

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2020年6月30日止  
六個月之中期業績公告**

**財務摘要**

(除特別列明外，所有金額以人民幣百萬元列示)

	截至6月30日止6個月		變動比例
	2020 (未經審核)	2019 (未經審核)	
<b>主要業績</b>			
收入	<b>1,644.9</b>	1,747.4	-5.9%
毛利	<b>622.5</b>	769.0	-19.1%
本公司股權持有人應佔利潤	<b>35.6</b>	34.3	3.8%
每股盈利(人民幣分)			
—基本及攤薄	<b>0.8</b>	0.7	14.3%

截至2020年6月30日止六個月，本集團之收入達人民幣1,644.9百萬元(2019年同期：人民幣1,747.4百萬元)，較去年同期下降。本集團上半年業務概覽：

1. 本集團持續調整產品策略，逐步淘汰產值及毛利低的品項，而整合會在一定程度上部分抵銷產品的銷售增長；
2. 本集團第一季度大力調整嬰幼兒配方奶粉品牌定位及產品結構，第二季度已實現恢復性增長和利潤率提升，第二季度收入同比增長超過25%。

雅士利國際控股有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)謹此提呈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2020年6月30日止中期的未經審核合併業績連同2019年同期比較數字如下：

### 中期簡明合併損益表

截至2020年6月30日止6個月

	附註	2020 (未經審核) 人民幣千元	2019 (未經審核) 人民幣千元
收入	4	1,644,928	1,747,401
銷售成本		<u>(1,022,469)</u>	<u>(978,421)</u>
毛利		622,459	768,980
其他收入及收益	5	26,382	11,313
銷售及經銷開支		(440,663)	(614,926)
行政開支		(91,939)	(111,332)
金融資產減值淨損失		(1,521)	153
其他開支	6	(102,183)	(48,329)
財務收入		40,820	49,079
財務成本		<u>(6,535)</u>	<u>(6,494)</u>
除稅前溢利	7	46,820	48,444
所得稅費用	8	<u>(11,204)</u>	<u>(14,158)</u>
本期溢利		<u>35,616</u>	<u>34,286</u>
		人民幣分	人民幣分
每股盈利	9		
基本和攤薄		<u>0.8</u>	<u>0.7</u>

中期簡明合併全面收益表  
截至2020年6月30日止6個月

	2020 (未經審核) 人民幣千元	2019 (未經審核) 人民幣千元
本期溢利	<u>35,616</u>	<u>34,286</u>
其他全面(損失)/收益		
可於以後期間重新分類至損益之其他全面 (損失)/收益：		
外幣報表折算差額	<u>(37,291)</u>	<u>4,510</u>
本期稅後其他全面(損失)/收益	<u>(37,291)</u>	<u>4,510</u>
本期全面(損失)/收益總額	<u>(1,675)</u>	<u>38,796</u>

## 中期簡明合併財務狀況表

2020年6月30日

		2020 6月30日 (未經審核) 附註 人民幣千元	2019 12月31日 (經審核) 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,487,692	1,549,669
在建工程		45,093	63,414
投資物業		64,741	73,548
使用權資產		106,764	112,659
無形資產		351,287	346,294
商譽		991,236	991,236
遞延稅項資產		379,828	385,712
長期銀行存款		715,615	546,091
預付款項、其他應收款項及其他資產	12	638	4,135
非流動資產總額		<u>4,142,894</u>	<u>4,072,758</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	10	770,541	924,018
貿易應收款	11	192,930	152,632
預付款項、其他應收款項及其他資產	12	173,779	205,498
其他流動金融資產		-	49,434
結構性銀行存款		540,994	593,960
衍生金融工具		22	-
保證金存款	13	27,145	9,968
現金及銀行結餘	13	1,608,222	1,504,233
流動資產總額		<u>3,313,633</u>	<u>3,439,743</u>

中期簡明合併財務狀況表(續)

2020年6月30日

		2020 6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2019 12月31日 (經審核) 人民幣千元
	附註		
<b>流動負債</b>			
貿易應付款及票據	14	518,378	553,468
其他應付款及應計費用		903,638	1,202,365
計息銀行及其他借款	16	316,940	26,831
衍生金融工具		9	-
租賃負債		9,224	9,378
應付所得稅		6,934	7,294
		<u>1,755,123</u>	<u>1,799,336</u>
流動負債總額			
		<u>1,755,123</u>	<u>1,799,336</u>
<b>流動資產淨值</b>			
		<u>1,558,510</u>	<u>1,640,407</u>
<b>資產總值減流動負債</b>			
		<u>5,701,404</u>	<u>5,713,165</u>
<b>非流動負債</b>			
遞延收益		3,295	3,477
租賃負債		14,867	18,671
遞延所得稅負債		9,786	9,296
		<u>27,948</u>	<u>31,444</u>
非流動負債總額			
		<u>27,948</u>	<u>31,444</u>
<b>資產淨額</b>			
		<u>5,673,456</u>	<u>5,681,721</u>
<b>權益</b>			
股本		399,352	399,352
儲備		5,274,104	5,282,369
		<u>5,673,456</u>	<u>5,681,721</u>
權益總額			
		<u>5,673,456</u>	<u>5,681,721</u>

## 中期簡明合併財務資料附註

### 1. 公司及集團資料

雅士利國際控股有限公司(「本公司」)於2010年6月3日根據開曼群島公司法第22章(1961年第三號法例，經合併及修訂)在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。其註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。

本集團主要從事製造及銷售乳製品及營養品。

董事認為，本集團控股公司為中國蒙牛國際有限公司(「蒙牛國際」)(BVI)。本集團最終控股公司為中國蒙牛乳業有限公司(「蒙牛乳業」)。

### 2. 編製基礎、會計政策及披露變更

#### 2.1 編製基礎

截至2020年6月30日止6個月的中期簡明合併財務資料是按照國際會計準則第34號中期財務報告之披露規定編製。

該中期簡明合併財務資料並未載有年度財務報表所需的全部資訊和披露，故應與本集團截至2019年12月31日止年度的合併財務報表一併閱覽。

#### 2.2 會計政策及披露變更

除針對本期財務資料所首次採納的以下經修訂的國際財務報告準則外，編製本中期簡明合併財務資料所採納的會計政策，與編製本集團截至2019年12月31日止年度的財務報表所採納者保持一致。

國際財務報告準則第3號修訂本

國際財務報告準則第9號、

國際會計準則第39號和

國際財務報告準則第7號

國際財務報告準則第16號修訂本

國際會計準則第1號修訂本

國際會計準則第8號修訂本

業務定義

利率基準改革

新冠疫情相關的租金減免(早期適用)

重要性之定義

修訂後的國際財務報告準則的影響及性質如下：

**國際財務報告準則第3號修訂本：業務定義**

國際財務報告準則第3號修訂本明確並提供有關業務定義的進一步指引。修訂本明確，對於一系列被視為業務的綜合活動和資產，它必須至少包括一項投入和有助於創造產出的能力的實質性過程。一項業務可以不包括創建輸出所需的所有輸入和相應程序。修訂本取消了對市場參與者是否有能力獲得業務並持續產出的評估。相反，重點是獲得的投入和獲得的實質性過程是否有助於共同對創造產出的能力。修訂本還縮小了產出的定義，重點關注向客戶提供的商品或服務，投資收入或普通活動的其他收入。此外，修訂本提供了指導以評估所收購的流程是否具有實質性，並引入可選的公允價值集中測試，以便簡化評估所獲得的一系列活動和資產是否不構成業務。本集團已將該修訂本應用於發生在或2020年1月1日之後的交易或其他事項。此修訂本對集團的財務狀況和業績不會產生任何影響。

**國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號和國際財務報告準則第7號修訂本：利率基準改革**

國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號和國際財務報告準則第7號修訂本涉及銀行間拆借利率改革對財務報告的影響。該修訂案提供了暫時的緩衝，使得套期會計在取代現有基準利率之前的不確定時期得以繼續。此外，修訂本要求企業向投資者提供更多關於受不確定因素影響的對衝關係的信息。本集團無任何利率對衝關係，因此該修訂本對集團的財務狀況和業績不會產生任何影響。

**國際財務報告準則第16號修訂本：新冠疫情相關的租金減免(早期適用)**

國際財務報告準則第16號修訂本為承租人提供了一種實用的辦法，使其可選擇對由於新冠疫情直接導致的租金減免不進行租賃變更會計處理。該實用辦法僅適用於由於新冠疫情直接導致的租金減免，並且僅當(i)租賃付款額變化導致變更後的租賃對價基本相同於或小於變更前最近的租賃對價金額；(ii)任何租賃付款額的減少僅影響原定於2021年6月30日或之前到期的付款；(iii)租賃的其他條款無實質性變化。該修訂本對自2020年6月1日或之後開始的年度期間具有追溯力，且允許提早應用。此修訂本對集團的財務狀況和業績不會產生任何影響。

**國際會計準則第1號及國際會計準則第8號的修訂本：重要性之定義**

國際會計準則第1號及國際會計準則第8號的修訂本提供了新的重要性之定義。新定義指出，如果省略、錯報或模糊某項信息後，可以合理地預期這些行為會影響財務報表使用者基於財務報表所做出的決策，則這項信息是重要的。修訂本明確了重要性將取決於信息的性質或程度。該修訂本對集團中期簡明合併財務資料不會產生任何影響。

### 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、不可分離的其他開支等開支分配至分部中，原因是高級行政管理人員並不會使用上述資料分配資源至經營分部或評估其表現。由於本集團不會定期向高級行政管理人員匯報分部資產及負債，因此，此等的中期簡明財務資料內並無呈列可呈報分部資產及負債的資料。

分部間銷售及轉讓是參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

	截至2020年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉製品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
分部收入(附註4)					
銷售予外部客戶	1,290,156	224,308	73,682	56,782	1,644,928
分部間銷售	-	45,334	-	-	45,334
	1,290,156	269,642	73,682	56,782	1,690,262
對賬：					
抵銷分部間銷售	-	(45,334)	-	-	(45,334)
收入					<u>1,644,928</u>
分部業績	162,526	7,294	14,455	(2,894)	181,381
對賬：					
財務收入					40,820
財務成本(不包括 租賃負債的利息支出)					(6,120)
其他收入及收益					26,382
未分配的其他支出					<u>(195,643)</u>
除稅前溢利					<u>46,820</u>



	截至2019年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉製品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
<b>分部收入(附註4)</b>					
銷售予外部客戶	1,398,645	264,206	59,308	25,242	1,747,401
分部間銷售	—	13,795	—	—	13,795
	1,398,645	278,001	59,308	25,242	1,761,196
<i>對賬：</i>					
抵銷分部間銷售	—	(13,795)	—	—	(13,795)
收入					<u>1,747,401</u>
<b>分部業績</b>	123,858	12,755	3,418	13,572	153,603
<i>對賬：</i>					
財務收入					49,079
財務成本(不包括 租賃負債的利息支出)					(6,043)
其他收入及收益					11,313
未分配的其他支出					<u>(159,508)</u>
除稅前溢利					<u>48,444</u>

#### 4. 收入

收入分析如下：

	截至6月30日止6個月	
	2020年 人民幣千元 (未經審核)	2019年 人民幣千元 (未經審核)
依據與客戶訂立合同總收入		
銷售商品	1,621,866	1,731,006
受託代加工服務	23,062	16,395
	<u>1,644,928</u>	<u>1,747,401</u>

以下是本集團與客戶訂立合同獲得收入的明細分類：

分部	截至2020年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉製品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
<b>產品服務類別</b>					
銷售商品	1,290,156	224,308	73,682	33,720	1,621,866
受託代加工服務	-	-	-	23,062	23,062
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,290,156</u>	<u>224,308</u>	<u>73,682</u>	<u>56,782</u>	<u>1,644,928</u>
<b>地區市場</b>					
中國大陸	1,265,273	9,816	73,682	56,782	1,405,553
海外	24,883	214,492	-	-	239,375
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,290,156</u>	<u>224,308</u>	<u>73,682</u>	<u>56,782</u>	<u>1,644,928</u>
<b>收入確認時點</b>					
於時點交接貨物	1,290,156	224,308	73,682	33,720	1,621,866
於時點完成服務	-	-	-	23,062	23,062
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,290,156</u>	<u>224,308</u>	<u>73,682</u>	<u>56,782</u>	<u>1,644,928</u>

分部	截至2019年6月30日止6個月				合計 人民幣千元 (未經審核)
	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他奶粉製品 人民幣千元 (未經審核)	沖調產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	
<b>產品服務類別</b>					
銷售商品	1,398,645	264,206	59,308	8,847	1,731,006
受託代加工服務	—	—	—	16,395	16,395
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,398,645</u>	<u>264,206</u>	<u>59,308</u>	<u>25,242</u>	<u>1,747,401</u>
<b>地區市場</b>					
中國大陸	1,388,862	1,850	59,308	25,242	1,475,262
海外	9,783	262,356	—	—	272,139
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,398,645</u>	<u>264,206</u>	<u>59,308</u>	<u>25,242</u>	<u>1,747,401</u>
<b>收入確認時點</b>					
於時點交接貨物	1,398,645	264,206	59,308	8,847	1,731,006
於時點完成服務	—	—	—	16,395	16,395
依據與客戶訂立 合同總收入	<u>1,398,645</u>	<u>264,206</u>	<u>59,308</u>	<u>25,242</u>	<u>1,747,401</u>

## 5. 其他收入及收益

本集團的其他收入及收益的分析如下：

	截至6月30日止6個月	
	2020	2019
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
租金收入	5,546	4,158
受豁免的應付賬款	-	1,481
政府補助		
—對已產生支出的補償	18,510	7
—對購買資產的補償	189	517
處置非流動資產的淨收益	284	-
匯兌收益淨額	596	3,103
其他	1,257	2,047
	<u>26,382</u>	<u>11,313</u>

## 6. 其他開支

	截至6月30日止6個月	
	2020	2019
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
存貨跌價準備	56,092	44,082
捐贈	17,207	60
存貨報廢損失	11,518	-
銀行手續費	1,624	1,514
處置非流動資產的淨損失	-	75
其他	15,742	2,598
	<u>102,183</u>	<u>48,329</u>

## 7. 除稅前溢利

本集團的稅前溢利乃經扣除／(增加)下列各項後計算所得：

	截至6月30日止6個月	
	2020	2019
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
貨品銷售成本	1,008,485	969,421
受託加工成本	13,984	9,000
物業、廠房及設備折舊	59,017	54,360
投資物業折舊	1,765	1,146
無形資產攤銷	8,386	5,311
使用權資產攤銷	5,627	5,216
其他非流動資產攤銷	2,449	1,257
折舊及攤銷總額	<u>77,244</u>	<u>67,290</u>
僱員福利費(不包括董事及主要行政人員的報酬)：		
工資、薪金及津貼	216,951	233,752
辭退福利／(沖回)	(1,120)	2,369
退休金計劃供款(定額供款計劃)	3,135	16,300
股權結算股份支付開支／(沖回)	(4,146)	10,627
	<u>214,820</u>	<u>263,048</u>

## 8. 所得稅費用

中期簡明合併損益表內所得稅的主要成分為：

	截至6月30日止6個月	
	2020	2019
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
即期稅項		
期間撥備	5,545	6,043
遞延稅項	<u>5,659</u>	<u>8,115</u>
所得稅費用總額	<u>11,204</u>	<u>14,158</u>

根據第十屆全國人民代表大會於2007年3月16日通過的《中華人民共和國企業所得稅法》(「所得稅法」)，本集團位於中國大陸的附屬公司的法定所得稅稅率為25%。根據「關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知」，內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司(「歐世蒙牛」)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。根據「國家稅務總局關於實施小型微利企業普惠性所得稅減免政策有關問題的公告」，內蒙古雅士利營養品有限公司(「內蒙古雅士利」)是小型微利企業，於2018年4月28日(成立日期)至2019年6月30日期間內享有5%的優惠稅率。本期內蒙古雅士利不再適用該項優惠稅率。

根據開曼群島及英屬處女群島(「英屬處女群島」)的規定及法規，本公司及本集團位於英屬處女群島的子公司無須在開曼群島及英屬處女群島繳納任何所得稅。

本集團位於香港的子公司截至2020年6月30日止6個月期間香港利得稅撥備是以本期間的應課稅溢利，按照16.5%(截至2019年6月30日止6個月期間：16.5%)的稅率計提。

根據新西蘭的法律法規，本集團位於新西蘭的子公司截至2020年6月30日止6個月期間按照28%(截至2019年6月30日止6個月期間：28%)的所得稅率計繳所得稅。

## 9. 母公司普通股擁有人應佔每股盈利

本期的每股基本盈利乃根據期內應佔溢利除以期內已發行普通股的加權平均數計算。

本集團期內無潛在攤薄股份。

每股基本及攤薄盈利的計算基於如下：

	截至6月30日止6個月	
	2020 人民幣千元 (未經審核)	2019 人民幣千元 (未經審核)
盈利：		
用於計算基本和攤薄每股盈利的盈利	<u>35,616</u>	<u>34,286</u>
	股份數量 (千股)	(千股)
股份：		
計算基本和攤薄每股盈利所用的普通股加權平均數	<u>4,745,560</u>	<u>4,745,560</u>

## 10. 存貨

	2020年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
原材料	300,428	262,689
成品	188,590	333,733
半成品	253,072	301,439
包裝材料	26,930	24,391
低價消耗品	1,521	1,766
	<u>770,541</u>	<u>924,018</u>

於2020年6月30日，新西蘭雅士利乳業有限公司(「新西蘭乳業」)的全部資產包括價值人民幣209,479,000元的存貨用於抵押或擔保以獲取授信額度(於2019年12月31日：人民幣244,793,000元的存貨用於抵押或擔保以獲取授信額度)。

## 11. 貿易應收款

	2020年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款	204,590	164,614
撥備	(11,660)	(11,982)
	<u>192,930</u>	<u>152,632</u>

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

報告期末，經扣除撥備的貿易應收款按發票日期的賬齡分析如下：

	2020年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
三個月以內	161,499	119,984
三至六個月	26,130	29,837
六個月以上	5,301	2,811
	<u>192,930</u>	<u>152,632</u>

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

於2020年6月30日，新西蘭乳業的全部資產包括價值人民幣103,980,000元的貿易應收款用於抵押或擔保以獲取授信額度(於2019年12月31日：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)。

列入貿易應收款的應收本集團關聯方款項如下：

	<b>2020年</b> <b>6月30日</b> 人民幣千元 (未經審核)	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
最終控股股東的子公司	<b>5,958</b>	968
對本集團有重大影響的投資方及其附屬公司	<b>35,090</b>	20,839
	<b>41,048</b>	21,807

上述款項為無抵押、免息及須按給予本集團主要客戶的類似信貸條款償還。

## 12. 預付款項、其他應收款項及其他資產

	<b>2020年</b> <b>6月30日</b> 人民幣千元 (未經審核)	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
購買原材料的預付款	<b>36,929</b>	15,535
待抵扣增值稅	<b>33,896</b>	29,278
預付廣告開支	<b>2,418</b>	8,482
應收利息	<b>12,142</b>	3,817
聯絡點備用金	<b>4,353</b>	2,957
其他	<b>85,179</b>	152,261
	<b>174,917</b>	212,330
減：長期待攤費用	<b>(638)</b>	(4,135)
減值準備	<b>(500)</b>	(2,697)
	<b>173,779</b>	205,498



列入預付款項，其他應收款項及其他資產的應收關聯方款項如：

	<b>2020年</b>	2019年
	<b>6月30日</b>	12月31日
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(經審核)
最終控股股東的子公司	117	-
最終控股公司的控股股東的附屬公司	1,389	648
最終控股公司的聯營公司	32,194	-
對本集團有重大影響的投資方及其附屬公司	<u>60</u>	<u>59</u>
	<b><u>33,760</u></b>	<b><u>707</u></b>

於2020年6月30日，新西蘭乳業的全部資產包括價值人民幣7,635,000元的預付款項、其他應收款項及其他資產用於抵押或擔保以獲取授信額度(於2019年12月31日：人民幣7,962,000元的預付款項、其他應收款項及其他資產用於抵押或擔保以獲取授信額度)。

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

### 13. 現金及銀行結餘及保證金存款

		<b>2020年</b>	2019年
		<b>6月30日</b>	12月31日
	附註	人民幣千元	人民幣千元
		(未經審核)	(經審核)
合併現金流量表所列現金及現金等價物		1,098,119	576,164
受限制銀行存款		27,145	9,968
原到期日為三個月以上的定期存款		<u>1,225,718</u>	<u>1,474,160</u>
		<b><u>2,350,982</u></b>	<b><u>2,060,292</u></b>
減：銀行融資之短期保證金存款	(a)	(27,145)	(9,968)
減：長期銀行存款	(b)	<u>(715,615)</u>	<u>(546,091)</u>
合併財務狀況表所列現金及銀行結餘		<b><u>1,608,222</u></b>	<b><u>1,504,233</u></b>

- (a) 於2020年6月30日，總金額為人民幣23,400,000元的銀行存款被質押用於獲取人民幣50,000,000元的銀行貸款(於2019年12月31日：無)。

於2020年6月30日，無銀行存款被作為開具信用證的保證金(於2019年12月31日：人民幣4,476,000元)。

- (b) 於2020年6月30日，總金額為人民幣197,864,000元的長期銀行存款被質押用於獲取人民幣266,940,000元的短期借款(於2019年12月31日：無)。於2020年6月30日，總金額為人民幣2,136,000元的長期銀行存款被作為開具銀行承兌匯票的保證金(於2019年12月31日：人民幣90,000,000元)。

於2020年6月30日，新西蘭乳業的全部資產包括價值人民幣3,745,000元的銀行存款用於抵押或擔保以獲取授信額度(於2019年12月31日：人民幣5,492,000元的銀行存款用於抵押或擔保以獲取授信額度)。

#### 14. 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：

	<b>2020年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)</b>	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
三個月以內	<b>488,907</b>	422,713
三個月至六個月	<b>15,709</b>	66,720
六個月以上	<b>13,762</b>	64,035
	<b><u>518,378</u></b>	<u>553,468</u>

列入貿易應付款及票據的應付關聯方的款項如下：

	<b>2020年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)</b>	2019年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
最終控股股東的子公司	<b>95,615</b>	75,349
最終控股公司的控股股東的附屬公司	<b>21,262</b>	19,478
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及其附屬公司	-	714
	<b><u>116,877</u></b>	<u>103,391</u>

貿易應付款及票據，包括應付關聯方的賬款，為不計息且一般於一至三個月內結算。

## 15. 股息

董事不建議派發截至2020年6月30日止6個月期間的中期股息(截至2019年6月30日止6個月期間：無)。

## 16. 計息銀行及其他借款

	於2020年6月30日 未經審核			於2019年12月31日 經審核		
	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元
流動						
銀行貸款-有質押	2.45-2.95*	2021	<u>316,940</u>	3.20*	2020	<u>26,831</u>

所有銀行貸款均以人民幣標價。

於2020年6月30日，總數額為人民幣316,940,000元的銀行貸款以人民幣221,264,000元的存款進行質押(2019年12月31日：無)。於2020年6月30日，無銀行貸款以商業銀行財務投資產品進行質押(2019年12月31日：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)。

\* 合同利率為2.45-2.95% (2019年：3.2%)。

## 管理層討論與分析

### 行業回顧

#### 人口紅利消退，行業進入存量競爭

受到近年來嬰幼兒出生數量減少的影響，國內奶粉市場消費量呈下跌趨勢。隨著人口紅利的消退，奶粉市場也逐漸由增量競爭轉變為質量競爭。隨著行業產品的優化和消費的升級，更高的價格水平使整體市場規模持續保持穩定，也使奶粉市場進入持續的存量競爭週期。

#### 國家政策優化行業結構，利好優秀企業

嬰幼兒配方奶粉肩負起保障嬰幼兒健康成長的重要使命。為進一步提升奶粉質量，中國政府相繼發佈一系列政策以加強對奶粉產品質量的管控。2019年12月，我國重新修訂《食品安全法實施條例》，完善了包括嬰幼兒配方食品在內的食品安全風險監察。同年的《2019年食品安全監督抽檢計劃》，對重點食品生產企業進行「雙隨機」抽檢，對嬰配粉的安全監管更加嚴苛。監管部門亦已採取多種措施加強品質監控，例如要求國內乳企在配方註冊、產品生產和消費者教育等方面加強產品品質和食品安全意識，以提升國產奶粉的品質及聲譽。這些政策有利於優化行業結構，為龍頭企業帶來利好的發展契機。市場集中度加速提升，消費者對國產品牌信心逐步恢復。

#### 產品向高端化及細分品類發展

隨著全國居民人均可支配收入不斷增長，消費升級為高端奶粉提供了更大的需求空間，進一步促進嬰幼兒奶粉行業的發展。在2020年新型冠狀病毒疫情的影響下，消費者將更重視健康，對高品質乳製品的消費需求愈加旺盛，而高端化的需求也推動了行業的細分品類發展。

在嬰幼兒配方奶粉的主戰場上，A2蛋白奶粉、有機奶粉和羊奶粉是廠商的重點發力點，市場並將逐步尋求孕婦奶粉和特別配方奶粉的差異化增長點。營養品方面，由於疫情使人們對營養產品的需求和關注度有所提高，加上2020年2月8日國家衛生健康委員會推出《新型冠狀病毒感染的肺炎防治營養膳食指導》，建議一般患者每天攝取300克的乳製品有助提高免疫力，因此中老年奶粉、少兒學生奶粉及家庭奶粉的需求均有顯著增長。此外，隨著人口老齡化加劇，成人奶粉迎來更多機會。

### **新冠疫情催生行業數字化營銷，成為市場新角力點**

在2020年初新冠病毒疫情的影響下，中國數字化營銷滿足了市場需求並贏得了廣大的用戶基礎。乳品行業也順應行業趨勢，發展了無接觸到家業務、微信社群營銷、社交零售等新的業務形式，在傳統電商平台獲得了更多用戶和線上交易量，並擴大了客戶基礎。在2020年的上半年，行業內的主要企業已加大了數字化建設的投入，同時也累積了相應的營運經驗。長遠而論，數字化營銷的競爭，將是乳企在奶粉市場上的新的角力點。

### **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。

## 分部業績

本集團根據產品和服務對經營分部進行分類，共分為下列四個可報告經營分部：

### 奶粉產品

截至2020年6月30日止六個月，奶粉產品分部業績為人民幣1,290.1百萬元(2019年同期：人民幣1,398.7百萬元)，較去年同期下降7.8%，主要由於本集團調整渠道及產品策略，整合會在一定程度上部分抵銷產品的銷售增長。核心產品瑞哺恩品牌煥新在2020年7月才強勢發佈，對上半年的銷售有所影響；到7月為止累計同比已經追平。

### 其他奶粉製品

截至2020年6月30日止六個月，其他奶粉製品分部業績為人民幣224.3百萬元(2019年同期：人民幣264.2百萬元)，較上年同期下降15.1%，主要由於新冠疫情影響，新西蘭乳業基粉銷售量下降。

### 沖調產品

截至2020年6月30日止六個月，沖調產品分部業績為人民幣73.7百萬元(2019年同期：人民幣59.3百萬元)，較上年同期上升24.3%，主要是由於調整產品策略，令沖調產品業績有所上升。

### 其他

截至2020年6月30日止六個月，其他分部業績為人民幣56.8百萬元(2019年同期：人民幣25.2百萬元)，較去年同期上升125.4%，主要是由於本年集團委託代加工業務增加，從而令其他分部業績有所上升。

## 產品介紹

本集團堅信「母乳是寶寶最好的食物」，不斷創新開發接近母乳營養的嬰幼兒配方奶粉產品，滿足嬰幼兒在不同成長階段的健康營養需求。本集團所有產品均使用優質原料，以國際級高標準生產，致力成為中國媽媽和寶寶營養健康全方案的首選品牌。

為滿足消費者多元化的需求，本集團的業務已擴展至嬰幼兒配方奶粉和健康營養品兩大品類，實現牛奶粉、有機奶粉、羊奶粉三大品類齊頭並進，全面覆蓋超高端、高端、中端等不同層級的市場。

### 雅士利

專注中國寶寶營養研究37年的雅士利，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」。彙聚全球優質原料，如OPO結構脂、乳鐵蛋白、益生元、核苷酸等。

### 多美滋

1946年誕生於歐洲的多美滋，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及乳鐵蛋白。

### 瑞哺恩

2020年上半年，本集團煥新瑞哺恩的品牌主張，推出瑞哺恩親乳奶粉系列產品。作為本年度乃至未來核心打造的產品系列，該產品以更清淡的口味及更多營養成分為亮點。針對不同需求的目標客戶，親乳奶粉系列有7款新品，覆蓋主流牛奶粉、高增長有機奶粉以及細分品類羊奶粉。

瑞哺恩「菁珀」牛奶粉以先進MSD乾燥工藝，保留營養成分的活性，含雙重優質蛋白、專利OPO加高活CPP因子以及黃金比例的益生元，為寶寶提供全方位營養，更易吸收。瑞哺恩「親悠」有機奶粉採用來自七年淨土純淨牧場的純淨阿爾卑斯有機奶源，以300天自由草飼的幸福奶牛，為寶寶及幼兒提供蛋白含量高達20%的奶粉，擁有萬泰(WIT)有機認證以及一罐一碼的溯源系統，提供質量保證。瑞哺恩「初穎」親乳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，配合脫膾技術，為寶寶提供易消化、好吸收的優質營養。此外，瑞哺恩親乳奶粉系列亦包括其他不同價格、不同營養成分、解決不同嬰幼兒營養需求的產品。

## *Arla*

Arla擁有百年品牌歷史，作為全球最大的有機乳品商，高質量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*

朵拉小羊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。每一罐產品均堅持不添加蔗糖、香精香料、麥芽糊精，只為給寶寶最純正健康的營養。

## *其他產品*

本集團的產品亦包括多種成人奶粉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。本集團亦於本年5月推出國內首款獲得免疫力保健品認證的保健品奶粉—特康力，特康力高端中老年成人奶粉採用專業配方、科學配製，以提高「營養力+免疫力」，以及含有「益生菌+益生元」為賣點，打造高端功能型奶粉的新標杆。



## 品牌策略

### 重塑品牌，強勢媒體宣傳

為整合優勢資源，革新品牌，本集團在2020年上半年啟動了旗下多個品牌重塑項目。結合瑞哺恩品牌現狀及行業向高端化發展的趨勢，本集團以進一步貼近母乳為產品定位，對牛奶、羊奶、有機奶等進行品類再梳理，重組產品結構，推出7款瑞哺恩系列新品，並煥新瑞哺恩的品牌主張，以高品質、新形象在市場競爭。瑞哺恩亦於今年第一季度贊助一線綜藝節目《王牌對王牌第5季》，短期內快速提升了品牌知名度，增強渠道信心。

此外，本集團亦為Arla寶貝與我品牌重塑高端定位，突出產品有機特性，帶來全新產品，並對品牌形象進行升級，在2020年5月10日舉辦線上全球發佈會，並發佈全新TVC，宣傳其「連續5年有機乳品產銷量全球遙遙領先」的全新品牌口號，同步針對重點市場的戶外媒體強勢投放，助力品牌知名度大力提升。

本集團亦重新確立朵拉小羊「小羊來自澳洲，羊奶就選朵拉」的品牌定位，以全新視覺突出其澳洲原裝原罐進口的高端形象，依靠對品質與品牌的匠心雕琢，提升品牌核心價值。

### 響應國家號召，推動健康飲奶

疫情期間，本集團嬰幼兒配方奶粉品牌積極響應國家衛健委《新型冠狀病毒感染的肺炎防治營養膳食指導》的號召，配合蒙牛集團「天天飲奶，健康中國人」的行動計劃，在公關宣傳上緊貼媒體關注的題目，通過網媒、自媒體、母嬰社群及電商等渠道高頻投放宣傳，提升品牌知名度和美譽度。

### 創新推廣活動

本集團嬰幼兒配方奶粉品牌進一步強化運用抖音、微博、微信等年輕一代媽媽熱衷的社交平台，以趣味短視頻、生動圖文、明星互動等豐富有趣的形式推廣品牌和產品，加強品牌與消費者的互動性。

## 全面佈局增加會員

本集團通過外部權益合作及跨行業推廣成功互相引導流量。自從4月會員營銷重啟至6月底，已累積招募會員數十萬，且持續穩步增長，在疫情下提供了線上流量的補充。本集團亦與母嬰零售、母嬰品牌、醫務渠道、互聯網平台、母嬰社群、快速消費品牌、金融平台，在流量、曝光、營銷等各方面展開合作，挖掘創新的合作模式，實現會員數目的增長。

## 產品研發

在科研路上，本集團一直精益求精，專注提升和鞏固差異化產品優勢。為滿足嬰幼兒在不同成長階段的營養需求，本集團不斷創新開發接近母乳營養的嬰幼兒配方奶粉產品，同時開發一系列的成人奶粉，以涵蓋不同人群、尤其是日益增長的中老年人群的營養需求。此外，本集團專業龐大的研發團隊因應國內外的市場需求，在奶粉配方註冊工作、營養產品研發等方面均長足發展。

### 嬰幼兒配方奶粉創新升級

截至2020年6月底，本集團及其合作夥伴Arla共有18個系列54個產品獲批嬰幼兒配方奶粉註冊。為持續提升和鞏固差異化產品優勢，本集團在2020年召開一系列研發創新會議，對已上市的嬰幼兒配方產品制定了全線產品配方升級方案，包括創新開發親乳配方的嬰幼兒奶粉產品及推出全新形象包裝，以吸引更多的消費人群，提升產品的消費層次。

### 創新開發高端成人功能型奶粉

本集團通過應用創新功能性配料，開發高端成人功能型奶粉，以增加成人奶粉的消費熱點。其中，特康力牌雙歧桿菌嗜酸乳桿菌低聚木糖乳粉經過六年研發，於2020年完成開發，並獲得保健食品批文。產品通過採用益生菌組合和低聚木糖的功能配料，增強免疫力的功能。此外，悠瑞力宜、心沛兩個系列中老年奶粉亦已於2020年完成開發。兩個系列通過精選有益於肌肉和心腦血管的功能性配料，促進中老年人群的健康。

## 持續增加研發投入

本集團持續增加對奶粉工藝和檢測方法的研發投入，提升研發技術水平和產品品質。其中，「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工作，建立了母乳營養成分數據庫。此外，本集團亦在全國8個城市，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。為順應國家政策，本集團並與首都兒科研究所等國家知名醫學機構合作，進一步通過臨床試驗，研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

2020年上半年，本集團持續落實渠道重整強化的戰略佈局，在以嬰幼兒配方奶粉和營養品產品線為管理基礎的事業部組織架構下，加強「嬰配奶粉聚焦母嬰渠道，營養品聚焦商超渠道，快速發展電商渠道，新渠道新產品全面發展」的渠道策略佈局。此外，在2020年初新冠疫情期間，本集團於銷售渠道上採取多項措施靈活應對挑戰，並且順應渠道變化新趨勢，加大了數字化營銷的投入，配合健全產品線形成有針對性的渠道產品組合，在核心銷售渠道建立了扎實的分銷基礎。

## 鞏固核心市場，提升門店精細化管理

在嬰幼兒配方奶粉品類的渠道發展上，本集團主力佈局發展母嬰渠道，並以商超、電商和新業務渠道協同補充，聚焦鞏固核心市場，重點投入核心省份和城市，堅持渠道下沉，在獲取三四線城市鋪貨的成果的同時逐步提升二三線城市網點的鋪貨水平。與此同時，在全國範圍內，本集團與核心連鎖零售商開展了合作，並在重點門店加大投入，力求做到門店的產品分銷、人員運營、營銷活動的精細化管理，提升整體網點經營質素。本集團並持續做好門店的消費者溝通工作，利用數據分析消費者的購買行為軌跡，有效深化消費者對品牌好感度。

## 市場推廣活動多樣化，營銷方式持續創新

市場推廣方面，於2020年上半年，本集團為多個旗下品牌增強了品牌傳播，執行了各項主題推廣活動，在全國範圍內進行覆蓋，有效提升了整體業績和渠道信心。在疫情期間，本集團創新消費渠道，加速了從傳統零售到電商和新零售的消費轉移，推動本集團銷售渠道的持續發展，例如運用新興的媒介推廣模式，如直播帶貨、社群傳播、社區團購、鏈式營銷等多維度的消費者互動方式，深化消費者對品牌的認知，並活用網紅營銷吸納了大量目標用戶的關注。

## 送貨到家，建立良好口碑

因疫情影響，銷售渠道在2020年第一季度遇到了巨大的挑戰。在面臨大量零售商門店臨時關閉，從業人員未能及時到崗工作，物流配送系統受到極大限制時，本集團及時調動雅士利及各級客戶團隊，組織實施「共克時艱，愛不斷糧」的送貨到家項目，在保障員工和合作夥伴的安全和健康的前提下，保障了終端消費者的奶粉供應，在各級客戶和消費者心中建立了良好的口碑。

## 質量管理

2020年為本集團「3年質量年」的第三年，質量管理中心延續過去嚴謹的質量監控，進一步完善質量檢驗流程和標準，保持產品高質量水平。

## 完善組織架構，提升質量管理水平

本集團在2020年梳理了全鏈條質量管理主體職責、質量績效管理、質量體系、技術法規、實驗室質量合規及控制、產業鏈質量評審、食品質量安全研究、技術外務及質量支持九個維度內的70項質量管理項目，進一步完善組織架構、流程及制度建設，擴展管理範圍及管理深度。

## 建設信息化系統，支撐全面質量管理

本集團通過建立實驗室信息化系統(LIMS系統)與SAP系統進行集成，為本集團質量管理提供數據支持，實現質量檢驗流程化、規範化，簡單化、標準化四大目標，最終實現供應鏈質量的可視及有效追蹤。本集團目前已全面梳理現有質量檢驗流程和標準，並緊鑼密鼓地準備實驗室信息化系統的上線工作。

## 提升生產過程質量控制

本集團繼續聚焦生產過程質量控制，落實多項措施以提高產品質量及降低投訴率，包括通過標準化生產操作、控制環境衛生、完善工廠異物控制、優化生產工藝和配方、控制物料新鮮度等。為加強過程監控，質量管理中心亦參考行業監管模式，新增現場突擊檢查，通過年度內審及不定期的突擊檢查，推動工廠內部持續改進。本集團亦對相關人員進行培訓，提高各層面質量意識。

## 供應鏈

儘管2020年上半年新冠病毒疫情對供應鏈管理工作帶來極大的挑戰，本集團供應鏈堅持人才、團隊及文化的打造、從嚴治廠、維繫卓越供應鏈運營、完善產供銷協調、打造精益項目、「鏈」通上遊供應商及下遊客戶的六大工作，克服了疫情的困難，完成本集團上半年的戰略目標。

## 落實生產，保障供應

在春節期間，本集團充分發揮了自身及蒙牛集團的全球採購優勢，調集防疫物資及生產原料以支持內蒙古及山西工廠的生產工作，為本集團及蒙牛集團進行全脂奶粉的生產儲備。本集團並在確保員工的健康安全的前提下，迅速組織有序的生產管理及產品供應工作，確保抗疫生產物資到位，旗下四家工廠在2月中下旬已全面復工復產。2020年上半年，本集團取得產量同比雙位數增長及存貨周轉天數同比下降12天的佳績，在確保產品供應的同時，亦降低了庫存成本。

## 開源創新，降本增效

本集團專注於拓展多元業務，包括與蒙牛集團進行生產一線人員共享，與工廠周邊企業共享倉儲、勞務等業務資源，並與石家莊君樂寶乳業有限公司開展全脂粉生產合作業務。同時，本集團也加大力度降本增效，在水資源循環利用、節能減排、優化檢測化驗流程、完善排產計劃、優化物流運輸網絡等方面持續改善。本集團在保障疫情管控要求的特殊資源投入下，共開展了70餘項供應鏈改善項目，降本增效成果顯著。

## 管理系統

2020年上半年，本集團完成內部整合，配合內部管理系統升級改造，針對數據資產進行優化清理，保障業務順利進行。

本集團在2019年與電商巨頭阿里巴巴合作搭建的雅士利數據中台的基礎上，在2020年上半年上線了智慧導購平台，通過以數據賦能導購，重塑與消費者的互動方式。在商業模式方面，本集團打造全新的營運模式，透過員工歡樂購和蒙雅到家，幫助實體門店進行全面數字化升級，為每家實體門店建立自己的獨立線上門店，消費者並可通過各蒙雅到家的獨立門店觀看品牌集中提供的育兒知識和專家課堂，以累積各門店的消費者資產，擴大品牌影響力。伴隨著數字化帶來的渠道優化整合，不僅創新了渠道參與者的服務形式，亦為本集團迎來新的業務增長機會。

在供應鏈端方面，本集團於上半年全面實施SAP WMS庫位管理，提升倉庫的管理能力。同時，本集團透過LIMS系統覆蓋原輔料、半成品、成品的檢驗流程，並與現有SAP、ERP等系統集成，為集團全面質量管理提供數據支持，實現供應鏈質量管理的可視及有效追蹤。在營銷端方面，本集團啟動並上線了營銷費用管理系統，通過數字化管理平台，高效管理促銷活動費用及使用效率。

2020年下半年，本集團將繼續以消費者為價值導向，建立會員積分體系，提升會員權益，增值會員數字資產，為消費者賦能；建立經銷商互動平台及終端營銷平台，形成業務閉環，降本提效，為經銷商賦能；繼續助推門店建立線上業務及數字化升級，為門店賦能。

## 財務回顧

### 收入

截至2020年6月30日止六個月，本集團之收入達人民幣1,644.9百萬元(2019年同期：人民幣1,747.4百萬元)，較去年同期下降5.9%。

按品牌及產品類別劃分之收入－截至6月30日止六個月(未經審核)

按產品類別劃分	2020	2019	變動比例
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
奶粉產品	1,290.1	1,398.7	-7.8%
其他奶粉產品	224.3	264.2	-15.1%
沖調產品	73.7	59.3	24.3%
其他	56.8	25.2	125.4%
總計	1,644.9	1,747.4	-5.9%

截至2020年6月30日止六個月，奶粉產品實現收入人民幣1,644.9百萬元(2019年同期：人民幣1,747.4百萬元)，較2019年同期下降5.9%；其他奶粉產品實現收入人民幣224.3百萬元(2019年同期：人民幣264.2百萬元)，較2019年同期下降15.1%，主要由於疫情影響，新西蘭乳業基粉銷售量下降；而沖調產品實現收入人民幣73.7百萬元(2019年同期：人民幣59.3百萬元)，較2019年同期上升24.3%；其他產品實現收入人民幣56.8百萬元(2019年同期：人民幣25.2百萬元)，較2019年同期增加125.4%。

本集團銷售收入下降主要是由於：(1)本集團持續調整產品策略，逐步淘汰產值及毛利低的品項，而整合會在一定程度上部分抵銷產品的銷售增長；(2)此外，因國內外新冠肺炎疫情及宏觀經濟下行影響，產品銷售量對比同期有所下降。

面對疫情影響，本集團勇戰疫情擁抱變化，第二季度業務全面復蘇，與第一季度相比，淨收入增長77%，經營利潤率提升17個百分點，業務發展勢頭良好。

## 毛利

截至2020年6月30日止六個月，本集團錄得毛利為人民幣622.5百萬元(2019年同期：人民幣769.0百萬元)，較去年同期下降19.1%。毛利率為37.8%，毛利率下降6.2%，下降原因在於上半年毛利率較低的成人奶粉及沖調類產品的收入佔比上升；此外，上半年為加速消化舊包裝的嬰幼兒奶粉產品，對毛利也有一定的影響。

## 銷售及經銷開支

截至2020年6月30日止六個月，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣440.7百萬元(2019年同期：人民幣614.9百萬元)，較去年同期下降了28.3%；銷售及經銷開支費率2020年上半年為26.8%(2019年同期：35.2%)，較去年同期下降了8.4%；下降的主要原因為本期集團加強銷售及經銷開支的使用效率。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2020年6月30日止六個月，行政開支為人民幣91.9百萬元(2019年同期：人民幣111.3百萬元)，較去年同期下降了17.4%，主要是後台運營效率提升及公司組織架構優化所致。

## 淨財務收入

截至2020年6月30日止六個月，財務收入淨額為人民幣34.3百萬元(2019年同期：人民幣42.6百萬元)。財務收入淨額下降19.5%，主要是疫情影響下，全球開啟量化寬鬆政策，使得存款利率下降以及可用於存款的資金減少所致。

## 所得稅費用

截至2020年6月30日止六個月，本集團計提的所得稅費用為人民幣11.2百萬元(2019年同期：人民幣14.2百萬元)，實際所得稅率為23.9%(2019年同期：29.2%)。所得稅費用下降的原因主要是本期「利用以往年度未確認暫時性差異及稅項虧損」減少。



## 存貨

於2020年6月30日，本集團存貨餘額為人民幣770.5百萬元(2019年12月31日：人民幣924.0百萬元)，存貨減少16.6%，主要由於本期集團嬰幼兒配方奶粉包裝煥新及奶粉配方升級，各子公司根據集團生產經營安排，負責銷售的公司於本期銷售較多舊包裝、原配方的產成品，生產公司亦儘快的使用完畢了舊包材，截至本期末，集團尚處於新包裝初步鋪貨的狀態，產成品相較上年末減少，因此存貨整體結存量減少。

## 其他流動金融資產／結構性銀行存款

於2020年6月30日，其他流動金融資產／結構性銀行存款主要包含結構性銀行存款，金額為人民幣541.0百萬元，預期年化收益率為1.3%至5.9%(2019年12月31日：1.3%至6.1%)。

## 貿易應收款

於2020年6月30日，本集團貿易應收款金額為人民幣192.9百萬元(2019年12月31日：人民幣152.6百萬元)。於2020年上半年，貿易應收款周轉天數為19天(2019年12月31日：16天)，周轉天數較2019年全年增加3天，主要由於本期集團位於新西蘭的子公司受新西蘭對外出口政策影響，2-4月份不能對外出口，交易主要集中在5、6月份，相應本期應收餘額有所增加。

## 人力資源及僱員薪酬

於2020年6月30日，本集團共有全職僱員2,574名(2019年6月30日：3,180名)。僱員本期總成本約為人民幣219.0百萬元(2019年同期：人民幣252.4百萬元)。僱員成本的減少主要是因為本期精簡銷售團隊，致本期僱員人數下降。

## 或然負債

於2020年6月30日，本集團並無重大或然負債(2019年12月31日：無)。

## 資本承擔

於2020年6月30日，本集團資本承擔額為人民幣59.5百萬元(2019年12月31日：人民幣9.7百萬元)，主要為配方註冊制整改項目及奶粉生產設備。

## **首次公開招股所得款項淨額用途**

本公司於扣除有關開支後的首次公開發售所得款項淨額約為人民幣1,965.8百萬元。於2020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**

2020年上半年，人力資源管理中心結合本集團的戰略目標，調整部門架構，進一步發掘人才及激勵員工，以持續提升團隊績效。

### **調整架構，強化事業部**

為有效配合企業戰略，強化事業部，本集團以「市場響應快，戰略執行強，運營效率高」為理念，依據「縱向下沉，橫向拆分，協同共享，賦能支持」的設計原則，將總部職能中心與部門全部下沉至事業部，透過合理調配人員推動業務。於2020年3月，本集團已完成了全部架構調整。

### **重點培訓優秀人才**

2020年上半年，本集團完成了集團組織與人才盤點工作，識別高潛力的人才，制定員工個人發展計劃，並以「藍海計劃」為主體，設計針對不同層級和不同發展需求的人才的培養方案，提拔優秀人才。本集團亦依託定制化雲課堂，實現了覆蓋所有員工的線上學習，線上課程超過150種。本集團推行了一系列培訓項目如星火講師項目、士氣提升培訓、新員工培訓和每月加油站等，持續推動員工學習。

## 改革薪酬體系，激勵高績效人才

本集團在今年推動「高績效調薪計劃」，旨在倡導績效文化，保留高績效人員。措施包括改革員工銷售薪酬體系，調升員工固定收入佔比，給予一線銷售更多的保障；增加月度績效工資，加強過程管理，推進業務的良性及可持續發展；增設各銷售單位和職能的「量子計劃」，通過計劃激勵員工實現年度目標。

## 打造專業團隊，提升僱主品牌形象

本集團深信，人才是企業發展的重要資本。本集團透過多種渠道，如運用內部員工關係網，網羅奶粉行業資深銷售人才，打造高效的銷售團隊。憑藉優秀的人力資源管理，本集團榮獲廣東省人力資源管理協會「2019年度中國華南地區人力資源創先爭優(金人獎)」和前程無憂「2020年人力資源管理傑出獎」，提升了本集團的僱主品牌形象。

## 社會責任

面對2020年初爆發的新型冠狀病毒肺炎疫情，本集團主動肩負企業社會責任，為疫情防控貢獻力量，充分調動各方資源，主動向內蒙古自治區紅十字會、中國兒童少年基金會、中國營養保健食品協會、中華慈善總會、河南省慈善總會和湖北省慈善總會等在內的多家機構單位捐贈物資累計51,826份，總值達人民幣40百萬元。

為支持一線人員更好地投入到疫情防控工作中，雅士利通過中華慈善總會向湖北省慈善總會捐贈4,186箱嬰幼兒配方奶粉，保障武漢多地的政府、醫院等一線工作人員的嬰幼兒食物供應。與此同時，雅士利各地員工還加入運送物資的義工隊伍，將愛心物資發往蒙牛乳業捐建的「中華慈善總會(蒙牛)疫情防控應急物資中心」再進行分發。雅士利亦透過湖北省的業務員和經銷商向湖北省部份地區的慈善機構、兒童福利院及新型冠狀病毒感染肺炎的政府防控機構等捐贈了一批奶粉。

雅士利更積極響應中國兒童少年基金會聯合中國營養保健食品協會開展的「防新型冠狀肺炎、保障嬰幼兒營養」公益行動，向中國兒童少年基金會捐贈了13,490箱、價值人民幣20百萬元的嬰幼兒配方奶粉，供應湖北省孝感、咸甯、鄂州、宜昌、黃岡等地受疫情影響的孕婦及嬰幼兒家庭。

此外，雅士利通過內蒙古自治區紅十字會向全國10多個省份的紅十字會捐贈了價值人民幣10百萬元的產品，包括蒙牛雅士利奶粉、蒙牛悠瑞骨宜中老年奶粉、蒙牛悠瑞順宜中老年奶粉、蒙牛悠瑞怡添中老年奶粉等產品，為抗擊疫情的一線工作人員提供營養補給。

於2020年5月，雅士利並向廣州南部戰區空軍醫院、梁山縣人民醫院、廣州越秀區教育局及中山大學公共衛生院捐贈了價值超過人民幣1百萬元的特康力奶粉。

## 公共關係及危機處理

本集團一直致力於通過多種渠道，主動、公開、健康、積極與政府、媒體、消費者等各方面進行有效溝通，達到互利共贏的效果。今年上半年，受疫情影響，消費者對食品安全問題更加重視。本集團進行制度改革，將蒙牛集團制度與原有的企業危機管理制度相結合，並加強學習與運用，以積極有效的方式迅速處理各類危機。在危機管理制度支持下，公共事務管理部協同各個部門，及時、準確地處理各種消費者的投訴，協助配合政府部門的諮詢以及媒體關注的問題。

本集團亦高度重視市場，積極服務和配合市場銷售，及時為消費者答疑，從而有效預防危機事件的發生，並通過對行業動向、新聞事件的高度關注，對行業事件及時作出反應，與公眾及媒體有效溝通，樹立在行業中的良好地位。本集團亦圍繞品牌活動、行業活動、熱點信息等維度向媒體主動發放資訊，通過對傳播節奏的把控，針對每一事件確立有熱度、影響力和可讀性的話題，增加公眾及媒體對公司的了解，持續提升企業及品牌的形象。

## 投資者關係

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

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

## 未來展望

### 政策影響

2020年下半年，國務院將會發佈《關於推動乳製品行業高質量發展的意見》，進一步優化產業結構、保障乳品質量安全，以提振廣大群眾對國產乳製品的消費信心，不斷提升我國乳製品行業競爭力，並推動行業高質量發展。

在政策、法規和標準的不斷更新和發佈下，本集團將會持續關注國家政策以及配套執行文件的動態。對國內乳粉行業而言，政策將推動行業全方位質量升級，加速併購整合，提升行業集中度，對國內乳業帶來了更廣闊的發展空間，對乳企既是挑戰也是機遇。

### 行業趨勢

#### 高質差異產品仍是市場主要趨勢

隨著中國經濟逐步注重質量轉變和產業升級，整體社會消費轉型，追求高質量的產品和服務已成為社會經濟和生活新形態。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。面對人口紅利消退和奶粉新政下，國內奶粉市場競爭愈加激烈，對產品質量的要求增加，生產高質差異產品仍是提升企業競爭力的主要突破口。有機、羊奶品類市場將持續增長。

## 成人奶粉市場潛力巨大

隨著中國老齡化人口的加劇以及人們保健意識的不斷增強，營養保健品將會出現爆發式的增長，成人奶粉市場潛力巨大。在中國消費升級背景下，成人奶粉行業將以用戶需求為導向，重點解決用戶痛點，在激烈競爭的情況下，不斷優化產品與服務，發揮行業潛力。

## 消費觀念趨於高質量與健康功能性產品

受到新冠病毒的影響，中國消費者的需求將趨向於產品的高質量和健康功能性，2020年上半年的質量事件更對整個乳品行業帶來新的質量監管要求。這種趨勢要求乳企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、健康成分的宣傳和消費者教育。

## 渠道的全方位投入和數字化發展

渠道方面，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，更多的母嬰店開始聯合，尋求更好的經營方式。從競爭格局來看，外資品牌未形成足夠的品牌和渠道的滲透，而國產品牌增大了全渠道的投入，在品牌建設和渠道拓展上，均有顯著的成效。在營銷活動上，名人直播帶貨逐漸成為高端奶粉的主流促銷模式，新零售業態的流行帶來了更多在線上+線下經營模式上的投入與發展。隨著中國零售行業數字化、智能化與大數據應用及直播、社群營銷等營銷方式的興起和發展，母嬰行業將提升到一個新的發展維度。

## 公司策略

### 品牌策略

#### 品牌與品類聚焦

本集團將堅持以嬰幼兒配方奶粉作為主要產品品類，致力穩固牛奶粉產品市場，擴大有機和羊奶產品的市場，同時逐步開發沖調類營養品的市場。其中瑞哺恩品牌將以親乳牛奶和有機作為品類主打，Arla品牌將以高端有機作為品類主打，朵拉小羊則作為進口羊奶的突破品牌，形成健全的嬰配奶粉品牌和產品

梯隊。另一方面，隨著人口老齡化和亞健康人群年輕化兩大趨勢，本集團將持續發展多品牌運營戰略，重點聚焦亞健康人群，打造高端健康保養功能的中老年成人奶粉品牌。

### 多維度強化品牌形象

2020年，本集團將聚焦瑞哺恩、Arla寶貝與我、朵拉小羊等剛煥新的品牌，進一步塑造其高端專業形象，集中資源，持續投入品牌建設及賦能品牌。其中，本集團已於第三季度舉行發佈會，宣傳瑞哺恩的全新品牌形象，打造嬰幼兒配方奶粉新概念，提升品牌知名度。瑞哺恩亦將以熊貓母子的形象，來傳遞「每個寶寶都是媽媽的國寶」的品牌理念，並將積極參與國家的熊貓公益保護事業，呼籲社會共同關注並參與大熊貓保育，進一步強化本集團的正面社會責任形象。此外，瑞哺恩亦與代言人姚晨繼續合作，並已於第三季度推出電視廣告，強化品牌專業形象。

本集團於2020年下半年亦將繼續集中資源投放核心城市，積極加強核心市場的鋪貨、終端建設以及消費者培育和互動。同時，通過電視廣告、與地方媒體欄目合作、互聯網廣告等多種形式，吸引更多消費者購買明星單品。

### 產品研發

為配合市場多元化的需求，本集團於2020年下半年將繼續豐富品牌矩陣，完善產品組合。本集團將繼續加大針對兒童、青少年、成人、女士、中老年等不同人群的需求設計特有配方。為把握中國人口老齡化加劇帶來的機遇，本集團將加強創新開發應用不同功能配料的營養補充奶粉，以滿足中老年人群多樣化的需求。此外，本集團將持續為成人的特殊消費群體，拓展特殊醫學用途配方食品的產品開發。

此外，本集團將繼續加強母乳營養成分研究，包括與蒙牛營養研究院合作，開展嬰幼兒配方產品的親乳研究，並積極與行業領先的食品和營養科學專家及機構合作，研發新一代的親乳嬰幼兒配方產品，以及繼續推進「十三五」項目下關於母乳營養成分的研究。同時，本集團將繼續加大對基礎研發項目的投入，不斷提升研發技術水平和產品品質。

## 銷售渠道

本集團將持續加大旗下各品牌的投入和各事業部不同銷售渠道的佈局和建設，並繼續推動上下線市場均衡發展、將核心品牌聚焦重點區域、加強營銷數字化建設，抓緊電商和新零售發展機遇，並推動跨境業務發展。

### 上下線市場均衡發展，加強線下門店經營

本集團將在2020年下半年持續在上下線市場均衡發展。在上線市場，本集團建立與大系統廠商的合作關係，並逐步建立標桿門店網絡；在下線市場，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。在連鎖母嬰及KA商超渠道，本集團將擬定針對性的策略規劃，持續增加優勢品牌的市場份額，同時在全國範圍推動「萬元店」計劃，把資源重點投放到重點門店，推動渠道的深度發展。

### 核心品牌聚焦重點區域

本集團嬰配核心品牌將聚焦重點區域，開展飽和攻擊，擴大網點佈局，打造樣板店鋪，強化導購管理，並著力提升新客及複購率，同時進一步強化經銷商合作。

### 加強營銷數字化建設，推進營銷創新

面對疫情的影響和順應新零售行業趨勢，本集團將繼續投入推進數字化營銷的工作，著力掌控渠道的大數據，為消費者提供精準到位的產品服務。本集團將進一步推進大數據的分析和應用，改善消費者的服務體驗、提升行銷精準度，同時改善產品供應、物流配送的效率，提升本集團的整體服務水準，並且在深度營銷方面，洞察消費模式的變化，增強渠道的黏性，精準服務消費者。



## 抓緊電商和新零售發展機遇

本集團將緊握電商及新零售模式帶來的新機遇，加大和阿里巴巴雲智能計算、天貓新零售、數字媒體方面的合作，利用消費者大數據，增強線上線下引流，提升整體服務。尤其在後疫情時代，社交電商異軍突起，其與傳統電商不同之處是從「搜索式」到「發現式」，能快速促成交易，提高轉換率。電商及新零售將為本集團帶來新的增長點和長遠的發展空間。其中，電商團隊獨立運作，線上線下聯動，開展輿情與差評管理，及時響應客戶諮詢，培養專業服務團隊，大膽授權。

## 供應鏈

2020年下半年，本集團將聚焦工廠的生產管理業務，優化現有體系，持續開源創新，助力集團達成戰略目標。

本集團將對海內外的每一個工廠進行差異化定位以挖掘開源節流項目，提升產能利用，並實行降本增效，包括引入WCM體系的先進管理理念，達到「零浪費、零缺陷、零故障、零庫存」的工廠管理目標。在計劃管理上，本集團將繼續數字化變革，利用數據驅動計劃，實現端到端計劃的管理體系優化。

另外，本集團會持續培養高潛力人才，將業務骨幹團隊調派至工廠進行輪崗，以加強其對業務運作的了解，並將人才培養落實到基層團隊，以識別優秀的管理者，以及將為員工進行全面評估，制定有針對性的發展計劃。專業力培養方面，本集團將通過全面開展「世界級智造」的技能培訓，提升供應鏈團隊的運營管理能力，助力本集團達成戰略目標。

## 人力資源

2020年下半年，本集團將繼續引入先進的管理流程、體系、規範和系統，快速響應市場競爭變化，同時實施戰略人力資源管理，繼續優化市業部制業務模式，我們繼續推動做實事業部，以業務為導向，本集團通過政策部署、組織架構、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。

### 深化企業文化，強化績效管理

本集團將繼續推廣「誠信、擔當、創業精神」價值觀，通過不同的形式向員工傳承企業文化，並採取具競爭力的薪酬、激勵制度及考核制度保留優秀人才，同時嚴密監控績效管理，進一步提升人員績效及活力。

### 搭建核心人才供應鏈，促進人才發展

本集團將搭建核心人才供應鏈，集中培訓關鍵職位員工，跟進員工個人發展計劃的進展，落實高潛質人才培養計劃，搭建人才雙軌道發展機制。本集團亦將著力於銷售團隊的培訓及發展，保障人才的持續供應。

### 優化系統建設，加強業務支持

本集團計劃在2020年完成人事系統的優化，實現人力資源工作自動化、系統化，員工服務功能自助化。本集團亦將繼續優化人事和薪酬體系，以加強對業務的支持，並通過「量子計劃」、銷售增量獎等有競爭力的激勵機制，保留優秀員工。此外，本集團將繼續羅致行業賢才，配合業務策略發展上下線市場，拓展新型渠道。

### 建設僱主品牌，提升企業形象

本集團將持續推動內外僱主品牌建設活動，通過線上推廣，激發內部員工的僱主品牌認可度，加大內部推薦渠道力度，持續推動僱主品牌宣傳，以便本集團吸納優秀人才。

## 中期股息

董事會不建議派發截至2020年6月30日止六個月的中期股息(截至2019年6月30日止六個月：無)並建議保留本期盈利。

## 於2020年6月30日董事及最高行政人員於股份、相關股份及債券的權益及淡倉

於2020年6月30日，本公司董事、最高行政人員及彼等各自連絡人於本公司及其相聯法團(定義見香港法例第571章《證券及期貨條例》(「證券及期貨條例」)第XV部)的股份、相關股份及債券中擁有或被視為擁有根據證券及期貨條例第XV部第7及第8分部知會本公司及香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)的權益或淡倉(包括根據證券及期貨條例之有關條文被當作及被視為由本公司董事及最高行政人員所擁有的權益及淡倉)，或須且已記錄於根據證券及期貨條例第352條規定須存置登記冊內的權益或淡倉，或另行根據證券上市規則(「上市規則」)附錄十所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)知會本公司及聯交所的權益或淡倉如下：

董事於蒙牛乳業(即本公司的控股公司及相聯法團)股份中的權益：

董事姓名	身份／權益性質	普通股數目	佔蒙牛乳業 已發行股本 概約百分比
盧敏放先生	實益擁有人	11,522,520 <sup>(1)</sup>	0.29% <sup>(2)</sup>
張平先生	實益擁有人	2,039,002 <sup>(1)</sup>	0.05% <sup>(2)</sup>
閔志遠先生	實益擁有人	189,255 <sup>(1)</sup>	0.00% <sup>(2)</sup>

附註：

- (1) 所有股份均以好倉持有。
- (2) 計算乃按股份數目所佔蒙牛乳業截至2020年6月30日之已發行股份總數(即3,938,589,900股股份)的百分比為基準。

除上文所披露者外，於2020年6月30日，本公司董事或最高行政人員概無於本公司及其相聯法團(定義見證券及期貨條例第XV部)的股份、相關股份或債券中擁有或被視作擁有記錄於本公司根據證券及期貨條例第352條存置的登記冊的權益或淡倉，或已根據上市規則所載的標準守則知會本公司及聯交所的任何權益或淡倉。除上文所披露者外，於任何時間，本公司、其控股公司或其任何子公司概無訂立任何安排，致使本公司的董事及最高行政人員(包括彼等的配偶及未滿18歲的子女)於本公司或其相聯法團(定義見證券及期貨條例第XV部)的股份或相關股份或債券中持有任何權益或淡倉。

### 於2020年6月30日主要股東於股份及相關股份的權益及淡倉

就本公司任何董事或最高行政人員所深知，於2020年6月30日，於本公司或其相聯法團的股份及相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須披露予本公司的權益或淡倉，或須記入根據證券及期貨條例第336條規定須存置的登記冊內的權益或淡倉的人士或法團(並非本公司董事或最高行政人員)如下：

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

附註：

- (1) 於2020年6月30日，蒙牛乳業持有蒙牛國際的99.95%權益，而蒙牛國際直接持有有關股份。
- (2) 於2020年6月30日，達能SA持有Danone Baby and Medical Holding的100%權益。Danone Baby and Medical Holding持有Danone Baby and Medical Nutrition BV的100%權益。Danone Baby and Medical Nutrition BV持有Nutricia International BV的100%權益。Nutricia International BV持有達能亞洲的100%權益，而達能亞洲直接持有有關股份。
- (3) 於2020年6月30日，Vanguard International Investment Co., Ltd持有張氏國際投資有限公司的35.06%權益，而Vanguard International Investment Co., Ltd則由張雁桂先生全資擁有。
- (4) 以上所持股份均屬好倉(定義見證券及期貨條例第XV部)。
- (5) 於2020年6月30日，本公司已發行股份總數為4,745,560,296股。

除上文所披露者外，於2020年6月30日，本公司董事概不知悉任何其他人士或法團於本公司或其相聯法團的股份及相關股份中擁有須記入本公司根據證券及期貨條例第336條須存置的登記冊的權益或淡倉。

## 購股權計劃

本公司已於2010年10月8日採納一項購股權計劃(「首次公開發售前購股權計劃」)，並已於2010年10月8日採納一項購股權計劃(「購股權計劃」)。於2013年7月23日，蒙牛國際向本公司的期權持有人提出自願性全面收購要約(「期權要約」)，以註銷首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃項下授出的未行使期權。於2013年8月13日(即期權要約的最後截止日期)，有關52,088,266份期權的期權要約已獲接納。於期權要約獲接納後，相關期權連同其附帶的所有權利已被註銷及放棄，而所有未行使期權亦自動失效。

自2020年1月1日至2020年6月30日，本公司並無授出期權，亦概無任何由本公司授出的未行使期權。

## 外幣風險

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

## 已抵押資產

於2020年6月30日，本集團已抵押的銀行存款、其他流動資產及非流動資產合計約為人民幣1,533.3百萬元(2019年12月31日：人民幣1,453.2百萬元)。

## 流動資金及資本資源

於2020年6月30日，本集團的流動資金包括現金及現金等價物、一年內解除限制的有抵押存款及其他流動金融資產合計人民幣2,891.9百萬元(2019年12月31日：人民幣2,692.0百萬元)，上升7.4%。上升的原因主要是本期集團為下半年新包裝產品生產銷售的計劃預備了較充裕的資金。

## 經營活動

截至2020年6月30日止六個月，本集團的經營活動現金流出淨額為人民幣47.8百萬元(截至2019年6月30日止六個月：流出淨額人民幣192.6百萬元)。經營活動現金流出淨額較去年同期減少，主要由於上年同期集團嬰幼兒配方奶粉及成人奶粉銷量上漲而加大產量及原輔料、包材的儲備量，因此存貨大幅增加，現金流出較多；本期集團嬰幼兒配方奶粉包裝煥新及奶粉配方升級，各子公司根據集團生產經營安排，負責銷售的公司於本期銷售較多舊包裝、原配方的產成品，生產公司亦儘快的使用完畢了舊包材。截至本期末，集團尚處於新包裝初步鋪貨的狀態，產成品相較上年末減少，存貨整體結存量減少，因此經營性現金流出量減少。

## 投資活動

截至2020年6月30日止六個月，投資活動所用現金流入淨額為人民幣317.4百萬元(截至2019年6月30日止六個月：流出淨額人民幣329.3百萬元)。本期投資活動為現金流入，主要由本期原到期日為三個月以上的銀行存款和其他流動金融資產減少所致。

## 融資活動

截至2020年6月30日止六個月，融資活動所產生現金流入淨額為人民幣255.9百萬元(截至2019年6月30日止六個月：流入淨額人民幣97.3百萬元)。融資活動產生的現金淨額較去年同期增加，主要歸因於本期銀行借款增加。

## 貸款及借款

於2020年6月30日，本集團的計息銀行及其他借款為人民幣316.9百萬元(2019年12月31日：人民幣26.8百萬元)。於2020年6月30日，本集團的總權益為人民幣5,673.5百萬元(2019年12月31日：人民幣5,681.7百萬元)，而資產負債比率(計息銀行及其他借款期末總額除以總資產)則為4.2%(2019年12月31日：0.4%)。董事會每年審閱本集團資本結構，包括本集團股息政策及股份回購活動。

## 企業管治

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

於2020年1月1日至2020年6月30日期間，本公司已遵守上市規則附錄十四所載的企業管治守則(「企業管治守則」)的所有守則條文，惟下文所闡述偏離守則條文第A.2.1條除外。

企業管治守則的守則條文第A.2.1條規定主席與行政總裁的職責應有區分，且不應由同一人擔任。主席與行政總裁之間職責的分工應清楚界定並以書面列載。

本公司主席及行政總裁(「行政總裁」)分別由盧敏放先生及閔志遠先生出任。主席擔當領導角色及負責董事會有效運作及領導。行政總裁則一般專注於本公司的業務發展、日常管理及營運。董事會認為，主席與行政總裁各自之職責均有明確界定，故毋須編製彼等之書面職權範圍。

## 董事會

截至2020年6月30日止六個月，董事會組成有以下變更：

- (1) 張平(Chopin Zhang)先生辭任本公司執行董事、行政總裁及授權代表，自2020年1月8日起生效。
- (2) 閔志遠先生獲委任為本公司執行董事、行政總裁及授權代表，自2020年1月8日起生效。

於2020年6月30日，董事會由四名非執行董事、一名執行董事及三名獨立非執行董事組成。非執行董事為盧敏放先生(主席)、秦鵬先生、張平先生及顧培基(又名PhilipGu)先生；執行董事為閔志遠先生；及獨立非執行董事為莫衛斌先生、程守太先生及李港衛先生。

## 獨立非執行董事

根據上市規則第3.10A條，獨立非執行董事應最少佔董事會成員的三分之一。於2020年1月1日至2020年6月30日期間，本公司董事會由八名成員組成，其中三名為獨立非執行董事。因此，本公司於上述期間已妥為遵守第3.10A條。

## 根據上市規則第13.51(2)及13.51(B)(1)條披露董事資料

張平(Chopin Zhang)先生辭任本公司執行董事、行政總裁及授權代表，自2020年1月8日起生效。閔志遠先生獲委任為本公司執行董事、行政總裁及授權代表，自2020年1月8日起生效。除本公司日期為2020年1月8日之公告所披露者外，自本公司2019年年報刊發日期以來，概無根據上市規則第13.51(2)及13.51(B)(1)條須予披露的各董事履歷詳情變動。

## 董事的證券交易

董事會已採納標準守則作為本公司所有董事進行本公司證券交易的行為守則及規則。

董事已於本公司作出特定查詢後確認，彼等於截至2020年6月30日止六個月一直遵守標準守則所載的規定準則。

## 購買、出售或贖回本公司上市證券

本公司或其任何子公司於截至2020年6月30日止六個月概無購買、贖回或出售任何本公司上市證券。

## 公司秘書

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

## 審核委員會

於2020年8月26日，審核委員會成員包括兩名獨立非執行董事李港衛先生(主席)及莫衛斌先生，以及一名非執行董事張平先生(當中包括一名具備適當專業資格或會計或相關財務管理專業知識的獨立非執行董事)。



審核委員會連同管理層已審閱有關本集團採納的會計原則及政策以及本集團截至2020年6月30日止六個月的未經審核中期業績，並認為該等中期業績根據適用會計準則及規定編製，且已作出充分披露。

此外，本公司獨立核數師安永會計師事務所已根據香港會計師公會頒佈的《香港審閱聘用協定準則》第2410號「由實體的獨立核數師執行的中期財務資料審閱」，審閱截至2020年6月30日止六個月的未經審核中期業績。

### 安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至2020年6月30日止六個月之中期業績公布所列之財務數字，已得到本集團之核數師安永會計師事務所同意，該等數字乃本集團之當期簡明合併財務資料草擬本所列之數字。安永會計師事務所就此進行的工作，並不構成根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱業務準則或香港核證業務準則而進行的核證服務，故此安永會計師事務所概不就中期業績公布發表任何保證。

### 刊登中期報告

載有上市規則規定的所有適用數據的本公司截至2020年6月30日止六個月中期報告將會寄發予本公司股東，並將可在適當時間於聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([www.yashili.hk](http://www.yashili.hk))備供查閱。

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

香港，2020年8月26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PhilipGu)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。