

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2021年6月30日止  
六個月之中期業績公告**

**財務摘要**

(除特別列明外，所有金額以人民幣百萬元列示)

	截至6月30日止6個月		變動比例
	2021年 (未經審核)	2020年 (未經審核)	
<b>主要業績</b>			
收入	<b>2,156.9</b>	1,644.9	31.1%
毛利	<b>815.3</b>	622.5	31.0%
本公司股權持有人應佔利潤	<b>44.2</b>	35.6	24.2%
每股盈利(人民幣分)			
—基本及攤薄	<b>0.9</b>	0.8	12.5%

截至2021年6月30日止六個月，本集團之收入達人民幣2,156.9百萬元(2020年同期：人民幣1,644.9百萬元)，較上年同期上升31.1%。本集團上半年業務概覽：

1. 成人奶粉在2021年深耕細分市場，並拓寬銷售渠道，從而實現高速增長；
2. 嬰幼兒配方奶粉在品牌定位及產品結構進一步優化，收入實現穩定增長態勢。

雅士利國際控股有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)謹此提呈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2021年6月30日止中期的未經審核合併業績連同2020年同期比較數字如下：

### 中期簡明合併損益表

截至2021年6月30日止6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	3	<b>2,156,869</b>	1,644,928
銷售成本		<b>(1,341,602)</b>	<b>(1,022,469)</b>
毛利		<b>815,267</b>	622,459
其他收入及收益	3	<b>30,154</b>	26,382
銷售及經銷開支		<b>(662,121)</b>	(440,663)
行政開支		<b>(120,534)</b>	(91,939)
金融資產減值淨損失轉回/(計提)		<b>3,528</b>	(1,521)
其他開支和損失		<b>(42,250)</b>	(102,183)
財務收入		<b>39,125</b>	40,820
財務成本		<b>(19,368)</b>	<b>(6,535)</b>
除稅前溢利	4	<b>43,801</b>	46,820
所得稅抵減/(費用)	5	<b>349</b>	<b>(11,204)</b>
本期溢利		<b>44,150</b>	<b>35,616</b>
		人民幣分	人民幣分
每股盈利	6	<b>0.9</b>	<b>0.8</b>
基本和攤薄			

中期簡明合併全面收益表  
截至2021年6月30日止6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
本期溢利	<u>44,150</u>	<u>35,616</u>
其他全面損失		
可於以後期間重新分類至損益之 其他全面損失：		
換算海外業務的匯兌差額	<u>(68,591)</u>	<u>(37,291)</u>
本期稅後其他全面損失	<u>(68,591)</u>	<u>(37,291)</u>
本期全面損失總額	<u>(24,441)</u>	<u>(1,675)</u>

中期簡明合併財務狀況表  
於2021年6月30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
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,450,322	1,530,467
在建工程		83,883	49,199
投資物業		63,106	63,924
使用權資產		98,733	101,420
無形資產		335,734	345,541
商譽		991,236	991,236
遞延稅項資產		374,654	370,995
長期銀行存款		389,820	736,004
以攤餘成本計量的債權投資		23,993	–
預付款項、其他應收款項及 其他資產	9	977	403
非流動資產總額		<u>3,812,458</u>	<u>4,189,189</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	7	1,044,519	984,760
貿易應收款	8	283,278	91,166
預付款項、其他應收款項及 其他資產	9	126,317	171,745
其他流動金融資產		–	20,000
結構性銀行存款		536,998	101,764
衍生金融工具		325	2,175
保證金存款	10	–	150,261
現金及銀行結餘	10	2,137,976	2,080,918
流動資產總額		<u>4,129,413</u>	<u>3,602,789</u>

中期簡明合併財務狀況表(續)

於2021年6月30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
	附註		
<b>流動負債</b>			
貿易應付款及票據	11	694,497	698,052
其他應付款及應計費用		559,741	950,991
計息銀行及其他借款	13	933,450	365,857
衍生金融工具		263	262
租賃負債		8,260	8,839
應付所得稅		-	4,885
		<u>2,196,211</u>	<u>2,028,886</u>
<b>流動負債總額</b>			
		<u>2,196,211</u>	<u>2,028,886</u>
<b>流動資產淨值</b>		<u>1,933,202</u>	<u>1,573,903</u>
<b>資產總值減流動負債</b>		<u>5,745,660</u>	<u>5,763,092</u>
<b>非流動負債</b>			
遞延收益		9,200	9,200
租賃負債		10,306	10,700
遞延所得稅負債		26,957	20,075
		<u>46,463</u>	<u>39,975</u>
<b>非流動負債總額</b>			
		<u>46,463</u>	<u>39,975</u>
<b>資產淨額</b>		<u>5,699,197</u>	<u>5,723,117</u>
<b>權益</b>			
股本		399,352	399,352
儲備		5,299,845	5,323,765
		<u>5,699,197</u>	<u>5,723,117</u>
<b>權益總額</b>		<u>5,699,197</u>	<u>5,723,117</u>

## 中期簡明合併財務資料附註

### 1. 編製基礎、會計政策及披露變更

#### 1.1 編製基礎

截至2021年6月30日止6個月的中期簡明合併財務資料是按照國際會計準則第34號中期財務報告之披露規定編製。

該中期簡明合併財務資料並未載有年度財務報表所需的全部資訊和披露，故應與本集團截至2020年12月31日止年度的合併財務報表一並閱覽。

#### 1.2 會計政策及披露變更

除針對本期財務資料所首次採納的以下經修訂的國際財務報告準則外，編製本中期簡明合併財務資料所採納的會計政策，與編製本集團截至2020年12月31日止年度的財務報表所採納者保持一致。

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號和國際財務報告準則  
第16號之修訂

利率基準改革—階段2

國際財務報告準則第16號之修訂

2021年6月30日後新冠疫情相關的租金減免  
(早期適用)

修訂後的國際財務報告準則的影響及性質如下：

**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號之修訂：利率基準改革－階段2**

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號之修訂解決了先前修訂未處理的僅以可替代無風險利率替代方案替代現有基準利率對財務報告所造成之影響的事項。第2階段之修訂提供了可行權宜方法，在考慮決定金融資產及金融負債之合同現金流的基準變化情況下，如果該變化是由於利率基準改革所直接造成的，且該決定合同現金流的新基準於經濟上等同於變更前的基準，則允許在不調整賬面價值的情況下對實際利率進行調整。此外，該修訂允許因應利率基準改革之要求，在不終止對衝關係的情況下，對對沖指定及對衝文件進行修改。過渡期間的任何可能產生的損益均通過國際財務報告準則第9號之常規要求進行處理，以計量和確認對衝的無效性。僅無風險利率被認定為風險組成部分時，該修訂亦減輕了實體必須滿足可單獨識別之要求。僅實體合理地預期無風險利率於未來24個月可被單獨識別，則該減免允許實體於指定對沖後假定已滿足可單獨識別之規定。此外，該修訂亦要求實體對額外信息進行披露，以使得財務報表使用者理解利率基礎改革對實體金融工具及風險管理戰略之影響。

由於於2021年6月30日，本集團不存在基於倫敦銀行同業拆借利率的計息銀行借款，因此該修訂對集團之財務狀況及業績無任何影響。

**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2021年6月30日後(早期適用)**

發佈於2021年3月的國際財務報告準則第16號之修訂將承租人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的實際可行的權宜之計之期限延長12個月。相應地，當滿足其他可採用實際可行的權宜之計的條件時，該權宜之計僅適用於由疫情直接導致的租金減免，且僅限原繳款日處在2022年6月30日及之前的租金。該修訂對自2021年4月1日或其之後開始之年度期間生效，首次應用該修訂之累計影響確認為對當期期初留存收益餘額之調整。允許提早應用。該修訂對集團之財務狀況及業績無任何影響。

## 2. 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—該分部包括在中華人民共和國(「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，此等的中期簡明財務資料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2021年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
<b>分部收入</b>					
銷售予外部客戶	1,861,602	149,874	91,078	54,315	2,156,869
分部間銷售	-	35,883	-	-	35,883
	<u>1,861,602</u>	<u>185,757</u>	<u>91,078</u>	<u>54,315</u>	<u>2,192,752</u>
<i>對賬：</i>					
抵銷分部間銷售	-	(35,883)	-	-	(35,883)
總收入					<u>2,156,869</u>
<b>分部業績</b>	<b>126,392</b>	<b>4,414</b>	<b>15,842</b>	<b>6,498</b>	<b>153,146</b>
<i>對賬：</i>					
財務收入					39,125
財務成本(不包括 租賃負債的利息支出)					(19,041)
其他收入及收益					30,154
未分配的其他支出					(159,583)
除稅前溢利					<u>43,801</u>



	截至2020年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
<b>分部收入</b>					
銷售予外部客戶	1,290,156	224,308	73,682	56,782	1,644,928
分部間銷售	<u>-</u>	<u>45,334</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>45,334</u>
	1,290,156	269,642	73,682	56,782	1,690,262
<i>對賬：</i>					
抵銷分部間銷售	-	(45,334)	-	-	<u>(45,334)</u>
總收入					<u>1,644,928</u>
<b>分部業績</b>					
	162,526	7,294	14,455	(2,894)	181,381
<i>對賬：</i>					
財務收入					40,820
財務成本(不包括 租賃負債的利息支出)					(6,120)
其他收入及收益					26,382
未分配的其他支出					<u>(195,643)</u>
除稅前溢利					<u>46,820</u>

### 3. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	截至6月30日止6個月 (未經審核)	
	二零二一年 人民幣千元	二零二零年 人民幣千元
依據與客戶訂立合同收入		
銷售商品	2,139,772	1,621,866
受託代加工服務	<u>17,097</u>	<u>23,062</u>
	<u>2,156,869</u>	<u>1,644,928</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：

分部 產品服務類別	截至2021年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
銷售商品	1,861,602	149,874	91,078	37,218	2,139,772
受託代加工服務	—	—	—	17,097	17,097
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,861,602</u>	<u>149,874</u>	<u>91,078</u>	<u>54,315</u>	<u>2,156,869</u>
地區市場					
中國大陸	1,821,536	—	91,078	38,711	1,951,325
海外	<u>40,066</u>	<u>149,874</u>	<u>—</u>	<u>15,604</u>	<u>205,544</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,861,602</u>	<u>149,874</u>	<u>91,078</u>	<u>54,315</u>	<u>2,156,869</u>
收入確認時點					
於時點交接貨物	1,861,602	149,874	91,078	37,218	2,139,772
於時點完成服務	—	—	—	17,097	17,097
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,861,602</u>	<u>149,874</u>	<u>91,078</u>	<u>54,315</u>	<u>2,156,869</u>

## 截至2020年6月30日止6個月

分部	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	合計 人民幣千元 (未經審核)
<b>產品服務類別</b>					
銷售商品	1,290,156	224,308	73,682	33,720	1,621,866
受託代加工服務	—	—	—	23,062	23,062
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,290,156</u>	<u>224,308</u>	<u>73,682</u>	<u>56,782</u>	<u>1,644,928</u>
<b>地區市場</b>					
中國大陸	1,265,273	9,816	73,682	56,782	1,405,553
海外	24,883	214,492	—	—	239,375
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,290,156</u>	<u>224,308</u>	<u>73,682</u>	<u>56,782</u>	<u>1,644,928</u>
<b>收入確認時點</b>					
於時點交接貨物	1,290,156	224,308	73,682	33,720	1,621,866
於時點完成服務	—	—	—	23,062	23,062
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,290,156</u>	<u>224,308</u>	<u>73,682</u>	<u>56,782</u>	<u>1,644,928</u>

(ii) 其他收入及收益的分析如下：

	截至6月30日止6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)
其他收入及收益		
投資性房地產經營租賃租金收入		
— 固定租賃收入	4,649	5,546
受豁免的應付賬款	7,096	—
政府補助		
— 對已產生支出的補償	213	18,151
— 對購買資產的補償	—	189
— 退稅	776	359
處置非流動資產的淨收益	—	284
匯兌收益淨額	10,553	596
其他	6,867	1,257
	<u>30,154</u>	<u>26,382</u>

#### 4. 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：

	截至6月30日止6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)
貨品銷售成本	1,329,659	1,008,485
受託加工成本	11,943	13,984
	<u>1,341,602</u>	<u>1,022,469</u>
物業、廠房及設備折舊	63,452	59,017
投資物業折舊	1,902	1,765
無形資產攤銷	9,525	8,386
使用權資產攤銷	5,913	5,627
其他非流動資產攤銷	946	2,449
	<u>81,738</u>	<u>77,244</u>
僱員福利費(不包括董事及主要行政人員的報酬)：		
工資、薪金及津貼	255,080	216,951
辭退福利／(沖回)	3,128	(1,120)
退休金計劃供款(定額供款計劃)	27,761	3,135
股權結算股份支付開支／(沖回)	1,308	(4,146)
	<u>287,277</u>	<u>214,820</u>

#### 5. 所得稅

中期簡明合併損益表內所得稅的主要成分為：

	截至6月30日止6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	(1,700)	5,545
遞延所得稅	1,351	5,659
	<u>(349)</u>	<u>11,204</u>

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」)享有15%的優惠稅率。

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，本公司及本集團位於英屬處女群島的子公司無須在開曼群島及英屬處女群島繳納任何所得稅。

本集團位於香港的子公司截至2021年6月30日止6個月期間香港利得稅撥備是以本期間的應課稅溢利，按照16.5%(截至2020年6月30日止6個月期間：16.5%)的稅率計提。

根據新西蘭的法律法規，本集團位於新西蘭的子公司截至2021年6月30日止6個月期間按照28%(截至2020年6月30日止6個月期間：28%)的所得稅率計繳所得稅。

## 6. 母公司普通股擁有人應佔每股盈利

每股基本盈利乃根據期內母公司普通權益持有人應佔溢利除以期內已發行普通股的加權平均數4,745,560,296股(截至2020年6月30日止6個月期間：4,745,560,296股)計算。

本集團截至2021年6月30日止，無潛在稀釋性普通股發行(2020年6月30日：無)。

計算每股基本和攤薄盈利金額基於如下：

	截至6月30日止6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)
盈利：		
用於計算基本和攤薄盈利的母公司普通權益持有人應佔溢利	<u>44,150</u>	<u>35,616</u>
股份：		
計算基本和攤薄每股盈利所用的普通股加權平均數	<u>4,745,560</u>	<u>4,745,560</u>

## 7. 存貨

	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)
原材料	369,530	359,722
成品	294,374	483,555
半成品	343,618	109,328
包裝材料	33,764	29,767
低價消耗品	3,233	2,388
	<u>1,044,519</u>	<u>984,760</u>

於2021年6月30日，新西蘭雅士利乳業有限公司(「新西蘭乳業」)價值人民幣155,960,000元(2020年12月31日：人民幣202,258,000元)的存貨用於抵押或擔保。

## 8. 貿易應收款

	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)
貿易應收款	291,671	103,219
撥備	(8,393)	(12,053)
	<u>283,278</u>	<u>91,166</u>

本集團通常提供給每位客戶特定信貸額度和信貸期限，並可在特定情況下調整。貿易應收款並無附帶利息。

報告期末，經扣除撥備的貿易應收款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)
三個月以內	216,233	80,472
三至六個月	56,986	8,817
六個月以上	10,059	1,877
	<u>283,278</u>	<u>91,166</u>

本集團採用前瞻性的預期信用損失(ECL)方法為本集團對貿易應收款減值損失的會計處理辦法。

列入貿易應收款的應收本集團關聯方款項如下：

	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)
最終控股公司的子公司	9,645	8,743
對本集團有重大影響的投資方及其附屬公司	3,134	9,899
最終控股公司的主要股東的附屬公司	340	326
	<u>13,119</u>	<u>18,968</u>

於2021年6月30日，新西蘭乳業價值人民幣22,943,000元(2020年12月31日：人民幣60,507,000元)的貿易應收款用於抵押或擔保。

除上述金額外，貿易應收款無抵押及免息。

## 9. 預付款項、其他應收款項及其他資產

	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)
購買原材料的預付款	9,642	71,900
待抵扣增值稅	17,278	31,515
預付廣告開支	15,819	11,835
應收利息	30,626	10,220
聯絡點備用金	4,222	4,555
其他	52,344	44,760
	<u>129,931</u>	<u>174,785</u>
減：長期待攤費用	(977)	(403)
減值準備	(2,637)	(2,637)
	<u>126,317</u>	<u>171,745</u>



列入預付款項、其他應收款項及其他資產的應收關聯方款項如下：

	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)
最終控股公司的主要股東的附屬公司	736	1,926
最終控股公司的子公司	89	288
	<u>825</u>	<u>2,214</u>

於2021年6月30日，新西蘭乳業價值人民幣9,135,000元(2020年12月31日：人民幣16,838,000元)的預付款項、其他應收款項及其他資產用於抵押或擔保。

除上述金額外，預付款項、其他應收款項及其他資產結餘均無抵押及免息，無固定還款日期。

#### 10. 現金、銀行結餘及保證金存款

	附註	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)
合併現金流量表所列現金及現金等價物		1,312,976	1,818,288
受限制銀行存款		-	150,261
原到期日為三個月以上的定期存款	(a)	<u>1,214,820</u>	<u>998,634</u>
		<u>2,527,796</u>	<u>2,967,183</u>
減：銀行融資之短期保證金存款	(a)	-	150,261
減：長期銀行存款	(a)	<u>389,820</u>	<u>736,004</u>
合併財務狀況表所列現金及銀行結餘		<u>2,137,976</u>	<u>2,080,918</u>

附註：

- (a) 於2021年6月30日，總金額為人民幣120,000,000元的長期銀行存款及人民幣150,000,000元的短期銀行存款被質押用於獲取人民幣415,450,000元的銀行借款(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2021年6月30日，總金額為人民幣676,000元的短期銀行存款被作為開具銀行承兌匯票的保證金(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元的短期銀行存款被作為開具銀行承兌匯票的保證金)。

於2021年6月30日，總金額為人民幣30,000,000元的長期銀行存款和人民幣19,324,000元的短期銀行存款，用於抵押以獲取授信額度(於2020年12月31日，總金額為人民幣44,892,000元的長期銀行存款和人民幣130,000,000元的短期銀行存款，用於抵押以獲取授信額度)。

於2021年6月30日，新西蘭乳業價值人民幣145,619,000元(2020年12月31日：人民幣112,956,000元)的銀行存款用於抵押或擔保。

## 11. 貿易應付款及票據

於報告日期，本集團根據發票日期或票據簽發日期的貿易應付款及票據的賬齡分析如下：

	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)
三個月以內	517,856	598,593
三個月至六個月	139,951	70,755
六個月以上	36,690	28,704
	<u>694,497</u>	<u>698,052</u>

列入貿易應付款及票據的應付關聯方的款項如下：

	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)
最終控股公司的子公司	198,132	15,787
最終控股公司的主要股東的附屬公司	32,415	39,345
最終控股公司的聯屬公司	-	30,745
對本集團有重大影響的投資方及其附屬公司	-	273
	<u>230,547</u>	<u>86,150</u>

貿易應付款及票據，包括應付關聯方的賬款，為不計息且一般於一至六個月內結算。

## 12. 股息

董事不建議派發截至2021年6月30日止6個月期間的中期股息(截至2020年6月30日止6個月期間：無)。

## 13. 計息銀行及其他借款

	未經審核 2021年6月30日			經審核 2020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
流動						
銀行貸款-有質押	2.45至3.22	2021-2022	933,450	2.60至3.22	2021	326,664
信用貸款			<u>-</u>	LIBOR+1.20	2021	<u>39,193</u>
			<u>933,450</u>			<u>365,857</u>

於2021年6月30日，總金額為人民幣415,450,000元的銀行貸款以人民幣270,000,000元的銀行存款進行質押(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元的銀行存款進行質押)。

於2021年6月30日，總金額為人民幣518,000,000元的銀行貸款以人民幣527,000,000元的結構性存款進行質押(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元的銀行存款進行質押)。

## 管理層討論與分析

### 行業回顧

#### *新生人口變化趨勢推動行業品質提升*

2021年5月11日，國家統計局發佈第七次全國人口普查數據。數據顯示，2020年中國新出生人口為1,200萬人，連續第四年減少，中國人口總數近10年來保持低速增長。隨著人口紅利結束，奶粉市場近年以存量競爭為主。各大奶粉企業在產品質量、品牌和價格等方面不斷提升自身競爭力，以爭取在有限市場規模中佔據更多份額。同時，劣質和落後品牌逐步被淘汰，而新進入者介入難度不斷提升。

#### *人口老齡化、健康意識提升加速成人奶粉市場佈局*

最新人口普查數據顯示，60歲及以上人口為2.64億，佔總人口比例為18.70%，中國正從「輕度老齡化」階段向「中度老齡化」階段邁進，「銀髮經濟」成為新風口。與此同時，隨著中國居民生活水平和健康意識提高，人們對營養品的認知和需求不斷提升，成人奶粉成為乳企新的市場突破口。

#### *國產奶粉迎來新機會*

近兩年，複雜的國際環境變化和中國國內市場的消費升級掀起中國消費者對國產產品和品牌的消費熱潮，催生眾多中國本土「國潮」品牌。在嬰幼兒配方奶粉行業，無論是從產品配方、質量、品牌形象各方面，中國本土品牌都獲得了消費者的廣泛認同，並逐漸從外資品牌搶奪市場份額。自新冠疫情爆發以後，中國消費者對中國行政機構的信心得到了進一步的提升，對食品安全方面的監管更是高度認可。此外，境外疫情反復對國外奶粉的生產和供給造成擾動。大量消費者從海外代購轉向國內購買，並從選擇外資品牌轉向選擇中國品牌。根據海關總署數據，2021年2至5月進口嬰配粉的數量同比下滑。今年第一季度嬰配粉進口量同比下滑17.6%，到了4、5月仍然未見回暖，5月同比下降12.7%。嬰幼兒配方奶粉從外資品牌主導轉向中國品牌主導的趨勢已初見端倪，國產奶粉在2021年迎來了新的品牌建設和收穫市場的大好機會。

## 數字化營銷加速發展

2020年是整個行業深化數字化轉型的元年。由於疫情的持續，門店客流減少，數字化營銷和無接觸商業模式在中國迅速普及，對中國消費者的消費習慣產生深遠影響，2021年此趨勢亦得以延續。根據行業數據，嬰兒奶粉上半年線上銷售額錄得雙位數增長，而線下母嬰店僅有單位數增長。業內主要企業亦增加數字化建設投入，從供應鏈、渠道管理和營銷方式上全面提升數字化能力，同時也在實施線上線下聯動過程中累積相應營運經驗。社群互動、直播、線下賦能等新的營銷和消費者營運方式全面助力後疫情時期的業務發展。

## 業務回顧

本集團致力成為值得消費者信賴的營養健康全方案的首選品牌。在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」)的豐厚資源支持下，本集團在業務拓展及國際化的道路上不斷前行。

## 分部業績

### 奶粉產品

截至2021年6月30日止六個月，奶粉產品分部業績為人民幣1,861.6百萬元(2020年同期：人民幣1,290.1百萬元)，較上年同期上升44.3%，主要由於成人奶粉在2021年深耕細分市場，並拓寬銷售渠道，從而實現高速增長。成人奶粉上半年淨收入同比增長94%，其中，大眾產品系列的增長遠超行業平均，穩居行業領先位置。

### 其他奶粉產品

截至2021年6月30日止六個月，其他奶粉產品分部業績為人民幣149.9百萬元(2020年同期：人民幣224.3百萬元)，較上年同期下降33.2%，主要由於本期達能採購量減少使新西蘭乳業基粉銷售量下降。

### 沖調產品

截至2021年6月30日止六個月，沖調產品分部業績為人民幣91.1百萬元(2020年同期：人民幣73.7百萬元)，較上年同期上升23.6%，主要是由於調整產品策略，使沖調產品業績有所上升。

## 其他

截至2021年6月30日止六個月，其他分部業績為人民幣54.3百萬元(2020年同期：人民幣56.8百萬元)，較上年同期下降4.4%，主要是由於本年委托代加工業務減少，從而令其他分部業績有所下降。

## 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，牛奶粉、有機奶粉、羊奶粉全面覆蓋超高端、高端、中端等多層級市場。其中，本集團旗下奶粉品牌包含雅士利、多美滋、瑞哺恩、朵拉小羊、合作品牌Arla、蒙牛、特康力等。

本集團結合進口優質乳品原材料、優質奶源地、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。

### 雅士利

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已38年，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」。雅士利產品彙聚全球優質原料，如OPO結構脂、乳鐵蛋白、益生元、核苷酸等。

### 多美滋

多美滋1946年誕生於歐洲，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

自2020年起，本集團煥新瑞哺恩的品牌主張，推出全新的系列產品。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，該系列有七款新品，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」牛奶粉採用先進MSD乾燥工藝，保留營養成分的活性，含雙重優質蛋白、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」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」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，是全球聞名的有機乳品商，並憑藉其高質量被授權為丹麥皇室御用品牌。Arla「寶貝與我」包括「有機」、「藍曦」、「美力滋」三個系列；Arla「寶貝與我」有機奶粉獲得三大有機認證，質臻有機配方含高DHA、黃金比例益生元、100%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」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，專注吸收，貼合自然需求。

## *朵拉小羊*

朵拉小羊奶粉源自澳大利亞，含有100%純羊乳蛋白，天然易消化、腸胃好吸收。每一罐的品質堅持：不添加蔗糖、香精香料、麥芽糊精，只為給寶寶最純正健康的營養。

## *M8兒童成長配方奶粉*

特別添加乳雙歧杆菌Probio-M8，幫助兒童提升營養吸收能力、有益於腸道，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，尋找更適合兒童的產品，助力孩子成長健康。



## 悠瑞

根據中老年人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。其中添加有益菌株及膳食纖維等成分，促進中老年腸道吸收；增加鈣、乳清蛋白粉、EPA、DHA等成分，補充中老年人身體逐漸流失的營養成分。為中老年人群補充充足的營養。

## 特康力

定位為高端系列奶粉產品，以增強免疫力為核心價值，主要針對免疫力低下的消費群體。特康力奶粉以雙歧杆菌、嗜酸乳杆菌、低聚木糖為主要成分，幫助消費者增強免疫力(本產品經動物實驗評價，具有增強免疫力的保健功能)。

## 水果麥片

主要針對18-35歲年輕女性用戶營養需求而開發的產品。產品添加堅果、牛乳、玫瑰花瓣等多元成分，營養又美味。主打低卡概念，同時富含膳食纖維，有益腸道，是早餐、下午茶及減脂代餐的精明之選。

## 品牌策略

### 多措並舉，打造以瑞哺恩為核心的品牌矩陣

2021年上半年，本集團繼續推進旗下多個項目的品牌重塑工作，以加強品牌優勢、鞏固市場地位。其中，對核心嬰幼兒配方奶粉品牌瑞哺恩，本集團全面圍繞「母乳是最好的」這一主題，通過推出瑞哺恩舞蹈、新的品牌TVC，結合社會公益行動、會員數字化營銷，加強品牌與消費者的互動性，提升品牌美譽度，進行全面的品牌建設和市場培育。

Arla「寶貝與我」品牌簽約知名演員劉濤為最新代言人，並通過宣傳影片等營銷材料，打造一系列品牌內容，於線上渠道及線下門店全面投放，時間貫穿春節、Arla 140周年、母親節、六一兒童節等重要節點，持續影響目標消費者。



本集團亦重新確定朵拉小羊「小羊來自澳洲，羊奶就選朵拉」的定位，採用全新視覺設計，突出澳洲原裝原罐進口的高端形象，通過對品質與品牌的打造，提升品牌核心價值。同時，本集團以朵拉小羊盲盒打造朵拉小羊IP，全方位觸達目標客戶，提高品牌知名度。

多美滋則針對新的市場環境下，調整並確定「溫和好吸收，健康多美滋」的品牌定位，統一全新的品牌視覺，以提升品牌好感度，重新塑造多美滋的競爭優勢。同時，本集團還憑藉多美滋全面深耕下沉市場。

本集團上半年重點對中老年悠瑞系列產品和M8兒童成長配方奶粉進行品牌推廣，以多樣化的外部合作增強品牌影響力。其中，悠瑞系列通過與全新品牌代言人張國立先生的合作，以及聯合中國足協，成為中國之隊的官方合作夥伴，強化品牌形象，深入開拓中老年奶粉市場。蒙牛M8兒童成長配方奶粉則通過產品發佈會及官宣知名藝人鄧超為品牌代言人的雙重曝光，打造產品的獨特性，提升產品知名度。

#### *全面媒體及公關活動宣傳，加強新媒體運用*

本集團繼續透過媒體及公關活動，對旗下品牌進行推廣。其中，瑞哺恩品牌於2021年上半年在全國組織了上百場品牌活動，讓重塑後的瑞哺恩品牌得到廣泛傳播，在春節檔期短期內快速提升品牌知名度。

在公關宣傳上，本集團今年特別注重瑞哺恩品牌的權威性，在產品研發方面進行多方面專業化公關宣傳，包括新一代OPO產品的發佈，出席520母乳大會等。此外，本集團充分利用本地媒體資源，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。本集團向全國十多個省份的兒童福利院、養老院、幼兒園、貧困戶捐贈多批次成人奶粉、嬰幼兒配方奶粉，主動承擔品牌社會責任。

自年初起，本集團的嬰幼兒配方奶粉也加大地方媒體和戶外媒體投放，集中在核心市場調動媒體資源，廣泛覆蓋，賦能一線，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。

### 加速發展會員數字化營銷

2021年第一季度，本集團開通柚子積分商城，與會員系統聯動升級，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，會員數目持續穩步增長。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、金融平台等共同探索創新的合作模式，加快會員數目增長，提升消費者對品牌的黏性。

### 產品研發

本集團憑藉龐大的專業研發團隊，針對市場發展趨勢和消費者需求，在嬰幼兒奶粉配方註冊工作和成人營養產品研發等方面均取得理想進展。本集團不斷打造差異化產品優勢，持續投入創新研發優質的嬰幼兒配方奶粉產品，同時創新研發一系列兒童、成人奶粉，以涵蓋不同消費人群日益多樣化的營養需求。此外，本集團積極投入科研，加強團隊高端研發人才的引進，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，持續提升研發技術水平和產品質量。

### 嬰幼兒配方奶粉創新升級

截至2021年6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，本集團持續推進已上市的嬰幼兒配方產品升級方案，創新開發嬰幼兒乳粉，及推進全線產品的包裝煥新升級，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

本集團應用創新功能性原料，開發高端成人功能型奶粉。其中，2021年上半年研發升級的悠瑞全系列多款中老年奶粉，即將以全新的功能組合和產品形象升級上市。

## 銷售渠道

2021年上半年，本集團持續加強「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。在堅持以渠道下沉作為大方向的同時，亦順應市場變化，在數字化營銷上加大投入，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扎實分銷基礎。疫情後，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服務，保障終端消費者產品供應的同時，在各級客戶和消費者心中建立了良好口碑。在後疫情時期，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精耕和佈局，配合更多更廣的門店營銷推廣方式，取得了滿意成效。

### 線上線下全渠道發展

本集團主力佈局穩定發展的母嬰渠道，並以連鎖母嬰、商超和電商渠道協同補充的渠道組合精心經營。在母嬰渠道方面，本集團堅持以渠道下沉作為整個業務團隊深耕的工作方向。與此同時，本集團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，穩步佈局連鎖母嬰渠道的業務拓展。此外，本集團對電商業務進行了深度調整，在團隊和資源上保障了對電商業務的重點支持。本集團亦重新佈局電商的內部銷售平台「歡樂購」，加深與阿里巴巴、京東等電商平台的合作，在內容電商上展開新的佈局。營養品方面，加速佈局社區團購、直播電商、社交電商等創新渠道，逐漸從傳統零售模式向新零售模式轉變。

### 市場推廣

2021年年初，本集團充分運用新的品牌TVC和媒體投放的影響力，為瑞哺恩品牌執行了眾多推廣活動，特別在節慶促銷上完成了全面的品牌門店佈局。本集團在上半年貫徹以動銷為中心，在各級市場全面開展極致爆破活動，每季度執行活動近1,000場，覆蓋受眾20多萬人次，有效提升整體業績和渠道信心。

## 數字化營銷創新

2021年，本集團加大了在數字化、智能化上的投入，在招募新消費者方式方法的創新和互動活動上，探索和實現更多營銷方式。從傳統的營銷管理，逐步轉變成營銷賦能，使得各類營銷活動更智能、更新穎、更有效。在消費者招募和保留上，本集團建立消費者積分商城，亦完善了新的會員營運體系，在消費者服務上通過數字化營運加強消費者的品牌粘性。與此同時，本集團在營銷上運用「家宴」、「電影節」等創新的、與消費者深度互動的場景，在品牌裂變、渠道整合營銷和消費者忠誠度上都取得成效。

## 質量管理

2021上半年，質量管理配合本公司戰略發展，從質量管理體系、質量標準、產品品質等方面落實改進執行，助力本公司持續發展。

### 為打造一流體系鞏固基礎

雅士利在原有先進食品安全管理體系的基礎上引入國際領先的SQF管理體系，組織國內四家工廠學習SQF質量規範、食品安全規範的要求和CNAS實驗室認可體系的要求，以高標準要求本公司的質量運作。

此外，本集團的質量管理部在產品生命週期和產業鏈範圍內，建立並完善食品安全和合規管理體系，評估本集團內合規風險等級，實施分級管控，控制合規風險，始終確保本集團「守合規、控風險、保安全」的戰略舉措。

上半年，各工廠均已完成本集團下發質量文件的承接轉化，持續改善質量管理。為提升實驗室檢驗能力，本集團繼續推行實驗室提升項目，組織了20場的質量體系文件培訓。和林、山西和潮州工廠的實驗室信息化系統已於5月份上線試運行，將逐步實現本集團質量數據化。

2021年上半年，潮州工廠和上海工廠均順利通過國家的嬰幼兒配方乳粉體系檢查並取得優異成績，證明了本集團優秀的質量管理水平。

## 逐步升級質量標準

為確保始終向嬰幼兒提供安全、健康和營養的食品，雅士利參照國際現行污染物限量相關的現行標準，建立了嬰幼兒配方食品的風險監控體系，全面升級原輔料、過程管控和成品的技術標準，確保產品始終如一的高標準。上半年共計完成了91.1%的原料技術標準升級。

## 持續改善產品品質

2021年，雅士利在嬰配新品開發階段引入質量設計，從產品設計階段考慮可能的質量和食品安全等風險。此外，秉承「消費者第一、第一、第一」的企業價值觀，以「改善現有，規避未來」為目的，本集團全面推行完美產品行動，向消費者呈現外觀感受一致的高標準產品，提供滿足消費者期望的高品質產品和完美的消費體驗，提升產品競爭力。

針對消費者的主要投訴項目，雅士利也取得了顯著成果。截至6月份，嬰幼兒配方產品和成人奶粉的產品質量投訴率較上年同期分別大幅下降了20%和88%。

## 供應鏈

2021年上半年，本集團供應鏈部門堅持放眼全域，突破創新，合作共贏的策略導向，秉承「供應鏈即服務，服務即價值創造」，與本集團事業部共同完成集團戰略目標。

本集團供應鏈部門致力於「消費者第一、第一、第一」，通過產銷協調，完善生產計劃，提高訂單滿足率；優化物流運輸網絡，提高網絡效率，提升客戶滿意度；嚴格按照國家市場監管總局要求，注重產品品質和各項標準，100%通過國家審核。

本集團供應鏈部門尊重價值，對突出貢獻個人及團隊予以表彰，肯定員工貢獻；引進供應鏈管理學院，通過網絡場景式、動畫場景模擬課程增強員工專業知識儲備。

本集團供應鏈部門專注於拓展多元業務，加大力度降本增效，本集團在保障疫情管控要求的特殊資源投入下，共開展了60餘項供應鏈改善項目，降本增效成果顯著。同時，引進世界級製造體系，引進世界級標準和規範導入和實施，與製造委員會更好的賦能各個工廠與職能部門。

## 管理系統

2021年上半年，本集團完成了經銷商互動平台、經銷商訂單模塊開發，前端實現對經銷商業務服務的一體化、後端實現產品到客戶環節的數字化。另外，升級消費者溯源小程序，並應用電子圍欄技術，增加市場規範預警功能，全面升級市場規範管理。透過開發活動寶應用，本集團的活動資源直接連接到門店，增強門店的營銷能力並提升活動資源的精準投放能力。此外亦推出了miniCRM應用程式賦能門店導購，加強會員互動與精準營銷，以及組建開發團隊，實現核心業務系統的私有化部署，鞏固數據資產，提升數字化工具的交付能力。

消費者營運方面，打造更有價值的會員運營體系。通過搭建消費者互動線上矩陣瑞萌社及積分商城，鏈接超過200萬真實消費者。同時，本集團建立企微、公眾號、小程序及官抖等線上平台，實現精細化運營及後鏈路的生命周期運營，營銷活動的精準觸達。

在質量管理方面，本集團於上半年透過LIMS系統全面覆蓋原輔料、半成品及成品的檢驗流程，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。為支持財務及供應鏈端實現精細化管理的目標，多維度財務BI報表和戰略BI報表也同步開發投入使用，提升業務數據分析能力和時效性及準確性。



## 財務回顧

### 收入

截至2021年6月30日止六個月，本集團之收入達人民幣2,156.9百萬元(2020年同期：人民幣1,644.9百萬元)，較上年同期上升31.1%。

#### 按產品類別劃分之收入—截至6月30日止六個月(未經審核)

	2021 人民幣百萬元	2020 人民幣百萬元	變動比例
奶粉產品	1,861.6	1,290.1	44.3%
其他奶粉產品	149.9	224.3	(33.2%)
沖調產品	91.1	73.7	23.6%
其他	54.3	56.8	(4.4%)
總計	<u>2,156.9</u>	<u>1,644.9</u>	<u>31.1%</u>

截至2021年6月30日止六個月，奶粉產品實現收入人民幣1,861.6百萬元(2020年同期：人民幣1,290.1百萬元)，較2020年同期上升44.3%；其他奶粉產品實現收入人民幣149.9百萬元(2020年同期：人民幣224.3百萬元)，較2020年同期下降33.2%，主要由於達能訂單量減少，新西蘭乳業基粉銷售量下降；而沖調產品實現收入人民幣91.1百萬元(2020年同期：人民幣73.7百萬元)，較2020年同期上升23.6%；及其他產品實現收入人民幣54.3百萬元(2020年同期：人民幣56.8百萬元)，較2020年同期下降4.4%。

本集團銷售收入上升主要是由於：(一)產品細分及渠道拓展策略見效，成人奶粉收入增長迅猛；(二)嬰幼兒配方奶粉在品牌定位及產品結構進一步優化，收入呈現穩步增長態勢；(三)數智賦能，使廣告宣傳投放效能更高，產品的認知度提高。

### 毛利

截至2021年6月30日止六個月，本集團錄得毛利為人民幣815.3百萬元(2020年同期：人民幣622.5百萬元)，較上年同期上升31.0%。毛利率為37.8%，毛利率與上年保持不變，是由於低毛利的基粉及其他銷售佔比下降補償了成人奶粉銷售佔比提高帶來的影響。

## 銷售及經銷開支

截至2021年6月30日止六個月，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣662.1百萬元(2020年同期：人民幣440.7百萬元)，較上年同期上升了50.2%。2021年上半年的銷售及經銷開支費率為30.7%(2020年同期：26.8%)，較上年同期上升了3.9%；上升的主要原因為由於產品細分拓展渠道等策略執行中，為了提高產品知名度，因而廣宣費用投入較多。

## 行政開支

截至2021年6月30日止六個月，行政開支為人民幣120.5百萬元(2020年同期：人民幣91.9百萬元)，較上年同期上升了31.1%，主要是員工總人數上漲帶來的基礎工資及獎金上漲所致。

## 淨財務收入

截至2021年6月30日止六個月，財務收入淨額為人民幣19.8百萬元(2020年同期：人民幣34.3百萬元)。財務收入淨額下降42.3%，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可用於存款的資金減少所致。

## 所得稅

截至2021年6月30日止六個月，本集團所得稅抵減為人民幣0.3百萬元(2020年同期所得稅費用：人民幣11.2百萬元)，實際所得稅率為-0.7%(2020年同期：23.9%)。所得稅費用下降的原因主要是成人奶粉佔比增加(毛利較嬰幼兒配方奶粉較低)致本期稅前利潤在剔除股利的情況下降低，因而實際稅負降低。

## 存貨

於2021年6月30日，本集團存貨餘額為人民幣1,044.5百萬元(2020年12月31日：人民幣984.8百萬元)，存貨增加6.1%，隨本期銷售收入增長而增加。

## 其他流動金融資產／結構性銀行存款

於2021年6月30日，其他流動金融資產／結構性銀行存款主要包含結構性銀行存款，金額為人民幣537.0百萬元(2020年12月31日：人民幣121.8百萬元)，預期年化收益率為3.2%至3.3%(2020年12月31日：1.2%至3.5%)。



## **貿易應收款**

於2021年6月30日，本集團貿易應收款金額為人民幣283.3百萬元(2020年12月31日：人民幣91.2百萬元)。於2021年上半年，貿易應收款周轉天數為16天(2020年12月31日：12天)，周轉天數較2020年全年增加4天，主要由於本集團成人奶粉收入大幅增加，對大型商超及電商平台的應收餘額有所增加。

## **人力資源及僱員薪酬**

於2021年6月30日，本集團共有全職僱員2,858名(2020年6月30日：2,574名)。本期僱員總成本約為人民幣286.0百萬元(2020年同期：人民幣219.0百萬元)。僱員成本的上升主要是因為2021年疫情後社保優惠政策取消及本集團整體銷量增加，致僱員總成本增加。

## **或然負債**

於2021年6月30日，本集團並無重大或然負債(2020年12月31日：無)。

## **資本承擔**

於2021年6月30日，本集團資本承擔額為人民幣6.7百萬元(2020年12月31日：人民幣4.3百萬元)，主要為車間改造項目及購置奶粉生產設備。

## **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2021年6月30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**

### **推動新文化落地，深化價值觀應用**

針對2020年重塑的企業文化，制定系統性的方案，推動各部門對全新文化宣導和實施，並由管理層帶頭引領踐行企業價值觀。本集團亦已推動價值觀融入到績效考核及選人、用人標準制定，使企業文化在組織制度內深化實踐。

## **扁平化、敏捷化組織管理**

為建立高績效、協作型、敏捷型的組織管理體系，本集團重新審視其整體組織架構，將組織架構進行扁平化梳理，並規範部門名稱和職責，提升內部運作效率。

## **雙通道方案落地，明確員工發展路徑**

為了支持本集團人才工程計劃，實現70%人才內部產生的戰略目標，本集團在今年發佈了《雅士利員工職業發展雙通道方案(試行)》。鼓勵員工多角色輪換，形成橫向、縱向(管理線和專業線)的發展路線圖。本集團已審批及完成8個專業方面的職業晉升評定方案。

## **改革薪酬體系，激勵高效率人才**

從本集團往各組織層級下發戰略目標，將本集團戰略更系統地分解到各部門負責人。優化非一線銷售崗位薪酬結構及提升收入較低的藍領工人薪酬，提升員工歸屬感；增加過程激勵，以提升年度獎金績效兌現系數；針對高效率及關鍵崗位人員進行年度調薪，以保留優秀人才。

## **營造良好職場氛圍，提升僱主品牌形象**

本公司通過定期召開員工溝通會、新員工座談會，並持續推廣高管直通車平台，使員工可以直接與高層對話，疏通公司上下溝通機制；雅之音平台即時向員工傳遞集團及各單位資訊，幫助員工及時瞭解公司動態，打造更包容、更具活力的職場環境，增強員工主人翁意識。憑藉優秀的人力資源管理和實踐，本集團榮獲前程無憂頒發的「2021年人力資源管理傑出獎」，提升了本集團的僱主品牌形象。

## **社會責任**

2021年，本集團響應國家《「健康中國2030」規劃綱要》政策，發起「雅士利螢火蟲公益行動」等一系列行動，打造「瑞哺恩扶貧計劃」、「抗戰老兵扶貧計劃」、「晚年助養扶貧計劃」等可持續的公益項目，堅守「點滴營養綻放每個生命」的企業使命，積極履行企業社會責任，為健康中國戰略貢獻企業力量。

本公司攜手中國兒童少年基金會積極推動「瑞哺恩扶貧計劃」及發起「溫暖相伴，與愛同行」母乳守護公益活動，深入10個省份、超過20個市縣，向當地福利機構以及困難戶捐贈價值超過人民幣897萬元的奶粉產品。

與此同時，雅士利通過加強與公益機構間的相互合作，借助營養知識科普、物資捐贈、專項基金救助等途徑，給予重症患兒家庭幫助和支持，同時提高社會對弱勢群體尤其是重症患兒營養的關注，持續推動健康中國建設。雅士利愛心團隊走進「兒童希望廣州助醫小家」，為重症患兒及家庭送去溫暖和關愛。團隊亦探訪廣西靈山特殊教育學校，提供奶粉和物資，以幫助特殊兒童健康成長。

雅士利不斷探索公益新路徑，將企業發展與當地優勢相結合，積極聯合當地門店、經銷商等行業力量開展營養公益活動，持續擴大公益範圍和影響力。在湖北，雅士利組織當地愛心隊伍陸續走進襄陽市襄州區夥牌鎮、古驛鎮、朱集鎮，走訪慰問困難群眾，並送去奶粉等物資。在廣西，雅士利攜手合作夥伴前往浦北縣明朗幼兒園，為當地孩子送上營養產品，為越州養老院老人們舉辦愛心生日派對，主動捐贈營養奶粉。在江西贛州，雅士利響應中國乳製品工業協會的號召，為革命老區人民捐贈人民幣10萬元M8兒童配方奶粉產品。

此外，雅士利慰問在新冠病毒肺炎疫情防控期間堅守崗位的醫務人員，向奮戰在抗擊新冠病毒肺炎疫情一線的白衣天使們致敬。雅士利與廣東省預防醫學會一起向廣州市石牌街社區衛生服務中心、廣州市冼村社區衛生服務中心捐贈營養產品。

在社會各界的支持和幫助下，雅士利將繼續積極履行社會責任，為和諧社會建設助力，為人民健康生活助力。

## 公共關係及危機處理

2021年是「十四五」規劃的開局之年，也是中國共產黨成立100周年，在此特殊時代背景下，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也成為了今年本集團公共事務工作的重中之重。

本集團上半年積極通過公共關係活動向廣大的消費者以及潛在的客戶傳播品牌價值和資訊，有利於擴大品牌的知名度，帶動品牌的長遠發展。借助新華社、人民網等權威媒體、愛奇藝視頻媒體、新媒體大號等工具的傳播，與消費者、媒體、合作企業、政府機構建立良好的關係，塑造良好的企業形象同時，也為本公司今後的發展創造了良好的環境。

本集團為促進市場銷售，實施地域性創新公關活動，採取借用地方優勢媒體為區域銷售活動背書等方式，獲得了經銷商客戶的認同感和消費者的信任感，進而助力銷售並打開市場。

本集團也始終保持新聞媒體報道和社會輿論的高度敏感性，主動開展輿情和聲譽風險監察，加強危機預警與管理。本集團及時、準確地為消費者提供解答釋疑，快速響應和處理消費者訴求，以滿足公眾的知情權，有效預防危機事件的發生。本公司同時通過與公眾及媒體有效溝通，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

國家衛健委在2021年3月18日發佈《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》三個國家標準，給予企業兩年標準過渡期，2021年6月15日國家市場監督管理總局發佈了《嬰幼兒配方乳粉產品配方註冊問答》，標誌著新一輪的嬰配配方註冊正式開啟。

新標準對嬰配企業的原料選購、供應鏈、研發和生產工藝的穩定性等都提出了更高要求，使行業准入門檻再次提高。新標準發佈對國產奶粉來說，既是挑戰也是機遇，是國產奶粉後來居上的時機。若企業能夠儘早按照新要求完成配方註冊，能在一定程度上佔據先發優勢，搶佔市場份額。

中共中央政治局在2021年5月31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》，進一步優化生育政策，實施一對夫妻可以生育三個子女政策及配套支持措施。預計放開三胎政策後，國內每年新增嬰兒約為30萬人。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。

在政策、法規和標準的不斷更新和發佈下，可以預計，嬰幼兒配方奶粉質量將進一步提升，行業結構持續優化，優勝劣汰加速。

## 行業趨勢

### 消費升級推動產品迭代

高端化、多樣化的發展趨勢已經是嬰幼兒配方奶粉行業當前的主要發展方向。經過了2020年奶粉行業的細分品類爆發，各大乳企在嬰幼兒配方奶粉上推出奶源的差異化產品：羊奶粉、A2奶粉、有機奶粉等新細分產品，同時延展成人奶粉、兒童奶粉、嬰幼兒輔食等新品類。從行業的角度看，2021年，在整個嬰幼兒奶粉市場競爭加劇下，各大廠商將更加重視細分產品，探求細分品類的突破和發展。

### 人口老齡化促使乳企加快成人奶粉市場佈局

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。市場數據亦顯示，各類成人奶粉產品的價格正不斷上漲。一眾乳製品行業龍頭，包括專業從事嬰幼兒配方奶粉的企業，均已在中老年奶粉市場積極佈局，針對中老年人的營養健康需求，推出適合不同體質中老年人的產品。

### 把握下沉市場的龐大機遇

隨著國內各地新生兒出生率的不同，奶粉銷售市場重心開始變化。一二線大城市的生育意願降低和婦女生育年齡推遲，使得大城市的人口出生率逐漸降低。三四線及下沉市場的經濟實力和生育意願則保持上升的狀態，其新生兒出生率上升更為明顯，使其成為新興的奶粉銷售重地。眾多企業也不斷向下沉市場進軍。

相對而言，外資品牌對下沉市場的覆蓋率較低，國內品牌在該等市場具備優勢，有助把握其消費升級及銷量增長帶來的機遇。



## 渠道的全方位投入和數字化發展

大中型連鎖母嬰店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。更多的單體母嬰店也逐漸優勝劣汰，退出市場競爭。新零售業態的轉變也帶來了更多的投入，在資金、人力、門店經營模式上均有發展。隨著中國零售行業的數字化、智能化的轉變，新興的直播、社群運營、內容電商、興趣電商等營銷方式在2021年將有更高速的發展。

## 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，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有機作為賣點，Arla品牌則為高端有機，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組合。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營運戰略，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。

#### 多維度強化品牌形象

2021年下半年，本集團將聚焦瑞哺恩、Arla寶貝與我、朵拉小羊、多美滋以及悠瑞中老年系列、M8兒童成長配方奶粉等品牌的持續投入，提升品牌知名度，增強品牌滲透率，進一步塑造其高端和專業的形象。Arla寶貝與我系列將在下半年進行煥新升級，全面升級為有機A2奶源；藍曦將以腦力發展為方向，新添加MFGM乳脂球膜配方；美力滋將加入寶貝與我家族，並在專注吸收的配方設計上。

本集團於2021年下半年將繼續保持充足的和多樣化的媒體投入。充分利用媒體的資源，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。除了通過電視廣告、與地方媒體欄目合作以外，本集團也將在抖音、小紅書以及母嬰垂直平台等互聯網平台進行廣告、視頻等新型的內容製作和投放，釋放數字化媒體對一線銷售的賦能，全方位的迎合消費者的溝通習慣，從而帶動線上和線下渠道的整體品牌銷售能力。

## 產品研發

本集團將於2021年下半年繼續加強母乳營養成分研究，包括與行業領先的食品和營養科學專家及江南大學、中國農業大學、內蒙古農業大學等研究院所合作，開展嬰幼兒配方產品研究，以及對「十三五」項目研究成果進行落地轉化。同時，本集團加強團隊營養研究人才的引進，以提升營養科學創新能力，並開展成人奶粉的營養健康評價標準研究，以落實到產品升級當中。

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。

為配合市場多元化的需求，本集團將繼續完善產品組合，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滿足不同營養需求的兒童奶粉，以及滿足中老年人群多樣化的需求。

## 銷售渠道

持續深耕門店，持續加強下沉市場經營

本集團將在2021年下半年持續深耕門店，以賦能門店、提升門店質量為本，並在二三線、四五線市場均衡發展。在上線市場，本集團將規劃更為科學並且行之有效的大連鎖系統開發計劃，逐步與大連鎖母嬰系統建立穩固的廠商合作關係，打開全面進駐核心連鎖母嬰市場的大門，持續增加優勢品牌在連鎖母嬰的市場份額。同時在全國範圍推動「門店爆破」計劃，把資源重點投放到門店，支持門店的經營和動銷，推動渠道的深度發展。在下線市場，本集團將持續加強下沉市場的經營工作，在縣、鄉鎮、村一級進一步做到全面鋪市覆蓋，品類分銷做到進一步齊全，單店產出做到進一步提升，消費者喜好度做到進一步提高。



## 加快拓展電商和社交零售

得益於消費者線上消費行為習慣的改變，互聯網一代逐漸形成購買力，本集團將緊握電商及社交新零售模式帶來新機遇，對線上業務提出了新要求。在對電商業務的規劃上，將加大與阿里巴巴集團在天貓直營店、阿里媽媽數字媒體、天貓新零售，乃至於阿里雲智能體方面的全面合作。從電商銷售平台、數字化媒體、業務模式探索以及大數據挖掘和利用上進行佈局。加快嬰幼兒配方奶粉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。與此同時，逐步探索微信社群運營、短視頻社交、直播帶貨等社交零售的創新業務模式。在電商平台和社交新零售等創新項目拓展驅動下，為本集團帶來新的渠道增長點。

## 供應鏈

2021年下半年，本集團供應鏈將繼續聚焦工廠定位和生產管理業務，優化現有架構，繼續開源節流、開發新業務，助力本集團達成戰略目標。

本集團供應鏈工廠將繼續在世界級製造體系的帶領下，提升產能利用率。通過最佳實踐和工作流程改進，本集團推動整個價值供應鏈的營運改進，保持其競爭優勢。

本集團供應鏈將優化架構，競聘上崗及組織保證。本集團將充分挖掘高潛人才，識別優秀管理者及提升團隊領導力管理能力。業務上，本集團將開發更多新業務，提高產能利用率，開源創收。本集團實施配套激勵政策，實現人才驅動可持續發展，助力本集團戰略目標的達成。

## 人力資源

### 深化企業文化，強化績效管理

本集團將繼續推廣新的企業文化，加深員工對企業文化的進一步理解。同時，本公司採取具競爭力的薪酬激勵機制、科學的考核機制，保留優秀人才。繼續強化績效管理，促進組織效率和個人效率的提升。

做實事業部，做精職能

本集團瞄準定位，精益求精，激發活力，不斷優化組織架構，創建平台化及數智化組織；做實事業部，做精職能，助力本集團戰略目標的實現。

聚焦人才質量，持續提升人才梯隊厚度

本集團將進行關鍵崗位的人才梳理工作，識別高潛力的員工，配合專業序列職業評定和「浪潮計劃」的賦能培養，提拔優秀人才。本集團依托定制化「值得線上平台」，實現所有員工的在線學習賦能，平台專業課程超過4,000門。

建設僱主品牌，提升企業形象

本集團於下半年將結合企業文化開展一系列的員工關愛活動及開通訂閱號、視頻號等多個主流媒體平台，從而提升僱主形象和知名度，以吸納更多的優秀人才。

## 中期股息

董事會不建議派發截至2021年6月30日止六個月的中期股息(截至2020年6月30日止六個月：無)並建議保留本期盈利。

## 於2021年6月30日董事及最高行政人員於股份、相關股份及債券的權益及淡倉

於2021年6月30日，本公司董事、最高行政人員及彼等各自連繫人於本公司及其相聯法團(定義見香港法例第571章《證券及期貨條例》(「證券及期貨條例」)第XV部)的股份、相關股份及債券中擁有或被視為擁有根據證券及期貨條例第XV部第7及第8分部知會本公司及香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)的權益或淡倉(包括根據證券及期貨條例之有關條文被當作及被視為由本公司董事及最高行政人員所擁有的權益及淡倉)、或須且已記錄於根據證券及期貨條例第352條規定須存置的登記冊內的權益或淡倉，或另行根據證券上市規則(「上市規則」)附錄十所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)知會本公司及聯交所的權益或淡倉如下：

董事於本公司股份中的權益：

董事姓名	身份／權益性質	佔已發行股本	
		普通股數目	概約百分比 <sup>2</sup>
閔志遠先生	實益擁有人	8,949,100 <sup>(L)1</sup>	0.19%

附註：

1. 根據本公司於2020年7月15日採納的虛擬股票激勵計劃，本公司授出8,949,100股虛擬股票。虛擬股票激勵計劃並不涉及就本公司(或其任何附屬公司)可能發行的新股份或其他新證券授出購股權。虛擬股票的激勵對象並不擁有任何股份，亦不享有股份的投票權或配發權。
2. 於2021年6月30日，本公司已發行股份總數為4,745,560,296股。

(L) 權益以好倉持有。

董事於中國蒙牛乳業有限公司(「蒙牛乳業」)(本公司的控股公司及相聯法團)股份中的權益：

董事姓名	身份／權益性質	佔蒙牛乳業 已發行股本	
		普通股數目	概約百分比 <sup>1</sup>
盧敏放先生	實益擁有人	11,651,240 <sup>(L)</sup>	0.30%
張平先生	實益擁有人	1,992,613 <sup>(L)</sup>	0.05%
閔志遠先生	實益擁有人	82,255 <sup>(L)</sup>	0.00%

附註：

1. 計算乃按股份數目所佔蒙牛乳業截至2021年6月30日之已發行股份總數(即3,948,416,082股股份)的百分比為基準。

(L) 所有股份均以好倉持有。

除上文所披露者外，於2021年6月30日，本公司董事或最高行政人員概無於本公司及其相聯法團(定義見證券及期貨條例第XV部)的股份、相關股份或債券中擁有或被視作擁有記錄於本公司根據證券及期貨條例第352條存置的登記冊的權益或淡倉，或已根據上市規則所載的標準守則知會本公司及聯交所的任何權益或淡倉。

除上文所披露者外，於任何時間，本公司、其控股公司或其任何子公司概無訂立任何安排，致使本公司的董事及最高行政人員(包括彼等的配偶及未滿18歲的子女)於本公司或其相聯法團(定義見證券及期貨條例第XV部)的股份或相關股份或債券中持有任何權益或淡倉。

### 於2021年6月30日主要股東於股份及相關股份的權益及淡倉

就本公司任何董事或最高行政人員所深知，於2021年6月30日，於本公司或其相聯法團的股份及相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須披露於本公司的權益或淡倉，或須記入根據證券及期貨條例第336條規定須存置的登記冊內的權益或淡倉的人士或法團(並非本公司董事或最高行政人員)如下：

主要股東名稱	身份／權益性質	普通股數目	佔已發行股本概約百分比 <sup>5</sup>
蒙牛乳業 <sup>1</sup>	受控制法團的權益	2,422,150,437 <sup>4</sup>	51.04%
蒙牛國際 <sup>1</sup>	實益擁有人	2,422,150,437 <sup>4</sup>	51.04%
達能SA <sup>2</sup>	受控制法團的權益	1,186,390,074 <sup>4</sup>	25.00%
Danone Baby and Medical Nutrition BV <sup>2</sup>	受控制法團的權益	1,186,390,074 <sup>4</sup>	25.00%
Nutricia International BV <sup>2</sup>	受控制法團的權益	1,186,390,074 <sup>4</sup>	25.00%
達能亞洲 <sup>2</sup>	實益擁有人	1,186,390,074 <sup>4</sup>	25.00%
Vanguard International Investment Co., Ltd <sup>3</sup>	受控制法團的權益	303,462,119 <sup>4</sup>	6.39%
張雁桂 <sup>3</sup>	受控制法團的權益	303,462,119 <sup>4</sup>	6.39%
張氏國際投資有限公司 <sup>3</sup>	實益擁有人	303,462,119 <sup>4</sup>	6.39%

附註：

- (1) 於2021年6月30日，蒙牛乳業持有中國蒙牛國際有限公司(「蒙牛國際」)的99.95%權益，而蒙牛國際直接持有有關股份。
- (2) 於2021年6月30日，達能SA持有Danone Baby and Medical Nutrition BV的100%權益，Danone Baby and Medical Nutrition BV持有Nutricia International BV的100%權益。Nutricia International BV持有達能亞洲的100%權益，而達能亞洲直接持有有關股份。
- (3) 於2021年6月30日，Vanguard International Investment Co., Ltd持有張氏國際投資有限公司的35.06%權益，而Vanguard International Investment Co., Ltd則由張雁桂先生全資擁有。
- (4) 以上所持股份均屬好倉(定義見證券及期貨條例第XV部)。
- (5) 於2021年6月30日，本公司已發行股份總數為4,745,560,296股。

除上文所披露者外，於2021年6月30日，本公司董事概不知悉任何其他人士或法團於本公司或其相聯法團的股份及相關股份中擁有須記入本公司根據證券及期貨條例第336條須存置的登記冊的權益或淡倉。

## 購股權計劃

本公司已於2010年10月8日採納一項購股權計劃(「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」)。於2013年7月23日，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。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獲接納。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2021年1月1日至2021年6月30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。

## 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日對本公司經營業績及持續發展有重要影響的若干核心管理團隊，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(或其任何子公司)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。於2021年7月15日，董事會批准根據股票激勵計劃授予62,619,000股虛擬股票，當中9,393,000股虛擬股票已授予本公司執行董事閔志遠先生。

有關虛擬股票激勵計劃及於2020年7月15日及2021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日及2021年7月15日刊發的公告。

## 外幣風險

本集團面對的外幣風險主要來自以外幣(即營運相關交易的功能貨幣以外的貨幣)計價的銀行存款、其他應收款及銀行貸款。引致該項風險的貨幣主要為歐元、澳幣、美元、新西蘭元及港幣。

## 已抵押資產

於2021年6月30日，本集團已抵押的銀行存款、其他流動資產及非流動資產合計約為人民幣2,154.2百萬元(2020年12月31日：人民幣1,715.8百萬元)。

## 流動資金及資本資源

於2021年6月30日，本集團的流動資金包括現金及現金等價物、一年內解除限制的有抵押存款及其他流動金融資產合計人民幣3,065.1百萬元(2020年12月31日：人民幣3,089.0百萬元)，下降1%，基本保持持平。

## 經營活動

截至2021年6月30日止六個月，本集團的經營活動現金流出淨額為人民幣504.8百萬元(截至2020年6月30日止六個月：流出淨額人民幣47.8百萬元)。經營活動現金流出淨額較上年同期增加，主要由於本集團償付廣告款及工程款，和為滿足銷售需求相應增加庫存，以及對大型商超及電商平台應收款金額隨成人奶粉收入增加而同趨勢增加所致。



## 投資活動

截至2021年6月30日止六個月，投資活動所用現金流出淨額為人民幣516.4百萬元(截至2020年6月30日止六個月：流入淨額人民幣317.4百萬元)。投資活動現金流出淨額較上年同期增加，主要歸因於本期出售金融資產減少，致現金流入減少。

## 融資活動

截至2021年6月30日止六個月，融資活動所產生現金流入淨額為人民幣530.6百萬元(截至2020年6月30日止六個月：流入淨額人民幣255.9百萬元)。融資活動產生的現金流入淨額較上年同期增加，主要歸因於量化寬鬆環境下，銀行存貸款業務存在息差空間，增加借款以賺取息差，提高收益。

## 計息銀行及其他借款

於2021年6月30日，本集團的計息銀行及其他借款為人民幣933.5百萬元(2020年12月31日：人民幣365.9百萬元)。於2021年6月30日，本集團的總權益為人民幣5,699.2百萬元(2020年12月31日：人民幣5,723.1百萬元)，而資產負債比率(計息銀行及其他借款期末總額除以總資產)則為11.8%(2020年12月31日：4.7%)。董事會每年審閱本集團資本結構，包括本集團股息政策及股份回購活動。

## 企業管治

本集團致力確保企業管治達致高水平，著重組建勤勉盡職的董事會和健全的內部監控制度，以提高透明度及對股東的問責性。董事會知悉，良好企業管治常規及程序對本集團及其股東有利。

於2021年1月1日至2021年6月30日期間，本公司已遵守上市規則附錄十四所載的企業管治守則(「企業管治守則」)的所有守則條文，惟下文所闡述偏離守則條文第A.2.1條除外。

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。

本公司主席及行政總裁(「行政總裁」)分別由盧敏放先生及閔志遠先生出任。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。

## 董事會

於2021年1月1日至2021年6月30日期間，董事會由四名非執行董事、一名執行董事及三名獨立非執行董事組成。非執行董事為盧敏放先生(主席)、秦鵬先生、張平先生及顧培基(又名Philip Gu)先生；執行董事為閔志遠先生；及獨立非執行董事為莫衛斌先生、程守太先生及李港衛先生。

## 獨立非執行董事

根據上市規則第3.10A條，獨立非執行董事應最少佔董事會成員的三分之一。於2021年1月1日至2021年6月30日期間，本公司董事會由八名成員組成，其中三名為獨立非執行董事。因此，本公司於上述期間已妥為遵守第3.10A條。

## 根據上市規則第13.51(2)及13.51(B)(1)條披露董事資料

除盧敏放先生於2021年7月30日獲委任目前擔任中國聖牧有機奶業有限公司(一間於聯交所主板上市的公司，股份代號：1432)的非執行董事兼董事會主席外，自本公司2020年年報刊發日期以來，概無根據上市規則第13.51(2)及13.51(B)(1)條須予披露的各董事履歷詳情變動。

## 董事的證券交易

董事會已採納標準守則作為本公司所有董事進行本公司證券交易的行為守則及規則。

董事已於本公司作出特定查詢後確認，彼等於截至2021年6月30日止六個月一直遵守標準守則所載的規定準則。

## 購買、出售或贖回本公司上市證券

本公司或其任何子公司於截至2021年6月30日止六個月概無購買、贖回或出售任何本公司上市證券。



## 公司秘書

郭偉昌先生為本公司的公司秘書。郭先生為本公司控股公司蒙牛乳業的財務總監兼公司秘書，並非為本公司僱員。郭先生將於有需要時根據上市規則附錄十四企業管治守則所載守則條文，透過投資管理部方紹東先生與本公司管理層聯繫，並向董事會主席及／或本公司行政總裁報告。

## 審核委員會

於本公告日期，審核委員會成員包括兩名獨立非執行董事李港衛先生(主席)及莫衛斌先生，以及一名非執行董事張平先生(當中包括一名具備適當專業資格或會計或相關財務管理專業知識的獨立非執行董事)。

審核委員會連同管理層已審閱有關本集團採納的會計原則及政策以及本集團截至2021年6月30日止六個月的未經審核中期業績，並認為該等中期業績根據適用會計準則及規定編製，且已作出充分披露。

此外，本公司獨立核數師安永會計師事務所已根據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」，審閱截至2021年6月30日止六個月的未經審核中期業績。

## 安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至2021年6月30日止六個月之中期業績公告所列之財務數字，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當期簡明綜合財務資料草擬本所列之數字。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佈的香港審計準則、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中期業績公告發表任何保證。

## 刊登中期報告

載有上市規則規定的所有適用數據的本公司截至2021年6月30日止六個月中期報告將會寄發予本公司股東，並將可在適當時間於聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([www.yashili.hk](http://www.yashili.hk))備供查閱。

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8月25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。