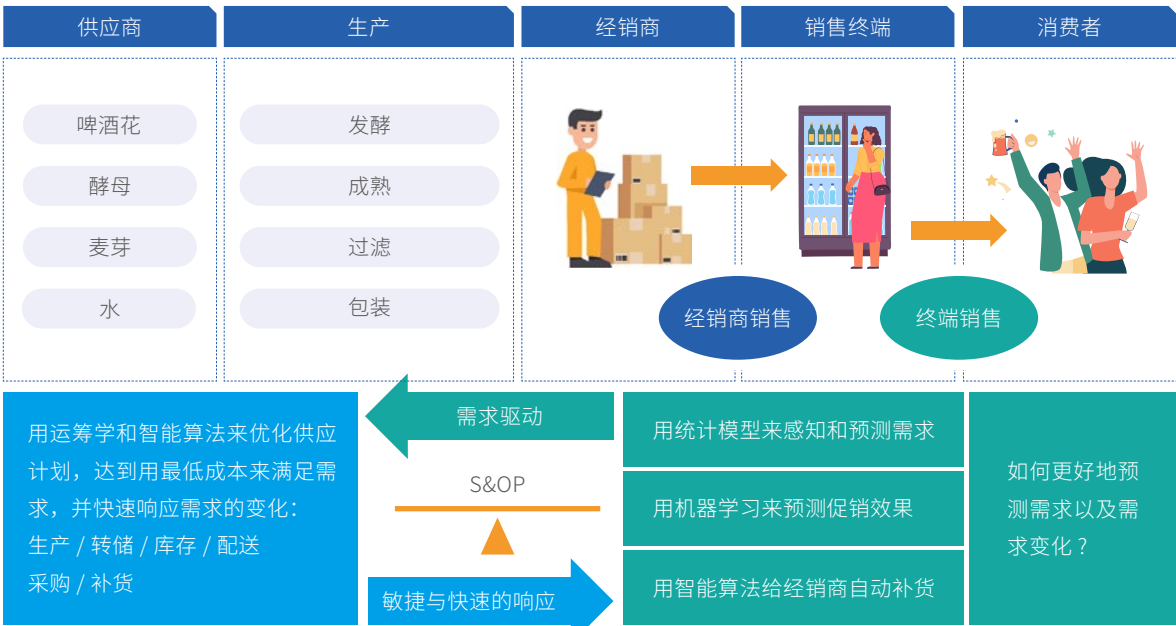
订单系统与 S&OP 全国覆盖，有效推动营运变革落地

S&OP ONE（Sales & Operations Planning，销售与运营计划；ONE，One New Era，新的时代）产销计划决策智慧化管理系统是公司营运变革未来规划的重要一环，继全国供需优化、销售计划和供应计划陆续顺利上线后，公司继续向销售端拓展，通过建设上下游生态圈，借助经销商预测与补货解决方案，输出管理能力，实现与渠道伙伴的协同，达成共赢。



产销计划能力提升培训

S&OP ONE 是华润雪花啤酒产销计划决策管理平台，包含全国供需关系优化、销售计划、供应计划和经销商预测与补货计划四个功能模块，已覆盖雪花啤酒总部、16 家区域公司、70 余个工厂或仓库、3000 余个销售区县以及 20000 多个经销商。



S&OP ONE 通过人工智能帮助雪花打造高适应性的供应链组织和能力



跨界营运
开启多元化新篇章

国际一流啤酒企业的发展，都在先后布局非啤酒业务，华润雪花啤酒对标世界一流企业，走向世界一流，积极布局非啤酒产业，是使命驱动、初心犹在。

公司积极做大啤酒产业主业，同时也在探索白酒、露酒、苏打酒、饮料等非啤酒业务机会，通过有限多元化发展，发掘潜在的协同效益，进一步拓展业务，增强产业的扩张性和赋能性。



案 | 例 | 故 | 事

心有所属，包容你所有的“小啤汽”

2021 年 2 月，华润雪花啤酒推出第一款果味水、啤酒样的饮料“雪花小啤汽”，这款新的跨界饮品想年轻人之所想，包容你所有需求，让你心有所属。

聚会碰杯，活跃气氛，这是一款具有啤酒灵魂的跨界饮品

和朋友聚会的时候，想要联络感情活跃气氛，但又不想喝酒，可以饮上几杯有啤酒样但又非啤酒的饮品。“雪花小啤汽”就是这样贴心的存在，外观上看是啤酒瓶身设计，适合朋友间分享，聚会碰杯、联络感情、活跃氛围，满足聚会应有的仪式感。“雪花

小啤汽”拥有与啤酒无异的外观和社交属性，即使大家都喝酒，你选择“雪花小啤汽”也毫无违和感。

“雪花小啤汽”不仅外形与啤酒相似，成分和颜色也都没让聚会的你们“傻傻分不清楚”，具有麦芽成分和酒花成分，拥有啤酒一样的颜色、啤酒一样的“呲”声、啤酒一样绵密的泡沫质感，在入嘴之前，几乎所有人都以为你喝的就是啤酒。只有入嘴的那一刹那，你才能识别它的庐山真面目，水果荔枝与玫瑰的风味，让舌尖萦绕多层探索，原来这是一款果味饮料产品，让不会喝酒的你或不想喝酒的你，也可以随时随地，嗨翻饭局。

0 酒精、0 脂肪、0 压力，这是一款可以无负担尽兴畅饮的饮料

现代年轻人拥有聚会与追求健康的多重需求，“雪花小啤汽”0 脂肪、0 酒精、0 压力的特质，让你好像在喝酒但却不含酒精，好像在喝饮料但是 0 脂肪，吨吨下肚，毫无压力。不用担心喝胖，就是玩儿，就是开心，它就是这样一款包容你所有小脾气的、让你心有所属的“小啤汽”。



案 | 例 | 故 | 事

啤酒“牵手”白酒，一起“遇见”未来

2021 年 8 月，华润啤酒（控股）有限公司附属公司华润酒业控股有限公司与山东景芝酒业股份有限公司在山东潍坊完成战略合作签约，双方将会在白酒的酿造、分销及推广等环节展开广泛业务合作。

“华润啤酒的业务多元化布局会聚焦于能与之形成‘双赋能’的酒类与品牌，把雪花啤酒的能力与其他酒类品牌的能力进行叠加、赋能，从而形成酒类多元发展‘共赢’的局面。”

—— 华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理 侯孝海

强强联合实现“双赋能”，助力中国白酒高质量发展

景芝酒业成立于 1993 年，是芝麻香型白酒生产企业。双方的强强联合，在进一步推动景芝品牌与旗下白酒品类快速增长的同时，会对华润啤酒目前的渠道网络带来重要的支持力和聚合合力。依托于双方在啤酒及白酒市场的丰富经验及资源，不仅将推动景芝的全国化战略布局，更将促进中国白酒市场的高质量发展。

积极探索“酒类多元化”发展，充分发挥高端化势能

在我国消费结构升级、对高品质生活的需求日益增强等因素的共同影响下，啤酒品类开始进入到高品质、高质量的发展轨道。此次合作不仅将助力景芝向全国一流白酒公司的方向发展，更标志着华润啤酒进军中国白酒市场，在多元化的成长道路上迈出了坚实一步。



雪花行动

多元化布局

华润雪花啤酒将在“十四五”期间持续探索并聚焦、优选有限多元化的产业和品类并适当进入，继续丰富产品组合及支持高端化发展。



在积极做大主业的情况下向多品类酒类扩展，如白酒、苏打酒、饮料酒等，这个产业的扩张性、赋能性均已出现。



持续关注合适非啤酒酒精类饮品的发展机会，通过有限多元化发展，发掘潜在的协同效益，进一步拓展业务。



雪花现在已经开始形成多酒业、多品类的平台式发展，以建立新商业形态，实现价值共享、资源共享。

绿色低碳

建设更美好的家园

我们的理念

为环境和社会带来绿色和谐发展

我们的行动

华润雪花秉持为环境和社会带来绿色和谐发展的理念，致力于保护环境，聚焦可持续发展，积极响应碳达峰碳中和政策，将绿色低碳发展纳入企业发展战略，建立健全环保低碳组织责任体系，重视环境管理，评估自身经营对环境的影响，采取自上而下的政策和指引，不断提升环境保护及节能减排管理水平，落实环境保护和节能减排责任，建设绿色工厂，开展绿色生产，实行绿色办公。

实践聚力“双碳”目标，共建美丽中国

37

建章立制，筑牢绿色低碳发展基础

39

优化能源结构，积极实现低碳转型

41

循环减量，增强资源利用率

42

理念倡导，引领绿色低碳生活潮流

42



7 经济适用的清洁能源



13 气候行动

实践聚力“双碳”目标
共建美丽中国

开展“碳达峰、碳中和”专项课题研究

华润雪花积极响应国家“双碳”政策，主动开展“碳达峰、碳中和”专项课题研究，编制华润雪花“碳达峰、碳中和”专项课题研究报告，研究分析可行性路径和目标。并将研究成果应用到业务发展过程中，积极推进低碳转型，采取淘汰燃煤锅炉、工厂节能技术改造等举措，提升能源使用效率，使综合能耗比例大幅下降，助力国家“双碳”目标实现。

华润雪花总部 EHS 承接碳管理职能，在下属各单位设有相关责任部门和主管领导，现有 EHS 专职监督管理人员 269 人，支持课题研究和“双碳”工作。

- 通过现状研究，对时间线以及对标企业进行分析研究，进行横向与纵向对比，梳理目前实践基础和差距，发现问题。



- 在现状研究基础上，开展路径研究。

第一阶段	“去碳”，按目前产能规模设置以 5 年为一个阶段的降碳过程，通过产品结构调整、包装轻量化、技术改造和工厂改造，降低碳排放。
第二阶段	“零碳”，实施可再生能源替代，利用风能和光伏，以及生物质。



开展 CO₂ 减排行动

2021 年 7 月，烟台工厂成立“节能减排攻关小组”，围绕“碳达峰”“碳中和”，开展 CO₂ 减排行动，明确烟台工厂基本思路和主要举措。主要通过现状调查设定项目目标，经过小组成员深入现场写实、分析原因、制定并实施对策，通过“降低酵母添加及充氧量，减缓 CO₂ 产出率，避免满溢排放”“麦汁主酵排空的 CO₂ 通过进除沫器喷淋，变成碳酸溶液排至污水系统”等具体举措达到项目目标，减少碳排放，形成可在行业推广复制的排放碳中和利用方案。

污水系统减排降废

四川区域公司启动“四川区域污水系统减排降废项目”，转变传统理念，将直接燃烧改进为以提升厌氧产沼气，通过沼气锅炉燃烧，提供清洁能源为主的方式，既减少了碳排放，又节约了能源。

通过改造沼气收集管、主动回收沼气、降低曝气时间、改变沼气锅炉与燃气锅炉搭配方式等技术创新举措，解决了实操经验抱残守缺，产沼气工艺控制标准与现行标准差异大等项目开展过程中存在的主要困难。

项目开展期间同比节约费用 11.1 万元，减少二氧化碳排放，减缓“温室效应”，等同于植树造林 2.2 公顷，

为实现绿色发展，应对气候变化贡献了力量。



低碳宣传

经过两年的不懈努力，截至 2021 年 10 月，四川区域产沼气超 170 万立方米，涨幅 65%；沼气产蒸汽 9,311 吨，涨幅 160%；沼气产蒸汽减排二

氧化碳 2,168 吨；污泥产量 6,970 吨，降幅 34%，减排二氧化碳 472 吨，节能减排成效显著。



达标排放

建章立制
筑牢绿色低碳发展基础

发布 EHS 管理“十四五”规划

发布 EHS 管理“十四五”规划，确定了“十四五”期间 EHS 规划的主要目标、主要任务和重点项目，制定年度具体实施方案和行动计划。将绿色低碳指标纳入规划范畴，设立单位产品综合能耗、单位产品碳排放量、单位产品水耗、COD 排放量（自然水体）、固体废物综合利用率等指标。

建立环境督查机制

组织开展生态环境保护全面督查工作，修订《华润雪花啤酒生态环境保护督查检查要点》，制定并下发《华润雪花生态环境保护检查标准》。

累计排查各类问题 2,194 项，截至 2021 年底已基本整改完成

健全环境管理体系

依据新修订的固废法制定并下发《华润雪花啤酒固体废物管理制度》，规范固体废物源头、收集、贮存、处理、处置管理工作。按照中央生态环境督查的标准和要求，细化适用性标准，制定并下发《华润雪花生态环境保护督查要点》《华润雪花啤酒生态环境保护检查标准》，推进生态环境保护问题排查治理。编制《排污许可管理办法》规范工厂排污许可证申请、变更、延续、执行、注销等许可管理。

将绿色低碳发展纳入公司发展战略，明确碳排放管理职能部门及职责。重新制修订碳排放核算标准，将啤酒生产过程中外购 CO₂ 作为原料在使用过程中的损耗产生的排放和啤酒废水厌氧处理过程中产生的甲烷排放量计入原温室气体排放的统计范围。制定并下发《碳排放核算办法》和碳排放核算模板，规范碳排放核算范围、标准及口径，组织开展各单位碳排放量核算核查，并落实分解至各个区域年度 EHS 绩效考核中。

2021 年生态环境保护全面达标行动

中央环保督查拓展督查范围，将中央企业纳入督查范围，重点解决突出生态环境问题、改善生态环境质量、推动经济高质量发展。

2020 年，华润雪花为提升环保管理水平，邀请了环境科学研究院专家团队，将沈阳工厂作为试点，按照中央环境保护督察的高标准进行全面、详细的检查，找出了管理上的不足。

2021 年在生态环境保护示范检查沈阳工厂的基础上，组织开展生态环境

保护全面督查。

从管理、现场配置和执行几方面包括 19 个大项，修订《华润雪花啤酒生态环境保护督查检查要点》并结合啤酒行业特点，组织各区域公司工厂专业人员细化。在要点基础上明确每条检查要点的法律法规依据的条款和标准，检查具体细项问题、需要现场核实的点位、需要具体审核的文件材料，制定并下发《华润雪花生态环境保护检查标准》。



组织成立总部、区域、工厂三级督查领导和工作小组，推动督查全面落地实施。要求所有的工厂开展全面自查；区域公司检查所属工厂标准执行落地情况，以及存在的问题；总部抽查执行情况，列出整改计划，落实责任人、整改时间和方案，并提供资源支持。

同时，为推进全面督查工作落实落细，提升各级专业人员监督检查的技能，总部组织开展 14 场专题培训，就制

定的检查标准进行培训，累计约有 1,500 人参加了培训。

年中，总部 EHS 部展开抽查，从各区域公司（工厂）抽调安全、环保、质量 / 食品安全专职管理人员 65 人，成立 11 个检查组，对 14 间区域公司共计 22 间工厂，开展跨区域 EHS 交叉检查，共排查问题、隐患 689 项。总部对各单位隐患整改情况进行跟进，截至 2021 年底已基本整改完成。

通过生态环境保护全面达标行动，将环境督查行动作为常规化动作推进，并形成正式制度和要求，协助区域公司提升环保管理水平以及达标情况总体提升，做生态文明建设的实践者、推动者。



广西工厂组织环保培训

优化能源结构
积极实现低碳转型

优化产能，持续推进实施生产工厂产能优化，积极主动淘汰落后产能，优先淘汰污染大、能效低的工厂，2021 年先后推动葫芦岛、德阳、泉州、淮北、无锡等工厂全面停产。

提升光伏发电量和使用电量。2021 年屋顶光伏发电试点工厂萧山工厂累计利用光伏发电总电量 459 万千瓦时，同比上升 3%，利用率达到 98.2%，光伏发电使用量占工厂总用电量的 14%，减少碳排放 3,229 吨。



积极推进新建工厂或在生产工厂实施光伏发电项目，目前济南新建项目、蚌埠新建项目等已制定光伏发电项目实施方案。

不断优化能源结构，淘汰燃煤锅炉，燃煤零消耗，积极回收污水厌氧消化处理产生的沼气，通过沼气锅炉产生属于可再生能源的蒸汽，以供生产使用，减少对环境的污染和能源的消耗。实现二氧化硫（SO₂）排放量同比下降超过 43.4%，氮氧化物（NO_x）排



推广使用新能源叉车



沼气综合利用

放量同比下降超过 27.8%，天然气消耗量同比下降 21.1%。

在实现全面淘汰燃煤的基础上，持续降低汽油、柴油、天然气等天然资源（不可再生资源）的使用消耗。全面实施并基本完成公务用车改革，推行公务包车业务，大大减少公务用车使用；推进生产工厂厂内柴油叉车改为电叉车，合理规划厂内物流，减少厂区内的二次倒运，减少柴油消耗。

循环减量
增强资源利用率

有效使用水资源。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。

加强余热回收。将生产过程中产生的糖化热水回用，制备常温酿造水，也用于洗槽及糖化清洗原位清洗（CIP）系统；对洗瓶机、杀菌机热能交换改造；并对二次冷凝器除垢，降低麦汁预热蒸汽使用量，同时降低糖化汽耗，优化热能回收控制，提高热能回收利用。

理念倡导
引领绿色低碳生活潮流

开展低碳培训

2021 年，组织开展固体废物污染防治法、中央生态环保督察典型案例、固体废物管理制度、华润雪花生态环境保护检查标准、碳达峰碳中和政策宣贯、CDP 碳排放等专题的专业培训共计 18 次，参加培训人员 3,427 人次。



废弃物循环利用。全部回收利用于啤酒生产过程产生的废物，如酒糟和废酵母等，干酒糟和干废酵母回收率稳定维持 100%。积极有效处理废旧包装物，编制颁布《华润雪花废旧物资管理办法》，开展玻璃包装瓶、铝罐等酒类包装材料的循环使用，持续推进玻璃包装瓶用铝罐包装取代。2021 年，所使用的玻璃瓶包装中约 80% 为回收清洁消毒再利用的旧瓶。

进行周界管理。减少啤酒生产过程对周边自然环境或环境敏感点的影

响。污水排入自然水体的工厂数量已由 5 家下降至 2 家，排入自然水体的化学需氧量 (COD) 和氨氮分别同比下降 43.2% 和 31.8%。

实施相关环保专项项目

26 项

投资费用接近人民币

3,000 万元

主要用于提升污水处理系统标准改造、污水沼气回收利用项目和污泥隔膜压滤项目

组织绿色宣传活动

组织开展环境日、全国节能宣传周和全国低碳日主题宣传活动，宣传节能环保理念。

制定绿色工厂选址原则

制定并发布《生产工厂设计规范》，以“零污染、低能耗、清洁生产”为设计原则，将水源的水质质量作为新建工厂选址的重要评价指标，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，降低工厂选址、建设对周边生态环境的影响。



共同成长

遇见更美好的雪花人

我们的理念

为员工打造事业家园

我们的行动

华润雪花是一个朝气蓬勃、积极进取、温暖有爱的大家庭。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，期待每一位员工与公司共同成长。

我们拥有明晰的职业发展通道，为员工指明成长的方向；我们通过职业培训，让员工提升专业能力；我们重视安全生产，分担员工的忧乐，竭尽所能为员工打造理想的事业家园。



我们有个共同的节日 —— “雪花日”

给员工最好的尊重

与员工彼此成就

为员工打造幸福港湾

45

47

49

53



雪花人的节日 我们有个共同的节日 ——“雪花日”

1993 年 12 月 16 日 - 2021 年 12 月 16 日，回顾华润雪花走过的历程，是与雪花人一起成长的旅程和经历。28 年的时间，华润雪花从小到大，从当初那朵小雪花已经蜕变成为一朵晶莹剔透、光芒四射的大雪花，这朵大雪花正是由每一个雪花人的小雪花汇聚而成。

28 年我们一起走过，在华润雪花 28 岁生日当天，2021 年 12 月 16 日，迎来了属于我们雪花人自己的节

日——首届“雪花日”活动，这是公司历史规模最大的员工活动之一，主题“我们的队伍向太阳”。

这一天，我们相聚在一起，共同回味一起经历过的“雪花的故事”，

感受属于我们这个团队的温暖和氛围。未来我们将继续坚守初心，努力干好每一件事，做好每一瓶酒，焕发属于雪花人的那份光彩。

这样的美好时刻

离不开背后一群小伙伴的努力

他们用自己的辛勤付出为我们带来了一天的舒心和畅快，这就是“每一个人都很简单，每一瓶酒才放光彩”，这就是我们的队伍向太阳。

1993 年 12 月 16 日，香港华创公司与沈阳啤酒厂签订合资协议，标志着华润集团正式踏入啤酒行业。为了铭记发展历程，在新时期传承和发扬华润和雪花的文化，华润雪花啤酒将每年的 12 月 16 日设置为“雪花日”，并于 2021 年首次举办“雪花日”活动。

“

今天是各位雪花人共同的节日，雪花人可以在这一天，放下工作，跟我们每天忙忙碌碌战斗在一起的同事好好聊聊天。用我们的眼、我们的手，我们的心，去感受感受我们身边这个团队的氛围，也去感受感受雪花这个家庭的温度。

—— 华润雪花啤酒总经理 侯孝海

员工可自豪了，即使调休的员工早八点都来了，外面下雪，大家一起除雪，把饺子和苹果，都送到值班的员工岗位上，全员覆盖，就像年三十。

—— 黑龙江工厂 徐总

在雪花，七年来，我每天都能看到扑面而来的生动和新鲜，这种新鲜和生动在 2021 年的“雪花日”达到一个小高潮。

—— 与雪花相伴七年的雪花人 狄同学

”





给员工最好的尊重

我们的使命是“引领产业发展，酿造美好生活”，多年来一直秉持着“以人为本”的管理及营运原则，视员工为业务发展的重要资产，视员工为重要的服务群体，了解及满足他们在工作及生活上的各种需要，保障员工各方面的权益，努力为员工提供一个安全、健康和舒适的工作环境。



做好能量隔离，为生命安装一个防护栏 —— 推动实施“能量隔离 – 上锁挂牌”项目

案例故事

国家有关政策规定，为了人员安全，所有电器设备在进行检修和安装时，为了防止作业过程中能量源释放能量导致人员伤亡，相关人员均需按照一套标准流程办理能量隔离手续，并严格遵守步骤进行能量隔离操作，该操作流程在业内被称为“上锁挂牌（LOTO 流程）”，这是当前控制危险能量源最有效的办法。

2021 年 6 月，“能量隔离 – 上锁挂牌”项目最先在华润雪花啤酒六安工厂试点，验收后在全国各个工厂逐步推广。通过隔离危险能量，对能量隔离装置执行锁定并加标来防止因意外能量接通、设备启动或存储能量释放而导致的伤害事故。例如，在进入设备设施危险区域内作业时，先做能量释放，首先在机器外有一层防护，员工开门进入时设备会停掉，不会在设备运转时对员工造成伤害，同时在防护门外设置能量锁和提示，有效地切断并锁定危险能量从而防止意外事故的发生，全面保护职工安全。

公司积极引进安全管理方面的经验做法，结合现场实践，提炼总结出《安全隔离上锁挂牌程序》，包括能量隔离法“九大步骤”，即识别能量源、通知相关人员、关闭设备、切断 / 隔离设备、上锁并挂牌、释放 / 控制储存的能量、验证设备被切断 / 隔离、实施服务 / 维护、拆除上锁挂牌。项目实施初期要先对所有机器安全的隐患点和风险点进行排查梳理，判断现有安全防护装置能否保证员工安全，如若无法保证，则要从技术上和管理流程上进行改进，以避免对员工造成的伤害，越危险的风险等级越高，防

护要求也越严格。“能量隔离 – 上锁挂牌”项目的实施让“按章操作不走样”成为华润雪花员工养成的自觉习惯。



雪花行动

保障员工权益

平等雇佣

严格执行《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》等法规要求，建立统一的招聘制度体系，明确人才标准，每年开展总部、区域及业务单位三级用工检查管理；严禁招聘雇佣未满 18 周岁人员，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；严格执行《劳动用工规范化管理制度》，对出现的劳动用工纠纷事件及时呈报，跟进改进措施，阻止任何骚扰虐待事件的发生。

民主管理⁶

健全员工民主管理机制，维护员工合法权益，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。2021 年，公司工会建会率为 100%，工会入会率为 95%。

薪酬与福利制度

严格落实国家和地方薪酬福利相关法规和政策，为员工缴纳各项社会保险和住房公积金；确保工作环境安全守则、福利政策、培训计划的执行，按时足额支付劳动报酬及超时劳动报酬，严格遵守最低工资保障制度，切实维护员工各项合法正当权益。

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中基层薪酬体系；统筹兼顾各业务单位经营状况，结合员工岗位、绩效评价、专业能力等关键因素，建立科学合理的工资增长机制，对标外部市场调薪比例，实施员工年度绩效调薪。

为员工提供经营保障、风险保障、工作、生活等多种补充型福利政策，并不断建立健全各项福利管理制度。除法定福利外，结合企业经营状况及所在地实际情况，为员工提供统一的膳食福利、交通福利、高原工作津贴等，并持续为员工提供企业年金、年度体检、补充商业保险（含意外、重疾、寿险等），确保福利基础保障水平，提升福利外部竞争力及员工薪酬福利感知度和满意度。

职业安全与健康

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。2021 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 15 家工厂已同时获得 ISO 45001 职业健康安全管理体系认证。

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，落实预案责任和应急救援装备、器材、物资；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。2021 年，公司在岗员工 EHS 责任书签署率达 100%，各级员工参加安全教育培训共计约 35.4 万课时，相关方人员 19.5 万课时；应急演练超过 600 次，超过 13,000 人次参加。

组织签订各层级目标责任书，将职业健康与安全目标指针、责任落实到每个岗位、每个员工，实现安全责任全覆盖

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

注重安全教育培训工作，强化从业人员的安全意识、知识和技能

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

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

通过润工作 —— e 润心坊模块，开展心理健康疏导等工作

⁶ GRI 102-41

与员工
彼此成就

华润雪花啤酒致力于与雪花人互相成就，为员工提供更大的发展平台、更多的发展机遇，通过不同阶段针对性的培训为所有雪花人的职业生涯发展带来不断的提升，通过雪花人的进步助力雪花啤酒的发展壮大，实现小雪花和大雪花的彼此成就。

小标签，大成就——竖纤维商标改善啤酒外包装质量

炎炎夏日，当你打开冰箱要为自己开瓶啤酒冰爽一下的时候，清冷夜晚，当你和朋友相约一起吃饭喝酒沟通一下感情的时候，忽然发现啤酒瓶上的标签褶皱、鼓泡了，有没有那么一瞬间感觉自己的心情忽然不美丽。就是一张小小的酒瓶上的产品标签，一点小小的瑕疵，可能就会影响了客户体验，影响了产品形象。雪花啤酒一直致力于引领产业发展，酿造美好生活，为消费者提供超越期望的产品与体验，激发和满足人们对美好生活的需求，这样的瑕疵对于雪花啤酒来说是不能接受的。

为了解决小小的标签问题，从 2010 年开始，雪花啤酒不断探索和研究，结合行业现有实际生产条件，从沈阳工厂起步到浙江工厂接手，不断的在不同地域、不同供应商工艺中进行实验，经过 10 年技术攻关，终于有了新突破。2021 年 7 月，华润雪花实用新型专利“一种竖纤维标签纸”（专利号 202021668168.7）正式获得国家知识产权局授予的实用新型专利权通知书。竖纤维标签在同样环境下表面更平整，抗衰效果明显，目前已成功在浙江金标纯生、勇闯天涯，四川金标纯生产品上使用。

诚如每一位先行者一样，竖纤维标签团队在开发应用过程中，也受到了上游产业因素及当前生产条件的影响。

竖纤维标签工艺要求高，对供应商要求也高，供应商受技术和成本限制，大多不愿意开展该项研究和改进工作，经过不懈的沟通 and 努力，最终与供应商嘉兴豪能组建竖纤维项目组，系统梳理刷标过程中的影响因素，如胶水、评审带水、标签、设备精度等，经过技术试验、分析反馈、工艺改进，掌握和调整核心控制指标，逐步实现批量应用且外观质量控制稳定。团队

顶住了压力，总部做好了顶层设计，鼓励工厂申报创新型项目，最终实现了整个行业的创新，颠覆了行业认知的突破。

十年磨一剑，一朝试锋芒。坚型纤维标签纸团队的坚持最终收获了技术成就，而这项技术的应用，使得雪花啤酒的客户体验、产品形象、品牌形象有了很大提升。



案 | 例 | 故 | 事

雪花行动

强化人才培养

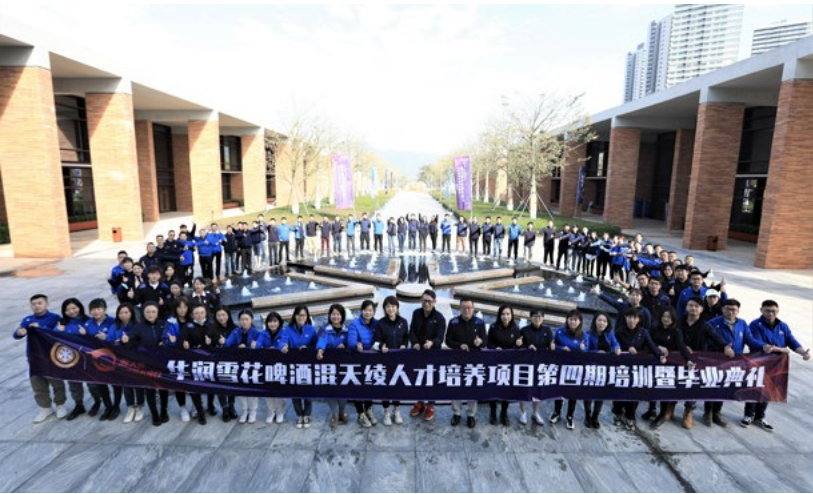
2021 年，华润雪花啤酒基于“决战高端、质量发展”战略和“人才发展、变革创新”人力资源策略，高擎“从业务中来、到业务中去”及“学习推动成长、反思促进发展”的两大法宝，以“强梯队、战高端、优管理”为思路，规划并实施决战高端系列（三级一把手、“两个风火轮”高端餐饮 & 高端夜场业务中层赋能、“混天绫”渠道营销、“火尖枪”大客户赋能、战略中心城市业务发展工作坊）、人才梯队培养系列（TOP 财务总监班、年轻经理人、国际化人才、HRBP、管培生）、领导力 & 专业力（管理、业务、专业、操作序列）学习地图建设等人才培养项目；打造总部与区域公司、营销中心、生产工厂“共建、共享、共用”的联动性课程体系，推进“能讲课、会开发、懂萃取、知教练”内训师队伍管理，打造“人才培养、培训管理、在线学习、知识共享”为一体的综合管理学习平台，做好培训业务标准化管理工作。

倡廉善治

始终坚持诚实守信、遵纪守法、合规经营的原则，贯彻执行国家有关防止贿赂、勒索、欺诈及洗黑钱方面的法律法规，包括《宪法》《监察法》《刑事诉讼法》等法律法规，坚决贯彻执行《中华人民共和国反洗钱法》《反不正当竞争法》中有关商业贿赂、勒索、欺诈和洗黑钱的法规及条款。严格执行相关制度，确保问题线索受理、案件调查、立案审查、案件审理、追责问责、处分决定、案件归档等案件办理环节程序规范，合规合法。广泛开展廉洁教育，做好预防性控制，宣讲各项规章制度，通报中纪委、国资委、华润集团等上级机构查处的违规违纪典型案件，以案为戒，警钟长鸣，

华润雪花一直采纳“人才强企”发展战略助力员工成长，致力为员工提供多元的培训及发展机会，拓宽员工职业发展通道，使员工能与公司携手共进、共同成长。集团战略中心城市业务发展工作坊于 2021 年组织全国 31 个中心城市销

售大区总经理，围绕中心城市业务发展痛点问题，输出中心城市业务发展解决方案与成果，提升中心城市大区高端能力，助力中心城市高端决战。截至 2021 年底，员工人均培训时长约 29.8 小时，全职员工培训覆盖率维持在 100%。



提高员工的商业道德意识及相关法律法规的认知。

2021 年，开展商业道德、反贪污和廉洁

相关培训，共超过 19,600 人次参加，相关培训的总时数超过 27,500 小时，未发生任何涉及贪污、贿赂、勒索、欺诈及洗黑钱的诉讼案件和重大违规情况。





案 | 例 | 故 | 事

属于雪花人的成长之路

我们围绕“战略承接、梯队培养、资源建设、平台运营、技术赋能”开展人才培养工作，为员工提供多元培训及发展机会，持续开展“三级一把

手”“两个风火轮”“混天绫”项目培训，拓宽员工职业发展通道，使员工与企业共同成长。

“三级一把手”

面向区域公司总经理、营销中心总经理、销售大区总经理

聚焦正视战略短板、提升战略思维，直面业务痛点、解决业务顽疾，传递智慧温暖、助推战略落地的培训目标，面向126人全年围绕“明大势、战高端、带团队、抓执行”实施8期，最终输出4个高端场所/产品最佳实践案例；通过行动学习圆桌会赋能重构18个市场难题；输出打造“五有”团队落地方法

“两个风火轮”

面向高端餐饮和高端夜场中层经理

旨在培养一群高端业务人才，萃取一套高端操作案例集，打造一批高质量市场。面向98人（高餐64，高夜34人）。全年围绕“疾风、淬火、轮攻”8期（包括1期团建、2期实践、2期线上）开展，最终输出12个学员高端操作案例；输出90份打造高端业务部个人沉淀画布；输出12个行动学习开题报告

“混天绫”

面向渠道营销骨干

旨在培养一批因你而定、因你而动的渠道营销人才、输出一批渠道营销最佳实践、打造一批样板活动。全年组织79人围绕“知绫、集智、闹海、降龙”主题共实施5期（集中培训+2期市场走访+3期翻转课堂），全年输出10个行动学习课题（渠道营销样板案例）；输出145个渠道营销最佳实践（其中学员输出100个）；输出9个研讨课题，90个解决方案，21个最佳实践

听 TA 说 · 雪花中层经理有话说



杨培
成都高端餐饮 业务部经理

在华润雪花啤酒工作13年，从一线业务员做起，成长为优秀的中层经理，先后获评“优秀员工”“卓越共产党员”等荣誉。

第一年参加风火轮培训，学到了很多系统的知识，包括如何做形象街、如何做高端市场、如何做渠道营销活动。尤其是培训中提到的项目共创方法，对自己团队的帮助很大。每月都会用这种方法对自己工作进行反思，从个人想法的产生再到“去异存同”提炼关键点，管理工作方法得到了很大改善。

通过培训分享还能够学习到其他区域的经验，像合肥公司分享的“皖美生活”华润雪花啤酒节的渠道营销活动，将渠道营销活动与当地的人文特色相结合，收获了很好的效益。我们在成都啤酒节中也充分结合他们的经验，将成都啤酒节与地方特色相融合，将其开进了成都东部新区龙马湖公园，展示了成都美好幸福的生活场景。



周敬博
北京高端餐饮 业务部经理

2022年刚好入职华润雪花10年，2013年竞聘高级业务代表，2014年竞聘中层业务经理，至今已先后管理过五个业务部。

之前参加过蒲公英内训师和中层胜任力2.0转训等课程，对风火轮培训早就心驰神往，今年终于如愿以偿。通过内外部大咖的知识输出和行业经验分享，渠道营销的各种实操案例学习，实地市场走访诊断等，帮我打开了视野，学习到全国各地的优秀市场经验，启发了我对如何更好的满足客户需求的思考。这种学习方式，用一个词来形容的话，就是“十分过瘾”。

十年间，有过工作进展不顺的挫败感，也有过业绩优异被表彰的喜悦，更多的还是对自己不断成长进步的成就感，公司就像一个大火炉，把来自五湖四海的我们淬炼成才。展望未来，我的成长计划就是我团队的成长计划，不想当大区总的经理不是好经理，不想当经理的业务员也不是好业务员，只有培养出能胜任经理工作的业务员，才能有我个人的成长。



为员工

打造幸福港湾

华润雪花各区域公司组织开展形式多样的员工活动，如员工专项团拓展、献礼建党百年走访慰问、跑步、登山、羽毛球、课间操、设置员工休息区采购健身器材与体感游戏机等。这些活动丰富多彩，富有趣味，既保证了员工生活与工作的平衡，又营造了和谐融洽的团队氛围，为员工打造了幸福港湾。

公司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。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。2021 年，华润雪花救助困难员工 402 人次、走访慰问困难员工家庭 232 户、资助困难员工子女入学 24 人次、救助患病员工 125 人次，累计资助金额超过 87 万元；河南区域设立公司母婴室宿舍，保护特殊群体（孕妇、哺乳期妇女）等。



合力同行

成就更美好的伙伴



我们的理念

为合作伙伴提升价值

我们的行动

华润雪花秉持协同发展、共创辉煌的理念，持续探索适合高端啤酒业务发展的营销方式，健全供应链管理体系，深度赋能大客户，帮助渠道伙伴成长为有价值的啤酒运营服务商。



振兴国产大麦，打造高质量产业生态

57

牵手供应商，共建负责任供应链

59

携手大客户，共赢美好未来

61



共创美好未来 振兴国产大麦 打造高质量产业生态

“中国啤酒产业已进入了一个高质量大繁荣的时代。高水平生产管理时代，华润雪花啤酒的生产管理也在日新月异，高质量的工厂必然需要高质量的生产设备，同时在原料和包装上也要高品质。

——华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理 侯孝海”

2021 年 12 月 30 日，华润雪花在成都召开首届供应商大会，在一同成为“啤酒新世界领导者”的道路上，再次迈出坚实而有力的一步。

创新供应商管理模式

为顺应高端化发展趋势，我们确立星级供应商体系，制定《华润雪花生产物资星级供应商管理实施细则》，对星级供应商提出严格的限定条件和评定规则，也有相应严格的撤星机制，每两年进行一次评定，阳光公平，推动供应链迈向更加标准化、高质量的发展阶段。

打造高质量的产业生态

啤酒行业高端化、品质化、多元化、个性化的发展趋势对上游供应链提出了更高的要求。雪花构建供应商质量延伸管理，促进并引导供应商向多元化发展，深度赋能供应商，共享渠道、技术、新材料资源，共同提升供应链的竞争能力，打造高质量的产业生态。

携手麦芽供应商，共商啤酒国麦振兴新思路

大麦麦芽作为啤酒生产的主要原料，是啤酒的灵魂，也是啤酒口味与风味的最根本来源。我国作为世界上第一大啤酒生产和消费国，过度依赖大麦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。

华润雪花啤酒作为一个中国啤酒行业的龙头企业，积极支持国产大麦和国产麦芽行业的发展。首届供应商大会期间，组织召开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，从育种技术、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等方面，共同探索国产啤酒大麦行业的现状和振兴之道。

2021 年 12 月 30 日，由中国酒业协会发起、华润雪花啤酒召集组织的国产啤酒大麦产业研讨会在成都召开，在行业专家、企业领导的分享探讨中，得出对国产大麦产业发展的多项可行性建议。未来，华润雪花将持续推进，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。



听 TA 说 · 雪花麦芽供应商有话说



甘肃雪源啤酒原料有限责任公司

于 2003 年与雪花建立合作，年产啤酒麦芽能力达 8 万吨，是甘肃省张掖市最大的啤酒麦芽加工企业。

甘肃雪源参加国产啤酒大麦产业研讨会的与会代表表示收获颇丰，华润雪花对国产大麦产业的发展提出了建设性的意见和建议，为大麦产业的未来发展提供了思路 and 方向。作为国内少有的几个适宜种植大麦的重要区域之一，具有光照充足、温差大等气候优势，甘肃啤酒大麦也发展成为全省地方特色优势主导产业之一，是当地农民增收的主要途径。然而，甘肃大麦种植都是农户小规模分散种植，在品种培育、标准化种植、管理、科学施肥等方面不统一，良种统供率低，原料品种不均一，产品总体质量退化严重。

为促进西部地区乃至全国啤酒大麦产业的良性稳定发展，甘肃雪源与甘肃省农科院及甘肃省临泽农场、花寨乡啤酒大麦种植大户以“公司 + 农科院 + 农场 + 农户”的多方联营模式建立订单啤酒大麦种植示范基地，选育成功甘啤 8 号啤酒大麦新品种，建立标准化种植及田间管理，对收割存储和采购运输进行跟踪管理和技术指导，通过麦芽厂统一选种，把控大麦品质，推动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，提升麦芽品质，与全产业链共享发展价值。



牵手供应商

共建负责任供应链

华润雪花实施供应商制度化、标准化、专业化管理，遵循《华润雪花生产物资供应商管理办法》《华润雪花生产物资采购管理制度》等采购规章制度，通过持续每月对供应商进行合作过程考核和年度考核，确保供应商有效履约，提高供应商管理与服务水平，保证采购物资符合质量标准。同时，对供应商相关业务人员进行培训以及应知应遵测试，累计进行67场次。

遵循公平、公开、公正的阳光采购原则，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。

积极打造绿色供应链，明确规定包括排污许可证及环境评价报告在内的潜在供应商筛选标准，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，倡导供应商保护环境，减少能源耗用、充分循环利用资源，为社会绿色发展做出努力。

建立《不合作供应商目录》，指因其在采购招标、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 34 家供应商，禁止合作时间是 5 年。

经济合同履约率

100 %

责任采购比率

100 %

向当地供应商采购支出的比例

100 %



听 TA 说 · 雪花易拉罐供应商有话说

创新物流合作方式，打造绿色供应链

宝钢包装遵循雪花可持续供应商要求和绿色供应链理念，进一步创新物流合作方式，打造与雪花合作的样板工程，在安徽雪花仅有一墙之隔的地方新建蚌埠工厂，仓库距离雪花生产线只有约几百米，通过良好的设计来尝试 JIT 零库存模式的智慧化应用。该模式的探索为业内首家创新方案，需要雪花和宝钢包装共同推进，保持物质流和信息流在生产中的同步，实现以恰当数量的物料，在恰当的时候进入恰当的地方，生产出恰当质量的产品，来减少库存，缩短工时，降低成本，提高生产效率，减少资源浪费，共同打造绿色供应链。



华润雪花与宝钢包装两片罐 距离匹配效应示意

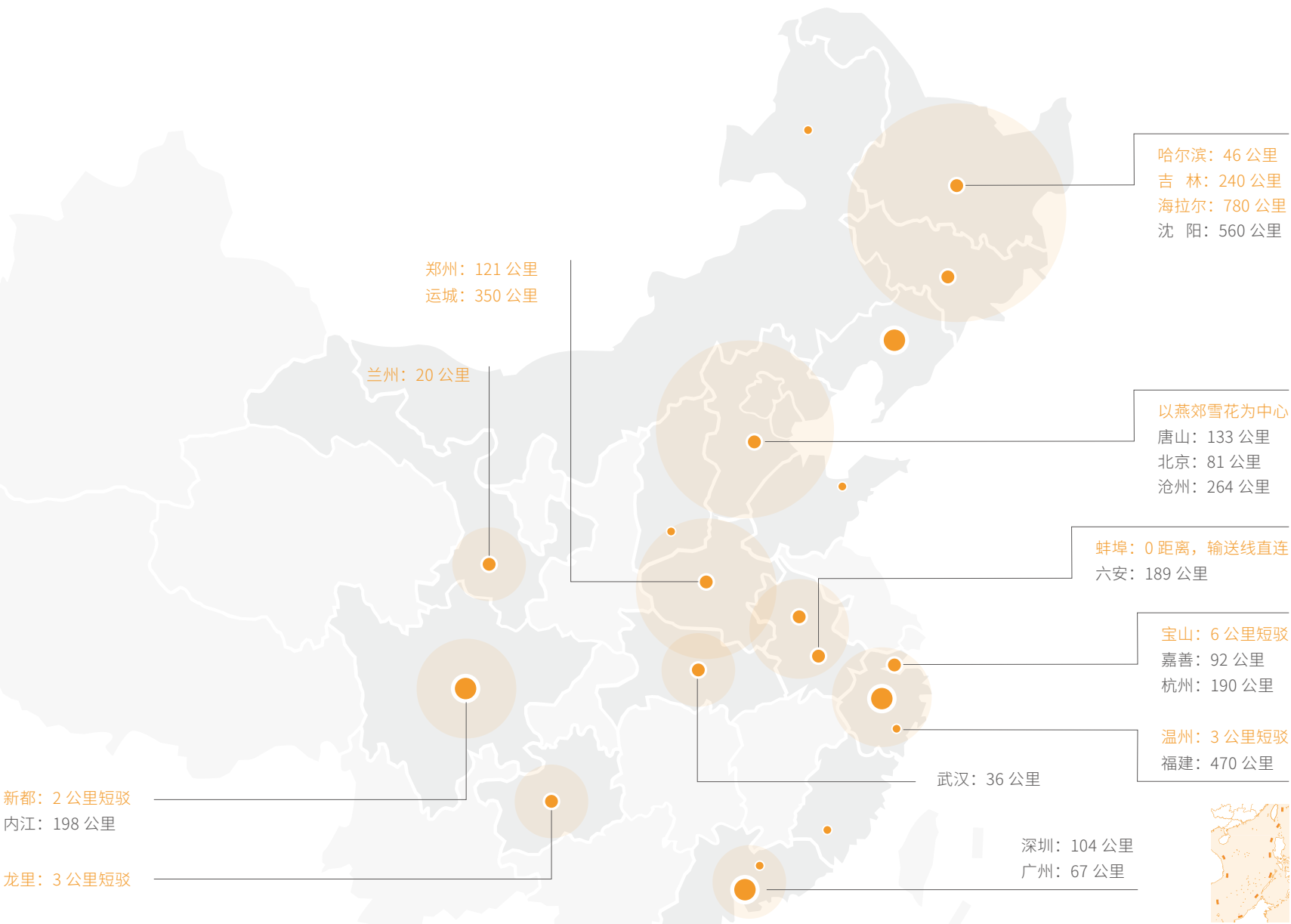
拓展知识

JIT（just in time）是一种有效利用资源、降低成本的生产准则。其目标是在企业各个环节、各部门通过不断地改善，彻底消除无效劳动和浪费来实现企业的优化。

距离匹配情况

<100 公里 约 70%

<200 公里 约 90%







携手大客户

共赢美好未来

华润雪花持续赋能产业链上、下游，发展具有雪花特色大客户，加强大客户管理，通过与政府、企业、高校等的合作，优势互补，助力合作伙伴成长，共同推动行业进步，携手广大伙伴共筑未来。

打造高端大客户平台

华润雪花于 2021 年 7 月 28 日在深圳举办了“顶峰相见”大客户平台启动会议，正式成立雪花大客户平台。这是华润雪花在“决战高端”战略指导之下，适应未来高端发展需求，在渠道战略转折方面迈出的重要步伐的里程碑事件，有助于华润

雪花深入落地大客户管理模式，凝聚广大渠道伙伴的信心与能量。

雪花大客户平台包括华鼎会、华樽会、华爵会三层架构，采取分层设计和分层管理，对应经销商在全国、全省和市级市场范围的地位，经销商在完成相应的雪花啤酒高端产品

销售目标后，可获得入会资格，旨在促进与经销商伙伴的协同发展，未来华鼎会、华樽会、华爵会要在运营管理的核心策略“同心、同力、同策、同利、同赢”下，一起成长，推动中国啤酒行业高端发展。



贡献行业发展

雪花通过内外部合作，积极贡献行业发展，开展国内大麦产业链恢复发展的前期工作，与行业产业链上下游企业、中国酒业协会、啤酒专家、科研院所、大学和资深媒体代表一起参与调研分析、专题会议、产业研讨会等活动，共同探索国产啤酒大麦行业的现状和振兴之道。

雪花成立华润雪花技术研究院（以下称“技术研究院”），全方位、多渠道与国内外高等院校和科研院所联合，充分利用并整合国内外技

术、智力资源，优势互补，缩短技术开发周期，提高产品科技含量。秉持“开放式”合作理念，通过引进国内外啤酒及相关行业专家，定期举办国际啤酒技术交流和行业会议，及时掌握国内外前沿技术新动向。聚焦啤酒研发创新和科技成果转化，联合啤酒产业链上下游生态伙伴，共同打造世界一流且具有国际影响力的“中国啤酒”科技创新平台。



赋能渠道伙伴

雪花啤酒持续在运营能力、管理能力和信息化能力等多方面为大客户发展赋能。通过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，并建立专业经验分享平台，让渠道伙伴可以解决问题、分享经验，进一步推动客户市场化、规范化、系统化发展，有效激发渠道生态活力与竞争力，促进同经销商的深度融合与协同。

拓展渠道营销方式

雪花啤酒开启数智化新时代，通过数智化创新带动线上线下融合。与“酒小二”“京东到家”“美团优选”“美团闪购”等连锁企业达成战略业务合作，强强联合，拓展渠道营销，助力雪花高端产品销售。雪花将与经销商一道实现全方位的“共享”“共创”“共赢”。



案 | 例 | 故 | 事

蓄势加速，携手问鼎 “成大势 战高端” 2021 雪花全国渠道伙伴大会召开

当前宏观形势下，中国社会正在进行第三次消费结构升级转型，啤酒的消费人群正在年轻化，消费能力和消费水平正在提升。国内啤酒行业开始布局中高端产品，寻找具有中高端市场操作能力的渠道合作伙伴。2021 年是啤酒业高端化的元年，当前中国啤酒企业已进入高质量大繁荣的时代。

2021 年 12 月 7 日，雪花在杭州国际博览中心举行“成大势，战高端” 2021 雪花渠道伙伴大会，与全国渠道合作伙伴共探啤酒产业未来之路的机遇与挑战，积聚能量共谋发展目标与战略。

华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理侯孝海表示，在整个国家都在走向质量发展新时代的当下，品牌时代、消费者自主体验时代成为主宰，唯有具备有质量增长、走向高端化、建立

啤酒新世界企业竞争能力、打造新世界的管理团队以及要做世界一流的啤酒企业这五大要素，才能在啤酒的新世界成为真正的领导者。

华润雪花在“决战高端”战略指导下，已成功完成内部能量蓄能；由中国品牌与国际品牌组合的“4+4” 高端品牌战略持续推进，高端品牌塑造能力不断提升。与此同时，通过不断强化高端渠道的建设能力，实现对渠道伙伴的多维赋能。2021 年，大客户总量不断提升，已逐渐成为雪花高端决战的核心力量。

未来，雪花将继续创新引领强大的品类和产品组合，对大客户的赋能会更快深入一线，在雪花高端化道路上共同携手，砥砺前行，制胜未来。



案 | 例 | 故 | 事

共策共享，风雨同舟——“火尖枪”项目为渠道合作伙伴赋能

2021 年 9 月 15 日至 18 日，“火尖枪”经销商首期培训成功举办，本次培训以“火尖出世 谁与争锋”为主题，集合了全国 90 名头部经销商，群策群力，统一思想，总经理侯孝海从国际形势、国内的啤酒市场环境等多方面分析了雪花的形势及雪花经销商发展方向。参与培训的经销商都对“火尖枪”项目进行了积极正面的反馈，表示通过系统化的培训，对提升管理效率帮助很大。



听 TA 说 · 雪花大客户有话说

大连鑫龙盛商贸有限公司

成立于 1993 年，是一家以酒水、饮料销售为主的商贸公司，1996 年开始与华润雪花合作。

鑫龙盛在经营过程中，注重渠道建设和管理服务，不断完善自身管控举措，每月召开区域分销商会议，强化下一级分销商管理，进行督导部管控和销量考核评分；提升信息化管理，员工和经销商统一使用华润雪花开发的掌上厅 APP，实现到点拍照、手机下单，有效提升管理效率，实现渠道健康发展。许多“老”的分销商早期加入我们，一起开拓市场、共同成长，到现在已经是他们的二代子女自愿接班，选择与我们继续合作、互相成就。

经历过疫情的大考，更能看出鑫龙盛的经营管理水平和渠道市场应对能力。疫情期间，受多种因素叠加影响，

大连当地传统零售和线下餐饮纷纷闭店，传统啤酒销售渠道受到冲击，在这种情况下，鑫龙盛顺应市场需求，在流通上加大力度，拓宽线上销售渠道，与物业、药房等建立合作；同时创新操作模式，采取先放货后结账的模式，与销售点共度难关，使得疫情期间啤酒销量不降反升。

通过参加“火尖枪”项目，与不同的经销商一起交流和培训，学习了管理标准和运营知识并运用在公司管理中，希望多组织类似的培训。



野雄从十几个人的小团队，发展到现在成为拥有近 200 多人的大公司，在经营管理上也有自己独到的模式。野雄的终端管理模式，为精耕细作的全职工终端，所有业务总监、业务经理、业务主管等管理人员，都是从一线做起的，并有严格的

成都野雄——醉猫贸易有限公司

1999 年开始经营酒水生意，是华润雪花啤酒在成都的“初代”经销商，携手 20 余载，逐渐从小店铺成长为商贸公司。

终端拜访频率要求，每周至少 4 天的业务跟线，每天保持 5 家客户以上的独立拜访，让管理层真正下沉一线，了解一线工作，第一时间发现市场中存在的真实情况和潜在的问题。

野雄从无到有建立了专业完备的销售系统，一站式购酒服务体系；从信息化物流运用，现代化管理，再到订单层层把关，野雄配备了智能化配送系统，每辆车装备 GPS，保障配送效率，每一单的顺利达成都

是野雄完善工作制度和高效行动力的强力表现。

野雄董事长李方平表示，“得益于华润雪花各级领导长期的循循善诱，才真正明白，如何构架自身的核心竞争力，如何成为一个真正能‘独立’的经销商。2021 年，荣幸加入雪花高端俱乐部，深刻认识到未来高端阵线的重要性，是挑战，更是一次机遇，相信在双方共同努力，我们将迈进更高更大的平台和未来。”

华润雪花啤酒牵手京东超市，发力全渠道啤酒时代

与京东超市签署了全新战略合作协议，双方将围绕数据驱动的精细化用户运营、产品体系升级、全域营销能力打造、全渠道供应链布局、智慧物流五大维度，进一步推进啤酒行业的数智化创新发展，满足消费者对啤酒产品多元化的消费需求，推动行业的创新升级。



与美团闪购强强联合，雪花啤酒探索行业新零售之道

与美团闪购正式签署 2021 战略合作协议，双方将会在基础建设、资源置换、品牌联合、产品定制等多方面进行深度合作，解锁夜间场景营销，致力于更好满足大众的消费需求，为各城市夜经济发展助力，同时实现高质量增长。



同心筑梦

酿造更美好的生活



我们的理念

激发和满足人们对美好生活的需求

我们的行动

华润雪花一直致力推动关爱社会慈善公益事务，在赈灾帮扶、促进教育、志愿者服务、抗击疫情等领域积极参与社会问题的解决，为社会的和谐发展助力，为改善社会福祉添砖加瓦。



10 减少不平等



11 可持续城市和社区

扎根大湾区，对话未来生活形态

67

啤酒产业基地，酿造美好生活的“麦芽”

69

丰富的精神文化生活，酿造美好生活的“酵母”

71

雪花志愿者，酿造美好生活的“酒花”

73

产城融合

扎根大湾区
对话未来生活形态

雪花啤酒总部基地项目身处汇集高新智造产业的深圳宝安尖岗山核心区域，顺应片区建设“宝安——香港科技创新园”的愿景，打造深圳产业升级的标杆、产城融合的典范，助力粤港澳大湾区发展，激发和满足人们对美好生活的需求。

赓续城市精神

项目是基于金威啤酒宝安二厂用地旧址进行改造升级，从金威到雪花，背后不只是企业的发展，更是那个时代下深圳拼搏精神的传递，亦是城市记忆与市民情感的自然延续，通过建筑的重新演绎，在发展中赓续城市精神。

打造沉浸式
啤酒街区

展示啤酒历史的博物馆，探索未知世界，展现历史感与现代感的相互交融

创新产业平台升级

项目从单一厂区转为多功能复合产业新高地，集产业研发、啤酒酿造、工业生产、生态休闲等功能于一体，形成尖岗山战略新兴产业核心引擎、深圳智能科技应用创新平台、湾区国际人文交流活力社区，为新型产业升级赋能。

啤酒嘉年华，因此一次啤酒“派对”，邂逅一座城，爱上一群人

有风格独特的啤酒品牌体验区，承载着华润雪花旗下的国际和自主啤酒品牌

以文化引领消费模式升级

项目创造性地规划了“雪花啤酒小镇”，塑造了非季节性的啤酒文化中心，为市民提供全新沉浸式享乐体验，包含啤酒餐饮体验、博物馆历史介绍、精酿工厂参观试饮、工业遗迹广场打卡等，致力打造为一站式潮流生活平台。

多种运动共容的 GIC 场馆，融合文化及科技创新，为市民提供活动和科技创新交流的平台

精酿工厂的参观试饮，为参观者提供全新沉浸式休闲体验

300 米南街北巷的动感街区，与地铁无缝对接的东西广场，形成开放活泼的商业氛围

滨水啤酒花园，人们可以长时间的享受阳光及户外活动空间，同时享受啤酒及特色美食



啤酒产业基地

酿造美好生活的“麦芽”

华润雪花啤酒以“引领产业发展，酿造美好生活”为使命，在技术进步、产品质量、品牌塑造、管理创新等方面全方位成为行业标杆，引领产业发展，通过科技创新与高端智造的深度实践，助力雪花啤酒高质量发展再攀新高峰，为消费者提供超越期望的产品与体验，为传统酿造行业插上科技变革的“翅膀”。

案例故事

产业升级“智”造世界级工厂，产城融合助力美好生活

华润雪花啤酒于 2000 年进入安徽，位于怀远县的华润雪花啤酒（安徽）有限公司蚌埠分公司是华润雪花啤酒在安徽投资早、连续多年高产量的生产工厂。

2021 年 8 月 29 日，华润雪花啤酒（安徽）有限公司蚌埠分公司年产 100 万千升新建项目正式开工建设。此次开工建设的新工厂位于安徽省蚌埠市怀远县啤酒产业园内，占地面积 520.5 亩，总体规划年产能 100 万千升，项目总投资 20 亿元，首期建设年产能 80 万千升，首期投资 16.1 亿元。项目的实施符合国家产业政策、蚌埠市工业化建设要求，从开工建设

到投产预计 18 个月，建成后将使雪花啤酒在安徽的产能规划布局更加集中，具备生产雪花全系列产品能力，在向广大消费者提供最优质的产品和服务的同时，也将为蚌埠市、怀远县的经济与社会发展做出更大的贡献。

华润集团董事长王祥明表示，此次新建工厂项目是华润与当地政府又一次具有里程碑意义的合作。项目将按照世界一流标准建设，建成后将作为全国生产规模最大、最先进的啤酒企业之一。

雪花啤酒始终坚持研发和生产能力是决定企业未来发展的关键因素。华润

雪花啤酒（安徽）有限公司蚌埠分公司新建工厂项目是雪花啤酒遵循啤酒行业发展趋势，结合怀远县产业特色区位优势，主动进行的一次产业升级。新建工厂项目设计融入“智能、绿色、高效、以人为本”的理念，采用雪花的特有工艺和先进、成熟设备，充分利用光伏、沼气、余热等新技术和清洁能源，提高生产效率，促进可持续发展。

雪花行动

回馈社会

华润雪花在自身发展的同时积极回馈社会，2021 年，我们主动编撰社会责任行动指南，鼓励总部各中心及部门、各区域、营销中心、工厂在力所能及的范围内，结合自身业务开展社会责任项目，提出超过 380 项社会责任关键指标，其中超过 20 项指标针对社区关爱，鼓励各单位按照指标开展社区关爱、社区共建等行动。

以消费帮扶助推乡村振兴

“共享果园、助力乡村振兴”“以购代捐，支持乡村振兴”成为了华润雪花啤酒（黔南）有限公司履行社会责任，帮扶龙里县醒狮镇高吏目村和凉水村乡村振兴的特色实践活动。员工们积

极参与，并表示这些帮扶活动增强了员工的责任感和使命感，助力乡村振兴，我们永远在路上，能为促进乡村振兴贡献自己的一份力量，也感觉非常荣幸和自豪。黔南公司将一如既往

的为履行社会责任贡献自己的力量，同时带动党员干部和群众员工积极参与，发挥国企担当。

以组织振兴推动乡村振兴

2021 年，甘青藏区域公司昌都工厂党支部继续按照昌都市委组织部和强基办的统一部署，派酿造包装部江永拉姆到卡若区芒达乡莫堆村开展驻村工作。驻村工作队队员组织全村深入开

展党的民族理论、政策、法律、法规宣传教育活动，深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，开展党史教育和“三更”专题教育活动。5 月召开虫草采集维稳部署会议，全面负责协调全

村虫草采集期间德维稳工作。7 月莫堆村开展“庆祝建党百年，推进乡村振兴”为主题的系列庆祝活动。支部先后派支部委员到驻村地了解情况，协助驻村队员制定帮扶方案，并为村民送去慰问品。





丰富的精神文化生活
酿造美好生活的“酵母”

华润雪花联合各大国内知名品牌，从潮牌、潮饮、美食等多方位跨界体现中国品牌力量，打造全新的夜间消费生态圈，提高市民幸福指数，助力夜经济发展，为美好生活创造更多快乐。



保持热爱 就是“皖”美生活

为助力疫情后消费市场回暖复苏，在坚持常态化疫情防控的同时，大幅度提高人们生活的幸福指数，华润雪花啤酒（安徽）有限公司倾力打造2021“雪花皖美生活节·城市唤醒计划”主题IP活动，2021年7——9月间共上演12场沉浸式夏日限定快闪，每月一次的工厂深度体验游，线下联动省会合肥12个核心商业、特色餐饮美食街区，以啤酒音浪激荡夏夜缪斯，燃爆霸都潮流打卡地，接力传递皖美生活态度，全新开启市民时尚休闲的消暑新模式。

首场活动在合肥之心城完美开启，大咖乐队音浪万丈、资深DJ酷炫炸场，

WAN 咖大模秀一一上演，台上台下激情律动，雪花啤酒助力，掀翻夏日热潮……活动现场还设置了潮流趣味沉浸式场景体验，潮极霸都、皖星人基地、WANBAR、皖美佳酿、“皖”份惊喜等多种沉浸式活动助力唤醒城市计划，为皖美生活写下精彩脚注。精彩盛宴仍在继续，更多突破想象的唤醒计划，更多沉浸式游戏互动，超多福利同步释放，华润雪花为皖美生活节提供的惊喜不断蓄力。

此次活动以啤酒为媒入味人生，成为了年轻人无畏挑战，天生倔匠、追求自定义生活态度的“超级催化剂”，同时也把自身品牌DNA刻入到安徽的



地域文化中，与年轻人群、众多品牌无界链接，一起“共创”东方腔调皖美生活。皖美生活节通过不同品牌消费者的体验，助力雪花产品品牌形象的设定，传播啤酒文化，树立消费者对雪花品牌的喜好度，让人们体验更多精彩形式的夜经济生活。



成都啤酒嘉年华 助力川内知名夜经济

2021年7月16日-24日，雪花2021成都啤酒嘉年华在桂溪生态公园（西区）约3.5万平方米大草坪上拉开序幕。自此这个雪山下的公园城市里便掀起了一场夏日狂欢！当酷爽的雪花啤酒遇上魅力无限的环城生态公园，两大IP以酒为媒，在啤酒+新经济场景中带来新的消费方式，让生活在这里的市民对品牌认知度、啤酒+活动的参与度极大提高，打造了全新的啤酒+产业城市名片。

从绿道飘雪（开幕盛典）到勇闯天涯街舞之夜再到马尔斯绿潮玩之夜，从国潮之夜、时尚之夜、青春之夜、金曲之夜、喜力®电音之夜到潮流风尚之夜（闭幕式），每天焕新一个主题活动，九大特色主题之夜轮番登场，天天狂欢、场场心动，为蓉城市民的幸福生活再添一抹亮色。在为期9天的时间里，献上了近百场潮流演艺，啤酒+公园城市多彩夜生活每天都在桂溪生态公园上演。

除了精彩的演出，小龙虾、钵钵鸡、烧烤等24个美食摊位入驻啤酒嘉年华现场，让本就热辣的活动现场更加够味；雪花原汁原味全麦鲜啤、冷萃柠香马尔斯绿等雪花家族啤酒悉数登场，还有喜力®星银、黑狮白啤等国外风味啤酒，共计18种啤酒，此外嘉年华现场准备了10万杯啤酒，凭门票即可免费兑换一杯，让所有到场的市民游客尽享“醉”人时刻！



喜力®同场 世界同频

2021年6月12日至7月12日，因疫情原因迟到一年举办的第16届欧洲杯足球赛终于与全世界球迷见面。

全球知名高端啤酒品牌喜力®啤酒是本届欧洲杯全球官方合作伙伴。喜力®啤酒始终倡导“喝星级啤酒，看星级赛事，享星级体验”的理念，从1994年开始就成为欧洲冠军联赛的赞助商，双方的合作至今已持续了25年，直至成为了2020欧洲杯的全球官方合作伙伴。其对于卓越品质的追求，恰与欧洲杯的冠军精神相得益彰，双方的强强联合不仅将加码消费者的观赛体验，使消费者享受到原汁原味的足球大赛氛围和激情，并且能够更好地彰显喜力®啤酒高端、国际化的品牌魅力。

自2019年同华润雪花啤酒达成战略合作后，喜力®啤酒不断创新与中国消费者的沟通方式，在中国高端啤酒市场的影响力与日俱增。喜力®啤

酒秉持着“喜力®同场，世界同频”的理念，在中国市场推出一系列创新推广活动，喜力®联动上海酒吧文化节开展连续多天的足球电音活动；喜力®啤酒以上海6大潮流中心地标为据点，同时打造独具喜力®足球与啤酒氛围的摩登夜巴士，串联起TX淮海，外滩源，上海新天地，思南公馆，BFC外滩金融中心，豫园商城六

大潮流中心，带来多维度不间断的星级体验；在外滩源，喜力®啤酒联合Bundland Carnival电音节，全面激活了这场盛况空前的足球音乐派对，打造数十场欧洲杯决赛之夜派对，共同见证充满荣耀的欧洲杯夺冠时刻，持续深度为中国球迷打造一个零距离感受全球顶级赛事魅力的平台。



雪花志愿者
酿造美好生活的“酒花”

华润雪花在生产制造每一瓶高品质啤酒的同时，积极参与到社会 and 人民群众亟待解决的事务中。在疫情难关的当下，与消费者建立更加紧密的联系，树立了一个有担当、负责任的企业形象，为美好生活增光增彩。

雪花行动

华润雪花鼓励所属各单位在各地开展慈善公益、关爱社区等行动，例如捐款救灾、助学、鼓励顾客捐款、安排或鼓励员工参与公益事务等。2021 年，参与志愿活动 725 人次，员工参与志愿活动达 2,200 小时，对外捐赠支出超过人民币 80 万元，包括浙江区域公司对外定向捐助帮扶和贵州区域公司开展“关爱留守儿童”志愿活动；晋陕区域公司面对 2021 年末新型冠状病毒疫情波折反复的挑战，积极组织人力、物力支持地方政府和小区的抗疫工作，向各地防疫工作人员捐赠啤酒、饮料、水、方便食品、帐篷，共计折合超过人民币 20 万元。

同舟共济抗疫情，志愿服务我先行

大连工厂

2021 年 11 月，大连市庄河地区突发疫情，迅速扩散至大连市城区，大连生产经济受到极大影响。华润雪花大连工厂积极配合落实有关部门防疫政策，同时响应属地街道号召，建立先锋突击队，委派志愿者 69 人次，前后参与到 4 轮核酸检测的场地搭建、供电调试、秩序维护及扫码登记等工作，为本市防疫工作贡献出自己的一份力，展现负责任、有担当的企业形象。

湘西工厂

2021 年 8 月，华润雪花湘西工厂党团志愿者开展“我为群众办实事”志愿服务活动，为所辖社区疫情防控一线送去防暑降温物资，对辖区内的公用设施进行消毒，为过往群众测量体温、指导群众正确佩戴口罩、查看健康码和行程卡等，助力疫情防控。湘西工厂石玉平荣获 2021 年度“湘西自治州优秀抗疫青年志愿者”称号，26 名志愿者荣获区政府疫情防控志愿服务证书，为坚决打赢疫情防控阻击战贡献力量，生动诠释了央企的社会责任与担当。



锦豫同济，支援河南

2021 年 7 月 17 日以来，河南遭遇罕见持续强降雨天气，导致内涝严重、道路中断、交通瘫痪。华润雪花啤酒锦葫大区锦州餐饮业务部秉承着雪花啤酒企业使命，组织公司和渠道业务人员成立雪花锦州志愿服务队，与锦州当地雏鹰志愿服务队合作，通过捐赠物资、输送物资等方式，共同助力河南救灾，实现社会责任。锦州业务部向河南捐赠“雪花小啤汽”、矿泉水等物资共计 3 吨，同时为本地志愿者团队提供“雪花小啤汽”和餐食。锦州业务部人员同渠道业务共 12 人参与志愿服务队，协助搬运物资超 120 吨，生动诠释了“引领产业发展，酿造美好生活”的企业使命。



驰援地震灾区，助力重建美好家园

2021 年 5 月，云南省大理州漾濞县发生 6.4 级地震，地震发生后，云南营销中心党支部迅速采取行动，一方面组织部署受地震波及销售大区、业务部及人员安全排查，另一方面协同云南区域工委一道，与大理州红十字会取得联系，积极准备救援物资，紧急调配 450 顶帐篷送往灾区，为灾区的同胞、救援者、志愿者遮风挡雨。云南营销中心丽江大区总经理作为一名有着 15 年党龄的老党员，率先垂范，迅速组织并带领大区同事与消防中心的志愿者一起把物资搬运到送往灾区的车上，重达 20 多吨的物资仅用不到 2 小时全部装车

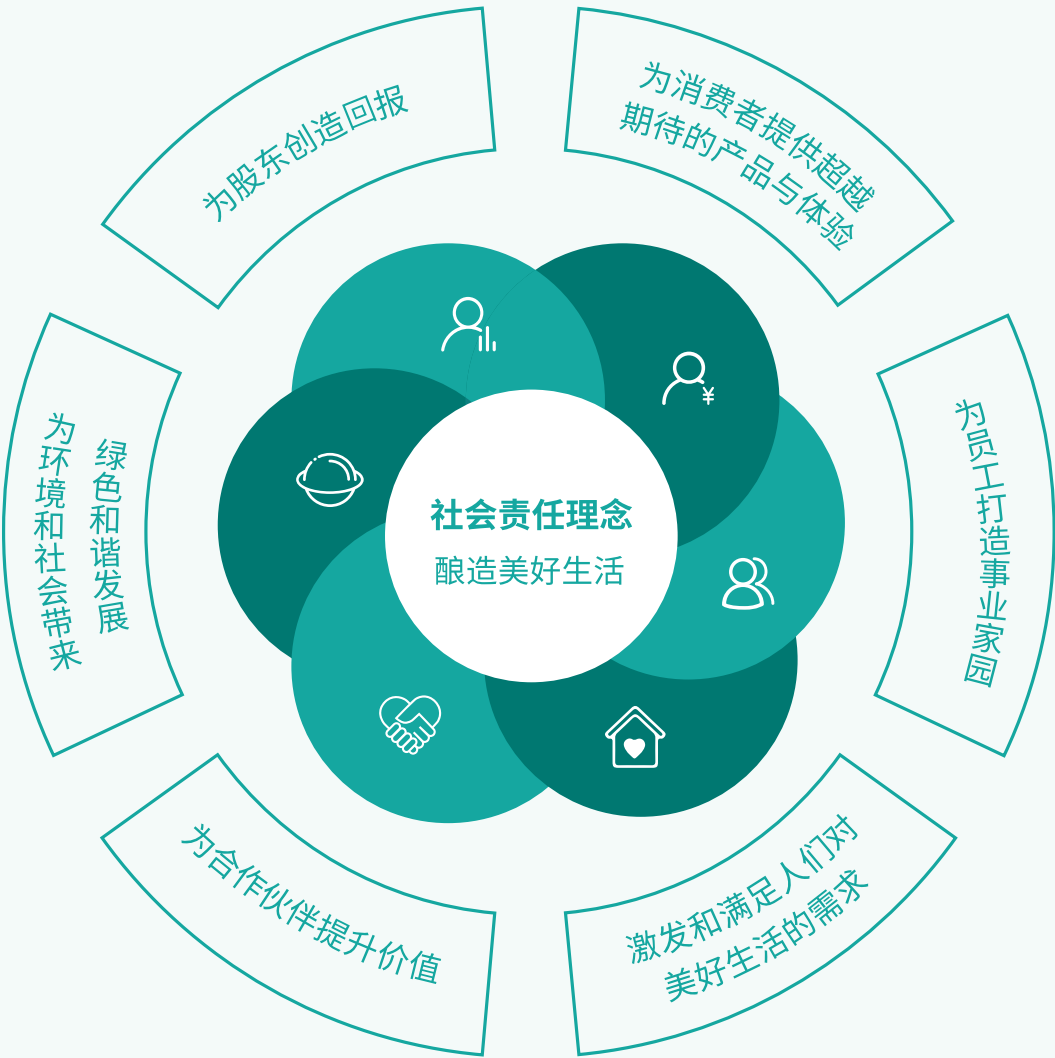
完毕。并将救援物资运送抵达灾区一线，送往漾濞县红十字会，帮助灾区同胞战胜困难，渡过难关，重建家园。



可持续发展管理

可持续发展理念

我们的社会责任理念——酿造美好生活

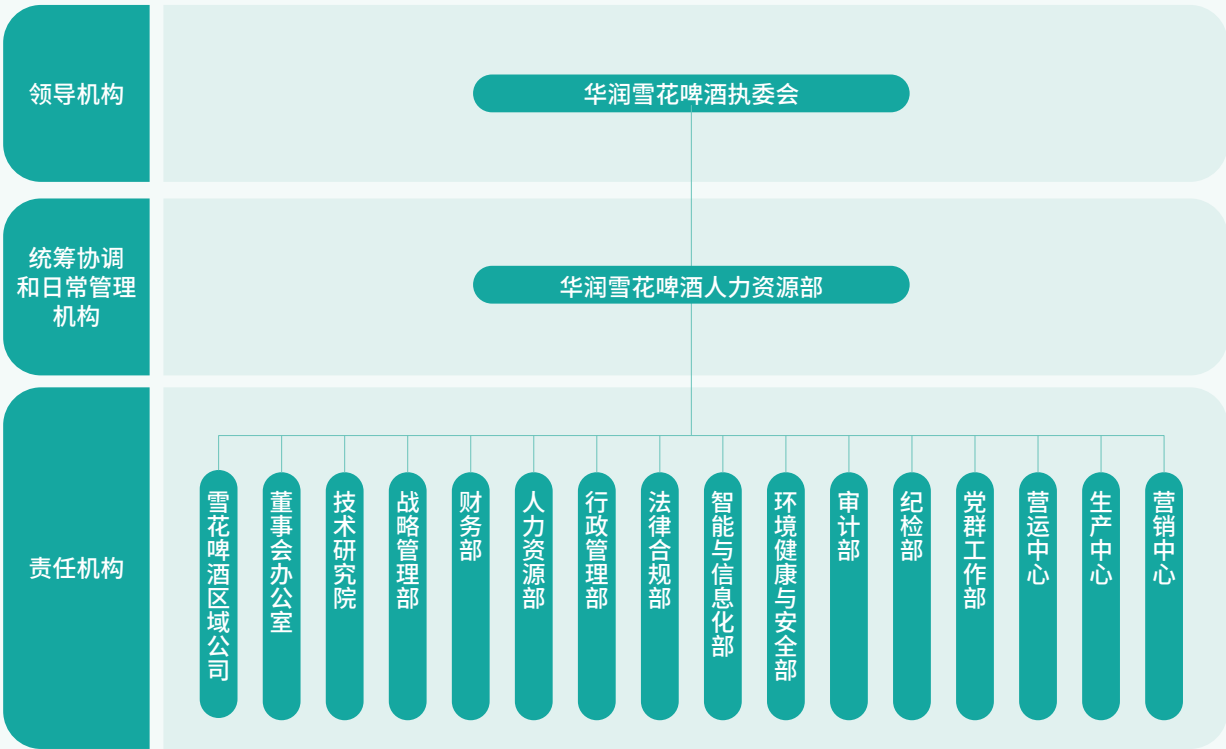


可持续发展组织体系

为加强对华润雪花啤酒可持续发展工作的管理，推动可持续发展工作的落实，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可持续发展管理体系，分别负责公司的可持续发展战略规划、统筹协调和日常管理、践行可持续发展推进落实。

此外，各区域公司及所属各单位也作为重要可持续发展机构，承接公司的可持续发展规划计划，推动可持续发展工作的指导和考核评价。各区域公司也不断健全本区域内可持续发展工作组织领导体系，明确归口管理部门，落实可持续发展工作相关职能，确保可持续发展融入公司的整体运营过程之中。



实质性议题判定⁷

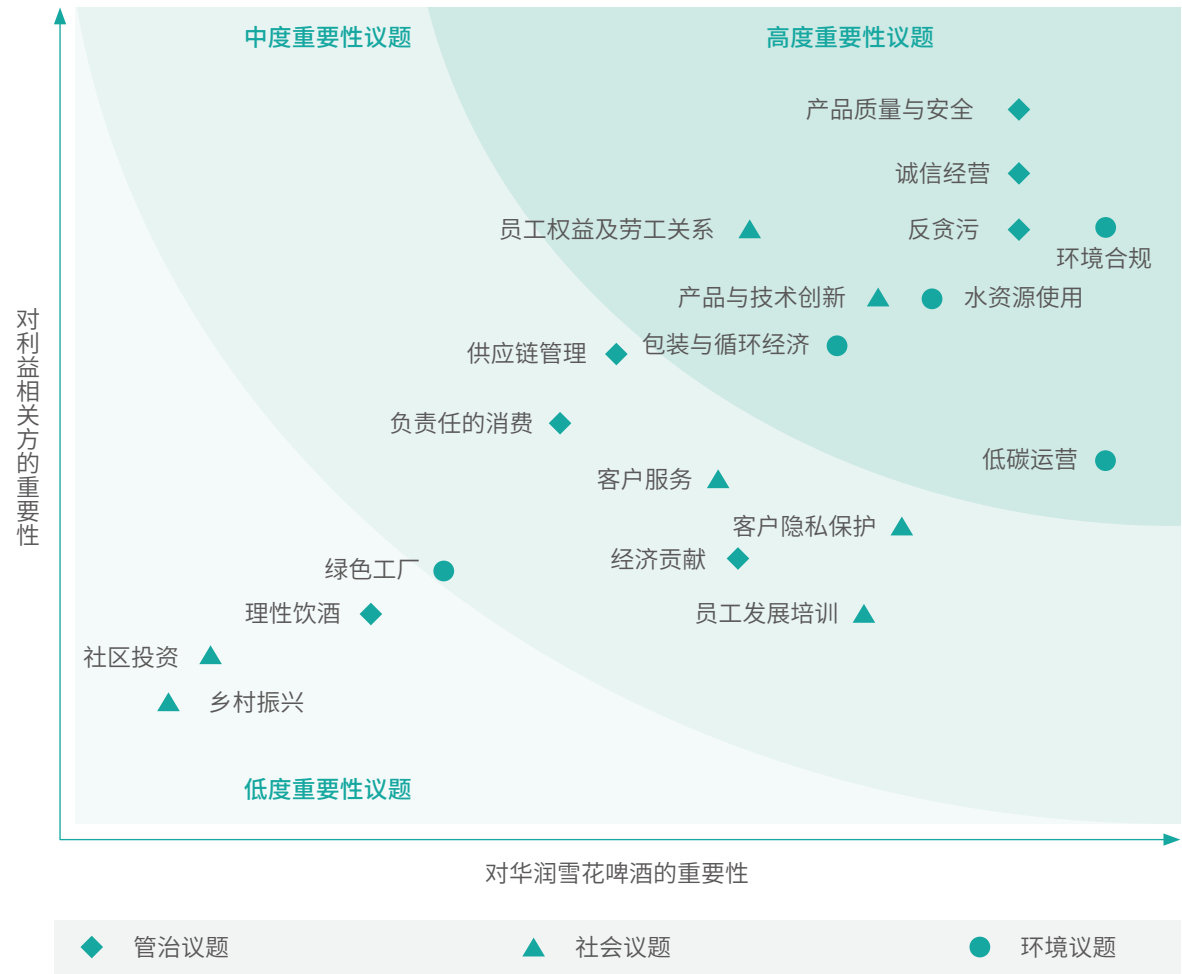
我们基于利益相关方的需求，结合行业发展的宏观背景，公司战略和经营重点，企业可持续发展管理的需要，以及国内外可持续发展标准的相关要求，对公司的可持续发展

相关议题进行分析，初步确定华润雪花的可持续发展实质性议题。

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⁸



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，主要表现为社会和环境议题有所增加，且环保类议题的重要性有所上升⁹。

⁷ GRI 102-46
⁸ GRI 102-44, GRI 102-47
⁹ GRI 102-49

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¹⁰，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¹²

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。

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。
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，促进供应商提升可持续发展管理水平，全力打造可持续供应链，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。
为社会	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。

¹⁰ GRI 102-42，识别和遴选利益相关方的依据
¹¹ GRI 102-40
¹² GRI 102-43



社会责任沟通表¹³

我们强化多渠道沟通机制，深入了解利益相关方的期望与诉求，并给予积极回应。我们连续 9 年发布可持续发展报告 / 社会责任报告，向利益相关方系统披露公司在经济、社会与环境方面的可持续行动及成效，与利益相关方坦诚沟通、共谋发展。

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	· 协议合同执行 · 年度大会 · 高层互访 · 满意度调查	· 协议合同执行 · 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，助力“碳达峰、碳中和”	· 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

¹³ GRI 102-44

关键绩效指标

	2018	2019	2020	2021
经济责任				
资产总额（亿人民币）	402	430	462	511
负债率（%）	49	50	49	52
所有者权益(亿人民币)	206	217	235	245
营业收入（亿人民币）	319	332	314.48	333.87
利润总额（亿人民币）	17	24	33	62
净利润（亿人民币）	11	15	24	46
归属母公司所有者的净利润（亿人民币）	11	15	24	46
净资产收益率（%）	6	7	11	20
总销量（万千升）	1,128	1,143	1,110.2	1,105.6
社会责任				
纳税总额（亿人民币）	63	56	65	68
慈善公益捐赠支出（万人民币）	48.8	127.9	1600	80
员工权益保护				
员工总数（人）	38,188	28,401	26,575	26,900
新增就业人数（人）	3,746	1,609	2,451	3,282
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（%）	17.4	16.25	15.78	15.15
残疾人雇佣人数（人）	178	100	100	102
人均带薪休假天数(天)	8.2	7.7	8.1	9.1
员工培训覆盖率（%）	100	100	100	100
人均培训投入（元人民币）	181	319	331	352
人均培训时间（小时）	18.5	18.7	27.845	29.8
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）	290	278	276	290
职业健康培训（人次）	14,500	12,000	12,200	13,020
工会入会率（%） ¹⁴	90	90	95	95
客户责任				
收到产品及服务投诉数量（起）	31,207	45,598	35,746	21,000
客户投诉反馈处理解决率（%）	100	100	100	95
客户投诉回访率（%）	77.8	77.73	72	90

¹⁴ GRI 102-41

	2018	2019	2020	2021
客户责任				
国内商标（个）	3,109	2,794	3,612	3,495
国内专利数（个）	100	56	83	83
技术开发投入（万人民币）	41,200	58,400	22,500	8,667.88
安全生产				
工伤事故发生数（次）	11	8	8	10
安全生产投入（万人民币）	7,615.78	7,122	7,846.8	6,900
安全检查（次数）	6,210	4,300	3,890	5,548
安全应急演练数（次数）	577	593	612	600
安全培训覆盖率（%）	100	100	100	100
员工安全培训人次（人次）	133,913	95,900	86,771	78,802
相关方安全培训人次（人次）	49,300	62,000	57,140	77,804
员工食品安全培训（次数）	2,060	1,165	1,560	1,080
员工参加食品安全培训（人次）	89,058	60,818	50,312	40,486
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）	5	16	因疫情未开展	因疫情未开展
环境责任				
责任采购比率（%）	93	94	100	100
环保 / 节能减排技术改造总投入（万人民币）	9,568	2,900	4,500	3,000
天然气使用量（万立方米）	7,894.15	7,489.46	6,069.45	4,812.07
沼气回收利用（万立方米）	387.53	644.81	825.8	836.948
废水排放量（万吨）	2,006.91	2,008	1,773	1,915
COD 排放量（吨）	1,229.99	1,088.25	959.4	879
年度新鲜水用水量（立方米）	31,447,517.8	31,991,706.5	29,329,700	30,836,831
单位工业增加值新鲜水耗（现价）（立方米 / 元）	0.001766	0.001990	0.002	0.001919
产品包装材料消耗量 - 玻璃瓶（千吨）	-	-	6,655	6,436
产品包装材料消耗量 - 铝罐（千吨）	-	-	109	114
产品包装材料消耗量 - 纸箱（千吨）	-	-	300	326



全球报告倡议组织 GRI 内容索引

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			7-8	
		102-3	总部位置			7	
		102-4	经营位置			7	
		102-5	所有权与法律形式			7	
		102-6	服务的市场			7	
		102-7	组织规模			7、8、30、80	
		102-8	关于员工和其他工作者的信息			43-54	
		102-9	供应链			55-64	
		102-10	组织及其供应链的重大变化			59	
		102-11	预警原则或方针			50	
		102-12	外部倡议			1-2	
	战略	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、27、28、29	
	道德和诚信	102-16	价值观、原则、标准和行为规范			8、50	
		102-17	关于道德的建议和关切问题的机制			50	
	管治	102-18	治理架构			76	
		102-21	咨询利益相关方经济、环境及社会议题			77-79	
		102-29	经济、环境和社会影响的识别和管理			77-79	
		利益相关方参与	102-40	利益相关方群体列表			78
102-41			集体谈判协议			48	
102-42			识别和遴选利益相关方			78	
102-43			利益相关方参与方针			78	
102-44			提出的主要议题和关切问题			77	
102-45	合并财务报表中所涵盖的实体				1、83		
报告实践	102-46	界定报告内容和议题边界			77		
	102-47	实质性议题列表			77		
	102-48	信息重述			1		
	102-49	报告变化			77		
	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			2		
	102-54	符合 GRI 标准进行报告的声明			2		
	102-55	GRI 内容索引			81-82		
	102-56	外部鉴证			1		
	议题	GRI 标准		披露		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			7、30	
		103-2	管理方法及其组成部分			6、27、28、29、30	
		103-3	管理方法的评估			6、30、80	
	GRI201：经济绩效 2016	201-1	产生和分配的直接经济价值			30、80	
201-2		气候变化所产生的财务影响及其他风险与机会			39-42		
间接经济冲击	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明			65-74	
		103-2	管理方法及其组成部分			65-74	
		103-3	管理方法的评估			65-74	
	GRI203：间接经济冲击 2016	203-1	基础设施的投资与支援服务			65-74	
		203-2	显著的间接经济影响			65-74	
反贪腐	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明			50	
		103-2	管理方法及其组成部分			50	
		103-3	管理方法的评估			50	
	GRI205：反贪腐 2016	205-2	反腐败政策和程序的沟通及训练			50	
物料	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明			35、37、39	
		103-2	管理方法及其组成部分			35、37、39	
		103-3	管理方法的评估			35、37、39	
	GRI301：物料 2016	301-3	回收产品及其包材			42	
能源	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明			35、37、41	
		103-2	管理方法及其组成部分			37、39、40	
		103-3	管理方法的评估			37、39、40	
	GRI302：能源 2016	302-4	减少能源消耗量			41、42、80	
		302-5	降低产品和服务的能源需求			41、42	

议题	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	39、40、42
		103-2	管理方法及其组成部分	39、40、42
		103-3	管理方法的评估	39、40、42、80
	GRI303：水 2016	303-3	水资源的回收再利用	39、40、42
排放	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	37-40
		103-2	管理方法及其组成部分	37-40
		103-3	管理方法的评估	37-40、80
	GRI305：排放 2016	305-5	温室气体减排量	38
污水和废弃物	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	38、42
		103-2	管理方法及其组成部分	38、42
		103-3	管理方法的评估	38、42、80
	GRI306：污水和废弃物 2016	306-2	废弃物处置	38、42
有关环境保护的法规遵循	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	39
		103-2	管理方法及其组成部分	39
		103-3	管理方法的评估	39
	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
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	43、47、48
		103-2	管理方法及其组成部分	43、47、48
		103-3	管理方法的评估	43、47、48、80
	GRI401：雇佣关系 2016	401-2	提供给全职员工的福利	48
职业安全卫生	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	47、48
		103-2	管理方法及其组成部分	47、48
		103-3	管理方法的评估	47、48、80
	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	47、48、80
培训与教育	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	49-52
		103-2	管理方法及其组成部分	49-52
		103-3	管理方法的评估	49-52
	GRI404：培训与教育 2016	404-1	每名员工每年接受训练的平均时数	80
		404-2	提升员工技能及过渡协助方案	51
员工多元化与平等机会	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
	GRI405：员工多元化与平等机会 2016	405-1	治理单位与员工的多元化	48
结社自由与团体协商	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
	GRI407：结社自由与团体协商 2016	407-1	结社自由与团体协商	48
童工	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
	GRI408：童工 2016	408-1	使用童工风险	严禁雇佣童工
胁迫或强制劳动	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
	GRI409：强迫或强制劳动 2016	409-1	强迫或强制劳动事件风险	严禁强迫劳工
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	65、70、73、74
		103-2	管理方法及其组成部分	65、70、73、74
		103-3	管理方法的评估	65、70、73、74
	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	65、70、73、74
供应商社会评估	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	55-60
		103-2	管理方法及其组成部分	55-60
		103-3	管理方法的评估	55-60
	GRI414：供应商社会评估 2016	414-1	使用社会标准筛选的新供应商	55-60
		414-2	供应链中负面社会影响及采取的行动	55-60
顾客健康与安全	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	15、20、22、24
		103-2	管理方法及其组成部分	15、20、22、24
		103-3	管理方法的评估	15、20、22、24
	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响	17-24、80
社会经济法规遵循	GRI103：管理方法 2016	103-1	对实质性议题及其边界的说明	75-79
		103-2	管理方法及其组成部分	75-79
		103-3	管理方法的评估	75-79
	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律法规行为



华润雪花啤酒（中国）有限公司及其附属公司名录¹⁵

华润啤酒（控股）有限公司	华润雪花啤酒（中国）投资有限公司	华润酒业控股有限公司
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（嘉善）有限公司	雪花啤酒（广州）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（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
华润雪花啤酒（舒城）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（贵州）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（黔东南）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（商丘）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	华润雪花啤酒（长春）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（通辽）有限公司	雪花啤酒（东莞）有限公司
华润雪花啤酒（海拉尔）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（武汉）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（南京）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（辽宁）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（盘锦）有限公司	华润雪花啤酒（阜新）有限公司	华润雪花啤酒（铁岭）有限公司
华润雪花啤酒（丹东）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（四川）有限责任公司	雪花啤酒（德阳）有限责任公司	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	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（北京）有限公司	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（天津）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	华润雪花啤酒（宁波）有限公司	华润雪花啤酒（温州）有限公司
雪花啤酒（济南）有限公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司北京分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司成都分公司
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
华润雪花啤酒（中国）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（中国）有限公司哈尔滨分公司
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（海拉尔）有限公司满洲里分公司	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）有限公司娄底分公司	华润雪花啤酒（中国）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）有限公司湖南分公司	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（中国）有限公司运城分公司	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（中国）有限公司晋中分公司	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	华润雪花啤酒（辽宁）有限公司沈阳分公司	华润雪花啤酒（辽宁）有限公司葫芦岛分公司
华润雪花啤酒（中国）有限公司朝阳分公司	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）有限公司山东销售分公司
华润雪花啤酒（中国）有限公司烟台分公司	雪花贸易（上海）有限公司福建分公司	雪花贸易（上海）有限公司广州分公司
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）有限公司上海分公司	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）有限责任公司达州分公司	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（四川）有限责任公司内江分公司
华润雪花啤酒（四川）有限责任公司成都分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司四川分公司	华润雪花啤酒（四川）有限责任公司绵阳分公司
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（四川）有限责任公司新都分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司天津分公司
华润雪花啤酒（中国）有限公司云南销售分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司浙江销售分公司	华润雪花啤酒（中国）有限公司福建分公司
华润雪花啤酒（浙江）有限公司杭州分公司	华润雪花啤酒（浙江）有限公司台州分公司	

读者意见反馈表

尊敬的读者：

您好！感谢您阅读《华润雪花啤酒（中国）有限公司 2021 年可持续发展报告》。我们非常重视并期望聆听您对华
润雪花可持续发展管理、实践和信息披露的反馈意见。您的意见和建议，是我们持续推进可持续发展管理和实践的重要
依据。期待您的回复！

选择性问题：（请在相应的位置选择打“√”）

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 2021 年可持续发展报告》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：

¹⁵ GRI 102-45