

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2019年9月30日止九個月的
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2019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2019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
執行董事兼聯席公司秘書
王仁榮

香港，2019年10月25日

於本公告日期，本公司董事會包括執行董事楊克先生及王仁榮先生、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、楊敏德女士及曾瓊璇女士。



百威亞太 2019 年前九個月業績報告

年初至今摘要¹

- 於 2019 年前九個月，在我們高端化戰略持續成功的推動下，收入增長 3.1% 及每百公升（百升）收入增長 5.7%。我們估計，於中國按銷量計，百威為排名第一的高端品牌，而科羅娜則為排名第一的超高端品牌
- 於 2019 年前九個月，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 13.9%，盈利率擴大 329 個基點至 34.6%。此乃因 2019 年前九個月亞太地區西部 20.3% 的強勁增長的推動，惟部分被亞太地區東部於 2019 年第三季度嚴峻環境所抵銷
- 我們超高端組合持續表現優秀，錄得強勁的雙位數銷量增長
- 儘管百威在其中佔領導地位的中國夜生活渠道於 2019 年第三季度表現疲軟，我們以百威為首的高端組合於 2019 年前九個月仍錄得低個位數銷量增長
- 我們與聯合國訓練研究機構（UNITAR）以及中國酒業協會、公安部交通管理局及上海市交警總隊等當地機構合作在整個亞太地區推廣負責任飲酒

年初至今主要數據¹

- **收入**：於 2019 年前九個月，收入增長 3.1% 及每百升收入增長 5.7%，主要受各市場持續高端化推動及通過收入管理措施提供支持
- **銷量**：於 2019 年前九個月，總銷量減少 2.5%，主要由於韓國充滿挑戰的行業及競爭激烈的環境嚴峻以及百威在其中佔領導地位的中國夜生活渠道於 2019 年第三季度表現疲軟所致
- **銷售成本（CoS）**：於 2019 年前九個月，銷售成本大致持平，及按每百升基準增加 2.7%，主要受通脹推動，大部分被持續採取成本效益措施所抵銷
- **正常化除息稅折舊攤銷前盈利²**：於 2019 年前九個月，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 13.9%，而正常化除息稅折舊攤銷前盈利率擴大 329 個基點至 34.6%，乃由於高端化產生的品牌組合及持續成本控制所致
- **溢利**：百威亞太股權持有人應佔正常化溢利由 2018 年前九個月的 912 百萬美元增加至 2019 年前九個月的 957 百萬美元
- **每股盈利（EPS）³**：於 2019 年前九個月，正常化每股盈利為 7.23 美分，由正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長支持及部分被負面匯兌影響所抵銷

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 2019 年第三季度及 2019 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 有關進一步資料，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 每股盈利的計算方法採用了與我們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：13,243,397,000 股股份。有關進一步資料，請參閱我們日期為 2019 年 10 月 3 日的公告。



表 1. 綜合業績 (百萬美元)

	2018 年前九個月	2019 年前九個月	內生增長 ⁴
總銷量 (十萬公升)	79 776	77 754	-2.5%
收入	5 423	5 344	3.1%
毛利	2 858	2 894	5.7%
毛利率	52.7%	54.2%	133 個基點
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	1 697	1 851	13.9%
正常化除息稅折舊攤銷前盈利率	31.3%	34.6%	329 個基點
正常化除息稅前盈利	1 186	1 355	19.1%
正常化除息稅前盈利率	21.9%	25.4%	340 個基點
百威亞太股權持有人應佔溢利	899	853	
行使超額配股權後每股盈利 (以美分計) ⁵	6.79	6.44	
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	912	957	
每股盈利 (以美分計)	6.90	6.55	
未計及行使超額配股權的正常化每股盈利 (以美分計)	7.00	7.35	
行使超額配股權後正常化每股盈利 (以美分計) ⁵	6.89	7.23	

管理層意見

於 2019 年 9 月 30 日，百威亞太控股有限公司（百威亞太）於香港聯交所上市，股份代號為 1876，即百威初次釀造之年。2019 年初至今，這是亞洲最大的首次公開發售（IPO）及全球第二大首次公開發售。於 2019 年 10 月 3 日，與我們全球發售有關的超額配股權已獲悉數行使。

我們是亞太地區內盈利能力最強的啤酒公司，擁有巨大的收入增長潛力和掌握進一步擴大利潤的商機。我們在佈局中採用品類擴張框架及市場成熟度模型來發展差異化組合及戰略，從而滿足消費者的多元化需求。該等戰略框架使我們能夠在各個市場共用最佳實務，以擴大整體業務的成功。

我們將我們的高端公司（HEC）模式視為維持我們於高端及超高端類別高踞領先地位的一項關鍵手段。我們透過建立專門的銷售組織並為高端及超高端品牌（例如百威、時代、科羅娜、鵝島、福佳及藍妹⁶）打造特定營銷途徑創立高端公司。我們首先在中國發展高端公司，此後將其成功複製到我們在亞洲其它的主要市場。

於 2019 年前九個月，我們的收入增長 3.1% 及每百升收入增長 5.7%。銷量於 2019 年前九個月下降 2.5%，主要由於韓國及中國銷量減少，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 13.9% 及正常化除息稅折舊攤銷前盈利率擴大 329 個基點至 34.6%。

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 2019 年第三季度及 2019 年前九個月與去年同期比較數據。有關重要附註，請參閱本新聞稿結尾。

⁵ 每股盈利計算使用有關本公司全球發售的超額配股權於 2019 年 10 月 3 日獲悉數行使後發行的股份總數：13,243,397,000 股股份。

⁶ 於 2019 年 5 月 30 日，我們完成收購捷成飲料（中國）有限公司 65% 註冊資本，該公司主要在中國內地從事藍妹等其他啤酒品牌及其他麥芽釀製的飲品的製造、經銷、銷售及商業化。對於本新聞稿而言，藍妹財務資料並未納入以計算內生增長。



我們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⁷強勁業績表現推動。儘管銷量下降（主要由於中國夜生活渠道於截至 2019 年 9 月 30 日止三個月（2019 年第三季度）表現疲軟所致），亞太地區西部的收入及正常化除息稅折舊攤銷前盈利由於持續高端化及升級交易趨勢，因而呈強勁的增長幅度。

我們亞太地區東部區域⁸於 2019 年第三季度經歷了一個非常艱難的季度，這亦影響了我們 2019 年前九個月業績。在韓國，充滿挑戰的行業及競爭激烈的環境導致銷量、收入及正常化除息稅折舊攤銷前盈利下降。據我們估計，我們於 2019 年前九個月及第三季度出現的銷量下降主要由於整體行業下滑所致。此外，我們於 2019 年 4 月調高價格，導致我們與一名主要競爭對手出現較大價格差距及使我們品牌處於不利的競爭狀態。

我們一直採取商業行動以應對該等挑戰。截至 2019 年 10 月，由於經濟最近加劇衰退，我們決定撤回於 2019 年 4 月實施的價格調高，以重振最近形勢緊張的國內啤酒行業。此外，我們正在加快採取對我們品牌更多的支持行動。憑藉我們的領先地位、品牌優勢及人才團隊，我們相信，我們擁有有效手段及策略以恢復增長。

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，可繼續在亞太地區各市場推行高端化。我們估計，於中國按銷量計，百威為排名第一的高端品牌，而科羅娜則為排名第一的超高端品牌。

儘管百威在其中佔領導地位的中國夜生活渠道於 2019 年第三季度表現疲軟，我們以百威為首的高端組合於 2019 年前九個月仍錄得低個位數銷量增長。於 2019 年第三季度，在我們各主要市場，我們利用百威對英格蘭超級聯賽（EPL）及西班牙甲級聯賽（Spanish La Liga）的全球贊助啟動我們的百威足球運動，以捕捉這個消費者最為熱衷的盛事。

於 2019 年前九個月，我們超高端組合持續表現優秀，錄得強勁的雙位數銷量增長。於 2019 年第三季度，我們憑藉我們超高端品牌的多元化開展多項夏季活動（如 Corona Sunset Pool Party、Blue Girl Summer Music Lab 及 Franziskaner Authentic Oktoberfest Experience）。

我們繼續通過有效及基於數據的銷售及營銷措施投資我們的品牌。如過往所披露⁹，於 2018 年，我們的銷售及營銷開支大量集中於上半年，以支持我們 2018 年俄羅斯國際足協世界盃的全球贊助。於 2019 年，我們的銷售及營銷投資於整個年度較為均衡，導致於 2019 年下半年更難與去年同期比較。

本公司以客為先，洞悉顧客需求，始終致力理解現在及未來顧客的價值觀、生活方式及喜好。我們繼續通過特製的創新產品及服務迎合不斷轉變的顧客喜好。例如，我們在核心+類別開發了哈爾濱品牌的不同新品（如哈爾濱冰萃），打進中國到達合法飲酒年齡年輕顧客。我們借鑒於韓國的成功經驗在中國成功推出亦迎合女性消費者的新品福佳玫瑰。我們最近已在印度推出無酒精啤酒百威 0.0，非常受消費者歡迎。我們已在上海開多一家拳擊貓（新天地）啤酒屋及在莆田開設一家鵝島啤酒屋，將我們的產品供應擴展至尋求多元化產品及體驗的消費者。

我們與聯合國訓練研究機構（UNITAR）、國際組織及當地機構合作在整個亞太地區推廣負責任飲酒。於 2019 年第三季度，我們舉辦了大型活動及社交媒體活動，以提高對此課題的意識。例如，在中國，我們與公安部交通管理局、上海市交警總隊及中國酒業協會合作，通過在上海舉辦一次宣傳晚會，以慶祝第十二年舉辦「明智飲酒」活動。

⁷ 包括中國、印度、越南及亞太地區其他出口地

⁸ 主要包括韓國、日本及新西蘭

⁹ 披露於我們日期為 2019 年 9 月 18 日的招股章程



我們致力於通過釀造世界上最受歡迎的啤酒、打造標誌性品牌及為消費者和社區創造印象深刻的體驗，將業務進一步發展成為區域之冠及為我們的業務夥伴及利益相關者創造持久的價值。我們相信我們現已擁有合適的員工、組合及策略，可實現長期、可持續增長並擴展亞太地區的啤酒類別。

亞太地區西部

於 2019 年前九個月，在每百升收入增長 7.0%及銷量下降 1.8%的帶動下，我們在亞太地區西部區域的收入增長 5.1%。於 2019 年第三季度，收入增長 1.0%，原因為 6.2%的每百升收入增幅被 4.8%的銷量下降所抵銷。儘管主要由於在夏季活動及百威在其中佔領導地位的中國夜生活渠道於 2019 年第三季度表現疲軟之前於截至 2019 年 6 月 30 日止三個月（2019 年第二季度）提前發貨，導致銷量下降，但每百升收入仍出現增長，主要受各市場持續高端化推動及通過收入管理措施提供支持。

正常化除息稅折舊攤銷前盈利率於 2019 年前九個月增長 20.3%及於 2019 年第三季度增長 17.1%，乃由於受高端化產生的品牌組合及持續成本控制所帶動。在該季度內，我們難以進行比較，原因為去年我們的銷售及營銷開支大量集中於 2018 年上半年，以支持我們 2018 年俄羅斯國際足協世界盃的全球贊助。

中國

於 2019 年前九個月，在每百升收入增長 7.2%及銷量下降 2.3%的推動下，我們於中國的收入增長 4.7%。於 2019 年第三季度，收入略降，原因為 5.9%的每百升收入增幅被 5.9%的銷量下降所抵銷。由於持續高端化，中國每百升收入持續增長。於 2019 年第三季度銷量下降乃由於在夏季活動及百威在其中佔領導地位的中國夜生活渠道表現疲軟之前於 2019 年第二季度提前發貨所致。雖然我們注意到該渠道持續疲軟狀況，但我們相信這不是一個中長期結構性的變動。

在高端分部，隨著夜生活渠道表現疲軟導致銷量下降，百威於 2019 年第三季度承受壓力，原因為百威一直保持作為夜生活場所領先品牌的地位。儘管我們繼續投資該銷售渠道，我們亦已分配資源至其他場合（如用餐、家居）及消費者熱衷領域（如音樂、體育），以平衡我們各渠道的業績。於 2019 年第三季度，我們與英超聯賽及西甲聯賽舉辦的百威活動激發了消費者對足球的熱情。我們亦持續在中國通過國際電子音樂節參與一系列活動樹立百威品牌。

我們以科羅娜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。在 2018 年超過一億公升後，科羅娜於 2019 年通過在線上及線下平台（如 Corona Sunset Pool Party、Corona Lifestyle e-store）進行創新的營銷及貿易計劃，進一步豐富消費者體驗，繼續錄得強勁的雙位數增長。

於 2019 年 5 月，我們欣然歡迎藍妹加入我們的超高端組合。藍妹為中國最快速發展的超高端品牌之一，已奠定重要的銷量基礎。藍妹補充了我們在超高端分部的現有經典拉格啤酒組合。憑藉我們為我們超高端組合建立的銷售途徑及通過高端公司擁有的專有銷售及營銷資源，我們對於藍妹品牌在中國的進一步增長潛力感到非常欣喜。

在我們的核心+組合中，我們最近研發的哈爾濱冰萃繼續帶來非常強勁的增長，原因為消費者繼續自核心及實惠類別進行升級購買。通過創新包裝及營銷，哈爾濱品牌系列通過迎合年輕、達到合法飲酒年齡的成年人熱愛運動、時尚和街頭文化的風氣，順利打進年輕成年人。



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。除在電子商務平台上推出創新產品外，我們借助洞悉消費者的需求，以開發社交媒體上的定制營銷內容，從而擴大覆蓋範圍及推動轉化。我們亦已與其他電子商務平台（如餓了麼、美團）合夥擴展我們對不同消費者及場合的覆蓋。

於 2019 年前九個月，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 20.1%及盈利率擴大 473 個基點，乃由於高端化產生的品牌組合及持續成本控制所致。於 2019 年第三季度，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增長 18.0%，而盈利率則擴大 575 個基點。

印度

我們繼續領先，在以百威為首的高端及以上分部錄得強勁的雙位數銷量增長。憑藉核心+中貝克冰爽拉格及無酒精啤酒百威 0.0（均顯示大幅銷量增長及盈利率增加）等舉措，我們亦專注於通過類別擴展積極推動增長。於 2019 年 10 月 4 日，我們與南亞最大的酒店業公司 Indian Hotels Company Limited (IHCL) 訂立協議，在印度多個黃金地段的 Taj's 高端酒店推出高端連鎖微型釀酒廠。

亞太地區東部

於 2019 年前九個月，我們於亞太地區東部區域的收入下降 3.9%，原因為 7.0%的銷量下降部分被 3.3%的每百升收入增長所抵銷。於 2019 年第三季度，收入下降 18.1%，乃受 17.4%的銷量下降及 0.8%的每百升收入下降所推動。由於行業充滿挑戰性及競爭環境激烈，我們於韓國度過了一個非常艱難的季度。

正常化除息稅折舊攤銷前盈利於 2019 年前九個月下降 4.6%及於 2019 年第三季度下降 27.4%，乃受在我們收入表現方面的壓力增加以及難以與去年比較（原因是去年銷售及營銷開支大量集中於上半年，以支持我們 2018 年俄羅斯國際足協世界盃的全球贊助活動）所推動。

韓國

於 2019 年前九個月，我們已觀察到整體行業下滑，主要由於消費者熱情減弱所致，該情況已自 2019 年 4 月起惡化。我們估計我們於 2019 年前九個月及 2019 年第三季度均出現銷量下降主要由於整體行業下滑所致。此外，我們於 2019 年 4 月漲價導致與我們一名主要競爭對手出現較大價格差距及使我們品牌處於不利競爭狀態。因此，我們於 2019 年第三季度在銷量、收入及正常化除息稅折舊攤銷前盈利方面非常艱難。

作為韓國國內核心分部的領先品牌，凱獅銷量已受到負面影響。我們積極採取收入管理行動以減少價格差距及平衡我們在銷量及每百升收入間的收入業績。截至 2019 年 10 月，由於經濟最近加劇衰退，我們決定撤回於 2019 年 4 月實施的漲價，以重振最近形勢緊張的國內啤酒行業。凱獅的品牌價值仍然強勁且我們正在加快我們對該品牌的支持行動。

我們通過高端公司延續高端及超高端組合的成功，擴大了我們在以百威、時代及福佳為首的高端及以上分部的份額。憑藉百威「Be the King」、時代「Become an Icon」等行之有效的廣告活動，儘管行業環境面臨重重挑戰，我們的高端及超高端組合仍錄得銷量增長。



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)

	2018 年前九個月	2019 年前九個月	內生增長
總銷量 (十萬公升)	79 776	77 754	-2.5%
收入	5 423	5 344	3.1%
銷售成本	-2 565	-2 450	-0.2%
毛利	2 858	2 894	5.7%
銷售、一般及行政開支	-1 794	-1 708	0.3%
其他經營收益 / (開支)	122	169	46.7%
正常化經營溢利 (正常化除息稅前盈利)	1 186	1 355	19.1%
除息稅前盈利附加非經常性項目	-17	-92	
財務收入 / (成本) 淨額	-9	3	
非經常性財務成本淨額	-18	-13	
分佔聯營公司業績	14	17	
所得稅開支	-256	-409	
溢利	900	861	
非控股權益應佔溢利	1	8	
百威亞太股權持有人應佔溢利	899	853	
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	1 697	1 851	13.9%
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	912	957	
	2018 年第三季度	2019 年第三季度	內生增長
總銷量 (十萬公升)	29 463	27 525	-6.5%
收入	1 912	1 822	-3.5%
銷售成本	-875	-817	4.7%
毛利	1 037	1 005	-2.4%
銷售、一般及行政開支	-639	-602	4.2%
其他經營收益 / (開支)	42	77	92.9%
正常化經營溢利 (正常化除息稅前盈利)	440	480	9.5%
除息稅前盈利附加非經常性項目	-6	-53	
財務收入 / (成本) 淨額	-2	-9	
非經常性財務成本淨額	-5	-6	
分佔聯營公司業績	7	9	
所得稅開支	-105	-164	
溢利	329	257	
非控股權益應佔溢利	1	6	
百威亞太股權持有人應佔溢利	328	251	
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	613	633	4.0%
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	317	310	



銷量

於 2019 年前九個月及 2019 年第三季度，銷量分別下滑 2.5% 及 6.5%，主要受韓國行業挑戰性及激烈競爭環境以及中國夏季活動階段性銷量和夜生活渠道表現疲軟推動。我們已採取措施平衡各渠道的業績並恢復增長。

收入

於 2019 年前九個月，收入增長 3.1% 及每百升收入增長 5.7%，主要受各市場持續高端化推動及通過收入管理措施提供支持。於 2019 年第三季度，收入減少 3.5%，而每百升收入增長 3.3%。

銷售成本

於 2019 年前九個月，銷售成本基本持平及按每百升基準增加 2.7%，主要受通脹推動，大部分被持續採取成本效益措施所抵銷。於 2019 年第三季度，銷售成本減少 4.7%，但按每百升基準增加 2.0%。

銷售、一般及行政開支

於 2019 年前九個月及 2019 年第三季度，銷售、一般及行政開支分別減少 0.3% 及 4.2%，乃由於經銷及行政開支效率，惟部分被銷售及營銷投資增加所抵銷。如先前所披露¹⁰，2018 年大部分銷售及營銷投資發生於上半年，與 2018 年俄羅斯國際足協世界盃有關，導致更難與 2019 年下半年作出比較。我們繼續通過有效的數據驅動銷售及營銷計劃對我們的品牌進行投資。

其他經營收益／（開支）

於 2019 年前九個月及 2019 年第三季度，其他經營收益分別內生增長 46.7% 及 92.9%，乃受益於資產剝離及多項分階段獲得的激勵措施。

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）

	2018 年 第三季度	2019 年 第三季度	2018 年 前九個月	2019 年 前九個月
首次公開發售相關成本	0	-50	0	-85
重組	-6	-3	-17	-7
對經營溢利的影響	-6	-53	-17	-92

於 2019 年前九個月，百威亞太產生首次公開發售相關成本 85 百萬美元（呈報為非經常性項目）及將予資本化的首次公開發售相關成本 45 百萬美元（根據香港報告準則於權益呈報）。於 2019 年前九個月的正常化經營溢利亦剔除非經常性成本 7 百萬美元，主要與組織整合有關。

¹⁰ 披露於我們日期為 2019 年 9 月 18 日的招股章程。



所得稅開支

表 4. 所得稅開支 (百萬美元)

	2018 年 第三季度	2019 年 第三季度	2018 年 前九個月	2019 年 前九個月
所得稅開支	105	164	256	409
實際稅率	24.6%	39.8%	22.4%	32.6%
正常化實際稅率	29.0%	34.8%	23.6%	30.2%

我們的實際稅率由 2018 年前九個月的 22.4% 增至 2019 年前九個月的 32.6%，而我們的正常化實際稅率由 2018 年前九個月的 23.6% 增至 2019 年前九個月的 30.2%。我們 2019 年前九個月的實際稅率受到首次公開發售相關成本（不可扣減）以及在首次公開發售前與集團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的負面影響。剔除該等一次性項目，我們的實際稅率將為 27.8%。2018 年前九個月的實際稅率受到非經常性退稅的正面影響。

正常化溢利及溢利

表 5. 百威亞太股權持有人應佔正常化溢利 (百萬美元)

	2018 年 第三季度	2019 年 第三季度	2018 年 前九個月	2019 年 前九個月
百威亞太股權持有人應佔溢利	328	251	899	853
除稅前非經常性項目	6	53	17	92
除稅前非經常性財務成本	5	6	18	13
非經常性稅項	-22	0	-22	-1
百威亞太股權持有人應佔正常化溢利	317	310	912	957

每股正常化及基本盈利

表 6. 每股盈利 (以美分計)

	2018 年 第三季度	2019 年 第三季度	2018 年 前九個月	2019 年 前九個月
每股基本盈利	2.52	1.92	6.90	6.55
除稅前非經常性項目	0.04	0.41	0.13	0.71
除稅前非經常性財務成本	0.04	0.05	0.14	0.10
非經常性稅項	-0.17	0.00	-0.17	-0.01
未計及行使超額配股權每股正常化盈利	2.43	2.38	7.00	7.35
行使超額配股權後每股正常化盈利 ¹¹	2.39	2.34	6.89	7.23

¹¹ 每股盈利計算使用有關本公司全球發售的超額配股權於 2019 年 10 月 3 日獲悉數行使後發行的股份總數：13,243,397,000 股股份。



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 7. 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

	2018年 第三季度	2019年 第三季度	2018年 前九個月	2019年 前九個月
百威亞太股權持有人應佔溢利	328	251	899	853
非控股權益	1	6	1	8
溢利	329	257	900	861
所得稅開支	105	164	256	409
分佔聯營公司業績	-7	-9	-14	-17
財務（收入）／成本淨額	2	9	9	-3
非經常性財務成本淨額	5	6	18	13
除息稅前盈利附加非經常性項目	6	53	17	92
正常化除息稅前盈利	440	480	1 186	1 355
折舊、攤銷及減值	173	153	511	496
正常化除息稅折舊攤銷前盈利	613	633	1 697	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。

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和其他假設的按年變動的影響。

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。由於四捨五入的關係，數字相加後未必等於總和。

2019年第三季度及2019年前九個月的每股盈利乃基於超額配股權獲悉數行使後已發行股份數目13,243,397,000股，而2018年第三季度及2018年前九個月的加權平均數為13,025,642,000股。

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。

電話會議

2019年10月25日（星期五）

香港時間上午11時30分

撥號資料

香港：800963117 | 國際：+61 2 90034211

電話 ID：2935307

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>。