

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，概不對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。



**Yashili International Holdings Ltd**

**雅士利國際控股有限公司**

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：01230)

**截至2020年12月31日止之  
年度全年業績公告**

**財務摘要**

(除特別列明外，所有金額以人民幣(「人民幣」)百萬元列示)

	截至12月31日止年度		
	2020	2019	變動百分比
<b>主要業績</b>			
收入	<b>3,649.2</b>	3,412.0	7.0%
毛利	<b>1,333.8</b>	1,266.8	5.3%
經營溢利	<b>54.9</b>	18.3	200.0%
息稅折舊攤銷前盈利	<b>210.4</b>	156.9	34.1%
本公司股權持有人應佔溢利	<b>101.1</b>	112.4	-10.1%
經營現金流量淨額(附註1)	<b>118.7</b>	177.2	-33.0%
每股基本盈利(人民幣分)(附註2)	<b>2.1</b>	2.4	-12.5%
每股資產淨值(人民幣元)(附註3)	<b>1.2</b>	1.2	—
每股建議特別股息(人民幣分)	—	—	—
股息分派比率	—	—	—

附註：

1. 年內經營活動產生之現金流入減年內經營活動產生之現金流出。
2. 年內本公司股權持有人應佔溢利除以年內已發行普通股之加權平均數。
3. 年末淨資產除以年內已發行普通股股數。

雅士利國際控股有限公司(「本公司」或「雅士利」)董事會(「董事會」)謹此宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2020年12月31日止年度按國際財務報告準則編製之合併業績連同2019年的比較數字。本集團按國際財務報告準則編製之截至2020年12月31日止年度之財務資料載列如下：

## 合併損益表

截至2020年12月31日止年度

	附註	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
收入	4	3,649,206	3,411,962
銷售成本	5	<u>(2,315,373)</u>	<u>(2,145,191)</u>
毛利		1,333,833	1,266,771
其他收入及收益	4	102,039	28,929
銷售及經銷開支		(1,039,102)	(963,810)
行政開支		(186,582)	(222,978)
金融資產減值損失		(3,758)	(5,804)
其他開支和損失		(151,509)	(84,836)
財務收入		88,470	94,467
財務成本		<u>(13,712)</u>	<u>(9,816)</u>
除稅前溢利	5	129,679	102,923
所得稅(費用)/抵減	6	<u>(28,598)</u>	<u>9,443</u>
年度溢利		<u>101,081</u>	<u>112,366</u>
歸屬於：			
母公司股權持有人		<u>101,081</u>	<u>112,366</u>
		人民幣分	人民幣分
母公司普通股擁有人應佔每股盈利	7		
基本和攤薄		<u>2.1</u>	<u>2.4</u>

## 合併全面收益表

截至2020年12月31日止年度

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
年度溢利	<u>101,081</u>	<u>112,366</u>
其他全面(損失)/收益		
可於以後期間重新分類至損益之 其他全面(損失)/收益:		
外幣報表折算差額	<u>(53,861)</u>	<u>43,954</u>
可於以後期間重新分類至損益之 淨其他全面(損失)/收益:	<u>(53,861)</u>	<u>43,954</u>
年度稅後其他全面(損失)/收益	<u>(53,861)</u>	<u>43,954</u>
年度全面收益總額	<u>47,220</u>	<u>156,320</u>
歸屬於:		
母公司股權持有人	<u>47,220</u>	<u>156,320</u>

# 合併財務狀況表

2020年12月31日

	附註	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,530,467	1,549,669
在建工程		49,199	63,414
投資物業		63,924	73,548
使用權資產		101,420	112,659
無形資產		345,541	346,294
商譽		991,236	991,236
遞延稅項資產		370,995	385,712
長期銀行存款	10	736,004	546,091
預付款項、其他應收款項及其他資產		403	4,135
非流動資產總額		<b>4,189,189</b>	<b>4,072,758</b>
<b>流動資產</b>			
存貨	8	984,760	924,018
貿易應收款	9	91,166	152,632
預付款項、其他應收款項及其他資產		171,745	205,498
其他流動金融資產		20,000	49,434
結構性銀行存款		101,764	593,960
衍生金融工具		2,175	–
保證金存款	10	150,261	9,968
現金及銀行結餘	10	2,080,918	1,504,233
流動資產總額		<b>3,602,789</b>	<b>3,439,743</b>

# 合併財務狀況表(續)

2020年12月31日

	附註	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
<b>流動負債</b>			
貿易應付款及票據	11	698,052	553,468
其他應付款及應計費用	12	950,991	1,202,365
計息銀行及其他借款	13	365,857	26,831
衍生金融工具		262	—
租賃負債		8,839	9,378
應付所得稅		4,885	7,294
		<u>2,028,886</u>	<u>1,799,336</u>
<b>流動負債總額</b>		<b>2,028,886</b>	<b>1,799,336</b>
<b>流動資產淨值</b>		<b>1,573,903</b>	<b>1,640,407</b>
<b>資產總值減流動負債</b>		<b>5,763,092</b>	<b>5,713,165</b>
<b>非流動負債</b>			
遞延收益		9,200	3,477
租賃負債		10,700	18,671
遞延稅項負債		20,075	9,296
		<u>39,975</u>	<u>31,444</u>
<b>非流動負債總額</b>		<b>39,975</b>	<b>31,444</b>
<b>資產淨額</b>		<b>5,723,117</b>	<b>5,681,721</b>
<b>權益</b>			
<b>母公司擁有人應佔權益</b>			
股本		399,352	399,352
儲備		5,323,765	5,282,369
		<u>5,723,117</u>	<u>5,681,721</u>
<b>權益總額</b>		<b>5,723,117</b>	<b>5,681,721</b>

# 合併財務報表附註

2020年12月31日

## 1. 呈列基準

該等合併財務報表乃根據由國際會計準則理事會發佈的國際財務報告準則(其中包括全部國際會計報告準則、國際會計準則及其詮釋)的披露規定以及香港公司法編製。除其他流動金融資產和結構性銀行存款以公允價值計量外,該等財務報表已根據歷史成本慣例編製。該等合併財務報表以人民幣呈列,除另有指明外,所有數值均調整至最接近的千位數。

### 合併基準

合併財務報表包括本公司及其子公司(統稱為「本集團」)於截至2020年12月31日止年度的財務報表。

子公司是指由本公司直接或間接控制的實體(包括結構化實體)。當本集團因參與被投資企業的活動而承擔或有權獲得可變回報,且有能力通過對被投資企業行使權力影響所得回報的金額(即本集團有對被投資企業相關活動施加影響的現時權利),視為本集團能夠控制該被投資企業。

當本公司直接或間接擁有被投資企業半數或半數以下的表決權,本集團會考慮以下相關事實來確定其是否對被投資企業擁有控制:

- (a) 與被投資企業其他投票權持有者之間的協議;
- (b) 因其他協議而擁有的權利;及
- (c) 本集團的投票權和潛在投票權。

子公司的財務報表乃使用一致的會計政策,並按與本公司相同的報告期間編製。子公司的業績由收購日期(即本集團取得控制權之日)起合併於賬目內,並將繼續合併直至該控制終止之日。

損益和其他全面收益的各組成部分都在集團母公司的所有者和非控股權益之間進行分配,即使這樣會導致非控股權益產生赤字。所有集團內成員之間發生的資產、負債、權益、收入、開支及現金流相關的交易都在合併層面予以抵銷。

如果事實和情況表明以上所描述的三項控制條件中的一項或多項發生了改變,集團將會對是否控制以下子公司進行重評估。在不失去對子公司控制權情況下的所有者權益的改變被核算為權益性交易。

倘本集團失去對一間子公司的控制權,則其撤銷確認(i)該子公司的資產(包括商譽)及負債、(ii)任何非控股權益的賬面值及(iii)於權益內記錄的累計折算差額;及確認(i)所收代價的公允價值、(ii)所保留任何投資的公允價值及(iii)損益賬中任何因此產生的盈餘或虧損。先前於其他全面收益內確認的本集團應佔部份重新分類為損益或保留利潤,在集團直接處置相關資產和負債的情況下也應作相同的考慮。

## 2. 會計政策及披露事項的變動

本集團於本年財務報表中首次應用2018年財務報告概念框架及以下經修訂的國際財務報告準則。

國際財務報告準則第3號之修訂	業務之定義
國際財務報告準則第9號、 國際會計準則第39號和 國際財務報告準則第7號之修訂	利率基準改革
國際財務報告準則第16號之修訂	新冠肺炎疫情相關租金減免
國際會計準則第1號之修訂	重大之定義
國際會計準則第8號之修訂	

2018年財務報告概念框架及經修訂的國際財務報告準則之性質及影響如下：

- (a) 2018年財務報告概念框架(「**概念框架**」)陳列了一套全面的財務報告概念及準則制定概念，為財務報表編製者制定一致的會計政策提供指導，並協助所有各方理解、解釋準則。該概念框架包括計量、報告財務績效的新章節，有關資產和負債終止確認的新指南以及經更新的資產、負債之定義及確認標準。概念框架也闡明了管理層、謹慎性和及計量不確定性在財務報告中的作用。概念框架並不是標準，且其中所包含的任何概念都不得凌駕於任何具體準則中的概念或要求。概念框架對本集團的財務狀況及業績無重大影響。
- (b) 國際財務報告準則第3號之修訂對業務定義作出澄清，並提供有關業務定義的進一步指引。該修訂明確，對於一系列被視為業務的綜合活動及資產，其須至少包括一項對共同創造產出能力有顯著貢獻之投入及實質程序。一項業務可以不包括創建輸出所需的所有投入及相應程序。該修訂取消了對市場參與者是否有能力收購業務並繼續創造產出之評估。相反，重點是獲得之投入及實質性過程是否有助於共同對創造產出能力。該修訂還縮窄產出之定義，重點關注向客戶提供之商品或服務，投資收入或普通活動之其他收入。此外，該修訂提供了指導以評估所收購的流程是否具有重要性，並引入可選之公允價值集中測試，以便簡化評估所獲得之一系列活動及資產是否不構成業務。本集團已將該修訂應用於發生在2020年1月1日或其之後之交易及事項。該修訂對本集團之財務狀況及業績不會產生任何影響。
- (c) 國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號及國際財務報告準則第7號之修訂解決了在以可替代無風險利率方案(「**無風險利率替代**」)取代現有基準利率前之期間內，對財務報表的影響事項。該修訂提供了暫時性補救措施，使得對衝會計在引入無風險利率替代方案前之不確定時期得以繼續。此外，修訂要求企業向投資者提供更多關於受不確定因素影響之對衝關係之額外信息。本集團無任何利率對衝關係，因此該修訂對集團之財務狀況及業績不會產生任何影響。

- (d) 國際財務報告準則第16號之修訂為承租人提供了一個實際可行的權宜方法，使其可選擇對由於新冠肺炎疫情直接導致的租金減免不進行租賃變更會計處理。該實用辦法僅適用於由於疫情直接導致的租金減免，並且僅當(i)租賃付款額變化導致變更後的租賃對價基本相同於或小於變更前最近的租賃對價金額；(ii)任何租賃付款額的減少僅影響原定於2021年6月30日或之前到期的付款；及(iii)租賃之其他條款無實質性變化。該修訂對自2020年6月1日或之後開始之年度期間有效，且允許提早應用並應追溯應用。

於2020年12月31日截止之年度，由於疫情所導致的生產規模下降，出租人減少或放棄了本集團租賃廠房及樓宇的某些月份之租賃費用，該租賃條款無其他變化。本集團於2020年1月1日提早應用該修訂並選擇對所有於2020年12月31日截止之年度因疫情出租人所授予的租金減免不採用租賃修訂會計處理。於2020年12月31日截止之年度，金額為人民幣463,000元的租金減免所導致的租賃費用減少已被通過取消確認部分租賃負債並貸記損益(或對應的使用權資產)作為可變租賃費用入賬。

- (e) 國際會計準則第1號及國際會計準則第8號之修訂為重大提供新定義。新定義指出，倘若省略，錯報或模糊某項信息後，可合理預期此些行為會影響財務報表使用者基於財務報表所做出之決策，則這項信息是重大的。該修訂明確了重大將取決於信息之性質或程度，或兩者兼有。該修訂對集團之財務狀況及業績不會產生任何影響。

### 3. 經營分部資料

本集團根據產品和服務對經營分部進行分類，共有下列四個可報告經營分部：

- (a) 奶粉產品—該分部包括在中國及海外開發、製造及銷售奶粉產品。
- (b) 其他奶粉產品—該分部包括生產和出售基粉。
- (c) 沖調產品—該分部包括開發、製造及銷售豆奶粉、米粉及麥片產品。
- (d) 其他業務主要包括銷售盈餘原材料及受託加工。該等業務的業績載於「其他」一欄。

為便於在分部之間評估分部表現及分配資源，高級行政管理團隊會根據「可呈報分部溢利」的計量(即「收入減去銷售成本和可分攤的銷售及經銷開支」)來評估經營分部的表現。本集團不會把其他收入及收益、財務成本淨額、不可分攤的其他開支等開支分配至分部中，原因是高級行政管理人員並不會使用上述資料分配資源至經營分部或評估其表現。由於本集團不會定期向高級行政管理人員匯報分部資產及負債，因此，此等財務報表內並無呈列可呈報分部資產及負債的資料。

分部間銷售及轉讓是參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

	截至2020年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品	其他奶粉 產品	沖調產品	其他	
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	
<b>分部收入</b>					
銷售予外部客戶	2,975,566	427,384	166,412	79,844	3,649,206
分部間銷售	—	111,714	—	—	111,714
	<u>2,975,566</u>	<u>539,098</u>	<u>166,412</u>	<u>79,844</u>	<u>3,760,920</u>
<b>對賬：</b>					
抵銷分部間銷售	—	(111,714)	—	—	(111,714)
總收入					<u>3,649,206</u>
<b>分部業績</b>	<b>313,442</b>	<b>31,367</b>	<b>39,512</b>	<b>(89,590)</b>	<b>294,731</b>
<b>對賬：</b>					
財務收入					88,470
財務成本(不包括租賃 負債的利息支出)					(12,921)
其他收入及收益					102,039
未分配的其他支出					(342,640)
除稅前溢利					<u>129,679</u>
<b>其他分部資料</b>					
折舊及攤銷總額	<u>73,253</u>	<u>68,505</u>	<u>9,012</u>	<u>4,658</u>	<u>155,428</u>

截至2019年12月31日止年度

	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 產品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	合計 人民幣千元
<b>分部收入</b>					
銷售予外部客戶	2,650,244	574,869	143,203	43,646	3,411,962
分部間銷售	—	69,142	—	—	69,142
	<u>2,650,244</u>	<u>644,011</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,481,104</u>
<b>對賬：</b>					
抵銷分部間銷售	—	(69,142)	—	—	<u>(69,142)</u>
總收入					<u>3,411,962</u>
<b>分部業績</b>	282,022	40,764	16,822	(36,647)	302,961
<b>對賬：</b>					
財務收入					94,467
財務成本(不包括租賃 負債的利息支出)					(8,962)
其他收入及收益					28,929
未分配的其他支出					<u>(314,472)</u>
除稅前溢利					<u>102,923</u>
<b>其他分部資料</b>					
折舊及攤銷總額	<u>65,148</u>	<u>64,401</u>	<u>6,312</u>	<u>2,785</u>	<u>138,646</u>

#### 4. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
依據與客戶訂立合同收入		
銷售產品	3,624,284	3,391,734
受託代加工服務	<u>24,922</u>	<u>20,228</u>
	<u><b>3,649,206</b></u>	<u><b>3,411,962</b></u>

依據與客戶訂立合同收入

##### (i) 收入信息明細：

以下列出的是本集團依據與客戶訂立合同收入分部間信息明細：

	截至2020年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 產品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	
產品服務類別					
銷售產品	2,975,566	427,384	166,412	54,922	3,624,284
受託代加工服務	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>24,922</u>	<u>24,922</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	<u><b>2,975,566</b></u>	<u><b>427,384</b></u>	<u><b>166,412</b></u>	<u><b>79,844</b></u>	<u><b>3,649,206</b></u>
地區市場					
中國大陸	2,905,787	12,398	165,895	67,164	3,151,244
海外	<u>69,779</u>	<u>414,986</u>	<u>517</u>	<u>12,680</u>	<u>497,962</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	<u><b>2,975,566</b></u>	<u><b>427,384</b></u>	<u><b>166,412</b></u>	<u><b>79,844</b></u>	<u><b>3,649,206</b></u>
收入確認時點					
於時點交接貨物	2,975,566	427,384	166,412	54,922	3,624,284
於時點完成服務	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>24,922</u>	<u>24,922</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	<u><b>2,975,566</b></u>	<u><b>427,384</b></u>	<u><b>166,412</b></u>	<u><b>79,844</b></u>	<u><b>3,649,206</b></u>

截至2019年12月31日止年度

	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 產品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	合計 人民幣千元
<b>產品服務類別</b>					
銷售產品	2,650,244	574,869	143,203	23,418	3,391,734
受託代加工服務	—	—	—	20,228	20,228
	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
<b>依據與客戶訂立 合同總收入</b>	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
<b>地區市場</b>					
中國大陸	2,641,937	3,479	143,203	39,890	2,828,509
海外	8,307	571,390	—	3,756	583,453
	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
<b>依據與客戶訂立 合同總收入</b>	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
<b>收入確認時點</b>					
於時點交接貨物	2,650,244	574,869	143,203	23,418	3,391,734
於時點完成服務	—	—	—	20,228	20,228
	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
<b>依據與客戶訂立 合同總收入</b>	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>

下表顯示本報告期內確認的、被包括在年初合同負債中及以前期間滿足的履約義務的收入金額：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
年初合同負債中在報告期內確認的收入：		
銷售產品	<u>126,938</u>	<u>249,686</u>

(ii) 履約義務

本集團的履約義務如下：

*銷售乳製品和營養品*

銷售乳製品和營養產品的收入在資產控制權轉移給客戶的時間點確認，通常是在交付乳製品和營養品時。

*受託代加工服務*

受託代加工服務的收入在乳製品和營養產品交付時確認。

其他收入及收益的分析如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
<b>其他收入及收益</b>		
投資性房地產經營租賃租金收入		
— 固定租賃收入	9,816	9,562
政府補助		
— 對已產生支出的補償	11,512	6,145
— 對購買資產的補償	293	885
— 退稅	944	77
匯兌收益淨額	40,792	—
其他	38,682	12,260
	<u>102,039</u>	<u>28,929</u>

## 5. 除稅前溢利

本集團的稅前溢利乃經扣除／(增加)下列各項後計算所得：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
貨品銷售成本	2,299,223	2,132,589
受託加工成本	16,150	12,602
	<u>2,315,373</u>	<u>2,145,191</u>
物業、廠房及設備折舊	119,452	107,416
投資物業折舊	3,882	4,037
使用權資產攤銷	11,097	10,554
其他非流動資產攤銷	3,616	3,627
無形資產攤銷	17,381	13,012
	<u>155,428</u>	<u>138,646</u>
租賃負債外的租賃費用	48,397	35,613
核數師酬金	2,923	2,944
	<u>424,582</u>	<u>465,179</u>
僱員福利費(不包括董事及主要行政人員薪酬)：		
工資、薪金及津貼	424,582	465,179
離職補償	1,028	11,940
退休金計劃供款(定額供款計劃)	3,317	32,976
股權結算股份支付(沖回)／開支	(3,380)	15,100
	<u>425,547</u>	<u>525,195</u>
利息收入	(78,208)	(66,736)
其他投資收益	(8,429)	(27,731)
衍生金融工具公允價值變動收益	(1,833)	—
	<u>(88,470)</u>	<u>(94,467)</u>
貿易及其他應收款減值淨損失	3,758	5,804

## 6. 所得稅

中國大陸所得稅已按年內在中國產生的估計應課稅溢利按25% (2019年：25%) 的稅率計算。其他地區應課稅溢利的稅項乃按本集團經營所在國家(或司法權區)的現行稅率計算。

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
即期所得稅	3,043	4,864
遞延所得稅	25,555	(14,307)
本年度稅項費用/(抵減)	<u>28,598</u>	<u>(9,443)</u>

在年度內，就除稅前溢利按中國法定所得稅稅率計算的所得稅費用/(抵減)，與按照本集團實際所得稅稅率計算的所得稅費用/(抵減)，對賬如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
除稅前溢利	<u>129,679</u>	<u>102,923</u>
按中國法定稅率25% (2019年：25%) (i)	32,420	25,731
稅率變動對年初遞延所得稅餘額的影響	1,095	940
不可扣稅開支的影響	975	626
不同稅率的影響(i)	(21,717)	(4,794)
未確認稅項虧損	38,467	11,610
動用以往未確認虧損	(15,769)	(34,958)
不徵稅收入的影響	<u>(6,873)</u>	<u>(8,598)</u>
本年度按實際稅率計算的稅項費用/(抵減)	<u>28,598</u>	<u>(9,443)</u>

- (i) 根據第十屆全國人民代表大會於2007年3月16日通過的《中華人民共和國企業所得稅法》(「所得稅法」)，本集團位於中國大陸的附屬公司的法定所得稅稅率為25%。根據「關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知」，內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司(「歐世蒙牛」)和內蒙古雅歐多營養食品有限公司(「雅歐多」)享有15%的優惠稅率。內蒙古雅士利營養品有限公司(「內蒙古雅士利」)於2019年是小微企業，享有5%的優惠稅率，2020年不再適用。

根據開曼群島及英屬處女群島(「英屬處女群島」)的規定及法規，本集團無須在開曼群島及英屬處女群島繳納任何所得稅。

本集團2020年香港利得稅撥備是以本年度的估計應課稅溢利，按照16.5% (2019年：16.5%) 的稅率計提。

根據新西蘭國家的規定及法規，新西蘭雅士利乳業有限公司(「新西蘭乳業」)在新西蘭採納法定28% (2019年：28%) 的所得稅稅率。

## 7. 母公司普通權益持有人應佔的每股盈利

每股基本盈利乃根據年內母公司普通權益持有人應佔溢利除以年內已發行普通股的加權平均數4,745,560,296股(2019年：4,745,560,296股)計算。

本集團截至2020年12月31日止，無潛在稀釋性普通股發行(2019年12月31日：無)。

計算每股基本和攤薄盈利金額基於如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
盈利：		
用於計算每股基本和攤薄盈利的母公司 普通權益持有人應佔溢利	<u>101,081</u>	<u>112,366</u>
	股份數目	
	2020 千股	2019 千股
股份：		
計算每股基本和攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>4,745,560</u>	<u>4,745,560</u>

## 8. 存貨

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
成品	483,555	333,733
原材料	359,722	262,689
半成品	109,328	301,439
包裝材料	29,767	24,391
低價消耗品	<u>2,388</u>	<u>1,766</u>
	<u>984,760</u>	<u>924,018</u>

新西蘭乳業價值人民幣202,258,000元(2019年12月31日：人民幣244,793,000元)的存貨用於抵押或擔保以獲取新西蘭乳業可使用的授信額度共計紐幣40,020,000元。

## 9. 貿易應收款

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
貿易應收款	103,219	164,614
撥備	<u>(12,053)</u>	<u>(11,982)</u>
	<u>91,166</u>	<u>152,632</u>

本集團通常給予客戶特定信貸額度和信貸期限，並可在特定情況下調整。本集團的貿易應收款與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。貿易應收款並無附帶利息。

於報告期末，經扣除撥備的應收賬款按發票日期的賬齡分析如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
三個月以內	80,472	119,984
三至六個月	8,817	29,837
六個月至一年	1,407	1,118
一年至兩年	470	1,693
	<u>91,166</u>	<u>152,632</u>

新西蘭乳業價值人民幣60,507,000元(2019年12月31日：人民幣33,991,000元)的貿易應收款用於抵押或擔保以獲取新西蘭乳業可使用的授信額度共計紐幣40,020,000元。

貿易應收款減值撥備的變動如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
於年初	11,982	7,553
減值損失淨額	<u>71</u>	<u>4,429</u>
於年末	<u>12,053</u>	<u>11,982</u>

每個報告日期都會用撥備矩陣進行減值分析，以計量預期信用損失。撥備率基於具有類似損失模式的各個客戶群的分組(如按客戶類型)的賬齡確定。該計算反映了概率加權結果，貨幣時間價值以及報告日期可獲得的關於過去事件，當前狀況和未來經濟狀況預測的合理且可支援的資訊。

本集團貿易應收款使用撥備矩陣的信貸風險的信息載列如下：

於2020年12月31日	賬齡			總計
	一年以內	一年至兩年	兩年以上	
預期信用損失率	9%	83%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	99,532	2,789	898	103,219
預期信用損失(人民幣千元)	8,836	2,319	898	12,053

  

於2019年12月31日	賬齡			總計
	一年以內	一年至兩年	兩年以上	
預期信用損失率	2%	81%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	154,736	8,729	1,149	164,614
預期信用損失(人民幣千元)	3,797	7,036	1,149	11,982

## 10. 現金及銀行結餘及保證金存款

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
合併現金流量表所列現金及現金等價物	1,818,288	576,164
受限制的銀行存款	150,261	9,968
原到期日為三個月以上定期存款	998,634	1,474,160
	<u>2,967,183</u>	<u>2,060,292</u>
減：銀行融資之保證金短期存款	150,261	9,968
減：長期銀行存款	736,004	546,091
	<u>2,080,918</u>	<u>1,504,233</u>
合併財務狀況表所列現金及銀行結餘	<u>2,080,918</u>	<u>1,504,233</u>
	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
以下列貨幣列值的現金及銀行結餘：		
－人民幣	2,505,205	1,762,222
－港幣	160,811	1,831
－美元	151,915	185,877
－紐幣	116,101	10,332
－歐元	26,322	59,487
－澳元	6,829	40,543
	<u>2,967,183</u>	<u>2,060,292</u>

人民幣並非可自由兌換為其他貨幣。然而，根據中國大陸的外匯管理條例及結匯、售匯及付匯管理規定，本集團獲准透過獲授權進行外匯業務的銀行，將人民幣匯兌為其他貨幣。

銀行現金按通行市場利率計息。於2020年12月31日，短期定期存款的實際年利率約為1.93%至4.18%（2019年12月31日：1.36%至5.00%），並將於一年內到期。長期定期存款的實際存款利率為3.14%至4.18%（2019年12月31日：1.95%至4.18%）。銀行結餘及已抵押存款於近期無違約記錄且信譽良好的銀行儲存。

於2020年12月31日，總金額為人民幣146,000,000元的長期銀行存款被質押用於獲取人民幣326,664,000元的銀行借款（於2019年12月31日：無）。於2020年12月31日，總金額為人民幣9,108,000元的長期銀行存款和人民幣20,261,000元存款被作為開具銀行承兌匯票的保證金（於2019年12月31日：無）。

於2019年12月31日，總金額為人民幣9,968,000元的存款和人民幣90,000,000元長期銀行存款被作為開具信用證的保證金。

於2020年12月31日，總金額為人民幣174,892,000元（於2019年12月31日：無）的存款用於抵押以獲取授信額度。

## 11. 貿易應付款及票據

於報告日期，本集團根據發票日期的貿易應付款及票據的賬齡分析如下：

	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
三個月以內	598,593	422,713
三個月至六個月	70,755	66,720
六個月以上	28,704	64,035
	<u>698,052</u>	<u>553,468</u>

貿易應付款，包括應付關聯方的賬款，為不計息且一般於一至三個月內結算。

## 12. 其他應付款及應計費用

	附註	2020 人民幣千元	2019 人民幣千元
預提費用		265,258	588,198
合同負債	(a)	220,522	126,938
應計薪金		173,273	201,541
應付工程款		83,882	64,167
收取客戶的保證金		69,501	115,001
其他應付稅項		8,842	21,374
應付利息		1,892	673
應付離職補償		—	15,792
其他		127,821	68,681
		<u>950,991</u>	<u>1,202,365</u>

附註：

(a) 合同負債詳情如下：

	2020年 12月31日 人民幣千元	2019年 12月31日 人民幣千元	2019年 1月1日 人民幣千元
收取客戶的短期款項			
銷售商品	<u>220,522</u>	<u>126,938</u>	<u>249,686</u>

### 13. 計息銀行及其他借款

	於2020年12月31日			於2019年12月31日		
	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元
<b>流動</b>						
銀行貸款-有抵押	2.60 至 3.22	2021	326,664	3.20	2020	26,831
信用貸款	LIBOR+1.2	2021	<u>39,193</u>			<u>—</u>
			<u>365,857</u>			<u>26,831</u>
				<b>2020</b>	<b>2019</b>	
				人民幣千元	人民幣千元	
銀行貸款						
—以人民幣計值				<b>326,664</b>	26,831	
—以美元計值				<u><b>39,193</b></u>	<u>—</u>	
				<u><b>365,857</b></u>	<u>26,831</u>	

於2020年12月31日，總金額為人民幣178,450,000元的銀行貸款以人民幣96,000,000元的存款進行質押(2019年12月31日：無)。

於2020年12月31日，總金額為人民幣148,214,000元的銀行貸款以人民幣100,000,000元的結構性存款和人民幣50,000,000元的存款進行質押(2019年12月31日：無)。

於2019年12月31日：人民幣26,831,000元的銀行貸款以人民幣26,722,000元的商業銀行財務投資產品進行質押。

## 管理層討論與分析

### 行業回顧

#### **人口紅利結束，頭部品牌優勢進一步突顯**

受到近年來嬰幼兒出生數量減少的影響，國內奶粉市場消費量呈下跌趨勢，人口紅利結束，存量競爭成為當下奶粉市場的主旋律。由於行業進入淘汰賽階段，各大奶粉企業爭取在有限的市場容量佔領更多市場份額，新進入者取得競爭優勢的可能性較小，頭部品牌加強壁壘，品牌優勢進一步突顯，中小品牌的生存空間加速受到擠壓，奶粉市場進入存量競爭新週期。

#### **新冠疫情為國產品牌帶來發展機遇**

近兩年以來，中國興起了國產品牌熱潮，加上乳品行業監管日益完善，在嬰幼兒配方奶粉行業，中國本土品牌獲得了越來越多消費者的青睞。2020年新冠肺炎疫情爆發以來，由於海外疫情不斷升級，使進口奶粉的奶源、供給等受到不同程度的影響，國產品牌在奶粉供貨方面提供較大保障，促使大量消費者從海外代購轉向國內購買，形成了嬰幼兒配方奶粉的需求重新由外資品牌轉向中國品牌的趨勢，加上本集團在防疫救助方面的參與贏取了品牌美譽度，有利於本集團業務的進一步發展。

#### **產品向高端化及細分品類進一步發展**

隨著全國居民人均可支配收入不斷增長，消費升級使高端奶粉需求增加，進一步促進嬰幼兒奶粉行業的發展，加上2020年新冠肺炎疫情下消費者更重視健康，對高品質乳製品的消費需求愈加旺盛，推動了行業的細分品類發展。

在嬰幼兒配方奶粉的主戰場上，A2蛋白奶粉、有機奶粉和羊奶粉是廠商的重點發力點，並將逐步發展孕婦奶粉和特別配方奶粉市場。營養品方面，在人口老齡化以及人均收入持續增長的背景下，未來市場發展空間龐大，而由於疫情使人們對營養產品的需求和關注度有所提高，加上2020年2月8日國家衛生健康委員會推出《新型冠狀病毒感染的肺炎防治營養膳食指導》，建議一般患者每天攝取300克的乳製品有助提高免疫力，因此中老年奶粉、兒童奶粉及家庭奶粉的需求均有顯著增長，提高免疫力的產品亦備受推崇，益生菌、乳鐵蛋白、鈣產品等兒童營養品銷量大幅增長。

### **疫情加快行業數字化營銷的發展**

2020年，新冠肺炎疫情快速席捲全球，在對經濟和社會帶來短期衝擊的同時，也為各產業和全社會加速數字化轉型製造契機。乳品行業亦順應趨勢，發展了無接觸配送業務、微信社群營銷、社交零售、遠程配送、便民服務等新的業務形式，在傳統電商平台獲得了更多用戶和在線交易量，並擴大了客戶基礎；此外，行業的主要企業已加大了數字化建設的投入，並累積了相應的營運經驗。長遠而言，社群互動、直播和線上線下銷售一體化等數字化營銷新模式，將成為中國未來消費的趨勢及新的生活方式，並成為各大乳企聚焦角力的新領域。

### **持續優化行業監管水平及競爭環境**

中國國內監管機構近年不斷加強對奶粉產品質量的政策管控，其中包括在2019年推出《嬰幼兒配方乳粉產品配方註冊管理辦法》（「**配方註冊制**」），大大完善了嬰幼兒配方奶粉的食品安全風險監管。截至2020年12月31日，通過配方註冊審批的嬰幼兒配方乳粉產品共有440個系列1,311個配方，其中國內有117家工廠992個配方通過了註冊，國外有52家工廠319個配方通過了註冊。2019年12月，中國重新修訂的《食品安全法實施條例》亦正式上線，重點強調和完善了嬰幼兒配方食品、特醫食品、保健食品在內的安全風險監測，同年並印發了《2019年食品安全監督抽檢計劃》，對重點食品生產企業進行「**雙隨機**」抽檢，加強嬰幼兒配方乳粉的安全監管。這些政策均有利於優化行業結構，淘汰不達標的中小品牌，利好龍頭企業的發展。

## 業務回顧

本集團不忘初心，致力成為值得消費者信賴的營養健康全方案的首選品牌。本集團擁有控股股東蒙牛集團以及第二大股東Danone Asia Baby Nutrition Pte. Ltd. (「達能亞洲」)的豐厚資源支持，推動本集團在業務拓展及國際化的道路上不斷前行。

## 分部業績

自2019年上半年，本集團根據基粉產品從原料採購、生產及銷售等各方面的特殊性，將基粉業務從原來的「其他」經營分部獨立出來，更名為「其他奶粉產品」，共分為下列四個可報告經營分部：

### 奶粉產品

截至2020年12月31日止年度，奶粉產品分部業績為人民幣2,975.6百萬元(2019年：人民幣2,650.3百萬元)，較上年上升12.3%。嬰配粉持續優化產品結構，品牌煥新後業務增長，勢頭良好。隨著國家人口結構老齡化，本集團調整成人粉策略，注重成人粉高端化，並主推歐世蒙牛成人粉；同時，歐世蒙牛成人粉使用蒙牛商標並借助其商超渠道優勢，銷量上升明顯。

### 其他奶粉產品

截至2020年12月31日止年度，其他奶粉製品分部業績為人民幣427.4百萬元(2019年：人民幣574.9百萬元)，較上年下降25.7%，主要是由於本年新西蘭乳業一月至四月受新冠疫情影響，無法進行生產及出口貿易。

### 沖調產品

截至2020年12月31日止年度，沖調產品分部業績為人民幣166.4百萬元(2019年：人民幣143.2百萬元)，較上年上升16.2%，主要是由於本年經銷商銷售渠道拓展且合作經銷商更具規模，從而本年沖調產品收入增長。

### 其他

截至2020年12月31日止年度，其他分部業績為人民幣79.8百萬元(2019年：人民幣43.6百萬元)，較去年上升83.0%。主要是由於本年集團降級粉銷售增加，從而令其他分部業績有所上升。

## 產品介紹

本集團致力於成為值得消費者信賴的營養健康全方案首選品牌，產品分為嬰幼兒配方奶粉和健康營養品兩大品類，實現牛奶粉、有機奶粉、羊奶粉三大品類齊頭並進，全面覆蓋超高端、高端、中端等不同層級的市場。其中，本集團旗下的嬰幼兒配方奶粉品牌包含雅士利、多美滋、瑞哺恩、朵拉小羊及合作品牌Arla；營養品則包含蒙牛、特康力等品牌產品。

本集團結合進口優質乳品原材料、世界級奶源地、世界級科學研究及自主研發配方、先進生產系統、嚴格質量管理體系的業務模式，集全球優質資源，達乳業至臻品質，為廣大消費者提供具有信心保證的產品。

### 嬰幼兒配方奶粉

#### 雅士利

專注中國寶寶營養研究和嬰幼兒配方奶粉生產銷售38年的雅士利，在中國和新西蘭擁有國際化標準的生產基地，甄選新西蘭黃金奶源，執行中國及新西蘭雙重質檢標準，致力成為世界一流的「中國嬰配奶粉專家」。雅士利產品匯聚全球優質原料，如OPO結構脂、乳鐵蛋白、益生元、核苷酸等。

#### 多美滋

1946年誕生於歐洲的多美滋，擁有長達50多年的母乳研究以及20多年的免疫和消化系統研究經驗。多美滋於多年前進入中國市場，產品配方不斷創新升級，含黃金9：1配比益生元、高DHA及乳鐵蛋白。其奶粉堅持100%純羊乳蛋白，特別添加OPO結構脂，促進關鍵營養的吸收。

## 瑞哺恩

2020年，本集團煥新瑞哺恩的品牌主張，推出瑞哺恩親乳奶粉系列產品。作為本年度乃至未來核心打造的產品系列，該產品以更清淡的口味及更多營養成分為亮點。針對不同需求的目標客戶，親乳奶粉系列有7款新品，覆蓋主流牛奶粉、高增長有機奶粉以及細分品類羊奶粉。

瑞哺恩「菁珀」牛奶粉以先進MSD乾燥工藝，保留營養成分的活性，含雙重優質蛋白、專利OPO結構脂、高活CPP因子以及黃金比例的益生元，為寶寶提供全方位營養，更易吸收。瑞哺恩「親悠」有機奶粉採用來自七年淨土純淨牧場的純淨阿爾卑斯有機奶源，以300天自由草飼的幸福奶牛，為嬰幼兒提供蛋白含量高達20%的奶粉，擁有萬泰(WIT)有機認證以及一罐一碼的溯源系統，提供高質量的保證。瑞哺恩「初穎」親乳羊奶粉甄選優質小分子羊乳蛋白，同時特別添加珍稀成分乳鐵蛋白、親和人體成分OPO結構脂及益生菌益生元成分，為寶寶提供易消化、好吸收的優質營養。此外，瑞哺恩親乳奶粉系列亦包括其他不同價格、不同營養成分、解決不同嬰幼兒營養需求的產品。

## Arla

Arla擁有百年品牌歷史，是全球最大的有機乳品商，品牌的高質量使其被授權為丹麥皇室御用品牌。Arla「寶貝與我」有機奶粉獲得3大有機認證，含高DHA和ARA，黃金比例益生元，使用有機全乳糖；Arla「寶貝與我藍曦」含有獨特的NutriCollab營養協同組合，添加膽鹼、牛磺酸、核苷酸等優質營養元素；Arla「美力滋」全新升級配方以OPO結構脂、BB-12益生菌、黃金比例益生元，組成Pro Plus倍樂加成長配比，貼合自然需求。

## 朵拉小羊

朵拉小羊羊奶粉來自澳大利亞，含有100%純羊乳蛋白，天然易消化，腸胃好吸收。產品堅持不添加蔗糖、香精香料或麥芽糊精，只為給寶寶最純正健康的營養。

## 健康營養品

### 成人奶粉

本集團的健康營養品包括多種成人奶粉，除了蒙牛品牌金裝系列成人奶粉及普通裝系列成人奶粉、優怡系列成人奶粉及正味麥片以外，本集團不斷進行產品升級與創新，推出了蒙牛超金裝系列、蒙牛鉑金裝系列及悠瑞系列成人奶粉。此外，本集團亦推出新品類產品包括特康力奶粉、紐西能奶粉、水果麥片、M8兒童成長配方奶粉及脫脂奶粉等。以下為重點新品類產品的介紹：

### 特康力奶粉

特康力奶粉為高端系列產品，以增強免疫力為核心價值，主要面向免疫力低下的消費群體，是中國首款免疫力保健品奶粉。特康力奶粉以雙歧桿菌、嗜酸乳桿菌、低聚木糖為主要成分，幫助消費者增強自身抵抗力。

### 紐西能奶粉

紐西能奶粉是一款適合全家消費者的進口奶粉，採用新西蘭奶源，擁有新西蘭銀蕨葉認證，配方能補充鈣、蛋白質、維生素、大豆卵磷脂、亞油酸等多種營養成分，滿足全家營養需求。

### 水果麥片

水果麥片是一款主打18-35歲年輕女性用戶的產品。產品添加水果乾、堅果、牛乳，玫瑰花瓣等多元成分，低卡零糖，富含膳食纖維，乾吃冷泡皆宜，真正實現「0」秒美味入口，是早餐、下午茶及減脂代餐的最佳選擇。

### M8兒童成長配方奶粉

M8兒童成長配方奶粉，特別添加乳雙歧桿菌Probio-M8，幫助營養吸收、有益腸道健康，提升保護力。多種營養素強化配方，特別添加FOS、GOS、PS、DHA、ARA，乳鐵蛋白、N-乙醯神經氨酸、玉米黃質、葉黃素，富含鈣和維生素D，科學配比，助力孩子成長。

## 品牌策略

### 重塑品牌，煥新產品

為整合優勢資源，聚焦品牌建設，本集團在2020年啟動了旗下多個品牌重塑項目。核心嬰幼兒配方奶粉品牌瑞哺恩以進一步貼近母乳為產品定位，對牛奶、羊奶、有機奶等進行品類再梳理，重組產品結構，全新推出7款瑞哺恩系列新品，並在2020年6月起正式推向市場，以新的品牌主張、高品質的產品質量及嶄新的包裝形象在市場競爭。本集團的核心品項瑞哺恩「菁珀」的銷售下半年環比上年增長約102%。

此外，本集團亦為Arla寶貝與我品牌重塑高端定位，突出產品有機特性，並對品牌形象進行升級，在2020年5月10日舉辦線上全球發佈會，發佈全新TVC，宣傳其連續5年「有機乳品產銷量全球遙遙領先」的全新品牌口號，並邀請頂級網紅宣傳品牌，大力提升品牌知名度。

本集團亦為朵拉小羊進行品牌煥新，重新確立朵拉小羊「小羊來自澳洲，羊奶就選朵拉」的品牌定位，以全新視覺突出其澳洲原裝原罐進口的高端形象，提升品牌核心價值。

本集團並重新調整多美滋品牌定位，確定「溫和好吸收，健康多美滋」的品牌定位，重新打造多美滋的競爭優勢，全面深耕下沉市場，統一全新的品牌視覺。

### 強勢媒體宣傳，全面鋪開品牌推廣

年內，本集團旗下嬰幼兒品牌積極進行媒體宣傳，其中，瑞哺恩就品牌煥新在全國組織了上百場的區域發佈會，讓重塑後的瑞哺恩品牌得到廣泛傳播，並於第一季度贊助了一線綜藝節目《王牌對王牌第5季》，短期內快速提升了品牌知名度，同時通過在新冠疫情期間送貨到家活動中的內容傳播，有效提升瑞哺恩品牌及本集團的企業形象，獲得了消費者的充分認可。

在地方媒體和戶外媒體方面，本集團的嬰幼兒配方奶粉也在年內增加了投入，在核心市場集中調動強有力的媒體資源，廣泛覆蓋，賦能一綫，助力渠道；在創新推廣活動方面，本集團嬰幼兒配方奶粉品牌進一步加強運用抖音、微博、微信等年輕一代媽媽熱衷的社交平台，以趣味短視頻、生動圖文、明星互動等豐富有趣的形式推廣品牌和產品，加強品牌與消費者的互動性。

營養品方面，自從2020年5月20日特康力發佈以來與各大媒體緊密合作，建立全方位媒體矩陣，於年內特康力合計進行了278次宣傳發佈，覆蓋網媒普通發佈、新聞客戶端，以及微信大號，強力推動新產品銷售。

### *熱心投入公益，推動健康飲奶*

疫情期間，本集團積極響應國家衛健委《新型冠狀病毒感染的肺炎防治營養膳食指導》的號召，配合蒙牛集團「天天飲奶，健康中國人」的行動計劃，在公關宣傳上緊貼媒體關注的題目，通過網媒、自媒體、母嬰社群及電商等渠道高頻投放宣傳，提升品牌知名度和美譽度。本集團並捐贈多批次成人奶粉、嬰幼兒配方奶粉等，以保障疫情期間多地政府、醫院等一線工作人員的營養需求及他們寶寶的口糧供應，並組隊親自帶隊將物資送至受助點，提升消費者對品牌的好感度，體現品牌的社會責任感，為後續品牌推廣強勢蓄能。

### *全面佈局增加會員*

本集團通過社群營銷、外部權益合作及跨行業推廣，成功互相引導流量。由於疫情刺激線上銷售，本集團累積招募會員數持續穩步增長。本集團亦積極與母嬰零售、母嬰品牌、醫務渠道、互聯網平台、母嬰社群、快速消費品牌、金融平台共同挖掘創新的合作模式，實現會員數目的快速增長。同時，本集團為搭建更全面、高效及精準的會員營銷體系，也在年內啟動了會員體系搭建項目，為未來會員營銷的發展打下堅實的基礎。

## 產品研發

本集團一直積極投入科研，創造差異化產品優勢。為滿足嬰幼兒在不同成長階段日常餵哺的健康營養需求，本集團不斷創新開發接近母乳營養的嬰幼兒配方奶粉產品，同時開發一系列成人奶粉，以涵蓋不同消費人群日益增長的營養需求，尤其是中老年人群。此外，本集團憑藉龐大的專業研發團隊及因應市場發展趨勢和消費者需求，在奶粉配方註冊工作、營養產品研發等方面均進展理想。

### 嬰幼兒配方奶粉創新升級

截至2020年12月底，本集團及其合作夥伴Arla共有18個系列54個產品獲批嬰幼兒配方奶粉註冊。為持續提升和鞏固差異化產品優勢，本集團在2020年對已上市的嬰幼兒配方產品制定了全線產品配方升級方案，包括從蛋白質、脂質、低聚糖方面進行研究，創新開發親乳配方的嬰幼兒乳粉，及推出全新形象包裝，以吸引更多的消費人群，提升產品的消費層次。

### 創新開發高端成人功能型奶粉

本集團通過應用創新功能性配料，開發高端成人功能型奶粉，以增加成人奶粉的消費熱點。其中，特康力牌雙歧桿菌嗜酸乳桿菌低聚木糖乳粉經過六年研發，於2020年完成開發，並獲得保健食品批文。產品通過採用益生菌組合和低聚木糖的功能配料，為新冠疫情下消費者對增強免疫力的需求提供了解決方案。此外，悠瑞力宜、心沛兩個系列的中老年奶粉亦已於2020年完成開發，兩個系列通過精選有益於肌肉和心腦血管的功能性配料，促進中老年人群的健康。悠瑞力宜添加的 $\beta$ -羥基 $\beta$ -甲基丁酸鈣，有助於提高肌肉合成，改善中老年肌肉流失；悠瑞心沛添加的植物甾醇酯和富含EPA的魚油，有助於改善心血管健康。

## 提升研發技術水平，開展母乳營養成分研究

本集團持續增加對奶粉工藝、檢測方法、產品標準及技術專利的研究投入，提升研發技術水平和產品品質，年內已遞交多項專利申請。此外，「十三五」項目中關於母乳營養成分的研究已經開展了配方設計、工廠試產以及動物實驗的工作，建立了母乳營養成分數據庫。此外，本集團亦在全國8個城市，積極進行《優化蛋白質和氨基酸在嬰配食品中的設計和開發》的課題研究。為順應國家政策，本集團並與首都兒科研究所等國家知名醫學機構合作，進一步通過臨床試驗，研究嬰幼兒配方奶粉中營養成分對嬰幼兒大腦神經、腸道和體格發育的影響。

## 銷售渠道

2020年，雅士利在以嬰幼兒配方奶粉和營養品產品線為管理基礎的事業部組織架構下，持續加強「嬰配奶粉聚焦母嬰渠道，營養品聚焦商超渠道，快速發展電商渠道，新渠道新產品全面發展」的渠道策略佈局。在年初新冠疫情開始爆發期間，為順應銷售渠道的變化，雅士利在數字化營銷上加大了投入，配合健全產品線形成有針對性的渠道產品組合，在核心銷售渠道建立了扎實的分銷基礎。疫情下，本集團的嬰幼兒配方奶粉和營養品產品的送貨到家服務亦已成為標準的服務，保障了終端消費者的產品供應的同時，在各級客戶和消費者心中建立了良好的口碑。在下半年的後疫情時期，雅士利進一步優化市場佈局以及團隊運作，在渠道建設進行深度的精耕和佈局，配合更多更廣的門店營銷推廣方式，贏得了很好的成效。

## 線上線下全渠道縱深發展

在嬰幼兒配方奶粉品類的渠道發展上，本集團主力佈局穩定發展的母嬰渠道，並以連鎖母嬰、商超和電商渠道的協同組合上精心經營。本集團堅持渠道下沉，在全國範圍內與全國知名的核心連鎖零售商建立合作關係，在重點市場形成渠道互補，在線下門店的經營上，雅士利亦不斷提升整體網點質量。在2020年下半年，本集團在團隊和資源上對電商業務繼續加大支持，並加深與阿里巴巴、京東等電商平台的合作，同時拓展社交零售。此外，疫情亦加速了成人奶粉從傳統零售到新零售的消費轉移，除了社區團購、社交電商等大放異彩外，終端門店在平台的訂貨頻次和訂單單價亦明顯增加。本集團成人奶粉產品的銷售在年內同比實現約52%的增長。

## 積極進行市場推廣

2020年本集團充分運用代言人的影響力，為瑞哺恩品牌增強了品牌傳播力，並透過品牌煥新、以「親乳」為賣點及節慶促銷等進行各項市場推廣活動，以及完成了近2萬家品牌門店的布建。與此同時，本集團在下半年圍繞「動銷為王」的主題，在下沉市場全面開展銷售推廣活動，第四季度推出近1,000場陳列和展銷活動等，有效提升了整體業績和渠道信心，特別是在9至10月的銷售高峰期，本集團調動員工到一線市場，參與客戶及門店開展的渠道活動，把整個渠道的銷售氛圍帶到高峰。

## 數字化營銷賦能營銷創新

除了開展常規的基礎性推廣活動，本集團加大了在數字化、智能化上的投入，從傳統的營銷管理，逐步轉變成營銷賦能，使各類營銷活動更智能、更新穎、更有效。本集團透過建立消費者積分商城創立了新的會員運營體系，通過數字化運營加強了消費者的品牌黏性。與此同時，結合門店的銷售推廣活動，本集團創新運用了「家宴」、「電影節」、「親乳節」等與消費者深度互動的場景，在整合營銷和提高消費者忠誠度上都取得了很好的成效。

## 質量管理

2020年為本集團「3年質量年」的第三年，雅士利結合母公司發展戰略規劃，完善產品質量，以提升顧客滿意度為工作重點，持續提升質量管理水平。年內，雅士利以「匠心質造，成為全球奶粉行業質量標杆」為質量理念、「T信賴，O卓越，P首選」作質量方針，致力為消費者提供極致的產品和體驗，產品的外部抽檢合格率为100%。

### 升級質量管理體系

2020年，雅士利質量管理體系全面升級，涵蓋質量策劃、質量監控與評價、質量績效與改進、質量安全支持與保障四個板塊，範圍包括市場管理、產品創新管理、採購管理、生產運營、物流倉儲、銷售管理和顧客溝通等全產業鏈。雅士利進一步完善組織架構，擴展管理範圍及深度，同時亦完善相關制度，新增或更新制度文件106份。

為實施全產業鏈風險管理，雅士利根據質量風險管理要求，重新對各運作環節進行風險識別、分析，建立質量風險地圖，在全面控制的基礎上，加強對高風險點實施重點管控。此外，雅士利於年內建立了合規管理體系及合規管理小組，完成了集團層面的合規義務識別和風險評估，全面開展合規管控。

### 提升消費者滿意度

為提升消費者滿意度，雅士利旗下各工廠成立了攻關小組，專項攻克難題。同時，雅士利繼續聚焦生產過程質量控制，持續推進過程質量提升項目在各工廠的落地，年內，本集團國內4家工廠已實施標準化的生產作業。此外，雅士利於年內開始推行質量設計，在新品開發前期已控制相關質量風險。

## 強化質量評審

為加強監督管理，雅士利於年內重新規劃質量評審制度，監管範圍涵蓋本集團各工廠及OEM工廠，並對工廠實驗室進行獨立監督審核，同時對標蒙牛集團，全面完善審核的制度、方式和條款，由蒙牛集團資深審核員對內審員進行現場審核指導，進一步提升了雅士利內審員的審核水平；為加強過程監控，雅士利亦新增突擊檢查。年內，各工廠的質量管理水平明顯改善，本集團質量審核分數較2019年進一步提升。

## 提升檢驗管理水平

提升檢驗管理水平是雅士利2020年的重點工作之一。借鑒蒙牛集團質量檢驗管理要求，雅士利建立了集團化的實驗室體系並於各工廠實施，實現了雅士利檢驗管理的統一化和標準化。此外，為提升檢驗人員能力，本集團實施檢驗管理人才梯隊培養和能力提升計劃，以實現檢驗人員能力的可持續發展。年內，本集團各工廠的外部能力驗證通過率和內部盲樣測試通過率較2019年進一步提升。

## 加強質量數據化

2020年，本集團建立了實驗室信息化系統，並在和林工廠試行，2021年1月份開始在各工廠實施。系統可實現從SAP系統開始發出檢驗任務至檢驗結果的回傳功能，將實現質量檢驗流程化、簡單化和標準化，有助質量數據分析。此外，本集團的質量評審與蒙牛共享salesforce系統，將供應商、工廠的評審信息上傳系統，實現審核信息共享，並方便相關責任部門跟進及統計分析，改善各方工作效率。

## 推行質量文化

雅士利持續提高工廠員工對質量的重視，通過在工廠現場、辦公室場所等多途徑開展質量培訓和宣傳，營造員工參與的質量文化氛圍。2020年，本集團共舉辦419場質量相關培訓，內容涵蓋質量制度、食品安全法、相關法規標準等，提升員工質量意識。

## 供應鏈

2020年新型冠狀病毒突然爆發，對雅士利的供應鏈管理工作帶來極大挑戰，本集團快速應對，成立供應鏈疫情應急委員會，全域部署，全力維繫卓越供應鏈運營，從嚴治廠、完善產供銷協調，打造關鍵項目，「鏈」通上游供應商及下游客戶，並繼續進行文化、團隊及人才的建設，支持本集團前端業務的正常運作。

### 抗擊疫情，保障供應

雅士利各工廠疫情期間嚴格按照國家政策及本集團的計劃復工復產，在疫情最嚴峻的時候，依然堅持抗擊疫情和復工復產並重，嚴謹執行對員工、車輛、生產區域、辦公區域、生活區域的消毒及防疫程序。2020年全年，本集團保持零疫情事故，零員工感染發生。在全國物流幾乎癱瘓的情況下，本集團訂單滿足率、客戶滿意度、運輸時效均仍達到目標，為前端的業務提供強而有力的保障。

### 提升工廠管理，開源節流

年內，雅士利供應鏈正式升級六大「賦能3.0」項目，涵蓋範圍包括文化、團隊及人才的建設、從嚴治廠、卓越供應鏈營運、完善產供銷協調、打造關鍵項目，以及「鏈」通上下游供應商及下游客戶。2020年下半年，本集團對所有工廠重新定位，且展開一系列開源節流項目，如人力共享、閑置廠房出租等。本集團將繼續提升工廠管理，增加供應鏈與各事業部之間的協同作用，以助力銷售目標的達成。

## 文化共創，制定戰略規劃

為傳播雅士利的願景、使命和價值觀，本集團組織多場文化共創活動，集體共創符合供應鏈職能的價值觀行為及「供應鏈即服務，服務即價值創造」的經營理念；此外，本集團的供應鏈部門訂立了「以滿足客戶需要為導向，以降低供應鏈總成本為目的，從嚴治軍，協同作戰，助力集團奪冠」的戰略目標，並在文化共創的基礎上，共同制定供應鏈方面的3年戰略規劃。

## 管理系統

2020年上半年，本集團完成事業部整合，內部管理系統亦配合升級改造，將數據資產進行優化整理，保障業務順利運行。

本集團在2019年與電商巨頭阿里巴巴合作搭建的雅士利數據中台的基礎上，在2020年上線了智慧導購平台，通過以數據賦能導購，重塑與消費者的互動方式；在商業模式方面，本集團打造全新的營運模式，透過員工歡樂購和蒙雅到家，幫助實體門店進行全面數字化升級，為每家實體門店建立自己的獨立線上門店，消費者並可通過各蒙雅到家的獨立門店觀看品牌集中提供的育兒知識和專家課堂，以累積各門店的消費者資產，擴大品牌影響力，創新渠道參與者的服務形式。

本集團在營銷端方面實現動銷數據實時在線，更為透明化。同時，雅士利的營銷費用管理系統已經上線，通過數字化管理平台，更好地管理促銷活動費用及使用效率。在供應鏈端方面，本集團於上半年全面實施SAP WMS庫存管理，提升倉庫管理能力。同時，本集團透過實驗室信息化系統(LIMS)覆蓋原輔料、半成品、成品的檢驗流程，並與現有SAP、ERP等系統集成，為本集團全面質量管理提供數據支持，實現供應鏈質量管理的可視化及有效追蹤。

此外，本集團持續借鑒蒙牛集團數字化及標準化企業營運的成功經驗，進一步提升本集團整體經營效能。

## 財務回顧

### 收入

截至2020年12月31日止年度，本集團之收入達人民幣3,649.2百萬元(2019年：人民幣3,412.0百萬元)，較上年上升7.0%。

按品牌類別劃分	2020 人民幣百萬元	2019 人民幣百萬元	變動比例
奶粉產品	2,975.6	2,650.3	12.3%
其他奶粉產品	427.4	574.9	-25.7%
沖調產品	166.4	143.2	16.2%
其他	79.8	43.6	83.0%
總計	<u>3,649.2</u>	<u>3,412.0</u>	<u>7.0%</u>

截至2020年12月31日，奶粉產品實現銷售收入人民幣2,975.6百萬元(2019年：人民幣2,650.3百萬元)，較上年上升12.3%。沖調產品實現銷售收入人民幣166.4百萬元(2019年：人民幣143.2百萬元)，較上年上升16.2%，主要是由於本年本集團拓展渠道，帶來業績上升；其他奶粉產品實現銷售收入人民幣427.4百萬元(2019年：人民幣574.9百萬元)，相比上年下降25.7%，主要是受新冠疫情影響，子公司新西蘭乳業銷售數量下降所致。

本集團銷售收入上升主要是由於：(一)成人粉及營養品擴大新功能性產品覆蓋率，向高端化發展，同時發展細分市場；(二)嬰配粉持續優化產品結構，品牌煥新後業務增長，勢頭良好；及(三)通過多種投放方式，提升品牌曝光度及公信力，促進線上、線下銷量增長。

### 毛利

截至2020年12月31日止年度，本集團錄得毛利為人民幣1,333.8百萬元(2019年：人民幣1,266.8百萬元)，較上年上升5.3%。毛利率為36.6%(2019年：37.1%)，毛利率較上年下降0.5%，下降的主要由於品牌煥新而低價處理舊貨，從而拉低整體毛利。

## 銷售及經銷開支

截至2020年12月31日止年度，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣1,039.1百萬元(2019年：人民幣963.8百萬元)，較去年上升7.8%。

本集團銷售及經銷開支佔收入比例上升至28.5%(2019年：28.2%)，較上年上升了0.3%；整體波動主要由於本年線上推廣及廣告費用增加所致。

## 行政開支

截至2020年12月31日止年度，行政開支為人民幣186.6百萬元(2019年：人民幣223.0百萬元)，較上年下降了16.3%，主要是由於本年後台運營效率提升及公司組織架構優化所致。

## 淨財務收入

截至2020年12月31日止年度，財務收入淨額為人民幣74.8百萬元(2019年：人民幣84.7百萬元)。財務收入淨額下降11.7%，主要是疫情影響下，全球開啟量化寬鬆政策，使得存款利率下降以及用於存款的資金下降。

## 所得稅

截至2020年12月31日止年度，本集團的所得稅費用為人民幣28.6百萬元(2019年所得稅抵減：人民幣9.4百萬元)，實際所得稅率為22.1%(2019年：-9.1%)。所得稅費用上升的原因主要是本集團本年利用以往年度未確認的暫時性差異增加以及使用以前年度已確認的遞延所得稅資產。

## 存貨

於2020年12月31日，本集團存貨餘額為人民幣984.8百萬元(2019年12月31日：人民幣924.0百萬元)。存貨增加主要是年末本集團對原材料進行了戰略備庫。

## 其他流動金融資產／結構性銀行存款

於2020年12月31日，其他金融資產包含穩健型保本理財產品人民幣121.8百萬元(2019年12月31日：人民幣643.4百萬元)，預期年化收益率為1.15%至3.50%(2019年12月31日：1.30%至6.10%)。

### **貿易應收款**

於2020年12月31日，本集團貿易應收款金額為人民幣91.2百萬元(2019年12月31日：人民幣152.6百萬元)。於2020年，貿易應收款周轉天數為12天(2019年：16天)，周轉天數較上年減少4天，主要由於資金回收速度加快。

### **或然負債**

於2020年12月31日，本集團並無重大或然負債(2019年12月31日：無)。

### **資本承擔**

於2020年12月31日，本集團資本支出淨現金流出金額為人民幣84.1百萬元(2019年12月31日：人民幣101.1百萬元)。於2020年12月31日，本集團資本承擔額為人民幣4.3百萬元(2019年：人民幣9.7百萬元)。主要為車間改造項目及購置奶粉生產設備。

### **貿易應收款呆帳撥備**

於2020年12月31日，本集團的呆帳撥備為人民幣12.1百萬元(2019年：人民幣12.0百萬元)。該等撥備是與拖欠付款的客戶有關的減值應收款而作出的撥備。本集團並無就該等金額持有任何抵押品或其他信貸增級。本集團以撥備矩陣進行減值分析，以計量預期信用損失，撥備率基於具有類似報失模式的各個客戶群的分組(如按客戶類型)的賬齡確定。該計算反映了概率加權結果，貨幣時間價值以及報告日期可獲得的關於過去事件，當前狀況和未來經濟狀況預測的合理且可支援的資訊。

### **存貨減值撥備和報廢虧損**

於2020年12月31日，本集團的存貨減值撥備餘額為人民幣71.2百萬元(2019年：人民幣78.7百萬元)。主要是由於受品牌煥新影響的部分存貨庫齡較長，需按照政策計提相應的減值撥備。此外，本集團2020年亦錄得存貨報廢虧損人民幣21.1百萬元(2019年：人民幣4.4百萬元)；主要受品牌煥新影響，需報廢不適用的包材及對處於降級狀態的庫存計提存貨減值撥備。

### **已抵押資產**

於2020年12月31日，本集團已抵押之資產合計約人民幣1,715.8百萬元(2019年12月31日：人民幣1,453.2百萬元)。

### **本公司股權持有人應佔溢利**

本集團股權持有人應佔溢利為人民幣101.1百萬元，較上年下降10.1%。主要由於本年所得稅費用上升。

## **流動資金及資本資源**

於2020年12月31日，本集團的流動資金及資本資源包括現金及銀行結餘，一年內解除限制的保證金存款、其他流動金融資產／結構性銀行存款及長期銀行存款合計人民幣3,089.0百萬元(2019年12月31日：人民幣2,692.0百萬元)，上升14.7%。上升的原因主要是本年銀行利率較低，投資活動減少，日常運營資金增加。

## **經營活動**

截至2020年12月31日止年度，本集團的經營活動現金淨流入人民幣118.7百萬元(2019年：淨流入人民幣177.2百萬元)。經營現金淨流入減少主要由於年末採購戰略備庫原材料佔用現金流。

## **投資活動**

截至2020年12月31日止年度，投資活動產生的現金淨流入為人民幣1,050.5百萬元(2019年：淨流出人民幣695.1百萬元)，主要是本年集團購買理財產品減少所致。

## **融資活動**

截至2020年12月31日止年度，融資活動所產生現金淨流入為人民幣101.1百萬元(2019年：淨流出人民幣64.2百萬元)，主要是本年銀行借款增加且用於獲取銀行借款相關的抵押存款到期所致。

## **計息銀行及其他借款**

於2020年12月31日，本集團計息銀行及其他借款為人民幣365.9百萬元(2019年12月31日：人民幣36.2百萬元)。以上貸款需按要求到期償還。於2020年12月31日，本集團資產負債比率為4.7%(2019年12月31日：0.5%)，資產負債比率為年末計息銀行及其他借款總額除以年末資產總額。

## **首次公開招股所得款項淨額用途**

本公司於扣除有關開支後的首次公開發售所得款項淨額約為人民幣1,965.8百萬元。於2020年12月31日，本公司已按照2010年10月30日的招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節所披露的方式，用完所有首次公開發售所得款項淨額。

## 人力資源

於2020年12月31日，本集團共有2,919名(2019年12月31日：2,965名)全職僱員。年內，僱員總成本約為人民幣435.3百萬元(2019年：人民幣532.4百萬元)。

### **開展文化共創，重塑企業文化**

為實現業績高速增長的戰略目標，本集團於2020年下半年進行了企業文化重塑，以「點滴營養，綻放每個生命」為使命，以「贏在奶粉，奪冠2026」為願景，以「消費者第一第一第一、尊重價值、結果導向、數智創新」為價值觀，以「勇於開拓，與自己較勁」為企業精神的全新企業文化。

### **優化組織，強化事業部**

本集團今年年初開展了組織變革，推行事業部制組織結構，強化事業部。依據「縱向下沉，橫向拆分，協同共享，賦能支持」的設計原則，從2020年3月起將總部職能中心與部門全部下調至事業部運作，不斷優化公司架構，更有效實現本集團戰略目標。

### **建立人才評價模型，識別人才**

本集團在2020年上半年建立了人才評價模型，進行人才盤點，識別高潛力的人才，依據「70-20-10」的培養理念，落實高潛力人才的個人發展計劃。

### **改革薪酬體系，保留人才**

2020年，本集團開展全面職位評估，為搭建職位體系、優化薪酬體系以及制定繼任者計劃奠定基礎。薪酬改革方面，年內本集團增加了銷售員工的固定收入比例，提升員工歸屬感；績效改革方面，本集團加強根據員工績效計算的工資管理，增進業務的良性及可持續發展，並對高績效人員持續調薪，保留人才。此外，本集團首次採用虛擬股票計劃激勵中層骨幹，令關鍵人員更關注公司的長期發展。

## 營造更良好職場氛圍，提升僱主品牌形象

雅士利通過打造「領導有話說」、「高管直通車」等品牌項目，改善上下溝通機制，更好地傾聽員工的建議及意見，營造更包容、更開放的職場氛圍。本集團並持續進行僱主品牌建設活動，憑藉優秀的人力資源管理和實踐，於2020年內先後榮獲由智聯招聘聯合北京大學社會調查研究中心頒發的「2020中國年度最佳僱主」、前程無憂頒發的「人力資源管理傑出獎」和獵聘網頒發的「最佳人才夥伴」等獎項，提升了本集團的僱主品牌形象。

## 社會責任

2020年初，面對嚴峻的疫情，本集團主動肩負企業社會責任，為抗疫一線工作人員及受疫情影響的特殊家庭及兒童提供營養補充品及奶粉，保障其營養需要，總值逾人民幣46百萬元。

年內，為解決嬰幼兒食物供應的燃眉之急，雅士利充分調動各方資源，主動聯繫中國兒童少年基金會、中國營養保健食品協會、中華慈善總會、河南省慈善總會和湖北省慈善總會等多家機構單位，捐贈營養奶粉產品馳援疫情嚴重的地區，緩解特殊家庭的物資需求；此外，雅士利發起「共克時艱，愛不斷糧」活動，動員奶粉電商渠道、客戶熱綫、實體母嬰店等全渠道打造「送貨到家」的服務，解決廣大家庭出外購買物資的困難。

為支持一線人員更好地投入到疫情防控工作中，雅士利亦聯繫多家機構單位，捐贈多批成人奶粉、嬰幼兒配方奶粉等，保障多地政府、醫院等一線工作人員的營養需求及他們的嬰幼兒食物供應；雅士利各地員工亦主動加入運送物資的義工隊伍，務求以最快的速度運送物資。

面對大量的物資需求，雅士利的生產端及物流端，在做好科學防控的前提下，儘快有序恢復生產。本集團員工在做好自我防護的基礎上，堅持在每一條生產線上，進行嚴謹的消毒工序和品質控制，確保食品安全。此外，雅士利位於潮州和上海的兩個倉庫同時發貨，務求將物資以最快的速度運抵受贈方所在地。

雅士利在支援疫情的同時，繼續在全國各地推行公益活動。雅士利朵拉小羊在華北、河南發起溫暖「羊」光愛心活動，捐助留守兒童及殘疾兒童；同時，「瑞哺恩愛心公益行」走進南昌、安慶、六安等地，發起「關愛老人、溫暖家庭」活動。於2020年5月，雅士利並向廣州南部戰區空軍醫院、梁山縣人民醫院、廣州越秀區教育局及中山大學公共衛生院捐贈了價值超過人民幣1百萬元的特康力奶粉。

未來，雅士利將繼續發揮自身優勢，把社會責任堅定植根於企業發展中，盡最大努力保障消費者健康。

## 公共關係及危機處理

本集團一直致力通過多種渠道，主動、公開、健康、積極與政府、媒體、消費者等各方面進行有效溝通，達到互利共贏的效果。2020年，受疫情影響，消費者對食品安全問題更加重視，本集團進行制度改革，將蒙牛集團制度與原有的企業危機管理制度相結合，並加強學習與運用，以積極有效的方式迅速回應各類事件。在危機管理制度支持下，公共事務管理部協同各個部門，及時處理各種消費者的聲音，協助配合政府部門的諮詢以及解答媒體關注的問題。

本集團亦積極配合市場銷售推廣，及時為消費者答疑，從而有效預防危機事件的發生，並通過緊貼行業動向和新聞事件，對行業事件及時作出反應，與公眾及媒體有效溝通，樹立在行業中的良好地位。本集團亦圍繞品牌活動、行業活動、熱點信息等維度向媒體主動發放資訊，並通過控制傳播節奏，針對每一事件確立有熱度、影響力和可讀性的話題，增加公眾及媒體對本集團的了解。未來，本集團將聚焦親乳、科研成果、成人奶粉等主題，配合本集團發展戰略，積極與公眾及媒體進行有效溝通，持續提升企業及品牌的形象。

## 投資者關係

本集團認為，與股東、投資者及潛在投資者進行有效溝通，乃提升投資者關係及讓投資者瞭解本集團業務表現及策略的要素。本集團通過現場接待、電話會議、非交易路演及參加券商投資峰會等多種渠道和方式與投資者進行溝通和交流。

為促進有效溝通，本集團還設有網站([www.yashili.hk](http://www.yashili.hk))，刊載有關本集團財務資料、企業管治常規及其他數據的最新情況，以供公眾查閱。

## 未來展望

### 政策影響

中國的監管機構在2020年12月公佈了《乳製品質量安全提升行動方案》，在品質提升上作出強制要求，進一步倒逼企業開展科技方面的創新，進行產品品質提升和配方升級，將促使乳製品企業全方位提升競爭力，共同提升奶粉品質。由於行業內的領先及大型企業擁有科技研究團隊，更有實力去做科技方面的創新，以升級配方優化產品，新政將有利於龍頭企業。

此外，在配方註冊制下首批獲批的嬰幼兒配方奶粉產品的註冊將會於2022年8月到期，該等產品需在2022年前開始申請延續配方註冊。國家市場監管總局現正在修訂配方註冊制，配方註冊料將進一步收緊，企業需要加強原料控制，增進研發、生產、檢驗能力等，才能在新國標實施之後的最短時間內完成申報註冊，勢必將會加速奶粉市場的進一步整合。

現時，多個食品安全有關的法規包括《嬰幼兒配方食品備案管理辦法》、《食品安全國家標準—嬰兒配方食品》、《食品安全國家標準—較大嬰兒配方食品》、《食品安全國家標準—幼兒配方食品》、《乳製品良好生產規範》、《嬰幼兒配方食品良好生產規範》、《嬰幼兒配方乳粉生產許可審查細則》亦正在制修訂當中，國家將更加嚴格管理對已經註冊的產品監管和正在註冊的產品的審批工作，有利國產嬰幼兒配方奶粉品質進一步提升，優化行業結構，進一步汰弱留強。

## 行業趨勢

### 市場競爭日趨激烈

隨著中國經濟在疫情之後逐步恢復，民眾對高質量的產品和服務的需求將增加，國內外的疫情形勢的差異，也推動著國產品牌產品的高速崛起，為國產奶帶來商機。雖然人口出生率出現下降趨勢，但從2019年和2020年的出生人口數據顯示，出生率仍相對穩定，嬰幼兒配方奶粉市場仍在結構化調整，每單位消費金額也在平穩提升，預計2021年全行業整體嬰幼兒配方奶粉銷量將基本持平。這一形勢下，將使嬰幼兒配方奶粉市場競爭越演越烈，特別是中國本土與外資品牌的競爭以及龍頭企業對中小企業市場份額的蠶食將增加。

### 數字化營銷高速發展

現時，廣大的母嬰店渠道仍然是嬰幼兒配方奶粉的主戰場，尤其是三四線市場的門店渠道正穩步增長，仍有可觀的下沉深耕的空間，在一二線市場，由於渠道門店數量穩定，則更注重門店的單店運營水平的提升，大中型連鎖母嬰店正逐步尋求各種行業革新，商超化、數字化、平台化趨勢已經形成。由於新冠疫情催化了更多樣化更靈活的數字化營銷方式，對消費者的信息傳播和溝通變得更加碎片化，實體門店的促銷方式、消費者互動乃至貨物交付，將更多的趨向於與互聯網結合的形式，新興的直播、社群運營等營銷方式在2021年料將繼續高速發展。

### 加快優化產品結構

新冠疫情過後，中國消費者的消費觀念和購物行為都因此而有了深遠的改變。消費者的消費觀念不斷的趨向看重產品的高品質和有益健康的功能性，此種趨勢要求乳企更加重視產品生產和質量的保證，同時也需要注重上游優質奶源的佈局、奶粉配方的研發和健康成分的宣傳和消費者教育。

此外，伴隨「健康，營養」的生活方式更加深入人心，針對家庭各階段人群生活營養需求，本集團將不斷向細分領域新品進軍，拓寬企業的產品線，優化全品類矩陣，特別在孕婦奶粉、兒童奶粉、中老年奶粉等品類佈局，以抓緊營養品市場的無限商機。

## 公司策略

### 品牌策略

#### 品牌與品類聚焦

本集團將堅持以嬰幼兒配方奶粉作為主要產品品類，打造持續成功的業務模式，致力穩固牛奶粉產品市場，擴大有機和羊奶產品的市場，同時逐步開發沖調類營養品的市場。其中瑞哺恩品牌將以全新的親乳定位牛奶和有機奶作為品類主打，Arla品牌將以高端有機作為品類主打，朵拉小羊則作為進口羊奶的突破品牌，形成健全的嬰配奶粉品牌和產品梯隊。另一方面，隨著人口老齡化和亞健康人群年輕化兩大趨勢，本集團將持續發展多品牌運營戰略，重點聚焦亞健康人群，打造高端健康保養功能的中老年成人奶粉品牌，建立市場領導地位。

#### 多維度強化品牌形象

2021年，本集團將聚焦瑞哺恩、Arla寶貝與我和朵拉小羊等剛煥新的品牌，進一步塑造其高端專業形象，集中資源，持續投入品牌建設及賦能品牌。其中，本集團將堅守瑞哺恩品牌的「親乳」定位，打造「親乳奶粉選瑞哺恩」主題，大力宣傳瑞哺恩的全新品牌形象，打造嬰幼兒配方奶粉新概念，提升品牌知名度。瑞哺恩亦將以熊貓母子的形象，來傳遞「每個寶寶都是媽媽的國寶」的品牌理念，並將積極參與國家的熊貓公益保護事業，呼籲社會共同關注並參與大熊貓保育，進一步強化本集團的正面社會責任形象。此外，瑞哺恩亦與代言人姚晨繼續合作，推出更具吸引力的電視廣告和其他形式的傳播內容，強化品牌專業形象。營養品方面，蒙牛M8兒童成長配方奶粉將持續進行包裝和配方的升級，推廣產品的差異化優勢，並將發起萬人公開實驗的邀約，提升消費者對於M8兒童奶粉優點的認知。

## 媒體傳播賦能一線

本集團於2021年將加大媒體投入，並將繼續集中資源投放核心市場，積極加強核心市場的鋪貨、終端建設以及消費者培育和互動。同時，本集團亦將通過電視廣告、與地方媒體欄目合作，以及互聯網廣告、視頻社交媒體等多種數字化媒體的投入，吸引更多消費者購買產品及提升品牌口碑。

## 產品研發

本集團將繼續提升差異化產品優勢，持續對已上市的嬰幼兒配方產品進行全線產品升級，結合最新的母乳營養成分研究成果，創新開發親乳配方的嬰幼兒奶粉產品，並對品牌旗下的系列產品包裝進行煥新升級準備，以吸引更多的消費人群，提升產品的消費層次。

本集團並將於2021年繼續加強母乳營養成分研究，包括與蒙牛營養研究院合作，開展嬰幼兒配方產品的親乳研究，並積極與行業領先的食品和營養科學專家及機構合作，研發嬰幼兒乳粉親乳科技，以及繼續推進「十三五」項目下關於母乳營養成分的研究。同時，本集團將繼續加大對奶粉工藝、檢測方法、產品標準、技術專利等基礎研發項目的投入，不斷提升技術水平和產品品質。

為配合市場多元化的需求，本集團將繼續豐富品牌矩陣，完善產品組合，繼續加大針對兒童、青少年、成人、女士、中老年等不同人群的需求設計特有配方，其中包括加強創新開發應用不同功能配料的營養奶粉，以滿足中老年人群多樣化的需求，以及繼續開發特殊醫學用途配方食品產品以滿足成人的特殊消費群體。此外，本集團將積極圍繞核心消費人群的其他營養產品需求，開展相關的產品研發。

## 銷售渠道

雅士利將持續加大旗下各品牌的投入和各事業部不同銷售渠道的佈局和建設，並繼續推動上下線市場均衡發展、加強營銷數字化建設，抓緊電商和新零售發展機遇，推進營銷創新。

### 持續加強渠道下沉

本集團將在2021年持續深耕門店，以賦能門店、提升門店質量，並在二三線、四五線市場均衡發展。在上線市場，本集團將逐步與大連鎖母嬰系統建立穩固的廠商合作關係，同時在全國範圍把資源重點投放到門店，支持門店的經營和動銷。此外，本集團將持續加強渠道下沉，在縣、鄉鎮、村進一步加強鋪市覆蓋，增加分銷品類及提升單店收入。

### 加強營銷數字化及創新

雅士利將在2021年繼續投入數字化建設，提升數字化運營能力，著力掌控和運用渠道和消費者的大數據，為消費者提供更高效、更精準到位的增值服務，並通過搭建會員營銷平台，建立新的會員運營體系，進一步加快大數據分析的應用，改善前端消費者的服務體驗、精準賦能門店。本集團並將通過營銷端的數字化，提升物流配送效率及整體服務水平，推動業務增長。

### 加快拓展電商和社交零售

雅士利在電商業務的規劃上，將加大與阿里巴巴在天貓直營店、阿里媽媽數字媒體、天貓新零售及阿里雲方面的全面合作，從電商銷售平台、數字化媒體、業務模式及大數據利用上進行佈局。本集團亦將加快嬰幼兒配方奶粉的線上銷售和服務的建設速度，增強線上線下引流，提升整體服務。此外，本集團將逐步探索社交零售的創新業務模式，以緊握電商及社交新零售模式帶來的新機遇。

## 供應鏈

2021年，本集團將集中發展供應鏈的全國產能規劃能力、全球採購能力、全球物流規劃能力、產供銷協調能力與整體運營協同能力等核心能力。

本集團將繼續落實提升工廠營運，賦能工廠的政策，推動文化、團隊及人才的建設、從嚴治廠、卓越供應鏈營運、完善產供銷協調、打造關鍵項目，以及「鏈」通上下游供應商及下游客戶等六大「賦能3.0」舉措，並且配合鮮奶業務、麥片業務、兒童粉等其他業務的開發，尋求政府資源及各種合作渠道，開源節流、持續提升供應鏈的業務能力。

在精益生產管理方面，本集團將從原料採購、生產排產、質量放行、物流發貨方面增加供應鏈靈活性，提高對需求變化的應變能力。本集團將加快數字化轉型的進程，加大供應鏈數字化項目的投入，開啟智能報表、庫存可視化平台等數智化建設，主動把握市場需求，實現供應鏈數字化的轉型。

## 人力資源

2021年，本集團將進一步強化事業部制，以業務為導向，通過政策部署、勇於開拓，將人力資源工作全面提升至戰略人力資源的高度，促進組織績效最大化，保持本集團的可持續競爭優勢。

### 加強推動企業文化，加深員工價值觀

本集團將於2021年加強推動企業文化，讓本集團員工對全新的企業文化內化於心、外化於行。本集團亦將推動價值觀考核融入績效考核及選人、用人的標準制定，使企業文化在組織制度內深入實踐。

進一步強化事業部組織，打下根基

本集團在總部職能中心與部門全部下調至事業部的基礎上，進一步推動「產、供、銷一體化，責任權利對等」的核心價值，打造經營更靈活的事業部組織。職能部門的焦點工作將逐步從管控轉為賦能，全面授權，賦能方法，支持本集團業務發展。

完善激勵機制，激勵高績效人才

2021年，本集團將繼續深化薪酬體系改革，以本集團戰略目標為導向，提升業績效能和完善激勵機制，為員工提供差異化調薪方案、超額利潤獎金、關鍵人員虛擬持股激勵方案等，激勵員工實現業績目標。

打造核心人才供應鏈，明晰員工成長路徑

2021年，本集團將明晰人才標準，通過標準人才評價模型，明確人才發展路徑，為員工提供管理、專業發展雙路徑，鼓勵人才內升、跨級提拔優秀人才。本集團亦將加強人才培養，開展「藍海計劃」、「浪潮計劃」等培養計劃，引入蒙牛「值得」在線學習平台，培養有潛力員工。

## 購股權計劃

本公司已於2010年10月8日採納首次公開發售前購股權計劃（「**首次公開發售前購股權計劃**」），並已於2010年10月8日採納一項購股權計劃（「**購股權計劃**」）。購股權計劃的詳情如下：

本公司已採納購股權計劃，其目的為激勵合資格參與者，令其對本集團的未來貢獻達致最佳及／或獎勵彼等過往的貢獻、吸引及挽留或以其他方式維持與該等對本集團的表現、增長或成功而言屬重要及／或其貢獻屬有利或將會有利的合資格參與者的持續關係。

因行使根據購股權計劃及本集團任何其他計劃將予授出的所有購股權而可能發行的最高本公司普通股（「**股份**」）數目，合共不得超過於2010年11月1日（「**上市日期**」）已發行股份的10%，即350,000,000股股份，相當於本公告日期已發行股份約7.38%。本公司不得向任何購股權計劃參與人士授出購股權，致使在任何截至最近授出當日止12個月期間行使已授出及將予授出的購股權而已發行及將予發行的股份總數超過本公司不時已發行股本的1%。

購股權可根據購股權計劃的條款於董事會釐定的期間內任何時間予以行使，惟不得超過授出日期起計10年。於購股權可獲行使前並無最短持有購股權的期限。購股權計劃參與人士在要約日期後28天或之前接納授出購股權時須向本公司繳付1.00港元。購股權的行使價由董事會全權酌情釐定，惟不得低於下列三者中的最高者：

- (a) 股份面值；
- (b) 於要約日期在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)每日報價表所列的股份收市價；及
- (c) 緊接要約日期前五個營業日於聯交所每日報價表所列的股份平均收市價。

購股權計劃將由上市日期起計10年期間內有效及生效，於該期間後，將不會進一步授出或提呈購股權。

於2013年7月23日，中國蒙牛國際有限公司(「蒙牛國際」)向本公司的期權持有人提出自願性全面收購要約(「期權要約」)，以註銷首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃項下授出的未行使期權。進一步詳情請參閱本公司、中國蒙牛乳業有限公司及蒙牛國際日期為2013年7月23日有關(其中包括)期權要約的綜合收購要約及回應文件。

於2013年8月13日(即期權要約的最後截止日期)，有關52,088,266份期權的期權要約已被接納。於期權要約獲接納後，相關期權連同其附帶的所有權利已被註銷及放棄，而所有未行使期權亦自動失效。

自2020年1月1日至2020年12月31日，本公司並無授出期權，亦概無任何由本公司授出的未行使期權。於2020年12月31日，本公司概無授出任何未行使期權。

### 虛擬股票激勵計劃

為激勵僱員實現本公司價值最大化，並與本公司共享成果，以實現本集團的可持續發展，本公司於2020年7月15日對部分對本公司經營業績及持續發展有重要影響的核心管理團隊、中高層管理人員及核心骨幹人員(「激勵對象」)採納了虛擬股票激勵計劃(「虛擬股票激勵計劃」)。

虛擬股票激勵計劃並無涉及授出本公司(或其任何附屬公司)可能發行的新股份或其他新證券的購股權，因此並不屬於聯交所證券上市規則(「上市規則」)第十七章規定的範疇內，亦不受其所限。

虛擬股票激勵計劃由計劃生效日期(「有效期」)起計10年內有效。如董事會認為有需要，可於有效期屆滿前終止該計劃。根據有效期將予授出的虛擬股票總數不得超過474,556,029股股份。激勵對象並不擁有任何股份的所有權，亦不享有任何股份的投票權或配股權。虛擬股票不能轉讓或用於擔保或償還債務。

於2020年7月15日，董事會批准根據該計劃首次授予59,660,700股虛擬股票。

有關虛擬股票激勵計劃及於2020年7月15日授予虛擬股票的進一步詳情，請參閱本公司於2020年7月16日刊發的公告。

## **股票掛鈎協議**

除上文「購股權計劃」及「虛擬股票激勵計劃」兩節所披露者外，本集團於本年度概無訂立或存在股票掛鈎協議。

## **董事購買股份或債券的安排**

除上文「購股權計劃」一段所披露者外，本公司概無於年內任何時間向任何董事或彼等各自的配偶或未成年的子女授出權利，以供藉收購本公司的股份或債券的方式獲取利益，而彼等亦無行使任何該等權利；本公司、其控股公司或其任何子公司概無訂立任何安排，致使董事可藉收購本公司或任何其他法人團體的股份或債務證券(包括債券)的方式獲取利益。

## **購買、出售或贖回本公司上市證券**

除上文所披露者外，本公司或其任何子公司於截至2020年12月31日止年度概無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

## **末期股息**

董事會不建議就截至2020年12月31日止年度派發末期股息(2019年12月31日：零)。

## 股東周年大會

本公司股東周年大會將於2021年6月2日(星期三)舉行。該股東周年大會的通告及所有其他相關文件將於適當時候刊發並寄發予本公司股東。

## 暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定有權出席應屆股東周年大會並於會上表決的股東身份，本公司將於2021年5月27日(星期四)至2021年6月2日(星期三)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會進行任何本公司股份過戶登記。為符合出席將於2021年6月2日(星期三)舉行的應屆股東周年大會並於會上表決的資格，所有已填妥及簽署的過戶表格連同相關股票必須於2021年5月26日(星期三)下午4時30分前送達本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712至1716號室以作登記。

## 證券交易之標準守則

董事會已採納上市規則附錄10所載之上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為本集團有關董事進行證券交易的行為守則。

本公司經向全體董事作出特定查詢後，各董事已確認，於截至2020年12月31日止年度整段期間皆有遵守標準守則。

本公司亦已為可能擁有本公司尚未公佈的內幕消息的僱員制定進行證券交易的書面指引(「僱員書面指引」)，其條款並不比標準守則寬鬆。本公司於截至2020年12月31日止年度並未發現任何僱員不遵守僱員書面指引的事件。

## 企業管治常規

董事會致力保持高水準的企業管治。

董事會相信，高水準的企業管治乃為本公司提供框架以保障股東權益、提升企業價值、制定其業務策略及政策以及提高透明度及問責性所必需。

本公司已採納上市規則附錄14所載企業管治守則(「企業管治守則」)載列的原則。

董事會認為，截至2020年12月31日止年度整段期間，除下文「主席及行政總裁」一段所闡述偏離守則條文第A.2.1條外，本公司已遵守企業管治守則載列的所有適用守則條文。

本公司致力提升適合其業務運作及發展的企業管治常規，並不時檢討該等常規，以確保其符合法定及專業標準，並緊貼最新發展。

## 主席及行政總裁(「行政總裁」)

企業管治守則的守則條文第A.2.1條規定主席與行政總裁的職責應有區分，且不應由同一人擔任。主席與行政總裁之間職責的分工應清楚界定並以書面列載。

本公司主席由盧敏放先生出任。於2020年1月8日，張平(Chopin Zhang)先生辭任，而閔志遠先生則獲委任接替張平(Chopin Zhang)先生為本公司行政總裁。

主席擔當領導角色及負責董事會有效運作及領導。行政總裁則一般專注於本公司的業務發展、日常管理及營運。董事會認為，主席與行政總裁各自之職責均有明確界定，故毋須編製彼等之書面職權範圍。

## 審核委員會

本公司審核委員會與本公司管理層以及外部核數師審閱本公司採納的會計原則與慣例，並討論審核、風險管理、內部監控、舉報政策及系統以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至2020年12月31日止年度的財務報表。

## 安永會計事務所的工作範圍

本集團截至2020年12月31日止年度之初步業績公布所列之財務數字，已得到本集團之核數師安永會計師事務所同意，該等數字乃本集團之年度綜合財務表草擬本所列之數字。安永會計師事務所就此進行的工作，並不構成根據香港會計師公會頒布的香港審計準則、香港審閱業務準則或香港核證業務準則而進行的核證服務，故此安永會計師事務所概不就初步業務公布發表任何保證。

## 刊發業績公告及年度報告

本年度業績公告刊發於聯交所([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司([www.yashili.hk](http://www.yashili.hk))網站。本公司截至2020年12月31日止年度的年度報告(載有上市規則規定的所有數據)將於適當時候寄發予本公司股東及登載於上述網站。

承董事會命  
**Yashili International Holdings Ltd**  
雅士利國際控股有限公司  
行政總裁及執行董事  
閔志遠

香港，2021年3月24日

於本公告日期，本公司董事會成員包括：非執行董事盧敏放先生(主席)、秦鵬先生、張平先生及顧培基(又名Philip Gu)先生；執行董事閔志遠先生；以及獨立非執行董事莫衛斌先生、程守太先生及李港衛先生。