

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)

**截至二零二二年六月三十日止六個月**

**中期業績公佈**

#### 摘要

- 二零二二年上半年，國內新冠病毒疫情反復及全球通貨膨脹攀升、原料成本上漲，為乳業帶來短期挑戰。本集團積極應對大環境挑戰、緊抓消費升級機遇、強化業務基本盤，聚焦產品創新、營銷創新、服務升級、渠道拓展，持續提升產品力、品牌力、服務力、渠道力，在疫情影響得到控制後，實現業務快速恢復。截至二零二二年六月三十日止六個月收入為人民幣477.223億元(二零二一年：人民幣459.052億元)，同比上升4.0%。本公司擁有人應佔利潤同比增加27.3%至人民幣37.514億元(二零二一年：人民幣29.465億元)。
- 蒙牛期內的表現領先行業，全球乳業排名提升至第七位，為全球最年輕的TOP10乳企，同時品牌價值同比增長15%，增速位居中國乳業第一。

\* 僅供識別

- 期內，特倫蘇和蒙牛純牛奶及每日鮮語鮮牛奶保持強勁增長、低溫業務持續佔據領先地位並獲取市場份額，本集團液態奶業務收入增至人民幣396.653億元(二零二一年：人民幣394.481億元)。冰淇淋四大品牌隨變、綠色心情、冰+及蒂蘭聖雪聚焦產品創新升級、渠道掌控力強化，推動冰淇淋銷售實現跑贏行業的快速增長，期內冰淇淋業務收入同比上升29.9%至人民幣39.035億元(二零二一年：人民幣30.039億元)。
- 二零二二年上半年，蒙牛發佈「雙碳戰略」目標，承諾「2030年碳達峰、2050年碳中和」目標，並提出了具體且領先行業的單噸乳品碳排強度的分階段目標，未來將在生產、原奶、包裝、運輸、產品、碳抵消六大環節採取15項具體減碳措施，穩步邁向全產業鏈碳中和。

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」)截至二零二二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。該中期業績及中期財務資料已由本公司審核委員會(「審核委員會」)及核數師審閱。

## 綜合損益表

截至二零二二年六月三十日止六個月

	附註	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
收入	4	47,722,296	45,905,209
銷售成本		<u>(30,263,491)</u>	<u>(28,352,576)</u>
毛利		17,458,805	17,552,633
其他收入及收益	6	1,475,218	414,935
銷售及經銷費用		(12,710,172)	(12,888,117)
行政費用		(1,980,819)	(1,634,341)
貿易應收款項減值虧損淨額		(42,647)	(76,625)
以攤銷成本計量的金融資產終止確認所產生的虧損	10	(33,312)	(12,655)
其他費用	5	(498,583)	(462,685)
利息收入		626,010	476,512
融資成本		(518,424)	(304,958)
以下各方應佔損益：			
一家合營企業		—	(34,905)
聯營公司		<u>371,657</u>	<u>367,253</u>
稅前利潤	6	4,147,733	3,397,047
所得稅支出	7	<u>(504,634)</u>	<u>(429,699)</u>
本期利潤		<u><u>3,643,099</u></u>	<u><u>2,967,348</u></u>
以下各方應佔：			
本公司擁有人		3,751,401	2,946,537
非控股股東權益		<u>(108,302)</u>	<u>20,811</u>
		<u><u>3,643,099</u></u>	<u><u>2,967,348</u></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		0.949	0.748
攤薄		<u>0.945</u>	<u>0.744</u>

## 綜合全面收益表

截至二零二二年六月三十日止六個月

	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
本期利潤	<u>3,643,099</u>	<u>2,967,348</u>
其他全面收益		
其後期間可能重新分類至損益的其他全面收益：		
換算海外業務的匯兌差額	(178,939)	(274,910)
來自本期對沖工具公允值變動的實際部分	390,779	(28,225)
分佔聯營公司其他全面收益	—	1,030
其後期間可能重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>211,840</u>	<u>(302,105)</u>
其後期間不會重新分類至損益的其他全面收益：		
換算的匯兌差額	(542,141)	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	<u>4,360</u>	<u>(27,038)</u>
其後期間不會重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>(537,781)</u>	<u>14,844</u>
其他全面收益，扣除稅項	<u>(325,941)</u>	<u>(287,261)</u>
本期全面收益總額	<u><u>3,317,158</u></u>	<u><u>2,680,087</u></u>
以下各方應佔：		
本公司擁有人	3,414,612	2,689,738
非控股股東權益	<u>(97,454)</u>	<u>(9,651)</u>
	<u><u>3,317,158</u></u>	<u><u>2,680,087</u></u>

## 綜合財務狀況表

於二零二二年六月三十日

	附註	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		17,333,656	17,335,240
在建工程		2,573,603	2,619,402
投資物業		61,890	62,508
使用權資產		2,108,851	2,142,140
商譽		4,882,569	4,857,687
其他無形資產		8,030,809	7,999,443
於聯營公司的投資		16,685,424	15,793,874
遞延稅項資產		1,647,199	1,561,308
衍生金融工具		370,361	11,119
其他金融資產		19,077,814	14,235,644
長期預付款		412,662	463,038
總非流動資產		<u>73,184,838</u>	<u>67,081,403</u>
<b>流動資產</b>			
其他金融資產		6,797,123	4,666,980
衍生金融工具		749	1,901
存貨		6,237,585	6,485,485
應收賬款及票據	10	5,298,545	4,159,688
預付款、其他應收款項及其他資產		3,387,148	4,285,875
保證金存款		468,943	203,151
現金及銀行結存		9,799,370	11,216,861
總流動資產		<u>31,989,463</u>	<u>31,019,941</u>
<b>流動負債</b>			
應付賬款及票據	11	8,992,198	8,803,902
其他應付款項及預提費用		11,492,428	14,576,417
計息銀行及其他借貸		7,636,072	4,265,484
衍生金融工具		26,188	1,239
應付所得稅		192,290	221,206
其他金融負債		1,204,000	1,203,800
總流動負債		<u>29,543,176</u>	<u>29,072,048</u>

## 綜合財務狀況表 (續)

於二零二二年六月三十日

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
淨流動資產	<u>2,446,287</u>	<u>1,947,893</u>
總資產減流動負債	<u>75,631,125</u>	<u>69,029,296</u>
非流動負債		
計息銀行及其他借貸	24,217,360	18,786,328
可換股債券	4,158,447	3,981,115
遞延收入	619,696	477,833
遞延稅項負債	2,497,975	2,456,217
衍生金融工具	1,181	36,305
其他金融負債	175,003	1,292,066
總非流動負債	<u>31,669,662</u>	<u>27,029,864</u>
淨資產	<u>43,961,463</u>	<u>41,999,432</u>
權益		
本公司擁有人應佔權益		
股本	359,903	359,774
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(113,922)	(29,244)
其他儲備	10,436,146	12,057,667
保留利潤	28,193,200	24,437,587
非控股股東權益	<u>38,875,327</u>	<u>36,825,784</u>
	<u>5,086,136</u>	<u>5,173,648</u>
總權益	<u>43,961,463</u>	<u>41,999,432</u>

## 附註：

### 1 編製基準

中國蒙牛乳業有限公司（「本公司」）及其子公司（統稱「本集團」）截至二零二二年六月三十日止六個月的綜合財務資料乃根據《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》之適用披露條文（包括遵守國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈之國際會計準則（「國際會計準則」）第34號中期財務報告）而編製，並已獲授權於二零二二年八月二十四日刊發。

除了預期會反映在二零二二年度財務報表之會計政策變動外，中期財務資料乃根據與二零二一年度財務報表所採用之相同會計政策而編製。有關任何會計政策變動之詳情載於附註2。

編製一份符合國際會計準則第34號之中期財務資料要求管理層作出會影響政策應用以及年內迄今資產與負債、收入與開支之呈報金額之判斷、估計及假設。實際結果可能與此等估計有所不同。

本中期財務資料包括綜合財務報表及經選定之解釋附註。附註載有對事件及交易之解釋，對理解本集團自二零二一年度財務報表以來之財務狀況及表現變動有重大意義。綜合中期財務報表及其附註並不包括根據國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製整套財務報表所需的所有資料。

本中期財務資料未經審核，惟已由畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈之香港審閱委聘準則第2410號由實體獨立核數師執行中期財務資料審閱工作進行審閱。

中期財務資料所載有關截至二零二一年十二月三十一日止財政年度之財務資料乃為作比較之資料，並不構成本集團於該財政年度之法定年度綜合財務報表，惟該等資料乃摘錄自該等財務報表。截至二零二一年十二月三十一日止年度之法定財務報表於本公司之註冊辦事處可供索閱。本公司前任核數師已於其日期為二零二二年三月三十日之報告中就該等財務報表發表無保留意見。

## 2 會計政策變動及披露

本集團已於本會計期間在本中期財務資料中應用以下由國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則之修訂本：

- 國際財務報告準則第16號修訂本，物業、廠房及設備：作擬定用途前之所得款項
- 國際財務報告準則第37號修訂本，撥備、或然負債及或然資產，虧損性合約 — 履行合約的成本

本集團並無採用於本會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。

該等變動對本集團本期業績及財務狀況在本中期財務資料之編製或呈列方式並無重大影響。

## 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 — 生產及經銷超高溫滅菌奶(「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、乳製品原輔料生產及經銷貿易業務

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的投資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：

截至二零二二年六月三十日止六個月(未經審核)

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>分部收入(附註4)：</b>					
銷售予外部客戶	39,665,338	3,903,507	1,894,184	2,259,267	47,722,296
分部間銷售	<u>624,754</u>	<u>23,497</u>	<u>152,419</u>	<u>615,262</u>	<u>1,415,932</u>
	40,290,092	3,927,004	2,046,603	2,874,529	49,138,228
<i>調整：</i>					
對銷分部間銷售					<u>(1,415,932)</u>
收入					<u><u>47,722,296</u></u>
<b>分部業績</b>					
	2,272,054	511,059	(369,297)	(41,865)	2,371,951
<i>調整：</i>					
利息收入					626,010
融資成本(除租賃負債利息外)					(505,863)
應佔聯營公司利潤					371,657
公司及其他不分部的收益					<u>1,283,978</u>
稅前利潤					4,147,733
所得稅支出					<u>(504,634)</u>
本期利潤					<u><u>3,643,099</u></u>
<b>於二零二二年六月三十日(未經審核)</b>					
<b>分部資產</b>					
	64,818,867	5,356,952	16,615,964	2,419,807	89,211,590
<i>調整：</i>					
對銷分部間應收款項					(30,064,772)
公司及其他不分部的資產					29,342,059
於聯營公司的投資					<u>16,685,424</u>
總資產					<u><u>105,174,301</u></u>
<b>分部負債</b>					
	29,728,377	3,353,218	6,161,989	1,935,661	41,179,245
<i>調整：</i>					
對銷分部間應付款項					(30,064,772)
公司及其他不分部的負債					<u>50,098,365</u>
總負債					<u><u>61,212,838</u></u>

截至二零二一年六月三十日止六個月(未經審核)

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>分部收入(附註4)：</b>					
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
<i>調整：</i>					
對銷分部間銷售					<u>(820,752)</u>
收入					<u><u>45,905,209</u></u>
<b>分部業績</b>	2,415,206	528,089	(130,057)	(72,351)	2,740,887
<i>調整：</i>					
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>
<b>於二零二一年十二月三十一日(經審核)</b>					
<b>分部資產</b>	59,412,030	4,848,683	17,249,238	2,837,561	84,347,512
<i>調整：</i>					
對銷分部間應收款項					(27,915,033)
公司及其他不分部的資產					25,874,991
於聯營公司的投資					<u>15,793,874</u>
總資產					<u><u>98,101,344</u></u>
<b>分部負債</b>	29,102,521	3,563,863	6,170,274	2,338,336	41,174,994
<i>調整：</i>					
對銷分部間應付款項					(27,915,033)
公司及其他不分部的負債					<u>42,841,951</u>
總負債					<u><u>56,101,912</u></u>

## 4 收入

收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
來自客戶合約的收入：		
銷售貨物	<u>47,722,296</u>	<u>45,905,209</u>

來自客戶合約的收入的分類收入信息

截至二零二二年六月三十日止六個月(未經審核)

分部	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>商品種類：</b>					
銷售貨物	<u>39,665,338</u>	<u>3,903,507</u>	<u>1,894,184</u>	<u>2,259,267</u>	<u>47,722,296</u>
來自客戶合約的總收入	<u>39,665,338</u>	<u>3,903,507</u>	<u>1,894,184</u>	<u>2,259,267</u>	<u>47,722,296</u>
<b>地區市場：</b>					
中國大陸	<u>39,645,375</u>	<u>3,108,827</u>	<u>1,733,877</u>	<u>1,533,277</u>	<u>46,021,356</u>
海外地區	<u>19,963</u>	<u>794,680</u>	<u>160,307</u>	<u>725,990</u>	<u>1,700,940</u>
來自客戶合約的總收入	<u>39,665,338</u>	<u>3,903,507</u>	<u>1,894,184</u>	<u>2,259,267</u>	<u>47,722,296</u>
<b>確認收入的時間：</b>					
於某一時間點轉讓的商品	<u>39,665,338</u>	<u>3,903,507</u>	<u>1,894,184</u>	<u>2,259,267</u>	<u>47,722,296</u>
來自客戶合約的總收入	<u>39,665,338</u>	<u>3,903,507</u>	<u>1,894,184</u>	<u>2,259,267</u>	<u>47,722,296</u>

截至二零二一年六月三十日止六個月(未經審核)

分部	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
<b>商品種類：</b>					
銷售貨物	39,448,116	3,003,898	2,547,324	905,871	45,905,209
來自客戶合約的總收入	<u>39,448,116</u>	<u>3,003,898</u>	<u>2,547,324</u>	<u>905,871</u>	<u>45,905,209</u>
<b>地區市場：</b>					
中國大陸	39,444,139	2,624,274	1,954,505	905,871	44,928,789
海外地區	3,977	379,624	592,819	—	976,420
來自客戶合約的總收入	<u>39,448,116</u>	<u>3,003,898</u>	<u>2,547,324</u>	<u>905,871</u>	<u>45,905,209</u>
<b>確認收入的時間：</b>					
於某一時間點轉讓的商品	39,448,116	3,003,898	2,547,324	905,871	45,905,209
來自客戶合約的總收入	<u>39,448,116</u>	<u>3,003,898</u>	<u>2,547,324</u>	<u>905,871</u>	<u>45,905,209</u>

5 其他費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
存貨撇減至可變現淨值	107,883	84,178
捐贈支出	43,875	14,904
教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項	247,535	250,787
遠期外幣合約公允值虧損淨額	—	10,635
部分出售聯營公司股權之虧損	—	10,584
可換股承兌票據之公允值虧損淨額	—	1,326
匯兌虧損淨額	20,147	—
收購業務時重新計量合營企業股權的虧損	—	38,092
附帶認沽期權的投入吉林省廣澤乳品科技有限公司的 非上市股權投資之公允值虧損淨額	9,083	—
其他	70,060	52,179
	<u>498,583</u>	<u>462,685</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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
銷售存貨成本	30,263,491	28,352,576
貿易應收款項減值淨額	42,647	76,625
物業、廠房及設備折舊	1,228,746	915,524
使用權資產折舊	156,300	165,253
投資物業折舊	2,258	1,903
其他無形資產攤銷	58,862	36,034
外包費用	(a) 106,951	155,764
其他租賃費用	150,416	145,015
陳列空間費用	1,641,375	1,573,968
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	4,061,412	3,525,431

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。
- (b) 其他收入及收益主要包括其他金融負債公允值收益淨額人民幣773,945,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：無)及出售一家子公司收益人民幣241,460,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：無)。

## 7 所得稅支出

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
即期所得稅		
即期所得稅支出	537,668	871,562
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	(33,034)	(441,863)
	<u>504,634</u>	<u>429,699</u>

- (i) 截至二零二二年六月三十日止六個月，香港利得稅撥備按估計可評估利潤以16.5%（二零二一年：16.5%）稅率計算。
- (ii) 中國企業所得稅（「企業所得稅」）撥備根據中華人民共和國企業所得稅法（「中國企業所得稅法」），按估計應課稅利潤以25%（二零二一年：25%）法定稅率計算，惟本集團根據相關稅務政策享有優惠稅率之若干子公司除外。
- (iii) 截至二零二二年六月三十日止六個月，根據(a)中國企業所得稅法；(b)《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(c)《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。
- (iv) 截至二零二二年六月三十日止六個月，澳洲、新西蘭及印尼利得稅撥備按估計可評估利潤分別以30%、28%及25%（二零二一年：30%、28%及25%）稅率計算。

## 8 股息

### (a) 歸屬於中期的應付本集團權益股東股息

董事並不建議派發截至二零二二年六月三十日止六個月的中期股息（截至二零二一年六月三十日止六個月：無）。

### (b) 歸屬於上個財政年度且於中期批准的應付本集團權益股東股息

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
上個財政年度期末股息每股普通股人民幣0.381元 (二零二一年同期：每股人民幣0.268元)	<u>1,506,669</u>	<u>1,071,002</u>

## 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截至二零二二年六月三十日止六個月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	
	二零二二年 股份數目 (千股) (未經審核)	二零二一年 股份數目 (千股) (未經審核)
於一月一日已發行普通股	3,953,179	3,948,108
已行使購股權的影響	427	116
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	<u>(2,112)</u>	<u>(8,163)</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u><u>3,951,494</u></u>	<u><u>3,940,061</u></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就所有具攤薄潛力的普通股調整後的已發行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	
	二零二二年 股份數目 (千股) (未經審核)	二零二一年 股份數目 (千股) (未經審核)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,951,494	3,940,061
攤薄影響 — 普通股加權平均數：		
購股權	10,966	14,160
股票獎勵	5,925	6,049
	<u>3,968,385</u>	<u>3,960,270</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,968,385</u>	<u>3,960,270</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。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：

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	4,302,460	3,280,671
4至6個月	633,833	633,820
7至12個月	264,196	194,231
1年以上	98,056	50,966
	<u>5,298,545</u>	<u>4,159,688</u>

截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團向第三方出售無追索權貿易應收款項以換取現金所得款項。該等貿易應收款項已於綜合財務狀況表終止確認，原因是本集團已轉移絕大部分風險及回報，主要為信貸風險。



## 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：

	二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	8,074,819	7,734,901
4至6個月	800,476	701,704
7至12個月	59,351	91,239
1年以上	57,552	276,058
	<u>8,992,198</u>	<u>8,803,902</u>

## 12 報告期後事項

二零二二年五月六日，本公司與Danone S.A.若干子公司(統稱「Danone」)訂立一系列協議，據此，Danone將其與本集團共同持有的所有低溫業務公司的20%股權出售予本集團(「低溫業務合營公司收購案」)，本集團將向Danone出售多美滋嬰幼兒食品有限公司100%的股權(「多美滋中國出售案」)，以及Danone向本公司出售雅士利國際控股有限公司(「雅士利」)25%的股權(「25%雅士利收購案」)，連同低溫業務合營公司收購案及多美滋中國出售案統稱「交易」。交易根據香港《公司收購及合併守則》構成特別交易，已於二零二二年八月十六日舉行的雅士利股東特別大會獲得批准。

## 管理層討論及分析

### 業務回顧

二零二二年上半年，國內新冠病毒疫情反復、多地疫情散發、物流效率下降、賣場客流減少，社會消費品零售總額同比微降。同時，全球市場呈現通貨膨脹攀升、原料成本上漲的態勢，為乳業帶來短期挑戰。在我國政府及多部門大力倡導下，中國居民飲奶意識持續提高，對攝入優質乳蛋白有利於改善營養和提升免疫力已經形成普遍共識，推動了乳製品消費、行業強勁復甦及升級轉型。此外，國家《「十四五」奶業競爭力提升行動方案》、《「十四五」推進農業農村現代化規劃》等政策密集發佈，在加強奶源基地建設、優化乳製品產品結構、引導乳品產業鏈、支持乳製品加工做優做強等方面提出政策扶持和引導。

期內，本集團積極應對大環境挑戰、緊抓消費升級機遇、強化業務基本盤，聚焦產品創新、營銷創新、服務升級、渠道拓展，持續提升產品力、品牌力、服務力、渠道力，五月起疫情影響得到控制後，實現業務快速恢復，每日鮮語、特侖蘇、蒙牛純牛奶等品牌產品取得強勁增長。

牛奶已成為中國居民膳食日常必需產品，蒙牛憑藉完善的供應鏈及廣泛的銷售渠道，全力保障疫區乳製品供應充足和價格穩定。在上海疫情防控中，蒙牛作為主要保供企業，率先開啟社區團購業務新模式，最大化提升城市配送時效，保障上海家庭用奶需求，顯著提升蒙牛在華東市場的品牌好感度和社會美譽度。與此同時，蒙牛亦加快O2O到家業務佈局，以滿足消費者便捷購物、多點觸達的需求。

蒙牛堅持品牌長期主義，持續傳承蒙牛的品牌IP資產和「天生要強」的品牌精神，通過聚焦中國航天、女足亞洲盃、和冬奧會等重要體育賽事，創新品牌溝通和營銷活動，推動蒙牛品牌知名度、美譽度和全球影響力全面提升。在二零二二年凱度BrandZ最具價值全球品牌排行榜中，蒙牛品牌價值同比增長15%，增速位居中國乳業第一，也是唯一一個中國快消行業增速雙位數的品牌。

## 事業部表現

### 液態奶業務

#### 常溫業務

二零二二年上半年，雖然有疫情反彈對社會消費和商品供給造成影響，以及去年上半年的高對比基數，但在UHT純牛奶的強勁表現推動下，常溫液態奶期內仍然實現銷售正增長。

特侖蘇在二零二二年持續加強「更好」品牌主張，提升品牌價值，在品牌、產品、傳播上持續發力。純甄主打差異化突破。新一代健康甄酸奶，以控甜、輕負為賣點，主打「無負擔，甄好喝」。二零二二年真果粒品牌聚焦主推笑臉包紅柚四季春，溝通「茶香遇果粒，牛奶更美味」賣點，助力新品持續成長；同時，順應後疫情時代市場趨勢，滿足廣大下沉市場消費者的需求，基礎系列將會由內而外煥新升級，提升產品包裝健康屬性的同時，增加果粒含量，給予消費者更具價值感和性價比的產品。

由於疫情對線下渠道拓展帶來較大影響，線上渠道及新零售渠道總體增速優於線下渠道。上半年，蒙牛到家業務總體增長超過35%，電商市場份額27.7%，位列常溫液態奶電商市場份額第一。全網會員總量由二零二一年底的3,000餘萬人增加至二零二二年六月的4,270萬人。

在市場拓展方面，蒙牛持續推進城市傳統售點擴張和服務。通過在大中型城市建設「店倉」，落地「渠道分級管理、重構價值鏈、人車貨一體、數字化管理」四個關鍵動作，解決大城市城區市場「食雜店」覆蓋難、服務難、配送難的痛點，提升深度分銷效率和城市鋪市率。鄉鎮村市場下沉方面，常溫事業部銷售管理中心持續秉承「助力客戶銷售、賦能客戶管理」的思想，持續推進弱勢市場車輛和人員投入，賦能經銷商合作夥伴，強化鄉鎮業務團隊管理以及網點拓展和管理，進一步提升鄉鎮市場鋪市率和市場份額。同時，依託「鎮村通」平台，全面推動經銷商合作，攻堅村級市場發展。上半年，常溫事業部通過「鎮村通」平台觸達行政村超過10萬個，活躍網店數量達25萬家。

### 低溫業務

期內，低溫行業整體疲弱，但本集團在旗下多個領先品牌及產品線持續佔據領先地位並獲取市場份額，連續18年取得低溫市場份額第一。

期內，優益C保持中大瓶乳酸菌飲料市場的領先地位，100ml優益C LC37持續獲取市場份額；冠益乳每日鮮酪成功佈局，搶佔中高端勺吃型市場份額；0蔗糖系列完善產品線，順應行業趨勢，同比實現三位數高增長，在零糖市場佔據重要地位。

為持續貫徹國家「三減三健」國民健康方針，滿足消費者日益增長的控糖需求，二零二二年持續豐富0蔗糖系列、減糖系列產品線。期內上市蒙牛0蔗糖•醇酸奶家庭桶，滿足全家在家飲用場景需求；本集團亦推出行業首創活性益生菌氣泡水，每瓶含有1億以上強活性蒙牛自有專利明星益生菌的優益C300ml益生菌氣泡飲料新品、中國第一款保健酸奶冠益乳健字號系列產品，以及多款益生菌粉產品。

上半年，優益C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500萬家，累計觸達人次達20億+，進一步提升品牌認知度和喜愛度。此外，圍繞品牌核心人群，聚焦品牌定位「適合中國人的益生菌」，推出「很紅很中國」全年品牌傳播主題，包括中國女足主題營銷活動及上線《尋菌之路》紀錄片等。

### 鮮奶業務

二零二二年上半年，蒙牛鮮奶業務持續引領市場，高端品牌每日鮮語及現代牧場鮮奶產品均實現遠高於市場水平的高速增長。

每日鮮語洞察女性減脂需求，於三月上市4.0低脂鮮牛奶，銷量逐步攀升；亦於六月上市針對年輕人的子品牌小鮮語，以更好喝的輕鮮奶作為差異化賣點。另外，把握消費者對於基礎鮮奶PET產品的需求，上市蒙牛780mL鮮牛奶，銷售表現理想。現代牧場方面，借助巨星里奧-梅西、姆巴佩形象，持續進行現代牧場品牌增值推廣；此外，其次冬奧期間的品牌宣傳借勢母品牌，充分採用谷愛凌形象，擴大品牌知名度，推動銷量高速增長。

鮮奶業務銷售在多個渠道均表現出色，在山姆、永輝、高鑫零售系統銷量份額達全國第一，而在京東及天貓等領先電商平台，以及各大生鮮電商平台的銷售增長亦大幅領先行業，保持領先地位。

### 奶粉業務

二零二二年上半年，中國奶粉行業繼續受出生人口減少、新國標推出等因素影響，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。

經歷數十年發展，國內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，行業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，以有效爭奪市場份額。

二零二一年，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》及GB10767-2021《食品安全國家標準幼兒配方食品》(簡稱「新國標」)。新國標對部分營養素做出規定和限制，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。

持續的新冠疫情讓消費者更加注重自身免疫力提升。居民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。

為順應市場需求變化，許多國內奶粉企業都在加快從傳統單一嬰幼兒配方奶粉生產向多元、全家、全生命週期專業營養轉型，這被認為是奶粉行業未來發展的大趨勢。

### *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)二零二二年上半年錄得收入人民幣18.867億元。

二零二二年上半年，雅士利繼續發展嬰幼兒配方奶粉和健康營養品兩大類產品業務。嬰幼兒配方奶粉方面，核心嬰幼兒配方奶粉瑞哺恩已完成多支產品的新國標配方註冊申請，二零二二年下半年至二零二三年上半年，將陸續有多支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。雅士利的健康營養品則不斷進行產品升級，通過創新性應用M8母乳來源益生菌，在二零二二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，二零二二年上半年研發升級了多款中老年奶粉，並創新研發上市了有助於提升免疫力的提護立配方奶粉。

雅士利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，首創「三碼合一」多維度保障渠道權益。與此同時，在全國範圍內集團跟國內知名母嬰連鎖機構合作，促進銷售運營穩健提升。

### 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。貝拉米堅持「追求極致有機，天生有機」的品牌定位，大力擴展高端有機產品矩陣。

受全球疫情持續發酵和中國疫情反彈，疊加出生率持續走低的雙重影響下，嬰配粉行業挑戰加劇，但高端有機奶粉以及嬰童輔零食品類仍呈現出結構性增長機會。



二零二二年上半年，貝拉米銷售雖仍然承壓，但穩步推進戰略舉措，佈局長期。期內線下通過標桿門店打造、有機節品牌週等項目的推進，奶粉銷售實現快速增長；線上貝拉米大貿零輔食618銷售排名取得天貓有機米粉第二名的歷史最好成績。隨著中文版零輔食新品陸續上市，下半年貝拉米將加快零輔食產品的佈局和市場份額的擴張，持續提升核心市場的品牌佔有率。

貝拉米於上半年亦跨境開拓抖音、快手等新興業務，發力超高端產品線，經營佔比及市場佔有率持續攀升。在618期間，維持阿里、京東等跨境平台有機奶粉第一的排名。下半年將持續主推超高端線，為品牌高端化轉型提供銷售動能。

此外，貝拉米多款有機新品在上半年相繼上市，包括從本土研產的嬰幼兒米粉、細軟麵條、胚芽米米餅、胚芽米泡芙等有機輔零食，到專研本土需求的進口兒童奶粉。與此同時，貝拉米正積極推動與中糧營養研究院及蒙牛的三方深入合作，將持續為本土市場帶來更多滿足消費者需求，具有差異化附加值的創新。

貝拉米於澳洲本土市場，聚焦奶粉早階招新，穩步提升品牌市佔率，鞏固品牌在澳洲有機奶粉第一的領導地位。同時，作為第一個澳洲純有機奶粉品牌，貝拉米跨境版經典藍罐奶粉獲得了美國食品藥物管理局(FDA)註冊許可，下半年將進軍美國市場。除此之外，貝拉米也將於下半年在全球推出一款全新高端奶粉產品，進一步加強品牌在全球有機嬰童食品品類的領導地位。



## 冰淇淋業務

二零二二年上半年，冰淇淋四大品牌隨變、綠色心情、冰+、蒂蘭聖雪聚焦產品創新升級，推動冰淇淋銷售實現跑贏行業的高速增長。期內，隨變基於「實力派巧克力冰淇淋」的定位，通過牛乳茶可可風味冰淇淋、黑森林／厚乳布丁口味脆筒冰淇淋等新產品推動銷售增長；綠色心情推出添加真實蘋果汁的植輕羅勒蘋果口味雪糕，以酸甜口感、清新味道、舒緩壓力為賣點吸引消費者；蒂蘭聖雪作為新一代高端冰淇淋品牌，推出國韻抹茶牛乳冰淇淋、漢方黑蒜牛乳冰淇淋、藻藍蘇打口味牛乳冰淇淋等新品，致力推動升級轉型，打造「國字號」高端冰淇淋。

此外，本集團與茅台集團強強聯手，大膽創新，聯名打造跨界新品，將醬香飛天茅台酒與牛乳完美結合。5月底，茅台官方首次上市經典原味、香草、青梅三種口味的「茅台冰淇淋」，將酒冰通過專利技術結合經典與美味還原演繹，為消費者創造全新體驗，開啟了雙方戰略合作與品類跨界創新的新篇章。該產品推出後大受市場歡迎，成為期內冰淇淋爆款。

在品牌推廣和建設方面，冰淇淋事業部各品牌通過電視廣告、網絡視頻、搭建消費場景、推出週邊產品、與知名IP合作、打造自有IP等多種方式，打造線上線下聯動的創新體驗，引起市場熱烈關注，以提升各品牌形象及推動銷售增長。

冰淇淋事業部在新渠道銷售拓展方面，上半年已實現全年業務目標，電商平台銷售取得高增長，並逐步拓展至企業團購、餐飲、景區等不同場景，同時大力發展即時零售到家業務，推動O2O平台銷售增長，提高市場份額。渠道精細化管理方面，冰淇淋事業部通過搭建數智化中台，全面覆蓋上下游供應鏈，打破傳統行業銷售壁壘，驅動數字化變革。

## 奶酪業務

隨著中國乳品消費持續升級，奶酪滲透率進一步提升，奶酪市場持續高速增長。根據行業數據，中國奶酪零售端市場近五年年複合增長率近25%，中國人均消費量升至二零二一年的0.2kg。未來隨著國民奶酪消費習慣的逐步培養，人均奶酪消費量將進一步提升。

本集團於二零二一年底創新化地推出了常溫奶酪產品——蒙牛常溫高鈣奶酪棒，通過常溫化技術的突破，奶酪棒可以在常溫條件下儲存，也更便於攜帶，極大地拓展奶酪棒在戶外的消費場景，有利於進一步提升奶酪棒的滲透率。奶酪事業部借力蒙牛在常溫渠道的優勢，推進渠道下沉和深耕，加強全國性及區域性商超、傳統小店、母嬰商店等網點覆蓋。隨著零售終端網點數量迅速增長，本集團奶酪棒的市場競爭力得到進一步增長。

休閒奶酪系列全線產品在二零二二年上半年進行升級煥新，品牌升級為芝式分子子品牌，並承接谷愛凌在冬奧會的高關注度，通過代言人谷愛凌形象進一步加強休閒奶酪零食系列的時尚和年輕形象。

以消費者需求為中心，家庭佐餐奶酪不斷優化產品結構，持續進行創新升級。明星單品蒙牛愛氏晨曦國產黃油銷量保持穩定增長，馬蘇里拉奶酪、奶油芝士、稀奶油等豐富的進口產品系列滿足家庭烘焙消費者的不同場景需求。

蒙牛愛氏晨曦餐飲奶酪持續進行產品創新研發及工藝改進，持續完善產品矩陣，助力經營業績的快速成長。依託於領先的技術優勢，大包裝國產黃油在餐飲工業奶酪領域處於領先位置。

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) (「妙可藍多」) 控股股東。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

二零二二年上半年，秉承「消費者第一！第一！第一！」的核心理念，推行質量三年戰略規劃落地，通過質量文化、質量設計與完美產品、體系一致性、對標管理、質量工具管理、體系人才培養等核心項目夯實質量管理體系3.0，質量設計管理已經實現新品全覆蓋。

本集團以八大國際先進標準為依據不斷迭代升級管理體系，共獲取151份體系認證證書 (ISO9001、HACCP、FASS22000、GMP等)，證書有效性100%。二零二二年重點開展4個工廠BRC和IFS雙體系認證，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%。蒙牛奶酪事業部順利獲取其首張中國有機產品認證證書，巴氏殺菌乳、發酵乳等六大品類在國內率先通過食品歐盟標準產品認證。

期內，國家相關部門對蒙牛各奶源供應商及產品的抽檢合格率持續達100%。

## 奶源管理

「十四五」期間，蒙牛將充分發揮農業產業化國家重點龍頭企業帶動作用，與合作夥伴一起鞏固奶業振興產業根基，持續「佈局產業鏈、共享價值鏈」，覆蓋「技術升級、數字創新、飼料降本、採購整合、金融支持、聯結發展」等方面，助力中國乳業「精準、高效、綠色」發展。

在《推進奶業振興九條政策措施》的支持下，蒙牛以中國乳業產業園項目為基礎，加快推動奶源基地建設步伐，努力實現「再創一個新蒙牛」戰略目標，為奶業做大做強貢獻新的力量。今年，蒙牛持續推動「萬噸奶」計劃，到二零二四年底協同上游合作夥伴佈局新建43座牧場，在奶業振興政策的支持下，目前已建成和在建牧場達34座。

二零二二年以來，奶源事業部推動牧場向現代化基地發展，持續加強原奶質量管理、SOP、數字化平台等各環節，實現原奶發展可持續，並在國家相關部門對蒙牛所轄各基地進行的質量指標抽檢中合格率持續為100%。

秉承「消費者第一第一第一」的核心價值觀，奶源事業部圍繞加強牧場數智化信息化升級、生乳質量畫像、敏捷聯動管控、歐盟採標升級等行動。為了持續提升科學養殖，奶源通過牧場技術支持和牧業人才培養工作，累計服務265個牧場，168個社會牧場提供飼料檢測和配方優化服務，重點開展精準營養項目和自動化信息化升級項目，使服務的牧場平均單產提高1.3kg。同時積極傳播先進養殖理念、經驗和技術，共開展線上培訓25場，累計覆蓋10萬餘人次。

本集團始終把社會責任植入業務根基，把可持續發展融入企業基因，圍繞綠色可持續發展，開展了大量創新實踐。通過引導前端種植，加速推動牧場實施低碳、減碳養殖措施；並通過引導牧場糞肥資源化利用，為實現養殖端「碳中和」奠定基礎。

為有效處理和利用養殖廢棄物，蒙牛積極響應國家環境保護政策，上半年依據《關於進一步明確畜禽糞污還田利用要求強化養殖污染監管的通知》為導向，引導合作牧場糞肥實施資源化利用，淘汰高耗能、高排放、高污染設備。本集團通過線上培訓+現場指導等方式，引導牧場糞肥合規排放、綠色低碳養殖，引導17個合作牧場更換燃煤鍋爐、23個牧場改善節水措施、27個牧場實行清潔能源，預計完成減碳11萬噸。

同時，蒙牛充分發揮中國現代牧業控股有限公司(1117.HK)(「現代牧業」、中國聖牧有機奶業有限公司(1432.HK)(「中國聖牧」)優勢，積極推進「低碳養殖園區」，已完成牧場碳排放核查、制定減碳措施，將從奶牛農牧養殖端開展全面減碳行動，為整個行業的可持續發展貢獻力量，為行業樹立了中國乳業領域的可持續發展標桿，引領奶牛養殖低碳綠色發展。

## 企業數字化戰略

二零二二年是本集團數字轉型的關鍵時期，各事業部依據數字化轉型頂層設計「消費者為天、數據為地」的戰略核心。基於數字化轉型戰略，本集團圍繞「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」以提升蒙牛整體品牌及產品的全渠道顧客終身價值(「CLV」)價值最大化為目標，建立以消費者為中心的數字化運營體系，貫穿消費者全生命週期，圍繞其個人需求以及家庭整體需求，完成7個銷售前端應用的升級迭代工作，消費者互動行為累計超過2億次。

「渠道在線」全面應用AI數字化工具，實現自動抓取零售商的門店採購訂單，實現端到端的連接，打破系統壁壘，同時，通過AI數字化工具強化終端銷售業務管理和執行，助力渠道精細化運營管理。

「供應鏈在線」以智慧供應鏈項目為抓手，數據智能驅動供應鏈體系協同，創新業務流程，從工廠人工排產+集團整合優化的模式，迭代成為集團統籌全部工廠的全局排產實現了跨部門線上協同，優化供應鏈整體成本，實現數據驅動的精益計劃。智能製造方面，按照世界經濟論壇燈塔工廠標準設計的寧夏工廠已完成規劃，建成投產後將成為乳業行業標桿工廠。同時有兩個工廠完成了數字化試點，且多個工廠正在進行數字化升級，基於工業互聯網技術實現智能製造，大幅推動生產端降本增效。

「管理在線」在人力資源管理領域，完成了電子簽實施項目。通過電子簽，將蒙牛HR核心人事流程進行再造，將員工的入、轉、調、離、勞動合同續簽及證明開具等業務流程進行全面提效。

## 財務回顧

### 收入

期內由於國內疫情反復，對社會消費零售造成影響，但消費者健康意識不斷提高，以及本集團積極開拓各線上線下渠道，截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣477.223億元(二零二一年：人民幣459.052億元)，同比上升4.0%。

### 毛利

由於期內原輔材料平均價格上漲，以及增加廠房及生產設備投產所產生的折舊費用增加，使本集團期內毛利微降至人民幣174.588億元(二零二一年：人民幣175.526億元)，而毛利率較去年同期下降1.6個百分點至36.6%(二零二一年：38.2%)。



## 經營費用

本集團期內採取精準的渠道及品牌宣傳推廣策略，期內經營費用增加1.3%至人民幣152.656億元(二零二一年：人民幣150.744億元)，佔本集團收入比例下降至32.0%(二零二一年：32.8%)。

期內銷售及經銷費用減少1.4%至人民幣127.102億元(二零二一年：人民幣128.881億元)，佔本集團收入比例26.6%(二零二一年：28.1%)。

期內產品和品牌宣傳及營銷費用減少14.2%至人民幣45.155億元(二零二一年：人民幣52.646億元)，佔本集團收入比例為9.5%(二零二一年：11.5%)。

行政及其他經營費用，包括貿易應收款項減值虧損及按攤銷成本計量的金融資產終止確認所產生的虧損，上升16.9%至人民幣25.554億元(二零二一年：人民幣21.863億元)，佔本集團收入比例5.4%(二零二一年：4.8%)。上升主要因為二零二一年十一月根據特定授權發行的可換股債券以股份為基礎的支付部分的公允價值攤銷中計入非現金性質的費用攤銷所致。

## 經營業務利潤及淨利潤

期內，本集團盈利能力穩健，加上其他收入內的其他金融負債公允值收益以及出售一家子公司的收益增加，導致本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)增加26.3%至人民幣54.863億元(二零二一年：人民幣43.442億元)，EBITDA利潤率為11.5%(二零二一年：9.5%)。

本公司擁有人應佔利潤同比增加27.3%至人民幣37.514億元(二零二一年：人民幣29.465億元)。每股基本盈利為人民幣0.949元(二零二一年：人民幣0.748元)，同比增加26.9%。

## 所得稅支出

截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣5.046億元(二零二一年：人民幣4.297億元)，同比增加17.4%。所得稅有效稅率為12.2%(二零二一年：12.6%)，同比減少0.4個百分點，主要由於享受農產品初加工免稅的相關子公司收入佔比略為增加所引致。

## 資本支出

截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣22.205億元(二零二一年：人民幣66.949億元)，同比減少66.8%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入達人民幣18.659億元，以及股權投資達人民幣3.547億元。

## 營運資金、財務資源及資本架構

截至二零二二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17.541億元(二零二一年：人民幣27.041億元)，與去年同期相比減少35.1%，主要由於其他應付款項及預提費用減少以及原輔料成本持續上漲，戰略地增加儲備相關原材料所致。

於二零二二年六月三十日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣360.119億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣270.330億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣76.361億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣42.655億元)。超過九成計息銀行及其他借貸按固定利率計算。計息銀行及其他借貸增加主要原因是戰略性融資及用於償還未來到期的外幣債務而作儲備，因此其他金融資產相應增加。

本集團於二零二二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262.125億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣158.161億元)。

本集團於二零二二年六月三十日之總權益為人民幣439.615億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣419.994億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為81.9%(二零二一年十二月三十一日：64.4%)。

本集團的融資成本為人民幣5.184億元(二零二一年：人民幣3.050億元)，佔收入比重約1.1%(二零二一年：0.7%)，同比增加0.4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。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，讓產品設計更加接近消費者，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

收入為人民幣396.653億元(二零二一年：人民幣394.481億元)，佔蒙牛總收入的83.1%(二零二一年：85.9%)。

### 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、低脂高鈣牛奶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
- 蒙牛早餐奶
- 未來星

## 常溫酸奶

二零二二年，純甄主打差異化突破。新一代健康甄酸奶，以控甜、輕負為賣點，主打「無負擔，甄好喝」。純甄果粒輕酪乳酸奶去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；去年底，上市爆品饞酸奶通過配方創新、技術迭代、包裝變革，結合「料食材真」的品牌理念，將小料包與酸奶跨界結合，打破原有酸奶飲用方式，將勺吃引入常溫酸奶。

重點產品：

- 純甄輕酪乳酸奶
- 純甄果粒風味酸奶
- 純甄饞酸奶
- 純甄甄酸奶

## 常溫乳飲料

二零二二年真果粒品牌聚焦主推笑臉包紅柚四季春，溝通「茶香遇果粒，牛奶更美味」賣點，強化牛奶屬性，助力新品持續成長；同時後疫情時代，順應乳飲料大盤趨勢，滿足廣大下沉市場消費者的需求，基礎系列將會由內而外煥新升級，提升產品包裝健康屬性的同時，增加果粒含量，給到消費者更具價值感和性價比的產品。

- 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

為持續貫徹國家「三減三健」國民健康方針，滿足消費者日益增長的控糖需求，二零二二年持續豐富0蔗糖系列、減糖系列產品線。其中包括蒙牛0蔗糖•醇酸奶，更於二零二二年四月上市家庭桶，滿足全家在家飲用場景需求。

冠益乳健字號系列產品是擁有超10年由國家食品藥品監督管理局認證的專業功能的保健食品，具有「調節腸道菌群，增強免疫力」的雙功能，是目前國內第一款保健酸奶。上半年冠益乳上市健字號免疫力瓶，通過產品頂層設計，包裝創新，形成競爭優勢，在助力國民增強免疫力方面取得了建設性的成績。

重點產品：

- 冠益乳
- 蒙牛0蔗糖酸奶

## 低溫乳飲料

優益C 0蔗糖新品上市後即深受消費者喜愛，清爽的口感，在終端產品品類中脫穎而出，二零二二年五月上市優益C 300ml益生菌氣泡飲料新品，滿足目標消費者對於氣泡水升級的市場需求。

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，該產品經過胃酸和膽汁的破壞後，仍有足夠數量的活菌到達腸道，在37°C體溫環境下依然煥發活性，更好呵護腸道健康。另外推出優益C益生菌菌粉，打造1,000億行業高倍數複合益生菌標桿。

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。每日鮮語上半年洞察精緻女性悅己及減脂需求，上市4.0低脂鮮牛奶，二零二二年六月上市針對年輕人的子品牌小鮮語，以更好喝的輕鮮奶作為差異化賣點。

另外，把握消費者對於基礎鮮奶PET產品的需求，同時借蒙牛品牌力，二零二二年四月上市蒙牛780mL鮮牛奶。

重點產品：

- 每日鮮語鮮牛奶
- 現代牧場鮮牛奶

## 冰淇淋

收入為人民幣39.035億元(二零二一年：人民幣30.039億元)，佔蒙牛總收入的8.2%(二零二一年：6.5%)。

隨變打破傳統的巧克力冰淇淋概念，顛覆層層包裹的結構，用經典的造型，融合當下熱點的風味牛乳茶，獨創出新潮牛乳茶可可風味冰淇淋。另外亦推出創新產品結構，口感細膩，層次豐富的黑森林／厚乳布丁口味脆筒冰淇淋及生巧口味注芯冰淇淋。

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。期內推出添加真實蘋果汁的羅勒蘋果口味雪糕。

蒂蘭聖雪作為新一代高端冰淇淋品牌，期內推動品牌升級轉型，打造「國字號」高端冰淇淋，推出「傾羨·超高端」系列產品，包括國韻抹茶牛乳冰淇淋、漢方黑蒜牛乳冰淇淋，及藻藍蘇打口味牛乳冰淇淋。

重點產品：

- 隨變
- 蒂蘭聖雪
- 綠色心情
- 蒙牛冰+

## 奶粉

收入為人民幣18.942億元(二零二一年：人民幣25.473億元)，佔蒙牛總收入的4.0%(二零二一年：5.6%)。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

雅士利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。

瑞哺恩「菁珀」是瑞哺恩的明星單品，產自雅士利新西蘭工廠，採用國際先進MSD乾燥工藝，保留營養成分的活性，含雙重優質蛋白乳鐵蛋白和 $\alpha$ -乳清蛋白、OPO結構脂、高活CPP因子、黃金比例的益生元GOS&FOS及DHA&AA，為寶寶提供全方位營養，口味清淡，容易吸收。瑞哺恩有機奶粉採用來自純淨阿爾卑斯有機奶源，有機含量高達98%，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。

蒙牛M8兒童配方奶粉專門為3歲以上的兒童營養需求而研制，當中添加乳雙歧桿菌Probio-M8，鋅元素，並特別添加28種果蔬粉、含豐富膳食纖維，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。

雅士利的產品亦包括多種成人奶粉和多個系列沖調產品，包括根據中老年人群身體特徵及營養補充需求，先後創新研製出悠瑞骨宜、悠瑞力宜、悠瑞順宜、悠瑞怡添、悠瑞心沛、悠瑞富硒高鈣羊奶粉、悠瑞益生菌粉、悠瑞益生菌配方駝乳粉、悠瑞全脂純駝乳粉等產品。

## **貝拉米**

二零二二年一月，貝拉米推出第一款中文版包裝的有機兒童成長奶粉，全面滿足三歲以上中國學齡前兒童的營養需求。該產品甄選1%珍稀有機奶源，特別定製了「強健三寶」配方——「活性」乳鐵蛋白、FOS益生元及高含量β-葡聚糖，助力學齡前兒童激發自護力，為兒童成長築起健康守護。針對正處於生長發育關鍵期的兒童，每一罐貝拉米有機兒童成長奶粉還專門添加了「高鈣+維生素D+高優質蛋白」營養組合，幫助兒童強健體質。

貝拉米亦推出了第一款中文版包裝的有機嬰幼兒磨牙米餅，首次將有機胚芽米作為營養創新加入配方，豐富了貝拉米寶寶們在磨牙階段的產品選擇。二零二二年七月，貝拉米推出第一款中文版包裝的有機嬰幼兒胚芽米泡芙，有機胚芽米含量首次高達95%。不同於市場上普遍含油的寶寶泡芙產品，貝拉米泡芙配方中不含一滴油脂，真正追求無油健康。

重點產品：

- 瑞哺恩
- 悠瑞
- 貝拉米有機奶粉
- 貝拉米有機米粉

### 其他產品

收入為人民幣22.593億元(二零二一年：人民幣9.059億元)，佔蒙牛總收入的4.7%(二零二一年：2.0%)。

### 奶酪

本集團重點聚焦兒童奶酪棒，主打營養0添加兒童奶酪棒，不添香精色素防腐劑，鞏固蒙牛在營養健康乳製品的領導地位。並推出中國第一款有機奶酪棒，甄選進口三重有機奶油乾酪，有機乾酪添加量高達51%，不添加香精色素防腐劑，搶先佈局高端兒童奶酪棒市場，滿足中國消費者對乳品升級的需求。

蒙牛奶酪研發團隊在奶酪常溫化技術取得突破，在二零二一年底推出蒙牛品牌奶酪棒，拓展更多的消費場景。產品主打6倍牛奶鈣，減糖減鈉，更高鈣含量，更少的負擔，可以常溫儲存和攜帶，讓更多的孩子隨時隨地都可以享受到奶酪的營養和美味。

重點產品：

- 蒙牛高鈣奶酪棒
- 愛氏晨曦兒童奶酪棒
- 愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪
- 芝式分子休閒奶酪

## 生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零二二年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地41個，並分別於印度尼西亞、澳洲及新西蘭設有兩個、兩個及一個生產基地，年產能合共為1,274萬噸（二零二一年十二月：1,166萬噸）。

## 可持續發展

二零二二年上半年，蒙牛發佈可持續發展「GREEN」戰略，通過對標六大主流ESG評級指標，明確可持續的公司治理、共同富裕的乳業責任、環境友好的綠色生產、營養普惠的卓越產品五大ESG支柱，以及涵蓋環境、社會、治理的15大議題、28項行動，為未來蒙牛ESG發展指明方向。蒙牛發佈富有雄心的「雙碳戰略」目標，承諾「2030年碳達峰、2050年碳中和」目標，並提出了具體且領先行業的單噸乳品碳排強度的分階段目標，未來將在生產、原奶、包裝、運輸、產品、碳抵消六大環節採取15項具體減碳措施，穩步邁向全產業鏈碳中和。

上半年，本集團積極踐行可持續發展戰略，並取得了多方認可。本集團新增回復「CDP」氣候變化、森林和水資源問卷；開發ESG數據管理系統，涵蓋主流ESG評級500+指標，提升ESG數智化管理水平。我們的主要奶源供應商現代牧業、中國聖牧完成碳核查工作，並開啟碳中和戰略規劃工作，蒙牛亦成為Sedex責任商業信息平台會員企業，深化開展責任供應鏈項目，優化企業自身及供應鏈的社會與環境風險管理流程，助力GREEN戰略的落地實施。

依託蒙牛公益基金會平台，蒙牛積極開展公益慈善事業，上半年累計捐款捐物達人民幣4,400萬元，支持內蒙古、上海、香港、西安等地抗擊疫情，支持西藏洛扎縣、內蒙古巴盟磴口縣鄉村振興事業，並於江蘇、湖北、海南、陝西四省開展嬰幼兒營養幫扶公益項目。



## 人力資源

於二零二二年六月三十日，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44,277名，包括雅士利僱員約2,557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40.614億元(二零二一年：人民幣35.254億元)。

二零二二年，本集團繼續踐行「再創一個新蒙牛」的戰略目標。為保障戰略高效落地，繼續建設核心組織能力：通過組織調整、激勵變革創新等方式對數智科技力、創生態力、戰略整合力等能力進行升級；通過拓寬員工發展通道培育吸引優秀人才，通過強化專業職級建設，延長專業通道封頂，明確專業力標準，同時還升級了包含數智化職能在內的一批專業崗位任職資格。

為推動新的五年戰略目標，實現「再創一個新蒙牛」的戰略藍圖，公司以人為本，立足企業與員工發展，打造與業務「同頻共振」的全面薪酬體系，調整薪酬策略、優化激勵政策，升級福利體系，持續提升員工幸福感。二零二二年上半年按員工個人績效，根據公司的股票獎勵計劃共授予限制性股票5,533,245股份，另根據公司的購股權計劃授予購股權31,782,688份。

## 展望

在二零二一年「再創一個新蒙牛」五年戰略的強開局下，蒙牛將在二零二二年全面推進既定戰略，致力成為中國消費者首選的乳製品品牌，打造一個消費者至愛的、國際化的、更負責任的、擁有強大文化基因的、數智化的「FIRST牛」，譜寫發展的新篇章。

在疫情後，大眾健康意識提升，加上中國經濟復甦及政府政策推動，推動乳業升級轉型加速，消費者對營養及口味豐富的乳製品產品需求增加，細分品類迅速崛起，並出現了高端化、功能化、零食化、乳製品和非乳製品融合，以及渴求新口味的趨勢。

面對消費者的需求，蒙牛將秉持「消費者第一第一第一」的精神，推動產品與技術創新，滿足各種各樣的消費升級需求，以推廣蒙牛的價值主張，令品牌獲得廣大消費者，特別是年輕一代的喜愛。另外，針對人口老齡化的趨勢，本集團將強化中老年奶粉產品組合和營銷投入。同時，奶酪品類在乳製品消費升級、奶酪消費滲透率低、家庭烘焙等多元化消費場景的興起下增長迅速。本集團將加速餐飲、零食奶酪產品創新，以把握奶酪市場的增長機遇。

為了達成「二零二五再創一個新蒙牛」的願景，蒙牛將加強打造核心能力，包括提升品牌力、繼續打造研發創新能力、持續強化渠道擴張和滲透、持續推進實施數字化轉型、加強奶源掌控能力、致力提升投後整合管理，及強化組織保障能力。

未來，蒙牛將繼續推動高質量發展，堅定聚焦乳業、堅持創新發展，在穩固的業務基礎之上，進一步強化鮮奶、奶酪、成人粉、國際化等新發展引擎，把握乳業的龐大增長潛力，同時引領行業升級轉型，為中國乳業整體發展做出貢獻。

## **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二零二二年六月三十日止六個月期間已遵守企業管治守則之所有守則條文。

## **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，彼等於截至二零二二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

除本公司於二零一三年三月二十六日採納的股票獎勵計劃（「該計劃」）的受託人根據該計劃的規則，以總代價約人民幣192,167,000元在公開市場購入合共5,954,000股本公司股份外，本公司或其任何附屬公司於截至二零二二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，分別為李恒健先生（主席）、葉禮德先生及葛俊先生。

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二零二二年六月三十日止六個月的未經審核中期財務資料。

## 畢馬威會計師事務所的工作範圍

截至二零二二年六月三十日止期間的中期財務信息並未經過審計，但已由畢馬威會計師事務所按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱準則》第2410號「獨立審計師對中期財務資料的審閱」進行審閱，其不附修訂結論的審閱報告載列於將發給股東的中期報告內。

## 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.mengniuir.com](http://www.mengniuir.com))及香港交易及結算所有限公司網站([www.hkexnews.hk](http://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、王燕女士及張平先生；本公司非執行董事為陳朗先生、王希先生及Simon Dominic Stevens先生；本公司獨立非執行董事為葉禮德先生、李恒健先生及葛俊先生。

## 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，二零二二年八月二十四日