



華潤啤酒(控股)有限公司

China Resources Beer (Holdings) Company Limited

2024年上半年業績發佈

投資者演示

2024年8月19日



1 上半年業績回顧



2 發展策略-啤酒



3 發展策略-白酒



4 市場認可

高端銷量 持續增長



上半年業績回顧 - 從零到三十

宣付中期派息額同比增長30%

白酒業務未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利率超過30%

20

啤酒業務喜力®、老雪、紅爵銷量增長均達20%+

白酒業務營業額增長多於20%，其中全國性高端大單品摘要酒銷量增長50%+

10

啤酒業務次高及以上產品銷量持續增長，其中高檔及以上產品銷量增長10%+

2

白酒業務毛利率提升多於2個百分點

1

啤酒業務未計利息及稅項前盈利率和稅後利潤率均提升1個百分點或以上

0

啤酒業務整體經營費用維持相若水平

上半年業績回顧

	2024年上半年 百萬人民幣	2023年上半年 百萬人民幣	變動
營業額	23,744	23,871	-0.5%
- 啤酒業務	22,566	22,894	-1.4%
- 白酒業務	1,178	977	+20.6%
毛利	11,139	10,991	+1.3%
未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利 *	7,517	7,362	+2.1%
未計利息及稅項前盈利	6,368	6,245	+2.0%
本公司股東應佔溢利	4,705	4,649	+1.2%
經營活動之現金流入	6,012	4,786	+25.6%
每股基本盈利 (人民幣)	1.45	1.43	+1.4%
每股股息 (人民幣)	0.373	0.287	+30.0%
派息率 (建議股息/股東應佔溢利)	26%	20%	+6 百分點
添置非流動資產 **	1,600	19,444	-91.8%
淨資產	36,772	34,771	+5.8%
淨現金	5,139	4,110	+25.0%
現金/(負債) 比率	14.0%	11.8%	+2.2 百分點

注

* 白酒業務的未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣413百萬 (2023年上半年: 人民幣415百萬)

** 添置非流動資產包括固定資產、使用權資產、商譽及其他無形資產。2023年上半年添置非流動資產包括因收購貴州金沙而產生的人民幣17,599百萬

*** 現金/ (負債) 比率 = 淨現金與總權益的比例

**** 特別項目為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19百萬 (2023年上半年: 人民幣94百萬)



上半年業績回顧：健康經營性現金流

2024年上半年
與
2023年上半年同比

經營活動之現金流入

+25.6%

上半年派息總額

+30.0%

派息率

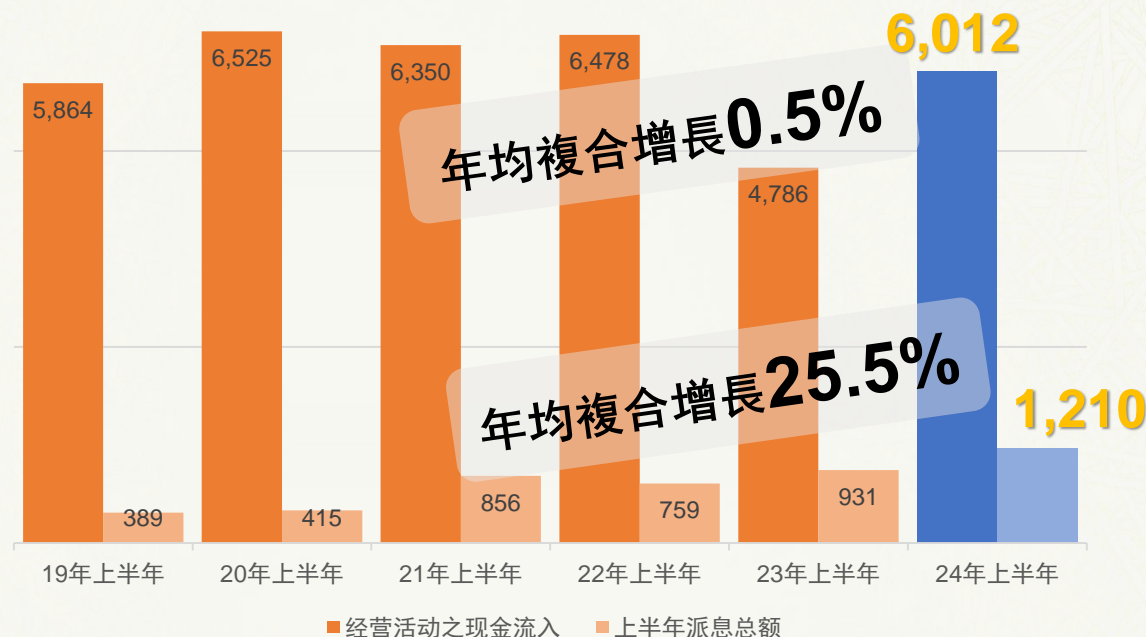
+6百分點

派息總額
= 每股股息 * 已發行股份 (3,244百萬股)

健康經營性現金流有利於
長遠業務發展
和 穩步提升派息額

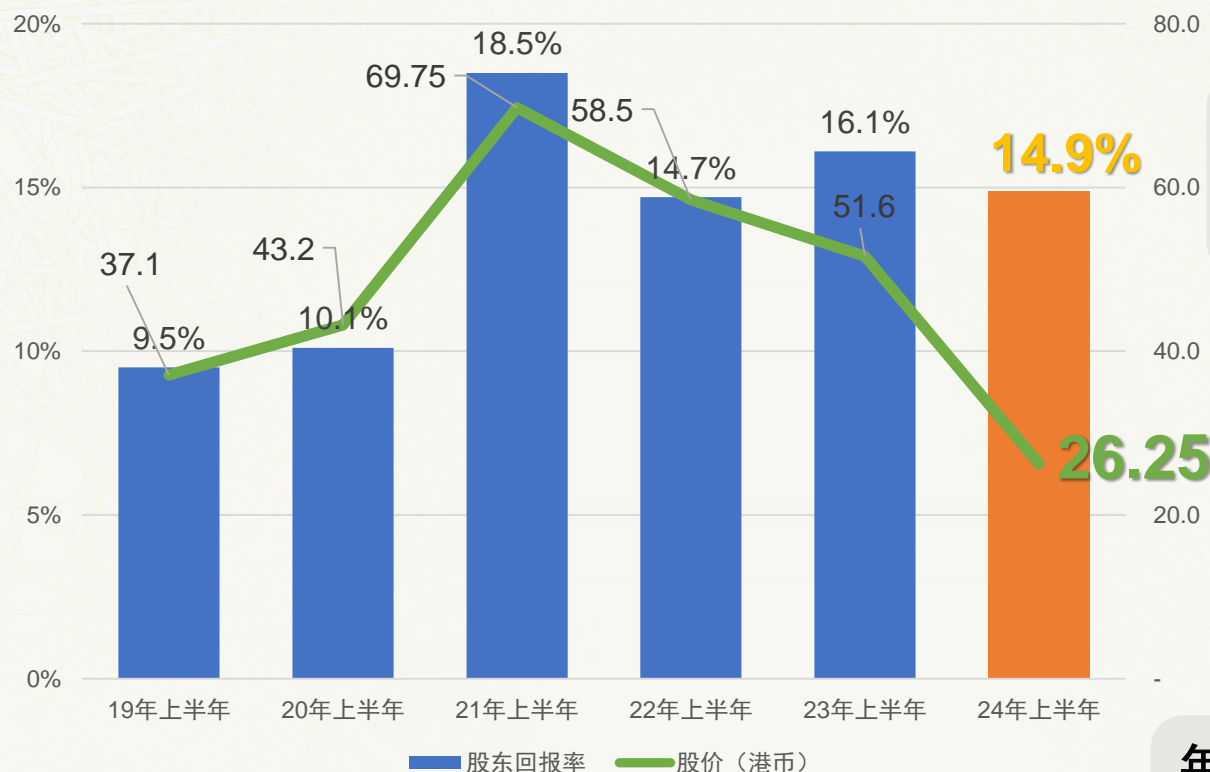
公司一直派發中期股息
願意與股東
分享階段性成果

單位：人民幣百萬



上半年業績回顧：健康股東回報率

2019年上半年至2024年上半年的5年間，股價與業務表現不一
股東回報率增加5.4個百分點，稅後利潤年均複合增長率達20.4%
投資者對公司未來發展可更有信心



平均每年提升
1個百分點以上

稅後利潤（人民幣百萬）	1,872	2,084	4,296	3,803	4,698	4,733
稅後利潤率	9.9%	12.0%	21.9%	18.1%	19.7%	19.9%

年均複合增長率
20.4%



啤酒業務： 高端化卓有成效

	2024年上半年 百萬人民幣	2023年上半年 百萬人民幣	變動
銷量 (百萬千升)	6.348	6.571	-3.4%
銷售單價 (每千升人民幣)	3,554	3,484	+2.0%
營業額	22,566	22,894	-1.4%
毛利	10,343	10,351	-
未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利	7,140	6,973	+2.4%
未計利息及稅項前盈利	6,365	6,202	+2.6%
毛利率	45.8%	45.2%	+0.6百分點
未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利率	31.6%	30.5%	+1.1百分點
未計利息及稅項前盈利率	28.2%	27.1%	+1.1百分點

持續高端化發展帶動銷售單價上升。盈利提升主要來自持續高端化發展，部分包裝材料成本下降，經營費用維持相若水平所致。

中檔及以上產品銷量佔比首次上半年超過 **50%**

次高檔及以上產品銷量同比增長單位數，其中通過電商渠道的銷量增長約 **+60%**

高檔及以上產品銷量同比增長多於 **+10%**

其中，喜力®、老雪、紅爵銷量增長多於 **+20%**



啤酒業務：高端化卓有成效

2024年上半年
與
2023年上半年同比

每千升毛利同比

+3.4%

每千升未計利息及稅項前盈利
同比 (不計特別項目*)

+5.0%

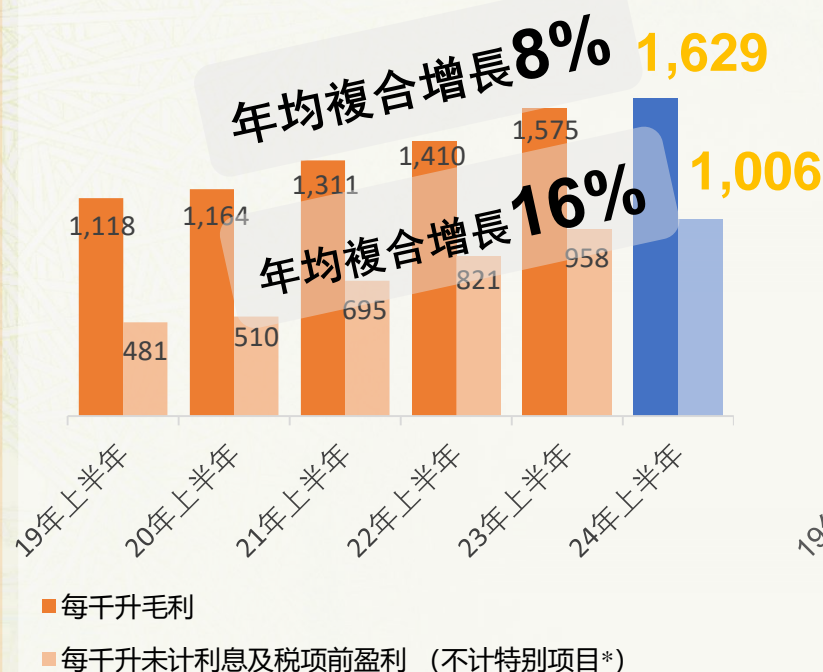
未計利息、稅項、折舊及攤銷
前盈利率 (不計特別項目*)

+0.8百分點

每千升未計利息及稅項前盈利
(不計特別項目*)

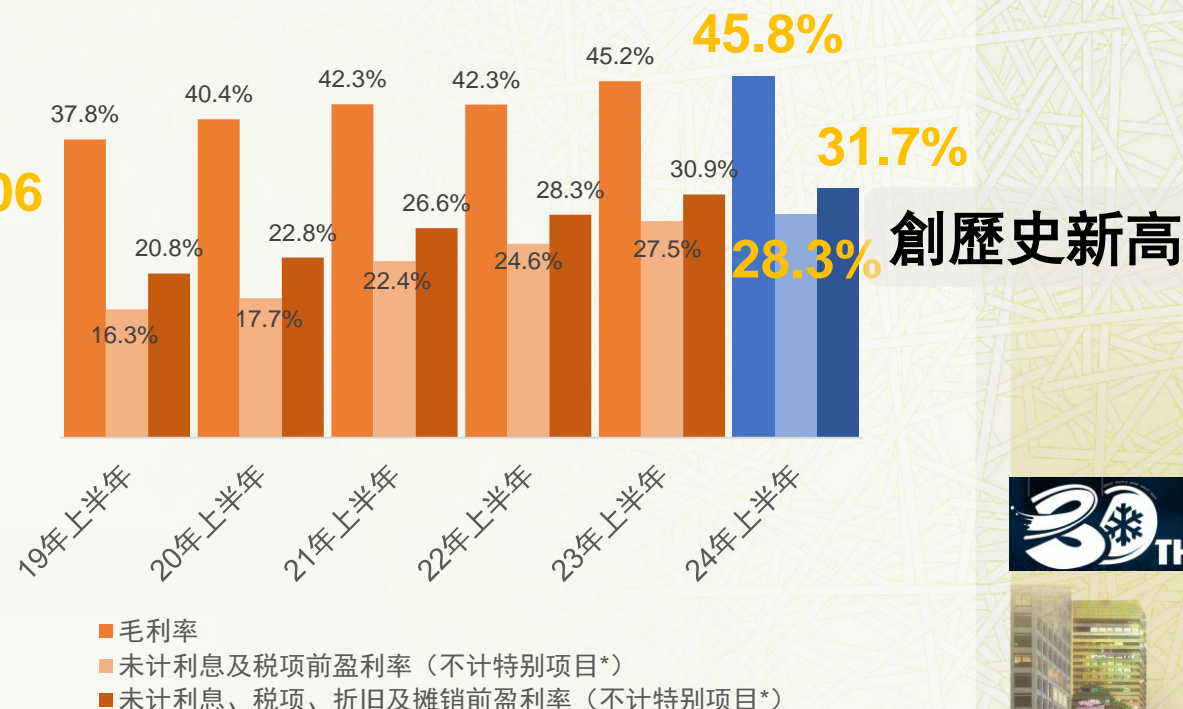
首次突破人民幣1,000元

單位：每千升人民幣



過去5年間，未計利息、稅項、折舊
及攤銷前盈利率 (不計特別項目*)

平均每年提高多於2個點



注：

* 請見第5頁附注有關特別項目的明細



啤白雙賦能

四大優勢，三輪驅動

- 利用華潤啤酒建立的**發展經驗、資源、管理機制、上市平臺**的四大優勢
- 發揮出**華潤啤酒、華潤雪花和華潤酒業各自優勢**，形成三輪驅動
- 在多方面實現雙向賦能、協同互補，培育出**新的核心競爭能力**



極致追求
高質發展



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

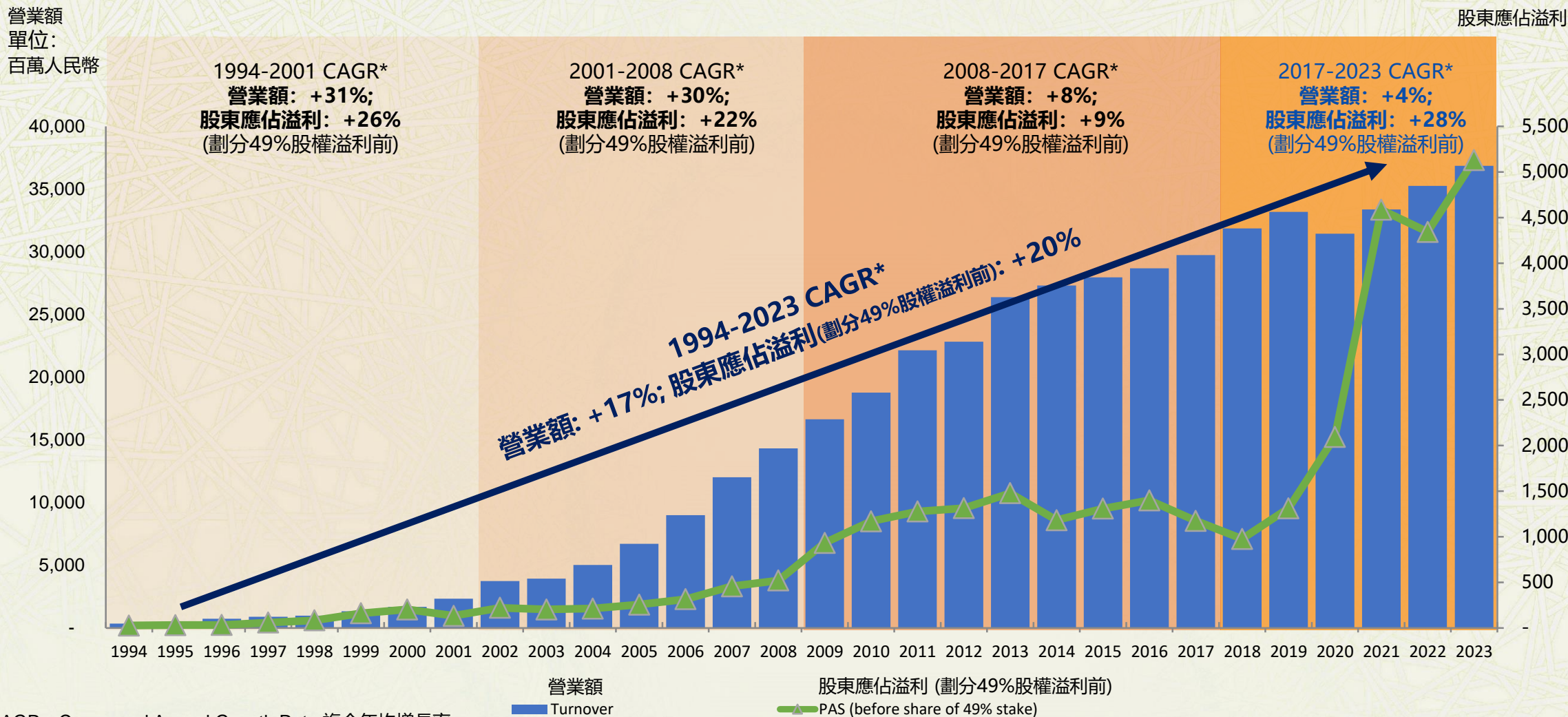
命運共同體時代

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



3+3+3戰略發展路徑，成果豐碩

啤酒業務盈利突破50億元



* CAGR: Compound Annual Growth Rate 複合年均增長率



強強聯手，順利拓展中國高端啤酒市場

上半年喜力®銷量同比增長20%+

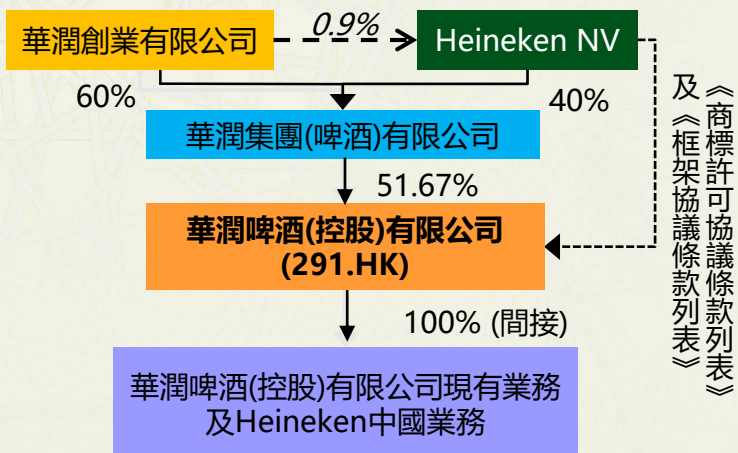


- 中國領先啤酒企業
- 擁有覆蓋不同年齡段、價格檔次的豐富品牌組合
- 打造大單品的成功經驗
- 啤酒產能輻射全國，最佳渠道分銷能力
- 對中國市場深入瞭解
- 背靠華潤集團的強力支持



- 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——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



豐富產品組合，帶動高端銷售增長

聚焦主力細分和大品種



純生

擴大覆蓋
跨越式提升純生銷量
現飲非現飲精准覆蓋
動銷大瓶大聽



喜力®

啟動第二個五年戰略
乘勢爆發喜力®品牌
鞏固並提升12-15元細分第一
品牌地位



SuperX

升級換代
優化覆蓋計劃
聚焦極限運動、電競、街頭文化
堅定目標不動搖



輕騎兵產品

打造成“新星”
向潮飲、健康、低卡發展

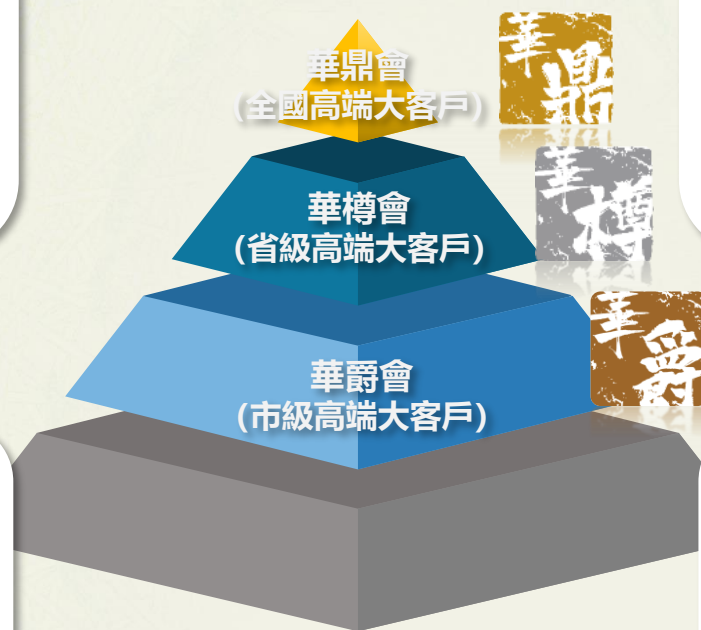


大客戶管理縱深發展

持續深化大客戶模式

三華會大客戶組織一體化搭建

- 總部繼續做大、做強、做優華鼎會客戶，各事業部建設華樽會、華爵會運營平臺並開展配套運營活動；
- 實現總部、各銷售事業部、銷售大區三級有機聯動



解放客戶生產力，明晰權責分工

- 與客戶確定共同市場目標、終端目標，明確雙方權責分工；
- 選取部分優秀大客戶，開展終端費用整體操作，逐步探索成功模式並進行複製

深化大客戶賦能體系建設發揮大客戶優勢

- 對潛在白酒合作經銷商進行篩選、賦能；
- 選取部分優秀外部啤酒軟件供應商，對部分大客戶進行數字化賦能和升級；
- 持續開展培訓活動，並篩選部分優秀經銷商走訪，萃取最佳案例

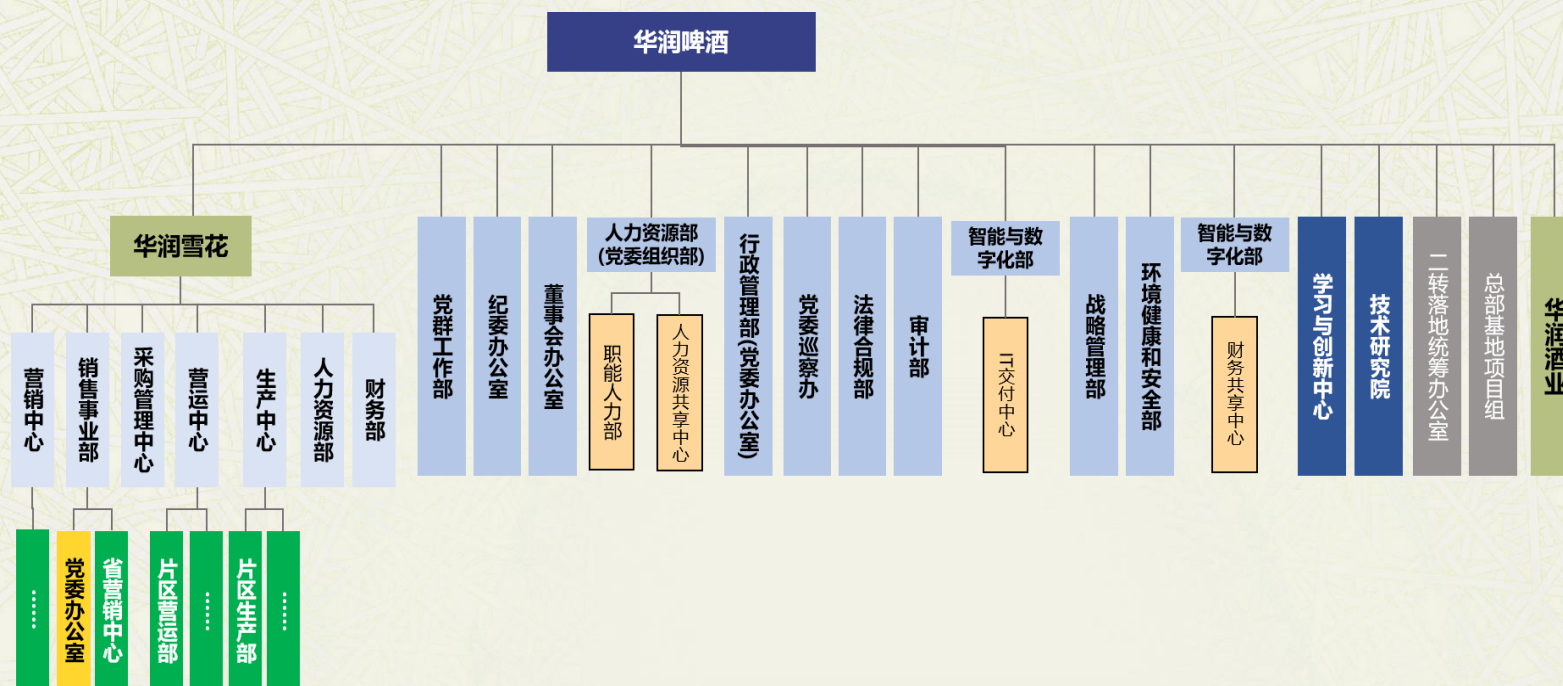
深度運營三華會大客戶平臺

- 聚焦華鼎會客戶，繼續開展多種活動；
- 與高端白酒品牌聯合開展高端品鑒會，幫助大客戶更好運營終端人群



組織二次轉型

完成組織重塑和組織二次轉型，使組織治理更為現代化



落地上市公司組織架構，成立2個事業部，後臺職能部門統一上收至上市公司



完成二次轉型首批試點單位驗收與總結，並啟動二批單位轉型



正式切換至新架構運行。至此，華潤雪花事業部下成立9個銷售事業部、6+1個片區營運部、6+1個片區生產部，實現產銷業務分離的組織模式



推動組織二次轉型縱深發展，全面複盤過程經驗，以及總結新型組織模式下的管理經驗



數字化升級

通過數據賦能業務降本增效，並挖掘業務新的增長點

建設採購商城，採購與財務管理一體化管控，通過數字化工具輔助業務決策

智慧採購

深化營運數字化體系建設，實現供應鏈業務執行數字化管理；推進從計劃到執行的供應鏈業務數字化閉環管理

供應鏈供應塔

深化財務共享運營，加強財務、人力業務數據的分析應用能力，釋放人員的創造性，通過數據賦能業務管理，同時通過共享能力賦能白酒項目公司，提升管理水平和效率

共享運營

智能製造

加快推進智能製造藍圖落地，打造智能工廠、建設生產作業指揮中心；推動環境安全監控系統與工業互聯網平臺協同，提升設備、備品備件管理及系統連通

數字化營銷

優化提升CRM系統，支持終端店“常更長新”；通過優化營銷費用管理系統，建立費用預警和評價體系；通過優化小程序，數據分析以及消費者數據平臺，助力營銷活動和品牌高端化

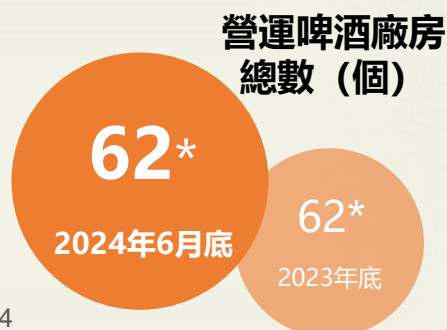
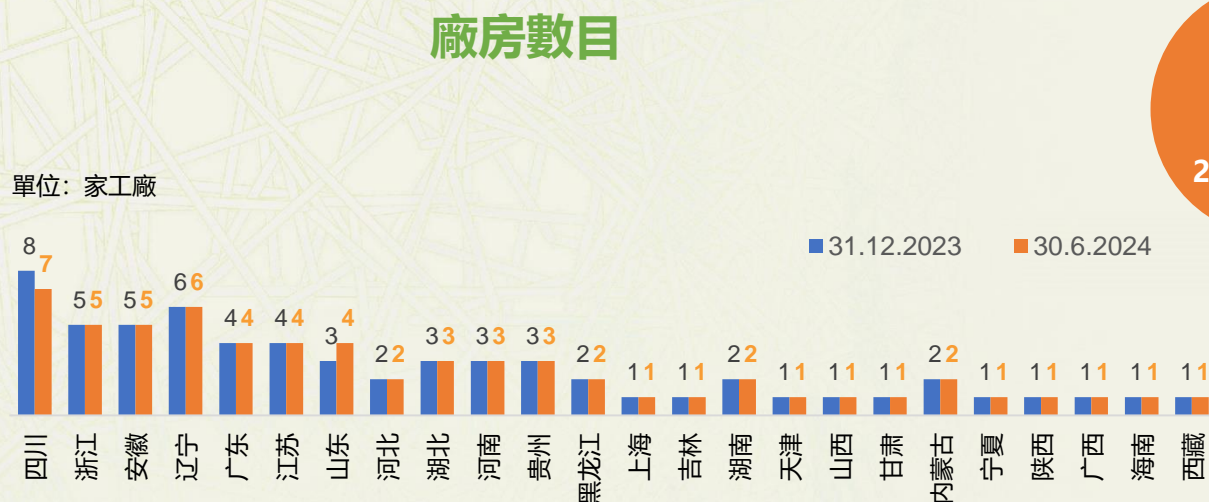
白酒+

結合項目公司現狀和啤酒業務經驗，採取先建立職能管理能力以及業務基礎數字化能力，再結合發展戰略、逐步完善前臺業務應用的策略。重點圍繞生產、職能領域加速賦能，實施供應鏈金融、碼中台系統建設



多種舉措提升成本效益

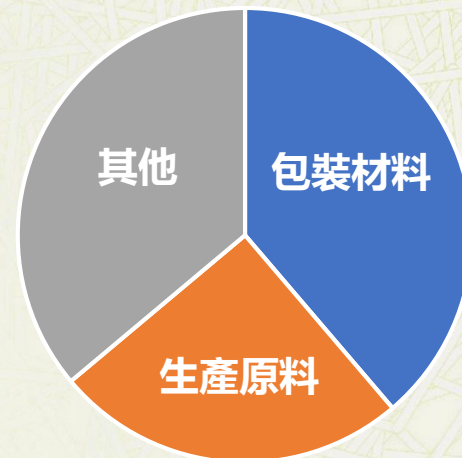
集約化產能與具有優勢的採購規模



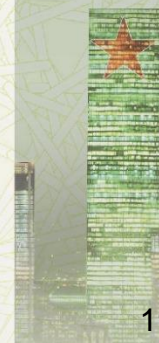
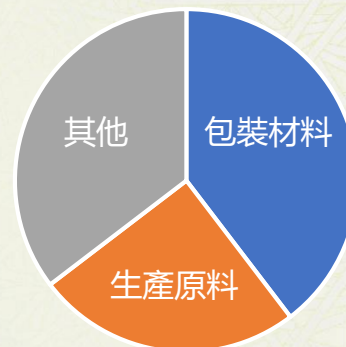
* 不包括停止營運和管理層決定關閉的啤酒廠

生產成本構成

2024年上半年



2023年上半年



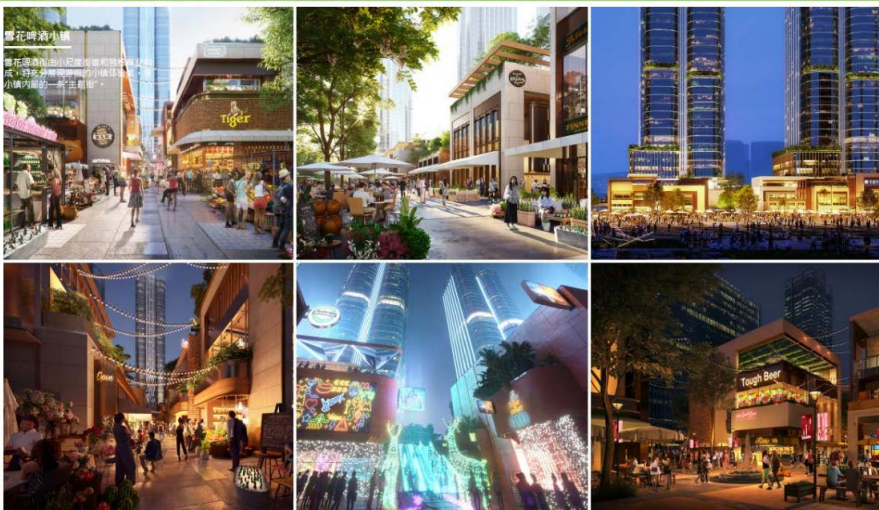
總部基地和啤酒小鎮建設

三十共舉杯

華潤雪花深圳總部基地項目

本地化、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（已完成封頂）
- 研發中心（已完成封頂）
- 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



超凡領導 超卓成果



做白酒新世界的探索者

順利進入第二階段 – 發展

第一階段 “探索”

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”

價格開始穩定
銷售開始動銷
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
- 對白酒品牌資源進行評估，確定白酒品牌組合與定位規劃
- 制定全國推廣規劃
- 推進白酒品牌重塑，優化產品包裝及品質升級



建立工作機制

- 建立白酒業務的工作機制，酒業總部建立推動、整合、吸取經驗、促進分享的能力。重要項目成立項目組共同研究推進
- 定期召開業務工作會議等，對重大業務進行複盤，總結、共享經驗，形成複盤機制，提升業務能力



加強業務管理

- 規範白酒銷售管理、品牌推廣、產品管理等相關業務管理制度流程
- 探索形成白酒銷售、推廣的一般方法、手冊、工具等



開展業務雙賦能

- 深入推進啤白雙賦能，優化啤白雙賦能運作的模式、方式、方法、工具、指引，提升專業能力和落地效能



探索團購業務

- 建立、完善團購資源庫，並推動團購資源的跟進、落實



打造大單品矩陣策略

持續豐富 “1+1+N” 的品牌矩陣

做成 “1” 支全國性高端白酒頭部的品牌



做成 “1” 支全國中檔及以下的品牌



做成 “N” 支有價值的區域品牌



建立新世界白酒營銷體系

持續完善和共同創造價值

價格管理

研究價格體系制定與調整方法，**建立價格體系管理機制，開展價格檢查**，保障產品價格健康、穩定

庫存管理

項目公司經銷商庫存管理落地與優化，前端推動終端庫存管理，**不斷優化完善庫存管理機制，保障良好的市場秩序**



精益銷售

以項目制為抓手，推動精益項目落地，**推進價促分離**，建立白酒新世界**精益銷售管理體系**

終端管理

深入研究終端及終端管理，**遴選真大店，推進真大店簽約**，建立從終端出發的銷售業務管理體系



構建和完善大客戶平臺

開啟渠道賦能與運營

共創白酒新世界

建立華潤酒業特色的大客戶運營管理模式

客戶
發展傳播

客戶
能力發展

客戶
信息化

華潤酒業渠道夥伴



潤鼎
Run Ding





潤樽
Run Zun



潤爵
Run Jue



主要獎項

頒授機構	獎項	詳情
《機構投資者》雜誌	2024年度亞洲最佳管理團隊	<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) 最佳首席財務官 (消費品：日用品類行業) 最佳投資者關係人員 (消費品：日用品類行業) 最佳投資者關係團隊 (消費品：日用品類行業) 最佳投資者關係方案 (消費品：日用品類行業) 最佳環境、社會及管治方案 (消費品：日用品類行業) 最佳董事會 (消費品：日用品類行業) 
香港投資者關係協會	第十屆投資者關係大獎	<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 (主席/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 (企業管治) - 大型股 最佳投資者會議 - 大型股 最佳投資者關係推介素材 - 大型股 最佳年報 - 大型股 



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
《亞洲企業管治》雜誌	2024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 最佳企業傳播 最佳投資者關係人員 
《福布斯》雜誌	全球2000強企業	<ul style="list-style-type: none"> 名列第1580位
每日經濟新聞	2024第九屆中國酒業金樽獎評選	<ul style="list-style-type: none"> 年度中國酒業上市公司ESG先鋒獎
每日經濟新聞、深圳商報、清華大學經濟管理學院中國企業研究中心	第八屆中國上市公司品牌價值榜	<ul style="list-style-type: none"> 總榜TOP100 大灣區榜TOP100
灼見名家、香港恒生大學	第三屆ESG大獎	<ul style="list-style-type: none"> ESG披露獎
明報	環境、社會及企業管治大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 卓越ESG企業大獎 - 上市公司 (釀酒) 
am730	ESG綠色發展及碳中和大獎	<ul style="list-style-type: none"> 傑出可持續企業大獎 - 上市公司 (飲料) 
香港商業時報	香港商業時報企業大獎2024	<ul style="list-style-type: none"> 最傑出酒類產品生產及分銷業務 
香港社會服務聯會	2023/24「商界展關懷」計劃	<ul style="list-style-type: none"> 獲頒「商界展關懷」標誌 




主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
中國質量協會	第二十屆全國質量獎	<ul style="list-style-type: none"> 華潤雪花啤酒為近20年內首家獲此獎項的啤酒企業 
商務部	第三批中華老字號名錄	<ul style="list-style-type: none"> 雪花、金沙雙品牌入選中華老字號 
《機構投資者》雜誌	2023年度亞洲最佳管理團隊	<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) 最佳首席財務官 (消費品：日用品類行業) 最佳投資者關係人員 (消費品：日用品類行業) 最佳投資者關係團隊 (消費品：日用品類行業) 最佳投資者關係方案 (消費品：日用品類行業) 最佳環境、社會及管治 (消費品：日用品類行業) 最佳董事會 (消費品：日用品類行業) 
香港董事學會	2023年度傑出董事獎	<ul style="list-style-type: none"> 上市公司董事會類別  



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
香港投資者關係協會	第九屆投資者關係大獎	<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（主席/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（企業管治） - 大型股 • 最佳投資者會議 - 大型股 • 最佳投資者關係推介素材 - 大型股 • 最佳年報 - 大型股 
《IR Magazine》	IR Magazine 獎項 - 2023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 • 企業交易最佳投資者關係大獎 
智通財經	第八屆智通財經上市公司評選	<ul style="list-style-type: none"> • 最具價值大消費公司
《am730》《亞洲公關》 《鳳凰網港股》	傑出上市公司大獎2023	<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
《亞洲企業管治》雜誌	2023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 最佳環境責任 最佳投資者關係人員 
《財富》中國	中國上市公司500強	<ul style="list-style-type: none"> 名列第362位
《福布斯中國》	2023福布斯中國ESG創新企業評選	<ul style="list-style-type: none"> 2023福布斯中國ESG創新企業
《福布斯》雜誌	全球2000強企業	<ul style="list-style-type: none"> 名列第1482位
《亞洲貨幣》	2023年亞洲最佳上市公司評選	<ul style="list-style-type: none"> 香港最佳消費品行業上市公司 
《資本雜誌》	環境社會及企業管治大獎2023	<ul style="list-style-type: none"> 環境社會及企業管治大獎
《亞洲週刊》雜誌	三十五周年酒會暨頒獎典禮	<ul style="list-style-type: none"> 2022亞洲卓越品牌大獎 2021-2022 ESG企業大獎
香港股票分析師協會	上市公司年度大獎2023	<ul style="list-style-type: none"> 上市公司年度大獎
每日經濟新聞、清華大學經濟管理學院中國企業研究中心	2023中國上市公司品牌價值榜 總榜 TOP100	<ul style="list-style-type: none"> 名列第76位



主要獎項 (續)

頒授機構	獎項	詳情
香港社會服務聯會	2022/23「商界展關懷」計劃	<ul style="list-style-type: none"> 獲頒「商界展關懷」標誌 
MerComm, Inc.	2023 ARC國際年報大獎	2022年報獲得以下獎項： <ul style="list-style-type: none"> 財務資料：製造及分銷 – 金獎 財務資料：飲料及食品生產商 – 銀獎 內頁設計：飲料及食品生產商 – 銅獎 印刷及製作：飲料及食品生產商 – 銅獎 印刷及製作：製造及分銷 – 榮譽獎 封面圖及設計：製造及分銷 – 榮譽獎 
美國傳媒專業聯盟	2022年報視覺獎	<ul style="list-style-type: none"> 全球年報100強 - 37位 亞太區年報80強 - 9位 區域特別成就獎 - 最具吸引力年報：銀獎 中文年報50強：榮譽獎 行業卓越獎：白金獎 行業卓越獎：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。



下個
篇章...



2024

what's
next...

