

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)

**截至二零二四年六月三十日止六個月
中期業績公佈**

摘要

- 二零二四年上半年，由於乳製品行業需供矛盾凸顯、消費需求不及預期，本集團實現收入人民幣446.705億元，同比下降12.6%；毛利率同比提升1.9個百分點至40.3%。
- 本集團應對外部挑戰，積極推動提質增效，實現經營利潤人民幣31.193億元，經營利潤率同比提升0.6個百分點至7.0%；實現權益股東應佔利潤人民幣24.458億元。
- 本集團積極提升股東回報，計劃於未來十二個月內根據市場情況進行最高達20億港元的股份回購。
- 本集團持續踐行「GREEN」戰略及「雙碳戰略」目標，積極推動零毀林、綠色包裝轉型、循環經濟等舉措，並建立「1+N」可持續發展報告披露體系，發佈中國乳業首份TNFD報告，持續引領上下游共同邁向更環保、可持續的未來。

* 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」)截至二零二四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

截至二零二四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 二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
收入	4	44,670,500	51,118,523
銷售成本		<u>(26,685,822)</u>	<u>(31,488,281)</u>
毛利		17,984,678	19,630,242
其他收入及收益	5	738,047	502,614
銷售及經銷費用		(12,680,483)	(13,906,192)
行政費用		(1,941,034)	(2,184,456)
應收賬款及其他金融資產減值虧損淨額		(88,567)	(91,451)
以攤銷成本計量的金融資產終止確認 所產生的虧損		(16,728)	(32,581)
其他費用	6	(752,766)	(440,227)
利息收入		914,126	841,136
融資成本		(884,270)	(727,129)
應佔聯營公司損益		<u>(170,713)</u>	<u>111,322</u>
稅前利潤	7	3,102,290	3,703,278
所得稅支出	8	<u>(570,267)</u>	<u>(644,290)</u>
本期利潤		<u>2,532,023</u>	<u>3,058,988</u>
歸屬於：			
本公司權益股東		2,445,810	3,020,476
非控股股東權益		<u>86,213</u>	<u>38,512</u>
		<u>2,532,023</u>	<u>3,058,988</u>
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		0.623	0.765
攤薄		<u>0.622</u>	<u>0.762</u>

綜合全面收益表

截至二零二四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	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
本期利潤	<u>2,532,023</u>	<u>3,058,988</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	(321,888)	(36,056)
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)	102,492	107,786
— 自其他全面收益重新分類至損益的金額	<u>(97,365)</u>	<u>(87,562)</u>
期後可能重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>(316,761)</u>	<u>(15,832)</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	(24,361)	(136,255)
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>(4,580)</u>	<u>(11,753)</u>
期後不會重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>(28,941)</u>	<u>(148,008)</u>
其他全面收益，扣除稅項	<u>(345,702)</u>	<u>(163,840)</u>
本期全面收益總額	<u>2,186,321</u>	<u>2,895,148</u>
歸屬於：		
本公司權益股東	2,133,009	2,822,160
非控股股東權益	<u>53,312</u>	<u>72,988</u>
	<u>2,186,321</u>	<u>2,895,148</u>

綜合財務狀況表

於二零二四年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

	二零二四年 六月三十日 人民幣千元	二零二三年 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	21,303,933	21,715,379
在建工程	2,015,505	2,348,779
投資物業	58,598	59,421
使用權資產	2,707,985	2,733,497
商譽	8,905,878	8,952,282
其他無形資產	12,479,530	12,617,999
於聯營公司的投資	10,535,561	10,408,632
遞延稅項資產	1,521,088	1,434,197
衍生金融工具	332,588	324,509
其他金融資產	18,907,359	20,147,281
長期預付款	801,541	349,713
總非流動資產	<u>79,569,566</u>	<u>81,091,689</u>
流動資產		
其他金融資產	6,512,863	8,531,769
衍生金融工具	19,290	23,492
存貨	5,716,370	6,088,450
應收賬款及票據	11 3,437,856	3,668,604
預付款、其他應收款項及其他資產	2,684,016	3,095,554
保證金存款及限制性存款	346,559	276,593
現金及銀行結存	18,436,774	12,443,800
總流動資產	<u>37,153,728</u>	<u>34,128,262</u>

綜合財務狀況表 (續)

於二零二四年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

		二零二四年 六月三十日 人民幣千元	二零二三年 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	9,166,225	9,499,441
其他應付款項及預提費用		10,301,215	12,892,166
計息銀行及其他借貸		17,755,110	9,806,937
衍生金融工具		1,466	—
應付所得稅		391,826	340,853
其他金融負債		50,757	54,661
		<u>37,666,599</u>	<u>32,594,058</u>
總流動負債		<u>37,666,599</u>	<u>32,594,058</u>
淨流動(負債)/資產		<u>(512,871)</u>	<u>1,534,204</u>
總資產減流動負債		<u>79,056,695</u>	<u>82,625,893</u>
非流動負債			
計息銀行及其他借貸		23,807,183	27,603,818
遞延收入		644,607	636,194
遞延稅項負債		3,485,442	3,729,709
衍生金融工具		860	4,461
		<u>27,938,092</u>	<u>31,974,182</u>
總非流動負債		<u>27,938,092</u>	<u>31,974,182</u>
淨資產		<u>51,118,603</u>	<u>50,651,711</u>

綜合財務狀況表 (續)

於二零二四年六月三十日 — 未經審核
(以人民幣列示)

	二零二四年 六月三十日 人民幣千元	二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
權益		
本公司權益股東應佔權益		
股本	358,143	358,143
根據股票獎勵計劃持有的股份	(114,293)	(148,344)
其他儲備	9,897,787	10,045,196
保留利潤	34,586,416	34,064,964
	<u>44,728,053</u>	<u>44,319,959</u>
非控股股東權益	6,390,550	6,331,752
	<u>51,118,603</u>	<u>50,651,711</u>

附註

(除非另有指明，否則以人民幣列示)

1 編製基準

本中期財務資料已按照香港聯合交易所有限公司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(「國際會計準則理事會」)頒佈的國際會計準則第34號(「國際會計準則第34號」)中期財務報告及香港會計師公會(「香港會計師公會」)頒佈的香港會計準則(「香港會計準則」)第34號中期財務報告)編製。其於二零二四年八月二十八日獲授權發行。

本中期財務資料已按二零二三年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將反映於二零二四年度財務報表的會計政策變動除外。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，對理解本集團自二零二三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會計準則及香港財務報告準則(「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「由實體的獨立核數師執行的中期財務資料審閱」的規定進行審閱。

中期財務資料所載有關截至二零二三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。截至二零二三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二零二四年三月二十六日之報告中就該等財務報表發表無保留意見。

於二零二四年六月三十日，本集團流動負債超其流動資產人民幣512,871,000元。儘管上文所述，經計及由本集團管理層編製的截至二零二五年六月三十日止十二個月的業績情況及現金流預測，本公司董事認為本集團有足夠財務資源於未來十二個月持續經營。因此，本公司董事信納以持續經營基準編製中期財務資料乃屬恰當。

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的會計準則：

- 國際會計準則第1號的修訂，*財務報表的呈列：分類為流動或非流動負債*（「二零二零年修訂」）
- 國際會計準則第1號的修訂，*財務報表的呈列：附帶契諾的非流動負債*（「二零二二年修訂」）
- 國際財務報告準則第16號的修訂，*租賃：售後租回的租賃負債*
- 國際會計準則第7號的修訂，*現金流量表及國際財務報告準則第7號，金融工具：披露 — 供應商融資安排*

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。

採納經修訂國際財務報告準則的會計準則的影響披露如下：

國際會計準則第7號的修訂，*現金流量表及國際財務報告準則第7號，金融工具：披露 — 供應商融資安排*

該等修訂引入新的披露規定，以提高供應商融資安排的透明度及其對實體負債、現金流量及流動資金風險敞口的影響。由於該等披露無需於首次應用該等修訂的年度報告期內呈列的任何中期期間作出，故本集團並無於本中期財務資料中作出額外披露。

除上述者外，其他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，並有以下五個可報告經營分部：

- 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。

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，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：

截至二零二四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	36,261,544	3,371,448	1,635,262	2,114,319	1,287,927	44,670,500
分部間銷售	<u>544,209</u>	<u>26,260</u>	<u>12,016</u>	<u>4,791</u>	<u>224,504</u>	<u>811,780</u>
	36,805,753	3,397,708	1,647,278	2,119,110	1,512,431	45,482,280
調整：						
抵銷分部間銷售						<u>(811,780)</u>
收入						<u><u>44,670,500</u></u>
分部業績						
	2,551,326	384,750	23,483	118,585	95,719	3,173,863
調整：						
利息收入						914,126
融資成本(除租賃負債利息外)						(866,003)
應佔聯營公司(虧損)/利潤						(170,713)
公司及其他不分部收益/(費用)						<u>51,017</u>
稅前利潤						3,102,290
所得稅支出						<u>(570,267)</u>
本期利潤						<u><u>2,532,023</u></u>
於二零二四年六月三十日						
分部資產						
	69,876,537	6,512,576	16,239,812	15,720,875	1,993,564	110,343,364
調整：						
抵銷分部間應收款項						(37,225,483)
公司及其他不分部的資產						33,069,852
於聯營公司的投資						<u>10,535,561</u>
總資產						<u><u>116,723,294</u></u>
分部負債						
	25,131,581	4,122,477	6,637,041	4,006,930	1,744,304	41,642,333
調整：						
抵銷分部間應付款項						(37,225,483)
公司及其他不分部的負債						<u>61,187,841</u>
總負債						<u><u>65,604,691</u></u>

3 經營分部資料 (續)

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						
調整：	2,818,627	716,223	(134,814)	75,666	5,379	3,481,081
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(虧損)/利潤						111,322
公司及其他不分部收益/(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>
於二零二三年十二月三十一日						
分部資產						
調整：	69,989,322	6,521,677	16,628,126	15,403,307	2,179,511	110,721,943
抵銷分部間應收款項						(33,004,852)
公司及其他不分部的資產						27,094,228
於聯營公司的投資						<u>10,408,632</u>
總資產						<u><u>115,219,951</u></u>
分部負債						
調整：	28,708,293	4,454,086	6,905,303	3,750,950	1,841,636	45,660,268
抵銷分部間應付款項						(33,004,852)
公司及其他不分部的負債						<u>51,912,824</u>
總負債						<u><u>64,568,240</u></u>

4 收入

收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
來自客戶合約的收入：		
銷售貨物	44,645,616	51,104,118
委託加工服務	24,884	14,405
	<u>44,670,500</u>	<u>51,118,523</u>

來自客戶合約收入的分類收入信息

截至二零二四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	36,261,544	3,371,448	1,610,378	2,114,319	1,287,927	44,645,616
委託加工服務	—	—	24,884	—	—	24,884
來自客戶合約的總收入	<u>36,261,544</u>	<u>3,371,448</u>	<u>1,635,262</u>	<u>2,114,319</u>	<u>1,287,927</u>	<u>44,670,500</u>
地區市場：						
中國大陸	36,224,831	2,272,027	1,365,724	2,114,319	341,728	42,318,629
海外地區	36,713	1,099,421	269,538	—	946,199	2,351,871
來自客戶合約的總收入	<u>36,261,544</u>	<u>3,371,448</u>	<u>1,635,262</u>	<u>2,114,319</u>	<u>1,287,927</u>	<u>44,670,500</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
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	<u>37,207</u>	<u>968,124</u>	<u>349,570</u>	<u>—</u>	<u>766,418</u>	<u>2,121,319</u>
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>

5 其他收入及收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
政府補助金	285,017	259,305
可交換債券公允值收益淨額	15,960	—
按公允值計入損益的上市股本投資之公允值收益淨額	46,803	—
視為出售子公司的收益	269,387	—
出售持有待售的資產及負債的收益	—	14,521
租金總收入	12,188	32,648
匯兌收益淨額	—	15,852
其他	<u>108,692</u>	<u>180,288</u>
	<u>738,047</u>	<u>502,614</u>

6 其他費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
存貨撇減至可變現淨值	346,145	22,804
捐贈支出	49,502	25,883
教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項	243,888	264,661
匯兌虧損淨額	45,766	—
其他	67,465	126,879
	<u>752,766</u>	<u>440,227</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	
		二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
銷售存貨成本		26,664,114	31,476,438
委託加工服務成本		21,708	11,843
應收賬款及其他金融資產減值淨額		88,567	91,451
物業、廠房及設備折舊		1,464,892	1,344,734
使用權資產折舊		184,131	194,861
投資物業折舊		2,258	2,258
其他無形資產攤銷		67,107	47,144
外包費用	(a)	72,967	123,496
其他租賃費用		252,701	300,078
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	(b)	4,204,235	4,424,102

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)

附註：(續)

(b) (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」）。

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

(a) 綜合損益表內的稅項指：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
即期所得稅		
即期所得稅支出	662,997	673,388
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及轉回	<u>(92,730)</u>	<u>(29,098)</u>
	<u>570,267</u>	<u>644,290</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%（二零二三年：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。本公司若干子公司享受15%（二零二三年：15%）優惠稅率，且該等公司的若干研發費用可享受100%（二零二三年：100%）的額外稅項減免。
- (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) 截至二零二四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%（二零二三年：16.5%）稅率計算。
- (iv) 截至二零二四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%（二零二三年：30%、28%及25%）稅率計算。

8 所得稅支出 (續)

(a) 綜合損益表內的稅項指：(續)

附註：(續)

(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。

(b) 第二支柱所得稅

本集團於多個司法權區開展業務，荷蘭、越南及馬來西亞的業務權區已頒佈新的稅法，以執行經合組織發佈的第二支柱規則範本，新稅法已於二零二四年一月一日生效。其他業務管轄區將在未來幾年頒佈稅法，以實施經合組織發佈的第二支柱規則範本。迄今為止，第二支柱模式並未對綜合財務報表產生重大影響，且截至二零二四年六月三十日止六個月亦未確認第二支柱所得稅。

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二零二四年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零二三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	
	二零二四年	二零二三年
	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0.489元 (二零二三年同期：每股人民幣0.402元)	<u>1,924,358</u>	<u>1,588,015</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二零二四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	
	二零二四年 股份數目 (千股)	二零二三年 股份數目 (千股)
於一月一日已發行普通股	3,935,293	3,955,196
已行使購股權的影響	—	807
購股的影響	(6,333)	(7,026)
	<u>3,928,960</u>	<u>3,948,977</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,928,960</u>	<u>3,948,977</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。

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	
	二零二四年 股份數目 (千股)	二零二三年 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	3,928,960	3,948,977
攤薄影響 — 普通股加權平均數：		
購股權	—	6,143
股票獎勵	4,323	8,583
	<u>3,933,283</u>	<u>3,963,703</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,933,283</u>	<u>3,963,703</u>

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。

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：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
少於一年	3,318,015	3,571,620
一至兩年	82,793	85,675
兩至三年	34,908	10,842
三年以上	2,140	467
	<u>3,437,856</u>	<u>3,668,604</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：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	7,487,179	8,189,298
4至6個月	1,392,787	1,144,836
7至12個月	199,834	104,397
1年以上	86,425	60,910
	<u>9,166,225</u>	<u>9,499,441</u>

管理層討論及分析

業務回顧

二零二四年上半年，原奶供給過剩，需求不及預期，需供矛盾凸顯，乳製品行業整體呈現短期下滑。蒙牛積極應對行業短期挑戰，堅定保持長期戰略定力，錨定「再創一個新蒙牛」戰略目標和FIRST成功畫像，堅持「以價值創造為中心，持續聚焦研發創新、品牌建設、數智化，加速渠道優化和新業務發展」，推動高質量發展。

報告期內，蒙牛堅定品類創新升級，在極致品質基礎上，進一步拓展豐富新品類、打造多元新場景、加速To B渠道和專業乳品拓展，滿足消費者多樣化、個性化需求，引領乳製品從「喝牛奶」向「吃牛奶」，從「基礎供給」向「大健康」，從「粗加工」向「精深加工」的轉型升級。

蒙牛持續聚焦品牌建設，傳承「天生要強」品牌精神，作為奧林匹克全球合作夥伴(TOP)，期內圍繞巴黎奧運會進一步推動品牌知名度、美譽度和全球影響力全面提升。順應渠道重塑和變革趨勢，蒙牛持續推動全渠道拓展和建設，保持旗下品牌在線下渠道既有優勢的同時，積極拓展高增的新興渠道，構建線上線下全域融合的商業模式，多維度推動銷售轉化。

針對行業階段性需供矛盾，蒙牛牢牢把握數智化轉型機遇，加速打造乳業新質生產力，對乳業鏈條進行系統化、一體化重塑，全面激發奶業產業鏈的效能潛力。同時，在運營層面，積極推動精益化管理，不斷打造扁平和高效率組織，全面激活組織效能，驅動公司運營效率和盈利能力的提升。

事業部表現

液態奶業務

常溫業務

二零二四年上半年，蒙牛常溫事業部積極應對消費信心不足、渠道變革等外部挑戰，繼續聚焦業務的高質量發展，不斷修煉內功，夯實產品、品牌和渠道基礎，提升運營效率、執行效率，實現利潤率提升。

常溫事業部圍繞營養、高質優價多元化消費需求進行品類佈局。報告期內，特侖蘇品牌堅定不移地深化「更好」的品牌理念，有機系列產品再度蟬聯德國國際有機博覽會產品金獎，強化品牌影響力。蒙牛母品牌推出0乳糖牛奶，補充細分賽道，擴大飲奶人群，滿足廣大面臨乳糖不耐受症的中國消費者飲奶需求。

常溫乳飲料上市添加優質生牛乳的真果粒伯爵紅茶、蜜瓜烏龍口味牛乳茶、真果粒奶一口、酸酸乳爽檸檬茶風味飲料冰搖檸檬等多款新品，強化多場景、多人群、跨品類破圈，全面煥發品類活力。常溫酸奶純甄聚焦品牌差異化佈局，專注簡單配料的0添加純甄利樂鑽原味風味酸奶，持續引領配方革命，不斷升級產品品質，以更創新的配方，讓新一代產品更加符合消費者的需求。

常溫事業部順應渠道重塑趨勢，積極推進RTM渠道策略的落地執行，加強渠道掌控和精細化管理。報告期內，事業部進一步強化經銷商賦能；同時深化線上滲透，積極把握興趣電商、內容電商等高增長渠道，O2O渠道領先行業，份額優勢再提升，新零售會員規模持續過大，線上會員總量超8,200萬人。同時，常溫事業部持續挖掘下沉市場機會，拓展網點鋪市率，強化鎮村的服務滲透和基礎建設。

集團在保持C端業務優勢的同時，亦積極拓展B端市場。旗下專業餐飲品牌蒙牛專業乳品秉持「專業乳品專注創造」的經營理念，致力於打造優質的原料型產品矩陣和一體化的前沿營銷，目前已在烘焙、咖啡、茶飲、餐飲領域與百勝中國、蜜雪冰城旗下大咖國際等多品牌建立合作。

低溫業務

報告期內，低溫品類行業下滑，渠道呈現多元化發展，傳統渠道面臨下滑，新興渠道快速增長。蒙牛低溫業務經過品類賽道梳理、品牌佈局、RTM模式升級等系列動作，逆勢跑贏行業，市場份額連續二十年保持第一，產品結構持續向好，盈利能力持續提升。

業務方面，蒙牛低溫事業部結合消費者對於營養、美味、功能賽道的細分需求增長，持續佈局增長型細分賽道，引領品類價值創新。蒙牛低溫酸奶全線升級為100%生牛乳配方，積極佈局0蔗糖賽道及美味果粒高增細分賽道，更加貼合消費者健康營養需求。冠益乳品牌聚焦功能賽道，定位「中國保健酸奶領跑者」，雙品線滿足消費者日常功能需求。二零二三年推出的每日鮮酪品牌佔位高端美味酸奶賽道，全線產品廣受消費者喜愛及好評，二零二四年產品銷量高增長、市場份額進一步提升，持續引領行業新風向。優益C持續夯實「適合中國人的益生菌」品牌定位，全線產品使用的中國專利益生菌PC-01斬獲第二十四屆中國專利銀獎及2023年度國家科學技術進步二等獎，是目前乳業在專利領域唯一且最高榮譽。

運營方面，順應市場需求變化及渠道變化，蒙牛低溫事業部推動渠道RTM變革，加快高增渠道佈局，便利店、倉儲會員、垂直生鮮、電商、特通等渠道增速均跑贏行業，渠道結構進一步優化。

鮮奶業務

二零二四年上半年，國內鮮奶品類面臨挑戰。蒙牛鮮奶事業部保持戰略定力，通過對消費者價值的關注，以及消費場景轉換的研究，取得逆勢增長。特別是每日鮮語增長達到雙位數。

高端品牌每日鮮語持續引領高端趨勢，逆勢跑贏行業。每日鮮語創新推出雙蛋白牛乳，上市後迅速獲得市場好評，口碑及銷量表現亮眼。定位年輕人市場的子品牌小鮮語，通過合作它基金等公益活動破圈，銷售額實現雙位數增長。

渠道方面，蒙牛鮮奶業務與重點渠道深入協同、加深戰略合作，持續領先線上線下優勢渠道，通過持續與天貓、京東深度合作綁定，並建立行業首個自營抖音直播間，報告期內實現平台電商和生鮮電商份額第一。同時，鮮奶事業部持續拓展咖啡、茶飲、零食量販、會員店等增量渠道，貢獻新增量。

通過數智化賦能，鮮奶事業部進一步提升供應鏈效率，實施物流全鏈路管理，發展端到端智慧物流，提升客戶體驗，獲得行業及客戶認可，大幅提升品牌核心競爭力。

奶粉業務

二零二四年上半年，嬰配粉行業仍受到人口出生率下滑等不利因素的影響。然而，新生代媽媽日益增加成分、品質和細分功能要求，推動行業產品功能不斷提升。期內，蒙牛奶粉業務通過模式重塑、強化細分功能性營養、精益化運營，實現扭虧為盈。

蒙牛國內嬰配粉業務聚焦瑞哺恩品牌。期內，瑞哺恩在構建研發實力和銷售渠道調整上積極努力，通過線上線下一體化營銷，進一步增強品牌實力。二零二四年上半年，瑞哺

恩攜手江南大學和中山大學共同發佈全球首個MLCT實證成果，MLCT是蒙牛首批通過新國標註冊產品中的創新成分，瑞哺恩獨創的專利¹親和配方 (MLCT+新型OPO) 有效提升嬰配粉產品實力並引領行業高質量發展。

貝拉米持續加強其「澳洲有機嬰幼兒食品領導者」定位。品牌營銷方面，貝拉米跨界聯名全球知名IP藍精靈開展主題營銷活動，全面提升品牌渠道聲量。市場拓展方面，貝拉米積極佈局東南亞市場，東南亞銷售額上半年同比強勁增長。產品佈局方面，貝拉米大貿有機系列近期全新上市諾瑞兒嬰幼兒配方奶粉及貝拉米有機高鈣成長奶粉兩款新品，進一步豐富嬰配粉及兒童粉產品佈局，保持跨境電商有機奶粉第一品牌定位；輔食領域，貝拉米年內新升級不含乳粉低敏配方有機嬰幼兒大米粉，獨特添加水溶性二價鐵及有機FOS益生元，滿足新生代媽媽需求。

蒙牛成人粉業務聚焦悠瑞品牌。隨老齡化加深、健康意識提升，消費者需求更加多樣化及精準化，中國健康營養市場仍有巨大潛力。期內，基於中老年群體的深度研究，悠瑞聯合多個機構發佈《中國中老年人健康狀況及專屬營養解決方案》白皮書，持續配方升級，聚焦強化骨骼、關節、肌肉等功能性產品，提升中老年精準營養健康產品競爭力。

冰淇淋業務

二零二四年上半年，宏觀消費信心不足、行業渠道庫存偏高、清庫存促銷力度加大為冰淇淋行業帶來多重考驗，行業整體銷量下滑。但同時，消費者的精準需求升級、渠道多元化、戶外和旅遊等新消費場景有望推動冰淇淋品類持續發展。

¹附註： 中國發明專利，專利號ZL 2021 1 0901955.4

期內，冰淇淋事業部從品牌力、產品力、渠道掌控三方面聚焦重點核心策略，強化從品牌到終端執行。公司堅定品牌引領，聚焦隨變品牌，放大綠色心情和冰+品牌，深化IP合作，加速品牌渠道整合營銷；並持續產品創新升級，加強戰略產品儲備，品牌力和產品力進一步提升。

隨變持續深耕巧克力冰淇淋賽道，補位杯裝和脆筒產品，並推出隨變•金標系列，進一步升級產品結構，以高品質、多口味、多形態產品滿足年輕消費者市場。綠色心情持續夯實「一口大自然」品牌主張，不斷創新拓展豆冰品類。冰+打造快樂、酷爽品牌形象，跨界聯名NBA推出電解質飲料雪泥，滿足年輕群體的功能性產品需求，跨界聯名勇闖天涯Super X推出啤酒冰淇淋，借勢跨界營銷增強年輕人群體滲透力；高端品牌蒨蘭聖雪與Peet's Coffee（皮爺咖啡）聯合推出市面上唯一真實添加咖啡濃縮液的包裝冰淇淋產品「純萃咖啡冰淇淋」，實現咖啡門店渠道新模式探索。

渠道方面，冰淇淋事業部堅定直控終端，持續聚焦門店拓展與鋪市鋪貨，穩步夯實終端基礎，增加核心網點陳列，並通過數字化賦能，加強下沉管理、精準觸達，提升費用直控和陳列質量。同時，積極佈局便利店、零食量販、直播等增量渠道，通過校園、家批、社區、景區等關鍵營銷場景開展營銷推廣活動，助力終端市場動銷。

海外冰淇淋業務持續突破，艾雪加強創新產品開發、全面發展社交媒體、現代渠道進店，產品力、品牌力和渠道力進一步提升，整體銷售收入增長強勁，利潤率大幅提升。艾雪穩居印尼市場份額第一、菲律賓即食冰淇淋市場份額第二。同時，公司積極探索海外市場發展機遇，持續拓展越南、泰國等中南半島市場。

奶酪業務

我國奶酪行業和奶酪消費仍處發展初期，伴隨國內消費者逐步從「喝奶」向「吃奶」結構性升級，乳製品行業由「粗加工」向「精加工」轉變，奶酪行業長期發展空間廣闊。

報告期內，上海妙可藍多食品科技股份有限公司(600882.SH) (妙可藍多) 緊密圍繞「產品引領、品牌佔位、渠道精耕、管理升級」四大核心戰略，進一步夯實細分領域競爭優勢，市場佔有率穩居第一，領先優勢持續擴大。妙可藍多不斷進行從「兒童零食」向「成人零食」的「人群破圈」及由「零食」到「美食」的「場景破圈」，進一步推動產業品類結構化升級，夯實面向零售消費者和商業用戶的雙輪發展模式。二零二四年上半年，妙可藍多進一步升級品牌形象及核心價值，持續強化「中國奶酪第一品牌」佔位，實現LOGO煥新升級，並於二零二四年五月正式發佈成人即食營養系列新品，彰顯妙可藍多正式從兒童奶酪到全民奶酪的品牌升級策略。

即食營養奶酪方面，妙可藍多低溫產品保持基礎款產品持續領先的同時，不斷迭代升級，推出奶酪小粒、慕斯奶酪杯升級款、一口奶酪以及原制手撕奶酪等新品，產品矩陣不斷豐富。常溫產品推出多款成人休閒零食奶酪，拓寬口味和品類。針對「早餐」、「烘焙」等家庭餐桌場景，期內新推出輕脂馬蘇裡拉奶酪碎，家庭餐桌奶酪產品持續創新升級。

同時，妙可藍多著重發展餐飲工業奶酪領域，依託領先技術及供應鏈優勢，通過提供產品定製、推出多款季節限定新品，不斷豐富奶酪產品在西餐、烘焙、茶飲咖啡、工業及中餐等渠道的創新應用。原制奶酪方面，馬斯卡彭奶酪、新鮮馬蘇裡拉奶酪、布里奶酪、酸奶油等國產原制奶酪新品於近期陸續上市。

二零二四年六月，妙可藍多完成本集團所持有的內蒙古蒙牛奶酪有限責任公司(蒙牛奶酪) 100%股權的現金收購，此次收購及整合旨在鞏固雙方奶酪品類領導者地位。

創新業務佈局

在營養科學的尖端陣地，蒙牛憑藉其前瞻性的洞察與不懈的技術探索，持續攻克技術難點，不斷突破技術壁壘，鑄就卓越的產品競爭力。

二零二四年三月，由蒙牛**瑞哺恩**牽頭制定的《嬰幼兒配方乳粉及調製乳粉中7種母乳低聚糖的測定》團體標準正式發佈，這是國內首個使用液相色譜法同時檢測嬰配粉及調製乳粉中7種母乳低聚糖(HMOs)的團體標準，為行業轉型升級、激發新質生產力、推動高質量發展奠定堅實基礎。

二零二四年五月，蒙牛旗下的虹摹生物科技(上海)有限公司成功完成近億元Pre-A輪融資，由知名投資機構中金資本旗下中金啟德基金領投，茅台基金跟投，原始股東北海蒙牛創投追加投資，體現蒙牛集團對合成生物板塊未來發展充滿信心與決心。二零二四年七月，虹摹生物憑借「母乳低聚糖(HMO)生產技術突破及應用」項目，榮獲「2024奶業重大科技創新成果獎」，再度獲得業界的高度認可，展示出助力乳業高質量發展的蓬勃力量。

二零二三年二月，蒙牛推出邁勝品牌正式進入運動營養領域。邁勝堅持「中國專業運動營養領導者」定位，已初步建立液體蛋白品線、有氧運動品線、蛋白棒品線構成的產品矩陣，全面滿足有氧運動人群、無氧運動人群、大眾運動人群的運動前、中、後營養需求。邁勝已成為中國鐵人三項國家隊指定運動營養品，無錫馬拉松、柴古唐斯越野賽、黃金海岸越野賽頂級賽事贊助商，帶動品牌在運動人群的影響力迅速增長。

二零二四年年初，邁勝能量膠產品系列中首創上市Fast-Endura™(快贏諾™)及其他尖端技術，為中國跑者提供科學有效的跑步供能產品。同時，邁勝還創新研發Fast-hydro技術，上市電解質系列產品，幫助跑者在運動中保持水合平衡。邁勝甜菜根汁產品利用天然甜菜根及先進科學的生產，幫助跑者提升最大攝氧量。此外，邁勝始終將專業研發放在首位，成立「邁勝運動機能實驗室」，綜合多領域專家團隊、專業科研硬件設施，可開展包括運動營養基礎研究、運動營養食品開發、運動機能評估等在內的十四項研究，引領中國運動營養行業發展。

渠道方面，邁勝深耕DTC渠道，天貓、京東、抖音等渠道收入逐月增長，復購率超過相近品類。此外，邁勝積極拓展多元渠道。二零二四年三月，邁勝液體蛋白產品上線山姆超市，成為山姆首款液體蛋白產品，上市後銷售表現優異。

質量管理

二零二四年上半年，本集團以「再創一個新蒙牛」及FIRST畫像為指導方向，助力「世界品質」質量戰略為目標，聚焦持續做深質量管理體系3.0、做實質量文化，健全、夯實管理體系長效機制，為質量管理高質量發展奠定基礎。

體系認證方面，本集團持續開展ISO9001、HACCP、GMP、FSSC22000、BRC、IFS、SQF 7大體系認證，覆蓋58個工廠，認證通過率100%。

以智慧質量戰略轉型規劃方案為指引，蒙牛持續結合業務發展需求，建立數字化項目管理機制，進一步聚焦檢驗資源，打造更高效、更精細、更智能的檢驗管理流程，推進業務高效、精益運營，通過新技術賦能全面監控食品安全風險，全面推進產品品質水平和質量管理能力「雙提升」。

報告期內，蒙牛持續深入開展「世界品質責任有我」質量責任活動、「世界品質讓消費者看見」315專項活動和「世界品質創新有我」品質創新活動。「世界品質讓消費者看見」活動期間，超過兩千名消費者走進蒙牛六十多家工廠，線上線下全面品鑑蒙牛的世界品質。

奶源管理

二零二四年上半年，面對乳製品行業的需供矛盾凸顯問題，蒙牛推出「技術革新、金融支持、平台補貼、數智賦能、綠能推廣、種業突破、飼草保供、多元經營、政策幫扶」等多項支持舉措，助力牧場夥伴穩定經營，提質增效，實現可持續發展。

在技術革新方面，通過為牧場開展精準營養、SOP標準推廣行動等，本集團全方位助力牧場提升技術實力，有效降低綜合飼養成本。在金融支持方面，已累計為上游合作夥伴提供金融支持近7.3億元，滿足上游合作夥伴發展資金需求。產業鏈賦能方面，蒙牛充分發揮上游產業鏈飼料、草業、種業、數智化、愛養牛資源優勢，為牧場提供優質飼草料等生產物資和服務，進一步降低採購成本。

本集團堅持將可持續發展理念融入奶源管理工作中，二零二四年上半年，通過賦能培訓、技術幫扶、資源整合等措施，積極引導合作牧場加強碳排管理，並調動國家奶牛產業技術體系、奶業技術服務聯盟、中國農業大學、現代牧業，以及上下游企業的專家資源，開展了豐富主題的等現場實操和理論培訓，進一步引導牧場向科學養殖、高效管理發展。

企業數智化戰略

數智化一直以來是蒙牛核心戰略支柱之一。二零二四年上半年，數智化團隊持續推動蒙牛各領域數智化建設，構建集團數智化能力底座，並從實際業務出發，加速構建中台化能力、盤活數據資產、引入AI能力佈局新質生產力，引領組織和生產方式變革，針對產業供需失衡問題提供數智化解決方案，推動集團高質量發展，助力行業提質增效。

報告期內，基於集團生態AI基礎設施調度層，蒙牛進一步構建企業大腦和知識銀行，打造無代碼平台場景工廠和低代碼平台，並結合各業務場景上架1,700多個AI應用，進一步提升決策、執行效率，優化消費者體驗。在消費者域，蒙牛圍繞業務目標，發展八大營銷核心能力；在渠道域，蒙牛推動店倉系統與智能動銷系統迭代升級，並上線智慧導購全域營銷系統、渠道共贏平台和TPM系統，為商品流通提供靈活高效的解決方案，有效降低銷售費率，實現全鏈路的價值鏈重構；供應鏈域，蒙牛通過精簡流程及「一體化」重塑，全面激發產業鏈效能潛力，直擊需供矛盾背後的技术瓶頸，顯著優化集團庫存週轉表現；在管理域，通過推廣「AI智能數據分析助手」，以AIGC技術驅動前端業務可持續發展，持續支持中後台數字化系統迭代升級。

財務回顧

收入

期內由於需求不及預期，需供矛盾凸顯，截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團收入為人民幣446.705億元(二零二三年：人民幣511.185億元)，同比下降12.6%。

毛利

由於期內收入下降，本集團期內毛利下降至人民幣179.847億元(二零二三年：人民幣196.302億元)，而因原奶價格下降，毛利率較去年同期上升1.9個百分點至40.3%(二零二三年：38.4%)。

經營費用及經營利潤

本集團期內積極提質增效，銷售及經銷費用減少8.8%至人民幣126.805億元(二零二三年：人民幣139.062億元)，佔本集團收入比例上升至28.4%(二零二三年：27.2%)。其中，產品和品牌宣傳及行銷費用減少12.1%至人民幣44.994億元(二零二三年：人民幣51.197億元)，佔本集團收入比例10.1%(二零二三年：10.0%)。

由於期內集團的費用管控，使行政費用下降11.1%至人民幣19.410億元(二零二三年：人民幣21.845億元)，佔本集團收入比例4.3%(二零二三年：4.3%)。其他費用中的教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項為人民幣2.439億元(二零二三年：人民幣2.646億元)，同比下降7.8%。

業務經營費用總額(包括銷售及經銷費用、行政費用及教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項)下降9.1%至人民幣148.654億元(二零二三年：人民幣163.553億元)，佔本集團收入比例33.3%(二零二三年：32.0%)。由於期內收入下降，經營利潤(毛利減業務經營費用)為人民幣31.193億元(二零二三年：人民幣32.749億元)，同比下降4.8%；經營利潤率為7.0%(二零二三年：6.4%)，同比提升0.6個百分點。

EBITDA及淨利潤

期內，由於本集團毛利下降以及應佔聯營公司損益由盈轉虧，導致本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)減少7.5%至人民幣47.908億元(二零二三年：人民幣51.783億元)，但受惠於毛利率提升，以及集團期內積極提質增效，EBITDA利潤率為10.7%(二零二三年：10.1%)，同比上升0.6個百分點。

由於期內受原奶周期供過於求，原料粉庫存減值以及應佔聯營公司損益由盈轉虧，導致本公司權益股東應佔利潤同比減少19.0%至人民幣24.458億元(二零二三年：人民幣30.205億元)。每股基本盈利為人民幣0.623元(二零二三年：人民幣0.765元)，同比減少18.6%。

所得稅支出

截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣5.703億元(二零二三年：人民幣6.443億元)，同比減少11.5%。所得稅有效稅率為18.4%(二零二三年：17.4%)，同比增加1.0個百分點，有效稅率增加主要由於期內不計稅的應佔聯營公司業績下降所引致。

資本支出

截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣16.929億元(二零二三年：人民幣18.872億元)，同比減少10.3%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入達人民幣15.834億元，以及股權投資達人民幣1.095億元。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零二四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19.199億元(二零二三年：人民幣34.506億元)，與去年同期相比減少44.4%。經營業務所產生的現金淨流入減少主要由於淨利潤下降及期內原料粉庫存增加所致。

於二零二四年六月三十日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣415.623億元(二零二三年十二月三十一日：人民幣374.108億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣177.551億元(二零二三年十二月三十一日：人民幣98.069億元)。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短期戰略性融資及用於償還未來到期的外幣債務而作儲備，因此現金及銀行存款相應增加。

本集團於二零二四年六月三十日之淨借貸(計息銀行及其他借貸總額扣除現金及銀行存款)為人民幣231.255億元(二零二三年十二月三十一日：人民幣249.670億元)。

本集團於二零二四年六月三十日之總權益為人民幣511.186億元(二零二三年十二月三十一日：人民幣506.517億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為81.3%(二零二三年十二月三十一日：73.9%)。

本集團的融資成本為人民幣8.843億元(二零二三年：人民幣7.271億元)，佔收入比重約2.0%(二零二三年：1.4%)，同比增加0.6個百分點。融資成本增加主要由於平均借貸金額及利率上升所致。

產品

液態奶

收入為人民幣362.615億元(二零二三年：人民幣416.402億元)，佔蒙牛總收入的81.2%(二零二三年：81.5%)。

UHT奶

二零一八年起特侖蘇推出「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「沙漠·有機，就是更好有機」的特侖蘇沙漠·有機純牛奶，當中每100ml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19%的碳排放，實現環保原生理念。

蒙牛UHT牛奶包括精選牧場、蒙牛純牛奶、高鈣牛奶、低脂高鈣牛奶和脫脂純牛奶等產品。蒙牛二零二四年推出母品牌0乳糖牛奶新品，滿足廣大面臨乳糖不耐症的中國消費者需求。

重點產品：

特侖蘇4.0g沙漠·有機純牛奶

蒙牛0乳糖牛奶

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0添加利樂鑽原味風味酸奶，主打「0香精，0色素，0明膠，0乳粉」，產品通過歐盟標準認證，彰顯蒙牛對品質的堅持。

重點產品：

純甄0添加原味風味酸奶

常溫乳飲料

真果粒品牌重點產品包括「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。二零二四年，真果粒率先進軍年輕人喜愛的奶茶品類，新推出牛乳茶系列飲品，包含「伯爵紅茶口味」和「蜜瓜烏龍口味」，以「零添加乳粉，零添加植脂末，零反式脂肪酸」為賣點，用精良配方及優質品質，滿足消費者愜意休閒的飲用需求。

酸酸乳品牌重點產品為爽檸檬茶風味飲料冰搖檸檬茶。此系列產品以「零·脂肪，含膳食纖維，添加瑞士乳桿菌」為賣點，低負擔，冰爽暢快，擴展大飲料年輕客群。

重點產品：

真果粒PET花果奶昔

真果粒牛乳茶

酸酸乳爽檸檬茶風味飲料冰搖檸檬茶

低溫酸奶

在美味賽道，蒙牛全力打造「每日鮮酪」高端品牌，定位「好吃到舔勺的酪酸奶」，青青柚子酪、桂花馬蹄酪斬獲多項重磅行業大獎，森林牛油果酪、蘇丹王榴蓮酪等深受消費者好評。在營養賽道，蒙牛低溫酸奶全線升級為100%生牛乳配方，積極佈局0蔗糖賽道及美味果粒高增細分賽道。在功能賽道，冠益乳品牌定位「中國保健酸奶領跑者」，持續升級創新，滿足消費者功能、營養雙品線需求。

重點產品：

每日鮮酪

蒙牛鮮酸奶

冠益乳健字號增強免疫力瓶

低溫乳飲料

低溫益生菌飲料重點產品為優益C產品，堅持「適合中國人的益生菌」品牌定位，連續三年品牌力行業第一。優益C 100ml暢快新品運用行業首創的5株複合中國益生菌，上市後好評席捲各大平台。

重點產品：

優益C 0蔗糖產品

優益C暢快產品

鮮奶

高端品牌每日鮮語推出創新產品雙蛋白牛乳，以100%生牛乳為奶源，每杯350mL牛奶添加六顆巴旦木，為消費者提供易吸收、高品質、平衡營養的創新產品。每日鮮語子品牌小鮮語定位輕鮮奶賽道，加速拓展年輕人市場。蒙牛現代牧場鮮牛奶借勢巴黎奧運會，推出應季產品綠色心情生牛乳綠莎莎及功能風味5黑奶，產品價值不斷提高。

重點產品：

每日鮮語

小鮮語

蒙牛現代牧場鮮牛奶

冰淇淋

收入為人民幣33.714億元，(二零二三年：人民幣：43.087億元)，佔蒙牛總收入的7.5% (二零二三年：8.4%)。

隨變持續巧克力冰淇淋賽道深耕，隨變•金標系列的隨變•金標72%以「高可可固形物含量+純正生牛乳」為核心賣點，錨定新年輕一代高品質巧克力冰淇淋消費新需求，獲得消費者廣泛關注及好評；新推出亮色杯系列，將黑巧克力碎與清新流行的花果口味混合搭配，頗受年輕人歡迎；流芯系列在核心單品軟芯莓莓基礎上實現大膽突破，推出全新四層豐富質構的巧克力冰淇淋隨變白巧流芯。綠色心情推出綠莎莎脆筒雪糕，並結合中華甜品概念上市凍著吃的桂花綠豆糕口味冰淇淋。

重點產品：

隨變

綠色心情

冰+

蒂蘭聖雪

艾雪

奶粉

收入為人民幣16.353億元(二零二三年：人民幣18.942億元)，佔蒙牛總收入的3.7%(二零二三年：3.7%)。

嬰幼兒奶粉方面，瑞哺恩旗下「恩至」系列是蒙牛瑞哺恩品牌全球首款添加創新MLCT結構脂和新型OPO的明星大單品，主打專利親和配方。二零二四年，瑞哺恩系列核心產品奶源升級為A2 β-酪蛋白奶源，不斷加強配方的全面親和性。瑞哺恩「菁至」系列採用珍稀沙漠有機奶源，添加珍稀有機OPO等強化營養素，並推出A2 β-酪蛋白奶源版產品，滿足高端有機消費者的全面需求。貝拉米推出諾瑞兒嬰幼兒配方奶粉及貝拉米有機高鈣成長奶粉等新品。

健康營養品方面，悠瑞主推骨力系列產品。悠瑞骨力基礎版從攝入、吸收、鎖鈣上科學研究出三步鎖鈣配方；悠瑞骨力金裝版在骨力基礎版配方上，創新添加HMB，提升肌肉細胞繁殖和抑制肌肉流失，全面守護老年人的行動力。

重點產品：

瑞哺恩

貝拉米

悠瑞

奶酪

收入為人民幣21.143億元(二零二三年：人民幣22.561億元)，佔蒙牛總收入的4.7%(二零二三年：4.4%)。

即食營養奶酪方面，*妙可藍多*進一步豐富產品矩陣，拓展成人休閒奶酪零食，推出花酪棒、一口奶酪、奶酪小粒、慕斯奶酪杯、鱈魚奶酪條、手撕奶酪、休閒零食芝士時光系列產品等多款新品；並在家庭餐桌奶酪方面，推出輕脂馬蘇裡拉奶酪碎等新品。

To B餐飲工業奶酪領域，*妙可藍多*繼續保持國產大包裝馬蘇裡拉奶酪的領先位置，並對稀奶油產品進行升級，推出芝士厚乳和拉絲奶酪片等行業首創新品，在西餐、烘焙、茶飲咖啡、工業及中餐渠道廣泛應用，並上市馬斯卡彭奶酪、新鮮馬蘇裡拉奶酪、布里奶酪、酸奶油四款國產原制奶酪新品。

重點產品：

*妙可藍多*奶酪小粒

*妙可藍多*花酪棒

*妙可藍多*鱈魚奶酪條

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零二四年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地45個，並設在印尼2個、澳洲2個、菲律賓1個及新西蘭1個生產基地，年產能合共為1,390萬噸(二零二三年十二月：1,404萬噸)。

可持續發展

可持續的綠色發展是高質量發展的底色。期內，本集團持續推進可持續發展「GREEN」戰略及「雙碳戰略」目標，持續推進全產業鏈6大環節15大舉措減碳，構築引領乳品行業綠色轉型的「領先戰略」。

報告期內，本集團建立「1+N」可持續發展報告披露體系，發佈《2023年度可持續發展報告》、《綠色包裝價值報告》、《自然相關信息披露報告》、《氣候相關信息披露報告》，全面立體披露集團可持續發展信息。其中，《自然相關信息披露報告》為中國乳業首份遵循自然相關財務信息披露框架(TNFD)的報告，詳細披露蒙牛在生產過程及供應鏈端的各項自然相關管理實踐，彰顯了蒙牛深入踐行可持續發展，引領乳業綠色轉型的決心。

綠色包裝方面，本集團依託綠色包裝專項工作組，完成包裝材料數據庫建設、制定4R1D綠色包裝策略(Reduce/Recycle/Reuse/Renew/Degradable)，並設定涵蓋淘汰環境不友好塑料、減少化石基原生塑料、再生物料使用、回收再生性及可降解物料使用、產品包裝末端回收等領域的定量目標，全面推動綠色包裝轉型。

本集團積極踐行循環經濟戰略，與愛回收正式達成乳品循環經濟戰略合作，開展「乳品包裝減塑新生計劃」，通過線下愛回收智能回收機網點投遞迴收乳製品包裝，從而有效減少包裝廢棄物對環境的負面影響，推動綠色消費與循環經濟的深度融合；此外，集團還與法國貝勒集團達成可持續發展戰略協議，雙方將在低碳農業實踐、營養意識項目、反食品浪費等可持續發展領域開展深度合作。

在促進產業鏈可持續發展的同時，本集團還積極從源頭佈局，守護供應鏈森林保育及生物多樣性。報告期內，蒙牛正式成為RSPO會員，並啟動RSPO棕櫚油採購行動；5月，蒙牛旗下現代牧業採購的中國首單「零毀林」大豆正式於天津港完成到港交付。本集團將持續致力於以實際行動詮釋「綠色發展，和諧共生」理念，引領產業鏈上下游共同邁向更環保、可持續的未來。

本集團完善社會責任發展體系，設立內蒙古蒙牛公益基金會，積極開展公益慈善事業。基金會聚焦應急救災、營養賦能、鄉村振興、生態保護四大領域，通過知識研究、系統資助和公眾倡導的行動策略開展公益慈善項目。

人力資源

於二零二四年六月三十日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合計共聘用僱員超43,000名。

二零二四年上半年，蒙牛秉持「再創一個新蒙牛」的戰略目標，以蒙牛企業文化精神為基石，強化六大思維建設，樹立用戶思維、客戶思維、經營思維、全鏈條思維、終局思維和底線思維，推動思想認知轉變，強化戰略落地，實現業務高質量發展。持續的蒙牛僱主品牌體系建設、高精尖人才引進，助力中國乳業人才培養，打造可持續發展的人才生態圈。

報告期內，結合內外部市場環境變化及業務發展，蒙牛進一步加速人才培養，系統化打造人才發展體系，持續夯實人才計劃，致力於建設六支面向未來的人才隊伍，大力推進職業技能認定及職稱評審，貫通人才發展的職業通道，為人才提供更廣闊的事業平台。

蒙牛持續打造與業務「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、彈性的福利、幸福的體驗等驅動高質量發展。

展望

在國家堅定實施擴大內需戰略、堅持高質量發展等政策推動下，宏觀經濟和居民消費信心有望持續回暖。與此同時，隨著國民健康意識不斷增強，消費者對乳製品營養價值及健康功能更加重視，優質、多元的乳製品將持續受到消費者青睞，有望帶來新的消費增長點和結構性升級機會，將驅動乳製品行業和營養健康產品的長期向好發展。

作為行業領軍企業，蒙牛將積極應對行業挑戰，繼續堅定推動戰略落地執行，圍繞「以價值創造為中心，持續聚焦研發創新、品牌建設、數智化轉型，加速渠道優化和新業務發展」的發展方向，全面推動高質量發展，加快產品結構優化和業務均衡發展，堅定推進渠

道變革，強化內部精益化運營管理、組織效能提升，持續打造消費者至愛的、國際化的、更負責任的、擁有更強大文化基因的、數智化的FIRST牛，並引領中國奶業進入「高科技、高效能、高質量」的高質發展新階段。

股份購回計劃

本集團致力提升股東回報。作為該承諾的一部分，本公司計劃於未來十二個月內根據市場情況進行最高達20億港元的股份回購。有關股份購回計劃的進一步詳情，請參閱本公司日期為二零二四年八月二十八日的公告。

企業管治守則

本公司已採納上市規則附錄C1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二零二四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C3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，彼等於截至二零二四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

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56,055,000港元在公開市場購入合共3,400,000股本公司股份外，本公司或其任何附屬公司於截至二零二四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。期內，本公司概無出售任何庫存股份，及於二零二四年六月三十日概無持有任何庫存股份。

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二零二四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

截至二零二四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刊載於上述網站並根據本公司企業通訊安排寄發予股東。

董事會

於本公佈日期，執行董事為盧敏放先生、高飛先生及王燕女士；非執行董事為慶立軍先生、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
高飛

香港，二零二四年八月二十八日