

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：1230)

**截至2022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日止六個月 | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| | 2022年 (未經審核) | 2021年 (未經審核) |
| 主要業績 | | |
| 收入 | 1,886.7 | 2,156.9 |
| 毛利 | 596.7 | 815.3 |
| 本期歸屬於母公司股權持有人的 (虧損)／溢利 | (159.1) | 44.2 |
| 每股(虧損)／盈利 — 基本和攤薄(人民幣分) | (3.4) | 0.9 |

截至2022年6月30日止六個月，本集團之收入達人民幣1,886.7百萬元(2021年同期：人民幣2,156.9百萬元)，較上年同期下降12.5%。本集團上半年業務概覽如下：

1. 成人奶粉和嬰配奶粉收入，在疫情影響消費力、外部市場競爭激烈以及出生率下降等因素影響下，較上年同期略有下降。
2. 主要原材料成本上漲，推高生產成本，致使期內毛利率下降。

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2022年6月30日止中期的未經審核合併業績連同2021年同期比較數字如下：

合併損益表

截至2022年6月30日止六個月 — 未經審核
(以人民幣列示)

| | 附註 | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------------------|----|-------------------------|----------------|
| | | 2022年 人民幣千元 | 2021年 人民幣千元 |
| 收入 | 3 | 1,886,689 | 2,156,869 |
| 銷售成本 | | (1,290,038) | (1,341,602) |
| 毛利 | | 596,651 | 815,267 |
| 其他收入及收益 | 3 | 44,634 | 30,154 |
| 銷售及經銷支出 | | (618,259) | (662,121) |
| 行政開支 | | (117,679) | (120,534) |
| 金融資產減值淨損失(計提)/轉回 | | (2,694) | 3,528 |
| 其他開支和損失 | | (45,621) | (42,250) |
| 財務收入 | | 31,704 | 39,125 |
| 財務成本 | | (34,624) | (19,368) |
| 除稅前(虧損)/溢利 | 4 | (145,888) | 43,801 |
| 所得稅(費用)/抵減 | 5 | (13,180) | 349 |
| 本期歸屬於母公司股權持有人的 (虧損)/溢利 | | <u>(159,068)</u> | <u>44,150</u> |
| 每股(虧損)/盈利 | 7 | | |
| 基本和攤薄(人民幣分) | | <u>(3.4)</u> | <u>0.9</u> |

合併綜合收益表

截至2022年6月30日止六個月 — 未經審核

(以人民幣列示)

| | 截至6月30日止六個月 | |
|----------------|-------------------------|------------------------|
| | 2022年 | 2021年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 本期(虧損)/溢利 | <u>(159,068)</u> | <u>44,150</u> |
| 本期間其他綜合收益(除稅後) | | |
| 其後可重新分類至損益的項目： | | |
| 換算海外業務的匯兌差額 | <u>(43,388)</u> | <u>(68,591)</u> |
| 本期稅後其他綜合收益 | <u>(43,388)</u> | <u>(68,591)</u> |
| 本期綜合收益總額 | <u><u>(202,456)</u></u> | <u><u>(24,441)</u></u> |

合併財務狀況表

於2022年6月30日 — 未經審核

(以人民幣列示)

| | 附註 | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|------------------|----|--------------------------|---------------------------|
| 非流動資產 | | | |
| 物業、廠房及設備 | | 1,450,993 | 1,538,718 |
| 在建工程 | | 21,228 | 20,318 |
| 投資物業 | | 61,891 | 62,508 |
| 使用權資產 | | 94,321 | 93,165 |
| 無形資產 | | 138,167 | 145,532 |
| 商譽 | | 991,236 | 991,236 |
| 遞延稅項資產 | | 374,684 | 382,369 |
| 長期銀行存款 | | 354,343 | 370,558 |
| 以攤餘成本計量的債權投資 | | — | 24,532 |
| 預付款項、其他應收款項及其他資產 | 10 | 117 | 1,011 |
| 非流動資產總額 | | 3,486,980 | 3,629,947 |
| 流動資產 | | | |
| 存貨 | 8 | 1,231,435 | 815,970 |
| 貿易應收款 | 9 | 453,119 | 414,730 |
| 預付款項、其他應收款項及其他資產 | 10 | 125,545 | 107,519 |
| 以攤餘成本計量的債權投資 | | 25,074 | — |
| 其他流動金融資產 | | 20,000 | 93,865 |
| 衍生金融資產 | | — | 1,901 |
| 保證金存款 | 11 | 55,000 | 90,354 |
| 現金及銀行結餘 | 11 | 1,474,603 | 2,125,047 |
| 流動資產總額 | | 3,384,776 | 3,649,386 |
| 流動負債 | | | |
| 貿易應付款及票據 | 12 | 475,546 | 813,885 |
| 其他應付款項及應計費用 | | 483,372 | 569,228 |
| 計息銀行及其他借款 | 13 | 410,844 | 320,758 |
| 衍生金融負債 | | 26,188 | 407 |
| 租賃負債 | | 8,677 | 6,575 |
| 應付稅項 | | 1,065 | 92 |
| 流動負債總額 | | 1,405,692 | 1,710,945 |
| 流動資產淨值 | | 1,979,084 | 1,938,441 |
| 總資產減流動負債 | | 5,466,064 | 5,568,388 |

| | | 於2022年 6月30日 | 於2021年 12月31日 |
|----------------|----|------------------|------------------|
| | 附註 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 非流動負債 | | | |
| 計息銀行及其他借款 | 13 | 100,000 | — |
| 遞延收益 | | 9,552 | 10,074 |
| 租賃負債 | | 7,454 | 7,220 |
| 遞延稅項負債 | | 23,735 | 23,035 |
| | | <u>140,741</u> | <u>40,329</u> |
| 非流動負債總額 | | | |
| | | <u>140,741</u> | <u>40,329</u> |
| 資產淨值 | | | |
| | | <u>5,325,323</u> | <u>5,528,059</u> |
| 權益 | | | |
| 歸屬於母公司股權持有人 | | | |
| 股本 | | 399,352 | 399,352 |
| 儲備 | | 4,925,971 | 5,128,707 |
| | | <u>5,325,323</u> | <u>5,528,059</u> |
| 權益總額 | | | |
| | | <u>5,325,323</u> | <u>5,528,059</u> |

附註

1. 編製基礎、會計政策及披露變更

1.1 編製基礎

下述中期財務信息來自未經審核的中期財務報告，是按照香港聯合交易所有限公司《證券上市規則》的適用披露條文編製，同時遵照國際會計準則理事會頒佈之《國際會計準則》第34號「中期財務報告」之規定。

除了預期會在2022年年度財務報表中反映的會計政策修訂外，本中期財務信息已按照2021年年度財務報表所採納的相同會計政策編製。這些會計政策的修訂詳情載列於附註1.2。

1.2 會計政策和披露之變動

國際會計準則理事會頒佈了以下對《國際財務報告準則》的修訂，這些修訂在本集團當前的會計期間首次生效：

- 《國際會計準則》第16號「物業、廠房及設備」的修訂：達到預定使用狀態前取得的收益
- 《國際會計準則》第37號「準備、或有負債和或有資產」的修訂：虧損合約 — 履約成本

相關修訂並未對本集團在本中期財務報告內編製或列報當期或前期業績及財務狀況的方式產生重大影響。本集團並未採納任何於本會計期間尚未生效的新準則或詮釋。

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、財務收入、財務成本（除租賃負債的利息）以及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，此等中期財務報告內並無呈列可呈報分部資產及負債的資料。

| | 截至2022年6月30日止六個月 | | | | |
|--------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|-------------------------|
| | 奶粉產品 | | 沖調產品 | 其他 | |
| | 奶粉產品 | 奶粉產品 | 沖調產品 | 其他 | 合計 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 分部收入 | | | | | |
| 銷售予外部客戶 | 1,538,305 | 235,509 | 85,158 | 27,717 | 1,886,689 |
| 分部間銷售 | — | 40,621 | — | — | 40,621 |
| | <u>1,538,305</u> | <u>276,130</u> | <u>85,158</u> | <u>27,717</u> | <u>1,927,310</u> |
| 抵銷分部間銷售 | — | (40,621) | — | — | (40,621) |
| 總收入 | | | | | <u><u>1,886,689</u></u> |
| 分部業績 | (31,933) | 1,753 | 7,455 | 1,117 | (21,608) |
| 財務收入 | | | | | 31,704 |
| 財務成本(不包括租賃負債的利息支出) | | | | | (34,275) |
| 其他收入及收益 | | | | | 44,634 |
| 未分配的其他支出 | | | | | (166,343) |
| | | | | | <u><u>(145,888)</u></u> |

截至2021年6月30日止六個月

| | 其他 | | | | 合計 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------------|
| | 奶粉產品 人民幣千元 | 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 | 人民幣千元 |
| 分部收入 | | | | | |
| 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 |
| | 1,861,602 | 185,757 | 91,078 | 54,315 | 2,192,752 |
| 抵銷分部間銷售 | — | (35,883) | — | — | (35,883) |
| 總收入 | | | | | <u>2,156,869</u> |
| 分部業績 | 126,392 | 4,414 | 15,842 | 6,498 | 153,146 |
| 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 | | | | | <u>(159,583)</u> |
| | | | | | <u>43,801</u> |

3. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------|------------------|------------------|
| | 2022年 人民幣千元 | 2021年 人民幣千元 |
| 依據與客戶訂立合同收入 | | |
| 按主要產品或服務項目分解： | | |
| 銷售商品 | 1,885,689 | 2,139,772 |
| 受託代加工服務 | 1,000 | 17,097 |
| | <u>1,886,689</u> | <u>2,156,869</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約收入分部間信息明細：

| 分部 產品服務類別 | 截至2022年6月30日止六個月 | | | | 合計 人民幣千元 |
|---------------|------------------|----------------|---------------|---------------|------------------|
| | 奶粉產品 人民幣千元 | 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 | |
| 銷售商品 | 1,538,305 | 235,509 | 84,158 | 27,717 | 1,885,689 |
| 受託代加工服務 | — | — | 1,000 | — | 1,000 |
| 依據與客戶訂立合同收入總額 | <u>1,538,305</u> | <u>235,509</u> | <u>85,158</u> | <u>27,717</u> | <u>1,886,689</u> |
| 地區市場 | | | | | |
| — 按客戶的地理位置分類 | | | | | |
| 中國大陸 | 1,534,986 | 169,782 | 85,158 | 27,717 | 1,817,643 |
| 海外 | 3,319 | 65,727 | — | — | 69,046 |
| 依據與客戶訂立合同收入總額 | <u>1,538,305</u> | <u>235,509</u> | <u>85,158</u> | <u>27,717</u> | <u>1,886,689</u> |
| 收入確認時點 | | | | | |
| 於時點交接貨物 | 1,538,305 | 235,509 | 84,158 | 27,717 | 1,885,689 |
| 於時點完成服務 | — | — | 1,000 | — | 1,000 |
| 依據與客戶訂立合同收入總額 | <u>1,538,305</u> | <u>235,509</u> | <u>85,158</u> | <u>27,717</u> | <u>1,886,689</u> |

截至2021年6月30日止六個月

| | 奶粉產品 人民幣千元 | 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 |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 分部 | | | | | |
| 產品服務類別 | | | | | |
| 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 |
| | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> |
| 依據與客戶訂立合同收入總額 | <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 | | | | | |
| — 按客戶的地理位置分類 | | | | | |
| 中國大陸 | 1,821,536 | — | 91,078 | 38,711 | 1,951,325 |
| 海外 | 40,066 | 149,874 | — | 15,604 | 205,544 |
| | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> |
| 依據與客戶訂立合同收入總額 | <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 |
| | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> | <u> </u> |
| 依據與客戶訂立合同收入總額 | <u>1,861,602</u> | <u>149,874</u> | <u>91,078</u> | <u>54,315</u> | <u>2,156,869</u> |

(ii) 其他收入及收益的分析如下：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|--------------|----------------|----------------|
| | 2022年 人民幣千元 | 2021年 人民幣千元 |
| 其他收入及收益 | | |
| 投資物業經營租賃租金收入 | | |
| — 固定租賃收入 | 5,990 | 4,649 |
| 受豁免的應付賬款 | 732 | 7,096 |
| 政府補助 | | |
| — 對已產生支出的補償 | 10,621 | 213 |
| — 對購買資產的補償 | 522 | — |
| — 退稅 | 969 | 776 |
| 處置非流動資產的淨收益 | 23 | — |
| 匯兌收益淨額 | 2,633 | 10,553 |
| 服務收入(註) | 11,284 | — |
| 其他 | 11,860 | 6,867 |
| | <u>44,634</u> | <u>30,154</u> |

註：

本集團與蒙牛乳業的一家附屬公司訂立服務合約，為其提供一系列服務。

4. 除稅前(虧損)/溢利

本集團的除稅前(虧損)/溢利乃經扣除下列各項後計算所得：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|-------------------------|------------------|------------------|
| | 2022年 人民幣千元 | 2021年 人民幣千元 |
| 貨品銷售成本 | 1,289,178 | 1,329,659 |
| 受託加工成本 | 860 | 11,943 |
| | <u>1,290,038</u> | <u>1,341,602</u> |
| 物業、廠房及設備折舊 | 54,720 | 63,452 |
| 投資物業折舊 | 2,258 | 1,902 |
| 無形資產攤銷 | 10,000 | 9,525 |
| 使用權資產折舊 | 4,943 | 5,913 |
| 其他非流動資產攤銷 | 894 | 946 |
| | <u>72,815</u> | <u>81,738</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 | 240,013 | 255,080 |
| 辭退福利開支 | 8,870 | 3,128 |
| 退休金計劃供款 | 19,049 | 27,761 |
| 股權結算股份支付開支 | 49 | 1,308 |
| | <u>267,981</u> | <u>287,277</u> |

5. 所得稅

合併損益表內所得稅的主要成分為：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|-------|----------------|----------------|
| | 2022年 人民幣千元 | 2021年 人民幣千元 |
| 即期所得稅 | 5,869 | (1,700) |
| 遞延所得稅 | 7,311 | 1,351 |
| | <u>13,180</u> | <u>(349)</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根據其各自註冊所在國家／地區的規則和法規無需繳納任何所得稅。

本集團位於香港的子公司截至2022年6月30日止六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2021年6月30日止六個月期間：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2022年6月30日止六個月期間按照28%(截至2021年6月30日止六個月期間：28%)的所得稅率計繳所得稅。

6. 股息

董事不建議派發截至2022年6月30日止六個月期間的中期股息(截至2021年6月30日止六個月期間：無)。

7. 歸屬於母公司股權持有人的每股(虧損)／溢利

每股基本(虧損)／溢利乃根據本期歸屬於母公司股權持有人的(虧損)／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2021年6月30日止六個月期間：4,745,560,296股)計算。

本集團截至2022年6月30日止，無潛在稀釋性普通股發行(2021年6月30日：無)。

計算每股基本和攤薄(虧損)／溢利金額基於如下：

| | 截至6月30日止六個月 | |
|--|------------------|---------------|
| | 2022年 | 2021年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| (虧損)／溢利： | | |
| 用於計算每股基本和攤薄(虧損)／溢利的母公司普通股持有人應佔(虧損)／溢利： | <u>(159,068)</u> | <u>44,150</u> |

| | 股份數目 | |
|---------------------------------|------------------|------------------|
| | 2022年 千股 | 2021年 千股 |
| 股份： | | |
| 計算每股基本和攤薄(虧損)/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

| | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|-------|--------------------------|---------------------------|
| 原材料 | 399,562 | 261,370 |
| 成品 | 213,288 | 299,925 |
| 半成品 | 589,503 | 219,108 |
| 包裝材料 | 25,843 | 32,366 |
| 低價消耗品 | 3,239 | 3,201 |
| | <u>1,231,435</u> | <u>815,970</u> |

9. 貿易應收款

| | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|-------|--------------------------|---------------------------|
| 貿易應收款 | 463,114 | 426,513 |
| 撥備 | (9,995) | (11,783) |
| | <u>453,119</u> | <u>414,730</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：

| | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|---------|--------------------------|---------------------------|
| 三個月以內 | 354,852 | 365,080 |
| 三個月至六個月 | 95,536 | 46,198 |
| 六個月以上 | 2,731 | 3,452 |
| | <u>453,119</u> | <u>414,730</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。

所有貿易應收款(扣除虧損撥備)預計將在一年內收回。

10. 預付款項、其他應收款項及其他資產

| | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|---------------|--------------------------|---------------------------|
| 預付及留抵稅款 | 20,815 | 29,980 |
| 預付費用款 | 54,522 | 24,671 |
| 購買原材料的預付款 | 8,759 | 23,988 |
| 聯絡點備用金 | 5,955 | 4,345 |
| 其他 | 37,748 | 27,683 |
| | <u> </u> | <u> </u> |
| 減：一年以上的長期待攤費用 | (117) | (1,011) |
| 減值準備 | (2,137) | (2,137) |
| | <u> </u> | <u> </u> |
| | <u>125,545</u> | <u>107,519</u> |

除上述披露的非流動部分外，所有預付款項、其他應收款及其他資產預計將在一年內收回或確認為費用。

11. 現金、銀行結餘及保證金存款

| | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|
| 合併現金流量表所列現金及現金等價物 | 1,131,603 | 1,529,931 |
| 受限制的銀行存款 | 55,000 | 90,354 |
| 原到期日為三個月以上的定期存款 | 697,343 | 965,674 |
| | <u> </u> | <u> </u> |
| | 1,883,946 | 2,585,959 |
| 減：銀行融資之保證金短期存款 | 55,000 | 90,354 |
| 減：長期銀行存款 | 354,343 | 370,558 |
| | <u> </u> | <u> </u> |
| 合併財務狀況表所列現金及銀行結餘 | <u>1,474,603</u> | <u>2,125,047</u> |

附註：

截至2022年6月30日止，本集團銀行貸款人民幣140,000,000元(2021年12月31日：人民幣120,556,000元)及銀行承兌匯票，以銀行短期存款人民幣55,000,000元為質押(2021年12月31日：以銀行長期存款人民幣50,000,000元及銀行短期存款人民幣40,354,000元為質押)。

截至2022年6月30日止，無銀行授信以銀行存款為質押(2021年12月31日：以銀行長期存款人民幣20,000,000元及銀行短期存款人民幣50,000,000元為質押)。

12. 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：

| | 於2022年 6月30日 人民幣千元 | 於2021年 12月31日 人民幣千元 |
|---------|--------------------------|---------------------------|
| 三個月以內 | 451,178 | 698,714 |
| 三個月至六個月 | 6,495 | 21,143 |
| 六個月以上 | 17,873 | 94,028 |
| | <u>475,546</u> | <u>813,885</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。

13. 計息銀行及其他借款

| | 2022年6月30日 | | |
|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| | 實際利率(%) | 到期時間 | 人民幣千元 |
| 流動 | | | |
| 銀行貸款—有抵押 | 1.60–3.56 | 2022–2023 | 142,292 |
| 信用貸款 | 1.02–3.30 | 2022–2023 | <u>268,552</u> |
| | | | 410,844 |
| 非流動 | | | |
| 信用貸款 | 2.90 | 2024 | <u>100,000</u> |
| | | | <u><u>510,844</u></u> |
| | | | |
| | 2021年12月31日 | | |
| | 實際利率(%) | 到期時間 | 人民幣千元 |
| 流動部分 | | | |
| 銀行貸款—有抵押 | 2.55–2.80 | 2022 | 120,556 |
| 信用貸款 | 3.30 | 2022 | <u>200,202</u> |
| | | | <u><u>320,758</u></u> |

於2022年6月30日，總金額人民幣55,000,000元的定期存款被用於抵押以獲取人民幣140,000,000元的銀行借款(於2021年12月31日：總金額人民幣70,000,000元的定期存款被用於抵押以獲取人民幣120,556,000元的銀行借款)。

管理層討論與分析

行業回顧

2022年上半年，中國奶粉行業繼續受出生人口減少、「新國標」推出，以及市場對國產品牌的消費熱潮等因素影響，繼續呈現各大企業在多方面提質增效、尋求產品差異化、加速向全生命週期營養品企業轉型，以及國產品牌市場份額提高等趨勢。

國內嬰幼兒奶粉行業已進入成熟提質期

經歷數十年發展，國內嬰幼兒配方奶粉行業由於新生人口的趨勢演進、消費水平與養育觀念變化，以及互聯網產業驅動等因素，整體行業進入成熟提質期。於2022年2月28日，國家統計局發佈《中華人民共和國2021年國民經濟和社會發展統計公報》，2021年全國出生人口1,062萬人，出生人口連續五年減少。國內嬰幼兒配方奶粉行業「存量競爭」特點愈發顯著，各大企業著重在產品創新、品牌營銷、供應鏈優化及數智化驅動等方面持續提質增效，以有效應對市場競爭。

二次配方註冊加速行業競爭，企業尋求產品差異化

於2021年2月22日，中華人民共和國國家衛生健康委員會和國家市場監督管理總局聯合印發公佈，GB10765-2021《食品安全國家標準嬰兒配方食品》、GB10766-2021《食品安全國家標準較大嬰兒配方食品》GB10767-2021《食品安全國家標準幼兒配方食品》(統稱「**新國標**」)。新國標對部分營養素作出規定和限制，一方面使產品標準更加嚴格，另一方面，市場競爭決定了企業必將尋求產品差異化。

奶粉企業加速向全生命週期營養品企業轉型

長達三年的新冠疫情影響讓消費者更加注重自身免疫力提升。消費者對於專業營養產品需求和要求愈來愈多，細分領域也愈來愈有挖掘潛力。

《2021中老年群體健康消費現狀及趨勢調研報告》顯示，睡眠、精力、血糖、血脂、血壓等為中老年主要關注問題，而在選擇食品保健消費的中老年人中，食品保健的消費金額在健康消費總金額中的佔比最高，達到41.84%。

為順應市場需求變化，許多國內奶粉企業都在加快從傳統嬰幼兒配方奶粉生產向多元、全家、全生命週期專業營養品生產轉型，這被認為是奶粉行業未來發展的大趨勢。

國產嬰幼兒奶粉整體市場份額持續攀升

自2022年以來，國際環境變化和中國消費者持續掀起對國產品牌的消費熱潮，令中國本土品牌得到廣大年輕消費者更多認同。特別是國內主管機構對食品安全監管愈加嚴格，國內消費者對中國本土品牌的信心持續增加。

在2022年上半年，國內嬰幼兒配方奶粉廠商的產品質量、品牌形象及消費者口碑都獲得了更大範圍的提升，整體行業由中國品牌廠商主導的趨勢愈加顯著。同時，在國內嬰幼兒配方奶粉行業裡，海外代購等普遍存在的情況，亦受制於國外疫情對國際供應鏈所產生的影響。隨著新國標的全面實施，國產奶粉品牌將有機會獲取更多份額。

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

奶粉產品

截至2022年6月30日止六個月，奶粉產品分部業績為人民幣1,538.3百萬元(2021年同期：人民幣1,861.6百萬元)，較上年同期下降17.4%，主要由於疫情影響成人奶粉和嬰配奶粉銷售量。

其他奶粉產品

截至2022年6月30日止六個月，其他奶粉製品分部業績為人民幣235.5百萬元(2021年同期：人民幣149.9百萬元)，較上年同期上升57.1%，主要由於全脂粉訂單增加，使新西蘭乳業銷售量上升。

沖調產品

截至2022年6月30日止六個月，沖調產品分部業績為人民幣85.2百萬元(2021年同期：人民幣91.1百萬元)，較上年同期下降6.5%，主要是由於產品結構正在優化過程中，銷售量有所下降。

其他

截至2022年6月30日止六個月，其他分部業績為人民幣27.7百萬元(2021年同期：人民幣54.3百萬元)，較上年同期下降49.0%，主要是由於受托代加工服務收入減少。

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。本集團旗下奶粉品牌包含雅士利、瑞哺恩、多美滋、戰略合作品牌Arla「寶貝與我」、朵拉小羊、M8兒童配方奶粉、一米八八兒童成長配方奶粉，以及針對中老年人需要的品牌悠瑞等，以牛奶粉、有機奶粉、羊奶粉覆蓋超高端、高端、中端等多層級市場。本集團亦緊跟年輕一代的喜好，推出產品配方以枸杞原漿滋補食材為主的正味魔方—我是後「杞」之秀系列，以及主打低卡概念的水果麥片。

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，達乳業臻選質量，為廣大消費者提供具有信心保證的產品。旗下重點品牌包括：

瑞哺恩

瑞哺恩是雅士利旗下高端嬰幼兒配方奶粉品牌，品牌下擁有基礎牛奶粉、有機牛奶粉、羊奶粉三個品類共7個系列產品線，滿足不同嬰幼兒營養需求，給予中國媽媽全面的哺育解決方案。其中包括產自雅士利新西蘭工廠，原裝原罐進口的明星產品瑞哺恩「菁珀」、擁有萬泰(WIT)有機認證的「瑞哺恩」有機奶粉，以及甄選優質小分子羊乳蛋白的瑞哺恩「初穎」羊奶粉。

自2021年3月國家衛健委發佈嬰幼兒奶粉新國標，瑞哺恩快速響應，已於2022年上半年完成多項產品的新國標配方註冊申請，在不遠的未來，將陸續有多項新國標升級新品上市，實現瑞哺恩品牌系列產品的品質全面提升及服務深化升級。

多美滋

多美滋1946年誕生於歐洲，擁有長達50多年的母乳研究及20多年的免疫和消化系統研究經驗。多美滋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、DHA及乳鐵蛋白，旗下羊奶堅持100%純羊乳蛋白，特別添加OPO結構脂，促進關鍵營養的吸收。

Arla

Arla擁有超過140年的品牌歷史，是全球聞名的有機乳品商，並憑借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，選用稀世甄選的有機A2β-酪蛋白奶源，有機A2β-酪蛋白鮮奶一次成粉。獨創全蔚關鍵營養式含高DHA、黃金比例益生元、100%有機全乳糖。Arla「寶貝與我藍曦」以MFGM乳脂球膜為核心的NutriCollab營養協同組合，添加MFGM乳脂球膜、DHA與GOS/FOS黃金益生元組合，並含膽鹼、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ProPlus源力萃成長配比，專注吸收，貼合自然需求。

朵拉小羊

朵拉小羊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。堅持不添加蔗糖、香精香料、麥芽糊精，只為給寶寶純正健康的營養。

悠瑞

悠瑞根據中老年人羣身體特徵及營養補充需求而研製，專注在骨骼、腸道、血糖、心血管等方面，打造了一系列產品，其中包括悠瑞骨宜、怡添、順宜、力宜、心沛、富硒高鈣羊奶粉、益生菌配方駝乳粉、純駝乳粉、提護立奶粉等。產品覆蓋牛奶粉、羊奶粉和駝乳粉三大品類。產品除了滿足基礎的高鈣高蛋白需求之外，還針對中老年健康問題特異性添加初乳鹼性蛋白粉、乾酪乳桿菌 Zhang、CaHMB、EPA/DHA、乳鐵蛋白等成分，為中老年人身體所需提供科學營養方案。

兒童奶粉

本集團針對三歲以上兒童的營養需求研製了M8兒童配方奶粉、蒙牛一米八八兒童成長配方奶粉等產品。其中，M8兒童配方奶粉添加乳雙歧桿菌 Probio-M8，鋅元素，並特別添加28種果蔬粉、含膳食纖維，響應家長對於兒童消化吸收、挑食偏食的關注，助力孩子成長。蒙牛一米八八兒童成長配方奶粉，專注兒童身高成長概念，高鈣、高維生素D，特別添加CBP(初乳鹼性蛋白粉)、維生素K、母乳源益生菌(乳雙歧桿菌Probio-M8，是從健康母乳中分離出來的菌株)、乳鐵蛋白、DHA、ARA、葉黃素，科學配比，提供孩子成長發育的營養。抓住孩子發育黃金期，護航更多孩子健康成長。

品牌策略

在2022年上半年，本集團以科學為本，通過線上線下整合營銷，繼續推動品牌重塑，同時輔以立體式多媒體投放，向消費者傳達品牌故事。同時，本集團不忘投身公益，為民眾傳播正能量。

科學背書，打造核心品牌矩陣

為落實本集團「世界品質」戰略，雅士利順利通過SQF、FSSC22000等質量體系認證。雅士利為國內首家產品榮獲食品歐盟標準評估認證的嬰配乳粉企業¹，標誌著瑞哺恩產品品質邁上一個新的台階。

圍繞歐盟認證，瑞哺恩品牌進行了整合系列宣傳；在渠道終端，通過門店布建、315質量月活動等形式，不斷強化歐盟認證等信息，提升消費者對品牌和產品的信賴。

Arla「寶貝與我」對產品進行煥新升級，「寶貝與我」有機升級為有機A2 β-酪蛋白，「寶貝與我」藍曦則推出以MFGM乳脂球膜為核心的營養協同配方。於2022年持續聚焦「有機A2，選寶貝與我」的信息，向目標受眾生動傳遞有機A2 β-酪蛋白的突出賣點和優勢。除了線上傳播，也在線上線下終端，豐富品牌視覺、增強動銷吸引力。品牌營銷節奏同樣緊跟時節熱點：在節日大促期間，上線品牌互動遊戲，植入品牌內容，讓消費者在互動中接收品牌核心訊息，以提升品牌好感度。

附註：

¹ 符合：(EC)No 1881/2006, (EC)No 2073/2005, (EU)No 2016/127 (只涉及農藥殘留項目)。

營養品與專業研究機構合作，悠瑞富硒高鈣羊奶粉、一米八八兒童成長奶粉科學證實了配方奶粉對防禦力的提升以及對骨骼發育的益處，為其高品質、專業性提供了科學依據，助力國民提升健康生活品質的同時，引領乳業科研和營養研究的發展。

線上線下整合傳播，跨入興趣電商時代

Arla「寶貝與我」2022年上半年傳播旨在宣傳有機A2 β-酪蛋白及兒童粉升級上市，整合品牌資訊、擴大線上宣傳聲量。2022年的傳播主題，依舊圍繞「有機A2，選寶貝與我」及「腦力發展，智選藍曦」進行，除了私域流量，包括自媒體渠道的運維及傳播，2022年上半年還嘗試在抖音搶佔有機奶粉的熱度，擴大「有機A2，選寶貝與我」的宣傳範圍。

營養品方面亦進行全渠道營銷佈局，包括線下渠道、傳統電商、興趣電商、社交電商等；以「人找貨」+「貨找人」全面探索電商新模式，並於抖音、快手、天貓、小紅書等多平台以短視頻內容展開攻勢，再聯合KOL直播帶貨，進一步帶動品牌的知名度及銷量的提升。同時，創新品類開闢新零售賽道，利用興趣電商作為突破，打造養生系列快消食品。悠瑞亦佈局社交電商，培養消費者認知，進而引導消費者進入小程序商城實現轉化。另外，悠瑞會員系統正式上線，增強消費者粘性，為品牌積累更多忠實用戶。

借勢蒙牛集團IP資源提高品牌關注

在冬奧會期間，瑞哺恩品牌在門店終端借勢谷愛凌代言人形象等蒙牛集團IP資源進行了布建煥新，進行了持續互動，並與蒙牛母品牌形成多向聯動，借助谷愛凌周邊贈品進行推廣。

產品研發

本集團憑借強大的專業研發團隊及因應市場發展趨勢和消費者需求，在嬰幼兒奶粉配方註冊工作、成人營養產品研發等方面均進展理想。本集團不斷創造差異化產品優勢，持續投入創新研發以母乳營養成分為科學標準的嬰幼兒配方奶粉產品，同時創新研發一系列兒童、女士、成人、中老年奶粉，以涵蓋不同消費人群日益多樣化的營養需求。

嬰幼兒配方奶粉創新升級

截至2022年6月底，本集團及合作夥伴Arla共有15個系列45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，本集團繼續推進已上市的嬰幼兒配方產品升級，積極推進新國標的嬰幼兒配方註冊，並以消費者需求洞察為基礎，推進全線產品的包裝結構和功能升級研究項目，以期在產品上市後可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

本集團通過創新性應用M8母乳來源益生菌(乳雙歧桿菌Probio-M8，是從健康母乳中分離出來的菌株)，在2022年上半年研發升級了多款滿足不同營養需求的兒童奶粉，並拓展了更多樣化的兒童奶粉產品規格，以完善產品組合和競爭力。同時，本集團應用創新功能性原料，開發高端成人功能型奶粉，以增加成人奶粉的消費熱點。本集團亦研發升級了蒙牛悠瑞多款中老年奶粉，並創新研發上市了有助於提升保護力的提護立配方奶粉。此外，基於消費者需求洞察和渠道終端需求，本集團同時還有多款創新型成人奶粉在研發進程中。

銷售渠道

本集團主力佈局穩定發展的母嬰渠道，並以大型連鎖母嬰、商超、電商和社交新零售渠道協同補充進行全渠道經營，在此基礎上開發並推出了奶粉產品罐內碼服務，創新「三碼合一」多維度保障渠道權益。與此同時，在全國範圍內本集團跟國內知名母嬰連鎖機構合作，銷售穩定，經營水平逐步提升。並對電商業務進行了深度的調整，在團隊和產品上對電商業務的重點支持。

精耕渠道下沉，完善渠道滲透

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精耕的工作方向，在獲取三四線城市母嬰渠道鋪貨紅利的同時，著力提升下沉市場的門店動銷水平，並且逐步進入區域龍頭母嬰連鎖，提升渠道層級。

電商渠道方面，重新佈局了內部的電商銷售平台「歡樂購」，加深與阿里巴巴、京東、拼多多等電商平台的深度合作，在內容電商上展開新的佈局。在社交新零售渠道和全國知名運營商合作試點經營，取得一定經營經驗並嘗試逐步擴大經營範圍。

數智化營銷創新

在2022年，本集團開啟了智能化的營銷創新，通過罐內碼把價值鏈與利益鏈串聯在一起，並搭建智能化數據看板，讓渠道用戶擁有數智化工具，實現輕鬆追蹤及維護會員。本集團在罐內碼落地戰略上，全員推進罐內碼燎原行動，上下同欲，完成人員拜訪即開罐的行動目標，有效地助力開罐率提升及門店實銷。目前罐內碼模式已取得初步成效，得到渠道客戶與消費者的一致好評。

社區團購、內容電商、社交電商等創新渠道繼續引領行業增長，疫情加速了成人奶粉從傳統零售到新零售的消費轉移。渠道向扁平化、多樣化、平台化、圈層化、社交化轉變，銷量由傳統的單一流通渠道向各種形式的新渠道分流。

傳統商超整體增速進一步放緩，數字化營銷手段已被諸多超市企業導入，商超系統線上銷售增長顯著，到家業務已成為標配，並且越來越多地採用拼團直播等營銷手段實施全渠道銷售，給行業發展注入新活力，得益於過去在線上線下全渠道方面的創新和佈局，傳統商超通過線上銷售彌補門店關閉、客流驟減造成的損失。

質量及安全管理

在2022年，質量管理繼續秉承本集團TOP(信賴、卓越、首選)質量方針，以質量戰略規劃為行動方向，持續開展全面質量管理，助力企業發展。

堅守質量和食品安全基礎

為嚴控生產過程質量，本集團牽手全球先進的生物公司法國梅裡埃，借助其先進的微生物控制及檢測經驗，開展環境監控計劃(EMP)項目，通過對生產車間的關鍵控制區域進行監控點位的對比驗證，進一步完善和優化環境微生物及致病菌的管控。目前該項目在山西工廠試點已進入關鍵的驗證階段，後續將會推廣到本集團其他自有工廠，整體提升本集團環境微生物及致病菌管控能力。

全面升級食品安全指標

為確保始終向消費者提供安全、健康和營養的食品，本集團進一步對標歐盟食品安全要求，深度梳理歐盟食品安全污染物相關標準，在嬰幼兒配方乳粉風險監控體系的基礎上，增加了調製乳粉的風險監控。通過內外部溝通、研讀歐盟標準，進一步識別了嬰幼兒配方奶粉和調製乳粉有關的歐盟標準食品安全項目，進一步提高關鍵原料食品安全指標(化學、微生物)標準。目前雅士利旗下8個系列的嬰幼兒配方乳粉及7個配方的調製乳粉順利獲得國際權威認證機構SGS頒發的食品歐盟標準評估認證規則證書，雅士利為國內首家產品榮獲食品歐盟標準評估認證的嬰配乳粉企業，證明了本集團產品的高品質。

持續改善產品品質

在2022年，本集團優化了質量管控流程並持續推行完美產品概念。從設計階段考慮可能的質量和食品安全等風險，確保一次做對。在過程管控中，在保障產品合格的前提下，追求精益求精，從內容物到產品包裝追求更高的標準。秉承「消費者第一、第一、第一」的企業價值觀，完善從內容物到產品包裝的30多項標準。同時，針對過往消費者投訴問題，開展專項行動，提供給消費者期望的高品質產品和完美的消費體驗，極大提升了產品競爭力。

積極識別內部安全生產風險，落實整改預防措施

本集團積極識別內部安全生產風險，成功推動數十項重要舉措有序開展，上半年沒有發生四級及以上安全生產事故。

上半年本集團持續落實全員安全責任，秉著「橫向到邊，縱向到底，層層分解，落實到人」的原則，各層級人員共簽了責任書上千份。開展五級檢索工作，落實整改預防措施、責任人與排期，整改及時率100%。為提升員工安全意識，每週分享簡單易懂的安全小知識，並在工廠組織了上百場安全培訓。各工廠開展一把手講安全工程，分享復工復產防疫抗疫專題培訓、宣貫新版安全生產法、安全月啟動、節前部署與檢查等多方面的內容。

供應鏈

在2022年上半年，本集團供應鏈業務在「乘勝加速、誓贏冠軍」的驅動下，緊密圍繞高速度、高效率、高品質三大目標，實現供應鏈高質量發展。

縱然面對疫情反彈的影響，本集團供應鏈仍然逆流而上，克服重重困難，確保產品供應滿足銷售需求。

面對原料價格的不斷上漲，供應鏈確保質量的前提下積極尋源，積極開拓代工業務，緩解成本壓力，實現供應鏈降本增效，收益最大化。

供應鏈上半年喜迎國家市場監督管理總局的嬰配註冊現場核查，核查專家對嬰幼兒配方註冊材料、生產能力、檢驗能力及動態試制給予了充分的肯定，為助力雅士利「兩個三年」戰略的順利落地提供強有力的保障。

管理系統

在2022年上半年，本集團加強數字化營銷和管理在各業務領域的應用落地，從而提升數字化商業模式的推進速度。

在渠道營銷方面，通過增強罐內碼「三碼合一」的應用，實現營銷活動直達會員，有效提升營銷費用的使用效率。

在消費者運營方面，升級瑞哺恩會員中心及推出會員等級權益，為嬰兒奶粉消費者提供更好的互動體驗，並逐步開展會員精準營銷，從而獲得會員黏性的增加；成人奶粉及兒童奶粉亦分別上線會員中心和積分商城小程序，開展消費者運營。

在數據應用方面，本集團於上半年基於自研的計算調度，借力阿里雲，完成了數據中心的研發和上線，並通過自建奶粉數據庫，高效收集競品信息，對標行業趨勢發展分析。

在財務管理方面，本集團全面推進TRM費用管理系統，加強營銷費用的計劃和執行的管理，實現單品毛利分析及成本剔除加成分析，加強供應鏈財務數據分析能力。同時，自主開發事業部經營管理套表，為事業部管理層提供多維度的財務數據分析。

在信息安全領域，本集團建立統一賬戶管理系統，實現企業管理和業務系統的賬戶、角色、權限統一納管。同時，為保障本集團信息資產安全，建立防洩密保護系統和監控體系。

財務回顧

收入

截至2022年6月30日止六個月，本集團之收入達人民幣1,886.7百萬元(2021年同期：人民幣2,156.9百萬元)，較上年同期減少12.5%。

按產品類別劃分之收入 — 截至6月30日止六個月

| | 2022年 人民幣百萬元 | 2021年 人民幣百萬元 | 變動比例 |
|--------|-----------------|-----------------|----------------|
| 奶粉產品 | 1,538.3 | 1,861.6 | (17.4%) |
| 其他奶粉產品 | 235.5 | 149.9 | 57.1% |
| 沖調產品 | 85.2 | 91.1 | (6.5%) |
| 其他 | 27.7 | 54.3 | (49.0%) |
| 總計 | <u>1,886.7</u> | <u>2,156.9</u> | <u>(12.5%)</u> |

截至2022年6月30日止六個月，奶粉產品實現收入人民幣1,538.3百萬元(2021年同期：人民幣1,861.6百萬元)，較2021年同期減少17.4%，主要由於疫情影響成人奶粉和嬰配奶粉銷售量；其他奶粉產品實現收入人民幣235.5百萬元(2021年同期：人民幣149.9百萬元)，較2021年同期增加57.1%，主要由於全脂奶粉訂單增加，使新西蘭乳業銷售量上升；沖調產品實現收入人民幣85.2百萬元(2021年同期：人民幣91.1百萬元)，較2021年同期減少6.5%；其他產品實現收入人民幣27.7百萬元(2021年同期：人民幣54.3百萬元)，較2021年同期減少49.0%。

本集團收入的減少主要是由於疫情影響消費力、外部市場競爭激烈以及出生率下降等因素的影響，成人奶粉和嬰配奶粉收入較上年同期略有下降。

毛利

截至2022年6月30日止六個月，本集團錄得毛利為人民幣596.7百萬元(2021年同期：人民幣815.3百萬元)，較上年同期下降26.8%。毛利率為31.6%，下降6.2%，是由於主要原材料成本上升，同時毛利率較低的成人粉及全脂奶粉銷售佔比提高。

銷售及經銷開支

截至2022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618.3百萬元(2021年同期：人民幣662.1百萬元)，較上年同期下降6.6%；銷售及經銷開支費率2022年上半年為32.8%(2021年同期：30.7%)，較上年同期上升2.1%；上升的原因主要是疫情影響消費力，高端產品占比未如預期，同時銷量下滑，導致銷售費用率超標。

行政開支

截至2022年6月30日止六個月，行政開支為人民幣117.7百萬元(2021年同期：人民幣120.5百萬元)，較上年同期下降2.3%，主要是職能部門嚴控費用支出，提高運營效率。

財務收入和財務成本

截至2022年6月30日止六個月，財務收入為人民幣31.7百萬(2021年同期：人民幣39.1百萬)，財務成本為人民幣34.6百萬(2021年同期：人民幣19.4百萬元)。財務成本上升78.4%，主要為遠期外幣合約公允價值變動所致。

所得稅

截至2022年6月30日止六個月，本集團計提的所得稅費用為人民幣13.2百萬元(2021年同期：所得稅抵減人民幣0.3百萬元)。所得稅費用上升的原因主要是轉回以前年度確認的遞延所得稅資產。

存貨

於2022年6月30日，本集團存貨餘額為人民幣1,231.4百萬元(2021年12月31日：人民幣816.0百萬元)，存貨增加50.9%，主要由於自噴全脂奶粉庫存餘額增加。

其他流動金融資產

於2022年6月30日，其他流動金融資產主要包含本集團持有的商業銀行理財產品，金額為人民幣20.0百萬元(2021年12月31日：人民幣93.9百萬元)。

貿易應收款

於2022年6月30日，本集團貿易應收款金額為人民幣453.1百萬元(2021年12月31日：人民幣414.7百萬元)。於2022年上半年，貿易應收款週轉天數為41天(2021年12月31日：21天)，週轉天數較2021年全年增加20天，主要由於本期成人奶粉收入佔比較高，對大型商超和電商平台在正常賬期內的貿易應收款有所增加。

人力資源及僱員薪酬

於2022年6月30日，本集團共有全職僱員2,557名(2021年6月30日：2,858名)。本期僱員總成本約為人民幣267.9百萬元(2021年同期：人民幣286.0百萬元)。僱員成本的下降主要是因為組織架構優化，全職僱員對比同期減少。

或有負債

2022年2月，中國大陸市場監管機構發現本集團某戰略合作品牌旗下某系列嬰兒配方奶粉品牌的1個批次的產品被檢測出香蘭素超標。截至2022年6月30日，本集團已配合相關當局進行調查並召回所有相關產品。截至本公告日期，調查已完成，本集團還未收到當局的處罰，也未收到客戶或經銷商的索賠。

資本承擔

於2022年6月30日，本集團資本承擔額為人民幣9.6百萬元(2021年12月31日：人民幣1.2百萬元)，主要與購買奶粉生產設備和優化軟件系統有關。

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2018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

持續做精總部職能，做實事業部

持續優化本集團組織架構及權責機制，提升組織運作能力。進一步構建疫情下業務管理體系，做精總部職能，做實事業部，加強職能部門賦能一線，實現組織力轉化成業績。

多項人才活動落地，全方位推動人才成長

為了有效助力業務發展，本集團啟動了面向業務團隊的學習項目，採用多種學習形式協助業務同事加強基礎，全面提升業務技能。截至上半年，已順利完成兩期集訓的實施，並在事業部內部完成知識二次賦能及應用。

同時，為更好了解人才現狀，全面開展了人才盤點工作，旨在幫助本集團了解人才儲備情況，為人才梯隊完善做好充分準備。

持續優化績效管理體系，強化績效全鏈路管理

構建績效管理全景圖，梳理出更清晰的底層邏輯，優化績效管理，帶動績效目標設定的標準化和規範化，確保個人績效目標與組織目標的強相關，為本集團績效有效承接提供保障。

加強業務聯動，提升僱主品牌形象

本集團於上半年蟬聯獲得前程無憂頒發的「2022年人力資源管理傑出獎」，提升了本集團的僱主品牌形象。人力資源管理部在傳播僱主品牌工作中，加強了與業務部門的聯動，共同打造並通過公眾號、直播、網絡媒體等多平台宣傳雅士利僱主形象、人才觀、價值觀。

社會責任

在2022年，本集團響應國家《「健康中國2030」規劃綱要》政策，持續開展公益活動，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，在實現企業自身發展的同時，本集團以點滴小愛凝聚大愛，為建設和諧社會貢獻力量。

自今年開始，疫情突然來襲內蒙古，打破了當地百姓的寧靜生活，也時刻牽動著雅士利全體員工的心。雅士利人和眾多蒙牛人第一時間協調產品儲備、協調通行資質，為抗疫一線送去溫暖。

在這次公益行動中，大批嬰幼兒配方奶粉和成人奶粉紛紛從全國向內蒙古匯聚，雅士利一共捐贈奶粉產品價值約人民幣25萬元。據統計，疫情以來，雅士利國際已經向社會累計捐贈物資價值超過人民幣4,700萬元。

今年6月，作為創始於潮州的代表性企業，本集團深入學習和貫徹習近平總書記有關實現共同富裕的講話精神，響應國家鞏固脫貧攻堅成果，全面推進鄉村振興的號召，積極參與潮州市潮安區「2022年廣東扶貧濟困日」的活動，扶貧濟困，助力鄉村振興。

在本次活動中，本集團第一時間向潮安區慈善總會捐款人民幣10萬元用於庵埠鎮復興社區黨群服務中心建設，為潮安區推進城鄉區域化黨建工作，更好地開展便民利民服務貢獻力量。

今後，本集團將一如既往積極履行社會責任，不斷探索和拓展公益新路徑，加強與公益機構間的合作，為和諧社會建設及人民健康美好生活助力。

公共關係及危機處理

在全媒體時代，更快速的傳播、更豐富的傳播形式，令輿論環境瞬息萬變，本集團的一舉一動都會引起外界的廣泛關注。面對新的挑戰，雅士利與時俱進，熟悉平面媒體、網絡媒體、新媒體的傳播方式，事先做好危機的預防體系建設，不斷提升公共關係處理及品牌建設的水平。

上半年通過進行有針對性、有側重的公關活動、公益投入，積極承擔更多社會責任，將本集團的戰略決策、價值觀等相關信息及時傳遞給公眾，獲取公眾認同和支持，有效地穩定本集團的良好形象。本集團亦及時為消費者答疑，快速響應和處理消費者訴求，有效防範危機事件的發生。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，與公眾及媒體進行有效溝通。

做好日常媒體關係維護，實施有效傳播，與主流媒體和行業意見領袖展開合作，有效地傳遞產品信息、傳播公司動態，為本集團的發展營造良好的品牌效應和有利的經營環境。

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了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)，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。

報告期後事項

本公司的擬定私有化

茲提述(1)本公司、星萊投資有限公司(「**要約人**」)及蒙牛乳業(定義見下文)於2022年5月6日聯合刊發的公告(「**聯合公告**」)、(2)本公司日期為2022年7月29日的通函(「**通函**」)及(3)本公司、要約人及蒙牛乳業於2022年8月16日聯合刊發的公告(「**特別交易特別股東大會結果公告**」)，內容有關(其中包括)要約人根據開曼群島公司法第86條透過協議安排方式，按聯合公告所載及經特別交易特別股東大會結果公告修訂的條款及在聯合公告所載及經特別交易特別股東大會結果公告修訂的先決條件及條件的規限下，對本公司發起私有化提案(「**私有化提案**」)，以及雅士利國際集團有限公司(「**雅士利廣東**」)向Danone Asia Pacific Holdings Pte. Ltd. (「**達能APAC**」)出售多美滋嬰幼兒食品有限公司(「**多美滋中國**」)的100%全部股權(「**多美滋中國出售案**」)。

如聯合公告中所披露，儘管蒙牛乳業擬向達能亞洲(定義見下文)收購達能亞洲於本公司的所有權益(「**25%雅士利收購案**」)不會觸發蒙牛乳業根據《香港公司收購及合併守則》的強制要約義務，考慮到各種因素，包括但不限於本公司股份表現不佳、本公司股份成交量偏低以及國內嬰幼兒奶粉市場競爭激烈，蒙牛乳業建議，於25%雅士利收購案完成後，其將透過要約人(蒙牛乳業的全資附屬公司)發起私有化提案，並為計劃股東(定義見聯合公告)提供機會，以讓其能夠按與25%雅士利收購案項下向達能亞洲提供的相同價格，變現其於本公司的投資。

因此，在先決條件最後截止日(定義見聯合公告)或之前達成計劃先決條件(定義見聯合公告)的前提下，要約人將實施私有化提案，根據該私有化提案，計劃股份(定義見聯合公告)將被註銷，作為代價，每位計劃股東將有權收取每股計劃股份1.20港元的註銷價。本公司將根據上市規則第6.15條於計劃(定義見聯合公告)生效後立即向聯交所(定義見下文)申請撤銷本公司股份於聯交所的上市地位。

誠如特別交易特別股東大會結果公告所披露，計劃先決條件(a)及(c)(定義見聯合公告)已達成。截至2022年8月16日，完成25%雅士利收購案的餘下計劃先決條件(b)(定義見聯合公告)尚未達成。有關私有化提案狀況的進一步公告將根據上市規則及《香港公司收購及合併守則》作出。

有關私有化提案的進一步詳情，請參閱聯合公告、通函及特別交易特別股東大會結果公告。

多美滋中國出售案

如聯合公告及通函中所披露，於2022年5月6日，雅士利廣東與達能APAC訂立多美滋中國買賣協議，據此，雅士利廣東同意出售而達能APAC同意購買多美滋中國的100%股權，惟須受當中所載的條款及條件規限。根據上市規則第14章及第14A章，多美滋中國出售案構成本公司的主要及關連交易。於2022年8月16日，本公司股東批准(其中包括)多美滋中國出售案。

有關多美滋中國出售案的進一步詳情，請參閱聯合公告、通函及特別交易特別股東大會結果公告。

未來展望

政策影響

在國家衛健委去年初發佈新國標後，至2022年上半年，絕大多數國內外資領先奶粉品牌都在積極備戰新國標產品的配方註冊。

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。隨著消費者對嬰幼兒奶粉配方越來越關注，新國標實施預計將成為未來奶粉行業高品質競爭的起點。嬰配行業加劇的市場競爭剛剛拉開序幕，母乳研究、配方升級、工藝水平和差異化的產品將是未來企業突圍的關鍵。

出生人口減少引起國家層面高度重視，多個鼓勵生育政策陸續出台。比如，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》。2021年8月20日，第十三屆人大常委會第三十次會議通過關於修改《人口與計劃生育法》的決定。據統計，近20個省市及縣城公佈了當地的人口計生條例修正案。隨著疫情衝擊對生育率的影響逐步減弱，鼓勵生育政策將逐漸發揮作用。長期來看，這將利好嬰幼兒奶粉行業。

隨著居民收入水平和健康意識的提高，消費進一步升級，消費者對乳製品的需求明顯增加，且在向健康化、多元化轉變。兒童奶粉、成人奶粉等細分品類逐漸被消費者看重與選擇，這在一定程度上將助推奶粉市場向好發展。

行業趨勢

母嬰市場消費持續升級，推動嬰配奶粉產品迭代及細分化

全國出生人口截至2021年已連續五年減少，但近年中國母嬰市場規模卻逆勢持續增長。綜合多個研究數據結果表明，消費的多元化、升級化帶動客單消費總額提升，賦能母嬰市場規模逆勢增長。

近兩年國內嬰配奶粉市場，在整體市場增速放緩情況下，高端產品及細分品類發展突出，以強化營養元素、特定奶源(有機、A2β-酪蛋白等)、生牛乳工藝等特性化為差異點，以有機產品和羊奶粉產品為代表。

在整個嬰配奶粉市場競爭加劇狀態下，各大廠商將更加重視細分產品開發，探求細分品類的突破和發展。

把握三四線及下沉市場的龐大機遇

根據國家統計局數據顯示，2020年縣級市及以下區域嬰童人口已佔全國總體82%，三四線及下沉市場的生育意願保持總體上升，新生兒出生率上升更為明顯，隨著其消費能力提高，市場潛力龐大。

加深對下沉市場的研究與業務深耕，將有助品牌在存量競爭中獲得一定優勢。

渠道的精耕細作和數智化驅動

近兩年來，國內大中型連鎖母嬰系統持續進行行業革新，品質化、數字化、平台化，新母嬰零售業態的數字化轉變也帶來了在客戶合作、門店經營、資金投入模式的新發展，在線直播、社群營銷、私域運營、內容電商、興趣電商等營銷方式在2022年將有更高速的發展。

人口老齡化促使乳企加快成人奶粉市場佈局

預測到2030年，60歲及以上年齡段人口規模將大幅增加，中老年人群在整個人口結構的比重加大，深入挖掘「銀髮族」的需求，也是未來奶粉行業應側重的關注點。

公司策略

品牌策略

因應消費趨勢，品牌煥新，持續驅動品牌資產提升

2022年下半年，瑞哺恩品牌將重磅推出戰略新品，持續聚焦嬰幼兒奶粉產品創新。同時，因應消費趨勢變化，推動品牌形象煥新，展示瑞哺恩母乳科研實力以及社會責任。

Arla「寶貝與我」堅持「有機A2，選寶貝與我」的定位，深化有機A2 β-酪蛋白奶源故事，詮釋品牌定位和核心價值。圍繞選擇「寶貝與我」的理由，以有機A2 β-酪蛋白鮮奶為產品差異化賣點，塑造品牌高端形象，提升「寶貝與我」品牌知名度與消費者認可。

蒙牛悠瑞中老年奶粉將覆蓋更多細分功能，多維度滿足中老年人對於專業營養補充的需求，帶動品牌力進一步升級。此外，營養品事業部也大力開拓兒童奶粉品類。在M8系列兒童奶粉的核心成分——專利²母乳源益生菌(乳雙歧桿菌 Probio-M8，是從健康母乳中分離出來的菌株)的基礎上拓展有機奶源。而一米八八兒童奶粉堅持應用輔助骨骼成長的明星成分初乳鹼性蛋白(CBP)，同時拓展A2β-酪蛋白珍稀奶源。

依托數字化媒體，強化內容營銷，加深品牌與消費者的聯繫

2022年下半年，瑞哺恩將持續通過內容營銷構建品牌與消費者的鏈接，深化數字化媒體對銷售前沿的賦能，並通過科研專家內容科普、意見領袖及更多消費者的實證口碑以強化品牌的科技實力與產品的良好形象，帶動線上和線下渠道的整體品牌銷售能力。

Arla「寶貝與我」在傳播渠道上，以自媒體為核心陣地，關聯會員俱樂部，打造「種草-購買-分享」完整閉合鏈路，並擴大到公域媒體小紅書、抖音等渠道，讓消費者變身口碑傳播者，帶來更多用戶。線上傳播亦將與核心重點城市路演和媽媽班聯動，追蹤傳播帶來的動銷成果，品效合一。

營養品品牌建設將充分發揮資源及媒體優勢，集中對核心、潛力市場保持充足多樣化的媒體投入，推出悠瑞系列產品短視頻，積極助力渠道建立消費者聯繫，推動多品牌建立、品牌認知及口碑建設。

附註：

² 專利種類：發明專利；專利號：ZL201910495537.2。

產品研發

本集團將於2022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大學等研究院所合作，開展嬰幼兒配方產品研究。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，創新開發新一代嬰幼兒奶粉產品。大力推進新國標下的嬰幼兒配方奶粉註冊。並對品牌旗下系列產品的包裝進行研發升級，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應用了新型功能性營養成分的產品、滿足不同營養需求的兒童奶粉，以及滿足多樣化功能需求的中老年奶粉。

銷售渠道

逐步提升渠道層級，持續精耕門店

本集團將在2022年下半年持續聚焦重點省份，開發客戶，提升區域產品覆蓋率。門店端以罐內碼模式在保障渠道權益同時賦能門店，並在二三線、四五線市場均衡發展。在上線市場，本集團計劃以定製產品與大型連鎖母嬰系統建立穩固的廠商合作關係，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，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區縣母嬰連鎖開發工作，在縣、鄉鎮、村一級進一步做到全面鋪市覆蓋，通過罐內碼爆破，單店產出做到進一步提升，提升整體渠道經營水平。

加快拓展電商和持續試點社交零售

本集團將緊握電商及社交新零售模式帶來的新機遇，在電商業務的規劃上，推出專銷有機兒童粉品類，同時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，以及阿里雲智能體方面的全面合作，並從電商銷售平台、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，加強嬰幼兒配方奶粉在線銷售和服務，增強線上線下引流。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，帶來新的渠道增長點。

持續數智化營銷創新，加強會員體系服務力

本集團將持續推進罐內碼戰略，完善會員服務體系，增強會員黏性，通過會員生命週期精準運營與會員關鍵節點的互動，追蹤會員成長軌跡，延長會員整體生命週期。

供應鏈

在2022年下半年，本集團將充分利用信息化技術進行資源整合及共享，形成高效統一的數字化工廠，使整個鏈條上的資源得到有效利用，以實現供應鏈的價值。

本集團將繼續做好上下游聯動。在WCO世界級工廠的推動下，實現提產增效，降本創收。通過高效製造，流程優化，推動整個供應鏈的營運提升，為企業發展奠定基礎，保持競爭優勢。

本集團供應鏈不斷挖掘技術創新，實現供應鏈可視化，管理信息化，利益最大化，成本最小化，達到全局最優。

人才方面，充分挖掘高潛人才，建立供應鏈管理繼任人才培養機制。實施配套激勵機制，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

重新衡定崗位價值，發揮最大效能

根據業務發展重新衡定各崗位對組織的價值，從而對組織的崗位配置進行優化。實現各崗位為企業帶來最有效收益的同時，為員工晉升提供更清晰明確的方向。

聚焦重點人才培養，持續提升人才梯隊厚度

本集團將持續對關鍵崗位人才進行持續培養和學習，力爭為公司培養一支「打勝仗、能領軍」的業務管理隊伍。承接崗位盤點結果做全面人才梳理，對高潛力員工進行定製培養，對關鍵崗位繼任人進行重點培養，進一步完善雅士利的人才梯隊。

強化薪酬體系，紮實發揮薪酬績效的牽引作用

在既定薪酬策略的指導下，將重點關注關鍵崗位的留任機制。另外，制定針對性薪酬策略吸引和激勵新生力軍，為本集團持續發展儲備必要的人才。同時通過人力信息化途徑，實現薪酬福利線上可視化。

承擔社會責任，深化僱主品牌

本集團於下半年將承擔更多社會責任，加大校園招聘力度，向社會開放更多崗位，舒緩應屆畢業生求職難題。充分利用招聘門戶的平台資源和傳播力，結合本集團情況挖掘僱主優勢，通過視頻、文章、海報等輸出豐富的僱主內容，多場景傳遞優質僱主形象。

中期股息

董事會不建議派發截至2022年6月30日止六個月的中期股息(截至2021年6月30日止六個月：無)。

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2022年6月30日，本公司董事、最高行政人員及彼等各自聯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(「股份」)中的權益：

| 董事姓名 | 身份／權益性質 | 普通股數目 | 佔已發行股本 概約百分比 ² |
|-------|---------|----------------------------|------------------------------|
| 閔志遠先生 | 實益擁有人 | 15,657,370 ^{(L)1} | 0.33% |

附註：

- 根據本公司於2020年7月15日採納的虛擬股票激勵計劃(「**虛擬股票激勵計劃**」)，本公司授出18,342,100股虛擬股票(「**虛擬股票**」)予閔志遠先生，其中2,684,730股已兌現。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。虛擬股票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。
- 於2022年6月30日，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 | 普通股數目 | 佔蒙牛乳業 已發行股本 概約百分比 ¹ |
|-------|---------|---------------------------|--------------------------------------|
| 盧敏放先生 | 實益擁有人 | 21,186,046 ^(L) | 0.54% |
| 張平先生 | 實益擁有人 | 3,090,357 ^(L) | 0.08% |
| 閔志遠先生 | 實益擁有人 | 82,255 ^(L) | 0.00% |

附註：

- 計算乃按股份數目所佔蒙牛乳業截至2022年6月30日的已發行股份總數(即3,954,693,020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2022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。

主要股東於股份及相關股份的權益及淡倉

就本公司董事及最高行政人員所深知，於2022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 ⁽⁵⁾ | 佔已發行股本概約百分比 ⁽⁶⁾ |
|---|----------------------|----------------------|----------------------------|
| 蒙牛乳業 ⁽¹⁾ | 受控制法團的權益 | 2,422,117,713 | 51.04% |
| | 實益擁有人 ⁽²⁾ | 1,186,390,074 | 25.00% |
| 蒙牛國際 ⁽¹⁾ | 實益擁有人 | 2,422,117,713 | 51.04% |
| 達能SA ⁽³⁾ | 受控制法團的權益 | 1,186,390,074 | 25.00% |
| Danone Baby and Medical Nutrition BV ⁽³⁾ | 受控制法團的權益 | 1,186,390,074 | 25.00% |
| Nutricia International BV ⁽³⁾ | 受控制法團的權益 | 1,186,390,074 | 25.00% |
| 達能Asia ⁽³⁾ | 實益擁有人 ⁽²⁾ | 1,186,390,074 | 25.00% |
| Vanguard International Investment Co., Ltd ⁽⁴⁾ | 受控制法團的權益 | 303,462,119 | 6.39% |

| 主要股東名稱 | 身份／權益性質 | 普通股數目 ⁽⁵⁾ | 佔已發行股本 概約百分比 ⁽⁶⁾ |
|-------------------------------|----------|----------------------|--------------------------------|
| 張雁桂 ⁽⁴⁾ | 受控制法團的權益 | 303,462,119 | 6.39% |
| 張氏國際投資 有限公司 ⁽⁴⁾ | 實益擁有人 | 303,462,119 | 6.39% |

附註：

- (1) 於2022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2,422,117,713股股份。
- (2) 於2022年5月6日，蒙牛乳業與Danone Asia Baby Nutrition Pte.Ltd.（「達能亞洲」）訂立一項買賣協議，據此，達能亞洲有條件同意出售，而蒙牛乳業有條件同意收購（或促成收購）1,186,390,074股股份，惟須遵守該協議的條款及條件。
- (3) 於2022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1,186,390,074股股份。
- (4) 於2022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。
- (5) 以上所持股份均屬好倉（定義見證券及期貨條例第XV部）。
- (6) 於2022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2022年6月30日，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」)。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。

購股權計劃已於2020年11月1日到期，其後概無進一步授出或提呈任何期權。於2022年1月1日及2022年6月30日，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日及2022年7月15日，董事會批准根據虛擬股票激勵計劃分別授予62,619,900股及47,232,800股虛擬股票。

有關虛擬股票激勵計劃及於2020年7月15日、2021年7月15日及2022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、2021年7月15日及2022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2022年6月30日，本集團的已抵押銀行存款及其他流動資產合計約為人民幣57.3百萬元。

流動資金及資本資源

於2022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1,903.9百萬元(2021年12月31日：人民幣2,679.9百萬元)，下降29%，下降的原因主要是本集團進行了戰略備貨佔用了部分運營資金。

經營活動

截至2022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822.5百萬元(截至2021年6月30日止六個月：流出淨額人民幣504.8百萬元)。流出淨額較上年同期增加，主要由於為了應對材料價格上漲風險，戰略備庫佔用了營運資金。

投資活動

截至2022年6月30日止六個月，投資活動所用現金流入淨額為人民幣229.3百萬元(截至2021年6月30日止六個月：流出淨額人民幣516.4百萬元)。投資活動現金流出淨額較上年同期減少，主要由於上年同期投資新西蘭乳業的項目支出較大。

融資活動

截至2022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195.4百萬元(截至2021年6月30日止六個月：現金流入淨額人民幣530.6百萬元)。融資活動產生的現金流入淨額較去年同期減少，主要歸因於償還到期的計息貸款。

計息銀行及其他借款

於2022年6月30日，本集團的計息銀行及其他借款為人民幣510.8百萬元(2021年12月31日：人民幣320.8百萬元)。於2022年6月30日，本集團的總權益為人民幣5,325.3百萬元(2021年12月31日：人民幣5,528.1百萬元)，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7.4%(2021年12月31日：4.4%)。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2022年1月1日至2022年6月30日期間，本公司已遵守上市規則附錄十四企業管治守則第二部分所載的所有守則條文(「守則條文」)，惟下文所闡述偏離守則條文第C.2.1條除外。

守則條文第C.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2022年1月1日至2022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2022年1月1日至2022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13.51B(1)條披露董事資料

自本公司2021年年報刊發日期以來，除了本公司獨立非執行董事李港衛先生自2022年6月1日起辭任萬洲國際有限公司(一間在聯交所主板上市的公司，股份代號：288)之獨立非執行董事一職外，概無根據上市規則第13.51(2)及13.51B(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2022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2022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守則條文，透過總裁辦公室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2022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，本公司獨立核數師畢馬威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「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」，審閱截至2022年6月30日止六個月的未經審核中期業績。

畢馬威會計師事務所的工作範圍

截至2022年6月30日止六個月的中期財務報告並未經審核，但已由畢馬威會計師事務所按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱工作準則》第2410號「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」進行審閱，其無保留結論的審閱報告載列於將寄發予股東的中期報告內。

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2022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香港聯合交易所有限公司網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(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
閻志遠

香港，2022年8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；執行董事閻志遠先生；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。