

2024可持续发展报告

华润啤酒(控股)有限公司

酿造
美好生活

30TH



目录 CONTENTS

关于本报告	01
董事会主席致辞	03
关于华润啤酒	05
2024华润啤酒大事记	07
2024重要荣誉	09
专题聚焦一： 一体推动价值链协同降碳， 打造行业碳中和示范	11
专题聚焦二： 在希望的田野上“垦”出 一条“国麦振兴”之路	15
责任管理	85
未来展望	89
附录	90

| 01

治理为基酿新篇 共创美好新发展

责任故事：举杯共庆三十年， 携手迈向新时代	21
稳健经营筑根基	23
诚信合规守底线	24
廉洁从业扬清风	25
安全生产固防线	27

| 02

品质为先酿新潮 共闯美好新世界

责任故事：解锁AI新武器， 重塑数智转型新格局	31
质量至上铸品牌	33
创新引领拓新途	34
深化服务强体验	38

| 03

共进为道酿新机 共谋美好新未来

责任故事：打造“厂商命运共同体”， 于变局之中开新局	43
强链固链同前行	45
深化合作谋共赢	47
赋能行业促发展	50

| 04

人才为源酿新辉 共成美好新梦想

责任故事：探索职业发展新方向， 蓄力2.0体系再升级	53
保障权益育信任	55
重视成长筑未来	57
关爱关怀贴人心	60

| 05

低碳为要酿新景 共绘美好新画卷

责任故事：打造一流示范工厂 ——蚌埠工厂的碳中和实践	65
绿色管理明方向	67
绿色运营护生态	69
能源利用更低碳	75

| 06

惠民为本酿新风 共享美好新生活

责任故事：企业担当扶残筑梦， 贵州金沙金蚕基金进行时	79
产城融合促协同	81
助力乡村谋振兴	81
投身公益显担当	83



关于本报告

本报告为定期报告，是华润啤酒（控股）有限公司继 2012 年后发布的第十三份独立的企业可持续发展报告（包含社会责任报告），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。

报告范围

如无特殊说明，本报告的数据和内容所涉及的范围主要包括华润啤酒（控股）有限公司及附属公司 / 分公司；时间跨度为 2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，部分内容超出上述范围。

数据来源

本报告的全部信息数据来自公司正式文件、统计报告与财务报告，以及经由公司统计、汇总与审核的可持续发展实践信息。

编制依据

- 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）
- 国家标准化管理委员会《社会责任报告编写指南》（GB/T 36001-2015）
- 中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南基础框架》（CASS-CSR 4.0）
- 中国企业改革与发展研究会、责任云研究院《中国企业可持续发展报告指南》（CASS-ESG 6.0）
- 《华润集团社会责任工作管理办法》
- 《华润集团“1+N”社会责任指标体系管理手册》
- 《华润雪花啤酒社会责任工作管理办法》

报告承诺

本报告由华润啤酒（控股）有限公司可持续发展报告编制小组组织编制，由公司董事会主席审核，报告内容不存在虚假、误导性陈述。

称谓说明

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

报告获取

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

通讯地址：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
电话：（8610）6517 9898
传真：（8610）8519 1900
电邮：crb_csr_gw@crb.cn
网址：www.crbeer.com.hk

董事会主席致辞

“

2024 年是新中国成立 75 周年，是“十四五”规划的关键之年，也是华润啤酒迎难而上、主动求变、锚定高质量发展的重要一年。面对变革时代，华润啤酒始终坚持习近平新时代中国特色社会主义思想，锚定集团“1246”发展模式，秉承与时同向的理念，敏锐洞察国家发展大势及行业发展趋势，紧握发展主动权，在激烈的市场竞争中持续领航，稳居行业发展领先阵营。2024 年，华润啤酒累计实现销量 1,087 万千升，实现营业收入 386.35 亿元，稳中求进，展现出强大的发展韧性与战略定力。

”

华润啤酒董事会主席
侯孝海



品质为先，向新而行，以不懈追求铸就核心优势。

这一年，我们始终坚持以增长作为第一策略，紧扣国家发展大势，持续推进“啤酒 + 白酒”双赋能商业模式，打通双业务边界，构建新世界的新增长曲线。以科技和创新为双轮驱动，积极推动产品研发与结构升级，打造“中国品牌 + 国际品牌”高端品牌矩阵，以创新应对消费升级、以品质开拓全球市场。先后上市雪花干啤、红爵、垦十四、卓卓康巴等特色产品，满足市场多元化需求；依托音乐节、体育赛事和主题战役等活动，不断激发市场活力，拓展消费新空间，持续提升品牌影响力与消费者忠诚度。

节能降碳，绿色先行，以零碳路径开拓绿色未来。

这一年，我们围绕“双碳”目标深化行动，聚焦绿色管理、绿色包装、绿色物流、可再生能源等领域持续发力，系统推进能源与资源利用效率提升。协同开发碳排放数据信息化平台、建立价值链碳盘查模型，加强绿色工厂和低

碳零碳工厂建设，2024 年新增 6 家国家级绿色工厂，11 家省级绿色工厂，凉山工厂与蚌埠工厂实现碳中和认证；推动清洁能源与可再生能源广泛应用，全年累计使用光伏发电、采购绿电共 24,416 万千瓦时，占总用电量比例超过 40%，减少碳排放量 13.5 万吨；重视水资源高效管理与循环利用，广州工厂荣获国家级“水效领跑者”称号，公司全年循环水利用总量 39,499 万吨，达到新鲜水的 12.3 倍。

和衷共济，携手同行，以共赢机制激发合作潜能。

这一年，我们提出构建“厂商命运共同体”理念，共同推动产业链协同发展。围绕提升国产原料自给能力和产业链稳定性，成立“国产啤麦产业振兴项目组”，建立国麦体系产业链协同机制；推进国产酒花研究和进口酒花替代，开展供应链一体化协同运营，带动配套建厂，建立供应新模式，加快供应链数字化、智慧化进程；与企业、高校、党媒央媒、区域媒体建立深度合作关系，拓展多区域、

多领域、多层次的合作新空间；持续助力啤酒及白酒业务渠道伙伴大会、供应商大会、生态伙伴大会等活动传播，积极参与行业峰会研讨，深入分享关于行业发展的前沿思考与独到见解，推动啤酒产业朝着健康、可持续的方向稳步前行。

初心不渝，向善而行，以责任行动拓展社会价值。

这一年，我们坚守“酿造美好生活”的使命，推动美好生活不断向前。始终关注员工的身心健康和职业发展，实施与专业、职级相匹配，与业绩强挂钩的年度调薪机制，持续落地职业发展双通道体系，促进员工与企业共同成长；以产业赋能推动可持续发展，参与央企消费帮扶、推动啤麦标准化种植，助力乡村振兴；持续投身公益慈善，发起“金沙金蚕基金”项目，树立行业慈善标杆。2024 年，华润啤酒在社会公益事业方面投入资金总额达 270 万元，全年累计志愿服务时长 3,658 小时，共 1,346 人次参与，用实际行动彰显央企担当，书写美好生活的时代答卷。

奋楫扬帆正当时，勇攀高峰启新程。

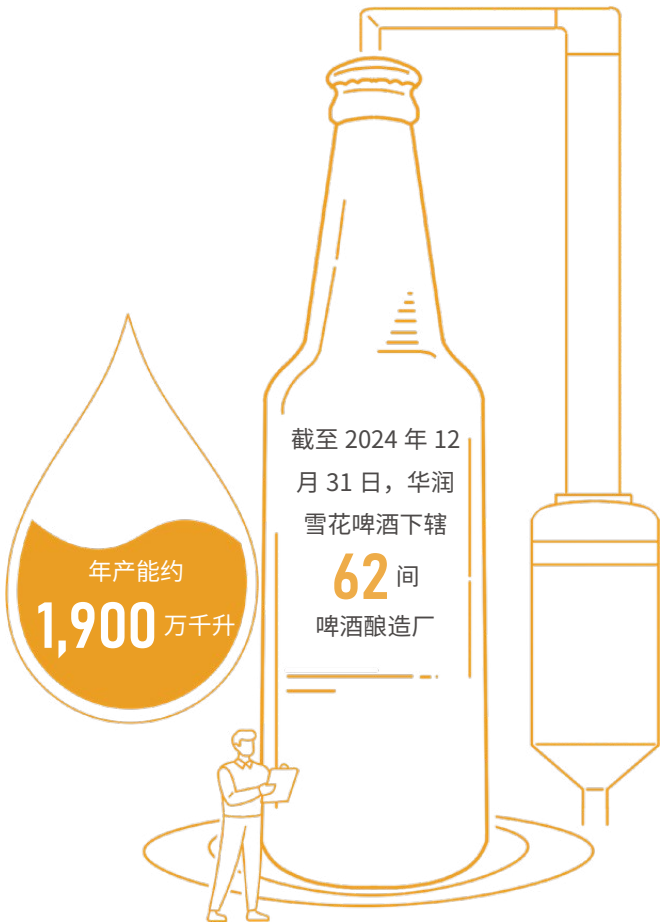
在新征程上，华润啤酒将继续贯彻集团“1246”模式，坚定“引领产业发展，酿造美好生活”的使命，持续追求卓越品质，推动绿色低碳转型，携手价值链伙伴共创共赢，不断提升品牌影响力，努力打造“消费者信赖、员工自豪、行业领先的国际化酿酒企业”，在高质量发展的道路上行稳致远、再谱新篇。

关于华润啤酒

公司简介

华润啤酒（控股）有限公司（简称“华润啤酒”）于香港联合交易所有限公司上市 [股份代号：00291（港币柜台）及 80291（人民币柜台）]，位列恒生指数成分股，是华润（集团）有限公司属下负责生产、销售及分销酒类产品的业务单元。华润啤酒旗下拥有华润雪花啤酒（中国）有限公司与华润酒业控股有限公司，分别聚焦啤酒及非啤酒业务经营管理。

华润雪花啤酒成立于 1993 年，截至 2024 年 12 月 31 日，华润雪花啤酒下辖 62 间啤酒酿造厂，年产能约 1,900 万千升。华润雪花啤酒是中国啤酒行业龙头企业，2005 年，华润雪花啤酒旗下“雪花”品牌以 158 万千升销量成为全国销量最大的啤酒品牌；2006 年华润雪花啤酒成为全国销量最大的啤酒企业；2008 年，根据国外媒体报道，“雪花”成为全球单品种销量最大的啤酒品牌；2013 年华润雪花啤酒及“雪花”品牌总销量均突破 1,000 万千升，成为中国啤酒行业首个“双千万吨”企业。

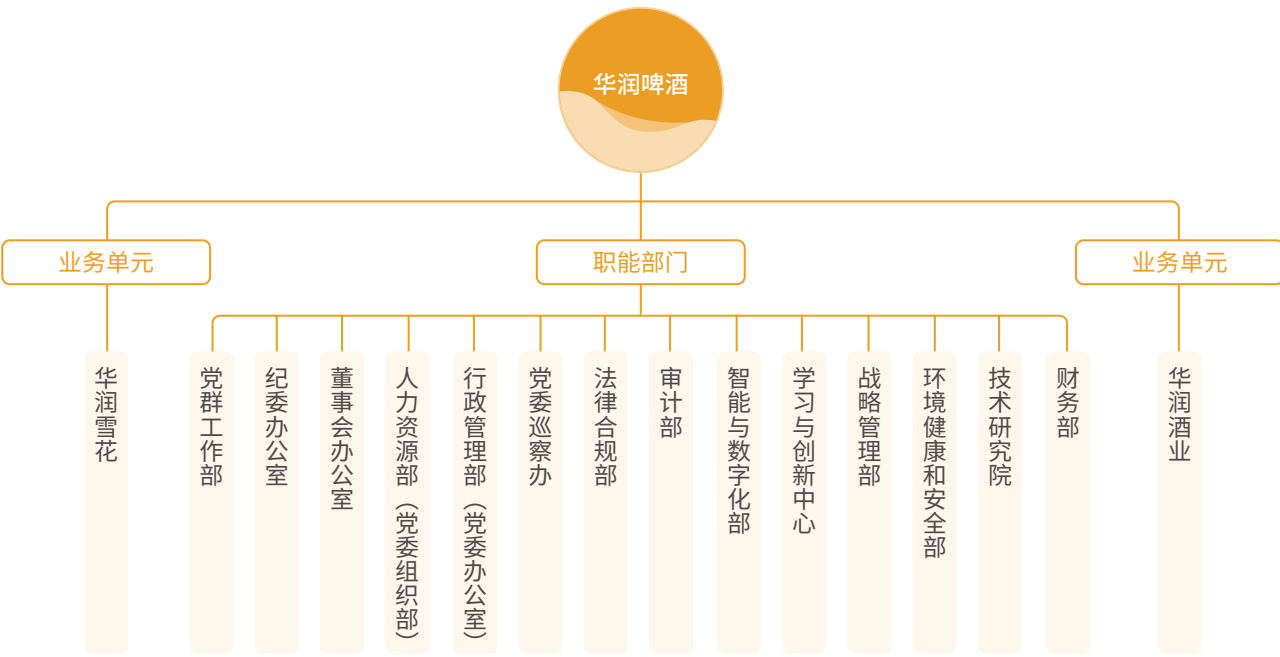


2017 年以来，华润雪花啤酒实施“3+3+3”战略，落地品牌重塑、产能优化、组织再造、营运变革、企业文化重塑、信息化升级等重大举措项目，提质增效，盈利水平跨越式增长。2019 年，华润雪花啤酒与喜力啤酒强强联手，并于 2020 年推出“中国品牌 + 国际品牌”的“4+4”高端品牌矩阵。其中，中国品牌以“顶部传承、中部创新、底部品质”为精神谱系，顶部传承包括“中国之味”匠心营造啤酒、“中国之形”脸谱系列（花脸、旦角），“中国之魂”醴系列；中部创新包括“中国之酷”勇闯天涯 superX、“中国之潮”雪花马尔斯绿啤酒、“中国之纯”雪花纯生；国际品牌则包括喜力®、红爵、苏尔啤酒®、悠世四大品牌的多款产品。此外，为满足个性化消费需求，还推出了老雪、黑狮啤酒（黑狮白啤及黑狮果啤）以及拉维邦黑啤。2023 年首款高档无醇啤酒喜力 0.0® 横空出世，打破传统啤酒饮酒场景限制，满足年轻消费者多元化需求。

华润酒业成立于 2020 年底，负责华润啤酒非啤酒业务的经营管理。自 2021 年起，华润啤酒先后完成参股山东景芝白酒、管理安徽金种子酒业并控股金沙酒业，且统一由华润酒业进行经营管理。华润酒业旨在通过建设有价值的白酒品牌，做大白酒业务，成为中国白酒行业的全国性头部企业。同时，华润啤酒亦将积极推动多品牌策略落地，在市场化机制下，持续打造以“组织相连”“价值厚增”“人才共用”“费用分投”“渠道共用”及“终端合建”为特色的“啤白双赋能”商业模式，共同发展啤酒及非啤酒业务。

华润啤酒一直以“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，稳步迈向“做啤酒新世界的领导者、做白酒新世界的探索者”，努力打造成为消费者信赖、员工自豪、行业领先的国际一流酿酒企业。

组织架构



企业文化

企业基因

为中华民族伟大复兴而立心
为创造人民幸福生活而立命
为促进国家经济繁荣而立身

企业使命

引领产业发展，酿造美好生活

企业愿景

成为消费者信赖、员工自豪、
行业领先的国际化酿酒企业

价值观

诚实守信、业绩导向、以人为
本、合作共赢

企业精神

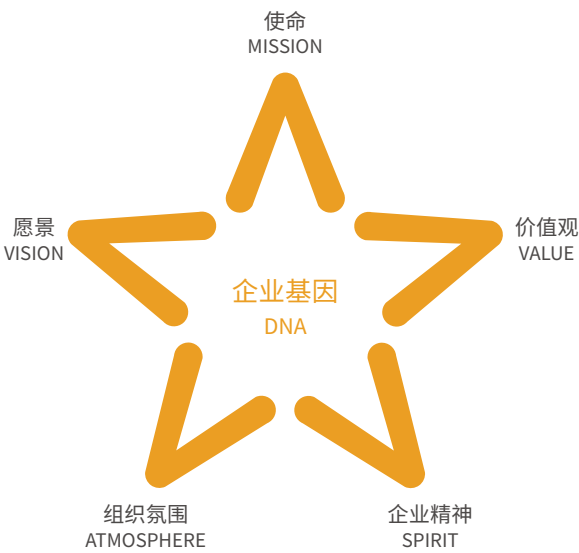
以身许国的奉献精神
敢为人先的创新精神
笃定前行的坚守精神
自强不息的奋斗精神

组织氛围

真诚 团结 开放 进取

宣传口号

每一个都不简单，每一瓶酒
才放光彩



华润啤酒企业文化体系 2.0

2024 华润啤酒大事记



2024 重要荣誉



华润啤酒连续三年营业额、利润持续高质量增长，荣获“2023 年度华润集团高质量发展综合奖——银奖”。



华润啤酒荣获由香港董事学会颁发的“杰出董事奖（上市公司董事会类别）”“气候管治奖（上市公司董事会类别）”；荣获《机构投资者》“2024 年亚洲最佳管理团队”八大奖项；荣获香港投资者关系协会（HKIRA）“第十届投资者关系大奖”十三项奖项；荣获《IR Magazine》大中华地区三项大奖。



华润啤酒入选央视“中国 ESG 上市公司先锋 100”榜单；凭借《打造国麦标准化种植体系，构建供应链生态圈》案例荣获“2024 中国企业 ESG 优秀案例”；荣获中国酒业协会颁发的“2023 中国酒业 ESG 示范企业”；荣获香港上市公司商会和香港浸会大学公司治理与金融政策研究中心联合颁发的“2024 环境、社会及管治卓越奖（恒生指数成分股公司）”。



华润雪花啤酒荣获 2024 中国品牌力指数 SM（C-BPI®）啤酒行业榜首；“雪花”“勇闯天涯”荣获 2024 年“中国 500 最具价值品牌”；雪花荣获世界品牌实验室“2024 年中国品牌年度大奖啤酒 NO.1”“中国啤酒十大影响力品牌”；“雪花”和“金沙”品牌入选“中华老字号”。



华润雪花荣获 2024SHL 中国人才管理奖之人才发展卓越奖、2023 人才强企工程 - 中国企业培训行业年度评优“人才发展优秀企业”奖、CSTD 第九届企业学习设计大赛“2024 年全国企业学习项目设计金奖”第一名；荣获“企业党建和企业文化创新成果一等奖”。



华润啤酒荣获 CGMA 优秀数字化管理创新奖，荣获中国 CIO 数字策略大会 2024 年度“中国最佳数字化品牌实践奖”，荣获 IDC 中国年度盛典暨颁奖典礼颁发的“2024 未来联接领军者”奖项。



《啤酒行业降噪技术的研究与应用》荣获 2023 年度中国酒业协会科技进步二等奖；“食品可接触麦糟蛋白水性防油涂料、防油纸”项目荣获“第二届生物基行业创新评选 - 新叶奖：创新材料奖”。



SGS 通标标准技术服务有限公司发布《达成碳中和宣告核证声明》，华润雪花凉山、蚌埠工厂获得碳中和工厂称号。



“勇闯天涯 superX”荣获 TBI 组委会颁发的“‘勇闯天涯 热烈一夏’雪花 & 分众电影全域营销新范式——年度营销案例金奖”；荣获 CMO 价值营销峰会组委会颁发的多个金匠奖。

“X 宇宙计划”荣获 VCON 星创奖组委会颁发的“AIGC 营销案例——VCON 星创奖年度内容创新赛道 - AIGC 营销与创新金奖”；荣获世界品牌实验室“2024 年品牌营销大奖”。



“雪花经典（老雪）”荣获 CMO 价值营销峰会组委会颁发的“金匠奖 - 雪花经典（老雪）年度整合营销 - 年度十大营销案例”；“老雪酒馆”创意包梯项目荣获金梧奖组委会颁发的“金梧奖 - 户外广告类 - 金奖”。



“雪花马尔斯绿”M.SPACE 潮玩派对荣获 CMO 价值营销峰会组委会颁发的“金匠奖 - 年度场景营销金奖”，2024IAI 传鉴国际创意节元宇宙营销金奖，第 15 届金鼠标数字营销大赛场景营销类金奖。



“喜力®啤酒 H*AI 营销案例”荣获“SPIKES ASIA AWARDS 2024, BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION SILVER”；喜力®星电音联盟案例荣获“2024 金投赏商业创意奖 - 长期品牌媒体管理赛道金奖”。



金沙小酱、景芝芝香真 6 年、金种子馥合香馥 20 荣获中国酒业协会 2023 年度“青酌奖”酒类新品奖；摘要酒珍品版荣获 2024 布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖；景芝白酒获评 2024《大国品牌》国牌盛典“75 年 75 品牌”；金种子《全自动化在馥合香白酒酿造中的应用研究》被授予中国酒业协会科学技术进步奖三等奖。



专题聚焦

一体推动价值链协同降碳
打造行业碳中和示范

2024 年 1 月 19 日，华润啤酒碳中和研发中心正式揭牌成立，这是公司探索“双碳”路径、赋能“双碳”实践，为实现碳达峰、碳中和目标贡献智慧力量的重要里程碑。这只是万里长征的第一步，同年 8 月，公司正式启动价值链协同降碳项目，以 2023 年度范围三排放清单为抓手，系统评估啤酒和白酒业务碳排放情况，为推动啤酒、白酒行业绿色低碳发展提供有力支撑。

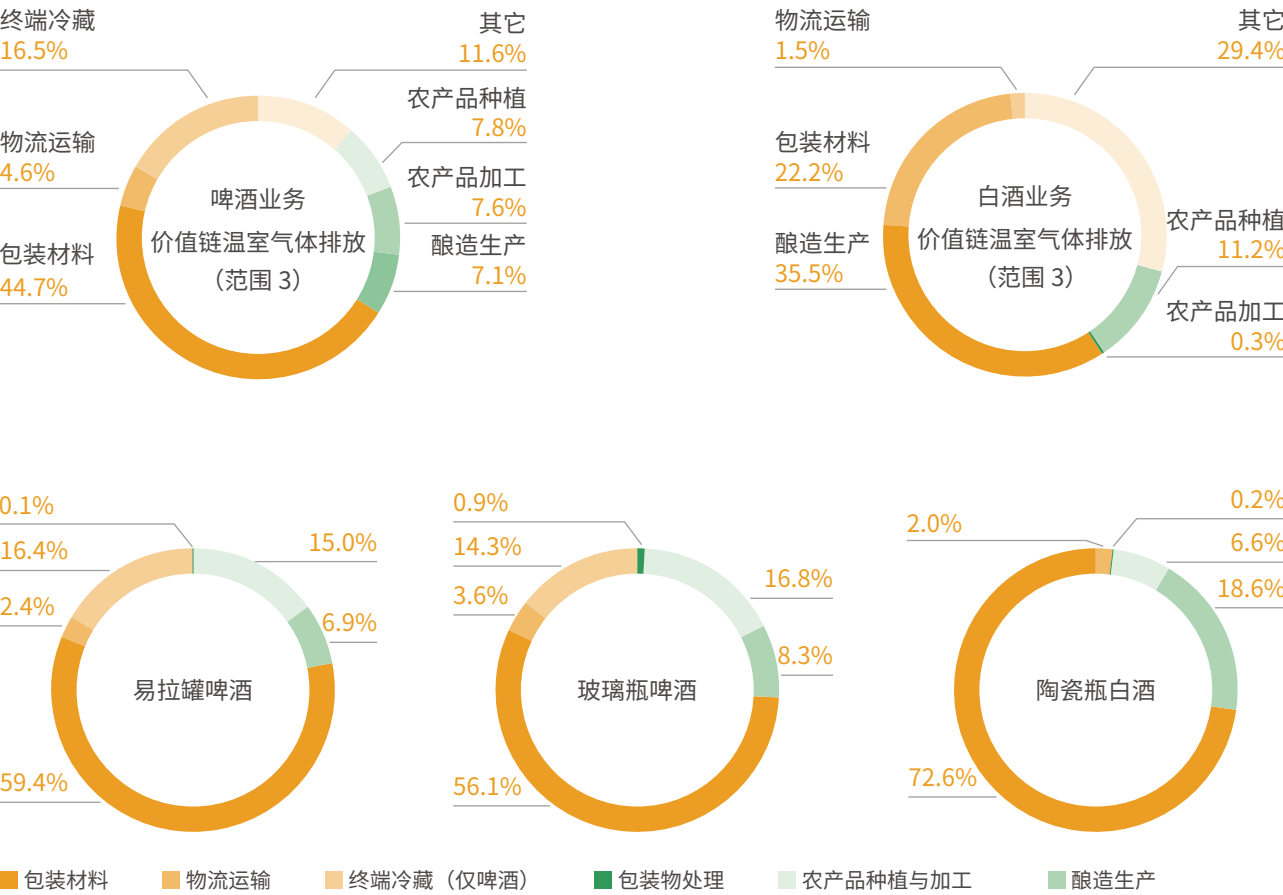
从洞察到行动：形成体系化降碳的路径闭环

华润啤酒通过“基础能力建设”“前期调研”“核算建模”“产品碳足迹分析”“反哺业务”“能力建设”六个步骤系统性推进降碳工作，为行业提供了深度减碳的实践范本。



从概念到数据：形成全链碳排放一张表管理

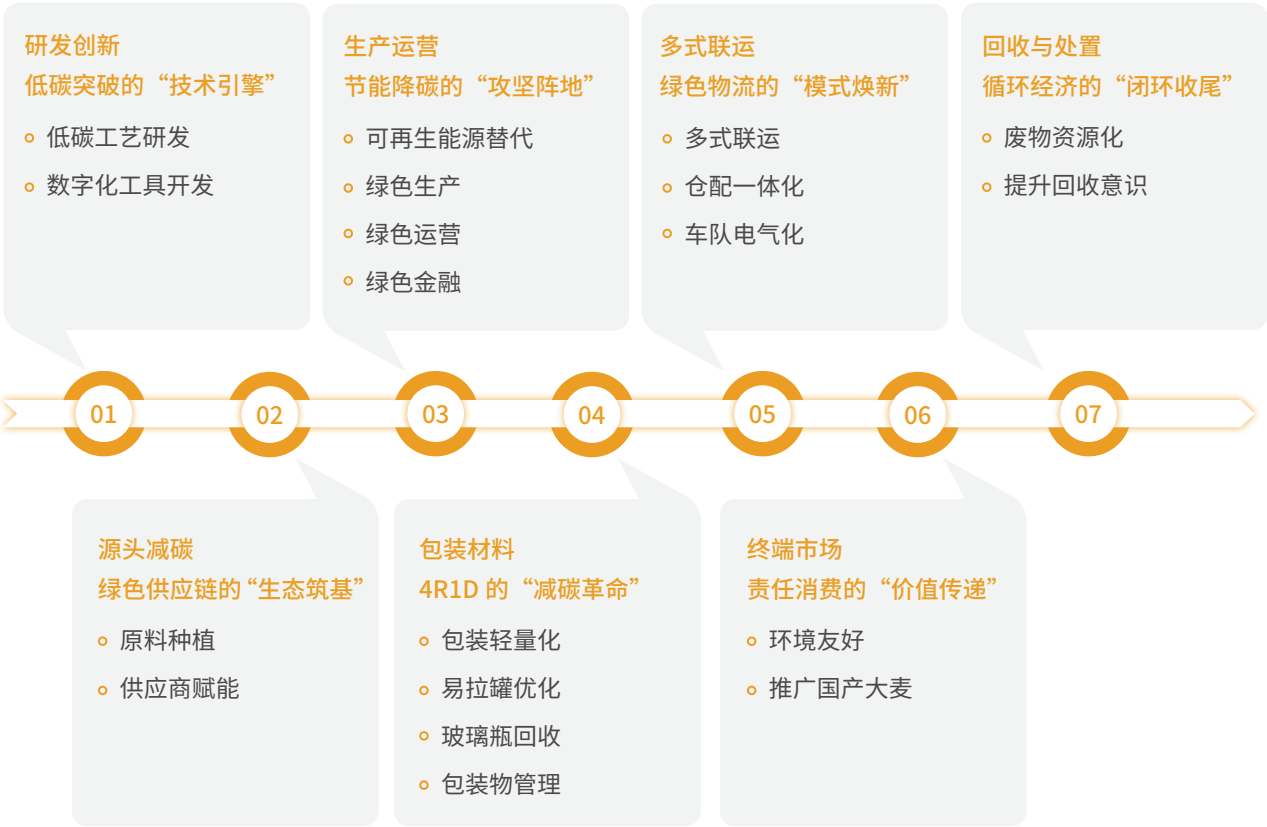
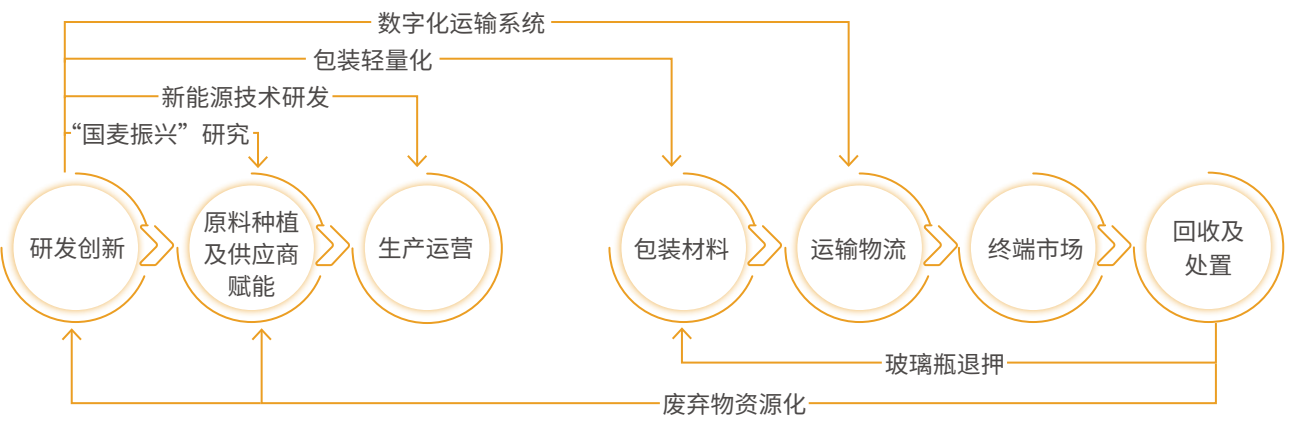
华润啤酒以 2023 年数据为基准，首次系统性开展范围三温室气体排放核查工作，完整识别并量化了全部 15 个排放类别，披露了 11 个与公司实际业务运营直接相关的排放类别数据（4 个类别经严格确认，与公司当前业务范畴无关联）；完成选定的 31 个啤酒产品和 4 个白酒产品的核查数据底稿。



GHG Protocol 排放类别	啤酒业务		白酒业务		华润啤酒整体	
	碳排放量 (吨二氧化碳当量)	排放密度 (千克二氧化碳当量 / 千升)	碳排放量 (吨二氧化碳当量)	排放密度 (千克二氧化碳当量 / 千升)	碳排放量 (吨二氧化碳当量)	排放密度 (千克二氧化碳当量 / 千升)
范围 1 直接排放 (固定 / 移动燃烧, 过程排放, 不包括无组织排放)	170,246.39	15.76	6,303.30	294.36	176,549.69	16.31
范围 2 能源使用产生的间接排放	569,556.39	52.73	59,417.99	2,774.77	628,974.37	58.11
范围 3 价值链中产生的所有其它间接温室气体排放	9,686,403.43	896.72	119,589.15	5,584.71	9,805,992.57	906.00
上游 - 采购原材料及服务	6,451,191.30		62,384.65		6,513,575.95	
上游 - 固定资产	532,157.23		16,752.96		548,910.19	
燃料和能源相关活动	227,965.72		4,278.29		232,244.01	
上游运输和配送	679,471.76		3,992.53		683,464.29	
上游 - 运营废弃物	637.60		151.03		788.63	
上游 - 商务差旅	16,911.43		867.47		17,778.90	
上游 - 员工通勤	9,155.05		1,375.48		10,530.53	
上游 - 租赁资产	9,387.56		1,049.35		10,436.91	
下游 - 运输和配送	-		-		-	
下游 - 售出产品加工	-		-		-	
下游 - 售出产品使用	1,724,912.02		-		1,724,912.02	
下游 - 产品终寿处理	34,613.76		232.27		34,846.02	
下游 - 租赁资产	-		-		-	
下游 - 特许经营	-		-		-	
下游 - 投资	-		28,505.12		28,505.12	
总排放 (范围 1、2 及 3)	10,426,206.21	965.21	185,310.44	8,653.84	10,611,516.63	980.42

从数据到实践：形成协同降碳的一张图规划

以全价值链碳排放数据为基础，华润啤酒积极构建“从农田到酒杯”的低碳闭环，明确全价值链协同碳路径，设立部分量化目标，有效推动产业链上下游绿色转型。



华润啤酒致力于做“啤酒新世界的领导者、白酒新世界的探索者”，在“双碳”目标持续深化的当下，酒类企业的绿色转型已不再是“选择题”，而是“必答题”；同时，ESG 的高速发展对企业的碳管理工作提出了更高要求，碳管理向更精细、更协同的方向演进，范围三碳排放的核查与披露已成为大势所趋。2025 年，华润啤酒将进入内部深度降碳阶段，通过实现全价值链协同降碳引领行业在绿色浪潮中走出“全链可持续”的发展新路径。





在希望的田野上「垦」出一条「国麦振兴」之路

我国是全球最大的啤酒生产国和消费国，但啤酒酿造所需的大麦 90% 依赖进口。为打破这一“受制于人”的局面，华润啤酒携手国家大麦青稞产业技术体系、呼伦贝尔农垦集团、春蕾麦芽有限公司等机构企业，联合发起了“国产啤麦品质提升及标准化种植质量保障体系研究”项目，即“国麦振兴”，逐渐探索出一条破局国麦产业发展、赋能现代农业、助力乡村振兴的新路径。

协同赋能，激发国产大麦产业活力

经过系统研究，华润啤酒发现农民自留种品种退化、种植分散、标准缺失等产业现状，成为国产大麦难以满足酿造需求的主要原因，同时国产大麦产业缺乏协同机制，国麦在规模化发展上没有形成合力，从而造成了国麦发展停滞不前的局面。华润啤酒从田间地头的“标准化革命”入手，构建起覆盖育种、种植、制麦、酿造的全产业链体系，科研团队从筛选品种到优化农艺，将传统农耕“靠天吃饭”的被动，转化为标准化发展的主动把控。

2023 年，项目在内蒙古呼伦贝尔农垦拉布大林农牧场正式落地，一场“标准化革命”已经开始颠覆传统农耕逻辑。科研院所通过研发育种，培育出能够抗击病虫害，且符合啤酒大麦标准的种子，在严格的田间管理要求下种植：播种深度误差以厘米计算、施肥量精确到克……

经过不断地研究与探索，国产大麦正在各大产区标准化种植基地拔节生长。2024 年，华润啤酒完成内蒙古、西北和江苏三大产区共计 16,200 亩国产大麦标准化种植工作。通过标准化种植，国产啤麦质量实现有效提升，大麦浸出率、夹杂物、脆度等多项指标均实现优化，国麦品质与进口麦芽的差距进一步缩小。其中，内蒙古、西北产区大麦的千粒重接近国际水平，麦芽糖化力、脆度甚至优于国际水平。有效推动了国产啤酒大麦的品质提升，提高了国产大麦供应链的韧性。



扫码跟随线索图标，解锁
国麦振兴故事

“国麦振兴”一次次取得重要突破与可持续推进背后，华润啤酒相对市场化的运作机制和产业链协同发挥了重要作用。华润啤酒提出“订单农业”+“技术研发”两大措施并举。其中，在订单农业方面，分级推行痛点改善，推动育种、标准化种植、品质提升，使农垦种植户获得更好的收益，进而做出更好的啤酒。在技术研发方面，为了确保项目的可持续化，华润啤酒专门开展国麦品质提升及标准化种植的质量保障体系研究，携手国家大麦青稞产业技术体系专家团队，联合研究育种、标准化种植、品质保证等相关事宜，并助推制麦工艺标准化。破除产业链梗阻，贯通上下游节点，华润啤酒一步步盘活整个啤酒大麦种植产业链，加速推动“国麦振兴”的步伐。



价值裂变，结出国产大麦振兴硕果

内蒙古呼伦贝尔产区的仓库中，分级筛选的麦粒正被贴上“优质优价”的标签，华润啤酒将麦芽质量标准从 1 级细化到 3 级，标准化种植的国产大麦已比小麦种植每亩收益高 70 元，成为亩效益更优的种植方案。通过与当地农垦单位建立合作关系，并提供技术培训和支

2024 年

标准化种植的国产大麦已比小麦种植每亩收益高

70 元



相关方感言

“国麦振兴是一个长期项目，华润啤酒未来几年会持续跟进，齐心协力加强产业链协同，促进啤酒行业产业链韧性和质量的提升。”

——华润啤酒技术研究院院长钟俊辉



在湘西工厂的全力支持配合下，项目完成了三轮次试验投料，最终确定两款酒体——金色拉格和琥珀拉格，并以“垦十四”为产品命名，均使用了 100% 国产麦芽和国产酒花。2024 年 12 月 16 日，在华润啤酒成立 30 周年荣誉庆典上，华润啤酒首款 100% 国产麦芽酿造的产品——“垦十四”新品重磅发布，标志着“打造国麦标准化种植，构建供应链生态圈”的产业发展之路正在推动“国麦振兴”进入价值裂变新阶段。



金色拉格和琥珀拉格两款酒体均使用了



100% 国产麦芽和国产酒花

2024 年 12 月 16 日，华润啤酒



首款 100% 国产麦芽酿造的产品——“垦十四”新品重磅发布



“国麦振兴”项目不仅提升了国产啤酒大麦的产量和品质，更为当地农民带来了实实在在的收益，有力地推动了国家乡村振兴战略的实施，同时促进了整个大麦产业链的绿色发展，实现了经济效益和生态效益的双赢。推动“国麦振兴”不是短期之功，而是长期之计；不是孤军奋战，而是众人划桨。垦啤麦 14 号已向下扎根、向上生长，中国大麦的“黄金时代”已然破土迎来新生。



扫码走进 2024 华润啤酒“国麦振兴”探访之旅

治理为基酿新篇 共创美好新发展

华润啤酒坚持稳健经营，打造现代化公司治理体系，组织二次转型实践，持续提升股东回报能力；以诚信合规为经营底线，构建全覆盖的合规管理体系，将法治意识融入企业血脉；通过制度化建设与常态化监督，培育崇廉尚洁的治理生态；层层落实安全责任，不断筑牢安全堡垒，为高质量发展注入持久动能。

积极做出华润啤酒贡献：

- ✦ 组织召开 **2** 次大规模警示教育大会，覆盖员工 **1.6** 万余人次
- ✦ 开展专题警示教育 **12** 场次，覆盖 **6,300** 余人次
- ✦ 开展专项警示教育 **106** 场次，覆盖 **1.2** 万余人次
- ✦ 组织安全应急演练共 **975** 次，共 **22,794** 人次参与

贡献 SDGs：



责任故事：举杯共庆三十年， 携手迈向新时代 21

稳健经营筑根基 23

诚信合规守底线 24

廉洁从业扬清风 25

安全生产固防线 27

责任故事 | 举杯共庆三十年 携手迈向新时代

1993 年，在“一城一啤”发展战略推动下，中国一跃成为全球第二大啤酒生产国，中国啤酒行业进入“黄金时代”。同年，华润雪花啤酒在沈阳正式起航，开始书写中国啤酒产业的新篇章。三十载栉风沐雨，2024 年 12 月 16 日，“我们的时刻”——华润啤酒成立 30 周年荣誉盛典隆重举行，标志着公司实现从学习者、整合者、追赶者再到领军者的跃迁。



2024 年华润啤酒三十周年庆典活动

敬过往，三十而立

1993~2002

- ◆ 沈阳啤酒厂与香港华润创业公司合资成立沈阳华润雪花啤酒有限公司
- ◆ 与南非啤酒 SAB 签订合资协议
- ◆ 走出沈阳，布局辽宁；走出东北，布局全国
- ◆ 东北集团成立，布局京津冀地区
- ◆ 华润啤酒总部成立，实施全国品牌战略



1993 年沈阳华润雪花啤酒有限公司成立

2003~2020

- ◆ 华润啤酒（中国）有限公司更名为“华润雪花啤酒（中国）有限公司”
- ◆ “勇闯天涯”诞生
- ◆ 总销量达到 303.7 万千升，成为国内销量最大的啤酒企业
- ◆ 推出全新品牌标识，开始面向中高端发力
- ◆ 总销量和雪花品牌销量均超过 1,000 万千升，双双荣列全国啤酒行业销量第一
- ◆ “雪花·第一酿造”活动正式启动
- ◆ 成为单一专业啤酒公司
- ◆ 华润集团收购 SAB 所占 49% 的华润啤酒股份，拥有华润啤酒的全部股权
- ◆ 开启“3+3+3”战略
- ◆ 收购喜力啤酒中国区业务，与喜力正式完成并购交易
- ◆ 设立华润酒业控股有限公司



2013 年总销量和雪花品牌销量均超过 1,000 万千升，双双荣列全国啤酒行业销量第一

敬未来，三十而励

正如中国酒业协会秘书长对华润啤酒 30 岁生日的祝福所说，“从‘三十而立’到‘三十而励’，‘励’是磨砺、勉励、激励、砥砺，是厉兵秣马、励精图治”。我们将华润啤酒三十年发展经验梳理形成“致敬三十年，拥抱新世界”系列书籍——《管理智慧系列丛书》，涵盖五大管理主题，共计 19 本，作为公司照亮未来啤白新世界发展之路的“指明灯”，助力华润啤酒以开拓创新的热忱开启下一段辉煌征程。

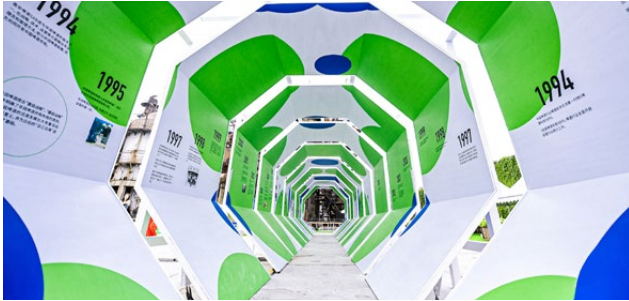


《管理智慧系列丛书》发布仪式

举杯共庆，华润啤酒在北京、沈阳等地开展了 30 周年系列活动，2024 年 12 月 14 日 -16 日，“与时同向”华润啤酒 30 周年艺术展以全新升级版本在深圳 BREWTOWN 啤酒小镇亮相，为巡展画上完满句号。



“雪花 30 年，勇闯 18 岁”主题文体活动



“与时同向”华润啤酒 30 周年艺术展

奋楫扬帆正当时，华润啤酒也将继续深入贯彻落实华润集团“1246”发展模式，坚守“引领产业发展，酿造美好生活”的使命，锚定“世界一流酒类企业”目标，在酒业新世界弘勇闯之志，在高质量发展新征程上阔步前行！

2021~2024

- ◆ “醴”上市
- ◆ 收购贵州金沙窖酒
- ◆ “啤 + 白”双赋能模式迈入新征程
- ◆ 华润啤酒 30 周年



2024 年华润啤酒啤白双赋能大会

稳健经营筑根基

推进长效治理

华润啤酒积极完善公司治理，完善议事决策规则，厘清董事会、经理层职责权限，做到组织落实、干部到位、职责明确、监督严格；制定、修订《华润啤酒“三重一大”决策制度》等 5 项制度，并推进公司治理向基层延伸；严格遵循《华润啤酒权责运行手册（2023 版）》《董事会授权管理制度》《董事会授权决策事项清单》等要求，每半年向董事会通报董事会主席授权事项的行权情况；持续安排外部董事对白酒公司和啤酒业务地区进行调研及跟踪，并参与行业活动，以全面掌握行业趋势与公司变化；召开董事会前与外部董事进行充分预沟通，拓宽外部董事来源渠道，形成建议独董人才库，为公司长效治理提供有力支撑。

组织二次转型

华润啤酒按照“整体设计、试点上线、分步实施、持续优化”十六字方针，在组织建设方面开启二次转型项目。



诚信合规守底线

完善合规管理

华润啤酒始终将合规经营和商业道德作为企业发展的基石，严格遵守《中央企业合规管理办法》，制定《华润啤酒合规管理制度》等文件，落实国资委要求的合同、制度、重大经营决策法律审核 100%，切实防控合规风险，把好合规防线。

公司审计队伍定期遵照各级指示与监管要求，编制审计工作规划，通过经济责任审计、专项审计等形式，聚焦重点业务与新业务、重点领域与高风险领域以及例行监督业务或领域开展监督工作，实现业务和管理主体的三年全覆盖。2024 年，共开展 43 个审计项目，未发现在反贪腐、公平竞争、利益冲突、内部交易等商业道德和廉洁相关议题中存有重大问题，公司重大及以上风控事件零发生。

反不正当竞争

华润啤酒遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》等规定，恪守商业行为守则相关要求，切实履行公平交易原则，开展反垄断与反不正当竞争的行动。2024 年，公司开展全员在线反垄断培训 1 次，开展总部销售业务中心反不正当竞争（商业贿赂）风险培训 1 次，关键岗位人员全覆盖；组织区域优秀销售经理专项反垄断合规培训 1 次，覆盖 60 人；开展法律合规系统全员反垄断培训 1 次，实现重大活动宣传双反风险前置防控全覆盖，保障企业合规运营。



廉洁从业扬清风

健全廉洁制度

华润啤酒严格遵守国家有关商业贿赂、勒索、欺诈等相关法律法规，以及华润集团的“大监督”体系和相关制度，制定并执行《华润啤酒“大监督”体系工作办法》《华润啤酒员工违规违纪处理办法》《华润啤酒纪检（监察）机构信访办理和监督执纪工作实施细则》等制度；推动商业道德、反贪污、举报制度建设，构建具有华润啤酒特色的“1+2+5+N 大监督”工作体系，杜绝违法违规行

加强廉洁监督

华润啤酒坚持有权必有责，有责必担当，违纪必追究，失责必问责，组建专业严谨的法律、审计和监察队伍，为各项业务实施、落地、推动提供支持；持续发挥“大监督”体系作用，鼓励员工及其它人士举报任何疑似贿赂行为、不道德的营商手法或其它违法乱纪行为；建立阳光透明的利益申报机制，要求所有董事必须披露任何可能存在的利益冲突；全员定期填写《特定关系人申报》，主动申报本人及近亲属可能与企业产生的利益关联；提供多种举报渠道，针对举报线索要求 100% 追踪处理，通过内外部监督进一步加强廉洁监管。

2024 年，共计 10 名员工犯有与腐败有关的违纪违法行为，判处有期徒刑，公司已依照相关制度与以上雇员解除劳动关系，并建立案件复盘机制，防止同类型的案件再次发生，以上案件未对公司的业务产生重大影响。



华润啤酒“廉润初心”专栏

培育廉洁文化

华润啤酒定期召开警示教育大会、领导干部廉政集体谈话活动、反腐败工作会议及培训，切实培育廉洁文化，推动公司稳健发展。

2024 年，公司全体董事均参与反腐败培训；组织召开 2 次大规模警示教育大会，覆盖员工 1.6 万余人次；分层次对新晋中层、销售、采购、营运、财务等系统的关键人员开展专题警示教育 12 场次，覆盖 6,300 余人；对直管干部和关键岗位干部代表 50 余人开展廉政集体谈话；组织开展新干部和年轻干部廉洁教育 19 场，覆盖 400 余人；持续推动专项警示教育向基层和经销商延伸，开展专项警示教育 106 场次，覆盖 1.2 万余人次。

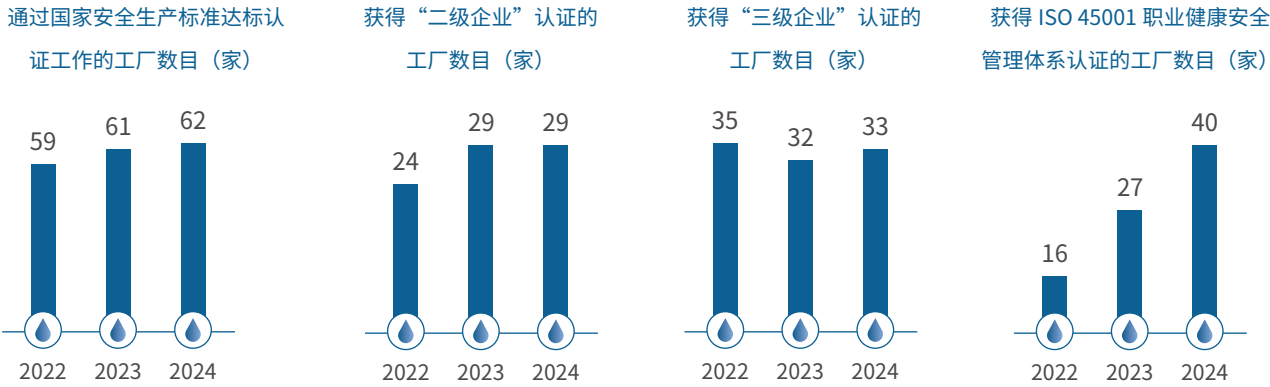


安全生产固防线

安全管理体系

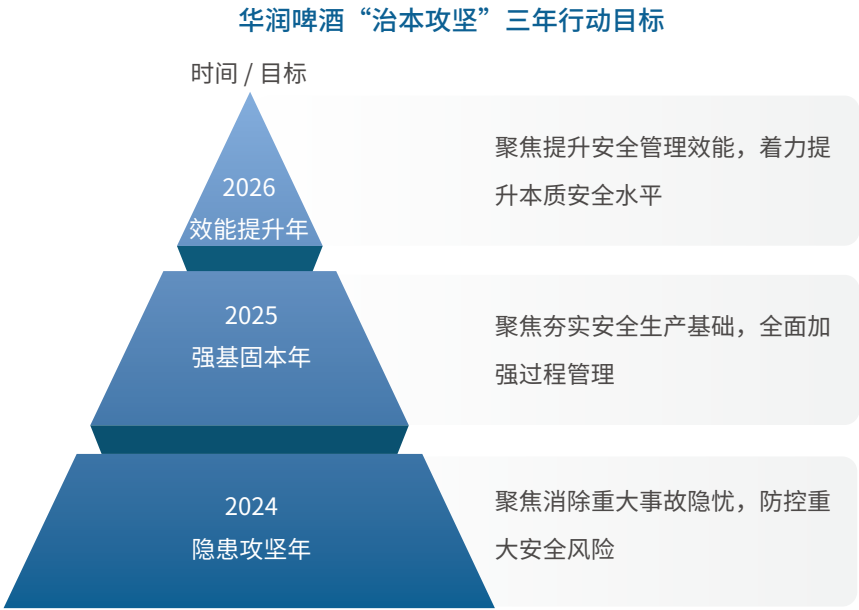
华润啤酒严格遵守国家安全生产相关法律法规，全面落实企业安全生产主体责任，以“安全第一，预防为主，综合治理”为工作方针，建立健全安全生产管理体系，成立由董事会主席为主任，总裁为常务副主任，管理团队成员为副主任，各职能部门总监为成员的 EHS 委员会，统筹推进 EHS 管理工作，旗下各单位企业主要负责人为安全生产第一责任人，落实全员安全生产岗位责任制；从公司高层领导到基层一线员工，各层级签订责任书，确保每一位员工都明晰自身在安全生产中的具体职责与任务，实现全员安全责任 100% 的覆盖率；并将职业健康和安全绩效、风险指标绩效纳入管理层和员工薪酬及奖金的考核依据。2024 年，华润啤酒 EHS 投入费用达 4,243 万元，提升本质安全水平。

公司通过外部认证的工厂情况



安全隐患排查

华润啤酒坚持风险预控、关口前移，全面推行“安全风险分级管控+隐患排查治理”的双重预防机制，构建监督执行体系；组建专业检查团队，深入生产一线，对照清单核查；加强与政府部门、行业协会及第三方安全机构合作交流，学习借鉴先进安全管理经验和技术手段；针对粉尘涉爆、特种设备作业、交通运输安全以及危险化学品管理等高风险领域，实施深入细致的专项治理行动。2024 年，公司实现检查范围 100% 覆盖，全年累计排查隐患 17,840 项，整改完成率达 99.8%。



落实应急管理

华润啤酒构建“平战结合、快速响应、全员协同”的应急管理体系，持续完善“预防—响应—恢复”全周期管理机制，推动应急管理从“事后处置”向“事前防控”深化；以“预防为主，常备不懈”为原则，强化应急预案的制定、评审、培训、演练和救援队伍建设，确保应急装备和物资到位，全面提升应急管理能力；高度重视突发自然灾害和极端天气的应对工作，及时发布各类预警信息和相关要求；通过制度完善、科技赋能与常态化演练，筑牢安全生产最后一道防线。2024 年，华润啤酒各单位组织安全应急演练共 975 次，共 22,794 人次参加。



金沙酒业火灾事故应急演练



吉林营销中心“安全月”消防疏散演练活动

加强安全宣教

华润啤酒建立三级安全培训体系，覆盖新员工入职、在岗轮训及专项提升；通过召开安全生产专题会议、组织全员安全培训、利用多种媒介进行宣传等方式，提高员工的安全意识和操作技能，营造全员参与安全生产的浓厚氛围。2024 年，公司共开展安全教育培训 588,160 小时，参与人次达 73,520 人次，安全教育培训覆盖率达 100%；所有企业负责人和安全管理人员均已取得安全管理资格证书。



华润啤酒组织员工观看《安全生产责任在肩》警示教育片



福建营销中心组织安全宣贯培训活动

品质为先酿新潮 共闯美好新世界

华润啤酒致力于为消费者提供超越期望的产品与体验，严格把关产品全生命周期，建立精细化的质量管控体系，以匠心守护每一杯佳酿品质；围绕多元化客户需求，推动产品创新、营销渠道创新，持续优化服务响应效率，着力深化客户消费体验，力求让每一位消费者感受品质生活的美好。

积极做出华润啤酒贡献：

- ✦ 产品合格率 **100%**
- ✦ 食品安全生产关键控制点 **1,541** 个
- ✦ 发明专利数量同比增长 **22%**
- ✦ 中国内地已注册商标 **4,612** 件，中国港澳台地区及境外已注册商标 **2,491** 件
- ✦ 总体不良体验投诉率为 **15.8** 宗 / 万千升产量

贡献 SDGs：



责任故事：解锁 AI 新武器， 重塑数智转型新格局	31
质量至上铸品牌	33
创新引领拓新途	34
深化服务强体验	38

责任故事 | 解锁 AI 新武器 重塑数智转型新格局

华润啤酒积极拥抱数字化浪潮，依托 AI 技术与平台化思维，持续推动财务、行政办公、学创、营销、营运、人力等核心领域的智能化升级与重构，不断探索人工智能赋能传统业务的新路径，通过打造智能助手、优化系统协同、强化数据驱动，提升运营效率与服务体验，助力业务底盘更稳、更强。

开启“AI+ 财务报销”全新应用场景

华润啤酒率先探索 AI 大模型在财务领域的应用，推出“雪宝”智能助手，促进财务共享全流程智能化转型。依托报账、发票、核算、资金、运营五大财务共享系统，总结出智能填单、智能收单、智能审核、智能结算 / 支付、智能分析及智能运营六大关键业务场景，重塑报销流程，实现人与系统、系统与系统间的高效协同，7×24 小时全天候自动作业，全面提升财务共享的数智化水平，助力新质生产力发展。



打造经销商一站式服务平台

华润啤酒围绕“构建厂商命运共同体”战略，打造并全国上线经销商订单商城“润酒购”，实现经销商订单全链路体验升级。平台聚焦升级啤白业务互通、打造临期酒秒杀、心愿单、实物奖盖线上化兑付等创新场景，强化订单自助收退款、刷单风控等自动化能力。并通过整合产品数字化、仓储配送、玻瓶回收等关联系统，构建分销供应链智能中枢，打通计划、订单、仓储、物流等关键环节，推动经销商服务全面数智化转型。同步通过自研 AI 应用“润酒小二”支持经销商客户服务应答，应答承担率最高达 10%，显著提升客服效率，降低人工客服压力。



华润啤酒加快数字化创新步伐，通过多个 AI 场景验证，成功落地“雪宝”“润酒小二”“CRM AI 助手”等六个数字员工，全面赋能各关键业务环节，实现智能化协同与效率提升。未来，华润啤酒将继续深耕“AI+ 业务”融合创新，加快智能化工具在更多场景的落地应用，构建更高效、更敏捷的运营体系，通过技术驱动管理变革，以数智化手段增强企业韧性与服务能力，助力啤酒产业迈向更高质量、更可持续的发展新阶段。

质量至上铸品牌

完善质量管理

华润啤酒将食品安全和质量管理视为公司发展的核心，制定《食品安全管理规定》等制度和标准，积极落实食品安全主体责任，建立食品安全网格化监督检查机制；啤酒和白酒业务均建设专门质量和安全管理体系，通过组织各下属单位食品安全管理人员开展食品安全专项培训，不断提升食品质量安全管理水平；此外，公司 EHS 部和生产中心技术质量部对食品安全管理负责，且相关绩效与管理层薪酬挂钩。

2024 年，华润雪花通过 FSSC22000、ISO、HACCP 等国际体系认证共 89 项；贵州金沙成功通过质量管理体系认证（GB/T 19001-2016/ISO 9001: 2015）、测量管理体系认证（GB/T 19022-2003/ISO 10012:2003）等；围绕食品安全五个部分检查事项 245 项，其中一般事项 179 项，重点事项 66 项；年内围绕食品安全共检查 36 家工厂，现场抽查比例超过 60%，其中，内部现场常规检查 17 家工厂，专项风险检查 14 家工厂，外部机构审核检查 5 家工厂。

领先质量控制

华润啤酒创新打造“3+3+3”品质管控模式，持续开展“雪花之星”良好实验室建设，覆盖原料入厂、过程监控、成品检验等啤酒的生产全过程，融合 ISO/IEC 17025、CNAS 及 GB/T 22278 良好实验室规范国际、国内标准要求，提炼出华润雪花实验室管理 25 个核心要素。

2024 年，公司所有啤酒产品出厂质量达标，通过国家监督抽查，符合啤酒行业国家标准，产品总氧含量控制在十亿分之四十（40ppb）以下，处于行业领先水平；所有白酒产品出厂质量达标，通过国家监督抽查，符合《GB/T26760-2011 酱香型白酒》行业国家标准，且检测指标均达到优级酱香型白酒标准；报告期内未发生重大食品安全事件或食品召回事件。



创新引领拓新途

厚培创新沃土

华润啤酒坚持创新驱动发展，组织层面建立起一支 917 人的科研工作队伍，并定期为产品开发人员、技术研发人员、科研管理人员组织创新赋能培训，进一步强化创新队伍建设；积极打造研发创新平台，通过组建碳中和研发中心、成立创新工作室、举办创新论坛等，不断为公司及行业可持续发展提供创新动力。2024 年，公司研发投入达 2.74 亿元。



产品与渠道创新

产品创新

华润啤酒始终致力于新产品开发，以创新应对消费升级、以品质开拓全球市场，形成“中国品牌+国际品牌”高端品牌矩阵，由勇闯天涯 superX、雪花马尔斯绿、匠心营造啤酒、脸谱系列啤酒（花脸、旦角）组成四大中国品牌，由喜力、苏尔啤酒 SOL、红爵啤酒、悠世白啤酒 Edelweiss 等组成四大国际品牌。此外，我们还打造出超高端产品醴、黑狮啤酒（黑狮白啤、黑狮果啤 #485 玫瑰红、黑狮果啤 #703 樱桃绯）、拉维邦黑啤等个性化品牌，以及碳酸饮料雪花小啤汽等特色产品。

低酒精、无酒精产品开发引领多元化消费新选择

华润啤酒为顺应健康消费趋势，满足市场多元化需求，积极推进低酒精及非酒精产品的研发创新，在无醇、低卡、低糖啤酒领域已取得重要突破。

- 2021 年

上市推出首款碳酸饮料“小啤汽”
- 2023 年

推出“喜力 0.0”啤酒，酒精度≤0.03 度
- 2024 年

推出红爵 AMSTEL EXTRA 啤酒，全麦酿造，轻盈无负担，每百毫升仅 27 千卡热量
- 公司以上三款低酒精、非酒精产品的销售额达 26.5 百万元，同比增长约 70.1%，收入贡献占比约为 0.07%。



红爵 AMSTEL extra 啤酒



垦十四产品上市，助力“国麦振兴”，彰显企业社会责任



金种子馥合香·馥 30 产品发布，以不变坚守，见证品质力量



“卓卓康巴”青稞啤酒的成功上市，标志着华润啤酒在工艺创新与市场开拓上的双重突破



雪花干啤产品上市，抢占干啤市场份额，弥补雪花在陕西市场没有干啤产品的空缺

渠道创新

华润啤酒持续探索营销渠道，创新营销方式，通过赛事、多元化特色活动等带动消费热潮，同时针对国内外不同地区特点和消费者偏好，积极开展营销交流，推动更多本土化合作机会。

以客户为中心的蒙古市场深耕之路

华润啤酒海外中心对市场进行深入调研后发现蒙古消费者偏好高度数啤酒，且对包装设计有国际化需求，如全英文、品牌效应等。团队联合蒙古客户 Green 对“勇闯天涯”啤酒进行本地化设计，赋能国际化形象，并邀请蒙古国民级艺人代言，以酷、潮、世界第一为主题拍摄广告片，强调产品品质及品牌调性。广告片在蒙古国社媒及线下商超同步投放，曝光量超 140 万次。

2024 年

广告片在蒙古国社媒及线下商超同步投放，曝光量超

140 万次



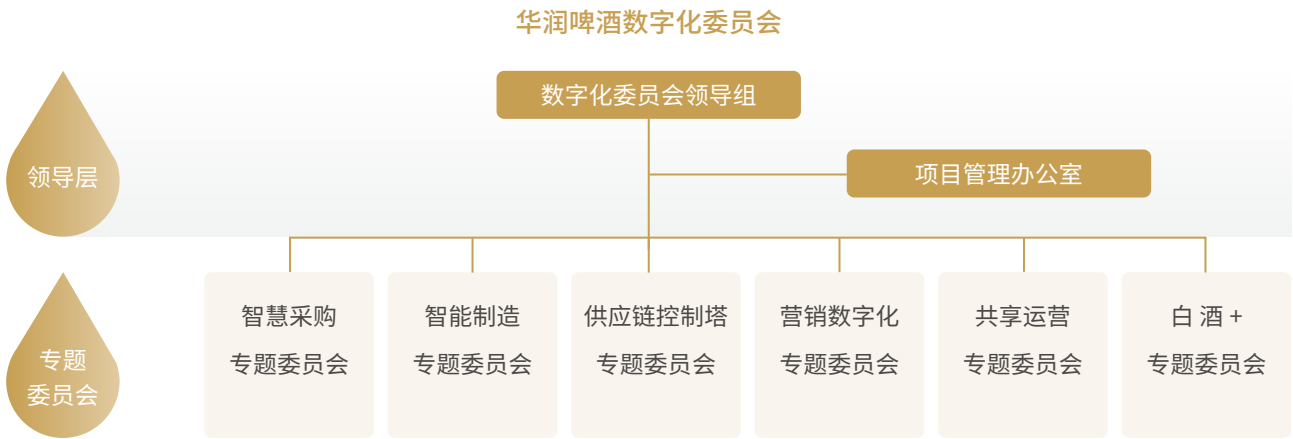
勇闯天涯 superX 赞助 X GAMES CHINA 滑板 U 池巡回赛，合作 KPL 王者荣耀职业联赛、马拉松系列赛事及越野赛，开展勇闯天涯 18 周年“勇敢的人永远 18 岁”主题战役



喜力®持续打造 CNY 主题战役、双欧主题战役、喜力®星电音主题战役，落地世界一级方程式赛车锦标赛（F1）中国大奖赛

加快数字化转型

华润啤酒将数字化转型作为公司核心战略之一，利用数字化提升公司生产经营效益，完善运营流程并降低成本。华润啤酒数字化委员会承担引领转型的总体责任，为实现低碳运营提供坚实的基础，数字化委员会组长由董事会主席担任，执行组长由智能与数字化部总监担任，围绕智慧采购、智能制造、供应链控制塔、营销数字化、共享运营、白酒赋能等议题开展工作。



2024 年

数字化转型成效

- 实现降低生产经营成本、节降人员工时综合成效超 **1** 亿元
- 成功通过 ISO 20000 体系认证审核，建立起高效、稳定的 IT 服务管理体系
- 搭建基于“平台赋能、数据驱动、智慧运营”理念的安全智慧平台
- 积极打造蚌埠工厂智能制造工厂标杆，建成智能立体库，采用智能化无人操作、自动装车系统及 WMS 仓库管理系统，实现智能化升级
- 组织数据安全合规培训 **30** 余场次，超过 **44,000** 人次参与



知识产权管理

华润啤酒致力于保护知识产权，涵盖商标、专利、著作权等多个领域，并定期为技术人员提供知识产权相关培训和指导，为企业的创新发展提供坚实保障。

2024 年，公司发明专利数量 9 个，同比增长 22%；新增著作权登记大幅增长，软著登记量达 22 件，同比翻倍；截至 2024 年底，公司在中国内地已注册商标总数 4,612 件，覆盖 45 个类别，其中，“雪花”“金威”“金沙”商标多次被国家知识产权局、北京知识产权法院和北京市高级人民法院认定为中国驰名商标；在中国港澳台地区以及境外已注册商标总数 2,491 件，覆盖 150 多个国家和地区。

深化服务强体验

保护客户信息

华润啤酒制定《信息安全管理办法》《个人信息保护合规指引》等制度，要求涉密岗位人员签署《保密承诺书》，遵守《保密管理制度》，履行保密义务，保障信息安全；通过信息加密、权限设置实现信息隔离；在信息的管理与维护过程中采取密码策略、安全登录来避免信息泄露；未经批准不得将系统账号借与他人使用，不得向他人截取、发送投诉信息；不符合公司制度要求或未经批准，不得擅自对外发送投诉信息；加强员工安全意识培训，通过编制《数据合规管理办法》，鼓励全员线上线下学习。2024 年，公司未发生客户隐私侵犯或数据泄露事件。

2024 年



公司**未发生**
客户隐私侵犯或
数据泄露事件



践行责任营销

华润啤酒坚持在营销过程中遵循透明、准确和公平的原则，严格明确广告审核流程，制定《华润啤酒广告法律审核工作指引》等制度；在产品包装上明确标示产品的成分列表，详尽列出产品中所含的每一种成分，标明酒精含量，为消费者提供一个准确可靠的参考；员工对责任营销承担监察职责，发现不实广告及时举报，并定期审查所有营销内容确保合法合规，禁止向未成年人提供酒精饮料，避免夸大产品在环境及社会方面的影响；公司总部营销中心、品牌管理部及法律合规部不定期进行责任营销推广培训；诚信经营原则下，禁止发布关于竞争对手的虚假信息，维护市场公平。2024 年，公司未发生任何涉及广告宣传方面的重大违法犯罪情况。

2024 年



公司**未发生**任何涉及
广告宣传方面的重大违
法犯罪情况



华润啤酒负责任营销培训重点

负责任营销原则

- 符合道德、合法、诚实和真实等原则
- 充分考虑与产品相关的法规，如法定饮酒年龄

未成年人保护

- 目标对象为已满法定饮酒年龄人士
- 营销推广手法应尽量避免吸引未满法定饮酒年龄人士（如营销活动及商业宣传不使用对儿童或青少年具有吸引力的物体、形象、风格、符号、颜色、音乐和人物，包括卡通人物）
- 引导零售商不向未成年人出售酒精饮料

倡导理性饮酒

- 推广适度理性的饮酒行为和健康文明的生活方式
- 刊印劝说性质的标识及字句，主动提示饮酒的潜在风险

推广信息公正

- 通过公正、真实的信息推广产品（如使用真实准确的陈述说明酒中含有的碳水化合物、卡路里或其它营养物质）
- 不使用误导信息推销产品（如不暗示或宣称啤酒具有治疗或保健作用）

倡导理性饮酒

华润啤酒积极展现酒类行业社会责任担当，在推动理性饮酒方面采取多种措施，连续 10 年与中国酒业协会合作，以中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会 (China SAO) 成员的身份，定期筹办“全国理性饮酒宣传周”等活动，向全行业、全社会推广“适量饮酒，快乐生活”理念；制定广告审核政策，明确审核要点和风险防范，规定酒类广告不得鼓励过量饮酒，公司官网设有年龄限制，防止未成年人浏览，全面审查即将发布的广告内容，确保正确引导消费者。

此外，我们战略合作品牌喜力®的所有广告材料必须包括“负责任地享用喜力 (Enjoy Heineken Responsibly)”标志，并承诺每年投入约 10% 的媒介费用用于理性饮酒宣传。2024 年，我们向消费者推广“喜力 0.0®”啤酒，全年试饮量达 120,000 升，进一步宣传健康饮酒的文化。



2024 年 10 月 9 日，在中国酒业协会主办的“2024 全国理性饮酒宣传周”活动暨第二届中国酒业 ESG 论坛上，华润啤酒荣获“2023 中国酒业 ESG 示范企业”称号

升级客户服务

华润啤酒始终以客户为先，持续完善客户服务体系，通过缩短客户服务人员回复时间，加强营运、营销、生产跨部门协作，改善客户体验，促进质量提升，提升客户满意度；同时建立 400 热线电话、在线客服通道、客服专用邮箱、微信小程序、线下信息收集、12315 绿通平台等多种投诉渠道，维护消费者合法利益。

2024 年，啤酒业务重塑客服业务管理模式，建立产销分离的客服业务管理模式；白酒业务旗下金沙酒业于 4 月上线客服在线处理系统，400 热线接听纳入订单与智能客服中心坐席统一接听，实现华润啤酒客服平台系统的统一管理；总体不良体验投诉率为 15.8 宗 / 万千升产量，同比大幅改善；投诉处理客户满意度调查得分为 86.5 分，客户投诉回馈处理解决率和客户投诉回访率分别同比提升 97.5% 和 92.1%。

首届沈阳雪花国际啤酒节成功举办

2024 年 8 月 2 日，华润啤酒主办的首届沈阳雪花国际啤酒节在沈阳 K11 南广场盛大开幕，“因为一杯酒，爱上沈阳城”，雪花国际啤酒节一炮打响，成为城市文旅级网红啤酒节。

啤酒节采用“1+13+N”的创新模式，联动 22 个分会场，共同开展“老雪炫王争霸赛 +21 点同唱一首歌”活动，呈现出全城一节全城同庆的浓郁氛围；采用“啤酒节+”的形式，为广大消费者倾情奉上一场酣畅淋漓、开心快乐的夏日狂欢盛宴。未来活动将持续开展，成为一年一约的城市节日！

共进为道酿新机 共谋美好新未来

华润啤酒积极发挥引领示范作用，不断夯实产业链、供应链的稳定性，推动构建自主可控、协同高效的现代产业体系；秉承诚信经营理念，强化阳光采购，营造公开透明、互信共赢的商业环境；积极推动与企业、高校和行业之间的深度交流合作，持续拓展战略协同空间，形成资源共享、优势互补的创新联合体，推动行业实现更高水平的协同发展与价值创造。

积极做出华润啤酒贡献：

- ✦ 责任采购比率 **100%**
- ✦ 供应商总数 **5,627** 家
- ✦ 获得环境、职业安全相关国际认证（如 ISO 45001/18001）的供应商 **224** 家
- ✦ 获得产品安全性 / 质量标准认证（如 HACCP、ISO 9001 或同等标准）的供应商 **573** 家

贡献 SDGs：



责任故事：打造“厂商命运共同体”，
于变局之中开新局 **43**

强链固链同前行 **45**

深化合作谋共赢 **47**

赋能行业促发展 **50**



责任故事 | 打造“厂商命运共同体”于变局之中开新局

近年来，企业面临着外部商业环境变化多端、内部消费动力不足的新形势和新挑战，消费呈现收缩、分化、升级与降级并存的趋势，对企业增长方向与业务结构造成巨大冲击。在厂商关系方面，传统的单方受益或双赢局面面临挑战，合作各方整体关系趋于紧张。对此，华润啤酒提出“厂商命运共同体”理念，致力于在变局中实现共同发展。

厂商关系发展脉络



“厂商命运共同体”既是对过去渠道管理理念和方法的延续，也是当前新形势下的重新定义。这一理念并非简单的合作模式，而是对厂商之间关系的一次全面升级，从传统的商业交易转变为共同开发市场、维护市场的伙伴式关系，直至形成命运相连、风险共担的紧密共同体。

深入推进厂商关系建设

华润啤酒始终以“酒业新世界”的思维与逻辑审视业务，勇于突破传统模式，坚定推进“构建厂商命运共同体”战略。

2024 年 7 月 12 日至 13 日，在华润酒业渠道伙伴大会上，董事会主席侯孝海以《构建厂商命运共同体》为题发表演讲，系统阐述该理念的由来与“九大核心理念”，传递“全心全意为商服务、命运与共一起打胜仗”的坚定信念，为行业破局与新型厂商关系建设提供方向。



华润酒业渠道伙伴大会



华润啤酒生态伙伴大会暨 2024 厂商命运共同体大会

同年 12 月 15 日，在华润啤酒生态伙伴大会暨 2024 厂商命运共同体大会上，公司与行业精英、生态伙伴共聚一堂，以“问题是时代的声音”为共识，总结四个成功经验与四点发展教训，传递华润啤酒和各方伙伴携手穿越不同周期，做新世界先行者的决心和愿景。

在构建新型厂商关系的实践中，华润啤酒走出了一条共建、共赢、共荣的高质量发展之路，致力于打造彼此信任、深度协同的“厂商命运共同体”典范。未来，华润啤酒将持续深化“厂商命运共同体”理念，共“酿”酒业美好新篇章！

强链固链同前行

责任供应链采购

华润啤酒严格遵守招采法律法规，构建完善的责任招采体系。建立采购委员会，作为集团采购管理的最高决策机构，负责审议采购规划、管控模式等重大事项，并对相关采购事务授权审批；制定《华润啤酒采购管理制度》《华润雪花供应商管理办法》《华润酒业供应商管理办法》等二 / 三级专项供应商管理制度，规范实施招标采购流程；规定供应商需签署《阳光承诺》，禁止招待、索贿、受贿行为；明确采购人员和评审人员在开展供应商审核时需签署《供应商认证廉洁守则承诺》，保证严格执行公司有关采购廉洁自律的规定。

加强供应商管理

华润啤酒秉持高效、透明、负责任的供应链管理理念，建立了科学、动态的供应商管理体系。依据供应商绩效评价和分级管理编制《合格供应商目录》《供应商黑名单》《星级供应商目录》等，对供应商实行引进、评价、淘汰动态循环管理。

助力供应商成长

华润啤酒多措并举，持续赋能供应商高质量发展。对供应商进行星级评定，签订战略合作协议，共同设立共享试验基地、共享数据库、沟通交流平台等，构建与供应商合作的新模式；组织专题会议推广行业新技术、新设备、新方法，开展培训、对标、交流等活动，帮助供应商进行问题攻关、技能提升，构建高效、稳定、可持续的供应链生态。



华润啤酒“采购+”培养项目



公司采购管理中心通过强化供应商寻源、准入管理，推进供应商选择的公开化、标准化，在华润集团守正电子招标平台对外发布公开征集寻源公告，同时在守正平台与 SRM 系统对供应商准入标准进行公示。2024 年，因为社会责任不合规等原因未通过筛选的供应商有 4 家。



采购主责部门根据实际品类行业特点、供需关系、物资特性等确定供应商认证范围，对标的物质质量、货源保障、食品安全、资产安全等有特殊要求的原辅料、包装物等大宗物资或服务开展现场认证，现场认证不合格的新供应商给予 6 个月内整改期限，二次认证仍不合格的 2 年内不再接受现场认证申请。2024 年，在此基础上初步构建供应商三年培养及成长机制，对于认证通过的供应商建立产品适用性认证机制及交付配合度测试机制，以保证采购物资的合格率及即时交付率。



对合作的供应商应进行月度过程考核和年度累计考核。考核内容包括质量、交付、成本、服务四个模块，共 10 类指标，月度考核以质量、交付为主，年度评价辅以成本、服务。过程考核结果应用包括警示、约谈、整改等；年度考核结果应用包括扣减货源、暂停合作、淘汰等；不合格的供应商予以冻结合作或淘汰。合作过程中出现原则性问题的异常供应商经审批后进入供应商黑名单。2024 年，合作供应商绩效评价覆盖率 100%，因绩效评价不合格等原因暂停供货、冻结合作或终止合作的供应商 27 家。



发布《华润啤酒供应商黑名单管理指引》，加强在合作的前、中、后期对供应商违规违约行为的管理力度，并通过信息化手段进行合理管控。2024 年，因触发该管理条例而被限制合作的供应商 362 家，因社会责任不合格而被列入黑名单的供应商数量为 1 家。

深化合作谋共赢

携手企业并进

华润啤酒积极践行共享共创共发展的合作理念，致力于与各方伙伴构建互利共赢的合作生态。与中铁快运、饿了么、京东等企业签订战略合作协议，共同探讨白酒营销新模式，拓展多区域、多领域、多层次的合作新空间，共谋高质量发展新格局。



华润雪花啤酒与中铁快运签署战略合作协议，探索运仓配一体化运营项目



华润雪花啤酒与饿了么签订战略合作协议，深化即时零售行业的布局



河南雪花啤酒联合金沙酒业河南大区与郑州龙湖书院举行年度战略合作签约



华润酒业牵手京东共探白酒营销新模式



2024 年 8 月 30 日，华润酒业与北京京东世纪贸易有限公司在海口签订战略合作协议。该项目是“创造新模式，发展新能力，构建厂商命运共同体”中关于创造白酒营销新模式的重要起点。华润酒业将携手京东的优质客群、全渠道营销及综合服务能力，为消费者提供更多元、更优质的服务。未来，双方将依托数字化商业优势，发挥各自的综合资源价值，共同拓展行业市场空间，实现互利共赢、高质量发展。



聚焦校企联动

华润啤酒深入推进校企合作，通过学术交流、资源共享与人才培养，构建产学研协同发展的创新生态。积极参与学术论坛，共同探讨前沿技术与人才培养实践，为企业可持续发展提供人才与智力支持，提升公司创新能力与科研水平；与四川大学经济学院共建实践基地，培养复合型人才，助力青年学子成长；与中欧国际工商学院、瑞士洛桑国际管理发展学院等国际名校联动，开辟品牌影响力新维度。2024 年，金沙酒业与贵州习酒股份有限公司、贵州珍酒酿酒有限公司、贵州大学、茅台学院共同共建的“贵州省酱香型白酒技术创新中心”省级科技创新平台获批，进一步夯实公司在产学研融合发展中的战略布局。



华润啤酒参加 2024（第二届）人大商学院全球营销峰会暨 CMO 学会年度论坛

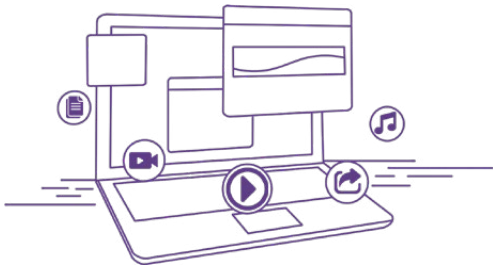
华润啤酒联合华南理工大学建立长效合作机制



2024 年 1 月 5 日，“基于麦糟的新型生物质材料”成果发布会暨华润啤酒与华南理工大学项目合作签约仪式顺利举行。双方本着资源共享、优势互补、合作共赢的原则，建立起长效合作机制，加速科技成果向现实生产力转化，共同推动生物质资源高值化利用的高质量发展。

强化媒体沟通

华润啤酒持续推动媒体沟通机制优化，致力于构建长期稳定、互信共赢的媒体关系网络，不断深化与主流媒体、区域媒体的互动合作。通过组织主题交流、文化活动、景点打卡等多种形式，传播品牌定位与理念，实现品牌传播效益的最大化。



华润啤酒助力河南融媒体主题交流会在郑州工厂成功举办

华润啤酒亮相《中国酿造》：传统与现代的对话之“醴”



2024 年 1 月，纪录片《中国酿造》啤酒篇走进雪花工厂，记录了华润啤酒从原料麦芽检测、酵母培育、发酵到熟成酿造的全过程，以“醴”酒诞生为故事样本，展现华润啤酒技术研究院专家如何运用“曲法酿酒、麴法酿醴”的传统技艺，复刻中国最古老的啤酒，将“醴”重现于世，既彰显了华润啤酒在传承与创新中的专业实力，也有效提升了品牌的文化内涵与社会关注度，进一步扩大了华润啤酒在主流媒体和公众心中的品牌影响力。



央视频

中国酿造 7
| 谷芽几度秋



【扫一扫查看 探索更多“醴”
酒酿造的奥秘】

赋能行业促发展

华润啤酒顺应行业发展趋势，快速适应技术变革与消费升级，充分发挥在品牌影响力、市场布局和管理能力等方面的综合优势，积极参与行业前沿探索。通过推动技术共享、标准输出与经验复制，引领上下游企业协同创新，助力行业在绿色制造、智能酿造、供应链协同等方面实现提质增效，助力中国啤酒产业高质量、可持续发展。



2024 年 5 月

金沙酒业参与国家标准《GB/T 10781.4-2024 白酒质量要求 第 4 部分：酱香型白酒》修订



2024 年 9 月

金沙酒业参与地方标准《DB52/T 1854-2024 大曲酱香型白酒贮存损耗技术规范》制定

华润啤酒保障“发展中国家共享发展知识研修班”顺利举行



2024 年 7 月 19 日，由商务部主办，商务部国际商务官员研修学院联办，华润啤酒承办的“发展中国家共享发展知识研修班”走进华润啤酒活动圆满举办。本次活动以“华润啤酒 30 载，世界共鉴中国味——共绘全球啤酒新篇章”为主题，邀请三十余位来自发展中国家的商务官员，进行主题演讲、参观工厂、啤酒品鉴会等系列活动，在全球发展倡议持续落实的背景下，有力推动中国啤酒的国际合作与高质量发展。



华润啤酒参加由中国酒业协会主办、嘉士伯中国协办的“2024 中国啤酒 T5 峰会”



华润啤酒参加中国质量协会年会并发表《直面大变局，筑梦新世界》主题演讲

人才为源酿新辉 共成美好新梦想

华润啤酒始终秉持“以人为本”的发展理念，恪守劳动法规，致力于构建平等、安全、健康的工作环境，为员工打造温暖且充满活力的成长平台；落实“人才制胜，引领变革”的人力资源策略，着力打造以业务为导向的学习型组织，坚持业务赋能与梯队培养并举，助力员工的价值创造与专业追求，共同铸就华润啤酒的品质与荣光。

积极做出华润啤酒贡献：

- ✦ 员工总数 **26,059** 人
- ✦ 劳动合同签订率 **100%**，社会保险覆盖率 **100%**
- ✦ 员工培训覆盖率 **97.9%**
- ✦ 人均培训投入 **1,121** 元，人均培训时长 **46.2** 小时

贡献 SDGs：



责任故事：探索职业发展新方向，
蓄力 2.0 体系再升级 53

保障权益育信任 55

重视成长筑未来 57

关爱关怀贴人心 60



责任故事 | 探索职业发展新方向 蓄力 2.0 体系再升级

职业发展体系是吸引与保留人才的重要手段，有助于激发员工潜力、提升组织绩效。华润啤酒持续优化制度、拓展通道、完善标准，取得了系统性成果。当前，公司正着眼未来，积极推进职业发展体系 2.0 建设，助力人才结构优化与企业战略落地。

职业体系发展历程

公司一直以来高度重视人才发展和管理，视其为推动企业持续增长的核心动力。自 2018 年首次搭建职业发展体系以来，不断围绕战略导向和人才实际需求进行优化迭代，逐步形成覆盖全员、分类分级、纵深发展的职业发展路径，更好地支撑公司在变化中稳健前行、在竞争中持续领先。

华润啤酒职业体系发展历程



2018 年

- 职业体系框架设计

2019 年

- 发布《职业发展管理办法》及各序列实施细则
- 分序列启动首次评定

2020 年

- 首次评定全覆盖
- 结果应用
- 复盘总结

2021 年

- 修订管理办法及细则
- 搭建人才标准体系
- 考试系统上线
- 合规评审

2024 年

- 上线职级评定系统
- 发布专业总监督管理办法

2023 年

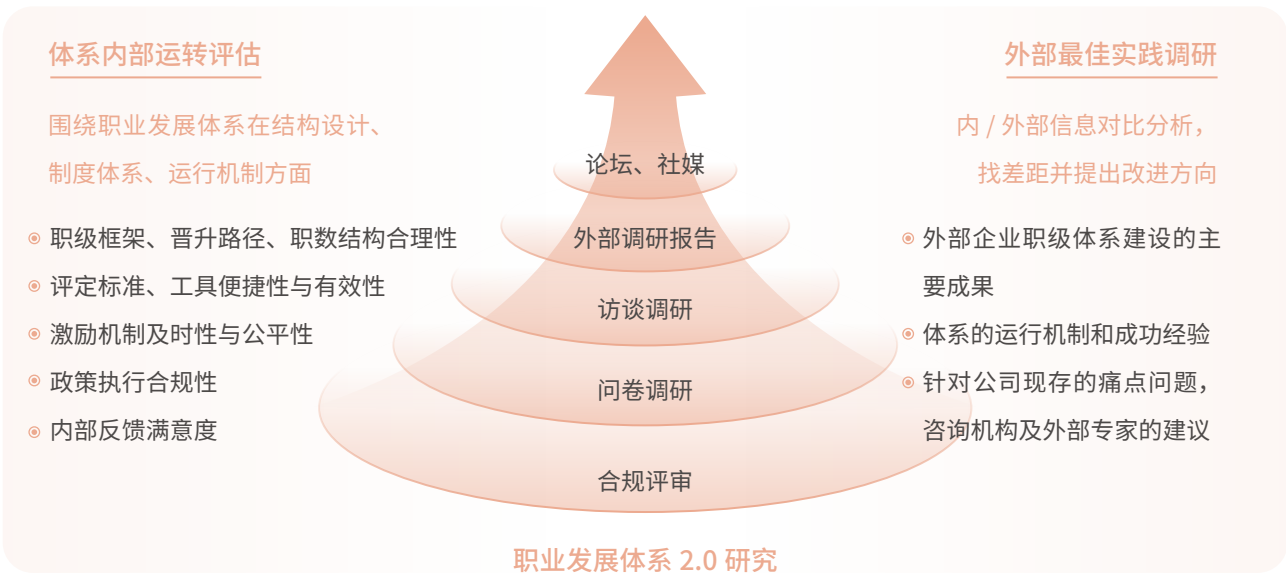
- 第 2 次修订制度 / 细则
- 搭建职级评定系统
- 营销 / 生产合规评审

2022 年

- 发布申诉处理指引
- 管专转换，配套管理机制

职业发展升级准备

公司通过内部评估与外部调研，探索契合市场与企业发展的职业发展体系 2.0 方向。围绕业务合规性评审、评定结果申诉总结、满意度及运行情况调研，系统识别运行中的问题与痛点，并借鉴外部优秀实践，为体系迭代提供思路与参考。



职业发展工作成果

公司持续完善职业发展工作，构建完善的管理制度与评价体系，设置管理、专业、业务、运行四类岗位通道，提供清晰、灵活的成长路径，并实现通道间的有效衔接与转换。建立 24 个二级序列人才标准，明确发展目标与评估标准，配套设立三级专业委员会，由 17 个专委会分层评定，确保评定过程专业、公正。优化人才结构，推动人才结构由金字塔型向纺锤型转变，人均职级逐年提升。逐步形成“职业发展双通道”“三级专委会”“全覆盖人才标准”“三级管理制度”“成套评价工具”“职业发展信息化平台”六大成果。

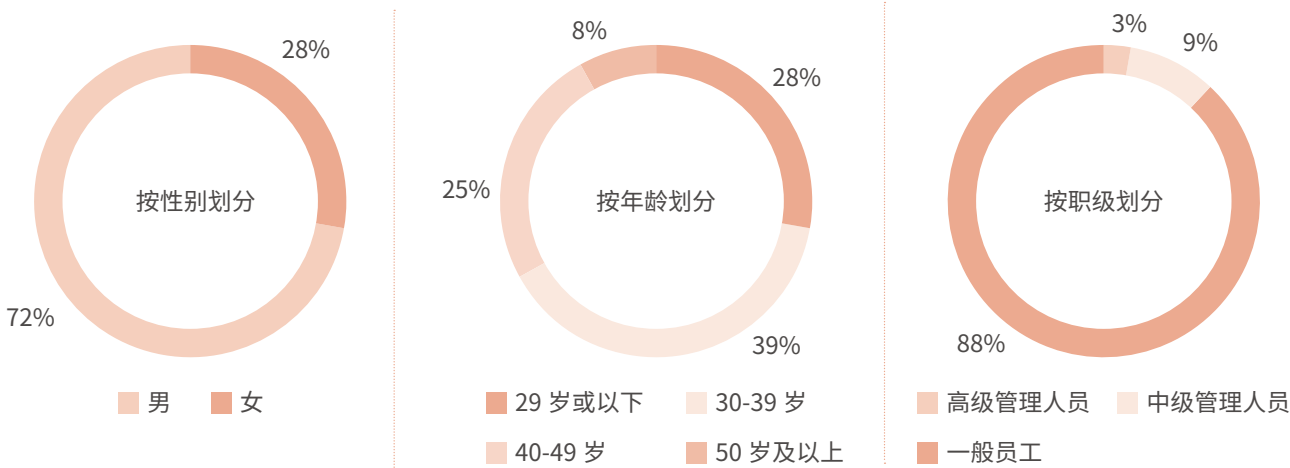
自华润啤酒聚焦职业发展工作以来，体系建设不断完善，管理实践持续深化，已取得丰硕成果。未来，华润啤酒将进一步完善机制、深化实践，加快推进职业发展体系 2.0 建设，构建支撑企业战略落地的人才发展新格局。

保障权益育信任

平等雇佣

华润啤酒严格遵守《中华人民共和国劳动法》等一系列国家法律法规，建立健全人力资源内部制度及指引，持续完善《华润啤酒劳动合同管理操作指引》等制度，依法保障员工合法权益；雇佣全过程秉持平等多元的原则，不受性别、年龄、国籍、民族、宗教信仰等因素影响，反对强迫劳动，杜绝使用童工，倡导残疾人就业平权，并为转业军人提供充分的就业机会；构建劳动用工风险全流程防控体系，通过信息监测、风险评估、预警响应，实现前置性预防；建立年度劳动纠纷案例回溯分析制度，形成闭环改进机制，持续动态升级用工风险管控。

2024 年度员工数据



薪酬福利

薪酬保障

持续完善《华润啤酒薪酬管理制度》，优化全员绩效管理，开展员工年度绩效调薪，辅以核心管理岗位递延性现金激励等中长期激励，同时秉持男女同工同酬原则，建立兼具内部公平性与市场竞争性的薪酬绩效管理体系。

休假保障

制定公司假期管理规定，严格遵循《华润啤酒考勤休假管理制度》，妥善管理员工的假期安排及申请流程，保障员工平等享有法定假期、带薪年假、产假、工伤假、婚假等；依法为女性员工提供孕检假期、产假期及每胞胎每天1个小时的哺乳时间，并为哺乳期女性员工减轻劳动量。

福利保障

打造员工弹性福利平台，满足员工个性化需求；为员工构建多元化商业保险体系，增强员工抗风险能力；每年为员工提供一次全员健康体检及职业病专项筛查，全面保障员工身心健康；推动全国福利项目、标准及支付方式统一化，夯实基础保障，促进内部公平。

民主管理

华润啤酒严格遵循《中华人民共和国工会法》建立工会，推动各级职工代表大会充分发挥作用，促进广大职工全方位、多层次参与企业民主管理，推动企业与职工凝心聚力、共商共议，维护职工群众合法权益；建立多元化的沟通渠道，通过一线走访、总经理接待、员工问卷、工会、投诉信箱等方式保障员工的知情权、参与权、表达权和监督权，运用社交媒体、微信公众号倾听员工诉求、加强员工互动。2024 年员工工会参与率达 100%。

2024 年



员工工会参与率达

100%



福建营销中心组织召开职工代表大会

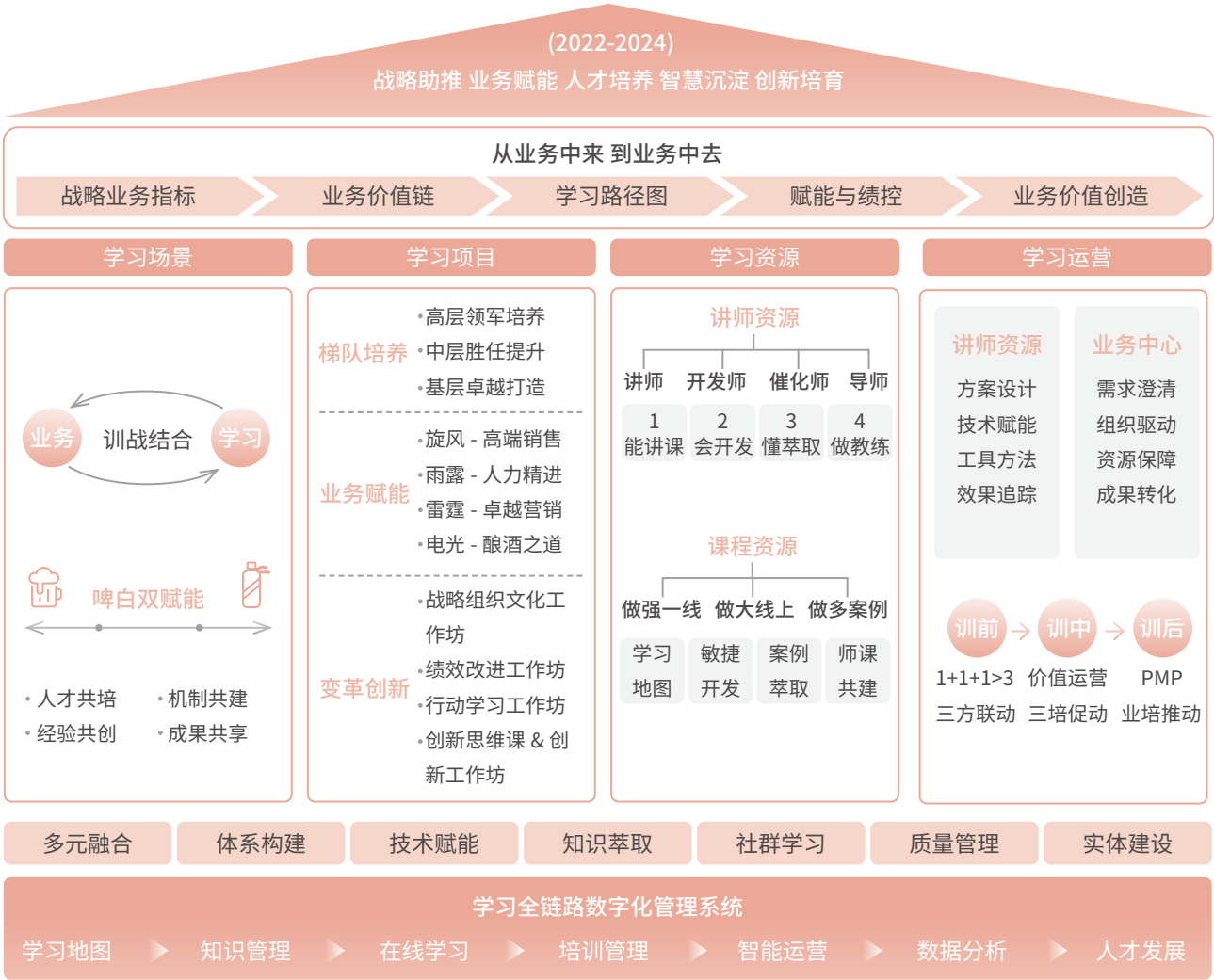
重视成长筑未来

拓宽晋升路径

华润啤酒高度重视员工的成长与发展，持续完善《华润啤酒员工职业发展管理办法》等制度，优化人才晋升和培养体系，完善人才标准、评价体系、晋升路径，强化双通道职业发展，建立完备的人才留存机制，激发员工积极性，进一步强化市场竞争力。2024 年，公司推动员工晋升提拔共 2,679 人，其中干部 84 人，专业岗 2,595 人。

赋能员工培训

华润啤酒坚持“战略助推、业务赋能、人才培养、智慧沉淀、创新培育”战略定位，以“传播润啤智慧、打造人才优势”为年度工作主题，以“知识经营、场景探究、梯队卓著、管理精进”为年度工作方向，坚持“业务赋能与梯队培养并举”“知识经营与智慧传播齐拓”，对外传播润啤智慧、对内打造人才优势，提升各级员工专业与管理能力。



2024 年，全公司共实施线下培训 1,071 班次，覆盖 5.9 万人次，线下人均学时 18.7 小时；通过“润酒学堂”数智化学习平台开展线上学习，综合登录率 75%，线上人均学时 27.5 小时；上线 AI 数字人“酒小星”、AI 数字讲师，搭建 AI 知识库、探索 AI 课程开发与智能问答，丰富员工学习体验、提升员工学习效率。



我们坚持“业务赋能与梯队培养并举”。围绕“业务赋能”开展“润啤提升”及“白酒探索”主题学习，围绕“梯队培养”开展领军人才 100、探路者 - 高管研修、启航者新晋高层转身时刻、华润雪花卓越厂长人才培养、攀登者新晋中层培养、雷霆计划 - 销售中层培养、电光计划 - 生产中层培养、“未来之星”新员工培养及无畏生 - 管培生人才培养等项目，强化场景学习下的行为转变与业务价值体现。



2024 年，我们坚持“知识经营与智慧传播齐拓”。推进“致敬三十年·拥抱新世界”系列书籍开发工作，完成 14 个系列 19 本书的开发及赠阅学习，书籍总字数 350 万字；以“沉淀管理经验，凝聚雪花智慧，增强组织能量”为目标，面向全体员工开展“雪花大讲堂”直播项目；开展华润啤酒第四届学习者大会，搭建公司内外部人才培养与发展的交流平台，打造具有华润啤酒特色的学习型组织。



“致敬三十年·拥抱新世界”系列智慧丛书



华润啤酒第四届学习者大会



2024 年“雪花大讲堂”直播项目

关爱关怀贴人心

关爱员工生活

华润啤酒多措并举为员工提供贴心关爱，定期走访、慰问困难员工，对困难员工子女发放雪花助学金；关注女性员工权益，通过多样活动打造关爱阵地；同时，公司工会对会员定期发放节日、病期、婚庆、生育、退休、丧葬、困难职工帮扶等慰问金。2024 年，公司组织员工关爱活动约 350 次，总部工会共发放会员困难帮扶慰问金 3 人次，均为直系亲属重疾，合计发放帮扶救助金 2.4 万元。



情暖金沙，助学圆梦

2024 年 9 月 6 日，金沙酒业工会秉持“教育是国家的未来，也是家庭的希望”的理念，开展 2024 年“情暖金沙·助学圆梦”金秋助学活动，为 2024 年考取大学的 12 名困难职工子女送上金秋助学金，切实把企业关怀与温暖送到职工心里，用心、用情、用力为广大职工办好事、解难事、做实事。



华润啤酒总部“巾幗绽芳华”评优表彰会

守护职业健康

华润啤酒高度重视员工的身心健康，以员工归属感和幸福感为目标，为员工职业健康提供全方位支持。

落实“润心坊”项目

成立润心坊——啤酒分坊，组建内部“润心大使”队伍，通过驻场心理咨询、新员工及全职员工周期关爱、职场问题疏导等方式维护员工的身心健康。2024 年，公司配置“润心大使”19 名，累计访谈时长 287 小时、访谈人数 561 人。

配备线上医生

实现体检预约、报告查看、在线问诊等全流程在线操作；为员工配备线上保健医生，提供 7×24 小时一对一专属服务，解答各类健康疑问。截至 2024 年，已有 12,087 人次签约保健医生。



提供特殊保障

提高高原地区基层员工体检标准，联络昌都、拉萨、青海、大理等医疗机构配合肺部 CT 和心脏彩超项目落地。



辽宁营销中心“轻松生活·积极人生”主题心理健康讲座



福建营销中心职业病预防“保护肩颈”员工关爱活动

工作生活平衡

华润啤酒致力于提升员工幸福感，助力员工实现工作与生活的动态平衡，积极开展多元文体活动，通过常态化体育赛事、兴趣社团等，促进员工强健体魄、释放压力；打造便捷、舒适、智能、人性化的办公和休闲区，为员工营造舒适愉悦的工作空间，让员工在奋斗中感受温度，实现企业发展与员工幸福的双向奔赴。

凝聚大家庭，欢庆雪花日



2024 年 12 月 16 日，华润啤酒面向全国员工开展第四届雪花日活动，以“员工版”与“家庭版”雪花日为双核心组织形式，强化雪花日的温暖属性，联动当地特色项目，形成独具啤酒特色的一年一度大型盛会。



“举杯新世界，爱聚向未来”雪花日活动



雪花日民俗集市活动



“运动季”篮球比赛



“一岗一节日”之程序员日活动



端午节系列活动之宋代点茶体验



黑龙江营销中心大区户外团建

低碳为要酿新景 共绘美好新画卷

华润啤酒始终将环境保护视为企业可持续发展的根基和社会责任的重要体现，坚持绿色发展理念，构建覆盖原料采购、生产酿造、包装物流到消费回收的全生命周期环保管理体系，明确绿色管理方向，围绕资源节约、污染防治、清洁能源使用等方面持续发力，夯实企业绿色发展的根基。

积极做出华润啤酒贡献：

- ✧ 环保 / 节能减排技术改造总投入 **5,991.9** 万元
- ✧ 温室气体排放总量 **731** 千吨二氧化碳当量，同比下降 **9.3%**
- ✧ 二氧化硫排放量同比下降 **22.2%**
- ✧ 一般固体废物综合利用率 **99.9%**

贡献 SDGs：



责任故事: 打造一流示范工厂—— 蚌埠工厂的碳中和实践

65

绿色管理明方向

67

绿色运营护生态

69

能源利用更低碳

75

责任故事 | 打造一流示范工厂——蚌埠工厂的碳中和实践

华润啤酒坚持“引领产业发展，酿造美好生活”的使命，以绿色低碳战略为引领，系统推进碳达峰、碳中和路径规划，积极探索碳中和工厂建设路径，打造具有行业引领力的低碳示范样板，持续推动绿色转型与高质量发展协同并进，助力酿造更环保、更美好的未来。

华润啤酒强化绿色低碳战略引领

在理念方法上，创新提出碳管理“六个起来”方法论：在思想上重视起来、在顶层上规划起来、在实践中行动起来、在落实中学习起来、在成效上进步起来、在员工中宣传起来。

在组织流程上，成立碳中和工作专班，全面推进“双碳”工作，并选定蚌埠工厂作为首批碳中和试点工厂。

在制度体系上，构建自上而下的碳管理体系，将碳排放强度指标纳入业绩考核。

在技术支撑上，成立碳中和研发中心，建立碳中和产学研平台，探索开展“双碳”研发创新项目，立项项目达 11 项。

^ 深耕实践，打造碳中和示范工厂

华润啤酒蚌埠工厂遵循“绿色低碳、智能酿造、精简高效、以人为本”的设计理念，通过构建可再生能源体系、强化节能降碳技术、搭建数智化管理系统、加强绿色包装与循环利用等多种降碳路径，实现碳排放强度降幅超 50%，并在做到自身充分降碳的基础上，通过采购碳信用实现生产运营碳中和，顺利通过碳中和认证，成为继凉山工厂后华润啤酒第二家获此认证的工厂。



^ 开放协同，凝聚行业绿色共识

华润啤酒蚌埠工厂持续向外界展示绿色酿造的“样板间”，以开放姿态广泛开展交流合作，成为酿酒行业内的一面绿色旗帜。2024年9月，“美丽中国行”走进华润啤酒绿色工厂活动在安徽蚌埠圆满举行，蚌埠工厂深入展现了其在降碳、减污、扩绿等方面的举措与成果，为“双碳”背景下酿酒企业的绿色低碳和高质量发展提供了新路径；同年11月，蚌埠工厂承办华润集团低碳零碳项目建设现场经验交流会，面向集团分享碳中和工厂建设经验，积极发挥示范引领作用，加快推动全集团绿色发展步伐。

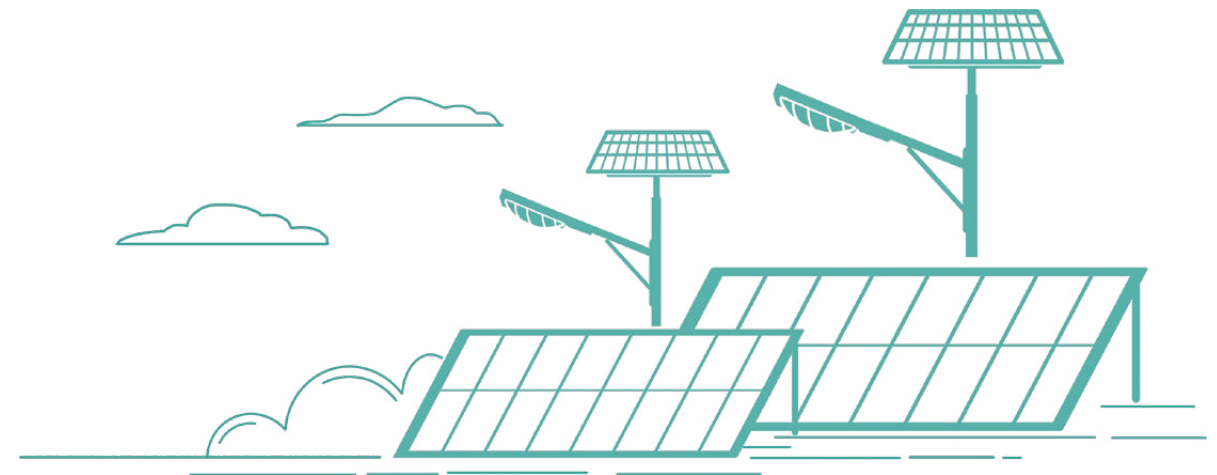


“美丽中国行”走进华润啤酒蚌埠工厂



承办华润集团低碳零碳项目建设现场经验交流会

未来，华润啤酒将继续深化碳中和工厂建设，持续推动技术创新与管理升级，强化绿色低碳理念在全产业链的贯彻落实，为实现碳达峰、碳中和目标贡献坚实力量，引领行业迈向可持续发展的新高度。



绿色管理明方向

健全环境管理机制

完善环境管理制度

华润啤酒严格遵循国家环保政策法规要求，建立完善的环境保护管理制度体系。制定发布《华润啤酒生态环境保护监督管理办法》《华润啤酒突发环境事件应急预案》《华润啤酒碳排放管理办法》《华润啤酒碳达峰行动方案》《华润啤酒大气污染防治管理办法》《华润啤酒 EHS 事故事件管理办法》等政策文件，推动华润啤酒环境管治工作规范化、标准化；将环境管理体系认证工作视为提升内部环境管理水平、驱动企业可持续发展的重要依托，截至 2024 年底，华润啤酒共有 44 家下属单位通过 ISO 14001 环境管理体系认证，其中当年新增 13 家。

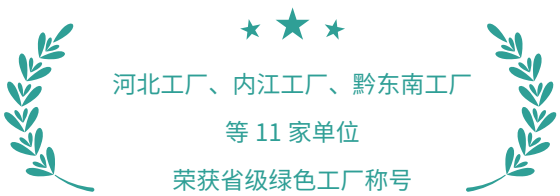
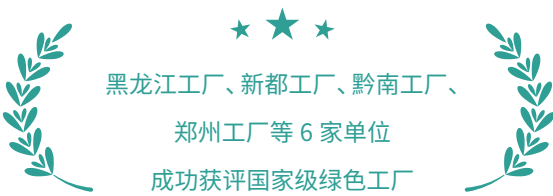


搭建环保组织架构

华润啤酒建立健全环保组织架构，成立 EHS 委员会直接负责公司环境保护与碳管理工作。由董事会主席担任委员会主席并直接领导，成员包括执行董事及各职能部门负责人，全面覆盖公司各个层级。EHS 部门牵头协调生产中心及下属单位，依据公司总体碳排放密度的年度计划，制定年度考核目标。将碳排放管理相关考核指标与管理层薪酬挂钩，采用生产体系全员考核机制，确保环境与碳管理责任贯穿企业所有层级，推动环境保护和碳排放目标全面落实。

建设绿色工厂

华润啤酒深入推进绿色工厂建设，统筹制定《华润啤酒绿色工厂建设方案（2023-2025 年）》，发布《华润啤酒绿色工厂创建指引》，制度化、规范化公司绿色工厂建设；申请并设立专项奖金，对在 2023-2025 年获评国家级和省级绿色工厂的单位给予表彰和奖励。2024 年，黑龙江工厂、新都工厂、黔南工厂、郑州工厂等 6 家单位成功获评国家级绿色工厂；河北工厂、内江工厂、黔东南工厂等 11 家单位获得省级绿色工厂称号。

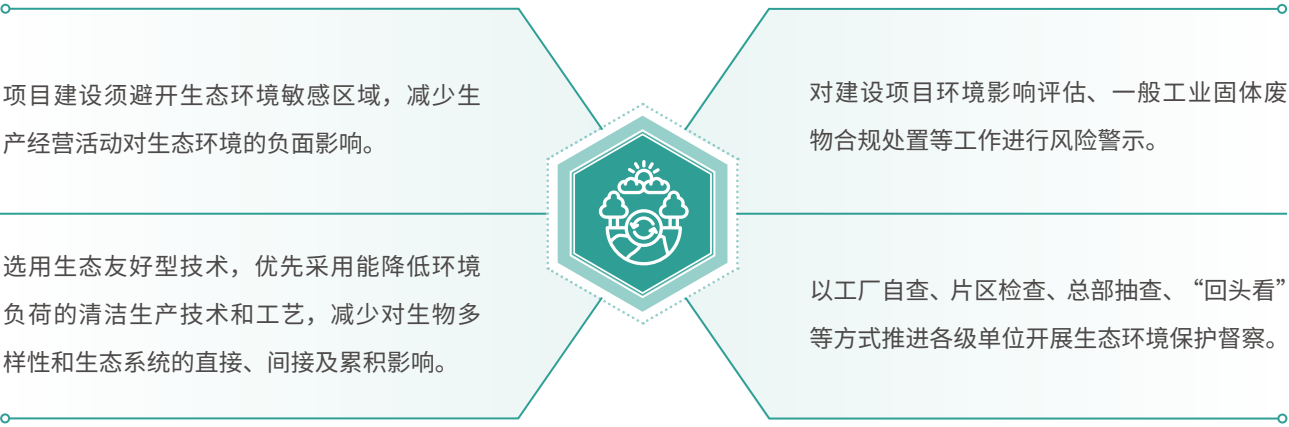


环境评价与预警应急

华润啤酒积极推进环境影响评价工作，制定《华润啤酒建设项目环境影响评价分类目录》实行分类管理，明确需开展环境影响评价的建设项目，同时组织各单位建立环评管理台账，结合已开展的建设项目情况进行合规性排查，确保项目全过程环境管理符合要求；积极预防环境突发事件，制定并下发《华润啤酒突发环境事件应急预案》，进一步完善“预防—响应—恢复”全周期管理机制，明确职责分工、应急流程和资源保障措施，提升预警与应急管理能力。2024 年，华润啤酒新建、改建或扩建项目 100% 完成环境影响评估。

环境保护与监督考核

华润啤酒致力于加强环境保护力度和考核监督效力，制定下发《华润啤酒生态环境保护监督管理办法》《生态环境保护检查标准》《环境监测管理办法》《噪声污染防治管理办法》《生态环境保护“六禁令”》等制度文件，进一步推进环境保护与监督工作。



绿色办公与环保宣教

华润啤酒坚持将生态环保理念融入企业文化与日常管理，持续推进绿色办公实践，通过升级节能设备、推广无纸化办公、倡导绿色采购与低碳出行，有效降低资源消耗与环境负担。同时，公司积极开展环保培训，2024 年累计举办 470 场次，覆盖 21,660 人次，提升员工环保意识。



华润啤酒推出“环境守护者”赋能提升项目，打造环保专业人才队伍

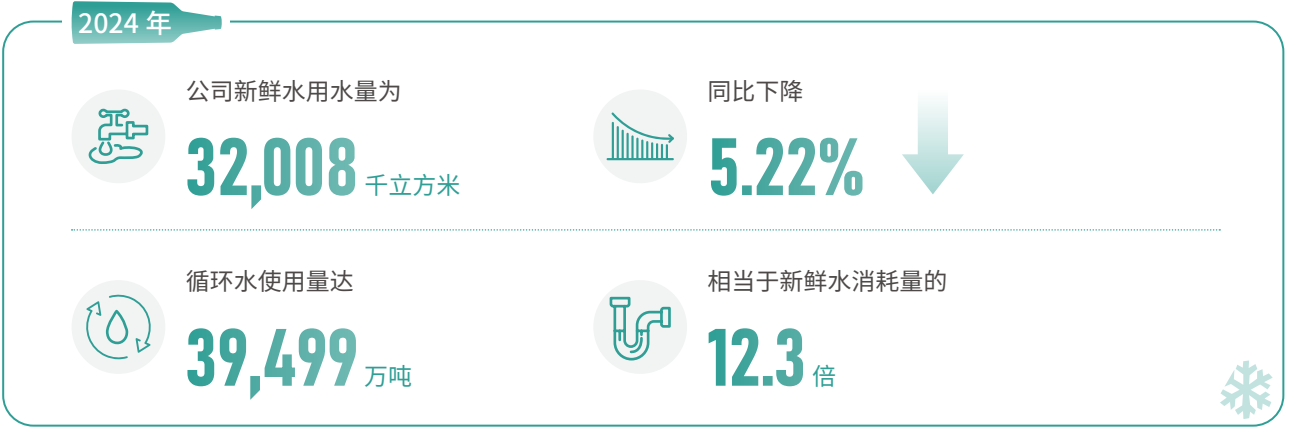
绿色运营护生态

资源统筹利用

节约用水

华润啤酒高度重视水资源的高效管理与循环利用，依据国家标准制定相关政策，推动节水宣传教育、节水器具推广、精益生产与设备改造等多措并举，持续提升用水效率。要求各工厂严格遵守法规，依据《节水型企业评价导则》开展节水评估，落实取水定额管理；积极推进节水科技创新，围绕减少 CIP 清洗次数、水平衡 / 热平衡改造、回收利用糖化二次蒸汽等开展降低水耗相关项目；大力推行水资源循环利用，在确保产品质量与食品安全的前提下，将处理后的循环水用于辅助工序；建立地表水违规提取监控机制，结合测算、监控、排查、检查与举报奖励等手段，严防违法取水行为。

2024 年，公司新鲜水用水量为 32,008 千立方米，同比下降 5.22%，循环水使用量达 39,499 万吨，相当于新鲜水消耗量的 12.3 倍。此外，通过系统化、科学化管理，广州工厂获评国家级“水效领跑者”称号。



绿色包装

华润啤酒积极践行绿色包装理念，以“4R1D”为基本原则，开展绿色包装研究，目标实现从“从源头到终端”的包装物全生命周期的可持续发展管理；制定《华润啤酒可持续包装行动》《华润啤酒回收瓶入厂品质验收标准》等相关文件，联合采购部、技术研究院、产品部、生产中心跨部门协作，确保绿色包装战略有效实施；将绿色包装目标的达成情况与管理层和员工的薪酬挂钩，激励各相关单位和个人，共同推进华润啤酒可持续包装行动。2024 年，包装材料总消耗量 6,155.5 千吨，同比下降 3.31%。



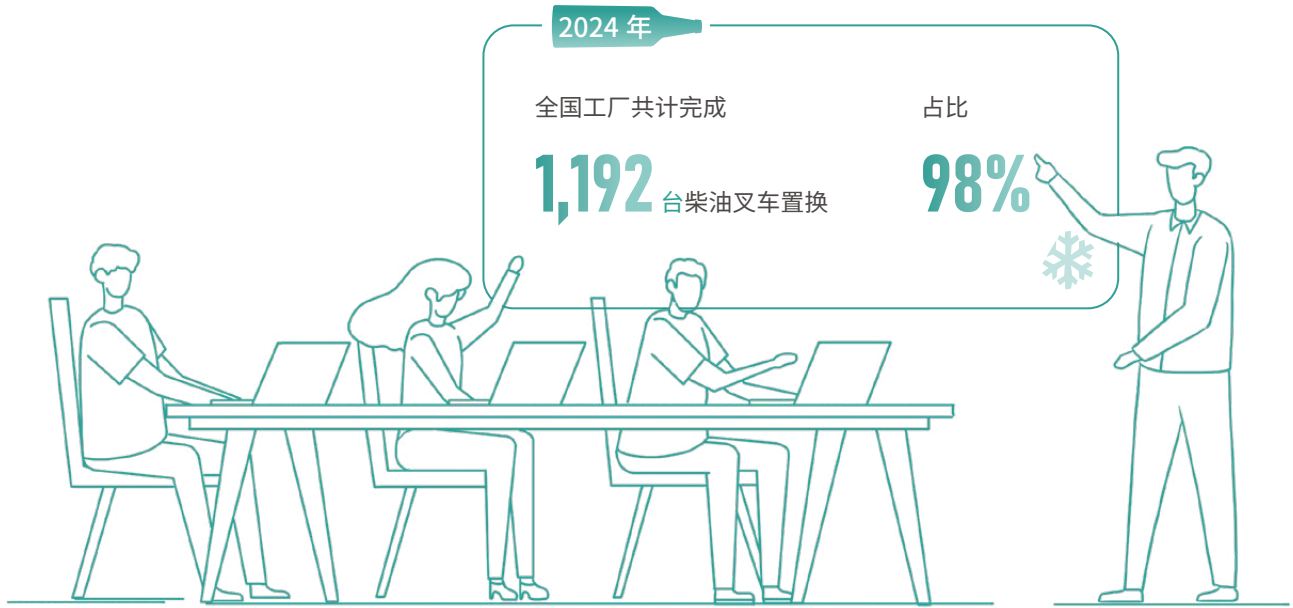
循环利用

华润啤酒坚持资源循环利用理念，积极构建绿色低碳循环发展体系。将生产过程中使用及报废的玻璃渣、废纸箱、废托盘、废塑箱、废编织袋及废胶桶等废弃物资全部交由本地有资质的第三方回收商进行回收；探索废酒糟、废酵母等副产物在饲料、肥料等领域的综合利用路径，提升资源利用效率。2024 年，共回收处理废酒糟约 242 千吨，废酵母约 16.6 千吨，废曲草约 2.7 千吨，并实现 100% 综合利用率。



绿色物流

华润啤酒以“智慧化、低碳化、集约化”为核心，通过多式联运、新能源装备应用，全面构建绿色物流体系。深化与中铁快运战略合作，推广“铁路+公路”多式联运模式；在太原、昆明试点前置仓仓配一体化，通过前置仓的布局，优化库存管理，减少库存积压，提升供应链的整体效率，并通过铁路班列，定期对前置仓库存进行补充，进一步提高铁路使用比例；实行叉车油改电，落实新能源装备应用。2024 年，多式联运优势线路执行比例达 76%，覆盖全国 34.25 万吨成品酒运输，同比降低物流成本 16%，减少碳排放 1.39 万吨；全国工厂共计完成 1,192 台柴油叉车置换，占比 98%。



排放减量优化

华润啤酒坚持全过程环保管控，着力减少废水、废气和固体废弃物排放。强化源头减量、过程控制与末端治理协同发力，推广高效处理设备、加强排放监测及分类管理，有效降低污染物排放总量。2024 年，公司未发生重大污染事故。

污水排放

华润啤酒严格遵循行业、国家和地方污水排放标准，全面加强污水治理。通过推行污水协商限制排放，逐步关停污水直排自然水体的工厂、投入资金改造污水外排管线，实施雨污分流，减少污水直排；严格规范污水在线监控，确保数据真实有效，并对污水处理岗位人员开展定期培训，提高操作规范性和环境意识；建立污水风险应急响应机制，完成建立预警模型及标准，定期组织应急演练，全面提升应急处置能力；同时，积极探索资源化利用路径，将啤酒生产废水用于补充城市污水处理厂碳源，间接减少甲烷等温室气体排放，实现环境效益与资源循环双提升。2024 年，华润啤酒建立了污水预警指标体系和信息化平台，28 家工厂已正式上线。



董事会主席侯孝海深入昌都工厂污水处理一线调研



废弃物排放

华润啤酒坚持建立健全环境管理体系，涵盖固体废物和危险废物管理，确保合规排放与污染治理。遵循“减量化、资源化、无害化”原则，通过制定和执行严格的管理制度，规范收集、贮存、利用与处置流程，实现一般工业固体废物、危险废物、生活垃圾及建筑垃圾的全流程规范化管理。



固体废物管理

制定固体废弃物管理制度，全面覆盖各类固体废物的管理要求。按类别贮存不同的固体废弃物，通过对废旧物资回收、分类、鉴定、贮存、保管、售卖和处理等全流程进行细化规定，达到防渗漏、防流失及防扬尘的三防标准。



危险废物管理

制定内部危险废物清单指引和分级管理要求，规范标识、贮存、台账等全过程管理要求，统一制度标准；委托有资质的单位进行无害化处置，确保转移危险废物的过程符合国家标准要求，采取相关措施防止扩散、流失及泄漏，不得擅自倾倒、堆放、丢弃、遗撒危险废物。2024 年，公司深入排查整治处置单位资质、贮存设施合规性及管理台账规范性问题，确保危险废物年度合规处置率达 100%。



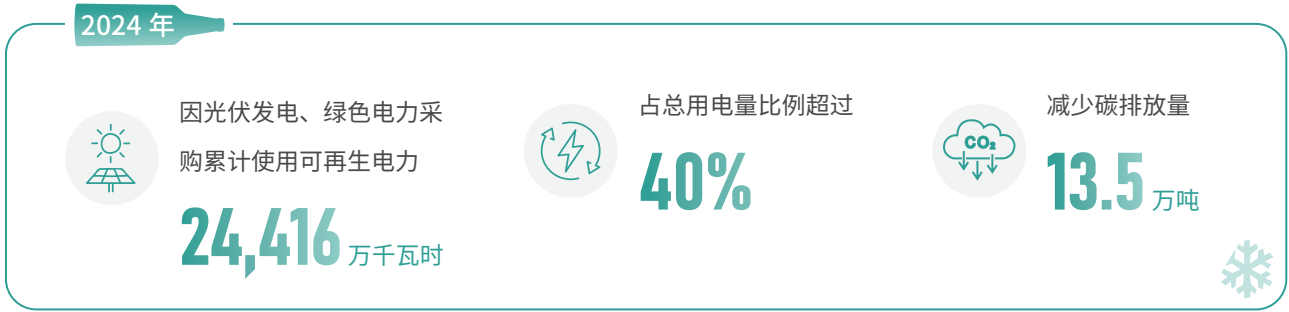
能源利用更低碳

能源管理优化

华润啤酒持续推进精益能源管理，致力于全面提升能源使用效率与管理水平。公司制定《华润啤酒碳排放管理办法》《华润啤酒碳达峰行动方案》等政策文件，明确能源管理职责与规范，强化制度支撑；通过持续优化生产工艺、淘汰双高设备、提升设备能效，不断提高单位能耗利用效率；同时，加快能源智能化管理系统建设，推动关键能耗数据的实时采集与智能分析，预计于 2026 年实现全工厂能源管理系统全覆盖，进一步支撑企业能源精细化、数字化管理能力的提升。截至 2024 年底，华润啤酒共有 30 家下属单位获得 ISO 50001 能源管理体系认证，其中当年新增 18 家。

清洁能源推广

华润啤酒积极践行绿色发展理念，持续优化能源结构，推动清洁能源与可再生能源的广泛应用。自 2021 年起，公司已全面实现燃煤零消耗，并致力于降低汽油、柴油、天然气等不可再生资源的使用消耗；加快推进风电、水电、光伏、核电等可再生电力的中长期战略采购，灵活调整能源组合，进一步减少碳足迹。2024 年，因光伏发电、绿色电力采购累计使用可再生电力 24,416 万千瓦时，占总用电量比例超过 40%，减少碳排放量 13.5 万吨，其中，光伏发电减碳 1.3 万吨，绿电外采减碳 12.2 万吨。



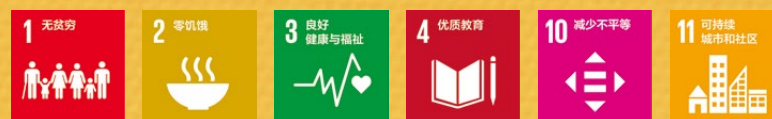
惠民为本酿新风 共享美好新生活

华润啤酒积极践行央企社会责任，以产业赋能推动可持续发展，促进城市更新与产业升级；参与央企消费帮扶、推动啤麦标准化种植等活动，助力乡村振兴；持续投身公益慈善，以切实行动回馈社会。始终坚守“酿造美好生活”的使命，用大爱反馈社会，以温度服务社区，让每一滴酒香都承载责任，让每一次举杯都传递温暖。

积极做出华润啤酒贡献：

- ✦ 向遵义华润希望小镇定向捐赠 **20** 万元
- ✦ 在社会公益事业方面投入资金总额达 **270** 万元
- ✦ 全年累计志愿服务时长 **3,658** 小时，共 **1,346** 人次参与

贡献 SDGs：



责任故事：企业担当扶残筑梦，
贵州金沙金蚕基金进行时 79

产城融合促协同 81

助力乡村谋振兴 81

投身公益显担当 83

责任故事 | 企业担当扶残筑梦 贵州金沙金蚕基金进行时

一份善举温暖一群人，一项基金点亮一方希望。在乡村振兴与残障群体关怀的时代命题下，华润啤酒旗下金沙酒业携手贵州省残疾人福利基金会共同发起“金沙金蚕基金”公益项目，通过资金、平台和技术支持，扶助残疾人创业就业、教育支持及重点公益项目，让更多特殊家庭感受到有尊严、有希望的美好生活。



精心筹备，凝聚助残共识

提高残疾人群体的生活品质和幸福感，是全社会关注的重要议题。2024 年 7 月，金蚕公益基金筹备汇报会在贵阳市南明区召开，明确“扶残筑梦”基金宗旨，聚焦残疾人创业就业与儿童精神残疾帮扶，提出以“慈善事业与企业 ESG 融合”为核心方向。8 月，基金正式确定《金蚕基金大型公益品牌运营策划案》，拟启动资金 1,000 万元，计划开展残疾人电商培训、孤独症专题公益、智能假肢、人工耳蜗资助、“美丽工坊”平台等项目，同时推出“金沙金蚕”系列公益酒品，将公益理念融入产品，让每一滴酒香传递温暖，每一份消费成就梦想。

金蚕基金长效支持机制
(年度捐赠总额：200 万元 -1,000 万元)



固定捐赠
(每年 200 万元)

每年向基金池注入固定捐赠资金 **200 万元**

消费捐赠
(根据企业实际情况,每年最高不超过 800 万元)

金沙回沙酒(金沙经典)
年销售额中按照约定比例提取

金蚕公益产品年销售额
中按照约定比例提取

盛大启航，汇聚爱心力量

2024 年 9 月，由贵州省残疾人福利基金会和贵州金沙窖酒酒业有限公司共同发起的扶残助残慈善项目——金沙酒业金蚕基金正式签约启动。同年 11 月 12 日，金沙酒业金蚕基金启动会在金沙酒业举行，会议充分讨论和研究了金蚕基金项目第一阶段执行方案，为有效开展残疾人公益活动打下良好基础。



金蚕基金亮相贵州酒旅融合发展高峰论坛



金蚕基金启动签约仪式

落实深化，传递温暖关怀

2025 年 1 月至今，完成“金蚕使者”特训班 86 名学员培训，通过就业培训考核 30 余名学员。课程涵盖电商运营、短视频创作、白酒品评等模块，并融入心理辅导和苗绣非遗体验活动，旨在挖掘学员潜能、提升就业竞争力。

截至 2025 年 6 月，金沙酒业累计注入基金池 209.6936 万元，其中固定捐赠 200 万元，消费捐赠 96,936 元，金沙酒业公益效益初步凸显，获得一定慈善口碑，企业形象不断提升。



“金蚕使者”特训班开班仪式



金蚕基金考察（深圳）狮子会

金蚕基金项目的开展，开启了酒类行业在助残模式上的创新。从精心筹备，到盛大启航，再到深化落实，这不仅满足了残疾人基本生活和提升其自我发展能力的需求，也为行业慈善事业树立了新标杆。

产城融合促协同

华润啤酒充分发挥产业优势，打造 BREWTOWN 啤酒小镇等标杆项目，活化老厂区、焕新城市空间，促进产业升级与城市更新协同共进；深化“啤白双赋能”模式，整合资源推动业务一体化，带动地方经济发展，构建产业与城市互促共生的新格局，持续为社区繁荣与社会发展贡献力量。

以酒为媒，焕新城市



2024 年 12 月 16 日，华润啤酒与华润置地联合打造、华润万象生活运营的以酒文化为主题的 BREWTOWN 啤酒小镇正式亮相。通过对老厂区的活化改造，打造了集酒文化、质量餐饮、创意娱乐于一体的主题商业街区，一方面带动当地就业及社区发展，另一方面构建满足居民休闲消费需求的公共空间，将产业升级与城市焕新有机结合，以产城融合发展践行社会责任担当。



BREWTOWN 啤酒小镇开业仪式

BREWTOWN 啤酒小镇

助力乡村谋振兴

开展捐资助学

华润啤酒心系山区学子，厚植乡村振兴人才根基。2024 年，华润啤酒在四川省万源市蜂桶乡开展“捐资助学送温暖，真情播撒新希望”助学活动，慰问受助家庭并捐献善款，鼓励受助学生用知识改变命运，帮助受助家庭渡过难关。

华润啤酒“捐资助学送温暖，真情播撒新希望”助学活动

携手消费帮扶

华润啤酒积极响应兴农号召，通过积极参与“央企消费帮扶兴农周”活动，以多种形式推动帮扶县优质农畜产品进食堂、进家庭，营造“消费帮扶、人人可为、人人能为”的氛围；组织各职能部门、直属机构以及北京营销中心在京同事观展，为优质农产品站台、为消费帮扶助力。

华润啤酒积极参与第三届“央企消费帮扶兴农周”活动

共建希望小镇

华润啤酒致力于构建长效帮扶机制，每年向遵义华润希望小镇捐赠 20 万元，用于基础设施维护、产业发展、环境改善、助学幼教、人才培养和文化宣传等活动，进一步提升小镇的人居环境与生活质量。

2024 年



华润啤酒致力于构建长效帮扶机制，每年向遵义华润希望小镇捐赠

20 万元



华润啤酒遵义希望小镇结对帮扶项目

81

82

投身公益显担当

华润啤酒积极践行社会责任，投身公益领域，通过关爱特殊儿童、社区走访慰问等公益行动，持续回馈社会，传递品牌温度。2024 年，公司在社会公益事业方面投入资金总额达 270 万元，注册志愿者人数 1,213 人，全年累计志愿服务时长达 3,658 小时。



风雨同舟，共克时艰



2024 年 9 月，葫芦岛遭遇大范围洪涝灾害，超强台风“摩羯”袭击海南，华润啤酒各单位积极投入抗灾工作。沈阳事业部党委积极动员党员干部、团员和青年支持葫芦岛灾后重建，组织开展捐款活动，共 263 人参与，捐款总额达 39,840 元；海南营销中心迅速响应，成立党团突击队，全力投入抗灾复产工作。



葫芦岛灾后捐款共 **263** 人参与 捐款总额达 **39,840** 元



海南营销中心党团突击队志愿清障、助力重建

相关方感言

“ 华润雪花啤酒的物资非常适合灾区的实际需求，及时的援助则显得更为重要。我们希望通过此次合作，与华润雪花啤酒建立长期联系，共同推动文旅活动和啤酒节等项目的开展，实现双方的互惠共赢。 ”

—— 海南省海口市琼山区团委徐书记

童心筑梦，雪花同行



2024 年 9 月 23 日，深圳营销中心携手宝安区北辰儿童康复中心开展“童心筑梦，雪花同行”关爱特殊儿童志愿活动。本次活动共服务北辰康复中心 60 名特殊儿童，通过陪伴阅读、儿童手工活动等环节，让孩子们在欢乐的氛围中感受到了乐趣与温暖。此次志愿活动扩大了华润啤酒的品牌影响力，向社会展示了央企的责任与担当。



此次“童心筑梦，雪花同行”关爱特殊儿童志愿活动覆盖特殊儿童 **60** 名







责任管理

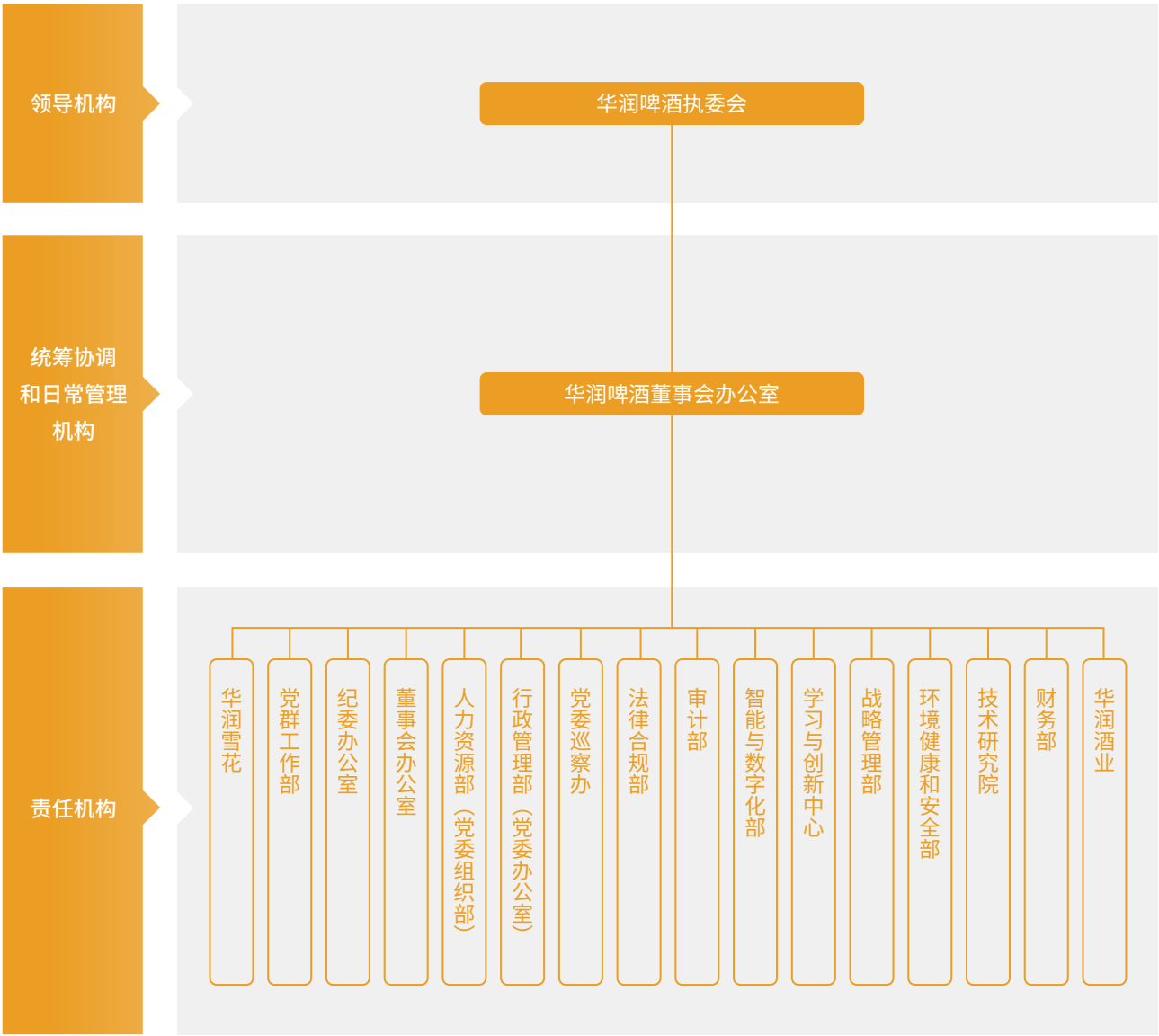
社会责任理念

华润啤酒以“酿造美好生活”为使命，致力于为消费者提供超越期望的产品与体验，为员工打造事业家园，为合作伙伴提升价值，为股东创造回报，为环境和社会带来绿色和谐发展，激发和满足人们对美好生活的需求，推动企业的可持续发展。



社会责任组织架构

为加强社会责任工作管理，推动社会责任工作落实，公司构建社会责任组织架构。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。



利益相关方沟通

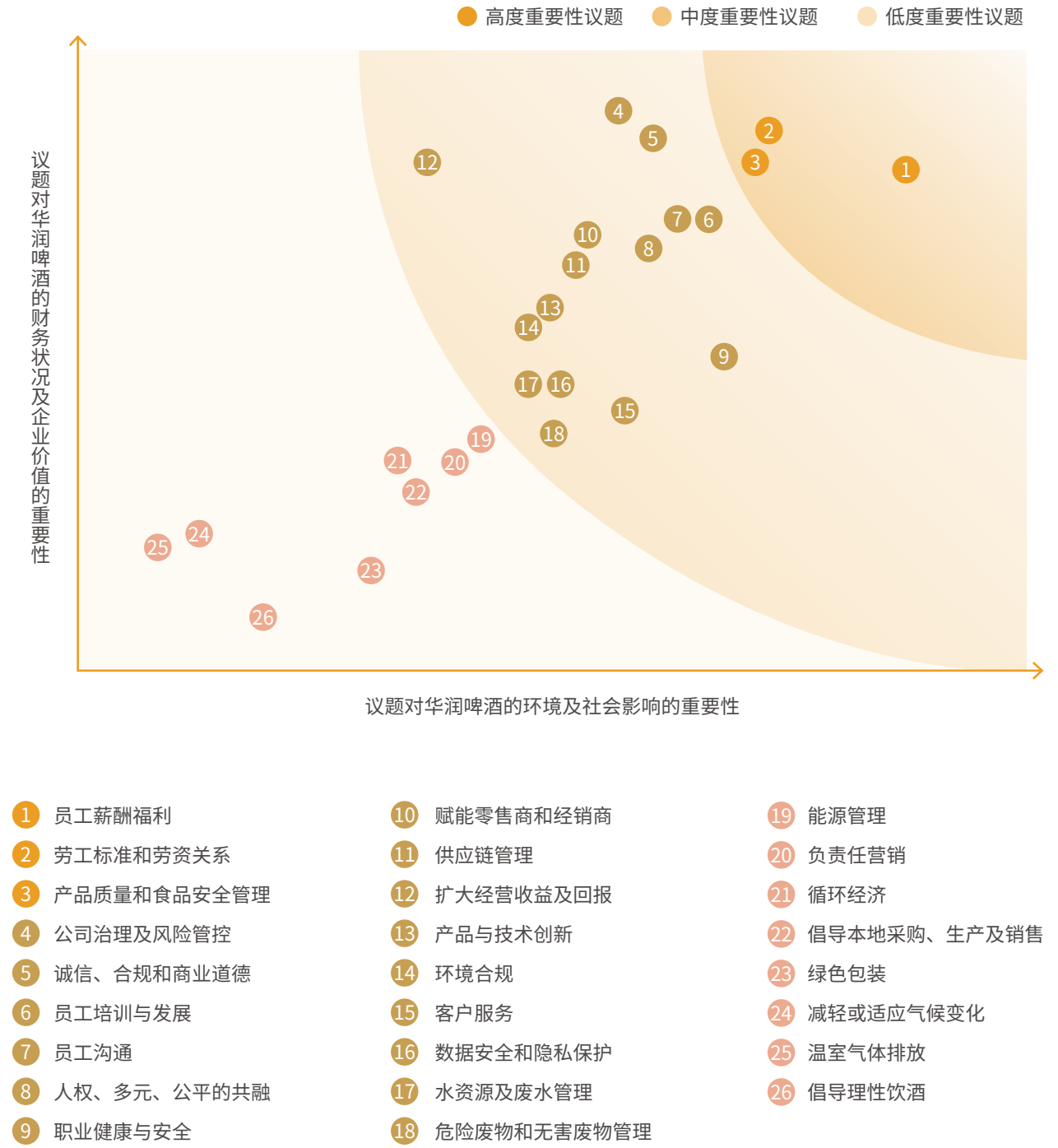
华润啤酒高度重视利益相关方的意见，通过多元化的沟通渠道，定期与政府及监管机构、股东、消费者、员工、合作伙伴、行业协会和社区等利益相关方进行沟通，并建立全面的沟通机制，及时了解他们的建议和期望，从而相应提升公司的运营与实践。

利益相关方沟通表

利益相关方	需求与期望	沟通方式	沟通回应方式
 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 • 微信公众平台 • 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	• 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 • 微信公众平台	• 社区公益

实质性议题判定

我们基于利益相关方的需求，结合行业发展的宏观背景，公司战略和经营重点，以及国内外可持续发展相关标准要求，对公司的可持续发展相关议题进行分析，初步确定华润啤酒的可持续发展实质性议题。在此基础上，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。



未来展望

2025 年是“十四五”规划的收官之年，也是“十五五”规划的开局节点。华润啤酒站在三十周年的新起点，面对周期叠加、机会突显的未来，我们将立足“引领产业发展，酿造美好生活”的使命，深入贯彻落实“1246”发展模式，持续巩固核心竞争力、提升品牌价值、扩增经营业绩、践行社会责任，以啤白双引擎在更广阔的发展战略中奔向消费新世界。华润啤酒 2025 年度策略已经确定，业务计划已经编制，重大战略已经部署，我们已厉兵秣马、打起背包再出发，在酒业新世界弘勇闯之志，在高质量发展新征程上阔步前行！

附录

关键绩效表

关键绩效指标		单位	2022 年	2023 年	2024 年
经济责任	资产总额	亿元人民币	573	715	693
	资产负债率	%	53	52	49
	所有者权益	亿元人民币	271	342	356
	综合营业额	亿元人民币	352.63	389.32	386.35
	利润总额	亿元人民币	55	71	66
	净利润	亿元人民币	43.5	52.14	47.59
	净资产收益率	%	16.8	17	14
	总销量	万千升	1,109.6	1,115.1	1,087
	守法合规培训数	次	44	64	59
	守法合规培训参与人次	人次	5,004	6,062	10,878
员工责任	员工总数	人	24,027	27,232	26,059
	高级管理人员女性占比	%	15	9.3	9.7
	中级管理人员女性占比	%	17.9	17.1	17.6
	新增就业人数	人	2,895	4,399	3,267
	劳动合同签订率	%	100	100	100
	社会保险覆盖率	%	100	100	100
	工会入会率	%	100	100	100
	人均带薪年假天数	天	8.67	8.48	8.06
	员工培训覆盖率	%	100	100	97.9
	员工人均培训投入	元人民币	655	890	1,121
	员工人均培训时间	小时	31.7	35.5	46.2
	职业病发生数	起	0	0	0
	职业病防治体检率	%	100	100	100
	职业卫生检查数	次	325	345	466
	职业健康培训参与人次	人次	14,230	22,719	17,969
	员工食品安全培训数	次	764	911	955
	员工参加食品安全培训人次	人次	48,942	84,316	102,256

关键绩效指标		单位	2022 年	2023 年	2024 年
客户责任	产品合格率	%	100	100	100
	已通过注册的商标	件	3,703	4,003	7,103
	授权专利数	件	92	105	202
	技术开发投入	万元人民币	13,467	21,477	27,435
	产学研合作支出额	万元人民币	0	62.20	443.94
	科技工作人员数量	人	116	586	917
	重大创新奖项	个	1	3	6
	食品安全生产关键控制点	个	530	530	1,541
	环保 / 节能减排技术改造总投入	万元人民币	9,500	10,022	5,991.9
环境责任	污水排放总量	吨	18,901,871	19,719,807	21,685,607
	COD 排放总量	吨	892	789	849
	氨氮排放总量	吨	90	82	82
	用水总量	千立方米	30,923	30,337	32,008
	单位产品水耗	立方米 / 千升产量	2.72	2.80	2.88
	节水量	立方米	94,445.36	651,192.17	-
	循环水用水量	万吨	39,870	38,084	39,499
	总能源消耗量	1,000 千瓦时	1,804,685	1,848,696	1,820,297
	单位综合能耗密度	1,000 千瓦时 / 千升产量	0.1584	0.1708	0.1639
	直接能源消耗量 (非可再生能源)	1,000 千瓦时	410,293	358,313	310,805
	直接能源消耗量 (可再生能源)	1,000 千瓦时	7,318	8,466	-
	间接能源消耗量 (外购电力)	1,000 千瓦时	565,551	551,235	578,013
	间接能源消耗量 (外购蒸汽)	1,000 千瓦时	821,523	930,683	931,479
	包装材料消耗总量	千吨	-	6,366.2	6,155.5
	一般固体废物产生量	千吨	1,525.2	1,482.5	1,505.7
	一般固体废物综合利用率	%	99.6	99.9	99.9

关键绩效指标		单位	2022 年	2023 年	2024 年
环境责任	危险废弃物产生量	千吨	0.229	0.239	0.403
	二氧化硫排放量	吨	9	9	7
	氮氧化物排放量	吨	67	60	61
	温室气体排放总量 (范围 1+2)	千吨二氧化碳当量	850	806	731
	温室气体排放总量 (范围 1)	千吨二氧化碳当量	202	177	167
	温室气体排放总量 (范围 2)	千吨二氧化碳当量	648	629	564
	环保培训次数	次	7	14	470
	环保培训参与人次	人次	1,359	2,716	21,660
伙伴责任	责任采购比率	%	100	100	100
	经济合同履约率	%	-	99.01	99.89
	已审查的核心生产物资供应商	家	347	547	573
	因不合规等原因未通过筛选的供应商	家	19	177	11
	因不合规被终止合作的供应商	家	19	44	116
	供应商培训数	次	230	600	708
公共责任	工伤事故发生数	次	11	30	29
	安全生产投入	万元人民币	5,285	9,287	4,243
	安全检查数	次	1,053	3,070	3,313
	安全应急演练数	次	600	604	975
	安全培训覆盖率	%	100	100	100
	员工安全培训人次	人次	55,304	53,215	73,520
	相关方安全培训人次	人次	24,975	23,799	21,002
	纳税总额	亿元人民币	65.4	79	84.6
	对外捐赠总额	万元人民币	106.74	266.50	270
	本地化雇用比例	%	100	100	100

指标索引

一级标题	二级标题	中国企业可持续发展报告指南 CASS-ESG 6.0	报告位置
关于本报告		P1.1/P1.2	P1
董事会主席致辞		P2.1	P3-4
关于华润啤酒		P3.1/P3.2/P3.3	P5-6
专题聚焦一：一体推动价值链协同降碳，打造行业碳中和示范		E1.1.1/E1.1.2/E1.1.4/E1.1.5/E1.1.6/E1.1.9/E1.1.13/ E1.1.14/E1.1.15	P11-14
专题聚焦二：在希望的田野上“垦”出一条国麦振兴之路		S1.1.1/S1.1.2/S1.1.4/S1.1.5	P15-18
治理为基酿新篇，共创美好新发展	稳健经营筑根基	G1.1.1/G1.1.2/G1.1.4	P23
	诚信合规守底线	G1.1.5/G2.2.1/G2.2.2/G2.2.3	P24
	廉洁从业扬清风	G2.1.1/G2.1.2/G2.1.3/G2.1.4/G2.1.6/G2.1.7/G2.1.8	P25-26
	安全生产固防线	S4.2.1/S4.2.2/S4.2.3/S4.2.4/S4.2.6	P27-28
品质为先酿新潮，共闯美好新世界	质量至上铸品牌	S3.3.1/S3.3.2/S3.3.3	P33
	创新引领拓新途	S2.1.2/S2.1.3/S2.1.4/S2.1.6/S2.1.10/S2.1.12/S2.1.13/S3.4.1	P34-37
	深化服务强体验	S3.3.1/S3.3.3/S3.3.4/S3.3.6/S3.4.1/S3.4.2/S3.4.3/S3.4.4	P38-40
共进为道酿新机，共谋美好新未来	强链固链同前行	S3.1.1/S3.1.2/S3.1.3/S3.1.4	P45-46
	深化合作谋共赢	S2.1.3/S3.1.2/S3.1.4	P47-49
	赋能行业促发展	S2.1.3/S3.1.2/S3.1.4	P50
人才为源酿新辉，共成美好新梦想	保障权益育信任	S4.1.1/S4.1.3/S4.1.5/S4.1.6/S4.1.7/S4.1.11/S4.1.12	P55-56
	重视成长筑未来	S4.3.1/S4.3.2/S4.3.3/S4.3.4/S4.3.5/S4.3.6	P57-59
	关爱关怀贴人心	S4.2.4	P60-62
低碳为要酿新景，共绘美好新画卷	绿色管理明方向	E1.1.1/E1.1.2/E1.1.5/E1.1.13/E1.1.14/E1.1.16/E2.1.1/E2.1.9/E2.4.1/E2.4.2/E2.4.3	P67-68
	绿色运营护生态	E1.1.7/E1.1.8/E1.1.9/E2.1.2/E2.1.3/E2.1.5/E2.1.6/E2.1.7/E2.2.3/E2.2.4/E2.2.5/E2.2.6/E3.2.1/E3.2.2/E3.2.3/E3.2.4/E3.3.1/E3.3.2/E3.3.3/E3.3.4/E3.3.5	P69-74
	能源利用更低碳	E1.1.1/E1.1.2/E3.1.1/E3.1.2/E3.1.3/E3.1.4/E3.1.5/E3.3.2/E3.3.3	P75-76
惠民为本酿新风，共享美好新生活	产城融合促协同	-	P81
	助力乡村谋振兴	S1.1.2/S1.1.4/S1.1.5/S1.2.6	P81-82
	投身公益显担当	S1.2.1/S1.2.2/S1.2.3/S1.2.4/S1.2.6	P83-84
责任管理		G1.1.1/G1.1.2/G1.1.6/G1.1.7/G1.1.9/G1.1.10/G1.1.11/G1.3.1/G1.3.2/	P85-88
未来展望		A1	P89
附录	关键绩效表	A2	P90-92
	指标索引	A3	P93
	报告评级	A5	P94
	意见反馈	A6	P95

报告评级

《华润啤酒（控股）有限公司 2024 年可持续发展报告》评级报告

受华润啤酒（控股）有限公司委托，“中国企业社会责任报告评级专家委员会”抽选专家组成评级小组，对《华润啤酒（控股）有限公司 2024 年可持续发展报告》（以下简称《报告》）进行评级。

一、评级依据

中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南（CASS-CSR 4.0）》暨“中国企业社会责任报告评级专家委员会”《中国企业可持续发展报告评级标准（2025）》。

二、评级过程

1. 评级小组审核确认《报告》编写组提交的《企业社会责任报告过程性资料确认书》及相关证明材料；

2. 评级小组对《报告》编写过程及内容进行评价，拟定评级报告；

3. 评级专家委员会副主席、评级小组组长、评级小组专家共同签署评级报告。

三、评级结论

过程性（★★★★☆）

公司成立可持续发展报告编制小组，董事会办公室统筹推进报告编制工作，由公司董事会主席审核；明确满足合规信息披露要求、提高可持续发展管理水平、强化利益相关方沟通的报告价值定位；基于利益相关方需求、行业发展宏观背景、公司战略和经营重点以及国内外可持续发展相关标准要求，通过问卷调研确定实质性议题；报告以纸质版、电子版以及长图形式发布，构建多渠道、多形态报告体系，具有领先的过程性表现。

实质性（★★★★★）

《报告》披露了产品质量管理、产品信息披露、广告宣传合规、理性饮酒宣传与健康生活方式倡导、员工权益保护、安全生产、发展循环经济、节约能源、水资源、包装减量化及回收再利用等所在行业关键性议题，叙述详细充分，具有卓越的实质性表现。

完整性（★★★★★）

《报告》主体内容从“治理为基酿新篇，共创美好新发展”“品质为先酿新潮，共闯美好新世界”“共进为道酿新机，共谋美好新未来”“人才为源酿新辉，共成美好新梦想”“低碳为要酿新景，共绘美好新画卷”“惠民为本酿新风，共享美好新生活”等角度系统披露了所在行业核心指标的 90.71%，完整性表现卓越。

平衡性（★★★★☆）

《报告》披露了“职业病发生数”“工伤事故发生数”“总体不良体验投诉率”“客户隐私侵犯或数据泄露事件”“宣传方面的重大违法犯罪情况”等负面数据和情况，平衡性表现领先。

可比性（★★★★★）

《报告》披露了“资产总额”“人均带薪年假天数”“员工人

均培训投入”“技术开发投入”“用水总量”“污水排放总量”“温室气体排放总量”“经济合同履约率”“纳税总额”“对外捐赠总额”等 72 个关键指标连续 3 年的对比数据，并通过“华润雪花啤酒荣获 2024 中国品牌力指数 SM（C-BPI®）啤酒行业榜首”“雪花荣获世界品牌实验室 2024 年中国品牌年度大奖啤酒 NO.1”进行横向比较，可比性表现卓越。

可读性（★★★★★）

《报告》以“酿造美好生活”为主题，系统阐述了经济、员工、客户、环境、伙伴、公共六大责任的实践及成效，逻辑架构清晰，重点议题突出；封面设计将实景图与插画元素相结合，融入企业主营业务元素，呼应年度主题，提升报告辨识度；嵌入二维码进行影像化延伸，扩展了报告内容，增强了报告易读性和沟通性；每个章节引入责任故事版块，通过故事解读延伸内容报告，凸显了企业履责意义，增强了报告的易读性和趣味性，具有卓越的可读性表现。

创新性（★★★★☆）

公司围绕“价值链协同降碳”“国脉振兴”设置专题，聚焦企业年度履责重点实践，彰显了企业履责的引领性和报告内容的时代感；以利益相关方证言形式呈现企业履责成效，强化了报告的传播力与公信力；首次系统性开展范围三温室气体排放核查工作，评估啤酒和白酒业务碳排放情况，为推动啤酒、白酒行业绿色低碳发展提供有力支撑，创新性表现领先。

综合评级（★★★★★）

经评级小组评价，《华润啤酒（控股）有限公司 2024 年可持续发展报告》为“五星”级，是一份卓越的企业可持续发展报告。



中国企业社会责任报告 评级专家委员会

Chinese Expert Committee on CSR Report Rating

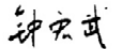
华润啤酒可持续发展报告连续第二年获得五星级评价

四、改进建议

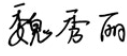
1. 增加负面数据及负面事件分析的披露，提高报告的平衡性。



评级专家委员会副主席



评级小组组长



评级小组专家



出具时间：2025 年 7 月 3 日

扫码查看企业评级档案

93

94

意见反馈

尊敬的读者：

您好！感谢您阅读《华润啤酒（控股）有限公司 2024 年可持续发展报告》。我们非常重视并期望聆听您对华润啤酒可持续发展管理、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！

请回答好以下问题后将表格通过邮件发送至 crb_csr_gw@crb.cn，或邮件寄给我们。

选择性问题 (请在相应位置打√)

1. 您认为本报告是否能反映华润啤酒对经济、社会和环境的影响?

☐ 是 ☐ 一般 ☐ 否

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

☐ 是 ☐ 一般 ☐ 否

3. 您认为本报告提供的信息是否全面?

☐ 是 ☐ 一般 ☐ 否

4. 您认为本报告提供的信息是否具有可读性?

☐ 是 ☐ 一般 ☐ 否

开放性问题

您对《华润啤酒（控股）有限公司 2024 年可持续发展报告》的其他意见与建议，欢迎提出。

您的信息

姓 名: 工作单位:

联系电话: 电子邮件:



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



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

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