

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3月31日止三個月的
未經審核業績**

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3月31日止三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3月31日止三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
執行董事兼聯席公司秘書
王仁榮

香港，2020年5月7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。



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

百威亞太 2020 年前三個月業績報告

年初至今主要數據¹

- **銷量：**總銷量減少 42.3%，主要是受區內 COVID-19 疫情所影響，加上由於在 2019 年 4 月在韓國實施漲價前銷量增加，因此難以與 2019 年第一季度的數字相比
- **收入：**收入由於銷量減少而下降 39.0%。每百升收入增長 5.7%，主要是受有利的國家組合、中國持續高端化及韓國稅務改革的好處所推動
- **銷售成本：**銷售成本整體減少 29.4%，但按每百升基準則增加 22.3%，主要受非可變成本（如折舊及攤銷成本）及營運效率因銷量減少而下跌所推動
- **正常化除息稅折舊攤銷前盈利²：**正常化除息稅折舊攤銷前盈利下跌 68.0%，而正常化除息稅折舊攤銷前盈利率為 17.9%，此乃由於節省的銷售成本、銷售、一般及行政成本並無完全抵銷收入下跌
- **正常化（虧損） / 溢利：**2020 年第一季度百威亞太股權持有人應佔正常化虧損為 6 百萬美元，原因是正常化除息稅折舊攤銷前盈利下跌，再加上融資成本淨額主要因不利的貨幣影響而增加
- **每股盈利³：**經調整後正常化每股盈利為 -0.05 美分

表 1. 綜合業績（百萬美元）

	2020 年第 一季	2019 年第 一季	內生增長 ⁴
總銷量（十萬公升）	12,772	22,116	(42.3%)
收入	956	1,606	(39.0%)
毛利	423	830	(47.8%)
毛利率	44.2%	51.7%	
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	171	558	(68.0%)
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	17.9%	34.7%	
正常化除息稅前盈利	14	372	(94.8%)
正常化除息稅前盈利率	1.5%	23.2%	
百威亞太股權持有人應佔（虧損） / 溢利	(41)	240	
百威亞太股權持有人應佔正常化（虧損） / 溢利	(6)	259	
正常化每股基本（虧損） / 盈利（以美分計）	(0.05)	2.24	

¹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 年第一季度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（虧損） / 溢利與正常化除息稅折舊攤銷前盈利之間的對賬」一節。

³2020 年第一季度的每股盈利按經調整基準列示，並使用以截至 2020 年 3 月 31 日的已發行股份總數（13,220,397,000 股）計算。

⁴除另有說明外，本文件所列增長率乃基於內生增長數據及指 2020 年第一季度與去年同期比較數據。有關重要附註，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5月7日 / 香港時間上午7時正

管理層意見

我們的業務於 2020 年第一季度嚴重受到 COVID-19 疫情影響。首先，我們向超過 28,000 名同事致以慰問。感謝他們勇於應對挑戰，並在逆境時保持堅毅不屈的精神！

我們亦對醫護人員和其他必要服務人員表示最誠摯和最深切的感謝。他們的努力在維持亞太區的社區安全和運轉方面舉足輕重。他們繼續激勵我們擴展能力，成為社區解決方案的一部分。

我們的同事、業務夥伴及社區的健康與安全一直並將繼續是我們的首要任務。我們根據當地政府的指引努力實施各種措施，以為同事提供安全的工作環境。在中國武漢封城後 24 小時內，我們成立了一個由首席執行官、相關職能副總裁及區域業務部門總裁組成的危機管理團隊。危機管理團隊與我們的實地團隊一直努力不懈，以在公司上下制定和實施及時而全面的行動。

我們根據各國政府的指引，實施了各種保持社交距離的措施和彈性的工作安排（例如居家工作、現場工作輪換時間表）。我們在所有的工作地點均提供個人防護設備，並增加例行消毒程序。我們建立了專用的電子健康報告渠道，並提供額外的培訓和技術工具，使我們的團隊能夠有效地適應疫情期間變化迅速的工作環境。

我們亦已通過區內各種舉措支持我們的社區及業務夥伴。我們為前線醫護人員提供防護設備，為有需要的社區提供資金和清潔飲用水，並為我們的長期戰略業務夥伴提供各種商業支持。

我們在嚴峻環境下按照地方政府指引廣泛地進行工作，以盡量減少對供應鏈的影響。於區內，我們共享最佳實踐，為必要的營運變動作好準備，並有效地管理各個國家的相關風險。截至本新聞稿發佈日期，我們已取得經營所有釀酒廠的許可證，惟於印度的部分釀酒廠因封城措施持續而除外。我們亦確保原材料和製成品可到達最終目的地的途徑。我們強大的供應鏈網絡，具有交叉釀造能力，讓我們在渡過此難關方面享有優勢。

我們的員工是公司的主人翁，我們行事保持敏銳、自律及靈活。儘管我們本季度的大部分商業開支在疫情爆發前已經用於區內的農曆新年活動，但我們已經重新評估並進一步降低未承諾的成本和開支。該等額外成本管理舉措主要在 2020 年 3 月開始見效，且預計在 2020 年第二季度持續。

我們靈活地調整商業計劃，並有效地將資源重新分配至區內最相關的渠道。我們的品牌利用創新的營銷活動及數碼平台與消費者接觸，並應對新的消費趨勢。在為銷售人員提供充分的網上培訓後，我們亦將銷售人員從餐飲渠道重新分配至零售渠道。



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

整體而言，2020年第一季度的收入下降39.0%，每百升收入增長5.7%。銷量減少42.3%，主要是受區內COVID-19疫情所影響，加上由於在2019年4月在韓國實施漲價前銷量增加，因此難以與2019年第一季度的數字相比。正常化除息稅折舊攤銷前盈利下跌68.0%，而正常化除息稅折舊攤銷前盈利率為17.9%。

即使在區內流動性較強的商業環境下，由於採取了積極的流動資金管理措施，我們保持穩健的資產狀況。我們確定了營運資金的額外效益，同時取得各種內部和外部資金來源，以根據需要支持我們的營運。雖然我們通常只在半年度和全年業績中披露資產負債表數字，但鑑於流動資金在目前動盪時期的重要性，務請注意，於2020年4月底，我們的可用現金及現金等價物達9億美元以上。

在中國和韓國復甦推動下，我們的業務自3月中起每週持續改善。在中國，我們估計2020年4月的銷量與去年同期相比下跌約17%，而存貨水平則保持穩健。根據目前的改善步伐，儘管因渠道和省份而有所差異，但我們對業務復甦仍持樂觀態度。

在展望這場危機過後，我們的商業策略依舊，仍然是(1)規模性高端化；(2)核心類別差異化；(3)透過相鄰產品實現增長；及(4)渠道和地理擴張。以上策略均得到我們的數碼轉型計劃支持，該等計劃旨在提供COVID-19疫情後及未來深刻的消費者見解，並改善客戶體驗。我們亦將繼續評估和尋求精選的策略性非內生機會，為股東創造持久價值。

我們認為，亞太區的長期增長潛力在結構上保持不變。我們最強的實力仍然在於我們的員工。我們夢想遠大和主人翁的文化比以往任何時候都更息息相關和強大。我們仍然專注於商業策略以及可持續發展和理性飲酒目標，以實現本公司的長期可持續增長。

亞太地區西部

於2020年第一季度，在銷量下降45.5%及每百升收入增長3.0%的帶動下，我們在亞太地區西部區域⁵的收入下跌43.9%。正常化除息稅折舊攤銷前盈利下跌75.8%。

中國

於2020年第一季度，在銷量下降46.5%及每百升收入增長2.0%的帶動下，我們於中國的收入下跌45.4%。我們的銷量下降是因為COVID-19的爆發對我們的銷售渠道造成影響，以及在農曆新年活動後存貨進一步減少。於本季度末，我們已積極與客戶合作，令存貨達到正常水平，以為健康的復甦作好準備。儘管受到存貨減少所影響，我們每百升收入增長主要由有利的品牌組合推動。雖然高端及超高端組合的表現受到渠道組合所影響，然而其表現繼續顯著優於其他類別，且在組合內所有渠道的貢獻均有所增加。正常化除息稅折舊攤銷前盈利下跌69.3%，原因為收入跌幅由於本季度較早期間與農曆新年活動有關的商業成本及即使在辦公室和釀酒廠關閉期間仍無可避免的固定成本（如勞工成本、維持業務經營的公用事業）而進一步擴大。

⁵ 包括中國、印度、越南及亞太地區其他出口地



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

我們於 2020 年 1 月首三週錄得強勁的表現，主要是由於所舉辦的農曆新年活動取得相當的成功所推動。由於 COVID-19 疫情於農曆新年前夕升級，非主要商業活動（例如餐廳、夜生活場所）關閉，全國各地人民均須留於家中。於此期間（即 1 月下旬至 2 月底），就我們所見，夜場渠道幾乎停止活動，而餐飲渠道的活動亦非常有限，而零售渠道（例如現代貿易、傳統貿易）的需求大幅減少，但電子商務則明顯加速增長。

於隔離期間，我們意識到我們品牌發揮其作用的重要性。我們針對消費者痛點並關注其熱衷的領域進行資源重新分配。舉例而言，我們於主要地區推行社區購買活動，可於屋苑即場以團購形式購買我們的產品，方便消費者於此艱難時期能夠繼續享用該等產品。百威推出其 e-clubbing 項目，其為一個與天貓合作的網上電音(EDM)直播平台，消費者在欣賞當地 DJ 節目的同時亦可同步於網上訂購百威產品。哈爾濱品牌亦與電子競技主要關鍵領袖共同合作主辦直播活動，消費者可從中欣賞豐富內容並於我們在京東的商店購物。

國際婦女節當日(2020 年 3 月 8 日)亦適逢為武漢以外地區醫護人員（其自願到城內治療 COVID-19 患者）於疫症爆發以來首次返回家鄉的時刻。百威與中國一間知名線上新聞視像平台合作，製作專題節目報導有關這些女性醫護人員的故事，並舉行新的百威 Pulse 魄斯啤酒活動表揚該等女性英雄。此外，我們於線上及線下推出福佳玫瑰紅「Born Beautiful」活動，對女性的傳統審美標準重新定義，宣揚美麗於不同年齡、外表及職業層面的多元化。

由於能夠迅速重新分配資源並有效落實，我們電商渠道於 2020 年第一季度的市場份額增長至幾乎為第二名啤酒釀造商的兩倍。我們電商渠道的銷售量整體以強勁的雙位數增長，於快速增長中的「新零售」次渠道（例如美團、餓了麼和盒馬）取得了三位數增長，惟其對我們總銷量的佔比相對較小。根據尼爾森的資料，於零售渠道方面，雖然行業出現大幅衰退，但在高端及超高端組合的強勁表現下，我們的市場份額持續取得增長。

我們已重開位於中國的所有釀酒廠。在此嚴峻時期，除了向我們的長期策略業務合作夥伴提供商業支援外，我們亦作出捐款及捐贈物資，包括現金捐助、緊急醫療用品以及來自百威應急純淨水計劃的潔淨食水。

自疫症爆發於 1 月下旬升級以來，我們已就恢復規劃採用一項以數據為依據的方法，讓我們能夠在不明朗的環境中作出知情的商業性及營業性決策。我們已制定經濟活動指數，該指數為一項對相關本地經濟指標的每日數據序列得出的加權指數（例如：地鐵使用量、城內交通阻塞情況、房地產樓面空間銷售、大型發電廠的煤炭消耗量、集裝箱貨運）。我們亦一直每週按渠道及省份監察聯繫點重開的比率。



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

自 3 月開始，由於實施了多項政府舉措以刺激經濟復甦及消費支出（例如電子優惠券），因此我們觀察到商業營運恢復這一令人鼓舞的趨勢。幾乎所有批發商已恢復其營運，且於聯繫點水平的業務恢復速率每週一直持續改善。我們估計，於零售渠道、餐飲渠道及夜場渠道分別超過 95%、85%及 25%的售點到 2020 年 4 月底時已經重開。

我們估計，2020 年 4 月我們於中國的銷量將較去年同期減少約 17%，同時保持穩健存貨水平。我們高興看到眾多售點合作夥伴於 2020 年第二季度恢復至正常營運水平，且隨著愈來愈多消費者恢復社交活動，我們共同為健康的經濟復甦做好準備。

印度及東南亞

就應對 COVID-19，印度於 2020 年 3 月 24 日實施全國封城措施，並將封鎖期延長至 2020 年 5 月 17 日。雖然我們初步已按政府指引關閉所有釀酒廠，然而我們已取得許可，大部分場所可恢復營運。此外，我們近期觀察到，佔國內銷量大部分的零售渠道所受的限制已逐漸放寬。儘管如此，由於各地區及州份的限制程度一直變化，因此難以估計未來數月對我們業務所帶來的全面影響。

至於越南及其他東南亞市場，我們亦開始經歷疫情對我們業務的影響，預計該影響於 2020 年第二季度將更為明顯。例如，越南於 2020 年 4 月 1 日至 2020 年 4 月 22 日實施了嚴謹的封城措施，而自 4 月底起，由於逐步放寬社交距離措施，情況開始慢慢復甦。部分其他東南亞國家繼續處於全面封城階段。

我們於印度為 India Nightlife Collective（一項因應 COVID-19 對高風險晚間工作人士而提供的緊急援助基金）捐款，並於越南舉行貝克冰爽拉格「My Home, My Stage」虛擬說唱比賽活動，旨在於疫情期間傳達正面訊息。此外，我們亦向印度的醫護人員捐贈口罩及殺菌洗手液，並向越南當地社區提供潔淨食水。

亞太地區東部

於 2020 年第一季度，我們於亞太地區東部區域⁶的收入下降 20.8%，乃受銷量下降 22.2%及每百升收入增長 1.9%所推動。正常化除息稅折舊攤銷盈利下降 39.3%。

韓國

我們的銷量於季內有所下降，主要是因 COVID-19 爆發以及由於在 2019 年 4 月實施漲價前銷量增加，因此難以與韓國 2019 年第一季度的數字相比所致。我們的每百升收入增長主要受惠於 2020 年 1 月 1 日實施的稅務改革，其降低了本地啤酒的消費稅。我們於高端類別的市場份額持續增加，佔國內五大高端啤酒品牌中其中三大。

⁶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5月7日 / 香港時間上午7時正

於韓國，COVID-19 疫情因 2 月下旬於大邱市爆發而急劇惡化。然而，全國大部分地區（大邱市除外）如常經營業務，惟市民奉行保持社交距離措施。因此就我們所見，需求明顯減少，且以餐飲渠道為主。

自 3 月中旬以來，在政府措施的幫助下，消費意欲開始改善。於 2020 年 3 月最後 7 天，與去年同期比較，我們估計於餐飲分部的消費開支⁷將下降 18%，當中 5%屬於零售渠道，23%屬於餐飲渠道。

我們專注於以恰當及具意義的方式與消費者互聯互通。我們一直投資於凱獅，其為國內領先的啤酒品牌，在餐飲場合備受矚目。我們誠邀知名餐飲界名人兼啤酒愛好者 Jong Won Baek 先生擔任凱獅品牌大使，將韓國食品與凱獅啤酒為最佳配搭這一主要特色作重點推介。於今年的國際婦女節，我們的時代品牌活動中介紹首名從事西方醫學專業的韓國女性，並主辦了一項慶祝活動，表揚其他於各專業領域成功擔當先鋒者的女性代表人物。

在我們具針對性的商業策略行動下，我們估計總市場份額得以按季增長，主要由零售渠道持續性的表現以及韓國餐飲渠道的市場份額按月增加所推動。

於供應方面，我們擁有持續生產的所有牌照，然而我們因應需求減少而對營運作出彈性調整。除為我們的同事實施必要的保護措施外，我們亦向紅十字會大邱分處捐贈衛生用品（例如口罩、殺菌洗手液），並為有需要的社區提供潔淨食水。作為行內領導者，我們於此艱難時期為合作夥伴提供了強大的支援。

於 2020 年 4 月，我們持續觀察到商業活動恢復這一令人鼓舞的趨勢。縱使我們面對因 2019 年第二季度價格上升致使於每百升收入方面難以作出相比，然而我們高度期待 2020 年第二季度及年內餘下期間的商業計劃。

於四月下旬，我們收到國家稅務局的通知，內容有關該局對稅務審核工作（通常每四至五年進行一次）的最終評核。審核範圍涵蓋我們於韓國由 2014 年至 2018 年期間業務的所有應課稅項目。對有關此次審核工作中，我們累計 3400 萬美元非經常性稅項。

我們對韓國市場保持熱忱態度，特別是其高端化帶來的長期增長潛力。我們對推出的創新產品（包括 OB Lager）帶來的初期業績感到鼓舞。我們專注於商業策略以振興業內經濟，並以中長期為目標，與增長再度連接。

⁷根據韓國消費支出指數按以信用卡支付餐飲的方式計量



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

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 年第 一季	2019 年第 一季	內生增長
總銷量 (十萬公升)	12,772	22,116	(42.3%)
收入	956	1,606	(39.0%)
銷售成本	(533)	(776)	29.4%
毛利	423	830	(47.8%)
銷售、一般及行政開支	(425)	(485)	10.8%
其他經營收益	16	27	(40.7%)
正常化經營溢利 (正常化除息稅前盈利)	14	372	(94.8%)
除息稅前盈利附加非經常性項目	(3)	(16)	
財務成本淨額	(12)	(2)	
非經常性財務成本淨額	-	(4)	
分佔聯營公司業績	4	2	
所得稅開支	(42)	(112)	
期內 (虧損) / 溢利	(39)	240	
非控股權益應佔溢利	2	-	
百威亞太股權持有人應佔 (虧損) / 溢利	(41)	240	
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	171	558	(68.0%)
百威亞太股權持有人應佔正常化 (虧損) / 溢利	(6)	259	

銷量

總銷量減少 42.3%，主要是受區內 COVID-19 疫情所影響，加上由於在 2019 年 4 月在韓國實施漲價前銷量增加，因此難以與 2019 年第一季度的數字相比。

收入

收入由於銷量減少而下降 39.0%。每百升收入增長 5.7%，主要是受有利的國家組合、中國持續高端化及韓國稅務改革的好處所推動。

銷售成本

銷售成本整體減少 29.4%，但按每百升基準則增加 22.3%，主要受非可變成本（如折舊及攤銷）及營運效率因銷量減少而下跌所推動。



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

銷售、一般及行政開支

銷售、一般及行政開支減少 10.8%，主要是由於錄得較少的經銷、銷售及營銷開支。一般行政開支維持穩定，此乃由於若干間接費用（例如差旅）因與 COVID-19 疫情相關的額外成本所抵銷。自 COVID-19 爆發以來我們作出的額外成本控制措施主要於 2020 年 3 月開始見效，並預期於 2020 年第二季度繼續。

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 年第一 季度	2019 年第一 季度
COVID-19	(6)	-
首次公開發售相關成本	5	(15)
重組	(2)	(1)
對經營溢利的影響	(3)	(16)

於 2020 年第一季度的非經常性項目主要與 COVID-19 疫情產生的額外成本（例如口罩、殺菌洗手液、捐款）以及我們 2019 年首次公開發售的撥回應計款項有關。

所得稅開支

我們於 2020 年第一季度的所得稅開支包括就韓國稅務審計的應計款項 3400 萬美元，其涵蓋我們 2014 年至 2018 年於韓國的業務的所有應課稅項目。

正常化（虧損） / 溢利及（虧損） / 溢利

表 4. 百威亞太股權持有人應佔正常化（虧損） / 溢利（百萬美元）

	2020 年第一 季度	2019 年第一 季度
百威亞太股權持有人應佔（虧損） / 溢利	(41)	240
除稅前非經常性項目	3	16
除稅前非經常性財務成本	-	4
非經常性稅項	32	(1)
百威亞太股權持有人應佔正常化（虧損） / 溢利	(6)	259



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

每股（虧損） / 盈利

表 5. 每股（虧損） / 盈利（以美分計）

	2020年 第一季 度	2019年 第一季 度
每股基本及攤薄（虧損） / 盈利	(0.31)	2.08
除稅前非經常性項目	0.02	0.14
除稅前非經常性財務成本	-	0.03
非經常性稅項	0.24	(0.01)
正常化每股（虧損） / 盈利	(0.05)	2.24

股權持有人應佔（虧損） / 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（虧損） / 溢利的對賬

	2020年 第一季 度	2019年 第一季 度
百威亞太股權持有人應佔（虧損） / 溢利	(41)	240
非控股權益	2	-
期內（虧損） / 溢利	(39)	240
所得稅開支	42	112
分佔聯營公司業績	(4)	(2)
財務成本淨額	12	2
非經常性財務成本淨額	-	4
除息稅前盈利附加非經常性項目	3	16
正常化除息稅前盈利	14	372
折舊、攤銷及減值	157	186
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	171	558

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（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虧損 / 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。



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

附註

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的按年變動和其他假設的影響。

除非另有說明，否則不論在本文件呈列時，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。由於四捨五入的關係，數字相加後未必等於總和。

尤其是，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。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。

2020年第一季度基本每股盈利使用以截至 2020 年 3 月 31 日的已發行股份總數（13,220,397,000 股）計算。

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徑庭，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，或者即使大致實現，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。



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

新聞稿

香港 / 2020年5月7日 / 香港時間上午7時正

電話會議

2020年5月7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>