

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。



Yashili International Holdings Ltd

雅士利國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1230)

**截至2021年12月31日止之
年度全年業績公告**

財務摘要

(除特別列明外，所有金額以人民幣(「人民幣」)百萬元列示)

	截至12月31日止年度		變動百分比
	2021	2020	
主要業績			
收入	4,434.7	3,649.2	21.5%
毛利	1,460.0	1,333.8	9.5%
經營溢利	-144.8	54.9	-363.8%
息稅折舊攤銷前盈利	19.7	210.3	-90.6%
本公司股權持有人應佔溢利(附註1)	-81.4	101.1	-180.5%
經營現金流量淨額(附註2)	-264.4	118.7	-322.7%
每股基本盈利(人民幣分)(附註3)	-1.7	2.1	-181.0%
每股資產淨值(人民幣元)(附註4)	1.2	1.2	0.0%

附註：

1. 若剔除多美滋商標一次性減值人民幣200百萬元的影響，本公司股權持有人應佔溢利為人民幣118.6百萬元。
2. 年內經營活動產生之現金流入減年內經營活動產生之現金流出。
3. 年內本公司股權持有人應佔溢利除以年內已發行普通股之加權平均數。
4. 年末淨資產除以年末已發行普通股股數。

雅士利國際控股有限公司(「本公司」或「雅士利」)董事會(「董事會」)謹此宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2021年12月31日止年度按國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)編製之合併業績連同2020年的比較數字。本集團按國際財務報告準則編製之截至2021年12月31日止年度之財務資料載列如下：

合併損益表

截至2021年12月31日止年度

	附註	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
收入	4	4,434,700	3,649,206
銷售成本	5	<u>(2,974,679)</u>	<u>(2,315,373)</u>
毛利		1,460,021	1,333,833
其他收入及收益	4	59,461	102,039
銷售及經銷開支		(1,146,819)	(1,039,102)
行政開支		(239,301)	(186,582)
金融資產減值損失		(2,669)	(3,758)
其他開支和損失		(275,542)	(151,509)
財務收入		72,948	88,470
財務成本		<u>(21,181)</u>	<u>(13,712)</u>
除稅前(虧損)/溢利	5	(93,082)	129,679
所得稅抵減/(費用)	6	<u>11,719</u>	<u>(28,598)</u>
年度(虧損)/溢利		<u><u>(81,363)</u></u>	<u><u>101,081</u></u>
歸屬於：			
母公司股權持有人		<u><u>(81,363)</u></u>	<u><u>101,081</u></u>
		人民幣分	人民幣分
母公司普通股擁有人應佔每股(虧損)/盈利 基本和攤薄	7	<u><u>(1.7)</u></u>	<u><u>2.1</u></u>

合併全面收益表

截至2021年12月31日止年度

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
年度(虧損)溢利	<u>(81,363)</u>	<u>101,081</u>
其他全面損失		
可於以後期間重新分類至損益之其他全面損失		
換算海外業務的匯兌差額	<u>(114,335)</u>	<u>(53,861)</u>
可於以後期間重新分類至損益之 淨其他全面損失：	<u>(114,335)</u>	<u>(53,861)</u>
年度稅後其他全面損失	<u>(114,335)</u>	<u>(53,861)</u>
年度全面(損失)／收益總額	<u>(195,698)</u>	<u>47,220</u>
歸屬於：		
母公司股權持有人	<u><u>(195,698)</u></u>	<u><u>47,220</u></u>

合併財務狀況表

2021年12月31日

		2021	2020
	附註	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,538,718	1,530,467
在建工程		20,318	49,199
投資物業		62,508	63,924
使用權資產		93,165	101,420
無形資產		145,532	345,541
商譽		991,236	991,236
遞延稅項資產		382,369	370,995
長期銀行存款	10	370,558	736,004
以攤餘成本計量的債權投資		24,532	-
預付款項、其他應收款項及其他資產		1,011	403
		<u>3,629,947</u>	<u>4,189,189</u>
非流動資產總額			
		<u>3,629,947</u>	<u>4,189,189</u>
流動資產			
存貨	8	815,970	984,760
貿易應收款	9	414,730	91,166
預付款項、其他應收款項及其他資產		107,519	171,745
其他流動金融資產		93,865	20,000
結構性銀行存款		-	101,764
衍生金融工具		1,901	2,175
保證金存款	10	90,354	150,261
現金及銀行結餘	10	2,125,047	2,080,918
		<u>3,649,386</u>	<u>3,602,789</u>
流動資產總額			
		<u>3,649,386</u>	<u>3,602,789</u>

		2021	2020
	附註	人民幣千元	人民幣千元
流動負債			
貿易應付款及票據	11	813,885	698,052
其他應付款及應計費用	12	569,228	950,991
計息銀行及其他借款	13	320,758	365,857
衍生金融工具		407	262
租賃負債		6,575	8,839
應付所得稅		92	4,885
		<u>1,710,945</u>	<u>2,028,886</u>
流動負債總額		<u>1,710,945</u>	<u>2,028,886</u>
流動資產淨值		<u>1,938,441</u>	<u>1,573,903</u>
資產總值減流動負債		<u>5,568,388</u>	<u>5,763,092</u>
非流動負債			
遞延收益		10,074	9,200
租賃負債		7,220	10,700
遞延稅項負債		23,035	20,075
		<u>40,329</u>	<u>39,975</u>
非流動負債總額		<u>40,329</u>	<u>39,975</u>
資產淨額		<u>5,528,059</u>	<u>5,723,117</u>
權益			
母公司擁有人應佔權益			
股本		399,352	399,352
儲備		5,128,707	5,323,765
		<u>5,528,059</u>	<u>5,723,117</u>
權益總額		<u>5,528,059</u>	<u>5,723,117</u>

合併財務報表附註

2021年12月31日

1. 呈列基準

該等合併財務報表乃根據由國際會計準則理事會發佈的國際財務報告準則(其中包括全部國際會計報告準則、國際會計準則及其詮釋)的披露規定以及香港公司法編製。除其他流動金融資產和結構性銀行存款以公允價值計量外,該等財務報表已根據歷史成本慣例編製。該等合併財務報表以人民幣(「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數。

合併基準

合併財務報表包括本公司及其子公司(統稱為「本集團」)於截至2021年12月31日止年度的財務報表。

子公司是指由本公司直接或間接控制的實體(包括結構化實體)。當本集團因參與被投資企業的活動而承擔或有權獲得可變回報,且有能力通過對被投資企業行使權力影響所得到回報的金額(即本集團有對被投資企業相關活動施加影響的現時權利),視為本集團能夠控制該被投資企業。

當本公司直接或間接擁有被投資企業半數或半數以下的表決權,本集團會考慮以下相關事實來確定其是否對被投資企業擁有控制:

- (a) 與被投資企業其他投票權持有者之間的協議;
- (b) 因其他協議而擁有的權利;及
- (c) 本集團的投票權和潛在投票權。

子公司的財務報表乃使用一致的會計政策,並按與本公司相同的報告期間編製。子公司的業績由收購日期(即本集團取得控制權之日)起合併於賬目內,並將繼續合併直至該控制終止之日。

損益和其他全面收益的各組成部分都在集團母公司的所有者和非控股權益之間進行分配,即使這樣會導致非控股權益產生赤字。所有集團內成員之間發生的資產、負債、權益、收入、開支及現金流相關的交易都在合併層面予以抵銷。

如果事實和情況表明以上所描述的三項控制條件中的一項或多項發生了改變，集團將會對是否控制以下子公司進行重評估。在不失去對子公司控制權情況下的所有者權益的改變被核算為權益性交易。

倘本集團失去對一間子公司的控制權，則其撤銷確認(i)該子公司的資產(包括商譽)及負債；(ii)任何非控股權益的賬面值及(iii)於權益內記錄的累計折算差額；及確認(i)所收代價的公允價值；(ii)所保留任何投資的公允價值及(iii)損益賬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份重新分類為損益或保留利潤，在集團直接處置相關資產和負債的情況下也應作相同的考慮。

2. 會計政策及披露事項的變動

本集團於本年財務報表中首次應用以下經修訂的國際財務報告準則。

國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號、*利率基準改革—階段2¹*
國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第
4號和國際財務報告準則第16號之修訂

國際財務報告準則第16號之修訂

*2021年6月30日後新冠疫情相關的租
金減免(早期適用)*

- (a) 國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號、國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第4號及國際財務報告準則第16號之修訂解決了先前修訂未處理的倘以可替代無風險利率替代方案替代現有基準利率對財務報告所造成之影響的事項。此修訂提供了可行權宜方法，在考慮決定金融資產及金融負債之合同現金流的基準變化情況下，如果該變化是由於利率基準改革所直接造成的，且該決定合同現金流的新基準於經濟上等同於變更前的基準，則允許在不調整賬面價值的情況下對實際利率進行調整。此外，該修訂允許因應利率基準改革之要求，在不終止對衝關係的情況下，對對沖指定及對衝文件進行修改。過度期間的任何可能產生的損益均通過國際財務報告準則第9號之常規要求進行處理，以計量和確認對衝的無效性。倘無風險利率被認定為風險組成部分時，該修訂亦減輕了實體必須滿足可單獨識別之要求。倘實體合理地預期無風險利率於未來24個月可被單獨識別，則該減免允許實體於指定對沖後假定已滿足可單獨識別之規定。此外，該修訂亦要求實體對額外信息進行披露，以使得財務報表使用者理解利率基礎改革對實體金融工具及風險管理戰略之影響。

由於於2021年12月31日，本集團不存在基於倫敦銀行同業拆借利率的計息銀行借款，因此該修訂對集團之財務狀況及業績無任何影響。

- (b) 發佈於2021年4月的國際財務報告準則第16號之修訂將承租人可選擇對由於新冠肺炎疫情直接導致的租金減免不進行租賃變更會計處理的實際可行的權宜之計之期限延長12個月。相應地，當滿足其他可採用實際可行的權宜之計的條件時，該權宜之計僅適用於由疫情直接導致的租金減免，且僅限原繳款日處在2022年6月30日及之前的租金。該修訂對自2021年4月1日或其之後開始之年度期間生效，首次應用該修訂之累計影響確認為對當期期初留存收益餘額之調整。允許提早應用。

本集團早於2021年1月1日已採納該項修正案。然而，本集團尚未收到與新冠肺炎相關的租金優惠，並計劃在允許的申請期限內適用實際權宜之計。

3. 經營分部資料

本集團根據產品和服務對經營分部進行分類，共有下列四個可報告經營分部：

- (a) 奶粉產品 — 該分部包括在中國及海外開發、製造及銷售奶粉產品。
- (b) 其他奶粉產品 — 該分部包括生產和出售基粉。
- (c) 沖調產品 — 該分部包括開發、製造及銷售豆奶粉、米粉及麥片產品。
- (d) 其他業務主要包括銷售盈餘原材料及受託加工。該等業務的業績載於「其他」一欄。

為便於在分部之間評估分部表現及分配資源，高級行政管理團隊會根據「可呈報分部溢利」的計量（即「收入減去銷售成本和可分攤的銷售及經銷開支」）來評估經營分部的表現。本集團不會把其他收入及收益、財務成本淨額、不可分攤的其他開支等開支分配至分部中，原因是高級行政管理人員並不會使用上述資料分配資源至經營分部或評估其表現。由於本集團不會定期向高級行政管理人員匯報分部資產及負債，因此，此等財務報表內並無呈列可呈報分部資產及負債的資料。

分部間銷售及轉讓是參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

	截至2021年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品 人民幣千元	其他 奶粉產品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	
分部收入					
銷售予外部客戶	3,650,352	438,353	221,221	124,774	4,434,700
分部間銷售	<u>-</u>	<u>37,800</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>37,800</u>
	<u>3,650,352</u>	<u>476,153</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,472,500</u>
對賬：					
抵銷分部間銷售	<u>-</u>	<u>(37,800)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(37,800)</u>
總收入					<u>4,434,700</u>
分部業績	260,532	(507)	12,725	40,452	313,202
對賬：					
財務收入					72,948
財務成本(不包括租賃 負債的利息支出)					(20,587)
其他收入及收益					59,461
未分配的其他支出					<u>(518,106)</u>
除稅前虧損					<u>(93,082)</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷總額	<u>86,433</u>	<u>32,369</u>	<u>14,776</u>	<u>31,000</u>	<u>164,578</u>

截至2020年12月31日止年度

	奶粉產品 人民幣千元	其他 奶粉產品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	合計 人民幣千元
分部收入					
銷售予外部客戶	2,975,566	427,384	166,412	79,844	3,649,206
分部間銷售	<u>-</u>	<u>111,714</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>111,714</u>
	<u>2,975,566</u>	<u>539,098</u>	<u>166,412</u>	<u>79,844</u>	<u>3,760,920</u>
對賬：					
抵銷分部間銷售	-	(111,714)	-	-	<u>(111,714)</u>
總收入					<u>3,649,206</u>
分部業績	313,442	31,367	39,512	(89,590)	294,731
對賬：					
財務收入					88,470
財務成本(不包括租賃 負債的利息支出)					(12,921)
其他收入及收益					102,039
未分配的其他支出					<u>(342,640)</u>
除稅前溢利					<u>129,679</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷總額	<u>73,253</u>	<u>68,505</u>	<u>9,012</u>	<u>4,658</u>	<u>155,428</u>

4. 收入、其他收入及收益

收入分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
依據與客戶訂立合同收入		
銷售商品	4,385,818	3,624,284
受託代加工服務	48,882	24,922
	<u>4,434,700</u>	<u>3,649,206</u>

依據與客戶訂立合同收入

(i) 收入信息明細：

以下列出的是本集團依據與客戶訂立合同收入分部間信息明細：

	截至2021年12月31日止年度				合計 人民幣千元
	奶粉產品 人民幣千元	奶粉產品 其他 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	
分部					
產品服務類別					
銷售產品	3,650,352	438,353	221,221	75,892	4,385,818
受託代加工服務	-	-	-	48,882	48,882
	<u>3,650,352</u>	<u>438,353</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,434,700</u>
依據與客戶訂立合同總收入					
地區市場					
中國大陸	3,611,723	228,698	221,221	44,928	4,106,570
海外	38,629	209,655	-	79,846	328,130
	<u>3,650,352</u>	<u>438,353</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,434,700</u>
依據與客戶訂立合同總收入					
收入確認時點					
於時點交接貨物	3,650,352	438,353	221,221	75,892	4,385,818
於時點完成服務	-	-	-	48,882	48,882
	<u>3,650,352</u>	<u>438,353</u>	<u>221,221</u>	<u>124,774</u>	<u>4,434,700</u>
依據與客戶訂立合同總收入					

截至2020年12月31日止年度

	奶粉產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	沖調產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	合計 人民幣千元
分部					
產品服務類別					
銷售產品	2,975,566	427,384	166,412	54,922	3,624,284
受託代加工服務	—	—	—	24,922	24,922
	<u> </u>				
依據與客戶訂立合同總收入	<u>2,975,566</u>	<u>427,384</u>	<u>166,412</u>	<u>79,844</u>	<u>3,649,206</u>
地區市場					
中國大陸	2,905,787	12,398	165,895	67,164	3,151,244
海外	69,779	414,986	517	12,680	497,962
	<u> </u>				
依據與客戶訂立合同總收入	<u>2,975,566</u>	<u>427,384</u>	<u>166,412</u>	<u>79,844</u>	<u>3,649,206</u>
收入確認時點					
於時點交接貨物	2,975,566	427,384	166,412	54,922	3,624,284
於時點完成服務	—	—	—	24,922	24,922
	<u> </u>				
依據與客戶訂立合同總收入	<u>2,975,566</u>	<u>427,384</u>	<u>166,412</u>	<u>79,844</u>	<u>3,649,206</u>

下表顯示本報告期內確認的、被包括在年初合同負債中及以前期間滿足的履約義務的收入金額：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
年初合同負債中在報告期內確認的收入：		
銷售產品	<u>220,522</u>	<u>126,938</u>

(ii) 履約義務

本集團的履約義務如下：

銷售乳製品和營養品

銷售乳製品和營養產品的收入在資產控制權轉移給客戶的時間點確認，通常是在交付乳製品和營養品時。

受託代加工服務

受託代加工服務的收入在乳製品和營養產品交付時確認。

其他收入及收益的分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
其他收入及收益		
投資性房地產經營租賃租金收入		
— 固定租賃收入	11,234	9,816
受豁免的應付賬款	7,998	5,849
政府補助		
— 對已產生支出的補償	1,573	11,512
— 對購買資產的補償	240	293
— 退稅	778	944
匯兌收益淨額	14,614	40,792
其他	<u>23,024</u>	<u>32,833</u>
	<u>59,461</u>	<u>102,039</u>

5. 除稅前溢利

本集團的稅前溢利乃經扣除／(增加)下列各項後計算所得：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
貨品銷售成本	2,932,606	2,299,223
受託加工成本	42,073	16,150
	<u>2,974,679</u>	<u>2,315,373</u>
物業、廠房及設備折舊	127,230	119,452
投資物業折舊	4,567	3,882
使用權資產攤銷	11,430	11,097
其他非流動資產攤銷	2,045	3,616
無形資產攤銷	19,306	17,381
折舊及攤銷總額	<u>164,578</u>	<u>155,428</u>
商標減值	<u>200,000</u>	<u>—</u>
租賃負債外的租賃費用	<u>49,803</u>	<u>48,397</u>
核數師酬金	<u>3,113</u>	<u>2,923</u>

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
僱員福利費(不包括董事及主要行政人員薪酬)：		
工資、薪金及津貼	499,342	424,582
離職補償	14,012	1,028
退休金計劃供款(定額供款計劃)*	36,027	3,317
股權結算股份支付開支	640	(3,380)
	<u>550,021</u>	<u>425,547</u>
利息收入	(63,285)	(78,208)
其他投資收益	(9,588)	(8,429)
衍生金融工具公允價值變動收益	(75)	(1,833)
	<u>(72,948)</u>	<u>(88,470)</u>
貿易及其他應收款減值淨損失	2,669	3,758
存貨跌價準備	48,078	75,281
存貨報廢淨損失	10,604	21,058
	<u>10,604</u>	<u>21,058</u>

* 本集團並無任何重大沒收供款可用作扣減其於未來年度向退休金計劃作出之供款。

6. 所得稅

中國大陸所得稅已按年內在中國產生的估計應課稅溢利按25% (2020年：25%)的稅率計算。其他地區應課稅溢利的稅項乃按本集團經營所在國家(或司法權區)的現行稅率計算。

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
即期所得稅	(4)	3,043
遞延所得稅	(11,715)	25,555
	<u>(11,719)</u>	<u>28,598</u>
本年度稅項(抵減)/費用	<u>(11,719)</u>	<u>28,598</u>

在年度內，就除稅前溢利按中國法定所得稅稅率計算的所得稅(抵減)／費用，與按照本集團實際所得稅稅率計算的所得稅(抵減)／費用，對賬如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
除稅前(虧損)／溢利	<u>(93,082)</u>	<u>129,679</u>
按中國法定稅率25%(2020年：25%) (i)	(23,271)	32,420
稅率變動對年初遞延所得稅餘額的影響	-	1,095
不可扣稅開支的影響	1,242	975
不同稅率的影響 (i)	(18,009)	(21,717)
未確認稅項虧損	50,994	38,467
動用以往未確認虧損和暫時性差異	(14,166)	(15,769)
研發開支超額抵扣的稅務影響	(1,925)	-
不徵稅收入的影響	<u>(6,584)</u>	<u>(6,873)</u>
本年度按實際稅率計算的稅項(抵減)／費用	<u>(11,719)</u>	<u>28,598</u>

- (i) 根據第十屆全國人民代表大會於2007年3月16日通過的《中華人民共和國企業所得稅法》(「所得稅法」)，本集團位於中國大陸的附屬公司的法定所得稅稅率為25%。根據「關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知」，內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司(「歐世蒙牛」)和內蒙古雅歐多營養食品有限公司(「雅歐多」)享有15%的優惠稅率。

根據開曼群島及英屬處女群島(「英屬處女群島」)的規定及法規，本集團無須在開曼群島及英屬處女群島繳納任何所得稅。

本集團2021年香港利得稅撥備是以本年度的估計應課稅溢利，按照16.5% (2020年：16.5%)的稅率計提。

根據新西蘭國家的規定及法規，新西蘭乳業在新西蘭採納法定28% (2020年：28%)的所得稅稅率。

7. 母公司普通權益持有人應佔的每股(虧損)/盈利

每股基本(虧損)/盈利乃根據年內母公司普通權益持有人應佔(虧損)/溢利除以年內已發行普通股的加權平均數4,745,560,296股(2020年：4,745,560,296股)計算。

本集團截至2021年12月31日止，無潛在稀釋性普通股發行(2020年12月31日：無)。

計算每股基本和攤薄(虧損)/盈利金額基於如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
(虧損)/盈利：		
用於計算每股基本和攤薄(虧損)/盈利的母公司 普通權益持有人應佔(虧損)/溢利	<u>(81,363)</u>	<u>101,081</u>
	股份數目	
	2021 千股	2020 千股
股份：		
計算每股基本和攤薄(虧損)/盈利所用的普通股 加權平均數	<u>4,745,560</u>	<u>4,745,560</u>

8. 存貨

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
成品	299,925	483,555
原材料	261,370	359,722
半成品	219,108	109,328
包裝材料	32,366	29,767
低價消耗品	<u>3,201</u>	<u>2,388</u>
	<u>815,970</u>	<u>984,760</u>

於2021年12月31日，新西蘭乳業價值人民幣93,113,000元(2020年12月31日：人民幣202,258,000元)的存貨用於抵押或擔保。

9. 貿易應收款

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
貿易應收款	426,513	103,219
撥備	(11,783)	(12,053)
	<u>414,730</u>	<u>91,166</u>

本集團通常給予客戶特定信貸額度和信貸期限，並可在特定情況下調整。本集團的貿易應收款與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。貿易應收款並無附帶利息。

於報告期末，經扣除撥備的應收賬款按發票日期的賬齡分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
三個月以內	365,080	80,472
三至六個月	46,198	8,817
六個月至一年	2,679	1,407
一年至兩年	773	470
	<u>414,730</u>	<u>91,166</u>

於2021年12月31日，新西蘭乳業價值人民幣52,152,000元(2020年12月31日：人民幣60,507,000元)的貿易應收款用於抵押或擔保。

除上述金額外，貿易應收款無抵押及免息。

貿易應收款減值撥備的變動如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
於年初	12,053	11,982
減值損失淨額	<u>(270)</u>	<u>71</u>
於年末	<u>11,783</u>	<u>12,053</u>

每個報告日期都會用撥備矩陣進行減值分析，以計量預期信用損失。撥備率基於具有類似損失模式的各個客戶群的分組(如按客戶類型)的賬齡確定。該計算反映了概率加權結果，貨幣時間價值以及報告日期可獲得的關於過去事件，當前狀況和未來經濟狀況預測的合理且可支援的資訊。

本集團貿易應收款使用撥備矩陣的信貸風險的信息載列如下：

	賬齡			總計
	一年以內	一年 至兩年	兩年以上	
於2021年12月31日				
預期信用損失率	1%	83%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	420,121	4,425	1,967	426,513
預期信用損失(人民幣千元)	<u>6,164</u>	<u>3,652</u>	<u>1,967</u>	<u>11,783</u>
	賬齡			
	一年以內	一年 至兩年	兩年以上	總計
於2020年12月31日				
預期信用損失率	9%	83%	100%	
總賬面價值(人民幣千元)	99,532	2,789	898	103,219
預期信用損失(人民幣千元)	<u>8,836</u>	<u>2,319</u>	<u>898</u>	<u>12,053</u>

10. 現金及銀行結餘及保證金存款

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
合併現金流量表所列現金及現金等價物	1,529,931	1,818,288
受限制的銀行存款	90,354	150,261
原到期日為三個月以上定期存款	965,674	998,634
	<u>2,585,959</u>	<u>2,967,183</u>
減：銀行融資之保證金短期存款	90,354	150,261
減：長期銀行存款	370,558	736,004
	<u>2,125,047</u>	<u>2,080,918</u>
合併財務狀況表所列現金及銀行結餘	<u>2,125,047</u>	<u>2,080,918</u>
	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
以下列貨幣列值的現金及銀行結餘：		
－ 人民幣	2,499,407	2,505,205
－ 港幣	10,415	160,811
－ 美元	33,332	151,915
－ 紐幣	30,683	116,101
－ 歐元	1,956	26,322
－ 澳元	10,166	6,829
	<u>2,585,959</u>	<u>2,967,183</u>

人民幣並非可自由兌換為其他貨幣。然而，根據中國大陸的外匯管理條例及結匯、售匯及付匯管理規定，本集團獲准透過獲授權進行外匯業務的銀行，將人民幣匯兌為其他貨幣。

銀行現金按通行市場利率計息。於2021年12月31日，短期定期存款的實際年利率約為2.20%至4.18%（2020年12月31日：1.93%至4.18%），並將於一年內到期。長期定期存款的實際存款利率為3.65%至3.95%（2020年12月31日：3.14%至4.18%）。銀行結餘及已抵押存款於近期無違約記錄且信譽良好的銀行儲存。

於2021年12月31日，總金額為人民幣50,000,000元的長期銀行存款及人民幣20,000,000元的短期銀行存款被質押用於獲取人民幣120,556,000元的銀行借款(於2020年12月31日：人民幣146,000,000元)。

於2021年12月31日，總金額為人民幣20,354,000元的短期銀行存款被作為開具銀行承兌匯票的保證金(於2020年12月31日：人民幣29,369,000元)。

於2021年12月31日，無銀行存款被作為開具信用證的保證金(於2020年12月31日：人民幣4,476,000元)。

於2021年12月31日，總金額為人民幣20,000,000元長期銀行存款和人民幣50,000,000元的短期銀行存款用於抵押以獲取授信額度(於2020年12月31日，總金額為人民幣44,892,000元的長期銀行存款和人民幣130,000,000元的短期銀行存款用於抵押以獲取授信額度)。

於2021年12月31日，新西蘭乳業價值人民幣31,707,000元(2020年12月31日：人民幣112,956,000元)的銀行存款用於抵押或擔保。

於2021年12月31日，多美滋價值人民幣50,000,000元(2020年12月31日：無)的銀行存款用於抵押或擔保。

11. 貿易應付款及票據

於報告日期，本集團根據發票日期的貿易應付款及票據的賬齡分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
三個月以內	698,714	598,593
三個月至六個月	21,143	70,755
六個月以上	94,028	28,704
	<u>813,885</u>	<u>698,052</u>

貿易應付款，包括應付關聯方的賬款，為不計息且一般於一至三個月內結算。

12. 其他應付款及應計費用

	附註	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
預提費用		63,516	265,258
合同負債	(a)	160,033	220,522
應計薪金		106,761	173,273
應付工程款		65,278	83,882
收取客戶的保證金		75,645	69,501
其他應付稅項		47,374	8,842
應付利息		111	1,892
其他		50,510	127,821
		<u>569,228</u>	<u>950,991</u>

附註：

(a) 合同負債詳情如下：

	2021年 12月31日 人民幣千元	2020年 12月31日 人民幣千元	2020年 1月1日 人民幣千元
收取客戶的短期款項			
銷售商品	<u>160,033</u>	<u>220,522</u>	<u>126,938</u>

13. 計息銀行及其他借款

	於2021年12月31日			於2020年12月31日		
	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元	實際利率(%)	到期時間	人民幣千元
流動						
銀行貸款—有抵押	2.55至2.80	2022	120,556	2.60至3.22	2021	326,664
信用貸款	3.30	2022	200,202	LIBOR+1.20	2021	39,193
			<u>320,758</u>			<u>365,857</u>
				2021	2020	
				人民幣千元	人民幣千元	
銀行貸款						
—以人民幣計值				320,758	326,664	
—以美元計值				—	39,193	
				<u>320,758</u>	<u>365,857</u>	

於2021年12月31日，總金額為人民幣120,556,000元的銀行貸款以人民幣70,000,000元的銀行存款進行質押(於2020年12月31日：總金額為人民幣178,450,000元的銀行貸款以人民幣96,000,000元的銀行存款進行質押)。

於2021年12月31日，無銀行貸款以結構性存款和銀行存款進行質押(於2020年12月31日：總金額為人民幣148,214,000元的銀行貸款以人民幣100,000,000元的結構性存款和人民幣50,000,000元的銀行存款進行質押)。

管理層討論與分析

行業回顧

2021年，隨著中國出生人口持續減少，嬰幼兒配方奶粉市場競爭愈趨激烈，推動企業不斷改善產品質量和發展更豐富功效的細分產品。同時，消費者間掀起國貨潮流，國產奶粉品牌市場佔有率年內繼續擴大。

出生率進一步下降，行業回歸質量競爭

近年，嬰兒出生數量持續減少，在新冠疫情持續下，中國出生率進一步下降，導致嬰幼兒配方奶粉消費總規模增長放緩。雖自2021年5月底，國家陸續出台三孩政策及配套措施，但能否真正推動新生兒數量大幅增長，尚有待觀察。目前，嬰幼兒配方奶粉市場已進入存量競爭階段，加上新國標和二次配方註冊制啟動加速行業整合，集中度進一步提升，嬰幼兒配方奶粉市場正回歸質量競爭。

國產奶粉迎來新機會

奶粉行業監管日益完善，市場進一步規範下，消費者對國產品牌信心大增。同時，與嚴峻的全球疫情相比，中國疫情得到有效控制，而國外疫情讓消費者對外資品牌產品安全性產生疑慮，國產品牌因而獲得更大發展空間。年內，國產奶粉品牌搶佔的市場份額進一步提升，其優勢市場從三、四線城市往一、二線城市擴張。

居民消費力提升，推動產品迭代

隨著中國居民可支配收入穩步增長，母嬰市場消費力持續上升，對高端奶粉的需求亦一同增加。疫情下，消費者更重視健康，嬰幼兒食品的營養備受關注，推動細分產品往更豐富功效的方向發展。廠商普遍視A2 β-酪蛋白奶粉、有機奶粉和羊奶粉為嬰幼兒配方奶粉市場的著眼點，並同時逐步發展孕婦奶粉和特殊配方奶粉的市場。

基於人口老齡化和人均收入持續增長，加上疫情下消費者更著重透過乳製品補充營養，中老年奶粉、兒童奶粉及家庭奶粉的需求均有顯著增長，益生菌、乳鐵蛋白、鈣產品等兒童營養品銷量亦大幅增長。

95後女性成孕婦主力軍，數字化營銷加速發展

隨著95後出生的年輕女性成為孕婦主力軍，針對奶粉消費者的數字化營銷更顯重要，行內企業加速發展社交零售、微信社群營銷、直播帶貨等數字化新型業務，並從傳統電商平台獲得更多用戶和在線交易量，擴大客戶基礎。

人口老齡化持續，成人奶粉產品戰略升級

隨著中老年消費者的營養認知不斷提升，沖調奶粉成為許多中老年人補充營養的選擇。人口老齡化持續下，「銀髮經濟」對乳業的拉動將會更加明顯，目前處於初步階段的成人奶粉正作為新的市場突破口，根據中老年人的健康訴求對產品進行戰略升級，展示出較大增長潛力。目前眾多中外品牌均有推出老年奶粉相關產品，涵蓋羊奶粉、駱駝奶粉、犛牛奶粉等，並針對不同體質的中老年人推出不同的產品，走差異化之路。

業務回顧

本集團不忘初心，致力成為值得消費者信賴的營養健康全方案的首選品牌。本集團擁有控股股東中國蒙牛乳業有限公司（「蒙牛乳業」，連同其附屬公司，「蒙牛集團」）以及第二大股東Danone Asia Baby Nutrition Pte. Ltd.（「達能亞洲」）的豐厚資源支持，推動本集團在業務拓展及國際化的道路上不斷前行。

分部業績

奶粉產品

截至2021年12月31日止年度，奶粉產品分部業績為人民幣3,650.4百萬元（2020年：人民幣2,975.6百萬元），較去年上升22.7%，主要由於產品細分及渠道拓展策略見效，成人奶粉收入增長迅猛。

其他奶粉產品

截至2021年12月31日止年度，其他奶粉製品分部業績為人民幣438.4百萬元（2020年：人民幣427.4百萬元），較上年上升2.6%，主要由於增加全脂粉訂單，使新西蘭雅士利乳業有限公司（「新西蘭乳業」）銷售額上升。

沖調產品

截至2021年12月31日止年度，沖調產品分部業績為人民幣221.2百萬元（2020年：人民幣166.4百萬元），較上年上升32.9%，主要是由於調整產品策略。

其他

截至2021年12月31日止年度，其他分部業績為人民幣124.7百萬元(2020年：人民幣79.8百萬元)，較去年上升56.3%，主要是由於年內新增奶片業務。

產品介紹

本集團致力於成為值得消費者信賴的營養健康全方案首選品牌，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、羊奶粉覆蓋超高端、高端、中端等多層級市場。其中，本集團旗下奶粉品牌包含雅士利、多美滋、瑞哺恩、朵拉小羊、戰略合作品牌Arla寶貝與我、蒙牛、特康力、M8兒童配方奶粉，以及針對中老年人需要的品牌悠瑞等。

本集團結合進口優質乳品原材料、優質奶源地、科學研究及自主研發配方、先進生產系統、嚴格質量管理體系的業務模式，集全球優質資源，達乳業臻選品質，為廣大消費者提供具有信心保證的產品，旗下品牌包括：

雅士利

雅士利專注中國寶寶營養研究和嬰幼兒配方奶粉生產銷售39年，在中國和新西蘭擁有國際化標準的生產基地，甄選新西蘭黃金奶源，執行中國及新西蘭質量標準，致力成為世界一流的「中國嬰配奶粉專家」。雅士利產品匯聚全球優質原料，如OPO結構脂、乳鐵蛋白、益生元、核苷酸等。

多美滋

多美滋1946年誕生於歐洲，擁有長達50多年的母乳研究及20多年的免疫和消化系統研究經驗。多美滋多年前進入中國市場，產品配方不斷創新升級，含黃金9：1配比益生元、DHA及乳鐵蛋白，旗下羊奶堅持100%純羊乳蛋白，特別添加OPO結構脂，促進關鍵營養的吸收。

瑞哺恩

自2020年起，本集團煥新瑞哺恩的品牌主張，以「更加清淡口味，更多營養成分」為品牌定位，推出七款產品，以針對不同嬰幼兒的營養功能需求，覆蓋主流牛奶粉、高增長有機奶粉以及細分品類羊奶粉。

產自雅士利新西蘭工廠的瑞哺恩「菁珀」，採用國際先進MSD乾燥工藝，保留營養成分活性，含雙重優質蛋白乳鐵蛋白和 α -乳清蛋白、OPO結構脂、高活CPP因子、黃金比例的益生元及DHA&AA，為寶寶提供多方位營養，容易吸收。「瑞哺恩」有機奶粉擁有萬泰(WIT)有機認證以及一罐一碼的溯源系統，提供高質量的保證。瑞哺恩「初穎」羊奶粉甄選優質小分子羊乳蛋白，同時特別添加珍稀成分乳鐵蛋白、親和人體成分OPO結構脂及益生菌益生元成分，為寶寶提供易消化、好吸收的優質營養。此外，瑞哺恩系列亦包括其他不同價格、不同營養成分、解決不同嬰幼兒營養需求的產品。

Arla寶貝與我

Arla擁有百年品牌歷史，是全球聞名的有機乳品商，並因其高質量而被授權為丹麥皇室御用品牌。Arla「寶貝與我」包括「有機」、「藍曦」、「美力滋」三個系列：Arla「寶貝與我」有機奶粉獲得三大有機認證，選用稀世甄選的有機A2奶源，含高DHA和黃金比例益生元，和採用100%有機全乳糖；Arla「寶貝與我藍曦」含NutriCollab營養協同組合，添加MFGM乳脂球膜，並含膽鹼、牛磺酸、核苷酸等優質營養元素；Arla「美力滋」配方則以OPO結構脂、BB-12益生菌、黃金比例益生元，組成Pro Plus倍樂加成長配比，貼合自然需求。

朵拉小羊

朵拉小羊羊奶粉源自澳大利亞，含有100%純羊乳蛋白，天然易消化，腸胃好吸收。產品堅持不添加蔗糖、香精香料、麥芽糊精，為寶寶提供純正健康的營養。

悠瑞

本集團根據中老年人羣身體特徵及營養補充需求，先後創新研製出悠瑞骨宜、悠瑞力宜、悠瑞順宜、悠瑞怡添、悠瑞心沛、悠瑞富硒高鈣羊奶粉、悠瑞益生菌粉、悠瑞益生菌配方駝乳粉、悠瑞全脂純駝乳粉等產品。產品當中添加有益菌株及膳食纖維等成分，以促進中老年腸道吸收，並增加鈣、初乳鹼性蛋白粉、乾酪乳桿菌Zhang、CaHMB/EPA、DHA等成分，以補充中老年人身體逐漸流失的營養成分。

M8兒童配方奶粉

M8兒童配方奶粉專門針對3至6歲兒童的營養需求而研製，當中添加乳雙歧桿菌Probio-M8，並特別添加28種果蔬粉、含膳食纖維，回應家長對於兒童挑食偏食的關注，助力孩子成長。

一米八八兒童成長配方奶粉

為3至15歲年齡段兒童成長需求研製的兒童成長配方奶粉一米八八，內含CBP、高鈣、維生素D+K組合，以及乳鐵蛋白，並特別添加FOS、GOS、DHA、ARA、PS、牛磺酸，葉黃素、玉米黃質、維生素A等多種成長所需營養成分。

我是後「杞」之秀

我是後「杞」之秀基於枸杞滋補食材、水果和新食品原料的創新配方，運用現代營養學，合理計算食材配比，為女性提供科學的營養方案。

水果麥片

水果麥片是針對18至35歲年輕女性用戶營養需求而開發的產品，添加堅果、牛乳、玫瑰花瓣等多元成分，主打低卡概念，同時富含膳食纖維，有益腸道，是早餐、下午茶及輕食的精明之選。

品牌策略

為整合優勢資源，聚焦品牌建設，本集團在2020年啟動旗下多個品牌重塑項目，而在2021年，本集團通過線上下整合營銷，使品牌重塑初顯成效，同時輔以立體式多媒體投放，向消費者傳達品牌故事。同時，本集團不忘投身公益，為民眾傳播正能量。

品牌重塑，成果初顯

核心嬰幼兒配方奶粉品牌瑞哺恩以「點滴營養，綻放每個生命」為使命，對牛奶、羊奶、有機奶等進行品類再梳理，重組產品結構。本集團年內整合線上線下營銷，品牌知名度得到進一步提升，形成差異化。同時，本集團持續專注產品創新，獲頒「十三五」國家重點研究項目研究成果證書、中童年度技術研發獎，以及媽媽網編輯甄選獎等，科研實力獲行業認可。至於Arla寶貝與我品牌，年內持續聚焦「有機A2，選寶貝與我」信息，與著名演員劉濤簽約合作，向目標受眾生動傳遞產品的突出賣點和優勢，強勢將品牌和有機品類綁定，提升在目標消費者中的知名度。

營養品方面，本集團推出的蒙牛M8兒童配方奶粉，定位為專門針對3至6歲兒童的營養需求，關注孩子消化吸收問題，並由著名影視明星鄧超出任品牌代言人，提升品牌知名度。蒙牛悠瑞為蒙牛集團旗下高端奶粉品牌，致力於建立高端奶粉新標桿的定位，年內成功與簽約國家一級演員張國立為代言人。另外，蒙牛集團聯合中國足協，成為中國之隊的官方合作夥伴，進一步加強蒙牛悠瑞品牌形象，深入開拓中老年奶粉市場。根據歐睿調研：「蒙牛悠瑞高端中老年奶粉全國銷量領先(2021年上半年)」。

立體式媒體投放，多元化場景溝通

年內，本集團旗下嬰幼兒配方奶粉品牌積極進行媒體宣傳，其中為瑞哺恩品牌安排「電視+戶外+互聯網」多媒體組合曝光，在多元場景與消費者深度溝通。本集團成功安排品牌亮相安徽春晚，覆蓋全國衛視和地方省台，觸及超過2.6億人次，並趁春運高峰，在高鐵、高速口投放廣告覆蓋返鄉人群。本集團年內打造瑞瑞恩恩熊貓IP形象，與央視網、熊貓頻道打造國潮育兒片《國寶成長奇遇記》，覆蓋粉絲數超過9,600萬，微博品牌話題閱讀量超過5,000萬。至於Arla「寶貝與我」，本集團年內在為其確保私域流量的前提下，進一步嘗試在抖音和小紅書等社交平台搶佔熱度，利用KOL影響力擴大宣傳，另外，還在12個重點城市投放電梯廣告，以推動有機A2產品上市階段的銷售。

積極投身公益，傳播正能量

2021年，雅士利積極投身公益活動，為企業和品牌塑造正面形象，體現品牌社會責任感。年內，雅士利共組織公益活動逾70場，對外捐贈營養品物資逾5,000件。此外，雅士利積極響應政府「鄉村振興」號召，2021年開啟「鄉村振興」系列公益活動，公益團隊年內先後走進雲南、湖北、甘肅、青海、安徽等18個省份，通過捐贈和慰問等方式，關愛孤殘兒童、貧困家庭、孤寡老人和山區學童，捐贈金額近人民幣900萬。此外，本集團在鄭州水災發生後，第一時間將救援物資送往當地兒童福利院和婦聯組織。

全面佈局增加會員

2021年，本集團全面佈局會員體系，並通過「牛氣沖天，百萬紅包豪禮」活動擴大會員規模。同時，本集團不斷擴展會員的積分和權益體系，聯合跨行業資源互相導流，打造「21」會員日IP，輸出高質量育兒內容，與會員建立信任關係，增強黏性。

產品研發

年內，本集團在嬰幼兒奶粉配方註冊工作、成人營養產品研發等方面進展理想。本集團憑借強大的專業研發團隊，因應市場發展趨勢和消費者需求，不斷創造差異化產品優勢，持續研發以母乳營養成分為科學標準的嬰幼兒配方奶粉產品，同時創新研發一系列兒童、女士、成人、中老年奶粉，以涵蓋不同消費人群日益多樣化的營養需求。

嬰幼兒配方奶粉創新升級

截至2021年12月底，本集團及合作夥伴Arla共有17個系列51個產品獲批嬰幼兒配方奶粉註冊。為持續提升和鞏固差異化產品優勢，本集團在2021年繼續推進已上市的嬰幼兒配方產品升級方案，從脂質、蛋白質、低聚糖等方面進行研究，創新開發嬰幼兒乳粉，並以嬰幼兒餵養人群的需求為基礎，研究產品包裝煥新升級，以吸引更多消費者。

創新開發高端成人奶粉

在2021年上半年，本集團通過應用M8母乳來源益生菌¹，推出多款滿足不同營養需求的兒童奶粉。此外，本集團應用創新原料，開發高端成人功能型奶粉，其中研發升級的悠瑞全系列多款中老年奶粉，年內以全新的功能組合和產品形象升級上市。本集團並基於消費者需求洞察，研發並推出一系列烘焙麥片、山藥粉、枸杞飲料等。

附註：

- 1 產品添加的母乳來源益生菌指雙歧桿菌Probiop-M8，雙歧桿菌Probiop-M8是從健康母乳中分離出來的菌株。

提升研發技術水平，漸見成效

本集團持續與行業領先的食品、農業和營養研究院所展開合作項目，包括與江南大學、中國農業大學、內蒙古農業大學、中山大學等機構的專家，進行針對嬰幼兒配方產品、兒童、成人、中老年人群的營養研究。其中，「十三五」項目當中關於母乳營養成分的研究，則已開展配方設計、工廠試產以及動物實驗的工作。本集團持續研發投入漸見成效，年內獲得授權專利共計16件，包括2件發明專利、5件實用新型、9件外觀專利。另外，本集團年內持續加強引進團隊營養研究人才和工藝研究人才，以提升營養科學和工藝研究的創新能力和產品質量。

銷售渠道

2021年，雅士利持續加強「嬰配奶粉聚焦母嬰渠道，營養品聚焦商超渠道，快速發展電商渠道，新渠道新產品全面發展」的渠道策略佈局。本集團堅持渠道下沉，與全國知名連鎖店和區域連鎖店建立合作關係，聚焦安徽、河南重點市場並形成渠道互補，在線下門店的經營上，雅士利亦不斷提升整體網點質量，以湖北、安徽、河南為試點區域，打造優質網點。

另外，為順應銷售渠道的變化，雅士利在數字化營銷上加大了投入，配合健全產品線形成有針對性的渠道產品組合，在核心銷售渠道建立了紮實的分銷基礎。疫情下，本集團的嬰幼兒配方奶粉和營養品產品的送貨到家服務亦已成為標準的服務，保障了終端消費者的產品供應的同時，在各級客戶和消費者心中建立了良好的口碑。

完善渠道滲透，確立市場地位

雅士利年內主力佈局穩定發展的母嬰渠道，並在連鎖母嬰、商超和電商渠道形成的協同組合上精心經營。本集團持續加強門店動銷，圍繞「動銷為王」，全面開展消費者教育和動銷活動，以萬場「會員日」活動贏得門店一致好評。本集團亦舉行全國動銷業代「熔煉營」，進一步提升人員動銷技能，打造一專業高效的動銷隊伍。

雅士利持續推進「初穎」產品的有效分銷，在局部區域市場和權重門店取得一定優勢下，繼續搭建和完善渠道，全面滲透二三線市場。而針對有機品類，本集團基於渠道發展及服務提升，通過空運解決產品效期問題，保持較新日期進口嬰配粉，逐步確立市場地位。

強化數智化營銷體系

在移動互聯網高速發展，加上疫情的影響下，使得社區團購、直播電商、社交電商等創新渠道持續普及，推動了從傳統零售到新零售的消費轉移。變化的不僅僅是消費者層面，B2B已發展成為終端小店第三大進貨渠道，B2B能夠觸達更多的銷售終端，自2020年以來終端門店在平台的訂貨頻率和訂單單價明顯增加。

雅士利年內通過各大自媒體平台，包括抖音、小紅書、公眾號等，重視渠道端與消費者的全域聯動，重視數字化工具和基礎銷售執行的結合，以極具創新的BC一體化營銷模式充分賦能線下生意增長。同時，本集團通過線上平台價格管控，確保價盤穩健，長期進行進銷存管理和精細化生產節奏管理，為渠道數智化賦能。

會員管理方面，雅士利加大智能投入，通過搭建會員積分體系，引入AI機器人，提升消費者品牌黏性。雅士利同時賦能門店，結合拉新機制，搭建創新的「瑞萌惠O2O商城」為門店派單引流。本集團創新運用「會員日」和「親子秀」等與消費者深度互動的場景，在整合營銷和提高消費者忠誠度上取得良好成效。

質量管理

2021年，質量管理秉承公司TOP(即信賴、卓越、首選)質量方針，以「守合規、控風險、保安全」為基礎，以「一流體系」、「一流標準」、「一流品質」、「一流組織」四個一流為核心支柱，以「完美產品」為驅動，助力持續發展。

堅實一流體系基礎

2021年，本集團繼續完善4Q管理體系(即質量策劃、質量控制、質量保障和質量支持)，相關制度文件已於四家工廠落地實施。此外，本集團內部建立起有效的工廠最佳實踐的複製機制，通過梳理工廠亮點，在不同工廠間複製、推廣和執行，持續改善質量管理。

為打造一流體系，雅士利主動學習國際先進質量和食品安全管理標準，在2021年，本集團在原有的ISO9001和HACCP等基礎上引入SQF(安全質量食品)規範，經過半年的學習及運行，國內四家工廠均順利通過高級別食品質量標準認證，連同潮州工廠年內新增FSSC22000，意味本集團全部國內工廠均通過GFSI(全球食品安全倡議)認可的SQF和FSSC22000認證。此外，潮州工廠和上海工廠年內均已順利通過國家的嬰幼兒配方乳粉體系檢查並取得優異成績，體現出本集團質量體系的高水平。

全面升級嬰配食品安全品質

為確保始終向嬰幼兒提供安全、健康和營養的食品，雅士利參照國際現行污染物限量相關標準，建立嬰幼兒配方食品的風險監控體系，並通過內外部溝通研讀歐盟標準，識別嬰幼兒配方奶粉歐盟標準食品安全項目，收緊關鍵原料食品安全指標(化學、微生物)的標準。本集團並對原料、生產過程用水等方式進行全鏈條管理，以確保產品符合食品歐盟標準評估認證規則的要求。目前，雅士利旗下八個系列嬰幼兒配方奶粉已取得產品認證證書。雅士利為國內首家產品獲食品歐盟標準評估認證的嬰配乳粉企業²。

附註：

2 符合：(EC)No 1881/2006, (EC)No 2073/2005, (EU)No 2016/127(只涉及農藥殘留項目)。

持續改善產品品質

雅士利於年內優化了質量設計流程，從嬰幼兒配方奶粉的新品開發階段已引入質量設計，從設計階段考慮潛在的質量和食品安全風險。此外，秉承「消費者第一、第一、第一」的價值觀，以「改善現有，規避未來」為目的，雅士利全面推行「完美產品」行動，從消費者購買產品的第一時刻感受、第二時刻感受、銷售賣場評估、服務體驗等幾個維度，年內共識別出44個改進點，繼而成立14個子項目以作改善，其中十個子項目在年底前已完成，進一步提升產品的競爭力。

加強質量管理數據化

經過一年多的調研、立項、開發、試運行等過程，本集團在2021年9月正式啟用和林工廠、潮州工廠、山西工廠的實驗室信息化系統，實現質檢流程的自動化和無紙化，系統化地減少了人工輸入數據和製成檢測報告的時間，三家工廠每月可節省1,000工時，大大提高工作效率，同時亦確保所有檢測均為真實、可靠和可追溯，真正實現質量管理數據化。

供應鏈

2021年，本集團供應鏈業務在「乘勝加速、誓贏冠軍」的驅動下，緊密圍繞高速度、高效率、高品質三大目標，實現供應鏈高質量發展。

穩定供應

本集團以人為本，不斷總結管理經驗和完善管理體系，打造出規範的營運系統。在2021年3月，本集團在山西工廠推行世界級運營WCO以及四個模塊LMC、OA、FI、AC，以實現降低成本和提升效率的目標，並提升工廠解決問題和整體運營協作的的能力，最終實現零浪費、零缺陷、零故障、零庫存，零事故。

供應統籌方面，本集團年內持續統籌全域資源、優化產能排布，實現本集團產能最大化。本集團同時著力提升生產效率，藉梳理產品流通鏈條、簡化流程，達致快捷和靈活的配送。此外，本集團運用靈活多變的備貨策略，以滿足銷售需求，加強供應保障。物流保障方面，本集團年內推動「產地直發」以降低物流成本，同時持續優化倉儲佈局，梳理運輸網點，成功保持物流運輸時間平均少於三天，全部指標達標。

保障質量

本集團供應鏈始終堅守食品安全底線，重視食安風險和用戶滿意度，提升和強化相關管理系統，持續保障質量體系全面運行。本集團年內取得體系認證兩項（含實驗室CNAS認證），產品認證兩項（含SQF質量和食品安全規範），並進行14次審核評估，當中包括自治區嬰幼兒配方乳粉體系審核、自治區保健食品體系審核、四次生產許可現場審核，以及兩次質量和食品安全體系外審。

管理系統

2021年，本集團完成經銷商互動平台和經銷商訂單模塊開發，實現經銷商業務服務一體化以及產品到客戶環節數字化。

在質量管理方面，本集團以LIMS系統全面覆蓋原輔料、半成品及成品的檢驗流程，並與現有SAP、ERP等系統集成，升級RDL系統，建立配方產品研發平台框架，為本集團全面質量管理提供數據支持。本集團並同步開發和使用多維度財務BI報表和戰略BI報表，以實現財務及供應鏈端精細化管理。

在渠道管理上，本集團實現線下渠道規範化管理，推出自研銷售服務工具「業務智慧助手」，加強銷售團隊對終端的服務管理效能，推出O2O商城、MiniCRM賦能導購與門店快速觸達消費者，提升業務效率。

在營銷端方面，本集團建立營銷業務中台，並開展商品中心、會員中心、積分中心、活動中心的研發與投產，當中營銷業務系統部分已陸續上線，以提升終端店面效能。在消費者營運方面，本集團聚焦「服務第一」的理念，升級C端服務工具，連接超過200萬真實會員，藉建立企業微信、公眾號、小程序等線上運營矩陣，高效完成線上線下引流。

在信息安全模塊，本集團通過建立統一身份認證平台、集團全網智能監控平台、信息防洩密管控平台和終端安全管理平台，提升本集團整體信息安全管控能力，保障本集團核心網絡、數據、信息系統的穩定運行和數據資產安全。

雅士利年內還完成組建技術自主研發團隊，實現核心業務系統私有化部署，鞏固數據資產，並開啟核心業務系統自主研發的序幕，進一步提升數字化工具的效率。

財務回顧

收入

截至2021年12月31日止年度，本集團之收入達人民幣4,434.7百萬元(2020年：人民幣3,649.2百萬元)，較去年同期上升21.5%。

按產品類別劃分	2021 人民幣百萬元	2020 人民幣百萬元	變動比例
奶粉產品	3,650.4	2,975.6	22.7%
其他奶粉產品	438.4	427.4	2.6%
沖調產品	221.2	166.4	32.9%
其他	124.7	79.8	56.3%
總計	<u>4,434.7</u>	<u>3,649.2</u>	<u>21.5%</u>

截至2021年12月31日，奶粉產品實現銷售收入人民幣3,650.4百萬元(2020年：人民幣2,975.6百萬元)，較上年上升22.7%，主要由於成人奶粉銷售大幅上升；其他奶粉產品實現銷售收入人民幣438.4百萬元(2020年：人民幣427.4百萬元)，較上年上升2.6%，主要由於全脂粉訂單增加，使新西蘭乳業銷售額上升；沖調產品實現銷售收入人民幣221.2百萬元(2020年：人民幣166.4百萬元)，較上年上升32.9%，主要由於產品策略調整；其他類別產品實現銷售收入人民幣124.7百萬元(2020年：人民幣79.8百萬元)，較上年上升56.3%，主要由於年內新增奶片業務。

本集團銷售收入上升主要是由於：(一)成人奶粉收入增長迅猛；及(二)立體式媒體投放，並注重多元化場景溝通，產品的認知度提高。

毛利

截至2021年12月31日止年度，本集團錄得毛利為人民幣1,460.0百萬元(2020年：人民幣1,333.8百萬元)，較去年上升9.5%。毛利率為32.9%(2020年：36.6%)，毛利率較上年下降3.7%，下降原因在於產品結構變動，較低毛利的成人奶粉銷售佔比上升。

銷售及經銷開支

截至2021年12月31日止年度，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣1,146.8百萬元(2020年：人民幣1,039.1百萬元)，較去年上升了10.4%；本集團銷售及經銷開支佔收入比例下降至25.9%(2020年：28.5%)，較去年下降了2.6%；下降的主要原因為本年優化了銷售費用的使用效率，同時品牌策略根據市場情況有所調整，因而投入較少。

行政開支

截至2021年12月31日止年度，行政開支為人民幣239.3百萬元(2020年：人民幣186.6百萬元)，較去年上升了28.2%，主要是由於疫情相關社保減免政策到期，以及新西蘭乳業新增的鮮奶項目增加停產損失導致開支上升。

淨財務收入

截至2021年12月31日止年度，財務收入淨額為人民幣51.8百萬元(2020年：人民幣74.8百萬元)。財務收入淨額下降30.7%，主要是疫情影響下，全球開啟量化寬鬆政策，使得存款利率下降以及可用於存款的資金減少所致。

所得稅

截至2021年12月31日止年度，本集團的所得稅抵減為人民幣11.7百萬元(2020年所得稅費用：人民幣28.6百萬元)，實際所得稅率為12.6%(2020年：22.1%)。所得稅費用下降的原因主要是成人奶粉佔比增加(毛利較嬰幼兒配方奶粉低)，導致本期稅前利潤在剔除股利的情況下降低，因而實際稅負較低。

存貨

於2021年12月31日，本集團存貨餘額為人民幣816.0百萬元(2020年12月31日：人民幣984.8百萬元)，存貨減少17.1%，主要由於通過優化庫存管理，減少資金壓力。

其他流動金融資產

於2021年12月31日，其他流動金融資產金額為人民幣93.9百萬元(2020年12月31日：人民幣121.8百萬元)。

貿易應收款

於2021年12月31日，本集團貿易應收款金額為人民幣414.7百萬元(2020年12月31日：人民幣91.2百萬元)。於2021年，貿易應收款週轉天數為21天(2020年：12天)，週轉天數較上年增加9天，主要由於本期成人粉收入大幅增加，在正常賬期內，對大型商超和電商平台的貿易應收款有所增加。

或然負債

於2021年12月31日，本集團並無重大或然負債(2020年12月31日：無)。

資本承擔

於2021年12月31日，本集團資本支出淨現金流出金額為人民幣222.2百萬元(2020年12月31日：人民幣84.1百萬元)。於2021年12月31日，本集團資本承擔額為人民幣1.2百萬元(2020年：人民幣4.3百萬元)，主要為購置奶粉生產設備及優化軟件系統。

貿易應收款呆賬撥備

於2021年12月31日，本集團的呆賬撥備為人民幣11.8百萬元(2020年：人民幣12.1百萬元)。該等撥備是與拖欠付款的客戶有關的減值應收款而作出的撥備。本集團並無就該等金額持有任何抵押品或其他信貸增級。本集團以撥備矩陣進行減值分析，以計量預期信用損失，撥備率基於具有類似報失模式的各個客戶群的分組(如按客戶類型)的賬齡確定。該計算反映了概率加權結果，貨幣時間價值以及報告日期可獲得的關於過去事件，當前狀況和未來經濟狀況預測的合理且可支持的信息。

存貨減值撥備和報廢虧損

於2021年12月31日，本集團的存貨減值撥備餘額為人民幣44.0百萬元(2020年：人民幣71.2百萬元)。主要是由於受品牌重塑影響的部分存貨庫齡較長，需按照政策計提相應的減值撥備。此外，本集團2021年亦錄得存貨報廢虧損人民幣10.6百萬元(2020年：人民幣21.1百萬元)，主要是由於主要受品牌重塑影響，需報廢不適用的包材及對處於降級狀態的庫存計提存貨減值撥備。

已抵押資產

於2021年12月31日，本集團已抵押之資產合計約人民幣1,501.3百萬元(2020年12月31日：人民幣1,715.8百萬元)。

本公司股權持有人應佔(虧損)/溢利

截至2021年12月31日止年度，本集團股權持有人應佔虧損為人民幣81.4百萬元(2020年：應佔溢利人民幣101.1百萬元)。主要由於計提多美滋商標減值。

流動資金及資本資源

於2021年12月31日，本集團的流動資金及資本資源包括現金及銀行結餘，一年內解除限制的保證金存款、其他流動金融資產／結構性銀行存款及長期銀行存款合計人民幣2,679.9百萬元(2020年12月31日：人民幣3,089.0百萬元)，下降13.2%。下降的原因主要是公司增加長期投資項目，日常運營資金減少。

經營活動

截至2021年12月31日止年度，本集團的經營活動現金淨流出人民幣264.4百萬元(2020年：淨流入人民幣118.7百萬元)。經營現金淨流入減少主要由於年末商超收入佔比較高，正常賬期內的應收餘額增加。

投資活動

截至2021年12月31日止年度，投資活動產生的現金淨流出為人民幣65.6百萬元(2020年：淨流出人民幣1,067.1百萬元)，主要投資新西蘭乳業的鮮奶項目支出較大所致。

融資活動

截至2021年12月31日止年度，融資活動所產生現金淨流入為人民幣53.7百萬元(2020年：淨流入人民幣71.1百萬元)，主要是償還到期的計息貸款所致。

計息銀行及其他借款

於2021年12月31日，本集團計息銀行及其他借款為人民幣320.8百萬元(2020年12月31日：人民幣365.9百萬元)。以上貸款需按要求到期償還。於2021年12月31日，本集團資產負債比率為4.4%(2020年12月31日：4.7%)，資產負債比率為年末計息銀行及其他借款總額除以年末資產總額。

首次公開招股所得款項淨額用途

本公司於扣除有關開支後的首次公開發售所得款項淨額約為人民幣1,965.8百萬元。於2018年6月30日，本公司已按照2010年10月30日的招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節所披露的方式，用完所有首次公開發售所得款項淨額。

報告期後事項

於2022年3月16日，本公司發佈公告。本公司獲控股股東蒙牛乳業告知，蒙牛乳業正就其於雅士利的股權及若干其他業務權益與其他方進行討論，此舉或會導致多項潛在交易（「**潛在交易**」），有關架構及詳情尚有待落實，但或會包括蒙牛乳業（或透過其聯屬公司）向本公司提出潛在附前提條件私有化要約（「**潛在要約**」）。截至本公告日期，概無就任何潛在交易訂立最終協議或安排。因此，潛在交易（包括潛在要約）可能會或可能未必會進行。

人力資源

於2021年12月31日，本集團共有2,762名（2020年12月31日：2,919名）全職僱員。年內，僱員總成本約為人民幣561.7百萬元（2020年：人民幣435.3百萬元）。

推動新文化落地，深化價值觀應用

針對在2020年重塑的企業文化，本集團制定了系統性方案，推動各部門宣傳和實施新文化，並由管理層引領踐行企業價值觀。本集團亦已推動把相關價值觀融入到績效考核及選人用人的標準制定，深化企業文化在組織內部的實踐。

扁平化、敏捷化組織管理

本集團年內進一步加強事業部運作，規範化實體組織管理，提升組織敏捷度，扁平化相關組織及梳理權責，務求做到授權賦能一線，減少匯報層級。此外，本集團年內強化部門協作，進一步提升內部運作效率。

構建職業發展雙通道，明確員工發展路徑

本集團發佈了員工職業發展雙通道方案，形成橫向、縱向的發展路線圖，已完成14個專業序列的職業晉升評定方案。本集團年內同時引入蒙牛「值得」在線學習平台，開發定製超過3,000門課程，加強培養有潛力的員工。

改革薪酬體系，激勵高績效人才

本集團年內繼續優化薪酬結構，提升基層員工薪酬競爭力，並藉增加過程激勵、加大年度獎金績效兌現系數、提倡高績效高激勵文化等，保留公司的人才。在福利方面，本集團持續提升基層員工的重疾和意外傷害保額，高度關注員工健康狀況，擴大體檢機構覆蓋範圍和增加體檢項目，以滿足不同人群的需要。

強化僱主形象，吸引外部優秀人才

在後疫情時代，本集團藉開拓直播招聘、視頻號等新興渠道，對外展示雅士利包容、開放、創業的氛圍。此外，本集團年內先後榮獲前程無憂頒發的「人力資源管理傑出獎」和獵聘網頒發的「非凡僱主」等獎項，本集團的僱主形象得以提升，並能更好吸引中高端人才。

社會責任

2021年，本集團繼續主動肩負企業社會責任，保障有需要人士的營養需要，並在疫情防控和天災期間伸出援手，支持應急人員和受災民眾。

本集團年內積極推動「瑞哺恩扶貧計劃」，聯同中國兒童少年基金會發起「溫暖相伴，與愛同行」母乳守護公益活動，深入湖北、河北、山東、陝西、山西、江西、甘肅、青海、江蘇、浙江、貴州等18個省市自治區，向當地婦聯、福利院、殘聯、老人院、幼兒園及困難戶捐贈價值近人民幣970萬元的奶粉產品。

此外，雅士利探索將企業發展與當地優勢相結合，積極聯合當地門店和經銷商等開展營養公益活動。例如，在湖北，雅士利組織當地愛心隊伍走進襄陽市襄州區伙牌鎮、古驛鎮、朱集鎮，走訪慰問生活有困難的群眾，並送上奶粉等物資。在廣西，雅士利聯同合作夥伴前往浦北縣明朗幼兒園，為當地孩子送上營養產品，又為越州養老院的長者舉辦生日派對，主動捐贈營養奶粉，為長者送上關愛。而在江西贛州，雅士利響應中國乳製品工業協會的號召，為革命老區人民捐贈價值人民幣10萬元的M8兒童配方奶粉產品。

在2021年7月，河南遭遇千年一見的極端強降雨，受災情況嚴重。得知鄭州兒童福利院有600名孩子需要轉移安置，更遭遇食品緊缺的情況後，本集團立即組織捐贈救災物資奔赴災區，把雅士利瑞哺恩菁珀奶粉送達兒童福利院的孩子手中，解救燃眉之急。此次災情中，雅士利還根據前線實際需求，累計向河南省鄭州市黨委鄭州兒童福利院、河南省輝縣市防汛抗旱指揮部、河南鄭州新鄉市婦聯等機構捐贈共238件奶粉產品，踐行社會責任，讓災區人民獲得切實幫助。

此外，在新冠疫情防控期間，本集團參與慰問堅守崗位的醫務工作者，向在抗疫前線的白衣天使們致敬，並且聯同廣東省預防醫學會向廣州市石牌街社區衛生服務中心、廣州市冼村社區衛生服務中心發起營養產品捐贈活動。

未來，雅士利將繼續踐行企業社會責任，協助建設和諧社會，為人民健康生活出一份力。

公共關係及危機處理

2021年，本集團通過大眾傳播、組織傳播和人際傳播等手段，與政府、媒體、消費者進行及時、有效的溝通，爭取公眾了解本集團和提高品牌與產品的知名度，為佔領更廣闊市場樹立良好企業形象。

本集團年內展開了瑞哺恩OPO三代產品發佈、蒙牛M8兒童粉發佈等公關活動，向媒體和消費者公開本集團的領先性科研產品。本集團積極參與具國際性和權威性的第四屆中國國際進口博覽會，向世界推薦本集團的新技術和新產品。此外，本集團在第一屆中國母乳科學大會上公開母乳研究成果，該大會由中國營養學會、中國疾病預防控制中心營養與健康所聯合多家學術團體和單位聯合主辦，本集團旗下的港版瑞哺恩菁珀產品亮相，引起與會人員與行業的廣泛關注。

本集團秉承蒙牛集團的輿情防控管理辦法，努力提升輿情防控管理水平，建立起完善的輿情風險防控與處置機制，並成立輿情風險管理領導小組。在相關機制的運行下，年內本集團輿情管理工作取得積極成效，輿情監測靈敏快速。本集團在網絡的正面聲音越來越多，美譽度顯著提升。同時，在公共事務部的牽頭下，本集團建立了危機預警和快速處理機制，各個部門協同合作，及時處理各種消費者的投訴、積極應對政府部門和媒體關注的問題，以最大努力採取措施消除危機隱患。

投資者關係

本集團認為，與股東、投資者及潛在投資者進行有效溝通，乃提升投資者關係及讓投資者了解本集團業務表現及策略的要素。本集團通過現場接待、電話會議、非交易路演等多種渠道和方式與投資者進行溝通和交流。

為促進有效溝通，本集團還設有網站(www.yashili.hk)，刊載有關本集團財務資料、企業管治常規及其他數據的最新情況，以供公眾查閱。

未來展望

政策影響

2021年3月，中國的衛生監管機構發佈嬰幼兒配方食品三個新的國家標準，當中對嬰幼兒配方奶粉企業的原料、供應鏈、研發和工藝穩定性等提出更高要求，相關標準將於2023年實施。主管部門其後圍繞標準發佈後的二次配方註冊工作，發佈配方註冊有關事宜的公告、配方註冊問題回答和規範嬰配粉產品標籤標識等一系列相關政策。此外，《乳製品良好生產規範》、《嬰幼兒配方食品良好生產規範》、《嬰幼兒配方乳粉生產許可審查細則》等食品安全相關重要法規亦正修訂，預料日後產品註冊的審批工作將更嚴格，已進行配方註冊的產品則會受到更嚴格監管。

監管法規收緊預料將推動企業加強原料控制，提高研發、生產、檢驗等能力，有利於國內嬰幼兒配方奶粉品質提升，提高行業准入門檻。新標準發佈讓國產奶粉獲得先發優勢的機遇，假如企業能盡早按照新國家標準要求完成配方註冊，則更有機會早日搶佔市場份額。

營養品方面，目前當局尚未針對成人奶粉推出專門政策以規範行業發展，相對於嬰幼兒配方乳粉，成人奶粉的市場准入門檻相對不高。因此，假如目前對成人奶粉的配方研發和設計保持高要求，企業就更有機會脫穎而出。

此外，國家修訂《中華人民共和國人口與計劃生育法》並開放三孩政策後，各省市及地區陸續出支持生育的配套措施並予以推進，配合國家對於「健康中國」戰略的實施，同樣將利好奶粉行業。

行業趨勢

市場競爭日趨激烈

中國新出生人口數量自2017年起有所下滑，但隨著居民消費水平提高及年輕一代育兒觀念升級，加上隨著國內外疫情形差異和三孩政策逐步見效，預計2022年中國嬰幼兒配方奶粉市場規模穩步增長。由於乳品企業持續加強品控管理，國產品牌份額加速集中，龍頭企業將不斷蠶食中小企業市場份額。

下沉市場將成為新消費勢力

據商務部數據，實施配方註冊制後，通過貼牌代工生產的雜牌嬰幼兒配方奶粉企業被清出市場，預計騰出25%市場份額。此外，相比一、二線城市，三至五線城市生活成本較低，工作和生活節奏較慢，年輕家庭生育二胎意願明顯較高，三至五線城市、縣城和農村等下沉市場的嬰幼兒配方奶粉市場發展潛力巨大。

母嬰渠道佔比增加，數字化營銷高速發展

消費者通過母嬰店購買產品的比率越來越高，傳統商超渠道的銷售佔比逐年下降，預料在2022年母嬰店渠道仍是嬰幼兒配方奶粉的主賽道。隨著中小型母嬰連鎖店穩定發展，逐步形成數字化、平台化的運營趨勢，加上疫情催化更多樣和更靈活的數字化營銷方式，消費者互動和貨物交付正往互聯網轉移，預料新興直播、社群營銷、社區電商等營銷方式將繼續高度發展。

消費升級，加快優化產品結構

疫情後，全民健康意識上升，加上中產階級崛起，消費者更重視嬰幼兒配方奶粉的營養和安全等，高端和超高端奶粉的銷售增長迅速。國內乳粉企業正不斷加強研發投入和推出多樣化產品，例如有機奶粉和A2奶粉等，以滿足不同消費人群的多樣化需求。

銀髮經濟市場潛力巨大

成人營養品方面，中國正從輕度老齡化階段向中度老齡化階段邁進。全國老齡工委的《中國老齡產業發展報告》顯示，2050年中國老年人口數量將達4.8億，消費潛力將增長到人民幣106萬億，佔GDP比例將達33%，預料成人奶粉市場規模將繼續擴大。

品牌策略

本集團以嬰幼兒配方奶粉和成人奶粉作為主要品類，持續發展多品牌驅動運營戰略，打造持續成功的業務模式，致力穩固牛奶粉品類市場，擴大有機奶粉和羊奶粉品類市場，同時逐步開發沖調類營養品品類市場，其中，瑞哺恩以牛奶粉和有機奶粉作為主打，Arla品牌以高端有機作為主打，而朵拉小羊則作為進口羊奶粉的突破品牌，形成全方位的嬰幼兒配方奶粉產品矩陣。

另外，隨著人口老齡化和亞健康人群年輕化，本集團重點聚焦中老年人群和亞健康人群，打造具高端營養的中老年奶粉和成人營養品品類。

多維度強化品牌形象

2022年，本集團將從多個維度穩固瑞哺恩、Arla、朵拉小羊和營養品的品牌形象。瑞哺恩將繼續通過「更加清淡口味，更多營養成分」的宣傳口號，及「好消化吸收」、「不上火」、「不挑食」的利益點溝通，並藉食品歐盟標準評估認證強化高端品質形象。瑞哺恩還將借勢蒙牛品牌影響力和頂級資源，如谷愛凌、世界盃、中國航天等，快速提升品牌知名度。至於Arla，本集團會堅持其「有機A2，選寶貝與我」的定位，打造有機A2奶源故事，從設計到用材提升物料質感，塑造高端形象，提升品牌知名度與消費者認可。而朵拉小羊與多美滋則會充分利用IP形象置換線上線下渠道資源，為品牌積累私域流量。

營養品方面，本集團將聚焦悠瑞、M8等煥新品牌，塑造其高端專業形象，包括繼續簽約國家一級演員張國立為悠瑞品牌代言人，打造「補充營養新選擇，高端奶粉選悠瑞」理念，同時與代言人鄧超繼續合作，大力宣傳M8兒童配方奶粉。

媒體傳播賦能一線

在2022年，瑞哺恩品牌將堅持三大渠道傳播，包括：一)通過與央視熱門品牌推廣節目合作，樹立國家級品牌形象；二)通過百度、小紅書、抖音等網上平台吸引消費者；三)通過戶外廣告營造品牌氣勢。至於寶貝與我，本集團將以「腦力營養，智選藍曦」等賣點，以自媒體為核心陣地，連結會員俱樂部，打造「種草—購買—分享」的完整閉合鏈路，同時進行核心重點城市路演等。

營養品方面，本集團於2022年將在全媒體繼續集中資源推廣新品，並強化專賣店教育陣地，挺進高端精品店市場，推動導購營養師化。同時，本集團將通過電視廣告、與地方媒體欄目合作及數字化媒體投入整合營銷傳播。

產品研發

本集團將於2022年繼續提升差異化產品優勢，持續對已上市的嬰幼兒配方奶粉產品進行全線產品升級，結合最新的母乳營養成分研究成果，創新開發以母乳成分為科學標準的嬰幼兒奶粉產品，並以嬰幼兒餵養人群的需求洞察為基礎，對品牌旗下的系列產品包裝進行煥新升級準備，以吸引更多的消費人群，提升產品的消費層次。

本集團將於2022年繼續加強與研究院所合作進行營養成分和產品研究，相關專家來自江南大學、中國農業大學、內蒙古農業大學、中山大學等，營養研究涉及對象包括嬰幼兒、兒童、成人和中老年人群。本集團還將繼續推進「十三五」項目研究成果的落地轉化。此外，本集團將持續加強團隊營養研究人才、工藝研究人才的引進，以提升營養科學創新能力、工藝研究創新能力，為產品升級。

為配合市場多元化的需求，本集團將繼續豐富品牌矩陣，完善產品組合，針對不同人群的營養需求設計特有配方，並開展乳粉的營養健康評價標準研究，加強創新開發滿足不同營養需求的系列兒童奶粉、女士奶粉、中老年奶粉，以滿足不同人群的多樣化需求。

銷售渠道

聚焦優質門店，持續加強渠道下沉

本集團將在2022年聚焦優質門店渠道，在四五線市場，本集團將持續擴大渠道，在聚焦核心區域、核心客戶、優質門店基礎上，啟動「罐內碼」以建立更高標準安全追溯體系，穩定渠道銷售秩序。而在二、三線市場，本集團將進一步加強開發經營區域頭部母嬰連鎖店。至於全國性大型連鎖店，本集團將聚焦核心區域，強化終端執行，逐步提升大連鎖母嬰系統銷售份額，建立穩固廠商合作關係。

加強營銷數字化，輔以線下推廣

雅士利將在2022年繼續投入數字化建設，提升數字化運營能力，包括深入研究消費者大數據，為渠道提供精準營銷，並通過升級會員營銷平台，提供高標準服務。同時，本集團會持續優化營銷端的數字化，提升物流配送效率及整體服務水平。另外，在疫情背景下，本集團在2022年將確保10,000場線下活動落地執行，實現營銷線上線下全覆蓋。

把握興趣電商新機遇

隨著內容平台、直播平台的興起，電商進入雙域營銷模式。本集團將把握興趣電商新機遇，建立自播矩陣，並推出電商渠道獨享的有機兒童粉系列產品，從傳統流量運營，轉換至依靠產品和流量雙重驅動的路徑，從流量、營銷、貨品、人群四個維度，帶來新的渠道增長點。此外，本集團將聚焦新客開發、品牌引流，通過抖音、小紅書等當下熱門的社交平台進一步觸達更多消費者，線上推廣輔以線下開展高頻次的媽媽班活動，全面支持母嬰渠道新客開發和產品銷售。

供應鏈

2022年，本集團將持續提高工廠供應鏈營運能力，對外連接各合作系統平台，提供數字化運營所需的業務能力與技術支持，實現協同作業、戰略決策和卓越運營的目標。

本集團將聚焦全鏈路可持續發展，包括推動「集團 — 事業部 — 工廠」全面落地戰略體系，加快生產端數智化轉型。在精細化生產管理方面，本集團將推進實時數據全域共享，提升生產應變能力，並明確質量責任。本集團亦將繼續推動物料出入存盤廢信息化管理，確保實時掌握生產任務，以及物料出庫的及時性和準確性。此外，本集團將持續系統化管理設備的巡檢、維護和保養。

至於面向各業務端口，本集團將實現跨部門業務與技術能力共享、互動，以達致能力協同優化。本集團並將持續梳理、優化與重塑業務流程，提升數據分析體系，實現數字化應用創新。此外，本集團還將結合WCO思想實踐，實現質量、成本、效率等業務銜接與閉環管理。

人力資源

本集團將進一步推動「研發、生產、銷售、服務」一體化，同時落實權責一體化，推進全價值鏈的協同效應和提升效率。本集團將著力加強總部運作，充分賦能支持業務部門，持續打造高效組織。

本集團將加強人才培養，全力打造業務精英隊伍，加強銷售能力和職能專業，為員工提供職場發展新動力。本集團亦將繼續通過提供匹配業務增長的獎勵機制，提升高績效員工、關鍵人員的薪酬競爭力。同時，本集團將通過內部調研，對內選出價值主張踐行者進行宣傳，並將對外通過招聘平台、社交平台、新媒體平台等，傳播雅士利僱主品牌故事，吸引外部優秀人才。

購股權計劃

本公司已於2010年10月8日採納首次公開發售前購股權計劃(「首次公開發售前購股權計劃」)，並已於2010年10月8日採納一項購股權計劃(「購股權計劃」)。購股權計劃的詳情如下：

本公司已採納購股權計劃，其目的為激勵合資格參與者，令其對本集團的未來貢獻達致最佳及／或獎勵彼等過往的貢獻、吸引及挽留或以其他方式維持與該等對本集團的表現、增長或成功而言屬重要及／或其貢獻屬有利或將會有利的合資格參與者的持續關係。

因行使根據購股權計劃及本集團任何其他計劃將予授出的所有購股權而可能發行的最高本公司普通股(「股份」)數目，合共不得超過於2010年11月1日(「上市日期」)已發行股份的10%，即350,000,000股股份，相當於本報告日期已發行股份約7.38%。本公司不得向任何購股權計劃參與人士授出購股權，致使在任何截至最近授出當日止12個月期間行使已授出及將予授出的購股權而已發行及將予發行的股份總數超過本公司不時已發行股本的1%。

購股權可根據購股權計劃的條款於董事會釐定的期間內任何時間予以行使，惟不得超過授出日期起計10年。於購股權可獲行使前並無最短持有購股權的期限。購股權計劃參與人士在要約日期後28天或之前接納授出購股權時須向本公司繳付1.00港元。購股權的行使價由董事會全權酌情釐定，惟不得低於下列三者中的最高者：

- (a) 股份面值；
- (b) 於要約日期在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)每日報價表所列的股份收市價；及
- (c) 緊接要約日期前五個營業日於聯交所每日報價表所列的股份平均收市價。

購股權計劃將由上市日期起計10年期間內有效及生效，於該期間後，將不會進一步授出或提呈購股權。

於2013年7月23日，中國蒙牛國際有限公司(「蒙牛國際」)向本公司的期權持有人提出自願性全面收購要約(「期權要約」)，以註銷首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃項下授出的未行使期權。進一步詳情請參閱本公司、蒙牛乳業及蒙牛國際日期為2013年7月23日有關(其中包括)期權要約的綜合收購要約及回應文件。

於2013年8月13日(即期權要約的最後截止日期)，有關52,088,266份期權的期權要約已被接納。於期權要約獲接納後，相關期權連同其附帶的所有權利已被註銷及放棄，而所有未行使期權亦自動失效。

購股權計劃已於2020年11月1日到期，其後概無進一步授出任何期權或作出購股權要約。於2021年12月31日，概無任何由本公司授出的未行使期權。

虛擬股票激勵計劃

為激勵僱員實現本公司價值最大化，並與本公司共享成果，以實現本集團的可持續發展，本公司於2020年7月15日對部分對本公司經營業績及持續發展有重要影響的核心管理團隊、中高層管理人員及核心骨幹人員(「激勵對象」)採納了虛擬股票激勵計劃(「虛擬股票激勵計劃」)。

虛擬股票激勵計劃並無涉及授出本公司(或其任何附屬公司)可能發行的新股份或其他新證券的購股權，因此並不屬於聯交所證券上市規則(「上市規則」)第十七章規定的範疇內，亦不受其所限。

虛擬股票激勵計劃由計劃生效日期(「有效期」)起計10年內有效。如董事會認為有需要，可於有效期屆滿前終止該計劃。根據有效期將予授出的虛擬股票總數不得超過474,556,029股股份。激勵對象並不擁有任何股份的所有權，亦不享有任何股份的投票權或配股權。虛擬股票不能轉讓或用於擔保或償還債務。

於2020年7月15日，董事會批准根據虛擬股票激勵計劃首次授予59,660,700股虛擬股票。

於2021年7月15日，董事會批准根據虛擬股票激勵計劃授予62,619,900股虛擬股票。

有關虛擬股票激勵計劃及於2020年7月15日及2021年7月15日授予虛擬股票的進一步詳情，請參閱本公司於2020年7月16日及2021年7月15日刊發的公告。

股票掛鈎協議

除已披露者外，本集團於本年度概無訂立或存在股票掛鈎協議。

董事購買股份或債券的安排

除已披露者外，本公司概無於年內任何時間向任何董事或彼等各自的配偶或未成年的子女授出權利，以供藉收購本公司的股份或債券的方式獲取利益，而彼等亦無行使任何該等權利；本公司、其控股公司或其任何子公司概無訂立任何安排，致使董事可藉收購本公司或任何其他法人團體的股份或債務證券(包括債券)的方式獲取利益。

購買、出售或贖回本公司上市證券

除上文所披露者外，本公司或其任何子公司於截至2021年12月31日止年度概無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

末期股息

董事會不建議就截至2021年12月31日止年度派發末期股息(2020年12月31日：零)。

股東周年大會

本公司股東周年大會將於2022年6月8日(星期三)舉行。該股東周年大會的通告及所有其他相關文件將於適當時候刊發並寄發予本公司股東。

暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定有權出席應屆股東周年大會並於會上表決的股東身份，本公司將於2022年6月1日(星期三)至2022年6月8日(星期三)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會進行任何本公司股份過戶登記。為符合出席將於2022年6月8日(星期三)舉行的應屆股東周年大會並於會上表決的資格，所有已填妥及簽署的過戶表格連同相關股票必須於2022年5月31日(星期二)下午4時30分前送達本公司的香港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號舖以作登記。

證券交易之標準守則

董事會已採納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**」)作為本集團有關董事進行證券交易的行為守則。

本公司經向全體董事作出特定查詢後，各董事已確認，於截至2021年12月31日止年度整段期間皆有遵守標準守則。

本公司亦已為可能擁有本公司尚未公佈的內幕消息的僱員制定進行證券交易的書面指引(「**僱員書面指引**」)，其條款並不比標準守則寬鬆。本公司於截至2021年12月31日止年度並未發現任何僱員不遵守僱員書面指引的事件。

企業管治常規

董事會致力保持高水準的企業管治。

董事會相信，高水準的企業管治乃為本公司提供框架以保障股東權益、提升企業價值、制定其業務策略及政策以及提高透明度及問責性所必需。

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」）載列的原則。

董事會認為，截至2021年12月31日止年度整段期間，除下文「主席及行政總裁」一段所闡述偏離守則條文第A.2.1條外，本公司已遵守企業管治守則載列的所有適用守則條文。

本公司致力提升適合其業務運作及發展的企業管治常規，並不時檢討該等常規，以確保其符合法定及專業標準，並緊貼最新發展。

主席及行政總裁（「行政總裁」）

企業管治守則的守則條文第A.2.1條規定主席與行政總裁的職責應有區分，且不應由同一人擔任。主席與行政總裁之間職責的分工應清楚界定並以書面列載。

本公司主席及行政總裁分別由盧敏放先生及閔志遠先生出任。

主席擔當領導角色及負責董事會有效運作及領導。行政總裁則一般專注於本公司的業務發展、日常管理及營運。董事會認為，主席與行政總裁各自之職責均有明確界定，故毋須編製彼等之書面職權範圍。

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2021年12月31日止年度的財務報表。

安永會計事務所的工作範圍

本集團截至2021年12月31日止年度之初步業績公告所列之財務數字，已得到本集團之核數師安永會計師事務所同意，該等數字乃本集團之年度綜合財務報表草擬本所列之數字。安永會計師事務所就此進行的工作，並不構成根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱業務準則或香港核證業務準則而進行的核證服務，故此安永會計師事務所概不就初步業績公告發表任何保證。

刊發年度業績公告及年度報告

本年度業績公告刊發於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司(www.yashili.hk)網站。本公司截至2021年12月31日止年度的年度報告(載有上市規則規定的所有數據)將於適當時候寄發予本公司股東及登載於上述網站。

承董事會命
Yashili International Holdings Ltd
雅士利國際控股有限公司
行政總裁兼執行董事
閔志遠

香港，2022年3月30日

於本公告日期，本公司董事會成員包括：非執行董事盧敏放先生(主席)、秦鵬先生、張平先生及顧培基(又名Philip Gu)先生；執行董事閔志遠先生；以及獨立非執行董事莫衛斌先生、程守太先生及李港衛先生。