



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited

2023年业绩发布

投资者演示
2024年3月



1 业绩回顾



2 发展策略-啤酒



3 发展策略-白酒



4 市场认可

销量市占 双线增长



业绩回顾

	2023年下半年 百万人民币	2022年下半年 百万人民币	变动	2023年 百万人民币	2022年 百万人民币	变动
营业额 *	15,061	14,250	+6%	38,932	35,263	+10%
未计利息及税项前盈利 *	716	68	+953%	6,961	5,227	+33%
未计利息及税项前盈利 (不计特别项目**)	763	303	+152%	7,102	5,462	+30%
本公司股东应占溢利	504	542	-7%	5,153	4,344	+19%
每股基本盈利 (人民币)				1.59	1.34	+19%
每股股息 (人民币)				0.936	0.536	+75%
- 特别				0.300	-	+100%
- 末期				0.349	0.302	+16%
- 中期				0.287	0.234	+23%
派息率 (股息总和/股东应占溢利)				59%	40%	+19 百分点
股东回报率 ***				18.0%	16.9%	+1.1 百分点
添置非流动资产 ****				21,142	2,150	+883%
净资产				34,174	27,077	+26%
净现金				426	9,129	-95%
现金比率				1.2%	33.7%	-32.5 百分点

注:

* 2023年和2023年下半年白酒业务的营业额分别为人民币2,067百万和人民币1,090百万, 未计利息及税项前盈利分别为人民币130百万和人民币59百万, 该未计利息及税项前盈利分别已扣除由收购贵州金沙产生的无形资产摊销的人民币667百万和人民币343百万

** 2023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141百万 (2022年: 人民币235百万)

** 股东回报率 = 股东应占溢利 / 平均本公司股东应占权益

*** 添置非流动资产包括固定资产、使用权资产、商誉及其他无形资产。截至二零二三年十二月三十一日止年度, 增加包括因收购贵州金沙而产生的人民币17,599百万元 (2022年: 无)



业绩回顾

	2023年下半年 百万人民币	2022年下半年 百万人民币	变动	2023年 百万人民币	2022年 百万人民币	变动
营业额	15,061	14,250	+6%	38,932	35,263	+10%
- 啤酒业务	13,971	14,250	-2%	36,865	35,263	+5%
- 白酒业务	1,090	不适用	不适用	2,067	不适用	不适用
未计利息及税项前盈利 (如财务报告所示) *	716	68	+953%	6,961	5,227	+33%
- 啤酒业务 (如财务报告所示)	687	107	+542%	6,889	5,276	+31%
- 啤酒业务 (不计特别项目**)	734	342	+115%	7,030	5,511	+28%
- 白酒业务 (如财务报告所示)	59	N/A	不适用	130	不适用	不适用
未计利息及税项前盈利率 (如财务报告所示) *	4.8%	0.5%	+4.3百分点	17.9%	14.8%	+3.1百分点
- 啤酒业务 (如财务报告所示)	4.9%	0.8%	+4.1百分点	18.7%	15.0%	+3.7百分点
- 啤酒业务 (不计特别项目**)	5.3%	2.4%	+2.9百分点	19.1%	15.6%	+3.5百分点
- 白酒业务 (如财务报告所示)	5.4%	不适用	不适用	6.3%	不适用	不适用

未计利息及税项前盈利提升主要由啤酒业务贡献。

公司于2023年1月完成收购贵州金沙业务后，积极推进白酒业务的投后整合、赋能及提升。

如剔除由收购贵州金沙而产生的无形资产摊销人民币667百万的影响，白酒业务的未计利息及税项前盈利为人民币797百万元，未计利息及税项前盈利率为38.6%。

注：

* 包含2023年和2023年下半年公司总部费用净额共人民币58百万（2022年：人民币49百万）和人民币30百万（2022年下半年：人民币39百万）

** 请见第4页附注有关特别项目的明细

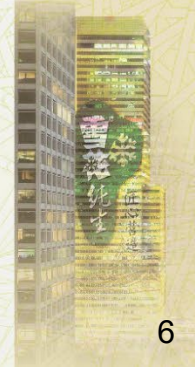


啤酒业务：高端化卓有成效

	2023年 百万人民币	2022年 百万人民币	变动
销量 (百万千升)	11.151	11.096	+0.5%
销售单价 (每千升人民币)	3,306	3,178	+4.0%
营业额	36,865	35,263	+5%
毛利	14,802	13,561	+9%
未计利息及税项前盈利	6,889	5,276	+31%
未计利息及税项前盈利 (不计特别项目*)	7,030	5,511	+28%
税后利润 (不计特别项目*)	5,245	4,564	+15%
毛利率	40.2%	38.5%	+1.7百分点
未计利息及税项前盈利率 (不计特别项目*)	19.1%	15.6%	+3.5百分点
税后利润率 (不计特别项目*)	14.2%	12.9%	+1.3百分点

高端化发展带动营业额和销售单价上升。盈利提升主要来自持续高端化发展，部分包装材料成本下降，以及成本和费用效益提升所致。

注：
* 请见第4页附注有关特别项目的明细，特别项目之税率以标准税率25%计算



啤酒业务：高端化卓有成效

2023 vs 2022

次高档及以上产品销量同比
+18.9%

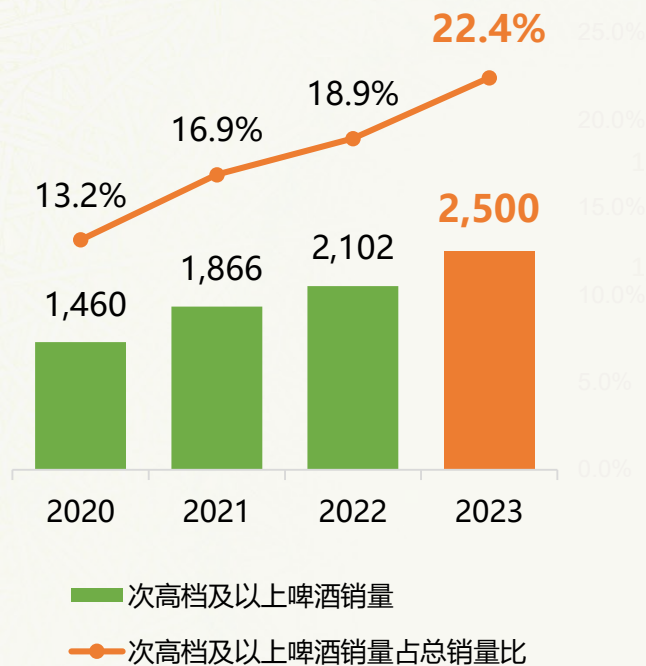
每千升毛利同比
+8.6%

每千升未计利息及税项前盈利
同比 (不计特别项目*)
+26.8%

每千升税后利润 (不计特别项目*)
+14.4%

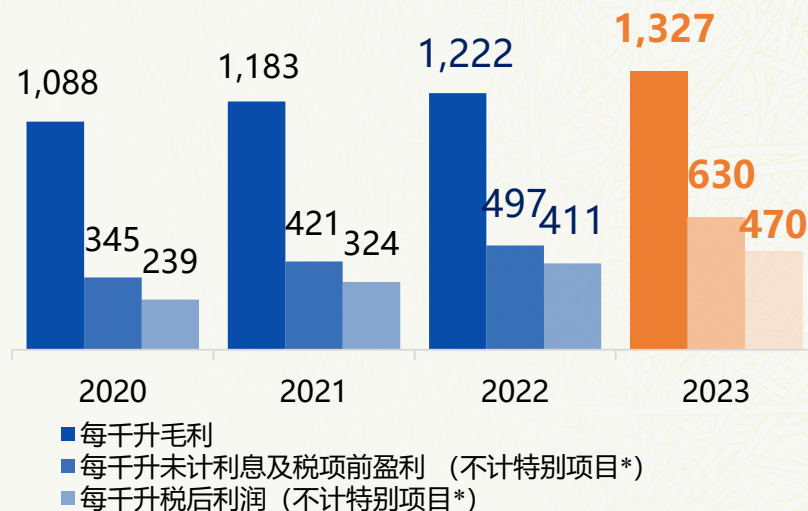
次高档及以上啤酒销量比重 逐年攀升

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



注：
* 请见第4页附注有关特别项目的明细，特别项目之税率以标准税率25%计算



四大优势，三轮驱动

- 利用华润啤酒建立的**发展经验、资源、管理机制、上市平台**的四大优势
- 发挥出**华润啤酒、华润雪花和华润酒业各自优势**，形成三轮驱动
- 在多方面实现双向赋能、协同互补，培育出**新的核心竞争能力**



極致追求
高質發展



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

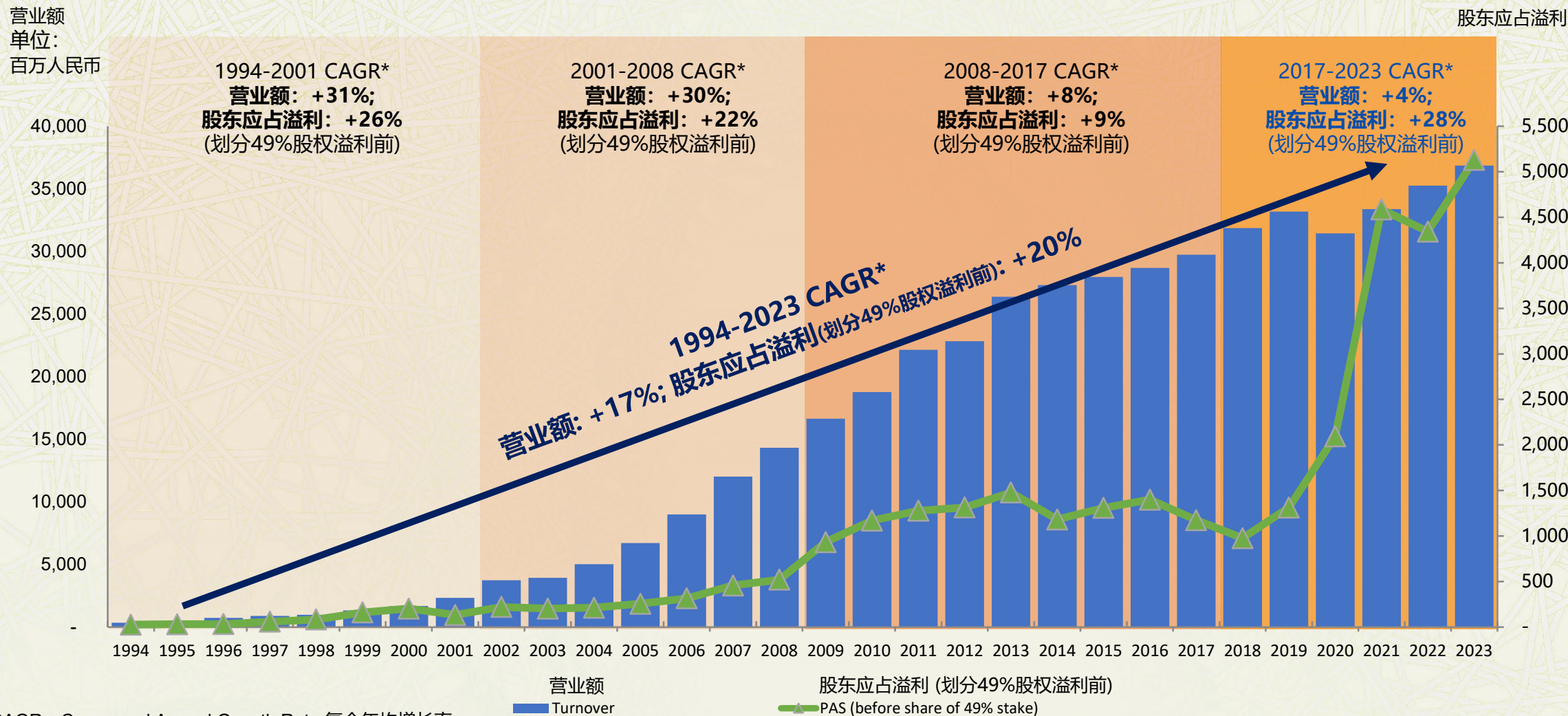
命运共同体时代

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



3+3+3战略发展路径，成果丰硕

啤酒业务盈利突破50亿元



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



强强联手，顺利拓展中国高端啤酒市场

喜力®销量突破600,000千升

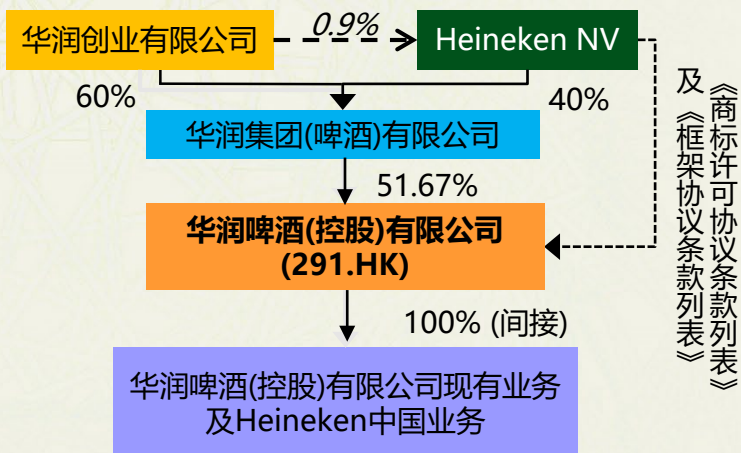


- 中国领先啤酒企业
- 拥有覆盖不同年龄段、价格档次的丰富品牌组合
- 打造大单品的成功经验
- 啤酒产能辐射全国，最佳渠道分销能力
- 对中国市场深入了解
- 背靠华润集团的强力支持



- 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



丰富产品组合，带动高端销售增长

聚焦主力细分和大品种



纯生

扩大覆盖
跨越式提升纯生销量
现饮非现饮精准覆盖
动销大瓶大听



喜力®

启动第二个五年战略
乘势爆发喜力®品牌
巩固并提升12-15元细分第一
品牌地位



Super X

升级换代
优化覆盖计划
聚焦极限运动、电竞、街头文化
坚定目标不动摇



轻骑兵产品

打造成“新星”
向潮饮、健康、低卡发展

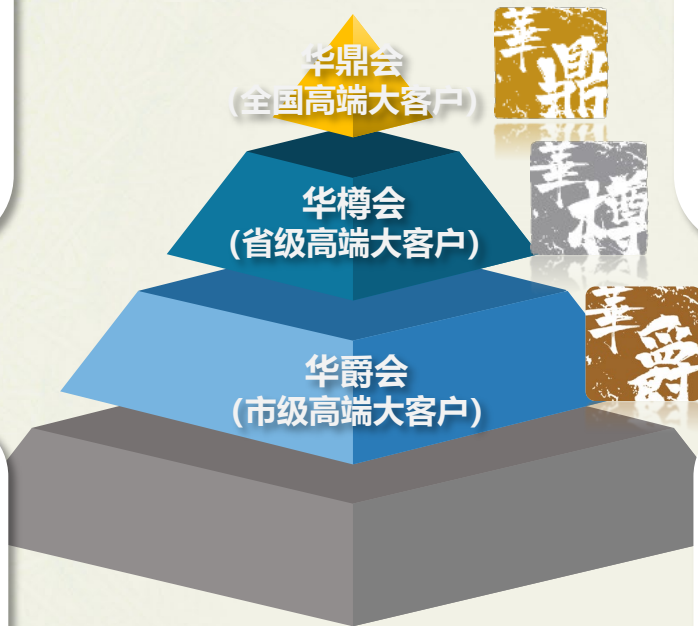


大客户管理纵深发展

持续深化大客户模式

三华会大客户组织一体化搭建

- 总部继续做大、做强、做优华鼎会客户，各事业部建设华樽会、华爵会运营平台并开展配套运营活动；
- 实现总部、各销售事业部、销售大区三级有机联动



解放客户生产力，明晰权责分工

- 与客户确定共同市场目标、终端目标，明确双方权责分工；
- 选取部分优秀大客户，开展终端费用整体操作，逐步探索成功模式并进行复制

深化大客户赋能体系建设发挥大客户优势

- 对潜在白酒合作经销商进行筛选、赋能；
- 选取部分优秀外部啤酒软件供应商，对部分大客户进行数字化赋能和升级；
- 持续开展培训活动，并筛选部分优秀经销商走访，萃取最佳案例

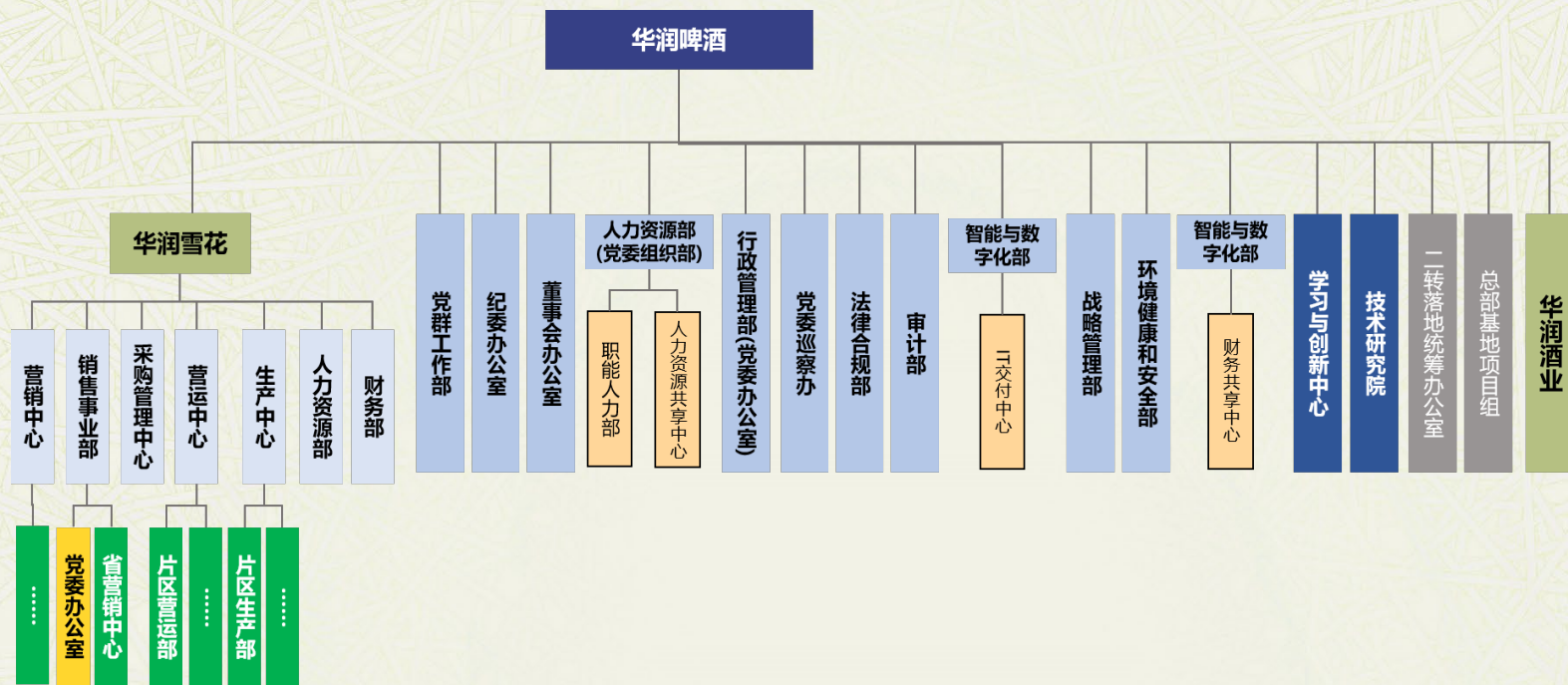
深度运营三华会大客户平台

- 聚焦华鼎会客户，继续开展多种活动；
- 与高端白酒品牌联合开展高端品鉴会，帮助大客户更好运营终端人群



组织二次转型

完成组织重塑和组织二次转型，使组织治理更为现代化



落地上市公司组织架构，成立2个事业部，后台职能部门统一上收至上市公司



完成二次转型首批试点单位验收与总结，并启动二批单位转型



正式切换至新架构运行。至此，华润雪花事业部下成立9个销售事业部、6+1个片区营运部、6+1个片区生产部，实现产销售业务分离的组织模式



推动组织二次转型纵深发展，全面复盘过程经验，以及总结新型组织模式下的管理经验



数字化升级

通过数据赋能业务降本增效，并挖掘业务新的增长点

建设采购商城，采购与财务管理一体化管控，通过数字化工具辅助业务决策

智慧采购

加快推进智能制造蓝图落地，打造智能工厂、建设生产作业指挥中心；推动环境安全监控系统与工业互联网平台协同，提升设备、备品备件管理及系统连通

深化营运数字化体系建设，实现供应链业务执行数字化管理；推进从计划到执行的供应链业务数字化闭环管理

供应链供应塔

智能制造

优化提升CRM系统，支持终端店“常更长新”；通过优化营销费用管理系统，建立费用预警和评价体系；通过优化小程序，数据分析以及消费者数据平台，助力营销活动和品牌高端化

深化财务共享运营，加强财务、人力业务数据的分析应用能力，释放人员的创造性，通过数据赋能业务管理，同时通过共享能力赋能白酒项目公司，提升管理水平和效率

共享运营

数字化营销

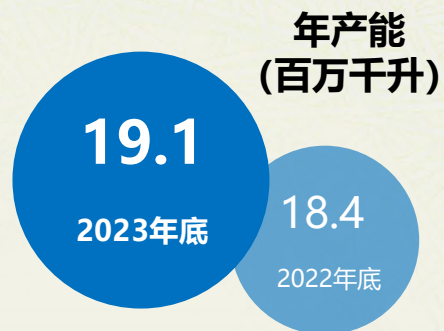
结合项目公司现状和啤酒业务经验，采取先建立职能管理能力以及业务基础数字化能力，再结合发展战略、逐步完善前台业务应用的策略。重点围绕生产、职能领域加速赋能，实施供应链金融、码中台系统建设

白酒+



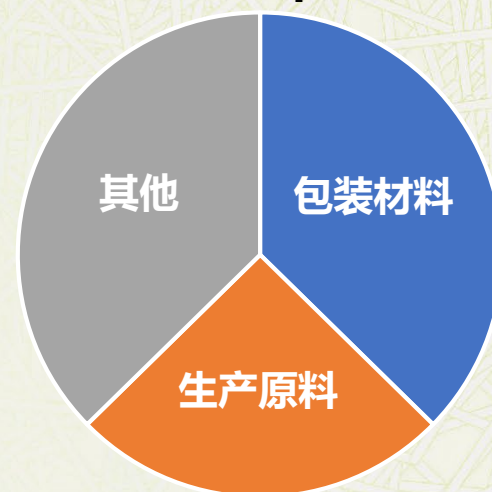
多种举措提升成本效益

集约化产能与具有优势的采购规模

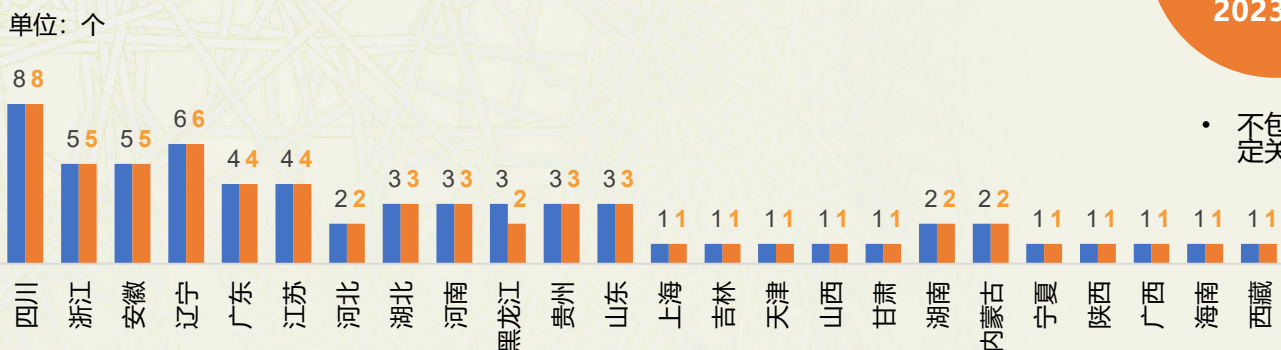


生产成本构成

2023年

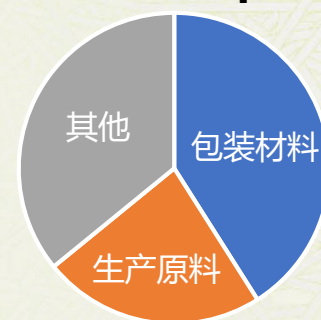


厂房数目



* 不包括停止营运和管理层决定关闭的啤酒厂

2022年



■ 31.12.2022



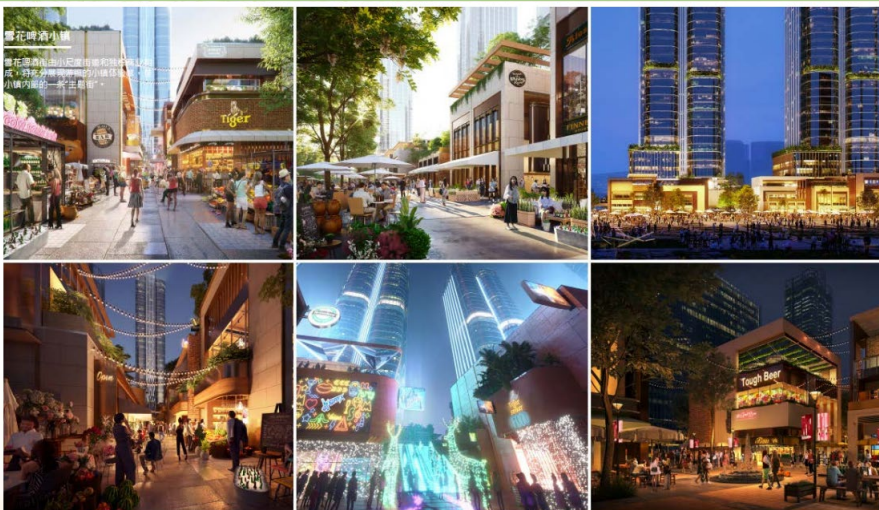
总部基地和啤酒小镇建设

三十共庆祝

华润雪花深圳总部基地项目

本地化、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（已完成封顶）
- 研发中心（已完成封顶）
- 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



超凡領導 超卓成果



做白酒新世界的探索者

顺利进入第二阶段 – 发展

第一阶段 “探索”

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”

价格开始稳定
销售开始动销
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
- 对白酒品牌资源进行评估，确定白酒品牌组合与定位规划
- 制定全国推广规划
- 推进白酒品牌重塑，优化产品包装及品质升级



建立工作机制

- 建立白酒业务的工作机制，酒业总部建立推动、整合、吸取经验、促进分享的能力。重要项目成立项目组共同研究推进
- 定期召开业务工作会议等，对重大业务进行复盘，总结、共享经验，形成复盘机制，提升业务能力



加强业务管理

- 规范白酒销售管理、品牌推广、产品管理等相关业务管理制度流程
- 探索形成白酒销售、推广的一般方法、手册、工具等



开展业务双赋能

- 深入推进啤白双赋能，优化啤白双赋能运作的模式、方式、方法、工具、指引，提升专业能力和落地效能



探索团购业务

- 建立、完善团购资源库，并推动团购资源的跟进、落实



打造大单品矩阵策略

持续丰富 “1+1+N” 的品牌矩阵

做成 “1” 支全国性高端白酒头部的品牌



做成 “1” 支全国中档及以下的品牌



做成 “N” 支有价值的区域品牌



建立新世界白酒营销体系

持续完善和共同创造价值

价格管理

研究价格体系制定与调整方法，**建立价格体系管理机制，开展价格检查**，保障产品价格健康、稳定

库存管理

项目公司经销商库存管理落地与优化，前端推动终端库存管理，**不断优化完善库存管理机制，保障良好的市场秩序**



精益销售

以项目制为抓手，推动精益项目落地，**推进价促分离**，建立白酒新世界**精益销售管理体系**

终端管理

深入研究终端及终端管理，**遴选真大店，推进真大店签约**，建立从终端出发的销售业务管理体系



构建和完善大客户平台

开启渠道赋能与运营

共创白酒新世界

建立华润酒业特色的大客户运营管理模式

客户
发展传播

客户
能力发展

客户
信息化

华润酒业渠道伙伴



润鼎
Run Ding



润樽
Run Zun



润爵
Run Jue



持续提升ESG水平

本集团EHS管理「十四五」规划目标，大部分指标均已提前完成：

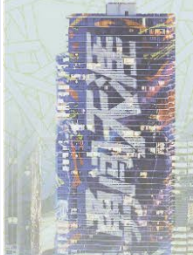
	单位	2025年 目标	2023年 进度	2020年 基准	2023年对比 2020年变化
环境（8项）					
单位综合能耗密度	吨标准煤 / 千升产量	0.019	0.019	0.021	-7.9%
单位产品水耗	立方米 / 千升产量	2.68	2.77	2.69	+3.0%
温室气体排放总量	千吨二氧化碳当量	825	806	914	-11.9%
温室气体排放密度	吨二氧化碳当量 / 千升产量	0.075	0.075	0.084	-10.5%
二氧化硫（SO ₂ ）	吨	20	8	23	-63.8%
氮氧化物（NO _x ）	吨	100	60	117	-48.8%
干酒糟回收率	%	100%	100%	100%	-
干废酵母回收率	%	100%	100%	100%	-
社会（4项）					
全年全职员工人均培训时长	小时	36.1	35.5	29.3	+21.2%
全职员工培训总时长	千小时	866	966	779	+24.0%
全职员工人均培训投入	人民币元	426	890	341	+161.0%
因工亡故的人数	人	0	0	0	-

碳中和工厂和绿色工厂建设、国麦产业振兴、红高粱种植项目、碳中和研发中心、智能制造、水资源循环利用等多个项目正在推进。



主要奖项

颁授机构	奖项	详情
中国质量协会	第二十届全国质量奖	<ul style="list-style-type: none"> 华润雪花啤酒为近20年内首家获此奖项的啤酒企业 
商务部	第三批中华老字号名录	<ul style="list-style-type: none"> 雪花、金沙双品牌入选中华老字号 
《机构投资者》杂志	2023年度亚洲最佳管理团队	<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) 最佳首席财务官 (消费品：日用品类行业) 最佳投资者关系人员 (消费品：日用品类行业) 最佳投资者关系团队 (消费品：日用品类行业) 最佳投资者关系方案 (消费品：日用品类行业) 最佳环境、社会及管治 (消费品：日用品类行业) 最佳董事会 (消费品：日用品类行业) 
香港董事学会	2023年度杰出董事奖	<ul style="list-style-type: none"> 上市公司董事会类别  



主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
香港投资者关系协会	第九届投资者关系大奖	<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 (主席/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 (企业管治) - 大型股 • 最佳投资者会议 - 大型股 • 最佳投资者关系推介素材 - 大型股 • 最佳年报 - 大型股
《IR Magazine》	IR Magazine 奖项 - 2023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 • 企业交易最佳投资者关系大奖
智通财经	第八届智通财经上市公司评选	<ul style="list-style-type: none"> • 最具价值大消费公司
《am730》《亚洲公关》 《凤凰网港股》	杰出上市公司大奖2023	<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
《亚洲企业管治》杂志	2023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 • 最佳环境责任 • 最佳投资者关系人员
		
《财富》中国	中国上市公司500强	• 名列第362位
《福布斯中国》	2023福布斯中国ESG创新企业评选	• 2023福布斯中国ESG创新企业
《福布斯》杂志	全球2000强企业	• 名列第1482位
《亚洲货币》	2023年亚洲最佳上市公司评选	• 香港最佳消费品行业上市公司
		
《资本杂志》	环境社会及企业管治大奖2023	• 环境社会及企业管治大奖
《亚洲周刊》杂志	三十五周年酒会暨颁奖典礼	<ul style="list-style-type: none"> • 2022亚洲卓越品牌大奖 • 2021-2022 ESG企业大奖
香港股票分析师协会	上市公司年度大奖2023	• 上市公司年度大奖
每日经济新闻、清华大学经济管理学院中国企业研究中心	2023中国上市公司品牌价值榜 总榜 TOP100	• 名列第76位



主要奖项 (续)

颁授机构	奖项	详情
香港社会服务联会	2022/23「商界展关怀」计划	<ul style="list-style-type: none"> 获颁「商界展关怀」标志 
MerComm, Inc.	2023 ARC国际年报大奖	2022年报获得以下奖项： <ul style="list-style-type: none"> 财务资料：制造及分销 – 金奖 财务资料：饮料及食品生产商 – 银奖 内页设计：饮料及食品生产商 – 铜奖 印刷及制作：饮料及食品生产商 – 铜奖 印刷及制作：制造及分销 – 荣誉奖 封面图及设计：制造及分销 – 荣誉奖 
美国传媒专业联盟	2022年报视觉奖	<ul style="list-style-type: none"> 全球年报100强 - 37位 亚太区年报80强 - 9位 区域特别成就奖 - 最具吸引力年报：银奖 中文年报50强：荣誉奖 行业卓越奖：白金奖 行业卓越奖：金奖 技术成就奖 



what's
next...

2024

下個
篇章...



摘要

Heineken



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。

