

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



CHINA MENGNIU DAIRY COMPANY LIMITED

中國蒙牛乳業有限公司*

(在開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：2319)

截至二零一九年六月三十日止六個月 中期業績公佈

摘要

- 截至二零一九年六月三十日止六個月的收入為人民幣398.572億元，較去年同期增長15.6%（二零一八年：人民幣344.743億元），而本公司擁有人應佔淨利潤為人民幣20.769億元，較去年同期增長33.0%（二零一八年：人民幣15.620億元）。
- 蒙牛常溫、低溫、奶粉、冰淇淋四大事業部聯動奶酪、鮮奶、海外業務等新事業部穩中求進，進一步激發增長潛力。通過建設更強的品牌形象、上市優質新品和強化渠道分銷能力，收入增速優於行業，淨利潤率持續提升，繼續取得高質量的穩健增長。
- 期內，常溫業務積極聚焦特侖蘇、純甄和真果粒等明星品牌，市場份額穩步提升。低溫業務聚焦冠益乳和優益C兩大明星品牌，專注發展功能性產品，市場份額保持領先並持續提升。奶粉業務持續調整銷售渠道和產品策略，加大各宣傳渠道的投入，促進了銷量的增長。冰淇淋產品聚焦第一大品牌隨變，透過一系列營銷活動深化品牌潮酷形象。
- 蒙牛連續十一年入選荷蘭合作銀行公佈的「全球乳業二十強」榜單，並連續第三年佔據全球前十名。此外，蒙牛位列BrandZ™最具價值中國品牌第27位和品牌貢獻總榜第一名，以及首次榮膺最引領潮流中國品牌。蒙牛亦名列凱度消費者指數發佈的「中國市場最受歡迎品牌」第二名，並首次躋身Brand Finance的全球最具價值品牌500強。
- 蒙牛於期內榮獲亞洲企業商會頒發二零一九年度「亞洲企業社會責任獎 – 社會公益獎」、中國企業公民責任品牌峰會頒發「2019中國企業公民責任品牌60強」，以及能源基金會與能效經濟委員會·中國頒發「氣候領袖企業獎」。

* 僅供識別

中國蒙牛乳業有限公司(「本公司」)之董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其子公司(「本集團」或「蒙牛」)截至二零一九年六月三十日止六個月的未經審核綜合中期業績連同比較數字。該中期業績及簡明中期財務報表已由本公司審核委員會(「審核委員會」)及核數師審閱。

中期簡明綜合損益表

截至二零一九年六月三十日止六個月

	附註	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元	二零一八年 (未經審核) 人民幣千元
收入	4	39,857,239	34,474,336
銷售成本		<u>(24,278,510)</u>	<u>(20,952,057)</u>
毛利		15,578,729	13,522,279
其他收入及收益	4	292,973	267,221
銷售及經銷費用		(11,317,690)	(9,975,083)
行政費用		(1,585,750)	(1,360,443)
金融及合約資產減值虧損淨額		(88,817)	(42,476)
其他費用	5	(575,646)	(465,851)
利息收入		510,908	398,429
融資成本	7	(321,917)	(226,497)
應佔聯營公司利潤/(虧損)		<u>103,140</u>	<u>(100,514)</u>
稅前利潤	6	2,595,930	2,017,065
所得稅支出	8	<u>(435,298)</u>	<u>(358,502)</u>
本期利潤		<u>2,160,632</u>	<u>1,658,563</u>
以下各方應佔：			
本公司擁有人		2,076,926	1,562,013
非控股股東權益		<u>83,706</u>	<u>96,550</u>
		<u>2,160,632</u>	<u>1,658,563</u>
本公司普通股擁有人應佔每股盈利 (以每股人民幣元計)	11		
基本		<u>0.531</u>	0.400
攤薄		<u>0.531</u>	<u>0.400</u>

中期簡明綜合全面收益表

截至二零一九年六月三十日止六個月

	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元	二零一八年 (未經審核) 人民幣千元
本期利潤	<u>2,160,632</u>	<u>1,658,563</u>
其他全面虧損		
其後期間重新分類至損益的其他全面收益／(虧損)：		
匯兌差額：		
換算海外業務的匯兌差額	(34,791)	(87,974)
現金流量對沖：		
來自本期對沖工具公允值變動的實際部分	(12,988)	17,838
分佔聯營公司其他全面虧損	<u>(3,742)</u>	<u>(12,794)</u>
其後期間重新分類至損益的其他全面虧損淨額	(51,521)	(82,930)
其後期間不會重新分類至損益的其他全面收益／(虧損)：		
指定為以公允值計量且其變動計入其他全面收益的 股本投資：		
公允值變動	(15,176)	(143,816)
分佔聯營公司其他全面收益	<u>78</u>	<u>—</u>
其後期間不會重新分類至損益的其他全面虧損淨額	<u>(15,098)</u>	<u>(143,816)</u>
其他全面虧損，扣除稅項	<u>(66,619)</u>	<u>(226,746)</u>
本期全面收益總額	<u>2,094,013</u>	<u>1,431,817</u>
以下各方應佔：		
本公司擁有人	2,008,499	1,353,331
非控股股東權益	<u>85,514</u>	<u>78,486</u>
	<u>2,094,013</u>	<u>1,431,817</u>

中期簡明綜合財務狀況表

二零一九年六月三十日

	附註	二零一九年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	二零一八年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		10,730,834	14,733,924
在建工程		1,495,644	2,203,125
投資物業		64,231	73,785
使用權資產	2(a)	1,336,319	–
土地使用權		–	1,120,666
商譽		4,334,109	4,681,492
其他無形資產		2,157,831	2,298,075
於聯營公司的投資		7,203,858	7,202,363
遞延稅項資產		1,042,350	1,041,626
生物資產		–	1,136,600
衍生金融工具		10,271	28,598
其他金融資產		3,991,792	2,131,485
長期預付款		28,264	64,140
總非流動資產		<u>32,395,503</u>	<u>36,715,879</u>
流動資產			
其他金融資產		14,616,086	11,819,198
衍生金融工具		20,944	49,212
存貨		3,137,441	4,281,919
應收賬款及票據	12	4,186,726	2,891,973
預付款、其他應收款項及其他資產		2,696,859	2,777,593
保證金存款		337,895	623,495
現金及銀行結存		4,731,344	7,297,988
		<u>29,727,295</u>	<u>29,741,378</u>
分類為持有待售的處置組內資產	9	<u>11,635,812</u>	–
總流動資產		<u>41,363,107</u>	<u>29,741,378</u>
流動負債			
應付賬款及票據	13	7,022,891	7,021,542
其他應付款項及預提費用		8,106,414	10,889,417
計息銀行及其他借貸		9,150,242	6,522,915
其他貸款		–	22,912
衍生金融工具		22,492	9,705
遞延收入		77,637	170,261
應付所得稅		298,094	472,366
		<u>24,677,770</u>	<u>25,109,118</u>
與分類為持有待售的資產直接相關的負債	9	<u>10,314,969</u>	–
總流動負債		<u>34,992,739</u>	<u>25,109,118</u>

中期簡明綜合財務狀況表 (續)

二零一九年六月三十日

	二零一九年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	二零一八年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
淨流動資產	<u>6,370,368</u>	<u>4,632,260</u>
總資產減流動負債	<u>38,765,871</u>	<u>41,348,139</u>
非流動負債		
計息銀行及其他借貸	4,993,571	8,192,400
長期應付款項	–	814
遞延收入	255,233	856,120
遞延稅項負債	209,075	206,122
衍生金融工具	–	17,457
其他金融負債	<u>1,632,671</u>	<u>1,610,947</u>
總非流動負債	<u>7,090,550</u>	<u>10,883,860</u>
淨資產	<u>31,675,321</u>	<u>30,464,279</u>
權益		
本公司擁有人應佔權益		
股本	357,902	357,602
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(176,518)	(218,717)
其他儲備	11,812,341	12,450,930
保留利潤	<u>14,699,475</u>	<u>12,622,549</u>
	26,693,200	25,212,364
非控股股東權益	<u>4,982,121</u>	<u>5,251,915</u>
總權益	<u>31,675,321</u>	<u>30,464,279</u>

附註：

1. 編製基準

截至二零一九年六月三十日止六個月的中期簡明綜合財務報表是按照國際會計準則第34號「中期財務報告」及香港聯合交易所有限公司證券上市規則之披露規定編製。本中期簡明綜合財務報表並未載有年度財務報表所需的全部信息及披露，故應與本集團截至二零一八年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報表一併閱覽。

2. 會計政策變動及披露

編製中期簡明綜合財務報表所採納的會計政策與編製該等截至二零一八年十二月三十一日止年度本集團年度綜合財務報表一致，除採納新訂及經修訂於二零一九年一月一日生效的國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）：

國際財務報告準則第9號的修訂	具負補償的預付款特性
國際財務報告準則第16號	租賃
國際會計準則第19號的修訂	計劃修正、縮減或結清
國際會計準則第28號的修訂	於聯營公司及合營企業之長期權益
國際財務報告詮釋委員會 第23號	所得稅處理之不確定性
二零一五年至二零一七年週期 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號的修訂

除下文所述有關國際財務報告準則第16號租賃、國際會計準則第28號於聯營公司及合營企業之長期權益的修訂及國際財務報告詮釋委員會第23號所得稅處理之不確定性的影響外，經修訂準則與編製本集團中期簡明綜合財務資料無關。新訂及經修訂的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號取代國際會計準則第17號租賃、國際財務報告詮釋委員會第4號釐定安排是否包括租賃、常務詮釋委員會 – 詮釋第15號經營租賃 – 優惠及常務詮釋委員會 – 詮釋第27號評估涉及租賃法律形式交易的內容。該準則已載列租賃確認、計量、呈列及披露原則，並要求承租人在單一資產負債表內模型中計算所有租賃。國際財務報告準則第16號項下規定的承租人會計與國際會計準則第17號項下規定的並無實質性改變。承租人將繼續按照與國際會計準則第17號相類似的分類原則對經營租賃或融資租賃作出區分。因此，國際財務報告準則第16號對本集團為出租人的租賃並無任何財務影響。

本集團透過採用經修訂追溯法採納國際財務報告準則第16號，並於二零一九年一月一日初始應用。根據該方法，已追溯應用該準則，而首次應用該準則的累計影響為對二零一九年一月一日保留盈利期初結餘的調整，而二零一八年的可資比較資料並未重列，且繼續根據國際會計準則第17號予以呈報。

租賃的新定義

根據國際財務報告準則第16號，倘合約為換取代價而授予在一段時間內可識別資產的使用權，則該合約為租賃或包含租賃。倘客戶有權從使用可識別資產中獲取絕大部分經濟利益及有權直接使用可識別資產，則表示擁有控制權。本集團選擇使用過渡可行權宜法，僅在初始應用日期對先前應用國際會計準則第17號及國際財務報告詮釋委員會第4號識別為租賃的合約應用該準則。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號未有識別為租賃的合約並未予以重新評估。因此，國際財務報告準則第16號的租賃定義僅應用於在二零一九年一月一日或之後訂立或變更的合約。

在包含租賃組成部分的合約開始時或該等合約獲重新評估時，本集團將該等合約訂明的代價分配至各租賃組成部分及非租賃組成部分(以其獨立價格為基準)。承租人可採用本集團已採納的可行權宜法不將非租賃組成部分分開，而將租賃組成部分與相關的非租賃組成部分(即租賃物業的物業管理服務)作為一項單一租賃組成部分入賬。

作為承租人 – 先前分類為經營租賃的租賃

採納國際財務報告準則第16號的影響性質

本集團擁有多項物業、機器、汽車及其他設備的租賃合約。作為承租人，本集團先前根據該租賃是否已將其資產所有權的絕大部分回報及風險轉予本公司的評估，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，本集團就所有租賃應用單一的方法確認及計量使用權資產及租賃負債，除低價值資產租賃(按個別租賃基準選擇)及短期租賃(按相關資產類別選擇)的兩項選擇性豁免除外。本集團已選擇不就(i)低價值資產(如手提電腦及電話)租賃；及(ii)在開始日期租賃期為12個月或以下的租賃確認使用權資產及租賃負債。取而代之，本集團將有關該等租賃的租賃付款在租賃期內按直線法確認為開支。

過渡的影響

於二零一九年一月一日之租賃負債按剩餘租賃付款的現值，並使用二零一九年一月一日的增量借款利率貼現後予以確認，並計入計息銀行及其他借貸。

使用權資產按就緊接二零一九年一月一日前財務狀況表內已確認租賃相關的任何預付或應計租賃付款金額作出調整後的租賃負債金額計量。所有該等資產於該日均根據國際會計準則第36號就任何減值作出評估。本集團選擇於財務狀況表中單獨呈列使用權資產。

本集團於二零一九年一月一日應用國際財務報告準則第16號使用以下選擇性可行權宜法：

- 將租賃期於初始應用日期後12個月內屆滿的租賃應用短期租賃豁免
- 倘合約包含延長／終止租賃的選擇權，則於事後釐定租賃期限
- 將單一貼現率應用於具合理相類似特徵的租賃組合，並不包括於初始應用日期計量使用權資產的初始直接成本

於二零一九年一月一日採納國際財務報告準則第16號所產生的影響如下：

	增加／(減少) 人民幣千元 (未經審核)
資產	
使用權資產增加	1,684,269
土地使用權減少	(1,120,666)
預付款、其他應收款項及其他資產減少	(145,397)
長期預付款減少	<u>(29,681)</u>
總資產增加	<u><u>388,525</u></u>
負債	
計息銀行及其他借貸增加	<u>388,525</u>
總負債增加	<u><u>388,525</u></u>

於二零一九年一月一日的租賃負債與於二零一八年十二月三十一日經營租賃承擔的對賬如下：

	人民幣千元 (未經審核)
於二零一八年十二月三十一日經營租賃承擔	615,360
於二零一九年一月一日的加權平均增量借貸利率	<u>4.68%</u>
於二零一九年一月一日貼現的經營租賃承擔	546,069
減：有關短期租賃及該等剩餘租賃期於二零一九年十二月三十一日或之前屆滿的租賃承擔	(136,115)
有關低價值資產的租賃承擔	<u>(21,429)</u>
於二零一九年一月一日的租賃負債	<u><u>388,525</u></u>

新會計政策概要

截至二零一八年十二月三十一日止年度的年度財務報表所披露的承租人會計政策已由二零一九年一月一日起採納國際財務報告準則第16號後由以下新會計政策所取代：

使用權資產

使用權資產於租賃開始日期確認。使用權資產以成本減任何累計折舊及任何減值虧損計量，並就任何重新計量的租賃負債作出調整。當使用權資產與持作為存貨持有的租賃土地的權益相關時，其隨後根據本集團「存貨」政策以成本及可變現淨值的較低者計量。使用權資產的成本包括已確認租賃負債金額、已產生的初始直接成本及於開始日期或之前作出的租賃付款減任何已收取的租賃優惠。除非本集團合理地確定於租賃期屆滿時取得租賃資產的擁有權，否則已確認的使用權資產在估計使用年期及租期（以較短者為準）內按直線法計提折舊。當使用權資產符合投資物業的定義，其將計入投資物業。

租賃負債

租賃負債於租賃開始日期按租賃期內作出的租賃付款之現值確認。租賃付款包括固定付款（包括實質固定付款）減任何應收租賃優惠取決於某一指數或比率的可變租賃付款，及預期剩餘價值擔保項下的支付的金額。租賃付款亦包括合理確定將由本集團行使的購買選擇權之行使價，及為終止租賃而支付的罰款（倘租賃期反映本公司行使終止權）。並非取決於某一指數或比率的可變租賃付款於導致付款的事件或條件發生的期間確認支出。

於計算租賃付款的現值時，倘租賃中隱含的利率不易確定，則本集團採用租賃開始日期的增量借貸利率。於開始日期後，租賃負債金額的增加反映了利息的增加，並減少已作出的租賃付款。此外，倘存在未來租賃付款的更改、未來租賃付款因某一指數或比率變動而出現變動、租期發生變化、實質固定租賃付款變化或購買相關資產的評估變更，則重新計量租賃負債的賬面值。

釐定有重續選擇權合約的租期時所用的重大判斷

本集團將租賃期釐定為不可撤銷租賃期，倘合理確定將行使延長租賃的選擇權，租賃期應包括該選擇權所涵蓋的任何期間，或在合理確定將不會行使終止租賃的選擇權時，應連同該選擇權所涵蓋的任何期間。

於中期簡明綜合財務狀況及損益表確認的金額

本集團於期內使用權資產及租賃負債(計入「計息銀行及其他借貸」)的賬面值及變動如下：

	使用權資產						租賃 負債
	房屋及 建築物	廠房及 機器	辦公設備	汽車	土地 使用權	總計	
	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	人民幣千元	
於二零一九年一月一日	59,319	273,032	15,771	462	1,335,685	1,684,269	388,525
添置	45,611	118,703	-	-	35,409	199,723	180,802
收購一家子公司	-	-	-	-	24,003	24,003	-
折舊開支	(13,895)	(53,394)	(4,278)	(89)	(20,767)	(92,423)	-
利息支出	-	-	-	-	-	-	8,132
付款	-	-	-	-	-	-	(73,162)
轉移至分類為持有待售的 處置組內資產	(594)	(4,050)	(11,493)	-	(463,116)	(479,253)	(87,584)
於二零一九年六月三十日	90,441	334,291	-	373	911,214	1,336,319	416,713

本集團截至二零一九年六月三十日止六個月確認人民幣125,688,000元的短期租賃的租金支出、人民幣15,290,000元的低價值資產租賃及人民幣25,642,000元並非根據某一指數或比率的可變租賃付款。

- (b) 國際會計準則第28號的修訂澄清國際財務報告準則第9號的範圍豁免僅包括應用權益法的聯營公司或合營企業之權益，且不包括實質上構成聯營公司或合營企業投資淨額一部分的長期權益(其中尚未應用權益法)。因此，實體計算此類長期利益需應用國際財務報告準則第9號(包括國際財務報告準則第9號下的減值要求)而非國際會計準則第28號。僅於確認聯營公司或合營企業的虧損及聯營公司或合營企業淨投資減值的情況下，國際會計準則第28號才應用於淨投資(包括長期權益)。本集團於二零一九年一月一日採納該等修訂時評估其於聯營公司及合營企業之長期權益業務模式且認為於聯營公司及合營企業之長期權益繼續根據國際財務報告準則第9號按攤銷成本計量。因此，該等修訂不會對本集團的中期簡明綜合財務資料產生任何影響。
- (c) 國際財務報告詮釋委員會第23號於稅項處理涉及影響國際會計準則第12號應用的不確定性時(通常稱為「不確定稅務情況」)，處理該情況下所得稅(即期及遞延)的會計處理。該詮釋並不適用於國際會計準則第12號範圍外的稅項或徵稅，具體亦不包括不確定稅項處理相關的權益及處罰相關規定。該詮釋特別處理 (i)實體是否分開考慮不確定稅項；(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或稅項虧損、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。於採納該詮釋時，本集團考慮於其集團內銷售的轉移定價是否會產生任何不確定稅務情況。根據本集團的稅務合規及轉移定價研究，本集團認為稅務機關將很可能接受其轉移定價政策。因此，該詮釋不會對本集團的中期簡明綜合財務資料產生任何重大影響。

3. 經營分部資料

出於管理需要本集團按產品及服務構組業務單元，共有下列四個可報告經營分部：

- 液態奶產品分部 – 生產及經銷超高溫滅菌奶(「UHT奶」)、乳飲料及酸奶
- 冰淇淋產品分部 – 生產及經銷冰淇淋
- 奶粉產品分部 – 生產及經銷奶粉
- 其他分部 – 主要為本集團奶酪、植物基營養品及貿易業務

管理層獨立監察本集團各經營分部的業績，以作出有關資源分配及表現評估的決策。分部表現乃根據可報告分部利潤／虧損(其為對經調整稅前利潤／虧損的一種計量)予以評估。經調整稅前利潤／虧損與本集團的稅前利潤計量方式一致，惟利息收入、融資成本、應佔聯營公司利潤／虧損、所得稅支出及總部及公司支出不包含於該計量內。

分部資產並不包括股本投資，以及其他不分部的總部及公司資產，因為此等資產按集團層面管理。

分部負債並不包括其他不分部的總部及公司負債，因為此等負債按集團層面管理。

分部間銷售及轉讓乃參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

下表呈列本集團經營分部的收入、利潤以及若干資產及負債資料：

截至二零一九年六月三十日止六個月

	液態奶產品 人民幣千元 (未經審核)	冰淇淋產品 人民幣千元 (未經審核)	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
分部收入：					
銷售予外部客戶	33,109,037	2,185,977	4,237,839	324,386	39,857,239
分部間銷售	452,751	38,520	16,395	151,045	658,711
	<u>33,561,788</u>	<u>2,224,497</u>	<u>4,254,234</u>	<u>475,431</u>	<u>40,515,950</u>
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(658,711)</u>
收入					<u>39,857,239</u>
分部業績	1,803,933	231,784	224,078	(507)	2,259,288
調整：					
利息收入					510,908
融資成本					(321,917)
應佔聯營公司利潤					103,140
公司及其他不分部支出					<u>44,511</u>
稅前利潤					2,595,930
所得稅支出					<u>(435,298)</u>
本期利潤					<u><u>2,160,632</u></u>
二零一九年六月三十日(未經審核)					
分部資產	43,288,455	2,357,852	11,885,470	714,887	58,246,664
調整：					
對銷分部間應收款項					(16,114,712)
公司及其他不分部的資產					19,990,846
有關處置組之資產					<u>11,635,812</u>
總資產					<u>73,758,610</u>
分部負債	20,985,440	2,566,499	2,350,903	1,093,995	26,996,837
調整：					
對銷分部間應付款項					(16,114,712)
公司及其他不分部的負債					20,886,195
有關處置組之負債					<u>10,314,969</u>
總負債					<u><u>42,083,289</u></u>

截至二零一八年六月三十日止六個月

	液態奶產品 人民幣千元 (未經審核)	冰淇淋產品 人民幣千元 (未經審核)	奶粉產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
分部收入：					
銷售予外部客戶	28,931,560	2,239,829	2,946,532	356,415	34,474,336
分部間銷售	<u>374,421</u>	<u>60,375</u>	<u>44,882</u>	<u>219,000</u>	<u>698,678</u>
	29,305,981	2,300,204	2,991,414	575,415	35,173,014
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(698,678)</u>
收入					<u>34,474,336</u>
分部業績	1,569,044	265,113	(4,608)	(10,535)	1,819,014
調整：					
利息收入					398,429
融資成本					(226,497)
應佔聯營公司虧損					(100,514)
公司及其他不分部的支出					<u>126,633</u>
稅前利潤					2,017,065
所得稅支出					<u>(358,502)</u>
本期利潤					<u><u>1,658,563</u></u>
二零一八年十二月三十一日(經審核)					
分部資產	41,610,178	1,976,935	15,468,072	670,430	59,725,615
調整：					
對銷分部間應收款項					(13,248,319)
公司及其他不分部的資產					<u>19,979,961</u>
總資產					<u>66,457,257</u>
分部負債	20,424,553	2,382,259	5,118,045	1,119,178	29,044,035
調整：					
對銷分部間應付款項					(13,248,319)
公司及其他不分部的負債					<u>20,197,262</u>
總負債					<u><u>35,992,978</u></u>

4. 收入、其他收入及收益

收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 人民幣千元 (未經審核)
來自客戶合約的收入：		
商品銷售	39,841,760	34,449,507
委託加工服務	15,479	24,829
	<u>39,857,239</u>	<u>34,474,336</u>
	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 人民幣千元 (未經審核)
	附註	
其他收入及收益：		
政府補助金		
– 與確認遞延收入有關	(a) 52,919	39,689
– 與收入及生物資產有關	(b) 118,800	95,302
出售分類為持有待售的處置組收益	9 –	34,991
匯兌收益淨額	30,307	9,405
可換股債券的公允值收益淨額	–	3,492
其他	90,947	84,342
	<u>292,973</u>	<u>267,221</u>

附註：

- (a) 政府以物業、廠房及設備捐獻以及現金捐獻以購買物業、廠房及設備的方式，向本集團授予若干補助。此等補助金初步記錄為遞延收入。有關物業、廠房及設備的補助根據資產的估計可使用年期攤銷，以配對相關物業、廠房及設備的折舊開支。
- (b) 本集團因對當地乳業發展有所貢獻，故獲現金捐獻形式的政府補助金。該等補助金並無附帶任何未達成的條件或或然事項。

5. 其他費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 人民幣千元 (未經審核)
存貨撇減至可變現淨值	46,326	97,202
其他無形資產撥備	1,332	–
處置物業、廠房及設備虧損	18,076	11,604
捐贈支出	9,121	5,930
教育費附加、城市維護建設稅及其他稅項	254,952	233,169
乳牛公允價值減銷售成本之變動產生的虧損	94,098	52,682
遠期外幣合約公允價值虧損淨額	3,199	1,626
可換股債券公允價值虧損淨額	48,028	–
可換股承兌票據公允價值虧損淨額	165	1,045
認股權證及認股權證認購權公允價值虧損淨額	29,123	–
其他	71,226	62,593
	<u>575,646</u>	<u>465,851</u>

6. 稅前利潤

本集團的稅前利潤乃經扣除／(計入)下列各項後計算所得：

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零一九年 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 人民幣千元 (未經審核)
銷售存貨成本		24,264,843	20,944,161
變現及未變現商品期貨合約公允價值收益淨額		–	(6,394)
委託加工服務費用		13,667	14,290
		<u>24,278,510</u>	<u>20,952,057</u>
銷售成本			
金融及合約資產減值淨額：			
應收賬款減值淨額		88,806	41,733
計入預付款、其他應收款項及其他資產的金融資產減值淨額		11	743
		<u>88,817</u>	<u>42,476</u>
物業、廠房及設備折舊		966,505	840,178
使用權資產折舊		92,423	–
投資物業折舊		1,146	1,318
土地使用權攤銷		–	14,335
其他無形資產攤銷		44,583	31,643
外包費用	(a)	130,991	145,149
其他租賃費用	(b)	166,620	–
經營租賃最低租金		–	160,245
陳列空間租賃費		1,268,898	1,315,087
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)		3,428,547	2,729,576
		<u>3,428,547</u>	<u>2,729,576</u>

附註：

- (a) 為了促進營運效率，本集團外包若干產品的生產。該金額指本集團就購買該等外包服務支付的總額。
- (b) 本集團截至二零一九年六月三十日止六個月確認人民幣125,688,000元的短期租賃的租金支出、人民幣15,290,000元的低價值資產租賃及人民幣25,642,000元並非根據某一指數或比率的可變租賃付款。

7. 融資成本

融資成本分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 人民幣千元 (未經審核)
銀行貸款利息	204,491	165,070
息率3.50%於二零一八年到期之500,000,000美元債券之利息	-	61,731
息率4.25%於二零二三年到期之500,000,000美元債券之利息	75,415	-
超短期融資券利息	6,247	-
租賃負債利息	8,132	-
長期應付款項利息	305	924
利率遠期合約的公允值虧損／(收益)淨額	27,327	(1,228)
	<u>321,917</u>	<u>226,497</u>

8. 所得稅支出

根據中華人民共和國企業所得稅法(「中國企業所得稅法」)，除本集團若干子公司獲授若干稅務優惠外，本集團旗下的企業應就其法定賬目所呈報應課稅利潤按25%(二零一八年：25%)之稅率交納中國企業所得稅(「企業所得稅」)，法定賬目乃按照中國會計準則及財務法規編製。

	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 人民幣千元 (未經審核)
即期所得稅		
即期所得稅支出	632,979	680,801
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	(197,681)	(322,299)
	<u>435,298</u>	<u>358,502</u>

期內，根據(i)中國企業所得稅法；(ii)《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》；及(iii)《關於發佈享受企業所得稅優惠政策的農產品初加工範圍(試行)的通知》，若干中國子公司享有稅務優惠。

9. 分類為持有待售的處置組

於二零一九年六月三十日，本公司子公司內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司(「內蒙蒙牛」)訂立股份轉讓協議向第三方以現金代價總額約人民幣4,011,319,000元出售石家莊君樂寶乳業有限公司(「君樂寶」)約51%的股權。交易預期於一年內完成。因此，於二零一九年六月三十日，君樂寶分類為持有待售的處置組。

於二零一九年六月三十日，本集團綜合財務報表中分類為持有待售的君樂寶主要資產及負債類別如下：

	二零一九年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)
資產	
物業、廠房及設備	4,568,736
使用權資產	479,253
在建工程	737,382
於聯營公司的投資	42,035
其他無形資產	196,444
生物資產	1,276,000
其他金融資產	845,844
商譽	355,859
遞延稅項資產	265,734
長期預付款	76,698
存貨	881,816
應收賬款及票據	307,428
預付款、其他應收款項及其他資產	595,677
保證金存款	239,198
現金及銀行結存	797,123
	<hr/>
	11,665,227
減：集團內的應收賬款	(29,415)
	<hr/>
分類為持有待售的資產	11,635,812
負債	
應付賬款及票據	1,643,692
其他應付賬款及預提費用	3,316,504
計息銀行及其他借貸	4,526,055
其他貸款	22,912
遞延收入	717,303
應付所得稅	22,679
遞延稅項負債	65,824
	<hr/>
與分類為持有待售資產直接有關的負債	10,314,969
	<hr/>
與處置組直接有關的淨資產	1,320,843
	<hr/> <hr/>

於二零一七年十二月二十二日，雅士利國際控股有限公司(「雅士利」)訂立協議，出售施恩(中國)嬰幼兒營養品有限公司(「施恩中國」)的一幅土地(連同於土地上的物業、廠房及設備)。因此，於二零一七年十二月三十一日，相關資產及負債分類為持有待售的處置組。於二零一八年期間，交易已完成而出售收益人民幣34,991,000元已於本集團其他收入及收益(附註4)確認。

10. 股息

董事並不建議派發截至二零一九年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零一八年六月三十日止六個月：無)。

截至二零一九年六月三十日止六個月，本公司按照建議就截至二零一八年十二月三十一日止年度向本公司股東宣派及派付期末股息每股普通股人民幣0.181元(截至二零一八年六月三十日止六個月：人民幣0.12元)。

11. 本公司普通股擁有人應佔每股盈利

(a) 每股基本盈利

本期的每股基本盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以期內已發行普通股的加權平均數計算。

計算每股基本盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 股份數目 (千股) (未經審核)	二零一八年 股份數目 (千股) (未經審核)
於一月一日已發行普通股	3,927,708	3,927,361
已行使購股權的影響	1,446	—
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	(20,553)	(24,615)
	<u>3,908,601</u>	<u>3,902,746</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,908,601</u>	<u>3,902,746</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以用作計算每股基本盈利所採用的期內已發行普通股加權平均數，以及假設所有具攤薄潛力的普通股被視作獲行使或轉換為普通股時按無代價發行的普通股加權平均數計算。

計算每股攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一九年 股份數目 (千股) (未經審核)	二零一八年 股份數目 (千股) (未經審核)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,908,601	3,902,746
假設期內所有購股權被視作獲行使時按無代價發行之 普通股加權平均數	3,275	—
就股票獎勵計劃作出的調整	2,092	—
	<u>3,913,968</u>	<u>3,902,746</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,913,968</u>	<u>3,902,746</u>

12. 應收賬款及票據

本集團通常授予客戶特定信貸額度，並可在若干情形下進行調整。本集團密切監控逾期未償還結餘。鑒於上文所述及本集團的應收賬款乃與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。本集團並無就其應收賬款持有任何抵押品或其他信貸提升。應收賬款並無附帶利息。

本集團經扣除虧損撥備的應收賬款及票據按發票日期於報告期末的賬齡分析如下：

	二零一九年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	3,658,145	2,524,831
4至6個月	420,853	308,887
7至12個月	88,453	38,067
1年以上	19,275	20,188
	<u>4,186,726</u>	<u>2,891,973</u>

於二零一九年六月三十日，人民幣273,067,000元的應收票據(二零一八年十二月三十一日：無)已質押作擔保計息銀行及其他借貸。

13. 應付賬款及票據

應付賬款及票據按發票日期於報告期末的賬齡分析如下：

	二零一九年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零一八年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
3個月以內	5,622,443	5,988,352
4至6個月	1,229,752	809,406
7至12個月	146,268	193,712
1年以上	24,428	30,072
	<u>7,022,891</u>	<u>7,021,542</u>

本集團的應付賬款為無抵押、免息及須應要求隨時償還。

在上述結餘中，合計約人民幣597,420,000元(二零一八年十二月三十一日：人民幣606,299,000元)的應付票據結餘乃以為數約人民幣264,036,000元(二零一八年十二月三十一日：人民幣254,977,000元)的保證金存款作抵押。除上文所述外，應付票據為無抵押、免息及須於3至12個月到期時償還。

14. 或然負債

期內，本集團一名非控股股東指稱本集團違反與聯營公司有關的投資契據，並據此有權行使認沽期權以出售其於本集團聯營公司的股權。根據本集團法律顧問的意見，董事認為本集團並無違反投資契據，因此並未於該等財務報表中就任何索償計提撥備。

15. 報告期後事項

於二零一九年七月十八日，本公司發行於二零二四年到期的五年債券，本金總額為99.572%面值的500,000,000美元，用於本公司現存貸款的再融資。債券按年利率3.000%計息，每半年付息一次。

管理層討論及分析

行業回顧

二零一九年上半年，中國政府推動經濟向高質量發展的政策效果正在顯現，一系列減稅降費政策帶來的企業和國民收入增長推動消費。期內，中國國內生產總值約為人民幣45.09萬億元，同比增長6.3%；中國社會消費品零售總額約為人民幣19.52萬億元，同比增長8.4%。

期內，中國奶業繼續迎來良好機遇。消費市場方面，隨著國內人民生活水平的提高及年輕中產階級的興起，消費升級、產品創新和新零售發展成為當前快消品市場的主要驅動力。消費者對產品高端化、精品化、多元化、品牌化方面有愈來愈大的訴求，其中，乳製品市場的消費者追求健康、優質、安全的產品，促進乳品消費結構升級加快。高端乳製品例如高端純牛奶、有機奶、常溫及低溫酸奶、低溫鮮奶、奶酪產品、以及有機奶粉和羊奶粉等成為行業的增長引擎，大企業紛紛進行產品升級創新，推動行業快速發展。

隨著三四線城市消費能力提高，市場液態奶及乳品零售額增速明顯高於一二線城市同類產品，農村地區消費者逐漸注重品牌消費。由於乳製品消費習慣正在形成當中，領先的乳製品企業均積極投入品牌建設、加大縣鄉鎮渠道滲透，助力鄉鎮和農村消費場景升級。

國家高度重視奶業發展，近來推出多個政策方案，進一步推動奶業振興。為貫徹落實中國國務院辦公廳《關於推進奶業振興、保障乳品質量安全的意見》，二零一八年底農業農村部等九部委聯合出台《關於進一步促進奶業振興的若干意見》，優化奶業生產佈局，創新奶業發展方式，建立完善以奶農規模化養殖為基礎的生產經營體系，密切產業鏈各環節利益聯結，提振乳製品消費信心，力爭到二零二五年全國奶類產量達到4,500萬噸，切

實提升我國奶業發展質量、效益和競爭力。農業農村部於二零一九年三月頒布《奶業品牌提升實施方案》，透過加大在投融資、生產要素供給、政策扶持等方面的優惠力度，鼓勵社會資本參與，並支持奶業品牌建設，完善標準體系，加大奶業品牌保護力度。中國發改委亦於五月連同多個部門發布《國產嬰幼兒配方乳粉提升行動方案》，以大力實施國產嬰幼兒配方乳粉「品質提升、產業升級、品牌培育」行動計劃，目標是使國產嬰幼兒配方乳粉產量穩步增加，力爭嬰幼兒配方乳粉自給水平穩定在60%以上。產品質量安全可靠，品質穩步提升，消費者信心和滿意度明顯提高；產業結構進一步優化，行業集中度和技術裝備水平繼續提升；產品競爭力進一步增強，市場銷售額顯著提高，中國品牌嬰幼兒配方乳粉在國內市場的排名明顯提升。

此外，目前全球乳業發展不平均，新興市場特別是亞洲地區乳業市場比歐洲及北美洲發展相對較為落後，亞洲乳企的未來發展空間更加廣闊。蒙牛作為中國的領先乳品企業，亦繼續積極推進其國際化步伐，融入世界市場，抓緊有關商機，打造全球領先的中國乳品企業。

業務回顧

二零一九年上半年，蒙牛常溫、低溫、奶粉、冰淇淋四大事業部聯動奶酪、鮮奶、海外業務等新事業部穩中求進，在鞏固傳統業務優勢的同時，進一步激發增長潛力。通過建設更強的品牌形象、上市優質新品和強化渠道分銷能力，期內蒙牛的收入增速優於行業，淨利潤率持續提升，繼續取得「要強式」高質量的穩健增長。

期內，蒙牛常溫業務積極聚焦特侖蘇、純甄和真果粒等明星品牌，不斷鞏固及提升品牌高端形象，市場份額穩步提升。低溫業務聚焦冠益乳和優益C兩大明星品牌，專注發展功能性產品，推出多款低溫新品，助力低溫業務增長，產品市場份額保持領先地位並持續提升。雅士利國際控股有限公司（「雅士利」；股份代號：1230）的嬰幼兒奶粉業務重點深耕母嬰渠道，成人奶粉和營養品業務聚焦KA渠道，全面發力，並逐步淘汰產值及毛利低的品類，以及加大各宣傳渠道的投入，促進了奶粉銷量的增長。冰淇淋產品則聚焦第一大冰淇淋品牌隨變，整合營銷資源及借勢代言人粉絲效應，配合一系列營銷活動，深化品牌形象。

此外，本集團繼續對標國際及國家體系標準，進行質量安全體系升級，同時，蒙牛透過成立「奶牛研究院」和推進「愛養牛」集採平台項目，提升奶源管理及營運能力。蒙牛積極實施企業數字化策略，推進數字奶源、智慧供應鏈及消費者大數據等項目，實施通路精耕（Route to Market，簡稱（「RTM」））、「鎮村通」等渠道策略，致力於擴展電商業務，持續提升產品質量、營運效率及銷售能力。

蒙牛不斷強化國際化品牌形象，期內除了作為中國乳業唯一代表出席世界經濟論壇達沃斯年會，並成為二零二零年第十四屆全國冬季運動會官方合作夥伴。

蒙牛憑藉高品質、國際化的品牌形象，市場地位不斷提升。二零一九年，蒙牛連續十一年入選荷蘭合作銀行公佈的「全球乳業二十強」榜單，並連續第三年佔據全球前十名。此外，蒙牛連續第五年入選BrandZ™最具價值中國品牌100強（排名第27位），繼續奪得品牌貢獻總榜第一名，並首次榮膺最引領潮流中國品牌。在中國工業和信息化部二零一九年中國品牌力指數（C-BPI）排名中，蒙牛連續第九年蟬聯中國酸奶行業品牌力榜首，優益C蟬聯乳酸菌飲料行業品牌力第一名，冰淇淋／雪糕品牌排行榜中，蒙牛連續兩年位列

品牌排行榜第一。根據凱度消費者指數發佈的《2019亞洲品牌足跡報告》，蒙牛再次入圍中國市場最受歡迎前十品牌且位列第二名。此外，蒙牛更首次躋身Brand Finance發佈的全球最具價值品牌500強榜單。

事業部表現

常溫業務

二零一九年上半年，蒙牛常溫業務繼續聚焦特侖蘇、純甄和真果粒等明星品牌，強化品牌精準營銷，不斷鞏固及提升品牌的高端形象，通過渠道精耕、「鎮村通」及「智網行動」等項目的有效執行，持續提升售點覆蓋率、終端掌控力及銷售效率。期內，常溫品類市場份額穩步提升，其中特侖蘇高端純牛奶、蒙牛純牛奶、純甄常溫酸奶及真果粒乳飲料等品牌產品的銷售收入增速均表現良好。

期內，特侖蘇繼續強化產品高端形象，借勢湖南衛視《聲入人心》及《嚮往的生活3》等熱門節目，全面切換包裝，開展掃碼贏「嚮往生活遊」活動，帶動終端銷售。為了滿足消費者對豐富產品口味的追求，純甄於上半年相繼推出海鹽焦糖、巧克力和紅棗枸杞風味酸奶，上市以來表現良好。而純甄小蠻腰紅西柚口味自去年年底推出以來持續發力，配合《創造營2019》等一系列品牌宣傳及線上線下推廣，迅速成為爆款新品；此外，純甄果粒酸奶再添黃桃燕麥口味，為常溫酸奶品類帶來全新增長動力。真果粒的牛奶飲品系列拓展芒果口味新品，並推出高端繽紛果粒系列芒果百香果口味新品，為品牌注入新活力。

低溫業務

期內，蒙牛低溫業務在產品創新、渠道精耕、運營效率等方面均表現出色，低溫產品市場份額持續提升並繼續保持領先，銷售增速高於行業平均水平。隨著消費者對健康型產品的需求不斷提高，低溫業務聚焦冠益乳和優益C兩大明星品牌，專注發展功能性產品，並在品類、口味、包裝等方面進行提升，不斷強化對消費者的宣傳教育。其中功能酸奶

冠益乳透過贊助浙江衛視的中國熱門節目《中國好聲音》，進一步提升品牌知名度，於期內保持穩定增長。優益C全線包裝煥新，強化「活菌」概念並推出代言人包裝，鞏固該品牌的市場領導地位。

期內，蒙牛的多款低溫新品均表現不俗，助力低溫業務增長。其中優益C推出全新百香果口味，自上市以來迅速搶佔市場份額。而優益C的LC-37系列亦推出全新包裝，圍繞「14天腸道改善計劃」打造專業功能形象，強化價值營銷。蒙牛北歐芝士風味酸奶自二月上市以來得到消費者的廣泛認可，低溫業務通過生動化、標準化陳列以及豐富的傳播方式等多維度價值營銷模式，提升產品溢價，快速拓展飲用型市場。

奶粉業務

奶粉業務方面，蒙牛持有約51%股份的雅士利，旗下有雅士利、瑞哺恩、多美滋、朵拉小羊、Arla寶貝與我等品牌，以全方位的產品戰略定位，實現對中端、高端和超高端等層級市場的全面覆蓋。截至二零一九年六月底已完成旗下產品連同合作品牌Arla在內的18個系列54個嬰幼兒配方奶粉的註冊。隨著今年多個國家產業升級政策的陸續推出，預期將提升行業集中度，雅士利作為優秀奶粉企業將持續受惠。

回顧期內，雅士利調整渠道戰略，嬰幼兒奶粉業務重點深耕母嬰渠道，成人奶粉和營養品業務則聚焦KA渠道，全面發力；雅士利並持續調整產品策略，逐步淘汰產值及毛利低的品類；此外，雅士利全面升級形象，啟用新的品牌代言人，憑藉去年入選為CCTV匠心品牌的優勢，在今年配合全媒體啟動計劃，加大在CCTV及其他線上線下宣傳渠道的投入，品牌知名度持續提升，從而促進了銷量的增長。

冰淇淋業務

冰淇淋業務聚焦第一大冰淇淋品牌隨變，整合營銷資源，強化巧克力冰淇淋定位，以代言人形象登上包裝，通過明星粉絲效應，深化品牌潮酷形象，並冠名綜藝節目、投放頂級體育賽事，開展大型促銷活動。此外，該業務在傳統渠道方面繼續貫徹執行RTM策略，大力發展低線城市市場，快速提升售點數量。現代渠道在二零一九年重點突破，圍

繞網點開發、佈局專屬客戶、拓展系統直營、聚焦明星單品、創新項目推廣五方面提升現代渠道銷售份額。特殊渠道則透過重點佈局客戶、提高專屬客戶佔比、加強與樂園合作等，提升該渠道銷量。

奶酪業務

中國奶酪市場發展潛力巨大，為抓住這一增長機遇，蒙牛與歐洲最大的乳品企業Arla Foods成立了奶酪合資公司，通過在工藝技術、原材料和產品線等方面的深度合作，加快Arla愛氏晨曦和蒙牛奶酪的雙品牌佈局，有效提升市場佔有率。二零一九年上半年，蒙牛奶酪銷售收入增長勢頭強勁，其中兒童奶酪產品銷售收入增長可觀。蒙牛亦於期內對重點產品進行升級，其中兒童成長奶酪金裝棒順應消費者對多種口味的需求，推出全新香草冰淇淋口味，預計將成為下半年銷售增長點。此外，Arla Foods旗下的專業餐飲品牌Arla Pro引進馬蘇里拉絲和超高溫滅菌稀奶油(冷藏)兩個新品，並將在下半年推出全方位定製的混合馬蘇里拉奶酪，通過滿足不同使用場景的需求，從而進一步發揮產品優勢。

鮮奶業務

期內，蒙牛鮮奶業務總體銷售收入呈突破性增長，市場份額大幅提升。蒙牛聚焦每日鮮語及現代牧場兩大品牌，佈局中、高端鮮奶市場，不斷提升產品品質和供應鏈效率，以滿足消費者對新鮮健康產品的需求。其中，每日鮮語推出720ml中型包裝鮮牛奶及0脂肪鮮牛奶；現代牧場亦開拓了穀物牛奶新品類，快速搶佔中高端鮮奶品類市場份額。

截至二零一九年上半年，蒙牛鮮奶產品已銷售至全國16個省份的重點城市，華東區域核心城市已基本完成全面覆蓋，清遠和天津的工廠亦在上半年開始投產，鮮奶業務目前已實現了在華東、華中、華南、華北重點城市的產供銷一體化佈局。

海外業務

蒙牛積極拓展海外業務版圖，截至二零一九年上半年，蒙牛常溫、低溫 and 冰淇淋的三十多個產品已銷售至印尼、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、緬甸、菲律賓、柬埔寨、蒙古、澳大利亞、加拿大共11個國家及地區。蒙牛優益C印尼工廠於去年十一月正式投產後，其低溫乳酸菌及低溫酸奶產品已於去年十二月開始銷售，於期內增長良好。目前，蒙牛正於印尼市場推進常溫乳酸菌及乳飲料產品的銷售工作，以進一步提升市場滲透率，助力提升蒙牛在東南亞市場的競爭力，加速本集團國際化戰略的實施。

質量管理

二零一九年上半年，蒙牛繼續對標國際領先企業的質量管理模式，積極響應質量三年規劃要求，以《食品安全法》等國家法律法規為基礎，依據ISO9001、FSSC22000、HACCP等七項國際與國家體系標準，進行質量安全體系3.0升級工作，升級後的質量安全體系包含26個模塊及88個管理要素，涉及從質量指標設計至產品完美性等11個關鍵過程的升級與優化改善，完善全產業鏈質量控制。

奶源事業部嚴格把關乳製品質量安全，繼續推動牧場走向現代化奶源基地的管理標準發展，圍繞飼草料種植管理、牧場建設、奶牛飼養、牛奶的生產、貯存及運輸、採購管理、監察改進等，使全鏈條實現全面化，國際化及標準化。上半年，48家抽檢機構對蒙牛所轄各奶源部採購原奶進行抽檢，合格率持續達100%。

常溫事業部秉承「精益質量」的管理方向，全面實施22項質量管理舉措，保障7項質量核心業績指標全面達標。常溫事業部通過設備改造、驗證測試，異味專項改善等舉措不斷提升純牛奶品質，對多個工廠超高溫消毒法(Ultra-heat treatment，簡稱「UHT」)的設施進行改造。

低溫事業部借鑒全球的優秀管理經驗和要求，引入四大質量工具，持續推行達能新版食品安全標準 (Food Safety Item，簡稱「FSI」)，有效預防食品安全風險，完善產品設計流程，同時推廣「Neptune清洗驗證」，避免生產過程中產生微生物等問題。此外，低溫事業部亦加強經銷商准入管理，參與經銷商管理系統 (Dealer Management System，簡稱「MDG」) 的前期開發，在設計之初加入質量需求，從而透過信息化系統管理客戶。

冰淇淋事業部按照國家《農產品冷鏈物流發展規劃》，規劃倉儲、運輸冷鏈提升工作方案，實現產品倉儲、運輸、終端冷鏈溫度智慧監控，明確管理職責，引進多種形式智慧溫度監控，為食品質量安全提供有力保障。

蒙牛持續推動海外、鮮奶、電商等新業務部在質量安全管理體系及組織架構設置等的工作，貫切實施三年質量規劃，對人員、設備、工藝等環節作專項指導。

奶源管理

二零一九年上半年，蒙牛奶源積極響應國務院辦公廳《關於推進奶業振興、保障乳品質量安全的意見》及《關於進一步促進奶業振興的若干意見》，聚焦牧場降本增效、運營能力提升，通過「奶牛研究院」、「數字奶源智慧牧場」和「愛養牛」集採平台三大服務平台實現高質量發展，並實施植入精益體系、培養技術工匠、合理科學計價等六大利益聯結舉措，推動牧場降本增效，提升運營能力。

蒙牛於二零一九年五月在呼和浩特市和林格爾縣成立了「奶牛研究院」，作為國家技術標準創新基地，「奶牛研究院」以創新管理委員會為技術支撐，核心專家團隊包括國內外25位覆蓋全產業鏈行業頂級專家，並聯合全球50家頂尖企業及院校機構建立戰略合作。目前，奶牛研究院已成立中國丹麥研發示範牧場、中國農業大學實踐教學基地和內蒙古大

學國家重點實驗室試驗基地，與國際奶業戰略和技術研究中心建立戰略合作，與國家技術標準創新基地籌建品質奶源創新基地，同時與利拉伐、奧特奇和碩騰等國際頂尖企業建立技術研發戰略合作。

作為乳業數字化先行者，蒙牛開發「數字奶源智慧牧場」管理平台，運用雲計算、物聯網、大資料、人工智慧等四大資訊技術，整合行業專家智慧，形成一套牧場運營管理解決方案，提升產業鏈管理。透過此平台，牧場管理已實現可見、可控、可預測的效果，有效降低牧場運營成本、控制管理風險。蒙牛期待以「奶牛+互聯網」模式推動中國奶業奔向4.0時代，讓中國的牧場更有力量參與全球化競爭。

為達到頂級的牧場服務水準、促進牧場降本增效、提高單產及利潤達至共贏局面，蒙牛集結全中國奶業的頂尖專家團隊，成立了蒙牛奶源高精尖技術100人的人才培養項目組，開展高精尖技術畜牧、獸醫、設備培訓，推動牧場在管理、運營等各方面實現標準化、專業化、精益化，有助中國奶業人才培養和提升行業競爭力。

蒙牛並與丹麥Arla Foods共同成立的中國 - 丹麥乳品技術合作中心，設立了三個「中國 - 丹麥示範牧場」，從技術管理、研發創新、有機生產等方面引入丹麥牧場的先進知識和實踐經驗，透過提升牧場人員專業技能、降低牧場生產成本、提高奶牛、牧場工人及資源利用效率。

為促使購銷雙方在公開、公平、公正的環境下議價，蒙牛建立「奶協+乳企+牧場」多方利益聯結的定價機制。價格參考標準基於國內外市場形勢、牧場每公斤奶成本及國內外計價規則，為全國牧場制定科學合理的生鮮乳價格結算體系，打造合作共贏的長效機制，推動中國奶業高品質發展。

企業數字化戰略

二零一九年上半年，蒙牛加速推動數字化戰略落地，藉助現代化信息技術手段，穩步打造差異化競爭力，創領「乳業數字新時代」。期內，蒙牛從「客戶生態圈」、「運營生態圈」、「管理生態圈」多維發力，通過全鏈條的信息化建設，逐步實現與客戶的緊密聯系、成本領先和卓越管理。

蒙牛智慧供應鏈項目作為集團數字化轉型的關鍵環節，已於二零一九年第一季度開始運營，通過應用雲計算、大數據等技術，打通供應鏈上下游的商流、資訊流、資金流、物流端對端協同，形成從「養殖－種植－採購－生產－倉儲－銷售－配送－終端」的完整產業鏈條信息平台，構建乳業大數據信息，全面打造涵蓋奶源金融供應鏈平台、智慧供應鏈平台和消費者大數據的數字化平台。蒙牛智慧供應鏈平台以「數字化驅動+運營能力」的創新服務模式，賦能上下游生態圈合作夥伴，能夠最大程度發揮大數據應用的價值，從而助力集團整體高效運營。

二零一九年第一季度，蒙牛數字奶源項目開始交付運營。此項目首次將精益化管理融入數字奶源信息平台，為提升奶源內部運營及牧場管理等工作提供高效、便捷的管理工具，成功打通了「牛」-「牧場」-「乳企」-「第三方」的全供應鏈信息平台，實現了原奶供應鏈信息化共享的最大化。

為更加準確地瞭解消費者需求，實現按需研發、以需定產，蒙牛穩步推進其消費者大數據項目。該項目以為消費者帶來更加契合需求的產品為目標，構建消費者洞察體系，建立消費者數據處理中心，通過深度分析用戶，擬定精準分類的市場溝通目標，創造細分核心溝通信息，不斷優化營銷內容投放策略，精準觸達消費者需求，驅動產品創新及服務提升。

未來，在國家「智能製造2025國家戰略」的大背景下，作為國家工信部認可的智能製造試點示範企業以及乳製品智能製造重點支持單位，蒙牛將加速實現數字化轉型，通過質量數字化、營銷數字化、供應鏈數字化、管理數字化等四個層面，實現消費者在線、渠道在線、生產與物流在線、組織在線等「四大在線」目標，助力衝刺「2020信息化戰略」目標，全面打造「數字蒙牛，營養世界」。

品牌策略

蒙牛繼續深化品牌國際化形象，在世界舞台彰顯蒙牛的品牌風采。二零一九年一月，蒙牛作為中國乳業唯一代表出席世界經濟論壇達沃斯年會，並與之建立戰略夥伴關係，助推乳業全球化。四月，蒙牛正式成為二零二零年第十四屆全國冬季運動會官方合作夥伴，繼續踐行健康、品質的品牌理念。

常溫事業部聚焦特侖蘇、純甄和真果粒等明星品牌，實現品牌精準營銷，不斷提升既有品牌高端形象。特侖蘇並通過先後冠名贊助湖南衛視的國內首創美聲類音樂節目《聲入人心》和熱門綜藝節目《嚮往的生活3》，有效提升品牌高端形象和活躍度，在不斷滲透年輕市場的同時，有效帶動終端銷量。真果粒冠名愛奇藝青春勵志綜藝節目《青春有你》，瞄準年輕目標群體與超大流量，在整個傳播過程中按階段發起相應品牌話題，創新品牌植入內容，搭載小程序投票助力等營銷活動，有效促進產品銷售與品牌力提升。純甄小蠻腰冠名騰訊視頻大型青年團訓節目《創造營2019》，推廣爆款新品紅西柚口味，線上線下協同發力，帶動銷量增長。

低溫業務方面，蒙牛透過全面戰略部署，於線上線下進行了一系列品牌升級及營銷活動，全面協同高效執行。優益C通過品牌廣告及與浙江衛視熱門綜藝節目《王牌對王牌4》合作，開展代言人粉絲營銷，實現品牌年輕化；同時依託權威平台及優質媒體，強化產品

核心利益點，深化品牌專業健康形象。冠益乳以健字號產品為核心，強化保健酸奶功能的教育傳播，提升品牌知名度，鞏固專業功能酸奶的品牌定位。

奶粉業務方面，繼於二零一八年成功入選CCTV「匠心品牌」後，雅士利持續強化CCTV背書，於二零一九年增加CCTV廣告投入，投放頻道包括CCTV-1、CCTV-13、CCTV-8、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，加上繼續充分利用多元化媒體的宣傳渠道進行推廣，使雅士利品牌的知名度持續提升。

冰淇淋業務聚焦明星品牌隨變，借勢全新偶像團體代言人的粉絲效應，強化巧克力冰淇淋的定位，打造潮流爆款冰淇淋。隨變通過投放頂級體育賽事和開展大型促銷活動，不斷提升品牌力。二零一九年下半年，由隨變品牌獨家冠名的綜藝節目《各位遊客請注意》在浙江衛視播出，預期可以在銷售旺季進一步提升品牌聲量。

海外業務方面，蒙牛首次將明星品牌優益C創立成蒙牛的海外品牌，自去年十二月印尼工廠投產以來，通過推出新品、強化品牌新形象及電視廣告等一系列措施，配合「清爽好滋味，腸道添活力」的口號，優益C的品牌知名度在海外不斷提高，致力成為東南亞酸奶品類第一品牌。

銷售管理

期內，蒙牛各事業部協力貫徹RTM戰略，深入開展「鎮村通」項目，進一步提升鄉鎮村傳統售點銷量，挖掘農村市場的業務空間；「鎮村通工程」作為渠道下沉的重點舉措，在今年上半年取得重大進展，鄉鎮及行政村覆蓋數量有明顯突破，新增網點數量顯著增加。截至六月底，「鎮村通」項目覆蓋四千多個鄉鎮，增加20萬餘個門店。蒙牛充分利用渠道資源、品牌優勢與阿里零售通展開合作，通過渠道數字化變革來賦能經銷商。蒙牛並通

過運用大數據，對商品的銷售過程進行升級改造，對線上服務、線下體驗以及現代物流進行深度融合，從內容、形式和體驗上更好地滿足消費者的需求，助力鄉鎮縣的渠道滲透。常溫事業部在RTM佈局方面，通過細分業務夥伴、增加人員配置和增加直控網點的佔比，增強了終端的掌控力，銷量同比有明顯增長。

此外，智網系統迅速在多個市場上線，同步結合銷售管理及財務的實際需求啟動客戶關係管理(Customer Relationship Managemet，簡稱「CRM」)線上費用結算，實現人、店、錢的精準營銷，加強蒙牛對渠道與終端售點的掌控，逐步推動實現高效分銷和全域營銷。

低溫事業部於今年上半年成功聚焦新品鋪市率、門店及客戶平台的打造，加快RTM佈局及新興渠道網點開發，使蒙牛低溫產品總體市場份額進一步提升，保持領先地位。同時通過不斷佈局產線及線路優化，提升產品新鮮度，降低了產品運輸成本，提升了效率。

奶粉事業部方面，雅士利秉持「嬰配聚焦母嬰渠道、營養品聚焦KA商超、新渠道新產品全面發展」的渠道策略，深化推動以產品線為管理基礎的事業部組織架構，推進渠道開拓及各產品線的協同發展。雅士利亦與阿里巴巴緊密合作，透過天貓新零售和阿里媽媽數字媒體投放平台等電子商務資源，助力電商渠道的發展。

冰淇淋事業部在傳統渠道方面大力發展縣城網絡，加快品牌鋪市，增加售點數量，合作客戶大幅增加；現代渠道方面，圍繞網點開發、佈局專屬客戶、拓展系統直營、聚焦明星單品、創新項目推廣五方面提升銷售份額；特殊渠道方面，在樂園、影院、餐飲、公司團購等專案上設專人專管，令該渠道銷量取得突破性進展。

電商方面，蒙牛在天貓、京東、蘇寧等電商平台開展多期核心營銷活動。同時借勢《青春有你》、《創造營2019》節目期間的高關注度，強勢導流，積極與消費者開展線上營銷互動，拉動純甄、真果粒品牌線上銷售。

蒙牛的電商部門並深入開展和主流電商平台的業務合作，利用阿里巴巴的大數據，賦能產品銷售及產品創新，深度洞察蒙牛電商生意新機會。今年上半年蒙牛產品的線上消費者數量及線上旗艦店會員數量均創新高。618當天蒙牛在各電商平台總計銷售額突破人民幣一億元，增長超過一倍，銷售額居液態奶行業第一。期內蒙牛電商銷售收入實現60%以上的增長。

財務回顧

收入

受益於產品創新、積極的品牌營銷、良好的銷售執行所帶來的銷量增長，截至二零一九年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣398.572億元(二零一八年：人民幣344.743億元)，同比增長15.6%，其中液態奶收入同比增長14.4%，奶粉業務收入同比實現43.8%的增長，而冰淇淋收入同比下跌2.4%。

毛利

雖然原料鮮奶價格同比有所上升，但由於良好的收入增長及產品結構顯著優化，本集團期內毛利上升至人民幣155.787億元(二零一八年：人民幣135.223億元)，毛利率較去年同期輕微下跌0.1個百分點至39.1%(二零一八年：39.2%)。

經營費用

為提升渠道分銷及品牌競爭力，本集團期內繼續採取積極的渠道發展及加強品牌宣傳推廣策略，經營費用上升至人民幣135.679億元(二零一八年：人民幣118.439億元)，佔本集團收入比例下降至34.0%(二零一八年：34.4%)。

期內銷售及經銷費用上升13.5%至人民幣113.177億元(二零一八年：人民幣99.751億元)，佔本集團收入比例下降0.5個百分點至28.4%(二零一八年：28.9%)。

期內廣告及宣傳費用上升10.5%至人民幣48.804億元(二零一八年：人民幣44.180億元)，佔本集團收入比例下降至12.2%(二零一八年：12.8%)。行政及其他經營費用，包括金融及合約資產減值損失，上升20.4%至人民幣22.502億元(二零一八年：人民幣18.688億元)，佔本集團收入比例5.6%(二零一八年：5.4%)。

經營業務利潤及淨利潤

期內，在本集團整體業務的收入增加，加上產品結構優化及規模效益的成效下，使本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)上升28.5%至人民幣35.116億元(二零一八年：人民幣27.326億元)，EBITDA利潤率為8.8%(二零一八年：7.9%)。

本公司擁有人應佔利潤同比上升33.0%至人民幣20.769億元(二零一八年：人民幣15.620億元)。每股基本盈利為人民幣0.531元(二零一八年：人民幣0.400元)，同比上升32.8%。

所得稅支出

截至二零一九年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣4.353億元(二零一八年：人民幣3.585億元)，同比上升21.4%。所得稅有效稅率為16.8%(二零一八年：17.8%)，同比下降1.0個百分點，主要由於期內應佔聯營公司財務業績轉虧為盈所影響。

資本支出

截至二零一九年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣21.415億元(二零一八年：人民幣16.659億元)，同比上升28.6%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入，達人民幣16.918億元；增置生物資產達人民幣3.826億元以及股權投資達人民幣6,710萬元。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零一九年六月三十日止六個月，本集團經營業務所產生的現金淨流入為人民幣26.403億元(二零一八年：人民幣34.003億元)，與去年同期下降22.4%，主要由於預付原料鮮奶款項較去年同期增加以及銷售分子公司的銷售佔比增加，導致應收賬款及票據上升所引致。

截至二零一九年六月三十日止六個月，本集團之未償還計息銀行及其他借貸下降至人民幣141.438億元(二零一八年十二月三十一日：人民幣147.153億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣91.502億元(二零一八年十二月三十一日：人民幣65.229億元)。超過六成計息銀行及其他借貸按固定利率計算。計息銀行及其他借貸下降，主要為君樂寶的銀行借款分類為持有待售的處置組負債類別，以及期內集團額外融資的淨影響所致。

本集團於二零一九年六月三十日之淨借貸(計息銀行及其他借貸總額扣除現金及銀行存款)為人民幣94.125億元(二零一八年十二月三十一日：人民幣74.173億元)。

本集團於二零一九年六月三十日之總權益為人民幣316.753億元(二零一八年十二月三十一日：人民幣304.643億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為44.7%(二零一八年十二月三十一日：48.3%)，下降主要原因為君樂寶的銀行借款分類為持有待售的處置組負債類別所致。

本集團的融資成本為人民幣3.219億元(二零一八年：人民幣2.265億元)，佔收入比重約0.8%(二零一八年：0.7%)，同比上升0.1個百分點。

產品

蒙牛堅持進行產品創新和研發，積極提升產品差異化和高端化競爭力，從品類、口味及包裝等多方面進行提升，並專注於消費者個性化需求，發展功能性和定制產品，致力為消費者帶來更佳的體驗。

本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及其他產品，期內表現如下：

液態奶

收入為人民幣331.090億元(二零一八年：人民幣289.316億元)，佔蒙牛總收入的83.1%(二零一八年：83.9%)。

UHT奶

特侖蘇於去年推出的升級產品 – 有機純牛奶，包裝設計以「夢幻蓋」取代傳統的吸管飲用方式，為消費者提供更實用便捷的消費體驗。7月份推出「夢幻蓋」升級包裝的特侖蘇純牛奶，讓喝牛奶變得更方便，重新定義「更好」的牛奶。蒙牛UHT純牛奶進一步優化產品結構，於二零一八年成功推出蒙牛純牛奶、高鈣牛奶、低脂高鈣和脫脂純牛奶四款新包裝產品。

蒙牛未來星主打來自專屬牧場、奶源限量供應的未來星A2β-酪蛋白純牛奶，專注提升兒童牛奶產品品質。

重點產品：

- 特侖蘇
- 蒙牛純牛奶
- 學生奶
- 未來星

常溫酸奶

純甄輕乳酪風味酸奶去年推出PET瓶裝新品小蠻腰，提高了常溫酸奶的便攜性和實用性。去年底推出採用以色列果醬製造的紅西柚口味後，純甄果粒風味酸奶於今年一月推出笑臉包純甄黃桃燕麥風味酸奶，再次為消費者帶來創新差異化產品。純甄利樂鑽系列產品於今年五月推出海鹽焦糖和巧克力口味，並於六月推出紅棗枸杞風味。

重點產品：

- 純甄輕乳酪風味酸奶
- 純甄果粒風味酸奶

常溫乳飲料

期內，真果粒牛奶飲品成功推出芒果口味新品，並推出定位高端乳飲料市場的繽紛果粒系列，上市全新芒果百香果口味產品，給消費者帶來豐富的口感體驗。

此外，蒙牛於今年四月推出蒙牛GO暢乳酸菌飲品，選用進口乳酸菌發酵，特別添加益菌因子，填補了蒙牛在常溫乳酸菌飲品市場的空白。

重點產品：

- 真果粒牛奶飲品
- 真果粒高端繽紛果粒系列
- 酸酸乳營養乳味飲品

低溫酸奶

冠益乳BB-12在期內繼續加強宣傳其擁有「BB-12」菌種的特色，並推出新包裝，鞏固其「專業功能性」酸奶的市場定位。

蒙牛北歐芝士風味酸奶於今年二月上市，產品運用法國達能工藝，甄選丹麥芝士，搭配加拿大混合莓、阿方索芒果以及越南西番蓮，快速拓展飲用型市場。

碧悠系列產品定位高端酸奶市場，主打法式代餐及果酪特色，卡趣滋穀物組合風味發酵乳和碧悠雙層酪乳等新品上市後，有效擴充碧悠產品高端品類、完善產品結構。

重點產品：

- 冠益乳
- 蒙牛歐式炭燒酸酸奶
- 蒙牛北歐芝士風味酸奶
- 特侖蘇酸奶
- 碧悠

低溫乳飲料

優益C在今年一月推出全新百香果口味，成為優益C第二大貢獻單品。此外，今年三月優益C以全新包裝突出核心賣點「活菌」，鞏固在乳酸菌品類的領導地位。

重點產品：

- 優益C
- 優益C LC-37

鮮奶

蒙牛佈局高端市場的每日鮮語鮮牛奶，採用低溫膜濃縮技術和瑞典乳脂分離技術生產，最大化保留優質鮮奶天然營養。每日鮮語在二零一九年上半年推出720ml中型包裝鮮牛奶及0脂肪鮮牛奶。

現代牧場鮮牛奶在二零一九年上半年開拓了穀物牛奶新品類，快速搶佔中高端鮮奶市場份額。

重點產品：

- 每日鮮語鮮牛奶
- 每日鮮語0脂肪鮮牛奶
- 現代牧場鮮牛奶

冰淇淋

收入為人民幣21.860億元（二零一八年：人民幣22.398億元），佔蒙牛總收入5.5%（二零一八年：6.5%）。

隨變冰淇淋在期內升級包裝設計，以代言人形象登上包裝，配合品牌潮酷形象，並將產品工藝升級，強化冰淇淋的明星品牌地位。

高端冰淇淋品牌蒂蘭聖雪自去年推出絢彩脆皮冰淇淋，優選時下最流行的抹茶、提拉米蘇、太妃焦糖三種口味，為消費者帶來多重美味體驗。

重點產品：

- 隨變
- 蒂蘭聖雪
- 綠色心情
- 蒙牛冰+
- 蒙牛俄式奶磚冰淇淋

奶粉

收入為人民幣42.378億元(二零一八年：人民幣29.465億元)，佔蒙牛總收入10.6%(二零一八年：8.5%)。

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」。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像。

瑞哺恩，來自奧地利阿爾卑斯山的純淨：1,680米海拔的高山牧場，牧草、西門塔爾奶牛在這片淨土上健康生長。從奶源、牧草和奶牛的飼養、生產和運輸，嚴格遵循有機標準，有機營養配方安全天然。

多美滋源自歐洲，進行長達50多年的母乳研究以及20多年的免疫和消化系統研究，從牛奶到羊奶，多美滋不斷創新品類，專注抵抗力研究，致力於成為嬰幼兒抵抗力營養專家。

Arla寶貝與我有機奶粉丹麥原裝原罐進口，作為全球最大的有機乳品商，130年來堅持自然歷練的好營養。Arla寶貝與我有機奶粉獲得3大有機認證，不含激素、化肥、農藥，鮮奶一次性成粉，北歐自家牧場，供應鏈全程掌控。質臻有機配方，含高DHA，全乳糖，黃金比例益生元，定位超高端市場。「丹麥皇室御用，Arla更懂有機。」

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」。

雅士利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。

重點產品：

- 雅士利菁珀、菁躍
- 蒙牛瑞哺恩
- 多美滋致粹
- Arla 寶貝與我
- 朵拉小羊

其他產品

收入為人民幣3.244億元(二零一八年：人民幣3.564億元)，佔蒙牛總收入0.8%(二零一八年：1.1%)。

奶酪

上半年蒙牛奶酪產品共推出10多種新品及老品升級包裝。其中主打產品未來星兒童成長奶酪金裝棒完成了產品口感升級，順應了消費者對口感的需求；與此同時，全新推出的全新香草冰淇淋口味金裝棒，是蒙牛奶酪在奶酪棒品類上的口感創新。

蒙牛攜手Arla Foods引進的專業餐飲品牌Arla Pro於今年上半年引進愛氏晨曦馬蘇里拉絲和超高溫滅菌稀奶油(冷藏)兩種新品。

重點產品：

- 未來星兒童成長奶酪
- 蒙牛酪趣貝
- 愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪絲

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零一九年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地43個，新西蘭設有生產基地1個，加上於二零一八年十一月底正式運營的印尼設有生產基地，年產能合共為1,027萬噸（二零一八年十二月：975萬噸）。

社會責任

二零一九年上半年，蒙牛積極實踐「專注營養健康，每一天每一刻為更多人帶來點滴幸福」的企業使命，持續推進一系列企業社會責任活動，在「營養普惠」、「成長共贏」、「擁軍優屬」及「災害援助」方面推動公益慈善，帶動地方及行業發展，打造可持續發展企業典範。

二零一九年上半年，蒙牛繼續進行「營養普惠計劃」，通過精準定位捐贈人群，嚴格把控捐贈流程，為社會需要人群送出關懷。期內，蒙牛透過該計劃已向63個市、77個區縣、126所學校捐贈共計253萬包學生奶，覆蓋學生人數近40,000人。蒙牛堅持同步「營養扶智」，期內在全國多地開設營養與健康知識推廣課堂，邀請當地學校校長、家長委員會成員前往蒙牛工廠進行參觀，致力將營養健康知識植入人心。

蒙牛在提升經濟效益的同時，不忘與合作夥伴「成長共贏」，實現更好的增長。二零一九年上半年，蒙牛透過「牧場主大學」項目及「愛養牛集採平台」，力爭實現產業鏈多方共贏。為幫助上游牧場主及奶源技術人員提升養殖技術及牧場運營水平，蒙牛持續推進「牧場主大學」項目，於二零一九年四月及六月分別在焦作市和烏蘭浩特市舉辦專場活動，免費為牧場提供先進管理技術和經驗分享，提升牧場人員的專業技能。

二零一九年六月十二日，蒙牛「愛養牛集採平台」正式上線。蒙牛創新性地將互聯網與畜牧業相結合，打造智慧的一站式乳業生態共用平台，通過整合全球產業資源，覆蓋牧場物資採購全品類，縮短交易環節，降低採購成本。

二零一九年上半年，蒙牛以實際行動深入踐行「擁軍優屬」，通過海軍家屬關愛基金向海軍遼寧艦有困難的官兵家屬發放資助金共計人民幣50萬元，一定程度上減輕了海軍官兵的後顧之憂；期內，蒙牛推出「退役軍人999公益牛奶計劃」項目，在全國範圍內尋找999個困難老兵家庭，為他們長期提供免費牛奶產品，提高老兵生活品質。

蒙牛始終秉承企業公民的社會責任之心，積極調配企業內外資源，為社會受災群眾提供幫助。二零一九年六月十七日，四川宜賓市長寧縣發生地震，造成眾多人員傷亡，蒙牛快速反應，組織開展救災行動，持續分多批次跟進救災物資的供應，累計捐出10萬多包牛奶，幫助受災民眾。

蒙牛以做社會責任的堅守者為初心，將履行社會責任全面融入公司戰略及日常營運管理中，在全產業鏈多個領域傳遞社會關愛、推動可持續發展。憑藉良好的社會公益與可持續發展方面的表現，蒙牛於期內榮獲亞洲企業商會頒發二零一九年度「亞洲企業社會責任獎 - 社會公益獎」、中國企業公民責任品牌峰會頒發「2019中國企業公民責任品牌60強」，以及能源基金會與能效經濟委員會·中國評選為「氣候領袖企業獎」。

人力資源

於二零一九年六月三十日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合計共聘用僱員44,162名，其中包括雅士利僱員3,180名。期內僱員總成本(包括董事及高級行政人員薪金)約為人民幣34.285億元(二零一八年：人民幣27.296億元)。

繼蒙牛在二零一八年底完成了人力資源共享服務中心(Human Resources Shared Services Center, 簡稱「HRSSC」)一期的試點組織共享服務轉移,二零一九年上半年,HRSSC全力保證一期日常業務的正常推進,有效紓解人力資源業務合作夥伴(Human Resources Business Partners 簡稱「HRBP」)和專家中心(Centres of Expertise, 簡稱「COE」)的日常事務性工作,助力人力資源服務模式向三大中心轉型的進一步推進。二零一九年三月,蒙牛已開始籌備HRSSC二期上線業務,將在一期的基礎上不斷優化提升業務流程,繼續深度改善員工自助服務功能和體驗感,預計二期完成後將服務全國20,000名員工。

期內,蒙牛啟動「關鍵人才評價體系」專案,與國際一流的人力資源管理顧問機構合作,將蒙牛的用人理念、五行領導力模型、人才評估標準進行體系化的整合後落地到人才管理過程中。此外,蒙牛針對內部選人用人制定了《蒙牛管理者選拔晉升與任用辦法》,同時針對外部人才招聘,優化更新了《蒙牛招聘管理制度》。為加快中高層管理人才的佈局,推進內部人才培養,蒙牛在二零一九年初除了設立「藍海計劃」,並設立「超配計劃」,從外部引進了一批市場、研發和新零售人才,滿足業務快速發展的需要。

此外,本集團在二零一九年上半年全面開啟了「勢在必行」企業文化工作坊活動,推動全員踐行蒙牛精神及核心價值觀。同時,「高管文化大講堂」已逐步實現常態化,上半年兩位核心高管先後走進工廠,面向一線員工開展兩期講堂,現場與線上學習同步進行,截至目前累計線上學習達56萬多次。

今年上半年,為達成本集團三年戰略目標,蒙牛進一步優化激勵體系,實施了分層管理、合理化激勵分配及組織業績規劃,加強個人激勵與組織業績的關聯,有效賦能業務單位。在現行的長期激勵計劃下,根據股票獎勵計劃,本集團於期內向參與計劃的員工共授出股票8,201,104股。

展望

隨著中國人口增長、經濟收入增加和膳食理念改善，奶類消費市場正迎來持續剛性增長，驅動奶業發展，並催生出新的市場消費需求，加上中國政府出台各種規範和政策，推動奶業向高質量發展。而發展已經踏入第二十年的蒙牛，作為中國乳品行業的領先企業，已經憑藉國際化的標準、數字化的手段、航天級的管理、精準的產品戰略布局，推出高品質的產品和打造頂級乳業品牌，在可持續、高質量和國際化的良性發展道路上穩步前行。

產品戰略佈局方面，蒙牛將專注於明星乳製品的發展。於二零一九年六月三十日，本集團透過旗下子公司簽約出售其於石家莊君樂寶乳業有限公司（「君樂寶」）的全部51%股權，以優化品牌組合，集中發展核心業務及核心品牌。該項交易完成後，將有助於蒙牛精簡業務，集中資源拓展擁有高增長和富利潤前景的明星乳製品，鞏固核心品牌的市場地位。

未來，本集團將專注於液態奶、奶粉和奶酪等高增長潛力品類的發展，特別是特侖蘇、純甄等常溫液態奶明星品牌產品。低溫酸奶亦是本集團的另一主力發展品類，特別是冠益乳和優益C等明星品牌產品。本集團亦將持續強化研發能力，開發乳品獨特核心技術，不斷進行產品創新，打造各品類領導者品牌。

此外，蒙牛將繼續深化RTM變革、精耕渠道管理、賦能經銷商、改善供應鏈模式、優化團隊組織架構以及提升網點覆蓋，以實現更有效的渠道及終端掌控。蒙牛並會繼續充分利用消費者大數據，實現消費者深入洞察，利用B2B平台，深耕渠道下沉，提升傳統售點鋪市鋪貨率，並且進一步擴大電商業務、以及探索新零售發展機會。

海外業務拓展方面，自從去年底蒙牛在印尼設廠及首度將明星產品品牌優益C創立成為海外市場的母品牌後，蒙牛將加速發展東南亞及其他海外業務，建設大洋洲中心，實現「雙海外中心」佈局，蒙牛的國際化進程將進入另一新階段。

二零一九年的蒙牛已經走在世界知名乳業品牌的大道上。展望下一個二十年，在中糧集團、Danone集團及Arla Foods三大戰略股東的支持下，「蒙牛人」將堅持「天生要強」的信念，以更好的品質、更遠的目光及更高的目標，推動構建全球乳業共同體，奮發進取站在世界乳業舞台的中央。

企業管治守則

本公司已採納香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十四所載企業管治守則（「企業管治守則」）的守則條文，作為其本身的企業管治常規守則。

董事會已檢討本公司之企業管治常規，並確信本公司於截至二零一九年六月三十日止六個月期間，除偏離守則條文第A.5.1條外，本集團已遵守企業管治守則之所有守則條文。以下為偏離該守則條文的原因。

企業管治守則守則條文第A.5.1條規定發行人必須設立由董事會主席或獨立非執行董事擔任主席的提名委員會，成員須以獨立非執行董事佔大多數。於截至二零一九年六月三十日止六個月期間，本公司提名委員會中的獨立非執行董事人數不足一半，因而偏離了該條文。董事認為，儘管Tim Ørting Jørgensen先生及Pascal De Petrini先生均並非守則條文第A.5.1條規定的獨立非執行董事，但彼等均有能力履行提名委員會成員的職責，並以股東的最大利益行事。

董事的證券交易

本公司已採納條款不遜於上市規則附錄十所載之《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》（「標準守則」）所規定的準則，作為本公司全體董事買賣本公司證券行為守則及規

則。經本公司作出特定查詢後，董事確認，彼等於截至二零一九年六月三十日止六個月內一直遵守標準守則所載之所需準則。

購買、出售或贖回本公司之上市證券

本公司或其任何附屬公司於截至二零一九年六月三十日止六個月內概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

審核委員會

審核委員會現時由三位獨立非執行董事組成，分別為邱家賜先生(主席)、Julian Juul Wolhardt先生和張曉亞先生。

審核委員會與本公司管理層以及外部核數師審閱本公司採納的會計原則與慣例，並討論審核、風險管理、內部監控、舉報政策及系統以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至二零一九年六月三十日止六個月的未經審核中期財務報表。

安永會計師事務所的工作範圍

本公司及其子公司截至二零一九年六月三十日止六個月之未經審核中期簡明綜合財務報表已由本公司之核數師安永會計師事務所按照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」進行審閱並同意。核數師之獨立審閱報告將刊載於本公司向股東刊發之二零一九年中期報告。

中期業績公佈及中期報告之刊載

本中期業績公佈刊載於本公司網站(www.mengniuir.com)及香港交易及結算所有限公司網站(www.hkexnews.hk)。本公司之中期報告將於適當時間寄發予股東及刊載於上述網站。

董事會

於本公佈日期，本公司執行董事為盧敏放先生及孟凡傑先生；本公司非執行董事為陳朗先生、牛根生先生、Tim Ørting Jørgensen先生及Pascal De Petrini先生；本公司獨立非執行董事為焦樹閣(又名焦震)先生、Julian Juul Wolhardt先生、張曉亞先生及邱家賜先生。

致謝

藉此機會，董事會衷心感謝各股東和社會各界對本集團的一貫支持，以及全體員工的勤奮工作和忠誠服務。

承董事會命
中國蒙牛乳業有限公司
總裁兼執行董事
盧敏放

香港，二零一九年八月二十八日