

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



**Budweiser Brewing Company APAC Limited**

**百威亞太控股有限公司**

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1876)

**截至2019年12月31日止年度的全年業績、末期股息建議  
及  
2019年第四季財務資料**

百威亞太控股有限公司（「百威亞太」或「本公司」，連同其附屬公司統稱「本集團」）董事會（「董事會」）宣佈本公告隨附本集團截至2019年12月31日止的年度業績。

董事會亦欣然宣佈建議向其股東派發末期股息每股2.63美分。

預期建議2019年末期股息將於2020年6月30日或之前向股東派發，惟須待股東於應屆2020年股東週年大會批准後方可作實，且視乎有關暫停辦理股份過戶登記手續日期、記錄日期及付款日期的另行公佈而定。

擬派發2019年末期股息符合本公司的股息政策，即宣派佔股權持有人應佔綜合溢利合共最少25%的股息，不包括特殊項目，如重組費用、出售業務的收益或虧損，以及減值費用，並須遵守與可供分派溢利相關的適用法律規定。

於開曼群島股東名冊總冊登記的股東將自動以美元收取其股息，而於股東名冊香港分冊登記的股東將自動以港元收取其股息。以港元支付的末期股息將參考本公司就該等股息提呈本公司股東批准的股東週年大會日期（待進一步宣佈）美元兌港元的匯率計算。

承董事會命  
百威亞太控股有限公司  
執行董事兼聯席公司秘書  
王仁榮

香港，2020年2月27日

於本公告日期，本公司董事會包括聯席主席兼執行董事楊克先生、執行董事王仁榮先生、聯席主席兼非執行董事Carlos Brito先生、非執行董事Felipe Dutra先生，以及獨立非執行董事郭鵬先生、楊敏德女士及曾璟璇女士。



## 百威亞太 2019 財政年度業績報告

### 2019 年摘要<sup>1</sup>

- 我們繼續在各個市場引領高端化，每百升收入增長 4.9%，帶動 2019 財政年度收入增長 1.8%。我們估計，百威及科羅娜分別是中國銷量第一的高端品牌及超高端品牌
- 我們在中國由百威領導的高端組合於 2019 財政年度錄得低個位數的銷量下跌，由於夜生活渠道疲軟（尤其是 2019 年下半年）所致。根據中國尼爾森的資料，於 2019 財政年度，我們再度成為零售渠道高端及超高端類別的領導者，市場份額增長速度超越任何其他啤酒釀造商。於 2019 財政年度，我們估計我們在各個渠道均已提升市場份額；然而，我們的整體市場份額下降約 50 個基點。此乃由於我們的產品組合於其中佔有領先地位的夜生活渠道疲軟導致渠道組合發生變化
- 我們在中國電子商務方面繼續領先，於 2019 財政年度錄得強勁雙位數銷量增長。於 2019 年 11 月的雙 11 電商活動（中國最大型的電商銷售活動）期間，百威是天猫及京東平台上零售銷售額第一的啤酒品牌，而科羅娜、福佳及哈爾濱亦是天猫及京東平台上零售銷售額最高的五大啤酒品牌之一
- 韓國方面，根據尼爾森的資料，儘管行業疲弱帶動銷量下跌，我們在零售渠道的市場份額於 2019 財政年度仍有所增長，而我們估計我們亦在若干餐飲渠道取得增長。儘管凱獅在韓國餐廳渠道的市場份額減少，其仍為該渠道的引領者。韓國餐廳渠道約佔市場份額的四分之一。根據我們的估計，整體而言，其導致 2019 財政年度市場份額損失約 160 個基點
- 亞太地區方面，我們的超高端組合持續表現優秀，錄得強勁的雙位數銷量增長，其中，科羅娜、藍妹、福佳及時代的表現尤為強勁
- 於 2019 財政年度，正常化除息稅折舊攤銷前盈利<sup>2</sup>增長 11.0%，利潤擴大 271 個基點至 32.4%。百威亞太股權持有人應佔正常化溢利由 2018 財政年度的 1,012 百萬美元減少至 2019 財政年度的 994 百萬美元。受到與首次公開發售有關的預扣稅增加及折算匯率的負面影響所帶動，百威亞太股權持有人應佔溢利跟隨同樣的趨勢，由 2018 財政年度的 958 百萬美元減少至 2019 財政年度的 898 百萬美元
- 作為我們釀造更美好世界<sup>3</sup>的願景的一部分，我們在可持續發展舉措方面取得重要成果。舉例而言，我們的流域保護計劃為印度和中國水源緊張的地帶增加食水供應。於 2019 年，我們釀酒廠的用水量減少 5%，而我們 56% 的產品銷量以可回收包裝銷售

<sup>1</sup>除非另有說明，否則本文件呈列的增長率乃基於內生增長數據，並指 2019 財政年度及 2019 年第四季與去年同期比較數據。有關未經審核 2019 年第四季財務資料，請參閱附件一；有關內生增長數字的計算的進一步資料，請參閱附件二。另請參閱本新聞稿結尾的重要事項及免責聲明。

<sup>2</sup>正常化除息稅折舊攤銷前盈利為管理層管理本集團表現、資本及資金結構時定期監控的主要財務計量指標。正常化除息稅折舊攤銷前盈利乃經扣除百威亞太股權持有人應佔溢利的以下影響計算得出：(i)非控股權益；(ii)所得稅開支；(iii)分佔聯營公司業績；(iv)財務成本淨額；(v)非經常性財務成本淨額；(vi)除息稅前盈利附加非經常性項目（包括非經常性成本）及(vii)折舊、攤銷及減值。更多詳情請參閱本新聞稿「股權持有人應佔溢利與正常化除息稅折舊攤銷前盈利之間的對賬」一節。

<sup>3</sup>有關更美好世界的詳情，請瀏覽我們的網站 <http://budweiserapac.com/better-world.html>。



2019 年主要數據<sup>1</sup>

- **收入**：於 2019 財政年度，收入增長 1.8%，計及匯率影響及範圍變動後按呈報基準計下跌 2.9%，每百升收入增長 4.9%，主要是由在各個市場持續實行的高端化戰略所驅動，並受收入管理措施支持
- **銷量**：於 2019 財政年度，總銷量減少 3.0%，主要是由於韓國行業及競爭環境嚴峻以及中國夜生活渠道於 2019 年下半年表現疲軟所致
- **銷售成本**：於 2019 財政年度，銷售成本減少 1.1%，計及匯率影響及範圍變動後按呈報基準計下跌 5.6%，按每百升基準增加 2.0%
- **正常化除息稅折舊攤銷前盈利<sup>2</sup>**：於 2019 財政年度，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 11.0%，而正常化除息稅折舊攤銷前盈利率擴大 271 個基點至 32.4%，此乃由於品牌組合強勁、持續控制成本及其他經營收益所致
- **正常化實際稅率**：正常化實際稅率由 2018 財政年度的 23.4% 增至 2019 財政年度的 32.3%，主要是由於與首次公開發售的重組有關的股息付款預扣稅及過往計提的遞延稅項資產撥備所致。撇除該等項目，我們於 2019 財政年度的正常化實際稅率將為 27.1%
- **溢利**：百威亞太股權持有人應佔正常化溢利由 2018 財政年度的 1,012 百萬美元減少至 2019 財政年度的 994 百萬美元，原因是我們的正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長不足以抵銷稅項開支的增幅及折算匯率的負面影響。百威亞太股權持有人應佔溢利跟隨同樣的趨勢，由 2018 財政年度的 958 百萬美元減少至 2019 財政年度的 898 百萬美元
- **每股盈利<sup>4</sup>**：於 2019 財政年度，經調整後每股盈利為 7.52 美分，受正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長支持，惟部分被稅收支出增加和折算匯率的負面影響所抵銷。基本及攤薄每股盈利為 7.50 美分
- **股息**：於 2019 財政年度，董事會建議向股東宣派末期股息每股 2.63 美分，相當於百威亞太股權持有人應佔正常化溢利的 35%

表 1. 綜合業績 ( 百萬美元 )

	2019 財政年度	2018 財政年度	內生增長 <sup>5</sup>
總銷量 ( 十萬公升 )	93 168	96 245	-3.0%
收入	6 546	6 740	1.8%
毛利	3 488	3 500	4.4%
毛利率	53.3%	51.9%	133 個基點
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	2 121	1 994	11.0%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	32.4%	29.6%	271 個基點
正常化除息稅前盈利	1 466	1 298	17.8%
正常化除息稅前盈利率	22.4%	19.3%	306 個基點
百威亞太股權持有人應佔溢利	898	958	
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	994	1,012	
每股盈利 ( 以美分計 )	7.50	8.29	
經調整每股盈利 ( 以美分計 )	7.52	7.65	

<sup>4</sup>經調整後每股盈利使用以截至 2019 年 12 月 31 日的已發行股份總數 ( 13,220,397,000 股 ) 計算。

<sup>5</sup>除非另有說明，否則本文件呈列的增長率乃基於內生增長數據，並指 2019 年第四季 ( 未經審核 ) 及 2019 財政年度 ( 經審核 ) 與去年同期比較數據。有關未經審核 2019 年第四季財務資料，請參閱附件一；有關內生增長數字的計算的進一步資料，請參閱附件二。另請參閱本新聞稿結尾的重要事項。



## 管理層意見

2019 對於本公司而言是具有歷史意義的一年。我們在香港聯交所的成功上市<sup>6</sup>，為我們搭建了一個在亞洲區內進一步擴張業務和吸引優秀人才的平台。

儘管我們的行業在最相關市場面臨壓力，我們仍能憑藉高端化戰略在區內保持收入增長。於截至 2019 年 12 月 31 日止全年（2019 財政年度），我們的收入增長 1.8%，每百升收入增長 4.9%。銷量減少 3.0%，下降主要是受到韓國和中國的推動，但部分被印度及東南亞強勁的銷量增長所抵銷。

我們的正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 11.0%，正常化除息稅折舊攤銷前盈利率擴大 271 個基點至 32.4%。我們的收入及正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長受我們亞太地區西部區域<sup>7</sup>的強勁業績表現推動。儘管銷量下跌（主要由於中國夜生活渠道於 2019 年下半年表現疲軟及 2018 年第四季難以相比所致），亞太地區西部區域的正常化除息稅折舊攤銷前盈利因持續高端化、紀律性成本控制及其他經營收益而錄得強勁增長。此外，我們繼續在中國電子商務領域保持領先地位，於 2019 財政年度錄得強勁的雙位數銷量增長。

我們的亞太地區東部區域<sup>8</sup>於 2019 年面對艱難的經營環境，銷量、收入及正常化除息稅折舊攤銷前盈利雙雙下跌。我們韓國業務的表現主要受到消費者信心減弱引致的整體行業下滑以及競爭壓力影響。於 2019 年 10 月，我們撤回早前於 2019 年 4 月實施的價格上調，以在經濟不景氣期間振興國內啤酒行業。根據尼爾森的資料，於 2019 財政年度，我們在零售渠道的市場份額在嚴峻環境下仍然有所增長，而我們估計我們在若干餐飲渠道的市場份額亦會有所增長。儘管凱獅在韓國餐廳渠道的市場份額減少，其仍為該渠道的引領者。韓國餐廳渠道約佔市場份額的四分之一。根據我們的估計，整體而言，其導致 2019 財政年度市場份額損失約 160 個基點。在時代及百威的推動下，我們的高端組合於本年度仍然保持增長。

整體而言，我們仍然看好亞太地區的增長潛力。我們將繼續專注於我們的商業策略及對社會的堅定承諾，為股東帶來可持續的增長。

### 在整個亞太地區推行高端化

我們的高端公司是我們繼續提升我們在高端及超高端類別領先地位的關鍵。憑藉我們多元化的高端及超高端組合及強大的營銷途徑能力，我們處於非常有利地位，以繼續推動各市場的高端化。我們估計，於 2019 年，按中國銷量及收入計算，百威維持第一高端品牌的雄厚實力，而科羅娜則成為了第一超高端品牌。韓國方面，我們領先的高端及超高端組合於 2019 財政年度錄得中個位數銷量增長；印度方面，繼 2018 財政年度錄得超過一億升的銷量後，百威於 2019 財政年度繼續錄得強勁的雙位數增長；越南方面，在高端及超高端類別的推動下，我們的銷量錄得強勁的雙位數增長，而據我們估計，我們在該等類別排名前三。

中國方面，我們以百威為首的高端組合於 2019 財政年度錄得低個位數下跌。這主要是因為百威在其作為領導品牌的夜生活渠道於 2019 年下半年表現疲軟所致。我們估計百威仍然是高端類別排名第一的品牌，我們亦已加大商業投資，以加快該品牌擴展至其他渠道。根據中國尼爾森的資料，於 2019 財政年度，我們再度成為零售渠道高端及超高端類別的領導者，市場份額增長速度超越任何其他啤酒釀造商。

<sup>6</sup>於 2019 年 9 月 30 日，百威亞太控股有限公司（百威亞太）於香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）主板上市，股份代號為 1876，即百威初次釀造之年。

<sup>7</sup>包括中國、印度、越南及亞太地區其他出口地

<sup>8</sup>主要包括韓國、日本及新西蘭



**Budweiser Brewing Company APAC Limited**  
**百威亞太控股有限公司**

**新聞稿**

香港/ 2020年2月27日 / 香港時間上午7時正

在我們的其他主要市場（即韓國、印度及越南），我們利用百威對英格蘭足球超級聯賽及西班牙甲組足球聯賽的全球贊助，透過百威足球活動維繫消費者，令百威的銷量呈雙位數增長。

我們在中國以科羅娜、藍妹及福佳為首及在韓國以時代為首的超高端組合於 2019 財政年度繼續錄得強勁的雙位數增長。我們超高端品牌無可比擬的組合涵蓋不同類型（例如拉格、小麥、IPA）和傳統（例如德國、比利時）的啤酒，能夠為我們帶來龐大機遇，接觸更多尋求超越高端類別以上的獨特產品的消費者。我們繼續投資於我們的超高端品牌及專門營銷途徑，以推動該類別未來的增長。

### **核心及核心+類別差異化**

我們透過哈爾濱品牌的不同新品（例如哈爾濱純冰、哈爾濱冰萃）豐富中國的核心+類別，並透過貝克冰爽拉格在印度推出核心+類別。中國方面，哈爾濱冰萃自 2019 年 3 月推出以來增長強勁。當國內不同地區的消費者進一步升級交易至核心+類別，我們看好該類別的未來增長，並將繼續投資於本地品牌和新品（例如雪津荔枝啤酒、小麥王、1900），以擴大我們的核心+組合。

印度方面，憑藉貝克冰爽拉格「100%純麥釀製，100%順滑口感 (100% Pure Malt, 100% Smooth Taste)」的宣傳活動，結合於透明玻璃瓶上的高級設計特色的精美包裝，贏得消費者青睞。品牌價值提升，加上分銷範圍由 2018 年的三個州擴大至 2019 年的 14 個州，支持銷量強勁增長。

### **創造新的消費者體驗和創新產品**

本公司以客為先，洞悉顧客需求，我們不斷推動產品和服務創新，以迎合不斷轉變的消費者喜好。我們透過我們的國際及本地精釀啤酒品牌（例如鵝島、拳擊貓、Hand & Malt），繼續將我們的覆蓋範圍擴大至尋求多元化產品及體驗的消費者。於 2019 財政年度，我們在中國上海新天地加開一家拳擊貓精釀啤酒館、在中國莆田加開一家鵝島精釀啤酒館，並在韓國首爾加開三家 Hand & Malt 啤酒館，在中國及韓國現分別有合共八家及六家精釀啤酒館。印度方面，我們推出首個精釀啤酒品牌 7Rivers，並推出兩款新品小麥啤酒，以迎合該國城市中心地區對精品小麥啤酒日益盛行的趨勢。此外，我們於 2019 年 10 月與 Indian Hotels Company Limited (IHCL) 訂立協議，並計劃於未來 5 年在標誌性的 Taj 酒店開設 15 家微型釀酒廠。我們深信，我們對啤酒的熱誠及釀製優質啤酒的古老工藝賦予我們優勢，能夠為亞太區內各個市場的消費者創造出驚喜新穎的產品。

我們借助我們的品類擴張框架，在印度推出無酒精啤酒百威 0.0，並已透過新渠道進行分銷（例如旅遊零售、電子商務、航空公司、現代貿易及一般貿易）。在中國及越南，我們推出了一款風味啤酒福佳玫瑰，以為消費者創造新體驗為中心（例如高級露天啤酒館）。該款啤酒在異性場合愈來愈受歡迎，並且為該等市場的傳統啤酒飲用場合帶來額外的增長。

### **與我們的社區共建可持續發展的未來**

可持續發展不僅是我們業務的一部分，更是我們的責任。我們與供應鏈上的業務夥伴合作，為我們工作和生活的社區建設可持續發展的未來。於 2019 財政年度，我們在以下措施取得重要成果：

- **智慧農業**：我們繼續支持本地農民及其社區。於 2019 年，我們與超過 4,000 名印度大麥農民合作，利用數碼解決方案及先進的農作物管理技術，協助他們提升大麥產量、質量及可追溯性。
- **守護水源**：於 2019 年，我們在我們的足跡實施創新技術和流程改善措施，以減少我們釀酒廠 5%的用水量。我們亦在印度及中國投資水域保護計劃並增加水源緊張地帶的水源供應。舉例而言，我們在印度建設集水結構，如防砂壩、回灌井及儲水池，以幫助我們的社區為下一個季風季節做好準備。



**Budweiser Brewing Company APAC Limited**  
**百威亞太控股有限公司**

- **循環包裝：**於 2019 年，我們 56% 的啤酒銷量使用可回收包裝（例如可回收玻璃瓶）。餘下銷量的 46% 由再生物料製成。我們亦借助我們的品牌提高消費者的回收意識，如科羅娜本年針對減少海灘塑料污染的「淨灘行動」
- **氣候行動：**與我們的基準年 2017 年相比，我們估計 2019 年的排放總量<sup>9</sup>（每百升千克二氧化碳）將減少 5.5%。此外，儘管若干市場存在監管限制，我們百分之四的產量以可再生電能生產。我們已在亞太地區九家釀酒廠安裝太陽能板，並正在亞太地區另外三家釀酒廠安裝太陽能板。我們亦與中國的佛汽及飛馳合作，在中國使用氫動力卡車運送啤酒，成為國內首家採用此技術的啤酒公司。

**提倡理性飲酒文化**

我們希望每次啤酒體驗都是正面的。我們認為理性飲酒行為均對消費者、社會及我們的業務有利。我們繼續借助我們的泛亞平台以及與聯合國訓練研究機構(UNITAR)、國際組織及地方主管部門合作，在亞太地區推廣理性飲酒。

中國方面，我們聯同上海市公安局交通警察總隊慶祝中國交通安全日。在該活動上，我們宣佈與聯合國訓練研究機構 UNITAR 合作開發數碼解決方案（例如手機道路安全預警應用程式、實時監察道路危害），以減少上海市的交通意外。此外，我們獲中國官方新聞機構新華網頒授「年度社會責任傑出企業獎」。

韓國方面，我們與本地利益相關者合作推行我們的理性飲酒行動。舉例而言，我們為致力防止酒後駕駛的警務人員舉辦「禁止酒後駕駛」頒獎典禮，以及舉辦大學活動防止未成年飲酒的行為。

印度方面，我們與打擊非法貿易跨國聯盟(Transnational Alliance to Combat Illicit Trade)合作應付非法酒精的重要問題。我們就非法酒精對印度公眾健康、經濟、政治及國家福祉的影響發表報告，並與主要政策制訂者合作舉辦「#Don'tPegOnPoison」活動，以提高公眾對此議題的認識。

**業務回顧**

**亞太地區西部**

於 2019 財政年度，在每百升收入增長 6.2% 及銷量下降 2.3% 的帶動下，我們在亞太地區西部區域的收入增長 3.8%，計及匯率影響及範圍變動後按呈報基準增長 0.4%。於 2019 年第四季，收入減少 1.6%，原因為 3.6% 的每百升收入增幅被 5.1% 的銷量下降所抵銷。正常化除息稅折舊攤銷前盈利於 2019 財政年度增長 19.7% 及於 2019 年第四季增長 16.0%。

**中國**

於 2019 財政年度，在每百升收入增長 6.4% 及銷量下降 3.0% 的推動下，我們於中國的收入增長 3.2%。於 2019 年第四季，收入下降 3.0%，原因是 3.9% 的每百升收入增幅被 6.6% 的銷量下降所抵銷。儘管 2019 年下半年百威的銷量因夜生活渠道持續表現疲軟而錄得下跌，但由於持續高端化，中國每百升收入持續增長。此外，由於 2018 年第四季銷量及正常化除息稅折舊攤銷前盈利表現強勁，我們 2019 年第四季表現難以與之相比。於 2019 財政年度，我們估計我們在各個渠道均已獲得市場份額的增長；然而，我們的整體市場份額下降約 50 個基點。此乃由於我們的產品組合於其中佔有領先地位的夜生活渠道疲軟導致渠道組合發生變化。

<sup>9</sup> 排放總量包括：範圍 1：直接排放，包括燃燒燃料排放、過程排放及逃逸性溫室氣體排放（例如釀酒廠洩漏採購的二氧化碳）；範圍 2：與我們的場所採購電力發電及耗用的蒸氣有關的間接排放；範圍 3：包括以下類別的間接排放：採購的貨品和服務、上下游分銷、產品使用（包括在餐廳及餐廳以外地方進行的產品冷卻，但不包括家中冷卻）及生命週期完結。



## Budweiser Brewing Company APAC Limited 百威亞太控股有限公司

我們一方面繼續投資於夜生活渠道，另一方面亦分配額外資源至其他場合（例如家居、電商）及消費者熱衷領域（例如家居、飲食），以平衡我們各渠道的表現。根據中國尼爾森的資料，於 2019 財政年度，我們再度成為零售渠道高端及超高端類別的領導者，市場份額增長速度超越任何其他啤酒釀造商。

百威繼續透過產品創新（例如百威 Pulse 魄斯啤酒）、與其他國際及本地高端品牌合作（例如百威 x Moschino、百威 x 上海灘），以及在社交媒體及電商渠道推出創新產品，在中國推動高端化。該等活動進一步提升百威的品牌形象和銷售轉化率。舉例而言，百威 x Moschino 聯乘活動造成合共 320 百萬次廣告曝光，所有限量品於活動在電商平台開始後 20 分鐘內售罄。

我們以科羅娜、藍妹及福佳為首的超高端組合持續表現優秀，錄得強勁的雙位數銷量增長。繼 2018 年錄得超過 1 億升的銷量後，科羅娜繼續錄得強勁的雙位數增長，並於 2019 年成為銷量第一的超高端品牌。我們通過在線上及線下平台（例如天貓雙 11「Island & Idol」活動、「Make Your Winter A Summer」全國體驗活動）推出創新的營銷及體驗式行銷計劃，進一步豐富消費者體驗。

藍妹繼續錄得強勁的雙位數增長，於 2019 財政年度銷量超過一億升。藍妹補充了我們在超高端分部的現有經典拉格啤酒組合。憑藉我們超高端組合本身的市場通路及通過高端公司擁有的專屬銷售及營銷資源，我們非常看好藍妹品牌在中國的進一步發展潛力。

我們估計，福佳是國內領先及且增長最快的小麥啤酒，而此乃是福佳按收入計在全球最大的市場。於 2019 年 5 月，我們成功推出福佳玫瑰，該新品深受女性消費者及異性場合歡迎，進一步為福佳品牌系列帶來強勁的雙位數增長。

在我們的核心+組合中，我們繼續為消費者提供不同的新品（例如哈爾濱純冰、哈爾濱冰萃），讓消費者自核心及實惠類別升級交易。我們的哈爾濱品牌系列通過迎合熱愛電競、街頭文化及對當地有自豪感的達到合法飲酒年齡的年輕成年人，成功與他們聯繫起來。隨著更多中國不同地區的消費者趨向升級交易，我們認為哈爾濱品牌在核心+類別中有著龐大的未來發展潛力。我們將不斷投資和革新該國家品牌，為消費者帶來嶄新的產品和體驗。

我們繼續在電子商務方面高踞領先地位，錄得強勁的雙位數銷量增長。於 2019 年 11 月的雙 11 電商活動（中國最大型的電商銷售活動）期間，百威是天貓及京東平台上零售銷售額第一的啤酒品牌，而科羅娜、福佳及哈爾濱亦是天貓及京東平台上零售銷售額最高的五大啤酒品牌之一。我們以電商獨有的創新包裝，繼續在線上提高我們品牌的滲透率。我們透過與「新零售」及「線上到線下」(O2O)平台（包括盒馬、餓了麼和美團）之間緊密的夥伴合作，為消費者提供快捷的產品送貨服務。

於 2019 財政年度，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 19.1%，盈利率擴大 470 個基點，於 2019 年第四季，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 13.6%，盈利率擴大 397 個基點。此乃由於品牌組合強勁、持續控制成本、本地化措施（例如減少進口成本）及其他經營收益（包括多項激勵及資產出售）有助於抵銷我們於盈利最高的夜生活渠道於 2019 年下半年錄得的跌幅。

### 印度

我們的銷量於 2019 財政年度錄得中個位數增長，主要是由我們的高端及核心+類別帶動。繼 2018 財政年度錄得超過一億升的銷量後，百威於 2019 財政年度繼續錄得強勁的雙位數增長。我們亦實行多項舉措，包括向印度消費者推出核心+類別的貝克冰爽拉格，專注透過品類擴張積極推動增長。我們透過擴展至重點地區，讓貝克冰爽拉格的銷量大幅增長。2019 年 7 月，我們推出百威新品無酒精啤酒百威 0.0，並已成功將分銷擴大至其他渠道（例如旅遊零售、電子商務、航空公司、現代貿易及一般貿易）。



Budweiser Brewing Company APAC Limited  
百威亞太控股有限公司

新聞稿

香港 / 2020年2月27日 / 香港時間上午7時正

## 亞太地區東部

我們於亞太地區東部區域的收入下跌 5.1%，計及匯率影響及範圍變動後按呈報基準下跌 13.6%，原因是於 2019 財政年度 7.2% 的銷量跌幅被每百升收入增長 2.3% 而輕微抵銷。於 2019 年第四季，銷量下跌 8.0% 加上每百升收入下跌 1.7%，帶動收入下跌 9.5%。正常化除息稅折舊攤銷前盈利於 2019 財政年度下跌 12.6%，於 2019 年第四季下跌 44.0%。

## 韓國

於 2019 財政年度，我們觀察到韓國整體行業下滑，主要是消費者信心減弱所致。我們估計，我們的銷量尤其於 2019 年下半年出現下跌，主要是整體行業下滑加上競爭壓力所致。於 2019 年 10 月 21 日，我們撤回早前於 2019 年 4 月實施的價格上調，以在經濟不景氣期間振興國內啤酒行業。

根據尼爾森的資料，於 2019 財政年度，我們在零售渠道的市場份額在嚴峻環境下仍然有所增長，而我們估計我們在若干餐飲渠道的市場份額亦會有所增長。儘管凱獅在韓國餐廳渠道的市場份額減少，其仍為該渠道的主要引領品牌。韓國餐廳渠道約佔市場份額的四分之一。根據我們的估計，整體而言，其導致 2019 財政年度市場份額損失約 160 個基點。我們亦在低麥芽發泡酒類別推出名為 Filgood 的經濟型的創新產品。自 2019 年 2 月推出以來，Filgood 的份額按月持續增加，於 2019 年年底在該類別佔有重要份額。

我們以時代及百威為首的高端及超高端組合在銷量和市場份額方面繼續增長，主要是成功進行百威的英格蘭足球超級聯賽宣傳活動以及在目標渠道進行有效的宣傳及創新包裝導致。我們亦在 2019 財政年度推行多項大膽創新的市場推廣活動，專注於文化視野和觀點。時代及百威的多項宣傳活動獲多家地方媒體機構評為「年度最佳市場推廣活動」，幫助我們鞏固及加強我們品牌對消費者的作用，最終使我們的高端及超高端類別於年內錄得中個位數銷量增長。

## 展望

即使中國夜生活渠道於 2019 年第四季按月逐步改善，但由於復甦緩慢，2019 年仍充滿挑戰地結尾。其後我們進行了有史以來最大型的農曆新年宣傳活動，並於 2020 年 1 月首三周錄得強勁表現，直至 2019 年冠狀病毒病疫情爆發。

世界衛生組織已宣佈疫情構成「國際關注的突發公共衛生事件」，並對許多人的生命及生活方式均造成了影響。我們的社區、同事和業務夥伴的健康與安全是我們的重中之重。我們支持政府控制病毒擴散的多項措施和建議（例如留在家中、遠離人群、減少聚集），同時讚揚衛生官員在前線及世界各地應對疫情所付出的努力。

作為一家深耕中國逾 30 年的企業，我們深切關心中國和中國的人民。我們向當地社區捐贈資金和資源，以支持對抗 2019 年冠狀病毒病，包括一項現金捐款、緊急醫療用品，以及來自百威緊急食水計劃的潔淨食水。我們致力支持我們的社區攜手對抗病毒，渡過難關。

病毒爆發持續衝擊我們的業務。就我們我所見，夜生活渠道幾乎停止活動，而餐廳的活動亦非常有限。其次，我們亦留意到來自零售渠道（例如現代貿易、傳統貿易）的需求大幅減少，但電子商務渠道則屬例外，其需求大幅加速增長。





**Budweiser Brewing Company APAC Limited**  
**百威亞太控股有限公司**

**新聞稿**

香港 / 2020年2月27日 / 香港時間上午7時正

我們估計<sup>10</sup>與 2019 年同期相比，於 2020 年首兩個月中中國的收入將自然減少約 285 百萬美元，正常化除息稅折舊攤銷前盈利將自然減少約 170 百萬美元，主要因疫情影響所致。然而，由於須視乎病毒的控制及客戶恢復正常運作的速度而定，故我們難以估算事件在未來數月的全面影響。

供應方面，於本新聞稿日期，我們已重開超過一半的釀酒廠，並已就所有其他釀酒廠（武漢釀酒廠除外）取得許可證。我們繼續為消費者釀造和提供優質啤酒，讓他們可隨時隨地安心飲用我們的產品。

我們的員工是公司的主人翁，我們行事迅速而敏捷，且自律專注。在這個困難時期，我們已在可能的情况下重新分配資源，以支持我們的業務夥伴及消費者，並為其後的強勁復甦做好準備。我們仍然致力於發展中國市場，而憑藉我們獨一無二的品牌組合、出色的營銷途徑及適應力強的團隊，我們對我們業務的增長潛力感到樂觀。我們期待這場危機能夠早日結束，讓我們的消費者在與家人朋友再次歡聚的時刻，舉起百威熱烈慶祝。

韓國方面，尤其考慮到該國近期爆發新型冠狀病毒疫情，我們對整體經濟及行業復甦前景保持審慎態度。我們 2020 年上半年的收入亦難以與去年同期相比。我們繼續加大商業投資支持我們的品牌，在若干渠道（例如零售）已見成效。

自 2020 年 1 月 1 日起，韓國政府實施稅務改革，旨在為本地啤酒釀造商及進口品牌創造一個更公平的稅務優惠，政策對行業整體有利，而對於本地啤酒釀造商尤其有利。我們繼續進行商業投資，以振興啤酒行業及支持我們的品牌。

我們在亞太地區的業務方面，我們將繼續進行必要的商業投資以推動我們的發展計劃，尤其是透過地域擴張、創新和將我們的高端和超高端的投資組合擴大至不同的渠道和場合。此外，我們將繼續評估並尋求現有市場和新市場中的非內生增長機遇。我們認為我們的收益及淨收益的增長將繼續受到高端化的品牌組合帶動並受益於持續的成本控制。亞太地區的增長潛力讓我們振奮，而我們亦將保持專注於為股東實現可持續增長的商業策略。

---

<sup>10</sup> 根據於本新聞稿日期管理層所獲得的現時可用數據進行的估計，包括 2020 年 1 月管理賬目、估計 2020 年 2 月迄今的影響、到 2020 年 2 月結束時的預計趨勢。該數據乃基於內部記錄及管理賬目且尚未經過獨立核數師審閱或審核。



百威亞太綜合財務資料

本集團的財務資料已由本公司審核委員會審閱及經董事會批准，並由本集團外部核數師羅兵咸永道會計師事務所與經審核財務報表所載數字進行核對。

綜合收益表

	附註	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
收入	4	6,546	6,740
銷售成本		(3,058)	(3,240)
<b>毛利</b>		<b>3,488</b>	<b>3,500</b>
經銷開支		(519)	(540)
銷售及營銷開支		(1,358)	(1,421)
行政開支		(382)	(395)
其他經營收益	5	237	154
<b>扣除非經常性項目的經營溢利</b>		<b>1,466</b>	<b>1,298</b>
非經常性項目	6	(98)	(42)
<b>經營溢利</b>		<b>1,368</b>	<b>1,256</b>
財務成本		(39)	(22)
非經常性財務成本	6	(8)	(21)
財務收益		23	25
<b>財務成本淨額</b>		<b>(24)</b>	<b>(18)</b>
分佔聯營公司業績		23	17
<b>除稅前溢利</b>		<b>1,367</b>	<b>1,255</b>
所得稅開支	7	(459)	(296)
<b>年內溢利</b>		<b>908</b>	<b>959</b>
以下人士應佔年內溢利：			
百威亞太股權持有人		898	958
非控股權益		10	1
<b>百威亞太普通股股權持有人應佔溢利每股盈利：</b>			
每股基本及攤薄盈利	8	7.50	8.29



綜合全面收益表

	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
年內溢利	908	959
其他全面收入：		
<u>不會重新分類至損益的項目：</u>		
退休後福利重新計量	2	(4)
<u>其後可能重新分類至損益的項目：</u>		
換算海外業務的匯兌差異	(227)	(495)
現金流量對沖虧損	(4)	(1)
其他全面虧損，扣除稅項	(229)	(500)
全面收益總額	679	459
以下人士應佔年內全面收益總額：		
百威亞太股權持有人	665	458
非控股權益	14	1



綜合財務狀況表

	附註	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
<b>資產</b>			
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		3,638	3,790
商譽		6,921	6,718
無形資產		1,708	1,718
土地使用權		247	276
於聯營公司的投資		418	403
遞延稅項資產		215	222
貿易及其他應收款項		53	55
<b>總非流動資產</b>		<b>13,200</b>	<b>13,182</b>
<b>流動資產</b>			
存貨		438	417
貿易及其他應收款項	9	652	580
衍生工具		14	12
向百威集團作出的現金池存款		40	-
現金及現金等價物		952	1,667
其他流動資產		12	4
<b>總流動資產</b>		<b>2,108</b>	<b>2,680</b>
<b>總資產</b>		<b>15,308</b>	<b>15,862</b>
<b>權益及負債</b>			
<b>權益</b>			
已發行股本	12	-	-
股份溢價	12	43,591	-
資本儲備	12	(36,213)	8,391
其他儲備		(556)	(322)
保留盈利		3,014	2,084
<b>百威亞太股權持有人應佔權益</b>		<b>9,836</b>	<b>10,153</b>
非控股權益		48	19
<b>總權益</b>		<b>9,884</b>	<b>10,172</b>
<b>非流動負債</b>			
計息貸款及借款		28	30
百威集團貸款		-	473
遞延稅項負債		484	408
貿易及其他應付款項		135	29
撥備		136	250
應付所得稅		110	1
其他非流動負債		38	31
<b>總非流動負債</b>		<b>931</b>	<b>1,222</b>
<b>流動負債</b>			
銀行透支		75	45
百威集團現金池貸款		50	-
計息貸款及借款		160	67
貿易及其他應付款項	10	2,594	2,547
應付百威集團款項	10	222	405
委託包裝及合約負債	10	1,260	1,284
衍生工具		10	1
撥備		13	18
應付所得稅		109	101
<b>總流動負債</b>		<b>4,493</b>	<b>4,468</b>
<b>總權益及負債</b>		<b>15,308</b>	<b>15,862</b>



綜合財務資料附註

1. 一般資料

百威亞太控股有限公司（「本公司」）於2019年4月10日在開曼群島根據開曼群島法律註冊成立為獲豁免有限公司。本公司的註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, PO Box 2681, Grand Cayman, KY1-1111, Cayman Islands。本公司股份於2019年9月30日在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）上市（「上市」）。

本公司為一家投資控股公司。本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）主要於亞太地區從事啤酒釀造及經銷。

本集團的直屬母公司為AB InBev Brewing Company (APAC) Limited，其為一家於英國註冊成立的私人公司。

本集團的最終母公司為 Anheuser-Busch InBev SA/NV(稱為「百威集團」)，為一家總部於比利時魯汶的上市公司（泛歐交易所：ABI），於墨西哥(墨西哥 MEXBOL 指數編號: ANB)及南非(南非約翰內斯堡證券交易所：ANH)證券交易所作第二上市，及以美國預託證券的方式在紐約證券交易所上市(紐交所: BUD)。

本公告乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十六的適用披露規定呈列。

本公告所載本集團截至2019年12月31日止年度綜合財務狀況表、綜合收益表、綜合全面收益表及其相關附註中的數字已由本集團核數師羅兵咸永道會計師事務所與本集團於年內經審核的綜合財務報表進行核對。羅兵咸永道會計師事務所就此履行的工作並不構成根據香港會計師公會頒佈的香港核數準則、香港審閱準則或香港核證工作準則進行的核證工作，羅兵咸永道會計師事務所其後並無就初步公告作出核證。

本年度業績公告所載有關截至2019年12月31日止年度的財務資料不構成本公司該年度法定年度綜合財務報表，但有關資料來自該等財務報表。

本公司核數師已就本集團截至2019年12月31日止年度的財務報表出具報告。核數師報告並無保留意見，亦無載有該核數師在不就其報告作保留意見的情況下，以強調方式促請關注的任何事宜作出提述。

2. 呈列基準

本集團的綜合財務報表乃根據強制規定於2019年1月1日開始的財務期間根據國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）作出報告的公司適用的國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的國際財務報告準則及國際財務報告準則詮釋委員會（「國際財務報告詮釋委員會」）詮釋以及香港公司條例的披露規定編製。除非另有所指，否則綜合財務報表乃按歷史成本法編製。本集團採納了自2017年1月1日起生效的國際財務報告準則第9號金融工具、國際財務報告準則第15號客戶合約收益、國際財務報告準則第16號租賃及國際財務報告詮釋委員會詮釋第23號所得稅處理的不確定性。採納該等準則對本集團並無重大影響。

為籌備於聯交所主板上市，本公司通過於2019年9月30日完成的重組成為本集團的控股公司。重組步驟包括按公允市值轉讓中國、韓國、印度、越南、日本及新西蘭的附屬公司，主要以換取向百威集團發行的股份或償還百威集團貸款。百威集團透過貸款出資向本公司提供資金以使本公司完成重組。上市所得款項5,749百萬美元全部用於即時償還結欠百威集團附屬公司的貸款。基於該等業務於上市前以單一業務加以管理，且法律架構已透過重組作出反映，故重組屬於單一業務再資本化。



重組完成之前，本集團過往並無構成一個單一法人集團。直至上市日期，財務資料乃根據匯總基準編製。匯總後實體採用一套統一的會計政策。因此，匯總後集團確認共同控制重組前控制方（百威集團）的綜合財務報表內合併實體的資產、負債及權益的賬面值。綜合收益表包括自最早呈列日期起各匯總後實體的業績。公司間交易、結餘及集團公司間交易的未變現收益 / 虧損於匯總時予以對銷。

如綜合財務報表附註3.1.5進一步闡述，與許多其他快速消費品（「快速消費品」）公司一樣，儘管營運現金流強勁，本集團仍有意維持流動資產負債以作為其業務模式的一部分。因此，本集團的淨流動負債並不反映任何持續經營問題，且綜合財務報表乃按照持續經營基準編製。

### 3. 重大會計政策

編製綜合財務報表時應用的主要會計政策載列於下文。除非另有所指，否則該等政策於所有已呈列年度貫徹應用。

編製符合國際財務報告準則的綜合財務報表須使用若干關鍵會計估計，亦要求管理層於應用本集團的會計政策時作出判斷。涉及較高程度判斷或複雜性的範疇，或假設及估計對綜合財務報表屬重大的範疇於綜合財務報表附註4披露。

#### 已頒佈但尚未生效的新訂國際財務報告準則及其修訂

以下為已頒佈及與2020年1月1日後開始的本集團會計期間有關及強制生效但本集團未提早採納的準則及現有準則的修訂。

		於以下日期或之後開始的年度期間生效
國際財務報告準則第3號（修訂本）	業務的定義	2020年1月1日
國際財務報告準則第1號及國際會計準則第8號（修訂本）	重要性的定義	2020年1月1日
國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號（修訂本）	投資者與其聯營公司及合營公司之間的資產出售或投入	待釐定

### 4. 分部資料

分部資料以地區分部呈列，這與最高經營決策者可獲得及定期評估的資料一致。

本集團透過兩個地區經營業務：亞太地區東部（主要為韓國、日本及新西蘭）及亞太地區西部（中國、印度、越南及亞太地區其他出口地），為本集團用於財務報告的兩個須予呈報分部。本集團的區域及營運管理層負責管理業務的表現、相關風險及營運效率。管理層使用正常化除息稅折舊攤銷前盈利等績效指標作為分部表現的計量，並作出資源分配決策。

下表所述數字均以百萬美元列示，惟銷量（十萬公升）及正常化除息稅折舊攤銷前盈利比率(%)除外。



截至 2019 年及 2018 年 12 月 31 日止年度

	亞太地區					
	東部		西部		總計	
	12月31日		12月31日		12月31日	
	2019年	2018年	2019年	2018年	2019年	2018年
銷量 (未經審核)	12,691	14,120	80,477	82,125	93,168	96,245
收入 <sup>11</sup>	1,370	1,585	5,176	5,155	6,546	6,740
正常化除息稅折舊攤銷前 盈利	446	549	1,675	1,445	2,121	1,994
正常化除息稅折舊攤銷前 盈利比率%	32.6%	34.6%	32.4%	28.0%	32.4%	29.6%
折舊、攤銷及減值					655	696
正常化經營溢利 (正常化 除息稅前盈利)					1,466	1,298
非經常性項目 (附註 6)					(98)	(42)
經營溢利 (除息稅前盈 利)					1,368	1,256
財務成本淨額					(24)	(18)
分佔聯營公司業績					23	17
所得稅開支					(459)	(296)
年度溢利					908	959
分部資產 (非流動)	5,522	5,728	7,678	7,454	13,200	13,182
資本開支總額	71	67	527	536	598	603

正常化除息稅折舊攤銷前盈利為管理層管理本集團表現、資本及資金結構時定期監控的主要財務計量指標。正常化除息稅折舊攤銷前盈利乃經扣除百威亞太股權持有人應佔溢利的以下影響計算得出：(i)非控股權益；(ii)所得稅開支；(iii)分佔聯營公司業績；(iv)財務成本淨額；(v)非經常性財務成本淨額；(vi)除息稅前盈利附加非經常性項目 (包括非經常性成本) 及(vii)折舊、攤銷及減值。

正常化除息稅折舊攤銷前盈利及正常化除息稅前盈利並非國際財務報告準則項下的會計處理方法，且不應被視作可代替股權持有人應佔溢利計量經營業績或可代替現金流量計量流動性。正常化除息稅折舊攤銷前盈利及正常化除息稅前盈利並無標準的計算方式，且本集團對正常化除息稅折舊攤銷前盈利及正常化除息稅前盈利的定義可能無法與其他公司的進行比對。

股權持有人應佔溢利與正常化除息稅折舊攤銷前盈利之間的對賬如下：

	2019年	2018年
	百萬美元	百萬美元
百威亞太股權持有人應佔溢利	898	958
非控股權益	10	1
年內溢利	908	959
所得稅開支 (撇除非經常性項目)	469	305
分佔聯營公司業績	(23)	(17)
財務成本淨額 (包括非經常性財務成本)	24	18
非經常性所得稅利益	(10)	(9)
除息稅前盈利附加非經常性項目	98	42
正常化除息稅前盈利	1,466	1,298
折舊及攤銷	655	696
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	2,121	1,994

## 5. 其他經營收益

<sup>11</sup> 收入指於某一時間點確認的啤酒產品銷售。



	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
補助及獎勵	87	91
出售物業、廠房及設備以及無形資產收益淨額	105	44
其他經營收益	45	19
<b>其他經營收益</b>	<b>237</b>	<b>154</b>

2019年的補助及獎勵主要與地方政府根據本集團在該等地區的經營及發展給予的各項補助及獎勵有關。

出售物業、廠房及設備以及無形資產收益淨額包括截至2019年及2018年12月31日止年度由出售物業所得，分別為45百萬美元和7百萬美元的收益淨額。

## 6. 非經常性項目

計入綜合收益表的非經常性項目如下：

	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
重組	(24)	(39)
收購及合併成本	(7)	(3)
上市相關成本	(67)	-
<b>對經營所得溢利的影響</b>	<b>(98)</b>	<b>(42)</b>
非經常性財務成本	(8)	(21)
非經常性所得稅利益	10	9
<b>對溢利的影響淨額</b>	<b>(96)</b>	<b>(54)</b>

本集團產生呈報為非經常性項目的上市相關成本67百萬美元及將予資本化的上市相關成本61百萬美元。

非經常性重組費用主要與組織整合有關。有關變動旨在消除重疊的組織或重複的流程，同時考慮到僱員情況與新組織要求的正確匹配。除特別著重本集團核心業務、更快決策以及提高效率、服務及質量外，因一系列決策產生的該等一次性費用為本集團提供了較低的成本基礎。

百威集團貸款的財務成本於2019年為17百萬美元，於2018年為27百萬美元，鑒於該等貸款已於上市後結清或資本化，故百威集團貸款的財務成本計入非經常性財務成本。





## 7. 所得稅開支

於綜合收益表確認的所得稅如下：

	2019年	2018年
	百萬美元	百萬美元
當前年度	(360)	(360)
先前年度(撥備不足)/超額撥備	(20)	29
即期稅項開支	(380)	(331)
遞延稅項開支	(79)	35
<b>所得稅開支</b>	<b>(459)</b>	<b>(296)</b>

實際稅率與總加權名義稅率的對賬概述如下：

	2019年	2018年
	百萬美元	百萬美元
除稅前溢利	1,367	1,255
扣除分佔聯營公司業績	23	17
<b>除稅前及扣除分佔聯營公司業績前溢利</b>	<b>1,344</b>	<b>1,238</b>
<b>按應課稅基準的調整</b>		
不可扣稅開支	166	82
其他非課稅收入	(134)	(78)
	1,376	1,242
<b>總加權名義稅率</b>	<b>26.7%</b>	<b>25.0%</b>
按總加權名義稅率的稅項	(368)	(311)
<b>稅項開支的調整</b>		
動用先前未確認的稅項虧損	18	12
就先前年度稅項虧損確認遞延稅項資產	-	21
就未確認遞延稅項資產的稅項虧損及當前年度虧損撇減遞延稅項資產	(37)	(45)
先前年度(撥備不足)/超額撥備	(20)	29
預扣稅	(54)	(7)
其他稅項調整	2	5
	(459)	(296)
<b>實際稅率</b>	<b>34.2%</b>	<b>23.9%</b>
<b>正常化實際稅率</b>	<b>32.3%</b>	<b>23.4%</b>



本集團的所得稅開支包括就截至 2019 年及 2018 年 12 月 31 日止年度繳納的香港利得稅 2 百萬美元及 4 百萬美元。

正常化實際稅率由2018財政年度的23.4%增至2019財政年度的32.3%，主要是由於股息付款預扣稅（與首次公開發售的重組及2019財政年度末期股息應計款項有關）及過往計提的遞延稅項資產撥備所致。撇除該等項目，我們於2019財政年度的正常化實際稅率將為27.1%。

正常化實際稅率並非國際財務報告準則項下的會計處理方法，且不應被視作可代替實際稅率。正常化實際稅率方法並無標準的計算方式，且本集團對正常化實際稅率的定義可能無法與其他公司的進行比對。

## 8. 每股盈利

下表列出每股基本盈利的計算方式。

	2019 年	2018 年
股東應佔盈利 (百萬美元)	898	958
已發行股份的加權平均數 (股)	11,971,094,492	11,550,938,000
每股盈利 (以美分計)	7.50	8.29

攤薄股本工具對截至 2019 年及 2018 年 12 月 31 日止年度的每股盈利的計算並無影響。計算已發行股份的加權平均數時，基於新架構於所示整段期間為已發行，為進行重組而發行的股份已經追溯調整。

經調整每股盈利的計算如下表所示。

	2019 年	2018 年
股東應佔正常化盈利 (百萬美元)	994	1,012
已發行股份經調整加權平均數 (股)	13,220,397,000	13,220,397,000
經調整每股基本及攤薄盈利 (以美分計)	7.52	7.65

已發行股份經調整加權平均數及經調整每股基本及攤薄盈利乃假設本公司就上市發行的股份於截至 2019 年及 2018 年 12 月 31 日止年度全年均存在而計算。

每股基本及攤薄盈利與經調整每股基本及攤薄盈利的對賬列示於下表。

	2019 年	2018 年
每股基本及攤薄盈利	7.50	8.29
除稅前非經常性項目	0.82	0.36
除稅前非經常性財務成本	0.07	0.18
非經常性稅項	(0.08)	(0.08)
經調整已發行股份加權平均數	(0.79)	(1.10)
經調整每股基本及攤薄盈利	7.52	7.65



9. 貿易及其他應收款項

	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
貿易應收款項及應計收益	412	376
貿易應收百威集團款項	37	47
間接應收稅項	116	81
預付開支	48	53
其他應收款項	39	23
<b>流動貿易及其他應收款項</b>	<b>652</b>	<b>580</b>

由於貼現的影響並不重大，故貿易及其他應收款項的賬面值乃其公允價值的合理近似值。

貿易應收款項及貿易應收百威集團款項平均自發票日期起計少於 90 天到期。由於本集團並無重大未收回金額，故本集團的信貸風險有限。

截至 2019 年 12 月 31 日及 2018 年 12 月 31 日，即期貿易應收款項及貿易應收百威集團款項基於到期日的賬齡分析如下：

	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
<b>未逾期</b>	<b>429</b>	<b>399</b>
<b>截至報告日期逾期</b>		
少於 30 天	13	14
30 至 59 天	3	7
60 至 89 天	4	3
<b>貿易應收款項及貿易應收百威集團款項</b>	<b>449</b>	<b>423</b>

10. 貿易及其他應付款項、應付百威集團款項，以及委託包裝及合約負債

	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
貿易應付款項及應計開支	1,930	1,891
應付薪金及社會保障金	89	119
應付間接稅	328	360
收購的或然及遞延代價	110	6
其他應付款項	137	171
<b>流動貿易及其他應付款項</b>	<b>2,594</b>	<b>2,547</b>

  

	2019年 百萬美元	2018年 百萬美元
<b>應付百威集團款項</b>	<b>222</b>	<b>405</b>



本集團根據信貸條款向債權人支付未清償結餘。貿易應付款項及應付百威集團款項平均於發票日期起計 120 日內到期。截至 2019 年 12 月 31 日及 2018 年 12 月 31 日，貿易應付款項及應付百威集團款項分別為 2,152 百萬美元及 2,296 百萬美元。

	2019 年	2018 年
	百萬美元	百萬美元
委託包裝	380	391
合約負債	880	893
<b>委託包裝及合約負債</b>	<b>1,260</b>	<b>1,284</b>

委託包裝指本集團客戶就使用本集團的可回收包裝（受本集團控制的資產）而支付的按金。

## 11. 股息

董事會建議就截至 2019 年 12 月 31 日止年度派付末期股息每股 2.63 美分，佔 2019 財政年度百威亞太股權持有人應佔正常化溢利合共 35% 的股息。待股東於股東週年大會上批准後，擬派末期股息將於 2020 年 6 月 30 日或之前派付。

於開曼群島股東名冊總冊登記的股東將自動以美元收取其股息，而於股東名冊香港分冊登記的股東將自動以港元收取其股息。以港元支付的末期股息將參考本公司就該等股息提呈本公司股東批准的股東週年大會日期（待進一步宣佈）美元兌港元的匯率計算。

已派股息將於股息宣派日期在綜合財務報表確認。

## 12. 權益變動

為籌備上市，本公司通過重組（於 2019 年 9 月 30 日完成）成為本集團的控股公司。重組步驟包括按公允市值轉讓中國、韓國、印度、越南、日本及新西蘭的附屬公司，主要以換取向百威集團發行的股份或償還百威集團的貸款。

### 已發行股本

下表概述自本公司於 2019 年 4 月 10 日註冊成立起，於 2019 年已發行股本的變動。

	已發行股本	
	百萬股	千美元
於註冊成立	-	-
向百威集團發行的股份 <sup>(1)</sup>	11,551	115
作為上市一部分而發行 <sup>(2)</sup>	1,692	17
<b>於 2019 年 12 月 31 日</b>	<b>13,243</b>	<b>132</b>

(1) 於 2019 年 7 月 3 日，本公司通過向百威集團的附屬公司發行 7,534,412,000 股新股份增加已發行股本，以換取中國業務轉移至本集團。於 2019 年 9 月 25 日，本公司通過向百威集團的附屬公司發行 4,016,525,000 股股份增加已發行股本，以換取韓國業務轉移至本集團。



- (2) 於 2019 年 9 月 30 日，本公司發行 1,474,704,000 股股份（作為於香港聯交所上市的一部份）。於 2019 年 10 月 3 日，本公司額外 217,755,000 股股份已根據全球發售招股章程所述超額配股權於聯交所上市。本公司已委任一名受託人以協助股份激勵計劃的管理及歸屬，其於 2019 年 12 月 31 日以信託形式持有 23,000,000 股股份，預留用於股份激勵計劃。

於 2019 年 12 月 31 日，百威亞太的法定股本總額為 180,000 美元，其中未發行股本總額為 47,566 美元。

#### 股份溢價

本公司的股份溢價乃產生自己發行之股份的面值與已收代價的公允價值存在的差額。

本公司的股份溢價主要產生自以下交易：

- (1) 向百威集團發行股份以收購中國和韓國附屬公司
- (2) 上市發行股份

股份溢價賬的應用受開曼群島公司法（2013 年修訂）第 34(2)條規管。根據開曼群島公司法，本公司股份溢價賬中的資金可分派予本公司股東，惟緊隨建議分派股息當日後，本公司仍有能力償付日常業務過程中的到期債務。

#### 資本儲備

本集團確認共同控制重組前控制方（百威集團）的綜合財務報表內合併實體的資產、負債及權益的賬面值。按公允價值轉讓經重組附屬公司以換取發行股份或結算與百威集團的貸款的事宜已於資本儲備的權益入賬，金額為 43,507 百萬美元。

上市前百威集團的出資乃呈列於資本儲備。

#### 企業管治

本公司一向致力於實現高水準的企業管治，藉以保障股東的利益。本公司自 2019 年 9 月 30 日（即本公司股份首次於香港聯合交易所有限公司上市日期（「上市日期」））以來直至 2019 年 12 月 31 日已遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則的守則條文。

#### 購買、出售或贖回本公司已上市證券

自上市日期以來，本公司或其附屬公司概無購買、出售或贖回任何本公司已上市證券。



## 其他資料

為方便理解百威亞太的相關表現，除非另有說明，否則對增長的分析（包括本新聞稿中的所有評論）均基於內生增長及正常化數字。換言之，財務數據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變化的影響。適用範圍變化指管理層不視作屬於業務相關表現的收購及資產剝離、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。

除非另有說明，否則不論在本文件的呈列時間，所有績效計量（除息稅折舊攤銷前盈利、除息稅前盈利、溢利、稅率、每股盈利）均按「正常化」基準呈列，即指於扣除非經常性項目前呈列。非經常性項目是百威亞太正常業務活動中不定期產生的收益或開支。由於該等項目的大小或性質對理解百威亞太的相關可持續表現十分重要，因此該等項目須單獨列賬。正常化計量是管理層採用的額外計量指標，不應取代根據國際財務報告準則釐定的計量指標，成為百威亞太表現的指標。

具體而言，正常化除息稅折舊攤銷前盈利、正常化除息稅前盈利及正常化實際稅率並非國際財務報告準則項下的會計處理方法。正常化除息稅折舊攤銷前盈利及正常化除息稅前盈利不應被視作可代替股權持有人應佔溢利計量經營業績或可代替現金流量計量流動性。正常化實際稅率不應被視作可代替實際稅率。正常化除息稅折舊攤銷前盈利、正常化除息稅前盈利及正常化實際稅率並無標準的計算方式，且本集團的定義可能無法與其他公司的進行比對。

由於四捨五入的關係，數字相加後未必等於總和。

## 法律免責聲明

本新聞稿載有「前瞻性陳述」。該等陳述乃基於百威亞太管理層目前對未來事件及發展的預期和觀點，自然會受到不確定性及環境變化的影響。前瞻性陳述包括通常包含「可能會導致」、「預期會」、「將繼續」、「預料」、「預計」、「估計」、「預測」、「或會」、「可能」、「可」、「相信」、「預期」、「計劃」、「潛在」、「我們旨在」、「我們的目標」、「我們的願景」、「我們擬」等字眼或詞彙或類似表述的屬前瞻性的陳述。歷史事實以外的所有陳述均為前瞻性陳述。閣下不應過分依賴該等前瞻性陳述，其反映了百威亞太管理層目前的觀點，受有關百威亞太的眾多風險及不確定性影響，且取決於諸多因素，其中部分因素不在百威亞太的控制範圍之內。重要因素、風險及不確定性可能導致實際結果大相逕庭，包括百威亞太日期為2019年9月18日的招股章程所述與百威亞太有關的風險及不確定性。其他未知或不可預測的因素可能會導致實際結果與前瞻性陳述存在重大差異。

前瞻性陳述應與其他地方所載其他警告聲明一併閱讀，包括百威亞太日期為2019年9月18日的招股章程及百威亞太已公開的任何其他文件。該等警告聲明完全適用於本通訊中所作的任何前瞻性陳述，無法保證百威亞太預期的實際結果或發展將得以實現，或者即使基本實現，會對百威亞太或其業務或營運產生預期後果或影響。除法律要求外，百威亞太概不承擔由於新信息、未來事件或發展或其他原因而公開更新或修訂任何前瞻性陳述的責任。

本新聞稿附件一所載2018年第四季及2019年第四季的財務數據及本新聞稿附件二所載有關內生增長數字的計算乃未經審核及根據本集團內部紀錄及管理賬目編製，未經獨立核數師審閱或審核。股東及有意投資者不應過份依賴該等未經審核業績。

本新聞稿所載全年（2019財政年度）財務數據乃摘錄自本集團截至2019年12月31日止年度的經審核綜合財務報表，其已經由本公司核數師羅兵咸永道會計師事務所根據國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則及國際財務報告準則詮釋委員會詮釋進行審核，並已發表無保留審計意見。



Budweiser Brewing Company APAC Limited  
百威亞太控股有限公司

新聞稿

香港/ 2020年2月27日 / 香港時間上午7時正

電話會議

2020年2月27日(星期四)

香港時間上午11時30分

有關撥號資料的詳情，請瀏覽我們的網站 <http://budweiserapac.com/Events.html>

#### 關於百威亞太控股有限公司

百威亞太控股有限公司是亞太地區最大的啤酒公司，同時引領亞洲高端及超高端啤酒分部。公司釀製、進口、推廣、經銷及出售超過 50 個其擁有或獲許可使用的啤酒品牌組合，包括百威®、時代®、科羅娜®、福佳®、凱獅®及哈爾濱®。其主要市場為中國、韓國、印度及越南。百威亞太控股有限公司於香港聯交所上市，並為 Anheuser-Busch InBev SA/NV 的附屬公司。其根據開曼群島法律註冊成立為有限公司。歡迎訪問我們的網站：<http://www.budweiserapac.com>。



附件一 – 未經審核 2019 年第四季財務資料

以下資料乃根據本集團內部紀錄及管理賬目編製，以就 2018 年第四季及 2019 年第四季的財務數據提供更多資料。該等數據未經獨立核數師審閱或審核。股東及有意投資者不應過份依賴該等未經審核業績。

綜合業績 (百萬美元)

	2019 年第四季	2018 年第四季	內生增長
總銷量 (十萬公升)	15,414	16,469	-5.6%
收入	1,202	1,317	-3.5%
毛利	594	642	-1.4%
毛利率	49.4%	48.7%	109 個基點
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	270	297	-4.4%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	22.5%	22.6%	-20 個基點
正常化除息稅前盈利	111	112	5.9%
正常化除息稅前盈利率	9.2%	8.5%	98 個基點
百威亞太股權持有人應佔溢利	45	59	
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	37	100	





附件二 – 未經審核內生增長數字計算

以下資料乃根據本集團內部紀錄及管理賬目編製，以就本新聞稿所載內生增長數字的計算提供更多資料。該計算未經獨立核數師審閱或審核。股東及有意投資者不應過份依賴該等未經審核業績。

為方便理解百威亞太的相關表現，除非另有說明，否則對增長的分析（包括本新聞稿中的所有評論）均基於內生增長及正常化數字。換言之，財務數據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變化的影響。適用範圍變化指管理層不視作屬於業務相關表現的收購及資產剝離、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。

百威亞太	2018				2019	
	財政年度	適用範圍	貨幣換算	內生增長	財政年度	內生增長
總銷量（十萬公升）	96,245	(178)	-	(2,899)	93,168	-3.0%
收入	6,740	-	(313)	119	6,546	1.8%
銷售成本	(3,240)	5	143	34	(3,058)	1.1%
毛利	3,500	5	(170)	153	3,488	4.4%
正常化除息稅前盈利	1,298	10	(75)	233	1,466	17.8%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	1,994	10	(104)	221	2,121	11.0%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	29.6%				32.4%	271 個基點

百威亞太	2018 年				2019 年	
	第四季	適用範圍	貨幣換算	內生增長	第四季	內生增長
總銷量（十萬公升）	16,469	(112)	-	(943)	15,414	-5.6%
收入	1,317	(36)	(31)	(48)	1,202	-3.5%
銷售成本	(675)	13	15	39	(608)	5.6%
毛利	642	(23)	(16)	(9)	594	-1.4%
正常化除息稅前盈利	112	(8)	(1)	8	111	5.9%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	297	(8)	(5)	(14)	270	-4.4%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	22.6%				22.5%	-20 個基點