

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。



# 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之有限公司)

(股份代號：2319)

截至二零一八年六月三十日止六個月  
中期業績公佈

#### 摘要

- 蒙牛連續十年入選荷蘭合作銀行公佈的「全球乳業20強」，繼續佔據全球前十名，並連續四年入選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。
- 蒙牛作為2018 FIFA世界盃全球官方贊助商，大力推進國際化品牌建設，為旗下4大品類共27個品牌的161個產品進行大型整合營銷活動，獲得空前反響，「玩轉FIFA世界盃，掃碼紅包100%」(「掃碼紅包」)活動的掃碼人次累計超過2.3億。
- 蒙牛常溫及低溫產品進一步鞏固市場領先地位。常溫產品持續推動高端品牌升級，常溫酸奶銷售在新品的帶動下取得良好增長；低溫產品方面，蒙牛、冠益乳及碧悠品牌酸奶繼續保持較快增長，乳酸菌飲料及酸奶新品成長迅速，市場滲透表現亮眼。
- 蒙牛致力於創新產品以持續提升「產品力」，借力2018 FIFA世界盃(「世界盃」)贊助及相關營銷鞏固優勢品牌、全綫升級以提升「品牌力」，推進各品類橫向多元化，品牌縱向往中高端發展，及拓展鮮奶、奶酪、植物基營養品等新市場。
- 蒙牛深化通路精耕(Route to Market，簡稱「RTM」)策略，加強終端建設，同時攜手阿里巴巴及京東等戰略夥伴，加速發展電商事業部、積極拓展新零售模式，不斷優化渠道擴展。
- 蒙牛深化落實事業部制，通過供應鏈端對端提質增效、降低成本，持續提升產品質量、營運效率及盈利能力，並率先用數據賦能全產業鏈，於今年五月啟動智慧供應鏈項目。

\* 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」)截至二零一八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

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月 二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
收入	5	<b>34,474,336</b>	29,465,755
銷售成本		<b>(20,952,057)</b>	(18,963,182)
毛利		<b>13,522,279</b>	10,502,573
其他收入及收益	5	<b>267,221</b>	127,073
銷售及經銷費用		<b>(9,975,083)</b>	(7,143,794)
行政費用		<b>(1,360,443)</b>	(1,087,499)
其他費用	6	<b>(508,327)</b>	(592,749)
利息收入		<b>398,429</b>	229,331
融資成本	8	<b>(226,497)</b>	(191,404)
應佔聯營公司虧損		<b>(100,514)</b>	(354,600)
稅前利潤	7	<b>2,017,065</b>	1,488,931
所得稅支出	9	<b>(358,502)</b>	(373,846)
本期利潤		<b>1,658,563</b>	1,115,085
以下各方應佔：			
本公司擁有人		<b>1,562,013</b>	1,127,900
非控股股東權益		<b>96,550</b>	(12,815)
		<b>1,658,563</b>	1,115,085
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		<b>0.400</b>	0.290
攤薄		<b>0.400</b>	0.290

## 中期簡明綜合全面收益表

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一八年	二零一七年
	人民幣千元	人民幣千元
本期利潤	<u>1,658,563</u>	<u>1,115,085</u>
其他全面收益／(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	(87,974)	129,606
現金流量對沖：		
來自本期對沖工具公允值變動的實際部分	17,838	—
分佔聯營公司其他全面虧損	<u>(12,794)</u>	<u>—</u>
其後期間重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)淨額	(82,930)	129,606
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	<u>(143,816)</u>	<u>(176,888)</u>
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面虧損淨額	<u>(143,816)</u>	<u>(176,888)</u>
其他全面虧損，扣除稅項	(226,746)	(47,282)
本期全面收益總額	<u>1,431,817</u>	<u>1,067,803</u>
以下各方應佔：		
本公司擁有人	1,353,331	1,060,783
非控股股東權益	<u>78,486</u>	<u>7,020</u>
	<u>1,431,817</u>	<u>1,067,803</u>

中期簡明綜合財務狀況表

	附註	未經審核 二零一八年 六月 三十日 人民幣千元	經審核 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		12,730,413	12,715,454
在建工程		1,863,107	1,363,399
投資物業		74,458	59,333
土地使用權		1,062,643	1,055,968
商譽		4,533,245	4,532,899
其他無形資產		2,181,453	2,193,901
於聯營公司的投資		7,136,573	7,194,010
遞延稅項資產		1,020,748	665,364
生物資產		680,600	646,143
衍生金融工具		73,668	54,602
其他金融資產		1,277,529	1,585,183
長期預付款		66,005	54,769
<b>總非流動資產</b>		<b>32,700,442</b>	<b>32,121,025</b>
<b>流動資產</b>			
其他金融資產		11,977,944	10,690,539
衍生金融工具		15,396	5,584
存貨		3,840,345	3,510,268
退貨權資產		19,190	–
應收賬款及票據	13	3,282,105	2,646,834
預付款、按金及其他應收款項		2,558,967	2,541,423
保證金存款		680,244	466,265
現金及銀行結存		6,846,712	5,958,877
<b>分類為持有待售的處置組內資產</b>	10	<b>29,220,903</b>	<b>25,819,790</b>
<b>總流動資產</b>		<b>29,220,903</b>	<b>26,017,706</b>
<b>流動負債</b>			
應付賬款及票據	14	7,202,140	6,342,273
其他應付款項及預提費用		6,772,517	7,324,223
合同負債		1,327,565	–
退款負債		30,019	–
計息銀行貸款及其他借貸		8,577,973	7,935,027
其他貸款		22,908	22,912
衍生金融工具		9,919	1,222
遞延收入		197,778	160,279
應付所得稅		448,324	231,899
其他金融負債		564,523	545,594
<b>與分類為持有待售的資產直接相關的負債</b>	10	<b>25,153,666</b>	<b>22,563,429</b>
<b>總流動負債</b>		<b>25,153,666</b>	<b>22,566,293</b>
<b>淨流動資產</b>		<b>4,067,237</b>	<b>3,451,413</b>
<b>總資產減流動負債</b>		<b>36,767,679</b>	<b>35,572,438</b>

	未經審核 二零一八年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一七年 十二月三十一日 人民幣千元
<b>非流動負債</b>		
計息銀行及其他借貸	6,129,972	6,015,097
長期應付款項	4,081	10,894
遞延收入	769,604	739,459
遞延稅項負債	103,113	70,028
衍生金融工具	2,980	-
其他金融負債	1,620,257	1,629,837
	<u>8,630,007</u>	<u>8,465,315</u>
<b>淨資產</b>	<u>28,137,672</u>	<u>27,107,123</u>
<b>權益</b>		
本公司擁有人應佔權益		
股本	357,572	357,572
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(262,929)	(262,929)
其他儲備	12,117,578	12,716,143
保留利潤	11,349,133	9,793,487
	<u>23,561,354</u>	<u>22,604,273</u>
非控股股東權益	4,576,318	4,502,850
<b>總權益</b>	<u>28,137,672</u>	<u>27,107,123</u>

附註：

## 1. 公司資料

本公司為在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司。本公司乃一所投資控股公司，而其子公司主要在中華人民共和國(「中國」)從事乳製品生產及經銷業務。

## 2. 編製基準及本集團會計政策變動

### 編製基準

截至二零一八年六月三十日止六個月的未經審核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。

本未經審核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，故應與本集團截至二零一七年十二月三十一日止年度的年度財務報表一併閱覽。

### 本集團採納之新準則、詮釋及修訂

除因採納於二零一八年一月一日生效的新準則外，編製中期簡明綜合財務報表所採納的會計政策，與編製本集團截至二零一七年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報表所採納者保持一致。

本集團於二零一八年首次應用國際財務報告準則第15號「*來自客戶合約的收益*」及國際財務報告準則第9號(二零一四年)「*金融工具*」全文。按國際會計準則第34號的規定，該等變動的性質及影響披露如下。

若干其他修訂及詮釋於二零一八年首次應用，惟對本集團的中期簡明綜合財務報表並無影響。

### 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，其適用於所有來自客戶合約的收益，除非該等合約適用於其他準則則除外。該項新準則建立五步模型以對客戶合約收益進行入賬。根據國際財務報告準則第15號，收益按能反映實體預期就向客戶轉讓貨物或服務而有權獲得的代價金額確認。

該準則要求實體作出判斷，並考慮將該模式各步應用於彼等客戶合約時的所有相關事實及情況。該準則亦訂明獲取合約的增量成本及與履行合約直接相關的成本的會計處理。

本集團透過採用修改後的追溯採納法採納國際財務報告準則第15號，並僅將該方法應用於在首次應用日期尚未完成的合約。

採納國際財務報告準則第15號對本集團的財務報表項目以及每股基本及攤薄盈利並無重大影響。

本集團的主要業務包括製造及銷售乳製品。本集團與客戶的合約一般包括一項表現責任。本集團作出結論，銷售乳製品的收益應在資產控制權轉移給客戶時予以確認，通常是在乳製品交付時確認。因此，採納國際財務報告準則第15號對收益確認的時間概無影響。然而，將予確認的收益金額則受到影響如下。

(a) 可變代價

本集團向若干乳製品銷售合約的客戶提供退貨及交易折扣權利。採納國際財務報告準則第15號前，本集團確認按已收或應收代價的公允價值計算來自銷售貨物的收益，已扣除退貨及撥備及交易折扣。倘未能可靠計量收益，本集團會遞延確認收益直至解除不確定因素。

根據國際財務報告準則第15號，退貨及交易折扣權利引發可變代價。可變代價於合約起始時估計，並會受到限制直至關聯之不確定性其後得以解決。本集團在限制可變代價估計下應用國際財務報告準則第15號的規定，以釐定可計入交易價的可變代價金額。本集團於財務狀況表分開呈列退款負債及就自客戶收回產品的權利的資產。

本集團於二零一八年六月三十日的中期簡明綜合財務狀況表確認退貨權資產及退款負債分別人民幣19,190,000元及人民幣30,019,000元。

本集團向客戶收取了短期的預收款項。在採用國際財務報告準則第15號前，本集團將此類預收款項於綜合財務狀況表中列示為其他應付款項及預提費用。根據採納國際財務報告準則第15號，本集團將預收款項重新分類至合同負債。本集團於二零一八年一月一日首次採用國際財務報告準則第15號時，將自客戶收取的人民幣1,843,166,000元短期預收款項重新分類至合同負債。

(b) 呈列及披露規定

根據簡明中期綜合財務報表所規定，本集團就客戶合約確認的收益劃分為不同類別，以描述收益及現金流量的性質、金額、時間及不確定性如何受經濟因素所影響。本集團亦將披露有關披露劃分收益及就各可報告分部而披露收益資料之間的關係的資料。劃分收益的披露請參閱附註3。

## **國際財務報告準則第9號金融工具**

本集團已於二零一四年一月一日及二零一四年七月一日分別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。減值規定相關影響概述如下：

透過以前瞻性預期信貸虧損(預期信貸虧損)法取代國際會計準則第39號的產生虧損法，採納國際財務報告準則第9號(二零一四年)已基本上改變本集團金融資產減值虧損的會計處理。

預期信貸虧損乃基於按照合約到期的合約現金流量與本集團預期收取的所有現金流量之間的差額而定。差額其後以資產的原始實際利率相若利率折讓。

就應收賬款而言，本集團已應用準則的簡化方式並已按年限內預期信貸虧損計算預期信貸虧損。本集團已設立根據本集團過往信貸虧損經驗計算的撥備矩陣，並按與債務人相關的前瞻性因素及經濟環境調整。

就其他應收款項而言，預期信貸虧損乃以12個月的預期信貸虧損計算。12個月的預期信貸虧損為年限內預期信貸虧損的一部份，其源自可能在報告日期後的12個月內發生的金融工具違約事件。然而，自發生以來信貸風險顯著增加時，撥備將以年限內預期信貸虧損為基準。

採納國際財務報告準則第9號(二零一四年)的預期信貸虧損規定導致本集團的債務金融資產減值撥備有所增加。本集團於二零一八年一月一日的中期簡明綜合權益變動表中識別出保留利潤期初結餘的累計追溯調整金額為人民幣6,367,000元。

## **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**

詮釋澄清在終止確認預付代價相關的非貨幣性資產或非貨幣性負債時，為釐定初步確定相關資產、開支或收入(或其中部分)採用的即期匯率，交易日期為實體初步確認預付代價產生的非貨幣性資產或非貨幣性負債之日。如有多次支付或收取預付款項，實體則必須釐定各項支付或收取預付代價的交易日期。該詮釋對本集團的簡明綜合財務報表並無任何影響。

## **國際會計準則第40號轉讓投資物業的修訂**

該等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，物業用途變動於物業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時產生。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。該等修訂對本集團的簡明綜合財務報表並無任何影響。

## **國際財務報告準則第2號以股份為基礎的支付交易的分類與計量的修訂**

國際會計準則理事會發佈的對國際財務報告準則第2號「以股份為基礎的支付」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；具有以淨額結算以履行預扣稅義務特徵的以股份為基礎的支付交易之分類；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。採納該修訂時，實體無需重列過往期間以應用該等修訂，惟倘選擇採用上述三項修訂並滿足其他標準時，實體獲准採用追溯應用法。本集團以現金結算的股份支付的會計政策與該等修訂所澄清的方式一致。此外，本集團並無具有以淨額結算以履行預扣稅義務特徵的以股份為基礎的支付交易，且並無對其以股份支付交易的條款及條件作出任何修訂。因此，該等修訂對本集團的簡明綜合財務報表並無任何影響。



### 國際財務報告準則第4號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號金融工具的修訂

在實施取代國際財務報告準則第4號的國際財務報告準則第17號「保險合約」之前，該等修訂處理實施金融工具新準則國際財務報告準則第9號引起的事宜。該等修訂為實體發行保險合約引進兩種選擇：暫時豁免應用國際財務報告準則第9號及覆蓋法。該等修訂與本集團無關。

### 國際會計準則第28號於聯營公司及合營企業的投資—澄清以公允價值且其變動計入損益計量被投資方為按各項投資為基礎作出的選擇的修訂

該等修訂澄清屬風險資本機構的實體或其他符合資格的實體可以在初步確認投資時以各項投資為基礎，選擇將其於聯營公司及合營企業的投資以公允價值且其變動計入損益計量。倘本身並非投資實體的實體於作為投資實體的聯營公司或合營企業擁有權益，則可在採用權益法核算時選擇保留以公允價值計量該投資實體的聯營公司或合營企業對該投資實體的聯營公司或合營企業於子公司的權益。該選擇於(a)初步確認投資實體的聯營公司或合營企業之日；(b)聯營公司或合營企業成為投資實體時；及(c)投資實體的聯營公司或合營企業首次成為母公司時(以較遲者為準)，就各投資實體的聯營公司或合營企業獨立作出。該等修訂對本集團的簡明綜合財務報表並無任何影響。

## 3. 來自客戶合約的收益

下文載列本集團來自客戶合約的收益劃分：

分部	截至二零一八年六月三十日止六個月(未經審核)				總計 人民幣千元
	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	
銷售貨物	28,931,560	2,239,829	2,921,703	356,415	34,449,507
委託加工服務	-	-	24,829	-	24,829
來自客戶合約的總收益	<u>28,931,560</u>	<u>2,239,829</u>	<u>2,946,532</u>	<u>356,415</u>	<u>34,474,336</u>

分部	截至二零一七年六月三十日止六個月(未經審核)				總計 人民幣千元
	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	
銷售貨物	25,372,096	1,985,259	1,786,355	322,045	29,465,755
來自客戶合約的總收益	<u>25,372,096</u>	<u>1,985,259</u>	<u>1,786,355</u>	<u>322,045</u>	<u>29,465,755</u>

#### 4. 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 – 主要為本集團奶酪及植物基營養品業務及貿易業務

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、應佔聯營公司虧損、所得稅支出及總部以及公司支出不計入該計量內。

分部資產並無包括股本投資，以及其他不分部的總部及公司資產，因該等資產按集團層面管理。

分部負債並無包括其他不分部的總部及公司負債，因該等負債按集團層面管理。

分部間銷售及轉讓參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

下表呈列了本集團的經營分部的收入、利潤及部分資產及負債的資料：

截至二零一八年六月三十日止六個月(未經審核)

	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	綜合 人民幣千元
分部收益：					
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>
總收益					<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>1,658,563</u>
於二零一八年六月三十日 (未經審核)					
分部資產	37,320,033	2,859,543	14,104,587	622,761	54,906,924
調整：					
對銷分部間應收款項					(12,666,600)
公司及其他不分部的資產					<u>19,681,021</u>
總資產					<u>61,921,345</u>
分部負債	18,756,540	2,876,312	4,045,218	1,020,852	26,698,922
調整：					
對銷分部間應付款項					(12,666,600)
公司及其他不分部的負債					<u>19,751,351</u>
總負債					<u>33,783,673</u>

截至二零一七年六月三十日止六個月(未經審核)

	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	綜合 人民幣千元
<b>分部收益：</b>					
銷售予外部客戶	25,372,096	1,985,259	1,786,355	322,045	29,465,755
分部間銷售	<u>287,804</u>	<u>58,345</u>	<u>32,538</u>	<u>160,339</u>	<u>539,026</u>
	25,659,900	2,043,604	1,818,893	482,384	30,004,781
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(539,026)</u>
總收益					<u>29,465,755</u>
<b>分部業績</b>	2,038,688	190,754	(181,140)	(33,180)	2,015,122
調整：					
利息收入					229,331
融資成本					(191,404)
應佔聯營公司虧損					(354,600)
公司及其他不分部的支出					<u>(209,518)</u>
稅前利潤					1,488,931
所得稅支出					<u>(373,846)</u>
本期利潤					<u>1,115,085</u>
於二零一七年十二月三十一日					
(經審核)					
<b>分部資產</b>	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
涉及處置組之資產					<u>197,916</u>
總資產					<u>58,138,731</u>
<b>分部負債</b>	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
涉及處置組之負債					<u>2,864</u>
總負債					<u>31,031,608</u>

## 5. 收入、其他收入及收益

收入指已售出商品的發票淨值，經扣除退貨及貿易折扣，以及抵銷集團內所有公司間之重大交易後所得的數額。

本集團的收入、其他收入及收益的分析如下：

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月	
		二零一八年	二零一七年
		人民幣千元	人民幣千元
收入：			
商品銷售		34,474,336	29,465,755
其他收入及收益：			
政府補助金			
—與確認遞延收入有關	(a)	39,689	44,183
—與收入及生物資產有關	(b)	95,302	45,929
出售分類為持有待售的處置組收益	10	34,991	—
匯兌收益淨額		9,405	—
可換股債券的公允值收益淨額		3,492	2,777
其他		84,342	34,184
		<u>267,221</u>	<u>127,073</u>
		<u>34,741,557</u>	<u>29,592,828</u>

附註：

- (a) 政府以物業、廠房及設備捐獻或現金捐獻以購買物業、廠房及設備及現金捐獻的方式，向本集團授予若干補助，並附帶若干條件。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。未能達到所附帶的條件或或然事項的現金捐獻將只會於本集團達到所附帶的條件時在損益內確認。
- (b) 本集團因對當地乳製品行業的發展有所貢獻，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。

## 6. 其他費用

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月	
		二零一八年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元
應收賬款及其他應收款項撥備	(a)	54,518	9,902
撥回應收賬款及其他應收款項撥備		(12,042)	(859)
存貨撇減至可變現淨值		97,202	38,594
物業、廠房及設備撥備		-	1,814
處置物業、廠房及設備虧損		11,604	13,062
捐贈支出		5,930	1,000
教育費附加、城市維護建設稅及其他稅項		233,169	203,358
乳牛公允價值減銷售成本之變動產生的虧損		52,682	33,026
遠期外幣合約公允價值虧損淨額		1,626	2,080
匯兌虧損淨額		-	99,315
出售一家子公司之虧損		-	11,698
視作出售部分聯營公司權益之虧損	(b)	-	125,439
可換股承兌票據公允價值虧損淨額		1,045	-
其他		62,593	54,320
		<b>508,327</b>	<b>592,749</b>

### 附註：

- (a) 本集團於截至二零一八年及二零一七年六月三十日止六個月分別確認來自客戶合約的應收賬款的減值虧損(包括簡明綜合損益報表項下的其他開支)合共人民幣42,476,000元及人民幣9,403,000元。
- (b) 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行使股票獎勵計劃，本集團於內蒙古富源國際實業有限公司的股權由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，中國現代牧業控股有限公司(「中國現代牧業」)以中國現代牧業向賣家發行338,602,205股股份為代價收購一家子公司額外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，根據向當時的投資者授予的投資者購股權之行使，中國現代牧業發行488,036,618股代價股份及向當時的投資者支付現金代價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。

## 7. 稅前利潤

本集團的稅前利潤乃經扣除下列各項後計算所得：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 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	20,958,451	18,950,843
變現及未變現商品期貨合約公允值 虧損／(收益)淨額	(6,394)	12,339
銷售成本	20,952,057	18,963,182
物業、廠房及設備折舊	840,178	800,106
投資物業折舊	1,318	1,293
土地使用權攤銷	14,335	13,292
其他無形資產攤銷	31,643	24,039
外包費用	(a) 145,149	161,946
經營租賃最低租金	160,245	145,454
陳列空間租賃費	1,315,087	614,196
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	2,729,576	2,395,742

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。

## 8. 融資成本

融資成本分析如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 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	165,070	102,693
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	63,127
長期應付款項利息	924	2,387
利率遠期合約的公允值收益淨額	(1,228)	(2,440)
債券之發行成本及其他	-	25,637
	226,497	191,404

## 9. 所得稅支出

中期簡明綜合損益表內所得稅支出的主要成分為：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 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		
即期所得稅支出	680,801	474,183
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	(322,299)	(100,337)
	<u>358,502</u>	<u>373,846</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。

## 10. 分類為持有待售的處置組

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(連同該土地上的物業、廠房及設備)。出售最終於二零一八年一月完成。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。於二零一八年六月三十日，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5)確認。

## 11. 本公司普通股擁有人應佔的每股盈利

### (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：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 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	-	277
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	(24,615)	(30,994)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,902,746</u>	<u>3,894,310</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：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一八年	二零一七年
	股份數目	股份數目
	(千股)	(千股)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,902,746	3,894,310
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	-	423
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,902,746</u>	<u>3,894,733</u>

## 12. 股息

董事並不建議派發截至二零一八年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零一七年六月三十日止六個月：無)。

截至二零一八年六月三十日止六個月，本公司按照建議就截至二零一七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0.12元(截至二零一七年六月三十日止六個月：人民幣0.089元)。

## 13. 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。

本集團經扣除撥備的應收賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	未經審核	經審核
	二零一八年	二零一七年
	六月三十日	十二月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元
3個月以內	3,066,698	2,439,605
4至6個月	135,515	125,377
7至12個月	69,589	78,150
1年以上	10,303	3,702
	<u>3,282,105</u>	<u>2,646,834</u>

## 14. 應付賬款及票據

本集團應付賬款及票據根據發票日期的賬齡分析如下：

	未經審核 二零一八年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一七年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	6,128,053	5,569,969
4至6個月	897,277	633,662
7至12個月	153,976	116,853
1年以上	22,834	21,789
	<u>7,202,140</u>	<u>6,342,273</u>

本集團的應付賬款為無抵押、免息及須應要求隨時償還。

## 15. 報告期後事項

- (a) 於二零一八年八月七日，本公司發行於二零二三年到期的五年期債券，本金總額為面值500,000,000美元的99.653%。債券將按年利率4.250%計息，每半年派息一次。
- (b) 於二零一八年六月十三日，本公司間接擁有的子公司石家莊君樂寶乳業有限公司（「君樂寶」）訂立股權轉讓協議，據此，君樂寶同意購買旗幟嬰兒乳品股份有限公司（君樂寶的一家聯營公司）額外的股權，向第三方支付現金代價總額為人民幣357,000,000元。旗幟嬰兒乳品股份有限公司主要從事原奶及嬰幼兒配方奶粉生產及經銷業務。此項交易完成後，旗幟嬰兒乳品股份有限公司將成為本集團的子公司。

## 管理層討論及分析

### 行業回顧

二零一八年上半年，國內經濟保持平穩發展，帶動國民的消費需求增長，為奶製品行業的穩定發展提供有利條件。期內中國國民生產總值達人民幣418,961億元，同比增長6.8%；全國居民人均可支配收入約人民幣14,063元，比上年同期增長8.7%。中國社會消費品零售總額達人民幣180,018億元，同比增長9.4%。

隨著社會老齡化、家庭小型化和年輕消費者成為消費主力，消費需求趨向高端、多元、健康且具獨特體驗的產品，推動產業結構升級；創新產品及持續提升品牌影響力，成為企業吸引消費者的策略。此外，城鎮化的推進帶動渠道下沉，三四線城市的消費需求成為乳品行業的其中一個增長動力。由於網購已經成為消費者購物的普遍方式，快速消費品的電商銷售額正高速增長，而通過移動端購買的模式則推動了電商購物的碎片化，企業需要加速電商的滲透、推動線上線下融合行銷、加快「新零售」業態的佈局，以爭取市場份額。

液態奶市場方面，隨著消費需求的升級，常溫酸奶、高端純牛奶及低溫品類成為行業的主要增長引擎。國內嬰幼兒配方奶粉方面，透過品質升級及品牌推廣、加上得益於二胎政策，市場繼續維持平穩發展，有機嬰幼兒配方奶粉市場更是增長迅速。截至今年8月，中國政府已實施的嬰幼兒奶粉配方註冊制共批准1,177個嬰幼兒配方乳粉產品配方，較實施前市場上的配方存量銳減，進一步規範奶粉市場，有利於汰弱留強。

另一方面，中國國務院於今年六月發佈了「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」，以進一步優化產業和產品結構，提升乳品的品質、競爭力和美譽度，提高乳品質量安全水準及消費信心，促進奶業生產與生態協同發展，目標為至二零二五年實現奶業全面振興。預期新政推出後，奶業供給側結構性改革及奶業現代化建設將取得更佳進展。

為加快中國乳業升級轉型，業界正積極「走出去」，以不斷提升技術和研發能力，全面提升產品品質，並開拓國外市場。本集團管理層認為，現時乳品行業已進入4U時代，即User(用戶)、Universal(國際化)、Unique(個性化)及United(跨界聯合)。以用戶為核心、更快速融入世界經濟體系、敏銳捕捉新消費群體、有效打開新消費渠道，將是中國企業發展的關鍵之鑰，也是蒙牛的企業發展策略。

## 業務回顧

二零一八年上半年，蒙牛深化落實事業部制，常溫、低溫、奶粉、冰淇淋四大事業部進一步協同發展，取得高質量的可持續增長。通過供應鏈端對端提質增效降低成本，本集團持續提升產品質量、營運效率及盈利能力。

蒙牛首次贊助國際級體育賽事，正式成為2018 FIFA世界盃全球官方贊助商，旗下4大品類共27個品牌的161個產品全面聯動，大力推進國際化品牌建設。期內，蒙牛通過世界盃活動主題「自然力量，天生要強」，通過全渠道整合營銷閃耀登場俄羅斯世界盃，成為海內外市場矚目的乳業品牌。同時，蒙牛著力加強與消費者互動，世界盃期間推出「掃碼紅包」大型整合營銷活動，獲得空前反響，獲得累計超過2.3億人次參與。

二零一八年，蒙牛連續十年入選荷蘭合作銀行公佈的「全球乳業二十強」榜單，繼續佔據全球前十名，穩居乳業第一陣營。今年蒙牛已連續四年入選BrandZ™最具價值中國品牌榜前20強，更躍居品牌貢獻總榜第一名，品牌實力再獲背書。在凱度消費者指數發佈的二零一八年全球品牌足跡報告中，蒙牛亦以突破十億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，蒙牛成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、純甄便攜式瓶裝系列小蠻腰、蒂蘭聖雪被授予大會指定產品稱號，「蒙牛質造」再獲世界級會議認可，繼續於品牌國際化的道路上邁前一步。

期內，蒙牛聚焦「用戶力」，加強與消費者互動及消費者洞察，致力於創新產品以持續提升「產品力」，鞏固優勢品牌、全線升級以提升「品牌力」，推進各品類橫向多元化，品牌縱向往中高端發展。本集團並攜手Danone S.A.及其附屬公司（「Danone集團」）及Arla Foods amba（「Arla Foods」），引領各事業部創新研發，加強新

品推出，創造多款熱銷產品，拓展鮮奶、奶酪、植物基營養品等新業務市場。同時，結合國內、國際先進經驗，完善原奶尤其是優質奶源佈局，以保障優質特色奶源供應，精準匹配用奶，助力產品創新、推動品質升級及提高產品溢價。

期內，蒙牛常溫及低溫產品進一步鞏固市場領先地位。常溫產品持續推動高端品牌升級，特侖蘇升級上市有機產品，以品牌帶動有機奶品類，常溫酸奶純甄、真果粒及新品牌ZUO酸奶協同鞏固常溫酸奶市場份額。低溫基礎酸奶及碧悠品牌繼續保持較快增長，冠益乳BB-12酸奶、優益C的LC-37乳酸菌飲料、歐式炭燒酸奶等新品成長迅速，市場滲透表現亮眼。雅士利國際控股有限公司（「雅士利」；股份代號：1230）深化事業部制運營，完成雅士利品牌升級，截至二零一八年八月已完成旗下產品及合作品牌Arla的16個系列48個配方註冊，積極備戰嬰幼兒奶粉配方註冊制施行後的市場新格局。冰淇淋產品則借勢世界盃線上互動及代言人粉絲營銷，成功拉動銷量。

期內蒙牛致力於深化通路精耕（Route to Market，簡稱「RTM」）策略，加速終端建設，加速渠道向縣鎮村下沉，以鞏固渠道優勢。同時攜手阿里巴巴及京東等戰略夥伴加速發展電商事業部，積極拓展新零售模式，不斷優化渠道推廣。

在大數據時代背景下，蒙牛在行業內率先用數據賦能全產業鏈，在產業鏈的上下游實現數據驅動的「一杯好奶的智慧」，目標推動乳業全產業鏈與大數據、人工智能的深度融合，實現傳統乳業的數字化、網絡化、智能化轉型。

蒙牛持續圍繞「奶源卓越運營管理模式」，深化佈局國內外奶源，同時著力提升內部運營能力、牧場管理水平及牧場團隊的效率和專業性，並持續借力中國現代牧業控股有限公司（「中國現代牧業」；股份代號：1117）的優質原奶供應及工廠資源，在上下游產生進一步協同。在海外佈局奶源及開拓市場的同時，作為中國乳品領軍企業，蒙牛成為中國—新西蘭商務理事會的中方主席單位，未來亦將攜手「一帶一路」乳業聯盟，積極促進國際間行業及經貿交流。

## 事業部表現

### 常溫業務

常溫各品牌持續升級產品系列，針對消費者需求大力創新，持續提升市場份額，常溫純牛奶(包括蒙牛純牛奶和高端純牛奶特侖蘇)產品繼續保持銷量的穩健增長及市場佔有率領先。蒙牛更以純甄、真果粒、ZUO酸奶三大品牌共同驅動，開拓潛力巨大的常溫酸奶市場，常溫酸奶銷售於上半年在新品的帶動下取得良好增長。

今年五月，特侖蘇有機純牛奶全新包裝上市，以高端自然的設計理念作為產品包裝，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，引領行業高端品類再升級。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，通過重點投放廣告資源及加強線上線下互動，於各社交媒體平台曝光率大幅增加。期內純甄推出高端便攜式瓶裝設計新品小蠻腰和傳統包裝的三種新口味新品，令產品組合更多樣化。乳飲料真果粒聚焦品類突破，除了保持去年推出的藍莓味產品的市場熱度外，延伸推出美粒酸奶，憑藉代言人李易峰、趙麗穎的超高人氣開展粉絲營銷，以多種傳播途徑贏得了口碑、銷量的雙豐收。而ZUO酸奶瞄準新生代消費群體推出苦、辣、咸口味，於聚集大量年輕用戶的抖音平台開展「我才是好喝表情帝」互動營銷活動，受到網絡熱議成為「網紅」產品。此外，蒙牛於去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，助力兒童健康成長。蒙牛亦於期內推出首款體重管理牛奶慢燃纖維奶昔牛奶，通過社交營銷推廣滲透至不同的消費場景，成功吸引注重健康的消費人群。

### 低溫業務

低溫事業部持續深化與戰略股東Danone集團在產品研發、工藝品質方面的合作，推進產品結構向中高端升級，提高產品溢價水平，通過精耕重點市場及創新拓展渠道，銷售規模及盈利能力均得到進一步提升。期內，蒙牛低溫市場份額持續排名行業第一，其中蒙牛及冠益乳、碧悠品牌酸奶繼續保持較快增長，歐式炭燒酸奶表現強勁，渠道定制產品增長亮眼。

上半年蒙牛共推出七款低溫新品，為低溫業務帶來增長動力，助力提升銷售和盈利。期內，冠益乳著力加強新品市場滲透率，其去年推出的*BB-12*新品，通過強化保健酸奶功能的教育傳播，鞏固其「專業功能性」酸奶定位，助力拓展南區市場，上半年銷售超越目標。優益*C*去年推出的*LC-37*系列，作為顛覆活性乳酸菌品類的創新產品，打破了低溫乳酸菌行業的技術瓶頸，在期內更推出世界盃定製包裝，配合「掃碼紅包」活動，刺激產品銷量。此外，蒙牛的歐式炭燒酸奶佈局全國，拓展系列，上半年銷售增長強勁，於六月底更推出酸青檸、黃桃果粒新口味。碧悠卡趣滋穀物組合風味發酵乳作為碧悠的尖端產品，針對國內消費者日益強烈的代餐需求，在上海等重點市場取得不俗的成績。

## 奶粉業務

奶粉業務方面，本集團持有約51%股份的雅士利，擁有促進嬰幼兒健康成長的雅士利、瑞哺恩、多美滋、朵拉小羊、Arla寶貝與我、施恩等品牌產品系列，以及滿足成人營養需要的優怡、煥輕、正味等品牌產品系列，憑藉豐富的產品綫覆蓋了從主流市場到高端市場不同階層的消费需求。配合中國嬰幼兒奶粉配方註冊制的實施，雅士利作為首批獲得最多嬰幼兒配方奶粉註冊產品的企業，截至二零一八年八月已為旗下產品及合作品牌Arla的16個系列共48個配方完成了註冊，本集團旗下另一品牌君樂寶亦已完成6個系列18個配方的註冊，品牌專業性及領導性備受認可。

於回顧期內，雅士利延續差異化佈局的品牌戰略，重新整合與定義集團品牌與旗下五大品牌的使命、任務和定位，順應消費升級趨勢，實現各層級市場全面覆蓋：中至中高端定位有雅士利和多美滋；高端定位有瑞哺恩和朵拉小羊；超高端市場有Arla寶貝與我。雅士利並持續落實渠道重整強化的戰略佈局，除了建立了四大嬰配事業部，新增三大獨立事業部，形成七大事業部的格局，積極發展旗下明星產品，帶動其他產品並駕齊驅。

雅士利於今年四月完成品牌形象升級，以其獲中央電視台頒發「匠心品牌」及作為「2018年世界盃官方合作夥伴」的地位進行全方位品牌推廣，提振渠道和消費者信心，知名度及美譽度再獲提升。

## 冰淇淋業務

冰淇淋事業部聚焦第一大冰淇淋品牌隨變，借勢蒙牛冰淇淋代言人—人氣偶像吳亦凡，圍繞十二款重點產品開展「隨變搖紅包，贏世界盃門票」大型主題促銷活動，線上線下全方位覆蓋消費者，通過超高曝光率拉動銷量。期內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新品，採用世界頂尖工藝及優質食材，向高端邁進。高端品牌蒨蘭聖雪推出絢彩脆皮冰淇淋，令該品牌上半年銷售貢獻增長迅猛。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，均大幅超額完成目標銷量。蒙牛俄式系列、綠色心情系列等冰淇淋品牌均有新品推出。

## 新業務發展

### 奶酪業務

隨著消費升級趨勢日益明顯，中國的奶酪市場增長勢頭良好，蒙牛加強與Arla Foods合作，發力佈局奶酪市場，設立奶酪業務平台發展零售、乳品深加工及餐飲奶酪三大業務。二零一八年上半年，蒙牛奶酪業務淨收入同比取得雙位數增長。針對國內市場，蒙牛聯合Arla Foods引進專業餐飲品牌Arla Pro，推出第一款專為中國市場定制並本地生產的愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪絲。此外，蒙牛連同Arla共同發佈「五新」戰略，即通過新產品、新配方、新包裝、新知識產權以及新營銷，佈局全渠道、全力打造戰略產品線、豐富品牌結構，全面提升銷售力，實現「奶酪振興，助推營養健康中國夢」。期內，蒙牛奶酪聯合Arla Foods正式簽約成為二零一八年世界擊劍錦標賽官方贊助商。



## 鮮奶業務

鮮奶事業部對標國際品質，從產品品質與市場覆蓋等多個方面進行創新與升級，首先整合中國現代牧業資源，以多方面遠超進口奶品質的好原奶，基於全產業鏈，採用國際領先技術系統，生產中國人的好鮮奶。於期內先後發佈每日鮮語及新鮮工廠兩款鮮奶新品，引領新時代健康生活方式，佈局鮮奶中高端市場。

鮮奶事業部從2017年下半年起步至今，渠道主要覆蓋華東、華南、華北、華中的重點城市。在積極洽談、深挖與進駐沃爾瑪等大型商場為主的傳統渠道的同時，緊跟一二線城市新零售風向，現已進駐盒馬鮮生試點，搶佔新零售渠道先機。未來，鮮奶業務將有計劃的進行銷售模式創新，探索更為符合國情的鮮奶銷售方式。

## 植物蛋白飲品業務

蒙牛以植樸磨坊品牌從事植物基蛋白飲品業務，以源自美國的高質量品牌保證，堅持其Silk美式豆奶的產品定位，主打「時尚健康，國際品質，創新美味」，於今年三月推出全新北美混合莓果味。期內Silk美式豆奶加強與星巴克的跨界合作，為其咖啡產品提供燕麥豆奶、巴旦木口味豆奶和原味豆奶等植物基解決方案，並利用蒙牛液態奶現有市場資源，開拓渠道，增強終端掌控力。

## 海外業務

蒙牛海外事業部上半年全面借力世界盃，以「源於自然，造就最強」為主題，在香港、新加坡、緬甸等開展營銷路演活動，提升品牌影響力，促進銷售。聚焦純甄、優益C及冰淇淋三大產品，著力升級推出新品、提升市場份額，純甄和優益C成為海外市場的明星產品。

## 質量管理

蒙牛堅持以品質為生命線，以「牛奶工匠」精神雕琢每個生產環節，務求鑄造以用戶為核心的完美品質體驗。各質量管理部門通力協作，落實事業部主體責任制及集團質量管理要求，確保各品類、全產業鏈的品質如一。上半年，蒙牛對標國際先進標準啟動並完成了質量管理體系升級，與新事業部制的管理流程深度融合，從源頭到銷售覆蓋全產業鏈，加強了對各環節的質量監控，全產業鏈端到端的核心質量指標優於去年同期。

Laboratory Information Management System (「LIMS」) 和SAP的持續協作及優化，在旗下各工廠順利運行，蒙牛實現了生產鏈上各節點正反向信息可追溯及檢驗和質量控制流程的完美融合，達至全集團質量控制統一。集團期內從市場准入及供應商等源頭加強質量管理，對檢測體系及檢驗技術人員進行提升，全面加強實驗室準確性。同時，集團引入多個海外先進檢測設備及方法，可高效準確地檢測各項指標。

二零一八年邁入「乳製品國家標準修訂年」，新修訂的國家標準將全面落實奶業振興要求，涵蓋蒙牛90%以上業務。為響應新標準，蒙牛主動參與行業標準起草，向工信部積極申報了「濃縮乳」和「乳及其製品中 $\beta$ -酪蛋白的測定」，引領中國乳品行業質量邁向新高度。蒙牛對質量的一貫堅持有目共睹，於今年獲國家標準化管理委員會批核籌建「國家技術標準創新基地」，成為唯一入選的乳業企業，將打造國際一流的乳製品行業標準創新中心。

二零一八年上半年，奶源事業部圍繞質量技術管理體系，踐行「品質至上」理念，落實Arla Foods標準及新西蘭的AsureQuality安全管理標準，嚴格遵守國內外畜牧養殖相關法規和標準，確保優質奶源品質安全及特色產品奶源供應。期內多維度推進供奶方質量提升，全面啟動風險預警機制，排查各奶源部、工廠及奶牛用藥等方面的風險，及加強培養牧場管理專業人才。上半年，37家抽檢機構對蒙牛所轄各奶源部供方原奶樣品抽檢的合格率持續達100%。

常溫事業部期內推動精細化、快速化質量管理，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，推動開發了7項食品安全快速檢測技術，並進行規模化應用。同時，著力改善南北溫差導致的覆膜紙箱的濕損問題，提升了整體產品流轉效率。學生奶品質管控方面，蒙牛在春季開學對學生奶市場重點進行評審，全面把控產品質量安全，維持學生奶食品安全事件發生率為零。

上半年低溫事業部對標達能新版食品安全標準(Food Safety Item，簡稱「FSI」)，加強高風險原輔料如果製品及預製包裝物料的質量管理，有效降低了產品變異的機率。期內，蒙牛並對近半數低溫工廠進行了食品安全審核，為工廠改善提供依據。冰淇淋事業部從客戶滿意度出發，改善包裝及生產流程管理，使業務流程標準化，確保不同工廠生產指標精準一致。鮮奶事業部工廠均嚴格按照標準加強審核，逐步完善質量數據管理及檢驗計劃，並對客戶資質及冷鏈條件進行排查。奶酪事業部繼續升級技術工藝，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兩次審核，細化品質安全管控工作。

## 奶源建設

二零一八年上半年，奶源事業部作為全面運營業務單元，持續協同各事業部，助力集團業績穩步提升。在「蒙牛2020戰略規劃」指導下，持續圍繞「奶源卓越運營管理模式」，致力提升內部運營能力、牧場管理水準及牧場團隊的效率和專業性，同時啟動數字化奶源建設。

目前蒙牛奶源地主要分佈在西北、東北、華北適宜養牛的黃金奶源帶，持續提升自控奶源比率，通過參股國內知名的牧業公司，使集團在優質奶源供應方面更具優勢。同時蒙牛踐行國際化戰略開拓海外奶源，奶源地延伸至丹麥、澳大利亞、新西蘭等地的黃金奶源帶。期內，蒙牛規模化、集約化的奶源比例持續達到100%。

奶源事業部不斷提升奶源品質，保障優質特色奶源的持續供應，為下游創新開發高端產品提供有力支持，提升產品核心競爭力。在國內外經驗基礎上，圍繞微生物及體細胞兩項核心指標建立原奶分級標準，並與原奶計價支付體系結合，推動高品質原奶的供應。此外，以蛋白指標值為分類標準進行原奶指標匹配，精準滿足不同產品的用奶需求，實現經濟效益最大化。期內，奶源事業部並聯合集團研發創新部，啟動「中國原奶感官營養地圖」項目，建立專業的感官評價團隊，採集不同地區、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。

蒙牛奉行品質至上理念，持續對標丹麥Arla Foods先進牧場標準化操作規程(Standard Operational Procedure，簡稱「SOP」)，構建「蒙牛牧場質量安全管理體系」，並已由牧場及奶源從業人員全面執行，期內由蒙牛與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」，以提升牧場細節管理。同時，本集團深化落實國際上認可度最高的食品品質安全認證之一的新西蘭AssureQuality安全管理標準，及對標國內外畜牧業養殖法規標準，務求令牧場管理水準與國際標準接軌。

蒙牛率先行業將數字化管理應用至上下游全產業鏈，推動乳製品行業信息化升級，貫通「牛—牧場—乳企—第三方」的信息，通過數字化工具和手段打造「數字奶源」信息化平台，以期打通牧場管理信息壁壘，實現原奶供應鏈的信息共享，構建生態圈大數據，推動行業向專業高效發展。預計「數字奶源」項目在三至五年內建構及成熟，二零一八年項目重點為整體框架搭建，建立奶量預測、牛群檔案、單產、獸藥及結算的系統。目前項目已完成招標，並成立了項目組推進工作，預計試點牧場將於二零一八年底上線測試，並於二零一九年全面落地執行。

期內，蒙牛亦積極響應國家奶業振興戰略，整合多方資源，拓寬供奶方資金扶持渠道，為上遊牧場提供更全面、優質和先進的服務，加速奶源基地轉型升級。同時，建立了蒙牛特色的牧場效能提升體系、植入牧場管理模型及人員技能轉型，幫助牧場提升效益，降低每公斤奶成本，提升牧場綜合盈利能力。

隨著國家環保法的出台，國家環保督查力度不斷加大。蒙牛已對標61部國家法律法規及11份集團標準，建立奶源事業部環境健康安全(Environment, Health and Safety，簡稱「EHS」)體系，同時組建奶源事業部各層級安委會，確保安全環保工作落實到位。

## 企業數字化戰略

二零一八年上半年，蒙牛繼續深入推進數字化戰略佈局，從提升管理水準、保障產品質量、滿足消費升級需求、推動創新等角度多管齊下打造「數字蒙牛」，探索並引領「乳業數字新時代」。以SAP為核心的蒙牛信息化架構已於二零一六年完成建設，與Laboratory Information Management System(「LIMS」)項目已實現全面協同，加上以「基礎雲」、「夥伴雲」、「渠道雲」、「消費者雲」、「員工雲」為五大核心的「蒙牛雲」，為集團各事業部提供全面支援，有力提升集團整體運營效率。

二零一八年六月，蒙牛與阿里巴巴簽署年度框架協議，結合雙方資源、全面展開大數據戰略合作，進一步推動快消品消費升級及智慧商業。蒙牛並攜手阿里雲開啟消費者大數據項目，在大數據方面深度合作，構建以「人」為核心的蒙牛消費者分析體系，通過建立服務全集團的消費者大數據平台，實現內外部數據匯總及多源互通，積累蒙牛自有的消費者大數據資產，精準識別消費者特徵和需求，驅動產品創新，實現多渠道精準觸達，深入挖掘用戶價值，為行銷決策提供支援，實現企業運營降本增效。

為響應「中國製造2025」戰略，蒙牛以數據驅動賦能全產業鏈，充分保障產品品質與安全，率先帶動乳製品行業實現智能化轉型。二零一八年五月，集團更啟動智慧供應鏈項目，應用大數據分析模型，聯動上下游信息，通過科學化管理降本增效，實現供應鏈管理向資訊化、自動化、可視化、可控化、智慧化轉型。作為集團承上啟下的數字化項目，未來蒙牛將與阿里雲其他合作項目結合起來，共用數據、高效協作，助力集團整體運營。此外，期內蒙牛在和林高科工廠啟動了智能製造數字化工廠項目，將有助集團進一步提升生產效率、降低運營成本，重新定義乳業標準及「中國製造」；此項目已通過中國工業和信息化部評審，集團獲評「國家智能製造試點示範企業」，並獲得國家最高財政資金支持。

為提升集團內部檔案管理，開啟檔案信息化轉型，蒙牛於二零一八年六月份啟動了「蒙牛集團數字化檔案管理平台項目」，目標於今年內建設完成技術先進、渠道多樣的數字化檔案管理平台，支援公司快速發展和信息共用的需求。此外，蒙牛於期內啟動了集團人力資源共用項目，進一步整合資源，通過基础性工作集中操作，為業務部門提供專業化、標準化人力資源服務，構建以「新型業務夥伴關係」為核心，以「共用服務中心」建設為抓手的新型運營模式。

## 品牌策略

蒙牛品牌國際化再度升級，於二零一八夏季閃耀世界舞台，蒙牛作為2018 FIFA世界盃全球官方贊助商，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。這是蒙牛首次聯手全球矚目的頂級體育賽事，成為中國第一個作為世界盃全球贊助商的食品飲料品牌，亦是首個與FIFA合作的乳品品牌全球贊助商，亦是蒙牛加速全球化進程，引領中國乳業品牌走向世界的重大舉措。於世界盃期間蒙牛品牌亮相俄羅斯賽場，加上體育場外的蒙牛展台，與世界各地球迷互動。隨著世界盃的熱浪席捲全球，蒙牛品牌價值充分釋放，在國際間的品牌知名度大幅提升。

蒙牛透過全面戰略部署，由總裁帶領十大部門，通過整合營銷、大型事件營銷、店內推廣、媒體傳播、公關、世界盃賽場實地互動、內部傳播、海外營銷八大維度，於線上線下進行了一系列品牌升級及營銷活動，透過全面的協同及高效執行，以及聚焦重點及持續的投入，取得刺激銷售及提升品牌方面的全面效果。

今年初，蒙牛啟動全線產品包裝及營銷物料世界盃主題升級，並啟動全方位的營銷活動，阿根廷知名球星、世界足球先生梅西簽約成為蒙牛品牌代言人，並以「自然力量，天生要強」為傳播主題，透過電視廣告，完美詮釋蒙牛匯聚一點一滴的大自然精華，幫助每一個天生要強的人，每一天向自己的夢想和目標進步的品牌理念。同時，蒙牛旗下真果粒、優益C、冠益乳、純甄、酸酸乳、歐式炭燒酸奶六大品牌，聯動梅西、李易峰、趙麗穎、吳亦凡、陳偉霆、張藝興、TFBOYS、盧靖姍十大明星共同在微博平台發佈「天生要強」態度海報，向消費者傳遞奮鬥拼搏的正能量，截至二零一八年七月十日，製造有關「天生要強」話題的線上閱讀量已超過50億，評論數量突破680萬。

蒙牛並助力少年足球夢，培育中國新一代足球力量，期內啟動了《踢球吧！少年強》活動，攜手范志毅、李毅、菲戈(Luis Figo)及楊晨四位明星隊長對參賽小球員進行專業指導，最終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，進一步傳播品牌的正面形象，提升品牌好感度。

配合全媒體廣告、社交媒體活動、賽事現場曝光等的世界盃宣傳，蒙牛於二零一八年三月至七月期間推出「掃碼紅包」大型整合營銷活動，與億萬消費者共渡世界盃狂歡。凡消費者購買蒙牛常溫、低溫及冰淇淋產品，可掃描包裝上的二維碼，有機會獲得金額不等的微信現金紅包，同時設置趣味集卡環節，消費者集齊牛卡可參與抽獎，贏取世界盃旅遊機會。根據阿拉丁小程序統計平台，在今年五及六月，蒙牛FIFA世界盃小程序憑藉其超高的參與流量，在微信端小程序零售類別榜單中蟬聯榜首，於六月小程序總排名更高達第十六名。截至二零一八年七月三十一日，活動掃碼人次已突破2.3億，總參與人數超過7,400萬。

蒙牛亦在海外市場同步開展了世界盃主題營銷活動。蒙牛旗下蒂蘭聖雪作為「2018 FIFA世界盃官方預包裝冰淇淋」，專為本屆世界盃研製出蒂蘭聖雪麥片脆皮雪糕，讓現場觀賽的球迷朋友享受到這款中國美味，增加國外品牌知名度。圍繞世界盃事件為營銷主線，在海外銷售的常溫、低溫、冰淇淋產品均全部切換為世界盃包裝，以「源於自然，造就最強」為主題在香港、新加坡、緬甸等開展世界盃主題的營銷和路演活動，提升品牌在海外地區的影響力，促進銷售，純甄和優益C成為海外市場的明星產品。

此外，蒙牛作為上海合作組織工商論壇的官方合作夥伴，其蒙牛純牛奶系列產品及明星產品特侖蘇、純甄小蠻腰、蒂蘭聖雪集體亮相今年六月舉辦的上海合作組織青島峰會，成為會議指定產品，彰顯了來自中國的世界級品牌的鋒芒。這也是繼二零一七年廈門金磚會議後，蒙牛品牌產品再一次成為國家級領導人會議指定產品，進一步助力蒙牛深化國際品牌形象。

常溫業務方面，期內集團的*特侖蘇有機純牛奶*全新包裝上市，以「懂自然，自然更好」為溝通主題，以高端自然的設計理念全線升級產品包裝，借勢媒體組合，在曝光度、互動性等方面深化傳播。*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，充分利用世界盃核心資源及CCTV 5關鍵權益展示強化品牌影響力，線上線下同時加強曝光率，廣受大眾好評。*真果粒*則聚焦品類突破，持續放大其領導品牌優勢，通過線上線下廣告投放、代言人粉絲營銷等多種傳播途徑，贏得了口碑、銷量的雙豐收。期內推出*真果粒美粒酸奶*，傳播由區域向全國覆蓋，聚焦新品知名度及品牌好感度，有效推動了銷量。而*ZUO*酸奶作為新品代表亦推出世界盃版產品包裝，並於聚集大量年輕用戶的抖音平台開展「我才是好喝表情帝」創新營銷活動，創造抖音有史以來曝光量及上傳視頻量第一的挑戰賽，播放超過10億次，打造新生代消費群體中的「網紅」產品。

低溫事業部則借勢世界盃，將「品質好酸奶」的理念快速、廣泛、深入地傳遞給消費者，實現品牌力提升。全線產品圍繞世界盃主題更換包裝，並開展「一瓶一碼」主題活動，與消費者進行個性化互動。

奶粉業務方面，今年四月，雅士利發佈全新品牌形象和戰略。*雅士利*作為「2018FIFA世界盃官方奶粉(大中華區)」，配合世界盃營銷主題投入更多市場推廣資源；同時，*雅士利*作為首個入選的「CCTV·匠心品牌」，提升品質認可。通過多項品牌力提升舉措，提高消費者美譽度和忠誠度，同時大力拓展國內嬰配市場，將國貨奶粉品質提升至新高度，引領國產奶粉品牌打出漂亮的一仗。

冰淇淋業務方面，蒙牛借勢世界盃品牌資源，聚焦*隨變*品牌，開展大型主題促銷活動「*隨變*搖紅包，贏世界盃門票」，以世界盃門票大獎刺激消費需求，通過電視、網絡、戶外廣告整合宣傳，提升活動曝光率，同時利用代言人粉絲效應，增強與消費者的互動，助力銷售。



通過對品質的追求及品牌的鍛造，蒙牛的品牌影響力進一步擴大，備受行業及大眾認同。期內，蒙牛連續四年入選BrandZ™最具價值中國品牌榜前20強，更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，蒙牛低溫酸奶連續第八年蟬聯C-BPI中國酸奶行業品牌力榜首，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，在中國廣告主金遠獎中，蒙牛旗下未來星與《熊出沒》大電影深度合作推出的H5互動小遊戲，摘得H5營銷類金獎，而新養道則獲消費者選為最喜愛的品牌，該品牌贊助的《鬼吹燈之牧野詭事》VR遊戲創意及《無證之罪》創意分別榮獲遊戲動漫類金獎和電視類銀獎。蒙牛冰淇淋並榮獲成功營銷雜誌頒發中國內容營銷金成獎二零一八年度最佳移動創新營銷獎銀獎。

## 銷售管理

期內，蒙牛各事業部銷售渠道協力進行創新升級，同時大力拓展電商渠道和新渠道，取得顯著成果。常溫事業部持續推進「渠道下沉、深耕鎮村」，聚焦開發一級鎮、村啟動「星火計劃」，提升品牌曝光度及加強終端建設，並通過打造「鎮村通工程」，以河南、河北試點，聯合多品牌資源，創新引領開發渠道模式、加速鄉鎮市場滲透，鄉鎮的市佔率及銷售額雙雙提升。此外，常溫事業部還著力RTM通路下沉策略，優化市場佈局，通過細分市場、瞄準重點市場及鞏固優質客戶以提升經銷商運營能力，增強營銷效果。

蒙牛低溫事業部進一步推進渠道精耕，於今年四月啟動核心及A類市場渠道，打造精耕樣板市場，覆蓋全國共112個市場。新零售渠道方面，今年一月與永輝超級物種達成酸奶工坊Future Yo戰略合作，已試運行兩家實體門店。此外，蒙牛低溫事業部與興業銀行信用卡中心(「興業」)開展戰略合作，推出蒙牛興業聯名信用卡產品，開啟新零售模式，提供更便捷、優質的服務，提升消費群體的忠誠度。期內，蒙牛亦與海爾商用冷櫃達成戰略合作，升級蒙牛的冷鏈整體解決方案，同時逐步進入海爾餐廳。

奶粉事業部持續落實渠道重整強化的戰略佈局，在四大嬰配事業部的基礎上，新增三大事業部，分管不同產品綫及強化明星產品。母嬰渠道方面，堅持渠道深耕工作，網點開發直達縣級、鄉鎮級，大力加強網點下沉建設。商超渠道方面，雅士利立足成人奶粉主銷KA賣場渠道，配置團隊，將商超渠道及其產品做精做細，穩固提升牛奶粉市場規模，擴大瑞哺恩的市場優勢，保持有機市場領先地位，另一方面正式開展羊奶粉戰略，將通過澳洲朵拉小羊、多美滋羊奶粉以及多美滋初穎多方位出擊，全面爭奪羊奶市場。

冰淇淋事業部核心傳統渠道銷售增長穩定，現代渠道銷售增長良好，特通渠道發展迅速。蒙牛軟冰業務發展從無到有，實現零的突破，期內開設42家專賣店，為未來發展奠定了良好基礎。

在大數據時代背景下，蒙牛用數據賦能全產業鏈，積極探索銷售渠道、終端管理和營銷智能化。年初，蒙牛常、低溫事業部與信息技術部創新啟動「智網行動」，通過標準化的經銷商運營管理系統，實現業務管理到單門店、銷售管理到日行程，滿足分、子公司及經銷商多業務場景需求，覆蓋全業態、全渠道、全場景、全部門、全人員。截至六月智網系統已成功試運行上線，預計下半年逐步落地，未來將結合SAP、BI建立大數據平台，從而實現精準營銷。

二零一八年上半年，蒙牛繼續與京東、天貓等電商平台加深戰略合作，發力電商銷售。依託大數據資源，蒙牛攜手中糧集團與京東簽署全面戰略合作框架協議，於京東開設低溫和冰品自營旗艦店，並聯合打造智慧供應鏈體系、提供更多的個性化定制產品，全面建成無界營銷新旗艦。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，期內在天猫開設特侖蘇及Silk品牌官方旗艦店。於二零一八年「6.18」購物節活動期間，蒙牛於京東的常溫液態奶獲得液態奶及食品飲料品類銷售額雙第一，其冰淇淋則在冰淇淋品類中銷量第二；蒙牛亦在阿里巴巴平台榮獲乳製品銷量第一，同比增長超過1倍。此外，本

集團在期內分別進行「蒙牛京東超級品牌日」及「蒙牛天貓超級品牌日」活動，有效達致品牌曝光及刺激銷售。同時，蒙牛繼續拓展新渠道業務，包括蘇寧超市、唯品會、雲集、拼多多及新零售渠道等多個業務平台，淨收入較去年同期比較大幅增長。

此外，蒙牛攜手新零售品牌盒馬鮮生開啟全新渠道推廣模式，蒙牛與盒馬鮮生APP實現線上線下聯動，在APP內設置蒙牛世界盃專屬活動直播入口，落地多樣化的推廣互動，有機結合消費者線上線下體驗。蒙牛深化與零售通及惠下單等B2B平台合作，有效開展網絡營銷，及創新開展傳統售點的線上訂貨會，銷售增長及市場拓展成效顯著。蒙牛亦積極佈局智能無人便利店及開發社區渠道，打造社區內APP加智能無人便利店的新零售銷售渠道組合，同時以纖維奶昔牛奶慢燃等產品為代表積極探索社交零售。

海外業務方面，蒙牛於二零一八年以新加坡作為區域總部，於東南亞進行投資與銷售，以期逐步覆蓋至東南亞區域，並借勢世界盃主題開展營銷活動，繼續深化區內低溫、常溫及冰淇淋產品的覆蓋。蒙牛銷售的海外市場除包括香港、澳門、緬甸及柬埔寨外，期內更以冰淇淋產品拓展至澳大利亞，預計今年內會進入馬來西亞和菲律賓市場。

## 財務回顧

### 收入

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，截至二零一八年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣344.743億元(二零一七年：人民幣294.658億元)，同比增長17%，其中液態奶收入同比增長14.0%，冰淇淋收入同比增長12.8%，奶粉業務收入同比實現64.9%的突破性增長。

### 毛利

由於產品結構顯著優化及原奶價格維持相對較低水平，本集團期內毛利上升至人民幣135.223億元(二零一七年：人民幣105.026億元)，毛利率較去年同期上升3.6個百分點至39.2%(二零一七年：35.6%)。

## 經營費用

為提升品牌競爭力，本集團期內採取積極的渠道發展及加強品牌宣傳推廣策略，使經營費用上升至人民幣118.439億元(二零一七年：人民幣88.240億元)，佔本集團收入比例上升至34.4%(二零一七年：29.9%)。

期內銷售及經銷費用上升39.6%至人民幣99.751億元(二零一七年：人民幣71.438億元)，佔本集團收入比例上升4.7個百分點至28.9%(二零一七年：24.2%)。

期內廣告及宣傳費用上升66.9%至人民幣44.180億元(二零一七年：人民幣26.479億元)，佔本集團收入比例上升至12.8%(二零一七年：9.0%)。

行政及其他經營費用上升11.2%至人民幣18.688億元(二零一七年：人民幣16.802億元)，佔本集團收入比例5.4%(二零一七年：5.7%)。

## 經營業務利潤及淨利潤

期內，在本集團整體業務的收入以及毛利顯著增加及產品優化的成效下，使本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)上升19.3%至人民幣27.326億元(二零一七年：人民幣22.897億元)，EBITDA利潤率為7.9%(二零一七年：7.8%)。

本公司擁有人應佔利潤同比上升38.5%至人民幣15.620億元(二零一七年：人民幣11.279億元)。每股基本盈利為人民幣0.400元(二零一七年：人民幣0.290元)，同比上升37.9%。

## 所得稅支出

截至二零一八年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣3.585億元(二零一七年：人民幣3.738億元)，同比下降4.1%。所得稅有效稅率為17.8%(二零一七年：25.1%)，同比下降7.3個百分點，主要由於(i)去年同期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(ii)期內應佔聯營公司虧損減少所造成。

## 資本支出

截至二零一八年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣16.659億元(二零一七年：人民幣53.132億元)，同比下降68.6%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入，達人民幣13.258億元；購入生物資產達人民幣1.042億元以及股權投資(主要包括預付旗幟嬰兒乳品股份有限公司股權收購款項)達人民幣2.359億元。

## 營運資金、財務資源及資本架構

截至二零一八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34.003億元(二零一七年：人民幣34.341億元)與去年同期相若。

截至二零一八年六月三十日止六個月，本集團之未償還銀行貸款及其他借貸增加至人民幣147.080億元(二零一七年十二月三十一日：人民幣139.501億元)，其中一年內償還的銀行貸款為人民幣85.780億元(二零一七年十二月三十一日：人民幣79.350億元)。超過五成銀行貸款及其他借貸按固定利率計算。銀行貸款及其他借貸增加主要為合併期內收購的兩家子公司所致。

本集團於二零一八年六月三十日之淨借貸(銀行貸款及其他借貸總額扣除現金及銀行存款)為人民幣78.613億元(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六月三十日之總權益為人民幣281.377億元(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52.3%，(二零一七年十二月三十一日：51.5%)。

本集團的融資成本為人民幣2.265億元(二零一七年：人民幣1.914億元)，佔收入比重約0.7%(二零一七年：0.6%)，同比上升0.1個百分點。

## 產品

蒙牛持續進行產品創新和研發，以更營養、更美味、更高端的產品滿足市場消費需求的升級，並著力整合優勢資源，以國際領先的技術、資源及平台，打造世界級的中國品牌，增強消費者對中國品牌的信心。期內，蒙牛按不同消費者的需求，專注發展功能性和定制產品，從產品品類、口味及包裝等多方面進行提升，為消費者帶來更佳的體驗，並積極利用大數據和新媒體進行推廣及營銷，成績令人鼓舞。

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289.316億元(二零一七年：人民幣253.721億元)，佔蒙牛總收入的83.9%(二零一七年：86.1%)

UHT奶 收入為人民幣137.239億元(二零一七年：人民幣117.972億元)，佔液態奶收入47.4%(二零一七年：46.5%)

- 特侖蘇繼去年推出超高端產品*M-PLUS*高蛋白牛奶，打造中國首個針對運動人群之專屬牛奶產品，並推出超高端禮盒裝產品*奶爵6*特乳後，繼續引領高端品類升級，於今年五月為其有機奶推出新包裝，圍繞「懂自然，自然更好」的溝通主題，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，成為乳製品包裝的新標杆。
- 蒙牛純牛奶及精選牧場純牛奶採用世界盃主題升級包裝設計，配合世界盃營銷。
- 蒙牛於去年底推出自專屬牧場、奶源限量供應的未來星A2β-酪蛋白純牛奶，再次提升兒童牛奶產品品質。
- 蒙牛繼去年與中國現代牧業攜手推出鮮語純牛奶，在常溫牛奶和鮮牛奶市場之間，開闢出常溫鮮牛奶市場後，期內推出佈局高端市場的每日鮮語鮮牛奶。該產品採用低溫膜濃縮技術和瑞典乳脂分離技術系統生產，最大化保留優質鮮奶天然營養，原生蛋白質含量高達每百毫升3.6g，原生高鈣每百毫升120 mg，以高品質高營養冠領市場。
- 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。

- 蒙牛並最新推出纖維奶昔牛奶慢燃，它富含CLA甘油酯及抗性糊精，並採用低卡路里及代糖(麥芽糖醇)配方，迎合市場的健康飲食潮流。

重點產品：

- 特侖蘇
- 蒙牛純牛奶
- 蒙牛花色奶
- 未來星
- 學生奶
- 慢燃

乳飲料

收入為人民幣54.674億元(二零一七年：人民幣49.103億元)，佔液態奶收入18.9%(二零一七年：19.4%)

- 優益C在去年針對專業型乳酸菌市場推出LC-37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，去年五月LC-37更升級推出低糖酵素口味新品。LC-37系列在期內限時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97.403億元(二零一七年：人民幣86.646億元)，佔液態奶收入33.7%(二零一七年：34.1%)

- 純甄包裝統一切換世界盃包裝，並以「味道純純，盡享精彩」作宣傳口號，強化純甄的世界盃贊助商身份及品牌形象。純甄並推出PET瓶裝和傳統包裝的芒果百香果、青檸抹茶牛油果和香草三種新口味，為消費者帶來新口味。
- 去年推出的特侖蘇酸奶，是結合美國專利菌種、法國達能獨有工藝及全球優質食材打造而成，期內繼續成就「不是所有酸奶都是特侖蘇」的品牌精神，拓展高端酸奶市場。
- 冠益乳在期內強化了其擁有「BB-12」菌種的宣傳教育，進一步突出其「專業功能性」酸奶定位。
- 碧悠在去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。
- 歐式炭燒酸奶拓展系列包裝規格，並推出酸青檸、黃桃果粒兩款新口味。

### 重點產品：

- 純甄
- 特侖蘇酸奶
- 冠益乳
- 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22.398億元(二零一七年：人民幣19.853億元)，佔蒙牛總收入6.5%(二零一七年：6.7%)

- 作為2018 FIFA世界盃全球官方贊助商，蒙牛傾力打造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，獲得消費者熱烈反應。
- 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，香脆的巧克力脆皮，綿柔的冰淇淋內芯，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，豆香濃鬱。此外還推出了甜品跨界組合禦豆坊糯米紅豆雪糕，香甜紅豆醬、配上Q彈糯米、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，還原俄羅斯冰淇淋風味，奶含量高，奶味濃鬱，口感細膩，帶給味蕾極致享受。
- 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。
- 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。

重點產品：

- 蒂蘭聖雪
- 綠色心情
- 冰+
- 隨變
- 俄式

## 奶粉

收入為人民幣29.465億元(二零一七年：人民幣17.864億元)，佔蒙牛總收入8.5%(二零一七年：6.1%)

- 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，有利腸道吸收及大腦發育。鉞優加系列含專利益生元，營養大滿罐。多美滋羊奶系列全羊乳蛋白基礎上特加入易吸收的OPO小分子，防止過敏。
- Arla寶貝與我有機奶粉源自丹麥全球最大的有機乳品商，130年來堅持自然歷練的好營養，有「皇室御用品牌」的美譽，獲得3大有機認證，無激素、化肥或農藥，自家牧場全程掌控，定位超高端市場。
- 雅士利於去年十一月推出首個高端進口羊奶粉品牌朵拉小羊，為澳大利亞原罐進口，100%純羊乳蛋白，溫和細膩易吸收。
- 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、煥輕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3.564億元(二零一七年：人民幣3.220億元)，佔蒙牛總收入1.1%(二零一七年：1.1%)

- 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，根據未來市場發展趨勢，在去年十一月推出*Silk*美式豆奶，採用原豆鮮磨及特有的VTIS 8秒鎖鮮技術，有原味及巴旦木兩種口味，期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。

重點產品：

- *Silk*美式豆奶
- 愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪絲
- 酪趣貝

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零一八年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地38個，新西蘭設有生產基地1個，產能合共為951萬噸(二零一七年十二月：922萬噸)。為佈局東南亞市場，蒙牛正在印尼建設生產基地，預計年底前開始投產。

## 社會責任

二零一八年上半年，蒙牛在努力提升經濟效益的同時，繼續積極承擔企業公民的社會責任，踐行「專注營養健康，每一天每一刻為更多人帶來點滴幸福」的使命。蒙牛主動對標聯合國2030年可持續發展目標，致力打造世界一流乳製品企業標桿，圍繞「營養健康」、「成長共贏」、「環境友好」、「扶貧攻堅」四大主題，設置行動小組，深入推進可持續發展戰略，開展多維度的企業社會責任活動，竭誠為人們對美好生活的嚮往而奮鬥。

期內，蒙牛將「營養普惠計劃」的公益理念推向新的高度，攜手聯合國世界糧食計劃署，支持湖南湘西學齡前兒童營養改善試點項目，以身作則推動中國「健康扶貧」、「營養扶貧」的長足發展。同時，蒙牛聯合中國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》，引導社會聚焦貧困兒童的營養改善問題。蒙牛集團的「營養普惠計劃」於期內共向58個縣、14,886個貧困學生及留守兒童捐贈約195萬包學生奶。在捐贈產品的同時，蒙牛緊抓「扶智」，從健康教育入手，進入校園開展了87場營養課堂，對學校、家長、學生進行營養知識普及教育。

蒙牛攜手夥伴合作共贏，繼續推行「奶牛金鑰匙」計劃，培養專業隊伍、提升原奶質量。回顧期內，蒙牛於全國奶源區域內成功開展兩期「奶牛金鑰匙」計劃技術示範蒙牛示範專場活動，邀請專家50餘位，為華南及華北地區300餘個牧場人員介紹最新的養殖技術，提升了合作牧場的平均產量，降低平均公斤奶成本。蒙牛通過融合產業鏈技術資源，強化了對上游牧場主夥伴們的協助，成功幫助牧場提升效益、加快轉型升級。

二零一八年上半年繼續推行「牧場主大學」計劃提升牧場人員的專業技能，該項目聯合國家奶牛產業技術體系、中國農業大學等權威部門和機構，依託蒙牛及產業鏈頂級夥伴與全球行業專家向牧場主及奶源技術人員提供系統的知識培訓、技術幫扶、金融幫扶等，建立可持續的牧場生態圈。期內，「牧場主大學」項目開展線下活動4次，借助「衛星大講堂」開展線上活動26次，通過線上線下聯合教學，幫助近5,000人進一步學習奶牛飼養技術，其中免費培訓牧場人員超過1,000人次，幫扶750多家牧場提升效益。此外，蒙牛持續推廣「牛人說」牧業知

識分享平台，透過微信隨時隨地由專家向牧業從業人員提供畜牧上的專業答疑。蒙牛通過數字化的扶貧方法，深化對廣大農牧民的支持，實現經濟效益與社會效益的共生共贏，從根源上帶領牧民脫貧致富。

蒙牛在企業社會責任的實踐道路上努力創造共贏，贏得了社會各界的肯定及讚譽。二零一八年上半年，蒙牛憑藉「營養普惠計劃」、「奶牛金鑰匙」、「牧場主大學」等一系列公益慈善活動，先後獲人民網頒發的「第十二屆人民企業社會責任年度扶貧獎」、中國社科院企業社會責任研究中心指導、中國社會責任百人論壇頒發的「責任金牛獎」、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」、第三屆中國企業公民責任峰會頒發的「中國企業公民責任品牌50強」，以及亞洲企業商會頒發的「二零一八亞洲企業社會責任—社會公益發展獎」。

## 人力資源

於二零一八年六月三十日，本集團於中國大陸及香港合共聘用僱員約40,015名，包括雅士利僱員約2,310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27.296億元(二零一七年：人民幣23.957億元)。

基於國際大趨勢以及蒙牛戰略目標，本集團人力資源管理正在構建以「新型業務夥伴關係」為核心，以「共享服務中心」建設為抓手的新運營模式。通過搭建人力資源共享服務中心(Human Resources Shared Services Center，簡稱「HRSSC」)，高效完成事務性工作，釋放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」)更多精力為集團業務提供增值服務，助力業務發展。期內，蒙牛已啟動HRSSC項目，目標於二零一八年底正式營運，以移動化、智能化、集成化的運作模式，為員工提供便捷高效的人力資源服務。

期內，蒙牛並緊貼業務需求，優化人才培養體系，從入司培養、通用能力提升、領導力培養及專業力平台搭建四方面入手，打造蒙牛成為學習型組織，助力業務發展。蒙牛特設內訓師，通過推行輔導及分享文化，推動蒙牛學習發展體系高效運作。除傳統線下輔導外，四合一線上學習平台「值得」得到廣泛推行及應用，成功為不同階級員工隨時隨地提供個性化培訓內容。

此外，本集團發佈了「蒙牛企業文化手冊二零一八版」，在保持核心價值觀的同時，高度提煉了蒙牛精神，豐富理念體系，以傳承蒙牛傳統企業文化基因、支持2020戰略。蒙牛並於期內開展了包括線上遊戲、榜樣人物選舉及高管講堂等多類型企業文化活動，推動企業文化落地。

二零一八年上半年，蒙牛優化現有激勵體系，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。為激勵與保留核心關鍵崗位，蒙牛繼續推行關鍵崗位員工留任計劃，通過限制性股票激勵員工留任。期內，蒙牛根據股票獎勵計劃向中級管理層及以上核心關鍵崗位、具高績效及高潛質的員工授出共6,693,084股股票，另根據購股權計劃向合資格員工授出共9,593,689份購股權。

## 展望

隨著行業供給側改革的深化，中國乳製品行業由規模增長轉向人均飲用量穩步提升和品質升級轉變，消費者除注重乳製品的質量及口味選擇，也愈發注重產品產地及原料供應，乳製品的銷售渠道及消費場景也日趨多樣化。中國提出二零二五年振興乳業目標，實現行業上下游可持續發展，行業集中度進一步提升，乳品企業正加大產業佈局，提升品質積極創新，加上二零一八年全面實施嬰幼兒配方奶粉註冊制，奶粉產品的競爭格局正經歷重新洗牌。同時，經濟全球化的格局下，乳品行業持續加強與國際間交流合作，驅動中國乳業品牌升級。

展望未來，蒙牛繼續以消費者為核心，聚焦「用戶力」，堅守品質，圍繞「質量、創新、國際化」，打造大國乳品的新形象。蒙牛將堅持「產品不妥協、質量不妥協、價值觀不妥協，執行力不妥協」，為每一位消費者帶來最優質、健康的產品的同時，也為社會帶來正能量。為了適應並引領消費需求的升級，提升產品創新的效率和品質，蒙牛成立了消費者研究部、創新產品發展部等多個新部門，聚焦各品類全面加速產品研發創新，提升產品溢價能力。蒙牛還將繼續攜手中國現代牧業及Arla Foods，積極挖掘鮮奶及乳酪市場潛力，快速發展有關產品，和開拓植物基飲品的市場。

蒙牛將與中糧集團、Danone集團及Arla Foods三大股東繼續共同協力，打造世界級水準的中國民族乳品企業。蒙牛以俄羅斯世界盃官方合作夥伴為新起點，深化全球化戰略佈局，從奶源到終端打造世界級品質的全產業鏈。蒙牛將繼續探索海外上游資源，完善全球化奶源供應鏈，通過與阿里巴巴簽訂合作框架協議，利用各自資源共同佈局全球乳製品市場。二零一八年，蒙牛正加快佈局東南亞，下半年計劃開拓馬來西亞及菲律賓市場，印尼工廠有望在年內竣工投產，實現優益C產品本地化生產及銷售。蒙牛將攜手「一帶一路奶業聯盟」，加強「一帶一路」沿線國家建設乳業共同體，引領中國乳企走向世界。

順應乳業數字化新趨勢，蒙牛將繼續推進全產業鏈數字化轉型，聯手阿里巴巴、京東等戰略夥伴，推動從牧草到奶杯的產業鏈與信息技術深度融合，利用大數據平台實現品質管理、奶源建設、創新研發、銷售渠道的全面信息化、智能化。未來將著力實現全流程無縫覆蓋數字化質量監控，及通過數字化手段真正實現個性化乳產品定制，創造全新的數字化乳品消費體驗。

蒙牛將充分利用數字化平台，借勢世界盃主題營銷的熱浪，持續加強與消費者互動，提升品牌的好感度。同時，繼續加強渠道下沉及區域精耕，為消費者帶來更多更健康更優質的乳製品。

蒙牛將全面釋放「天生要強」的品牌主張，在乳業4U時代持續以消費者為中心，打造全球領先的中國乳品企業。蒙牛將以「2020目標」為導向，以高效的「狼性團隊」及「必贏、共贏」的決心，實現企業價值及銷售規模的全新突破。

## 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二零一八年六月三十日止六個月期間，除偏離守則條文第A.5.1條及E.1.2條外，本集團已遵守企業管治守則之所有守則條文。以下為偏離該等守則條文的原因。

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。於截至二零一八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。

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。本公司就該條文有所偏離，因董事會主席因香港以外的其他要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，彼等於截至二零一八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二零一八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二零一八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二零一八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二零一八年中中期報告。

## 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.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吳文婷女士；本公司非執行董事為馬建平先生、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，二零一八年八月二十九日