

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12月31日止之 年度全年業績公告

#### 財務摘要

(除特別列明外，所有金額以人民幣(「人民幣」)百萬元列示)

	截至12月31日止年度		
	2022	2021	變動百分比
<b>主要業績</b>			
收入	<b>3,738.2</b>	4,434.7	(15.7%)
毛利	<b>1,050.3</b>	1,460.0	(28.1%)
經營虧損	<b>(229.4)</b>	(144.8)	58.4%
息稅折舊攤銷前(虧損)/盈利	<b>(81.5)</b>	19.7	(513.7%)
本公司股權持有人應佔虧損	<b>(230.7)</b>	(81.4)	183.4%
經營現金流量淨額(附註1)	<b>(495.4)</b>	(264.4)	87.4%
每股基本虧損(人民幣分)(附註2)	<b>(4.9)</b>	(1.7)	188.2%
每股資產淨值(人民幣元)(附註3)	<b>1.1</b>	1.2	(8.3%)
每股建議特別股息(人民幣分)	—	—	—
股息分派比率	—	—	—

附註：

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

雅士利國際控股有限公司(「本公司」或「雅士利」)董事會(「董事會」)謹此宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2022年12月31日止年度按國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)編製之合併業績連同2021年的比較數字。本集團按國際財務報告準則編製之截至2022年12月31日止年度之財務資料載列如下：

## 合併損益表

截至2022年12月31日止年度

	附註	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
收入	4	3,738,212	4,434,700
銷售成本	5	<u>(2,687,867)</u>	<u>(2,974,679)</u>
毛利		1,050,345	1,460,021
其他收入及收益	4	125,149	59,461
銷售及經銷開支		(1,088,206)	(1,146,819)
行政開支		(233,132)	(239,301)
金融資產減值淨損失		(153)	(2,669)
其他開支和損失		(83,432)	(275,542)
財務收入		50,054	72,948
財務成本		<u>(23,528)</u>	<u>(21,181)</u>
除稅前虧損	5	<u>(202,903)</u>	<u>(93,082)</u>
所得稅(費用)/抵減	6	<u>(27,814)</u>	<u>11,719</u>
本年度歸屬於母公司股權持有人的虧損	7	<u><u>(230,717)</u></u>	<u><u>(81,363)</u></u>
每股虧損			
基本和攤薄(人民幣分)	7	<u><u>(4.9)</u></u>	<u><u>(1.7)</u></u>

## 合併綜合收益表

截至2022年12月31日止年度

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
年度虧損	<u>(230,717)</u>	<u>(81,363)</u>
年度其他綜合收益(除稅後)		
其後可重新分類至損益的項目：		
外幣報表折算差額	<u>18,393</u>	<u>(114,335)</u>
年度稅後其他綜合收益	<u>18,393</u>	<u>(114,335)</u>
年度綜合收益總額	<u><u>(212,324)</u></u>	<u><u>(195,698)</u></u>

# 合併財務狀況表

2022年12月31日

		2022	2021
	附註	人民幣千元	人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,417,293	1,538,718
在建工程		166,583	20,318
投資物業		61,067	62,508
使用權資產		53,309	93,165
無形資產		58,867	145,532
商譽		802,236	991,236
遞延稅項資產		283,224	382,369
長期銀行存款	10	245,124	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		786	1,011
		<u>3,088,489</u>	<u>3,629,947</u>
<b>非流動資產總額</b>			
		<u>3,088,489</u>	<u>3,629,947</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	8	1,074,443	815,970
貿易應收款	9	409,212	414,730
預付款項、其他應收款項及其他資產		104,262	107,519
其他流動金融資產		—	93,865
衍生金融工具		—	1,901
保證金存款	10	98,840	90,354
現金及銀行結餘	10	1,791,001	2,125,047
持作出售資產		521,675	—
		<u>3,999,433</u>	<u>3,649,386</u>
<b>流動資產總額</b>			
		<u>3,999,433</u>	<u>3,649,386</u>

		2022	2021
	附註	人民幣千元	人民幣千元
<b>流動負債</b>			
貿易應付款及票據	11	627,306	813,885
其他應付款及應計費用	12	509,107	569,228
計息銀行及其他借款	13	479,742	320,758
衍生金融負債		5,686	407
租賃負債		7,297	6,575
應付稅項		3,109	92
持作出售負債		23,850	—
		<u>1,656,097</u>	<u>1,710,945</u>
<b>流動負債總額</b>		<b>1,656,097</b>	<b>1,710,945</b>
		<u>2,343,336</u>	<u>1,938,441</u>
<b>流動資產淨值</b>		<b>2,343,336</b>	<b>1,938,441</b>
		<u>5,431,825</u>	<u>5,568,388</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<b>5,431,825</b>	<b>5,568,388</b>
<b>非流動負債</b>			
計息銀行及其他借款	13	99,000	—
遞延收益		13,932	10,074
租賃負債		2,885	7,220
遞延所得稅負債		—	23,035
		<u>115,817</u>	<u>40,329</u>
<b>非流動負債總額</b>		<b>115,817</b>	<b>40,329</b>
		<u>5,316,008</u>	<u>5,528,059</u>
<b>資產淨值</b>		<b>5,316,008</b>	<b>5,528,059</b>
<b>權益</b>			
歸屬於母公司股權持有人			
股本		399,352	399,352
儲備		4,916,656	5,128,707
		<u>5,316,008</u>	<u>5,528,059</u>
<b>權益總額</b>		<b>5,316,008</b>	<b>5,528,059</b>

# 合併財務報表附註

## 截至2022年12月31日止年度

### 1. 呈列基準

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

#### 合併基準

合併財務報表包括本公司及其子公司(統稱為「本集團」)於截至2022年12月31日止年度的財務報表。

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

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

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

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

損益和其他綜合收益的各個組成部分均於本集團母公司的所有者和非控股權益之間進行分配,即使這樣會導致非控股權益產生赤字。所有集團內成員之間發生的資產、負債、權益、收入、開支及現金流相關的交易均在合併層面予以抵銷。

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

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

## 2 會計政策及披露事項的變動

本集團已對國際會計準則理事會(IASB)發佈的《國際財務報告準則》的下列修訂應用於本會計期間的財務報表：

- 國際會計準則第16號 — 財產、廠房和設備：未作擬定用途前之所得款項之修訂
- 國際會計準則第37號 — 準備金、或有負債和或有資產：虧損合同 — 達成合約之成本之修訂

本集團在編製該等財務報表時並未採用下列已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂

這些情況對本集團當前或以往期間的業績和財務狀況的編製或列報均未產生實質性影響。

## 3. 經營分部資料

本集團根據產品和服務對經營分部進行分類，共有下列四個可報告經營分部：

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

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

分部間銷售及轉讓是參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

## 截至2022年12月31日止年度

	其他				合計
	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(附註4)					
銷售予外部客戶	2,968,217	511,750	195,004	63,241	3,738,212
分部間銷售	—	156,964	—	—	156,964
	<u>2,968,217</u>	<u>668,714</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,895,176</u>
抵銷分部間銷售	—	(156,964)	—	—	(156,964)
總收入					<u>3,738,212</u>
分部業績	(72,992)	(15,951)	46,074	5,008	(37,861)
財務收入					50,054
財務成本(不包括租賃負債的利息支出)					(22,866)
其他收入及收益					125,149
未分配的其他支出					(317,379)
除稅前虧損					<u>(202,903)</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷總額	<u>117,836</u>	<u>20,316</u>	<u>7,741</u>	<u>2,044</u>	<u>147,937</u>



截至2021年12月31日止年度

	其他				合計
	奶粉產品	奶粉產品	沖調產品	其他	
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
分部收入(附註4)					
銷售予外部客戶	3,650,352	438,353	221,221	124,774	4,434,700
分部間銷售	—	37,800	—	—	37,800
	<u>3,650,352</u>	<u>476,153</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,472,500</u>
抵銷分部間銷售	—	(37,800)	—	—	(37,800)
總收入					<u>4,434,700</u>
分部業績	260,532	(507)	12,725	40,452	313,202
財務收入					72,948
財務成本(不包括租賃負債的利息支出)					(20,587)
其他收入及收益					59,461
未分配的其他支出					<u>(518,106)</u>
除稅前虧損					<u>(93,082)</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷總額	<u>86,433</u>	<u>32,369</u>	<u>14,776</u>	<u>31,000</u>	<u>164,578</u>

#### 4. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
依據與客戶訂立合同收入		
銷售產品	3,736,166	4,385,818
受託代加工服務	2,046	48,882
	<u>3,738,212</u>	<u>4,434,700</u>

依據與客戶訂立合同收入

##### (i) 收入信息明細：

以下列出的是本集團依據與客戶訂立合同收入分部間信息明細：

	截至2022年12月31日止年度				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	
分部					
產品服務類別					
銷售產品	2,968,217	511,750	193,872	62,327	3,736,166
受託代加工服務	—	—	1,132	914	2,046
	<u>2,968,217</u>	<u>511,750</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,738,212</u>
依據與客戶訂立合同總收入	<u>2,968,217</u>	<u>511,750</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,738,212</u>
地區市場					
中國大陸	2,961,780	209,334	195,004	63,241	3,429,359
海外	6,437	302,416	—	—	308,853
	<u>2,968,217</u>	<u>511,750</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,738,212</u>
依據與客戶訂立合同總收入	<u>2,968,217</u>	<u>511,750</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,738,212</u>
收入確認時點					
於時點交接貨物	2,968,217	511,750	193,872	62,327	3,736,166
於時點完成服務	—	—	1,132	914	2,046
	<u>2,968,217</u>	<u>511,750</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,738,212</u>
依據與客戶訂立合同總收入	<u>2,968,217</u>	<u>511,750</u>	<u>195,004</u>	<u>63,241</u>	<u>3,738,212</u>

截至2021年12月31日止年度

	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
<b>分部</b>					
<b>產品服務類別</b>					
銷售產品	3,650,352	438,353	221,221	75,892	4,385,818
受託代加工服務	—	—	—	48,882	48,882
依據與客戶訂立合同總收入	<u>3,650,352</u>	<u>438,353</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,434,700</u>
<b>地區市場</b>					
中國大陸	3,611,723	228,698	221,221	44,928	4,106,570
海外	38,629	209,655	—	79,846	328,130
依據與客戶訂立合同總收入	<u>3,650,352</u>	<u>438,353</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,434,700</u>
<b>收入確認時點</b>					
於時點交接貨物	3,650,352	438,353	221,221	75,892	4,385,818
於時點完成服務	—	—	—	48,882	48,882
依據與客戶訂立合同總收入	<u>3,650,352</u>	<u>438,353</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,434,700</u>

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

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
年初合同負債中在報告期內確認的收入：		
銷售產品	<u>160,033</u>	<u>220,522</u>

**(ii) 履約義務**

本集團的履約義務如下：

*銷售乳製品和營養品*

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

*受託代加工服務*

受託代加工服務的收入在乳製品和營養產品交付時確認。

其他收入及收益的分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
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	11,737	11,234
減記應付帳款	1,998	7,998
政府補助		
— 對已產生支出的補償	12,866	1,573
— 對購買資產的補償	1,142	240
— 退稅	994	778
處置物業、廠房及設備淨收益	2,277	—
匯兌收益	—	14,614
投資收益	2,236	865
服務收入(註i)	18,044	3,512
與Arla業務相關交易的淨收益(註ii)	55,750	—
其他	18,105	18,647
	<u>125,149</u>	<u>59,461</u>

註1：本集團與蒙牛乳業的子公司訂立服務合約，提供一系列服務。

註2：2022年9月30日，本集團與Arla Foods amba（「**Arla**」）和Arla食品乳製品技術服務（北京）有限公司（「**Arla北京**」，Arla的全資子公司），共同作為買方，訂立業務轉讓協議（「**出售**」），出售Arla品牌嬰幼兒配方奶粉產品和Arla及其關聯公司在中國大陸和香港生產的其他產品的分銷業務（「**Arla業務**」）以及主要用於Arla業務的資產的所有權利、所有權和利益，包括某些有形和無形資產，如存貨、知識產權、賬簿和記錄、合同以及從事Arla業務工作的某些僱員（「**Arla資產**」）。本次處置於2022年9月30日完成，對價已於年內結清。收到的現金對價，減去作為處置一部分的處置現金後，在合併現金流量表的投資活動中記錄為「業務處置淨現金流入」。

此次業務出售的對價包括15,000,000歐元和Arla資產的成本價格約3,000,000歐元，總價合計為人民幣123,506,000元。

截至2022年12月31日止年度，考慮到此次出售和與Arla業務相關的其他交易，本年度損益中與阿拉業務相關的淨收益為人民幣55,750,000元。

## 5. 除稅前虧損

本集團的稅前虧損乃經扣除／(增加)下列各項後計算所得：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
貨品銷售成本	2,686,321	2,923,606
受託加工成本	1,546	42,073
	<u>2,687,867</u>	<u>2,974,679</u>
物業、廠房及設備折舊	108,454	127,230
投資物業折舊	5,019	4,567
使用權資產攤銷	10,862	11,430
其他非流動資產攤銷	3,828	2,045
無形資產攤銷	19,774	19,306
	<u>147,937</u>	<u>164,578</u>
折舊及攤銷總額	<u>147,937</u>	<u>164,578</u>
商標減值	—	200,000
	<u>—</u>	<u>200,000</u>
租賃負債外的租賃費用	38,654	49,803
	<u>38,654</u>	<u>49,803</u>
核數師酬金	3,980	3,113
	<u>3,980</u>	<u>3,113</u>
僱員福利費(不包括董事及主要行政人員薪酬)：		
工資、薪金及津貼	464,642	499,342
離職補償	10,833	14,012
退休金計劃供款	37,823	36,027
股權結算股份支付開支	273	640
	<u>513,571</u>	<u>550,021</u>

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
利息收入	(50,054)	(63,285)
其他投資收益	—	(9,588)
衍生金融工具公允價值變動收益	—	(75)
	<u>          </u>	<u>          </u>
財務收入總額	<u><u>(50,054)</u></u>	<u><u>(72,948)</u></u>
貿易及其他應收款減值淨損失	153	2,669
存貨跌價準備	39,960	48,078
存貨報廢淨損失	5,421	10,604
	<u><u>          </u></u>	<u><u>          </u></u>

\* 本集團並無任何重大沒收供款可用作扣減其於未來年度向退休金計劃作出之供款。

## 6. 所得稅

中國大陸所得稅已按年內在中國產生的估計應課稅溢利按25%（2021年：25%）的稅率計算。其他地區應課稅溢利的稅項乃按本集團經營所在國家（或司法權區）的現行稅率計算。

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
即期所得稅	10,297	(4)
遞延所得稅	17,517	(11,715)
	<u>          </u>	<u>          </u>
本年度稅項費用／（抵減）	<u><u>27,814</u></u>	<u><u>(11,719)</u></u>

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

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
除稅前虧損	<u>(202,903)</u>	<u>(93,082)</u>
按中國法定稅率25% (2021年：25%) (i)	(50,726)	(23,271)
不可扣稅開支的影響	3,252	1,242
不同稅率的影響(i)	(767)	(18,009)
未確認稅項虧損	81,661	50,994
動用以往未確認虧損和暫時性差異	(2,383)	(14,166)
研發開支超額抵扣的影響	(2,805)	(1,925)
轉回先前確認的稅務損失	6,396	—
不徵稅收入的影響	<u>(6,814)</u>	<u>(6,584)</u>
本年度稅項費用／(抵減)	<u>27,814</u>	<u>(11,719)</u>

- (i) 根據第十屆全國人民代表大會於2007年3月16日通過的《中華人民共和國企業所得稅法》(「所得稅法」)，本集團位於中國大陸的附屬公司的法定所得稅稅率為25%。根據「關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知」，內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司(「歐世蒙牛」)享有15%的優惠稅率，以及根據「關於對小型微利企業徵稅的優惠政策通知」，內蒙古雅歐多營養食品有限公司(「雅歐多」)享有20%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，本集團無須在開曼群島及英屬處女群島繳納任何所得稅。

本集團2022年香港利得稅撥備是以本年度的估計應課稅溢利，按照16.5% (2021年：16.5%)的稅率計提。

根據新西蘭國家的規定及法規，新西蘭乳業在新西蘭採納法定28% (2021年：28%)的所得稅稅率。



## 7. 母公司普通權益持有人應佔的每股虧損

每股基本虧損乃根據年內母公司普通權益持有人應佔虧損除以年內已發行普通股的加權平均數4,745,560,296股(2021年：4,745,560,296股)計算。

本集團截至2022年12月31日止，無潛在稀釋性普通股發行(2021年12月31日：無)。

計算每股基本和攤薄虧損金額基於如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
虧損：		
用於計算每股基本和攤薄虧損的母公司普通權益 持有人應佔虧損	<u>(230,717)</u>	<u>(81,363)</u>
	股份數目	
	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
股份：		
計算每股基本和攤薄虧損所用的普通股加權平均數	<u>4,745,560</u>	<u>4,745,560</u>

## 8. 存貨

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
成品	266,574	299,925
半成品	475,555	219,108
原材料	289,135	261,370
包裝材料	34,486	32,366
低價消耗品	<u>8,513</u>	<u>3,201</u>
	<u>1,074,443</u>	<u>815,970</u>

## 9. 貿易應收款

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
貿易應收款	415,976	426,513
預計信貸損失的準備金	<u>(6,764)</u>	<u>(11,783)</u>
	<b><u>409,212</u></b>	<b><u>414,730</u></b>

本集團通常給予客戶特定信貸額度和信貸期限，並可在特定情況下調整。本集團密切監控逾期餘額。本集團的貿易應收款與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。本集團對其貿易應收款不持有任何抵押品或其他信用增級工具。貿易應收款並無附帶利息。

於報告期末，經扣除撥備的應收賬款按發票日期的賬齡分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
三個月以內	307,500	365,080
三至六個月	64,309	46,198
六個月至一年	36,026	2,679
一年至兩年	<u>1,377</u>	<u>773</u>
	<b><u>409,212</u></b>	<b><u>414,730</u></b>

貿易應收款減值撥備的變動如下：

		2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
於年初		11,783	12,053
減值損失淨額	5	<u>(5,019)</u>	<u>(270)</u>
於年末		<b><u>6,764</u></b>	<b><u>11,783</u></b>

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

本集團貿易應收款使用撥備矩陣的信貸風險的信息載列如下：

於2022年12月31日	賬齡			總計
	一年以內	一年至兩年	兩年以上	
預期信用損失率	1%	67%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	411,862	4,114	—	415,976
預期信用損失(人民幣千元)	<u>4,027</u>	<u>2,737</u>	<u>—</u>	<u>6,764</u>

於2021年12月31日	賬齡			總計
	一年以內	一年至兩年	兩年以上	
預期信用損失率	1%	83%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	420,121	4,425	1,967	426,513
預期信用損失(人民幣千元)	<u>6,164</u>	<u>3,652</u>	<u>1,967</u>	<u>11,783</u>

#### 10. 現金及銀行結餘及保證金存款

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
合併現金流量表所列現金及現金等價物	1,648,640	1,529,931
受限制的銀行存款	98,840	90,354
原到期日為三個月以上定期存款	<u>387,485</u>	<u>965,674</u>
	<u>2,134,965</u>	<u>2,585,959</u>
減：銀行融資之保證金短期存款	98,840	90,354
減：長期銀行存款	<u>245,124</u>	<u>370,558</u>
合併財務狀況表所列現金及銀行結餘	<u>1,791,001</u>	<u>2,125,047</u>

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
以下列貨幣列值的現金及銀行結餘：		
－ 人民幣	1,993,979	2,499,407
－ 港幣	7,883	10,415
－ 美元	98,943	33,332
－ 紐幣	19,195	30,683
－ 歐元	10,721	1,956
－ 澳元	4,244	10,166
	<u>2,134,965</u>	<u>2,585,959</u>

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

銀行現金按通行市場利率計息。於2022年12月31日，短期定期存款的實際年利率約為0.3%至5.29%（2021年12月31日：2.20%至4.18%），並將於一年內到期。長期定期存款的實際存款利率為3.55%至3.85%（2021年12月31日：3.65%至3.95%）。銀行結餘及已抵押存款於近期無違約記錄且信譽良好的銀行儲存。

截至2022年12月31日止，本集團銀行貸款人民幣284,000,000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98,840,000元（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12月31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）。

## 11. 貿易應付款及票據

於報告日期，本集團根據發票日期的貿易應付款及票據的賬齡分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
三個月以內	524,268	698,714
三個月至六個月	54,371	21,143
六個月以上	48,667	94,028
	<u>627,306</u>	<u>813,885</u>

貿易應付款，包括應付關聯方的賬款，為不計息且一般於一至三個月內結算。

## 12. 其他應付款及應計費用

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
預提費用	139,078	63,516
合同負債	56,941	160,033
應計薪金	74,377	106,761
應付工程款	75,907	65,278
收取客戶的保證金	55,385	75,645
其他應付稅項	24,231	47,374
應付利息	42	111
其他	83,146	50,510
	<u>509,107</u>	<u>569,228</u>

### 13. 計息銀行及其他借款

	於2022年12月31日			於2021年12月31日		
	實際利率 (%)	到期時間	人民幣千元	實際利率 (%)	到期時間	人民幣千元
<b>流動</b>						
銀行貸款—有抵押	1.30至5.10	2023	320,530	2.55至2.80	2022	120,556
信用貸款	2.30至2.95	2023	<u>159,212</u>	3.30	2022	<u>200,202</u>
小計			479,742			320,758
<b>非流動</b>						
信用貸款	2.90	2024	<u>99,000</u>			<u>—</u>
小計			<u>99,000</u>			<u>—</u>
合計			<u><u>578,742</u></u>			<u><u>320,758</u></u>
				2022 人民幣千元		2021 人民幣千元
銀行貸款						
—以人民幣計值				542,412		320,758
—以美元計值				<u>36,330</u>		<u>—</u>
				<u><u>578,742</u></u>		<u><u>320,758</u></u>

於2022年12月31日，總金額人民幣98,840,000元的定期存款被用於抵押以獲取人民幣284,000,000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)。

於2022年12月31日，雅士利新西蘭公司將其所有資產的權利抵押或質押給銀行，以獲得人民幣41,954,000元(紐幣9,500,000)的貸款額度。截至2022年12月31日，該項擔保貸款的貸款餘額為人民幣36,330,000元(紐幣8,227,000)。

## 管理層討論與分析

### 行業回顧

2022年，受新冠疫情局部反彈影響，國內消費市場面臨挑戰，疊加近年國內新出生人口呈下降趨勢，中國乳粉市場發展未如預期。然而，隨著年底防控政策調整，疫情常態化趨勢日漸明朗，為消費市場復甦創造條件。同時，在「新國標」、二次配方註冊的政策背景下，期內中國乳粉市場行業集中度不斷提高，國產嬰配乳粉市場份額將持續增加。此外，兒童乳粉、成人乳粉、綠色零碳乳粉等亦成為市場新焦點。

#### 出生率呈下降趨勢，嬰配粉行業競爭趨向飽和

近二十年來，受新出生人口下降等因素影響，中國嬰幼兒配方乳粉市場競爭持續白熱化，並逐步趨向飽和，已進入存量競爭階段。

國家衛健委在2021年發佈的嬰幼兒配方乳粉新國標，過渡期為兩年，並已於2023年2月22日正式實施。嬰幼兒配方乳粉新國標對產品的部分營養素作出更嚴格的規定和限制。在「二次配方註冊」制度下，在2017年首批通過配方註冊的嬰幼兒乳粉產品，需要在2022年重新遞交申請。嬰配企業申請二次配方註冊，需達到新國標的要求，預料此將對部分中小型品牌造成挑戰。一些品牌可能會自動退出市場或被大企業兼併，為頭部品牌提供進一步佔領存量市場的機會。另外，在新冠等因素影響下，相關部門前往國外進行現場審核受到一定的阻礙，國產奶粉在配方註冊方面更佔優勢。

## 國產嬰配乳粉市場份額持續增加

受新冠疫情影響，外資嬰配品牌海外工廠的配方註冊和生產運輸面臨一定壓力，進一步加速國產嬰配品牌市場份額的提升。此外，期內「國潮風」持續升溫，加上國內監管機構對嬰配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得到持續提升。目前，國產嬰幼兒配方乳粉整體市場份額已超過60%。隨著新國標與二次產品註冊的全面實施，國產嬰配品牌市場份額將有望持續攀升。

## 兒童乳粉和成人乳粉成行業增長新機會

從專注生產嬰幼兒配方乳粉轉型至生產全生命週期的專業營養品，成為乳粉行業未來發展的大趨勢。隨著營養意識的提升，國內父母越發關注3歲以上兒童的營養健康狀況，頭部乳企品牌紛紛推出針對3歲以上兒童的乳粉產品，期望留住龐大消費群體，延長產品生命週期，從供給端帶動行業升級。另外，國家統計局數據顯示，截至2022年底，全國60歲及以上老年人口達2.8億，佔總人口的19.8%。據國家衛生健康委測算，預計「十四五」時期，我國將進入中度老齡化階段，屆時60歲及以上老年人口總量將突破3億，在總人口中的佔比將超過20%。目前中老年乳粉品類滲透率仍維持在較低水平，預料在人口老齡化趨勢下，中老年乳粉將成為推動成人乳粉行業發展的主要驅動力。

## 綠色零碳乳粉產品成市場消費新趨勢

乳製品行業期內掀起一股綠色潮流，行業參與者陸續推出「零碳牛奶」、「零碳酸奶」、「零碳乳粉」及「零碳冰淇淋」等產品，中國乳製品市場進入高質量發展的新階段。為積極響應國家雙碳戰略和迎合市場新趨勢，國內頭部品牌陸續推出旗下首款碳中和乳粉。乳粉企業在生產環節主動降碳，一方面可彰顯綠色可持續發展的企業經營理念，提升品牌美譽度，另一方面亦可正向影響消費者的購買決策。



## 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中國蒙牛乳業有限公司（「蒙牛乳業」，連同其附屬公司，「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12月31日止年度，奶粉產品分部業績為人民幣2,968.2百萬元（2021年：人民幣3,650.4百萬元），較去年下降18.7%，主要由於疫情影響成人粉和嬰配粉銷售。

### 其他奶粉產品

截至2022年12月31日止年度，其他奶粉製品分部業績為人民幣511.8百萬元（2021年：人民幣438.4百萬元），較上年上升16.7%，主要由於全脂粉訂單增加，使新西蘭雅士利乳業有限公司（「新西蘭乳業」）銷售額上升。

### 沖調產品

截至2022年12月31日止年度，沖調產品分部業績為人民幣195.0百萬元（2021年：人民幣221.2百萬元），較上年下降11.8%，主要是由於產品結構調整，銷售有所下降。

### 其他

截至2022年12月31日止年度，其他分部業績為人民幣63.2百萬元（2021年：人民幣124.7百萬元），較去年下降49.3%，主要是由於代工業務減少。

## 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乳粉和健康營養品兩大品類，以牛乳粉、有機乳粉、羊乳粉，覆蓋超高端、高端、中端等多層級市場。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，達乳業臻選品質，為廣大消費者提供具有信心保證的產品，旗下品牌包括：

### 瑞哺恩

瑞哺恩是雅士利旗下高端嬰幼兒配方乳粉品牌，旗下擁有基礎牛乳粉、有機牛乳粉、羊乳粉三個品類共七個系列產品線，滿足不同嬰幼兒營養需求，為中國媽媽提供全面的哺育解決方案。

瑞哺恩旗下產品包括率先通過新國標註冊的瑞哺恩「恩至」系列和瑞哺恩「菁至」系列、產自雅士利新西蘭工廠和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」有機乳粉，以及甄選優質小分子羊乳蛋白的瑞哺恩「初穎」羊乳粉等。

瑞哺恩「恩至」系列為瑞哺恩全球首款添加了創新MLCT結構脂(中長鏈脂肪酸甘油三酯食用油)及新型OPO成分的嬰幼兒配方產品，相關研究成果回應了中國嬰配粉產品脂肪核心基料長期依賴國外進口的難題。

瑞哺恩「菁至」系列是瑞哺恩全球首款採用優質沙漠有機生牛乳的嬰幼兒配方產品，其奶源、有機OPO、產品等均獲中國和歐盟的雙有機認證。同時，「恩至」系列和「菁至」系列還同步推出A2 $\beta$ -酪蛋白及有機A2 $\beta$ -酪蛋白奶源版產品，進軍特殊奶源賽道。

## 悠瑞

悠瑞為根據中老年人羣身體特徵及營養補充需求，專注骨骼、腸道、血糖、心血管等方面而研製的一系列產品，其中包括悠瑞骨宜、怡添、順宜、力宜、心沛、富硒高鈣羊乳粉、益生菌配方駝乳粉、純駝乳粉、提護立乳粉等，覆蓋牛乳粉、羊乳粉和駝乳粉三大品類。悠瑞旗下產品除了滿足基礎的高鈣高蛋白需求外，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。

### ***M8兒童配方乳粉***

M8兒童配方乳粉為專門針對3歲以上兒童的營養需求而研製的產品，當中添加乳雙歧桿菌Probio-M8，鋅元素，並特別添加28種果蔬粉、含膳食纖維，響應家長對於兒童挑食偏食的關注，助力孩子成長。

### ***一米八八兒童成長配方乳粉***

蒙牛一米八八兒童成長配方乳粉專為3至15歲的中國兒童研製，專注兒童身高成長概念，高鈣、高維生素D，並特別添加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)、乳鐵蛋白、DHA、ARA、葉黃素，以科學配比，提供孩子成長髮育所需要的營養，協助家長抓住孩子發育黃金期，為更多孩子的健康成長護航。

## 慧聰明

慧聰明是致力於為學生人羣提供健康所需營養的學生乳粉品牌。慧聰明系列產品包含金裝學生乳粉、超金裝學生乳粉、原生DHA學生乳粉，菁學睿學學生乳粉等。

## 正味魔方

正味魔方聚焦於功能性營養食品市場，目前已開發正味魔方 — 我是後「杞」之秀系列，響應年輕女性的養顏需求。產品配方以枸杞原漿滋補食材為主，創新地添加膠原蛋白肽、煙酰胺等養顏原料，主打多元養護，為女性提供科學的養顏方案。

## 水果麥片

水果麥片是針對18至35歲年輕女性用戶營養需求而開發的產品，添加堅果、牛乳、玫瑰花瓣等多種成分，主打低卡概念，同時富含膳食纖維，有益腸道。

## 純牛乳粉

蒙牛純牛乳粉配方純粹，注重現代消費者的健康理念。配料只有生牛乳，高鈣、含優質蛋白質、無添加劑，不添加蔗糖，安全安心，口感濃香。

## 品牌策略

在2022年，為整合優勢資源，聚焦品牌建設，本集團通過線上線下整合營銷，輔以立體式多媒體投放，向消費者傳達品牌故事，品牌塑造初顯成效。

## 科技創新塑質優品牌，精準傳播促消費轉化

2022年，瑞哺恩始終堅持科技創新。其《結構脂肪MLCT和新型OPO酶法合成關鍵技術及其在嬰配粉中的應用》項目通過國家權威機構鑒定，獲得多位中國工程院院士等專家高度評價，專家委員會一致認為該項目整體達到國際領先水平<sup>1</sup>。該項目亦獲得中國食品科學技術學會產品創新獎一等獎。另外，瑞哺恩首款應用全球創新成果MLCT結構脂和新型OPO的嬰配乳粉瑞哺恩「恩至」及瑞哺恩全球首款沙漠有機嬰配乳粉瑞哺恩「菁至」兩款產品率先通過新國標註冊。

營養品方面，悠瑞系列旗下產品設計進一步響應中老年人健康所需。悠瑞富硒高鈣羊乳粉精選荷蘭全脂羊乳粉，添加富硒酵母，富含鈣及多種維生素。悠瑞骨宜中老年乳粉添加初乳鹼性蛋白粉(CPB)，含乳礦物鹽，呵護骨骼和關節。悠瑞怡添中老年乳粉特別添加菊粉、高膳食纖維，適宜每天飲用。悠瑞系列旗下多款產品獲得國家低GI認證。

另外，本集團成為國內首家產品獲得食品歐盟標準評估認證(SGS)<sup>2</sup>的乳粉企業。本集團嚴格按照高標準進行品質管控，確保產品達到國內外高水準。

附註：

- 1 依據中國食品科學技術學會出具的《科學技術成果評價報告》。
- 2 符合：(EC) No 1881/2006，(EC) No 2073/2005（涉及調製乳粉要求項目）。

基於產品的科技創新，本集團通過線上精準搜索觸達和產品種草，讓創新產品獲得目標人群的精準曝光。同時，通過與行業機構聯合發佈資訊及與權威行業自媒體矩陣合作傳播，快速提升創新產品影響力。此外，通過達人種草分享、專業營養師推介以及多種形式的產品優勢宣傳，輸出優質內容，與消費者形成共鳴，加深品牌認知，擴大粉絲基礎，助力終端及渠道溝通轉化，全面打通公域私域流量，實現線上線下全渠道整體營銷。

### **借勢頂級體育賽事，提升品牌影響力**

2022年，瑞哺恩品牌和悠瑞品牌借勢頂級體育賽事，與代言人緊密合作，有效提升品牌知名度和影響力。年初，在終端門店和電商渠道進行主題布建煥新，結合谷愛凌奪金時刻，進行持續的熱點互動，有效提高了瑞哺恩品牌在社媒和社群的熱度和影響力。卡塔爾世界盃期間，瑞哺恩品牌聯同線下萬家門店進行世界盃主題推廣活動，並在線上加強社群營銷力度，同時借助雙球王賽事熱點和新產品特點與消費者緊密互動，為品牌資產建立了良好基礎。此外，本集團以「FIFA世界盃全球官方指定乳粉」為悠瑞品牌進行品牌推廣，進一步擴大了品牌影響力。

### **產品研發**

2022年，本集團在嬰幼兒乳粉配方註冊工作、成人營養產品研發等方面進展理想。本集團憑借強大的專業研發團隊，因應市場發展趨勢和消費者需求，不斷打造差異化產品，持續研發以母乳營養成分為科學標準的嬰幼兒配方乳粉產品，同時創新研發一系列兒童、女士、成人、中老年乳粉，以涵蓋不同消費人群日益多樣化的營養需求。

## **嬰幼兒配方乳粉配方註冊順利通過**

截至2022年12月31日，本集團已向國家市場監督管理總局食品審評中心遞交嬰幼兒配方乳粉產品配方註冊申請。截至本年度全年業績公告日期，3個產品系列的9個配方通過配方註冊批准。其中，瑞哺恩全球首款應用MLCT和UPU結構脂的產品 — 瑞哺恩「恩至」嬰幼兒配方乳粉產品以及瑞哺恩全球首款應用沙漠有機生牛乳的產品 — 瑞哺恩「菁至」嬰幼兒配方乳粉已於2022年10月13日通過配方註冊批准。至於本集團第2個應用MLCT和UPU結構脂的產品 — 瑞哺恩「親益」嬰幼兒配方乳粉，亦已於2023年1月通過配方註冊批准。

## **豐富產品矩陣，打造高端特色乳粉**

期內，本集團以富含DHA生牛乳為基礎，針對學生人群處於學習用腦的重要階段，推出「原生DHA」學生乳粉全新系列產品。另外，本集團深化消費者熱點需求洞察研究，應用創新原料，不斷豐富產品矩陣，開發果蔬酵素脫脂乳粉、膠原蛋白肽枸杞飲料等特色產品。

## **持續提升研發技術水平**

本集團持續與行業領先的食品、農業和營養研究院所開展聯合項目，包括與江南大學、中國農業大學、內蒙古農業大學、中山大學等機構的專家和學者合作，進行針對嬰幼兒、兒童、成人、中老年人群的營養研究和產品研發，取得豐碩成果。

在基礎研究方面，本集團期內合作發表英文學術文章2篇，中文學術文章5篇，有關產品健康益處驗證研究學術論文4篇。專利方面，本集團期內獲得授權專利4件，提交專利申報7項。此外，基於產品研發和應用的創新性，本集團其中一項母嬰研發應用成果「首次應用MLCT成分和UPU技術生產的新型OPO的嬰幼兒配方乳粉的創製」獲中國食品科學技術學會頒發科技創新獎 — 產品創新獎一等獎。



## 銷售渠道

2022年，雅士利持續加強嬰配乳粉和營養品的銷售渠道。一方面，本集團持續進行渠道開發，提升渠道覆蓋率。本集團期內堅持渠道下沉，與全國知名母嬰連鎖和區域連鎖店建立合作關係，尤其聚焦安徽、河南重點省份。另一方面，本集團推進渠道精耕，打造優質門店，夯實渠道基礎。本集團針對線下門店推出「罐內碼」，穩定銷售秩序，提升渠道信心。期內，本集團渠道精耕效果顯著，優質門店合作數量不斷增加。

針對瑞哺恩「恩至」、瑞哺恩「菁至」上市，本集團以區縣母嬰連鎖進行渠道佈局，渠道結構優化取得初步成果。為順應銷售渠道的變化，本集團在數字化營銷上加大投入，配合健全產品線，形成具針對性的渠道產品組合，在核心銷售渠道建立紮實分銷基礎。另外，本集團期內持續加強門店動銷，進行新客招募與復購拉動，加強消費者教育，進行了上萬場推廣活動。同時，本集團利用體育營銷資源，包括代言人資源、世界盃營銷等，放大市場聲量。

疫情影響下，本集團全面賦能門店社群營銷、快閃及直播帶貨，幫助門店提升數字化工具和創新營銷的應用能力。會員管理方面，本集團通過「罐內碼」搭建會員積分體系與內容營銷雙輪驅動的育兒生態，提升消費者品牌黏性，同時利用會員晉級制度，幫助門店鎖定客戶的持續復購，賦能門店。此外，本集團通過產品體驗官項目與消費者深度互動，通過私域運營讓消費者成為品牌傳播的中堅力量。

## 質量安全管理

2022年，本集團繼續秉承「信賴、卓越、首選」的質量方針，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。



總體質量管理策略方面，雅士利期內持續對標FSSC22000、SQF、BRCGS等國際先進質量和食品安全體系，完善4Q質量管理體系，在質量策劃(QP)、質量控制(QC)、質量保障(QA)、質量支持(QS)四方面進行全面管理，涵蓋全產業鏈、產品全生命週期過程。同時，本集團強化「操作與標準、標準與業務，業務與體系」一致性，聚焦檢驗管理和合作夥伴管理，推動實現「四個一流」，即一流質量體系、一流質量標準、一流質量品質、一流質量組織。

提升產品品質方面，本集團秉承「消費者第一、第一、第一」的企業價值觀，期內針對消費者關注點，開展完美產品專項改善行動，強化產品生命週期管理和前瞻性管理，將質量設計融入到新產品開發業務活動，為消費者提供優質產品。其中，本集團按照新國標要求全面升級關鍵原料食品安全指標(化學、微生物)控制要求，旗下嬰幼兒配方乳粉、調製乳粉期內獲得國際權威認證機構SGS頒發的歐盟產品認證證書，成為國內首家產品獲食品歐盟標準評估認證的嬰配乳粉企業。

公司安全管理方面，本集團堅守合規底線，控制風險，以安全生產、低碳環保、健康防護為核心支柱，期內四級及以上安全環保事故為0，新增職業病事故為0。本集團期內共組織數百場「環境、健康、安全(EHS)」培訓活動，員工覆蓋率達100%，以「世界地球日」、「職業健康周」、「環境日」、「全國低碳日」、「安全月」等，提高各級員工的EHS管理水平。另外，本集團持續加強對EHS隱患及風險的識別和管控工作，並已針對期內發現的所有EHS隱患及時落實整改預防措施。

低碳管理方面，本集團成功打造旗下首款零碳產品，為瑞哺恩全球首款達到零碳標準的新國標沙漠有機嬰幼兒配方乳粉，為本集團樹立更良好的社會責任形象，亦為新產品建立更好的產品理念。本集團從源頭進行低碳管控，引入7項低碳建設技術應用，減少數千噸二氧化碳的排放，並在新建工廠設計引入「零碳工廠」創建規劃。

## 供應鏈

2022年，本集團通過全鏈條優化升級，克服外部環境的挑戰與變化，實現「最優質量、最低成本、最快速度」的三大目標，並始終堅持「夯實基礎、預防風險」的方針，以及「消費者第一、第一、第一」價值觀，助力產品銷售。

期內，面對疫情影響下的種種困難，本集團仍堅定完成供應鏈方面的戰略目標。在2022年2至4月以及10至12月的疫情爆發期，本集團為保障安全生產，實行閉環管理，保障生產正常運行。同時，對鮮奶進行及時處理，為全脂乳粉生產做好充足儲備。疫情期間，本集團為受影響地區運送捐贈乳粉，務求確保嬰兒不斷糧。連接下游的物流業務管理方面，本集團採取各種措施保障產品到達消費者手中，滿足客戶需求。另外，本集團持續優化倉儲佈局，梳理運輸路線，成功保持物流運輸時效達標三天。

統籌佈局方面，本集團持續規劃資源、改善產能調配，實現產能最大化。同時，本集團著力挖掘技術創新節約項目，期望全鏈條簡化流程，提高工作效率，以滿足銷售需求為目標，加強供應保障。

## 管理系統

在2022年，本集團將數字化提升至戰略層級，實現端到端業務數智化，實現營銷端「罐內碼」溯源與動銷、渠道端TRM系統迭代升級等，提升數字化商業模式的推進速度。

在營銷方面，本集團以「罐內碼」通過產線—B端—C端的系統串聯及數據打通，確保真實會員採集。在渠道方面，本集團持續為渠道端TRM系統迭代升級，通過打通上下游系統，優化費用核銷、費用上賬等程序，把預算管控等線下財務流程進行線上化和智能化，實現營銷費用精細化管控，減少大量人工操作，使得財務數據更準確、更安全。

在質量管理方面，本集團主要通過建立配方產品研發平台框架，加速研發部門進行產品定義，使研發過程管理有可依循的標準流程規範。本集團依據各部門業務目標，確保業務流程及管理體制的合理性、可行性，提供資源最大化利用及共享，減少各部門溝通和協調障礙，進而提高產品質量及促進成本管理的優化。

本集團遵循4Q管理體系，打造質量業務綜合信息化管理平台，提升全面質量管理水平，並利用質量系統，分析各事業部、工廠需求，運用大數據AI算法，構建智慧智能質量管理系統，進行分析預警預測。

## 財務回顧

### 收入

截至2022年12月31日止年度，本集團之收入達人民幣3,738.2百萬元(2021年：人民幣4,434.7百萬元)，較去年同期下降15.7%。

按產品類別劃分	2022 人民幣百萬元	2021 人民幣百萬元	變動比例
奶粉產品	2,968.2	3,650.4	(18.7)%
其他奶粉產品	511.8	438.4	16.7%
沖調產品	195.0	221.2	(11.8)%
其他	63.2	124.7	(49.3)%
總計	<u>3,738.2</u>	<u>4,434.7</u>	<u>(15.7)%</u>

截至2022年12月31日，奶粉產品實現銷售收入人民幣2,968.2百萬元(2021年：人民幣3,650.4百萬元)，較上年下降18.7%，主要由於疫情影響成人粉和嬰配粉銷售；其他奶粉產品實現銷售收入人民幣511.8百萬元(2021年：人民幣438.4百萬元)，較上年上升16.7%，主要由於全脂粉訂單增加，使新西蘭雅士利銷售額上升；沖調產品實現銷售收入人民幣195.0百萬元(2021年：人民幣221.2百萬元)，較上年下降11.8%，主要由於產品結構優化後，此類品項銷售有所下降；其他類別產品實現銷售收入人民幣63.2百萬元(2021年：人民幣124.7百萬元)，較上年下降49.3%，主要由於代工業務減少。

本集團銷售收入下降主要是由於：由於疫情、市場競爭激烈以及出生率下降，收入呈現下滑趨勢。

## 毛利

截至2022年12月31日止年度，本集團錄得毛利為人民幣1,050.3百萬元(2021年：人民幣1,460.0百萬元)，較去年下降28.1%。毛利率為28.1%(2021年：32.9%)，毛利率較上年下降4.8%，下降原因在於原材料成本上升，毛利率較低的全脂粉銷售佔比提高。

## 銷售及經銷開支

截至2022年12月31日止年度，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣1,088.2百萬元(2021年：人民幣1,146.8百萬元)，較去年下降了5.1%。本集團銷售及經銷開支佔收入比例為29.1%(2021年：25.9%)，較去年上升了3.2%；上升的主要原因為產品細分和拓展渠道等策略執行中，同時市場競爭激烈，因而廣宣費用投入較多。

## 行政開支

截至2022年12月31日止年度，行政開支為人民幣233.1百萬元(2021年：人民幣239.3百萬元)，較去年下降了2.6%，主要是由於職能部門嚴控費用支出，提高費用使用效率。

## 淨財務收入

截至2022年12月31日止年度，財務收入淨額為人民幣26.5百萬元(2021年：人民幣51.8百萬元)。財務收入淨額下降了48.8%，主要是可用於辦理存款的資金減少以及人民幣持續降息降準導致利率持續下跌所致。

## 所得稅

截至2022年12月31日止年度，本集團的所得稅費用為人民幣27.8百萬元(2021年所得稅抵減：人民幣11.7百萬元)，實際所得稅率為13.7%(2021年：12.6%)。所得稅費用上升的原因主要是部分法人使用以前年度確認的遞延所得稅資產。

## 存貨

於2022年12月31日，本集團存貨餘額為人民幣1,074.4百萬元(2021年12月31日：人民幣816.0百萬元)，存貨增加31.7%，主要由於自噴全脂粉庫存餘額增加。

## 其他流動金融資產

於2022年12月31日，其他流動金融資產金額為人民幣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12月31日，本集團貿易應收款金額為人民幣409.2百萬元(2021年12月31日：人民幣414.7百萬元)。於2022年，貿易應收款周轉天數為40天(2021年：21天)，周轉天數較上年增加19天，主要由於本期成人粉收入佔比較高，在正常賬期內，對大型商超和電商平台的貿易應收款有所增加。

## 或然負債

於2022年12月31日，本集團並無重大或然負債(2021年12月31日：無)。

## 資本承擔

於2022年12月31日，本集團資本支出淨現金流出金額為人民幣196.6百萬元(2021年12月31日：人民幣222.2百萬元)。於2022年12月31日，本集團資本承擔額為人民幣151.9百萬元(2021年：人民幣1.2百萬元)，主要為購置奶粉生產設備及優化軟件系統。

## 貿易應收款呆賬撥備

於2022年12月31日，本集團的呆賬撥備為人民幣6.8百萬元(2021年：人民幣11.8百萬元)。該等撥備是與拖欠付款的客戶有關的減值應收款而作出的撥備。本集團並無就該等金額持有任何抵押品或其他信貸增級。本集團以撥備矩陣進行減值分析，以計量預期信用損失，撥備率基於具有類似報失模式的各個客戶群的分組(如按客戶類型)的賬齡確定。該計算反映了概率加權結果，貨幣時間價值以及報告日期可獲得的關於過去事件，當前狀況和未來經濟狀況預測的合理且可支持的信息。

## 存貨減值撥備和報廢虧損

於2022年12月31日，本集團的存貨減值撥備餘額為人民幣51.9百萬元(2021年：人民幣44.0百萬元)。主要是由於部分存貨庫齡較長，需按照政策計提相應的減值撥備。此外，本集團2022年亦錄得存貨報廢虧損人民幣5.4百萬元(2021年：人民幣10.6百萬元)，主要是由於受品牌重塑影響，需報廢不適用的包材及對處於降級狀態的庫存計提存貨減值撥備。

## 已抵押資產

於2022年12月31日，本集團已抵押之資產合計約人民幣1,410.7百萬元(2021年12月31日：人民幣1,501.3百萬元)。

## 本公司股權持有人應佔虧損

截至2022年12月31日止年度，本集團股權持有人應佔虧損為人民幣230.7百萬元(2021年：本集團股權持有人應佔虧損人民幣81.4百萬元)。主要由於由於市場競爭激烈，收入下滑，加上為了搶佔市場投入更多費用。



## 流動資金及資本資源

於2022年12月31日，本集團的流動資金及資本資源包括現金及銀行結餘，一年內解除限制的保證金存款、其他流動金融資產／結構性銀行存款及長期銀行存款合計人民幣2,135.0百萬元(2021年12月31日：人民幣2,679.9百萬元)，下降20.3%。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12月31日止年度，本集團的經營活動現金淨流出人民幣495.4百萬元(2021年：淨流出人民幣264.4百萬元)。經營活動現金流出淨額增加，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12月31日止年度，投資活動產生的現金淨流入為人民幣492.8百萬元(2021年：淨流出人民幣65.6百萬元)，主要是更多定期存款在本年度到期所致。

## 融資活動

截至2022年12月31日止年度，融資活動所產生現金淨流入為人民幣173.7百萬元(2021年：淨流入人民幣53.7百萬元)，主要是由於去年償還到期的貸款較多導致。

## 計息銀行及其他借款

於2022年12月31日，本集團計息銀行及其他借款為人民幣578.7百萬元(2021年12月31日：人民幣320.8百萬元)。以上貸款需按要求到期償還。於2022年12月31日，本集團資產負債比率為8.2%(2021年12月31日：4.4%)，資產負債比率為年末計息銀行及其他借款總額除以年末資產總額。

## 首次公開招股所得款項淨額用途

本公司於扣除有關開支後的首次公開發售所得款項淨額約為人民幣1,965.8百萬元。於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

於2022年12月31日，本集團共有2,434名(2021年12月31日：2,762名)全職僱員。年內，僱員總成本約為人民幣526.4百萬元(2021年：人民幣561.7百萬元)。

### 持續做精總部職能，做實事業部

在2022年，本集團持續做精總部職能，做實事業部，把組織能力轉化成業績。疫情常態化下，新開拓的內容電商、社交電商等成為新的增長動力，本集團期內積極拓展電商新模式，進一步打造線上營銷平台，從而提升品牌曝光度及增強與消費者的連接。

### 領導力和專業力雙管齊下，全面充實組織人才隊伍

本集團同時重視領導力與專業力，鞏固銷售管理隊伍儲備，並同步在供應鏈、質量、財務、人力等職能板塊開展學習活動，提升員工專業能力，持續發展人才隊伍。

### 持續優化薪酬及績效體系，激勵高績效人才

本集團今年進一步優化薪酬結構，提升員工薪酬的外部競爭力和內部公平性，並新增育兒假、獨生子女與非獨生子女護理假、男員工護理假等福利假期。績效管理方面，本集團基於業界經驗和管理需要，結合績效管理有效性調研結果，對績效管理系統進行變革和優化。

### 強化僱主形象，吸引外部優秀人才

在2022年，本集團先後獲前程無憂頒發「人力資源管理傑出獎」和獲獵聘網頒發「非凡僱主」等獎項。本集團通過校招宣傳、業務聯動直播及社交平台運營，向外界展示工作內容、氛圍。此外，本集團開展面試官認證項目，提升面試質量，強化平等僱傭觀念，提升候選人體驗。



## 社會責任

自新冠疫情發生以來，本集團響應國家號召，踐行「點滴營養，綻放每個生命」的企業使命，積極助力疫情防控和國民日常營養補充，以實際行動承擔企業社會責任，累計捐贈物資超人民幣4,700萬元。

2022年2月中旬，內蒙古自治區疫情反彈，本集團發動「家鄉抗疫」行動，一周時間內，將瑞哺恩菁珀奶粉、蒙牛悠瑞順宜、怡添奶粉等，總貨值超人民幣25萬元的數百件營養物資，送達內蒙古自治區第三醫院、疫情指揮部等抗疫一線單位。

在海外，雅士利新西蘭公司在為當地提供就業，為經濟發展做出貢獻的同時，積極組織和參與當地慈善公益活動。2022年8月，雅士利新西蘭公司舉辦公益籌款活動，為雅士利新西蘭工廠所在的社區的癌症研究籌集資金，並全部捐贈給新西蘭癌症協會。

2022年10月，本集團得知內蒙古自治區呼和浩特市第一醫院接收的幾名新冠重症兒童患者急缺奶粉，便第一時間啟動「螢火蟲公益計劃」，緊急調撥第一批瑞哺恩親悠奶粉送達醫院，以保障患者住院治療期間的糧食。

2022年10月底，廣州市面臨疫情以來最複雜、最嚴峻的抗疫形勢，本集團瞭解到廣州方艙醫院隔離人員和疫情防控人員急需營養補充物資，在11月，將兩批次、貨值近人民幣10萬元的上百箱嬰幼兒、兒童、中老年奶粉等營養物資發往疫區，主要用於方艙隔離人員和醫護人員的日常營養補充。

## 公共關係及危機處理

2022年，本集團與時俱進，秉持公開、積極、互通原則，通過大眾傳播、組織傳播和人際傳播等方式，第一時間解答公眾、媒體及政府關注的問題，爭取透過各傳播渠道為集團和品牌進行正面發聲，不斷提高品牌與產品的知名度，樹立良好企業形象。

本集團年內公佈「結構脂肪MLCT和新型OPO酶法合成關鍵技術及其在嬰配粉中的應用」，向媒體和消費者展示領先的創新科研成果。期內，兩款通過新國標配方註冊的瑞哺恩新品上市，本集團向公眾展示應用了新成果的升級版產品。此外，本集團第5次參加具有國際性和權威性的中國國際進口博覽會，向世界展現中國乳企的科研水平。

另外，本集團全力提升輿情管理水平，建立起完善的輿情風險防控、研判與處置機制，在相關機制的運行下，輿情監測靈敏快速，輿情管理工作取得積極成效。同時，本集團通過危機預警和快速處理機制，各個部門協同合作，及時處理各種消費者的訴求。本集團高度重視市場，服務和配合市場銷售，為銷售提供更好的堅實後盾，及時為消費者提供解答釋疑，有效預防危機事件的發生。

## 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。

## 本公司的建議私有化

茲提述(1)本公司、星萊投資有限公司(「**要約人**」)及蒙牛乳業聯合刊發日期為2022年5月6日的公告(「**3.5公告**」)及(2)本公司、要約人及蒙牛乳業聯合刊發日期為2023年3月9日的公告(「**計劃先決條件達成公告**」)。

誠如3.5公告所披露，蒙牛乳業已建議待先決條件達成後，其將透過要約人向本公司已發行股份(蒙牛乳業直接或間接持有的股份除外)持有人提呈提案，以根據開曼群島公司法第86條透過協議安排方式(「**協議安排**」)按3.5公告(經本公司、蒙牛乳業及要約人日期為2022年8月16日的公告修訂)所述的條款及條件並在其規限下將本公司私有化(「**私有化提案**」)，以使協議安排生效後，所有計劃股份將被註銷，以換取每股計劃股份1.20港元的註銷價現金付款。

誠如計劃先決條件達成公告所披露，作出私有化提案及實施計劃的所有先決條件已於2023年3月9日達成。在所有先決條件已獲達成的情況下，私有化提案僅須待私有化提案的條件獲達成(或獲豁免(如適用))後方可實施。

## 報告期後事項

### 多美滋中國出售案

茲提述本公司日期為2022年7月29日的通函(「**通函**」)。

誠如3.5公告及通函所披露，於2022年5月6日，雅士利國際集團有限公司(「**雅士利廣東**」)與Danone Asia Pacific Holdings Pte. Ltd. (「**達能APAC**」)訂立股權轉讓協議，據此，雅士利廣東同意出售及達能APAC同意購買多美滋嬰幼兒食品有限公司(「**多美滋中國**」)的全部股本權益，惟須遵守股權轉讓協議的條款及條件(「**多美滋中國出售案**」)。

多美滋中國出售案已於2023年3月2日完成。多美滋中國出售案完成後，本公司不再持有多美滋中國的任何權益，而多美滋中國不再為本公司的附屬公司。因此，多美滋中國的財務業績將不再併入本集團的綜合財務報表。

## 未來展望

### 政策影響

國家衛健委、國家市場監管總局於2021年聯合發佈的嬰幼兒配方乳粉三項新國標於2023年2月實施。新國標對嬰幼兒配方奶粉企業的原料、供應鏈、研發和工藝穩定性等方面提出更高要求。未來產品註冊的審批工作將更嚴格，已通過新國標的配方註冊的產品則會受到更嚴格監管。

新國標的實施，有利於加快產品研發創新和產業轉型升級，進一步引領嬰幼兒配方乳粉產業高質量發展。監管法規的收緊將推動企業加強原料控制，提高研發、生產、檢驗等能力，嚴把產品質量關，有利於嬰幼兒配方乳粉產業堅持創新驅動，在生產工藝、技術裝備、質量管理等方面大膽創新。產品的創新點和差異化賣點也將成為未來奶粉高品質競爭的核心。此外，新國標的實施讓國產奶粉有先發優勢的機遇，若企業能盡早按照新標準要求完成配方註冊，則更有機會早日搶佔市場份額，進一步提升國產嬰幼兒配方乳粉的品質、市場核心競爭力消費者的信譽度。

2022年2月國務院印發《「十四五」國家老齡事業發展和養老服務體系規劃的通知》積極應對人口老齡化，在此背景下，成人奶粉，尤其是中老年奶粉，是被寄予厚望的潛力品類。廣大的中青年主力消費人群以及青少年人群，同樣給成人奶粉品類帶來充分的想像空間，發展潛力巨大。預料行業參與者將注重研發投入，在保證成人奶粉品質和營養的基礎上，不斷發掘產品賣點，整合產品、渠道及品牌優勢。相信充分獲得功能細分領域優勢，在高速變化的市場中抓住先機的企業，將有機會脫穎而出。

## 行業趨勢

目前，中國乳製品行業步入穩步發展階段。中國乳製品工業協會副理事長劉超2022年12月在「網易·新能量乳製品行業峰會」上表示，據有關機構預測，未來五年乳製品行業將保持4.8%的年均複合增長率，到2026年行業營收將達到人民幣5,900多億元。

2023年2月新國標正式實施，二次嬰配產品註冊也將進入收尾階段，將進一步推動嬰配行業競爭趨於白熱化。市場規範化進一步加強，將可能促使一些品牌退出市場。由於各品牌配方趨同，品類頭部品牌將迎來更好機會。行業參與者將進一步強化科研，推出更具競爭優勢的新產品，以細分品類佔位、強化特定營養元素、使用特定奶源等特性為重要差異點。

未來一年，隨著新冠疫情影響逐漸淡化，三四線及下沉市場的生育意願相信將有效釋放，預料三四線及下沉市場的新生兒出生率較上線市場將見明顯提升。此外，隨著消費能力提高，來自這些地區的90後、95後媽媽將推動嬰配市場增長。未來，行業參與者加深對下沉市場的研究與業務深耕，將有助其在存量競爭中獲得一定優勢。

此外，母嬰產品零售渠道數字化、平台化趨勢預料將持續發展。同時，在線直播、社群營銷、私域運營等數智化營銷方式將更高速發展，推動行業在客戶合作、門店經營等方面的新發展。

成人奶粉方面，積極應對老齡化已成為國家戰略，預料中老年奶粉將迎來更大的發展機遇。此外，新國標對中老年奶粉配方提出更高的要求，將更有利成人奶粉的品質優化。未來，市場對高端中老年奶粉將越來越嚴格，企業將趨向於與專業機構合作，基於大健康數據研究中老年人健康問題和營養需求，定製針對中老年人群的營養解決方案。

## 公司策略

### 品牌策略

#### *做好產品，持續鞏固品牌形象*

2023年，隨著新國標與二次註冊落地實施，為有效應對市場新變局，本集團旗下瑞哺恩品牌將持續推進嬰配品類科研創新，持續集中資源，聚焦瑞哺恩「恩至」及「菁至」的品牌營銷。同時，本集團將持續鞏固品牌形象，向消費者傳達瑞哺恩科研實力及社會責任。同時，本集團通過品牌煥新營銷，以進一步強化瑞哺恩品牌影響力，持續深化經銷商及渠道合作信心，從而獲得更多母嬰消費者對瑞哺恩品牌的認同。

營養品方面，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專業營養補充的缺口，不斷優化產品配方，以更專業的升級配方提升整體產品力，帶動品牌力再上一個台階。同時，本集團將大力開拓學生奶粉品類，開拓慧聰明品牌旗下原生DHA學生奶粉系列。一米八八兒童奶粉堅持應用明星成分初乳鹼性蛋白(CBP)，滿足消費者重點關注的功能需求。

#### *強化營銷，加深與消費者的深度溝通*

2023年，瑞哺恩將聚焦線上與線下進行精準傳播，精確觸達品牌目標人群，持續鞏固品牌認知，提升品牌認同和促進轉化，包括通過事件營銷、公關傳播及數智化精準傳播等主要溝通方式，持續引領嬰配行業創新熱點。瑞哺恩將持續通過內容營銷構建品牌與消費者的深度鏈接，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、意見領袖推薦及消費者的實證口碑，強化品牌的科技實力與深度產品信息傳播。



營養品方面，悠瑞品牌將充分發揮資源及媒體優勢，集中對核心、潛力市場保持多樣化的媒體投入，推出產品短視頻，以場景突顯功能，搶佔消費者心智。同時，蒙牛悠瑞品牌將積極加強與體育IP的合作，還將結合數字化媒體及國際性賽事活動，在一線銷售進行宣傳，全方位提高品牌知名度。一米八八兒童奶粉則著重在全面打通私域流量，擴大粉絲經濟影響力，帶動全渠道線上線下的整體銷售。

## 產品研發

2023年，本集團將繼續推動嬰幼兒配方乳粉新國標的配方註冊，持續結合最新的母乳營養成分研究成果，創新開發以母乳成分為科學標準的嬰幼兒配方奶粉，持續推動創新技術產品的上市跟蹤和功效驗證研究。

此外，本集團將進一步深入特殊人群營養需求研究，定製化開發特殊功能營養品，豐富產品矩陣，以滿足學生、女士和中老年等人群的需求。

另一方面，本集團將持續加強與研究院所合作，進行人群營養需求研究，營養成分組合及產品健康益處研究，相關專家來自江南大學、中國農業大學、內蒙古農業大學、中山大學等，營養研究涉及人群包括嬰幼兒、兒童、成人和中老年人。本集團還將繼續推進已有研究成果的落地和轉化，並持續加強團隊營養研究、工藝研究和產品開發人才的引進，以提升營養科學創新能力、工藝研究創新能力。

## 銷售渠道

### 聚焦核心市場，持續精耕渠道

2023年，本集團將通過渠道及資源整合，發展核心市場，進行區縣連鎖開發和門店精耕，持續推進「罐內碼」以建立更高標準安全追溯體系，穩定渠道銷售秩序。同時，本集團上線「精準營銷」系統，實現人貨場精準匹配，提高營銷效率。在全國範圍內，本集團通過多種策略與省市級頭部母嬰連鎖合作，快速提升母嬰連鎖系統銷售份額，建立穩固廠商合作關係。

### 數智化營銷賦能，提升動銷力

在營銷與數智創新方面，本集團將持續安排活動推廣人員與資源，以新客復購邏輯驅動渠道動銷提升，以消費者教育進行轉化，提升消費者的試用率、轉化率與復購率。本集團將繼續深化會員營銷體系的打造，以內容營銷為驅動，完善會員營銷策略，優化轉化機制與忠誠度計劃。此外，疫情加速無接觸零售等線上渠道的發展，同時「直播購物」興起，促使眾多品牌加大線上營銷的投入力度。本集團亦將把握相關機遇，推動業務持續發展。

## 供應鏈

在2023年，本集團將對內整合工廠業務能力與數據資源，對外連接各合作系統平台，面向工廠各類型用戶提供數字化運營所需的業務能力與技術支持，提升供應鏈系統整體的預測、預警及數據分析能力，實現協同作業、戰略決策和極致運營的目標。

本集團將聚焦全鏈路可持續發展，圍繞消費者需求，調整結構思維，推動「集團—事業部—工廠」全面落地戰略體系，加快生產端數智化轉型。



在生產管理方面，本集團將實時數據全局共享，提升生產的應變能力，同時加強數據應用管理，支持運營決策。本集團持續推動物料出入存盤廢信息化管理，優化備品備件管理水平。本集團並對設備加強點巡檢、維護、保養進行系統化管理，降低故障率，實時監控運行狀態。

本集團將加強跨部門業務與技術共享和互動，整合業務單元，打通內外部系統平台，實現能力協同優化，梳理、優化與重塑業務流程，提升供應鏈數據分析體系，實現數字化應用創新。

## 人力資源

### 持續全價值鏈高效協同

2023年，本集團將保持「研、產、銷、服」價值鏈高效協同，資源高度整合，減少重複投入，提升組織運作能力及效率。同時，本集團將進一步加強研發平台的資源投入，滿足消費者差異化需求，增強產品配方核心競爭力，助力新興渠道的持續增長。

### 持續升級人才培養體系

本集團將打造差異化、針對性的人才培養體系，通過領導力、專業力、通識力三個維度，進一步優化員工人才發展通道，加強人才梯隊建設，推動組織與人才結構變革，有效支撐業務發展，助力組織戰略落地。

### 薪資績效牽引員工能力提升

本集團將進一步加強薪酬、激勵與績效有效對接，進一步優化績效管理體系，推動個人績效持續改善和個人專業能力持續提升，推動本集團達成中長期戰略和階段性經營管理目標。

## 購股權計劃

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

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

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

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

- (a) 股份面值；
- (b) 於要約日期在聯交所每日報價表所列的股份收市價；及
- (c) 緊接要約日期前五個營業日於聯交所每日報價表所列的股份平均收市價。

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

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

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

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12月31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日對部分對本公司經營業績及持續發展有重要影響的核心管理團隊、中高層管理人員及核心骨幹人員(「激勵對象」)採納了虛擬股票激勵計劃(「虛擬股票激勵計劃」)。

虛擬股票激勵計劃並無涉及授出本公司(或其任何子公司)新的或現有的股份或新股份或其他新證券的購股權，因此並不屬於上市規則第17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，董事會批准根據虛擬股票激勵計劃首次授予59,660,700股虛擬股票。

於2021年7月15日，董事會批准根據虛擬股票激勵計劃授予62,619,900股虛擬股票。

於2022年7月15日，董事會批准進一步根據虛擬股票激勵計劃授予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。

### **股票掛鈎協議**

本集團概無於年內訂立或存在股票掛鈎協議。

### **董事購買股份或債券的安排**

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

### **購買、出售或贖回本公司上市證券**

本公司或其任何子公司於截至2022年12月31日止年度概無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

### **末期股息**

董事會不建議就截至2022年12月31日止年度派發末期股息(2021年12月31日：零)。

## 證券交易之標準守則

董事會已採納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**」)作為本集團有關董事進行證券交易的行為守則。

本公司經向全體董事作出特定查詢後，各董事已確認，於截至2022年12月31日止年度整段期間皆有遵守標準守則。

本公司亦已為可能擁有本公司尚未公佈的內幕消息的僱員制定進行證券交易的書面指引(「**僱員書面指引**」)，其條款並不比標準守則寬鬆。本公司於截至2022年12月31日止年度並未發現任何僱員不遵守僱員書面指引的事件。

## 企業管治常規

本公司董事會(「**董事會**」)致力保持高水準的企業管治。

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

本公司已採納香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)證券上市規則(「**上市規則**」)附錄十四所載企業管治守則(「**企業管治守則**」)載列的原則。

董事會認為，截至2022年12月31日止年度整段期間，除下文「主席及行政總裁」一段所闡述偏離守則條文第C.2.1條外，本公司已遵守企業管治守則載列的所有適用守則條文。

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

## 主席及行政總裁(「行政總裁」)

企業管治守則的守則條文第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。

## 審核委員會

本公司審核委員會與本公司管理層以及外部核數師審閱本公司採納的會計原則與慣例，並討論審核、風險管理、內部監控、舉報政策及系統以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至2022年12月31日止年度的財務報表。

## 畢馬威會計師事務所的工作範圍

本集團的核數師，執業會計師畢馬威會計師事務所已就本集團截至二零二二年十二月三十一日止年度業績初步公告中披露的合併財務狀況表、合併損益表及合併綜合收益表以及相關附註中的財務資料與本集團年內經審核合併財務報表內的資料核對一致。畢馬威會計師事務所在這方面進行的工作並不構成鑒證業務，因此畢馬威不對初步業績公告發表意見或出具鑒證結論。

## 刊發年度業績公告及年度報告

本年度業績公告刊發於聯交所([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司([www.yashili.hk](http://www.yashili.hk))網站。本公司截至2022年12月31日止年度的年度報告(載有上市規則規定的所有數據)將於適當時候寄發予本公司股東及登載於上述網站。

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

香港，2023年3月29日

於本公告日期，董事會成員包括：非執行董事盧敏放先生(主席)及張平先生；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。