

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



Yashili International Holdings Ltd

雅士利國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：01230)

**截至2019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		變動比例
	2019	2018	
主要業績			
營業額	3,412.0	3,011.2	13.3%
毛利	1,266.8	1,193.8	6.1%
經營溢利	18.3	-132.3	-113.8%
息稅折舊攤銷前利潤	156.9	20.9	650.7%
本公司股權持有人應佔溢利	112.4	52.3	114.9%
經營現金流量淨額(附註1)	177.2	264.1	-32.9%
每股基本盈利(人民幣分)(附註2)	2.4	1.1	118.2%
每股淨資產(人民幣元)(附註3)	1.2	1.2	—
每股建議特別股息(人民幣分) (附註4)	0	1	-100%
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溢利除以年內已發行普通股之加權平均數。
3. 年末淨資產除以年內已發行普通股股數。
4. 年內建議特別股息除以年末普通股股數。

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2019年12月31日止年度按國際財務報告準則編製之合併業績連同2018年的比較數字。本集團按國際財務報告準則編製之截至2019年12月31日止年度之財務資料載列如下：

合併損益表

截至2019年12月31日止年度

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
持續經營			
收入	4	3,411,962	3,011,200
銷售成本		(2,145,191)	(1,817,421)
毛利		1,266,771	1,193,779
其他收入及收益	4	28,929	91,572
銷售及經銷開支		(963,810)	(1,140,433)
行政開支		(222,978)	(208,637)
金融資產減值收益/(損失)		(5,804)	1,249
其他開支		(84,836)	(69,841)
財務收入		94,467	113,577
財務成本		(9,816)	(16,099)
持續經營除稅前溢利/(虧損)	5	102,923	(34,833)
所得稅抵減	6	9,443	87,108
持續經營年度溢利		112,366	52,275
歸屬於：			
母公司股權持有人		112,366	52,275
		人民幣分	人民幣分
母公司普通股擁有人應佔每股盈利	8	2.4	1.1
基本和攤薄		2.4	1.1

合併全面收益表

截至2019年12月31日止年度

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
年度溢利	<u>112,366</u>	<u>52,275</u>
其他全面收益		
可於以後期間重新分類至 損益之其他全面收益：		
外幣報表折算差額	<u>43,954</u>	<u>7,351</u>
可於以後期間重新分類至 損益之淨其他全面收益：	<u>43,954</u>	<u>7,351</u>
年度稅後其他全面收益	<u>43,954</u>	<u>7,351</u>
年度全面收益總額	<u>156,320</u>	<u>59,626</u>
歸屬於：		
母公司股權持有人	<u>156,320</u>	<u>59,626</u>

合併財務狀況表

2019年12月31日

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,549,669	1,510,604
在建工程		63,414	85,677
投資物業		73,548	73,785
使用權資產		112,659	—
土地使用權		—	86,420
無形資產		346,294	327,972
商譽		991,236	991,236
遞延稅項資產		385,712	371,036
長期銀行存款		546,091	100,000
預付款項、其他應收款項及其他資產		4,135	8,882
		<u>4,072,758</u>	<u>3,555,612</u>
流動資產			
存貨	9	924,018	757,376
貿易應收款	10	152,632	151,571
預付款項、其他應收款項及其他資產		205,498	237,012
其他流動金融資產		49,434	86,604
結構性銀行存款		593,960	608,409
保證金存款	11	9,968	315,315
現金及銀行結餘	11	1,504,233	2,010,318
		<u>3,439,743</u>	<u>4,166,605</u>

合併財務狀況表(續)

2019年12月31日

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
流動負債			
貿易應付款及應付票據	12	553,468	308,058
其他應付款及應計費用	13	1,202,365	1,418,278
計息銀行及其他借款	14	36,209	415,128
應付所得稅		7,294	8,569
		<u>1,799,336</u>	<u>2,150,033</u>
流動負債總額		<u>1,799,336</u>	<u>2,150,033</u>
流動資產淨值		<u>1,640,407</u>	<u>2,016,572</u>
資產總值減流動負債		<u>5,713,165</u>	<u>5,572,184</u>
非流動負債			
遞延收益		3,477	4,362
計息銀行及其他借款	14	18,671	—
遞延稅項負債		9,296	9,997
		<u>31,444</u>	<u>14,359</u>
非流動負債總額		<u>31,444</u>	<u>14,359</u>
資產淨額		<u>5,681,721</u>	<u>5,557,825</u>
權益			
母公司擁有人應佔權益			
股本		399,352	399,352
儲備		5,282,369	5,158,473
		<u>5,681,721</u>	<u>5,557,825</u>
權益總額		<u>5,681,721</u>	<u>5,557,825</u>

合併財務報表附註

2019年12月31日

1. 呈列基準

該等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2019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。

損益和其他全面收益的各組成部分都在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都在合併層面予以抵銷。

如果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核算為權益性交易。

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。先前於其他全面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

本集團已於本年首次應用以下新訂及經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第9號修訂本	含有反向補償的提前償付特徵
國際財務報告準則第16號	租賃
國際會計準則第19號修訂本	計書修訂、縮減或結算
國際會計準則第28號修訂本	於聯營公司及合營企業的長期權益
國際財務報告詮釋委員會 第23號修訂本	有關所得稅處理之不確定因素
國際財務報告準則 2015年至2017年 週期之年度改進	國際財務報告準則第3號、國際財務報告準則第11號、 國際會計準則第12號及國際會計準則第23號修訂本

除國際財務報告準則第9號修訂本、國際會計準則第19號修訂本，國際會計準則第28號修訂本和國際財務報告準則2015年至2017年週期之年度改進(與編製本集團財務報表無關)，新訂及經修訂國際財務報告準則的性質及影響如下：

- (a) 國際財務報告準則第16號取代了國際會計準則第17號租賃、國際財務報告詮釋委員會詮釋第4號釐定安排是否包括租賃、常設詮釋委員會詮釋第15號經營租賃—優惠及常設詮釋委員會詮釋第27號評估牽涉租賃的法律形式的交易的內容。該準則載列有關租賃確認、計量、呈列及披露的原則，並要求除特定豁免外，承租人就絕大部分租賃按單一資產負債表模式入賬，對使用權資產和租賃負債進行確認、計量。國際財務報告準則第16號相比於國際會計準則第17號在出租人的會計處理方面基本不變。出租人將繼續使用與國際會計準則第17號類似的原則將租賃分類為經營租賃或融資租賃。

本集團於國際財務報告準則第16號的初步確認日期(即2019年1月1日)採用經修訂的追溯調整法採納該準則。根據這種方法，該準則初步採納的累計影響將於2019年1月1日保留利潤中確認，而2018年的資料未經重述，並繼續根據國際會計準則第17號和相關解釋披露。

租約的新定義

根據國際財務報告準則第16號，如果合約表達了一段時間內以控制某項已識別資產的控制使用權換取對價，合約即為租約或包含租約。當客戶有權獲得在使用期間內因使用已識別資產所產生的幾乎全部經濟利益，並有權在該使用期間主導已識別資產的使用時，控制權轉移。本集團選擇可行權宜方法，允許準則僅適用於先前根據國際會計準則第17號及國際財務報告詮釋委員會—第4號初始確定為租賃的合約。根據國際會計準則第17號及國際財務報告詮釋委員會—詮釋第4號未被確認為租賃的合約不被識別為租約。因此，根據國際財務報告準則第16號的租約定義僅適用於2019年1月1日或之後訂立或更改的合約。

作為承租人—以前歸類為經營租賃的租賃

採納國際財務報告準則第16號的影響的性質

本集團擁有各項廠房樓宇、機器設備、運輸設備以及土地使用權的租賃合約。作為承租人，本集團根據評估租賃是否轉移與資產所有權相關的幾乎全部風險報酬至本集團，將租賃分類為融資租賃或經營租賃。根據國際財務報告準則第16號，本集團採用單一方法識別並計量所有使用權資產和租賃負債，但低值資產租賃(以租賃標的物選出)和租賃期為12個月或短於12個月的短期租賃(短期租賃)(按相關資產類別選出)的兩項選擇性豁免除外。本集團將與該租賃相關的租賃付款額在租賃期內按照直線法計入當期損益。本集團不再以直線法確認自2019年1月1日起的租賃期內的經營租賃下的租金支出，而是對使用權資產確認折舊(以及減值，如有)和對未償還租賃負債確認利息(作為財務成本)。

過渡的影響

2019年1月1日的租賃負債根據剩餘租賃付款額的現值確認，在計算租賃付款額的現值時，承租人應使用2019年1月1日的增量借款利率作為折現率，並計入計息銀行和其他借款。

使用權資產按租賃負債金額計量，並根據2019年1月1日之前在財務狀況報表中確認的與租賃有關的任何預付或應計租賃付款的金額進行調整。所有使用權資產於該日根據國際會計準則第36號進行減值評估。本集團選擇在財務狀況報表中單獨列示使用權資產。

於2019年1月1日應用國際財務報告準則第16號時，本集團使用了以下選擇性可行權宜方法：

- 將自初始採納日起12個月內終止的短期租賃豁免應用準則。
- 對於擁有延長或中止選擇權的租賃公司，在決定租賃期間時應考慮期後行權的可能。

因此，本集團2019年1月1日確認了使用權資產人民幣117,570,000元和租賃負債人民幣29,568,000元，導致預付款項、其他應收款項及其他資產中的預付土地租賃款及土地使用權分別減少人民幣1,582,000元和人民幣86,420,000元。

對2019年1月1日的財務影響

2019年1月1日採用IFRS 16所產生的影響如下：

	增加／減少 人民幣千元
資產	
使用權資產增加	117,570
土地使用權資產減少	(86,420)
預付土地租賃款減少	(1,582)
總資產增加	<u>29,568</u>
負債	
計息銀行及其他借款增加	29,568
總負債增加	<u>29,568</u>

截至2019年1月1日的租賃負債與2018年12月31日的經營租賃承諾核對如下：

	人民幣千元
截至2018年12月31日的經營租賃承諾	35,041
減：與短期租賃有關的承諾以及剩餘租期 於2019年12月31日或之前結束的租賃	(343)
與低價值資產租賃有關的承諾	<u>(1,265)</u>
	33,433
截至2019年1月1日的加權平均增量借款利率	3.26%
截至2019年1月1日的折現經營租賃承諾	<u>29,568</u>
截至2019年1月1日的租賃負債	<u>29,568</u>

- (b) 倘稅項處理涉及影響國際會計準則第12號的應用的不確定性，則國際財務報告詮釋委員會第23號詮釋指出該情況下的所得稅會計處理方法。該詮釋不適用於國際會計準則第12號範圍外的稅項或徵稅，尤其亦不包括與不確定稅項處理相關的權益及處罰相關規定。詮釋具體處理以下事項：(i) 實體是否考慮不確定稅項進行單獨處理；(ii) 實體對稅務機關的稅項處理檢查所作的假設；(iii) 實體如何釐定應課稅溢利(稅項虧損)、稅基、未動用稅項虧損、未動用稅收抵免及稅率；及(iv) 實體如何考慮事實及情況變動。解釋被追溯應用，一種方式為視同該解釋自始至終存在，是完全追溯的形式；另一種方式是自最初適用日起，追溯調整期初權益的累積影響，並且不對可比資訊進行重述。採用該準則沒有對本集團的財務報表產生任何重大影響。

3. 經營分部資料

自從2015年收購內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司(「歐世蒙牛」)、2016年收購多美滋嬰幼兒食品有限公司(「多美滋中國」)，以及2015年底新西蘭雅士利乳業有限公司(「新西蘭乳業」)的運營，本集團經歷了數次集團重組，包括採購、生產及銷售功能。

自2019年，本集團根據產品和服務對經營分部進行重新分類，共有下列四個可報告經營分部：

- (a) 生產及銷售奶粉產品—該分部包括在中國及海外開發、製造及銷售奶粉產品。
- (b) 其他奶粉製品—該分部包括生產和出售基粉。
- (c) 銷售沖調產品—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。

可報告經營分部的改變是為了優化業務單元的管理。可比較數字已經過追溯調整，業已將其他奶粉製品分部可比較數字作為獨立的經營分部進行列示。

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、部份銷售及經銷開支以外的開支分配至分部中，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2019年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 製品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	
分部收入					
銷售予外部客戶	2,650,244	574,869	143,203	43,646	3,411,962
分部間銷售	—	69,142	—	—	69,142
	<u>2,650,244</u>	<u>644,011</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,481,104</u>
對賬：					
抵銷分部間銷售	—	(69,142)	—	—	<u>(69,142)</u>
總收入					<u>3,411,962</u>
分部業績	282,022	40,764	16,822	(36,647)	302,961
對賬：					
財務收入					94,467
財務成本					(9,816)
其他收入及收益					28,929
未分配的其他支出					<u>(313,618)</u>
除稅前溢利					<u>102,923</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷	65,148	64,401	6,312	2,785	138,646
未分配款項					<u>734</u>
折舊及攤銷總額					<u>139,380</u>

截至2018年12月31日止年度

	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 製品 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
分部收入					
銷售予外部客戶	2,442,281	327,906	145,033	95,980	3,011,200
分部間銷售	—	138,458	—	—	138,458
	<u>2,442,281</u>	<u>466,364</u>	<u>145,033</u>	<u>95,980</u>	<u>3,149,658</u>
對賬：					
抵銷分部間銷售	—	(138,458)	—	—	<u>(138,458)</u>
總收入					<u>3,011,200</u>
分部業績	33,909	48,763	(37,726)	8,400	53,346
對賬：					
財務收入					113,577
財務成本					(16,099)
其他收入及收益					91,572
未分配的其他支出					<u>(277,229)</u>
除稅前虧損					<u>(34,833)</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷	82,293	55,043	7,219	8,648	153,203
未分配款項					<u>5,348</u>
折舊及攤銷總額					<u>158,551</u>

4. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
依據與客戶訂立合同收入	<u>3,411,962</u>	<u>3,011,200</u>
	<u>3,411,962</u>	<u>3,011,200</u>

依據與客戶訂立合同收入

(i) 收入信息明細

產品服務類別	截至2019年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 製品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	
銷售產品	2,650,244	574,869	143,203	23,418	3,391,734
受託代加工服務	—	—	—	20,228	20,228
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
地區市場					
中國大陸	2,641,937	3,479	143,203	39,890	2,828,509
海外	8,307	571,390	—	3,756	583,453
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>
收入確認時點					
於時點交接貨物	2,650,244	574,869	143,203	23,418	3,391,734
於時點完成服務	—	—	—	20,228	20,228
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>2,650,244</u>	<u>574,869</u>	<u>143,203</u>	<u>43,646</u>	<u>3,411,962</u>

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2018年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品 人民幣千元	其他奶粉 製品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	
產品服務類別					
銷售產品	2,442,281	327,906	145,033	14,764	2,929,984
受託代加工服務	—	—	—	81,216	81,216
	<u>2,442,281</u>	<u>327,906</u>	<u>145,033</u>	<u>95,980</u>	<u>3,011,200</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	2,442,281	327,906	145,033	95,980	3,011,200
地區市場					
中國大陸	2,377,228	14	145,033	66,638	2,588,913
海外	65,053	327,892	—	29,342	422,287
	<u>2,442,281</u>	<u>327,906</u>	<u>145,033</u>	<u>95,980</u>	<u>3,011,200</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	2,442,281	327,906	145,033	95,980	3,011,200
收入確認時點					
於時點交接貨物	2,442,281	327,906	145,033	14,764	2,929,984
於時點完成服務	—	—	—	81,216	81,216
	<u>2,442,281</u>	<u>327,906</u>	<u>145,033</u>	<u>95,980</u>	<u>3,011,200</u>
依據與客戶訂立 合同總收入	2,442,281	327,906	145,033	95,980	3,011,200

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：

	2019 人民幣千元	2018 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>249,686</u>	<u>289,320</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：

	附註	2019 人民幣千元	2018 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		9,562	7,733
政府補助			
— 對已產生支出的補償		6,145	21,052
— 對購買資產的補償		885	1,084
— 退稅		77	142
出售持有待售資產組的收益淨額	(a)	—	51,962
其他		12,260	9,599
		28,929	91,572

附註：

- (a) 2018年處置施恩(中國)嬰幼兒營養品有限公司(「施恩(中國)」)工廠廠房、設備及土地使用權，收到補償款人民幣252,822,000元，處置資產成本及發生費用共計人民幣200,860,000元，形成所得稅前處置收益人民幣51,962,000元。

5. 除稅前溢利／(虧損)

本集團的稅前溢利／(虧損)乃經扣除／(增加)下列各項後計算所得：

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
貨品銷售成本		2,132,589	1,756,628
受託加工成本		<u>12,602</u>	<u>60,793</u>
		<u>2,145,191</u>	<u>1,817,421</u>
物業、廠房及設備折舊		107,416	136,107
投資物業折舊		4,037	3,937
使用權資產攤銷		10,554	—
土地使用權攤銷		—	2,373
其他非流動資產攤銷		3,627	2,419
無形資產攤銷		<u>13,012</u>	<u>8,367</u>
折舊及攤銷總額		<u>138,646</u>	<u>153,203</u>
房屋的經營租賃最低租金		<u>—</u>	<u>29,660</u>
租賃負債外的租賃費用		<u>35,613</u>	<u>—</u>
核數師酬金		<u>2,944</u>	<u>2,983</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		465,179	473,897
離職補償		11,940	20,889
退休金計劃供款(定額供款計劃)		32,976	29,522
股權結算股份支付開支		<u>15,100</u>	<u>7,272</u>
		<u>525,195</u>	<u>531,580</u>
利息收入		(66,736)	(77,677)
其他投資收益		<u>(27,731)</u>	<u>(35,900)</u>
財務收入總額		<u>(94,467)</u>	<u>(113,577)</u>
貿易應收賬款減值	10	<u>4,429</u>	<u>(1,566)</u>

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% (2018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。

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
即期所得稅	4,864	15,908
遞延所得稅	<u>(14,307)</u>	<u>(103,016)</u>
本年度持續經營稅項支出	<u>(9,443)</u>	<u>(87,108)</u>

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

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
除稅前溢利／(虧損)	<u>102,923</u>	<u>(34,833)</u>
按中國法定稅率25% (2018年：25%) (i)	25,731	(8,708)
稅率變動對年初遞延所得稅餘額的影響	940	—
不可扣稅開支的影響	626	970
不同稅率的影響(i)	(4,794)	(6,706)
未確認稅項虧損	11,610	3,270
動用以往未確認虧損	(34,958)	(62,292)
不徵稅收入的影響	<u>(8,598)</u>	<u>(13,642)</u>
本年度按實際稅率計算的稅項支出	<u>(9,443)</u>	<u>(87,108)</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》(「新稅法」)，本集團中國附屬公司自2008年1月1日起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》，歐世蒙牛和內蒙古雅歐多營養食品有限公司(「雅歐多」)享有15%的優惠稅率。由於內蒙古雅士利營養品有限公司(「內蒙古雅士利」)是小微企業，享有3%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2019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% (2018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% (2018年：28%)的所得稅稅率。

7. 股息

董事不建議派發本年股息(2018年：人民幣47,524,000元)。

董事建議就截至2018年12月31日止年度向於2019年6月18日名列股東名冊的股東派付特別股息每股份人民幣1分，合共約人民幣47,524,000元，已由股東在2019年6月6日舉行的應屆股東周年大會上批准。特別股息的派發以現金支付。

8. 母公司普通權益持有人應佔的每股盈利

每股基本盈利乃根據年內母公司普通權益持有人應佔溢利除以年內已發行普通股的加權平均數4,745,560,296股(2018年：4,745,560,296股)計算，該股數已經調整以反映本年度的配股情況。

本公司無潛在攤薄股本。

計算每股基本和攤薄盈利金額基於如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
盈利：		
用於計算每股基本和攤薄盈利的母公司 普通權益持有人應佔溢利	<u>112,366</u>	<u>52,275</u>
	股份數目	
	2019 千股	2018 千股
股份：		
計算每股基本和攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>4,745,560</u>	<u>4,745,560</u>

9. 存貨

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
原材料	262,689	226,568
成品	333,733	250,560
半成品	301,439	255,585
包裝材料	24,391	23,450
低價消耗品	1,766	1,213
	<u>924,018</u>	<u>757,376</u>

於2019年12月31日，本集團沒有存貨用於抵押或擔保以獲取銀行貸款(2018年12月31日：人民幣193,567,000元的存貨處於一般保證協議下，以獲取數額約為人民幣33,920,000元的銀行貸款)。新西蘭乳業的全部資產包括價值人民幣244,793,000元的存貨用於抵押或擔保以獲取授信額度(2018年12月31日：人民幣193,567,000元的存貨用於抵押或擔保以獲取授信額度)。

10. 貿易應收款

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
貿易應收款	164,614	159,124
減值	(11,982)	(7,553)
	<u>152,632</u>	<u>151,571</u>

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。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：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
三個月以內	119,984	151,044
三至六個月	29,837	354
六個月至一年	1,118	69
一年至兩年	1,693	88
兩年以上	—	16
	<u>152,632</u>	<u>151,571</u>

於2019年12月31日，本集團沒有貿易應收款用於抵押或擔保以獲取銀行貸款(2018年12月31日：人民幣108,469,000元的貿易應收款處於一般保證協議下，以獲取數額約為人民幣33,920,000元的銀行貸款)。新西蘭乳業的全部資產包括價值人民幣33,991,000元的貿易應收款用於抵押或擔保以獲取授信額度(2018年12月31日：人民幣108,469,000元的貿易應收款用於抵押或擔保以獲取授信額度)。

貿易應收款減值撥備的變動如下：

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
於年初		7,553	9,119
減值損失淨額	5	<u>4,429</u>	<u>(1,566)</u>
於年末		<u>11,982</u>	<u>7,553</u>

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2019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	2%	81%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	154,736	8,729	1,149	164,614
預期信用損失(人民幣千元)	3,797	7,036	1,149	11,982

於2018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%	98%	99%	
總賬面價值(人民幣千元)	153,438	4,092	1,594	159,124
預期信用損失(人民幣千元)	1,971	4,004	1,578	7,553

11. 現金及銀行結餘及保證金存款

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
合併現金流量表所列現金及現金等價物	576,164	1,158,373
受限制的銀行存款	9,968	315,315
原到期日為三個月以上的定期存款	<u>1,474,160</u>	<u>951,945</u>
	<u>2,060,292</u>	<u>2,425,633</u>
減：銀行融資之短期保證金存款	9,968	315,315
減：長期銀行存款	<u>546,091</u>	<u>100,000</u>
合併財務狀況表所列現金及銀行結餘	<u>1,504,233</u>	<u>2,010,318</u>
	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
以下列貨幣列值的現金及銀行結餘：		
－人民幣	1,762,222	2,280,401
－美元	185,877	133,196
－港幣	1,831	3,981
－澳元	40,543	—
－歐元	59,487	5
－紐幣	<u>10,332</u>	<u>8,050</u>
	<u>2,060,292</u>	<u>2,425,633</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2019年12月31日，短期定期存款的實際年利率約為1.36%至5.00%（2018年12月31日：1.10%至5.90%），並將於一年內到期。長期定期存款的實際存款利率為1.95%至4.18%（2018年12月31日：4.18%）。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。

於2019年12月31日，本期無銀行貸款（2018年12月31日：人民幣286,984,000元）是通過定期存款（2018年12月31日：人民幣308,453,000元）進行質押，尚有人民幣9,968,000元存款（2018年12月31日：人民幣6,862,000元）和人民幣90,000,000元長期銀行存款（2018年12月31日：人民幣20,000,000元）被作為開具信用證的保證金。

12. 貿易應付款及應付票據

於報告日期，本集團根據發票日期的貿易應付款及應付票據的賬齡分析如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
三個月以內	422,713	99,861
三個月至六個月	66,720	75,787
六個月以上	64,035	132,410
	<u>553,468</u>	<u>308,058</u>

列入貿易應付款的應付關聯方的款項如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
最終控股股東的子公司	75,349	57,370
最終控股公司的主要股東的子公司	19,478	18,179
最終控股公司的聯營公司	7,850	—
對本集團有重大影響的投資方的子公司	714	—
	<u>103,391</u>	<u>75,549</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。

13. 其他應付款及應計費用

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
預提費用		588,198	729,017
合同負債	(a)	126,938	249,686
應計薪金		201,541	205,608
收取客戶的保證金		115,001	74,056
應付工程款		64,167	44,467
其他應付稅項		21,374	14,539
應付離職補償		15,792	13,563
應付利息		673	5,274
其他		68,681	82,068
		<u>1,202,365</u>	<u>1,418,278</u>

列入其他應付款項及應計費用的應付關聯方的款項如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
對本集團有重大影響的投資方及其子公司	5,118	17,784
最終控股公司的主要股東的子公司	<u>60</u>	<u>20</u>
	<u>5,178</u>	<u>17,804</u>

附註：

(a) 合同負債詳情如下：

	2019年 12月31日 人民幣千元	2018年 12月31日 人民幣千元	2018年 1月1日 人民幣千元
收取客戶的短期款項			
銷售商品	<u>126,938</u>	<u>249,686</u>	<u>289,320</u>
合同負債總額	<u>126,938</u>	<u>249,686</u>	<u>289,320</u>

14. 計息銀行及其他借款

	於2019年12月31日			於2018年12月31日		
	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元
流動						
銀行貸款—有抵押	3.20*	2020	26,831	0.30-4.05*	2019	415,128
租賃負債			<u>9,378</u>			<u>—</u>
			<u>36,209</u>			<u>415,128</u>
非流動						
租賃負債			<u>18,671</u>			<u>—</u>

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
銀行貸款		
—以人民幣計值	26,831	223,270
—以美元計值	—	44,131
—以港幣計值	—	134,935
—以紐幣計值	—	12,792
	<u>26,831</u>	<u>415,128</u>

(a) 於2019年12月31日，本期無銀行貸款以存款進行質押(2018年12月31日：人民幣286,984,000元的銀行貸款以人民幣308,453,000元的存款進行抵押)。一些總數額約為人民幣26,831,000元的銀行貸款以人民幣26,722,000元的商業銀行財務投資產品進行質押(2018年12月31日：94,224,000元的銀行貸款以人民幣96,551,000元的商業銀行財務投資產品進行質押)。

(b) 於2019年12月31日，本集團無資產抵押用於獲取的銀行貸款(於2018年12月31日人民幣33,920,000元的銀行貸款以新西蘭乳業截至2018年12月31日的全部資產紐幣300,873,000元進行抵押)。

* 2019年，合同利率為3.2(2018年：0.3-4.05，HIBOR+0.7，LIBOR+0.7，LIBOR+1.0，BKBM¹+1.0)。

¹ BKBM：新西蘭銀行票據基準利率為新西蘭金融市場中的基礎參考匯率。

管理層討論與分析

行業回顧

新政優化行業競爭格局，龍頭企業迎來發展契機

2019年，中國進一步修訂中國奶粉市場的規範性政策及食品安全條例，提高嬰幼兒配方奶粉配方註冊門檻及品質要求。其中，對中國奶粉行業影響重大的《嬰幼兒配方乳粉產品配方註冊管理辦法》（「**配方註冊制**」），明確了將以藥品管理方式規範配方奶粉，只有符合相關生產規範要求的嬰幼兒配方乳粉企業，才能申請產品配方註冊，並加大違規懲罰力度。截止至2019年12月31日，共有164家嬰幼兒奶粉企業1,281個配方通過配方註冊。本公司共有54個配方通過配方註冊，註冊數目位於業內前列。《2019年食品安全監督抽檢計劃》規定對重點食品生產企業進行「雙隨機」抽檢，對嬰幼兒配方奶粉的安全監管更加嚴苛。重新修訂的《食品安全法實施條例》亦正式實施，重點強調和完善了包括嬰幼兒配方食品、特醫食品、保健食品在內的食品安全風險監測。2019年6月國家發改委頒佈的《國產嬰幼兒配方乳粉提升行動方案》（「**嬰配粉提升方案**」），明確指出要增加在中國國內出售的國產嬰幼兒配方奶粉比例，目標是為行業維持60%的自給水平。在嬰配粉提升方案的鼓勵下，未來國產嬰幼兒配方奶粉品質和品牌提升可能再次提速。這些措施將有利於優化行業結構，提升國內市場上的奶粉質量，加速行業洗牌，預期將為龍頭企業帶來利好的發展契機。

行業集中度進一步提升，消費升級成新增長引擎

在出生人口增長下降的背景下，消費升級成為中國奶粉市場新增長引擎，奶粉產品正向高端化、品牌化趨勢發展，配方成分升級導致產品價格上升。新一代的母嬰消費者對產品價格的敏感度下降，反而著重品質保證、多元化產品、售後服務及一站式購物體驗。由於消費者著重口碑及品質，渠道商傾向與具全國性資源的大品牌合作，中國嬰幼兒配方奶粉行業的市場份額越來越向大品牌集中，而中小奶粉品牌企業生存空間變得越來越小。具規模的奶粉企業都從「產品+渠道」部署，投入龐大研發，豐富產品組合以搶佔不同細分市場的份額，積極打造「電商+母嬰」全渠道戰略，進一步下沉渠道，並不斷提升區域母嬰連鎖店及單店的競爭力。數字化管理持續優化，是各大奶粉企業尋求精準營銷的重要手段。

消費升級推動高端化，羊奶粉及成人奶粉增長空間廣闊

隨著國民收入穩步增長，嬰幼兒奶粉高端化發展趨勢迅猛。近年來，羊奶粉逐漸受到市場的追捧，羊奶粉市場於2019年更呈爆炸式增長，成為中國乳製品市場的增長新勢力，眾多奶粉企業都在開拓羊奶粉的細分市場發力。此外，人口老化加劇，加上民眾的健康意識及需求與日俱增，市場對於中老年奶粉的需求持續擴大。和嬰幼兒配方奶粉市場相比，成人奶粉行業規模尚小，還未有明顯的領先品牌，行業成熟度有待提高，加上受眾群體更為廣泛，以及細分市場更多，未來發展空間廣闊，而差異化產品更是致勝關鍵。

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以及第二大股東Danone Asia Baby Nutrition Pte. Ltd. (「達能亞洲」)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。本集團的業務模式結合了進口優質乳品原材料、世界級奶源地、世界級科學研究及自主研發配方、先進生產系統、嚴謹品控及質量管理體系等幾大因素，集全球優質資源，追求乳業至臻品質，為廣大消費者提供具有信心保證的產品。年內，本集團持續豐富產品組合、創新品牌策略、加大研發投入、推動差異化佈局、創新營銷、加大數字化管理等，以把握行業機遇，提升業績增長。

2019年，本集團保持了良好的發展勢頭。本集團持續佈局高端嬰幼兒奶粉、羊奶粉及有機奶粉新品，並且推出更適合中老年人飲用的配方奶粉，配合知名品牌代言人，創新數智化營銷手段。在競爭激烈的市場格局中，有機及羊奶系列銷售同比提升16%。旗下「朵拉小羊」、「多美滋」羊奶粉、「多美滋初穎」成功遠超行業平均水平，2019年實現60%以上的增長。同時，本集團擴大成人奶粉及營養品中特殊營養產品的覆蓋率，向高端化發展，同時橫向發展細分市場，使成人奶粉業績表現亮眼，整體較上年同期增長95%，其中，悠瑞中老年高端系列成長900%。

年內，雅士利銷售收入增長主要在於嬰幼兒配方奶粉市場上繼續發展有機品類，增加整體有機品類的市佔率，並深耕羊奶粉渠道，以獲得長期、持續穩定發展；其中，羊奶發展勢頭不錯，2019年實現雙數的增幅，遠高於行業平均水平。此外，隨著國家人口結構老齡化，本集團調整了成人奶粉策略，注重成人奶粉高端化，推出中老年健康功能型奶粉，並主推蒙牛成人奶粉，以李建義先生代言悠瑞成人奶粉系列，透過媒體立體投放，成功提升品牌曝光度。憑藉蒙牛品牌的賦能、商超渠道優勢，均助力嬰配粉及成人奶粉的品牌建設。

分部業績

自2019年上半年，本集團根據基粉產品從原料採購、生產及銷售等各方面的特殊性，將基粉業務從原來的「其他」經營分部獨立出來，更名為「其他奶粉製品」，共分為下列四個可報告經營分部：

奶粉產品

截至2019年12月31日止十二個月，奶粉產品分部業績為人民幣2,650.3百萬元(2018年：人民幣2,442.3百萬元)，較去年上升超過8.5%，主要由於成人粉增長較為明顯。隨著國家人口結構老齡化，本集團調整成人粉策略，注重成人粉高端化，並主推歐世蒙牛成人粉；同時，歐世蒙牛成人粉使用蒙牛商標並借助其商超管道優勢，銷量上升明顯。

其他奶粉製品

截至2019年12月31日止十二個月，其他奶粉製品分部業績為人民幣574.9百萬元(2018年：人民幣327.9百萬元)，較上年上升75.3%，主要是新西蘭乳業銷售基粉產品，本期較上年增長主要由於新西蘭乳業產能利用率增加。

沖調產品

截至2019年12月31日止十二個月，沖調產品分部業績為人民幣143.2百萬元(2018年：人民幣145.0百萬元)，較上年下降1.3%，主要是由於本集團將主要產銷力量集中於高毛利的奶粉產品，從而令沖調產品業績有所下降。

其他

截至2019年12月31日止十二個月，其他分部業績為人民幣43.6百萬元(2018年：人民幣96.0百萬元)，較去年下降54.5%。主要是由於本年集團將產能集中於生產本集團產品，委託代加工業務減少，且低價值的廢料隨本年產量上升而增加，從而令其他分部業績有所下降。

產品介紹

以匠心造匠品

本集團一直專注於營養食品的研究、開發與生產，以匠人精神彙聚全球優質原料，以國際級高標準製造高品質的嬰幼兒配方奶粉及健康營養品，滿足中國嬰幼兒在不同生長階段日常餵哺的營養需求及各年齡層對健康的追求。

本集團在嬰幼兒配方奶粉和健康營養品兩大業務齊頭並進。為滿足消費者多元化的需求，本集團已建立雅士利、多美滋、瑞哺恩、朵拉小羊和Arla五大品牌的產品矩陣，實現「牛羊並舉」的品牌戰略，並全面覆蓋中端、高端和超高端等層級市場。目前，本集團已有18個系列54個配方嬰幼兒配方奶粉註冊獲批(包括Arla寶貝與我)。

- 雅士利，36年專注中國寶寶營養研究，擁有新西蘭生產基地，甄選新西蘭黃金奶源，執行中國及新西蘭雙重質檢標準，致力於成為世界一流的「中國嬰配奶粉專家」。品牌上，啟用姚晨女士作為全球品牌大使，全新升級智慧媽媽的品牌形象；產品上，彙聚全球優質原料，如OPO結構脂、乳鐵蛋白、益生元、核苷酸等。
- 瑞哺恩，來自阿爾卑斯高山有機奶源，三年以上淨土保養，確保奶源純淨無污染；甄選高蛋白含量的西門塔爾奶牛，戶外草飼放養，自然產奶；通過萬泰(WIT)有機認證，從奶源、生產到運輸嚴格遵循有機標準，每一罐都安全可溯。
- 多美滋，1946年誕生於歐洲，擁有長達50多年的母乳研究以及20多年的免疫和消化系統研究經驗。從牛奶到羊奶，配方不斷創新，含黃金9:1配比益生元，高DHA，乳鐵蛋白。
- Arla擁有百年品牌歷史，作為全球最大的有機乳品商，高品質使品牌被授權為丹麥皇室御用品牌。Arla寶貝與我有機奶粉獲得3大有機認證，含高DHA，黃金比例益生元；Arla寶貝與我藍曦含有獨特的NutriCollab營養協同組合，添加膽鹼、牛磺酸、核苷酸等優質營養元素；Arla美力滋全新升級配方以OPO結構脂、Bb-12益生菌、黃金比例益生元，組成Pro Plus營養方程式，貼合自然需求。
- 朵拉小羊奶粉來自澳大利亞，含有100%純羊乳蛋白，天然易消化、腸胃好吸收。朵拉小羊堅持「自由、勇敢、探索」的品牌理念，主張「自由成長，自然有愛」，提倡新生代父母減少對寶寶成長歷程的過度干預，鼓勵父母適當放手、給寶寶更多的成長空間，讓寶寶自由表達、自信勇敢地探索新世界。
- 雅士利的產品亦包括多種成人奶粉產品如蒙牛品牌成人奶粉、優怡品牌成人奶粉、悠瑞品牌中老年奶粉和多個系列沖調產品，包括正味品牌麥片和雅士利嬰幼兒營養米粉等。嬰幼兒米粉產品升級創新，推出有機米粉系列。其中蒙牛品牌成人奶粉啟用李建義先生為蒙牛悠瑞品牌代言人，為品牌注入活力。

品牌策略

「為中國寶寶，聚全球的好」煥新品牌形象

本集團旗下雅士利品牌在2019年完成品牌全面升級，於上海舉行品牌發佈會，發佈全新TVC，邀得品牌大使姚晨女士展示「為中國寶寶，聚全球的好」的品牌主張。發佈會通過在愛奇藝、抖音等主流視頻媒體投放開屏廣告和貼片廣告，實現廣告曝光逾1.8億，成功引起微博話題熱議逾1.6億閱讀量。

強化品牌形象，吸引國際注視

本集團持續強化與中國央視(「CCTV」)合作，於2019年增加CCTV廣告投入，投放頻道包括CCTV-1、CCTV-8、CCTV-13、CCTV-14等新聞、電視劇和少兒頻道，全面覆蓋經銷商消費人群和媽媽消費人群。通過與廣州地標建築廣州塔的合作，長期彙聚來自全國乃至世界各地的目光，為品牌搶佔輿論和關注焦點。根據第三方調研數據，雅士利品牌知名度在國產奶粉中排名領先。

匠心堅守卓越品質，一舉斬獲多項大獎

本集團憑藉在品牌培育、品質提升、標準引領等方面的一系列突破，贏得行業和消費者的認可與讚賞。年內，本集團旗下品牌及產品屢獲殊榮，包括新一屆「世界食品品質評鑒大會國際高質量金獎」、「中國母嬰產品匠心智選奶粉匠心品牌獎」、「產品創新獎」及「2019年最佳品牌營銷獎」等多項大獎。

創新的體驗營銷提升品牌美譽度

2019年，本集團啟動「三洲五國溯源之旅」整合營銷活動，帶領經銷商、媒體等溯源團前往集團奶源地，以及冠名愛奇藝全網第一旅遊IP節目《慢遊全世界》，向大眾展示本集團四大海外奶源地和生產基地，並通過明星強大的號召力，傳遞品牌以高品質為內涵的品牌文化及價值，增強消費者對品牌的信心。

阿里巴巴電商帶貨鎖定目標市場

本集團與阿里巴巴簽署戰略合作，全面提速數智化運營，通過阿里巴巴的精準人群定向進行廣告營銷，助力電商轉化。2019年，電商渠道發展規模繼續增大，較去年同期實現雙位數增長。雙十一期間，電商渠道表現亮眼，業績較上年同期增長142%，活動開始後13分鐘內超越2018年雙十一總量，旗艦店較2018年錄得500%顯著升幅，朵拉小羊幼兒配方奶粉在雙十一當天購買人數更名列嬰幼兒羊奶品類的Top 1，並頒獲「黑馬先鋒銀獎」。

產品研發

在科研路上，本集團不斷精益求精，彙聚全球優秀科研人才，對母乳進行研究，為嬰幼兒配方奶粉產品提供科學依據，研製更適合中國寶寶體質的奶粉，更好地滿足消費者對於產品的差異化需求。同時，有鑒於中老年人群的營養需求不斷增長，本集團掌握著成熟的配方奶粉研發生產技術，研發出一系列針對不同需求的成人奶粉。本集團持續加大在科研領域的投入，在奶粉配方註冊工作、營養產品研發等方面均取得駐足進展。

嬰幼兒配方奶粉再獲認可

截至2019年12月底，本集團及其合作夥伴Arla共有18個系列54個獲批註冊的嬰幼兒配方奶粉。其中2019年本集團上半年新增完成2個系列6個獲批註冊的嬰幼兒配方奶粉。

豐富同年齡人群產品組合，實現細分市場全覆蓋

本集團進一步針對兒童、青少年、成人、中老年等不同人群的年齡需求設計特有配方。年內，本集團完成開發並上市了瑞哺恩系列有機兒童成長奶粉、有機青少年奶粉、有機成人奶粉、有機孕產婦配方奶粉。此外，特殊醫學用途配方食品的產品開發領域也已擴展到針對成人的特殊消費群體。

成人奶粉的新配方添加了特殊功能性食品配料，從而提供特定保健附加價值，提升產品對消費者的吸引力。年內，本集團完成開發悠瑞骨宜、順宜、怡添、富硒高鈣羊奶粉4個中老年奶粉系列，並繼續創新開發應用不同功能配料的營養強化奶粉，以滿足中老年人群多樣化的需求。

研發技術升級，開展母乳營養成分研究

本集團持續加大對基礎研發項目的投入，開展奶粉檢測方法的研究和專利申請，彌補國家標準檢測方法的空缺，提高檢測準確度，大大提高行業內研發檢測的競爭力，例如，本集團遞交的發明專利《食品中酪蛋白磷酸肽的檢測方法》，已進入實質審查階段。

「十三五」項目中關於母乳營養成分的研究已經開展了配方設計、工廠試產以及動物實驗的各項工作，建立了母乳營養成分數據庫。此外，基於全國8個城市母乳成分的研究，正在積極進行《優化蛋白質和氨基酸在嬰配食品中的設計和開發》的課題研究。順應國家政策，本集團通過與首都兒科研究所等國家知名醫學機構建立合作，進一步通過臨床試驗探究嬰幼兒配方奶粉中的營養成分對嬰幼兒大腦神經、腸道、體格發育的影響。

銷售渠道

差異化渠道布局策略，積極發展新零售模式

在以產品線為管理基礎的事業部運作的組織架構下，本集團逐步構建「嬰配奶粉聚焦母嬰渠道、營養品聚焦商超渠道、快速發展電商渠道、新渠道新產品全面發展」的渠道布局。在數字化賦能的推動下，本集團全力發展旗下明星產品，並與其他產品形成有針對性的渠道產品組合，在核心渠道獲得了顯著的渠道競爭力。在嬰幼兒配方奶粉品類的渠道發展上，本集團主力布局穩定發展的母嬰渠道，並以商超和電商渠道協同補充的渠道組合上精心經營，精細耕作二三線市場，拓展一二線城市，與全國範圍的核心連鎖零售商開展合作。全國及重要區域KA商超渠道為本集團成人奶粉、營養沖調產品的主要渠道，本集團于年內持續穩固、提升「優怡」、「悠瑞」等成人奶粉產品及「未來星」等兒童成長奶粉產品的市場規模。除商超傳統渠道外，本集團同時積極發展電商及新零售模式，提升電商銷售佔比，助力業績增長。

持續發力羊奶粉及有機奶粉新品

隨著消費升級，具差異化及健康屬性的羊奶粉及有機奶粉迅速崛起，本集團於年內加大投入推出新品，並就不同產品線進行針對性渠道佈局及推廣。「澳洲朵拉小羊」、「多美滋羊奶粉」、「多美滋初穎」在2019年得到了快速有效的分銷，並且在局部區域及權重門店已形成一定的優勢。本集團持續開啟有機產品的研發，在2019年上半年推出「瑞哺恩」有機成人奶粉系列，並重點在商超渠道進行了鋪市及推廣。在其他產品方面，本集團也對成人奶粉進行了產品開發，推出富硒羊奶、條狀包裝的學生奶粉；沖調產品方面，推出了「麥霸」沖調麥片等創新產品，全面覆蓋所有年齡層的各種消費需求。

多元市場推廣活動提升品牌忠誠度

市場推廣方面，本集團於年內採用了新的代言人，為「雅士利」、「澳洲朵拉小羊」、「優瑞成人粉」等品牌增強了品牌傳播力，佈建了近2萬家的品牌門點，大型路演活動舉行超過200場。與此同時，本集團全年開展「最美媽媽」主題推廣活動，在各事業部進行全國範圍的路演、陳列和展銷，覆蓋受眾30多萬人次，有效提升了整體業績和渠道信心。在新中國成立70周年國慶之際，本集團執行「祖國最美媽媽，掃碼尋金罐」渠道活動，在銷售旺季把整個渠道的銷售氛圍推上高峰。

加大數字化投入支持創新營銷

在營銷創新方面，除常規基礎性推廣活動的開展，本集團加大在數字化、智能化上的投入，在招募新消費者方式的創新和互動活動上，探索和實現更多的營銷方式。從傳統的營銷管理，逐步轉變成營銷賦能，使得各類營銷活動更智能、更新穎、更有效，有力地推動本集團銷售渠道的持續發展。

質量管理

2019年為本集團「3年質量年」的第二年，質量管理中心繼續深耕運作，不斷完善質量管理，產品繼續維持高質量水平。

榮膺多項品質管理大獎

全年本集團產品外部抽檢合格率高於100%，榮膺質量界的奧斯卡獎「蒙特獎金獎」、「中國食品健康七星獎」、「產品質量管控卓越獎」、以及首屆中國有機奶粉發展論壇「2018-2019年度中國有機奶粉行業品牌榜TOP 10」獎等多項大獎，充分證明了本集團的質量管理實力獲得業界高度認可，加強了消費者對本集團產品的信心。

聚焦生產過程質量控制

為提升工廠現場質量管理，標準化作業流程及加強現場目視化，本集團質量管理中心聯合供應鏈管理中心開展了過程質量提升項目。通過工廠現場工作坊，有系統的對生產過程各個環節進行分析，識別出生產過程控制的關鍵點和難點，針對這些關鍵點和難點制定相關指南。同時，項目組組員分別到各工廠提供現場指導，支持各工廠也搭建完成並運行相關文件和記錄，有效實施標準化的生產作業，加強生產過程質量控制。

持續提高質量意識

本集團在年內的工廠質量知識培訓內涵更具針對性，從基本的食品安全法，法律法規到具體的檢測操作、設備操作等，從面到點全面覆蓋，內容更為詳細、具體，並通過各種途徑營造全員質量文化氛圍。年內，本集團國內各工廠共計開展了321場次的質量培訓，較2018年大幅提升118%，同時，透過開展11次與食品安全法、GMP等質量相關知識的線上推送進行全集團宣傳。此外，質量培訓也融入到日生產管理中，並加強員工之間的分享交流。

生產許可認證100%通過，內外審核提升質量水平

2019年，本集團各工廠通過生產許可、GMP、HACCP、FSSC22000、BRC及有機認證等審核共計78次。其中山西工廠通過國家嬰幼兒配方乳粉食品安全生產規範體系檢查，其他幾家國內工廠都順利通過了各自省(市)級市場監督管理局的飛行檢查。此外，本集團的質量交叉內審體系也已搭建完成，質量管理中心聯合供應鏈管理中心和研發管理中心進行了國內4家工廠的質量體系交叉審核。本集團通過推動內部交叉審核常規化，外部審核對標做校準，不斷提升自身工廠的質量管理水平。

產品質量安全追溯體系升級至國家平台

本集團致力於產品質量追溯體系建設，旗下所有品牌的嬰幼兒配方產品均已實現「一罐一碼」。2019年，本集團成為嬰幼兒配方奶粉質量安全追溯體系建設試點企業之一，將本集團內部的產品追溯信息逐步升級至國家工業和信息化部(「工信部」)平台，目前多個產品已實現在國家工信部平台供消費者查詢產品、企業等關鍵信息，足證本集團對產品質量的信心。

供應鏈

持續改善，文化先行

本集團在供應鏈的上下游發展戰略規劃中，明確了「供應鏈即服務」的願景、「從嚴治軍、協同作戰，成為行業供應鏈管理的典範，數字化轉型的先驅」的使命、「高績效、高激勵、更高績效」、「唯快不破，持續改善，成為先驅者」、「批評與自我批評」的供應鏈核心價值觀，以及「以滿足客戶需求為導向，以優化供應鏈總成本為目的，通過團隊協作、專業分工、持續改善，打造績效驅動的卓越供應鏈利潤中心」的核心發展戰略。

精細化、數字化管理提質增效

在精益生產管理方面，本集團加強在線過程質量控制的精細化管理，在生產過程中提質增效。本集團國內工廠均通過了2019年度國家嬰兒配方乳粉生產體系審核。本集團亦加大在供應鏈數字化項目上的投入，銷售端開啟了中台數據及商業智能報表的數智化建設，生產端啟動了離線數據在線採集的線上化數智運營管理。同時，本集團在全球供應鏈佈局上，成功地控制上游奶源成本，在關鍵乳原料、羊乳原料、有機原料及乳鐵蛋白供應的戰略管理及資源儲備上仍然保持優勢，並深入一線銷售市場，主動把握市場需求，向拉動型業務策略逐步轉型。充分調整存貨結構，快速響應需求增長，提高訂單響應速度，縮短產品交期。

管理系統

2019年本集團進一步深入數字化轉型。

本集團於年內與電商巨頭阿里巴巴合作，搭建數據中台，打通企業全鏈路數據，在消費者行為、門店業務、營銷閉環、導購運營、積分、電商業務及管理者視圖等7大業務範疇進行數據收集及分析，以提升消費者運營能力和效率。同時，本集團在新零售方面和阿里巴巴展開了全面的創新合作，包括數據銀行、線上線下數據融合、輕店鋪、小程序等。數據中台建設和新零售開啟是雅士利數字化戰略，包括業務數據化，數據業務化，及數據智能化的關鍵一步，本集團期望打通數據運營，讓數據流動起來，產生價值，沉澱企業的數據資產，為企業業務創新、經營分析、管理決策提供支持。

在供應鏈端方面，本集團於年內啟動了智能化監控雲系統，通過智能BI項目實現工廠數據實時在線管理，讓生產數據可視化，逐步實現生產數據智能化。在倉庫管理方面，本集團全面實施SAP WMS庫位管理，提升倉庫的管理能力。同時，本集團的追溯系統和國家的工信部溯源平台對接，數據在官方平台上實時在線透明。在前端，本集團進一步開發及推出智慧導購平台，全面數字化導購行為管理及績效管理。在費控方面，本集團啟動了營銷費用管理系統，以優化促銷活動費用及使用效率的管理，該管理系統將在2020年上線。

財務回顧

收入

截至2019年12月31日止年度，本集團之收入達人民幣3,412.0百萬元(2018年：人民幣3,011.2百萬元)，較上年上升13.3%。

按品牌類別劃分	2019 人民幣百萬元	2018 人民幣百萬元	變動比例
奶粉產品	2,650.3	2,442.3	8.5%
其他奶粉製品	574.9	327.9	75.3%
沖調產品	143.2	145.0	-1.3%
其他	43.6	96.0	-54.5%
總計	<u>3,412.0</u>	<u>3,011.2</u>	<u>13.3%</u>

截至2019年12月31日，奶粉產品實現銷售收入人民幣2,650.3百萬元(2018年：人民幣2,442.3百萬元)，較上年上升8.5%，其中，有機及羊奶嬰配粉系列實現銷售收入人民幣719.0百萬元，佔比27.1%(2018年：人民幣617.3百萬元，佔比25.3%)。沖調產品實現銷售收入人民幣143.2百萬元(2018年：人民幣145.0百萬元)，較上年下降1.3%，主要是由於沖調產品撤出部分傳統渠道的經營；其他奶粉製品實現銷售收入人民幣574.9百萬元(2018年：人民幣327.9百萬元)，相比上年上升75.3%，主要是子公司新西蘭乳業銷售基粉給達能產生。

本集團銷售收入上升主要是由於：(一)嬰配粉市場上繼續發展有機品類，增加整體有機品類的市佔率；深耕羊奶粉管道，以獲得長期、持續穩定發展。其中羊奶發展勢頭不錯，2019年的增幅約60%，遠高於行業平均水準；(二)成人粉及營養品擴大新功能性產品覆蓋率，向高端化發展，同時發展細分市場；(三)一線明星代言提升品牌公信力，媒體立體投放，提升品牌曝光度，促進線上線下銷量增長。

毛利

截至2019年12月31日止年度，本集團錄得毛利為人民幣1,266.8百萬元(2018年：人民幣1,193.8百萬元)，較上年上升6.1%。毛利率為37.1%，毛利率較上年下降2.5%，下降的主要原因在於本年成人粉產品和基粉銷售收入佔比大幅上升，成人粉產品及基粉產品毛利均低於嬰幼兒奶粉產品。此外，全球原料奶粉價格穩中有升，對成本稍有壓力。

銷售及經銷開支

截至2019年12月31日止年度，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣963.8百萬元(2018年：人民幣1,140.4百萬元)，較上年下降15.5%。

本集團銷售及經銷開支佔收入比例下降至28.2%(2018年：37.9%)，較上年下降了9.7%；下降的主要原因為本年優化銷售費用的使用效率，同時品牌策略在根據市場情況調整中，因而投入較少。

行政開支

截至2019年12月31日止年度，行政開支為人民幣223.0百萬元(2018年：人民幣208.6百萬元)，較上年上升了6.9%，主要是由於本年有一次性的控股公司(開曼)戰略諮詢費用發生。行政開支佔收入比例下降至6.5%(2018年：6.9%)，較上年下降了0.4%，費用的使用效率得到了提升。

淨財務收入

截至2019年12月31日止年度，財務收入淨額為人民幣84.7百萬元(2018年：人民幣97.5百萬元)。財務收入淨額下降13.1%，主要由於歸還借款導致可用於投資的流動資金減少。

所得稅抵減

截至2019年12月31日止年度，本集團的所得稅抵減為人民幣9.4百萬元(2018年所得稅抵減：人民幣87.1百萬元)，實際所得稅率為-9.1%(2018年：-250.3%)。所得稅遞減上升的原因主要是本集團本年利用以往年度未確認的暫時性差異以及本年稅項虧損減少，盈利較上年好轉所致。

存貨

於2019年12月31日，本集團存貨餘額為人民幣924.0百萬元(2018年12月31日：人民幣757.4百萬元)，存貨增加主要是應對春節備貨以及部分稀缺原料提前囤貨。

其他流動金融資產／結構性銀行存款

於2019年12月31日，其他流動金融資產包含穩健型理財產品及結構性銀行存款人民幣643.4百萬元，預期年化收益率為1.3%至6.1% (2018年12月31日：4.1%至4.5%)。

貿易應收款

於2019年12月31日，本集團貿易應收款金額為人民幣152.6百萬元(2018年12月31日：人民幣151.6百萬元)。於2019年，貿易應收款周轉天數為16天(2018年：18天)，周轉天數較上年減少2天，資金回收速度加快。

或然負債

於2019年12月31日，本集團並無重大或然負債(2018年12月31日：無)。

資本承擔

於2019年12月31日，本集團資本支出淨現金流出金額為人民幣102.7百萬元(2018年12月31日：人民幣110.6百萬元)。於2019年12月31日，本集團資本承擔額為人民幣9.7百萬元(2018年12月31日：人民幣5.4百萬元)。主要為車間改造項目及購置奶粉生產設備。

貿易應收款呆賬撥備

於2019年12月31日，本集團的呆賬撥備為人民幣12.0百萬元(2018年：人民幣7.6百萬元)。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報失模式的各個客戶羣的分組(如按客戶類型)的賬齡確定。

存貨減值撥備和報廢虧損

於2019年12月31日，本集團的存貨減值撥備餘額為人民幣78.7百萬元(2018年12月31日：55.5百萬元)。主要是由於受配方註冊政策影響的部分存貨庫齡較長，需按照政策計提相應的減值撥備。此外，本集團2019年亦錄得存貨報廢虧損人民幣4.4百萬元(2018年：人民幣2.6百萬元)；主要是由於受配方註冊政策影響的部分存貨庫齡較長，需按照政策計提相應的減值撥備。

已抵押資產

於2019年12月31日，本集團已抵押之資產合共約人民幣1,453.2百萬元(2018年12月31日：人民幣1,948.7百萬元)。

本公司股權持有人應佔溢利

本集團股權持有人應佔溢利為人民幣112.4百萬元，較上年上升114.9%。主要由於本年銷售收入提高，同時經銷開支及行政開支下降。

流動資金及資本資源

於2019年12月31日，本集團的流動資金及資本資源包括現金及現金等價物，一年內解除限制的受限銀行存款、銀行存款及投資存款合計人民幣2,692.0百萬元(2018年12月31日：人民幣3,109.2百萬元)，下降13.4%。下降的原因主要是年底庫存由於備貨原因增加，佔用了部分流動資金。

經營活動

截至2019年12月31日止年度，本集團的經營活動現金淨流入人民幣177.2百萬元(2018年：人民幣264.1百萬元)。經營現金淨流入降低主要由於進口產品以及原料佔比增加，佔用部分現金流。

投資活動

截至2019年12月31日止年度，投資活動產生的現金淨流出為人民幣695.1百萬元(2018年：淨流入人民幣508.1百萬元)，主要是本年購買原到期日3個月以上定期存款增加所致。

融資活動

截至2019年12月31日止年度，融資活動所產生現金淨流出為人民幣64.2百萬元(2018年：人民幣283.2百萬元)，主要是本年銀行借款到期不再續借，歸還銀行借款導致。

計息銀行及其他借款

於2019年12月31日，本集團計息銀行及其他借款為人民幣54.9百萬元(2018年12月31日：人民幣415.1百萬元)。人民幣借款年利率3.2%。以上貸款需按要求到期償還。於2019年12月31日，本集團資產負債比率為0.7%(2018年12月31日：5.4%)，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2019年12月31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2019年12月31日，本集團共有2,965名(2018年12月31日：2,920名)全職僱員。僱員本年總成本約為人民幣532.4百萬元(2018年：人民幣541.8百萬元)。

本公司採取的購股權計劃請參閱本公告「購股權計劃」。

2019年，人力資源管理中心配合本集團的戰略目標，進一步強塑文化、賦能業務、激勵員工、建立品牌，以打造一支精幹、專業、高效的團隊。

強塑文化，提升效能

本集團持續深化「誠信、擔當、創業精神」的價值觀，推行了一系列企業文化推廣活動，包括企業文化高管微講堂、榜樣力量、跨部門文化價值觀工作坊等，強化了團隊對本集團核心價值的認知及實踐，提升了組織效能，並獲得華南美商會頒發的「2019最佳人力資源管理實踐大獎」。

發展人才，賦能業務

對應本集團的業務發展需要，本集團羅致行業中的專業人才，完善人才晉升與培養機制，向各部門及職級的員工提供專門及通用知識培訓，提升員工的工作技能及素質，使人力資本持續增值，助力各條線員工能力提升及各業務部門實現業務目標。

從心出發，激勵員工

本集團確立具透明度及有效的溝通工作環境，務求建立一支充滿幹勁、熱誠與專業的員工隊伍。為此，本集團定期開展員工座談會、關鍵人才訪談，瞭解員工心聲，並建立了職工代表大會，促進企業民主管理。本集團亦持續推行五重激勵機制，不斷鼓舞員工挑戰自我，獲得更高績效。

建設品牌，提升形象

本集團持續開展僱主品牌建設活動，並於2019年先後獲得五大人力資源權威獎項，包括國內精英事業昌盛平台獵聘機關頒發的「年度打破獎」、「2019年人力資源管理傑出獎」、「最佳麗力寶藏管理操演鼎新前衛頭號獎」、「2019年度最佳人才打點鼎新獎」等，進一步提升了企業形象；同時，透過拓寬內部推薦渠道，提升內部員工僱主品牌認可度，使內部推薦佔比提升至30%。

社會責任

雅士利國際秉承「社會養育企業，企業反哺社會」的經營理念，始終堅持以產品質量最優先的信念外，還以身作則肩負企業社會責任，積極投身公益事業回饋社會，響應國家領導人「精準扶貧、精準脫貧」的戰略思想，對貧困地區進行營養扶貧。

1月初，朵拉小羊愛心代表團走進河南省南陽市鎮平縣馬莊鄉大龍廟村，發起「冬日暖羊公益計劃」，號召市民捐出家中閑置且乾淨的兒童衣服、玩具、文具等，以及向當地寶寶捐出朵拉小羊奶粉。

3月，本集團與麗江政府相關部委簽署戰略協議，協議未來三年支持教育扶貧、生態扶貧等多項扶貧工作、當地旅遊業及公益項目，改善當地居民的生活水平。本集團還向當地小學及敬老院送上奶粉產品、校服等物資。此外，本集團亦帶著物資到偏僻的江西瑞金麻地村，探訪麻地村小學和當地貧困戶。

6月，本集團針對貧困地區開展精準營養扶貧工作，攜手甘肅禮縣婦聯，為甘肅禮縣貧困戶送上雅士利優怡中老年高鈣營養奶粉，旨在守護貧困人民的身體健康；本集團還與蒙牛一起，為當地的幼兒園小朋友送上了健康學生奶，以此逐漸培養孩子們包括飲用牛奶在內的良好膳食習慣。

7月，本集團愛心代表團在中國乳製品工業協會的組織下，與15個乳業品牌一起帶著物資到訪岳陽縣楊林街鎮，為楊林中學的孩子們送上雅士利優怡中小學生高鈣成長奶粉，通過營養扶貧助力青少年健康成長。

10月，配合湖南省大坵村2019保健食品進鄉村專項科普宣傳活動，本集團送上雅士利優怡中老年高鈣營養奶粉，為當地貧困老人送上溫暖。

未來，在秉承品質初心、用心造好每一罐奶粉的同時，本集團將繼續弘揚關愛社會的精神，惠澤社群，持續助力國家精準扶貧攻堅戰取得勝利。

公共關係及危機處理

本集團一直堅持通過多種渠道，主動、公開、健康、積極與政府相關職能部門、消費者、媒體等社會持份者進行有效溝通，對信息資源、關係資源、形象資源以及傳播資源之間進行整合；並採取多管齊下的公關方式，達到互利共贏的效果。就品牌傳播方面，本集團透過多元化的傳統及創新媒體渠道，提高本集團及旗下品牌的知名度。

本集團致力完善危機管理機制，透過提高各部門協同工作效率，及時、有效地處理各種消費者的訴求，協助配合政府部門的諮詢以及回應媒體關注的問題，及時為消費者提供解答釋疑，預防危機事件的發生，並有效對輿情進行監控，對行業事件及時作出反應。本集團高度重視市場，服務和配合市場銷售，為銷售提供堅實後台。

投資者關係

本集團認為，與股東、投資者及潛在投資者進行有效溝通，乃提升投資者關係及讓投資者瞭解本集團業務表現及策略的要素。本集團通過現場接待、電話會議、非交易路演及參加券商投資峰會等多種渠道和方式與投資者進行溝通和交流。

為促進有效溝通，本集團還設有網站(www.yashili.hk)，刊載有關本集團財務資料、企業管治常規及其他數據的最新情況，以供公眾查閱。

未來展望

政策影響

配方註冊制實施以來，國內嬰幼兒配方奶粉需求有了明顯的增加，對國內嬰配粉行業的崛起有著非常明顯的影響趨勢，為配方乳粉市場的長期健康發展奠定堅實的基礎。

國家發改委頒佈的嬰配粉提升方案鼓勵企業使用生乳為原料生產嬰幼兒配方奶粉，提升產品品質，加上嬰幼兒配方乳粉的新國標即將出台，2017年獲批的嬰配註冊5年有效期也臨近到期，接下來1至3年內企業預計迎來新一輪嬰幼兒配方乳粉產品研發和配方註冊的浪潮。

政策、法規和標準的修訂、發佈和更新，對嬰幼兒配方食品的研發、生產、檢驗、標識及配方註冊要求、配方升級和變更等方面提出更嚴格的要求。為了提升嬰幼兒食品的品質，相關標準和規範將進一步完善，這對企業既是挑戰也是機遇。

行業趨勢

規模平穩市場下，高質差異化產品是趨勢

隨著中國經濟增長逐步從注重數量向注重質量轉變，供給側改革優化產業升級，整體社會消費轉型，高質量的產品和服務成為社會經濟和生活的新形態，高端、超高端市場快速增長。嬰幼兒奶粉行業，仍然以持續為消費者提供高質量的產品、差異化的服務作為行業趨勢，有機、羊奶品類持續高速發展。雖然出生人口已出現下降，但從2019年全年出生人口數據來看，出生率仍相對穩定，奶粉市場仍在結構化調整，單位消費金額也在平穩提升，預計2020年全行業整體嬰幼兒配方奶粉銷量將基本持平。但同時，國內奶粉市場競爭格局也越為激烈，眾多一線頭部品牌商以及各中小品牌商均在全渠道爭取業績空間。

激烈市場競爭中，國產品牌興起

市場上，外資品牌持續下沉至3、4綫城市，頭部品牌加大市場投入，爭奪市場佔有率，尾部小品牌，進行渠道價格戰，競爭激烈。然而，90後及00後消費者中刮起國潮風，對國產品牌接受度高，加上國家政策傾向性支持，國產領先品牌媒體投放升級等，造就了國產品牌興起的現象。

母嬰渠道競爭與機遇並存

母嬰渠道仍然是嬰幼兒配方奶粉的主戰場。在一二線市場，渠道門店數量增長穩定，單店運營水平突顯重要性，在三四線市場，渠道門店持續增長，仍有可觀的下沉深耕的空間。在渠道零售商的轉型上，大中型連鎖母嬰商超化、數字化的趨勢開始顯現，更多的母嬰店開始與廠商聯合，共同尋求更好的經營方式。從競爭格局來看，外資品牌持續貫徹渠道下沉策略，深耕三四線城市市場，對國產品牌產生了一定的競爭壓力；國產品牌則增大了全渠道的投入，在品牌建設和渠道拓展上，均有顯著的建樹。在營銷活動上，除了一些經典的鋪市、促銷推廣以外，新零售業態的轉變也帶來了更多的投入，在資金、人力、門店經營模式上均有發展。隨著中國零售行業的數字化、智能化的轉變，母嬰行業將迎來新的發展機遇。

變化中的消費觀念及行為

2020年初，中國受到了新冠病毒的防疫挑戰，這對中國消費者的消費觀念和購物行為都產生了深遠影響。消費者的消費觀念也趨向於產品的高質量和健康相關的功能性。這種趨勢要求乳企需要更加重視產品生產和質量的保證，同時也需要注重奶粉配方的研發和健康成分的宣傳。在購物行為方面，實體門店的促銷方式、消費者互動乃至貨物交付，將更多的趨向於與互聯網結合的形式。在廠商和渠道門店的經營當中，互聯網這種新零售業務模式也將得以發展。

健康意識提高，成人奶粉市場擴大

在中國大健康產業迅速發展背景下，中老年健康問題在人口老齡化趨勢下日趨受到關注，中老年健康意識的提升和觀念的轉變預計將進一步推動中老年營養品，尤其是中老年奶粉市場的迅速發展。本集團在未來將致力把成人奶粉拓展為新的業績發力點，做大中老年高端營養奶粉。

公司策略

品牌策略

2020年，本集團將聚焦瑞哺恩、寶貝與我、朵拉小羊、悠瑞等品牌，逐步淘汰部分銷量低毛利低的產品，進一步煥新品牌，塑造品牌高端專業形象，集中資源，持續投入品牌建設及賦能品牌，實現資源共享。

本集團將聯合著名的IP《王牌對王牌》，擴展線下市場，精準定位消費群，重點發展高端產品，通過核心重點城市主流媒體，強勢傳播高端品牌瑞哺恩的新品牌主張「腸健康，常快樂」，從而提高品牌高端形象的認知度。除了高頻次的傳播以外，本集團還將通過參加權威獎項、「中國國際進口博覽會」等國際權威展會，強化品牌專業形象；通過舉辦重點營銷推廣活動、終端佈建和門店促銷活動，同時結合母嬰垂直媒體、信息流廣告等，構建精準營銷閉環管理體系，精準定向目標人群，挖掘潛在客戶，強化品牌權威背書，推動一線銷售。

本集團將繼續開展大型路演活動及媽媽班活動，提升消費者的品牌黏性，及對年輕消費者的吸引力；本集團的渠道佈局戰略將聚焦重點市場的資源投放力度，對準重點客戶、重點門店，從人、貨、場三個維度，通過與消費者的互動，進一步提升品牌影響力。同時，本集團將大力推動與阿里巴巴數字化媒體運營，加大電商等社交媒體渠道的投入，結合線上線下推廣活動，增加與消費者的互動，推動銷售增長。

產品研發

本集團計劃於2020年完成上一年所遞交的所有嬰幼兒配方產品的配方註冊工作。同時，本集團對已上市的嬰幼兒配方產品的配方和包裝，制定了詳盡的全線產品升級方案，以差異化的產品進一步搶佔高端市場份額。

為了滿足消費者多元化的需求，本集團不斷豐富品牌矩陣，完善產品結構。未來，本集團將繼續加大高端產品的研發投入，提升產品的科技含量，針對嬰幼兒配方、青少年、成人、中老年等不同人群的年齡需求設計特有配方，覆蓋不同細分市場。本集團將把握人口老齡化帶來的市場需求，加強創新開發應用不同功能配料的營養強化奶粉，以滿足中老年人群多樣化的需求。此外，特殊醫學用途配方食品的產品開發領域也將繼續向針對成人的特殊消費群體拓展。

本集團將持續加大對基礎研發項目的投入，並順應國家政策，開展母乳營養成分研究，推進「十三五」項目關於母乳營養成分的研究，通過與國家知名醫學機構合作，進一步進行臨床試驗，探究嬰幼兒配方奶粉中營養成分對嬰幼兒大腦神經、腸道、體格發育的影響。

銷售渠道

聚焦核心區域，聚焦重點渠道

聚焦國產強勢省份，集中資源，媒體高頻投放，創造區域突破，並向外擴張。在核心區域實現全區域覆蓋、全渠道覆蓋、全品項覆蓋及全媒體覆蓋。完成全渠道布局，聚焦電商及連鎖母嬰兩大高成長渠道。電商渠道，採取跨屏提全面布局，旗艦店與電商分銷共同發展的策略。連鎖母嬰渠道，有的放矢，有選擇地重點發展地區內的全國及區域性連鎖母嬰。

持續聚焦嬰幼兒配方奶粉，大力拓展有機和羊奶產品市場

本集團仍將堅持以嬰幼兒配方奶粉作為核心產品品類，致力於穩固牛奶粉產品業務，打造明星品牌瑞哺恩，擴大羊奶粉及有機奶粉高端細分市場，同時加強開發功能性成人營養品系列，形成健全的品牌和產品梯隊。

上下線市場並駕齊驅，持續下沉渠道

本集團將持續在上下線市場均衡發展。在線上市場，本集團建立與大系統的廠商合作關係，並逐步建立標杆門店體系；在線下市場，本集團將繼續堅持渠道下沉和深耕工作，在縣、鄉鎮、村一級做到鋪市穩定，單店產出提升。從渠道來看，在連鎖母嬰及KA商場渠道，本集團將擬定針對性的策略規劃，持續增加優勢品牌在連鎖母嬰的市場份額，同時使成人奶粉產品進一步實現全國性KA商超渠道的布局。

電商新零售拓展新機遇

隨著電子商務和新零售業態的快速發展，本集團將加大和阿里巴巴在雲智能計算、天貓新零售、數字媒體方面的合作，著力掌控渠道和消費者大數據，增強線上線下引流，為消費者提供精準到位的產品服務，改善前端消費者的服務體驗，並在新零售項目的驅動下，為本集團帶來新的增長點和長遠的發展空間。

模式創新，數智化轉型

數智化轉型，線下門店數字化。運用大數據技術，打通內部系統與消費者數據，通過不同系統賦能經銷商門店和消費者，利用數字媒介精準觸達，引流線下完成銷售轉化。

供應鏈

2020年，本集團供應鏈將持續著力於六大模塊的賦能優化，打造精銳業務團隊；在保障產品質量的同時，深化與數字技術領域巨頭的合作，推進供應鏈數字化建設的升級改造，提質增效；與更多的優秀供應商建立戰略聯盟，繼續保持上游原料供應資源的優勢；貫徹「供應鏈即服務」的願景，持續提升客戶服務水平；拓展新品開發，助力產品創新。

人力資源

2020年，本集團將實施戰略人力資源管理，做實中國品牌、進口品牌、營養品事業部，讓聽到炮聲人做決定，以業務為牽引，通過政策部署、組織建構、執行實踐，促進組織績效最大化，保持本集團的可持續競爭優勢。

踐行文化價值觀，打造組織戰鬥力

本集團將繼續推行及深化「誠信、擔當、創業精神」價值觀，透過培訓及各溝通渠道傳播企業理念，共享價值體系。為了使企業理念得以實踐，本集團的管理人員將以身作則作帶頭作用，並實施行為化管理、規章制度，引導員工在日常工作中踐行企業理念。

推動組織變革，強化高績效管理

本集團將順應企業發展戰略，推動人力資源變革，通過嚴格招聘和選拔員工，廣泛培訓及發展以提高員工技能；通過有競爭力的薪酬、激勵制度及考核方案保留優秀的員工；嚴密監控績效過程管理，促進本集團的整體績效，維持競爭優勢。

搭建人才梯隊，保障人才供應

本集團將按照最新戰略要求持續優化關鍵人才勝任標準，為人才「選用育留」提供一致性指引，闡明職業發展階梯；並通過常規化的人才盤點形成關鍵人才優勝劣汰，搭建關鍵崗位人才梯隊，強化人才儲備培養，保障人才持續供應。

加強僱主品牌建設，提升企業形象

本集團將繼續完善僱主品牌價值主張，持續推動內外部僱主品牌建設，通過提高線上宣傳推廣度、多樣化線下活動的形式，激發內部員工的僱主品牌認可度，傳遞企業價值觀並吸引優秀人才加入本集團。

2019年新型冠狀病毒的影響評估

自2019年新型冠狀病毒於2020年1月在中華人民共和國爆發以來，本集團積極採取措施以落實地方政府發布的有關冠狀病毒疫情防控的法規和要求。本集團預計冠狀病毒爆發將對業務運營產生一定的暫時影響，因為本集團於春節假期後的恢復生產推遲至2020年2月10日，導致生產進度延遲一周。因此，2020年2月的一些訂單的交貨時間將稍有延遲。本集團將繼續關注冠狀病毒疫情的發展，評估其對本集團財務狀況和運營的影響。

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，相當於本公司於本公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) 於要約日期在香港聯合交易所有限公司(「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，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。

自2019年1月1日至2019年12月31日，本公司並無授出期權，亦概無任何由本公司授出的未行使期權。於2019年12月31日，本公司概無授出任何未行使期權。

股票掛鈎協議

除上文「購股權計劃」一節所披露者外，本集團於本年度概無訂立或存在股票掛鈎協議。

董事購買股份或債券的安排

除上文「購股權計劃」一段所披露者外，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

除上文所披露者外，本公司或其任何子公司於截至2019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2019年12月31日止年度派發末期股息（2018年：零）。

股東周年大會

本公司股東周年大會將於2020年6月3日（星期三）舉行。該股東周年大會的通告將於適當時候刊發並寄發予本公司股東。

暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定有權出席應屆股東周年大會並於會上表決的股東身份，本公司將於2020年5月28日(星期四)至2020年6月3日(星期三)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會進行任何本公司股份過戶登記。為符合出席將於2020年6月3日(星期三)舉行的應屆股東周年大會並於會上表決的資格，所有已填妥及簽署的過戶表格連同相關股票必須於2020年5月27日(星期三)下午4時30分前送達本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712至1716號室以作登記。

證券交易的標準守則

董事會已採納上市規則(「上市規則」)附錄10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2019年12月31日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

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。

本公司已採納聯交所證券上市規則附錄14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2019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A.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A.2.1條規定主席與行政總裁的職責應有區分，且不應由同一人擔任。主席與行政總裁之間職責的分工應清楚界定並以書面列載。

本公司主席由盧敏放先生出任。截至2019年12月31日止年度，張平(Chopin Zhang)先生為本公司行政總裁。於2020年1月8日，張平(Chopin Zhang)先生辭任，而閔志遠先生則獲委任為本公司執行董事及行政總裁。

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2019年12月31日止年度的財務報表。

安永會計事務所的工作範圍

本集團截至2019年12月31日止年度之初步業績公佈所列之財務數字，已得到本集團之核數師安永會計師事務所同意，該等數字乃本集團之年度綜合財務表草擬本所列之數字。安永會計師事務所就此進行的工作，並不構成根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱業務準則或香港核證業務準則而進行的核證服務，故此安永會計師事務所概不就初步業務公佈發表任何保證。

刊發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)及本公司(www.yashili.hk)網站。本公司截至2019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
行政總裁及執行董事
閔志遠

香港，2020年3月25日

於本公告日期，本公司董事會成員包括：非執行董事盧敏放先生(主席)、秦鵬先生、張平先生及顧培基(又名Philip Gu)先生；執行董事閔志遠先生；以及獨立非執行董事莫衛斌先生、程守太先生及李港衛先生。