

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。



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)

**截至二零二二年十二月三十一日止年度
的全年業績公告**

摘要

- 二零二二年，戶外消費場景、終端賣場客流受到外部影響，加之全球市場通貨膨脹攀升、原輔料成本上漲，為乳業帶來經營環境和成本高企的多重挑戰。本集團堅定推進「再創一個新蒙牛」戰略、執行高質量增長策略，積極抵禦大環境挑戰，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，業績實現穩健的高質量增長。
- 截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團收入為人民幣925.933億元(二零二一年：人民幣881.415億元)，同比上升5.1%。受益於降本增效的多項舉措，本集團經營利潤為人民幣54.232億元(二零二一年：人民幣48.616億元)，同比上升11.6%；經營利潤率為5.9%(二零二一年：5.5%)，同比提升40基點，並在二零二二年下半年同比強勁提升160基點；本公司權益股東應佔利潤同比增加5.5%至人民幣53.030億元(二零二一年：人民幣50.255億元)。

* 僅供識別

- 蒙牛年內表現領先行業，全球乳企排名提升至第七位，為全球最年輕的TOP10乳企。同時，本集團堅持品牌長期主義，持續傳承「天生要強」的品牌精神，通過冬奧會、女足亞洲杯、FIFA世界盃等重要體育賽事推動蒙牛品牌知名度、美譽度顯著提升，品牌力和品牌價值進一步增強。在二零二二年凱度BrandZ™最具價值全球品牌排行榜中，蒙牛品牌價值同比增長15%，增速位居中國乳業第一。
- 本集團年內積極抵禦外部環境挑戰，推進產品創新、品牌升級、渠道精耕，推動液態奶收入同比增長2.3%至人民幣782.693億元。其中，特侖蘇、蒙牛純牛奶、每日鮮語鮮牛奶保持強勁增長，低溫業務持續佔據市場領先地位。
- 本集團年內冰淇淋收入同比強勁增長33.3%至人民幣56.524億元，增長跑贏行業。四大品牌隨變、綠色心情、蒂蘭聖雪、冰+持續聚焦產品創新升級，並成功跨界打造茅台冰淇淋等多款爆款單品，獲消費者喜愛。
- 本集團積極把握奶酪行業增長機會，大力發展兒童奶酪棒、奶酪休閒零食、家用佐餐奶酪、黃油和專業餐飲奶酪產品。本集團亦攜手中國領先奶酪企業妙可藍多，共同開拓中國乃至全球極具潛力的奶酪市場。
- 本集團年內將質量文化深入人心，旗下九大品類均達到歐盟標準，每日鮮語工廠斬獲GFSI全球食品安全雙認證，持續向消費者奉獻世界品質產品。此外，本集團發佈自主研發的「航天菌株」，並持續加大「種好草、養好牛、產好奶」的技術攻關，憑藉全產業鏈「智慧質量」數字化管理實踐，蒙牛年內榮獲行業唯一的「全國質量標桿」稱號。
- 二零二二年，蒙牛發佈可持續發展「GREEN」戰略及「雙碳戰略」目標，承諾「2030年碳達峰、2050年碳中和」。蒙牛年內可持續發展戰略和實踐獲多方認可，MSCI ESG評級躍升至A級，為中國食品行業最高評級，並連續第三年入選恒生可持續發展企業指數等重要可持續發展指數。

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」)截至二零二二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

截至二零二二年十二月三十一日止年度

(以人民幣(「人民幣」)列示)

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
收入	4	92,593,322	88,141,475
銷售成本		(59,903,540)	(55,751,561)
毛利		32,689,782	32,389,914
其他收入及收益	4	2,139,649	1,617,656
銷售及經銷費用		(22,347,316)	(23,487,674)
行政費用		(4,441,844)	(3,524,302)
金融及合約資產減值虧損淨額		(289,432)	(208,293)
按攤餘成本計量的金融資產終止確認所產生的虧損		(53,993)	(33,565)
其他費用	5	(1,863,564)	(1,863,223)
利息收入		1,385,385	1,027,394
融資成本	7	(1,125,263)	(743,072)
以下各方應佔損益：			
一家合營企業		—	(34,905)
聯營公司		408,949	728,238
稅前利潤	6	6,502,353	5,868,168
所得稅支出	8	(1,317,549)	(904,510)
本年利潤		5,184,804	4,963,658
歸屬於：			
本公司權益股東		5,302,972	5,025,537
非控股股東權益		(118,168)	(61,879)
		5,184,804	4,963,658
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		1.342	1.274
攤薄		1.336	1.267

綜合全面收益表

截至二零二二年十二月三十一日止年度

(以人民幣列示)

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
本年利潤	5,184,804	4,963,658
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	(410,782)	(607,784)
來自本年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)	753,048	15,634
— 自其他全面收益重新分類至損益的金額	(298,971)	(6,078)
應佔聯營公司其他全面收益	(6,977)	(72,824)
期後可能重新分類至損益的其他全面收益淨額	36,318	(671,052)
期後不會重新分類至損益的其他全面收益：		
外幣折算差額	(915,068)	135,546
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	680	(74,800)
期後不會重新分類至損益的其他全面收益淨額	(914,388)	60,746
其他全面收益，扣除稅項	(878,070)	(610,306)
年度全面收益總額	4,306,734	4,353,352
歸屬於：		
本公司權益股東	4,414,370	4,467,823
非控股股東權益	(107,636)	(114,471)
	4,306,734	4,353,352

綜合財務狀況表

於二零二二年十二月三十一日

(以人民幣列示)

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		19,652,598	17,335,240
在建工程		4,111,176	2,619,402
投資物業		61,067	62,508
使用權資產		2,783,177	2,142,140
商譽		8,887,830	4,857,687
其他無形資產		12,374,368	7,999,443
於聯營公司的投資		10,396,345	15,793,874
遞延稅項資產		1,600,692	1,561,308
衍生金融工具		475,625	11,119
其他金融資產		20,240,280	14,235,644
長期預付款		452,973	463,038
總非流動資產		<u>81,036,131</u>	<u>67,081,403</u>
流動資產			
其他金融資產		6,827,398	4,666,980
衍生金融工具		4,716	1,901
存貨		8,073,377	6,485,485
應收賬款及票據	11	3,660,242	4,159,688
預付款、其他應收款項及其他資產		4,639,624	4,285,875
保證金存款		284,213	203,151
現金及銀行結存		12,765,829	11,216,861
持有待售資產		521,675	—
總流動資產		<u>36,777,074</u>	<u>31,019,941</u>
流動負債			
應付賬款及票據	12	10,200,635	8,803,902
其他應付款項及預提費用		13,581,433	14,576,417
計息銀行及其他借貸		9,094,719	4,265,484
衍生金融工具		25,769	1,239
應付所得稅		226,846	221,206
其他金融負債		—	1,203,800
持有待售負債		23,850	—
總流動負債		<u>33,153,252</u>	<u>29,072,048</u>
淨流動資產		<u>3,623,822</u>	<u>1,947,893</u>
總資產減流動負債		<u>84,659,953</u>	<u>69,029,296</u>

綜合財務狀況表 (續)

於二零二二年十二月三十一日

(以人民幣列示)

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行及其他借貸	26,106,255	18,786,328
可換股債券	3,907,631	3,981,115
遞延收入	572,132	477,833
遞延稅項負債	3,926,470	2,456,217
衍生金融工具	10,708	36,305
其他金融負債	84,959	1,292,066
	<u>34,608,155</u>	<u>27,029,864</u>
總非流動負債		
	<u>34,608,155</u>	<u>27,029,864</u>
淨資產	<u>50,051,798</u>	<u>41,999,432</u>
權益		
本公司權益股東應佔權益		
股本	359,948	359,774
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(175,701)	(29,244)
其他儲備	10,466,418	12,057,667
保留利潤	29,447,875	24,437,587
	<u>40,098,540</u>	<u>36,825,784</u>
非控股股東權益	9,953,258	5,173,648
	<u>9,953,258</u>	<u>5,173,648</u>
總權益	<u>50,051,798</u>	<u>41,999,432</u>

附註

(除非另有指明，否則以人民幣列示)

1 公司及集團資料

本公司為開曼群島的獲豁免有限公司。本公司的註冊辦事處地址為P.O. Box 309, Ugland House, Grand Cayman KY1-1104, Cayman Islands。本公司為一間投資控股公司。本集團主要從事乳製品生產及經銷業務。

2 重大會計政策

2.1 編製基準

此等財務報表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)及香港公司條例披露規定編製。該等財務報表亦遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)的適用披露規定。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、若干其他金融負債及若干其他借貸以公允值計量。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集團截至二零二二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，在評估是否擁有被投資方的權力時，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。

2 重大會計政策 (續)

2.1 編製基準 (續)

綜合基準 (續)

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。

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），所按基準與假設本集團直接出售相關資產或負債所規定者相同。

2.2 會計政策變動

本集團已於本會計期間在該等財務報表中應用以下由國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則之修訂本：

- 國際會計準則第16號修訂本，物業、廠房及設備：作擬定用途前之所得款項
- 國際會計準則第37號修訂本，撥備、或然負債及或然資產，虧損性合約 — 履行合約的成本

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及過往期間業績及財務狀況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，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、酸奶及鮮奶；
- 冰淇淋產品分部 — 生產及經銷含乳冰淇淋；
- 奶粉產品分部 — 生產及經銷奶粉；及
- 其他分部 — 主要為本集團奶酪業務、乳製品原輔料生產及經銷貿易業務。

(a) 分部業績、資產及負債

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、非租賃相關融資成本、應佔一家合營企業利潤／虧損、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)

(a) 分部業績、資產及負債 (續)

截至二零二二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(附註4)：					
銷售予外部客戶	78,269,313	5,652,422	3,861,991	4,809,596	92,593,322
分部間銷售	986,238	50,745	154,283	964,448	2,155,714
	<u>79,255,551</u>	<u>5,703,167</u>	<u>4,016,274</u>	<u>5,774,044</u>	<u>94,749,036</u>
調整：					
抵銷分部間銷售					<u>(2,155,714)</u>
收入					<u>92,593,322</u>
分部業績					
調整：	5,721,334	25,794	(1,498,661)	96,115	4,344,582
利息收入					1,385,385
融資成本(除租賃負債利息外)					(1,093,887)
應佔聯營公司利潤					408,949
公司及其他不分部收益					1,457,324
稅前利潤					6,502,353
所得稅支出					<u>(1,317,549)</u>
本年利潤					<u>5,184,804</u>
分部資產					
調整：	66,318,779	5,803,247	16,289,640	18,887,274	107,298,940
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					521,675
總資產					<u>117,813,205</u>
分部負債					
調整：	30,420,394	4,291,169	6,821,665	5,675,922	47,209,150
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					23,850
總負債					<u>67,761,407</u>

3 經營分部資料 (續)

(a) 分部業績、資產及負債 (續)

截至二零二二年十二月三十一日止年度 (續)

	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	2,235,222	223,456	137,146	210,279	2,806,103
不分部金額					<u>72,145</u>
總折舊及攤銷					<u><u>2,878,248</u></u>
資本支出	3,663,569	440,494	227,239	524,565	4,855,867
不分部金額					<u>1,421,731</u>
總資本支出*					<u><u>6,277,598</u></u>
於綜合損益表確認的減值虧損 及存貨撇減	302,905	44,473	990,544	21,812	1,359,734
於綜合損益表撥回的減值虧損 及存貨撇減	<u>(73,318)</u>	<u>(4,694)</u>	<u>(5,019)</u>	<u>(6,785)</u>	<u>(89,816)</u>
於綜合損益表確認的減值虧損 及存貨撇減淨額	<u><u>229,587</u></u>	<u><u>39,779</u></u>	<u><u>985,525</u></u>	<u><u>15,027</u></u>	<u><u>1,269,918</u></u>
涉及可換股債券以股份支付的 部分、購股權計劃、股票獎 勵計劃及子公司限制性股票 開支轉回的開支	219,388	41,723	9,843	(45,061)	225,893
不分部金額					<u>460,970</u>
涉及可換股債券以股份支付的 部分、購股權計劃、股票獎 勵計劃及子公司限制性股票 開支轉回的非現金支出總額					<u><u>686,863</u></u>

3 經營分部資料 (續)

(a) 分部業績、資產及負債 (續)

截至二零二一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(附註4)：					
銷售予外部客戶	76,514,364	4,240,151	4,949,127	2,437,833	88,141,475
分部間銷售	543,045	46,172	14,415	1,428,142	2,031,774
	<u>77,057,409</u>	<u>4,286,323</u>	<u>4,963,542</u>	<u>3,865,975</u>	<u>90,173,249</u>
調整：					
抵銷分部間銷售					<u>(2,031,774)</u>
收入					<u><u>88,141,475</u></u>
分部業績	5,089,893	37,633	(1,113,768)	(93,106)	3,920,652
調整：					
利息收入					1,027,394
融資成本(除租賃負債利息外)					(717,610)
應佔一間合營企業虧損					(34,905)
應佔聯營公司利潤					728,238
公司及其他不分部收益					<u>944,399</u>
稅前利潤					5,868,168
所得稅支出					<u>(904,510)</u>
本年利潤					<u><u>4,963,658</u></u>
分部資產	59,412,030	4,848,683	17,249,238	2,837,561	84,347,512
調整：					
抵銷分部間應收款項					(27,915,033)
公司及其他不分部的資產					25,874,991
於聯營公司的投資					<u>15,793,874</u>
總資產					<u><u>98,101,344</u></u>
分部負債	29,102,521	3,563,863	6,170,274	2,338,336	41,174,994
調整：					
抵銷分部間應付款項					(27,915,033)
公司及其他不分部的負債					<u>42,841,951</u>
總負債					<u><u>56,101,912</u></u>

3 經營分部資料 (續)

(a) 分部業績、資產及負債 (續)

截至二零二一年十二月三十一日止年度 (續)

	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 不分部金額	1,844,755	228,420	195,105	30,059	2,298,339
					<u>98,099</u>
總折舊及攤銷					<u>2,396,438</u>
資本支出 不分部金額	5,688,670	664,314	232,808	346,909	6,932,701
					<u>5,201,905</u>
總資本支出*					<u>12,134,606</u>
於綜合損益表確認的減值虧損 及存貨撇減	150,077	128,502	990,107	27,355	1,296,041
於綜合損益表撥回的減值虧損 及存貨撇減	<u>(15,208)</u>	<u>(51,675)</u>	<u>(5,798)</u>	<u>(5,991)</u>	<u>(78,672)</u>
於綜合損益表確認的減值虧損 及存貨撇減淨額	<u>134,869</u>	<u>76,827</u>	<u>984,309</u>	<u>21,364</u>	<u>1,217,369</u>
涉及可換股債券以股份支付的 部分、購股權計劃及股票獎 勵計劃的非現金支出 不分部金額	116,330	15,277	1,033	7,323	139,963
					<u>94,230</u>
涉及可換股債券以股份支付的 部分、購股權計劃及股票獎 勵計劃的非現金支出總額					<u>234,193</u>

* 資本支出包括購買物業、廠房及設備、在建工程、無形資產、土地使用權以及子公司、聯營公司及其他股本投資的股權所支付的現金。

3 經營分部資料 (續)

(b) 地區

(i) 來自外部客戶的收入

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
中國大陸	87,997,985	85,067,981
海外地區	4,595,337	3,073,494
	<u>92,593,322</u>	<u>88,141,475</u>

上述收入資料乃根據客戶的地點劃分。

(ii) 非流動資產

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
中國大陸	47,923,295	41,704,711
海外地區	10,796,239	9,568,621
	<u>58,719,534</u>	<u>51,273,332</u>

上述非流動資產的資料乃根據非流動資產的地點劃分，不包括衍生金融工具、其他金融資產及遞延稅項資產。

(c) 主要客戶資料

截至二零二二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

(a) 收入

收入的分析如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
來自客戶合約的收入：		
銷售貨物	92,592,407	88,133,815
委託加工服務	915	7,660
	<u>92,593,322</u>	<u>88,141,475</u>

4 收入、其他收入及收益 (續)

(b) 其他收入及收益

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
政府補助金：		
— 資產	95,505	90,274
— 與補償費用有關	397,194	241,442
出售子公司收益	241,460	—
出售聯營公司收益	—	54,198
出售Arla Foods amba業務收益	55,750	—
租金總收入	74,733	89,587
匯兌收益淨額	—	19
遠期外幣合約公允值收益淨額	—	2,140
可交換債券公允值收益淨額	113,817	200,732
可換股承兌票據公允值收益淨額	—	2,629
以公允值計量且其變動計入損益的非上市股權投資公允值 收益淨額	1,271	—
其他金融負債公允值收益淨額	861,710	632,700
視為出售部分聯營公司權益收益	—	79,041
出售物業、廠房及設備、其他無形資產及使用權資產收益 淨額	22,179	—
其他	276,030	224,894
	<u>2,139,649</u>	<u>1,617,656</u>

5 其他費用

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
捐贈支出	106,728	45,845
處置物業、廠房及設備虧損淨額	—	59,463
商譽減值	742,437	621,230
其他無形資產減值	—	204,306
匯兌虧損淨額	45,676	—
存貨撇減至可變現淨值	238,049	183,540
其他稅項及其他附加費	477,439	516,374
遠期外幣合約公允值虧損淨額	31,754	—
以公允值計量且其變動計入損益的非上市股權投資公允值虧損淨額	—	1,326
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	3,350
合併業務時重新計量於一間聯營公司的投資之虧損	12,639	—
合併業務時重新計量於一間合營企業的投資之虧損	—	38,092
部分出售一間聯營公司股權之虧損	—	10,584
其他	199,759	179,113
	<u>1,863,564</u>	<u>1,863,223</u>

6 稅前利潤

稅前利潤乃經扣除下列各項後計算所得：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
銷售存貨成本	59,902,799	55,745,991
委託加工服務成本	741	5,570
銷售成本	<u>59,903,540</u>	<u>55,751,561</u>
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	7,257,310	6,636,083
— 退休福利供款	713,357	605,832
— 可換股債券以股份支付的部分的公允值攤銷	566,155	51,901
— 購股權計劃開支	58,844	8,519
— 股票獎勵計劃開支	131,932	173,773
— 子公司限制性股票開支轉回	(70,068)	—
	<u>8,657,530</u>	<u>7,476,108</u>
貿易應收款項減值淨額	279,109	198,086
計入預付款項、其他應收款項及其他資產的金融資產減值淨額	10,323	10,207
金融及合約資產減值淨額	<u>289,432</u>	<u>208,293</u>
存貨撇減至可變現淨值	238,049	183,540
商譽減值	742,437	621,230
其他無形資產減值	—	204,306
物業、廠房及設備折舊	2,456,658	2,014,184
使用權資產折舊	315,886	293,762
投資物業折舊	1,510	4,567
其他無形資產攤銷	104,194	83,925
研究開發費用	411,647	355,507
外包費用(附註(a))	178,836	202,904
不計入租賃負債計量的租賃付款(附註(b))	281,530	173,972
核數師酬金(附註(c))	<u>11,565</u>	<u>15,200</u>

6 稅前利潤 (續)

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外包服務支付的總額。
- (b) 本集團截至二零二二年十二月三十一日止年度確認短期租賃支出人民幣155,137,000元(二零二一年：人民幣134,446,000元)、低價值資產租賃支出人民幣39,023,000元(二零二一年：人民幣5,023,000元)及並非根據某一指數或比率的可變租賃付款人民幣87,370,000元(二零二一年：人民幣34,503,000元)。
- (c) 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截至二零二二年十二月三十一日止年度已付／應付核數師酬金人民幣3,980,000元(二零二一年：人民幣3,116,000元)。

7 融資成本

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
銀行貸款利息	320,202	206,862
其他借貸利息(不包括租賃負債)	773,685	510,748
租賃負債利息	31,376	25,462
	<u>1,125,263</u>	<u>743,072</u>

8 所得稅支出

(a) 綜合損益表的稅項指：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
即期所得稅		
年內即期所得稅支出	888,921	833,357
往年相關調整	52,433	15,741
遞延所得稅	<u>376,195</u>	<u>55,412</u>
	<u>1,317,549</u>	<u>904,510</u>

(b) 所得稅支出與按適用稅率計算的會計利潤調節如下：

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
稅前利潤		<u>6,502,353</u>	<u>5,868,168</u>
按25% (二零二一年：25%) 稅率計算	(i)	1,625,588	1,467,042
不可抵扣的項目及其他(淨額)		67,632	66,790
研發費用加計扣除對稅務的影響	(i)	(83,412)	(74,216)
商譽及無限使用年期商標減值		187,350	236,369
往年相關調整		52,433	15,741
不同稅率的影響	(ii)/(iii)/(iv)	(308,985)	(382,840)
稅務優惠的影響	(v)/(vi)	(672,384)	(565,527)
應佔聯營公司及一間合營企業業績對稅務的影響		(102,237)	(173,333)
使用以往期間稅務虧損及可扣減暫時性差異		(86,112)	(99,059)
未確認稅務虧損及可扣減暫時性差異		409,692	410,725
按本集團中國子公司可供分派利潤5%/10% 計算的預扣稅影響		<u>227,984</u>	<u>2,818</u>
所得稅		<u>1,317,549</u>	<u>904,510</u>

8 所得稅支出 (續)

(b) 所得稅支出與按適用稅率計算的會計利潤調節如下：(續)

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%(二零二一年：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或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) 截至二零二二年十二月三十一日止年度，香港利得稅撥備按估計可評估利潤以16.5%(二零二一年：16.5%)稅率計算。
- (iv) 截至二零二二年十二月三十一日止年度，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%(二零二一年：30%、28%及25%)稅率計算。
- (v) 若干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。
- (vi) 若干子公司獲根據《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。

9 股息

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
本年度宣派及支付 普通股股息		<u>1,506,669</u>	<u>1,071,002</u>
提呈於股東週年大會(「股東週年大會」)批准 普通股股息：			
擬派期末股息 — 每股普通股人民幣0.402元 (二零二一年：人民幣0.381元)	(a)/(b)	<u>1,589,989</u>	<u>1,506,161</u>

附註：

- (a) 擬派截至二零二二年十二月三十一日止年度的期末股息須由本公司股東在應屆股東週年大會批准。
- (b) 該股息並無於截至二零二二年十二月三十一日止年度的綜合財務報表確認為負債。

10 本公司普通股權益股東應佔每股盈利

(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權益股東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：

	二零二二年 股份數目 千股	二零二一年 股份數目 千股
於一月一日已發行普通股	3,953,179	3,948,108
已行使購股權的影響	1,203	1,581
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	(3,119)	(5,179)
	<u>3,951,263</u>	<u>3,944,510</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,951,263</u>	<u>3,944,510</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。

計算每股攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	二零二二年 股份數目 千股	二零二一年 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	3,951,263	3,944,510
攤薄影響 — 普通股加權平均數：		
尚未行使購股權	10,519	12,860
尚未行使股票獎勵	7,300	10,526
	<u>3,969,082</u>	<u>3,967,896</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,969,082</u>	<u>3,967,896</u>

11 應收賬款及票據

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
應收票據	133,536	97,398
應收賬款	3,674,910	4,182,414
虧損撥備	(148,204)	(120,124)
	<u>3,660,242</u>	<u>4,159,688</u>

本集團通常授予客戶特定信貸額度，並可在若干情況下調整。本集團密切監控逾期未償還結餘。鑑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。

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，本集團於二零二二年十二月三十一日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。

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：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
一年內	3,574,016	4,108,722
一至兩年	68,377	34,305
兩至三年	2,747	15,907
三年以上	15,102	754
	<u>3,660,242</u>	<u>4,159,688</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：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
3個月內	8,756,459	7,734,901
4至6個月	1,263,731	701,704
7至12個月	87,887	91,239
1年以上	92,558	276,058
	<u>10,200,635</u>	<u>8,803,902</u>

除下文所述者外，本集團的應付賬款及票據為無抵押、免息及須應要求隨時償還。

在上述金額中，結餘總額約人民幣654,421,000元(二零二一年：人民幣318,774,000元)的應付票據以本集團若干存款為數約人民幣162,321,000元(二零二一年：人民幣112,797,000元)作抵押。除上述者外，應付票據為無抵押及免息，並將於三至六個月內到期。

管理層討論及分析

業務回顧

二零二二年，宏觀環境挑戰下，國內戶外消費場景受損、賣場客流下降、物流效率下降，對銷售渠道運營帶來影響，中國各行業全年社會消費品零售總額43.97萬億元，同比微降0.2%，乳製品銷售亦受到一定程度影響。同時，全球市場呈現通貨膨脹攀升、原輔料成本上漲態勢，為乳業帶來成本挑戰。

在我國政府及多部門的大力倡導下，中國居民飲奶意識持續提高，推動乳品消費持續增長。年內，國家衛生健康委員會發佈《中國居民膳食指南(2022)》，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，推動中國乳業邁向高質量發展。

年內，蒙牛積極應對大環境挑戰，強化業務基本盤，積極實施降本增效，同時緊抓消費升級機遇，聚焦產品創新、營銷創新、服務升級、渠道拓展，持續提升產品力、品牌力、服務力、渠道力，實現業績穩健增長。其中特侖蘇、蒙牛等常溫純牛奶品牌業務繼續取得強勁增長；低溫酸奶業務繼續佔據領先市場地位；鮮奶事業部銷售額全年增長跑贏行業，每日鮮語實現遠高於市場水平的高速增長；冰淇淋業務亦取得跑贏行業的強勁增長。

蒙牛持續推動全渠道拓展和建設，順應外部環境挑戰對線下渠道的衝擊影響及渠道變革趨勢，加快O2O到家等新零售渠道的深耕，以滿足消費者便捷購物、多點觸達的需求。與此同時，蒙牛憑藉完善的供應鏈及廣泛的銷售渠道，在上半年，蒙牛作為上海主要保供企業，率先開啟社區團購業務新模式，最大化開通24小時無間斷的鮮奶保供專線，保障上海家庭用奶需求，顯著提升蒙牛在華東市場的品牌好感度和社會美譽度。

蒙牛堅持品牌長期主義，持續傳承蒙牛的品牌IP資產和「天生要強」的品牌精神資產，年內聚焦中國航天、冬奧會、女足亞洲杯、FIFA世界盃等重要體育賽事，通過全域數字化、多元創意內容、全面資源整合，多維度創新品牌溝通和營銷活動，推動年內蒙牛品牌知名度、美譽度和全球影響力全面提升。在二零二二年凱度BrandZ™最具價值全球品牌排行榜中，蒙牛品牌價值同比增長15%，增速位居中國乳業第一；在荷蘭銀行「2022年乳業20強」中，蒙牛連升兩名，位列第七，亦是中國乳業唯一排名上升的企業。

事業部表現

液態奶業務

常溫業務

二零二二年，雖然宏觀環境挑戰對戶外消費場景、商超渠道和物流效率造成影響，但隨著消費者營養健康和提高免疫力意識的持續提升，常溫純牛奶仍表現出強大的需求韌性，年內銷售保持良好增長態勢。

特侖蘇在二零二二年持續加強「更好」品牌主張，在產品升級創新、品牌傳播和消費者互動上持續發力，提升品牌價值。全年特侖蘇整體和特侖蘇有機的市場份額均進一步提升，其中特侖蘇有機取得市場份額第一，進一步鞏固特侖蘇高端品牌地位。

純甄主打差異化突破，順應消費者回歸「純」、「無添加」需求，打造新一代健康甄酸奶，以控甜、輕負為賣點，主打「無負擔，甄好喝」，引領常溫酸奶健康新趨勢，並通過線上精準營銷等新營銷方式強化產品價值，高效轉化目標用戶沉澱品牌資產，推動新品甄酸奶銷量增長。另外，純甄饞酸奶拓展酸奶邊界，推出新一代酸奶零食，成為各大電商平台的爆款產品。

真果粒二零二二年聚焦主推笑臉包紅柚四季春，溝通「茶香遇果粒，牛奶更美味」賣點，助力新品持續成長，同時，為順應乳飲料市場趨勢，更好滿足廣大下沉市場消費者的需求，基礎系列由內而外煥新升級，提升產品包裝健康屬性的同時，增加果粒含量，給予消費者更具價值感和性價比的產品。此外，為拓展新人群新場景方面，真果粒還全新升級PET花果系列，於二零二二年十二月推出新品橙花蜜柚+蘆薈粒、茉莉風味+青提果粒花果奶昔酸奶飲品，拓展Z時代年輕消費群體，提升產品體驗。

世界盃期間，常溫事業部圍繞世界盃主題開展了豐富的線上和線下創意營銷活動，全方位拉動蒙牛母品牌、特侖蘇等品牌力和銷量增長。常溫事業部創新推出世界盃32強限定包裝、特侖蘇夢幻蓋FIFA訂製款等多款世界盃訂製裝產品，廣受消費者喜愛，全網熱銷百萬箱；同時，聚焦線上營銷，強化消費者互動與溝通，通過內容營銷形成品銷共振，實現常溫液態奶全網銷售、市場份額均位列第一。

受外部環境挑戰對線下渠道的衝擊影響，同時順應消費者購物習慣持續向線上轉移的趨勢，本集團年內持續發力線上新興渠道，穩居常溫液態奶電商市場份額第一，全網會員總量由二零二一年底的3,000餘萬人實現突破式增長。

本集團亦持續推動RTM策略落地，優化渠道結構，提升鋪市水平和渠道管控力。同時，依託「鎮村通」平台持續推動經銷商合作，攻堅村級市場發展，挖掘下沉市場業務增長機遇。全年，常溫事業部通過「鎮村通」項目覆蓋網點數量超78萬家。

低溫業務

年內，低溫酸奶行業受外部環境挑戰衝擊較大，整體疲弱，但本集團持續強化低溫產品營養健康屬性，旗下多個領先品牌及產品連續18年獲得低溫市場份額第一。年內，低溫事業部聚焦經營優化、供應鏈履約效率提升，推動盈利能力明顯提高。

年內，優益C包裝升級、全線產品切換中國自主專利益生菌；冠益乳每日鮮酪、0蔗糖•醇酸奶系列銷售額實現高雙位數增長，產品市場份額持續擴大。新品方面，為滿足消費者對免疫力的關注，本集團年內推出中國第一款保健酸奶冠益乳健字號增強免疫力瓶；上市優益C 0蔗糖新品，深受消費者喜愛；亦推出首支無標籤產品優益C「0蔗糖」環保裝，響應環保政策，踐行雙碳行動。

品牌營銷方面，優益C聚焦品牌定位「適合中國人的益生菌」，推出「很紅很中國」品牌傳播主題，並以《尋菌之路》紀錄片為載體進行品牌價值營銷，進一步提升品牌認知度和喜愛度。本集團整合集團奧運資源，宣佈谷愛凌為蒙牛0蔗糖•醇酸奶代言人，亦結合世界盃盛宴，聚焦新媒體平台，線上線下緊密聯動，成功得到強勁品牌曝光和品牌會員積累。

鮮奶業務

二零二二年，蒙牛鮮奶業務持續引領市場，增長繼續領跑行業。其中，高端品牌每日鮮語實現遠高於市場水平的高速增長，繼續夯實高端鮮奶市場份額第一。

每日鮮語洞察女性減脂需求，於三月上市4.0低脂鮮牛奶；亦於六月推出針對年輕人的子品牌小鮮語，以更好喝輕鮮奶為差異化賣點，佈局便利店渠道加速發展，上市後銷量和市場份額快速提升。本集團持續探索「鮮奶+」機會，跨界聯合阿華田推出可可麥芽牛乳飲品，開拓新飲用場景，並發力茶飲店、咖啡店等特通渠道，打造運營新模式。此外，每日鮮語作為2022年FIFA世界盃全球官方指定高端鮮奶，創新推出印上球星球衣號碼的限定包裝，推動活動期間電商銷售同比大幅增長；現代牧場借助里奧 — 梅西、姆巴佩形象，提升現代牧場品牌的增值推廣。

鮮奶業務加速全渠道拓展和深耕，銷售在多個渠道均表現出色，在山姆、盒馬、永輝、永旺零售系統銷量份額達全國第一，同時在領先電商平台京東，以及拼多多、美團買菜等新零售渠道中銷量同比快速增長，並保持行業領先地位。

奶粉業務

二零二二年，受外部環境挑戰，疊加出生率走低雙重影響，嬰配粉行業挑戰加劇，但高端有機奶粉和嬰童零輔食品類仍呈現出結構性增長機會。

國家衛健委在二零二一年發佈的嬰幼兒配方奶粉新國標已於二零二三年二月二十二日正式實施。在「二次配方註冊」制度下，在二零一七年首批通過配方註冊的嬰幼兒奶粉產品，需要在二零二二年內重新遞交申請。從專注生產嬰幼兒配方奶粉轉型至生產全生命週期的專業營養品，成為奶粉行業未來發展的大趨勢。隨著營養意識的提升，國內父母越發關注3歲以上兒童的營養健康狀況，頭部品牌紛紛推出針對3歲以上兒童的奶粉產品，期望留住龐大消費群體，延長產品生命週期。另外，在人口老齡化趨勢下，中老年奶粉預料將成為推動成人奶粉行業發展的主要驅動力。

雅士利奶粉業務

奶粉業務方面，蒙牛截至二零二二年十二月三十一日止年度持有約51%股份的雅士利國際控股有限公司（「雅士利」；股份代號：1230.HK，連同其子公司統稱為「雅士利集團」）二零二二年錄得收入人民幣37.382億元。

二零二二年，雅士利繼續發展嬰幼兒配方奶粉和健康營養品兩大類產品業務。嬰幼兒配方奶粉方面，瑞哺恩全球首款應用MLCT和新型OPO結構脂的產品 — 瑞哺恩「恩至」嬰幼兒配方奶粉產品以及瑞哺恩全球首款應用沙漠有機生牛乳的產品 — 瑞哺恩「菁至」嬰幼兒配方奶粉已通過配方註冊批准。雅士利年內成為國內首家¹產品獲得食品歐盟標準評估認證(SGS)²的奶粉企業。健康營養品方面，雅士利持續向市場提供悠瑞、M8兒童配方奶粉、一米八八兒童成長配方奶粉、慧聰明等產品，以滿足中老年人群、兒童、學生等群體的營養需要。

雅士利持續加強嬰配奶粉和營養品的銷售渠道。一方面，雅士利持續進行渠道開發，提升渠道覆蓋率，堅持渠道下沉，與全國知名母嬰連鎖和區域連鎖店建立合作關係，尤其聚焦安徽、河南重點省份。另一方面，雅士利推進渠道精耕，打造優質門店，夯實渠道基礎。本集團針對線下門店推出「罐內碼」，穩定銷售秩序，提升渠道信心。雅士利全面賦能門店社群營銷、快閃及直播帶貨，幫助門店提升數字化工具和創新營銷的應用能力。

附註：

¹ 指雅士利集團。

² 符合：(EC) No 1881/2006, (EC) No 2073/2005 (涉及調製乳粉要求項目)。

貝拉米業務

貝拉米堅持「追求極致有機，天生有機」的品牌定位，大力擴展高端有機產品矩陣。二零二二年，貝拉米銷售仍然承壓，但持續穩步推進戰略舉措。年內，貝拉米推出三款奶粉新品。針對3歲以上兒童營養需求，貝拉米推出大貿及跨境版有機兒童成長奶粉，主打提升免疫力及助力長高。此外，貝拉米於全球推出全新貝拉米GOLD+金裝高端嬰幼兒配方奶粉，獨有Di-GeniX菌元雙益配方，助力提升嬰幼兒腸道免疫力，持續推進品牌高端化。

在輔食領域，貝拉米完成大貿輔食供應鏈本土化進程，年內推出有機米粉，主打WHO世衛組織首推的水溶性二價鐵，更利於嬰幼兒鐵元素吸收。此外，貝拉米推出有機2.5cm寶寶面、有機磨牙米餅、有機泡芙等其他三個輔食新品系列，完成大貿輔食基礎佈局。

冰淇淋業務

二零二二年，冰淇淋四大品牌隨變、綠色心情、蒂蘭聖雪、冰+聚焦產品創新升級，實現跑贏行業的高速增長。年內，隨變順應牛乳茶、流行甜品和生巧巧克力潮流，推出「奇思巧想·熱點風味」系列、「巧冰硬實力·甜品脆筒」系列、「品質思巧·軟芯」系列等，推動銷售增長。綠色心情聚焦打造產品矩陣，年內推出減糖配方的煉乳紅豆產品，以及包括羅勒蘋果、檸檬瑪黛茶等自然植物新口味的植輕系列，拓寬品牌邊界。蒂蘭聖雪借勢國風國潮，挖掘東方食材魅力，推出「朱柿錦」柿子南瓜口味等多款冰淇淋，持續打造「國字號」高端冰淇淋。冰+針對全民健身的風潮，推出場景化的功能屬性單品冰+牛磺酸口味雪泥，持續引領產品創新。

此外，年內冰淇淋事業部跨界推出多款爆款冰淇淋產品。本集團與茅台集團強強聯手，創新推出茅台冰淇淋，將醬香飛天茅台酒與牛乳進行完美結合，產品推出後大受市場歡迎，成為了年度轟動行業內外的跨界佳作；亦於基於與迪士尼度假區的戰略合作，定製推出流量IP產品玲娜貝兒冰淇淋，獲得消費者喜愛。

在品牌推廣和建設方面，2022年卡塔爾世界盃期間，本集團創新推出「隨變」世界盃定製版冰淇淋系列產品，成為唯一一款在卡塔爾世界盃現場售賣的冰淇淋產品，實現了品牌形象與產品流量雙贏。此外，「隨變」還通過聯手人氣遊戲原神IP，創新打造全方位沉浸破次元體驗，塑造好吃又好玩的品牌形象，推動銷售額增長。

冰淇淋事業部持續強化線上和線下渠道的精耕和拓展，聚焦鋪市率和渠道效率提升，電商平台銷售取得高增長，並逐步拓展至企業團購、餐飲、景區等不同場景。同時，大力發展即時零售到家業務，推動O2O平台銷售增長，提高市場份額。

奶酪業務

二零二二年，國家市場監督管理總局發佈再製乾酪與乾酪製品「新國標」，為中國奶酪的品類創新、與世界接軌打開新局面，進入發展快車道。

二零二二年，本集團推出蒙牛奶酪全新品牌定位：「蒙牛奶酪 — 好牛奶•好奶酪」，旗下全線產品包裝進行煥新升級，給予消費者更專業更有價值感的奶酪產品。

本集團主打的0添加兒童奶酪棒引領奶酪棒品類創新；休閒奶酪「芝式分子」系列以年輕消費者為核心，通過代言人谷愛凌形象進一步加強休閒奶酪零食系列的時尚和年輕形象。

受益於家庭烘焙的興起，本集團的家用佐餐奶酪和黃油產品銷量穩步增長，明星單品蒙牛愛氏晨曦國產黃油銷售持續提升。愛氏晨曦同時積極建設專業餐飲奶酪的應用平台，佈局烘焙、茶飲、西餐等更多元化渠道。

在渠道方面，奶酪事業部年內積極加速佈局O2O到家業務、社區團購和線上直播等新零售渠道。同時，積極借力蒙牛在常溫渠道的優勢，推進奶酪渠道下沉和深耕，進一步擴大終端售點的覆蓋率。

二零二二年十一月底，上海妙可藍多食品科技有限公司(600882.SH) (妙可藍多) 公告內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司(內蒙蒙牛) 完成要約收購，收購完成後內蒙蒙牛共計持有妙可藍多股份約1.81億股，佔妙可藍多當時股份總數的35.01%。自二零二二年十一月三十日起，妙可藍多納入蒙牛併表範圍。

妙可藍多是國內領先的奶酪企業，擁有國內最強研發團隊和最大生產能力。目前，其奶酪產品及兒童奶酪棒單品已成為全國市佔率第一的品牌。本集團將與妙可藍多強強聯手，雙方通力合作、資源互補、充分發揮各自優勢，攜手開拓中國乃至全球極具潛力的奶酪市場。

質量管理

二零二二年，本集團秉承「消費者第一第一第一」的核心理念，積極推進質量三年規劃落地，重點通過質量文化、質量設計、體系一致性、對標管理、關鍵過程優化與改進等項目夯實質量管理體系3.0。

年內聚焦開展ISO9001、HACCP、GMP、FSSC22000、BRC、IFS、SQF共計7大體系認證，覆蓋60個工廠，認證通過率100%。同時，重點開展鮮奶事業部5家工廠的BRC、IFS雙體系認證、常溫售後服務體系認證，以及2家工廠的基礎體系認證。產品認證方面，持續推進和保持學生奶認證、14款有機產品認證，並持續開展「歐盟對標項目」，巴氏殺菌乳、發酵乳、滅菌乳、調製乳、飲料、奶粉、嬰配、奶酪、冷凍飲品九大品類實現歐盟標準升級，打造世界級品質的好奶。

蒙牛持續將質量文化深入人心，建立並實施蒙牛「1332」質量文化戰略，以持續卓越的質量文化為一個目標，涵蓋強化意識、固化行為、深化體系三大舉措，質量文化定位、組織保障、激勵保障三大保障，以及企業文化和4Q質量體系兩個基礎，並在二零二二年BRCGS卓越質量文化評價中整體得分實現A+級，為國際最高等級，持續引領行業。

奶源管理

二零二二年，本集團與上游奶源合作夥伴一起鞏固奶業振興產業根基，持續「佈局產業鏈、共享價值鏈」，覆蓋「技術升級、數字創新、飼料降本、採購整合、金融支持、聯結發展」等方面，助力中國乳業「精準、高效、綠色」發展，實現「再創一個新蒙牛」戰略目標。

在內蒙古自治區《推進奶業振興九條政策措施》的支持下，本集團以中國乳業產業園項目為抓手，以「一棵草到一杯奶」全產業鏈發展為主線，制定了「萬噸奶」發展計劃，加快推動奶源基地建設步伐。

本集團始終把社會責任植入業務根基，把可持續發展融入企業基因，圍繞綠色可持續發展，開展了大量創新實踐，引入Arla Garden丹麥阿拉花園式先進牧場管理體系，對標國際、國內畜牧養殖相關法律法規和標準，建立專業化的牧場質量安全管理體系；同時建立了涵蓋法律法規、牧場建設、奶牛飼養等高標準的牧場准入管理體系，以多層次、多維度的管理機制，規範奶源源頭管理。

此外，本集團積極引導牧場提升碳排管理、動物福利、獸藥管理，通過「線上培訓+現場指導」等方式，鼓勵和引導牧場綠色低碳養殖，糞肥實施資源化利用，淘汰高耗能、高排放、高污染設備，全年指導牧場以替換燃煤鍋爐、採用節水措施、使用清潔能源等方式優化和減少碳排放。

企業數字化戰略

二零二二年是本集團數字轉型的關鍵時期，各事業部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，並圍繞「消費者、渠道、供應鏈、管理」四大在線策略，持續推進數字化戰略落地。

「消費者在線」以提升蒙牛整體品牌及產品的全渠道顧客終身價值（「CLV」）價值最大化為目標，建立以消費者為中心的數字化運營體系，貫穿消費者全生命週期，圍繞其個人需求以及家庭整體需求，完成了全域會員體系的初步建設工作，全年累計消費者互動超20億次。

「渠道在線」方面，本集團年內成功建設冰品事業部麒麟平台，賦能冰品渠道數字化轉型，提升冰品終端業務管理表現。同時，本集團通過電商企業資源計劃系統（「ERP」）等系統和數字化工具建設，強化終端銷售業務管理和執行，助力渠道精細化運營管理和銷售提升。

「供應鏈在線」方面，本集團以常溫幹線物流項目為應用核心，定製開發應用圍欄監控和定位數據分析，實現運單全程可視、園區智能管理等。本集團以智慧倉儲項目為抓手，實現產品入庫、庫內、出庫等業務環節全程可視、可控、可追蹤，實現倉儲運輸向一體化整合，業務操作流程整體提升。同時，蒙牛加快生產數字化建設步伐，推進常溫、低溫、鮮奶、冰品、奶酪五大事業部的工廠數字化轉型升級，並以常溫寧夏工廠為試點，以世界經理論壇燈塔工廠業界最高標準為建設目標，實現蒙牛生產數智化新的突破，為乳業行業智能製造樹立新的標桿。

「管理在線」方面，本集團在人力資源管理領域，建設了智慧人才系統，打造支持員工和業務增長、適應多樣化管理訴求的人力管理系統底座和數字化工具，支撐人力數智化不斷提升。在法務管理領域，本集團引入人工智能、大數據等新一代信息技術，以智能化推動合規、內控、法律風險管理融合與落地。

財務回顧

收入

因戶外消費場景受損、商超渠道人流下降、物流效率下降等因素對銷售運營帶來影響，但消費者健康意識不斷提高，以及本集團積極開拓各線上線下渠道，截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團收入為人民幣925.933億元(二零二一年：人民幣881.415億元)，同比上升5.1%。

毛利

因奶粉和乳飲料業務下滑的影響、原輔材料平均價格上漲，以及增加廠房及生產設備投產所產生的折舊費用增加影響，本集團年內毛利為人民幣326.898億元(二零二一年：人民幣323.899億元)，毛利率較去年下降1.4個百分點至35.3%(二零二一年：36.7%)。

經營費用及經營利潤

本集團年內積極降本增效，銷售及經銷費用減少4.9%至人民幣223.473億元(二零二一年：人民幣234.876億元)，佔本集團收入比例24.1%(二零二一年：26.6%)。其中產品和品牌宣傳及行銷費用減少23.8%至人民幣54.951億元(二零二一年：人民幣72.079億元)，佔本集團收入比例為5.9%(二零二一年：8.2%)，主要為市場環境挑戰下，線下行銷推廣活動減少所致。

行政費用增加26.0%至人民幣44.419億元(二零二一年：人民幣35.243億元)，佔集團收入比例為4.8%(二零二一年：4.0%)，同比增加0.8個百分點，主要因為二零二一年十一月根據特定授權發行的可換股債券以股份為基礎的支付部分的非現金性質的公允價值攤銷。其他費用中的其他稅項及其他附加費為人民幣4.774億元(二零二一年：人民幣5.164億元)，同比下降7.6%。

年內，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)為人民幣272.666億元(二零二一年：人民幣275.283億元)，同比下降1.0個百分點。受益於降本增效的多項舉措，經營利潤(毛利減業務經營費用)為人民幣54.232億元(二零二一年：人民幣48.616億元)，同比上升11.6%；經營利潤率為5.9%(二零二一年：5.5%)，同比提升0.4個百分點。

EBITDA及淨利潤

年內，本集團整體收入增加及營運效率提升，導致本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)增加14.3%至人民幣91.205億元(二零二一年：人民幣79.803億元)，EBITDA利潤率為9.9%(二零二一年：9.1%)。

本公司權益股東應佔利潤同比增加5.5%至人民幣53.030億元(二零二一年：人民幣50.255億元)。每股基本盈利為人民幣1.342元(二零二一年：人民幣1.274元)，同比增加5.3%。

所得稅支出

截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團所得稅支出為人民幣13.175億元(二零二一年：人民幣9.045億元)，同比增加45.7%。所得稅有效稅率為20.3%(二零二一年：15.4%)，同比增加4.9個百分點，主要由於境內子公司計劃分紅導致產生代扣稅人民幣2.280億元所引致。

資本支出

截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團資本支出(扣除收購妙可藍多的現金流入人民幣12.041億元)為人民幣50.735億元(二零二一年：人民幣121.346億元)，同比減少58.2%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入達人民幣50.645億元，以及股權投資達人民幣0.090億元。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零二二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為人民幣83.331億元(二零二一年：人民幣75.447億元)，比去年增加10.4%，主要由於銷售收入及經營利潤增長所致。

於二零二二年十二月三十一日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣391.086億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣270.330億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣90.947億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣42.655億元)。超過九成計息銀行及其他借貸按固定利率計算。計息銀行及其他借款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。

本集團於二零二二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263.428億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣158.161億元)。

本集團於二零二二年十二月三十一日之總權益為人民幣500.518億元(二零二一年十二月三十一日：人民幣419.994億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為78.1%(二零二一年十二月三十一日：64.4%)。

本集團的融資成本為人民幣11.253億元(二零二一年：人民幣7.431億元)，佔收入比重約1.2%(二零二一年：0.8%)，同比增加0.4個百分點。

產品

蒙牛憑藉自身資源優勢以及國際領先技術，圍繞產品差異化和高端化不斷革新，以卓越的產品領先同業，推動銷量增長。蒙牛提出並實踐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，同時簡化產品的複雜程度，使產品能夠體現真正的價值，推動蒙牛更可持續的發展。本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及奶酪產品，年內表現如下：

液態奶

收入為人民幣782.693億元(二零二一年：人民幣765.144億元)，佔蒙牛總收入的84.5%(二零二一年：86.8%)。

UHT奶

特侖蘇於二零一九年推出「夢幻蓋」升級包裝產品，開啟特侖蘇3.0時代。二零二零年五月至六月，夢幻蓋系列新推出每100毫升含有3.8克天然優質乳蛋白、125毫克天然高鈣的升級版特侖蘇有機純牛奶及特侖蘇純牛奶新品，其中特侖蘇有機純牛奶經過中國與歐盟有機雙認證，以滿足消費者的健康需求，進一步鞏固特侖蘇的高端品牌地位。二零二一年，特侖蘇品牌推出「更好有機」的沙漠有機純牛奶，採用限定烏蘭布和沙漠綠洲奶源，每100ml富含3.8g蛋白質；以及CBP高鈣純牛奶，每100ml含有135mg優質乳源鈣，豐富的維生素D含量，更好促進鈣吸收。二零二二年一月，特侖蘇推出4.0g沙漠有機純牛奶，每100ml富含4.0g蛋白質，營養新升級。

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，二零二零年八月，蒙牛品牌推出臻享濃牛奶產品，每100毫升含有3.3克蛋白質，口感更香濃。

重點產品：

- 特侖蘇
- 蒙牛純牛奶
- 蒙牛早餐奶
- 未來星

常溫酸奶

二零二二年，純甄主打差異化突破，順應消費者回歸「純」、「無添加」需求，打造新一代健康甄酸奶，以控甜、輕負為賣點，主打「無負擔，甄好喝」。年內，本集團推出純甄甄酸奶藍莓味風味酸牛奶PET瓶新品。此外，饞酸奶拓展酸奶邊界，以新包裝、新口味，打造新一代好玩有趣好吃的勺吃酸奶零食。

重點產品：

- 純甄輕酪乳酸奶
- 純甄果粒風味酸奶
- 純甄饞酸奶
- 純甄甄酸奶

常溫乳飲料

二零二二年真果粒品牌聚焦主推笑臉包紅柚四季春，溝通「茶香遇果粒，牛奶更美味」賣點，強化牛奶屬性，助力新品持續成長；同時，本集團順應乳飲料市場趨勢，更好滿足廣大下沉市場消費者的需求，基礎系列由內而外煥新升級，提升產品包裝健康屬性的同時，增加果粒含量，給到消費者更具價值感和性價比的產品，亦推出真果粒花果奶昔、酸酸乳乳酸菌果茶等新品。

重點產品：

- 真果粒高端繽紛果粒牛奶飲品系列
- 真果粒花果奶昔酸奶飲品
- 酸酸乳乳味飲品系列

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，二零二二年持續豐富0蔗糖系列、減糖系列產品線。年內，本集團推出新品蒙牛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。同時，本集團上市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。

重點產品：

- 冠益乳
- 蒙牛0蔗糖酸奶

低溫乳飲料

本集團上市的優益C 0蔗糖新品，以清爽的口感在終端產品品類中脫穎而出；二零二二年五月推出的優益C 300ml益生菌氣泡飲料新品，滿足目標消費者對於氣泡飲升級的市場需求。此外，本集團還推出了優益C 0蔗糖環保裝，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，通過工藝綠色升級，減少塑料和油墨的使用，並優化包材結構更易回收。

重點產品：

- 優益C
- 優益C LC-37

鮮奶

每日鮮語年內佈局延展4.0系列全線產品，洞察精緻女性悅己及減脂需求，上市4.0低脂鮮牛奶，並針對年輕人推出子品牌小鮮語，滿足年輕人「要營養又要輕負擔」的需求，開闢「輕」鮮奶賽道，佈局便利店加速發展。另外，本集團探索「鮮奶+」概念，開拓新飲用場景，成功跨界聯合阿華田推出可可麥芽牛乳飲品。

重點產品：

- 每日鮮語鮮牛奶
- 小鮮語鮮牛奶
- 現代牧場鮮牛奶

冰淇淋

收入為人民幣56.524億元(二零二一年：人民幣42.402億元)，佔蒙牛總收入的6.1%(二零二一年：4.8%)。

隨變佈局新一代巧克力冰淇淋產線，顛覆層層包裹的結構，用經典的造型，融合當下熱點的風味牛乳茶，推出可可牛乳茶風味冰淇淋。隨變亦將流行甜品與冰淇淋跨界融合，打造差異化甜品新品類，重點推廣甜品脆筒系列。隨變年內重點推廣的產品還包括與生巧巧克力概念相關的軟芯系列，以及與原神IP合作定製的脆皮果醬系列。

綠色心情全面升級煉乳紅豆相關產品，以減糖配方打造輕負擔新體驗，同時以植輕系列佔位高端市場，推出全新羅勒蘋果、檸檬瑪黛茶等自然植物新口味，鞏固「一口大自然」的品牌主張。

蒂蘭聖雪作為新一代高端冰淇淋品牌，年內推動品牌升級轉型，打造「國字號」高端冰淇淋，與茅台聯合推出「茅台冰淇淋」，以純正的生牛乳配合醬香型飛天茅台酒，使其成為爆款產品；並基於與迪士尼的戰略合作，為其定製與玲娜貝兒相關的流量IP產品。

重點產品：

- 隨變
- 蒂蘭聖雪
- 綠色心情
- 蒙牛冰+

奶粉

收入為人民幣38.620億元(二零二一年：人民幣49.491億元)，佔蒙牛總收入的4.2%(二零二一年：5.6%)。奶粉業務收入主要包括來自雅士利及貝拉米業務的收入。

雅士利

雅士利產品分為嬰幼兒配方奶粉和健康營養品兩大品類，牛奶粉、有機奶粉、羊奶粉全面覆蓋超高端、高端、中端等多層級市場。

瑞哺恩是雅士利旗下高端嬰幼兒配方奶粉品牌，旗下產品包括行業內率先通過新國標產品註冊的瑞哺恩「恩至」系列、瑞哺恩「菁至」系列，前者為瑞哺恩全球首款添加創新MLCT結構脂及新型OPO成分的產品，相關研究成果回應了中國嬰配粉產品脂肪核心基料長期依賴國外進口的難題，後者則為瑞哺恩全球首款採用優質沙漠有機生牛乳的產品，其奶源、有機OPO、產品等均獲中國和歐盟的雙有機認證。瑞哺恩旗下其他產品還包括產自雅士利新西蘭工廠和原裝原罐進口的明星產品瑞哺恩「菁珀」、擁有萬泰(WIT)有機認證的「瑞哺恩」有機奶粉，以及甄選優質小分子羊乳蛋白的瑞哺恩「初穎」羊奶粉等。

此外，雅士利還推出根據中老年人群身體特徵及營養補充需求研製的悠瑞、專門針對3歲以上兒童的營養需求而研製的M8兒童配方奶粉、學生奶粉慧聰明、響應年輕女性養顏需求的正味魔方、針對18至35歲年輕女性用戶營養需求的水果麥片等產品。

貝拉米

二零二二年，貝拉米推出三款奶粉新品，其中包括針對3歲以上兒童營養需求的大質及跨境版有機兒童成長奶粉，以及全新貝拉米GOLD+金裝高端嬰幼兒配方奶粉，其中，貝拉米有機兒童成長奶粉甄選1%珍稀有機奶源，特別定製「強健三寶」配方——「活性」乳鐵蛋白、FOS益生元及高含量β-葡聚糖，助力齡前兒童激發自護力，為兒童成長築起健康守護。針對正處於生長發育關鍵期的兒童，每一罐貝拉米有機兒童成長奶粉還專門添加了「高鈣+維生素D+高優質蛋白」營養組合，幫助兒童強健體質。

貝拉米亦推出了第一款中文版包裝的有機嬰幼兒磨牙米餅，首次將有機胚芽米作為營養創新加入配方，豐富了貝拉米寶寶們在磨牙階段的產品選擇。此外，貝拉米推出第一款中文版包裝的有機嬰幼兒胚芽米泡芙，有機胚芽米含量首次高達95%。

重點產品：

- 瑞哺恩
- 悠瑞
- M8兒童配方奶粉
- 一米八八兒童成長配方奶粉
- 貝拉米有機奶粉
- 貝拉米有機米粉

其他產品

收入為人民幣48.096億元（二零二一年：人民幣24.378億元），佔蒙牛總收入的5.2%（二零二一年：2.8%）。

奶酪

本集團年內推出蒙牛奶酪全新品牌定位：「蒙牛奶酪——好牛奶•好奶酪」，旗下全線產品在進行包裝的煥新升級。本集團主打的0添加的兒童奶酪棒，引領奶酪棒品類創新。其餘重點產品還包括以年輕消費者為核心的休閒奶酪芝士分子系列，以及餐飲奶酪愛氏晨曦蒙牛黃油等。

重點產品：

- 蒙牛高鈣奶酪棒
- 愛氏晨曦兒童奶酪棒
- 愛氏晨曦馬蘇里拉乾酪
- 芝式分子休閒奶酪

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零二二年十二月三十一日，蒙牛於全國共設有生產基地41個，並分別於印度尼西亞設有生產基地2個，於澳洲設有生產基地2個、新西蘭設有生產基地1個，年產能合共為1,291萬噸(二零二一年十二月：1,166萬噸)。

可持續發展

二零二二年，蒙牛對標聯合國可持續發展目標，結合二零二五「再創一個新蒙牛」戰略，發佈可持續發展「GREEN」戰略及「雙碳戰略」目標，承諾「2030年碳達峰、2050年碳中和」，並提出了具體且領先行業的單噸乳品碳排強度的分階段目標，未來將在生產、原奶、包裝、運輸、產品、碳抵消六大環節採取15項具體減碳措施，穩步邁向全產業鏈碳中和。

年內，本集團持續推進可持續發展戰略執行，對標國際水準建設負責任供應鏈，成為首家加入責任商業平台Sedex平台的乳企，並升級發佈《蒙牛供應商行為準則》，持續優化原輔料溯源管理機制，積極提升供應商碳管理工作。

同時，本集團積極推進可持續認證，已有3家工廠獲得德國TÜV萊茵頒發的廢棄物零填埋管理體系認證、2家工廠啟動AWS國際可持續水管理標準認證工作、1家工廠獲得《「零碳工廠評價規範」團體標準》認證、2款產品包裝獲得塑料製品易回收易再生設計評價認證。

本集團亦持續提升ESG管理工作，新增可持續發展工作推進辦公室，設立ESG重點關鍵議題專項工作組，並對高級管理層、全體員工開展持續性的ESG培訓，提升全員可持續發展共識。

二零二二年，蒙牛的可持續發展戰略和實踐獲得多方認可，MSCI ESG評級躍升至A級，為中國食品行業最高評級，入選恒生可持續發展企業指數等可持續發展指數成分股，同時還蟬聯港股ESG表現TOP30、位居「央企ESG·先鋒50指數」榜首。

人力資源

於二零二二年十二月三十一日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合計共聘用僱員約47,329名(二零二一年：44,629名)。年內僱員總成本(包括董事及高級管理人員薪金)約為人民幣86.575億元(二零二一年：人民幣74.761億元)。

二零二二年，本集團繼續踐行「再創一個新蒙牛」的戰略藍圖。為保障戰略高效落地，繼續建設核心組織能力，系統打造人才發展體系，加速建設面向未來的人才隊伍，包括打造領軍型管理人才、培育經營型專業人才、成就拔尖型青年人才、引入稀缺型高端人才、激發突破型創新人才、儲備戰略性國際人才六大方面，助力實現蒙牛「FIRST」畫像。與此同時，本集團年內全面加強人才管理數字化建設，建立智慧人才系統，為人才任用及發展提供強有力支持；升級職級體系，拓寬員工發展通道；聚焦公司發展需求，深化職場核心能力建設；並重塑僱主品牌，首度發佈「來！一起牛」僱主價值主張(EVP)，彰顯蒙牛年輕、開放、創新的僱主品牌形象，向全球乳業「牛人」展開懷抱。

為推動五年戰略目標，公司以人為本，立足企業與員工發展，打造與業務「同頻共振」的全面薪酬體系，調整薪酬策略、優化激勵政策，升級員工全生命週期守護計劃「牛Life」計劃，持續提升員工幸福感。二零二二年，根據公司股票獎勵計劃共授予限制性股票5,533,245股，另根據購股權計劃授予購股權44,977,913份。

此外，蒙牛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，構建乳業高質量發展的技能人才方陣。秉承打造高端乳業人才生態圈的理念，全球乳業人才培訓中心圍繞數智化、雙碳、乳業趨勢等熱門話題，為中國乳業產業鏈全環節提供高價值的賦能，累計賦能人才達80萬。

報告期後事項

茲提述(1)本公司、星萊投資有限公司(「**要約人**」)及雅士利於二零二二年五月六日聯合刊發的公告(「**第3.5條公告**」)；及(2)本公司、要約人及雅士利於二零二三年三月九日聯合刊發的公告(「**達成計劃先決條件公告**」)。

誠如第3.5條公告所披露，二零二二年五月六日，本集團與Danone S.A.若干子公司(統稱「**Danone**」)訂立一系列協議，據此，Danone將其與本集團共同持有的所有低溫業務公司的20%股權出售予本集團(「**低溫業務合營公司收購案**」)，本集團將向Danone出售多美滋嬰幼兒食品有限公司(「**多美滋中國**」)100%的股權(「**多美滋中國出售案**」)，以及Danone向本公司出售雅士利25%的股權(「**25%雅士利收購案**」)。

多美滋中國出售案於二零二三年三月二日完成。多美滋中國出售案完成後，本公司及雅士利不再持有多美滋中國的任何權益，多美滋中國不再為本公司及雅士利的子公司。因此，多美滋中國的財務業績將不再併入本集團及雅士利集團的綜合財務報表。多美滋中國出售案完成後，內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司已根據低溫業務合營公司收購案的相關股權轉讓總協議就低溫業務合營公司收購案向Danone支付人民幣200百萬元。

25%雅士利收購案於二零二三年三月九日完成。因此，截至本公告日期，本公司持有雅士利約76.04%股權。

誠如第3.5條公告所進一步披露，按第3.5條公告所載並經本公司、雅士利及要約人於二零二二年八月十六日的公告所修訂條款並在其所載及經修訂條件的規限下，本公司提議，在達成第3.5條公告所載先決條件的前提下，其將通過要約人就根據開曼群島公司法第86條透過協議安排方式（「計劃」）將雅士利私有化向雅士利已發行股份（本公司直接或間接持有的股份除外）持有人提呈一份提案（「私有化提案」）。

誠如達成計劃先決條件公告所披露，私有化提案的提出及計劃實施的所有先決條件已於二零二三年三月九日達成。在達成所有先決條件的前提下，僅須達成（或倘適用，豁免）私有化提案的條件方可實施私有化提案。

展望

本集團在二零二一年提出了「再創一個新蒙牛」的五年戰略，並在二零二二年全面推進既定戰略，積極應對不利因素，保持了穩健增長。二零二三年，作為本集團實現五年戰略征程的重要節點，本集團將繼續堅持既定戰略，持續加強核心競爭力的打造，包括提升品牌力、繼續打造研發創新能力、持續強化渠道擴展和滲透、持續推廣實施數字化轉型、加強奶源掌控能力、提升投後整合管理及強化組織保障能力，致力打造一個消費者至愛的、國際化的、更負責任的、擁有強大文化基因的、數智化的「FIRST牛」。

宏觀環境持續改善下，消費和線下場景逐步恢復，物流效率逐漸提升，加上中國政府擴內需、促消費系列政策推動，有望帶動消費持續復蘇。此外，大眾健康意識提升，將助推乳製品消費持續增長以及乳業升級轉型加速。同時，消費者對營養健康及口味豐富的乳製品產品需求增加，細分品類迅速崛起，並出現高端化、功能化、零食化、乳製品和非乳製品融合，以及渴求新口味的趨勢。

面對消費者的需求，蒙牛將秉持「消費者第一第一第一」的精神，繼續推動產品與技術創新，滿足各種各樣的消費升級需求，以推廣蒙牛的價值主張，令品牌獲得廣大消費者，特別是年輕一代的喜愛。另外，針對「銀髮經濟」趨勢，本集團將強化中老年奶粉、成人營養的研發與投入。同時，本集團將加速餐飲、零食奶酪產品創新，把握奶酪市場的增長機遇。

展望未來，本集團將繼續推動自身的高質量、可持續發展，堅定聚焦乳業、堅持創新發展，在穩固業務基本盤的基礎上，進一步強化鮮奶、冰淇淋、奶酪、成人粉、國際化等新發展引擎，把握乳業的龐大增長潛力，同時引領行業升級轉型，為中國乳業整體發展做出貢獻。

企業管治守則

本公司已採納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，並信納於截至二零二二年十二月三十一日止年度，本公司一直符合企業管治守則的所有適用守則條文。

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，彼等於截至二零二二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

除本公司於二零一三年三月二十六日採納的股票獎勵計劃（「股票獎勵計劃」）的受託人根據股票獎勵計劃的規則，以總代價約人民幣253,946,000元在公開市場購入合共8,175,000股本公司股份外，本公司或其任何子公司於截至二零二二年十二月三十一日止年度內概無購買、出售或贖回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二零二二年十二月三十一日止年度之財務報表。

畢馬威會計師事務所的工作範圍

本集團的核數師，執業會計師畢馬威會計師事務所已就本集團截至二零二二年十二月三十一日止年度業績初步公告中披露的綜合財務狀況表、綜合損益表及綜合全面收益表以及相關附註中的財務資料與本集團年內經審核綜合財務報表內的資料核對一致。畢馬威會計師事務所在這方面進行的工作並不構成鑒證業務，因此畢馬威不對初步業績公告發表意見或出具鑒證結論。

擬派期末股息

董事會建議派發截至二零二二年十二月三十一日止年度的期末股息每股普通股人民幣0.402元(二零二一年：人民幣0.381元)。待於應屆股東週年大會上獲股東批准後，擬派期末股息將於二零二三年六月二十一日(星期三)或前後派付予於二零二三年六月十二日(星期一)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)二零二三年六月一日(星期四)至二零二三年六月六日(星期二)(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)二零二三年六月十二日(星期一)，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二零二三年六月六日(星期二)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二零二三年五月三十一日(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。

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二零二三年六月九日(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。

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及香港交易及結算所有限公司網站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、王燕女士及張平先生；本公司非執行董事為陳朗先生、王希先生及Simon Dominic Stevens先生；以及本公司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，二零二三年三月二十九日