

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分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2020年9月30日止九個月的
未經審核業績及2020年第三季度的
財務資料**

百威亞太控股有限公司（「百威亞太」或「本公司」，連同其附屬公司為「本集團」）的董事會（「董事會」）宣佈本公告隨附本集團截至2020年9月30日止九個月的未經審核業績。

董事會謹此提醒股東及投資者，截至2020年9月30日止九個月的未經審核業績乃根據本集團內部記錄及管理賬目所編製，未經獨立核數師審閱或審核。

股東及潛在投資者買賣本公司證券時不應過份依賴未經審核業績並須謹慎行事。

承董事會命
百威亞太控股有限公司
聯席公司秘書
王仁榮

香港，2020年10月29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、聯席主席兼非執行董事Carlos Brito先生、非執行董事Katherine Barrett女士(John Blood先生為其替任董事)及Nelson Jamel先生(David Almeida先生為其替任董事)，以及獨立非執行董事郭鵬先生、楊敏德女士及曾瓊璇女士。



百威亞太 2020 年前九個月業績報告

年初至今主要數據¹

- **銷量**：於 2020 年前九個月（2020 年前九個月），總銷量下降 14.0%，而我們的業務則按季持續改善。於 2020 年第三季度（2020 年第三季度），由於我們在中國的穩健表現抵銷了在印度受到的 COVID-19 疫情持續影響，我們的銷量增加 1.0%
- **收入**：於 2020 年前九個月，收入下降 14.8%，於 2020 年前 9 個月，每百升收入下降 1.0%。然而，於 2020 年第三季度，收入增長 2.2%，每百升收入增長 1.2%，主要由中國的渠道組合不斷改善及高端化的持續推進所推動
- **銷售成本**：於 2020 年前九個月，銷售成本下降 11.9%，但每百升銷售成本增加 2.4%。於 2020 年第三季度，銷售成本增加 3.2%，每百升銷售成本增加 2.2%，主要由韓國的包裝組合轉變及印度的運營效率損失所引致
- **正常化除息稅折舊攤銷前盈利²**：於 2020 年前九個月，正常化除息稅折舊攤銷前盈利下降 26.7%，正常化除息稅折舊攤銷前盈利率下降至 29.6%。於 2020 年第三季度，儘管 2019 年第三季度其他經營收益（其他經營收益）的基數顯著較高，但正常化除息稅折舊攤銷前盈利仍增長 0.3%，正常化除息稅折舊攤銷前盈利率為 33.3%
- **溢利**：於 2020 年前九個月，百威亞太股權持有人應佔正常化溢利為 542 百萬美元，而於 2019 年前九個月則為 957 百萬美元，增長至 2020 年第三季度的 320 百萬美元，而 2019 年第三季度則為 310 百萬美元
- **每股盈利**：於 2020 年前九個月，經調整每股盈利³為 4.10 美分，而 2019 年前九個月則為 7.24 美分。2020 年前九個月的每股基本及攤薄盈利為 3.79 美分，而 2019 年前九個月則為 6.45 美分

¹ 本新聞稿中的財務資料未經審核。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 2020 年第三季度及 2020 年前九個月與去年同期比較數據。有關重要附註及免責聲明，請參閱本新聞稿結尾。

² 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。

³ 2020 年前九個月的經調整每股基本盈利（經調整每股盈利）使用百威亞太股權持有人應佔正常化溢利除以 2020 年前九個月發行在外股份加權平均數（經扣除一名受託人以信託持有的股份）（即 13,220,481,897 股股份）計算。2019 年前九個月的經調整每股盈利使用百威亞太股權持有人應佔正常化溢利除以與本公司全球發售有關的超額配股權於 2019 年 10 月 3 日獲悉數行使後發行的股份總數（經扣除一名受託人以信託持有的股份）（即 13,220,397,000 股股份）計算。



表 1. 綜合業績 (百萬美元)

	2020 年前 九個月	2019 年前 九個月	內生增長 ⁴
總銷量 (十萬公升)	66,271	77,754	(14.0%)
收入	4,398	5,344	(14.8%)
毛利	2,321	2,894	(17.2%)
毛利率	52.8%	54.2%	(154 個基點)
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	1,301	1,851	(26.7%)
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	29.6%	34.6%	(492 個基點)
正常化除息稅前盈利	826	1,355	(35.9%)
正常化除息稅前盈利率	18.8%	25.4%	(639 個基點)
百威亞太股權持有人應佔溢利	501	853	
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	542	957	
每股盈利 (以美分計)	3.79	6.45	
經調整每股盈利 (以美分計)	4.10	7.24	

管理層意見

於 2020 年前九個月，我們的業務按季持續改善。於 2020 年第三季度，我們在中國及韓國均錄得銷售增長，同時保持渠道庫存在穩健水平。儘管在韓國及印度因 COVID-19 疫情導致的社交距離限制而受到影響，於 2020 年第三季度我們的整體集團除息稅折舊攤銷前盈利表現較 2020 年第二季度有大幅改善，恢復至 2019 年第三季度同等水平。

隨著區內不穩定因素持續，我們的員工以毅力及敏銳性迎接「新常態」。我們專注於消費者、客戶及社區，以了解、預測及滿足其在整個市場 COVID-19 疫情不同階段不斷變化的需求。我們相信，借助傑出的新品線，我們無與倫比的品牌組合及卓越的營銷途徑能力將使我們定能克服短期挑戰並抓住長期機遇。

我們繼續推進社會及可持續發展舉措。我們於 2020 年第三季度在我們的主要市場舉行了年度理性飲酒 (Responsible Drinking) 活動 (現場或線上)。在守護水源方面，我們與印度當地組織 (如 LetsEndorse、Jaldhaara Foundation) 合作，建立儲水設施，以改善當地社區的供水情況。此外，我們在中國宿遷及莆田的釀酒廠被工業和信息化部及水利部評為「2020 年節水領先企業」。百威中國希望小學及教育相關項目獲教育部及工業和信息化部支持的 CSR 中國教育獎機構授予「最佳年度 CSR 品牌」及「志願服務致敬獎」。

⁴本新聞稿中的財務資料未經審核。除另有說明外，本文件所呈列的增長率乃基於內生增長數據及指 2020 年第三季度及 2020 年前九個月與去年同期比較數據。有關重要附註及免責聲明，請參閱本新聞稿結尾。



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

新聞稿

香港 / 2020年10月29日 / 香港時間上午7時

亞太地區西部

於 2020 年前九個月，我們在亞太地區西部區域的收入下降 16.1%，乃由銷量下降 14.5%及每百升收入下降 1.9%所引致。於 2020 年第三季度，收入增長 1.9%，乃由銷量增長 1.1%及每百升收入增長 0.8%所推動。雖然正常化除息稅折舊攤銷前盈利於 2020 年前九個月下降 27.3%，但於 2020 年第三季度增長 3.5%。

中國

於 2020 年前九個月，我們在中國的收入下降 13.5%，乃由銷量下降 11.9%及每百升收入下降 1.8%所致。於 2020 年第三季度，得益於持續的市場復甦，尤其是餐飲渠道，我們的銷量增長 3.1%，同時渠道庫存保持在穩健水平。

儘管 2019 年第三季度的基數較高，我們的收入及每百升收入分別增長 4.8%及 1.6%，乃由渠道組合不斷改善及高端化的持續推進所推動。正常化除息稅折舊攤銷前盈利於 2020 年前九個月下降 22.0%。於 2020 年第三季度，即使 2019 年第三季度其他經營收益的基數顯著較高，正常化除息稅折舊攤銷前盈利仍增長 7.3%，以及正常化除息稅折舊攤銷前盈利率擴大了 86 個基點。

我們以百威為首的高端產品組合錄得單位數的高增長，主要由於零售渠道（尤其是電子商務）的強勁表現加上 2020 年第三季度餐飲渠道持續復甦以及於 2019 年第三季度的基數較低。我們估計，截至 2020 年九月底夜生活渠道超過 90%的終端售點已重啟，而到時其他銷售渠道則已正常化。百威的廣告活動引起消費者共鳴，激發他們對音樂和足球的熱情，於今夏與好友至親再舉杯暢聚。百威在中國情人節（七夕節）推出的「All Love is Love（愛不止一種，愛只有一種）」活動觸動了不同背景的消費者。

我們的超高端產品組合繼續表現良好，並在 2020 年第三季度錄得雙位數增長。此乃由於我們不斷投資於渠道及地域擴展以及產品創新以應對不斷變化的消費趨勢。我們市場領先的精釀產品組合亦錄得雙位數增長，主要由零售渠道（如主要客戶、電子商務）及西方餐飲渠道的強勁表現所推動。鵝島為零售渠道推出了新入門包，包括三款全球享負盛名的特色產品，以及我們在中國上海及莆田的鵝島釀酒廠開發的三款新品。

根據尼爾森的資料，在重要的零售渠道方面，我們 2020 年第三季度再次錄得銷量增長，並在啤酒製造商中獲得最大的市場份額增長率（按銷量計）。特別是在電子商務方面，我們的市場份額較第二位的啤酒製造商高出兩倍以上，繼續引領啤酒類別，並錄得強勁的雙位數銷量增長。例如，百威是第一個酒類品牌在餓麼開設品牌館並成功推出「超級品牌日」活動，市場份額創下該電子商務平台啤酒類別的新高。

我們對我們在中國的增長勢頭仍然充滿信心，並繼續投資於我們的釀造規模及能力。我們在中國溫州的最新建立的釀酒廠於 2020 年 10 月開始首次糖化，標誌著開始生產。此釀酒廠由我們的供應管理人才管理，這些人才在我們的全國供應組織中受過培訓，致力帶領釀酒廠成為安全與質量兼備，同時以數字化和效率見稱的全球領先啤酒廠。



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

新聞稿

香港 / 2020年10月29日 / 香港時間上午7時

印度

於 2020 年第三季度，我們的業務繼續受到 COVID-19 疫情的嚴重衝擊。儘管自 2020 年 3 月底全國封鎖起對零售渠道的限制現已逐步解除，但多個邦仍對餐飲渠道實行限制。

消費需求亦受到一些邦實施的臨時 COVID-19 稅的影響，此舉進一步加大啤酒（中度酒精飲料）與烈性酒之間的價格差。該變化雖然是臨時的，但可能導致意想不到的後果，例如劣質酒甚至非法酒的消費增加，從而對公共衛生產生不利的持久影響。因此，我們一直在積極倡導一種更具可持續性的替代方案，並看到令人鼓舞的結果：有些邦已經完全取消了 COVID-19 稅（如德里、西孟加拉邦），而另一些邦則大幅度降低了 COVID-19 稅（如奧里薩邦、安得拉邦）。

在充滿挑戰的經營環境中，我們估計我們高端分部的市場份額將繼續處於領先地位及增長。我們亦一直在對我們處於領先地位的無酒精啤酒類別進行投資。最近，我們推出了福佳 0.0，並擴大百威 0.0 在其他零售渠道中的分銷。我們對印度市場的長期潛力保持謹慎樂觀的態度，同時我們繼續以嚴格的財政紀律評估我們的運營模式。

亞太地區東部

於 2020 年前九個月，我們在亞太地區東部區域的收入下降 9.4%，原因是銷量下降 10.2%，其由每百升收入增長 0.9% 所抵銷。於 2020 年第三季度，收入及每百升收入增長 3.3%，乃由於銷量恢復至去年同等水平。於 2020 年前九個月及 2020 年第三季度，正常化除息稅折舊攤銷前盈利分別下降 24.3% 及 13.1%，主要由 2019 年第三季度的銷售成本基數較低及 2020 年第三季度在韓國進行的商業投資增加所導致。

韓國

於 2020 年第三季度，我們在韓國市場面臨充滿挑戰的環境，原因是 2020 年 8 月中旬再次爆發 COVID-19 疫情，對消費者信心造成嚴重衝擊，並導致餐飲渠道受限。

鑒於 2019 年第三季度的基數較低，我們的銷量略有增長，同時渠道庫存保持在穩健水平。我們估計，我們的總市場份額按年及按季均有所下降。然而，根據尼爾森的資料，我們於零售渠道的市場份額再次錄得按年增長，該渠道亦是最近疫情爆發期間受到的限制最少且表現最好的渠道。於 2020 年第三季度，我們的收入及每百升收入亦有所增長，主要由渠道組合及 2020 年 1 月 1 日實施的稅改帶來的好處所推動。

我們繼續專注於我們的商業策略，並善用我們的全部產品組合與消費者建立聯繫。於 2020 年第三季度，我們增加市場營銷投入以支持我們的品牌及營銷途徑。我們為凱獅推出了新的品牌形象，以進一步振興該品牌。我們亦舉辦了 ON:TACT 音樂節，在舞台上運用先進的增強現實視覺藝術，並通過各種社交媒體平台與數百萬的消費者建立了聯繫。此外，我們最近推出了凱獅 0.0，可在不同場合為消費者提供無酒精替代品，同時保持凱獅的新鮮口味。



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

新聞稿

香港 / 2020年10月29日 / 香港時間上午7時

於 2020 年第三季度，我們的高端產品組合銷量再次實現增長，在全國首五名高端啤酒品牌中，我們佔其中三名。這是由於我們持續專注滿足消費者需求，並在「新常態」下將品牌推廣與消費者的生活變化互相緊扣。例如，我們最近的百威廣告活動與才華橫溢的知名藝人劉憲華合作，邀請消費者享受居家時光。時代邀請朋友在長時間封鎖後重新聯繫。福佳邀請消費者將其房屋變成一個度假勝地，同時享受新推出的 Hoegaarden Green Grape，使其成為該國最暢銷的福佳伸延產品。

就持續增長的發泡酒類別而言，我們推出新品 Filgood 7，進一步加速 Filgood 系列的銷量及市場份額增長。我們的「Right Here, Right Now（此時此刻）」活動正是為迎合消費者在 COVID-19 疫情造成的旅行及其他限制的背景下來得越趨向於享受當下而開展。

自 9 月中旬，我們觀察到韓國市場出現了令人鼓舞的復甦趨勢。我們保持敏銳並致力於交付商業計劃及為我們的業務及社區創造長期價值。



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

新聞稿

香港 / 2020年10月29日 / 香港時間上午7時

百威亞太綜合財務資料

表 2. 百威亞太綜合收益表 (百萬美元)

	2020 年前 九個月	2019 年前 九個月	內生增長
總銷量 (十萬公升)	66,271	77,754	(14.0%)
收入	4,398	5,344	(14.8%)
銷售成本	(2,077)	(2,450)	11.9%
毛利	2,321	2,894	(17.2%)
銷售、一般及行政開支	(1,605)	(1,708)	4.7%
其他經營收益	110	169	(40.1%)
正常化經營溢利 (正常化除息稅前盈利)	826	1,355	(35.9%)
除息稅前盈利附加非經常性項目	(15)	(92)	
財務 (成本) / 收入淨額	(16)	3	
非經常性財務成本淨額	-	(13)	
分佔聯營公司業績	21	17	
所得稅開支	(294)	(409)	
溢利	522	861	
非控股權益應佔溢利	21	8	
百威亞太股權持有人應佔溢利	501	853	
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	1,301	1,851	(26.7%)
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	542	957	
	2020 年 第三季度	2019 年 第三季度	內生增長
總銷量 (十萬公升)	27,538	27,525	1.0%
收入	1,823	1,822	2.2%
銷售成本	(829)	(817)	(3.2%)
毛利	994	1,005	1.3%
銷售、一般及行政開支	(610)	(602)	(0.2%)
其他經營收益	59	77	(30.6%)
正常化經營溢利 (正常化除息稅前盈利)	443	480	(2.9%)
除息稅前盈利附加非經常性項目	(5)	(53)	
財務成本淨額	-	(9)	
非經常性財務成本淨額	-	(6)	
分佔聯營公司業績	13	9	
所得稅開支	(125)	(164)	
溢利	326	257	
非控股權益應佔溢利	10	6	
百威亞太股權持有人應佔溢利	316	251	
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	607	633	0.3%
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	320	310	



銷量

於 2020 年前九個月，總銷量下降 14.0%，而我們的業務則按季持續改善。於 2020 年第三季度，由於我們在中國的穩健表現抵銷了在印度受到的 COVID-19 疫情持續影響，我們的銷量增加 1.0%。

收入

於 2020 年前九個月，收入下降 14.8%，每百升收入下降 1.0%。然而，於 2020 年第三季度，收入增長 2.2%，每百升收入增長 1.2%，主要由中國的渠道組合不斷改善及高端化的持續推進所推動。

銷售成本

於 2020 年前九個月，銷售成本下降 11.9%，但每百升銷售成本增加 2.4%。於 2020 年第三季度，銷售成本增加 3.2%，每百升銷售成本增加 2.2%，主要由韓國的包裝組合轉變及印度的運營效率損失所引致。

銷售、一般及行政開支

於 2020 年前九個月，銷售、一般及行政開支減少 4.7%，於 2020 年第三季度恢復至去年同等水平，乃由於節省的經銷開支被行政開支及對主要市場（如中國、韓國）市場營銷投資增加所抵銷。

其他經營收益

於 2020 年前九個月及 2020 年第三季度，其他經營收益分別下降 40.1%及 30.6%，乃由於資產剝離及多項激勵措施減少。

除息稅前盈利附加非經常性項目

表 3. 除息稅前盈利附加非經常性項目（百萬美元）

	2020 年 前 九個月	2019 年 前 九個月
COVID-19 應對行動產生的成本	(6)	-
首次公開發售相關成本	3	(85)
重組	(12)	(7)
對經營溢利的影響	(15)	(92)

2020 年前九個月的非經常性項目包括與 COVID-19 疫情有關的成本 6 百萬美元，包括供我們員工使用及用作慈善捐贈的個人防護裝備。

於 2019 年前九個月，百威亞太產生首次公開發售相關成本，其中 85 百萬美元呈報為非經常性項目及 45 百萬美元經已資本化。

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，同時考慮到員工情況與新組織要求的正確匹配。



正常化溢利及溢利

表 4. 百威亞太股權持有人應佔正常化溢利（百萬美元）

	2020 年前 九個月	2019 年前 九個月
百威亞太股權持有人應佔溢利	501	853
除稅前非經常性項目	15	92
除稅前非經常性財務成本	-	13
非經常性稅項	26	(1)
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	542	957

每股盈利

表 5. 每股盈利（以美分計）

	2020 年前 九個月	2019 年前 九個月
每股基本及攤薄盈利 ⁵	3.79	6.45
除稅前非經常性項目	0.11	0.70
除稅前非經常性財務成本	-	0.10
非經常性稅項	0.20	(0.01)
經調整每股基本及攤薄盈利	4.10	7.24

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

表 6. 正常化除息稅折舊攤銷前盈利與百威亞太股權持有人應佔溢利的對賬

	2020 年前 九個月	2019 年前 九個月
百威亞太股權持有人應佔溢利	501	853
非控股權益	21	8
溢利	522	861
所得稅開支	294	409
分佔聯營公司業績	(21)	(17)
財務成本／（收入）淨額	16	(3)
非經常性財務成本淨額	-	13
除息稅前盈利附加非經常性項目	15	92
正常化除息稅前盈利	826	1,355
折舊、攤銷及減值	475	496
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	1,301	1,851

正常化除息稅折舊攤銷前盈利及正常化除息稅前盈利乃百威亞太用於展示公司相關業績的計量指標。

正常化除息稅折舊攤銷前盈利的計算剔除百威亞太股權持有人應佔溢利的以下影響：(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；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，且百威亞太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。

⁵ 2019 年前九個月的每股盈利使用與本公司全球發售有關的超額配股權於 2019 年 10 月 3 日獲悉數行使後發行的股份總數（經扣除一名受託人以信託持有的股份）（即 13,220,397,000 股股份）計算。2019 年前九個月未計及行使超額配股權的每股基本及攤薄盈利為 6.55 美分。



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。

不論在本文件的呈列時間，除另有指明外，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情況變化的影響。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，包括但不限於 COVID-19 疫情的影響以及其影響及持續時間相關的不確定性及百威亞太日期為 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。COVID-19 疫情所導致的全球商業及經濟環境的任何惡化都將使這些風險及不確定性加劇。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。

電話會議

2020 年 10 月 29 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>



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

新聞稿

香港 / 2020年10月29日 / 香港時間上午7時

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>.