

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：01230)

**截至2016年12月31日止之
年度業績公告**

財務摘要

截至12月31日止年度

2016

2015

變動比例

(除特別列明外，所有金額以人民幣百萬元列示)

主要業績

營業額	2,203.3	2,761.6	-20.2%
毛利	1,037.3	1,402.3	-26.0%
經營溢利	-444.0	-40.3	1001.7%
息稅折舊攤銷前利潤	-274.3	117.2	-334.0%
本公司股權持有人應佔溢利	-320.2	118.3	-370.7%
經營現金流量淨額(附註1)	-477.2	80.0	-696.5%
每股基本盈利(人民幣分)(附註2)	-6.7	2.6	-357.7%
每股淨資產(人民幣元)(附註3)	1.2	1.3	-7.7%
建議末期股息	—	35.5	-100.0%
股息分派比率	—	30.0%	

附註：

1. 年內經營活動產生之現金流入減年內經營活動所用現金流出。
2. 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。
3. 年末淨資產除以年內已發行普通股股數。

雅士利國際控股有限公司(「本公司」或「雅士利」)董事會(「董事會」)謹此宣布本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2016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2015年的比較數字。本集團按國際財務報告準則編製之截至2016年12月31日止年度之財務資料載列如下：

合併損益表

截至2016年12月31日止年度

	附註	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
收入	4	2,203,315	2,761,571
銷售成本		<u>(1,166,015)</u>	<u>(1,359,274)</u>
毛利		<u>1,037,300</u>	<u>1,402,297</u>
其他收入及收益		227,396	178,496
銷售及經銷開支		(1,170,950)	(1,320,277)
行政開支		(389,555)	(207,878)
其他開支		<u>(148,230)</u>	<u>(92,888)</u>
經營虧損		<u>(444,039)</u>	<u>(40,250)</u>
財務收入	5	130,238	187,266
財務成本		(18,825)	(24,249)
淨財務收入		<u>111,413</u>	<u>163,017</u>
除稅前溢利／(虧損)		(332,626)	122,767
所得稅抵減／(開支)	6	<u>12,408</u>	<u>(4,511)</u>
年度溢利／(虧損)		<u>(320,218)</u>	<u>118,256</u>
歸屬於：			
母公司股權持有人		<u>(320,218)</u>	<u>118,256</u>
		人民幣分	人民幣分
母公司普通股擁有人應佔每股盈利／(虧損)			
基本和攤薄		<u>(6.7)</u>	<u>2.6</u>

合併全面收益表

截至2016年12月31日止年度

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
年度溢利／(虧損)	<u>(320,218)</u>	<u>118,256</u>
其他全面收益		
可於以後期間重新分類至損益之其他全面收益：		
海外經營外幣報表折算差額	<u>76,667</u>	<u>62,966</u>
	<u>76,667</u>	<u>62,966</u>
現金流量套期：		
年內套期工具有效部分公允價值變動	—	(21,057)
轉至被套期項目賬面價值的金額	—	23,851
所得稅影響	—	(1,257)
提前終止損失轉至損益表確認	<u>—</u>	<u>6,851</u>
	<u>—</u>	<u>8,388</u>
可於以後期間重新分類至損益之淨其他全面收益	<u>76,667</u>	<u>71,354</u>
年度全面收益／(損失)總額	<u>(243,551)</u>	<u>189,610</u>
歸屬於：		
母公司股權持有人	<u>(243,551)</u>	<u>189,610</u>

合併財務狀況表
2016年12月31日

	附註	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,788,658	1,714,570
在建工程		38,812	33,151
投資物業		67,486	20,078
土地使用權		93,734	51,868
無形資產		297,801	12,651
商譽		991,236	272,760
遞延稅項資產		202,950	153,655
長期銀行存款		379,927	363,227
預付款項、押金及其他應收款項		5,496	—
非流動資產總額		<u>3,866,100</u>	<u>2,621,960</u>
流動資產			
存貨	9	619,876	641,019
貿易應收款及票據	10	161,391	71,815
預付款項、押金及其他應收款項		191,230	92,249
其他金融資產		476,994	873,859
保證金存款	11	803,123	594,981
現金及銀行結餘	11	1,642,818	2,479,856
分類為持有待售的處置組資產		<u>3,895,432</u>	<u>4,753,779</u>
		<u>204,459</u>	<u>287,950</u>
流動資產總額		<u>4,099,891</u>	<u>5,041,729</u>
流動負債			
貿易應付款	12	237,621	272,104
其他應付款及應計費用	13	862,233	901,812
計息銀行借款	14	1,143,091	461,696
應付所得稅		5,602	28,892
與分類為持有待售資產直接相關的負債		<u>2,248,547</u>	<u>1,664,504</u>
		<u>4,988</u>	<u>10,294</u>
流動負債總額		<u>2,253,535</u>	<u>1,674,798</u>
流動資產淨值		<u>1,846,356</u>	<u>3,366,931</u>
資產總值減流動負債		<u>5,712,456</u>	<u>5,988,891</u>

合併財務狀況表（續）

2016年12月31日

	2016年 人民幣千元	2015年 人民幣千元
非流動負債		
遞延收益	3,329	4,412
遞延稅項負債	<u>7,513</u>	<u>3,837</u>
非流動負債總額	<u><u>10,842</u></u>	<u><u>8,249</u></u>
資產淨額	<u><u>5,701,614</u></u>	<u><u>5,980,642</u></u>
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	399,352	399,352
儲備	<u>5,302,262</u>	<u>5,581,290</u>
權益總額	<u><u>5,701,614</u></u>	<u><u>5,980,642</u></u>

合併財務報表附註

2016年12月31日

1 呈列基準

該等財務報表乃根據由國際財務報告準則(其中包括全部國際會計報告準則、國際會計準則及其詮釋)的規定以及香港公司法的披露要求編製。除衍生金融工具和其他金融資產以公允價值計量外,該等財務報表已根據歷史成本慣例編製。持有待售處置資產組按照其賬面價值與公允價值減去處置費用的淨額孰低列示。此外,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於截至2016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

本集團已於本年首次應用以下新訂及經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第10號、第12號修訂本及 國際會計準則第28號修訂本(2011版本)	投資主體合並豁免
國際財務報告準則第11號修訂本	收購於合營業務之權益的會計
國際財務報告準則第14號	監管遞延賬目
國際會計準則第1號	披露主動性
國際會計準則第16號、第38號修訂本	可接納折舊及攤銷方法之分類
國際會計準則第41號修訂本	農業：國際會計準則第16號及生產性植物
國際會計準則第27號修訂本(2011年版本)	獨立財務報表的權益法
2012年至2014年週期之年度改進	若干國際財務報告準則的修訂

除了以下已經被解釋的關於國際財務報告準則第1號修訂後對財務報告的影響，其他因採用新準則修正案而產生的差異對於財務報告無顯著影響。

國際財務報告準則第1號修訂本小幅度的改進了財務報告的披露，這些修正案清晰的展示了：

- (i) 在國際財務報告準則第1號中關於重要性的要求；
- (ii) 在資產負債表和損益表中的某些特定項目有可能會被重分類；
- (iii) 報告主體在確定報告附註的順序時會擁有更多的靈活性；及
- (iv) 從採用權益法計量的聯營與合營企業獲得的其他綜合收益份額必須以總數單獨列示，並且其中每一項綜合收益都需要標明該其他綜合收益是否會在未來被重新分類至收入或損失。

此外，修正案還明確了在披露資產負債表和損益表時採用額外的小計數的規定。修正案對於本集團財務報告沒有顯著影響。

3. 經營分部資料

自從2015年收購內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司(「歐世蒙牛」)、2016年收購多美滋嬰幼兒食品有限公司(「多美滋中國」)，以及2015年底新西蘭乳業的運營，本集團經歷了數次集團重組，包括購銷職能。

於2016年下半年，本集團根據產品和服務對經營分部進行重新分類，共有下列三個可報告經營分部：

- (a) 生產及銷售嬰幼兒配方奶粉產品 — 該分部包括在中華人民共和國(「中國」)及海外開發、製造及銷售嬰幼兒配方奶粉產品。
- (b) 生產及銷售營養品 — 該分部包括在中國及海外開發、製造及銷售成人及青少年奶粉、豆奶粉、米粉及麥片產品。
- (c) 其他業務主要包括生產及銷售主要供本集團內部使用的包裝材料，銷售盈餘原材料及出售基粉。該等業務的業績載於「其他」一欄。

可報告經營分部的改變是為了優化業務單元的管理。可比較數字已經過追溯調整。

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、部份銷售及經銷開支以外的開支分配至分部中，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2016年12月31日止年度			
	嬰幼兒配方 奶粉產品 人民幣千元	營養品 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	1,462,414	668,150	72,751	2,203,315
分部間銷售	<u>20,436</u>	<u>25,274</u>	<u>—</u>	<u>45,710</u>
	<u>1,482,850</u>	<u>693,424</u>	<u>72,751</u>	<u>2,249,025</u>
對賬：				
抵銷分部間銷售	(20,436)	(25,274)	—	<u>(45,710)</u>
總收入				<u>2,203,315</u>
分部業績	(164,950)	71,531	(16,589)	(110,008)
對賬：				
財務收入				130,238
財務成本				(18,825)
其他收入及收益				227,396
未分配的其他支出				<u>(561,427)</u>
除稅前虧損				<u>(332,626)</u>
其他分部資料				
折舊及攤銷	130,442	36,136	—	166,578
未分配款項				<u>3,135</u>
折舊及攤銷總額				<u>169,713</u>

截至2015年12月31日止年度

	嬰幼兒配方 奶粉產品 人民幣千元	營養品 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	1,991,882	756,982	12,707	2,761,571
分部間銷售	<u>54,983</u>	<u>29,586</u>	<u>—</u>	<u>84,569</u>
	<u>2,046,865</u>	<u>786,568</u>	<u>12,707</u>	<u>2,846,140</u>
對賬：				
抵銷分部間銷售	(54,983)	(29,586)	—	<u>(84,569)</u>
總收入				<u>2,761,571</u>
分部業績	232,136	33,982	311	266,429
對賬：				
財務收入				187,266
財務成本				(24,249)
其他收入及收益				178,496
未分配的其他支出				<u>(485,175)</u>
除稅前溢利				<u>122,767</u>
其他分部資料				
折舊及攤銷	85,029	65,100	—	150,129
未分配款項				<u>7,359</u>
折舊及攤銷總額				<u>157,488</u>

4. 收入、其他收入及收益

本集團主要從事乳製品及營養品生產及銷售。營業收入，即向客戶供應的貨品的銷售價值。收入不包括銷售稅，並經扣除任何銷售折扣。

本集團的客戶基礎多元化，於年內，並無任何單一客戶的交易所帶來的收入佔本集團總營業額的10%或以上。

5. 除稅前溢利／(虧損)

本集團的稅前(虧損)／利潤乃經扣除／(增加)下列各項後計算所得：

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
貨品銷售成本	1,166,015	1,359,274
物業、廠房及設備折舊*	159,375	139,598
投資物業折舊	2,457	3,043
土地使用權攤銷	2,031	2,177
其他非流動資產攤銷	3,078	7,411
無形資產攤銷	<u>2,772</u>	<u>5,259</u>
折舊及攤銷總額	<u>169,713</u>	<u>157,488</u>
房屋的經營租賃最低租金	6,444	11,791
核數師酬金	3,190	2,930
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	447,331	374,955
離職補償	74,132	29,118
退休金計劃供款(定額供款計劃)	<u>38,644</u>	<u>38,570</u>
	<u>560,107</u>	<u>442,643</u>
利息收入	(103,522)	(122,540)
其他投資的收益	<u>(26,716)</u>	<u>(64,726)</u>
財務收入總額	<u>(130,238)</u>	<u>(187,266)</u>
貿易應收賬款減值	<u>296</u>	<u>146</u>

* 部分的該等成本和費用已包含在上述披露的「貨品銷售成本」中。

6. 所得稅開支／(抵減)

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
即期所得稅	9,722	53,575
本年內確認以往年度的即期稅項調整	13,194	2,836
遞延所得稅	<u>(35,324)</u>	<u>(51,900)</u>
本年度稅項支出／(抵減)	<u><u>(12,408)</u></u>	<u><u>4,511</u></u>

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

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
除稅前(虧損)／溢利	<u><u>(332,626)</u></u>	<u><u>122,767</u></u>
按中國法定稅率25%(2015年：25%)	(83,157)	30,692
本年內確認以往年度的即期稅項調整	13,194	2,836
不可扣稅開支的影響	10,703	7,078
不同稅率的影響(i)	(40,800)	(15,153)
未確認稅項虧損	158,485	5,861
動用以往未確認稅項虧損	(50,254)	(6,755)
不徵稅收入的影響	<u>(20,579)</u>	<u>(20,048)</u>
本年度按實際稅率計算的稅項支出／(抵減)	<u><u>(12,408)</u></u>	<u><u>4,511</u></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》(「新稅法」)，本集團中國附屬公司自2008年1月1日起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》，歐世蒙牛享有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2016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%(2015年：16.5%)的稅率計提。

根據新西蘭國家的規定及法規，本集團在新西蘭的所得稅稅率是28%(2015年：28%)。

7. 股息

本年度的股息載列如下：

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
股息：		
本年宣派及支付		
— 普通股股息(i)	<u>35,477</u>	<u>74,505</u>
擬派：		
— 末期股息：無(2015年：每股普通股人民幣0.75分)(ii)	<u>—</u>	<u>35,477</u>

附註：

(i) 於2016年6月3日本公司股東週年大會上批准宣派上一財政年度末期股息每股普通股人民幣0.75分。

(ii) 擬派年度末期股息須由本公司股東於應屆股東周年大會批准。

8. 本公司普通權益持有人應佔的每股盈利／(虧損)

每股基本盈利／(虧損)乃根據年內母公司普通權益持有人應佔利潤／(虧損)除以年內已發行普通股的加權平均數計算。

本公司無潛在攤薄股本。

計算每股基本和攤薄盈利／(虧損)金額基於如下：

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
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)／利潤	<u>(320,218)</u>	<u>118,256</u>
	股份數目	
	2016	2015
	千股	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>4,612,295</u>

9. 存貨

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
原材料	201,218	192,569
成品	211,591	270,891
半成品	180,259	148,469
包裝材料	25,915	27,600
低價消耗品	893	1,490
合計	<u>619,876</u>	<u>641,019</u>

10. 貿易應收款及票據

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
貿易應收款及票據	162,138	72,236
減值	<u>(747)</u>	<u>(421)</u>
	<u>161,391</u>	<u>71,815</u>

就貿易應收款而言，本集團已訂有信貸政策：向大型超級市場提供介乎60至90日的固定信貸；以逐次批核的形式向與本集團交易多年且具有良好交易紀錄的經銷商提供介乎10至90日的臨時信貸。倘本集團推廣某系列產品，信用良好的經銷商可獲得特別信貸。所有信貸均屬無抵押信貸。銷售予其他客戶會要求作全數預付款。本集團定期審閱貿易應收款的賬齡，以監察信貸風險。

於報告期末，經扣除撥備的應收賬款及應收票據按發票日期的賬齡分析如下：

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
三個月以內	117,057	51,759
三至六個月	38,521	14,312
六個月以上	<u>5,813</u>	<u>5,744</u>
	<u>161,391</u>	<u>71,815</u>

11. 現金及銀行結餘及保證金存款

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
現金及現金等價物	581,491	1,307,556
受限制的銀行存款	803,123	594,981
原到期日為三個月以上的定期存款	<u>1,441,254</u>	<u>1,535,527</u>
	<u>2,825,868</u>	<u>3,438,064</u>
減：銀行融資之短期保證金存款	803,123	594,981
減：長期銀行存款	<u>379,927</u>	<u>363,227</u>
現金及銀行結存	<u>1,642,818</u>	<u>2,479,856</u>
	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
以下列貨幣列值的現金及銀行結餘：		
— 人民幣	2,473,884	3,076,030
— 其他貨幣	<u>351,984</u>	<u>362,034</u>
	<u>2,825,868</u>	<u>3,438,064</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2016年12月31日，短期定期存款的實際年利率約為1.5%至8.5%（2015年12月31日：0.18%至5.25%），並將於一年內到期。長期定期存款的實際存款利率約為4.55%至4.88%（2015年12月31日：4.55%至4.88%）。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。

除了一些銀行貸款是通過定期存款人民幣798,905,000元（2015年：人民幣510,356,000元）進行擔保，尚有人民幣4,218,000元存款（2015年：人民幣84,625,000元）被作為開具信用證的保證金。

12. 貿易應付賬款

於報告日期，本集團根據發票日期的貿易應付賬款的賬齡分析如下：

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
三個月以內	222,504	261,147
三個月至六個月	12,356	7,103
六個月以上	2,761	3,854
	<u>237,621</u>	<u>272,104</u>

貿易應付賬款，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。

13. 其他應付款及應計費用

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
客戶預付款	135,383	139,709
應計薪金	129,581	88,157
應付離職補償	53,595	3,108
應付利息	239	—
其他應付稅項	15,783	28,913
其他借款	—	202,500
收取客戶的保證金	66,513	61,364
客戶忠誠計劃	—	3,203
預提費用	363,052	291,215
其他	98,087	83,643
	<u>862,233</u>	<u>901,812</u>

14. 計息銀行借款

	於2016年12月31日			於2015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
即期						
短期銀行貸款：						
— 質押借款	LIBOR+0.9/ HIBOR+0.9	2017	743,091	LIBOR+0.9	2016	461,696
— 擔保借款	1.47 to 3.915	2017	300,000	—	—	—
— 信用借款	3.915	2017	100,000	—	—	—
			<u>1,143,091</u>			<u>461,696</u>

	2016 人民幣千元	2015 人民幣千元
銀行貸款		
— 以人民幣計值	400,000	—
— 以美元計值	673,767	461,696
— 以港幣計值	<u>69,324</u>	<u>—</u>
	<u>1,143,091</u>	<u>461,696</u>

於2016年12月31日，一些總數額約為人民幣743,091,000元(2015年12月31日：人民幣461,696,000元)的銀行貸款以人民幣798,905,000元(2015年12月31日：人民幣510,356,000元)的定期存款進行抵押。

於2016年12月31日，數額為人民幣200,000,000元的銀行貸款由雅士利國際集團有限公司擔保，數額為人民幣100,000,000元的銀行貸款由山西雅士利乳業有限公司擔保。

管理層討論與分析

行業回顧

2016年，全球經濟「黑天鵝」事件頻出，經濟風險加大。國際政治震蕩，經濟全球化受到極大挑戰，經濟形勢不確定性增加。

面對錯綜複雜的國際形勢和不斷加大的經濟下行壓力，中國經濟保持了總體平穩、穩中有進、穩中有好的發展態勢，實現了「十三五」的良好開局。根據中國國家統計局公布的初步核算數據顯示，全年國內生產總值人民幣744,127億元，按可比價格計算，比上年增長6.7%，經濟增速放緩，但仍然符合中國政府的目標預期，且極大地領先於世界水平。全年全國居民人均可支配收入人民幣23,821元，比上年名義增長8.4%，扣除價格因素實際增長6.3%。全國居民人均消費支出人民幣17,111元，名義增長8.9%，扣除價格因素，實際增長6.8%。

2016年3月15日，《嬰幼兒配方乳粉產品配方註冊管理辦法》（「配方註冊制」）經國家食品藥品監督管理總局局務會議審議通過，自2016年10月1日起施行。配方註冊制對企業申請的配方數量做出限制，每個企業原則上不得超過3個配方系列9種產品配方，並且對產品配方註冊時，要對標籤、說明書與配方相關的聲稱內容一併審查，為確保嬰幼兒配方乳粉標籤、說明書真實準確、科學規範，避免企業通過標籤、說明書誇大宣傳、誤導消費者。2018年1月1日是現有產品和現有品牌的註冊期限，國內逾百家嬰幼兒配方乳粉生產企業近2000個品牌中，70%以上將會被新政肅清。人口政策方面，人口紅利在全面二胎政策開放的首年尚未有效釋放，經過一年的過渡，有望於2017年體現，積極促進國內嬰幼兒配方奶粉行業需求，企業及市場迎來發展新機遇。

2016年國內嬰幼兒配方奶粉市場規模相比去年基本持平，量跌價升。母嬰渠道保持較強增速，渠道銷售量價齊升，為市場佔比最大渠道，市場份額超過一半；互聯網繼續影響消費者的消費行為和購買習慣，電商渠道增速有所放緩，海淘、海外代購及跨境電商的發展先

揚後抑，上半年蓬勃發展，下半年受國家政策調控影響，進入盤整和規範期；商超渠道繼續萎縮，並有加速下滑趨勢，導致依賴於該渠道的國產品牌承受較大競爭壓力而加速深化渠道改革。

業務回顧

2013年，蒙牛集團以全面股權要約收購形式實現了與本集團戰略合作，成為本集團控股股東。2014年，本集團、中國蒙牛國際有限公司(「蒙牛國際」)與Danone Asia Baby Nutrition Pte. Ltd.(「達能亞洲」)簽署股份認購協議並於2015年2月完成交割，達能亞洲正式成為本集團第二大股東。2015年12月，本集團完成對蒙牛集團旗下歐世蒙牛的全資收購，正式成為蒙牛集團旗下唯一奶粉業務平台。2016年5月，本集團完成對達能集團旗下多美滋中國的全資收購，初步完成品牌整合及國內產能新布局。

本集團致力於開發值得消費者信賴的營養產品，包括促進嬰幼兒健康成長的雅士利、瑞哺恩、多美滋、Arla、施恩等品牌產品系列，以及滿足成人營養需要的優怡、煥輕、正味等品牌產品系列。本集團的業務模式結合了進口優質乳品原材料、進口優質原裝嬰幼兒配方奶粉產品、自主研發配方、先進的生產系統及熟悉本地消費市場的專業營銷團隊等幾大因素，為廣大消費者提供具有信心保證的產品。

分類產品介紹

嬰幼兒配方奶粉

本集團開發的嬰幼兒配方奶粉產品主要滿足嬰幼兒日常喂哺的健康營養需求，可輔助母乳作為嬰幼兒的主要營養來源。本集團所有品牌嬰幼兒配方奶粉產品均主要使用優質進口原料，尋求開發營養組合最理想的配方奶粉，以切合嬰幼兒成長及發育的不同階段需要。本集團已設立針對不同消費水平分布的目標客戶的嬰幼兒配方奶粉產品線。本集團與Arla Foods合作的原罐原裝進口有機「寶貝與我」，源自丹麥，定位超高端市場；多美滋「致粹」、「精確盈養」經過升級後則主要致力於打造系統的兒科解決方案；雅士利「超級α—金裝」、「金裝安貝慧」定位於基礎營養；蒙牛「瑞哺恩」作為本集團新興品牌，主要打造成為專業的嬰兒有機配方奶粉。施恩「金裝」、「普裝」主要針對中端消費群；雅士利「能慧」、Arla「美力滋」主要針對中低端消費群。

嬰幼兒特殊配方奶粉

隨著中國加速的現代化、工業化建設的發展，環境、生活方式、飲食的變化，使中國嬰幼兒面臨日益增加的健康挑戰。本集團作為嬰幼兒營養專家，除了滿足嬰幼兒營養需求外，旗下多美滋更有專業配方系列產品，滿足特殊嬰幼兒的特殊營養需求。目前本集團多美滋旗下有三大系列專業配方產品：

- 過敏系列產品：目前包括過敏預防產品(HA)和過敏治療產品(PEPTI)。HA產品通過部分水解工藝，有效預防過敏高風險嬰兒的過敏風險；PEPTI產品，通過深度水解工藝，有效治療嬰兒食物蛋白過敏。
- 消化系列產品：目前包括無乳糖配方產品(LF)，可以有效避免乳糖不耐受引起的腹瀉惡性循環。
- 低體重兒系列產品：目前包括低出生體重兒配方產品(LBW)，滿足低出生體重兒追趕式生長的需求。

營養食品

本集團亦生產銷售多種營養食品，包括：大眾型全家營養奶粉—蒙牛品牌成人奶粉、優怡品牌成人奶粉；中老年高端功能性奶粉—煥輕品牌中老年奶粉；兒童配方的營養奶粉—未來星兒童成長奶粉；健康美味的沖調產品—正味品牌麥片；嬰幼兒輔食—雅士利品牌嬰幼兒營養米粉等。形成了專為具有特殊需要的消費者而設的不同營養組合產品以及適合一般人士的產品組合。

品牌策略

2016年，本集團以穩固雅士利品牌、強力打造瑞哺恩品牌、快速培育Arla系為策略，完成差異化的業務模式和品牌布局，持續擴大本集團的品牌傳播聲量和品牌影響力，全面實現品牌的升級與重塑。

2016年，雅士利新西蘭原裝原罐進口產品在國內大規模上市後，本集團5-6月在全國重點市場舉辦新品推薦會，集中火力宣傳，引爆輿論熱點。本集團同時集中電視、新媒體、平面媒體等多方資源，聚焦產品宣傳，助力新品上市。線上方面，本集團冠名全國首檔保護非物質文化明星動員節目—《多彩中國話》，聯合「長江新衛視」(湖南經視、湖北綜合、河南都市、安徽經視、江西公共五省地面頻道群聯盟)重磅出擊。此外，本集團攜手愛奇藝

PPS、搜狐、芒果TV，網絡播出該節目，多台多網立體平台聚合力量空前。雅士利新西蘭工廠原裝原罐生產的海外版奶粉也在2016年4月登陸新西蘭市場，進駐新西蘭三大主流超市系統，實現在國內外市場同步上市，引起了國內外媒體的高度關注。雅士利獨家冠名郎朗奧克蘭獨奏音樂會，並為「Heart Kids」舉行兒童慈善義賣籌款活動，提升了品牌知名度和美譽度。

2016年是瑞哺恩高速成長的一年，以「純淨有機·天然保護」的品牌主張進行傳播，迅速提升品牌知名度和口碑，同時線上和線下結合推廣，2016年超額達成任務，增長率達422%。在推廣方面，瑞哺恩共計開展619場活動，有效提升消費體驗及新客拉動，瑞哺恩年度主題活動—「瑞哺恩有機育嬰大講堂」自2016年4月開始走過8個城市，輻射周邊30多個縣城鄉鎮，每場給消費者帶去專業的育嬰知識和對有機及瑞哺恩有機產品的教育服務，為瑞哺恩有機年內推廣奠定了基礎；在傳播方面，瑞哺恩充分利用線上資源，與百度深度合作，深挖大數據獲取精準目標人群，曝光量超過千萬，獲得眾多媽媽認可，同時於各大垂直母嬰媒體獲優秀口碑，如媽媽網、辣媽幫等，瑞哺恩有機奶粉先後獲得了法國2016年世界之旅(World Tour 2016)國別獎、中國乳業協會「月月檢質量金獎」、「口碑王媽媽最信任有機奶粉獎」等大獎。此外，歐世雙金、美系列產品作為歐世蒙牛的戰術型產品，依托蒙牛母品牌紅利及渠道推力，年內達成任務，為公司貢獻利潤。

針對戰略高端產品Arla「寶貝與我」，本集團通過新品渠道上市會及醫務渠道上市會，強化品牌曝光，並簽約具有國際影響力視覺藝術家陳漫女士，作為品牌代言人拍攝病毒視頻和平面大片，在重點城市集中進行投放，讓消費者體驗來自丹麥Arla「寶貝與我」的極致純淨。

產品研發

2016年，憑藉新西蘭優質奶源和新西蘭高標準工廠，本集團研發中心開發了的多品牌多系列嬰幼兒配方奶粉，豐富和強化了本集團的產品線，為市場開拓和競爭提供強有力的產品支持。研發中心同時對現有優怡系列調製乳粉、兒童未來星產品、蒙牛普多維和學生奶粉

產品進行了營養升級，並升級改進產品包裝形式，既滿足目前消費者對產品營養的追求，同時力求在包裝形式上引領新時代。本集團旗下歐世蒙牛繼續拓展有機產品線，除現有國產有機嬰幼兒配方奶粉「瑞哺恩」外，原裝進口的有機嬰幼兒配方奶粉開發也進入了實質的準備階段，將儘快推向市場。

針對目前國家實施的配方註冊制，本集團研發中心與品牌運營管理中心、銷售管理中心共同探討產品布局，優化產品營養結構，規劃集團公司長期戰略型產品，並按照配方註冊制要求準備配方研製試報告，向相關政府機構提交材料，力爭成為全國第一批獲得嬰幼兒配方產品註冊號的企業之一。本集團在配方註冊資料準備過程中嚴格按照管理辦法執行操作，標籤力求做到只作為消費者用來選擇產品的一個簡要說明，不誤導消費者，不涉及疾病預防、治療、明示或暗示益智、增加抵抗力、保護腸道等語言，秉承誠信、可靠、務實、創新的原則為消費者提供科學、營養的嬰幼兒配方乳粉。

營養基礎研究方面，本集團一直致力於探究母乳宏量營養成分的組成分析，完成了國內三個城市母乳樣本中宏量營養素、脂肪酸譜和氨基酸譜測試分析，為今後嬰幼兒配方奶粉的開發提供基礎營養數據支持；此外，本集團與國內外知名營養學家合作，對新開發的國產嬰幼兒配方奶粉和原裝進口的嬰幼兒配方奶粉分別進行多中心的臨床研究，通過臨床實驗科學的反映新開發的產品對嬰幼兒的生長和營養需求的有利作用。

銷售渠道

2016年，本集團通過推動「全員母嬰」工程，迅速提高母嬰渠道佔比。雅士利品牌，5月前KMBS團隊組建完畢，主攻全國大中型母嬰連鎖，主銷新西蘭原罐原裝進口產品，6-12月拓展母嬰連鎖門店4,716家。尊重市場規律，母嬰專銷類產品果斷從經銷商渠道切出，為母嬰CBU的運轉掃清障礙。蒙牛品牌產品銷售主要以母嬰渠道為主。Arla品牌在大中型母嬰連鎖（如孩子王）拓展方面顯著加快。多美滋品牌則主要完成渠道盤整，從一二線市場向三四線市場下沉。

2016年下半年，本集團組建的「母嬰直營」項目部，開拓空白單體母嬰和小型連鎖，由本公司直接供貨，合夥人享受高額提成。通過母嬰直營創業機制，在推動渠道轉型的同時，激活團隊潛能。項目部運轉也為母嬰CBU的設立及運行機制積累了經驗。

年內，本集團線上銷售規模穩步增長。本集團細分高端嬰兒粉、基礎嬰兒粉、成人粉與沖調類三條產品線，根據線上不同的流量及複購特徵精細化運營，高端嬰兒粉強化全國性電商平台的戰略合作，加強品牌線上曝光度；基礎嬰兒粉加強自營店鋪運營，精細化運營流量；成人粉與沖調類主攻天貓超市和京東自營，利用電商綜合平台大流量優勢實現快速突破。

2016年施恩業務併入歐世蒙牛後，從銷售、市場、生產、物流、人力資源、財務等方面全面優化，成本下降、質量提高、供貨及時、貨齡改善、有效控制成本，銷售克服原工廠停產、經銷商觀望等困難，止滑企穩，實現扭虧為盈。

管理優化方面，梳理營銷相關制度流程、制定權責矩陣，實現嚴格管理與高效管理。建立強有力的巡查體系，對市場費用巡查檢核，提高費用使用效率；查處竄貨砸價，維護市場秩序。打造會員管理系統，並與SAP、外勤助手打通，從採購、生產、入庫、出庫、進店、動銷，一直到消費者積分兌換、互動，達到全流程信息化管理，實現全面預算管理、費用精準投放、業務高效運轉、進銷存管理、防竄管理、消費者實時互動等綜合功能。會員管理系統還實現了母嬰直營門店的訂單及結算功能。

為全面激活團隊，2016年四季度，組織架構從原有的品牌事業部轉變為以渠道和品類切割為主的CBU架構，其中母嬰CBU承載了品牌升級和渠道轉型的戰略目標；商超CBU著力改變「下滑渠道、下滑品類、下滑價格帶」問題；高端母嬰CBU立足於使多美滋重回外資四大品牌之列、Arla成為品牌金字塔上的皇冠；創新CBU則以原有電商為基礎，拓展社群營銷、整合內部市場資源、發展TP業務以抓取新客等；組建由品牌商、渠道商、銷售團隊合夥創業的施恩項目部。

質量管理

質量是企業的生命之源，質量是企業佔領市場的唯一出路。本集團一直致力於建立起一套從供應商質量管理至消費者服務的整條價值鏈的全面質量管理系統。

本集團堅持每個產品從原料到成品的質量管理要嚴格按照以下原則進行：（一）嚴格對供應商進行篩選，同時每年定期對供應商進行評價和考核，及時淘汰不再繼續滿足本集團要求的供應商，確保了本集團產品最源頭管理的理念實施；2016年已經開始對各供應商的審核流程進行統一，確保供應商審核的完整和全面；（二）採購國內外優質的原輔材料，並嚴格按照嚴於國家標準的企業內控標準的要求對原料進行檢測控制，確保進廠的原料100%符合要求；2016年對各種原料進行標準統一，增加了一部分衛生指標和污染物指標的要求；（三）採用全面合理的營養安全配方並採用國際先進生產設備進行生產；（四）嚴格的過程質量管理，確保每一個工序符合標準參數要求；（五）嚴謹的產品出廠檢測制度，產品批批檢測合格後才能發貨，確保了所有出廠的產品100%符合相關要求；（六）持續吸納優秀人才進行高效生產和質量管理，同時對內部的生產和質量管理人員進行持續的專業知識的培訓學習，不斷掌握最新的知識。

本集團以雅士利中心實驗室為核心，協同各子公司實驗室嚴格執行產品批批出廠自檢制度。中心實驗室於2001年獲得ISO17025國家認可證書，現已有103個參數，107項檢測方法在乳製品及飲料領域中被認可，覆蓋包括三大營養成分指標、維生素、礦物質和衛生指標等。本集團在質量管理硬件方面投入巨大。各實驗室每年會不定期購買各種先進檢測分析設備包括超高效液相質譜聯用儀、氣相質譜聯用儀、高效液相色譜儀、原子吸收儀光譜儀、氣相色譜儀等。每批奶粉進行70多項指標的檢驗，層層篩查，確保安全，嚴格按照國際標準來指導產品的生產，確保產品質量。

2016年，本集團各工廠順利通過包括ISO9001、ISO14001、HACCP、CMS等管理體系的監督審核或複評審，該等良好管理體系為本集團生產優秀品質的產品提供了堅實保障。

2016年，和林工廠、上海工廠、潮州工廠持續對基礎設施進行升級改造。

2016年，在國家嚴格的各類風險監測過程中，雅士利、蒙牛、多美滋、施恩品牌產品全部檢測結果100%合格，加強了消費者使用本集團產品的信心。

資源整合

產能規劃方面，本集團按照配方註冊制一個工廠不超過三個系列的要求，將部分系列產品轉移到新西蘭工廠生產，並積極尋找海外代加工工廠，以轉移戰術性產品生產，保證利潤來源。同時，應配方註冊制中對配方差異的要求，將配方合理分配給各工廠，並有策略性、有針對性地申請。本集團供應鏈管理中心根據項目組安排，開展相應工作，確保項目進度。

工廠運營方面，供應鏈管理中心根據生產排布，合理使用、調撥本集團內部資源，避免資源浪費和損失，在囊括了和林工廠及上海工廠基礎上，制定了統一的衡量標準，並定期跟蹤，以橫、縱向比較各工廠運營狀況並改善。通過互通有無，促進安全、質量等體系的完善，降低運營成本、提高運營效率。

採購整合方面，借助本集團優勢，逐步轉向集中採購，以期大幅度降低供應鏈整體採購成本。在整合需求上，統一原輔料規格，集中集團採購需求量；在採購制度和流程上，統一了集團招投標制度，建立了供應商績效考核指標體系，為供應商選擇和管理打下了堅實基礎；在採購戰略上，分為依托蒙牛集團集採，雅士利集團集採，各公司自採三個方向，同時兼顧優化海外採購的流程，構建了合同架構和標準合同模板，從而統一了採購合同的管理和運作；在供應商採招計劃上，將各公司採購向集中採購轉變，並制定了提升和改進計劃，以統一供應規劃和策略。此外，採購組織架構按品類向專業採購轉變，分為原材料和進口成品採購，包材採購，市場綜合採購，固定資產備品備件與綜合採購。採購組織各司其職，專業分工，以提高採購專業技能，效率和服務水平。

計劃及物流方面，根據業務需求及架構設置，優化計劃及物流的組織架構，改善工作流程和溝通機制，從而達到快速反應、提高效率 and 服務水平的目的。引入供應商評價體系，統一物流KPI評價體系，整合與統一各物流中心標準操作流程、作業手冊與質量標準，實現集團各物流中心的標準化管理與運作，提升各倉庫的協同效應。計劃方面：計劃管理部經

過架構的整合，達到了與銷售業務整合匹配的計劃組織結構，完善了與各CBU組織相互匹配的業務流程、人員配備、溝通平台的搭建；計劃部業務整合，實現了從銷售預測、生產進度跟蹤、客服訂單銜接整個系統的順暢，從業務角度最大的支持了銷售業務整合的需求，使產品供給鏈條清晰穩健。物流方面，通過原有各公司物流架構的整合，確定了公司統一的物流組織；物流部業務整合，實現了數據語言的統一衡量，從運費核算統一標準、KPI指標的統一標準、倉儲費用衡量統一標準等，實現了在同一平台下衡量各自的業績。

管理系統

本集團管理層制定了營銷模式轉型和供應鏈整合的業務戰略，而全面的IT系統是戰略實現的支撐基礎。在蒙牛集團總部IT的指導支持下，雅士利編製了三年期的信息化建設路線圖，通過統一規劃、分步實施，完整導入蒙牛集團標準業務信息系統環境。

雅士利於2016年7月啟動了SAP ERP系統實施項目，以建設集團業務運營的核心信息系統新平台。項目由包括雅士利管理層、業務流程負責人、關鍵用戶、蒙牛集團和雅士利IT及實施合作夥伴在內的近100人項目組執行並將2017年1月設定為新系統上線的目標期限。項目將為集團實施包括SAP ERP銷售與分銷、生產計劃與執行、物料管理、質量管理、財務和管理會計等集成一體化的功能模塊組合，通過統一各業務單元管理數據標準、操作流程和管理政策，最終實現集團產、供、銷和財務業務的完整一體化高效運做。

項目上線後，雅士利將繼續於後續年度內實施新系統以形成完整的業務支撐信息系統環境，包括營銷費用管理系統(SAP CRM-TPM)、商務智能系統(SAP BI)、銷售執行系統(SFA)、質量追溯系統(二期)、消費者服務中心系統(Call Center)等。

財務回顧

收入

截至2016年12月31日止年度，本集團之收入達人民幣2,203.3百萬元(2015年：人民幣2,761.6百萬元)，較去年下降20.2%。

按產品類別劃分	2016 人民幣百萬元	2015 人民幣百萬元	變動比例
嬰幼兒配方奶粉產品	1,462.4	1,991.9	-26.6%
營養食品	668.2	757.0	-11.7%
其他	72.7	12.7	472.4%
總計	<u>2,203.3</u>	<u>2,761.6</u>	<u>-20.2%</u>

截至2016年12月31日，嬰幼兒配方奶粉產品實售收入人民幣1,462.4百萬元(2015年：人民幣1,991.9百萬元)，較上年減少26.6%，而營養品實現收入人民幣668.2百萬元(2015年：人民幣757.0百萬元)，較上年減少11.7%，其他產品實現收入人民幣72.7百萬元(2015年：人民幣12.7百萬元)，較上年增加472.4%，主要是新西蘭銷售基粉給達能產生。

本集團收入下降主要是由於：(一)現代和傳統渠道的加速萎縮削弱了本集團原本在該渠道的競爭優勢；(二)本集團今年持續應對母嬰及電商渠道的銷售模式轉型，新的營銷策略的執行和效果需要時間以及成本費用的投入；(三)本集團今年加大促銷力度以應對激烈的市場競爭；及(四)本集團正在積極整合產品線應對嬰幼兒奶粉配方註冊法案帶來的影響，而整合會在一定程度上影響部分產品的銷售達成。

本集團上半年已引進經驗豐富的營銷管理團隊，團隊正加緊融合，並採取積極行動，包括營銷內部管理強化，銷售模式優化、渠道轉型深入、產品不斷聚焦；同時本集團後台管理、供應鏈的整合也取得新進展，整合產生的效益預計將在明後兩年逐步體現。

毛利

截至2016年12月31日止年度，本集團錄得毛利為人民幣1,037.3百萬元(2015年：人民幣1,402.3百萬元)，較去年下降26.0%。毛利率為47.1%，毛利率下降3.7%。下降原因在於今年加大本品搭贈力度。

銷售及經銷開支

截至2016年12月31日止年度，本集團產生銷售及經銷開支為人民幣1,171.0百萬元(2015年：人民幣1,320.3百萬元)，較去年下降了11.3%。

本集團銷售及經銷開支佔收入比例增加至53.1%(2015年：47.8%)，較去年上升了5.3%；上升的主要原因為銷售收入下降，但人工成本、市場費用等相對固定費用未能同比下降。

行政開支

截至2016年12月31日止年度，行政開支為人民幣389.6百萬元(2015年：人民幣207.9百萬元)，較去年上升了87.4%，主要由新西蘭、山西之工廠今年產能利用率不足而產生的費用放在管理費用核算及公司裁員賠償金所致。

淨財務收入

截至2016年12月31日止年度，財務收入淨額為人民幣111.4百萬元(2015年：人民幣163.1百萬元)。財務收入淨額下降31.7%，主要由於今年6月收購多美滋中國以及今年整體利息率下降。

所得稅開支／(抵減)

截至2016年12月31日止年度，本集團的所得稅抵減為人民幣12.4百萬元(2015年：為所得稅開支人民幣4.5百萬元)，實際所得稅率為3.7%(2015年：3.7%)。所得稅費用下降的原因主要是本集團本期為稅前虧損。

存貨

於2016年12月31日，本集團存貨餘額為人民幣619.9百萬元(2015年12月31日：人民幣641.0百萬元)，減少主要是因為原料粉價格下降以及本集團策略性調減原材料庫存量。

其他金融資產

於2016年12月31日，其他金融資產包含穩健型保本理財產品人民幣477.0百萬元，預期年化收益率為3.1%至4%（2015年12月31日：2.6%至4%）。

貿易應收款及票據

於2016年12月31日，本集團貿易應收款及應收票據金額為人民幣161.4百萬元（2015年12月31日：人民幣71.8百萬元），餘額增加主要是因為直營商超門店增加，相應給予的信限額增加。於2016年，貿易應收款周轉天數為27天（2015年：9天），周轉天數較2015年增加18天，原因在於6月併入的多美滋中國周轉天數較高而拉高本期集團周轉天數。

或然負債

於2016年12月31日，本集團並無重大或然負債（2015年12月31日：無）。

資本承擔

於2016年12月31日，本集團未來資本承擔總額為人民幣36.3百萬元（2015年12月31日：人民幣21.5百萬元），主要為嬰配註冊整改項目及奶粉生產設備。

呆賬撥備

於2016年12月31日，本集團的呆賬撥備為人民幣0.7百萬元（2015年：人民幣0.4百萬元）。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。本集團定期審閱應收款的賬齡，並考慮根據若干因素計提撥備，例如債務人是否出現重大財務困難、債務人申請破產或進行財務重組的概率，以及拖欠付款的可能性。

存貨減值撥備和報廢虧損

於2016年12月31日，本集團的存貨減值撥備餘額為人民幣31.4百萬元（2015年：無）。此外，本集團亦錄得存貨報廢虧損人民幣56.1百萬元（2015年：人民幣15.0百萬元）。主要由於報廢受損的存貨以及處置不使用的包裝物料。

已抵押資產

於2016年12月31日，本集團已抵押之銀行存款合共約人民幣803.1百萬元(2015年12月31日：人民幣595.0百萬元)；以獲得若干借款及開具信用證。

本公司股權持有人應佔溢利

本公司股權持有人應佔溢利為人民幣-320.2百萬元，較去年下降370.7%。主要由於銷售收入下降、銷售及經銷成本佔比上升。

流動資金及資本資源

於2016年12月31日，本集團的流動資金包括現金及現金等價物，一年內解除限制的受限銀行存款、長期定期銀行存款及投資存款合計人民幣3,302.9百萬元(2015年12月31日：人民幣4,311.9百萬元)，下降23.4%。下降的原因主要是今年支付多美滋中國收購款項。

經營活動

截至2016年12月31日止年度，本集團的經營活動現金淨流入人民幣-477.2百萬元(2015年：人民幣80.0百萬元)。經營現金淨流入減少主要由於本期收入大幅度下降。

投資活動

截至2016年12月31日止年度，投資活動所用現金淨流出為人民幣366.9百萬元(2015年：人民幣1,726.7百萬元)，投資活動現金流出減少主要由於投資銀行存款到期收回。

融資活動

截至2016年12月31日止年度，融資活動所產生現金流入淨額為人民幣94.6百萬元(2015年：人民幣2,711.7百萬元)，主要是2015年向達能亞洲發行及分配認購股份取得人民幣3,468.6百萬元以及償還計息銀行貸款支出人民幣1,009.5百萬元。

貸款及借款

於2016年12月31日，本集團貸款及借款為人民幣1,143.1百萬元(2015年12月31日：人民幣461.7百萬元)；綜合借款的年化利率為2.19%，其中包含美元及港幣借款的年化利率分別為LIBOR+0.9%及HIBOR+0.9%，人民幣借款利率為3.915%以及貼息人民幣借款利率1.47%，

(2015年12月31日：LIBOR+0.9%)，以上貸款需按要求到期償還。於2016年12月31日，本集團資產負債比率為14.3% (2015年12月31日：6.0%)，資產負債比率為年末計息銀行貸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。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」一節所披露的方式運用這些款項淨額。因此，截至2016年12月31日所得款項淨額用途如下：

項目	於2015年底 可動用 人民幣千元	截至2016年 12月31日 止年度動用 人民幣千元	於2016年 12月31日 未動用 人民幣千元
用於擴大嬰幼兒配方奶粉及 營養食品之產能	161,434	11,163	150,271
提高本集團的研發能力	<u>26,351</u>	<u>11,995</u>	<u>14,356</u>
總計	<u><u>187,785</u></u>	<u><u>23,158</u></u>	<u><u>164,627</u></u>

人力資源

於2016年12月31日，本集團共有3,711名(2015年12月31日：4,641名)全職僱員。僱員本年總成本約為人民幣560.1百萬元(2015：人民幣442.6百萬元)。

2016年，緊緊圍繞五年戰略規劃與2016年必贏之戰，人力資源管理中心圍繞以下項目開展工作：

組織變革方面，在2016年年初，本公司進行了3+1營銷事業部的架構調整，將「銷售事業部」轉型為「營銷事業部」。緊接其後，為促進產品升級與渠道轉型，更有效地從機制上激勵團隊，本集團開始摸索建立基於產品渠道和產品類型的CBU經營模式，並在2016年末推進實施了四大CBU營銷架構，為公司迅速應對市場變化提供了強有力組織保障。為加強組

織協同和發揮規模效應，2016年年中，公司整合了雅士利、歐世蒙牛和多美滋中國三家公司的生產、採購、計劃、物流和質量等職能，實現了供應鏈全鏈條管理。年末，本集團對三家公司的職能後臺進行了組織及人員梳理，初步完成後台職能的整合。

人才管理方面，為保障整合後的人才供給及本集團未來組織的健康發展，本公司積極推進一系列人才與組織發展項目，如通過人才盤點識別出集團高潛力人才，並建立了關鍵崗位繼任者計劃，為本公司未來業務的開展提供了人才儲備的支持；通過積極開展校園招聘為營銷團隊注入新鮮的血液，同時，也開展了母嬰特訓營、導購培訓等一系列線上線下培訓，為集團特別是營銷團隊組織能力提升奠定了良好基礎。

文化建設方面，本公司在年初制定了新的企業願景、使命和核心價值觀。人力資源管理中心開展了一系列文化建設活動，對新企業文化進行宣導。包括每個季度的高管工作坊、全員的「企業文化工作坊」、跨部門協作的培訓以及多個圍繞「誠信」、「創新」、「激情」、「開放」四個價值觀所策劃的企業文化活動等。通過這些活動，有效凝聚了人心，形成了文化的向心力。

人力資源基礎建設方面，人力資源管理中心對雅士利、歐世蒙牛和多美滋中國的人力資源管理制度進行了逐步整合，已基本完成勞動合同管理、人力外包管理、職級體系、薪酬制度、福利制度等方面統一，並在招聘和培訓等方面進行了有效協同及資源共享。此外，新的人力資源信息化系統建設也在進行中。完善和統一的人力資源管理制度在一定程度上促進了內部的公平，更重要的是促進了本公司的整合和融合。

社會責任

2016年，本集團在社會公益活動中再接再厲，將「螢火蟲行動」的愛心擴大傳播。

5月份母親節，本集團於廣州舉辦「愛載母親節」活動，在廣州市婦女兒童醫療中心、廣州兒童醫院、廣州市婦嬰醫院、廣東省婦幼保健院四家醫院滿足廣大媽媽的乘車需求，免費護送其回家。當天活動共持續了8個小時，共接送了281車次的媽媽回家，為超過1,000名媽媽送去最溫暖的節日問候。

6月份，雅士利作為郎朗新西蘭獨奏會的贊助商，捐贈了演奏會門票100張，為「Heart Kids」提供慈善義賣籌款。另外還每月向「Heart Kids」的受助家庭無償捐贈不少於200罐雅士利「超級α—金裝」奶粉，支持那些有先天性心臟病患兒家庭的奶粉需求。

9月份，雅士利助力「小水滴新生專項基金」為孩子送口糧。同月，雅士利收到了來自「小水滴」求助，據聞那裏的孩子極需口糧，希望雅士利能夠為他們提供幫助。一向熱衷於公益事業的雅士利立馬行動，先後調配了46箱奶粉(276罐)前往，解基金會的燃眉之急。

11月份，雅士利新西蘭乳業有限公司(「新西蘭乳業」)開業一周年榮獲「慈善大使」。11月5日，新西蘭乳業在新西蘭最大中文網站天維網主辦、慈善組織Heart Kids和《視野》雜誌協辦的「Loving Heart」慈善晚宴上喜獲「年度慈善大使」榮譽稱號。中國駐奧克蘭總領館僑務領事湛玉會、中國駐奧克蘭總領館新聞領事張宇、國家黨議員楊健博士、國家黨議員Melissa Lee以及行動黨黨魁David Seymour等300餘位嘉賓到場支持。

此外，本集團與信息時報攜手啟動「第一線關注困境兒童」項目，關注棄嬰、缺母乳群體兒童，擬在發現並確認其情況後捐贈奶粉，幫助他們渡過難關，給予最迅速及時的關愛。

本集團聯同中國紅十字基金會將價值超過300萬元的12,000餘箱嬰幼兒配方奶粉在山東泗水、曲阜等地向貧困家庭免費發放，基本覆蓋當地國家精準扶貧對象，幫助48個鄉鎮地區超過2,000戶貧困家庭的嬰幼兒，為當地的貧困家庭的嬰幼兒健康成長提供有力保障。

發揚中國乳業精神，在大力發展國產乳業的同時不忘回饋社會，雅士利積極投身公益事業，不忘初心。

公共關係及危機處理

本集團保持積極有效的宣傳方式，公開透明地向外界傳達相關資訊並與各宣傳部門、機構保持良好地溝通關係，及時更新並發布公司最新資訊，積極參與各項公益事業和慈善活動。

本集團內部制定了一套完整的危機管理系統及應對機制，並通過本集團危機處理中心，及時、準確地處理消費者的投訴及媒體關注的問題；同時，本集團高度重視市場反映可能問題，提前為消費者提供良好服務，預防危機事件的發生。本集團設立新聞中心，高度關注行業動向及新聞事件，對輿情進行監控，對行業事件及時做出反應。通過與公眾及媒體有效溝通，公布信息，消除負面影響，樹立在行業中良好地位。

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瞭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、非交易路演及參加券商投資峰會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

配方註冊制已於2016年10月1日正式施行，其落地將對行業產生深遠影響。配方註冊制要求每個企業原則上不得超過3個配方系列9種產品配方，此政策並非簡單要求企業減少配方數量，而是推動企業增加研發投入，加強硬件軟件管理，加強配方管理，引導乳製品企業更加專注品牌及產品運營質量，讓消費者看得清楚，買得明白，真正獲得實惠。配方註冊制的落地實施將提高嬰幼兒配方乳粉行業准入門檻，配方、品牌亂象將有較大改善，品牌與行業集中度進一步提升，市場競爭環境更加趨於良性，全國布局的規模化企業有望從中受益，成為市場份額更有力的競爭者，而小企業、小品牌加速出局。2017年料將成為嬰幼兒配方奶粉行業拐點。

於2016年4月8日，跨境電商零售進口政策出台；2016年5月11日起，我國對跨境電商零售進口有關監管要求給予一年的過渡期，即在2017年5月11日之前，暫不執行化妝品、嬰幼兒配方奶粉、醫療器械、特殊食品(包括保健食品、特殊醫學用途配方食品等)的首次進口

許可批件、註冊或備案要求；2016年11月，商務部發文將上述過渡期進一步延長至2017年底。長遠來看，新政是對跨境電商行業的進一步規範，料將會助推整個行業朝向更加健康、有序的方向發展。

2016年是中國全面實施全面二胎政策的第一年，雖然年內新生兒數量達到1,750萬，但依然不足以修復人口金字塔。官方數據顯示，2016年新生兒數量同比增加5.7%，這為嬰幼兒配方奶粉市場需求穩定創造了條件。全面二胎政策料將逐漸發揮效應，生活壓力較輕的三四線城市及鄉鎮地區有望釋放一定出生人口，提振當地奶粉需求，繼而推動在該類地區商超渠道享有競爭優勢的本土奶粉品牌的銷售。

行業趨勢

中國嬰幼兒配方奶粉市場呈加速整合趨勢，國產品牌與國外品牌共存，線上與線下渠道融合，產品高端化與價格回歸並行，整個嬰幼兒奶粉行業處於變革、轉型的關鍵期。

2017年，隨著配方註冊制的深入實施，配方審批發證將迅速提高行業集中度，大量不具備資質的品牌將被淘汰出局，行業呈快速淨化趨勢。未能通過配方註冊的品牌上半年料將出現清倉甩貨，但是渠道商將會更加審慎地選擇合作品牌。整體上提前做好全球全國基地布局、做好品牌戰略規劃、做好渠道策略規劃的品牌將具備更多競爭優勢。

國際品牌在依托強大品牌優勢的同時，也在渠道下沉方面不斷強化；國產品牌則借助扎實的渠道功底，加上符合國情的品牌推廣服務，逐步提升品牌形象並增強客戶黏性。電商渠道仍然以國際品牌為主導，但是由於線上線下缺乏價格管控，市場秩序混亂逐漸導致其品牌受損；國產品牌仍處於摸索階段，在解決品牌推廣服務方面，需要更多地探索與線下結合的模式。

國際原料奶粉價格上漲，將導致奶粉企業普遍提價。但是與日俱增的渠道費用和品牌推廣費用仍會壓縮企業的盈利空間。差異化競爭的必要性將進一步凸顯，高端功能性產品、有機嬰兒配方奶粉、純羊乳蛋白嬰幼兒配方奶粉將以其技術壁壘和資源的稀缺性，成為市場的新寵。

公司策略

品牌策略

2017年，本集團品牌策略再次升級。雅士利品牌側重於基礎營養方向；瑞哺恩和朵拉小羊致力於差異化競爭，瑞哺恩主攻有機、朵拉小羊定義為專業羊奶粉；多美滋定位於專業線，致力於研究兒科解決方案；Arla作為股東戰略品牌，突出皇室御用概念。通過2-3年時間，本集團將完成差異化的業務模式和品牌布局。本集團將主要通過新媒體和線下品牌推廣和服務，實現與目標消費群體的互動，並借助強大的渠道推力，改善用戶體驗、提升用戶忠誠度。

2017年本集團整體品牌策略將以瑞哺恩模式為藍本，線上傳播和線下推廣貼近媽媽，品牌費用精準投放，以較低的投入帶來更高的產出，實現品牌成長和企業盈利雙重目標。同時依托達能、Arla及新西蘭乳業基地，進一步強化國際化品牌形象；繼續通過中國八大城市母乳營養成分研究項目，以公益活動的形式表達本集團一直致力於中國母乳研究，並傳達本集團的社會責任感以及對消費者的關愛，全面提升品牌美譽度。

產品研發

本集團研發管理中心的重點任務是做好嬰幼兒配方產品的配方註冊，即將科學、安全、營養的嬰幼兒乳粉配方的研製過程上報國家食藥局，積極配合專家的審核，力爭成為全國第一批獲得嬰幼兒配方產品註冊號的企業。此外，研發管理中心繼續保持產品創新理念，拓展集團產品線，選用國外優質的有機原料開發原裝進口版的有機嬰幼兒配方奶粉，以及有機孕產婦配方奶粉和有機全脂奶粉，為消費者提供更高品質的產品。

配方註冊制的正式實施，也將加速國內羊奶粉市場洗牌，騰出一定空間為新進入的品牌和已經做大的品牌提供機會。本集團將抓住此時機，研製羊奶嬰配產品，進入羊奶嬰配市場，拓展集團產品線，為利潤增長創造新機會。

2017年研發管理中心還將大力投入基礎營養研究，申請國家資助的十三五奶粉關鍵技術課題的資助，開展嬰幼兒營養基礎研究，為今後嬰幼兒提供營養更加科學合理的配方產品。

銷售渠道

2017年，本集團將因應奶粉新政帶來的行業變局，利用前期打造的全球供應鏈和多品牌優勢，結合最新的CBU業務架構，在渠道布局方面實行一系列組合策略。

母嬰CBU承載品牌升級和渠道轉型的戰略目標，以戰術品牌和戰略品牌覆蓋母嬰連鎖，實現快速成長和持續增長。戰術品牌相互之間不得交叉，以擴大集團整體市場份額；戰略品牌和戰術品牌允許交叉，以實現互補、圍敵打援。

商超CBU著力改變長期積累的「下滑渠道、下滑品類、下滑價格帶」問題，逐步退出貢獻為負的連鎖系統，保留有利潤貢獻的KA，大力拓展單體母嬰門店和流通門店，以降低渠道費用。低毛利產品退出商超，毛利較高的蒙牛成人粉議入商超，並以特陳及特價組合提量；流通渠道則加強成人粉和沖調類鋪貨，執行學區試飲和旺季前訂貨會。而升級後的產品以及引入新的營養品將能夠支撐賣場與日俱增的渠道費用和促銷費用，在競爭中重回主導地位。

高端母嬰CBU立足於使多美滋重回外資四大品牌之列、Arla成為品牌金字塔上的皇冠。這一目標首先建立在對現有產品不斷進行渠道下沉（從一二線市場下沉到三四線），同時渠道管控能力加強，引入系統平台、費用精準投放、費用使用效率提高、防竄控價管理到位，將國產奶粉優秀的渠道經營能力移植到多美滋和Arla，與之作為外資品牌較強的品牌力結合起來，形成競爭優勢。

創新CBU則以原有電商為基礎，拓展社群營銷、整合內部市場資源、發展TP業務以抓取新客等。在電商業務已形成蓬勃發展態勢的基礎上，探索基於互聯網的新型業務模式，為打造本集團未來新型業務模式奠定基礎。

施恩項目部採用品牌商、渠道商、銷售團隊合夥創業的新模式，本集團聚焦做品牌，渠道工作交給母嬰連鎖類渠道商，相信以產品經營利潤和品牌參股分紅雙重激勵，必能推動渠道商更好地經營我品。

供應鏈

2017年，本集團供應鏈管理中心除繼續穩安全、升質量外，還將特別注重成本降低、深化標準及流程整合統一，以及提高效率。這幾項目標相輔相成，互為促進。

在降本方面，將以精細化管理為核心，嚴格把控預算支出的同時，深度挖掘可降低成本的項目。從成本管控、項目管理改善、技改等方面減少支出、控制成本。

在採購方面，將繼續深化集採，進一步提高集中採購比例，降低採購成本。在SAP上線和採招制度實施基礎上，完善提升採購管理制度和流程，優化改進並提升效率效果。原料採購方面，目標為統一80%的規格；大宗物料利用蒙牛集採優勢，監控市場機會進行價格鎖定或囤貨，以避免價格波動對成本的影響；針對重點物料，進行供應商梳理和戰略供應商的評選，向生產商直採，以建立長期供應商關係。包材採購方面，90%的主要包材將進行集團內部對標，規格統一，集中需求進行採招，降本增效；沖調項目將實現由自製轉向代工，保障供應，降低非戰略產品管理的複雜程度。市場採購方面，將從價格，服務，質量三方面梳理供應商，實現100%雅士利集採，減少供應商數量50%以上，以利用集採規模效應，調動供應商積極性，降低成本，提高服務，減低日常管理成本；固定資產採購及綜合採購方面，重點是建立並推動綜合類泛採購的工作流程，為各需求部門提供專業的供應商尋源，採招，議價及合同服務；通過消減採購品種，對標統一，供應商整合，減少30%供應商，實現集體內供應商資源優化和共享，降低採購及運營成本。

在倉儲物流方面，將根據銷售集中區域，選取合適的再配送中心，提高整體配送效率，降低運輸成本。優化物流服務模式及現有承運商結構，提高對業務支持的能力和效率。倉儲方面注重控制庫存。在計劃方面，通過產銷協同及銷售預測兩方面的強化，制定合理的產

品安全庫存及原材料安全庫存，確保存貨周轉天數處於穩定平衡的狀態，降低庫存成本。通過與採購部共同推進VMI、JIT項目，將本公司庫存轉化為供應商庫存，從而降低原輔材料、包裝材料的庫存水平，降低庫存成本，加快存貨周轉，提升資金利用率。

人力資源

人力資源管理中心將從多個方面支撐本集團在新的一年企穩銷售、提升效率。

- 一、促進轉型，配備人員。本集團將積極推動四大CBU營銷架構的落地，推動已整合組織的持續良好運行，致力在新形勢下為本集團配置合適的人才，在關鍵崗位及重點渠道加大人力資源的投入，並通過更富有特色的激勵制度來助力業務並促進變革。同時，對新生力量加快培養、落地導師制，並逐步完善高潛人才的發展與培養計劃，促進建設學習型組織，確保企業轉型過程中有充足的人才保障。
- 二、優化流程，增加效率。從組織架構上，本集團已初步完成營銷、供應鏈和職能後台的整合，2017年將在新的架構基礎上不斷進行內外部對標，梳理人員配置，降低成本，精兵簡政，打造精幹而高效的團隊。同時，在新的架構基礎上梳理和完善新的權責矩陣，加速放權，提升業務決策速度。
- 三、提升能力，助力業務。本集團將利用舉辦戰略共識會等契機加強戰略的宣導，提升戰略共識度，做到上下同欲，凝聚力量。2017年，人力資源管理中心將把培訓與發展的重點聚焦在高潛人才的培養、營銷團隊能力提升和新員工的培訓上，從而更有效促進業務的發展。
- 四、強化文化，凝聚人心。2017年的文化建設將聚焦於「激情」和「開放」兩個重要的價值觀，通過年度常規和季度富有特色的員工活動，加大對企業文化核心價值觀的推廣，並持續推動員工溝通交流，不斷強化雅士利集團的文化特徵，通過文化來凝聚人心，打造富有激情的高管與執行團隊。同時建立並完善與貫徹文化相關的制度，統一文化和認知，形成有激情、團隊協作有擔當的企業文化。

購股權計劃

本公司已於2010年10月8日採納購股權計劃(「首次公開發售前購股權計劃」)及於2010年10月8日採納購股權計劃(「購股權計劃」)。購股權計劃之詳情如下：

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，相當於於本報告日期本公司已發行股份的約7.38%。本公司概不得向任何一名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授出的購股權而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。購股權計劃參與人在要約日期後28天或之前接納授出購股權須向本公司繳付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，蒙牛國際向本公司之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)期權要約之綜合收購要約及回應文件。

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

自2016年1月1日至2016年12月31日，本公司並無授出期權，亦概無任何由本公司授出的未行使期權。於2016年12月31日，本公司概無授出任何未行使期權。

股票掛鈎協議

除上文「購股權計劃」一節所披露者外，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

除上文「購股權計劃」一段所披露者外，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；或本公司、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

本公司或其任何子公司於截至2016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2016年12月31日止年度派發末期股息(2015年：每股人民幣0.75分)。

股東周年大會

本公司股東周年大會將於2017年6月2日(星期五)舉行。該股東周年大會的通告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2017年5月26日(星期五)至2017年6月2日(星期五)(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2017年6月2日(星期五)舉行之應屆股東周年會並於會上表決的資格，所有已填妥及簽署之過戶表格連同相關股票必須於2017年5月25日(星期四)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1712-1716號舖以作登記。

進行證券交易的標準守則

董事會已採納上市規則附錄10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標準。全體董事確認於截至2016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訂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

本集團致力確保企業管治達致高水平，尤其著重組建勤勉盡職的董事會和完善的內部監控，以提高透明度及對股東之問責性。董事會知悉，良好企業管治常規及程序對本集團及其股東有利。

董事會認為本公司已於截至2016年12月31日止年度整段期間採納香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則(「上市規則」)附錄14所載企業管治守則(「企業管治守則」)載列的原則，惟若干本公司董事因須處理其他業務未能出席本公司於2016年6月3日舉行的股東周年大會。

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。

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2016年12月31日止年度內之財務報表。本公司的核數師安永會計師事務所將會退任並符合資格於本公司應屆股東周年大會上膺選以重新獲委任。一項重新委任安永會計師事務所為本公司核數師的決議案將於本公司應屆股東周年大會上提呈。

安永會計事務所的工作範圍

本集團截至2016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布的香港審計準則、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務公布發表任何保證。

刊發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2016年12月31日止年度的年度報告(載有上市規則規定的所有資料)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
雅士利國際控股有限公司
主席
盧敏放

香港，2017年3月29日

於本公告日期，董事會成員包括：非執行董事盧敏放先生(主席)、秦鵬先生、張平先生及黃曉軍先生；執行董事張平(Chopin Zhang)先生及華力先生；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。