

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故未必載有對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定是否投資[編纂]前，務請閱讀[編纂]全文。投資[編纂]的若干特定風險載於「風險因素」一節，閣下決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

我們是百威亞太控股有限公司，為AB InBev Group的一部分。根據GlobalData的資料，按2018年零售額計，我們為亞太地區最大的啤酒公司。於2018年，按正常化除息稅折舊攤銷前盈利計，我們亦是以太平洋為基地的啤酒公司中溢利最高的其中一家。我們生產、進口、推廣、經銷及出售超過50個我們擁有或獲許可使用的啤酒品牌組合，包括我們的全球品牌百威、時代及科羅娜，以及我們的多國品牌和當地品牌（如福佳、凱獅、Great Northern、哈爾濱及Victoria Bitter）。

我們的泛亞平台

我們的泛亞平台戰略定位於為擁有全球最大成年人口的市場提供服務，其中擁有推動消費（包括啤酒消費）增長的有利宏觀經濟因素，並覆蓋亞太地區多個啤酒市場。我們視中國、澳洲、韓國、印度及越南為主要市場。

根據GlobalData的資料，我們：

- 於2018年，於中國以啤酒銷售額計排名第一，並以啤酒銷售額及啤酒銷量計在快速增長的高端及超高端類別合計排名第一；
- 於2018年，於澳洲以啤酒銷售額及啤酒銷量計排名第一；
- 於2018年，於韓國以啤酒銷售額及啤酒銷量計排名第一；
- 於2018年，於印度以啤酒銷售額及啤酒銷量計排名前三，並以啤酒銷售額及啤酒銷量計在快速增長的高端及超高端類別合計排名第一；及
- 於2018年，於越南以啤酒銷售額及啤酒銷量計在高端及超高端類別合計排名前三。

我們利用市場成熟度模型發展我們的市場。此可令我們把握來自各類成熟程度的不同啤酒市場中的機遇。我們的平台呈現出我們的業務於低成熟度及中成熟度啤酒市場（如中國、印度及越南）的高增長及利潤率擴展前景，與於高成熟度啤酒市場（如澳洲及韓國）的業務具穩定性、產生大量現金及其盈利能力之間獨特而多元化的平衡。因應各成熟度水平，我們可通過衡量各種針對增長潛力的關鍵績效指標的表現以確定當中的差距，並積極利用各種擴展機會。以業務分部計，我們在兩個地理區域營運：亞太地區東部（澳洲、日本及韓國為主）及亞太地區西部（中國、印度、越南以及向其他亞太地區出口的地區），為我們用於財務申報目的之兩個可報告分部。

概 要

近期我們一直實現收入及盈利能力增長。於2017年及2018年，我們的收入分別為7,790百萬美元及8,459百萬美元，內生增長6.1%。於2017年至2018年，我們的每百升收入內生增長3.9%，主要受產品組合逐漸轉向高端類別推動。於2017年及2018年，我們的正常化除息稅折舊攤銷前盈利分別為2,479百萬美元及2,792百萬美元，內生增長12.0%。我們於2017年及2018年的純利分別為1,077百萬美元及1,409百萬美元。

截至2018年及2019年3月31日止三個月，我們的收入分別為2,032百萬美元及1,993百萬美元，經扣除貨幣換算的影響，相當於內生增長4.5%。由於我們繼續實行高端化策略，在我們的收入管理措施和品牌組合的帶動下，我們同期每百升收入內生增長5.9%。截至2018年及2019年3月31日止三個月，我們的正常化除息稅折舊攤銷前盈利分別為687百萬美元及730百萬美元，內生增長13.4%。我們於截至2018年及2019年3月31日止三個月的純利分別為346百萬美元及351百萬美元。

我們的品牌及產品

我們的品牌是與消費者之間關係的基礎和基石。我們基於質量及價格將我們的啤酒分為三類：高端及超高端品牌、核心及核心+品牌及實惠品牌。亞太地區可支配收入的增長及城市化等宏觀經濟因素正引領消費者偏好轉向更高端的啤酒類別及貴價啤酒。憑藉高端及超高端類別品牌貢獻絕大部分收入，我們處於有利位置，可把握整個亞太地區（及特別是中國）的高端化及升級交易趨勢。

我們以顧客為先並洞察顧客需求的方針引領我們開發多種產品創新，令我們得以利用不斷變化的消費者偏好獲益。例如，我們成功開發多個飲用產品的新場合，如在中國開發飲用百威的家居場合及飲用科羅娜的海灘場合、在韓國開發飲用凱獅的餐前啤酒場合，以及在澳洲開發飲用Carlton Zero的無酒精啤酒場合。樽裝百威亦於過去20多年間在中國不斷演化，令我們可成功開發多個飲用產品的新場合。

概 要

下圖表明我們三個類別的啤酒以及我們於每個類別的主要品牌，包括我們從百威集團獲得許可的品牌。



附註：包括自百威集團獲得許可的品牌

我們的業務

我們所銷售的大多數啤酒均出產自我們的釀酒廠。截至2019年3月31日，我們的業務由位處我們主要市場的62家釀酒廠組成。此外，我們持有許可證可進口逾25個百威集團品牌在亞太地區獨家銷售，如比利時的時代、墨西哥的科羅娜、德國的貝克，以及其他美洲及歐美品牌。

品質控制是我們的業務核心。我們對生產過程中每一步驟所生產的各款飲品均進行品質監控，包括通過網上實時系統進行監控，並進行廣泛測試，以確保每款飲品均符合適用於整個集團的品質標準。

我們的定價策略

在確定我們的定價策略時，我們會考慮多種因素，例如我們產品的供應及需求、預計市場趨勢、原材料及包裝材料的成本、產品成本、產品類別、我們用以出售產品的經銷途徑、競爭對手產品的零售價格、目標消費者的消費模式、我們及經銷商的過往銷售數據及預期利潤率。我們根據該等因素及其他一般市況定期檢討及調整我們的產品價格。一般而言，我們為我們的產品設定建議全國零售價格，對該等價格會可進行微調，以反映當地競爭環境。

概 要

我們的客戶

我們的客戶包括經銷商、大型零售商及若干其他客戶。除了我們藉其與顧客直接接觸而不斷發展的B2C網絡外，我們亦已建立一個龐大的B2B網絡，客戶（如經銷商）可直接向我們發出訂單（然後進行轉售）。我們逾10,000名員工的銷售團隊組織及經銷商為我們接觸顧客的門戶。我們釀製的產品銷售予亞太地區約6,000家經銷商。

我們的員工

人才是我們最大的優勢。我們夢想遠大，而我們的主人翁精神推動我們取得成功。在我們的平台及不同地區之間分享最佳實務，是我們地域覆蓋的關鍵優勢，亦是推動卓越營運的核心價值。我們與控股股東百威集團共同堅持「夢想－人才－文化」原則，此原則為我們成功的基石，並推動我們堅持不懈地持續改善表現。該原則鼓舞了我們在區內超過31,000名員工致力為顧客釀造最優質的產品，並建立一家可再創造百年輝煌的公司。

心繫社區

我們的夢想是「攜手你我，釀造更美好世界」。我們所做的一切，乃透過建立最強大的競爭及財務地位，致力確保我們生產最優質產品、提供最佳消費體驗及創造最大股東價值。我們透過自身的能力、資源及能量，以下列方式應對社區的需要：

- 改善環境及社會可持續性－我們致力以負責任的方式善用天然資源，並為未來保育資源，從而實現這個目標－我們制定覆蓋整體供應鏈的創新計劃，以提高我們與業務夥伴的可持續表現；
- 提倡理性飲酒－我們希望每次啤酒體驗均屬正面－我們的理性飲酒目標旨在協助達成世界衛生組織所訂立的目標，即各國於2025年前減少有害使用酒精至少10%；
- 提高工作地點安全－我們致力於採取一切可能的方式，以締造一個安全的工作環境－我們已就生產過程設定營運程序及安全標準，涵蓋消防安全、倉庫安全、工傷、電力安全，以及緊急及疏散程序；及
- 商業道德－我們的領導人為本公司設定基調－我們不走捷徑－誠信、勤奮、品質及責任是我們增長的核心要素。

概 要

優勢

藉著將我們的規模、資源及能量與我們所服務社區的需要相結合，我們相信我們過往的成功及把握未來增長機遇的能力來自以下競爭優勢：

- 擁有泛亞平台的區域領導者，涵蓋全方位啤酒市場
- 廣泛的品牌組合使我們能夠通過品類擴張實現增長
- 處於優越地位把握亞太地區的高端化及升級交易趨勢
- 以洞察顧客和產品創新為驅動力的市場營銷能力
- 出色的營銷途徑，讓我們和顧客緊密聯繫
- 於中國、澳洲及韓國的領導地位及長期承諾
- 重視通過卓越營運及財政紀律、擁有權及長期可持續發展打造業績的文化
- 具備豐富經驗、注重實現穩定強勁的業務業績及打造優質團隊的高級管理團隊
- 與控股股東及策略夥伴百威集團訂立的互利關係

有關進一步詳情，請參閱「業務－優勢」。

策略

為實現我們的目標及鞏固我們的領導地位，我們擬採取專注於以下主題的全面戰略：

- 透過我們的四大商業策略推動最重要的增長
 - 規模性高端化－我們將透過探索新的包裝方式及營銷途徑，針對特定消費趨勢，持續借助品牌達致增長
 - 核心類別差異化－我們看到於核心及核心+類別發展我們品牌具有巨大增長潛力
 - 發展關連非啤酒類飲品－我們通過利用核心資產及資源來不斷創造及識別新產品，以迎合不斷轉變的消費者需求
 - 市場擴張－我們已開發且會繼續配置市場擴張模式，以獲取新市場的機遇

概 要

- 透過技術促進業務轉型
- 提升聲譽和營運許可
- 繼續保持卓越營運並推動營運槓桿
- 繼續在亞太地區進行地區性併購
- 繼續投資於我們的人才庫

有關進一步詳情，請參閱「業務－策略」。

風險因素

我們的業務面對多種風險，而投資於股份亦存在風險。不同投資者在釐定風險重大程度時，會有不同的理解及標準，因此，閣下決定投資於股份前，務請閱讀本文件「風險因素」整節。

我們面對的部分主要風險包括下列各項：

- 我們的業務及經營業績受到地區及全球經濟狀況的轉變以及啤酒業內共同面對的若干風險所影響。
- 我們在亞太地區內受嚴格監管的市場中經營業務，須面對與之相關的政治及監管風險。
- 競爭及消費者不斷轉變的喜好可導致我們的利潤率下跌、成本增加及對我們的盈利能力構成不利影響。
- 我們依賴我們品牌的聲譽，包括自百威集團許可的品牌，而我們的營銷工作可能受法規所限。
- 我們的控股股東百威集團目前參與我們業務的許多方面，包括知識產權的許可、出口及生產百威集團產品以在亞太地區銷售，以及全球採購及戰略服務協議的磋商，而我們須面對與百威集團全球業務相關的風險。
- 我們的資產負債表列有巨額商譽和無形資產。商譽或其他無形資產減值將對我們的財務狀況及經營業績構成不利影響。
- 我們在參與與AB InBev Group的若干現金池安排時面對風險。

與控股股東百威集團的關係

百威集團為我們的控股股東。由於重組及[編纂]，本公司將成為獨立[編纂]實體。百威集團就[編纂]而言無需監管機構或股東批准。於[編纂]，百威集團將間接控制我們約[編纂]股份。於[編纂]後，百威集團將專注於亞太區域外酒精及非酒精啤酒、蘋果酒及其他麥芽釀製的酒精飲品的生產、出口、經銷及銷售。有關進一步詳情，請參閱「與百威集團的關係」。

概 要

將本集團少數股權[編纂]的理由和裨益包括：(a)讓股東有機會直接參與全球其中一個最具吸引力的啤酒市場，並投資於增長紀錄強勁且盈利能力在業內領先的大型區域性啤酒釀造商，從而為股東創造價值、(b)讓我們更加靈活地在亞太地區進行地區性併購、(c)創建一家擁有本地身分和本地持份者的領先的區域性快速消費品企業，以及一個能夠作出更多本地化決策、靈活和適應力強的組織，以及(d)加強我們吸引和挽留本地人才的能力。

業務劃分

為限制本集團與AB InBev Group在未來的競爭，AB InBev Group與本集團訂立不競爭契據，其中規定AB InBev Group除通過本集團外，概不進行、參與或作出對亞太地區內酒精及非酒精啤酒、蘋果酒及其他麥芽釀製的酒精飲品生產、進口、銷售及／或經銷相關業務的投資（惟受限於若干少數例外情況），且本集團除通過AB InBev Group外，概不參與或投資於亞太區域外酒精及非酒精類啤酒、蘋果酒及其他麥芽釀製的酒精飲品的生產、進口、銷售及／或經銷相關業務。

AB InBev Group與本集團已協定，將根據若干協定程序，向對方轉介涉及對方地區的投資機會。

不競爭契據將於以下情況終止：百威集團不再擁有本公司50%以上股份、任何其他股東持有本公司30%或以上股份，或本公司股份不再於聯交所[編纂]。

與百威集團的安排

我們逾40%的收入淨額來自百威、時代及科羅娜等品牌，我們自百威集團進口該等品牌以作銷售或根據百威集團授予的許可釀製及銷售該等品牌。我們需要百威集團繼續向我們出口該等產品及給予我們釀製及銷售該等品牌的權利，此乃我們業務的核心部分。為維持進口、生產及銷售該等品牌的權利，我們按公平磋商的條款與百威集團訂立長期許可協議。

為得益於百威集團的全球行業經驗及知識、規模經濟及議價力，我們亦與百威集團按公平磋商的條款訂立協議，內容有關本集團與AB InBev Group的現金池安排、提供策略、採購及行政服務以及成本補償，以及AB InBev Group向本集團提供多項貸款及擔保。

概 要

下表概述構成不獲豁免持續關連交易的上述協議的主要條款。

交易	年期	定價政策	年度上限
授予本集團在亞太區域進口 AB InBev Group產品作銷 售用途的許可	25年	產品成本加成，包括間接成本、 經銷許可費及出口商保證金	不適用
授予本集團在亞太區域生產 AB InBev Group產品作銷 售用途的許可	25年	許可費乃以按照基準轉讓定價報 告所釐定銷售淨額的百分比評 定	不適用
於AB InBev Group的現金池 安排所作的存款	5年	現金池代理提供存款利率	2019年：24.5億美元 2020年：24.5億美元 2021年：27.5億美元 2022年：30億美元 2023年：30億美元
向本集團提供策略服務	10年	按照所接納轉讓定價方法的成本 加成 就創新及研發服務項下所提供技 術價值工程項目而言，有關技 術創新方案所節省成本的50%	2019年：60百萬美元 2020年：77百萬美元 2021年：94百萬美元
向本集團提供採購服務	10年	已實現並經證明所節省的年度成 本的50%，最高為服務接受者 全年策略開支類別的6%	2019年：83百萬美元 2020年：88百萬美元 2021年：93百萬美元
向本集團提供行政服務	3年	按所接納轉讓定價方法的成本加 成	列於向本集團提供策略服 務的年度上限

有關不獲豁免持續關連交易及獲全面豁免持續關連交易的詳情，請參閱「[關連交易](#)」。

概 要

財務及營運資料

選定匯總收益表資料

	截至12月31日止年度				截至3月31日止三個月			
	2017年		2018年		2018年		2019年	
	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比	金額	佔收入 百分比
	(百萬美元，銷量除外) (未經審計)							
經營數據：								
銷量(十萬公升)	101,986	不適用	104,266	不適用	24,296	不適用	23,986	不適用
收益表數據：								
收入	7,790	100.0%	8,459	100.0%	2,032	100.0%	1,993	100.0%
銷售成本	(3,451)	(44.3)%	(3,792)	(44.8)%	(936)	(46.1)%	(910)	(45.7)%
毛利	4,339	55.7%	4,667	55.2%	1,096	53.9%	1,083	54.3%
銷售、一般及行政開支	(2,767)	(35.5)%	(2,799)	(33.1)%	(633)	(31.1)%	(586)	(29.4)%
其他經營收益/(開支)	163	2.1%	163	1.9%	42	2.1%	29	1.5%
扣除非經常性項目的經營溢利	1,735	22.3%	2,031	24.0%	505	24.9%	526	26.4%
非經常性項目	(97)	(1.3)%	(65)	(0.8)%	(9)	(0.4)%	(16)	(0.8)%
經營溢利	1,638	21.0%	1,966	23.2%	496	24.4%	510	25.6%
財務成本淨額	(104)	(1.3)%	(113)	(1.4)%	(40)	(2.0)%	(20)	(1.0)%
分佔聯營公司業績	8	0.1%	17	0.3%	1	0.0%	2	0.1%
除稅前溢利	1,542	19.8%	1,870	22.1%	457	22.5%	492	24.7%
所得稅開支	(465)	(6.0)%	(461)	(5.4)%	(111)	(5.5)%	(141)	(7.1)%
期內溢利	1,077	13.8%	1,409	16.7%	346	17.0%	351	17.6%
非國際財務報告準則財務計量：								
正常化除息稅折舊攤銷前盈利 ⁽¹⁾	2,479	31.8%	2,792	33.0%	687	33.8%	730	36.6%

(1) 有關正常化除息稅折舊攤銷前盈利與期內溢利的對賬，請參閱下文「非國際財務報告準則財務計量－正常化除息稅折舊攤銷前盈利」。

概 要

選定分部財務及營運資料

銷量

十萬公升	2017年	適用範圍 ⁽¹⁾	內生增長 ⁽¹⁾	2018年	內生增長百分比
亞太地區東部	21,875	77	189	22,141	0.9%
亞太地區西部	80,111	18	1,996	82,125	2.5%
總計	101,986	95	2,185	104,266	2.1%
十萬公升	2018年 第一季	適用範圍 ⁽¹⁾	內生增長 ⁽¹⁾	2019年 第一季	內生增長百分比
亞太地區東部	5,132	–	(42)	5,090	(0.8)%
亞太地區西部	19,164	–	(268)	18,896	(1.4)%
總計	24,296	–	(310)	23,986	(1.3)%

收入

百萬美元	2017年	適用範圍 ⁽¹⁾	貨幣換算 ⁽¹⁾	內生增長 ⁽¹⁾	2018年	內生增長百分比
亞太地區東部	3,156	36	22	93	3,307	2.9%
亞太地區西部	4,634	1	134	383	5,152	8.3%
總計	7,790	37	156	476	8,459	6.1%
百萬美元	2018年 第一季 (未經審計)	適用範圍 ⁽¹⁾	貨幣換算 ⁽¹⁾	內生增長 ⁽¹⁾	2019年 第一季	內生增長百分比
亞太地區東部	792	–	(55)	8	745	1.0%
亞太地區西部	1,240	–	(76)	84	1,248	6.8%
總計	2,032	–	(131)	92	1,993	4.5%

附註：

- (1) 「內生」一詞指經過分析以消除有關換算海外業務的貨幣轉換及適用範圍影響的財務數據。「適用範圍」指管理層不視作屬於業務相關表現的收購及撤資、業務的創立或終止或分部之間業務轉移、縮減損益及會計估計和其他假設的按年變動的影響。請參閱「財務資料－選定財務數據」。

概 要

扣除非經常性項目的經營溢利（正常化除息稅前盈利）

百萬美元	2017年	適用範圍	貨幣換算	內生增長	2018年	內生增長百分比
正常化除息稅前盈利	<u>1,735</u>	<u>(29)</u>	<u>30</u>	<u>295</u>	<u>2,031</u>	17.2%

百萬美元	2018年 第一季 (未經審計)	適用範圍	貨幣換算	內生增長	2019年 第一季	內生增長百分比
正常化除息稅前盈利	<u>505</u>	<u>-</u>	<u>(37)</u>	<u>58</u>	<u>526</u>	11.5%

非國際財務報告準則財務計量

正常化除息稅折舊攤銷前盈利

百萬美元	2017年	適用範圍	貨幣換算	內生增長	2018年	內生增長百分比
亞太地區東部	1,354	(28)	3	37	1,366	2.8%
亞太地區西部	<u>1,125</u>	<u>(1)</u>	<u>45</u>	<u>257</u>	<u>1,426</u>	22.9%
總計	<u>2,479</u>	<u>(29)</u>	<u>48</u>	<u>294</u>	<u>2,792</u>	12.0%

百萬美元	2018年 第一季	適用範圍	貨幣換算	內生增長	2019年 第一季	內生增長百分比
亞太地區東部	321	-	(23)	8	306	2.6%
亞太地區西部	<u>366</u>	<u>-</u>	<u>(26)</u>	<u>84</u>	<u>424</u>	23.0%
總計	<u>687</u>	<u>-</u>	<u>(49)</u>	<u>92</u>	<u>730</u>	13.4%

正常化除息稅折舊攤銷前盈利為非國際財務報告準則計量指標。我們認為，正常化除息稅折舊攤銷前盈利有助於比較我們各個業務部門不同期間的經營業績。與年度溢利相比時，正常化除息稅折舊攤銷前盈利不包括對我們主要業務（即啤酒銷售及其他經營業務）的日常運作概無影響及管理層幾乎無法控制的項目。有關我們如何使用正常化除息稅折舊攤銷前盈利及其限制的詳細論述，以及顯示於所示期間我們的正常化除息稅折舊攤銷前盈利的計算的列表，請參閱「財務資料—過往經營業績回顧—截至2019年3月31日止三個月（「2019年第一季」）與截至2018年3月31日止三個月（「2018年第一季」）比較—正常化除息稅折舊攤銷前盈利」及「財務資料—過往經營業績回顧—截至2018年12月31日止年度與截至2017年12月31日止年度比較—正常化除息稅折舊攤銷前盈利」。

概 要

下表呈列所示期間正常化除息稅折舊攤銷前盈利與按照國際財務報告準則計算及呈列的最直接可比較財務計量（即期內溢利）的對賬：

	截至2017年 12月31日 止年度	截至2018年 12月31日 止年度	截至2018年 3月31日 止三個月	截至2019年 3月31日 止三個月
	(百萬美元)			
	(未經審計)			
本公司股權持有人應佔溢利	1,079	1,408	346	351
非控股權益	(2)	1	-	-
期內溢利	1,077	1,409	346	351
所得稅開支	493	477	123	142
分佔聯營公司業績 ⁽¹⁾	(8)	(17)	(1)	(2)
財務成本淨額（包括非經常性 財務成本）	104	113	40	20
非經常性所得稅利益	(28)	(16)	(12)	(1)
除息稅前盈利附加非經常性項目 （包括非經常性成本） ⁽²⁾	<u>97</u>	<u>65</u>	<u>9</u>	<u>16</u>
正常化除息稅前盈利	1,735	2,031	505	526
折舊、攤銷及減值（不包括 非經常性減值）	<u>744</u>	<u>761</u>	<u>182</u>	<u>204</u>
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	<u><u>2,479</u></u>	<u><u>2,792</u></u>	<u><u>687</u></u>	<u><u>730</u></u>

(1) 分佔聯營公司業績包括所示期間我們於珠江啤酒的投資的業績。由於我們並無對珠江啤酒或其日常營運行使控制權，管理層認為，珠江啤酒的業績未能顯示我們相關的業務表現（即啤酒銷售及其他經營業務而非投資於啤酒公司）。

(2) 除息稅前盈利附加非經常性項目（包括非經常性成本）分別包括截至2017年及2018年12月31日止年度的若干非經常性重組成本（66百萬美元及61百萬美元）及收購及合併成本（31百萬美元及4百萬美元），詳情載於「財務資料—過往經營業績回顧—截至2018年12月31日止年度與截至2017年12月31日止年度比較—非經常性項目」。管理層認為該等項目並無推動我們的相關業務表現。

概 要

除息稅前盈利附加非經常性項目（包括非經常性成本）分別包括截至2018年及2019年3月31日止三個月的若干重組成本（9百萬美元及1百萬美元）及[編纂]相關成本（零及15百萬美元），詳情載於「財務資料—過往經營業績回顧—截至2019年3月31日止三個月（「2019年第一季度」）與截至2018年3月31日止三個月（「2018年第一季度」）比較—非經常性項目」。管理層認為該等項目並無推動我們的相關業務表現。

選定匯總財務狀況表數據

百萬美元	於12月31日		於3月31日
	2017年	2018年	2019年
流動資產	3,380	3,147	3,273
流動負債	(5,218)	(5,055)	(4,828)
淨流動負債	(1,838)	(1,908)	(1,555)
非流動資產	24,240	22,614	22,606
非流動負債	(4,475)	(3,743)	(3,776)
權益總額	<u>17,927</u>	<u>16,963</u>	<u>17,275</u>

於2019年3月31日及2018年12月31日，我們的資產負債表列有商譽132億美元（佔總資產約51%）及其他無形資產44億美元（佔總資產約17%）。商譽或其他無形資產減值將對我們的財務狀況及經營業績構成不利影響。

我們認為，我們錄得淨流動負債主要是由於我們的業務模式及我們選擇的業務融資方式所導致。淨流動負債狀況主要是由於我們的貿易應付款項水平引致，這常見於快速消費品行業。我們透過貿易信用貸款獲得營運資金，我們認為其信貸條款一般較佳，而我們的存貨及應收款項周期則較短。於業績紀錄期，經營所得現金盈餘乃通過轉撥至與百威集團的實體現金池或股息付款而提取自本集團。鑒於我們擁有強勁的營運現金流入、財務表現及可用現金資源，我們認為，我們的淨流動負債狀況並不顯示我們的流動資金狀況出現任何問題。

選定現金流量數據

	截至12月31日止年度		截至3月31日止三個月	
	2017年	2018年	2018年	2019年
	(百萬美元)			
	(未經審計)			
經營活動所得現金流量	2,105	2,365	375	90
投資活動所用現金流量	(543)	(581)	(98)	(79)
融資活動所用現金流量	(902)	(1,772)	(478)	(110)
現金及現金等價物增加／(減少) 淨額	<u>660</u>	<u>12</u>	<u>(201)</u>	<u>(99)</u>

概 要

或然事項

我們現時正於澳洲進行稅務審計，其重點與SAB遺留下來的一宗收購的資金稅務處理方法有關，並已就此於財務報表中從遞延稅項資產扣減360百萬澳元（256百萬美元）。有關進一步資料，請參閱附錄一所載的會計師報告附註29。

[編纂]

有關進一步詳情，請參閱「附錄二 – 未經審計備考財務資料」。

[編纂]

股息政策

未來支付股息的金額、時間及次數將由董事會酌情決定，並須遵守適用法律及經股東批准。董事會亦會不時決定派付中期股息。派付的股息取決於董事會認為相關的多項因素，經考慮內生及非內生投資機會決定。

近期發展

就董事所知，我們的營運、我們經營所在地區或所屬行業的整體經濟及市場狀況並無重大變動，而會對我們自2019年3月31日起直至本文件日期的業務經營或財務狀況構成重大不利影響。

於2018年12月18日，我們與捷成飲料有限公司訂立協議，內容有關在中國銷售藍妹啤酒。該項交易不會對我們的財務狀況造成自業績紀錄期末以來的任何重大變動。

概 要

交易已於2019年5月30日完成。有關更多詳情，請參閱「豁免嚴格遵守上市規則及豁免嚴格遵守公司（清盤及雜項條文）條例及證券及期貨條例－業績紀錄期後收購事項」。

我們預期，我們2019年的匯總收益表將受到若干與[編纂]有關的開支影響。該等開支包括部分[編纂]開支及[編纂]重組引致的稅項開支。我們預期該等開支將以非經常性項目的形式反映在我們的匯總收益表內。

[編纂]主要統計數字

[編纂]

概 要

[編纂]

豁免及寬免

較短交易記錄期

本公司已向聯交所及證監會申請且已分別根據上市規則及公司（清盤及雜項條文）條例[獲得]豁免及豁免證明書，以使本公司可於本文件呈列較短交易記錄期，涵蓋緊接本文件刊發前僅最近兩個財政年度（即截至2017年及2018年12月31日止兩個年度）的財務資料（以及有關業務及營運數據）。

該等豁免乃按以下理由授出：百威集團與SAB於2016年10月進行的業務合併構成例外情況，因此，(1)我們的2016年財務資料對於比較緊接本文件刊發前兩個最近期財政年度的財務資料並無意義及作用；(2)不披露2016年財務資料不會損害公眾投資者的利益；及(3)編製2016年財務資料將造成過重負擔。

本公司正根據上市規則第8.05(3)條使用市值／收益測試申請上市。鑒於百威集團於2016年與SAB合併，本公司無法符合有關至少前三個財政年度的管理層維持不變的規定，惟已遵守上市規則第8.05A(1)及(2)條。請參閱「豁免嚴格遵守上市規則及豁免嚴格遵守公司（清盤及雜項條文）條例及證券及期貨條例－較短的交易記錄期－符合市值／收益測試」。

概 要

[編纂]