

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。



蒙牛

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)

截至二零一五年六月三十日止六個月
中期業績公佈

摘要			
截至六月三十日止六個月 (未經審核)	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元	變動 百分比
收入	25,564,409	25,835,834	(1.1)%
毛利	8,142,810	8,381,818	(2.9)%
本公司擁有人於期內應佔利潤	1,338,669	1,048,609	27.7%
每股盈利(人民幣元)			
— 基本	0.689	0.540	27.6%
— 攤薄	0.686	0.534	28.5%

* 僅供識別

- 在國內經濟增速新常態的大環境下，市場競爭加劇，消費市場需求發生變化，乳製品各子品類品牌銷售呈現結構化差異。高端白奶品牌特侖蘇、常溫酸奶品牌純甄、低溫品牌冠益乳及優益C等均實現良好增長，促進產品結構提升。
- 蒙牛深化資源整合、加強產品創新、持續優化產品結構，輔以聚焦的費用投入策略，使期內本公司擁有人應佔利潤提升27.7%。
- 以技術為導向，蒙牛將服務滲透到產業鏈源頭，實現對原奶品質的嚴格把控。期內，蒙牛規模化、集約化奶源比例近100%。
- 通過引入國際戰略夥伴先進的知識及技術管理體系，同時全面上線智能化管理系統SAP，蒙牛實現信息化管理，大幅提升運營效率。
- 蒙牛與Danone集團合資成立的內蒙古蒙牛達能乳製品有限公司(「蒙牛達能」)加速工廠技術升級、渠道拓展及產品研發。目前，蒙牛達能在全國低溫市場繼續領先，市場份額排名第一。
- 蒙牛與國際品牌的合作取得突破性進展：三月，與NBA中國再次續簽市場合作夥伴協議，並於四月推出訂製包裝產品。
- 蒙牛憑藉穩健的綜合表現，於荷蘭合作銀行公佈的二零一五年度「全球乳業20強」榜單中排名第11位，連續七年入圍此榜單。

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」)截至二零一五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，該中期業績及簡明中期財務報表已由本公司審核委員會(「審核委員會」)及核數師審閱。

中期簡明綜合損益表

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月 二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
持續經營業務			
收入	4	25,564,409	25,835,834
銷售成本		(17,421,599)	(17,454,016)
毛利		8,142,810	8,381,818
其他收入及收益	4	177,611	250,872
乳牛公允值減銷售成本之變動 產生的收益/(虧損)		(6,912)	3,345
銷售及經銷費用		(5,565,274)	(5,897,135)
行政費用		(1,093,651)	(962,047)
其他經營費用	5	(182,839)	(556,196)
經營業務利潤		1,471,745	1,220,657
利息收入		273,764	253,868
融資成本	7	(134,616)	(176,248)
應佔聯營公司利潤		143,306	183,180
來自持續經營業務之稅前利潤	6	1,754,199	1,481,457
所得稅支出	8	(321,343)	(252,501)
來自持續經營業務之本期利潤		1,432,856	1,228,956
已終止經營業務			
來自已終止經營業務之本期虧損	9	(8)	(22)
本期利潤		1,432,848	1,228,934

未經審核
截至六月三十日止六個月
二零一五年 二零一四年
人民幣千元 人民幣千元

附註

以下各方應佔：

本公司擁有人

1,338,669

1,048,609

非控股股東權益

94,179

180,325

1,432,848

1,228,934

本公司普通股擁有人應佔每股盈利
(以每股人民幣元計)

10

基本

—本期利潤

0.689

0.540

—來自持續經營業務之利潤

0.689

0.540

攤薄

—本期利潤

0.686

0.534

—來自持續經營業務之利潤

0.686

0.534

本期應付及建議派付股息的詳情於中期簡明綜合財務報表附註11披露。

中期簡明綜合財務狀況表

	附註	未經審核 二零一五年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一四年 十二月三十一日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,561,985	9,667,308
在建工程		2,213,966	2,030,097
投資物業		70,860	103,814
土地使用權		1,096,149	1,050,567
商譽		5,837,501	5,837,501
其他無形資產		1,616,377	1,620,375
於聯營公司的投資		4,077,563	3,840,594
遞延稅項資產		503,365	379,910
生物資產		182,270	160,271
非流動金融資產		2,266,368	1,894,059
長期預付款		121,919	163,704
		27,548,323	26,748,200
流動資產			
其他流動金融資產		5,884,029	8,338,024
衍生金融工具		33,446	17,455
存貨		4,289,320	4,342,292
應收賬款及票據	12	1,864,042	1,148,186
預付款、按金及其他應收款項		1,429,381	1,573,053
保證金存款		441,622	255,589
現金及銀行結存		8,606,899	4,649,560
		22,548,739	20,324,159
分類為持有待售的處置組內資產	9	8,257	8,433
		22,556,996	20,332,592
流動負債			
應付賬款及票據	13	5,160,711	4,991,847
其他應付款項及預提費用		4,955,686	4,554,420
計息銀行及其他借貸		5,052,277	4,360,618
其他貸款		172,965	118,365
衍生金融工具		13,836	4,506
遞延收益		23,921	23,537
應付所得稅		284,625	297,280
		15,664,021	14,350,573
與分類為持有待售的資產 直接相關的負債	9	398	572
		15,664,419	14,351,145
淨流動資產		6,892,577	5,981,447
總資產減流動負債		34,440,900	32,729,647

	未經審核 二零一五年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一四年 十二月三十一日 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行及其他借貸	5,416,792	5,464,050
長期應付款項	47,077	63,812
遞延收益	244,690	270,477
遞延稅項負債	93,836	92,076
衍生金融工具	13,660	7,618
其他非流動金融負債	2,390,435	2,338,741
	<u>8,206,490</u>	<u>8,236,774</u>
淨資產	<u>26,234,410</u>	<u>24,492,873</u>
權益		
本公司擁有人應佔權益		
已發行股本	196,459	196,246
股票獎勵計劃下持有的 庫存股份	(347,830)	(489,075)
其他儲備	13,412,945	14,963,385
保留利潤	8,157,513	6,818,844
	<u>21,419,087</u>	<u>21,489,400</u>
非控股股東權益	4,815,323	3,003,473
總權益	<u>26,234,410</u>	<u>24,492,873</u>

附註：

1. 公司資料

本公司為在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司。本公司乃一家投資控股公司，而其子公司主要在中華人民共和國(「中國」)從事乳製品生產及經銷業務。

2. 編製基準及本集團會計政策變動

編製基準

截至二零一五年六月三十日止六個月的未經審核中期簡明綜合財務報表是按照國際會計準則第34號*中期財務報告*及香港聯合交易所有限公司證券上市規則之披露規定編製。

本未經審核中期簡明綜合財務報表並未載有年度財務報表所需的全部信息和披露，故應與本集團截至二零一四年十二月三十一日止年度的年度財務報表一併閱覽。

本集團採納之新準則、詮釋及修訂

除因採納以下於二零一五年一月一日生效的新頒佈或經修訂的準則及詮釋外，編製該等中期簡明綜合財務報表所採納的會計政策，與編製本集團截至二零一四年十二月三十一日止年度的年度財務報表所採納者保持一致。本集團並無提早採納已頒佈但尚未生效的任何其他準則、詮釋或修訂。

該等變動的性質及影響於下文披露。以下新準則及修訂於二零一五年首次應用，然而，該等新準則及修訂並無對本集團的年度綜合財務報表或中期簡明綜合財務報表產生重大影響。各項新準則或修訂的性質及影響於下文詳述：

國際會計準則第19號的修訂界定福利計劃：僱員供款

國際會計準則第19號要求實體在對界定福利計劃進行會計處理時考慮僱員或第三方供款。與服務有關的供款於服務期間歸屬為負福利。該等修訂釐清，倘供款額與服務年期並無關係，則容許實體在服務提供期間確認有關供款為服務成本的減少，而非分配供款至僱員服務期間。該修訂自二零一四年七月一日或之後開始的年度期間生效。由於本集團內實體概無界定福利計劃並由僱員或第三方供款，該修訂與本集團並不相關。

二零一零年至二零一二年週期之年度改進

該等改進自二零一四年七月一日起生效，且本集團已於該等中期簡明綜合財務報表中首次採用該等修訂。其中包括：

國際財務報告準則第2號以股份為基礎的付款

該改進採用未來適用法，並釐清多項與歸屬條件之績效及服務條件之定義相關事宜，包括：

- 績效條件須包含服務條件
- 當交易對手提供服務時，必須達成績效目標
- 績效目標可能與實體的經營或活動有關，或與同一集團內其他實體的經營或活動有關
- 績效條件可為市場或非市場條件
- 倘交易對手於歸屬期內不論因任何原因不再提供服務，則服務條件未獲達成

以上定義與本集團識別任何績效及服務條件(即過往期間的歸屬條件)的方法一致，故該等修訂並無對本集團的會計政策產生影響。

國際財務報告準則第3號業務合併

該修訂採用未來適用法，並釐清因業務合併而產生並分類為負債(或資產)的所有或然代價安排其後應按公允值計入損益，不論其是否屬於國際財務報告準則第9號(或國際會計準則第39號，如適用)的範圍。該修訂與本集團現時採納的會計政策一致，故該修訂並無對本集團的會計政策產生影響。

國際財務報告準則第8號經營分部

該等修訂追溯應用，並釐清：

- 實體於應用國際財務報告準則第8號第12段內的合計準則時必須披露管理層作出的判斷，包括合計經營分部的概況以及用於評估分部是否「類似」所使用的經濟特徵(例如銷售及毛利率)
- 分部資產與總資產的對賬僅在該對賬報告予最高營運決策者之情況下方須披露，與披露分部負債的要求類似

本集團並無應用國際財務報告準則第8號第12段的合計準則。本集團已於過往期間呈列分類資產與總資產的對賬，而由於分類資產與總資產的對賬須呈報予主要經營決策者供其作出決策，因此本集團繼續於該等財務報表附註3作出相同披露。

國際會計準則第16號物業、廠房及設備及國際會計準則第38號無形資產

該修訂追溯應用，其在國際會計準則第16號及國際會計準則第38號釐清資產可參考可觀察數據進行重估(藉調整資產總賬面金額至市值，或釐定賬面值的市值並按比例調整總賬面金額，使得出的賬面金額相等於市值)。此外，累計折舊或攤銷為資產總額與賬面金額的差額。本集團於本中期期間並無記錄任何重估調整。

國際會計準則第24號關聯方披露

該修訂追溯應用，並釐清管理實體(提供關鍵管理人員服務的實體)是關聯方披露中所指的關聯方。此外，要求使用管理實體的實體披露管理服務產生的費用。由於本集團未有接受其他實體的任何管理服務，該項修訂與本集團並不相關。

二零一一年至二零一三年週期之年度改進

該等改進自二零一四年七月一日起生效，本集團於該等中期簡明綜合財務報表中首次採用該等修訂。其中包括：

國際財務報告準則第3號業務合併

該修訂採用未來適用法，其釐清國際財務報告準則第3號範圍內的例外情況：

- 合營安排(不僅限於合營企業)不屬國際財務報告準則第3號範圍內
- 本例外情況僅適用於合營安排本身財務報表的會計處理

由於本公司不屬合營安排，因此該修訂與本集團及其子公司無關。

國際財務報告準則第13號公允值計量

該修訂採用未來適用法，其釐清國際財務報告準則第13號的投資組合例外情況不僅適用於金融資產及金融負債，亦適用於國際財務報告準則第9號(或國際會計準則第39號，如適用)範圍內的其他合約。本集團並無應用國際財務報告準則第13號的投資組合例外情況。

國際會計準則第40號投資物業

國際會計準則第40號的輔助服務說明將投資物業與自用物業(即物業、廠房及設備)予以區分。該修訂採用未來適用法，其釐清須使用國際財務報告準則第3號(而非國際會計準則第40號的輔助服務說明)以確定交易屬資產收購或業務合併。在過往期間，本集團一直依賴國際財務報告準則第3號(而非國際會計準則第40號)確定收購行動屬資產或業務收購。因此，該修訂並不影響本集團的會計政策。

3. 分部資料

出於管理需要，本集團按產品及服務構組業務單元，共有下列四個可報告經營分部：

- 液體奶產品分部 – 生產及經銷超高溫滅菌奶(「UHT奶」)、乳飲料及酸奶；
- 冰淇淋產品分部 – 生產及經銷冰淇淋；
- 奶粉分部 – 生產及經銷奶粉；及
- 其他產品分部 – 主要為本集團奶酪、植物基營養品及貿易業務。

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或虧損的一種計量)予以評估。經調整稅前利潤或虧損乃貫徹以本集團來自持續經營業務稅前利潤／(虧損)計量，惟利息收入、融資成本、應佔聯營公司利潤及虧損、股息收入及總部及公司支出不包含於該計量內。

分部資產並無包括股本投資，以及其他不分部的總部及公司資產，因該等資產按集團層面管理。

分部負債並無包括其他不分部的總部及公司負債，因該等負債按集團層面管理。

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。

下表呈列了本集團的經營分部的收入、利潤和部分資產和負債的資料：

截至二零一五年六月三十日止六個月(未經審核)

	液體奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他產品 人民幣千元	綜合 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	21,940,946	1,644,268	1,783,488	195,707	25,564,409
分部間銷售	299,468	109,649	24,197	143,866	577,180
	22,240,414	1,753,917	1,807,685	339,573	26,141,589
調整：					
對銷分部間銷售					(577,180)
來自持續經營業務之收入					25,564,409
分部業績	1,924,679	57,951	27,201	(170,009)	1,839,822
調整：					
利息收入					273,764
融資成本					(134,616)
乳牛公允價值減銷售成本之變動 產生的虧損					(6,912)
應佔聯營公司利潤					143,306
不分部的公司支出					(361,165)
來自持續經營業務之稅前利潤					1,754,199
所得稅支出					(321,343)
來自持續經營業務之本期利潤					1,432,856
於二零一五年六月三十日(未經審核)					
資產及負債					
分部資產	23,855,618	2,573,786	16,126,657	2,202,031	44,758,092
調整：					
對銷分部間應收款項					(8,830,462)
不分部的公司資產					14,169,432
已終止經營業務相關資產					8,257
總資產					50,105,319
分部負債	13,083,343	1,848,813	2,598,436	1,428,995	18,959,587
調整：					
對銷分部間應付款項					(8,830,462)
不分部的公司負債					13,741,386
已終止經營業務相關負債					398
總負債					23,870,909

截至二零一四年六月三十日止六個月(未經審核)

	液體奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他產品 人民幣千元	綜合 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	21,764,843	1,988,376	1,933,841	148,774	25,835,834
分部間銷售	<u>525,241</u>	<u>62,344</u>	<u>231,533</u>	<u>7,699</u>	<u>826,817</u>
	22,290,084	2,050,720	2,165,374	156,473	26,662,651
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(826,817)</u>
來自持續經營業務之收入					<u>25,835,834</u>
分部業績					
調整：	1,303,907	137,889	255,716	(7,627)	1,689,885
利息收入					253,868
融資成本					(176,248)
乳牛公允價值減銷售成本之變動 產生的收益					3,345
應佔聯營公司利潤					183,180
不分部的公司支出					<u>(472,573)</u>
來自持續經營業務之稅前利潤					1,481,457
所得稅支出					<u>(252,501)</u>
來自持續經營業務之本期利潤					<u>1,228,956</u>
於二零一四年十二月三十一日(經審核)					
資產及負債					
分部資產	22,706,898	2,583,398	12,409,854	1,795,576	39,495,726
調整：					
對銷分部間應收款項					(9,242,313)
不分部的公司資產					16,818,946
已終止經營業務相關資產					<u>8,433</u>
總資產					<u>47,080,792</u>
分部負債	13,408,400	1,715,683	2,408,830	1,048,115	18,581,028
調整：					
對銷分部間應付款項					(9,242,313)
不分部的公司負債					13,248,632
已終止經營業務相關負債					<u>572</u>
總負債					<u>22,587,919</u>

4. 收入、其他收入及收益

收入為本集團的營業額，指已售出商品的發票淨值，經扣除退貨及貿易折扣，以及抵銷集團內所有公司間之重大交易後所得的數額。

本集團的收入、其他收入及收益的分析如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
收入：		
商品銷售	25,564,409	25,835,834
其他收入及收益：		
政府補助金		
—與生物資產以外資產有關	12,753	9,776
—與收入及生物資產有關	56,768	66,173
視同出售一家子公司收益	—	94,903
視同出售一家聯營公司部分權益收益	—	22,916
出售一家子公司收益	49,989	—
遠期外幣合約及遠期外幣掉期未變現收益	15,991	—
其他	42,110	57,104
	<u>177,611</u>	<u>250,872</u>
	<u>25,742,020</u>	<u>26,086,706</u>

5. 其他經營費用

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
應收賬款及其他應收款項撥備／(撥備撥回)	(28,013)	87,858
存貨撇減至可變現淨值	23,808	261,176
處置物業、廠房及設備虧損	7,153	9,415
捐贈支出	8,059	6,721
教育費附加和城市維護建設稅	129,088	125,531
匯兌虧損淨額	23,283	50,780
其他	19,461	14,715
	<u>182,839</u>	<u>556,196</u>

6. 稅前利潤

本集團來自持續經營業務的稅前利潤乃經扣除下列各項後計算所得：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
銷售存貨成本	17,421,634	17,451,250
變現及未變現白糖商品期貨合約 公允值虧損/(收益)淨額	(35)	2,766
銷售成本	17,421,599	17,454,016
物業、廠房及設備折舊	678,071	614,747
投資物業折舊	1,586	1,693
土地使用權攤銷	12,135	13,015
其他無形資產攤銷	8,798	8,645
外包費用	258,452	163,510
房屋的經營租賃最低租金	95,741	127,751
陳列空間租賃費	343,950	235,078
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員酬金)	1,871,540	1,503,677

7. 融資成本

來自持續經營業務的融資成本分析如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
長期應付款項利息	3,508	4,660
須於五年內全數償還的銀行貸款利息	64,711	109,422
息率3.50%於二零一八年到期之500,000,000美元債券 之利息	57,730	56,985
因時間流逝而增加或然代價的折現現值	4,814	5,181
利率遠期合約的未變現虧損	3,853	—
	134,616	176,248

8. 所得稅支出

中期簡明綜合損益表內所得稅支出的主要成分為：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
即期所得稅		
即期所得稅支出	439,940	699,629
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	<u>(118,597)</u>	<u>(447,128)</u>
	<u>321,343</u>	<u>252,501</u>

(a) 由於本集團在期內並無在香港產生任何應課稅利潤，故無計提香港利得稅撥備。

(b) 所得稅支出指在期內按現行適用稅率計提的中國企業所得稅(「企業所得稅」)撥備。

期內，根據(i)中國企業所得稅法；(ii)《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》；及(iii)《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》，若干中國子公司享有稅務優惠。

9. 已終止經營業務

於二零一三年八月二十九日，內蒙古蒙牛方鼎產業管理有限責任公司(「方鼎」)增購成都蒙牛乳業銷售有限責任公司(「成都銷售」)64%股權，其純粹為了之後一年內處置該等股權。本次收購前，成都銷售為方鼎佔36%的聯營公司。收購的代價人民幣5,763,000元於收購日以現金支付。成都銷售經營乳製品貿易業務。收購該子公司之目的是配合本集團重組經銷渠道架構。於二零一四年十二月三十一日，本集團預期於二零一五年處置成都銷售。於二零一五年六月三十日，成都銷售仍處於註銷過程中，而管理層預計將於二零一五年下半年完成當地註銷程序，故成都銷售的資產淨值仍分類為處置組，經營業績已於綜合財務報表內列作一項已終止經營業務披露。

10. 本公司普通股擁有人應佔的每股盈利

本期的每股基本盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以期內已發行普通股的加權平均數計算。

每股攤薄盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以用作計算每股基本盈利所採用的該期內已發行普通股加權平均數並假設期內所有購股權獲行使並根據國際會計準則第33號每股盈利的或然普通股撥備按無代價發行的普通股加權平均數計算。

計算每股基本及攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一五年 股份數目 (千股)	二零一四年 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 假設期內所有購股權獲行使並按無代價發行之 普通股加權平均數	1,942,963	1,941,431
就股票獎勵計劃作出調整	2,282	12,819
	<u>4,761</u>	<u>10,160</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>1,950,006</u>	<u>1,964,410</u>

11. 股息

董事並未建議派發截至二零一五年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零一四年六月三十日止六個月：無)。

截至二零一五年六月三十日止六個月，本公司按照建議就截至二零一四年十二月三十一日止年度向本公司股東宣派及派付期末股息每股人民幣0.28元(截至二零一四年六月三十日止六個月：人民幣0.20元)。

12. 應收賬款及票據

本集團一般給予客戶特定信貸額度，並可在特定情形進行調整。本集團密切留意逾期未償還結餘。鑒於上文所述及本集團的應收賬款及票據乃與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。

本集團經扣除呆賬撥備的應收賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	未經審核 二零一五年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一四年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	1,752,101	1,018,735
4至6個月	71,352	82,420
7至12個月	8,656	20,722
1年以上	31,933	26,309
	<u>1,864,042</u>	<u>1,148,186</u>

13. 應付賬款及票據

本集團應付賬款及票據根據發票日期的賬齡分析如下：

	未經審核 二零一五年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一四年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	4,634,600	4,200,799
4至6個月	480,408	752,738
7至12個月	35,194	30,792
1年以上	10,509	7,518
	<u>5,160,711</u>	<u>4,991,847</u>

管理層討論及分析

市場回顧

二零一五年上半年，中國乳製品行業增速有所放緩，行業增長主要來自於量和結構的貢獻。在眾多乳製品中，中國市場消費仍以液體奶為主，其次為奶粉。液體奶中，常溫UHT奶仍是消費主體，但增速放緩。另一方面，消費者對高質量和健康產品的需求依然旺盛，高端UHT奶、常溫酸奶、低溫酸奶、乳酸菌飲料等差異化細分品類增長強勁。目前，中國乳品消費城鄉差距明顯，佔全國人口比例45%的農村人口乳品消費量不到城鎮人口的一半，乳品行業仍有很大增長空間。

目前，中國乳業從上游原奶供應商到下游乳企均已取得長足進步，在政府和企業的共同努力下，消費者信心逐步回歸。在全球化背景下，中國與國外乳製品市場的互動增多，中國乳企加快了「走出去」的步伐，積極展開與國外優秀乳企的戰略合作及佈局全球奶源。二零一五年上半年，進口液體奶品呈增速下降態勢，對國內液體奶的影響總體溫和有限。

期內，國內原奶仍面臨供給過剩挑戰，原奶價格自二零一四年二月高位回落至今。原奶成本下降與市場需求變化導致市場競爭格局沒有很大改善。優化的產品結構有利於品牌企業提升利潤率。

奶粉方面，渠道切換仍然是行業發展的主要變量，母嬰渠道和電子商務渠道顯現出愈加重要的地位，這對於國內奶粉企業既是機遇也是挑戰。

業務回顧

二零一五年上半年，蒙牛與戰略夥伴持續深化資源整合，加強業務佈局，並引入先進的知識及技術管理體系，一點一滴夯實內功。同時，蒙牛運用生態圈的模式搭建平台，與產業鏈上下游的合作夥伴締造共贏格局。蒙牛加強對銷售終端的投入，精耕細作，促進銷售體系的優化，強化核心市場管控及提升經銷商競爭力。期內，蒙牛加快產品創新，積極擁抱互聯網，利用新媒體，為消費者打造互動體驗，同時加快品牌的國際化步伐。內部管理方面，通過引進科學系統，蒙牛的數字化、智能化管理取得長足進步，質量安全保障和運營效率進一步提升。蒙牛還著重加強對員工創新能力和跨文化工作能力的培養，為實現國際化戰略奠定人才基礎。

蒙牛注重通過持續的品牌結構調整來改善利潤率，期內特侖蘇、純甄酸牛奶、冠益乳、優益C等明星產品均取得良好增長。特侖蘇陪伴消費者步入第十個年頭，在高端白奶市場穩居市場份額第一。

期內，在荷蘭合作銀行公佈的二零一五年度「全球乳業20強」榜單中，蒙牛憑藉穩健的綜合表現排名第11位，相比去年排名上升三位，連續七年入圍此榜單。蒙牛躋身BrandZ™ 2015最具價值中國品牌第18位，並入選《Campaign Asia-Pacific》和尼爾森聯合發佈的二零一五年度「亞洲1000大品牌」。在中國工業和信息化部二零一五年(第五屆)中國品牌力指數(C-BPI)排名中，蒙牛榮獲液體奶、酸奶、冰淇淋／雪糕三個行業的C-BPI冠軍。蒙牛的精選牧場純牛奶更贏得世界乳業創新大獎「最佳創新商業品牌」，成為在該屆大會中唯一獲獎的中國乳業品牌。蒙牛還獲香港投資者關係協會頒予「最佳投資者關係行政總裁」及「最佳投資者關係推介材料」兩項大獎，肯定蒙牛與投資者溝通的努力並反映投資者對蒙牛的信心。

戰略合作與整合

一 低溫業務：Danone S.A. 及其子公司(統稱「Danone集團」)

Danone集團持有蒙牛9.9%的股份，為蒙牛的第二大戰略股東。二零一四年六月，蒙牛與Danone集團合資成立的內蒙古蒙牛達能乳製品有限公司(「蒙牛達能」)已全面運營。合資公司中，蒙牛和Danone集團分別佔80%和20%的股份。

目前，蒙牛達能在全國低溫乳品市場繼續領先，市場份額排名第一。在鞏固全國優勢的同時，蒙牛達能確定五大重點突破區域，在佔全國低溫乳品市場約50%的華東及華南地區擴展市場。渠道建設方面，在強化現代與傳統渠道管理之外，蒙牛達能亦著手開發校園和餐飲渠道。

期內，蒙牛達能進一步整合Danone集團先進的技術和人員資源，推動工廠操作標準化，提升運營效率。馬鞍山工廠已通過二零一五年度Danone集團全球運營標準檢測，保持世界領先水平。以馬鞍山工廠為試點，Danone集團派遣技術專家進駐蒙牛達能工廠，進一步鞏固及提升工廠績效。對清遠工廠的全面評估及考核已於二零一五年上半年完成，下半年將全面啟動對標改造工作。此外，蒙牛達能對其他低溫工廠的員工進行了多項培訓，並繼續推進年度運營考核。

蒙牛達能力推三大明星品牌：優益C、冠益乳和碧悠，與蒙牛母品牌同步發力。蒙牛達能積極研發新品，鞏固產品優勢。期內，冠益乳推出即飲型和燕麥兩個新品，即飲型新品主要針對偏好黏稠度較低酸奶產品的南方市場；燕麥新品分為燕麥黃桃、燕麥核桃兩種口味，採用新規格、新包裝，瓶身手感和產品口感均有所提升。碧悠的170克大杯無添加酸奶率先在上海上市，主打華東及華南市場。此外，蒙牛達能聯合出品的基礎型酸奶亦進行了配方改良。

通過引進Danone集團無可爭議的品質管理技術和產品創新能力，同時利用蒙牛的市場領導地位及強大分銷實力，蒙牛達能將充分釋放中國低溫乳品市場的巨大潛力。

– *Arla Foods*

二零一五年，蒙牛加快引進Arla Foods全球領先的乳品知識和生產技術，助力蒙牛創新水平及運營能力的提升。期內，Arla Foods卓越運營團隊對蒙牛的常溫、低溫及冰淇淋工廠進行技術評估，以精益生產的標準全面考察了蒙牛工廠在灌裝流程、設備維護、動力供應、生產線利用率、工作流程標準化程度等方面的水平，並提出優化建議及方案。同時，蒙牛對標Arla Foods創新體系，對研發系統進行全面技術評估。Arla Foods專家還為蒙牛的研發創新部門提供戰略支持和培訓。此外，中丹乳品技術合作中心組織蒙牛業務人員到丹麥Arla Foods學習乳品產業知識，特別是對國際化工作文化的學習，助力蒙牛實現國際化戰略。

中丹乳品技術合作中心引進的指紋圖譜原奶檢測項目已進入收尾階段。項目順利完成了開發及驗證，並針對中國原奶的質量情況研究11種檢驗方法。Arla中國創新中心在「中國化」奶酪的研究方面，也取得階段性成果。

在奶牛養殖方面，蒙牛於期內進一步推廣Arla Gaarden牧場管理體系，利用Arla Foods先進的牧場操作模式及管理標準，為蒙牛供方牧場管理樹立標杆。

作為Arla Foods在中國的獨家經銷商，蒙牛與Arla Foods在進口業務方面緊密合作。從二零一五年第二季度開始，進口Arla Foods UHT奶全面升級為全球包裝，更符合100%進口的形象。同時，通過在終端的大面積品牌形象佈建以及攜手中國下一代教育基金會開展「Arla愛氏晨曦百萬牛奶捐贈活動」，持續溝通「丹麥皇室御用，為健康加冕」的品牌主張。兒童奶酪條重新設計為童話故事包裝，並通過門店互動，網上視頻廣告植入等，拉近與中國消費者的距離。

— 奶粉業務：雅士利國際控股有限公司（「雅士利」，股份代號：1230）

二零一四年十月三十日，中國蒙牛國際有限公司（「蒙牛國際」）、Danone Asia Baby Nutrition Pte. Ltd（「達能亞洲」）、雅士利聯合簽署股份認購協議。該認購已於二零一五年二月完成，達能亞洲正式以25%的股份成為雅士利的第二大股東，而蒙牛仍持股51%，為雅士利的控股股東。二零一五年一月，達能嬰幼兒營養業務大中華區前高級管理人員盧敏放先生獲委任雅士利總裁。

二零一五年上半年，雅士利積極進行營銷模式優化和渠道轉型。母嬰渠道方面，截至二零一五年六月底，雅士利開拓母嬰店累計超過14,180家，其中直供母嬰店超過2,500家。電商渠道方面，雅士利搭建了專業的電商團隊，並與京東商城達成戰略合作，推出區別於線下渠道的線上產品，加強線上活動曝光率，提升線上銷售。系統管理和消費者培養方面，雅士利借助信息系統和數據平台的支持，獲取更多與消費者互動的機會，提升經營專業化及服務精準化水平，強化消費者黏性。

雅士利針對不同消費水平的目標客戶群，設立了完整的嬰幼兒配方奶粉產品線，並通過品牌聚焦和消費者互動，打造重點產品。雅士利旗下之超級 α -金裝、金裝安貝慧以及與Arla Foods合作的Arla美兒樂等嬰幼兒配方奶粉系列產品，具備優質營養元素，針對高端市場消費者。主打產品雅士利 α -金裝系列和施恩金裝系列主要針對中高端消費群。雅士利旗下能慧系列以及施恩普裝系列主要針對中端消費群。

期內，雅士利整合資源進行產品研發，提升製造工藝，完成新西蘭工廠新品調試，為生產更加優質安全的產品打下堅實基礎。

雅士利嚴格把控產品質量，建立從採購至零售的全面質量監控系統。雅士利還積極推進組織變革，將總部搬至廣州，精兵簡政，進一步強化組織架構、後台整合及供應鏈協調。

二零一五年下半年，雅士利將繼續以「聚焦，品牌，資源」為核心，著力渠道轉型、品牌重塑、管理升級等工作，提升市場佔有率及獲利能力。同時，雅士利將依托中糧集團、蒙牛及Danone集團的強大平台，進行產能整合，優化業務佈局，加強與國際頂尖原料和服務供應商的深度合作，推動品牌專業化及國際化。雅士利位於新西蘭的工廠將在下半年投產，確保以新西蘭最優質的奶源，生產出具國際化標準的產品以滿足國內消費者的需求。

— 植物基營養品業務：The WhiteWave Foods Company (「WhiteWave」)

蒙牛和WhiteWave於二零一四年四月底註冊成立合資公司，完成對雅士利(鄭州)營養品有限公司的全面收購。蒙牛和WhiteWave分別持有合資公司51%及49%的權益，合資公司主要在中國製造、包裝和經銷植物基食品及飲料產品。

合資公司於二零一四年十二月推出植樸磨坊植物飲品核桃和巴旦木兩個系列，填補了國內植物蛋白飲料高端市場空白。期內，合資公司在二線城市的關鍵渠道，如便利店、大賣場及電商平台，對植樸磨坊進行試銷，市場整體尚處於培育階段。

質量管理

蒙牛的質量管理體系「四架馬車」(即質量安全管理系統、奶源質量管理中心、營運質量管理中心及銷售質量管理中心)持續為端到端的全產業鏈質量管控保駕護航。蒙牛對質量安全管理體系進行了成熟度評估及優化改進，使體系更有效地配合業務發展。同時，蒙牛加強並創新了風險管理機制，有效地從季節、地域、指標方面對質量風險進行預防管理，防隱患於未然。通過SAP系統的上線及引入LIMS(Laboratory Information Management System)系統，蒙牛實現了質量信息化、智能化管理，以及從奶源、原輔料到產品的全過程質量追溯。

質量安全管理系統通過引入中糧集團、Danone集團標準，完善蒙牛供應商質量審核標準，提高准入門檻，並結合異常信息預警等措施，有效保證供給物料的質量安全和穩定。二零一五年上半年，蒙牛採購物料到貨合格率達近100%，較二零一四年同期進一步提升。

奶源質量管理中心聯合質量安全管理系統，圍繞體系建設、供奶方管理、項目進度、質量指標達成四個維度，對奶源各事業部進行全面評審。二零一五年上半年，國家68個抽檢機構對蒙牛各事業部進行了約2,200次抽檢，合格率為100%。奶源質量中心在奶牛用藥風險管控、飼餵水平升級、車間化規範管理等方面為供奶方提供技術服務與指導，打造共贏生態圈。此外，蒙牛的實驗室檢測能力隨著信息化管理系統的不斷完善而顯著提升。

營運質量管理中心通過完善及更新業務流程和架構文件，同時打造八個示範工廠，提升工廠系統化管理水平。期內，營運質量管理中心從九個維度打造完美產品，實現品質提升，包括紙箱封合改善、吸管脫落改善、杯膜易撕性改善、紙箱色差改善、提手脫落改善、出庫感官抽樣監控、連包塑封改善、噴碼批次改善及異物控制。

銷售質量管理中心完成《低溫經銷商冷鏈作業管理標準》等14個標準的制定及修訂，為終端質量管控提供統一標準。同時通過現場培訓和E-learning平台培訓相結合的方式，推動終端質量標準的學習和推廣。在終端追溯方面，溫控智能管理項目已推廣至七個試點市場，開闢了終端冷鏈可視化管理的新模式。優益C流通追溯物聯網項目在天津事業部成功運行，提高了產品流通信息的準確率和發貨效率。

蒙牛與新西蘭國有企業AsureQuality共同探索成立食品質量安全第三方獨立認證機構取得了階段性進展。二零一五年上半年，蒙牛全面完成對項目的考察和可行性調研，並簽訂戰略合作協議。目前標準已完成框架搭建，正式進入編寫階段。同時，蒙牛已就標準落地與戰略供方達成共識，戰略供方將引入該標準。

奶源建設

蒙牛持續加強奶源建設，著力構建和諧、共生、互生的生態圈，為自身可持續發展奠定堅實基礎，同時助力中國奶業實現升級轉型。通過重點佈局三北地區黃金奶源帶，蒙牛進一步優化奶源結構，保障優質奶源供應。期內，蒙牛規模化、集約化奶源比例近100%。

以技術為導向，蒙牛將服務滲透到產業鏈源頭，實現對原奶品質的嚴格把控。蒙牛規範供奶方的車間化管理，進行系統的質量安全檢驗，同時引導供奶方的奶牛飼餵由粗放型向集約型轉變，幫助供奶方提升盈利能力，締造雙贏局面。

二零一五年，蒙牛啟動了「2020奶源可持續發展生態圈項目」，攜手中國農業大學、農業部農業機械實驗鑒定總站、荷斯坦衛星大講堂，從乳業產業鏈最前端入手，構建影響整個行業的「奶源可持續發展生態圈」。

通過與國家權威檢測機構—農業部農業機械實驗鑒定總站合作，蒙牛開展「奶牛『SPA』項目」，為供奶方優化擠奶系統，運用大數據檢測奶牛健康，全方位改善奶牛生活，打造頂級品質的生態牧場。

同時，蒙牛還開展了「W-W虛擬牧業項目」及「奶源牧場運營評估項目」。「W-W虛擬牧業項目」採取承包制，由蒙牛奶源各事業部負責人對所轄123個虛擬試點牧場從源頭管理、結果評價、技術管理、財務管理四大模塊及24個指標進行定期評估，並提供現場技術服務及改進措施，從而改善牧場盈利能力，科學養殖，提高原奶質量。「奶源牧場運營評估項目」首批主要服務全國100家供奶方的中小型牧場，為它們提供專業的檢測工具、科學的評審方案及完備的改善措施。

作為「牧場主大學」的延續，蒙牛與中國農業大學合作的「金鑰匙項目」，旨在整合優質的科技、人才及平台資源，採用初中高進階式選撥，為供奶方技術、管理人員量身定制專業授課。蒙牛還引入中國首家奶牛產業衛星服務平台—荷斯坦衛星大講堂，為百萬奶農提供高端學習平台。蒙牛一直視技術水平的提高，以及源源不斷的人才儲備，為蒙牛乃至中國乳製品行業實現可持續發展的重中之重。

銷售渠道

蒙牛積極進行銷售渠道拓展及實行精細化管理，加強對核心市場的管控，並協助經銷商提高競爭力。同時，蒙牛重點開展微銷售(Wei Sales Platform，簡稱「WSP」)項目，通過應用信息化工具及時掌握終端信息，為終端業務的精耕細作和互聯網營銷奠定基礎。

渠道深耕方面，為了更好地與經銷商合作，支持銷售公司及發展「核心業務單元」(Central Business Unit，簡稱「CBU」)，蒙牛堅持「縱向扁平、橫向整合、完善職能、做實大區」的變革方向，蒙牛啟動了通路精耕(Route to Market，簡稱「RTM」)項目，該項目旨在建立精細化管理和卓越執行力基礎上的全渠道管理體系優勢，提升零售網點的直營數量及其銷售佔比。蒙牛銷售系統將涵蓋三種運營模式，即經銷商、銷售公司及CBU。經銷商模式在現在和未來是蒙牛銷售系統的主要運營模式。銷售公司是由蒙牛控股的經營實體。蒙牛將不斷加強銷售公司管理，增加業務代表，直接服務零售網點，建立銷售公司獨立經營能力。CBU是建立在各大區實體運營平台下的非獨立法人分支機構。該模式下蒙牛業務代表直接收取訂單，由第三方物流或現有經銷商進行配送。

WSP項目通過運用支持終端銷售人員作業的信息化工具，實現標準拜訪步驟、規範考勤管理、指導指標管理三大功能。WSP的應用在實時掌控終端，規範終端作業流程及展開互聯網營銷方面意義重大。二零一五年上半年，WSP項目在銷售公司及CBU全面推廣。

在現代渠道方面，由總部客戶經理、大區重點客戶(Key Account，簡稱「KA」)專員、經銷商KA團隊組成的三層級KA團隊直接對零售客戶銷量負責，與零售客戶共同建設共贏生態圈，與零售客戶全面推廣落地「品類管理合作」。

蒙牛產品已全面覆蓋中國的主流電商平台，如天貓旗艦店、天貓超市、京東商城、1號店、蘇寧雲商、我買網等。透過一系列電商平台活動，如「天貓超市特侖蘇十年專享」，「京東618狂歡」等，蒙牛成功拉動電商平台的銷售增長。

港澳及海外銷售方面，蒙牛因應市場情況，對產品進行針對性推廣，以產品帶動品牌。蒙牛產品目前在香港、澳門地區，以及新加坡及蒙古海外市場銷售。期內，冰淇淋產品登陸蒙古市場；新加坡市場引入優益C產品；港澳地區則擴充了優益C品項，新產品的引入帶動了港澳及海外市場的銷售增長。此外，真果粒改變了包裝及規格，更加時尚大氣。海外市場的品牌形象亦進行統一切換，以「嘗滿幸福」延伸「只為點滴幸福」的品牌理念。

品牌策略

蒙牛積極擁抱互聯網，運用數字化平台及社交網絡媒體，打造創新的互動體驗，生動詮釋「只為點滴幸福」的品牌理念。同時，蒙牛加快整合國際資源，進一步提升品牌的核心價值。透過一點一滴的努力，蒙牛品牌正在走向國際化、數字化、年輕化。

期內，蒙牛加快推進品牌國際化。二零一五年三月，蒙牛與NBA中國續簽市場合作夥伴協議，延續了雙方自二零零七年開始的合作。雙方除了繼續在原有的媒體、活動、市場推廣領域進行合作外，NBA中國也首次授權蒙牛在產品包裝設計上使用NBA標識，在中國市場推出包裝設計中含有NBA元素的蒙牛品牌的訂製牛奶。蒙牛將攜手NBA中國創造更多健康、時尚的牛奶生活方式，為消費者帶去營養與運動相結合的完美體驗。二零一五年四月，蒙牛正式與上海迪士尼度假區簽署長期戰略聯盟協議，蒙牛成為度假區的官方乳品合作夥伴。這一聯盟將使遊客在造訪度假區期間，能享受蒙牛高品質的牛奶、酸奶、冰淇淋等。此外，蒙牛還將在度假區內的一系列位置享有綜合品牌呈現，包括度假區內的冰淇淋推車和冰淇淋商店。

因應「互聯網+」帶來的消費生活方式的改變，「數字化」成為蒙牛創新品牌溝通及產品營銷的重點。蒙牛用互聯網思維打造產品，打造了基於雲技術和二維碼追溯系統的數字化牛奶—精選牧場純牛奶。蒙牛更攜手紛美包裝、微信、大潤發共同推出「可追溯+」戰略，通過產品、消費者和合作夥伴三方的良性互動，構建互惠互利的互聯生態圈。隨著「可追溯+」戰略的推進，精選牧場純牛奶將實現從「一箱一碼」到「一包一碼」的升級。「可追溯+」的平台將借助微信應用為消費者提供更豐富的生活服務。在第九屆全球乳製品代表大會上，精選牧場純牛奶憑藉不斷的技術創新榮獲世界乳業創新大獎「最佳創新商業品牌」，成為中國唯一獲此殊榮的乳業品牌。

通過運用視頻網絡，蒙牛產品的內容營銷更加貼近消費者在新媒體時代的收看習慣。借助特侖蘇品牌上市十週年的契機，蒙牛聯手優酷及土豆、著名導演賈樟柯打造《我們的時代·十年敢想錄》。《我們的時代·十年敢想錄》用10部短片從人文的視角記錄10位不同行業的精英在過去十年的所思所感，展現十年的變革與挑戰，並見證下一個10年的啟航。以「10年」為切入點，短片將具金牌品質的特侖蘇陪伴消費者十年的感動融入其中，成為特侖蘇深入傳遞品牌理念的最佳內容，直擊消費者內心。

「體驗」是蒙牛品牌溝通的重要基因。創新的活動形式及數字化工具的運用不斷刷新著消費者與蒙牛品牌的互動體驗。煥輕，作為中國首支銀齡人群專屬牛奶，聯手中糧我買網打造線上心意郵局。消費者只需登陸我買網，將頭像和想對父母說的話上傳，系統便會自動形成模板，並將「心意」印到煥輕牛奶包裝上直接寄到父母手中。煥輕心意郵局旨在為消費者提供超越產品的服務體驗，拉近子女與父母心與心的距離，給心意加新意。此外，酸酸乳簽約TFBOYS為代言人，並推出顛覆性創新包裝，大膽運用負波普卡通元素，顯著提升了品牌力及年輕人群購買率。

期內，蒙牛邀請8萬多名消費者暢游蒙牛生活體驗館。圍繞「玩」、「動」、「吃」主題開啟趣味性工廠參觀模式，在馬鞍山及和林等工廠開展「廠開趣玩」主題活動，通過運動、娛樂、美食等創新的互動體驗，讓消費者更深入了解蒙牛產品和乳品領域專業知識，令消費者真切感受到「只為點滴幸福」的品牌理念，進一步提升了蒙牛品牌的信賴度和美譽度。

期內，蒙牛進行組織架構調整，整合研發、市場營銷和行銷職能，成立常溫乳製品、低溫乳製品、冰品及乳飲料三大品類管理系統，集中管理三大品類的市場策略、產品定位、行銷計劃、產品研發、生產技術投資與決策，以更緊密連接消費者洞察、產品創新及市場推廣。

管理系統

蒙牛於二零一三年引入全球領先的SAP系統，打造和提升六個方面的管理能力：精準營銷及深度渠道管理、業務與財務一體化的管控平台、快速反應的供產銷協同體系、集成的質量管理與逐步完善的質量追溯、科學合理的產業佈局和高效的採購及物流管理。

SAP項目整體規劃分三個階段，第一階段為二零一三至二零一四年基礎夯實階段，第二階段為二零一五至二零一六年精細營運階段，第三階段為二零一六至二零一七年協同優化階段。目前，SAP項目已進入第二階段。

SAP項目第一階段於二零一五年三月圓滿完成，包括企業資源計劃(Enterprise Resource Planning，簡稱「ERP」)及客戶關係管理(Customer Relationship Management，簡稱「CRM」)兩個子項目。SAP項目第一階段上線模塊包括銷售計劃任務管理、費用管理、市場管理、奶源管理、採購管理、生產計劃管理、物流管理、質量管理和財務管理等，覆蓋常溫、低溫、冰淇淋、奶酪四大品類。SAP項目第一階段的順利上線，大大提升了蒙牛業務數據的標準化程度和透明度，在提升內部工作效率、管理效率和決策效率的同時，實現進一步的數據挖掘和數據應用。

SAP項目第二階段包括四個子項目，分別是規劃與實施項目(Business Intelligence，簡稱「BI」)、設備管理項目(Plant Maintenance，簡稱「PM」)、銷售公司管理項目(Customer Relationship Management，簡稱「CRM」)和財務共享中心項目(Finance Shared Service Center，簡稱「FSSC」)。四個子項目均於二零一五年上半年正式啟動，並開始進行藍圖設計。

財務回顧

收入

受到市場競爭及奶粉業務收入同比下降的影響，截至二零一五年六月三十日止六個月，本集團的收入為人民幣255.644億元(二零一四年：人民幣258.358億元)，同比減少1.1%；雅士利之期內收入為人民幣11.615億元(二零一四年：人民幣15.457億元)。不含雅士利，本集團收入增長0.5%至人民幣244.029億元(二零一四年：人民幣242.901億元)。其中，特侖蘇、優益C、冠益乳及純甄等品牌增長強勁，促進產品結構提升。

毛利

期內，雖國內原奶供應增加，使原奶價格進一步下調，但因應市場的競爭情況，本集團增加部分產品的促銷力度，使本集團截至二零一五年六月三十日止六個月的毛利下降至人民幣81.428億元(二零一四年：人民幣83.818億元)。毛利率亦較去年同期下降0.5個百分點至31.9%。不含雅士利，本集團毛利為人民幣75.733億元(二零一四年：人民幣75.486億元)，毛利率為31.0%，同比下降0.1個百分點。

而雅士利之期內毛利為人民幣5.695億元(二零一四年：人民幣8.332億元)。

經營費用

本集團因應市場需要積極調整費用投入策略，使經營費用下降至人民幣68.418億元(二零一四年：人民幣74.154億元)，約佔本集團收入26.8%(二零一四年：28.7%)；不含雅士利，本集團經營費用為人民幣62.231億元(二零一四年：人民幣67.168億元)，佔不含雅士利收入的25.5%(二零一四年：27.7%)。

本期銷售及經銷費用下降5.6%至人民幣55.653億元(二零一四年：人民幣58.971億元)，佔本集團收入比例下降至21.8%(二零一四年：22.8%)；不含雅士利，本集團的銷售及經銷費用為人民幣50.417億元(二零一四年：人民幣53.252億元)，佔不含雅士利收入20.7%(二零一四年：21.9%)，同比下降1.2個百分點。

本集團提升費用投入效率，進行精準營銷，使期內廣告及宣傳費用下降19.9%至人民幣22.902億元(二零一四年：人民幣28.606億元)，佔本集團收入比例下降至9.0%(二零一四年：11.1%)。不含雅士利，本集團廣告及宣傳費用下降21.9%至人民幣20.890億元(二零一四年：人民幣26.757億元)，佔不含雅士利收入8.6%(二零一四年：11.0%)，同比減少2.4個百分點。

行政及其他經營費用下降15.9%至人民幣12.765億元(二零一四年：人民幣15.182億元)，佔本集團收入比例下降至5.0%(二零一四年：5.9%)；不含雅士利，本集團行政及其他經營費用人民幣11.814億元(二零一四年：人民幣13.916億元)，佔不含雅士利收入4.8%(二零一四年：5.7%)，同比下降0.9個百分點，主要由於二零一四年同期存在大額原料奶粉庫存減值。

經營業務利潤及淨利潤

由於產品結構改善和經營費用的有效控制，本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)上升13.4%至人民幣23.156億元(二零一四年：人民幣20.419億元)，EBITDA利潤率上升至9.1%(二零一四年：7.9%)；不含雅士利，本集團EBITDA為人民幣22.893億元(二零一四年：人民幣17.934億元)，EBITDA利潤率上升至9.4%(二零一四年：7.4%)。

本公司擁有人應佔利潤同比上升27.7%至人民幣13.387億元(二零一四年：人民幣10.486億元)，其中雅士利為本集團貢獻利潤人民幣4,181萬元。每股基本盈利為人民幣0.689元(二零一四年：人民幣0.540元)，同比上升27.6%。不含雅士利，本公司擁有人應佔利潤為人民幣12.969億元(二零一四年：人民幣9.310億元)，同比上升39.3%。

所得稅支出

截至二零一五年六月三十日止六個月，本集團所得稅有效稅率為18.3%，同比上漲1.3個百分點；不含雅士利，本集團所得稅有效稅率18.5%，同比上漲0.7個百分點。二零一四年同期有效稅率偏低，是由於雅士利將二零一三年度計提的從中國境內向境外派息預提所得稅轉回導致。期內本集團對若干子公司產生的稅務虧損出於審慎性原則尚未確認遞延所得稅資產是導致期內有效稅率偏高的另一原因。

資本支出

截至二零一五年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣14.396億元(二零一四年：人民幣14.851億元)，同比下降3.1%。資本支出包括用於新建和改建生產設備及相關投入達人民幣13.990億元；購入生物資產達人民幣3,065萬元及股權投資支出達人民幣1,000萬元。不含雅士利，本集團資本支出為人民幣12.378億元(二零一四年：人民幣10.772億元)。雅士利的資本支出約人民幣2.018億元，主要用於建設新西蘭工廠。本集團採取穩健的資本支出策略，為未來發展打好基礎。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零一五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增至人民幣21.073億元(二零一四年：人民幣15.465億元)，主要由於經營利潤增加所致。

截至二零一五年六月三十日，本集團之未償還銀行貸款及債券增至人民幣104.691億元(二零一四年十二月三十一日：人民幣98.247億元)；不含雅士利，本集團尚未償還銀行貸款及債券為人民幣93.500億元(二零一四年十二月三十一日：人民幣90.621億元)。

本集團於二零一五年六月三十日之淨借貸(銀行貸款及債券總額扣除現金及銀行存款)為人民幣18.622億元(二零一四年十二月三十一日：人民幣51.751億元)；不含雅士利，本集團之淨借貸為人民幣44.266億元(二零一四年：人民幣52.123億元)。

本集團於二零一五年六月三十日之總權益為人民幣262.344億元(二零一四年十二月三十一日：人民幣244.929億元)。債務權益比率(銀行貸款及債券總額除以總權益)為39.9%(二零一四年十二月三十一日：40.1%)。

截至二零一五年六月三十日止六個月，本集團的融資成本為人民幣1.346億元(二零一四年：人民幣1.762億元)，佔收入比重約0.5%(二零一四年：0.7%)。不含雅士利，本集團融資成本為人民幣1.322億元，佔不含雅士利收入的0.5%，同比下降0.2個百分點。

產品

二零一五年上半年，蒙牛進一步整合戰略夥伴的全球資源，鞏固品類優勢，加速產品創新。蒙牛積極擁抱互聯網，加倍注重與消費者進行雙向互動，並從產品品類、口味、包裝、配送渠道和品牌體驗等多層面精確定位，提高消費者對產品的黏附度。此外，為應對快速變化的市場情況，蒙牛持續聚焦重點產品，不斷優化產品結構，同時在原奶充足的背景下，強化基礎產品推廣，加強市場滲透。

本集團主要業務分為液體奶、冰淇淋、奶粉及其他產品，截至二零一五年六月三十日止六個月的表現如下：

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
液體奶	收入為人民幣219.409億元(二零一四年：人民幣217.648億元)，佔蒙牛總收入的85.8%(二零一四年：84.2%)		
UHT奶	收入為人民幣107.104億元(二零一四年：人民幣123.653億元)，佔液體奶收入48.8%(二零一四年：56.8%)	<ul style="list-style-type: none"> - 特侖蘇品牌迎來品牌上市十週年，憑藉豐富的產品線持續保持高端奶領導者地位，旨在為消費者帶來更好的生活方式 - 純牛奶推出NBA球隊和球員版的訂製包裝，提倡更時尚、更健康的牛奶生活方式，為消費者帶去營養和運動相結合的完美體驗 - 未來星系列全新推出妙妙兒童成長牛奶，強化鈣鐵鋅，添加益生元，為兒童帶來自然純粹的營養，豐富和完善乳飲料產品結構 - 煥輕致力於成為適合中老年體質的專業功能乳品，結合節慶進行主題營銷，傳達「每一箱都是心意的信差」，更加注重產品與消費者的情感溝通 - 新養道全脂、低脂、珍養三款產品的包裝全面升級，針對乳糖不耐消費人群，全力打造「零乳糖牛奶，營養好吸收」，改變消費者對新養道的認識 - 奶特突出「盡享浪漫好味道」的營銷主題，線上贊助綜藝節目，線下助力張惠妹世界巡城演唱會，並簽約吳亦凡為代言人，藉助明星效應，充分將粉絲轉化成忠實消費者，提高消費者對產品的忠實度 	<ul style="list-style-type: none"> - 特侖蘇 - 特侖蘇環球精選純牛奶 - 特侖蘇穀粒 - 精選牧場純牛奶 - 煥輕牛奶 - 未來星兒童成長牛奶 - Arla愛氏晨曦有機純牛奶 - 奶特

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
乳飲料	收入為人民幣56.578億元(二零一四年:人民幣58.262億元),佔液體奶收入25.8%(二零一四年:26.8%)	<ul style="list-style-type: none"> - 酸酸乳推出顛覆性創新的負波普包裝,並借勢超人氣組合代言人TFBOYS,全力傳遞「青春,敢ZUO敢言」的品牌態度 - 真果粒與湖南衛視聯手打造旅遊真人秀節目「花兒與少年」,因應節目推出花少版包裝,更好的傳達「真實才夠Fun」的產品理念 - 優益C全新推出340毫升低糖口味,減糖25%,提倡零脂肪無負擔,並提供100毫升的原味、蘋果味及草莓味新品,增加消費者的選擇,幫助消費者提高腸胃活動,暢享輕鬆健康的生活方式 - 香蕉大眼萌快樂牛奶飲品推出利樂基礎包裝產品,借大眼萌深入人心的形象,提升產品知名度 	<ul style="list-style-type: none"> - 真果粒 - 酸酸乳 - 優益C - 妙妙奶 - 香蕉大眼萌快樂牛奶飲品
酸奶	收入為人民幣55.727億元(二零一四年:人民幣35.733億元),佔液體奶收入25.4%(二零一四年:16.4%)	<ul style="list-style-type: none"> - 冠益乳致力打造「無可複製的好酸奶」,推出燕麥黃桃及燕麥核桃的新口味酸奶,為消費者帶來穀物能量;同時針對偏好黏稠度較低的酸奶產品的南方市場推出即飲型新品 - 碧悠推出170克新包裝,主打「無添加」的新鮮健康 - 蒙牛達能聯合品牌酸奶精進基礎酸奶配方 - 純甄以「好味道,不添加」作為年度營銷主題,堅持打造「無添加」的純真產品 	<ul style="list-style-type: none"> - 冠益乳 - 碧悠 - 純甄常溫酸牛奶 - 未來星兒童成長酸牛奶
冰淇淋	收入為人民幣16.443億元(二零一四年:人民幣19.884億元),佔總收入6.4%(二零一四年:7.7%)	<ul style="list-style-type: none"> - 冰+全新推出絢檸檬香草及桃杏酸奶口味雪糕,產品結合水冰、奶冰及真實葡萄乾粒,美味解暑,帶來清爽立體的味蕾體驗 - 隨便爆料推出麥片曲奇冰淇淋,添加純乾料的巧克力雪糕及乾爽麥片與曲奇顆粒,帶給消費者全新的巧克力雪糕體驗 - 推出全新冰品模擬食物系列愛紅薯,打造造型和口感最逼真的冰淇淋,添加真實紅薯醬,揭開冰品創新的序幕 	<ul style="list-style-type: none"> - 蒂蘭聖雪 - 綠色心情 - 冰+ - 隨變爆料

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
奶粉	收入為人民幣17.835億元(二零一四年：人民幣19.338億元)，佔總收入7.0%(二零一四年：7.5%)	<ul style="list-style-type: none"> - 蒙牛發佈「零污染」新品瑞哺恩有機嬰幼兒奶粉，採用歐洲奶源，經過國內有機權威認證，旨在打造奶粉安全的最高標準，全力為中國媽媽帶來更優質安全的奶粉選擇 - 歐世蒙牛「美系列」增添新成員美萌益，打造最適合寶寶所需的營養配方，釋放各種活性營養健康因子，讓寶寶在每個生長發育階段都能享受全面、均衡的營養 - 雅士利推出具備優質營養元素的超級α-金裝及Arla美兒樂系列奶粉，主打高端市場 	<ul style="list-style-type: none"> - 歐世 - 瑞哺恩 - 美蕾茲 - 美萌益 - Arla美兒樂 - 雅士利超級α-金裝 - Arla Baby & Me
其他產品	收入為人民幣1.957億元(二零一四年：人民幣1.488億元)，佔總收入0.8%(二零一四年：0.6%)	<ul style="list-style-type: none"> - Arla Foods的兒童奶酪條有原味、淡味、草莓和香蕉四種口味，為兒童帶來豐富的口感體驗及營養選擇 - 合資公司於二零一四年十二月推出植樸磨坊植物飲品核桃和巴旦木兩個系列，填補了國內植物蛋白飲料高端市場空白。 	<ul style="list-style-type: none"> - 未來星兒童成長奶酪金裝棒 - 歐式酸奶酪 - 歐式發酵乳 - 植樸磨坊

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零一五年六月，蒙牛於全國共設有生產基地33個，產能合共為861萬噸(二零一四年十二月：810萬噸)。產能提升主要由於新增生產線及品類擴張。

社會責任

蒙牛一直積極回饋社會，提出「可持續生態圈」的社會責任理念，以食品安全與健康、產品與服務創新、高效營運與管理、低碳與綠色發展、員工關愛與成長及社區參與和發展為履行社會責任的核心，將合作夥伴納入社會責任管理範圍，滿足社會需求及解決社會問題。

「我回老家上堂課」於二零一五年上半年再度展開，蒙牛總裁孫伊萍女士身體力行，以公益教師的身份，到湖北省恩施州建始縣龍坪鄉柳林荒教學點，為大山裏的孩子授課。蒙牛邀請著名歌手陳楚生先生參與「我回老家上堂課」，為參與此活動的第89位名人，他以公益教師身份到三亞市育才鎮立才中學，為同學們帶來一堂別開生面的公開課。

蒙牛「2020可持續發展戰略」的計劃之一是「奶源可持續發展生態圈」項目。蒙牛聯合中國農業大學、農業部農業機械實驗鑒定總站、荷斯坦衛星大講堂，從乳業產業鏈最前端開始，以多樣化的方式提升行業的整體技術服務水平，並提供更高品質及安全的產品予消費者，以達致行業的可持續發展。

「蒙牛愛心井」公益活動於二零一五年六月十七日為開鑿的第53口井舉行出水儀式，成為活動的又一個里程碑。自二零一一年起，蒙牛推出大型民生工程蒙牛愛心井項目，邀請水文專家現場勘探、打井，以實際行動幫助農村牧區群眾擺脫乾旱的問題。蒙牛通過點點滴滴的行動，將愛心擴展至每一個基層、每一個需要幫助的地方。

蒙牛對環境保護亦不遺餘力，一直實施減排節能，努力推動能源可再生。期內，蒙牛對鍋爐進行改造，以生物質燃料替代天然氣，目前已在武漢工廠建成一台15噸和一台10噸的生物質燃料鍋爐，正進行前期的調試準備。預計改造項目完成後，每年可節約3.1萬噸標煤，減排7.73萬噸二氧化碳。此外，蒙牛積極採用合同能源的形式，用高效電機代替普通電機，對本集團的所有普通電機進行更換，改造完成後，預計年節約電量達412萬度。

二零一五年上半年，蒙牛共實施節能技術改造項目53項，投入資金人民幣上千萬元。節能項目包括照明改造、均質機休眠、風冷節能、餘熱回收、太陽能發電等，均取得理想成效，節約標煤量2,200噸，並減排二氧化碳5,424噸、碳粉1,496噸及二氧化硫165噸。

蒙牛與戰略合作夥伴藝康(中國)公司合作開展「1+1節水節能增效」項目，旨在減少生產過程中水和能源的消耗，降低生產成本，並實現高效運營及可持續發展。此外，除臭升級改造工程已於二零一五年五月底試行，利用光分解和洗滌，提高空氣品質，改善週邊居民的居住環境。

期內，蒙牛建立集團級污水在線監測系統，實現了30個污水處理廠的污水指標實時在線監測。蒙牛並展開「能源管控中心項目」，通過數據採集、無線傳輸、數據存儲、互聯網技術將全國各生產工廠的能源數據匯總至能源管控中心平台，集中展示和管理。能源管控中心還可以通過移動終端技術隨時查看能耗使用情況及能源成本情況，對數據進行對比分析等，實現互聯網技術與傳統能源管理的有效融合。

在安全生產方面，蒙牛開展了氨製冷系統項目治理。期內，已完成九家生產單位11個製冷系統的改造工作。蒙牛還致力於建設隱患排查治理體系，目前已從體系未來定位、使用功能、實現目標、應用操作等方面進行了深入交流和策劃，確定了項目建設方案的初稿。

社會及業界的認可充分肯定蒙牛在社會責任方面的付出。於二零一五年，蒙牛「乳品企業基於可持續發展的奶源管理」榮獲「全國企業管理現代化創新成果」二等獎。此外，「蒙牛牧場主大學社會責任項目」作為中國企業實踐社會責任的榜樣，蒙牛獲評為「金蜜蜂企業」，並入選二零一四年「金蜜蜂企業社會責任·中國榜」。

人力資源

於二零一五年六月三十日，本集團於中國大陸及香港合共聘用僱員約38,800名，包括雅士利僱員約4,364名。期內僱員總成本(包括董事及高級行政人員薪金)約為人民幣18.715億元(二零一四年：人民幣15.037億元)。

蒙牛以「實現員工與企業共同成長」為出發點，建立以陽光競爭激勵文化為核心的五重激勵體系，具體包括集團個人績效合同激勵、集團效益分享激勵、集團超額激勵、集團評優激勵、集團限制性股票激勵。

蒙牛繼續深入發展「管理100系列」及「專業100系列」人才選拔與培養項目，實現人才的雙通道職業發展。期內，蒙牛更推出「木蘭100」項目，對通過選拔及評估的女性員工進行為期兩年的培訓與鍛鍊，培養她們的銷售專業能力與領導力，建構多元化、開放及包容的人才梯隊，以實現人才的持續發展。

截至二零一五年上半年，「管理100系列」的「Top 20」、「100 Senior」、「100 Junior」、「100 MT」和「100 GT」五個子項目，共進行了15期培訓，累計培訓人數及課時分別達1,406人及400小時。「專業100系列」的「奶源100」、「銷售100」、「質量100」、「技術100」和「100專業GT」五個子項目，共進行了10期培訓，累計培訓人數及課時分別達912人及228小時。

期內，蒙牛持續推廣「北斗七星」領導力行為模型(包括遠見力、創新力、協作力、執行力、系統力、決斷力及培育力)，並已在招聘選拔、人才培訓、360評價、繼任者計劃中開始分階段應用，加強各級管理人員的領導力。

展望

隨著中國城市化率的提升，以及乳企銷售渠道不斷向三、四線城市及農村市場滲透，加上目前中國乳製品人均消費量遠低於日韓及歐美主要國家，中國乳製品消費量增長空間顯著。同時，乳製品行業細分品類創新、產品結構升級、滯弱留強帶來競爭格局的優化以及國際化資源的佈局，都將為乳製品企業，尤其是龍頭乳企帶來巨大的發展機遇。

乳製品高端化趨勢將日益明顯，高端UHT奶、常溫酸奶、乳酸菌飲料、低溫酸奶將繼續保持強勁增長。

展望未來，蒙牛將充分釋放與戰略夥伴的協同效應，放眼全球，優化資源整合。蒙牛將持續引進戰略夥伴先進的技術和管理經驗，同時聯合戰略夥伴，建立集約化採購體系，降低採購成本。蒙牛將強化在液體奶及低溫領域的領先地位，整合雅士利奶粉業務平台，並適當佈局低溫鮮奶業務。通過為源頭牧場提供完整的資源平台服務，多渠道的融資服務和權威定制化的技術指導和管理培訓幫扶等，蒙牛將致力促進牧場可持續發展，構建與上游合作夥伴和諧、共生、互生的生態圈。

蒙牛將加快產品創新，滿足消費者細分化及差異化的需求。同時聚焦品牌建設，圍繞「只為點滴幸福」的理念，與消費者坦誠溝通、雙向互動，培育具有「幸福」基因的國際化品牌。此外，蒙牛將持續推行通路精耕，在以經銷商模式為主體的銷售模式的基礎上，推動經銷商對終端售點的有效管控，並加快發展公司直營模式，以增加直控終端售點的數量和直控銷量佔比；並同時推動渠道下沉，不斷地向廣大的鄉鎮及農村市場滲透。蒙牛對市場費用的管理將更加精細化，以提升費用使用效率。

內部管理上，蒙牛強調「系統建設、人才匹配、發展創新」的模式。通過持續建設SAP平台及引進智能化系統，蒙牛的數字化管理能力及運營效率將不斷提升，最終將有助優化利潤率及增強綜合競爭力。蒙牛將打造更加扁平化、更加高效、更能激發創新的內部組織體系，秉承「陽光、高尚、責任、創新」的企業文化，挖掘每一個蒙牛人的創新力，並培養他們的國際化視野。

蒙牛將從更好的自己出發，為實現「以消費者為中心，成為創新引領的營養健康食品公司」的願景而努力。

企業管治守則

本公司已採納香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十四所載企業管治守則（「企業管治守則」）的守則條文，作為其本身的企業管治常規守則。

董事會已檢討本公司之企業管治常規，並確信本公司已於截至二零一五年六月三十日止六個月期間，遵守企業管治守則之所有守則條文，惟董事會主席因必須履行的香港境外公務，未能出席本公司於二零一五年六月五日舉行的股東週年大會。

董事的證券交易

本公司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，彼等於截至二零一五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(「計劃」)的受託人根據計劃的規則，以總額約人民幣0.68億元在公開市場購入合共2,358,000股本公司上市證券外，本公司或其任何附屬公司於截至二零一五年六月三十日止六個月內概無購買、贖回或出售本公司任何上市證券。

審核委員會

審核委員會現時由四位獨立非執行董事組成，分別為胡國強先生(主席)、焦樹閣(亦稱焦震)先生、Julian Juul Wolhardt先生和張曉亞先生。

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、內部監控以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至二零一五年六月三十日止六個月的未經審核中期財務報表。

安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至二零一五年六月三十日止六個月之中期業績公佈所列之財務數字，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當期簡明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中期業績公佈發表任何保證。

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有限公司網站(www.hkexnews.hk)。本公司之中期報告將於稍後時間發予股東及刊載於上述網站。

董事會

於本公佈日期，本公司執行董事計有孫伊萍女士及白瑛先生。本公司非執行董事計有寧高寧先生、于旭波先生、牛根生先生、Finn S. Hansen先生、柳丁女士及Christian Neu先生。本公司獨立非執行董事計有焦樹閣(又名焦震)先生、Julian Juul Wolhardt先生、張曉亞先生、胡國強先生及廖建文博士。

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
孫伊萍

香港，二零一五年八月二十六日