

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)

截至二零二三年六月三十日止六個月
中期業績公佈

摘要

- 二零二三年上半年，隨著消費市場逐步回暖，國內整體乳製品消費需求及終端銷售平穩復甦，消費者亦越來越重視營養健康和免疫力提升。期內，本集團在「綠色、營養、智慧」三個戰略維度發力，業績實現穩健的高質量增長，核心基本盤業務展現出強大的增長韌性，創新業務達成重要突破，品牌力全面提升。
- 截至二零二三年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣511.185億元(二零二二年：人民幣477.223億元)，同比上升7.1%。受益於降本增效、產品結構持續提升，本集團經營利潤同比增長29.9%至人民幣32.749億元(二零二二年：人民幣25.203億元)，經營利潤率升至6.4%(二零二二年：5.3%)，同比大幅提升110個基點。
- 本集團期內積極推進產品創新、品牌升級、渠道精耕，推動各經營分部持續高質量發展。其中，特侖蘇、蒙牛母品牌純牛奶銷售引領行業增長，取得大白奶市場份額第一，同時特侖蘇進一步擴大高端領先優勢；低溫產品堅持品類價值，引領低溫酸奶回歸增長，連續十九年穩佔市場份額第一；鮮奶業務持續高速增長，每日鮮語市場份額持續提升，穩居高端鮮奶第一品牌；冰淇淋全面推進創新突破，實現三年雙位數複合增長。

* 僅供識別

- 本集團亦積極為消費者研發和提供覆蓋全生命週期的多元化乳制品和營養品，探索乳製品以至營養健康領域的新賽道，培育新增長曲線。蒙牛自主研發的稀有營養成分HMO已通過中國農業農村部安全性評估和衛健委技術評審，使蒙牛成為首家成功自主研發HMO的中國乳企，未來將邁向產業化。蒙牛在二月推出中國首款液體蛋白營養補劑邁勝運動蛋白飲，正式進入運動營養領域。
- 本集團繼續推進數智化轉型升級落地，通過一系列新舉措實現「從一棵草到一杯奶」，從奶源端到消費者端的全鏈路數字化聯通。在供應側，全球首座乳業全數智化工廠「蒙牛寧夏工廠」於五月投產，該工廠全面投產後可實現全球乳業工廠最高年度人效比。在消費側，蒙牛發佈了全球首個營養健康領域模型MENGNIU.GPT和重要應用「WOW健康+」平台，為消費者提供全天候的個性化營養健康服務。
- 本集團大力推動產業鏈綠色轉型。蒙牛已發佈行業領先的碳中和目標，以及加入世界經濟論壇「全球植萬億棵樹領軍者倡議」，率先做出實現全產業鏈「零毀林」目標的綠色承諾，同時持續推進綠色工廠、零碳工廠、零碳產品的打造。
- 蒙牛堅持品牌長期主義，攜手重要體育賽事傳遞「天生要強」的品牌內涵和理念。蒙牛持續佈局長期體育IP資源，第四次攜手國際足聯，正式成為2026年、2030年FIFA世界盃™以及2027年FIFA女足世界盃™全球官方贊助商。加上蒙牛既有的中國航天等重要營銷資源，品牌知名度、美譽度和全球影響力全面提升。在荷蘭合作銀行公佈的「2023年乳業20強」中，蒙牛名列八強，是全球乳業最年輕的十強。

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」)截至二零二三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。該中期業績及中期財務資料已由本公司審核委員會(「審核委員會」)及核數師審閱。

綜合損益表

截至二零二三年六月三十日止六個月 — 未經審核
(以人民幣(「人民幣」)列示)

	附註	截至六月三十日止六個月 二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
收入	4	51,118,523	47,722,296
銷售成本		(31,488,281)	(30,263,491)
毛利		19,630,242	17,458,805
其他收入及收益	5	502,614	1,475,218
銷售及經銷費用		(13,906,192)	(12,710,172)
行政費用		(2,184,456)	(1,980,819)
貿易應收款項減值虧損淨額		(91,451)	(42,647)
以攤銷成本計量的金融資產終止確認所產生的虧損		(32,581)	(33,312)
其他費用	6	(440,227)	(498,583)
利息收入		841,136	626,010
融資成本		(727,129)	(518,424)
應佔聯營公司損益		111,322	371,657
稅前利潤	7	3,703,278	4,147,733
所得稅支出	8	(644,290)	(504,634)
本期利潤		3,058,988	3,643,099
歸屬於：			
本公司權益股東		3,020,476	3,751,401
非控股股東權益		38,512	(108,302)
		3,058,988	3,643,099
本公司普通股權益股東應佔每股盈利 (以每股人民幣元計)	10		
基本		0.765	0.949
攤薄		0.762	0.945

綜合全面收益表

截至二零二三年六月三十日止六個月 — 未經審核

(以人民幣列示)

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年	二零二二年
	人民幣千元	人民幣千元
本期利潤	<u>3,058,988</u>	<u>3,643,099</u>
其他全面收益		
期後可能重新分類至損益的其他全面收益：		
海外業務的外幣折算差額	(36,056)	(178,939)
來自本期對沖工具公允值變動的有效部分		
— 於其他全面收益確認的對沖虧損總額 (不包括外幣折算差額)	107,786	398,768
— 自其他全面收益重新分類至損益的金額	<u>(87,562)</u>	<u>(7,989)</u>
期後可能重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>(15,832)</u>	<u>211,840</u>
期後不會重新分類至損益的其他全面收益：		
外幣折算差額	(136,255)	(542,141)
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>(11,753)</u>	<u>4,360</u>
期後不會重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>(148,008)</u>	<u>(537,781)</u>
其他全面收益，扣除稅項	<u>(163,840)</u>	<u>(325,941)</u>
本期全面收益總額	<u>2,895,148</u>	<u>3,317,158</u>
歸屬於：		
本公司權益股東	2,822,160	3,414,612
非控股股東權益	<u>72,988</u>	<u>(97,454)</u>
	<u>2,895,148</u>	<u>3,317,158</u>

綜合財務狀況表

於二零二三年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

	二零二三年 六月三十日 人民幣千元	二零二二年 十二月 三十一日 人民幣千元
	附註	
非流動資產		
物業、廠房及設備	20,286,515	19,652,598
在建工程	3,122,048	4,111,176
投資物業	60,244	61,067
使用權資產	2,785,163	2,783,177
商譽	8,945,840	8,887,830
其他無形資產	12,575,739	12,374,368
於聯營公司的投資	10,637,129	10,396,345
遞延稅項資產	1,541,487	1,600,692
衍生金融工具	491,599	475,625
其他金融資產	21,818,179	20,240,280
長期預付款	348,129	452,973
總非流動資產	<u>82,612,072</u>	<u>81,036,131</u>
流動資產		
其他金融資產	7,702,982	6,827,398
衍生金融工具	—	4,716
存貨	6,684,466	8,073,377
應收賬款及票據	11 4,528,982	3,660,242
預付款、其他應收款項及其他資產	3,083,323	4,639,624
保證金存款	590,130	284,213
定期存款	9,677,662	7,072,396
現金及現金等價物	8,614,119	5,693,433
持有待售資產	—	521,675
總流動資產	<u>40,881,664</u>	<u>36,777,074</u>

綜合財務狀況表 (續)

於二零二三年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

		二零二三年 六月三十日 人民幣千元	二零二二年 十二月 三十一日 人民幣千元
	附註		
流動負債			
應付賬款及票據	12	9,658,721	10,200,635
其他應付款項及預提費用		12,175,883	13,581,433
計息銀行及其他借貸		12,021,807	9,094,719
衍生金融工具		2,497	25,769
應付所得稅		174,939	226,846
其他金融負債		62,095	—
持有待售負債		—	23,850
		<u>34,095,942</u>	<u>33,153,252</u>
總流動負債		<u>34,095,942</u>	<u>33,153,252</u>
淨流動資產		<u>6,785,722</u>	<u>3,623,822</u>
總資產減流動負債		<u>89,397,794</u>	<u>84,659,953</u>
非流動負債			
計息銀行及其他借貸		31,031,326	26,106,255
可換股債券		4,034,113	3,907,631
遞延收入		626,056	572,132
遞延稅項負債		3,551,801	3,926,470
衍生金融工具		9,428	10,708
其他金融負債		23,658	84,959
		<u>39,276,382</u>	<u>34,608,155</u>
總非流動負債		<u>39,276,382</u>	<u>34,608,155</u>
淨資產		<u>50,121,412</u>	<u>50,051,798</u>

綜合財務狀況表 (續)

於二零二三年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

	二零二三年 六月三十日 人民幣千元	二零二二年 十二月 三十一日 人民幣千元
	附註	
權益		
本公司權益股東應佔權益		
股本	359,013	359,948
庫存股份	(60,985)	(175,701)
其他儲備	9,144,644	10,466,418
保留利潤	<u>32,472,957</u>	<u>29,447,875</u>
	41,915,629	40,098,540
非控股股東權益	<u>8,205,783</u>	<u>9,953,258</u>
總權益	<u><u>50,121,412</u></u>	<u><u>50,051,798</u></u>

附註

(除非另有指明，否則以人民幣列示)

1 編製基準

於過往年度，中國蒙牛乳業有限公司（「本公司」）按照國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的所有適用國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）（為所有適用個別國際財務報告準則、國際會計準則（「國際會計準則」）及詮釋的統稱）編製財務資料，已載入本公司年報。此外，為發行熊貓債券，本公司亦按照香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的所有適用香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）（為所有適用個別香港財務報告準則、香港會計準則（「香港會計準則」）及詮釋的統稱）及在香港公認的會計準則編製財務報表。

為簡化財務資料的編製，本公司董事決定於本年度擴大遵守國際財務報告準則的聲明，宣稱雙重遵守香港財務報告準則。因此，本公司及其子公司（統稱為「本集團」）截至二零二三年六月三十日止六個月的中期財務資料已按照香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則的適用披露規定（包括遵守國際會計準則理事會頒佈的國際會計準則第34號中期財務報告及香港會計師公會頒佈的香港會計準則第34號中期財務報告）編製。其於二零二三年八月三十日獲授權發行。

本中期財務資料已按二零二二年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將反映於二零二三年度財務報表的會計政策變動除外。會計準則規定之會計政策的任何變動詳情載於附註2。

編製一份符合國際會計準則第34號及香港會計準則第34號之中期財務資料要求管理層作出會影響政策應用以及年內迄今資產與負債、收入與開支之呈報金額之判斷、估計及假設。實際結果可能與此等估計有所不同。

本中期財務資料包括簡明綜合財務報表及經選定之解釋附註。附註載有對事件及交易之解釋，對理解本集團自二零二二年度財務報表以來之財務狀況及表現變動有重大意義。簡明綜合中期財務報表及其附註並不包括根據國際財務報告準則或香港財務報告準則編製整套財務報表所需的所有資料。

中期財務資料未經審核，惟已由畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈之香港審閱委聘準則第2410號由實體獨立核數師執行中期財務資料審閱工作進行審閱。

中期財務報告所載有關截至二零二二年十二月三十一日止財政年度之財務資料乃為作比較之資料，並不構成本公司於該財政年度之法定年度綜合財務報表，惟該等資料乃摘錄自該等財務報表。截至二零二二年十二月三十一日止年度之法定財務報表於本公司之註冊辦事處可供索閱。核數師已於其日期為二零二三年三月二十九日之報告中就該等財務報表發表無保留意見。

2 會計政策變動

本集團已於本會計期間在本中期財務資料中應用以下由國際會計準則理事會頒佈的新訂及經修訂國際財務報告準則：

- 國際財務報告準則第17號，*保險合約*
- 國際會計準則第8號的修訂，*會計政策、會計估計變動及錯誤：會計估計的定義*
- 國際會計準則第12號的修訂，*所得稅：與單一交易產生的資產及負債有關的遞延稅項*
- 國際會計準則第12號的修訂，*所得稅：國際稅務改革 — 第二支柱規則範本*

香港會計師公會隨後因此等變動頒佈等同的新訂及經修訂香港財務報告準則，其與國際會計準則理事會所頒佈者具有相同生效日期，且在所有重大方面與國際會計準則理事會所頒佈之聲明一致。

本集團並無採用於本會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。

該等變動對本集團本期業績及財務狀況在本中期財務資料之編製或呈列方式並無重大影響。

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。報告期內，本集團改變其內部組織架構，導致其可報告經營分部組成發生如下變化：

- 液態奶業務 — 生產及經銷超高溫滅菌奶（「UHT奶」）、乳飲料、酸奶及鮮奶；
- 冰淇淋業務 — 生產及經銷含乳冰淇淋；
- 奶粉業務 — 生產及經銷奶粉；
- 奶酪業務 — 生產及經銷奶酪；及
- 其他 — 主要為本集團乳製品原輔料生產及經銷貿易業務。

分部資料中的若干比較數字已予調整以符合本期間之呈列方式。

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／虧損的計量方式一致，惟利息收入、非租賃相關融資成本、應佔聯營公司利潤／虧損、所得稅支出及總部及公司收益／支出不包含於該計量內。

分部資產並不包括於聯營公司的投資、分類為持有待售的處置組內資產，以及其他不分部的總部及公司資產，乃由於此等資產按集團層面管理。

分部負債並不包括分類為持有待售的處置組內負債以及其他不分部的總部及公司負債，乃由於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方銷售所採用的售價進行交易。

3 經營分部資料 (續)

下表呈列本集團經營分部的收入、利潤及部分資產及負債的資料：

截至二零二三年六月三十日止六個月

	液態奶業務 人民幣千元	冰淇淋業務 人民幣千元	奶粉業務 人民幣千元	奶酪業務 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入(附註4)：						
銷售予外部客戶	41,640,229	4,308,698	1,894,213	2,256,051	1,019,332	51,118,523
分部間銷售	<u>572,536</u>	<u>24,974</u>	<u>16,639</u>	<u>16,850</u>	<u>491,620</u>	<u>1,122,619</u>
	42,212,765	4,333,672	1,910,852	2,272,901	1,510,952	52,241,142
調整：						
抵銷分部間銷售						<u>(1,122,619)</u>
收入						<u><u>51,118,523</u></u>
分部業績	2,818,627	716,223	(134,814)	75,666	5,379	3,481,081
調整：						
利息收入						841,136
融資成本(除租賃負債利息外)						(705,735)
應佔聯營公司利潤						111,322
公司及其他不分部費用						<u>(24,526)</u>
稅前利潤						3,703,278
所得稅支出						<u>(644,290)</u>
本期利潤						<u><u>3,058,988</u></u>
於二零二三年六月三十日						
分部資產	66,275,645	6,498,417	16,752,228	16,662,077	2,047,341	108,235,708
調整：						
抵銷分部間應收款項						(34,736,940)
公司及其他不分部的資產						39,357,839
於聯營公司的投資						<u>10,637,129</u>
總資產						<u><u>123,493,736</u></u>
分部負債	28,357,875	4,081,512	7,040,721	3,795,937	1,553,681	44,829,726
調整：						
抵銷分部間應付款項						(34,736,940)
公司及其他不分部的負債						<u>63,279,538</u>
總負債						<u><u>73,372,324</u></u>

3 經營分部資料 (續)

截至二零二二年六月三十日止六個月

	液態奶業務 人民幣千元	冰淇淋業務 人民幣千元	奶粉業務 人民幣千元	奶酪業務 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入(附註4)：						
銷售予外部客戶	39,665,338	3,903,507	1,894,184	545,470	1,713,797	47,722,296
分部間銷售	<u>624,754</u>	<u>23,497</u>	<u>152,419</u>	<u>—</u>	<u>615,262</u>	<u>1,415,932</u>
	40,290,092	3,927,004	2,046,603	545,470	2,329,059	49,138,228
調整：						
抵銷分部間銷售						<u>(1,415,932)</u>
收入						<u><u>47,722,296</u></u>
分部業績	2,272,054	511,059	(369,297)	(45,381)	3,516	2,371,951
調整：						
利息收入						626,010
融資成本(除租賃負債利息外)						(505,863)
應佔聯營公司利潤						371,657
公司及其他不分部的收益						<u>1,283,978</u>
稅前利潤						4,147,733
所得稅支出						<u>(504,634)</u>
本期利潤						<u><u>3,643,099</u></u>
於二零二二年十二月三十一日						
分部資產	66,318,779	5,803,247	16,289,640	17,056,021	1,831,253	107,298,940
調整：						
抵銷分部間應收款項						(31,449,137)
公司及其他不分部的資產						31,045,382
於聯營公司的投資						10,396,345
持有待售資產						<u>521,675</u>
總資產						<u><u>117,813,205</u></u>
分部負債	30,420,394	4,291,169	6,821,665	4,154,342	1,521,580	47,209,150
調整：						
抵銷分部間應付款項						(31,449,137)
公司及其他不分部的負債						51,977,544
持有待售負債						<u>23,850</u>
總負債						<u><u>67,761,407</u></u>

4 收入

收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
來自客戶合約的收入：		
銷售貨物	51,104,118	47,722,296
委託加工服務	14,405	—
	<u>51,118,523</u>	<u>47,722,296</u>

來自客戶合約收入的分類收入信息

截至二零二三年六月三十日止六個月

分部	液態奶業務 人民幣千元	冰淇淋業務 人民幣千元	奶粉業務 人民幣千元	奶酪業務 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
商品種類：						
銷售貨物	41,640,229	4,308,698	1,879,808	2,256,051	1,019,332	51,104,118
委託加工服務	—	—	14,405	—	—	14,405
於某一時間點確認的來自客戶 合約的總收入	<u>41,640,229</u>	<u>4,308,698</u>	<u>1,894,213</u>	<u>2,256,051</u>	<u>1,019,332</u>	<u>51,118,523</u>
地區市場：						
中國大陸	41,603,022	3,340,574	1,544,643	2,256,051	252,914	48,997,204
海外地區	37,207	968,124	349,570	—	766,418	2,121,319
來自客戶合約的總收入	<u>41,640,229</u>	<u>4,308,698</u>	<u>1,894,213</u>	<u>2,256,051</u>	<u>1,019,332</u>	<u>51,118,523</u>

4 收入(續)

來自客戶合約收入的分類收入信息(續)

截至二零二二年六月三十日止六個月

分部	液態奶業務 人民幣千元	冰淇淋業務 人民幣千元	奶粉業務 人民幣千元	奶酪業務 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
商品種類：						
銷售貨物	<u>39,665,338</u>	<u>3,903,507</u>	<u>1,894,184</u>	<u>545,470</u>	<u>1,713,797</u>	<u>47,722,296</u>
於某一時間點確認的來自客戶 合約的總收入	<u><u>39,665,338</u></u>	<u><u>3,903,507</u></u>	<u><u>1,894,184</u></u>	<u><u>545,470</u></u>	<u><u>1,713,797</u></u>	<u><u>47,722,296</u></u>
地區市場：						
中國大陸	39,645,375	3,108,827	1,733,877	545,470	987,807	46,021,356
海外地區	<u>19,963</u>	<u>794,680</u>	<u>160,307</u>	<u>—</u>	<u>725,990</u>	<u>1,700,940</u>
來自客戶合約的總收入	<u><u>39,665,338</u></u>	<u><u>3,903,507</u></u>	<u><u>1,894,184</u></u>	<u><u>545,470</u></u>	<u><u>1,713,797</u></u>	<u><u>47,722,296</u></u>

5 其他收入及收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
政府補助金	259,305	210,344
其他金融負債公允值收益淨額	—	773,945
出售一家子公司的收益	—	241,460
出售持有待售資產及負債的收益	14,521	—
租金總收入	32,648	35,926
匯兌收益淨額	15,852	—
其他	<u>180,288</u>	<u>213,543</u>
	<u><u>502,614</u></u>	<u><u>1,475,218</u></u>

6 其他費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
存貨撇減至可變現淨值	22,804	107,883
捐贈支出	25,883	43,875
教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項	264,661	247,535
匯兌虧損淨額	—	20,147
附帶認沽期權的投入吉林省廣澤乳品科技有限公司的 非上市股權投資之公允值虧損淨額	—	9,083
其他	126,879	70,060
	<u>440,227</u>	<u>498,583</u>

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：

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
銷售存貨成本		31,476,438	30,263,491
委託加工服務成本		11,843	—
貿易應收款項減值淨額		91,451	42,647
物業、廠房及設備折舊		1,344,734	1,228,746
使用權資產折舊		194,861	156,300
投資物業折舊		2,258	2,258
其他無形資產攤銷		47,144	58,862
外包費用	(a)	123,496	106,951
其他租賃費用		300,078	150,416
陳列空間費用		1,814,858	1,641,375
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	(b)	<u>4,424,102</u>	<u>4,061,412</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) 本集團於中國(不包括香港)成立的子公司的僱員參與當地政府機構管理的界定供款退休福利計劃，據此，該等子公司須按僱員基本薪金16%至20%的比率向該計劃供款。該等子公司的僱員於年屆正常退休年齡時有權享有上述退休計劃按中國(不包括香港)平均薪金水平百分比計算的退休福利。

7 稅前利潤(續)

本集團亦根據香港強制性公積金計劃條例，為在香港僱傭條例下受僱及不受先前界定福利退休計劃保障之僱員，經營強制性公積金計劃(「強積金計劃」)。於二零二三年七月，香港會計師公會頒佈「香港廢除以強積金抵銷長期服務金機制的會計影響」，為有關抵銷機制及廢除機制的會計考慮提供指引。該機制對本集團本期業績及財務狀況之編製或呈列方式並無重大影響。

除上述供款外，本集團並無其他責任支付其他退休福利。

8 所得稅支出

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
即期所得稅		
即期所得稅支出	673,388	537,668
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及轉回	<u>(29,098)</u>	<u>(33,034)</u>
	<u>644,290</u>	<u>504,634</u>

附註：

- (i) 所得稅撥備根據中華人民共和國企業所得稅法(「中國企業所得稅法」)，按估計應課稅利潤以25%(二零二二年：25%)法定稅率計算，惟本集團根據相關稅務政策享有優惠稅率之若干子公司及位於其他司法權區之若干子公司除外。
- (ii) 根據開曼群島及英屬處女群島(「英屬處女群島」)的所得稅條例及法規，本集團毋須繳納開曼群島及英屬處女群島所得稅。
- (iii) 截至二零二三年六月三十日止六個月，香港利得稅撥備按估計可評估利潤以16.5%(二零二二年：16.5%)稅率計算。
- (iv) 截至二零二三年六月三十日止六個月，澳洲、新西蘭及印尼利得稅撥備按估計可評估利潤分別以30%、28%及25%(二零二二年：30%、28%及25%)稅率計算。

9 股息

(a) 歸屬於中期的應付本集團權益股東股息

董事並不建議派發截至二零二三年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零二二年六月三十日止六個月：無)。

(b) 歸屬於上個財政年度且於中期批准的應付本集團權益股東股息

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年	二零二二年
	人民幣千元	人民幣千元
上個財政年度期末股息每股普通股人民幣0.402元 (二零二二年同期：每股人民幣0.381元)	<u>1,588,015</u>	<u>1,506,669</u>

10 本公司普通股權益股東應佔的每股盈利

(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權益股東應佔利潤除以截至二零二三年六月三十日止六個月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	
	二零二三年	二零二二年
	股份數目	股份數目
	(千股)	(千股)
於一月一日已發行普通股	3,955,196	3,953,179
已行使購股權的影響	807	427
回購股份的影響	<u>(7,026)</u>	<u>(2,112)</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,948,977</u>	<u>3,951,494</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權益股東應佔利潤除以就所有具攤薄潛力的普通股調整後的已發行普通股加權平均數計算。

10 本公司普通股權益股東應佔的每股盈利 (續)

(b) 每股攤薄盈利 (續)

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	
	二零二三年 股份數目 (千股)	二零二二年 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	3,948,977	3,951,494
攤薄影響 — 普通股加權平均數：		
購股權	6,143	10,966
股票獎勵	8,583	5,925
	<u>3,963,703</u>	<u>3,968,385</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數		

11 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。

本集團向第三方出售無追索權應收賬款以換取現金所得款項。該等應收賬款已於綜合財務狀況表終止確認，原因是本集團已轉移絕大部分風險及回報，主要為信貸風險。

根據本集團的金融資產會計政策，本集團按以公允值計量且其變動計入其他全面收益計量應收票據。

11 應收賬款及票據 (續)

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：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元
少於一年	4,430,539	3,574,016
一至兩年	95,160	68,377
兩至三年	1,521	2,747
三年以上	1,762	15,102
	<u>4,528,982</u>	<u>3,660,242</u>

12 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：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	7,779,065	8,756,459
4至6個月	1,571,234	1,263,731
7至12個月	232,429	87,887
1年以上	75,993	92,558
	<u>9,658,721</u>	<u>10,200,635</u>

13 報告期後事項

根據本公司、星萊投資有限公司(「要約人」，本公司的全資子公司)及雅士利國際控股有限公司(「雅士利」)於二零二三年五月三十一日聯合發佈的綜合計劃文件，內容有關(其中包括)要約人根據開曼群島公司法第86條透過協議安排方式(「計劃」)對雅士利進行私有化的提案及建議撤銷雅士利上市地位。

於二零二三年六月二十九日，計劃獲開曼群島大法院批准(並無修訂)。其後，所有計劃條件均已達成，且計劃已於二零二三年七月四日生效。雅士利股份於聯交所的上市地位已於二零二三年七月五日撤銷。

管理層討論及分析

業務回顧

二零二三年上半年，隨著商超人流和戶外消費場景逐漸恢復，國內消費需求逐步回暖，乳製品銷售亦呈現逐月改善趨勢。

我國政府對推動乳製品消費和乳業高質量發展非常重視。國家衛生健康委員會發佈的《中國居民膳食指南(2022)》中，將每人每天乳製品攝入量由300克提高至300至500克。國務院和農業農村部發佈《「十四五」推進農業農村現代化規劃》、《「十四五」奶業競爭力提升行動方案》等政策，在加強奶源基地建設、優化乳製品產品結構、引導乳品產業鏈、支持乳製品加工做優做強等方面提出政策扶持和引導，推動中國乳業高質量發展。

期內，蒙牛堅持高質量發展，圍繞「綠色、營養、智慧」的領先戰略方向，在全面踐行低碳可持續發展、強化乳製品和營養健康技術創新和產品佈局、推進全產業鏈數智化轉型的同時，積極強化業務基本盤，實現收入穩健增長，經營利潤率持續提升。特侖蘇、蒙牛母品牌純牛奶銷售領先行業增長，特侖蘇擴大高端奶市場份額領先優勢；低溫產品堅持品類價值，引領低溫酸奶回歸增長，連續十九年穩佔市場份額第一；鮮奶增速跑贏行業，每日鮮語市場份額持續提升，穩居高端鮮奶第一品牌；冰淇淋全面推進創新突破，實現三年雙位數增長。

蒙牛憑藉優質乳製品持續領跑中國乳業，蒙牛繼續尋求從創新力、品牌力、數智化、可持續四個方向共同發力，為創造乳業更美好的未來描繪圖景，設計路徑，從而「更綠色」地引領乳業全產業鏈邁向「淨零碳」目標，「更營養」地為消費者研發和提供覆蓋全生命週期的多元化乳製品和營養產品，並「更智慧」地將全數智化覆蓋到從飼養、加工再到消費者終端的全產業鏈。此外，蒙牛繼續堅持全渠道拓展和建設，既保持旗下品牌在線下渠道的既有優勢，同時順應渠道變革趨勢深耕新零售渠道，多維度實現消費轉化，並與消費者建立長期聯繫。

蒙牛堅持品牌長期主義，傳承「天生要強」的品牌精神，期內持續佈局長期體育IP資源，第四次攜手國際足聯，正式成為2026年、2030年FIFA世界盃™以及2027年FIFA女足世界盃™全球官方贊助商，配合蒙牛既有的中國航天等重要營銷資源，推動品牌知名度、美譽度和全球影響力全面提升。在荷蘭合作銀行公佈的「2023年乳業20強」中，蒙牛名列八強，是全球乳業最年輕的十強。

事業部表現

液態奶業務

常溫業務

二零二三年上半年，隨著消費市場逐步回暖，國內整體乳製品消費需求及終端銷售平穩復甦。期內，蒙牛常溫事業部穩步增長，常溫液態奶市場份額進一步提升。

隨著消費者越來越重視營養健康和免疫力，常溫純牛奶保持強大需求韌性，特侖蘇、蒙牛母品牌純牛奶銷售繼續領先行業增長，實現大白奶市場份額第一。期內，常溫事業部通過聚焦「沙漠有機，就是更好有機」的特侖蘇沙漠有機奶，重新定義高端有機奶，引領乳製品行業高端化升級。常溫事業部通過夯實特侖蘇品牌「更好」的主張，在產品升級創新、品牌傳播和消費者互動上持續發力，驅動品牌力穩定提升，驅動特侖蘇繼續擴大高端奶市場份額領先優勢，並保持有機純牛奶細分賽道第一。

隨線下賣場客流、戶外消費場景逐步恢復，以及受益於真果粒、酸酸乳新品帶動，上半年常溫乳飲料銷售亦實現良好增長，並擴大品類領先優勢。純甄聚焦品牌差異化佈局，塑造「回歸純與真」的品牌價值，甄選好食材、專注簡單配料，推出藍莓風味PET瓶甄酸牛奶系列新品。

常溫事業部期內持續發力新零售渠道，常溫液態奶新零售銷售額上半年穩步增長，穩居常溫線上銷售市場份額第一。在「618電商節」，連續八年在京東平台佔據常溫液態奶銷售第一，同時，本集團亦為天貓平台常溫液態奶銷售第一，以及拼多多乳製品類目店鋪銷售第一。此外，蒙牛積極在新零售渠道擴大會員招募，截至二零二三年六月底，線上會員超6,500萬人。

市場拓展方面，常溫事業部持續推動農村市場下沉。截至6月底，常溫業務已覆蓋鄉鎮2.6萬個，系統化覆蓋鄉鎮網點超過80萬家，進一步提升鄉鎮級市場鋪市率，並通過數字化管理工具強化鄉鎮市場掌控力、提升區域營銷能力。

低溫業務

中國低溫酸奶人均消費量僅發達國家三分之一，未來潛力巨大。期內，本集團低溫事業部聚焦三大細分市場機會，強化功能、美味、營養型酸奶佈局和結構化升級，市場份額連續第十九年取得市場第一。

低溫事業部在美味賽道全面佈局，高端打造「每日鮮酪」品牌，定位「好吃到舔勺」的酪酸奶，上市每日鮮酪桂花馬蹄酪和青青柚子酪等系列產品，並同時佈局凝固型酸奶和大果粒、全面升級鮮果粒產品；營養賽道推出蒙牛「鮮酸奶」系列產品，主打生牛乳、活菌，提升營養價值，其次順應行業健康趨勢，強化0糖品類佈局，推出系列產品；功能賽道佈局中國健字號酸奶冠益乳品牌，定位「中國保健酸奶領跑者」，上市增強免疫力產品；同時在益生菌飲料賽道，佈局優益C品牌，定位「適合中國人的益生菌」，上市500億複合益生菌新品。近期上市新品均受到消費者和渠道廣泛好評，特別是在高增的新零售業態。未來低溫業務將通過一系列品類、品牌、新產品動作，引領低溫酸奶品類重回高速增長。

鮮奶業務

二零二三上半年，鮮奶品類呈現穩健增長態勢，其中中高端鮮奶品類引領增長，帶動鮮奶消費結構持續提升。期內，蒙牛鮮奶業務增速繼續跑贏行業，高端品牌每日鮮語雙位數增長，市場份額持續提升，穩居高端鮮奶第一品牌。

每日鮮語品牌「高品質」、「高端」形象認知強，品牌知名度保持第一。繼2022年3月上市4.0低脂鮮牛奶後，每日鮮語於4月全面升級成4.0鮮牛奶，運用1納米微膜原生鎖鮮技術鎖住4.0g鮮活乳蛋白和更多原生營養。配合4.0鮮牛奶升級上市，在華東、華南、華中、西南等主要城市以4.0產品與消費者溝通鮮奶升級，全面塑造高品質、更多鮮活營養的品牌形象。每日鮮語子品牌小鮮語深受年輕人喜愛，今年上半年銷售額超越去年全年兩倍。

鮮奶事業部通過洞察市場需求，持續推出新產品以滿足消費者多元化需求。每日鮮語與Seasaw Coffee精品咖啡聯名推出冷萃鮮咖啡拿鐵。小鮮語上市A2酪蛋白鮮奶產品，精耕鮮奶賽道。跨品類協同創新方面，鮮奶事業部聯合冰淇淋事業部，上市生牛乳綠莎莎風味奶，加強拓展鮮奶消費場景。

渠道表現方面，鮮奶事業部到家業務持續發力，線上份額保持第一，京東平台穩居第一；高增長新零售渠道保持領先，位列美團買菜、朴朴超市等生鮮電商平台第一。線下渠道方面，鮮奶業務線下零售系統同比高增，在山姆、永輝、沃爾瑪市場份額保持第一。

奶粉業務

二零二三年二月二十二日，嬰幼兒配方奶粉新國標正式實施，對企業、產品提出更高更嚴格要求。期內，蒙牛依託領先的科研創新能力、強大的供應鏈資源等企業實力，已有六款系列產品通過新國標註冊，其中五款系列產品已上市銷售，分別是：蒙牛瑞哺恩「恩至」系列、「菁至」系列、「親益」系列、「親悠」系列和蒙牛「初愛牛牛」系列，涵蓋牛奶粉、有機奶粉，既有常規奶源，也有珍稀A2奶源，既有國產產品，也有原罐原裝進口產品，滿足不同消費者的消費需求。蒙牛新國標產品全線(除「菁至」有機系列外)均應用全球頂尖科研成果MLCT結構脂+新型OPO，該項技術突破了配方乳粉核心脂肪配料的卡脖子問題，開創了世界範圍內嬰配粉脂肪整體母乳化的先河。

二零二三年上半年，貝拉米持續推進品牌定位重塑，務求確立其「澳洲嬰幼兒有機食品領導者」的地位。產品方面，貝拉米有機「菁躍」幼兒配方奶粉已成為首款澳新地區獲批的新國標有機嬰幼兒奶粉。此外，貝拉米全新推出有機核桃油產品，搶佔第一口輔食油賽道，該產品期內一度躋身天貓核桃油熱銷榜和好評榜前五位。

線上銷售方面，貝拉米保持跨境電商有機奶粉第一品牌地位。線下銷售方面，貝拉米大貿經銷商和母嬰店數量同比大幅增加，開展消費者教育活動逾4千場，推動銷售對比上年同期快速增長。

健康營養品方面，緊抓老齡化市場機會和中老年奶粉的功能化趨勢，二零二三年上半年，悠瑞中老年奶粉系列全面升級配方和包裝，打造更適合中老年人群的專屬配方，含蛋白質、鈣、硒、鎂等營養成分。在此專屬配方基礎上，悠瑞推出聚焦骨骼及中老年人群行動力的相關產品。骨力基礎版主打全方位骨骼健康，促進鈣的攝入和吸收，骨力尊享版則針對中老年人群涉及骨骼、關節、肌肉的需求，在配方中添加**HMB**，能夠抑制肌肉流失，促進肌肉細胞合成，助力肌肉健康，減少跌倒風險。

冰淇淋業務

二零二三年上半年，隨著中國冰淇淋行業市場規模逐步擴大，呈現高端化、四季化、多場景、健康化及銷售渠道線上化等特點，期內冰淇淋事業部順應消費趨勢和需求，推動隨變、蒂蘭聖雪、綠色心情、冰+等品牌在口味、場景，以及食用方式等方面繼續創新升級，拓展冰淇淋產品的創新空間和消費場景。

為使冰淇淋產品更加美味、更加健康、更加綠色可持續，蒙牛冰淇淋業務積極推進產品創新，從而推動高質量增長。基於消費者喜好，開發上市夢幻草莓系隨變新品——草莓軟芯脆皮口味冰淇淋，並成功研製了隨變奶酪口味產品雪糕、冰凍奶酪冰淇淋產品，該系列產品具備更優的奶酪風味，配方設計及產品孵化成果獲得蒙牛第二屆創新大賽「異想天開」獎。蒂蘭聖雪更加注重產品天然、健康產品的開發，佈局純粹線產品，首次提出「簡單配方」的概念，精選優質原料，所有產品均使用生牛乳配料，不添加水。三款蒂蘭聖雪杯類產品已經成功實現碳中和，並獲得了專業機構出具的碳足跡報告、證書及碳抵消證書。

本集團繼於二零二二年五月打造出經典原味、香草口味及青梅煮酒味的蒙牛茅台冰淇淋，並成功推廣產品成為年度轟動行業內外的跨界佳作後，在二零二三年三月，本集團對茅台冰淇淋的產品包裝和產品類型進行創新升級，順利生產並上市杯型茅台酸奶冰淇淋、茅台抹茶冰淇淋及茅台藍莓果汁雪泥三款新品。

冰淇淋事業部持續強化線上線下渠道精耕，聚焦渠道基礎做實，強化重點城市強掌控、加速縣鄉鎮市場下沉，在社區、批發、校園、商場等戶外渠道開展多種形式銷售推廣活動，助力終端市場銷售流轉，打造規模單品。

冰淇淋海外業務持續突破，艾雪保持強勁增長，利潤率大幅提升，位居印尼市場份額第一、菲律賓份額第二，並正式進入越南、泰國、老撾、柬埔寨等市場。

奶酪業務

據第三方數據，在二零二一年，中國人均奶酪消費量為0.2千克，低於全球平均的2.3千克¹，意味中國奶酪行業發展和奶酪消費仍處於發展初期，具備極大發展潛力。國內消費者飲食習慣日漸改變下，至今已初步呈現出從「喝奶」到「吃奶」的品類消費結構化升級趨勢，打開了奶酪消費的長期發展空間。

國內領先的奶酪企業上海妙可藍多食品科技有限公司(600882.SH) (妙可藍多) 已納入蒙牛併表範圍。妙可藍多奶酪業務市場佔有率繼續穩居行業第一，期內除了持續發展兒童奶酪棒產品外，亦致力於拓展餐飲奶酪、「奶酪+」休閒零食、原制奶酪等新業務領域，進一步鞏固奶酪品類領導者地位。

¹ 歐睿國際《全球及中國奶酪行業發展報告》2022年11月

妙可藍多深化產品創新，持續從「兒童零食」拓展至「成人零食」領域，並從「零食」拓展至「餐飲」場景，打造面向零售消費者和商業用戶的雙輪發展模式。妙可藍多期內夯實國內奶酪棒品類市佔率第一地位，推出「有機奶酪棒」新產品，當中有機乾酪含量達66%，含9.0克優質乳蛋白，實現有機奶源、有機加工、有機認證，引領中國奶酪產業持續升級。同時，妙可藍多專注開闢多元消費場景，聚焦都市白領人群推出高端休閒新產品「慕斯奶酪杯」，以及聚焦家庭餐桌推出「哈路蜜煎烤奶酪」，以圖實現「場景破圈」和「人群破圈」，打造新增長曲線。

本集團自營奶酪業務堅持「好牛奶·好奶酪」的品牌定位，於期內推出蒙牛國內首款由鮮乳製作、中國航天指定奶酪棒「鮮乳蛋白奶酪棒」，當中選用優於歐盟標準的生牛乳，含酪蛋白、 α -乳白蛋白、 β -乳球蛋白以及DHA。針對年輕消費者，新銳芝士零食品牌「芝士分子」全線產品升級，以體育營銷推動年輕消費者滲透率提升。佈局家庭烘焙方面，本集團推出了採用經典歐式發酵工藝的金裝黃油，當中添加了乳酸菌種以實現差異化優勢。

創新業務佈局

在「領先戰略」的引領下，本集團尋求以生命科技實現「更營養」的願景，在未來能為消費者提供由「好來源」、「好組合」和「好的個性化選擇」構成的「三好牛奶」，滿足全生命週期不同人群的細分功能需求，實現滿足消費者千人千面的個性化需求，以實現締造「未來奶制品」的長遠目標。

事實上，本集團多年來一直持續與技術合作夥伴、行業領袖與產業鏈合作方合作，以圖充分運用本集團在傳統核心液態奶業務當中累積的營養成分和產品研發資源、系統化和數智化的生產基建和工藝、遍及全國以至全球的渠道競爭優勢，以及多年來聯動國際IP和營銷資源建立的品牌力，探索乳製品以至營養健康領域的新賽道，積極培育新增長曲線，完善多樣化產品架構，為蒙牛整體業務的長遠、健康和可持續的發展作好佈局。

在開發稀有營養成分方面，蒙牛自主研發的HMO已通過中國農業農村部安全性評估和衛健委技術評審，使蒙牛成為中國乳企中首間成功自主研發HMO並獲中國監管部門批准的企業，未來將邁向產業化。HMO是母乳中第三大固體成分，僅次於乳糖和脂肪，高於蛋白質，具有調節免疫、幫助大腦發育及調節腸道菌群等重要健康功效，但由於很難從牛乳或羊乳中獲得，所以非常稀缺。

二零二三年二月，蒙牛推出中國首款液體蛋白營養補劑邁勝運動蛋白飲，正式進入運動營養領域。邁勝是蒙牛旗下專注中國人運動營養的高端專業品牌，旨在為中國運動健身人群打造專業的運動營養品牌，幫助他們更好地實現運動健身目標。邁勝與南開大學建立聯合實驗室，充分發揮南開大學公共衛生與健康研究院在中國食品營養領域的學術影響力和技術領導力，同時利用蒙牛邁勝的研發生產力和產業推動力，在營養健康領域廣泛開展合作，包括運動營養品干預研究，及其他營養品臨床驗證研究等領域，打造中國人專屬的運動營養解決方案。

邁勝已與中國鐵人三項協會合作，為中國鐵人三項隊提供蛋白營養補劑。邁勝還支持了CrossFit中國之隊和專業運動員參與韓國釜山CrossFit Games亞洲區半決賽，創造國人CF圈的競技歷史。與此同時，邁勝成為中國頂級越野賽事柴古唐斯至尊合作夥伴，賽事官方唯一運動營養品。

質量管理

二零二三年上半年，本集團持續對標，不斷優化補強和夯實質量管理體系3.0，上半年重點推進質量文化、質量設計、完美產品、風險應對、體系一致性、對標管理、持續改善、過程管控升級等項目。

二零二三年一月，本集團發佈《蒙牛集團2023年質量文化工作方案》，在「國際消費者權益日315」活動期間，蒙牛以「世界品質讓消費者看見」為主題開展短視頻大賽、總裁廚房系列活動。另外，蒙牛期內開展首屆「廠長接待日」，在「國際消費者權益日315」當天開放30多家工廠，由工廠廠長親自接待消費者，讓消費者實地瞭解蒙牛的世界品質。通過上述多維度線上線下互動活動，全面踐行「消費者第一第一第一」核心價值觀，打造看得見、聽得到的蒙牛特色的卓越質量文化。

在工廠認證工作方面，本集團持續開展ISO9001、HACCP、GMP、FSSC22000、BRC、IFS、SQF 7大體系認證，覆蓋63個工廠，認證通過率100%。截至目前，ISO9001工廠認證覆蓋率100%，HACCP工廠認證覆蓋率92%，FSSC22000工廠認證覆蓋率44%，GMP工廠認證覆蓋率38%，其中鮮奶事業部5個工廠在二零二二年通過BRC和IFS雙體系認證。

產品認證方面，本集團持續推進和保持學生飲用奶標誌許可使用認可，學生飲用奶標誌許可已覆蓋滅菌乳、調製乳和發酵乳三大品類。有機產品認證方面，本集團持續認證並維持14款產品有機證書有效。歐盟產品認證方面，本集團內部專項開展產品內控標準提升工作，同時通過第三方開展歐盟產品標準認證，保持證書持續有效，以證明公司產品達到歐盟標準，產品品類覆蓋滅菌乳、調製乳、發酵乳、冷凍飲品、飲料、再製乾酪、嬰幼兒配方奶粉、調製乳粉。

奶源管理

二零二三年上半年，本集團奶源事業部深化實施奶業生態圈「2025價值共享」戰略，打造「從一棵草到一杯奶」的奶業全產業鏈生態，在牧業端助力打造全球最大的牧業集團，在飼草端推動發展領先飼草供應商，在種業端建立種牛自主培育體系，在平台端打造全球乳業生態共享平台，在金融端打造上游產業鏈大金融服務體系，助力我國原奶產業「精準、高效、綠色」發展。

本集團堅持把可持續發展理念融入到奶源管理相關工作中。在供應商管理方面，本集團結合法律法規、丹麥花園式先進牧場管理體系等，建立起完善牧場質量管理體系、食品安全風險預防管理體系，期內本集團網絡當中的牧場均百分百依據《蒙牛牧場質量安全管理制度》，進行嚴格的准入管理。本集團積極推進牧場供應商碳排管理、動物福利、獸藥管理方面的綠色運營，具體措施包括糞肥合規排放、低碳養殖、改善奶牛生活環境、規範使用獸藥等。

外部合作方面，本集團聯同中國農業大學和國家奶牛產業技術體系推行「精準營養項目」，聘請國內知名專家，為牧場免費提供原料檢測等服務。

牧場數字化管理方面，本集團所應用的「智慧牧場管理平台」覆蓋奶牛全生命週期，運用「雲計算+物聯網+AIoT(人工智能物聯網)」等技術，實現「最小顆粒度到奶牛」的管理模式。

企業數智化戰略

數智化一直是蒙牛戰略的核心支柱之一。二零二三年，本集團依據數字化轉型頂層設計「消費者為天、數據為地」的戰略核心，繼續推進數智化轉型升級落地。

二零二三年五月，全球首座乳業全數智化工廠「蒙牛寧夏工廠」投產，該工廠凝結本集團多年來在自動化、數字化、智能化領域不斷積累的成果，全面投產後可實現「三個一百」，即100人創造100萬噸年產量、100億元年產值，打造出全球乳業工廠最高年度人效比，助力中國乳業高質量發展，為全球乳業數智化發展注入新動能，而該工廠也將成為全球首座燈塔工廠。

在二零二三年八月初，蒙牛聯手國內幾大科技巨頭，發佈了以AI驅動的數智化雙飛輪戰略，為蒙牛的數智化轉型揭開了新的里程碑。AI驅動的供應側和消費側雙飛輪是蒙牛的智慧大腦，代表了蒙牛數智化戰略的全新願景。AI驅動雙飛輪通過AI的協同，將已實現上下游產業鏈數智化的能力再升級，從供應側到消費側，從精細化生產到個性化服務，都得到了全方位的升級和創新，拉動蒙牛進入數智化戰略3.0階段，為未來的長期發展奠定了堅實的基礎。

在數智化驅動營養健康方面，蒙牛發佈了全球首個營養健康領域模型 —MENGNIU.GPT。該模型是一次對傳統營養健康服務模式的重大突破，AI的加持為家庭提供全天候的高質量、個性化營養健康服務，為每個家庭帶來更好的健康體驗。營養健康領域模型MENGNIU.GPT的一個重要應用落地，就是「WOW健康+」平台。「WOW健康+」是以AI技術為驅動的營養健康服務整合平台，旨在為中國家庭提供個性化、長週期、多成員的陪伴型健康服務。通過蒙牛的AI營養師，為消費者提供普惠的營養健康服務，極大地提升了消費者健康管理的便利性和科技感。這一通過AI驅動的創新方式可以解決中國營養師覆蓋率不高、家庭使用健康服務成本高的難題。一系列新舉措，真正實現了從一棵草到一杯奶，從奶源端到消費者端的全鏈路的數字化聯通，也將進一步鞏固蒙牛在營養健康領域的領先地位。

報告期後事項

茲提述本公司於二零二三年四月二十六日刊發的截至二零二二年十二月三十一日止財政年度的年報「報告期後事項」一節，以及本公司、星萊投資有限公司（「要約人」，本公司的全資子公司）及雅士利國際控股有限公司（「雅士利」）於二零二三年五月三十一日聯合發佈的綜合計劃文件，內容有關（其中包括）要約人根據開曼群島公司法第86條透過協議安排方式（「計劃」）對雅士利進行私有化的提案及建議撤銷雅士利上市地位（「計劃文件」）。除另有指明外，本公告所用詞彙與計劃文件所界定者具有相同涵義。

按本公司日期為二零二三年六月二十三日、二零二三年六月三十日及二零二三年七月五日的公告所披露，於二零二三年六月二十三日，計劃已分別於雅士利法院會議及計劃特別股東大會獲相關計劃股東和雅士利股東批准。於二零二三年六月二十九日（開曼群島時間），計劃獲開曼群島大法院批准（並無修訂）。其後，所有計劃條件均已達成，且計劃已於二零二三年七月四日（開曼群島時間）生效。雅士利股份於聯交所的上市地位已於二零二三年七月五日撤銷。計劃完成後，雅士利仍屬本公司的子公司。

財務回顧

收入

期內由於積極的產品創新升級，以及本集團積極開拓各線上線下渠道而持續提升鋪市鋪貨，截至二零二三年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣511.185億元（二零二二年：人民幣477.223億元），同比上升7.1%。

毛利

由於期內原奶價格同比下降，以及產品結構同比提升，使本集團期內毛利上升至人民幣196.302億元（二零二二年：人民幣174.588億元），而毛利率較去年同期上升1.8個百分點至38.4%（二零二二年：36.6%）。

經營費用及經營利潤

為配合戶外消費場景復甦，本集團期內採取積極的渠道銷售執行和推廣策略，銷售及經銷費用增加9.4%至人民幣139.062億元(二零二二年：人民幣127.102億元)，佔本集團收入比例上升至27.2%(二零二二年：26.6%)。其中，產品和品牌宣傳及行銷費用增加13.4%至人民幣51.197億元(二零二二年：人民幣45.155億元)，佔本集團收入比例10.0%(二零二二年：9.5%)，主要由於線下銷售推廣執行活動增加所致。

行政費用上升10.3%至人民幣21.845億元(二零二二年：人民幣19.808億元)，佔本集團收入比例4.3%(二零二二年：4.2%)，上升主要由於去年底妙可藍多併表影響所致。其他費用中的其他稅項及其他附加費為人民幣2.646億元(二零二二年：人民幣2.475億元)，同比上升6.9%。

業務經營費用總額(包括銷售及經銷費用、行政費用及其他稅項及其他附加費)上升9.5%至人民幣163.553億元(二零二二年：人民幣149.385億元)，佔本集團收入比例32.0%(二零二二年：31.3%)。受益於毛利率顯著提升，經營利潤(毛利減業務經營費用)為人民幣32.749億元(二零二二年：人民幣25.203億元)，同比上升29.9%；經營利潤率為6.4%(二零二二年：5.3%)，同比提升1.1個百分點。

EBITDA及淨利潤

期內，本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)下降5.6%至人民幣51.783億元(二零二二年：人民幣54.863億元)，EBITDA利潤率為10.1%(二零二二年：11.5%)，同比下降1.4個百分點。EBITDA下降主要是期內應佔聯營公司收益減少，以及去年同期錄得其他金融負債公允值收益為人民幣7.739億元及出售子公司收益為人民幣2.415億元，而期內則沒有此項收益。

本公司權益股東應佔利潤同比下降19.5%至人民幣30.205億元(二零二二年：人民幣37.514億元)。權益股東應佔利潤下降主要是上述提及的原因及所得稅支出增加所致。每股基本盈利為人民幣0.765元(二零二二年：人民幣0.949元)，同比下降19.4%。

所得稅支出

截至二零二三年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣6.443億元(二零二二年：人民幣5.046億元)，同比增加27.7%。所得稅有效稅率為17.4%(二零二二年：12.2%)，同比增加5.2個百分點，主要由於去年同期錄得免稅的其他金融負債公允值收益為人民幣7.739億元，而期內則沒有此項收益，以及期內境內子公司分紅導致產生代扣稅人民幣0.843億元所引致。

資本支出

截至二零二三年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣18.872億元(二零二二年：人民幣22.205億元)，同比減少15.0%。資本支出主要用於新建和改建生產設備及相關投入達人民幣18.512億元。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零二三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34.506億元(二零二二年：人民幣17.541億元)，同比上升96.7%，主要由於收入及經營利潤增加所致。

於二零二三年六月三十日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣470.872億元(二零二二年十二月三十一日：人民幣391.086億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣120.218億元(二零二二年十二月三十一日：人民幣90.947億元)。超過九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原因是戰略性融資及用於償還未來到期的外幣債務而作儲備，因此，其他金融資產相應增加。

本集團於二零二三年六月三十日之淨借貸(計息銀行及其他借貸總額扣除短期定期存款及現金及現金等價物)為人民幣287.954億元(二零二二年十二月三十一日：人民幣263.428億元)。

本集團於二零二三年六月三十日之總權益為人民幣501.214億元(二零二二年十二月三十一日：人民幣500.518億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為93.9%(二零二二年十二月三十一日：78.1%)。

本集團的融資成本為人民幣7.271億元(二零二二年：人民幣5.184億元)，佔收入比重約1.4%(二零二二年：1.1%)，同比增加0.3個百分點。

產品

蒙牛實踐DTV (Design to Value)理念，即以消費者為中心驅動產品設計，讓產品設計更加接近消費者。圍繞「領先戰略」當中實現「好來源」、「好組合」、「好的個性化選擇」的「更營養」願景，蒙牛憑藉全球資源優勢以及國際領先技術，不斷強化研發能力，開發稀有成份並予以轉化，務求以卓越、高端和差異化的產品領先同業，並優化多元化產品矩陣以覆蓋全生命週期，滿足不同消費者的個性化需求。

本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及奶酪產品，期內表現如下：

液態奶

收入為人民幣416.402億元(二零二二年：人民幣396.653億元)，佔蒙牛總收入的81.5%(二零二二年：83.1%)。

UHT奶

標榜「沙漠有機，就是更好有機」的特侖蘇自二零一九年起推出「夢幻蓋」升級包裝產品，開啟特侖蘇3.0時代，旗下有機純牛奶經過中國與歐盟有機雙認證。重點產品為特侖蘇沙漠有機純牛奶，當中每100ml富含4.0g蛋白質和130mg原生高鈣，該產品搭配如木包裝與植物基瓶蓋，比常規包裝減少8%的碳排放，實現環保原生理念。

蒙牛UHT純牛奶包括蒙牛純牛奶、高鈣牛奶、低脂高鈣牛奶和脫脂純牛奶等產品。重點產品為精選牧場A2 β -酪蛋白純牛奶夢幻蓋產品，採用珍稀A2原奶，每100ml含120mg自帶原生高鈣，產品受中國國家地理所推薦。

重點產品：

特侖蘇4.0g沙漠有機純牛奶

精選牧場A2 β -酪蛋白純牛奶

常溫酸奶

純甄主打差異化突破，回歸「純」、「無添加」需求，重點產品包括純甄甄酸奶藍莓味風味酸牛奶PET瓶，該產品採用北緯42度寒地藍莓及限定牧場生牛乳，以「甄酸奶，甄食材，真好喝」為賣點。

饞酸奶拓展酸奶邊界，向市場提供好玩有趣好吃的勺吃酸奶零食，重點產品包括純甄饞酸奶混合優脆乳扁桃仁口味風味發酵乳預製杯。該產品含有四種菌種發酵的風味發酵乳，並搭配跳跳糖、美國進口海鹽扁桃仁、奶香濃鬱優脆乳，以及凍乾紅心火龍果丁，搶佔「酸奶+零食」新品類份額。

重點產品：

純甄饞酸奶

純甄甄酸奶

常溫乳飲料

真果粒品牌重點產品包括PET花果系列新品，包括「橙花蜜柚+蘆薈粒」和「茉莉風味+青提果粒」口味的花果奶昔酸奶飲品。此系列產品由優質生牛乳發酵，低脂肪含量，拓展Z時代年輕消費群體。

酸酸乳乳酸菌果茶則添加了瑞士乳桿菌，並選用了紅西柚汁、檸檬汁和優質茶原料，口味多重。

重點產品：

真果粒PET花果奶昔

酸酸乳乳酸菌果茶

低溫酸奶

為持續貫徹國家「三減三健」國民健康方針，滿足消費者日益增長的控糖需求，本集團低溫酸奶重點產品包括0蔗糖·醇酸奶，100%生牛乳奶源，含優質蛋白質、高鈣，每百克含有1億CFU活菌，幫助改善腸道環境。另外，冠益乳健字號增強免疫力瓶，憑藉其「調節

腸道菌群增強免疫力」雙功能，形成競爭優勢。高端品牌每日鮮酪則主打美味的酪酸奶，給予消費者提供多層次的味覺體驗。

重點產品：

蒙牛0蔗糖·醇酸奶

冠益乳健字號增強免疫力瓶

每日鮮酪

低溫乳飲料

低溫乳飲料重點產品為優益C 0蔗糖產品，當中富含活的益生菌，有效促進腸道蠕動，使用赤蘆糖醇、麥芽糖醇液、三氯蔗糖代替蔗糖，熱量低，以清爽的口感在終端產品品類中脫穎而出，其環保裝更是蒙牛推出的第一支無標籤產品，旨在響應環保政策，踐行雙碳行動。另外，本集團推出了優益C活性益生菌飲品青椰和芭樂口味，其中優選紅番石榴果泥及蘇門答臘島生榨椰漿，同樣為0脂肪、0蔗糖，以符合消費者對產品既美味又能保持輕盈的期望。

重點產品：

優益C 0蔗糖

優益C 0蔗糖原味活菌型乳酸菌(環保瓶)

優益C活性益生菌青椰和芭樂口味

鮮奶

高端品牌每日鮮語重點產品為4.0鮮牛奶，當中運用1納米微膜原生鎖鮮技術，以鎖住4.0g鮮活乳蛋白和更多原生營養。另一重磅產品為4.0娟珊鮮牛奶，甄選國內存欄率僅約1%的珍稀娟珊牛，夯實高端產品線，以珍稀營養助力中國消費者健康生活品質升級。

同時開闢輕鮮奶賽道，擴展年輕人市場，加速子品牌小鮮語的產品線發展，上市更高營養、更易吸收的小鮮語A2 β -酪蛋白輕鮮牛奶，A2 β -酪蛋白含量 \geq 9.7g/L。

重點產品：

每日鮮語4.0鮮牛奶

每日鮮語4.0娟珊鮮牛奶

小鮮語A2 β -酪蛋白輕鮮牛奶

蒙牛現代牧場鮮牛奶

冰淇淋

收入為人民幣43.087億元（二零二二年：人民幣39.035億元），佔蒙牛總收入的8.4%（二零二二年：8.2%）。

隨變推出軟心莓莓、經典香草、麥片脆皮、巧可酪酪等一系列新品，當中草莓軟芯脆皮口味冰淇淋採用果醬鑲嵌結構，產品口味飽滿。

於二零二二年成為冰淇淋行業經典爆款的蒙牛茅台冰淇淋，繼推出原味、香草口味及青梅煮酒味後，期內新上市茅台酸奶冰淇淋、茅台抹茶冰淇淋及茅台藍莓果汁雪泥。茅台酸奶冰淇淋和茅台抹茶冰淇淋均採用精選優質新鮮牛奶，佔比達55%。茅台酸奶冰淇淋採用100%全發酵工藝，含活乳酸菌。茅台抹茶冰淇淋優選高海拔、低緯度、多雲霧的高原茶核心產區貴州抹茶，抹茶風味及色澤全部來源於抹茶粉。茅台藍莓果汁雪泥精選優質濃縮藍莓汁，佔比達12%以上。

重點產品：

隨變

蒂蘭聖雪

綠色心情

冰+

蒙牛茅台冰淇淋

奶粉

收入為人民幣18.942億元(二零二二年：人民幣18.942億元)，佔蒙牛總收入的3.7%(二零二二年：4.0%)。

蒙牛六款系列產品通過新國標註冊，當中蒙牛瑞哺恩「恩至」系列、「親益」系列、「親悠」系列和蒙牛「初愛牛牛」系列均應用全球頂尖科研成果MLCT結構脂+新型OPO。貝拉米有機「菁躍」幼兒配方奶粉成為首款澳新地區獲批的新國標有機嬰幼兒奶粉。

健康營養品方面，悠瑞中老年奶粉系列打造更適合中老年人群的專屬配方，含蛋白質、鈣、硒、鎂等營養成分。此基礎上，悠瑞推出聚焦骨骼及中老年人群行動力的產品。骨力基礎版主打全方位骨骼健康，促進鈣的攝入和吸收，骨力尊享版則針對中老年人群涉及骨骼、關節、肌肉的需求，在配方中添加HMB，能夠抑制肌肉流失，促進肌肉細胞合成，助力肌肉健康，減少跌倒風險。

重點產品：

瑞哺恩菁至有機系列

貝拉米有機菁躍幼兒配方奶粉

蒙牛悠瑞骨力配方奶粉

奶酪

收入為人民幣22.561億元(二零二二年：人民幣5.455億元)，佔蒙牛總收入的4.4%(二零二二年：1.1%)。

妙可藍多重點產品為有機奶酪棒，其有機乾酪含量達66%，含9.0克優質乳蛋白，實現有機奶源、有機加工、有機認證。另外，妙可藍多聚焦都市白領人群推出高端休閒新產品慕斯奶酪杯，其乾酪含量超過68%，含2.4倍牛奶蛋白質和2.6倍牛奶鈣。在餐飲領域，妙可藍多推出澳醇稀奶油新品，能廣泛應用於西餐、烘焙、茶飲、工業及中餐渠道。

自營奶酪業務方面，重點產品為蒙牛國內首款由鮮乳製作、中國航天指定奶酪棒 — 鮮乳蛋白奶酪棒，當中選用優於歐盟標準的生牛乳，含酪蛋白、 α -乳白蛋白、 β -乳球蛋白以及DHA。至於家庭烘焙產品，本集團推出採用經典歐式發酵工藝的金裝黃油，當中添加乳酸菌種，為國內乳企首創。此外，基於烘焙、飲品渠道需求不斷增長，蒙牛推出了愛氏晨曦淡奶油1L裝產品。

重點產品：

妙可藍多有機奶酪棒

妙可藍多慕斯奶酪杯

蒙牛鮮乳蛋白奶酪棒

蒙牛金裝黃油

愛氏晨曦淡奶油

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零二三年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地45個，並設在印度尼西亞2個、澳洲2個及新西蘭1個生產基地，年產能合共為1,360萬噸（二零二二年十二月：1,291萬噸）。

可持續發展

本集團持續推進在二零二二年公佈的可持續發展「GREEN」戰略及「雙碳戰略」目標，以及「2030年碳達峰、2050年碳中和」的承諾，持續推進全產業鏈6大環節15大舉措減碳，構建引領乳品行業綠色轉型的「領先戰略」。

上半年，本集團發佈《蒙牛森林保護政策》，承諾努力實現「2030年零毀林」目標，消除供應鏈毀林風險，並加入WEF世界經濟論壇「全球植萬億棵樹領軍者倡議」。截至目前集團已經在烏蘭布和沙漠種下9,700萬棵樹，將200多平方公里沙漠變成綠洲。

生產運營方面，本集團累計27家工廠獲評國家級綠色工廠，3家工廠獲德國萊茵TUV頒發的廢棄物零填埋管理體系認證，雲南曲靖工廠成為中國乳業首家獲得國際和國內零碳工廠雙認證工廠。期內落成投產的寧夏工廠更是全球乳業首座全數智化工廠，榮獲由美國綠色建築委員會頒發國內乳品行業首個LEED綠色建築金級認證，反映寧夏工廠從節能、節水、減少二氧化碳排放、提高室內生活品質、材質等方面均具備突出性能和優異表現，能源消耗較常規工廠降低43%。

合作牧場方面，本集團推進既有的全產業鏈「淨零碳」政策。蒙牛通過「管理優化牛群結構、調整飼料成分結構、優化糞肥管理模式、提升能源利用效率」四大方式開展上遊牧場減排，僅2022年就實現減排18萬噸CO₂e(二氧化碳當量)，主要奶源合作夥伴現代牧業、聖牧等牧業公司實現了碳排強度下降。本集團已首創沙漠有機牧場，實現種養結合、糞污還田、有機循環，合作牧場已全部實現糞污資源化利用。

此外，本集團被納入標普全球發佈的首期《可持續發展年鑒(中國版)》，並被評為「行業最佳進步企業」，反映本集團可持續發展工作再獲國際標準高度認可。

人力資源

於二零二三年六月三十日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合計共聘用僱員約46,355名，包括妙可藍多僱員約2,738名。期內僱員總成本(包括董事及高級管理人員薪金)約為人民幣44.241億元(二零二二年：人民幣40.614億元)。

二零二三年上半年，本集團堅持「再創一個新蒙牛」的戰略目標，推動共建開放包容的韌性組織。在建立管理團隊方面，人才發展部在二零二三年上半年積極探索，持續加速建設五隊面向未來的人才隊隊伍，包括打造領軍型管理人才、培育精英型專業人才、成就拔尖型青年人才、儲備戰略型國際化人才、激發突破型創新人才。

員工培養方面，本集團聚焦發展需求，持續推進新員工培養、深化職場核心通用能力建設、加強內訓師隊伍建設，強力支撐重點人才培養項目，二零二三年上半年，蒙牛在專業技能人才培養方面成績顯著，獲批建設「國家級高技能人才培訓基地」。職業技能認定方面，本集團作為中國乳品行業首家獲得職業技能等級自主認定資質的企業，積極推進落實技能人才提升行動。

績效薪酬方面，本集團打造與業務「同頻共振」的全面薪酬體系，以有競爭力的薪酬、差異化的績效、多元化的激勵、彈性化的福利等，驅動高質量增長。在二零二三年上半年，本集團授予僱員限制性股票6,626,176股。

展望

二零二三年下半年，「再創一個新蒙牛」的五年戰略來到中期階段。本集團將堅定實行既定戰略，基於「消費者第一第一第一」的精神，圍繞「綠色、營養、智慧」的三大戰略方向，一方面持續與國內外產業鏈打造綠色低碳的全球乳業可持續發展共同體，以國際合作實現淨零排放，另一方面加大對高質量乳製品和營養產品的研究投入，以覆蓋不同品類和消費者需要的產品矩陣夯實領導地位，同時強化以人工智能賦能的數智化能力，推動工廠、營銷以至全行業的升級轉型，從而打造消費者至愛的、國際化的、更負責任的、擁有強大文化基因的、數智化的「FIRST牛」。

隨著宏觀環境持續改善，國內消費需求日漸回暖，加上中國政府持續推出恢復和擴大消費的措施，預計將在下半年和未來一段時間內對整體消費品行業造成利好作用。近年中國消費者愈來愈重視產品的少糖、無添加等的健康需求以及提高免疫力等的功能需求，這些均成為了乳製品和營養產品消費新增長點。本集團將順應市場消費升級趨勢，繼續推動液態奶核心業務的產品與工藝創新以維持市場領導地位，同時強化嬰幼兒配方奶粉高端有機產品組合、把握人口老齡化下的成人營養品增長機會，以及加速擴大蒙牛在冰淇淋、奶酪以及液體蛋白營養補充劑在內的新賽道的影響力和市場份額，務求以全方位、多品類、覆蓋全生命週期的乳製品和營養產品，匹配各類消費人群的營養和功能需要。

在本集團營運戰略層面持續優化，產品矩陣進一步實現擴大、多元化和升級的基礎上，蒙牛亦將繼續建設全球品牌力，包括通過鎖定奧運和世界盃等國際賽事，配合其他頂級IP資源深度傳播「天生要強」的蒙牛精神，懷著健康和快樂的品牌理念，全面引領中國乳業高質量發展，以成為中國消費者首選的乳製品品牌和建設世界一流的民族乳企為目標，為推動人類健康事業的進步貢獻更多力量。

企業管治守則

本公司已採納上市規則附錄十四第2部分所載企業管治守則（「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二零二三年六月三十日止六個月期間已遵守企業管治守則之所有守則條文。

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，彼等於截至二零二三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

截至二零二三年六月三十日止六個月，本公司以總代價(不包括相關費用)419,334,350港元在公開市場回購合共13,074,000股本公司股份，其中12,824,000股股份已於截至二零二三年六月三十日止六個月內註銷，剩餘股份其後已註銷。

報告期間於公開市場回購的股份詳情如下：

回購月份	回購股份 總數	每股支付的 最高價 (港元)	每股支付的 最低價 (港元)	已付總額 (不包括相關費用) (港元)
二零二三年二月	2,750,000	36.50	35.30	99,069,300
二零二三年四月	700,000	32.00	31.15	22,138,270
二零二三年五月	3,988,000	33.50	29.85	127,505,289
二零二三年六月	<u>5,636,000</u>	31.70	28.85	<u>170,621,491</u>
	<u>13,074,000</u>			<u>419,334,350</u>

報告期間後及直至本公佈日期，本公司以總代價(不包括相關費用)129,194,697港元在公開市場回購合共4,565,000股本公司股份。有關回購股份後續已註銷。截至本公佈日期本公司已發行股份數目為3,939,963,068股。

報告期間後及直至本公佈日期於公開市場回購的股份詳情如下：

回購月份	回購股份 總數	每股支付的 最高價 (港元)	每股支付的 最低價 (港元)	已付總額 (不包括相關費用) (港元)
二零二三年七月	<u>4,565,000</u>	30.80	26.75	<u>129,194,697</u>

董事認為上述回購符合本公司及股東的最佳利益。

除以上所披露者外，本公司或其任何子公司於截至二零二三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，分別為李恒健先生（主席）、葉禮德先生及葛俊先生。

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二零二三年六月三十日止六個月的未經審核中期財務資料。

畢馬威會計師事務所的工作範圍

截至二零二三年六月三十日止六個月的中期財務信息並未經過審計，但已由畢馬威會計師事務所按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱準則》第2410號「實體的獨立審計師對中期財務資料的審閱」進行審閱，其不附修訂結論的審閱報告載列於將發給股東的中期報告內。

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)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，執行董事為盧敏放先生、王燕女士及張平先生；非執行董事為陳朗先生、王希先生及Simon Dominic Stevens先生；獨立非執行董事為葉禮德先生、李恒健先生及葛俊先生。

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，二零二三年八月三十日