

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佈之內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公佈全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。



CHINA MENGNIU DAIRY COMPANY LIMITED

中國蒙牛乳業有限公司*

(在開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：2319)

**截至二零二一年六月三十日止六個月
中期業績公佈**

摘要

- 二零二一年上半年，本集團在疫情後全民營養健康意識提高的大環境下，把握消費升級趨勢，同時積極執行「再創一個新蒙牛」戰略，持續推進產品創新升級，以及大力開拓線上線下全渠道發展。截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣459.052億元(二零二零年：人民幣375.335億元)，同比上升22.3%。由於收入增加，加上營運效益提升，本公司擁有人應佔利潤同比增加143.2%至人民幣29.465億元(二零二零年：人民幣12.115億元)。
- 二零二一年上半年，常溫液態奶、低溫酸奶及乳酸菌飲料、鮮奶業務積極推進產品創新、品牌升級、渠道精耕，推動本集團液態奶業務收入同比增長21.1%至人民幣394.481億元(二零二零年：人民幣325.653億元)。

* 僅供識別

- 期內冰淇淋業務持續聚焦隨變、蒂蘭聖雪、綠色心情等品牌，不斷提升產品創新力、品牌力和渠道銷售力。為加速拓展東南亞市場，集團並於3月底收購東南亞冰淇淋領先品牌艾雪。期內收入同比提升34.8%至人民幣30.039億元(二零二零年：人民幣22.292億元)。
- 本集團旗下國產奶粉平台雅士利聚焦瑞哺恩嬰配粉品牌、悠瑞成人粉品牌，及貝拉米聚焦「真實有機」品牌定位，深耕細分市場、拓寬銷售渠道，推動奶粉業務收入同比上升11.6%至人民幣25.473億元(二零二零年：人民幣22.819億元)。
- 隨著消費者對健康、營養、高端乳製品的需求不斷升級，本集團通過積極推動產品創新及數字化營銷，零售及餐飲奶酪業務均實現快速增長。二零二一年七月，本集團成為中國領先奶酪企業妙可藍多的主要股東。未來，雙方將通力合作、資源互補、充分發揮各自優勢，攜手開拓中國乃至全球極具潛力的奶酪市場。
- 蒙牛積極回應「碳中和」的國家目標，承諾在全行業率先實現碳中和，二零二二年將公佈減排目標和路徑。截至上半年，蒙牛共有17個工廠獲評「國家級綠色工廠」，並獲香港品質保證局頒發綠色金融認證。

中國蒙牛乳業有限公司(「本公司」)之董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其子公司(「本集團」或「蒙牛」)截至二零二一年六月三十日止六個月的未經審核綜合中期業績連同比較數字。該中期業績及簡明中期財務報表已由本公司審核委員會(「審核委員會」)及核數師審閱。

中期簡明綜合損益表

截至二零二一年六月三十日止六個月

	附註	二零二一年 (未經審核) 人民幣千元	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元
收入	4	45,905,209	37,533,459
銷售成本		<u>(28,352,576)</u>	<u>(22,881,073)</u>
毛利		17,552,633	14,652,386
其他收入及收益		414,935	296,410
銷售及經銷費用		(12,888,117)	(11,499,647)
行政費用		(1,634,341)	(1,438,981)
金融及合約資產減值虧損淨額		(76,625)	(101,731)
以攤銷成本計量的金融資產終止確認所產生的虧損		(12,655)	(8,253)
其他費用	5	(462,685)	(943,795)
利息收入		476,512	564,490
融資成本		(304,958)	(324,449)
以下各方應佔損益：			
合營企業		(34,905)	(14,853)
聯營公司		<u>367,253</u>	<u>220,759</u>
稅前利潤	6	3,397,047	1,402,336
所得稅支出	7	<u>(429,699)</u>	<u>(267,538)</u>
本期利潤		<u>2,967,348</u>	<u>1,134,798</u>
以下各方應佔：			
本公司擁有人		2,946,537	1,211,526
非控股股東權益		<u>20,811</u>	<u>(76,728)</u>
		<u>2,967,348</u>	<u>1,134,798</u>
本公司普通股擁有人應佔每股盈利 (以每股人民幣元計)	9		
基本		<u>0.748</u>	<u>0.309</u>
攤薄		<u>0.744</u>	<u>0.308</u>

中期簡明綜合全面收益表

截至二零二一年六月三十日止六個月

	二零二一年 (未經審核) 人民幣千元	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元
本期利潤	2,967,348	1,134,798
其他全面收益／(虧損)		
其後期間可能重新分類至損益的其他全面收益／(虧損)：		
匯兌差額：		
換算海外業務的匯兌差額	(274,910)	(197,358)
現金流量對沖：		
來自本期對沖工具公允值變動的實際部分	(28,225)	8,721
已計入綜合損益表的收益而作出的重新分類調整	—	(10,814)
	(28,225)	(2,093)
分佔聯營公司其他全面收益／(虧損)	1,030	(3,632)
其後期間可能重新分類至損益的其他全面虧損淨額	(302,105)	(203,083)
其後期間不會重新分類至損益的其他全面收益／(虧損)：		
匯兌差額：		
換算海外業務的匯兌差額	41,882	—
指定為以公允值計量且其變動計入其他全面收益的股本投資：		
公允值變動	(27,038)	27,854
其後期間不會重新分類至損益的其他全面收益淨額	14,844	27,854
其他全面虧損，扣除稅項	(287,261)	(175,229)
本期全面收益總額	2,680,087	959,569
以下各方應佔：		
本公司擁有人	2,689,738	1,054,554
非控股股東權益	(9,651)	(94,985)
	2,680,087	959,569

中期簡明綜合財務狀況表

二零二一年六月三十日

	附註	二零二一年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	二零二零年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		13,077,242	12,546,604
在建工程		3,646,860	2,729,469
投資物業		63,106	63,924
使用權資產		1,984,609	1,847,675
商譽		5,258,383	4,883,291
其他無形資產		8,420,201	7,717,340
於合營企業的投資		2,000	103,427
於聯營公司的投資		9,241,189	9,020,464
遞延稅項資產		1,698,388	1,276,625
其他金融資產		11,454,836	7,690,082
長期預付款		860,383	760,762
總非流動資產		55,707,197	48,639,663
流動資產			
其他金融資產		6,391,921	7,752,088
衍生金融工具		8,766	2,175
存貨		5,165,525	5,512,450
應收賬款及票據	10	3,887,854	2,988,362
預付款項、其他應收款項及其他資產		5,819,069	3,604,858
保證金存款		258,406	249,521
現金及銀行結存		8,086,329	11,397,123
分類為持有待售的處置組內資產		944,893	—
總流動資產		30,562,763	31,506,577
流動負債			
應付賬款及票據	11	8,265,865	7,969,321
其他應付款項及預提費用		9,977,707	11,465,916
計息銀行及其他借貸		7,122,225	4,924,393
衍生金融工具		6,958	3,653
應付所得稅		622,143	181,013
其他金融負債		1,601,200	1,600,200
總流動負債		27,596,098	26,144,496
淨流動資產		2,966,665	5,362,081
總資產減流動負債		58,673,862	54,001,744

中期簡明綜合財務狀況表 (續)

二零二一年六月三十日

	二零二一年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	二零二零年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行及其他借貸	16,240,139	14,019,832
長期應付款	17,825	—
遞延收入	479,927	420,006
遞延稅項負債	2,188,682	2,279,605
衍生金融工具	70,063	34,742
其他金融負債	131,780	—
	<hr/>	<hr/>
總非流動負債	19,128,416	16,754,185
	<hr/>	<hr/>
淨資產	39,545,446	37,247,559
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
權益		
本公司擁有人應佔權益		
股本	359,384	359,359
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(29,244)	(56,916)
其他儲備	11,695,470	12,953,689
保留利潤	22,673,047	19,726,510
	<hr/>	<hr/>
	34,698,657	32,982,642
非控股股東權益	4,846,789	4,264,917
	<hr/>	<hr/>
總權益	39,545,446	37,247,559
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

附註：

1. 編製基準

截至二零二一年六月三十日止六個月的中期簡明綜合財務報表是按照國際會計準則第34號「中期財務報告」及香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）之披露規定編製。本中期簡明綜合財務報表並未載有年度財務報表所需的全部信息及披露，故應與本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報表一併閱覽。

2. 會計政策變動及披露

編製中期簡明綜合財務報表所採納的會計政策與編製該等截至二零二零年十二月三十一日止年度本集團年度綜合財務報表一致，以下就本期間之財務資料首次採納下列經修訂的國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）除外。

國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號、 國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則 第4號及國際財務報告準則第16號的修訂	<i>利率基準改革 — 第二期</i>
國際財務報告準則第16號的修訂	<i>新型冠狀病毒疫情相關租金寬免</i>
國際財務報告準則第16號的修訂	<i>二零二一年六月三十日後新型冠狀病毒疫情 相關租金寬免（提早採納）</i>

經修訂國際財務報告準則的性質及影響如下：

- (a) 國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號、國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第4號及國際財務報告準則第16號的修訂旨在解決之前影響財務報告的修訂所未處理的問題，即當現有利率基準改以其他無風險利率取代的問題。第二期修訂提出可行的權宜辦法，倘若變更是直接由於利率基準改革而計算合約現金流的新基準在經濟方面等同變更之前當時的基準，則處理更改金融資產及負債的合約現金流計算基準的會計入賬時，容許更新實際利率但毋須調整金融資產及負債的賬面值。此外，該等修訂亦容許按照利率基準改革所要求變更對沖的命名和對沖文件而毋須中斷對沖關係。由於過渡轉變而導致的收益或虧損，按照國際財務報告準則第9號的一般規定計量和確認對沖失效。該等修訂亦暫時免除公司將無風險利率指定為風險成分而須另行識別的規定，即公司指定一項對沖時，假定已符合另行識別的規定，惟有關公司須合理預期可在未來24個月內對無風險利率的風險成分另行識別。此外，該等修訂規定公司須披露更多資料，讓財務報表的使用者可以了解利率基準改革對公司的財務工具及風險管理策略有何影響。

本集團於二零二一年六月三十日有若干計息銀行及其他借貸以港元及外幣定值而基於香港銀行同業拆息及倫敦銀行同業拆息釐定利率。由於期內該等借貸的利息並非以無風險利率取代，因此有關修訂對本集團的財務狀況及表現並無影響。倘若未來的期間該等借貸的利率以無風險利率取代，本集團會在變更該等借貸時按實際情況斟酌處理，惟須符合「經濟等同」的準則。

- (b) 二零二一年三月發出的國際財務報告準則第16號的修訂為承租人提供一個可行的權宜方法，在十二個月內以可選擇不就新型冠狀病毒疫情的直接後果產生的租金寬免應用租賃修改會計處理。因此，該可行權宜方法適用於涉及原應在二零二二年六月三十日或之前的租賃付款的租金寬免，惟須符合應用該可行權宜方法的其他條件。該修訂對二零二一年四月一日或之後開始的年度期間追溯有效，首次採用該修訂的累計影響確認為現行會計期開始時保留利潤的調整。該修訂允許提前應用。

本集團已於二零二一年一月一日提前採納該修訂，且於截至二零二一年六月三十日止期間僅就原定二零二二年六月三十日或之前到期的付款而出租人由於新型冠狀病毒疫情的直接影響而提供的所有租金寬免採用該可行權宜方法。截至二零二一年六月三十日止六個月，由於期內取消確認部分租賃負債而計入損益的方式處理可變租賃付款，故此並無租金寬免導致租賃付款減少的差額入賬（截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣1,339,000元）。

3. 經營分部資料

出於管理需要，本集團按產品及服務構組業務單元，共有下列四個可報告經營分部：

- 液態奶產品分部 — (「UHT奶」)、乳飲料、酸奶及鮮奶
- 冰淇淋產品分部 — 生產及經銷冰淇淋
- 奶粉產品分部 — 生產及經銷奶粉
- 其他分部 — 主要為本集團奶酪業務及貿易業務

管理層獨立監察本集團各經營分部的業績，以作出有關資源分配及表現評估的決策。分部表現乃根據可報告分部利潤／虧損(其為對經調整稅前利潤／虧損的一種計量)予以評估。經調整稅前利潤／虧損與本集團的稅前利潤／虧損的計量方式一致，惟利息收入、非租賃相關融資成本、應佔聯營公司及合營企業利潤／虧損、所得稅支出及總部及公司收益／支出不包含於該計量內。

分部資產並不包括於聯營公司及合營企業的投資、分類為持有待售的處置組內資產，以及其他不分部的總部及公司資產，乃由於此等資產按集團層面管理。

分部負債並不包括其他不分部的總部及公司負債，乃由於此等負債按集團層面管理。

分部間銷售及轉讓乃參考以當時市價向第三方銷售所採用的售價進行交易。

下表呈列本集團經營分部的收入、利潤及部分資產及負債的資料：

截至二零二一年六月三十日止六個月

	液態奶產品 人民幣千元 (未經審核)	冰淇淋產品 人民幣千元 (未經審核)	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
分部收入(附註4)：					
銷售予外部客戶	39,448,116	3,003,898	2,547,324	905,871	45,905,209
分部間銷售	<u>298,221</u>	<u>21,231</u>	<u>6,976</u>	<u>494,324</u>	<u>820,752</u>
	39,746,337	3,025,129	2,554,300	1,400,195	46,725,961
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(820,752)</u>
收入					<u>45,905,209</u>
分部業績	2,415,206	528,089	(130,057)	(72,351)	2,740,887
調整：					
利息收入					476,512
融資成本(除租賃負債利息外)					(293,046)
應佔合營企業虧損					(34,905)
應佔聯營公司利潤					367,253
公司及其他不分部的收益					<u>140,346</u>
稅前利潤					3,397,047
所得稅支出					<u>(429,699)</u>
本期利潤					<u><u>2,967,348</u></u>
於二零二一年六月三十日					
分部資產	52,362,320	4,689,462	19,041,085	1,077,365	77,170,232
調整：					
對銷分部間應收款項					(29,436,039)
公司及其他不分部資產					28,347,685
於合營企業的投資					2,000
於聯營公司的投資					9,241,189
分類為持有待售的處置組之資產					<u>944,893</u>
總資產					<u>86,269,960</u>
分部負債	23,702,581	3,267,240	11,248,119	1,699,139	39,917,079
調整：					
對銷分部間應付款項					(29,436,039)
公司及其他不分部的負債					<u>36,243,474</u>
總負債					<u><u>46,724,514</u></u>

截至二零二零年六月三十日止六個月

	液態奶產品 人民幣千元 (未經審核)	冰淇淋產品 人民幣千元 (未經審核)	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
分部收入(附註4)：					
銷售予外部客戶	32,565,272	2,229,183	2,281,948	457,056	37,533,459
分部間銷售	<u>345,461</u>	<u>32,264</u>	<u>19,853</u>	<u>118,341</u>	<u>515,919</u>
	32,910,733	2,261,447	2,301,801	575,397	38,049,378
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(515,919)</u>
收入					<u>37,533,459</u>
分部業績	604,961	218,108	86,643	14,602	924,314
調整：					
利息收入					564,490
融資成本(除租賃負債利息外)					(311,340)
應佔合營企業虧損					(14,853)
應佔聯營公司利潤					220,759
公司及其他不分部的收益					<u>18,966</u>
稅前利潤					1,402,336
所得稅支出					<u>(267,538)</u>
本期利潤					<u><u>1,134,798</u></u>
於二零二零年六月三十日					
分部資產	50,133,621	2,229,772	18,418,896	1,025,520	71,807,809
調整：					
對銷分部間應收款項					(23,303,442)
公司及其他不分部資產					28,431,877
於合營企業的投資					125,987
於聯營公司的投資					7,912,866
分類為持有待售的處置組之資產					<u>60,000</u>
總資產					<u>85,035,097</u>
分部負債	27,266,430	2,473,778	10,898,727	1,362,420	42,001,355
調整：					
對銷分部間應付款項					(23,303,442)
公司及其他不分部的負債					<u>32,573,063</u>
總負債					<u><u>51,270,976</u></u>

4. 收入

收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
來自客戶合約的收入：		
銷售商品	45,905,209	37,525,584
委託加工服務	—	7,875
	<u>45,905,209</u>	<u>37,533,459</u>

5. 其他費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
存貨撇減至可變現淨值	84,178	54,992
撇減分類為持有待售的處置組內資產	—	71,628
預付款項、其他應收款項及其他資產減值	—	67,234
捐贈支出	14,904	445,858
教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項	250,787	211,938
遠期外幣合約公允值虧損淨額	10,635	10,112
部分出售聯營公司股權之虧損	10,584	—
可換股債券公允值虧損淨額	—	29,672
可換股承兌票據之公允值虧損淨額	1,326	1,200
認股權證之公允值虧損淨額	—	11,817
匯兌虧損淨額	—	5,824
收購業務時重新計量合營企業股權的虧損	38,092	—
其他	52,179	33,520
	<u>462,685</u>	<u>943,795</u>

6. 稅前利潤

本集團的稅前利潤乃經扣除下列各項後計算所得：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
銷售存貨成本	28,352,576	22,876,292
委託加工服務成本	—	4,781
銷售成本	28,352,576	22,881,073
金融及合約資產減值淨額：		
貿易應收款項減值淨額	76,625	100,757
計入預付款項、其他應收款項及其他資產的金融資產減值淨額	—	974
	76,625	101,731
物業、廠房及設備折舊	915,524	845,372
使用權資產折舊	165,253	136,400
投資物業折舊	1,903	1,765
其他無形資產攤銷	36,034	49,027
外包費用	(a) 155,764	197,242
其他租賃費用	145,015	140,719
陳列空間費用	1,573,968	1,840,301
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	3,525,431	2,949,141

附註：

- (a) 為了促進營運效率，本集團外包若干產品的生產。該金額指本集團就購買該等外包服務支付的總額。

7. 所得稅支出

根據中華人民共和國企業所得稅法（「中國企業所得稅法」），除本集團若干子公司獲授若干稅務優惠外，本集團旗下的企業應就其法定賬目所呈報應課稅利潤按25%（二零二零年：25%）之稅率交納中國企業所得稅（「企業所得稅」），法定賬目乃按照中國會計準則及財務法規編製。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
即期所得稅		
即期所得稅支出	871,562	460,381
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	<u>(441,863)</u>	<u>(192,843)</u>
	<u>429,699</u>	<u>267,538</u>

期內，根據(i)中國企業所得稅法；(ii)《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》；及(iii)《關於發佈享受企業所得稅優惠政策的農產品初加工範圍（試行）的通知》，若干中國子公司享有稅務優惠。

8. 股息

董事並不建議派發截至二零二一年六月三十日止六個月的中期股息（截至二零二零年六月三十日止六個月：無）。

截至二零二一年及二零二零年六月三十日止六個月，本公司按照建議就截至二零二零年及二零一九年十二月三十一日止年度分別向本公司股東宣派及派付期末股息每股普通股人民幣0.268元及人民幣0.181元。

9. 本公司普通股擁有人應佔的每股盈利

(a) 每股基本盈利

本期的每股基本盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以期內已發行普通股的加權平均數計算。

計算每股基本盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	股份數目	股份數目
	(千股)	(千股)
	(未經審核)	(未經審核)
於一月一日已發行普通股	3,948,108	3,935,015
已行使購股權的影響	116	1,013
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	(8,163)	(14,185)
	<u>3,940,061</u>	<u>3,921,843</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,940,061</u>	<u>3,921,843</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以用作計算每股基本盈利所採用的期內已發行普通股加權平均數，以及假設所有具攤薄潛力的普通股被視作獲行使或轉換為普通股時按無代價發行的普通股加權平均數計算。

計算每股攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	股份數目	股份數目
	(千股)	(千股)
	(未經審核)	(未經審核)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,940,061	3,921,843
攤薄影響 — 普通股加權平均數：		
購股權	14,160	5,734
股票獎勵	6,049	5,025
	<u>3,960,270</u>	<u>3,932,602</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,960,270</u>	<u>3,932,602</u>

10. 應收賬款及票據

本集團通常授予客戶特定信貸額度，並可在若干情形下進行調整。本集團密切監控逾期未償還結餘。鑒於上文所述及本集團的應收賬款乃與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。本集團並無就其應收賬款持有任何抵押品或其他信貸提升。應收賬款並無附帶利息。

於報告期末，經扣除虧損撥備的應收賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	3,172,222	2,484,058
4至6個月	460,213	380,879
7至12個月	158,849	73,089
1年以上	96,570	50,336
	<u>3,887,854</u>	<u>2,988,362</u>

11. 應付賬款及票據

應付賬款及票據按發票日期於報告期末的賬齡分析如下：

	二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	7,355,458	7,183,665
4至6個月	778,556	725,645
7至12個月	89,244	40,720
1年以上	42,607	19,291
	<u>8,265,865</u>	<u>7,969,321</u>

12. 報告期後事項

於二零二一年七月六日，本集團收購合共1,045,985,065股中國聖牧有機奶業有限公司（「中國聖牧」，本集團現有的聯營公司）普通股。交易完成時，本集團持有合共2,513,178,555股中國聖牧普通股，佔中國聖牧已發行股份總數約29.99%。

於二零二一年七月九日，本集團通過私人配售方式，以現金代價約人民幣3,000,000,000元（每股人民幣29.71元）完成收購合共100,976,102股上海妙可藍多食品科技股份有限公司（「妙可藍多」，本集團現有的聯營公司）普通股。私人配售後，本集團持有146,954,255股妙可藍多股份，佔妙可藍多已發行股本約28.46%。

連同私人配售，內蒙古蒙牛乳業（集團）股份有限公司（「內蒙蒙牛」）與妙可藍多當時的控股股東柴琇女士簽訂合作協議。該合作協議於二零二一年七月九日生效。有關合作協議的條款及條件之詳情，請參閱本公司日期為二零二零年十二月十五日的公告。

管理層討論及分析

業務回顧

事業部表現

液態奶業務

二零二零年初爆發的新冠肺炎疫情給液態奶行業帶來了短期挑戰，但在中國政府及權威機構的倡議引導下，全民大健康意識加速形成與發展。消費者對攝入優質乳蛋白來補充營養和提升免疫力的理念逐漸形成共識，刺激了乳製品尤其是液態奶的消費，為乳業的強勁復甦及升級轉型帶來新動力。

後疫情時代，消費者維持對營養和健康的關注。二零二一年上半年，中國乳製品消費在二零二零年疫情後強勁復甦的基礎上，仍然維持理想的增長，行業市場份額數據顯示，中國液態奶行業上半年銷售額同比增長9.5%。以常溫白奶、鮮奶為代表的品類銷量呈現良好增長，其中，中、高端產品增速領先行業水平。促進腸道健康、富含活性益生菌的低溫酸奶、低溫乳酸菌飲料等產品也呈現良好復甦趨勢。

受以上因素影響，乳品消費(尤其是純牛奶)需求的持續增長導致對原奶的需求逐步增加。供應端方面，上半年國內玉米、小麥、豆粕價格同比均上漲，奶牛養殖的飼料成本仍處高位。面對原奶成本上漲，本集團繼續加強奶源佈局，以滿足蒙牛對優質生鮮乳的需求。同時順應市場對產品升級轉型的趨勢，我們持續改善產品結構，特倫蘇及每日鮮語等高端產品上半年均實現強勁增長。

渠道方面，上半年在常溫液態奶帶動下，各個線下渠道均保持增長，其中便利店和食品雜貨店更錄得雙位數提升。線上渠道方面，常溫、低溫液態奶均表現理想。而隨著越來越多的消費者在家消費，線上到線下(「O2O」)到家業務渠道呈現快速增長。

二零二一年五月三十一日，中國政府通過《關於優化生育政策促進人口長期均衡發展的決定》，進一步優化生育政策，實施一對夫妻可以生育三個子女的政策及配套支持措施。預計三胎政策實施後將為乳業帶來新一輪的發展機遇。本集團將密切關注政策所帶來的市場結構變化，切實把握消費者需求，實現可持續的高質量增長。

常溫業務

二零二一年上半年，常溫業務表現領先行業，市場份額提高0.7個百分點至28.8%。旗下各業務分部均實現增長，尤其在市場消費升級的趨勢下，產品組合向中高端邁進，其中特侖蘇及蒙牛品牌純牛奶增速大幅高於行業水平。

上半年，特侖蘇品牌通過產品創新、品牌升級等方式實現產品組合進一步提升，包括「更好有機」的沙漠有機純牛奶，採用限定烏蘭布和沙漠綠洲奶源，每100ml富含3.8g蛋白質；以及CBP高鈣純牛奶，每100ml含有135mg優質乳源鈣，豐富的維生素D更好促進鈣吸收。蒙牛純牛奶則推出臻享濃牛奶等多款新品。純甄品牌上半年推出黃桃藜麥新品，產品含更多蛋白質和更少白砂糖，為消費者提供更加健康、美味的純正酸奶；該品牌亦推出首款輕代餐酸奶輕食酪乳，讓消費者在享受美味的同時仍可科學控制卡路里攝入。真果粒、酸酸乳等乳飲料品牌也在上半年推出了紅柚四季春、乳此汽質0糖乳酸菌氣泡水和酸酸乳沏個檸檬等多款新品，全面進行品牌年輕化升級，引領行業創新與流行趨勢。

品牌策略方面，特侖蘇在春節期間推出「更好二零二一」、五四青年節推出「更好青春」、六一兒童節推出「更好的童年」等一系列主題營銷活動，持續深化「更好」的品牌主張。蒙牛品牌系列產品以「營養你的要強」為品牌主張，通過「濃純營養，航天品質」等標語持續與消費者進行溝通。

銷售管理方面，常溫業務繼續增加線下門店覆蓋，實現網點及銷量雙增長。同時，我們大力發展新零售模式，加速發展電商O2O平台業務，促進線上線下一體化。通過與京東到家、餓了麼、美團、淘鮮達、多點等O2O平台的深入合作，上半年到家業務同比實現三位數增長。618期間，蒙牛液態奶在京東和天貓平台實現銷售額第一，618當天全網銷售額破億元。蒙牛全網會員總量突破2,600萬，活躍會員數量領先行業。在鄉鎮市場下沉方面，蒙牛通過「鎮村通」項目持續推進鄉鎮市場的覆蓋和深耕。通過搭建數字化管理平台，實現人員、網點的系統化、可視化管理，加速產品及服務滲透，進一步提升蒙牛常溫奶在農村市場的份額。截至二零二一年六月三十日，「鎮村通」項目直控的鎮村網點超60萬家，實現網點、銷量雙增長。

低溫業務

期內，蒙牛抓緊消費趨勢、消費渠道及消費習慣的變化，通過持續推進低溫酸奶及低溫乳酸菌飲料的價值營銷、產品創新及Route-to-Market (「RTM」) 渠道建設，連續17年保持低溫品類市場份額第一，銷售表現領先行業整體水平。

為貫徹國家「三減三健」國民健康方針，滿足消費者日益增長的控糖需求，冠益乳上半年推出系列0蔗糖、簡配方產品。為滿足中高端酸奶家庭消費快速增長的需求，我們推出了簡配方的絲滑簡酸奶1L桶裝新產品。優益C品牌聚焦小瓶LC-37產品，每瓶富含500億的活性益生菌，推出低糖、0脂肪、高鈣的新品。

優益C於上半年聚焦核心城市，通過在戶外媒體上組合投放，累計覆蓋社區樓宇超300萬家，專注於優益C核心用戶，累計觸達28億人次，廣告觸達率高達72%，遠高於行業平均水平。優益C亦與小紅書聯手，舉辦「牛運到家，萬物皆可消化」主題營銷活動，效果優於預期。

銷售管理方面，低溫事業部持續深化RTM策略，大力發展電商平台，加速佈局新零售渠道，上半年O2O到家業務、社區生鮮平台實現綜合份額第一。另外，我們借助大數據、智網等新興技術和平台進行賦能，實現線下渠道精細化、可視化管理，不斷提升網點覆蓋率和終端掌控能力。

此外，低溫業務上半年首次聯合山姆會員店提供定製化酸奶新品，發展專供直營的商業模式。同時，我們推出專為學生定製、專供校園渠道的學生奶系列。為開拓下沉市場，集團期內推出渠道定製化蒙牛阿慕樂風味發酵乳，憑藉營養健康美味的產品定位，快速佈局搶佔三四線市場，吸引越來越多追求新潮和便捷的消費族群。

鮮奶業務

鮮奶產品行業於二零二一年上半年保持快速增長，蒙牛的鮮奶業務發展勢頭強勁，我們通過推出創新產品、加強品牌營銷、強化供應鏈佈局、拓展渠道等策略，收入實現翻倍增長，市場份額顯著提升。

通過洞察市場需求，每日鮮語在二零二一年上半年推出「寶寶的第一口鮮奶」優護A2鮮牛奶新產品，同時推出富含更多原生優質乳蛋白(4.0g/100ml)和更高原生高鈣(130mg/100ml)的鮮奶新品，更推出聯名款迷你解饞奶茶，探索鮮奶+品類機會，鞏固高端鮮奶市場領導地位。

鮮奶業務以供應鏈橋頭堡佈局，通過結合三個橋頭堡中心工廠及衛星工廠，快速覆蓋核心及潛力區域。同時，我們通過創新引領數字化供應鏈建設，持續整合冷鏈業務、完善配送系統。

根據京東數據，蒙牛鮮奶產品在618京東直播低溫乳製品類銷量排名第一，銷售額佔京東鮮奶產品類別70%；在山姆及永輝的銷售份額亦高踞首位，銷售額大幅領先其他品牌。另外，受到居家消費的趨勢帶動，上半年到家業務表現搶眼，同比錄三位數增長。

奶粉業務

二零二一年三月十八日，國家衛健委發佈了《食品安全國家標準嬰兒配方食品》(GB10765-2021)、《食品安全國家標準較大嬰兒配方食品》(GB10766-2021)、《食品安全國家標準幼兒配方食品》(GB10767-2021)三個標準，在原料選購、供應鏈、生產工藝、研發和生產穩定性能等方面的要求均有所提高，亦促進了行業升級，推動產品質量提升。

中共中央政治局在二零二一年五月三十一日審議通過《關於優化生育政策促進人口長期均衡發展的決定》，實施一對夫妻可以生育三個子女政策及配套支持措施。三胎政策放開後，對於嬰幼兒配方奶粉銷量將會再一次產生提振作用，行業結構持續優化。

成人奶粉方面，最新人口普查數據顯示，中國人口老齡化趨勢持續，加上中國居民生活水平和健康意識提高，中老年奶粉市場潛力龐大，而產品從簡單的營養補充向配方化、功能化靠攏的戰略升級，將是成人奶粉的發展趨勢。

雅士利奶粉業務

奶粉業務方面，蒙牛持有約51%股份的雅士利國際控股有限公司（「雅士利」；股份代號：1230.HK）銷售額實現穩步增長，主要是由於以下舉措，包括：(i)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；(ii)嬰配粉持續優化產品結構，品牌煥新後業務增長勢頭良好；(iii)通過多種產品及品牌營銷，提升品牌曝光度及公信力，促進線上、線下銷量增長。

二零二一年上半年，雅士利對已上市的产品進行全線配方升級，並針對人口老齡化、消費者生活水平和健康意識提高的市場趨勢，推出多款高端成人功能型奶粉。嬰幼兒配方奶粉聚焦瑞哺恩品牌，覆蓋主流奶粉、有機奶粉及羊奶粉品類的七個產品。悠瑞系列成人奶粉根據中老年人羣身體特徵及營養補充需求，特別打造五款中老年高端奶粉產品。期內深耕細分市場、拓寬銷售渠道，取得了強勁增長。同時，雅士利加強了對特定人群產品的開發，推出了M8兒童成長配方奶粉等系列產品。

期內，雅士利繼續加強「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」的渠道佈局。疫情後，雅士利的送貨到家服務已成為標準服務，雅士利並加深與阿里巴巴、京東等電商平台的合作，同時拓展社區團購、社交電商等的新零售業務，助力業務穩步發展。

貝拉米業務

本集團於二零一九年末收購澳洲有機嬰幼兒配方奶粉及嬰兒食品廠商貝拉米。期內，貝拉米推出「真實有機」全新的品牌定位與廣告，通過加強曝光持續提升品牌知名度，打造品牌勢能。

貝拉米於期內透過重點產品跨境白金版有機A2持續提升跨境電商渠道市場份額。

中文版菁躍有機嬰配粉持續推進線下佈局，快速分銷的同時關注重點渠道的共創，通過「貝拉米有機廚房」、「貝拉米美媽瑜伽」、貝拉米有機節路演等與渠道共創的主題IP消費者活動積極嘗試社群、直播等新興的數字化營銷工具，不斷創新。

冰淇淋業務

二零二一年上半年，冰淇淋事業部持續聚焦隨變、蒂蘭聖雪、綠色心情等品牌，不斷提升創新力、品牌力和產品力。期內，為了給消費者帶來嶄新消費體驗，隨變品牌推出焦糖珍珠、朗姆酒口味爆漿流芯產品，成功吸引年輕消費者。綠色心情圍繞「一口大自然」概念推出植物草本的「植輕」系列冰淇淋，為消費者提供更多健康的產品選擇。蒂蘭聖雪作為新一代高端冰淇淋品牌，主打「越純粹，越珍貴」的品牌主張，推出傾寵系列牛乳冰淇淋，同時，期內聯名小罐茶品牌推出中國茶系列杯裝產品，引領行業推出新國潮的冰淇淋產品。

渠道方面，冰淇淋事業部持續深化渠道精耕策略，在各大電商平台成立「傾心冰淇淋旗艦店」，加速佈局現代及新零售等渠道。期內，冰淇淋事業部通過進一步拓展便利店渠道、加速網點覆蓋等措施，有效提升市場產品週轉速度和供應鏈效率。同時，受益於疫情後居家及線上消費的快速增長，冰淇淋的電商及新零售等渠道實現多元化發展，全面覆蓋各大到家業務平台，有效實現了線上線下一體化的協同發展。

奶酪業務

二零二一年上半年，消費者對健康、營養、高端奶製品的需求不斷升級，蒙牛通過積極推動產品創新及數字化營銷，零售及餐飲奶酪業務均實現快速增長，品牌力、渠道力、產品力上不斷提升。

期內，通過對消費者的深入洞察，推出了零添加兒童奶酪棒，不添加防腐劑、香精和色素，引領兒童奶酪產品變革及創新。同時我們還推出了中國第一款有機奶酪棒，臻選進口丹麥、歐盟、中國三重有機認證乾酪，提供更高標準的營養和健康，深受媽媽和孩子的喜歡。此外，蒙牛愛氏晨曦還推出了一系列常溫休閒奶酪新品，開創美味、健康又輕負擔的常溫奶酪新領域。

奶酪餐飲業務的品牌策略以專業化、數字化為導向，為專業用戶提供專業的乳品及解決方案，通過專業化展會、品牌聯名等方式進行品牌營銷，於二零二一年上半年完成與盒馬、大喜來等品牌聯名推廣。新品層面，針對飲品市場厚乳趨勢，推出丹麥純乳脂奶基底，主打「健康加純、濃郁加厚」的理念。重點產品層面，針對烘焙市場，主推愛氏晨曦冷藏稀奶油、愛氏晨曦奶油乾酪，以天然健康定位進入烘焙市場。

二零二一年七月九日，蒙牛成為上海妙可藍多食品科技股份有限公司(600882.SH)主要股東。妙可藍多是國內領先的奶酪企業，擁有國內最強研發團隊和最大生產能力。目前，其奶酪品類及兒童奶酪棒單品已成為全國市佔率第一的品牌。本集團和妙可藍多強強聯手，雙方將通力合作、資源互補，充分發揮各自優勢，進行銷售渠道共建、營銷資源共享、產能佈局提升等多方面、多維度的業務合作，攜手開拓中國乃至全球極具潛力的奶酪市場。

質量管理

二零二一年上半年，秉承「消費者第一！第一！第一！」的核心理念，質量管理體系3.0升級持續以質量文化、質量設計與完美產品為核心，通過立標桿創典範、技能大賽、質量百日等質量文化主題活動，推動質量文化建設，質量設計管理的推進目前已經覆蓋全部產品品項。另外亦從卓越測試、產品ABC分區管理、門店檢查三方面持續提升消費者體驗。

集團以八大國際先進標準為依據不斷迭代升級管理體系，並持續開展ISO9001、FSSC22000、GMP、HACCP等管理體系認證，於二零二一年首次開展BRC認證，並順利獲取認證證書。

產品認證方面，持續推進學生飲用奶認可與14款有機產品的認證，通過率達100%。其中，蒙牛奶酪事業部順利獲得首張中國有機產品認證證書。

期內，國家相關部門對蒙牛所轄各奶源基地及產品的抽檢合格率持續達100%。

奶源管理

疫情過後乳製品需求強勁復甦，上游奶源供應緊張，蒙牛按照國家奶業振興優化調整奶源佈局要求，聚焦優勢區域，大力推動優質奶源基地建設。同時，蒙牛積極推動中國乳業產業園戰略合作項目，聚焦黃河、嫩江、西遼河流域產業集群佈局，未來五年實現「百萬頭奶牛、百萬畝草場、百萬噸牛奶」優質奶源基地建設，緩解原奶增長不能適應消費需求的問題，推動奶業高質量發展。

隨著中國牧場快速發展，牧場的質量管理體系也需要相應配合，從而打造標準化、集約化的先進牧場，產出更高品質的牛奶。奶源事業部推動原奶質量管理、SOP、數字化平台，持續提升牧場建設、奶牛飼養、牛奶生產、貯存運輸、採購管理等各環節，使牧場產量和效益持續提升，同時推動牛奶體細胞、微生物等質量指標達到發達國家水平。國家相關部門對蒙牛所轄各奶源基地進行抽檢的合格率持續達100%。

在中國、丹麥兩國政府支持下，由蒙牛乳業和Arla Foods共同組建的國際乳品合作交流平台中丹中心上半年已在中部、西部、內蒙等地區的10個牧場開展「中丹中心金鑰匙技術示範專場」，40餘名奶業專家參與，圍繞牧場運營、營養、繁殖、擠奶、牛群健康管理、養殖管理等對牧場進行實地走訪評估，共498名牧場員工和技術人員參與並受益。

為幫助合作牧場主降低成本壓力，奶源事業部提出「技術降本、資金降本、採購降本」多項措施。奶源事業部發起「奶源技術降本系列行動」，邀請奶牛科學家為廣大牧場主指引方向，圍繞「配方體檢、飼料替換、牛群置換、圍產改善」開展技術降本行動指導方針，為牧場主設計調整方案，提升奶牛健康，提高牧場經濟效益。

我們始終秉承「減量無抗」的獸藥使用原則，並在二零二一年六月首次發佈《蒙牛獸用抗微生物藥物使用承諾》，對獸藥使用過程進行全面嚴格監管，有效保障生產所用原奶不含任何抗生素。上半年，奶源事業部在牧場端持續加強疫病防控和用藥（尤其是抗生素使用）的管理，結合國家要求，引導牧場「少用藥、用好藥、規範用藥」，組織50餘場覆蓋1,200餘人次的獸藥專項培訓，以宣傳科學規範使用獸藥知識，持續推進獸藥減量化行動。在疫病防控方面，全面實施免疫、檢疫綜合防控措施，植入奶牛福利體系，著重落實日常防疫工作、疫苗防疫工作、高風險疫病防控、疫病應急處置。

為實現數智化蒙牛的戰略願景，奶源事業部積極搭建數字奶源智慧牧場的信息管理平台，以產業鏈管理提升、助力國家奶業振興為目的，有效落實蒙牛提出的奶業守護上游的「保收購、保供應、保運力、保資金、保運營」五大保障舉措，通過應用雲計算、物聯網、大數據、人工智能等六大技術，激發數據價值，整合行業專家智能，形成一套牧場運營管理解決方案，為合作牧場穩定經營、可持續成長提供助力。

企業數字化戰略

數字化轉型作為企業的核心戰略，已經成為企業發展的新動力。二零二一年是蒙牛集團數字化轉型全面加速之年，經過多次數字化轉型共創及規劃，已經形成了產品、服務、平台的總體佈局。基於數字化轉型戰略，我們圍繞「消費者、渠道、供應鏈、管理」四大在線策略，持續推進了數字化轉型相關建設工作。

「消費者在線」通過線上線下消費者數據分析、洞察，為精準營銷提供數據支持，有效提升消費者營運效率、推動會員復購，實現精準營銷、數字化媒體精準投放；同時，我們在預先設定好的條件下對業務場景等信息進行即時監測，保障各業務系統的正常運行，及早發現並排除潛在的風險隱患，高效及時進行決策。

「渠道在線」方面，我們實現了線上線下一體化模式，為拓展渠道模式奠定了基礎。二零二一年三月一日，智網2.0版本正式上線，實現了終端門店的數字化管理、數字化營銷、數字化連接。隨著圖像識別技術的逐步成熟，蒙牛在渠道管理方面也引入了圖像識別，實現對渠道管理的賦能。

「供應鏈在線」涵蓋了奶源、採購、計劃與生產、倉儲物流、質量五大業務領域，通過信息科技為業務強力打造流程規範化、質量追溯全端化、產銷協同一體化、物流全程可視化等核心能力，以數字技術全方位賦能和支持業務發展。

「管理在線」涵蓋了財務、人力、行政後勤、管理協同等業務領域，通過信息系統為企業內部管理打造流程規範化、管理數字化、協同在線化、全程可視化等核心能力。我們在有效支撐集團常規財務業務的基礎上，為上游採購+下游銷售融資打造數字平台。同時，我們通過財務AI智能化平台有效提升業務效率，降低營運成本。

財務回顧

收入

隨著疫情後大健康意識加速發展，本集團持續推進產品組合升級，尤其中、高端產品銷售增長強勁，以及積極開拓各線上線下渠道，截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣459.052億元(二零二零年：人民幣375.335億元)，同比上升22.3%。其中，液態奶業務收入同比上升21.1%、奶粉業務收入同比上升11.6%、冰淇淋業務收入同比上升34.8%，而以奶酪為主的其他業務收入則同比急增98.2%。

毛利

由於良好的收入增長及產品結構顯著優化，本集團期內毛利上升至人民幣175.526億元(二零二零年：人民幣146.524億元)，受原料鮮奶價格同比上升的影響，毛利率則較去年同期下降0.8個百分點至38.2%(二零二零年：39.0%)。

經營費用

本集團期內經營費用增加7.7%至人民幣150.744億元(二零二零年：人民幣139.924億元)，佔本集團收入比例則下降至32.8%(二零二零年：37.3%)。經營費用佔收入的比例下降主要由於本集團在二零二零年第一季度的以下舉措導致了產生額外費用，包括(i)本集團為保證員工健康安全、正常復工復產而投入了額外疫情防控費用；(ii)本集團為儘快降低渠道庫存而投入了額外疫情營銷費用；及(iii)本集團積極承擔社會責任，向社會捐贈款物。隨著國內疫情大致受控，相關的額外費用於期內發生有限。

期內銷售及經銷費用增加12.1%至人民幣128.881億元(二零二零年：人民幣114.996億元)，佔本集團收入比例28.1%(二零二零年：30.6%)。

產品和品牌宣傳及營銷費用增加15.0%至人民幣52.646億元(二零二零年：人民幣45.782億元)，佔本集團收入比例為11.5%(二零二零年：12.2%)。

行政及其他經營費用，包括金融及合約資產減值損失及按攤銷成本計量金融資產的出售虧損，下降12.3%至人民幣21.863億元(二零二零年：人民幣24.928億元)，佔本集團收入比例4.8%(二零二零年：6.6%)。下降主要原因為去年疫情期間，本集團積極捐贈現金及乳製品導致對比基數較高。

經營業務利潤及淨利潤

期內，由於本集團整體業務的收入增加，營運效益的提升，以及上述額外的經營費用減少，使本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)增加97.9%至人民幣43.442億元(二零二零年：人民幣21.949億元)，EBITDA利潤率為9.5%(二零二零年：5.8%)。

本公司擁有人應佔利潤同比增加143.2%至人民幣29.465億元(二零二零年：人民幣12.115億元)。每股基本盈利為人民幣0.748元(二零二零年：人民幣0.309元)，同比增加142.1%。

所得稅支出

截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣4.297億元(二零二零年：人民幣2.675億元)，同比增加60.6%。所得稅有效稅率為12.6%(二零二零年：19.1%)，同比減少6.5個百分點，主要由於享受農產品初加工免稅及西部大開發優惠稅率的相關子公司收入佔比增加；及高稅率地區的子公司今年產生虧損所引致。

資本支出

截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣66.949億元(二零二零年：人民幣24.575億元)，同比增加172.4%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入達人民幣25.694億元，以及股權投資達人民幣41.255億元。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團經營業務所產生的現金淨流入為人民幣27.041億元(二零二零年：人民幣26.968億元)，與去年同期相比上升0.3%。

於二零二一年六月三十日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣233.624億元(二零二零年十二月三十一日：人民幣189.443億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣71.222億元(二零二零年十二月三十一日：人民幣49.244億元)。超過九成計息銀行及其他借貸按固定利率計算。

本集團於二零二一年六月三十日之淨借貸(計息銀行及其他借貸總額扣除現金及銀行存款)為人民幣152.761億元(二零二零年十二月三十一日：人民幣75.472億元)。

本集團於二零二一年六月三十日之總權益為人民幣395.454億元(二零二零年十二月三十一日：人民幣372.476億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為59.1%(二零二零年十二月三十一日：50.9%)。

本集團的融資成本為人民幣3.050億元(二零二零年：人民幣3.244億元)，佔收入比重約0.7%(二零二零年：0.9%)，同比減少0.2個百分點。

產品

蒙牛憑藉自身資源優勢以及國際領先技術，圍繞產品差異化和高端化不斷革新，以卓越的產品領先同業，推動銷量增長。期內，蒙牛提出並實踐DTV(Design to Value)理念，即以消費者為中心驅動產品設計，同時簡化產品的複雜程度，使產品能夠體現真正的價值，推動蒙牛更可持續的發展。本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及奶酪產品，期內表現如下：

液態奶

收入為394.481人民幣億元(二零二零年：人民幣325.653億元)，佔蒙牛總收入的85.9%(二零二零年：86.8%)。

UHT奶

特侖蘇於二零一九年推出「夢幻蓋」升級包裝產品，開啟特侖蘇3.0時代。二零二零年五月至六月，夢幻蓋系列新推出每100毫升含有3.8克天然優質乳蛋白、125毫克天然高鈣的升級版特侖蘇有機純牛奶及特侖蘇純牛奶新品，其中特侖蘇有機純牛奶經過中國與歐盟有機雙認證，以滿足消費者的健康需求，進一步鞏固特侖蘇的高端品牌地位。二零二一年，特侖蘇品牌推出「更好有機」的沙漠有機純牛奶，採用限定烏蘭布和沙漠綠洲奶源，每100ml富含3.8g蛋白質；以及CBP高鈣純牛奶，每100ml含有135mg優質乳源鈣，豐富的維生素D含量更好的促進鈣吸收。

蒙牛UHT純牛奶包括蒙牛純牛奶、高鈣牛奶、低脂高鈣和脫脂純牛奶等產品，二零二零年八月，蒙牛品牌推出臻享濃牛奶產品，每100毫升含有3.3克蛋白質，口感更香濃。

重點產品：

- 特侖蘇
- 蒙牛純牛奶
- 學生奶
- 未來星

常溫酸奶

純甄果粒輕酪風味酸奶今年推出黃桃藜麥新品，產品含更多蛋白質和更少白砂糖，為消費者提供更加健康和美味的純正酸奶；該品牌亦推出首款輕代餐酸奶輕食酪乳，讓消費者享受美味的同時仍可科學控制卡路里攝入。

重點產品：

- 純甄輕酪乳風味酸奶
- 純甄輕食酪乳風味酸奶

常溫乳飲料

真果粒、酸酸乳等乳飲料品牌也在上半年推出了紅柚四季春、乳此汽質0糖乳酸菌氣泡水和酸酸乳沏個檸檬等多款新品，全面進行品牌年輕化升級，引領行業創新與流行趨勢。

重點產品：

- 真果粒牛奶飲品
- 真果粒高端繽紛果粒牛奶飲品系列
- 酸酸乳乳味飲品系列

低溫酸奶

冠益乳上半年推出系列零蔗糖產品，主打0蔗糖、0人工甜味劑，0添加防腐劑。為滿足中高端酸奶家庭消費快速增長的需求，我們推出了絲滑簡酸奶的減配方新產品。另外，冠益乳小藍帽「健字號」系列產品作為國內唯一一款獲得國家保健食品認證的酸奶，甄選丹麥BB-12雙歧桿菌，超強活性，有效調節腸道菌群。

蒙牛品牌於二零二一年二月上市阿慕樂風味發酵乳系列新產品，定位中端酸奶市場，採用100%生牛乳奶源，擁三種活性益生菌，每瓶富含≥5g優質蛋白，營養健康美味的產品定位，滿足消費者對於on-the-go便捷性產品的需求。

重點產品：

- 冠益乳
- 蒙牛北歐芝士風味酸奶
- 蒙牛阿慕樂風味發酵乳

低溫乳飲料

優益C品牌聚焦小瓶LC-37產品，每瓶富含500億的活性益生菌，推出低糖、0脂肪、高鈣的新品，該產品承受胃酸和膽汁的影響後，仍有足夠數量的活菌到達腸道，菌種在37℃體溫環境下依然煥發活性，更好呵護腸道健康。

重點產品：

- 優益C
- 優益C LC-37

鮮奶

蒙牛推出高端品牌每日鮮語鮮牛奶，採用低溫膜濃縮技術和瑞典乳脂分離技術，最大化保留優質鮮奶天然營養。每日鮮語在二零二一年上半年洞察市場需求，推出「寶寶的第一口鮮奶」優護A2鮮牛奶新產品，同時推出富含更多原生優質乳蛋白(4.0g/100ml)和更高原生高鈣(130mg/100ml)鮮牛奶，更推出迷你解饞奶茶，探索鮮奶+品類機會，鞏固高端鮮奶市場領導地位。

重點產品：

- 每日鮮語鮮牛奶
- 每日鮮語冷萃鮮咖啡拿鐵
- 現代牧場鮮牛奶

冰淇淋

收入為人民幣30.039億元(二零二零年：人民幣22.292億元)，佔蒙牛總收入的6.5%(二零二零年：5.9%)。

隨變於二零二一年上半年推出焦糖珍珠、朗姆酒口味爆漿流芯產品，成功吸引年輕消費者。

綠色心情聚焦「一口大自然」的品牌主張，推出植物草本的「植輕」系列冰淇淋，為消費者提供更多健康的產品選擇。

蒂蘭聖雪作為新一代高端冰淇淋品牌，主打「越純粹，越珍貴」的品牌主張，推出傾寵系列牛乳冰淇淋，同時，期內聯名小罐茶品牌推出中國茶系列杯裝產品，引領行業推出新國潮的冰淇淋產品。

重點產品：

- 隨變
- 蒂蘭聖雪
- 綠色心情
- 蒙牛冰+
- 蒙牛俄式奶磚冰淇淋

奶粉

收入為人民幣25.473億元（二零二零年：人民幣22.819億元），佔蒙牛總收入的5.6%（二零二零年：6.1%）。奶粉業務收入主要包括來自雅士利及貝拉米業務的收入。

雅士利

瑞哺恩煥新品牌主張，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，推出七款奶粉系列新品，覆蓋主流牛奶粉、有機奶粉以及細分品類羊奶粉。其中，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加高活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，為寶寶及幼兒提供蛋白含量高達20%的奶粉，並擁有萬泰(WIT)有機認證以及一罐一碼的溯源系統。瑞哺恩「初穎」羊奶粉甄選優質小分子羊乳蛋白，同時添加珍稀成分乳鐵蛋白、OPO結構脂及益生菌益生元成分，配合脫膾技術，易消化、好吸收。

Arla 擁有百年品牌歷史，作為全球最大的有機乳品商，被授權為丹麥皇室御用品牌。*Arla* 寶貝與我有機奶粉獲得三大有機認證，含高DHA，黃金比例益生元；*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營養方程式，貼合自然需求。

M8兒童成長配方奶粉特別添加乳雙歧桿菌Probio-M8，幫助兒童提升營養吸收能力、有助於腸道健康，提升自身保護力。同時多種營養素強化配方，特別添加FOS、GOS、PS、DHA、ARA，乳鐵蛋白等成分。專注科學配比，尋找兒童更適合的產品，助力孩子成長健康。

雅士利的產品亦包括多種成人奶粉和多個系列沖調產品，包括蒙牛「悠瑞力宜」、「悠瑞心沛」兩個系列中老年奶粉，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。雅士利亦推出國內首款獲得保健食品認證的保健品奶粉——特康力，特康力高端中老年成人奶粉採用專業配方、科學配製，以提高「營養力+免疫力」，以及含有「益生菌+益生元」為賣點，打造高端功能型奶粉的新標桿。

貝拉米

二零二零年八月，貝拉米推出中文版包裝的菁躍有機嬰兒配方奶粉，將Nucleotide核苷酸注入有機奶配方，包含DHA、ARA、膽鹼、牛磺酸、肌醇、左旋肉鹼六大營養素。新增有機GOS/FOS雙重益生元組合，可幫助嬰幼兒建立腸道微生態屏障，加強抵禦力。

貝拉米超高端有機A2奶粉系列採用1%珍稀有機奶源，含有BB-12活性益生菌、藻油DHA及葉黃素，超高端有機羊奶粉系列擁有澳洲雙重有機認證，含有100%純羊乳蛋白、D-Geni-XTM益生菌及益生元及20多種營養及全乳糖配方。此外，貝拉米亦有銷售其他嬰幼兒輔食產品，如有機米粉米糊、有機乾果及有機果泥等。

重點產品：

- 瑞哺恩
- Arla寶貝與我
- 貝拉米有機奶粉
- 貝拉米有機米粉

其他產品

收入為人民幣9.059億元(二零二零年：人民幣4.571億元)，佔蒙牛總收入的2.0%(二零二零年：1.2%)。其中，奶酪產品收入為人民幣6.561億元(二零二零年：人民幣3.889億元)。

奶酪

愛氏晨曦品牌涵蓋兒童奶酪、休閒奶酪、佐餐奶酪及高端奶酪產品，同時針對烘焙市場，主推愛氏晨曦冷藏稀奶油、愛氏晨曦奶油干酪，覆蓋消費者全天候的食用場景。重點產品：

- 愛氏晨曦兒童成長奶酪
- 愛氏晨曦奶酪甜點
- 愛氏晨曦馬蘇裡拉乾酪

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零二一年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地41個，於印度尼西亞設有生產基地2個及分別於澳洲和新西蘭設有生產基地1個，年產能合共為1,089萬噸(二零二零年十二月：990萬噸)。

可持續發展

二零二一年上半年，蒙牛持續踐行可持續發展戰略，召開了可持續發展執行委員會全體大會、可持續發展全年工作啟動會等重要會議，由董事及管理層共同討論蒙牛環境、社會及治理等（「ESG」）重點議題及行動方向，進一步加強ESG管理工作。期內，ESG執委會秘書處制定完善《蒙牛ESG體系管理辦法》，並根據「再創一個新蒙牛」的戰略規劃，進一步完善蒙牛ESG戰略的實施。

蒙牛積極應對氣候變化，加快自身脫碳轉型，並在《二零二零年蒙牛可持續發展報告》中承諾在全行業率先實現碳中和，二零二二年將公佈減排目標及路徑。二零二一年六月，我們舉辦碳排放策略溝通工作坊，進一步優化了數據核算模型，為下一步碳中和路線圖制定鞏固基礎。同時我們將與聯合國糧食及農業組織、全球乳業論壇組織、國際乳業聯盟等國際組織合作，努力探索中國乳業碳中和標準制定及路徑。

為進一步強化自身環境管控、動物福利管理，我們承諾將於二零二五年完成單噸乳製品水耗量較二零二零年下降6%，並於二零二五年實現100%環保包裝的技術研發。二零二一年上半年，我們積極開展了水資源風險管理項目，根據國家水資源稀缺及水質優劣程度製作了水資源風險預警地圖，並持續探索引進新技術、新方法和新工藝，不斷提高水資源使用效率。

期內，蒙牛積極探索綠色技術創新應用。每日鮮語鮮奶品牌創新開展塑料瓶回收再利用項目，將回收塑料瓶製成瀝青鋪路，於二零二一年四月修建中國第一條廢塑料再生環保路。同時，我們推廣商超渠道可回收塑料箱替代瓦楞紙箱，試點成功運轉近30,000個可回收塑料箱，減少大量紙箱使用。我們還與陶氏展開戰略合作，應用消費後再生塑料(PCR)作為產品外包裝薄膜，全部切換後每年將減少碳排放約300噸。

二零二一年上半年，蒙牛啟動建立責任供應鏈管理體系，完成供應商ESG風險識別，制定ESG行為準則，並開展供應商ESG賦能培訓，不斷提升整個供應商生態圈的可持續發展水平，降低供應鏈ESG風險。同時，蒙牛積極參與國際農業研究磋商組織、中國農業大學、中國農業科學院主導的國際合作項目「中國大型牧場低碳減排方案試點與推廣」。我們選取了逾20家合作牧場，開展了系統性試點調研，組織行業專家進行現場分析，並針對性的為牧場提出碳減排策略，為後期制定碳減排技術標準奠定了良好的基礎。期內，蒙牛被授予「綠色供應鏈」示範企業稱號。

期內，蒙牛一如既往地開展營養普惠公益行動，為聯合國可持續發展目標之一的「零飢餓」作出貢獻。截至二零二一年六月，我們已在12省、直轄市的133所學校開展捐贈，捐贈價值人民幣325萬元的54,581箱產品，惠及逾4.8萬名學生。同時，蒙牛及時響應應急救災公益行動，5月與中華慈善總會、藍天救援隊高效完成青海、雲南抗震救災公益行動，捐贈價值人民幣30萬元的乳製品及帳篷等應急物資，為一線救災、重建工作做出貢獻。

人力資源

於二零二一年六月三十日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合計共聘用僱員約43,397名，包括雅士利僱員約2,858名。期內僱員總成本(包括董事及高級管理人員薪金)約為人民幣35.254億元(二零二零年：人民幣29.491億元)。

二零二一年上半年，蒙牛集團人力資源管理承接企業文化建設工作，不斷深化、踐行企業文化工作。我們針對人力資源組織進行升級，開展了面向未來的組織能力升級等項目，通過不斷升級人才標準、佈局人才發展體系、加強人才發展機制等方法，培養行業各領域精英，滿足中國乳業新的發展階段和「再創一個新蒙牛」戰略發展的人才需求。

在集團數字化戰略佈局下，為激發組織與員工活力，我們於上半年成功上線新績效平台，實現目標管理、績效評價、全面輔導、激勵管理等七大模塊線上人力資源全鏈路管理，推動人力數字化轉型進程。期內，我們人力管理平台進行全面升級，大幅提升人力資源管理效率，為下一階段智能化精益工時管理及集團人力資源數智化轉型奠定了堅實基礎。

為了實現集團新的五年戰略規劃，二零二一年我們啟動薪酬激勵體系變革，優化薪酬結構、強化激勵驅動，上半年向參與股票獎勵計劃的員工授予限制性股票4,503,205股；同時為進一步調動團隊積極性，促使重點人才為本集團創造更高價值，助力本集團實現「五年再創一個新蒙牛」的戰略目標，本公司亦擬根據新僱員激勵計劃發行本金總額不超過人民幣4,000,000,000元之等值港元5年定息可換股債券，參與者據此將獲得的激勵與本公司股份表現掛鉤。

展望

自二零二零年起，蒙牛靈活調整業務策略，把握疫情後消費升級及市場渠道變化帶來的市場機遇，推動高質量增長，發展速度更較疫情前更高。同時，蒙牛升級企業文化體系，制訂五年規劃，以「再創一個新蒙牛」為目標，務求於二零二五年令本集團成為消費者至愛、數智化、國際化、文化基因強大及更具責任感的蒙牛。在產品策略方面，本集團於未來將針對市場對營養健康的關注及對奶類製品日益增加的需求，繼續集中發展市場需求龐大及具備高增長潛力的產品，向高端、有機、低脂、減糖、功能等方向邁進。

蒙牛更將以消費者的需求為導向，推動產品與技術創新，滿足各種各樣的消費升級需求，在安全、質量與營養之上，使蒙牛的品牌獲得廣大消費者，特別是年輕一代消費者的喜愛，且接受和認同蒙牛的價值主張，成為消費者熱愛的蒙牛。

管理升級方面，蒙牛已成立了集團數字化戰略管理委員會和數字化戰略項目組，以加速企業數智化轉型升級。未來，蒙牛將重整供應鏈、產業鏈、組織模式和營運模式架構，把本集團打造成數智化的蒙牛，使蒙牛的品牌、產品和服務能精準觸達消費者，並使蒙牛的產業鏈擁有強大的自我進化能力，升級為一家平台化、生態化、高質量發展企業。

渠道策略方面，不但大力發展傳統電商、O2O到家及社群營銷等在線銷售渠道，蒙牛更將繼續推進渠道下沉及「鎮村通」等策略，並進一步推動「智網」系統在各業務的使用。

此外，本集團要成為國際化的蒙牛。蒙牛不只滿足於佈局全球資源，更要打進國際市場，透過加強在東南亞、大洋洲的業務，培養高水平的全球化人才，構建乳業國際化的「蒙牛模式」，讓蒙牛在品牌、產品、商業模式方面的成功在更多國家和地區複製，成為真正具有全球影響力的企業。

蒙牛並已開展企業文化升級，確定「點滴營養，綻放每個生命」為新的使命，以「草原牛、世界牛，全球至愛，營養20億消費者」為新的願景，以「消費者第一！第一！第一！」、「異想才能天開」、「讓牛人綻放」及「正直立本誠信立事」為核心價值觀，和以「天生要強，與自己較勁」為蒙牛精神，引領蒙牛二零二五戰略的實現。蒙牛的使命、願景、價值觀將全面推廣至各部門及全球分支機構，目標使每位蒙牛人擁有共同信念，成為有強大文化基因的蒙牛，並將企業文化轉化為強勁的發展動能。

未來，蒙牛將繼續推動高質量發展，全力保障產品和服務質量，秉承產品不妥協、質量不妥協、價值觀不妥協、執行力不妥協的管理理念，為全球消費者提供世界質量的產品與服務。本集團也將持續打造負責任的供應鏈，開展環境友好的綠色生產，積極為中國奶業振興、實現中國乳業高質量發展做出貢獻。

企業管治守則

本公司已採納上市規則附錄十四所載企業管治守則（「企業管治守則」）的守則條文，作為其本身的企業管治常規守則。

董事會已檢討本公司之企業管治常規，並確信本公司於截至二零二一年六月三十日止六個月期間，除偏離守則條文第A.5.1條外，本集團已遵守企業管治守則之所有守則條文。以下為偏離該守則條文的原因。

企業管治守則守則條文第A.5.1條規定發行人必須設立由董事會主席或獨立非執行董事擔任主席的提名委員會，成員須以獨立非執行董事佔大多數。於截至二零二一年六月三十日止六個月期間，本公司提名委員會中的獨立非執行董事人數不足一半，因而偏離了該條文。董事認為，儘管Simon Dominic Stevens先生並非守則條文第A.5.1條規定的獨立非執行董事，但彼有能力履行提名委員會成員的職責，並以股東的最大利益行事。

董事的證券交易

本公司已採納條款不遜於上市規則附錄十所載之《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》（「標準守則」）所規定的準則，作為本公司全體董事買賣本公司證券行為守則及規則。經本公司作出特定查詢後，董事確認，彼等於截至二零二一年六月三十日止六個月內一直遵守標準守則所載之所需準則。

購買、出售或贖回本公司之上市證券

本公司或其任何附屬公司於截至二零二一年六月三十日止六個月內概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

審核委員會

審核委員會現時由三位獨立非執行董事組成，分別為邱家賜先生（主席）、Julian Juul Wolhardt先生和張曉亞先生。

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二零二一年六月三十日止六個月的未經審核中期財務報表。

安永會計師事務所的工作範圍

本公司及其子公司截至二零二一年六月三十日止六個月之未經審核中期簡明綜合財務報表已由本公司之核數師安永會計師事務所按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱聘用協定準則》第2410號 – 「由實體的獨立核數師執行的中期財務資料審閱」進行審閱。核數師之獨立審閱報告將刊載於本公司向股東刊發之二零二一年中期報告。

中期業績公佈及中期報告之刊載

本中期業績公佈刊載於本公司網站(www.mengniu.com)及香港交易及結算所有限公司網站(www.hkexnews.hk)。本公司之中期報告將於適當時間寄發予股東及刊載於上述網站。

董事會

於本公佈日期，本公司執行董事為盧敏放先生及孟凡傑先生；本公司非執行董事為陳朗先生、牛根生先生、Simon Dominic Stevens先生；本公司獨立非執行董事為焦樹閣(又名焦震)先生、Julian Juul Wolhardt先生、張曉亞先生及邱家賜先生。

致謝

藉此機會，董事會衷心感謝各股東和社會各界對本集團的一貫支持，以及全體員工的勤奮工作和忠誠服務。

承董事會命
中國蒙牛乳業有限公司
總裁兼執行董事
盧敏放

香港，二零二一年八月二十五日