



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2022年 业绩发布

投资者演示
2023年3月

目录



业绩回顾



发展策略



市场认可



业绩回顾

业绩回顾

	2022年下半年 百万人民币	2021年下半年 百万人民币	变动	2022年 百万人民币	2021年 百万人民币	变动
营业额	14,250	13,753	+4%	35,263	33,387	+6%
未计利息及税项前盈利	68	78	-13%	5,227	5,991	-13%
未计利息及税项前盈利 (不计特别项目*)	303	249	+22%	5,462	4,652	+17%
本公司股东应占溢利	542	296	+83%	4,344	4,587	-5%
每股基本盈利 (人民币)				1.34	1.41	-5%
每股股息 (人民币)				0.536	0.566	-5%
- 末期				0.302	0.302	-
- 中期				0.234	0.264	-11%
派息率 (股息总和/股东应占溢利)				40%	40%	-
股东回报率 **				16.9%	20.1%	-3.2%点
添置非流动资产及合营/联营企业投资成本				2,150	3,573	-40%
净资产				27,077	24,489	+11%
净现金				9,129	5,396	+69%
现金比率				33.7%	22.0%	+11.7%点

注:

* 2022年全年特别项目: (i)一次性员工确认补偿及安置费用和关厂相关的固定资产减值亏损合共人民币235百万 (2021年: 人民币387百万) 和(ii)出让土地权益所得溢利: 无 (2021年: 人民币1,726百万)。

** 股东回报率 = 股东应占溢利 / 平均本公司股东应占权益

产品结构持续优化，高端化卓有成效

	2022年下半年 百万人民币	2021年下半年 百万人民币	变动	2022年 百万人民币	2021年 百万人民币	变动
销量 (百万千升)	4.801	4.719	+1.7%	11.096	11.056	+0.4%
销售单价 (每千升人民币)	2,968	2,914	+1.9%	3,178	3,020	+5.2%
营业额	14,250	13,753	+4%	35,263	33,387	+6%
毛利	4,683	4,769	-2%	13,561	13,074	+4%
未计利息及税项前盈利	68	78	-13%	5,227	5,991	-13%
未计利息及税项前盈利 (不计特别项目*)	303	249	+22%	5,462	4,652	+17%
股东应占溢利 (不计特别项目*)	718	424	+69%	4,520	3,583	+26%
毛利率	32.9%	34.7%	-1.8%点	38.5%	39.2%	-0.7%点
未计利息及税项前盈利率 (不计特别项目*)	2.1%	1.8%	+0.3%点	15.5%	13.9%	+1.6%点
股东应占溢利率 (不计特别项目*)	5.0%	3.1%	+1.9%点	12.8%	10.7%	+2.1%点

高端化发展及部分产品价格进行适度调整，带动销售单价及毛利的提升。

盈利提升主要贡献来自持续加快高端化发展，提升成本及费用效益。

产品结构持续优化，高端化卓有成效

2022 vs 2021

次高档及以上产品销量
+12.6%

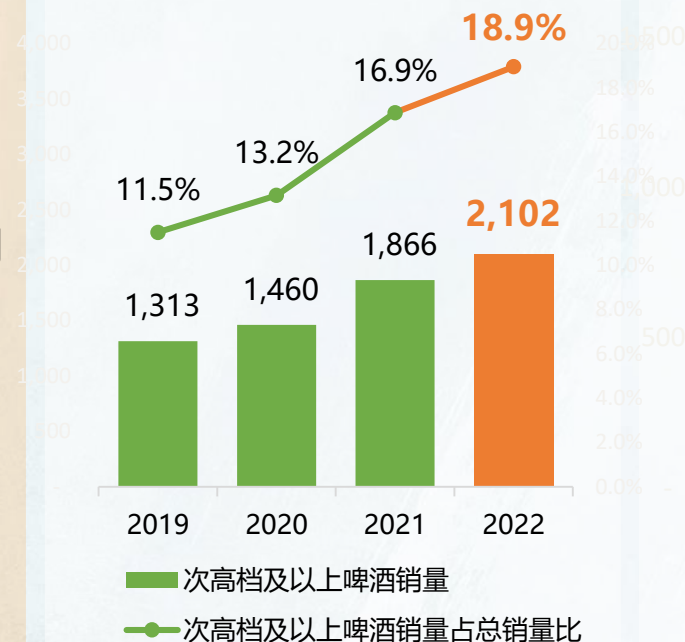
每千升毛利
+3.4%

每千升未计利息及税项前盈利
(不计特别项目*)
+17.0%

每千升股东应占溢利
(不计特别项目*)
+25.7%

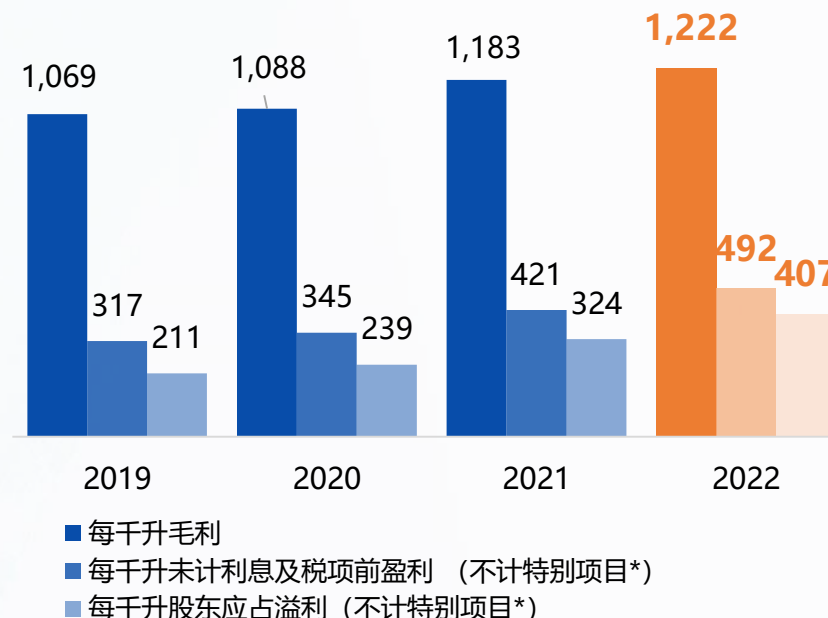
次高档及以上啤酒销量 比重逐年攀升

单位：'000千升



公司核心盈利能力 稳步提升

单位：每千升人民币



* 请见第4页关于特别项目明细，项目税率以标准税率25%计算



发展策略

中国啤酒行业的领军企业

关于我们

- 华润啤酒（控股）有限公司于香港上市（股份代号：291），为恒生指数成分股之一，是华润（集团）有限公司属下的酒类上市公司，专营生产、销售及分销酒类产品
- 2017年以来公司实施“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，盈利水平跨跃式增长



使命

- 引领产业发展，酿造美好生活

愿景

- 未来，公司发展将聚焦“产品高端化、品牌多元化和国际化”，努力打造成为消费者信赖、员工自豪、行业领先的国际化酿酒企业



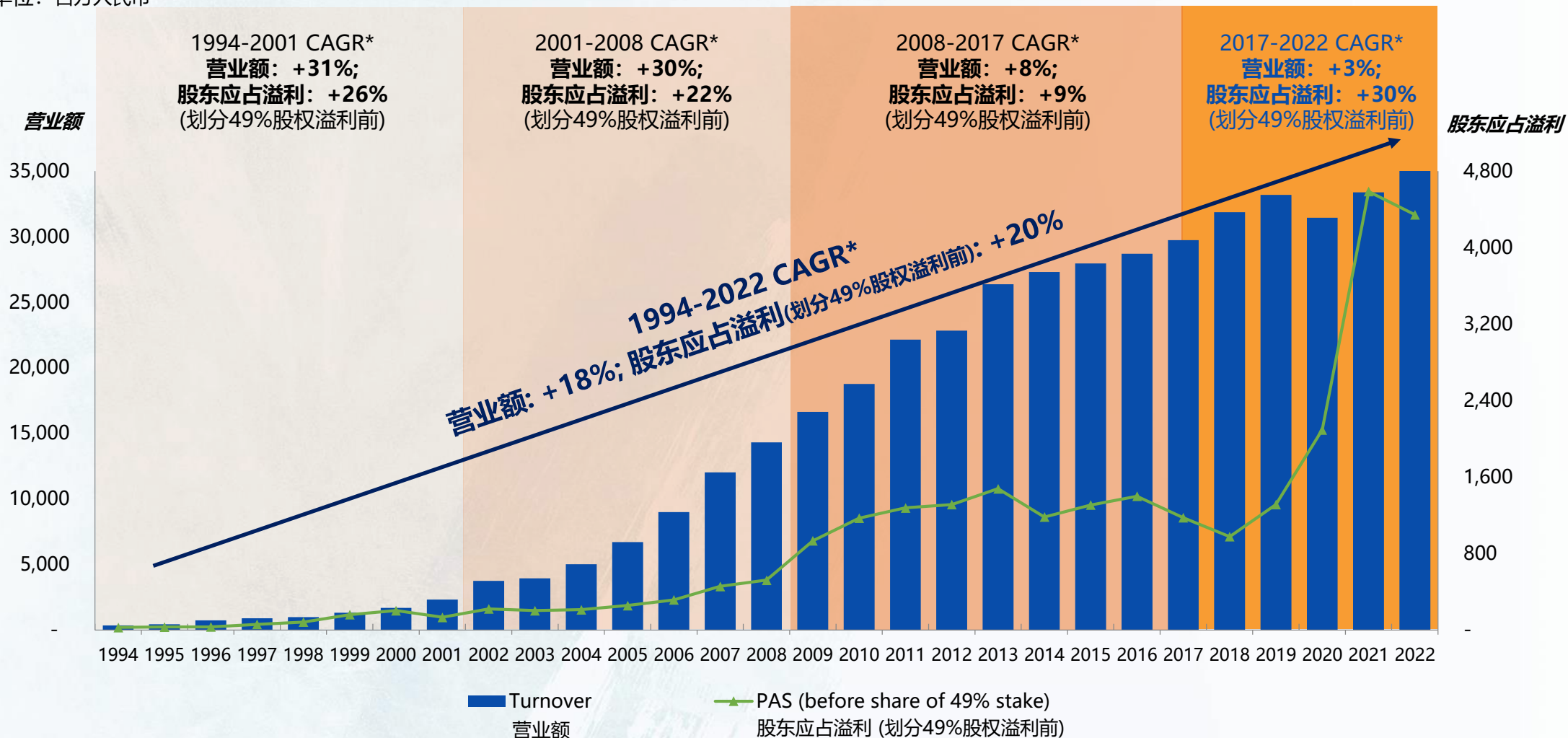
次高档产品



高档及超高档产品

3+3+3 战略发展路径，成果丰硕

单位：百万人民币



*CAGR: 复合年均增长率 Compound Annual Growth Rate

强强联手，共拓中国高端啤酒市场

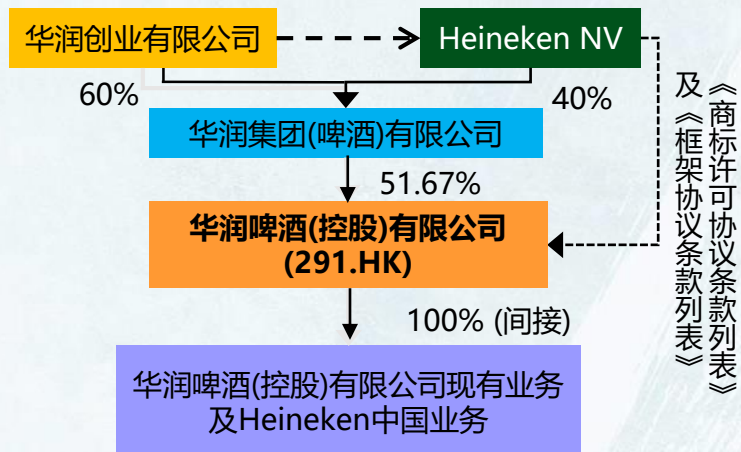


- 中国领先啤酒企业
- 拥有覆盖不同年龄段、价格档次的丰富品牌组合
- 打造大单品的成功经验
- 啤酒产能辐射全国，最佳渠道分销能力
- 对中国市场深入了解
- 背靠华润集团的强力支持



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

合作架构



合作目标



树立国际品牌在中国的高端化属性



力争喜力®在人民币12-15元的细分市场里占有重要地位



“中国品牌+国际品牌”组合搭配，占有整体中国高端啤酒市场的高市场份额

做啤酒新世界的领导者

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



丰富产品组合，带动高端销售增长

行业趋势

- 中产阶级崛起，居民消费能力提升
- 消费者需求个性化、多元化
- 啤酒行业消费升级是大势所趋，中国高端啤酒占比有望快速提升

应对措施

- ✓ 以中国品牌+国际品牌的组合，提供不同度数、口味、价格段的啤酒
- ✓ 满足不同年龄段消费者在不同场景下的需求
- ✓ 聚焦年轻消费群体，优于行业水平的品牌投入

基本原则：通过“聚焦、精益、精简”原则，全渠道全场景拓展，并打造元宇宙赋能的消费者运营的新营销模式，建设新时代高端品牌群“喜力®+superX+纯生，以及其他产品”，稳定中档，夯实底部



占据销售渠道制高点，建设高端大客户平台

铸剑

- 争取转化市场优质客户资源
- 有效锁定“精二批”

赋能

- 编制联合商业计划
- 开展“火尖枪”培训
- 提升大客户运营管理和终端管理能力

建平台

- 运营大客户平台
- 三华会：雪花特色大客户平台

华鼎会
(全国高端大客户)

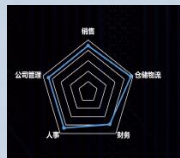
华樽会
(省级高端大客户)

华爵会
(市级高端大客户)

普通客户



运营赋能



五维模型评估，针对性解决运营弱点



生产力赋能

由总部统一与品牌供应商沟通，提供更多更全面的硬件升级选项予经销商



专业赋能

针对细分渠道场所，追踪行业新趋势和掌握制高点

Joy Brew 旗舰店、社区店

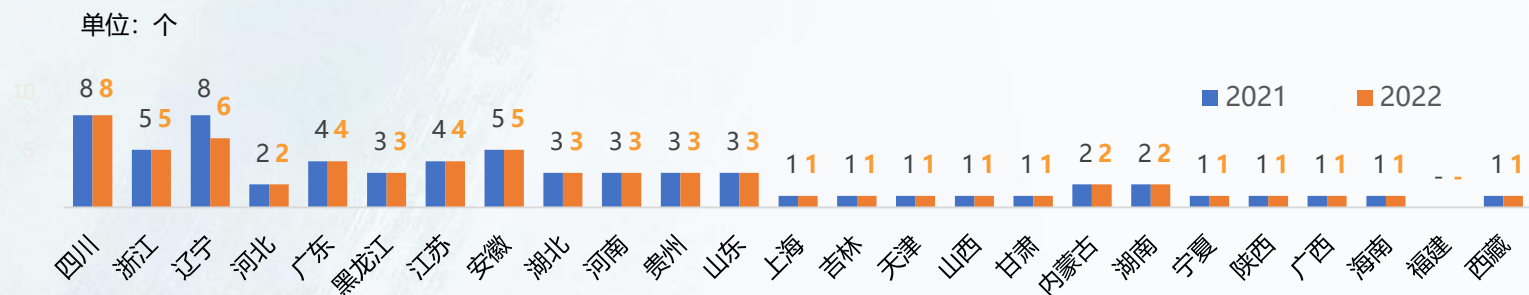
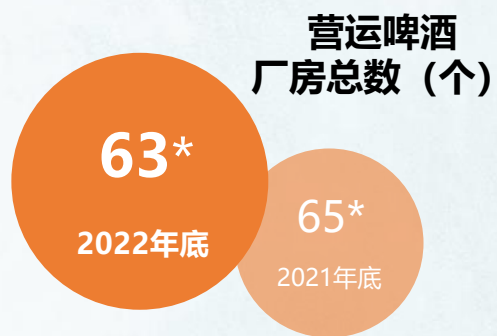
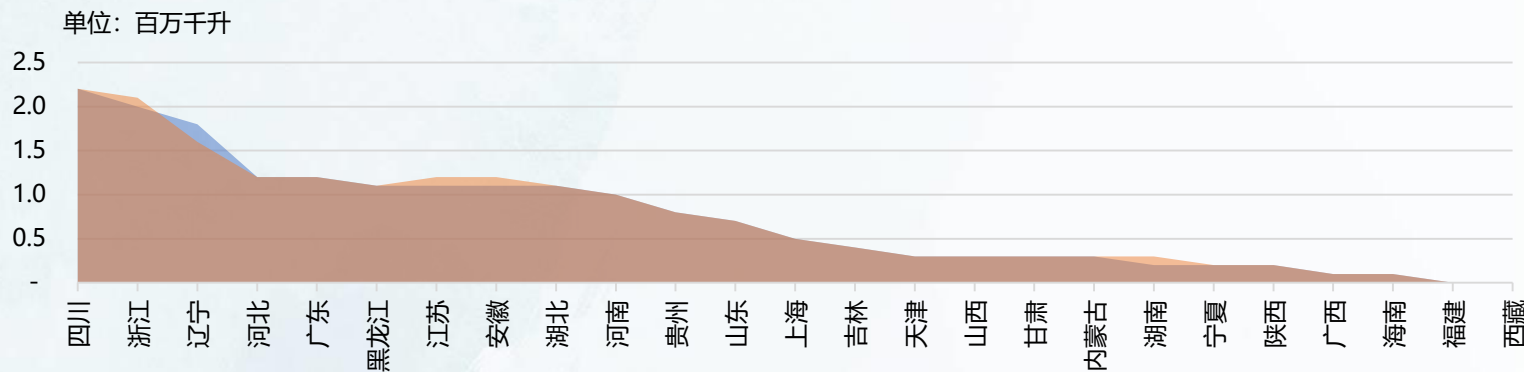
发展创新业态，形成多姿多彩的特色啤酒馆，
成为品牌宣传与消费者深度沟通的阵地



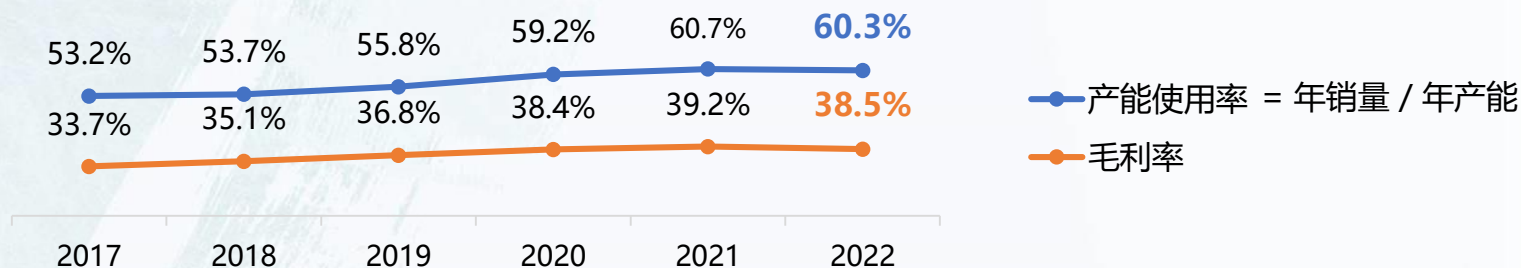
Joy Brew 全国开店：
Joy Brew 旗舰店 + Joy Brew 社区店



集约化产能布局，降本增效



产能优化带动毛利率提升



* 不包括停止营运和管理层决定关闭的啤酒厂

全球灵活采购，有效控制成本

行业趋势

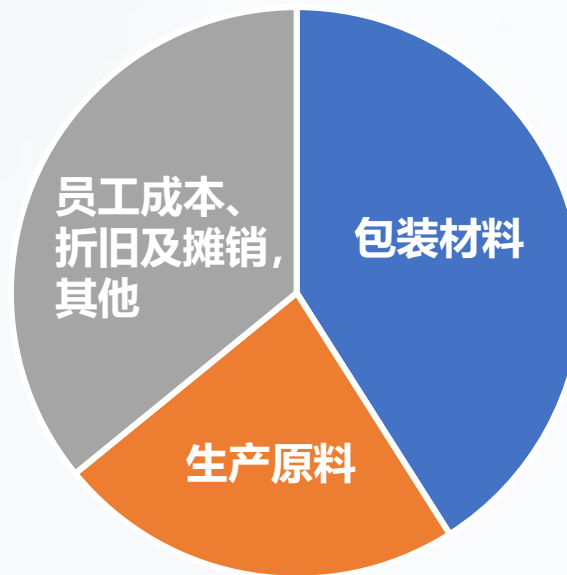
2022年啤酒材料价格的急速上涨，驱动行业整体价格上涨

- ✓ 生产原料主要为大麦、啤酒花、酵母、大米、水等
- ✓ 包装材料如铝罐、纸箱、玻璃瓶等

应对措施

- ✓ 建立星级供应商体系，保证原料质量稳定性
- ✓ 分阶段分地区灵活提价，覆盖成本压力
- ✓ 通过产品结构升级实现利润提升
- ✓ 增加大麦来源，扶持国产大麦种植

啤酒生产成本构成

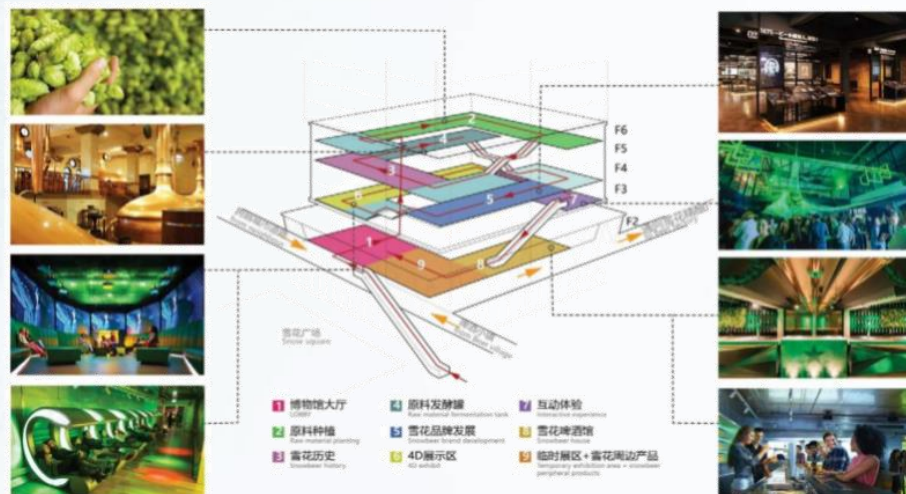


总部基地和啤酒小镇建设

华润雪花深圳总部基地项目

在地性、社交性、多元化的啤酒生活方式体验社区，成为深圳及周边年轻文化的重要组成部分

- 总部大厦
- 研发中心
- 啤酒博物馆
- 精酿工厂
- 啤酒文化小镇
- 啤酒休闲广场等



雪花啤酒小镇项目

- 精益、智能、绿色、环保设计
- 打造针对年轻人群、极具吸引力、标杆的啤酒主题打卡点
- 以消费场景创新铸造高端品牌形象，带动高端啤酒销售



做酒类新世界的探索者

通过华润酒业平台，投资优质白酒资产，建设有价值白酒品牌，做大白酒业务，成为中国白酒行业的全国性头部企业。

第一阶段“探索”

探索、学习、总结、改变

管理进入、摸索学习
总结、提升各种能力
解决遗留问题

第二阶段“发展”

走向企业良性发展之路

流程制度完善
各种管理经验落地
经营良性、业务良性、产品良性

第三阶段“变强”

各项管理能力得到提升

各系统的活力全面焕发
各种优秀经验凝聚不断涌现
形成华润白酒自己的发展模式



建设有价值品牌

- “各美其美、美美与共”，根据各品牌特点，挖掘各品牌价值，满足多样性需求



建立工作机制



加强业务管理



开展业务双赋能



探索团购业务

1. 啤白双赋能模式



啤白双赋能模式实现1+1 > 2

打造啤白双赋能模式，既保证非啤酒业务独立发展，又实现组织相连、人才齐用、渠道共享、终端合建、费用分投、价值厚增的独特发展之道，形成1+1大于2的“商业模式”

啤白双赋能策略 (续)

2. 白白共成长模式

战略协同、各有其位、独立经营、市场化机制、共同成长

- ✓ 华润酒业对项目公司进行战略统筹、管理，使各项目公司保持战略一致性，同时又有各自的战略定位
- ✓ 各项目公司服从并服务于各自的战略定位，各负其责、独立经营
- ✓ 华润酒业推动各项目公司之间信息互通、资源共享、管理互鉴，将个体能力变成共同能力，形成白酒整体能力





市场认可

主要奖项

颁授机构	奖项	详情
《亚洲企业管治》杂志	2022年度亚洲卓越表现大奖	<ul style="list-style-type: none"> 亚洲最佳首席执行官（投资者关系） 亚洲最佳首席财务官（投资者关系） 最佳投资者关系企业 最佳投资者关系人员 
《IR Magazine》	IR Magazine 奖项 - 2022年大中华地区	<ul style="list-style-type: none"> 最佳整体投资者关系大奖（大型企业） 最佳投资者关系人员大奖（大型企业） 最佳投资者关系大奖：消费品 
香港董事学会	2022年度杰出董事奖	<ul style="list-style-type: none"> 上市公司董事会类别 
香港投资者关系协会	第八届香港投资者关系大奖	<ul style="list-style-type: none"> 整体最佳投资者关系公司大奖 - 大型股 ESG卓越大奖 - 大型股 最佳投资者关系（首席执行官） - 大型股 最佳投资者关系（首席财务官） - 大型股 最佳投资者关系专员 - 大型股 最佳投资者关系公司 - 大型股 最佳投资者团队 - 大型股 最佳环境、社会及管治（环境） - 大型股 最佳环境、社会及管治（社会） - 大型股 最佳环境、社会及管治（管治） - 大型股 最佳投资者会议 - 大型股 最佳投资者关系推介材料 - 大型股 最佳年报 - 大型股 

主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
《机构投资者》杂志	2022年亚洲最佳管理团队调查	<ul style="list-style-type: none"> 最受尊崇企业 (消费品: 日用品类行业) 最佳首席执行官 (消费品: 日用品类行业整体第一名) 最佳首席财务官 (消费品: 日用品类行业整体第一名) 最佳投资者关系人员 (消费品: 日用品类行业整体第一名) 最佳投资者关系团队 (消费品: 日用品类行业整体第一名) 最佳投资者关系方案 (消费品: 日用品类行业整体第一名) 最佳环境、社会及管治 (消费品: 日用品类行业整体第一名)
新城电台	香港回归25周年企业贡献大奖	<ul style="list-style-type: none"> 消费及零售行业优秀企业
香港社会服务联会	2021/22 “商界展关怀” 计划	<ul style="list-style-type: none"> 获颁“商界展关怀” 标志及“关怀大使” 称号
《财富中国》杂志	中国500强企业	<ul style="list-style-type: none"> 名列第368位
《福布斯》杂志	全球2000强企业	<ul style="list-style-type: none"> 名列第1684位
《am730》《亚洲公关》 《凤凰网港股》	杰出上市公司大奖2022	<ul style="list-style-type: none"> 杰出上市公司大奖



主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
《资本杂志》	环境社会及企业管治大奖2022	<ul style="list-style-type: none"> 环境社会及企业管治大奖
《亚洲周刊》杂志	2021亚洲卓越品牌大奖	<ul style="list-style-type: none"> 亚洲卓越品牌
每日经济新闻、清华大学经济管理学院中国企业研究中心	2022中国上市公司品牌价值榜 总榜TOP100	<ul style="list-style-type: none"> 名列第71位
《每日经济新闻》	2021第十一届上市公司口碑榜	<ul style="list-style-type: none"> 最具成长海外上市公司
MerComm, Inc.	2022ARC国际年报大奖	2021年报获得以下奖项： <ul style="list-style-type: none"> 财务资料：啤酒/葡萄酒/烈酒 – 金奖 印刷及制作：饮料&食品生产商 – 金奖 传统格式年报：啤酒/葡萄酒/烈酒 – 铜奖 印刷及制作：制造及分销 – 铜奖
MerComm, Inc.	MERCURY Excellence Awards 2021/2022	<ul style="list-style-type: none"> 2020年年报 – 整体表现：消费品 – 铜奖
美国传媒专业联盟	2021年报视觉奖	<ul style="list-style-type: none"> 全球年报100强—93位 亚太区年报80强—23位 区域特别成就奖—最佳代理商年报：铜奖 中文年报50强 消费品—食品/饮料/烟草组别：白金奖 技术成就奖

免责声明

本演示材料的内容仅供参考之用。本公司，华润啤酒(控股)有限公司及其属下公司概不对因使用或依赖全部或部分本演示材料或其内容引致之损失，或因本演示材料产生之损失承担任何责任。

本演示材料及之后讨论基于本公司管理层对本公司经营业务及行业现状而作出的任何相信，假设，预期，预计和预测可能构成“前瞻性声明”。该等声明包括，但不限于任何有关营业额，盈利和股价表现。“相信”，“企图”，“预期”，“预计”，“预测”等字均构成前瞻性声明。该等声明并不保证未来表现及受到风险，不确定及其他超越本公司能控制的范围和较难预测的因素，包括但不限于股价波动，实际需求，汇率变动，发展情况，市场份额，竞争，环境风险，法律，财务和监管制度改变，国际经济和财务情况，政治风险，项目延误，项目审批，成本预算及其他风险。投资者请留意，实际业绩有可能与前瞻性声明内容差距较大。