



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited



2022年 業績發佈

投資者演示
2023年3月

目錄



業績回顧



發展策略



市場認可



業績回顧

業績回顧



	2022年下半年 百萬人民幣	2021年下半年 百萬人民幣	變動	2022年 百萬人民幣	2021年 百萬人民幣	變動
營業額	14,250	13,753	+4%	35,263	33,387	+6%
未計利息及稅項前盈利	68	78	-13%	5,227	5,991	-13%
未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目*)	303	249	+22%	5,462	4,652	+17%
本公司股東應佔溢利	542	296	+83%	4,344	4,587	-5%
每股基本盈利 (人民幣)				1.34	1.41	-5%
每股股息 (人民幣)				0.536	0.566	-5%
- 末期				0.302	0.302	-
- 中期				0.234	0.264	-11%
派息率 (股息總和/股東應佔溢利)				40%	40%	-
股東回報率 **				16.9%	20.1%	-3.2%點
添置非流動資產及合營/聯營企業投資成本				2,150	3,573	-40%
淨資產				27,077	24,489	+11%
淨現金				9,129	5,396	+69%
現金比率				33.7%	22.0%	+11.7%點

注:

* 2022年全年特別項目: (i)一次性員工確認補償及安置費用和關廠相關的固定資產減值虧損合共人民幣235百萬 (2021年: 人民幣387百萬) 和(ii)出讓土地權益所得溢利: 無 (2021年: 人民幣1,726百萬)。

** 股東回報率 = 股東應佔溢利 / 平均本公司股東應佔權益

產品結構持續優化，高端化卓有成效



	2022年下半年 百萬人民幣	2021年下半年 百萬人民幣	變動	2022年 百萬人民幣	2021年 百萬人民幣	變動
銷量 (百萬千升)	4,801	4,719	+1.7%	11,096	11,056	+0.4%
銷售單價 (每千升人民幣)	2,968	2,914	+1.9%	3,178	3,020	+5.2%
營業額	14,250	13,753	+4%	35,263	33,387	+6%
毛利	4,683	4,769	-2%	13,561	13,074	+4%
未計利息及稅項前盈利	68	78	-13%	5,227	5,991	-13%
未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目*)	303	249	+22%	5,462	4,652	+17%
股東應佔溢利 (不計特別項目*)	718	424	+69%	4,520	3,583	+26%
毛利率	32.9%	34.7%	-1.8%點	38.5%	39.2%	-0.7%點
未計利息及稅項前盈利率 (不計特別項目*)	2.1%	1.8%	+0.3%點	15.5%	13.9%	+1.6%點
股東應佔溢利率 (不計特別項目*)	5.0%	3.1%	+1.9%點	12.8%	10.7%	+2.1%點

高端化發展及部分產品價格進行適度調整，帶動銷售單價及毛利的提升。

盈利提升主要貢獻來自持續加快高端化發展，提升成本及費用效益。

產品結構持續優化，高端化卓有成效



2022 vs 2021

次高檔及以上產品銷量
+12.6%

每千升毛利
+3.4%

每千升未計利息及稅項前盈利
(不計特別項目*)
+17.0%

每千升股東應佔溢利
(不計特別項目*)
+25.7%

次高檔及以上啤酒銷量 比重逐年攀升

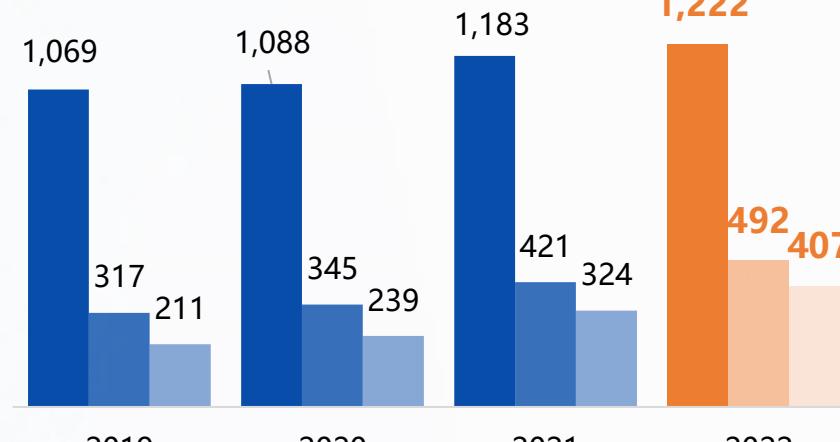
單位: '000千升



■ 次高檔及以上啤酒銷量
● 次高檔及以上啤酒銷量佔總銷量比

公司核心盈利能力 穩步提升

單位: 每千升人民幣



■ 每千升毛利
■ 每千升未計利息及稅項前盈利 (不計特別項目*)
■ 每千升股東應佔溢利 (不計特別項目*)

發展策略



中國啤酒行業的領軍企業



關於我們

- 華潤啤酒（控股）有限公司於香港上市（股份代號：291），為恒生指數成分股之一，是華潤（集團）有限公司屬下的酒類上市公司，專營生產、銷售及分銷酒類產品
- 2017年以來公司實施“3+3+3”戰略，落地品牌重塑、產能優化、組織再造、營運變革、企業文化重塑、信息化升級等重大舉措項目，提質增效，盈利水平跨躍式增長



使命

- 引領產業發展，釀造美好生活

願景

- 未來，公司發展將聚焦“產品高端化、品牌多元化和國際化”，努力打造成為消費者信賴、員工自豪、行業領先的國際化釀酒企業



次高檔產品

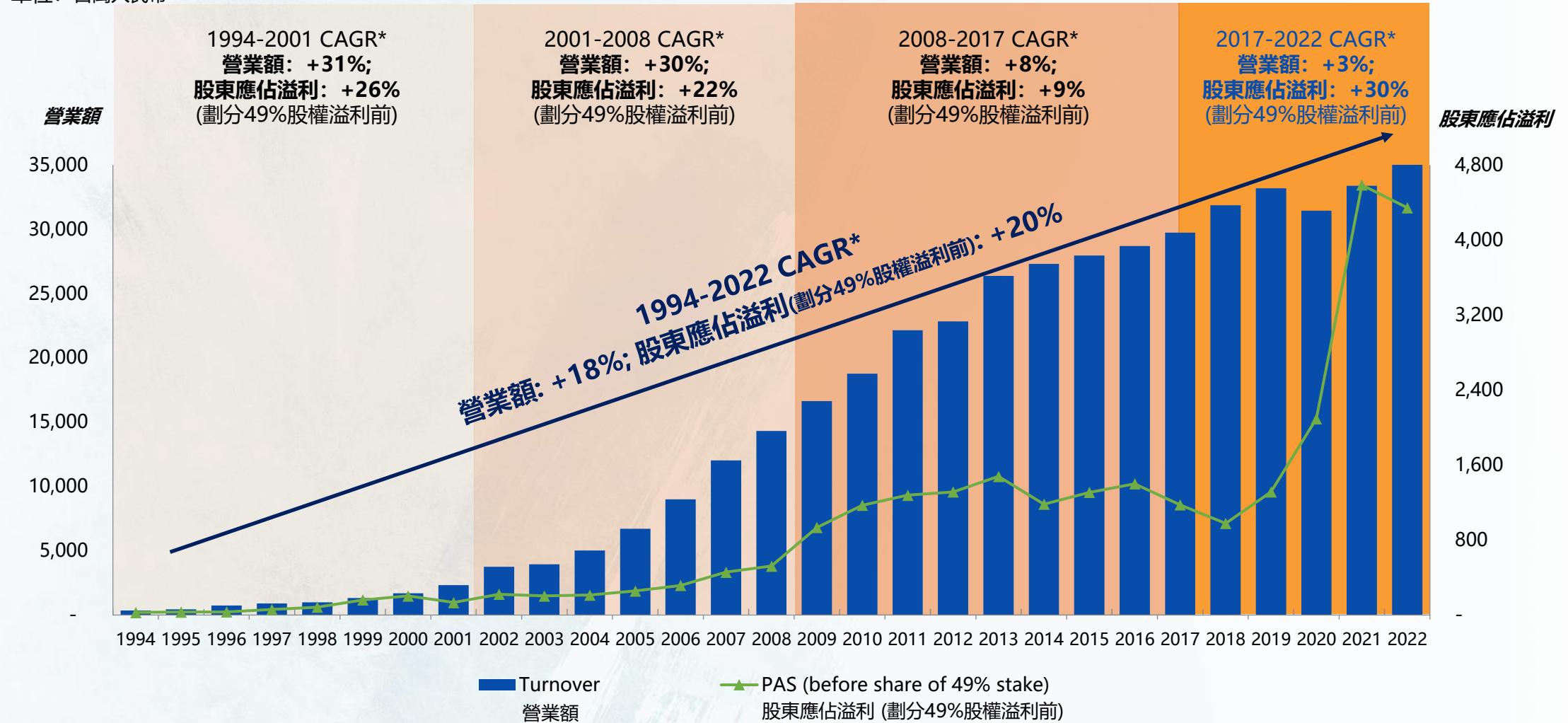


高檔及超高檔產品

3 + 3 + 3 戰略發展路徑，成果豐碩



單位：百萬人民幣



強強聯手，共拓中國高端啤酒市場

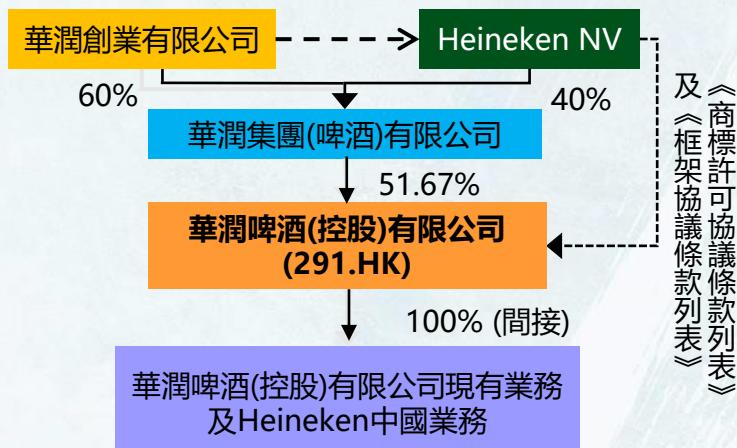


- 中國領先啤酒企業
- 擁有覆蓋不同年齡段、價格檔次的豐富品牌組合
- 打造大單品的成功經驗
- 啤酒產能輻射全國，最佳渠道分銷能力
- 對中國市場深入瞭解
- 背靠華潤集團的強力支持



- 1864年成立，品牌歷史悠久
- 喜力®是在中國認可度最高的國際啤酒品牌之一
- 世界第二大啤酒釀酒商，產品銷往190多個國家
- 豐富的產品研發經驗，高端啤酒和蘋果酒廣受認可
- 長期投入品牌建設，與多種全球運動賽事深度捆綁
- 獨家運營海南省唯一一家啤酒廠

合作架構



合作目標

- 樹立國際品牌在中國的高端化屬性
- 力爭喜力®在人民幣12-15元的細分市場裡佔有重要地位
- “中國品牌+國際品牌”組合搭配，佔有整體中國高端啤酒市場的高市場份額

做啤酒新世界的領導者



1 高品質時代

生產裝備、技術工藝、產品質量等達到國際水平

2 高水平生產時代

擁有一流裝備、現代化物流、進行數字化工廠探索等

3 高收益時代

收入、利潤、ROE、企業市值等進入有質高增長軌道

4 好品牌時代

中國品牌和國際品牌紛呈，大品牌、大單品湧現，品牌價值增厚

5 高端化時代

價格梯度逐級上升，品類價值回歸，頂部價格破窗

6 多元化時代

在積極做大主業的情況下向其他酒類擴展

7 CR5時代

競爭格局基本穩定，CR5佔有率達92%，集中度高

8 命運共同體時代

產業實現共榮、共創、共享，各方共同維護行業秩序，維護產業發展



豐富產品組合，帶動高端銷售增長



行業趨勢

- 中產階級崛起，居民消費能力提升
- 消費者需求個性化、多元化
- 啤酒行業消費升級是大勢所趨，中國高端啤酒佔比有望快速提升

應對措施

- 以中國品牌+國際品牌的組合，提供不同度數、口味、價格段的啤酒
- 滿足不同年齡段消費者在不同場景下的需求
- 聚焦年輕消費群體，優於行業水平的品牌投入

基本原則：通過“聚焦、精益、精簡”原則，全渠道全場景拓展，並打造元宇宙賦能的消費者運營的新營銷模式，建設新時代高端品牌群“喜力®+superX+純生，以及其他產品”，穩定中檔，夯實底部



佔據銷售渠道制高點，建設高端大客戶平台



鑄劍

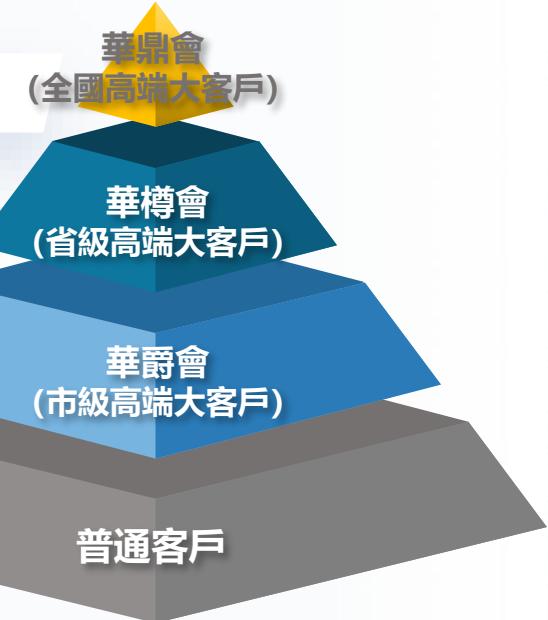
- 爭取轉化市場優質客
戶資源
- 有效鎖定“精二批”

賦能

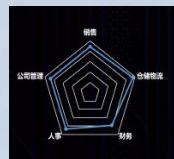
- 編制聯合商業計劃
- 開展“火尖槍”培訓
- 提升大客戶運營管理和
終端管理能力

建平台

- 運營大客戶平台
- 三華會：雪花特色
大客戶平台



運營賦能



五維模型評估，
針對性解決運營
弱點



生產力賦能

由總部統一與品牌供應商溝
通，提供更多更全面的硬件
升級選項予經銷商



專業賦能

針對細分渠道場所，追蹤
行業新趨勢和掌握制高點

Joy Brew 旗艦店、社區店



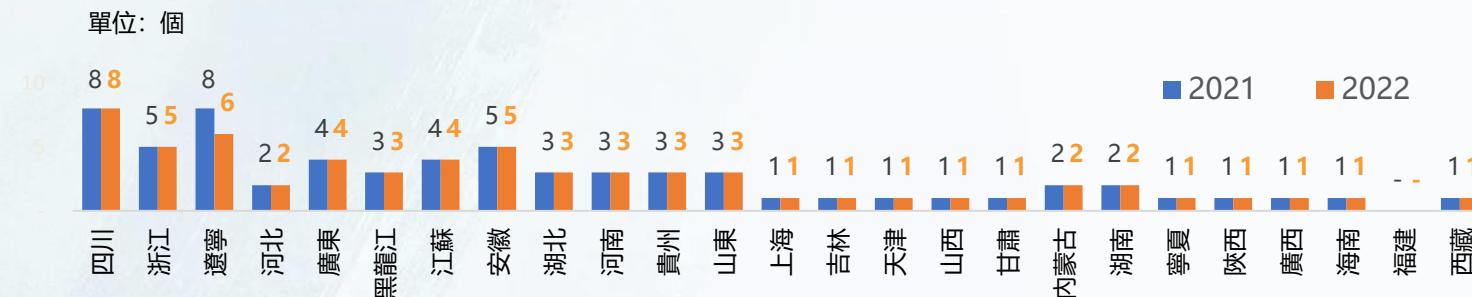
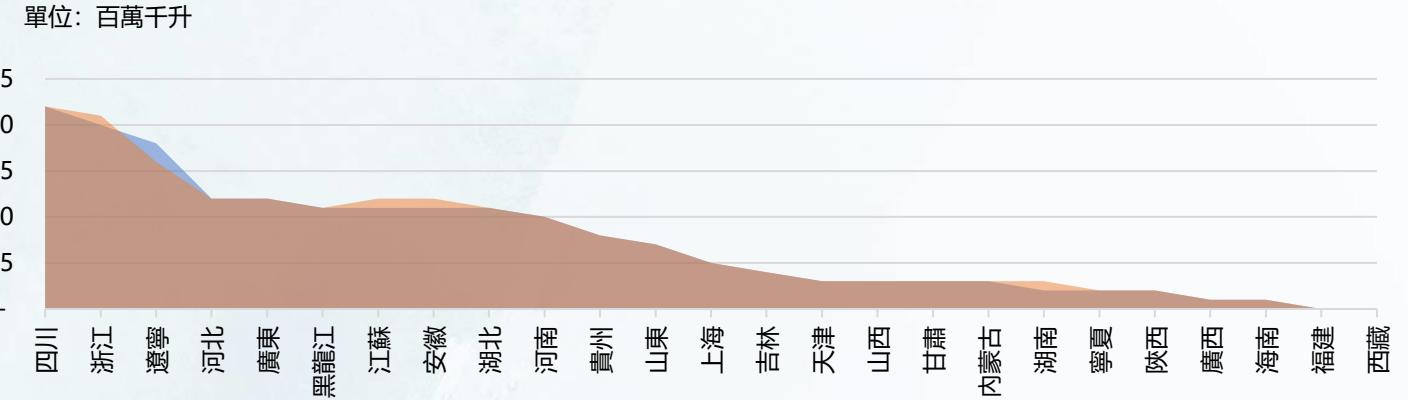
發展創新業態，形成多姿多彩的特色啤酒館，
成為品牌宣傳與消費者深度溝通的陣地



Joy Brew 全國開店：
Joy Brew 旗艦店 + Joy Brew 社區店

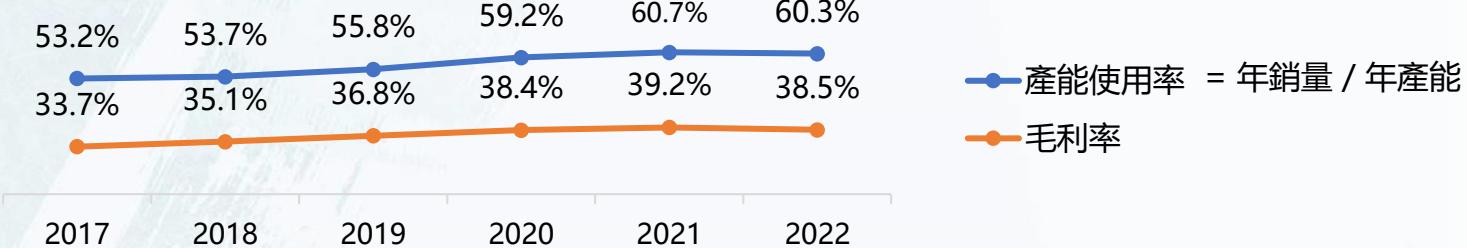


集約化產能佈局，降本增效



* 不包括停止營運和管理層決定關閉的啤酒廠

產能優化帶動毛利率提升



全球靈活採購，有效控制成本



行業趨勢

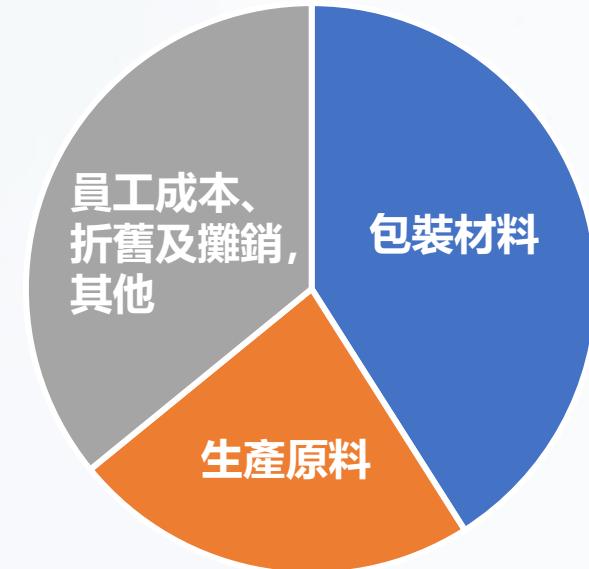
2022年啤酒材料價格的急速上漲，驅動行業整體價格上漲

- ✓ 生產原料主要為大麥、啤酒花、酵母、大米、水等
- ✓ 包裝材料如鋁罐、紙箱、玻璃瓶等

應對措施

- ✓ 建立星級供應商體系，保證原料質量穩定性
- ✓ 分階段分地區靈活提價，覆蓋成本壓力
- ✓ 通過產品結構升級實現利潤提升
- ✓ 增加大麥來源，扶持國產大麥種植

啤酒生產成本構成



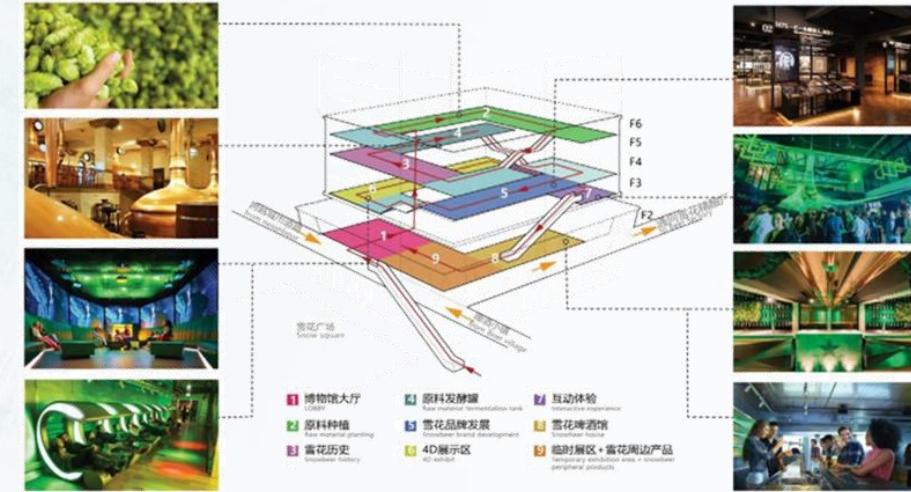
總部基地和啤酒小鎮建設



華潤雪花深圳總部基地項目

在地性、社交性、多元化的啤酒生活方式體驗社區，成為深圳及周邊年輕文化的重要組成部分

- 總部大廈
- 研發中心
- 啤酒博物館
- 精釀工廠
- 啤酒文化小鎮
- 啤酒休閒廣場等



雪花啤酒小鎮項目

- 精益、智能、綠色、環保設計
- 打造針對年輕人群、極具吸引力、標杆的啤酒主題打卡點
- 以消費場景創新鑄造高端品牌形象，帶動高端啤酒銷售

做酒類新世界的探索者



通過華潤酒業平台，投資優質白酒資產，建設有價值白酒品牌，做大白酒業務，成為中國白酒行業的全國性頭部企業。

第一階段 “探索”

探索、學習、總結、改變

管理進入、摸索學習
總結、提升各種能力
解決遺留問題

第二階段 “發展”

走向企業良性發展之路

流程制度完善
各種管理經驗落地
經營良性、業務良性、產品良性

第三階段 “變強”

各項管理能力得到提升

各系統的活力全面煥發
各種優秀經驗凝聚不斷湧現
形成華潤白酒自己的發展模式



建設有價值品牌

- “各美其美、美美與共”，根據各品牌特點，挖掘各品牌價值，滿足多樣性需求



加強業務管理



開展業務雙賦能



探索團購業務



建立工作機制

1. 啤白雙賦能模式



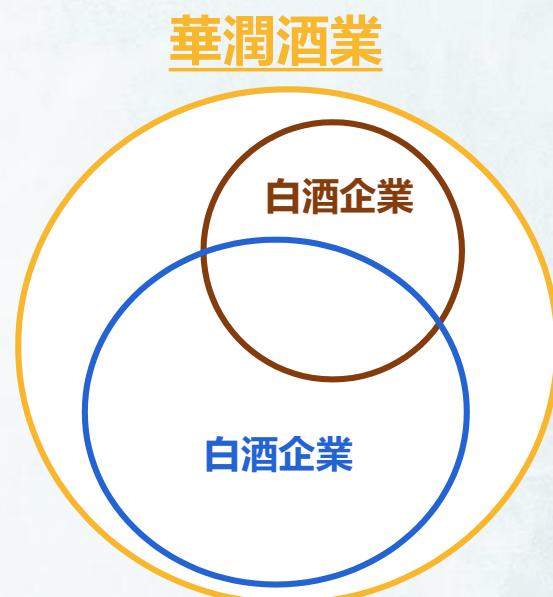
啤白雙賦能模式實現 $1+1 > 2$

打造啤白雙賦能模式，既保證非啤酒業務獨立發展，又實現組織相連、人才齊用、渠道共享、終端合建、費用分投、價值厚增的獨特發展之道，形成 $1+1$ 大於 2 的“商業模式”

2. 白白共成長模式

戰略協同、各有其位、獨立經營、市場化機制、共同成長

- ✓ 華潤酒業對項目公司進行戰略統籌、管理，使各項目公司保持戰略一致性，同時又有各自的戰略定位
- ✓ 各項目公司服從並服務於各自的戰略定位，各負其責、獨立經營
- ✓ 華潤酒業推動各項目公司之間信息互通、資源共享、管理互鑒，將個體能力變成共同能力，形成白酒整體能力



共同成長



- 產業行業信息
- 市場競爭信息
- 消費者研究



- 人才、技術、工藝、創新、營銷管理、品牌宣傳
- 精益管理和部分區域渠道資源
- 部分供應鏈資源



- 管理經驗與教訓
- 優秀案例
- 聯席業務會議
- 共創分享

市場認可



主要獎項



頒授機構	獎項	詳情
《亞洲企業管治》雜誌	2022年度亞洲卓越表現大獎	<ul style="list-style-type: none"> 亞洲最佳首席執行官 (投資者關係) 亞洲最佳首席財務官 (投資者關係) 最佳投資者關係企業 最佳投資者關係人員
《IR Magazine》	IR Magazine 奬項 - 2022年大中華地區	<ul style="list-style-type: none"> 最佳整體投資者關係大獎 (大型企業) 最佳投資者關係人員大獎 (大型企業) 最佳投資者關係大獎 : 消費品
香港董事學會	2022年度傑出董事獎	<ul style="list-style-type: none"> 上市公司董事會類別
香港投資者關係協會	第八屆香港投資者關係大獎	<ul style="list-style-type: none"> 整體最佳投資者關係公司大獎 - 大型股 ESG卓越大獎 - 大型股 最佳投資者關係 (首席執行官) - 大型股 最佳投資者關係 (首席財務官) - 大型股 最佳投資者關係專員 - 大型股 最佳投資者關係公司 - 大型股 最佳投資者團隊 - 大型股 最佳環境、社會及管治 (環境) - 大型股 最佳環境、社會及管治 (社會) - 大型股 最佳環境、社會及管治 (管治) - 大型股 最佳投資者會議 - 大型股 最佳投資者關係推介材料 - 大型股 最佳年報 - 大型股

主要獎項 (續)



頒授機構	獎項	詳情
《機構投資者》雜誌	2022年亞洲最佳管理團隊調查	<ul style="list-style-type: none"> 最受尊崇企業 (消費品: 日用品類行業) 最佳首席執行官 (消費品: 日用品類行業整體第一名) 最佳首席財務官 (消費品: 日用品類行業整體第一名) 最佳投資者關係人員 (消費品: 日用品類行業整體第一名) 最佳投資者關係團隊 (消費品: 日用品類行業整體第一名) 最佳投資者關係方案 (消費品: 日用品類行業整體第一名) 最佳環境、社會及管治 (消費品: 日用品類行業整體第一名)
新城電台	香港回歸25周年企業貢獻大獎	<ul style="list-style-type: none"> 消費及零售行業優秀企業
香港社會服務聯會	2021/22 “商界展關懷” 計劃	<ul style="list-style-type: none"> 獲頒 “商界展關懷” 標誌及 “關懷大使” 稱號
《財富中國》雜誌	中國500強企業	<ul style="list-style-type: none"> 名列第368位
《福布斯》雜誌	全球2000強企業	<ul style="list-style-type: none"> 名列第1684位
《am730》《亞洲公關》《鳳凰網港股》	傑出上市公司大獎2022	<ul style="list-style-type: none"> 傑出上市公司大獎

主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
《資本雜誌》	環境社會及企業管治大獎2022	<ul style="list-style-type: none"> 環境社會及企業管治大獎
《亞洲週刊》雜誌	2021亞洲卓越品牌大獎	<ul style="list-style-type: none"> 亞洲卓越品牌
每日經濟新聞、清華大學經濟管理學院中國企業研究中心	2022中國上市公司品牌價值榜 總榜TOP100	<ul style="list-style-type: none"> 名列第71位
《每日經濟新聞》	2021第十一屆上市公司口碑榜	<ul style="list-style-type: none"> 最具成長海外上市公司
MerComm, Inc.	2022ARC國際年報大獎	<p>2021年報獲得以下獎項：</p> <ul style="list-style-type: none"> 財務資料：啤酒/葡萄酒/烈酒 – 金獎 印刷及製作：飲料&食品生產商 – 金獎 傳統格式年報：啤酒/葡萄酒/烈酒 – 銅獎 印刷及製作：製造及分銷 – 銅獎
MerComm, Inc.	MERCURY Excellence Awards 2021/2022	<ul style="list-style-type: none"> 2020年年報 – 整體表現：消費品 – 銅獎
美國傳媒專業聯盟	2021年報視覺獎	<ul style="list-style-type: none"> 全球年報100強—93位 亞太區年報80強—23位 區域特別成就獎—最佳代理商年報：銅獎 中文年報50強 消費品—食品/飲料/煙草組別：白金獎 技術成就獎

免責聲明



本演示材料的內容僅供參考之用。本公司，華潤啤酒(控股)有限公司及其屬下公司概不對因使用或依賴全部或部分本演示材料或其內容引致之損失，或因本演示材料產生之損失承擔任何責任。

本演示材料及之後討論基於本公司管理層對本公司經營業務及行業現狀而作出的任何相信，假設，預期，預計和預測可能構成“前瞻性聲明”。該等聲明包括，但不限於任何有關營業額，盈利和股價表現。“相信”，“企圖”，“預期”，“預計”，“預測”等字均構成前瞻性聲明。該等聲明並不保證未來表現及受到風險，不確定及其他超越本公司能控制的範圍和較難預測的因素，包括但不限制於股價波動，實際需求，匯率變動，發展情況，市場份額，競爭，環境風險，法律，財務和監管制度改變，國際經濟和財務情況，政治風險，項目延誤，項目審批，成本預算及其他風險。投資者請留意，實際業績有可能與前瞻性聲明內容差距較大。