

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。



# 蒙牛

## CHINA MENGNIU DAIRY COMPANY LIMITED

### 中國蒙牛乳業有限公司\*

(在開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：2319)

#### 截至二零一八年十二月三十一日止年度 的全年業績公告

#### 摘要

- 於二零一八年，蒙牛第二年蟬聯荷蘭合作銀行公佈的「全球乳業十強」，並連續第四年入選BrandZ™最具價值中國品牌榜前20強，及躍居品牌貢獻總榜第一名。蒙牛更在二零一九年首次躋身Brand Finance的全球最具價值品牌500強。
- 蒙牛提出「自然力量，天生要強」的品牌主張，配合2018 FIFA世界盃（「世界盃」）主題營銷獲得空前成功，世界盃期間，蒙牛品牌力大幅提升，五年以來首次位列行業第一。
- 蒙牛常溫產品銷量顯著提升，整體銷售增長可觀，進一步增加市場份額；低溫產品的市場份額連續第13年保持第一，核心產品表現穩健，創新產品表現亮眼；冰淇淋業務實現高單位數增長。奶粉業務在扭虧為盈的基礎上，銷售乘勢而上，持續大幅增長。
- 蒙牛在年內整合設立新業務群，聚焦海外市場、鮮奶、植物基蛋白飲品、奶酪等高潛力業務，整體佈局初顯成效。
- 蒙牛加強數字化營銷建設，深化渠道和終端建設，推廣B2B新零售模式，賦能經銷商，提升銷售力。
- 蒙牛進一步優化優質奶源及生產線的佈局，提升供應鏈效率，並於印尼設立海外第2間工廠，該工廠亦是蒙牛在海外市場的第一間液態奶工廠，以加速進軍東南亞市場。

\* 僅供識別

中國蒙牛乳業有限公司(「本公司」)的董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其子公司(「本集團」或「蒙牛」)截至二零一八年十二月三十一日止年度的業績連同比較數字。

## 綜合損益表

截至二零一八年十二月三十一日止年度

	附註	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
收入	4	<b>68,977,066</b>	60,155,622
銷售成本		<b>(43,193,440)</b>	(38,972,927)
<b>毛利</b>		<b>25,783,626</b>	21,182,695
其他收入及收益	4	<b>736,255</b>	338,179
銷售及經銷費用		<b>(18,833,306)</b>	(14,868,755)
行政費用		<b>(2,915,035)</b>	(2,497,212)
金融及合約資產減值損失淨額		<b>(85,262)</b>	(83,893)
其他費用	5	<b>(851,216)</b>	(1,098,605)
利息收入		<b>868,257</b>	584,011
融資成本	7	<b>(550,662)</b>	(399,872)
應佔聯營公司虧損		<b>(299,935)</b>	(531,587)
<b>稅前利潤</b>	6	<b>3,852,722</b>	2,624,961
所得稅支出	8	<b>(649,001)</b>	(594,283)
<b>本年利潤</b>		<b>3,203,721</b>	2,030,678
以下各方應佔：			
本公司擁有人		<b>3,043,030</b>	2,047,839
非控股股東權益		<b>160,691</b>	(17,161)
		<b>3,203,721</b>	2,030,678
<b>本公司普通股擁有人應佔每股盈利</b> (以每股人民幣元計)	10		
基本			
— 本年利潤		<b>0.779</b>	0.526
攤薄			
— 本年利潤		<b>0.778</b>	0.526

## 綜合全面收益表

截至二零一八年十二月三十一日止年度

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
本年利潤	3,203,721	2,030,678
其他全面收益／(虧損)		
其後期間可能重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)：		
匯兌差額：		
換算海外業務的匯兌差額	(206,615)	194,835
現金流量對沖：		
來自本年對沖工具公允價值 變動的實際部分	(4,196)	30,617
分佔聯營公司其他全面收益	(21,181)	3,617
其後期間可能重新分類至損益的其他 全面收益／(虧損)淨額	(231,992)	229,069
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面虧損：		
指定為以公允價值計量且其變動計入 其他全面收益的股本投資：		
公允價值變動	(218,287)	(270,160)
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面虧損淨額	(218,287)	(270,160)
其他全面虧損，扣除稅項	(450,279)	(41,091)
年度全面收益總額	<u>2,753,442</u>	<u>1,989,587</u>
以下各方應佔：		
本公司擁有人	2,589,152	2,023,028
非控股股東權益	<u>164,290</u>	<u>(33,441)</u>
	<u>2,753,442</u>	<u>1,989,587</u>

## 綜合財務狀況表

於二零一八年十二月三十一日

	二零一八年 十二月 三十一日 附註 人民幣千元	二零一七年 十二月 三十一日 人民幣千元
<b>非流動資產</b>		
物業、廠房及設備	14,733,924	12,715,454
在建工程	2,203,125	1,363,399
投資物業	73,785	59,333
土地使用權	1,120,666	1,055,968
商譽	4,681,492	4,532,899
其他無形資產	2,298,075	2,193,901
於聯營公司的投資	7,202,363	7,194,010
遞延稅項資產	1,041,626	665,364
生物資產	1,136,600	646,143
衍生金融工具	28,598	54,602
其他金融資產	2,131,485	1,585,183
長期預付款	64,140	54,769
	<u>36,715,879</u>	<u>32,121,025</u>
<b>流動資產</b>		
其他金融資產	11,819,198	10,690,539
衍生金融工具	49,212	5,584
存貨	4,281,919	3,510,268
應收賬款及票據	11 2,891,973	2,646,834
預付款、其他應收款項及其他資產	2,777,593	2,541,423
保證金存款	623,495	466,265
現金及銀行結存	7,297,988	5,958,877
	<u>29,741,378</u>	<u>25,819,790</u>
分類為持有待售的處置組內資產	-	197,916
	<u>29,741,378</u>	<u>26,017,706</u>

## 綜合財務狀況表(續)

於二零一八年十二月三十一日

	附註	二零一八年 十二月 三十一日 人民幣千元	二零一七年 十二月 三十一日 人民幣千元
<b>流動負債</b>			
應付賬款及票據	12	7,021,542	6,342,273
其他應付款項及預提費用		10,889,417	7,324,223
計息銀行及其他借貸		6,522,915	7,935,027
其他貸款		22,912	22,912
衍生金融工具		9,705	1,222
遞延收入		170,261	160,279
應付所得稅		472,366	231,899
其他金融負債		-	545,594
		<b>25,109,118</b>	22,563,429
與分類為持有待售的資產直接相關的負債		-	2,864
<b>總流動負債</b>		<b>25,109,118</b>	22,566,293
<b>淨流動資產</b>		<b>4,632,260</b>	3,451,413
<b>總資產減流動負債</b>		<b>41,348,139</b>	35,572,438
<b>非流動負債</b>			
計息銀行及其他借貸		8,192,400	6,015,097
長期應付款項		814	10,894
遞延收入		856,120	739,459
遞延稅項負債		206,122	70,028
衍生金融工具		17,457	-
其他金融負債		1,610,947	1,629,837
<b>總非流動負債</b>		<b>10,883,860</b>	8,465,315
<b>淨資產</b>		<b>30,464,279</b>	27,107,123
<b>權益</b>			
本公司擁有人應佔權益			
股本		357,602	357,572
股票獎勵計劃下持有的庫存股份		(218,717)	(262,929)
其他儲備		12,450,930	12,716,143
保留利潤		12,622,549	9,793,487
		<b>25,212,364</b>	22,604,273
非控股股東權益		5,251,915	4,502,850
<b>總權益</b>		<b>30,464,279</b>	27,107,123

附註：

## 1. 公司及集團資料

本公司為在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司。本公司的註冊辦事處位於P.O.Box 309, Uglund House, Grand Cayman KY1-1104, Cayman Islands。本公司為一間投資控股公司，而其子公司主要於中華人民共和國(「中國」)從事乳製品生產及經銷業務。

### 2.1 編製基準

此等財務報表按照國際會計準則委員會(「國際會計準則委員會」)頒佈的國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)及香港公司條例披露規定編製。財務報表以歷史成本法編製，惟購股權、若干金融資產、衍生金融工具及若干其他借貸以公允值計量，以及生物資產及農產品收成以公允值減銷售成本計量。分類為持有待售的處置組乃按其賬面值及公允值減銷售成本後餘額的較低者列賬。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。

#### 綜合基準

綜合財務報表包括本公司及其子公司(統稱「本集團」)截至二零一八年十二月三十一日止年度的財務報表。子公司為本公司直接或間接控制的實體(包括結構性實體)。當本集團通過參與被投資方的相關活動而承擔可變回報的風險或享有可變回報，並且有能力運用對被投資方的權力(即本集團目前有能力主導被投資方的相關活動的現時權利)影響該等回報時，即取得控制權。

當本公司直接或間接擁有少於被投資方大多數的表決或類似權利，在評估其是否擁有對被投資方的權力時，本集團會考慮所有相關事實及情況，包括：

- (a) 與被投資方其他表決權持有人的合約安排；
- (b) 其他合約安排產生的權利；及
- (c) 本集團的表決權及潛在表決權。

子公司的財務報表按與本公司相同的報告期編製，並採用一致的會計政策。子公司的業績由本集團取得控制權當日起直至該控制權終止當日為止綜合列賬。

損益及其他全面收益各部分乃歸屬於本公司擁有人及非控股股東權益，即使此令致非控股股東權益有虧損結餘。本集團內公司間的所有資產及負債、權益、收入、開支及本集團成員公司間交易的相關現金流量於綜合時悉數對銷。

倘有事實及情況顯示上述三項控制權要素有一項或多於一項出現變動，本集團會重新評估其是否對被投資方擁有控制權。子公司的所有權權益變動(並無失去控制權)按權益交易入賬。

## 2.1 編製基準(續)

### 綜合基準(續)

倘本集團失去對子公司的控制權，則其終止確認(i)該子公司的資產(包括商譽)及負債、(ii)任何非控股股東權益的賬面值及(iii)於權益內記錄的累計換算差額；及確認(i)所收代價的公允值、(ii)所保留任何投資的公允值及(iii)損益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分重新歸類為損益或保留利潤(如適用)，所按基準與本集團已直接出售的相關資產或負債所規定者相同。

## 2.2 會計政策變動及披露

本集團已於本年度的財務報表首次採納以下經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第2號的修訂	以股份為基礎的支付交易的分類與計量
國際財務報告準則第4號的修訂	與國際財務報告準則第4號保險合約一併應用的國際財務報告準則第9號金融工具
國際財務報告準則第9號	金融工具
國際財務報告準則第15號	來自客戶合約的收益
國際財務報告準則第15號的修訂	釐清國際財務報告準則第15號來自客戶合約的收益
國際會計準則第40號的修訂	轉讓投資物業
國際財務報告詮釋委員會詮釋第22號	外幣交易及預付代價
二零一四年至二零一六年週期年度改進	國際財務報告準則第1號及國際會計準則第28號的修訂

除國際財務報告準則第4號的修訂及二零一四年至二零一六年週期年度改進與編製本集團財務報表無關外，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2號的修訂主要針對三個方面：歸屬條件對以現金結算的股份支付交易的計量之影響；具有以淨額結算特色的以股份為基礎的支付交易(以預扣若干金額以履行與以股份為基礎的支付有關的僱員稅項責任)之分類；以及當以股份為基礎的支付交易之條款與條件變動，使交易分類從現金結算改為以權益結算時之會計處理。該等修訂釐定用於計量權益支付股份支付的轉歸條件亦適用於現金支付股份支付的會計計算方法。該等修訂推出一項特例，即具有以淨額結算特色的以股份為基礎的支付交易(以預扣若干金額以履行與以股份為基礎的支付有關的僱員稅項責任)，倘符合若干條件，則會完全分類為股權結算股份支付交易。此外，該等修訂釐清，倘若修改現金結算股份支付交易的條款及條件，導致其成為股權結算股份支付交易，則有關交易自修改之日起作為股權結算交易入賬。由於本集團並無現金結算股份支付交易，亦無具有以淨額結算預扣稅特徵的以股份為基礎的支付交易，因此該等修訂不會對本集團的財務狀況或業績構成影響。

## 2.2 會計政策變動及披露(續)

- (b) 自二零一八年一月一日起或之後的年度期間，國際財務報告準則第9號金融工具取代國際會計準則第39號金融工具：認列與衡量，將金融工具會計的所有三個方面合併在一起：分類及計量、減值及對沖會計。

本集團已於二零一四年一月一日及二零一四年七月一日提早採納國際財務報告準則第9號(二零零九年)及國際財務報告準則第9號(二零一三年)。本集團已於二零一八年一月一日採納國際財務報告準則第9號(二零一四年)全文。以下資料載列採納國際財務報告準則第9號(二零一四年)全文的影響，包括以國際財務報告準則第9號的預期信貸虧損取代國際會計準則第39號的已產生備用損失計算的影響。

### 減值

下表將根據國際會計準則第39號的期初減值撥備總額與根據國際財務報告準則第9號的預期信貸虧損撥備對賬。

	於二零一七年 十二月 三十一日 根據國際會計 準則第39號 的減值撥備 人民幣千元	重新計量 人民幣千元	於二零一八年 一月一日 根據國際 財務報告準則 第9號的預期 信貸虧損撥備 人民幣千元
其他金融資產，攤餘成本	-	-	-
應收賬款及票據	121,032	6,597	127,629
計入預付款、其他應收款項 及其他資產的金融資產	30,141	-	30,141
	<u>151,173</u>	<u>6,597</u>	<u>157,770</u>

### 對保留利潤的影響

過渡至國際財務報告準則第9號對保留利潤的影響如下：

	保留利潤 人民幣千元
保留利潤	
根據國際會計準則第39號於二零一七年十二月三十一日的結餘	9,793,487
根據國際財務報告準則第9號確認應收賬款的預期信貸虧損	<u>(6,367)</u>
根據國際財務報告準則第9號於二零一八年一月一日的結餘	<u>9,787,120</u>

## 2.2 會計政策變動及披露(續)

- (c) 國際財務報告準則第15號及其修訂取代國際會計準則第11號建築合約、國際會計準則第18號收入及相關詮釋，並且除了少數例外情況外，應用於客戶合約產生的所有收入。國際財務報告準則第15號就來自客戶合約的收入入賬確立一個新的五步模式。根據國際財務報告準則第15號，收入按反映實體預期有權轉移商品或服務予客戶的交換代價的金額予以確認。國際財務報告準則第15號的原則為計量及確認收入提供更具結構性的方法。該準則亦加入廣泛的質量及數量披露規定，包括總收入解析、有關履行責任的資料、期間合約資產及負債賬目結餘的變動及主要判斷和估計。本集團由於應用國際財務報告準則第15號，已更改財務報表內有關收入確認的會計處理政策。

本集團以修訂式追溯應用法採納國際財務報告準則第15號。根據此方法，該項準則適用於初始應用日期的所有合約或僅適用於當日尚未完成的合約。本集團選擇將該項準則應用於二零一八年一月一日尚未完成的合約。

初始應用國際財務報告準則第15號的累計影響確認為對二零一八年一月一日保留利潤期初結餘作出的調整。因此並無重列比較資料，並且會繼續根據國際會計準則第11號、國際會計準則第18號及相關詮釋報告比較資料。

於二零一八年一月一日各個財務報表項目因採納國際財務報告準則第15號而受影響的金額載列如下：

		增加／(減少)
	附註	人民幣千元
<b>資產</b>		
存貨	(i)	(24,630)
預付款、其他應收款項及其他資產	(i)	<u>24,630</u>
總資產		<u>—</u>
<b>負債</b>		
其他應付款項及預提費用	(i)/(ii)	<u>—</u>
總負債		<u>—</u>
<b>權益</b>		<u>—</u>

於二零一八年十二月三十一日及截至二零一八年十二月三十一日止年度的各個財務報表項目因採納國際財務報告準則第15號而受影響的金額載列如下。採納國際財務報告準則第15號對本集團的損益、其他全面收入或本集團的營運、投資和融資現金流量並無任何影響。首欄顯示國際財務報告準則第15號下所記錄的金額，而第二欄顯示假如未採納國際財務報告準則第15號的金額：

## 2.2 會計政策變動及披露(續)

### (c) (續)

於二零一八年十二月三十一日的綜合財務狀況表：

	附註	根據國際 財務報告 準則第15號 編製的金額 人民幣千元	此前編製 的金額 人民幣千元	增加/ (減少) 人民幣千元
<b>資產</b>				
存貨	(i)	4,281,919	4,300,187	(18,268)
預付款項、其他應收賬款及 其他資產	(i)	<u>2,777,593</u>	<u>2,759,325</u>	<u>18,268</u>
總資產		<u>66,457,257</u>	<u>66,457,257</u>	<u>-</u>
<b>負債</b>				
其他應付賬款及應計費用	(i)/(ii)	<u>10,889,417</u>	<u>10,889,417</u>	<u>-</u>
總負債		<u>35,992,978</u>	<u>35,992,978</u>	<u>-</u>
<b>權益</b>		<u>30,464,279</u>	<u>30,464,279</u>	<u>-</u>

於二零一八年一月一日的調整性質及於二零一八年十二月三十一日的財務狀況表重大變動原因載述如下：

#### (i) 出售可變代價的商品

部分出售乳製品的合約為客戶提供退貨權利。採納國際財務報告準則第15號前，本集團確認按扣除退貨的已收或應收代價公允價值計算來自銷售貨物的收入。倘未能可靠計量收入，本集團會遞延確認收入直至解決不確定因素。根據國際財務報告準則第15號，退貨權利引發可變代價，可變代價以預期價值法或最有可能金額的方法釐定。

## 2.2 會計政策變動及披露(續)

### (c) (續)

#### (i) 出售可變代價的商品(續)

採納國際財務報告準則第15號後，本集團確認計入退貨權利資產，計入預付款、按金及其他應收款項的退貨權利資產，並按將退回商品之前的賬面值減去任何退回商品成本(包括任何退貨價值潛在跌幅)計量。此外，本集團根據以預期價值法計算的預期退回客戶金額確認退款負債，並計入其他應付款項及預提費用。因此，於二零一八年一月一日本集團重新分類人民幣36,894,000元的遞延收入為退款負債，均包括在其他應付款項及預提費用；以及重新分類人民幣24,630,000元的存貨為退貨權利資產，並計入預付款、其他應收款項及其他資產。

於二零一八年十二月三十一日，採納國際財務報告準則第15號導致預付款、其他應收款項及其他資產增加及存貨減少人民幣18,268,000元。另外，截至二零一八年十二月三十一日止年度，包括在其他應付款項及預提費用的退款負債亦增加人民幣29,365,000元，及包括在其他應付款項及預提費用的遞延收入則減少人民幣29,365,000元。

#### (ii) 提早向客戶收取的代價

採納國際財務報告準則第15號前，本集團確認提早向客戶收取的代價並包括在其他應付款項及預提費用。根據國際財務報告準則第15號，有關金額分類為合約負債，亦計入其他應付款項及預提費用。

因此，採納國際財務報告準則第15號後，本集團於二零一八年一月一日把提早向客戶收取的代價人民幣1,843,166,000元重新分類為合約負債。

於二零一八年十二月三十一日，根據國際財務報告準則第15號，就銷售乳製品，提早向客戶收取的人民幣3,332,929,000元重新分類為有關提早向客戶收取代價的合約負債。

- (d) 國際會計準則第40號的修訂澄清實體應將物業(包括建設中或發展中物業)轉撥至或轉撥自投資物業的時間。該等修訂指明，物業用途發生變動需要其符合或不再符合投資物業的定義且有證據證明用途發生變動。單憑管理層對物業用途的意向產生變動不足以證明其用途有所變動。該修訂對本集團的財務狀況或業績並無構成影響。
- (e) 國際財務報告詮釋委員會—詮釋第22號為應用國際會計準則第21號時在實體以外幣收取或支付預付代價及確認非貨幣性資產或負債的情況下如何釐定交易日期提供指引。該詮釋澄清，就釐定於初步確認有關資產、開支或收入(或其中部分)所用的匯率時，交易日期為實體初步確認因支付或收取預付代價而產生的非貨幣性資產(如預付款)或非貨幣性負債(如遞延收入)當日。倘確認有關項目時存在多筆預付款或預收款，實體須就每筆預付代價的付款或收款釐定交易日期。由於本集團用於釐定初始確認非貨幣性資產或非貨幣性負債時應用的匯率的會計政策與該詮釋內規定的指引一致，因此該詮釋對本集團的財務報表並無構成影響。

### 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；及
- 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／虧損計量方式一致，惟利息收入、融資成本、應佔聯營公司虧損、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。

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一八年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入					
銷售予外部客戶	59,388,601	2,723,407	6,017,417	847,641	68,977,066
分部間銷售	<u>624,098</u>	<u>112,660</u>	<u>-</u>	<u>404,774</u>	<u>1,141,532</u>
	60,012,699	2,836,067	6,017,417	1,252,415	70,118,598
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(1,141,532)</u>
收入					<u>68,977,066</u>
分部業績	3,531,601	(73,881)	207,991	(30,665)	3,635,046
調整：					
利息收入					868,257
融資成本					(550,662)
應佔聯營公司虧損					(299,935)
公司及其他不分部支出					<u>200,016</u>
稅前利潤					3,852,722
所得稅支出					<u>(649,001)</u>
本期利潤					<u>3,203,721</u>
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>35,992,978</u>

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一八年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
其他分部資料：					
折舊及攤銷	1,179,948	124,191	211,744	36,343	1,552,226
不分部金額					<u>286,225</u>
折舊及攤銷總額					<u>1,838,451</u>
資本支出	2,826,508	241,828	408,972	10,823	3,488,131
不分部金額					<u>284,137</u>
資本支出總額					<u>3,772,268</u>
於綜合損益表確認的減值虧損	96,430	1,755	47,699	64	145,948
於綜合損益表撥回的減值虧損	<u>(2,657)</u>	<u>-</u>	<u>(17,908)</u>	<u>(44)</u>	<u>(20,609)</u>
於綜合損益表確認的減值虧損	<u>93,773</u>	<u>1,755</u>	<u>29,791</u>	<u>20</u>	<u>125,339</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵計劃 的費用	82,718	10,184	7,272	1,300	101,474
不分部金額					<u>54,915</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵計劃 的非現金支出總額					<u>156,389</u>

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一七年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	53,014,983	2,513,086	4,042,063	585,490	60,155,622
分部間銷售	<u>711,788</u>	<u>116,218</u>	<u>-</u>	<u>304,507</u>	<u>1,132,513</u>
	53,726,771	2,629,304	4,042,063	889,997	61,288,135
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(1,132,513)</u>
收入					<u>60,155,622</u>
分部業績	3,753,841	(210,645)	(262,572)	(93,885)	3,186,739
調整：					
利息收入					584,011
融資成本					(399,872)
應佔聯營公司虧損					(531,587)
公司及其他不分部支出					<u>(214,330)</u>
稅前利潤					2,624,961
所得稅支出					<u>(594,283)</u>
本期利潤					<u>2,030,678</u>
分部資產	35,685,811	2,056,731	12,944,969	663,834	51,351,345
調整：					
對銷分部間應收款項					(11,223,810)
公司及其他不分部的資產					17,813,280
涉及處置組的資產					<u>197,916</u>
總資產					<u>58,138,731</u>
分部負債	17,946,490	2,206,829	3,206,490	1,031,113	24,390,922
調整：					
對銷分部間應付款項					(11,223,810)
公司及其他不分部的負債					17,861,632
涉及處置組的負債					<u>2,864</u>
總負債					<u>31,031,608</u>

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一七年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
其他分部資料：					
折舊及攤銷	1,206,571	141,799	236,196	38,474	1,623,040
不分部金額					<u>80,810</u>
折舊及攤銷總額					<u>1,703,850</u>
資本支出	1,975,594	231,965	182,400	20,363	2,410,322
不分部金額					<u>4,240,527</u>
資本支出總額					<u>6,650,849</u>
於綜合損益表確認的減值虧損	68,616	4,299	104,719	1,808	179,442
於綜合損益表撥回的減值虧損	<u>(1,364)</u>	<u>(888)</u>	<u>(807)</u>	<u>(20)</u>	<u>(3,079)</u>
於綜合損益表確認的 減值虧損	<u>67,252</u>	<u>3,411</u>	<u>103,912</u>	<u>1,788</u>	<u>176,363</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的不分部金額					<u>56,126</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的非現金支出總額					<u>56,126</u>

\* 資本開支包括添置物業、廠房及設備、在建工程、無形資產、土地使用權、生物資產以及子公司、聯營公司及其他股本投資的股權所支付的現金。

#### 地區資料

##### a. 來自外部客戶的收入

90%以上的收入來自位於中國大陸的客戶。

##### b. 非流動資產

本集團90%以上的非流動資產位於中國大陸。

#### 主要客戶資料

截至二零一八年及二零一七年十二月三十一日止年度，並無向單一客戶的銷售佔本集團收入10%或以上。

#### 4. 收入、其他收入及收益

收入的分析如下：

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
來自客戶合約的收入：		
銷售貨物	68,895,850	60,155,622
委託加工服務	81,216	-
	<b>68,977,066</b>	<b>60,155,622</b>
	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
<b>其他收入及收益</b>		
政府補助金		
—與確認遞延收入有關	115,945	85,354
—與收入及生物資產有關(註a)	203,667	100,262
出售分類為持有待售的處置組收益	44,147	-
宣傳服務收入(註b)	-	17,000
租金總收入	49,280	36,693
匯兌收益淨額	14,384	-
遠期外幣合約公允值收益淨額	2,232	1,483
可交換債券公允值收益淨額	58,009	2,363
可換股承兌票據公允值收益淨額	61	3,711
認股權證認購權公允價值收益淨額	5,593	-
於收購日聯營公司股本權益重新計量的收益(註c)	101,038	-
其他	141,899	91,313
	<b>736,255</b>	<b>338,179</b>

註：

- (a) 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。
- (b) 此處指二零一七年內來自Danone Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.及Arla Foods amba的宣傳服務收入。
- (c) 於二零一八年，本公司間接擁有51%權益的子公司石家莊君樂寶乳業有限公司(「君樂寶」)向第三方收購旗幟嬰兒乳品股份有限公司(「旗幟乳品」)額外43.41%權益，令君樂寶於旗幟乳品的權益增加至65.16%。收購完成後，本集團控制旗幟乳品並因此合併旗幟乳品。於收購日，本集團按收購日的公允值重新計量過往於旗幟乳品持有的股本權益，並於綜合損益表確認人民幣101,038,000元的收益。

## 5. 其他費用

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
捐贈支出	28,637	20,555
生物資產公允值變動	152,777	63,099
處置物業、廠房及設備虧損	29,981	28,280
在建工程撥備	-	256
物業、廠房及設備撥備	-	7,216
其他無形資產撥備	4,761	-
存貨撇減至可變現淨值	35,316	84,998
教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項	490,977	439,472
匯兌虧損淨額	-	202,347
出售子公司虧損	15,054	11,698
出售一間聯營公司部分權益虧損	-	18,204
視同出售聯營公司部分權益虧損(註a)	-	125,439
其他	93,713	97,041
	<b>851,216</b>	<b>1,098,605</b>

註：

- (a) 於二零一七年一月六日，由於內蒙古富源國際實業有限公司(「富源」)行使股票獎勵計劃，本集團於富源的股權由43.35%攤薄至42.30%，導致人民幣21,320,000元虧損於損益確認。

於二零一七年一月二十五日，本集團聯營公司中國現代牧業控股有限公司(「中國現代牧業」，股份代號：1117)，以中國現代牧業向賣家發行338,602,205股股份為代價收購一間子公司額外45%股權。該收購使本集團於中國現代牧業的股權由25.41%攤薄至23.88%，導致人民幣53,381,000元虧損於損益確認。

於二零一七年二月六日，根據向投資者授予的投資者購股權之行使，中國現代牧業向當時的投資者發行488,036,618股代價股份及支付現金代價13,424,231美元。該交易使本集團於中國現代牧業的股權由23.88%攤薄至21.98%，導致人民幣50,738,000元虧損於損益確認。

## 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：

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
銷售存貨成本	43,139,041	38,950,047
變現及未變現商品期貨合約公允值虧損／(收益)淨額	(6,394)	22,880
委托加工服務費用	60,793	—
	<u>43,193,440</u>	<u>38,972,927</u>
銷售成本		
僱員福利費用(包括董事及主要行政人員薪酬)		
—工資、薪金、住房福利及其他津貼	5,616,109	4,662,362
—退休福利供款	476,061	415,296
—購股權計劃開支	51,199	12,582
—股票獎勵計劃開支	105,190	43,544
	<u>6,248,559</u>	<u>5,133,784</u>
金融及合約資產減值淨額：		
貿易應收賬款減值淨額	83,900	59,717
計入預付款項、其他應收賬款及其他資產的 金融資產減值淨額	1,362	24,176
	<u>85,262</u>	<u>83,893</u>
物業、廠房及設備折舊	1,738,806	1,622,015
投資物業折舊	3,937	2,447
土地使用權攤銷	28,843	24,536
其他無形資產攤銷	66,865	54,852
本年研究開發費用	159,035	133,379
外包費用(註a)	185,884	216,987
經營租賃最低租金	278,395	247,617
核數師酬金(註b)	8,930	9,400

註：

- (a) 為提升營運效率，本集團外包若干產品生產。該金額指本集團就購買該等外包服務支付的總額。
- (b) 除上述已付或應付核數師費用外，本公司於香港聯合交易所有限公司主板上市的子公司雅士利本年已付／應付核數師酬金人民幣2,983,000元(二零一七年：人民幣2,726,000元)。

## 7. 融資成本

融資成本的分析如下：

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
銀行貸款利息	376,147	245,002
息率3.50%於二零一八年到期之500,000,000美元債券之利息	107,071	126,146
息率4.25%於二零二三年到期之500,000,000美元債券之利息	57,696	-
長期應付款項利息	1,458	3,994
利率遠期合約的公允值虧損／(收益)淨額	8,290	(907)
債券發行成本及其他	-	25,637
	<u>550,662</u>	<u>399,872</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%(二零一七年：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。

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
即期所得稅		
本年即期支出	895,334	713,385
年內就往年當期所得稅確認的調整	7,617	10,993
遞延所得稅	<u>(253,950)</u>	<u>(130,095)</u>
	<u>649,001</u>	<u>594,283</u>

在年度內，就稅前利潤按法定所得稅稅率計算的所得稅支出，與按照本集團實際所得稅稅率計算的所得稅支出調節如下：

	註	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
稅前利潤		<u>3,852,722</u>	<u>2,624,961</u>
按25%(二零一七年：25%)企業所得稅稅率計算		963,181	656,240
不可抵扣的項目及其他(淨額)		23,793	5,774
年內就往年當期所得稅確認的調整		7,617	10,993
低稅率的影響	(a)	(301,467)	(271,164)
稅務豁免的影響	(a)	(199,138)	(181,050)
聯營公司貢獻虧損		74,984	132,897
使用以往期間稅務虧損		(79,219)	(22,612)
未確認稅務虧損		<u>159,250</u>	<u>263,205</u>
按16.85%(二零一七年：22.64%)實際所得稅稅率計算		<u>649,001</u>	<u>594,283</u>

## 8. 所得稅支出(續)

註：

- (a) 十三間(二零一七年：十三間)子公司獲國家稅務局根據中國企業所得稅法、有關稅收優惠過渡政策及《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》授予低稅率優惠。

三十間(二零一七年：二十八間)子公司獲根據《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》的政策豁免稅務。

獲授稅務優惠的子公司的應課稅利潤總額合共約人民幣3,392,397,000元(二零一七年：人民幣2,957,934,000元)。

- (b) 聯營公司應佔稅項約人民幣6,949,000元(二零一七年：人民幣12,475,000元)，已計入綜合損益表的應佔聯營公司虧損內。

## 9. 股息

	二零一八年 註 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
本年度宣派及支付		
普通股股息	<u>482,827</u>	<u>344,816</u>
提呈於股東週年大會批准		
普通股股息：		
擬派末期股息—每股普通股人民幣0.181元 (二零一七年：人民幣0.12元)	(a) / (b) <u>710,915</u>	<u>471,283</u>

註：

- (a) 擬派年度期末股息須由本公司股東在應屆股東週年大會(「股東週年大會」)批准。
- (b) 該股息並未於截至二零一八年十二月三十一日止年度的綜合財務報表確認為負債，但將反映為截至二零一九年十二月三十一日止年度的股份溢價分配。

## 10. 本公司普通股擁有人應佔每股盈利

### (a) 每股基本盈利

本年度每股基本盈利乃根據年內本公司普通股擁有人應佔利潤除以年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：

	二零一八年 股份數目 千股	二零一七年 股份數目 千股
於一月一日已發行普通股	3,927,361	3,925,027
已行使購股權的影響	80	1,033
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	(23,131)	(30,994)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,904,310</u>	<u>3,895,066</u>

### (b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據年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年內已發行普通股加權平均數，並假設年內所有具攤薄結果的普通股按無代價發行或轉換為普通股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：

	二零一八年 股份數目 千股	二零一七年 股份數目 千股
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,904,310	3,895,066
假設年內所有購股權獲行使並按無代價發行之普通股加權平均數	3,691	297
就股票獎勵計劃作出的調整	<u>1,665</u>	<u>-</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,909,666</u>	<u>3,895,363</u>

## 11. 應收賬款及票據

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
應收票據	85,447	61,897
應收賬款	2,955,818	2,705,969
減值	(149,292)	(121,032)
	<u>2,891,973</u>	<u>2,646,834</u>

本集團通常給予客戶特定信貸額度，並可在特定情況下調整。本集團密切留意逾期末償還結餘。鑒於上文所述及本集團的應收賬款與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。本集團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。

於報告期末，經扣除虧損撥備的應收賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
三個月內	2,524,831	2,439,605
四至六個月	308,887	125,377
七至十二個月	38,067	78,150
逾一年	20,188	3,702
	<u>2,891,973</u>	<u>2,646,834</u>

## 12. 應付賬款及票據

本集團應付賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
三個月內	5,988,352	5,569,969
四至六個月	809,406	633,662
七至十二個月	193,712	116,853
逾一年	30,072	21,789
	<u>7,021,542</u>	<u>6,342,273</u>

## 13. 報告期後事項

於二零一八年十二月二十三日，本集團與中國聖牧有機奶業有限公司（「中國聖牧」，股份代號：1432）訂立股份購買協議，據此本集團同意以人民幣303,419,400元的現金代價購買一家中國聖牧子公司內蒙古聖牧高科奶業有限公司（「聖牧高科奶業」）51%的股權。待完成後，聖牧高科奶業將成為本集團的一間子公司並納入集團合併財務報表。交易於報告日期尚未完成。

## 管理層討論及分析

### 行業回顧

二零一八年，國內整體經濟持續增長，消費依然穩健。年內，中國國內生產總值約為人民幣90萬億元，同比增長6.6%；中國社會消費品零售總額約為人民幣38萬億元，按年增長約9.0%。

在國家政策支持乳業振興的背景下，乳業保持健康發展。國內消費持續升級和中產階級的壯大，推動了乳製品行業的升級及產品結構優化。新消費時代驅使乳製品行業迎合消費者對健康、即時性及個性化的追求，高端、健康、多元的乳製品成為行業增長的驅動力，市場領先者均以研發新產品及高質量乳製品搶佔市場。三四線城市居民消費力增強，而乳製品消費滲透率尚低，亦成為乳製品行業增長的另一主要推動力。互聯網使用愈見普及，新興網上零售高速增長，大型乳企如蒙牛正把握當前機遇，積極進行線上線下渠道整合，融合發展「新零售」模式，讓購買和營銷場景無縫切換，並且透過大數據賦能，提升購物者的體驗和隨時滿足消費者的需求，以實現乳製品產品價值的飛躍。

在行業致力開發新品以及品牌營銷下，液態奶銷售繼續維持強勁增長。大眾對健康的熱切追求促使常溫酸奶、高端純牛奶及低溫新鮮乳製品產品越來越受歡迎，成為行業增長引擎。此外，隨著國產奶粉的品質持續提升，中國嬰幼兒配方奶粉市場中，外資和國產品牌呈現均衡發展，消費升級亦令有機嬰幼兒配方奶粉、羊奶粉等成為奶粉行業的銷售增長點。截至二零一八年十二月底，中國政府實施的嬰幼兒奶粉配方註冊制一共批准了1,195個嬰幼兒配方乳粉產品配方，優勝劣汰下，行業集中度進一步提高，有利優質及富實力的品牌搶佔市場。

中國國務院於二零一八年六月頒佈《關於推進奶業振興、保障乳品質量安全的意見》，以優質安全、綠色發展為目標，推進供給側結構性改革，以降成本、優結構、提質量、創品牌、增活力，強化標準規範、科技創新、政策扶持、執法監督和增加消費培育，加快構建現代奶業在生產、經營和質量安全的體系，預期新政將進一步提高奶業發展質量、效益和競爭力，推動奶業現代化。此外，國家個人所得稅改革自二零一九年起實施，預期將增加居民的可支配收入，支持消費支出的穩定增長，加上消費升級的大趨勢，有利乳業的穩健發展。

目前全球乳業發展不均勻，新興市場特別是亞洲地區相對歐洲和北美洲而言，呈現生產資源較緊缺、乳業科技水平相對較落後、人均消費量較低等特徵，發展空間廣闊，消費增長亦更為快速。要撬動巨大的市場空間，中國乳企需要融入國際舞台，堅持「引進來、走出去」的國際化進程，快速提升競爭能力，體現世界乳業一體化，謀求更多合作機會。蒙牛作為國內領軍乳品企業之一，亦於過去一年為國際化積極向前，逐步向建立全球乳業共同體邁進。

## 業務回顧

### 事業部表現

#### 常溫業務

蒙牛常溫業務圍繞消費者需求，以產品創新、營銷創新、深化渠道精耕(Route to Market，簡稱「RTM」)等戰略配合世界盃主題營銷，品牌影響力及產品銷量顯著提升，整體銷售增長可觀，進一步增加市場份額。蒙牛純牛奶和高端純牛奶特侖蘇均取得雙位數增長，而蒙牛在年內推出便攜式瓶裝設計的純甄小蠻腰以及果粒酸奶等新品，上市以來成績理想，常溫酸奶銷售表現再創高峰。

年內，高端純牛奶品牌特侖蘇聚焦細分產品和產品持續升級，繼於二零一七年推出針對泛運動人群的超高端M-PLUS高蛋白牛奶後，於年內繼續圍繞其高端品牌定位，以富有特色的「夢幻蓋」包裝全新推出特侖蘇有機純牛奶，推動特侖蘇銷售持續高增長。純甄圍繞世界盃主題開展營銷活動，以「味道純純，盡享精彩」為口號，集中投放廣告以及有效實施線上線下互動營銷，並且推出高端便攜式瓶裝設計新品純甄小蠻腰酸奶，成功刺激純甄的銷售；蒙牛再順勢於年底推出紅西柚口味，進一步豐富純甄小蠻腰酸奶的產品類別。此外，蒙牛在市場推出首款體重管理牛奶慢燃纖維奶昔牛奶及首款水解膠原蛋白晶璨果凍產品凝純。順應消費者需求，創新銷售模式，通過社交營銷平台傳播推廣，成功吸引注重健康及愛美的消費人群。

## 低溫業務

蒙牛低溫事業部在工藝技術、產品開發、包裝設計、菌種、營養等多個專業領域均顯著提升；蒙牛亦持續深化與戰略股東Danone SA及其子公司(「Danone集團」)在產品研發及技術工藝等方面的合作，並取得了豐碩成果。二零一八年，蒙牛低溫產品的市場份額連續第13年保持行業第一，收入實現雙位數增長。核心產品表現穩健，功能酸奶冠益乳與明星乳酸菌飲品優益C齊頭並進，品牌力持續提升並保持第一，歐式炭燒酸奶銷售強勁，市場佔有率進一步提升，新品代餐酸奶碧悠卡趣滋表現亮眼。

年內，蒙牛推出多款低溫新品，助力低溫業務增長。冠益乳自二零一七年推出BB-12新品以來，著力提升產品的市場滲透率，通過強化保健功能酸奶的教育傳播，鞏固其「專業功能性」酸奶定位，在年內銷售表現突出。優益C於二零一七年推出顛覆活性乳酸菌品類的創新產品LC-37系列，深受消費者歡迎，在年內更推出世界盃主題包裝，配合「掃碼紅包」活動，進一步推動產品銷售。此外，蒙牛的歐式炭燒酸奶佈局全國，推出新包裝、新口味拓展產品系列，年內銷售出現爆發式增長。蒙牛亦針對國內消費者日益強烈的代餐需求，於二零一七年底推出國內首創的復合穀物與酸奶分室包裝代餐酸奶碧悠卡趣滋，並於二零一八年十一月推出蒙牛第一款攪拌型Fruit on the Bottom(「FOB」，即底層有水果的意思)酸奶—碧悠雙層酪乳等尖端產品，優化碧悠的產品結構。

## 奶粉業務

奶粉業務方面，本集團持有約51%股份的雅士利國際控股有限公司(「雅士利」，股份代號：1230)，旗下有雅士利、多美滋、瑞哺恩、朵拉小羊和Arla寶貝與我五大品牌，以全方位的產品戰略定位，科學高效地管理各產品線，實現對中端、高端和超高端等層級市場的全面覆蓋。隨著中國嬰幼兒奶粉配方註冊制的實施，雅士利成為首批公佈名單中獲得嬰幼兒奶粉註冊配方數量最多的企業，截至二零一八年底已完成旗下產品連同合作品牌Arla在內的16個系列共48個配方的註冊，本集團旗下另一品牌君樂寶亦已完成9個系列27個配方的註冊，產品質素備受認可。

二零一八年，雅士利繼續致力豐富品牌矩陣，完善產品結構，並完成品牌的全面升級，以「匯你所想，為你所愛」的品牌主張，於二零一八年四月推出嶄新品牌標誌及形象。在獲得「CCTV·匠心品牌」及「2018世界盃官方指定奶粉(大中華區)」等殊榮的支持下，配合多元化平台進行全方位品牌推廣，以及聚焦母嬰渠道並輔以商超、電商渠道深入滲透縣、鎮級及三、四線城市拓展業務，使奶粉業務在扭虧為盈的基礎上，在年內銷售乘勢而上，持續大幅增長。

## 冰淇淋業務

冰淇淋事業部借勢世界盃熱播效應，聚焦第一大冰淇淋品牌隨變的12個重點產品，開展「隨變搖紅包，贏世界盃門票」大型主題促銷活動，電視、網絡、戶外廣告整合宣傳，線上線下全方位覆蓋消費者，通過超高曝光率和代言人青年偶像吳亦凡的粉絲效應，增強與消費者的互動，拉動銷量，搶佔市場份額，並且聚焦重點城市，驅動全國銷量，於二零一八年實現銷售高單位數增長，毛利率亦明顯提升。

年內，蒙牛總共推出了28個冰淇淋新品，例如隨變推出雙脆層比利時巧克力櫻桃果醬夾心冰淇淋及草莓巧克力口味雪糕等高端產品，以拓展產品系列，優化產品結構。高端品牌蒂蘭聖雪推出絢彩脆皮冰淇淋，帶動該品牌銷售。冰+推出多款新品，包括聯手里奧·梅西(Lionel Messi，簡稱「梅西」)推出足球形狀定制產品一百香果口味雪泥等，深受消費者喜愛。蒙牛俄式系列、綠色心情系列等冰淇淋品牌亦有新品推出。

## 新業務發展

### 奶酪業務

為抓緊中國奶酪市場的增長機遇，蒙牛設立奶酪事業部發展零售、乳品深加工及餐飲奶酪三大業務，透過加強與歐洲最大乳品企業Arla Foods合作，利用新產品、新配方、新包裝、新品牌形象以及新營銷，積極開拓奶酪市場，致力實現「奶酪振興，助推營養健康中國夢」。蒙牛聯合Arla Foods引進專業餐飲品牌Arla Pro，

於二零一八年上半年推出第一款專為中國市場定制並在蒙牛工廠生產的愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪絲，進軍高端餐飲奶酪業務，並與Arla Foods成為二零一八年世界擊劍錦標賽官方贊助商，加強品牌推廣。去年十一月，本集團亦推出100%丹麥原裝進口的愛氏晨曦小探險家兒童奶制品系列新品，涵蓋兒童奶酪杯及兒童奶酪條，進軍奶酪零售。

### 鮮奶業務

鮮奶事業部對標國際品質，整合中國現代牧業控股有限公司的優質原奶資源，採用國際領先生產技術系統，生產優質好鮮奶。年內，蒙牛共推出了17個鮮奶單品，主打產品有佈局高端市場的每日鮮語鮮牛奶，以原生高蛋白質及原生高鈣引領新時代健康生活方式，每日鮮語更於年內獨家冠名中國首屆國際獨立咖啡節，以提升品牌的影響力。另一款新推出的新鮮工廠鮮牛奶佈局中高端市場，以360項新鮮標準打造源頭上的新鮮，產品蛋白質含量高於對標產品的優勢，獲得市場青睞。

蒙牛鮮奶事業部由二零一七年年年底開設至今，建立商業模式，打造鮮奶供應鏈服務能力，佈局銷售渠道，現已覆蓋至華東、華南、華北、華中等大區約30個重點城市。結合鮮奶消費人群及產品定位，圍繞核心區域市場，聚焦重點渠道展開產品鋪市，不斷提升產品曝光度，為鮮奶業務的發展建立了良好基礎。

### 植物基蛋白飲品業務

二零一八年，蒙牛的植物基蛋白飲品品牌植樸磨坊聚焦豆奶品類，以「時尚健康、國際品質、創新美味」為產品定位，推廣Silk美式豆奶，憑藉源自美國的先進生產標準和四十年的品牌保證，以精準營銷作為驅動力，銷售額較上一年度大幅增長。同時，植樸磨坊在Silk美式豆奶原味及巴旦木風味基礎上再新增高端品類，於年內推出全新北美混合莓果系列產品，助力提升品牌整體毛利率。此外Silk美式豆奶亦強化與星巴克的B2B合作，為其所有豆奶底咖啡提供植物基解決方案，不斷拓展合作區域及網點，並借勢蒙牛液態奶業務渠道資源，逐步拓展新客戶、增加網點數量、提升單店盈利能力及加強終端掌控力。

## 海外業務

二零一八年，海外事業部圍繞「全面借力世界盃、全面佈局東南亞」的戰略拓展業務，聚焦純甄、優益C、冰淇淋等產品，在香港、新加坡、緬甸等地開展營銷路演活動，提升品牌影響力，推動銷售，促使本集團產品出口銷量連續五年呈雙位數高增長。蒙牛優益C印尼工廠亦於二零一八年十一月正式投產，該工廠設計日產能130噸，它的投產將實現在當地的產供銷一體模式，並在未來供應東盟主要國家，以提升蒙牛在東南亞市場的競爭力，有力推動集團國際化戰略的快速實施。

## 質量管理

蒙牛依據ISO9001、FSSC22000及HACCP標準，對標國際先進標杆企業，結合組織權責矩陣，建立三級質量安全管理體系，形成從質量管理策劃到全產業鏈執行、評價改進、支持保障的質量安全管理體系共26個管理模塊，涵蓋了從牧場、飼料、獸藥管理到終端消費者，覆蓋全業務與質量相關的所有過程，且全程可追溯，有力保障產品的安全質量。蒙牛並重點推動海外、鮮奶、電商等新事業部在質量安全管理體系、組織架構設置及職責分工方面的工作，製定三年質量規劃，以及對人員、設備、工藝等環節作專項指導。

奶源事業部致力從多維度提升供奶方質量，包括全面啟動風險預警機制，排查各奶源、工廠及奶牛用藥等方面的風險。其亦提高牧場環境安全管理，及加強牧場專業人才培養。年內，37家抽檢機構對蒙牛所轄各奶源部累計抽檢了47個項目共29,354個原奶樣品，合格率達100%。

常溫事業部以「精益質量」為管理方向，利用內噴碼鐳射新技術對產品實現雙重追蹤，優化工廠的計量檢定管理模式，在年內開發了109項食品安全快速檢測技術，並進行規模化應用。新產品開發方面則運用大數據分析對新產品進行測試，落實新品立項前期風險評估機制，以及中試、保溫試驗、試產、產品穩定性等的測試標準，有效把控新產品質量。

低溫事業部持續推行Danone集團新版食品安全標準(Food Safety Item，簡稱「FSI」)，引入新品管理流程和終端質量管理Store Check方法，持續推行FSI食品安全審核及Neptune清洗驗證，將Danone集團的優秀做法，與蒙牛實際業務融合，實現低溫食品安全管控的新突破。年內，低溫事業部亦全面推動終端冷鏈建設管理的標準化進程，使低溫脫冷率大幅下降。

冰淇淋事業部改善了包裝及生產流程管理，使業務流程更標準化，並且完成了OEM管理的改革，以及升級改造化驗室和加強食品安全防護的標準化。奶酪事業部則繼續提升技術工藝，保障各項指標符合新品特性，同時聯合Arla Foods以歐洲食品安全管理標準進行審核，細化品質安全管控工作。鮮奶事業部從食品安全管理、工廠質量監控、終端質量管理三方面穩步推進質量與食品安全管理體系建設工作，二零一八年實現食品安全事件零發生率。

此外，二零一八年是「乳製品國家標準修訂年」。為響應國家標準將全面落實奶業振興的要求，蒙牛主動參與行業標準起草，向工業和信息化部積極申報了「濃縮乳」和「乳及其製品中 $\beta$ -酪蛋白的測定」標準，致力於引領中國乳品行業質量邁向新高度。另一方面，蒙牛更於年內獲批為乳製品行業唯一的「國家技術標準創新基地(乳業)」籌建單位，設立品質奶源生產、智能製造應用、乳品技術研發、檢測技術研製、標準化服務五個分基地，現時已組織了多名行業權威專家，並召集76家科研機構、檢測機構及企業組成共建單位，將聯手打造成國際一流的乳製品行業標準創新中心。

## 奶源管理

二零一八年，蒙牛系統分析產業鏈現狀，奶源建設通過「調佈局、優結構、理節奏」有效舉措，實現供需有效平衡，助力集團業績提升。蒙牛並持續圍繞「奶源卓越運營管理模式」，致力提升供方牧場管理水平和效率，同時啟動數字化奶源建設，以實現牧場管理與原奶供應鏈的信息共享，推動產業鏈整體升級。

蒙牛的奶源地主要分佈在西北、東北、華北適宜養牛的黃金奶源帶。年內，蒙牛持續提升參股公司的牧場，包括中國現代牧業控股有限公司、內蒙古富源牧業有限責任公司、原生態牧業有限公司等的供奶比例，同時積極開拓海外奶源，將奶源地延伸至丹麥、澳大利亞、新西蘭等地的黃金奶源帶，確保本集團持續得到優質奶源供應。年內，蒙牛規模化、集約化的奶源比例持續達到100%。

蒙牛持續提升奶源品質，並透過優化對原奶的分析指標及分類方法，改善原奶的供應管理，支持蒙牛開發高端差異化產品。蒙牛融合國內外優秀經驗，圍繞微生物及體細胞兩項核心指標建立原奶分級標準，與原奶計價支付體系結合，並以蛋白指標值為分類標準對原奶進行分類，滿足不同產品的用奶需求，實現經濟效益最大化，提升優質原奶的供應。年內，「中國原奶感官營養地圖」項目亦順利啟動，由專業感官評價團隊對不同地區、不同原奶加以分析其營養指標及風味的差異性，為產品創新提供決策依據。

年內，蒙牛繼續對標丹麥Arla Foods先進牧場標準化操作規程(Standard Operational Procedure，簡稱「SOP」)及國際上認可度最高的食品品質安全認證之一的新西蘭AsureQuality安全管理標準等，深化「蒙牛牧場質量安全管理體系」的運作執行，並攜手與Arla Foods共同成立的中國一丹麥乳品技術中心實施了「熱應激改善項目」及「區域試點牧場降本增效項目」，有效提升牧場細節管理，令其進一步與國際牧場管理水準接軌，加強蒙牛產品的競爭優勢。

作為乳業數字化先行者，蒙牛將數字化管理應用於原奶供應鏈，目的是貫通全國範圍內的「牛—牧場—乳企—第三方」信息，透過打造「數字奶源」的信息化平台，實現牧場管理與原奶供應鏈的信息共享，推動行業高效發展。「數字奶源」項目將分階段逐步上線，在二零一八至二零一九年先重點搭建數字化管理平台的整體框架，建立奶量預測、牛群檔案、單產、獸藥及結算的系統；在二零二零至二零二一年，將逐步配套智能化硬件設施，實現牧場日常運營數據的自動化採集。預計從二零二二年以後，將逐步通過數字化管理平台，進一步實現牧場精細化、標準化管理，提高牧場資源利用率，降低牧場營運費用。

二零一八年，國家提出奶業振興戰略，蒙牛亦以行動配合，整合多方資源，搭建牧場專屬的互聯網融資平台，協助供應方牧場降低其融資成本，促進奶源基地的轉型升級。同時，得益於蒙牛與牧場進一步深化合作，牧場運營效率及綜合盈利能力進一步提升，取得奶業上下游的協同共贏。

## 企業數字化戰略

二零一八年，蒙牛加速推動數字化戰略，積極完善智能製造、供應鏈管理、消費者洞察等方面的數字化建設，以營銷數字化、渠道數字化、全員質量數字化、生產數字化、產供銷集成數字化、資源整合數字化、決策數字化為目標，全面打造「數字蒙牛」。

蒙牛以帶頭建設「智能乳企」及定義「中國製造」新高度為己任，在年內穩步推進智能製造數字化工廠項目，利用大數據分析降本增效，對上下游產業鏈進行升級。此項目以建設「智慧型」車間生產運營管理的製造執行系統為核心，結合數據自動採集平台，集成企業自動化生產設備及其他經營管理信息化系統，真正實現設備互聯、系統互通。目前，和林六期工廠及金華工廠已率先完成智能製造模式升級。蒙牛積極推進智能製造數字化工廠項目，獲得國家工信部認可，獲「國家智能製造試點」示範單位榮譽，並成為「中國製造2025」與「德國工業4.0」的乳業智能製造對標企業。智能製造數字化工廠項目的逐步實施，將推動乳品製造業由傳統模式向自動化、資訊化、高度集成化升級。

蒙牛於二零一八年五月正式啟動智慧供應鏈項目，結合物聯網技術和現代供應鏈管理方法，以大數據分析為基礎，實現供應鏈的智能化、網絡化和自動化技術與管理，基於實際銷售量的大數據，實現對更精準的需求預測和更高效的生產排期，以及更完善的營銷資源規劃、工廠生產資源、配送資源的佈局，提升供應鏈運營效率。該項目將和阿里雲與蒙牛的其他合作項目結合起來，共享數據，高效協作，助力本集團降本增效。

此外，蒙牛於二零一八年八月在全國正式啟動智網項目，旨在上線智網系統。智網系統將打通零售終端、經銷商、分子銷售公司及蒙牛總公司的運營系統，實現可視化的售點管理，對接企業資源計劃法(「ERP」)系統，是為客戶量身打造的業務財務一體化、多品牌兼容、多形式分銷的運營體系，滿足經銷商業務需求，為經銷商賦能提供系統支持，以打通渠道，提升費用管理，減少人員成本，增強銷售管理效率。

二零一八年六月，蒙牛消費者大數據項目啟動。蒙牛與阿里雲合作，建立消費者數據處理中心，構建以「人」為核心的蒙牛消費者洞察體系。該項目通過建立全集團統一的資料規範體系及資料管理平台，通過資料整合和身份識別打通技術，進行消費者、行為、偏好等多維度標籤，驅動精細化運營，實現多渠道精準觸達消費者，同時借助營銷活動不斷收集資料，持續積累高價值消費者數據資產，為營銷決策提供支援，深化企業競爭優勢。

未來，蒙牛將持續鞏固智能化競爭優勢，深挖掘數字資產價值，構築數字化產業鏈，全力衝刺「2020信息化戰略」目標。

## 品牌策略

年內，蒙牛聚焦世界盃主題營銷，提出「自然力量，天生要強」的全新品牌主張，持續深化品牌國際化戰略。蒙牛作為2018 FIFA世界盃全球官方贊助商亮相世界盃賽場，旗下4大品類共27個品牌的161個產品獲得「2018 FIFA世界盃全球官方飲用酸奶」、「2018 FIFA世界盃全球官方預包裝冰淇淋」、「2018 FIFA世界盃官方牛奶(大中華區)」和「2018 FIFA世界盃官方奶粉(大中華區)」的殊榮。阿根廷知名球星、前世界足球先生梅西簽約成為蒙牛品牌代言人，加上李易峰、趙麗穎、吳亦凡、陳偉霆、張藝興、TFBOYS、盧靖姍等多位明星協助宣傳，完美詮釋品牌精神，使「天生要強」的品牌主張成為年度熱詞，蒙牛的國際化品牌形象隨著世界盃風靡全球深入人心。本集團借勢世界盃主題營銷，通過母子品牌協同聯動及多元化的渠道宣傳，帶動全集團品牌更好的發展。

二零一八年初起，蒙牛對全線產品包裝及營銷物料進行世界盃主題升級，並透過全方位戰略部署，聚焦聚勢開展了一系列整合營銷活動，取得空前反響。其中，蒙牛於三月至七月期間推出「掃碼紅包」大型整合營銷活動，凡消費者購買蒙牛常溫、低溫及冰淇淋產品，掃描包裝上的二維碼即有機會贏取金額不等的微信現金紅包，同時，消費者亦可通過趣味集卡環節參與抽獎，贏取世界盃旅遊機會。此營銷活動最大化利用社交平台特性，增強與消費者的互動性，吸引消費者關注的同時有效拉動了產品的複購率。截至二零一八年七月三十一日活動結束，活動掃碼人次已突破2.3億，總參與人數超過7,400萬。根據華通凱度的調研和檢測數據，世界盃整合營銷活動期間，蒙牛的品牌力同比提升11.4%，五年來首次位列行業第一，全國消費者對蒙牛品牌的喜好度及購買意願亦獲提升。

蒙牛於世界盃期間開展《踢球吧！少年強》主題公益活動，助力中國少年足球夢。活動期間，蒙牛攜手范志毅、李毅、菲戈(Luis Figo)及楊晨四位明星隊長，在全國範圍內選拔出24位優秀足球少年，在名譽隊長、青年演員關曉彤的帶領下前往俄羅斯，於世界盃期間與俄羅斯少年隊切磋球技，並在江蘇衛視播出該比賽，展示中國足球的未來力量，鞏固民族乳業品牌的正能量形象。

世界盃期間，各品牌全方位圍繞世界盃主題開展營銷活動，深化品牌影響力。常溫及低溫品牌方面，純甄整合世界盃核心廣告資源及CCTV5關鍵權益展示，配合「搖瓶喝出彩」線上線下互動營銷活動，使品牌影響力進一步提升。蒙牛優益C攜手美圖公司，發起「Show出你的球迷臉」互動活動，開創球迷臉AR自拍互動新體驗，參與互動人次約二億次，成功吸引年輕消費者積極參與。冰淇淋業務方面，蒙牛以世界盃品牌資源為依託，聚焦明星品牌隨變，開展「隨變搖紅包，贏世界盃門票」大型主題促銷活動，刺激消費需求，同時藉助代言人粉絲效應，加強與消費者的互動，提升品牌關注度及好感度，拉動銷售。蒂蘭聖雪冰淇淋作為高端冰淇淋典範，專為本屆世界盃推出蒂蘭聖雪麥片脆皮雪糕予現場球迷，同時聯動媒體及意見領袖，刷新品牌的知名度及美譽度。

此外，蒙牛深化國際化品牌形象，成為各種國際級、國家級盛會的「國家名片」。二零一八年六月，蒙牛作為上海合作組織工商論壇的官方合作夥伴，旗下蒙牛純牛奶系列產品及明星產品特侖蘇、純甄小蠻腰、蒂蘭聖雪集體亮相該峰會，成為會議指定產品。同年十一月，蒙牛旗下特侖蘇純牛奶、純甄常溫酸牛奶、蒂蘭聖雪冰淇淋、每日鮮語鮮牛奶四款產品進駐首屆中國國際進口博覽會，進一步深化蒙牛的國際品牌形象。

年內，蒙牛旗下各子品牌亦積極實施配合自身定位的品牌宣傳策略，例如特侖蘇以白金合作夥伴身份贊助2018中國網球公開賽，透過多渠道將品牌曝光最大化，傳遞健康積極的品牌形象；其於年內推出的特侖蘇有機純牛奶，亦冠名贊助湖南衛視《聲入人心》歌唱比賽節目，深化品牌傳播，強化產品高端性；另一針對運動人群的特侖蘇M-PLUS高蛋白牛奶，則繼續贊助2018北京馬拉松活動，詮釋「下一步更好」的溝通主題；新品真果粒美粒酸牛奶通過線上線下廣告投放、代言人李易峰、趙麗穎的粉絲營銷等多種傳播途徑，提升知名度；冠益乳以人氣偶像陳偉霆代言BB-12產品廣告，增加品牌好感度。此外，隨著優益C印尼工廠正式營運以加速開拓海外市場，蒙牛首度將明星產品品牌優益C創立成為海外母品牌，逐步推動優益C成為東南亞酸牛奶類第一品牌的願景。

奶粉品牌雅士利在年內發佈了全新品牌標誌及形象，並成為「2018 FIFA世界盃官方奶粉(大中華區)」及「CCTV·匠心品牌」，此外，其與電視節目如《最愛故鄉味》、《超級小達人》及《媽咪妳最美》等合作宣傳，配合多元渠道進行深入推廣互動，提升渠道和消費者信心。

於二零一八年，蒙牛持續獲得消費者認可及權威機構背書，包括蟬聯荷蘭合作銀行公佈的「全球乳業十強」；連續四年入選BrandZ™最具價值中國品牌榜前20強，並躍居品牌貢獻總榜第一名；在中國工業和信息化部二零一八年中國品牌力指數(C-BPI)排名中，蒙牛的低溫酸牛奶連續第八年蟬聯C-BPI中國酸牛奶行業品牌力榜首，蒙牛優益C也蟬聯C-BPI乳酸菌飲料行業品牌力第一名。根據凱度消費者指數的調研，蒙牛於年內以突破10億人次的消費者觸及數，位列中國市場消費者首選品牌榜第二名。此外，本集團旗下蒙牛、特侖蘇、純甄品牌亦榮獲中國企業評價協會的「中國滿意品牌」稱號。於二零一九年，蒙牛更首次躋身Brand Finance的全球最具價值品牌500強。

## 銷售管理

年內，蒙牛各事業部深化RTM策略，加大三、四線城市銷售渠道的投入，拓展鄉鎮市場及校園渠道，並著力開拓電商渠道和建設新零售渠道，以及透過渠道資源、品牌優勢和數字平台提升銷售效率，加強對渠道與終端銷售點的控制，推動高效分銷、精準營銷以及全域營銷的建設。

常溫事業部進一步完善RTM佈局，提高鋪市鋪貨率，提升經銷商終端服務能力及效率。在維護經銷商利益的前提下，常溫事業部與「惠下單」及「零售通」等平台達成戰略合作，借力「新零售」，聯合「鎮村通」工程，加速滲透三四線城市及鄉鎮市場，並推行「星火計劃」，加強鎮村終端覆蓋。

低溫事業部共有14個銷售管理大區，於年內銷售實現全渠道份額領先，新零售業績超額達成。RTM方面，於二零一八年四月啟動核心及A類市場渠道，打造精耕樣板市場。二零一八年，通過聚焦明星品類，堅持價值營銷，提升產品溢價能力，實現了新品的良好增長。另一方面，通過「全員一線，徒步終端」等渠道創新舉措，精耕傳統渠道、拓展新渠道，穩步擴張網點數量。

奶粉業務方面，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，形成以產品線為管理基礎的組織架構，積極將銷售網點擴展滲透至縣鎮及三四線城市，推進奶粉業務均衡發展。

冰淇淋銷售聚焦重點城市，以重點城市銷量增長驅動全國銷量。各渠道表現優秀，核心傳統渠道銷售穩步增長，現代渠道銷售快速發展，並全面佈局特通渠道包括推動餐飲、軟冰、體驗店、禮品項目的發展，使特通渠道增長迅猛。

蒙牛的海外事業部借世界盃營銷強勢，在強化香港、新加坡、澳門等現有市場的售點開發和產品鋪市的同時，積極拓展東南亞市場，在年內將銷售網絡擴展至緬甸和印尼等國家。二零一八年十一月底，印尼生產工廠亦正式投入營運，該工廠將實現蒙牛在當地產銷一體的業務模式，並在未來供應東盟主要國家，以便加速滲透東南亞市場。

蒙牛電商事業部利用大數據，對新品孵化和電商運營進行全面升級。二零一八年五月，「蒙牛電商數據大屏」正式上線，全球電商大數據應用平台亦同年六月於內蒙古和林格爾新區內的雲谷啟動，標誌著蒙牛數字化行銷與大數據融合進入新階段。蒙牛並進一步深化與京東、天貓等電商平台的戰略合作，包括於京東開設低溫和冰淇淋自營旗艦店，以及聯合打造智慧供應鏈體系、提供更多的個性化定制產品。蒙牛亦升級與阿里巴巴的合作，推動快消品消費升級及開展智慧商業，年內在天貓開設特侖蘇及Silk品牌官方旗艦店，取得理想成績。以二零一八年「雙十一」期間的營銷活動為例，蒙牛產品的全網銷售額連續四年位列乳製品行業第一名，在阿里全平台成為首個乳製品銷售破億元人民幣的產品品牌，以及於京東超市連續四年奪得牛奶品類銷售額冠軍。年內，蒙牛旗下液態奶的線上銷售連續三年穩佔市場份額第一。蒙牛電商銷售額增長超過五成，高於行業平均增速。

新零售方面，蒙牛與新零售品牌盒馬鮮生合作，在盒馬鮮生APP內設置蒙牛世界盃專屬活動直播入口進行推廣，實現線上線下聯動。蒙牛並深化與零售通及惠下單等B2B平台合作，開展針對傳統售點的世界盃營銷活動，舉辦線上訂貨會，成功帶動銷售增長。蒙牛亦積極佈局智能無人便利店，並以纖維奶昔牛奶慢燃等產品積極探索社交零售。

## 財務回顧

### 收益

受益於產品創新、佈局完善以及世界盃推廣營銷所帶來的銷量增長，本集團二零一八年總收入為人民幣689.771億元(二零一七年：人民幣601.556億元)，同比增長14.7%；其中液態奶收入同比增長12.0%，冰淇淋收入同比增長8.4%，奶粉業務收入同比實現48.9%的突破性增長。

## 毛利

由於產品結構顯著優化及原奶價格相對平穩，本集團年內毛利上升至人民幣257.836億元(二零一七年：人民幣211.827億元)，毛利率較去年上升2.2個百分點至37.4%(二零一七年：35.2%)。

## 經營費用

為加強銷售營運和提升品牌競爭力，本集團年內採取積極的渠道發展及加強品牌宣傳推廣策略，本年度經營費用為人民幣226.848億元(二零一七年：人民幣185.485億元)，佔本集團收入比例上升至32.9%(二零一七年：30.8%)。

年內銷售及經銷費用上升26.7%至人民幣188.333億元(二零一七年：人民幣148.688億元)，佔本集團收入比例上升至27.3%(二零一七年：24.7%)。

廣告及宣傳費用上升37.8%至人民幣70.058億元(二零一七年：人民幣50.831億元)，佔本集團收入比例上升至10.2%(二零一七年：8.4%)。

行政及其他經營費用，包括金融及合約資產減值損失，上升4.7%至人民幣38.515億元(二零一七年：人民幣36.797億元)，佔本集團收入比例為5.6%(二零一七年：6.1%)。

## 經營業務利潤及淨利潤

年內，在本集團整體業務的收入和毛利顯著增加以及產品優化的成效下，本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)上升29.6%至人民幣53.736億元(二零一七年：人民幣41.447億元)，EBITDA利潤率為7.8%(二零一七年：6.9%)。

本公司擁有人應佔利潤上升48.6%至人民幣30.430億元(二零一七年：人民幣20.478億元)。每股基本盈利上升48.1%至人民幣0.779元(二零一七年：人民幣0.526元)。

## 所得稅支出

本集團於二零一八年所得稅支出為人民幣6.490億元(二零一七年：人民幣5.943億元)，同比上升9.2%。所得稅有效稅率為16.9%(二零一七年：22.6%)，同比下降5.7個百分點，主要由於(i)年內應佔聯營公司虧損減少；(ii)去年一項無稅務抵扣的視同出售聯營公司部分權益之會計損失；以及(iii)二零一八年度利用了以前年度未確認遞延稅項的稅務虧損所致。

## 資本支出

截至二零一八年十二月三十一日止年度，本集團資本支出為人民幣37.723億元(二零一七年：人民幣66.509億元)，同比下降43.3%；資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入，達人民幣32.038億元；購入生物資產達人民幣3.137億元；以及股權投資(主要包括支付收購旗幟嬰兒乳品股份有限公司股權的款項)達人民幣2.548億元。

## 營運資金、財務資源及資本架構

截至二零一八年十二月三十一日止年度，本集團經營業務所產生的現金淨流入增加至人民幣63.635億元(二零一七年：人民幣55.054億元)，主要由於產品結構持續優化以及提升營運資金管理所致。

於二零一八年十二月三十一日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣147.153億元(二零一七年十二月三十一日：人民幣139.501億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣65.229億元(二零一七年十二月三十一日：人民幣79.350億元)。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增加主要為年內新增股權投資所致。

本集團於二零一八年十二月三十一日之淨借貸(計息銀行及其他借貸總額扣除現金及銀行存款)為人民幣74.173億元(二零一七年十二月三十一日：人民幣79.912億元)。

本集團於二零一八年十二月三十一日之總權益為人民幣304.643億元(二零一七年十二月三十一日：人民幣271.071億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為48.3%，(二零一七年十二月三十一日：51.5%)。

本集團於二零一八年的融資成本為人民幣5.507億元(二零一七年：人民幣3.999億元)，佔收入比重約0.9%(二零一七年：0.7%)。

## 產品

蒙牛結合優勢資源以及國際領先技術，持續進行產品創新和研發，積極向產品差異化、高端化發展，從品類、口味及包裝等多方面提升產品，蒙牛並按消費者追求個性化產品及注重健康飲食的大趨勢，發展功能性和定制產品，為消費者帶來更佳的體驗，此外，蒙牛更利用大數據、新媒體及新零售渠道進行推廣及營銷，大力拓展銷售渠道，成績驕人。

本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及其他產品，年內表現如下：

## 液態奶

收入為人民幣593.886億元(二零一七年：人民幣530.150億元)，佔蒙牛總收入的86.1%(二零一七年：88.1%)。

## UHT奶

收入為人民幣296.887億元(二零一七年：人民幣256.892億元)，佔液態奶收入50.0%(二零一七年：48.5%)

- 特侖蘇於二零一八年五月推出升級產品—有機純牛奶，該產品包裝設計以「夢幻蓋」取代傳統的吸管飲用方式，提高了牛奶的便攜性及實用性。
- 蒙牛純牛奶採用世界盃主題升級包裝設計，配合世界盃營銷。蒙牛並於年內推出精選牧場高鈣牛奶，填補了蒙牛高鈣牛奶禮盒包裝的市場空缺。
- 蒙牛於自二零一七年底推出來自專屬牧場、奶源限量供應的未來星A2β-酪蛋白純牛奶，提升兒童牛奶產品品質。

## 重點產品：

- 特侖蘇
- 蒙牛純牛奶
- 蒙牛花色奶
- 未來星
- 學生奶

## 乳飲料

收入為人民幣99.983億元(二零一七年：人民幣98.798億元)，佔液態奶收入16.8%(二零一七年：18.6%)

- 優益C的LC-37專業型乳酸菌系列，每100毫升含有500億活的活力C菌，高於國家標準500倍，更擁有獨家37℃強活性的菌株特性，打破了低溫乳酸菌行業的技術瓶頸，成為顛覆活性乳酸菌品類的創新產品。LC-37系列在世界盃期間推出了定製版國旗瓶世界盃包裝，配合「掃碼紅包」活動，進一步提升了品牌熱度。

## 重點產品：

- 優益C
- 真果粒
- 酸酸乳

## 酸奶

收入為人民幣197.016億元(二零一七年：人民幣174.460億元)，佔液態奶收入33.2% (二零一七年：32.9%)

- 純甄在年初統一切換世界盃包裝，並以「味道純純，盡享精彩」作宣傳口號，推出芒果百香果、青檸抹茶牛油果和香草等新口味。純甄亦推出PET瓶裝新品小蠻腰，並且於年底新增了紅西柚口味及果粒酸奶。
- 特侖蘇酸奶，是結合美國專利菌種、法國Danone集團獨有工藝及全球優質食材打造而成，年內繼續成就「不是所有酸奶都是特侖蘇」的品牌精神，拓展高端酸奶市場，並推出6款自然主題藝術畫瓶裝，強化品牌形象。
- 冠益乳在年內強化了其擁有「BB-12」菌種的宣傳教育，進一步突出其「專業功能性」酸奶定位。
- 碧悠在二零一七年底推出卡趣滋穀物組合風味發酵乳，並主打代餐，內含美國扁桃仁、蔓越莓乾、澳洲燕麥、甄選南瓜籽，是國內酸奶市場天然原料種類最豐富的穀物蓋。去年十一月更推出碧悠雙層酪乳，這是蒙牛推出的第一款攪拌型FOB酸奶。
- 歐式炭燒酸奶拓展系列包裝規格，並推出酸青檸、黃桃果粒等新口味。

## 重點產品：

- 純甄
- 冠益乳
- 特侖蘇酸奶
- 未來星兒童營養風味酸牛奶
- 內蒙古老酸奶

- 碧悠
- 歐式炭燒酸奶

## 冰淇淋

收入為人民幣27.234億元(二零一七年：人民幣25.131億元)，佔蒙牛總收入4.0% (二零一七年：4.2%)

- 隨變推出雙脆層比利時巧克力櫻桃果醬夾心冰淇淋，採用世界頂級工藝，全球甄選食材，國內首創，定位高端。此外還推出了草莓巧克力口味雪糕。
- 蒙牛以世界盃的足球形狀訂制冰淇淋產品—冰+百香果口味雪泥、並推出冰+鳳梨冰棒和四果奇冰棒冰，獲得消費者熱烈反響。
- 高端冰淇淋品牌蒂蘭聖雪推出新品絢彩脆皮冰淇淋，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。
- 綠色心情推出新口味秘制紅豆冰棒，含有大量秘方煮制紅豆。此外還推出了甜品跨界組合禦豆坊糯米紅豆雪糕，打造創新產品。
- 蒙牛俄式冰淇淋系列推出新產品包括俄式奶磚冰淇淋和俄式巧純冰淇淋，奶含量高，奶味濃鬱，口感細膩。
- 蒙牛並推出蒙牛優牧牛奶提子口味雪糕，純正牛奶搭配秘制提子，口感純正香甜。

## 重點產品：

- 隨變
- 蒂蘭聖雪
- 綠色心情
- 冰+
- 俄式

## 奶粉

收入為人民幣60.174億元(二零一七年：人民幣40.421億元)，佔蒙牛總收入8.7% (二零一七年：6.7%)

- 雅士利品牌側重基礎營養，其中新西蘭原罐進口的雅士利菁珀嬰幼兒奶粉定位中高端市場，擁有專利INFAT™動態活力系統，五項專利全面呵護寶寶成長；雅士利菁躍及雅士利親兒適定位中端，雅士利親兒碩則定位更親民。原雅士利新配方完成配方升級，強化益生菌及乳鐵蛋白。
- 瑞哺恩將阿爾卑斯的有機純淨帶給中國寶寶。瑞哺恩的親悠系列及有機系列已完成包裝及配方升級，並著力強化有機市場的滲透，取得顯著增長。
- 多美滋源自歐洲，致力中國寶寶的抵抗力研究，為滿足嬰幼兒的營養需求提供專業解決方案。其中致粹系列具有歐洲雙重專利和OPO結構脂，有利於消化吸收，從而提高寶寶抵抗力。鉅優加系列含專利配方益生元組合，營養大滿罐，親和好吸收。多美滋羊奶系列小分子蛋白，更易吸收，並特含全羊乳蛋白和OPO，打造多美滋國產高端羊奶，防止過敏。多美滋初穎系列定位更親民，特別添加珍稀乳鐵蛋白和OPO結構脂。
- Arla寶貝與我有機奶粉丹麥原裝原罐進口，源自全球最大的有機乳品商。Arla寶貝與我有機奶粉獲得三大有機認證，不含激素、化肥或農藥，鮮奶一次性成粉，自家牧場全程掌控。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。
- 雅士利於去年十一月推出的朵拉小羊來自澳洲，定位超高端羊奶市場，100%原裝原罐進口，100%純羊乳蛋白，溫和細膩更易吸收，並特含DHA全乳糖。
- 雅士利的產品亦包括多種成人奶粉如蒙牛品牌成人奶粉、優伶品牌成人奶粉、悠瑞品牌中老年奶粉，以及未來星兒童成長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
- 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8.477億元(二零一七年：人民幣5.854億元)，佔蒙牛總收入1.2%(二零一七年：1.0%)

- 蒙牛與WhiteWave共同創立的植物蛋白飲品品牌植樸磨坊，對產品進行了調整和升級，在二零一七年十一月推出*Silk*美式豆奶，採用原豆鮮磨及特有的VTIS8秒鎖鮮技術，有原味及巴旦木兩種口味，年內再推出北美混合莓果口味。
- 蒙牛攜手Arla Foods引進專業餐飲品牌*Arla Pro*，推出愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪絲，採用Arla Foods的獨家配方及先進工藝，臻選來自丹麥的進口奶酪為原料，並在蒙牛的奶酪工廠進行生產，進軍國內奶酪市場。蒙牛於下半年更推出愛氏晨曦小探險家兒童奶製品品牌系列新品，包括兒童奶酪杯及兒童奶酪條，配方低糖、低鈉，蛋白質含量是市場上其他兒童奶酪產品的兩倍。

### 重點產品：

- *Silk*美式豆奶
- 愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪絲
- 酪趣貝
- 愛氏晨曦小探險家

## 生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零一八年十二月，蒙牛於全國共設有生產基地38個，新西蘭設有生產基地一個，加上於二零一八年十一月底正式運營的印尼生產基地，產能合共為975萬噸(二零一七年十二月：922萬噸)。

## 社會責任

為打造世界一流乳製品企業標桿，蒙牛對標聯合國2030年可持續發展目標，秉承「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，在各個業務層面深入推進可持續發展戰略，並且持續舉辦一系列例如「營養普惠計劃」、「奶牛金鑰匙」、「牧場主大學」等的長期性企業社會責任活動，為社會及環境的可持續發展作出貢獻。

蒙牛在生產管理上採用綠色低碳運營的理念，持續降低溫室氣體及廢棄物排放，推動行業可持續發展。蒙牛設立了由集團總裁親率的節能減排委員會，建立「集團—事業部—工廠」的三級管理架構，年內，蒙牛推行能源綜合利用，不斷增加太陽能、風能、生物質能等綠色可再生能源的比例，有效降低溫室氣體排放總量。二零一八年，蒙牛憑藉在節能減排方面的優秀表現，在能源基金會與能效經濟委員會•中國評選的「氣候領袖企業」項目中，成為四家首批獲得「氣候領袖企業」榮譽稱號的企業之一，並成為國內乳品行業中唯一獲此殊榮企業。

作為具有蒙牛特色的「營養扶貧+扶智」的重要扶貧項目，蒙牛自二零一七年開始響應「健康中國」國家戰略和精準扶貧號召，將持續十五年之久的「學生奶計劃」公益項目的全面升級成「營養普惠計劃」項目，並於年內攜手聯合國世界糧食計劃署，推行湖南省湘西學齡前兒童營養改善試點項目。年內，蒙牛的「營養普惠計劃」共向18個省、91個縣、27,287位貧困學生及留守兒童捐贈約442萬包學生奶，並進入校園為學校、家長及學生開設「營養課堂」。此外，蒙牛聯合農業農村部食物與營養發展研究所共同發佈了《中國鄉村兒童營養普惠藍皮書》，以期更好地解決鄉村兒童尤其是貧困兒童的營養改善問題，助力「2020健康中國戰略」。

蒙牛始終關注與合作夥伴的「成長共贏」，扶持上遊牧業的發展。迄今為止，蒙牛舉辦的「奶牛金鑰匙」技術示範專場已經開展了19期，為1,000多個牧場超過4,500人介紹最新養殖技術；「牧場主大學」項目免費培訓牧場人員超過10,000人；衛星大講堂累計開展了470項牧場實用技術創新課題，傳播覆蓋3.9萬人次，幫扶1,000多家牧場從牛群結構、餵飼管理等多維度提升；「牛人說」線上牧業知識免費學習交流平台在二零一八年新推出了九個國家奶牛產業專家的培訓視頻課程。

蒙牛積極履行企業社會責任，憑藉「營養普惠計劃」、「奶牛金鑰匙」、「牧場主大學」等項目於公益慈善領域的傑出貢獻，獲得社會各界的高度肯定。本集團於年內獲得第十三屆中國企業社會責任國際論壇頒發的「金蜜蜂企業獎」、中國社會工作聯合會及中國優秀企業公民年會組織委員會頒發的「2018中國企業公民責任品牌50強」及「2018三星級中國優秀企業公民」殊榮、人民網頒發的「第十三屆人民企業社會責任獎—年度扶貧獎」，以及新華網頒發的「2018中國企業社會責任峰會公益慈善獎」。此外，蒙牛的「營養普惠計劃」獲亞洲企業商會頒發的「2018亞洲企業社會責任—社會公益發展獎」，其扶貧案例亦入選中國社科院企業責任研究中心的《企業扶貧藍皮書(2018)》，並獲得國務院扶貧辦和社科院聯合頒發的「2018扶貧優秀案例獎」。

## 人力資源

於二零一八年十二月三十一日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合共聘用僱員約41,031名，包括雅士利僱員約2,920名。年內僱員總成本(包括董事及高級行政人員薪金)約為人民幣62.486億元(二零一七年：人民幣51.338億元)。

蒙牛基於國際化的發展佈局，實現了人力資源服務模式從「運營支持型」向「戰略支持和高效服務型」的轉變，構建了以「新型業務夥伴關係」為核心，以「共享服務中心」建設為輔助的新運營模式。年內，本集團搭建了人力資源共享服務中心(Human Resources Shared Services Center，簡稱「HRSSC」)，通過集成11個系統平台，大規模應用自動化方式，高效完成人力資源的事務性工作，以釋放人力資源業務合作夥伴(Human Resources Business Partners，簡稱「HRBP」)和專家中心(Centers of Expertise，簡稱「COE」)更多精力專注於為集團業務提供增值服務，助力業務發展。

此外，蒙牛在二零一八年初發佈「五行領導力」模型，進一步搭建了全集團統一的領導力培養、幹部能力評價及人才選拔的評估體系，並由各事業部積極推行。蒙牛亦全方位優化了人才培養體系，以提供新員工入司、通用力、專業力及領導力四個能力的培育，讓每一名員工接受的培訓教育能夠系統化且更具針對性。

本集團更新了企業文化，重點提煉了蒙牛精神，既保留了傳統文化基因，又與時俱進豐富了文化內涵，發佈「蒙牛企業文化手冊二零一八版」，推動企業文化落地。另外，本集團通過如「奔跑吧蒙牛人」、「蒙牛人大闖關」、「蒙牛戈壁挑戰賽」等企業文化活動，繼續推進蒙牛人積極進取的「狼性文化」，使「天生要強」精神及價值觀深入人心。

蒙牛在年內優化現有激勵體系，實施分級授權，加強個人激勵與組織業績的關聯，並從人工成本管控向驅動人工效能提升變革。在現行的長期激勵計劃下，根據股票獎勵計劃及購股權計劃本集團在年內分別向參與計劃的員工授出股票6,693,084股，購股權9,593,689份，另針對核心管理層授予購股權37,248,880份，以更有力的激勵管理層引領蒙牛力爭更高的業務發展目標和2020戰略的達成。

## 展望

乳業供給側改革的成效將進一步顯現，乳製品市場消費正迎來快速增長的時期，乳業邁入良性發展週期。受消費升級趨勢的影響，乳製品企業正面對品質、創新和數字化轉型的全新要求，預計二零一九年原奶成本穩中有升，行業結構持續升級。全球視野下，中國乳業已經成為世界乳業發展的新動能，構建「全球乳業共同體」勢在必行。全行業正全力實現奶業振興目標，力爭二零二零年奶業供給側結構性改革取得實質性成效，奶業現代化建設取得明顯進展，到二零二五年乳品質量、產業競爭力和消費滲透率等整體水平進入世界先進行列。

展望未來，蒙牛將繼續保持高質量、可持續增長，在品牌力、渠道力、創新力全面突破。四大事業部聯動新業務群，鞏固傳統業務優勢，同時激發新業務的增長潛力。本集團將進一步迎合消費升級趨勢，集中優勢資源，聚焦核心品類，做強核心產品，常溫業務方面，加速特侖蘇等高端品類增長，純甄聚焦小蠻腰致力更高銷售目標；另一方面，蒙牛將繼續聚焦冠益乳及優益C的市場發展，進一步提升低溫酸奶產品結構和市場基礎，穩保低溫市場領導者地位。同時，蒙牛將加大對鮮奶等新興業務的投入，培育新的增長點，為集團業務注入新的生機與活力，同時為傳統業務帶來協同效應。蒙牛將持續發力產品創新及升級，利用乳業最新技術，對標全球最高標準，全方位提升產品包裝、口味、功能，創造新品類、引領新趨勢、開闢新市場，並持續完善上下游資源佈局。

品牌推廣方面，蒙牛將借力世界盃品牌力全面提升乘勢而上，持續傳播「世界品質，天生要強」的品牌理念，進一步拉近品牌與消費者的情感連接，讓蒙牛成為消費者心中的至愛品牌，從而驅動銷售增長，並通過母子品牌協同聯動，全媒體全渠道傳播，釋放媒體及資源效能，深化蒙牛世界級品牌形象。

蒙牛亦將通過對消費者大數據的深入挖掘，精確把握消費者訴求，持續推進全產業鏈數字化升級，有效拓展消費場景，為消費者帶來更營養、健康、優質的數字化消費體驗。蒙牛將持續發力渠道，在現有電商渠道的優勢基礎上拓展新渠道，同時深化RTM策略，加速渠道下沉，繼續推動「鎮村通工程」、「智網行動」、「亮劍行動」等渠道創新、提升項目，穩步擴張網點及提高銷量，實現提質增量的目標。

蒙牛將持續攜手中糧集團有限公司及其子公司、Danone集團及Arla Foods amba三大戰略股東，以更高的品質、更遠的目光及更高的目標，向成為世界級中國民族乳品企業的目標邁進，肩負更大的社會責任。蒙牛將以世界盃作為品牌國際化的又一里程碑，繼續堅定的推進國際化戰略，引領亞洲乳製品企業，構建「全球乳業共同體」，實現全球乳業的可持續發展。隨著優益C印尼工廠的正式營運，蒙牛將加速海外業務佈局，建設大洋洲中心，實現「雙海外中心」佈局，力爭海外業務實現跨越式增長。

二零一九年是蒙牛發展里程碑的第二十年，並已從「內蒙牛」壯大為全球乳業十強的「世界牛」。蒙牛將堅持「天生要強」的必勝信念，打造全球領先的中國乳品企業，加速實現「2020目標」，共創百年蒙牛的新輝煌。

## 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的企業管治常規，並信納於截至二零一八年十二月三十一日止年度，除偏離守則條文第A.5.1條及E.1.2條外，本公司一直符合企業管治守則的所有適用守則條文。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。於二零一八年期間，本公司偏離此條文，原因為提名委員會中的獨立非執行董事人數不足一半。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，並以股東的最佳利益行事。

守則條文第E.1.2條規定董事會主席應出席股東週年大會。本公司偏離此條文，原因為董事會主席因無可避免須於香港境外處理業務中其他事務而未能出席本公司於二零一八年五月四日舉行的股東週年大會。

## 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，作為全體董事買賣本公司證券之行為守則及規則。於本公司作出特定查詢後，董事確認，彼等於截至二零一八年十二月三十一日止整個年度內一直遵守標準守則所載之規定標準。

## 購買、出售或贖回本公司之上市證券

本公司或其任何子公司於截至二零一八年十二月三十一日止年度內概無購買、贖回或出售本公司任何上市證券。

## 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已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二零一八年十二月三十一日止年度之財務報表。

## 安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至二零一八年十二月三十一日止年度的初步業績公告所列的財務資料，已得到本集團的核數師安永會計師事務所審閱及同意，該等數字乃本集團的年度綜合財務報表草擬本所列的數字。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工作，故安永會計師事務所概不就初步業績公告發表任何保證。

## 擬派期末股息

董事會建議派發截至二零一八年十二月三十一日止年度的期末股息每股普通股人民幣0.181元(二零一七年：人民幣0.12元)。待於應屆股東週年大會上獲股東批准後，擬派期末股息將於二零一九年六月二十七日(星期四)或前後派付予於二零一九年六月十三日(星期四)名列本公司股東名冊的股東。

## 暫停辦理股份過戶登記

本公司將於以下日期暫停辦理股份過戶登記手續，於該段期間內概不會辦理任何本公司股份過戶登記：(i)二零一九年六月三日(星期一)至二零一九年六月六日(星期四)(包括首尾兩天在內)，以釐定符合出席股東週年大會及於會上投票的股東資格，及(ii)二零一九年六月十三日(星期四)，以釐定符合獲派上述擬派期末股息的股東資格。

為了符合資格出席本公司將於二零一九年六月六日(星期四)舉行的應屆股東週年大會及於會上投票，所有股份過戶文件連同有關股票須於二零一九年五月三十一日(星期五)下午四時三十分前交回本公司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室，以辦理登記手續。

為了符合資格獲派上述的擬派期末股息，所有股份過戶文件連同有關股票須於二零一九年六月十二日(星期三)下午四時三十分前交回本公司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室，以辦理登記手續。

## 刊載全年業績公告及年度報告

本業績公告刊載於本公司網站[www.mengniu.com](http://www.mengniu.com)及香港交易及結算所有限公司網站[www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk)。本公司的年度報告將於適當時間寄發予股東及刊載於上述網站。

## 董事會

於本公告日期，本公司執行董事為盧敏放先生及吳文婷女士；本公司非執行董事為于旭波先生、牛根生先生、Tim Ørting Jørgensen先生及Pascal De Petrini先生；以及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，二零一九年三月二十七日