

### SABMiller 公布集团财年业绩报告

# SABMiller 收入和利润获得强劲增长

SABMiller 于 2013 年 5 月 23 日公布集团 2012 年 4 月 1 日至 2013 年 3 月 31 日的全年业绩报告。

集团的董事会代理主席 John Manser 先生表示,我非常高兴本财年 SABMiller 再次取得巨大进步和强劲业绩表现。集团通过创新、有效的品牌开发以及良好的商务执行力度等一系列举措,继续发展啤酒类别,拓展了我们产品的吸引力。通过在产能提升、商务能力以及分销范围上的投入,我们的发展中国家市场业务取得了强劲的增长。集团收入实现 10% 的上升,并且关注运营效率帮助我们获得利润率提高。

**主要经营业绩:**  
——受益于品牌的发展以及在产能和商务能力方面的投入,集团在发展中国家市场取得了广泛的成长;  
——报告的集团收入增长为 10%,按内涵恒定货币计算,则增长 7%;  
——集团每百升啤酒的收入,按内涵恒定货币计算增长 3%;

——啤酒销量内涵增长 3%,除北美洲外,其他各大区域均取得增长;  
——按内涵恒定货币计算,息税摊销前利润增长 9%;报告的息税摊销前利润增长 14%,反映了收购澳大利亚富仕达公司以及其他业务合并的效果,但部分为不利的货币因素所抵消;

——息税摊销前利润率增强了 70 个基点,达到 18.6%;按内涵恒定货币计算,则息税摊销前利润率上升了 40 个基点;

——澳大利亚富仕达公司的整合以及协力效应进展情况比原计划提前,在第四季度里,啤酒销量同比上升,品牌组合继续改善;  
——调整后的利润上升 12%,调整后的每股收益上升 11%,达 238.7 美分;  
——息税摊销前利润以及母公司所有人应占利润同比有所下降,是由于上一年度报告有例外特殊获利造成的;  
——全年每股红利增长 11%,达 101.0 美分;

**主要财务数据:**  
——集团收入为 344.87 亿美元,同比增长 10%;  
——息税摊销前利润为 64.21 亿美元,同比增长 14%;  
——调整后的税前利润为 56.30 亿美元,同比上升 11%;  
——税前利润为 47.12 亿美元,同

比下降 16%;  
——调整后的利润为 37.96 亿美元,同比上升 12%;  
——调整后的每股收益为 238.7 美分,同比上升 11%;  
——每股红利为 101.0 美分,同比增长 11%;  
——自由现金流为 32.30 亿美元,同比上升 6%

**业务概述:**  
SABMiller 在本财年取得了强劲的财务业绩,在许多市场都获得了增长,尤其是在非洲、拉丁美洲、亚太地区和南非这些发展中国家市场。全部饮品销量的内涵增长为 4%、主要归因于新产品创新、品牌组合的拓展,加之在产能提升上的巨大投入,特别是在非洲的扩产。由于进行了有选择性的提价,并且继续重点关注在价格阶梯上下拓展我们的品牌组合,集团收入增长率超过了销量增长率。伴随收购富仕达公司,我们在澳大利亚的业务发展进展超过原定计划,并且显示出早期的积极信号,品牌组合继续改善,在最后一季度回归增长。息税摊销前利润按内涵恒定货币计算增长 9%,得益于三方面的因素,销量上升,大多数子公司的每百升啤酒的集团收入增长以及成本效率。如我们预计的,由于重点物资成本上涨,原材料投入成本上升中等一位百分数,不过通过采购及其他

节约获得部分弥补。由于通胀以及为推动一些发展中市场的增长在产能提升和能力建设上所做的投资,固定成本增长,部分被各地采取的效率提升举措所弥补。在全球各地市场,SABMiller 继续在市场营销上投入,为品牌和包装创新以及现有产品提供支持。自由现金流相比上一年度增长了 1.82 亿美元。期内资本性支出为 14.79 亿美元,集团继续投资新建产能,赞比亚、尼日利亚和乌干达的新工厂投入运营,并对一些现有工厂进行扩产。净负债在财年未降低了 21.61 亿美元,为 157.01 亿美元,集团的负债率在财年未为 57.2%。

**前景展望:**  
贸易条件预计大体上没有变化,消费者可承受能力的提高,会进一步推动我们的啤酒类别获得增长,尤其是在发展中国家市场。我们将继续对啤酒和软饮料的品牌组合进行开发和差异化建设,利用我们在各地方市场操作的经验为每一个市场提供正确的产品并获取价值。我们还将有选择性提价,在恒定货币情况下,预计单位投入成本会有低至中等一位百分数的上升。SABMiller 将继续关注成本效力,包括在澳大利亚实现持续的协同效应,同时拓展全球采购的范围。现金产生能力仍将是我们的一个工作重点。集团将会继续在产能建设、市场营销和销售能力方面进行有针对性的投资来推动业务发展。(赵曼译)

集团收入	2012 年报告数据 (亿美元)	2013 年报告数据 (亿美元)	按内涵、恒定货币计算的同比增长率 %	报告的增长率 %
拉丁美洲	71.58	78.21	7	9
欧洲	54.82	57.67	5	5
北美洲	52.50	53.55	2	2
非洲	36.86	38.53	18	5
亚太地区	35.10	56.85	3	62
南非	63.02	60.06	8	(5)
饮品类	58.15	55.40	8	(5)
酒店业和博彩业	4.87	4.66	7	(4)
合计	313.88	344.87	7	10

  

集团销量	2012 年报告数据 (万千升)	2013 年报告数据 (万千升)	内涵增长率	报告增长率 %
啤酒	2290	2420	3	6
软饮料	500	570	4	15
其他酒精饮品	70	70	5	7
合计	2860	3060	4	7

## 苏盈福出任汇源果汁集团 CEO

本报讯 汇源果汁集团日前宣布,集团董事局通过任命苏盈福为本集团的首席执行官,于日前正式执行。董事局主席朱新礼将随即卸任集团总裁,并继续留任执行董事及董事局主席。

据介绍,苏盈福现年 54 岁,在食品及饮料行业有逾 30 年的销售及市场推广经验,多年来成功在大中华及亚太地区发展食品及饮料业务。在加入汇源果汁之前,苏盈福为纽交所上市的金宝汤公司之亚洲总裁,主要负责亚洲业务。

汇源方面表示,朱新礼卸任总裁一职,原因是不希望同时兼任公司主席和总裁职务。当今国际大趋势是上市公司主席不宜同时兼任总裁职务,这两个职位由不同人士担任,不但有助提升企业管治素质,并可使企业的高层权责更清晰。另一方面,苏盈福拥有丰富的行业经验和知识,他出任首席执行官可推动汇源的业务持续发展,为企业做大做强奠定更坚实基础。(网易)



本报讯 近日完美(中国)有限公司在南非收购了一间酒庄和数公顷的葡萄园,位于开普敦(Cape Town)附近万德酒庄(Val de Vie Estate)的酒庄,

## 中国企业首次在南非收购酒庄及葡萄园

此次收购还包括 25 公顷(61.8 英亩)的葡萄酒农场,其中 21 公顷为葡萄园。该酒庄将由南非完美葡萄酒公司(Perfect Wines of South Africa)——完美(中国)持有 51% 的股份——使用。

2011 年和 2012 年,南非完美葡萄酒公司出口至中国的葡萄酒量为 280 万瓶,这大概相当于南非葡萄酒总产量的 25%。

万德酒庄  
据南非葡萄酒协会(Wines of South Africa)给出的数据显示,截止到目前 4 月底,南非葡萄酒的出口量上升至 4.69 亿升,这相比过去一年,上涨了 25%,是 2000 年总出口量的 3 倍。去年,英国是南非葡萄酒的最大出口市场,它占到了

南非葡萄酒总出口量的 22%。但截止到目前 2011 年的前 5 年,南非葡萄酒出口至英国和美国的量一直在下降,在这期间,南非对中国的葡萄酒出口量则上涨了 6 倍,增至 428 万瓶。

此次收购的葡萄园,种植葡萄品种有神索(Cinsaut)、佳丽酿(Carignan)、黑歌海娜(Grenache Noir)、慕合怀特(Mourvedre)、西拉(Syrah)、白歌海娜(Grenache Blanc)、维欧尼(Viognier)和白克莱雷(Clairette Blanche)等。(逸轩)

从真田系列枇杷饮品看——

# 2013 年中国饮料“五好”新势力

饮料行业历来都是一个时效性比较鲜明的市场,消费者需求量也跟随四季而异而变得跌宕起伏。2 月份春节期间,从各个饮料品牌的广告投放,不难发现行业内的新变化,纷纷将目光集中在春节送礼市场。因而 2013 年伊始,国内饮料行业在各大品牌的百家争鸣中,也显得格外火热,这算得上是一个好的开头。

就在饮料行业内的竞争如火如荼进行时,国内持续的雾霾天气,瞬间让全国人都知道了 PM2.5 的危害。这种恶劣的天气,对人们的健康造成了威胁,同时也惊醒了消费者对肺部健康的需求。对于饮料这种快消品来说,是一个千载难逢的市场机遇,必然能偶引起各品牌的高度重视。然而,国内首款主打“润肺”概念的天然饮料——真田枇杷植物饮料已经遥遥领先,率先推出了迎合时代契机的全新产品,以满足消费者的需求。真田在抓住最新商机的同时,还在市场和营销上精耕细作,给 2013 年国内饮料行业注入了强大的“五好”新势力,树立行业榜样。

### 1、中国好市场:面向千亿 PM2.5 蓝海市场

行业环境:凉茶不好做,可乐不好销  
2013 饮料市场越来越难做,可乐市场随着人们健康意识越来越强,市场越来越不好销,销量逐年萎缩,而刚刚扬眉吐气起来的凉茶市场,随着王老吉与加多宝的争夺,越来越混乱,市场越来越不好做,产品的利润空间也越来越小。

整个行业都在期待新产品的出现,行业专家预测,功能化差异化具有健康特色

随着 2013 年雾霾天气的不断上演,各地公开检测 PM2.5,把消费者推进了一个全新的时代——“PM2.5 时代”。经济学家预测,中国 PM2.5 将带来一个千亿市场,谁先瞄准这个蛋糕,谁就能够抢先获得商机。各地上演的 PM2.5 爆发,火了空气净化器,也卖断了口罩,同时各种润肺食品、菜肴,成为了最热的话题。“润肺”已经成为了这个时代人们的急切需求,也是共同需求。

的行业将迎来很好的发展机遇。

**行业趋势:真田 PM2.5 时代的饮料,被专家认定为 2013 年中国好饮料**  
随着 2013 年的雾霾天气的不断上演,各地公开检测 PM2.5,把我们推进了一个全新的时代“PM2.5 时代”,据经济学家预测中国 PM2.5 将带来一个千亿市场,谁先瞄准这个蛋糕,谁就能够抢先获得商机。各地上演的 PM2.5 爆发,火了空气净化器,也卖断了口罩,各种润肺食品、菜肴,成为了最热的话题。“润肺”已经成为了这个时代人们的急切需求,也是共同需求。

在这种背景下,真田推出系列枇杷饮料,成为了行业关注的热点,被《糖烟酒》《新食品》《销售与市场》等行业杂志及专家认定为 2013 年最有可能成为黑马的品牌。这款传承了枇杷润肺特点的创新产

品,切准了时代的热点,也击中了消费者需求点。

**2、中国好企业:背靠 41 年有机食品企业**  
公司实力:41 年企业,新加坡上市公司,有机实力雄厚  
真田有机食品有限公司是 41 周年的公司了,在中国能做 41 年的公司都是有实力的公司,而且还是在新加坡上市的公司,李光耀还是我们公司以前产品主要是做出口的,产品畅销欧美发达国家,公司有食品论证也是德国 BCS 公司的有机食品认证。和中粮一样,产品都是从自己的基地里出来的,天然健康安全。

**公司优势:**  
1.历史悠久,41 年历史,见证了改革开放及农业产业化历程;

2.基础雄厚,新加坡上市企业;  
3.品质过硬,具有国际认证的有机食品资格,产品畅销国际市场,为中国农业重点龙头项目;  
4.自有基地,从田间到心田,真正保证产品全程健康;  
5.百亿车间,全国领先的生产环境及设备,保证产品生产质量的安全。

**3、中国好品牌:精准定位润肺消费需求**

真田定位:PM2.5 时代的饮料,开创润肺大市场  
真田是中国第一款“PM2.5 时代饮料”,是专门运用“枇杷润肺”的功能饮品,针对像空气质量差,工作压力过大,吸烟等亚健康人群研发的新品类饮料,是消费者日常不可或缺地润肺的好帮手。

**真田特点:闽中出品健康保障,润肺上品莆田名果**

依托闽中有机食品生产技术和产业链优势,整合莆田名果枇杷产业,生产出具有原产地特色和传统功能饮品特点的枇杷饮料,打造出符合现代人润肺需求的快消饮料。

其他地方生产的枇杷饮料及饮品,在产地不能与真田相比,在品牌上无法与



随着绿色食品概念的渐入人心,秉承为消费者生产世界上最好的啤酒信条,金士百把目光锁定在“绿色纯生啤酒”的定位上。

绿色纯生啤酒,说起来容易,做起来却谈何容易!

绿色纯生啤酒,要求的是从土壤到餐桌,整个绿色产业链全过程的有效管控。原料、设备、环境、技术、管理五个环节都必须达到 A 级标准、A 级品质,即“5A 品质”。但金士百人认为,唯有绿色酿造,才能成就金士百绿色纯生啤酒高品质的承诺,才能担当起自己应尽的社会责任。

殊不知,为达到这个目标,金士百要多付出多少成本!就“5A 品质”来说,A 级原料、A 级设备、A 级环境、A 级技术、A 级管理,即“5A 品质”标准,要求严苛,工序浩繁,这些加起来多付出的成本是数以亿计的!金士百不是不在乎成本的投入,但更在乎的是信誉、是品牌、是社会责任,是为消费者酿造世界上最好的纯生啤酒,是广惠民生。为此 2011 年 11 月,中国绿色食品协会授予金士百“全国绿色食品示范企业”,成为东北地区唯一获此殊荣的啤酒企业,其纯生啤酒成为名副其实的绿色食品——绿色纯生啤酒。

据了解,金士百每年都要接待万余人次的来访者、参观者、旅游者,其生态文明企业的绿色生产环境,让所有的来访者都赞叹不已——花园式的工厂、宾馆式的车间,桃红柳绿,流水潺潺,亭台楼榭,曲径通幽。这才是真正的世外桃源般的绿色生产环境!而金士百之所以敢以如此开放的姿态笑迎天下的宾朋前来参观考察,不正恰恰折射出他们坚持走绿色发展之路,为世人酿造世界上最好的绿色纯生啤酒,打造中国最具价值啤酒企业的那份从容和自信吗?

为什么金士百持之以恒地坚持“绿色酿造,做优做强”的经营战略?“绿色酿造”与企业的生存与发展、与承担社会责任的关系真的那么大吗?

董事长卢奕臣的回答是十分肯定的。如今,世界正走向绿色文明,绿色成为全球健康的符号,绿色改变生活。2009 年哥本哈根会议,低碳经济发展模式成为全球共识,低碳经济的实质是“绿色”、“环保”。实现绿色转型,已成为国家战略。

绿色,符合消费者在饮食健康和饮食安全上的强烈需求,对原材料绿色、技术工艺绿色、产成品绿色,金士百公司要坚定、永久的坚持。绿色酿造,符合国家新时期节能、环保、低碳的发展战略,应义不容辞地成为金士百公司长期的社会责任。

实现绿色酿造,金士百做到了从土壤到餐桌的全程绿色管控。他们之所以敢于向世人郑重承诺:“金士百卖食品,卖信誉,卖安全,卖共赢,但绝不卖概念”,“让消费者喝到安全、健康、绿色的纯生啤酒”。就是因为他们的绿色纯生是真实的、不糊弄人的,经得起任何考验的。

中国食品发酵工业研究院副院长张五九指出:“纯生啤酒是啤酒中的极品,是最安全的、最优质的食品之一。纯生啤酒是

啤酒业的一次革命,是世界啤酒产业和中国啤酒业的发展方向。金士百从纯生化管理到纯生啤酒全面绿色升级,符合啤酒业发展方向,符合政府严格要求,符合消费者诚信需求,符合媒体关注食品安全的要求,是企业软实力和硬实力的综合体现,它能满足消费者深层次的需求。”

金士百是中国啤酒行业最早通过 ISO9000 质量管理体系认证的啤酒企业。2000 年金士百就开始纯生化管理,并于 2003 年在吉林省率先投放纯生啤酒,成为中国啤酒业纯生啤酒的后起之秀。金士百在中国啤酒业是最早开展清洁生产、节能减排工作的。在 2006 年就开始全面实施“绿色酿造做优做强”的经营战略,在中国啤酒业率先倡导绿色酿造理念并付诸实践。2007 年,金士百纯生啤酒就获得国家绿色食品认证。他们的清洁生产、循环经济、绿色环保、节能减排工作均迈进全国啤酒行业领先水平。已经实现“花园式工厂、宾馆式车间、生态文明企业”的既定目标。金士百公司下游的河水不但可以灌溉农田,还可以养鱼,并且成为旅游观光的好去处。2009 年,他们的纯生啤酒又率先实现全面绿色升级,实现了由绿色酿造到绿色信仰的升华!

金士百实实在在的努力,得到了国家及吉林省相关部门对绿色酿造成果的全面认可。金士百是吉林省啤酒业第一家“环境友好企业”、“全国绿化模范单位”、全国首批“资源节约型、环境友好型”创建试点企业,而且是整个东北地区唯一获此殊荣的啤酒企业。同时,金士百也被国家授予“全国绿色食品示范企业”,并在全国啤酒行业首家通过“食品工业企业诚信管理体系”认证。

2011 年 5 月“金士百”商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”,2012 年 9 月,金士百啤酒再次获得“吉林省名牌产品”荣誉称号;2013 年 1 月吉林省人民政府再次授予金士百“吉林省质量奖”。

金士百人心里始终记住这样一点,啤酒也是食品,作为入口的食品,人们当然希望更营养、更安全、更健康、更时尚;作为这种食品的生产企业,负责任地酿造绿色纯生啤酒的本身,就是在竭尽全力地尽一个企业公民的社会责任。(王志成)

“真田 PM2.5 时代的饮料”的包装是从日本引进的时尚包装,从终端的差异化视觉和呈现有很好的效果,时尚的设计很受年轻人的欢迎。

以白色为主色调的评标,引领了饮料包装的新潮流。

真田利润:产品利润比一线品牌更丰厚

真田同等价位的产品比大品牌供货要便宜,比同等规模的品牌利润要更高,而且还是有润肺的附加功效。枇杷植物饮料的价格适中好走货,枇杷汁价格不高,每罐里含四个枇杷,其终端成交价溢价空间很大,在上海一些终端能够买到 7 元/罐。

**5、中国好营销:巨资打造热点营销话题**

明星代言:《中国好声音》节目主持华少,引领中国好饮料  
聘请《中国好声音》节目主持人华少代言真田,创造 2013 年中国饮料市场新热点,开启 PM2.5 时代中国好饮料潮流。

巨资打造:3 亿推广费用,线上线下打造中国好饮料

央视黄金档为核心,整合各大卫视黄金档资源,迅速放大真田 PM2.5 时代饮料的品牌影响力,同时配合网络全天候的推广和线下全面与消费者的互动,让市场迅速火起来。

面对市场竞争的白热化,要想更好的引导消费,饮料品牌必然需要有系统化的营销战略。真田的“五好”新势力,必将在 2013 年的市场攻坚战中,助力品牌抢占消费趋势如破竹。(邹文武)

## 绿色酿造

## 做自觉担当社会责任广惠民生的践行者

——写在金士百纯生啤酒面世十周年之际(下)