

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)

### 截至二零一五年十二月三十一日止年度 的全年業績公佈

#### 摘要

- 由於成本效益的體現，年內毛利率為31.4%，淨利潤為人民幣23.7億元。
- 蒙牛連續七年入圍荷蘭合作銀行的「全球乳業20強」榜單，排名第11位。同時，榮登「2015年財富中國500強」，排名較去年上升5位。
- 蒙牛深化奶粉業務整合，年內，以人民幣10.5億元將歐世蒙牛全部股權出售予雅士利，以及與雅士利聯合宣佈擬以1.5億歐元向Danone集團收購從事嬰幼兒配方奶粉的多美滋中國全部股權，該擬議收購目前尚未完成。
- 通過加強奶源建設，積極幫扶供奶方，推進供奶方轉型升級，實現青貯與攪拌飼餵全覆蓋。年內，蒙牛規模化、集約化奶源比例近100%。
- 蒙牛加快推行信息化、數字化的先進管理模式，分別引入和升級SAP及LIMS系統，實現質量信息化「一鍵」追溯。
- 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進一步整合技術及人員資源，從而提升工廠績效。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。
- 蒙牛積極與國際品牌合作，三月，與NBA中國再次續簽市場合作夥伴協議，並推出含有NBA標識的訂制包裝產品。四月，蒙牛亦正式與上海迪士尼度假區簽署戰略聯盟協議，成為度假區的官方乳品合作夥伴。
- 蒙牛旗下的雅士利投資逾人民幣10億元的新西蘭工廠已於二零一五年十一月開業，開創了奶粉行業國內品牌在海外100%自主建廠的先河。

\* 僅供識別

中國蒙牛乳業有限公司(「本公司」)之董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其子公司(「本集團」或「蒙牛」)截至二零一五年十二月三十一日止年度的業績連同比較數字。

## 綜合損益表

截至二零一五年十二月三十一日止年度

	附註	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
<b>持續經營業務</b>			
收入	4	<b>49,026,516</b>	50,049,243
銷售成本		<b>(33,651,042)</b>	(34,615,630)
<b>毛利</b>		<b>15,375,474</b>	15,433,613
其他收入及收益	4	<b>521,268</b>	449,074
銷售及經銷費用		<b>(10,985,039)</b>	(10,563,695)
行政費用		<b>(1,871,250)</b>	(1,941,237)
其他費用	5	<b>(392,591)</b>	(713,207)
利息收入		<b>563,273</b>	547,638
融資成本	7	<b>(318,634)</b>	(339,910)
應佔聯營公司利潤		<b>137,669</b>	277,732
<b>來自持續經營業務之稅前利潤</b>	6	<b>3,030,170</b>	3,150,008
所得稅支出	8	<b>(510,038)</b>	(459,292)
<b>來自持續經營業務之本年利潤</b>		<b>2,520,132</b>	2,690,716
<b>已終止經營業務</b>			
來自已終止經營業務之本年利潤／(虧損)	9	<b>122</b>	(63)
<b>本年利潤</b>		<b>2,520,254</b>	2,690,653
以下各方應佔：			
本公司擁有人		<b>2,367,291</b>	2,350,803
非控股股東權益		<b>152,963</b>	339,850
		<b>2,520,254</b>	2,690,653
<b>本公司普通股擁有人應佔每股盈利</b>			
(以每股人民幣元計)	11		經重述
基本			
—本年利潤		<b>0.609</b>	0.605
—來自持續經營業務之利潤		<b>0.609</b>	0.605
攤薄			
—本年利潤		<b>0.607</b>	0.602
—來自持續經營業務之利潤		<b>0.607</b>	0.602

## 綜合全面收益表

截至二零一五年十二月三十一日止年度

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
本年利潤	2,520,254	2,690,653
其他全面收益／(虧損)		
其後期間重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)：		
換算海外業務的匯兌差額	(66,650)	(69,434)
現金流量對沖：		
來自本年對沖工具公允值變動之實際部分	9,645	(9,645)
所得稅的影響	(1,257)	1,257
其後期間重新分類至損益的其他全面虧損淨額	(58,262)	(77,822)
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)：		
指定為以公允值計量且其變動計入 其他全面收益的股本投資：		
公允值變動	(117,050)	219,694
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)淨額	(117,050)	219,694
其他全面收益／(虧損)，扣除稅項	(175,312)	141,872
年度全面收益總額	2,344,942	2,832,525
以下各方應佔：		
本公司擁有人	2,157,043	2,509,238
非控股股東權益	187,899	323,287
	2,344,942	2,832,525

# 綜合財務狀況表

於二零一五年十二月三十一日

	附註	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		11,637,977	9,667,308
在建工程		900,939	2,030,097
投資物業		20,078	103,814
土地使用權		888,680	1,050,567
商譽		5,850,599	5,837,501
其他無形資產		1,731,018	1,620,375
於聯營公司的投資		4,185,883	3,840,594
遞延所得稅資產		307,534	379,910
生物資產		289,823	160,271
非流動金融資產		2,327,916	1,894,059
長期預付款		91,738	163,704
總非流動資產		<b>28,232,185</b>	<b>26,748,200</b>
<b>流動資產</b>			
其他流動金融資產		5,255,273	8,338,024
衍生金融工具		10,944	17,455
存貨		4,339,506	4,342,292
應收賬款及票據	12	1,617,757	1,148,186
預付款、按金及其他應收款項		2,158,884	1,573,053
保證金存款		722,402	255,589
現金及銀行結存		7,931,237	4,649,560
分類為持有待售的處置組內資產	9	<b>22,036,003</b> <b>384,353</b>	<b>20,324,159</b> <b>8,433</b>
總流動資產		<b>22,420,356</b>	<b>20,332,592</b>
<b>流動負債</b>			
應付賬款及票據	13	4,644,298	4,991,847
其他應付款項及預提費用		4,989,524	4,554,420
計息銀行及其他借貸		6,080,751	4,360,618
其他貸款		43,915	118,365
衍生金融工具		3,160	4,506
遞延收入		45,652	23,537
應付所得稅		153,367	297,280
與分類為持有待售的資產直接 相關的負債	9	<b>15,960,667</b> <b>15,708</b>	<b>14,350,573</b> <b>572</b>
總流動負債		<b>15,976,375</b>	<b>14,351,145</b>
淨流動資產		<b>6,443,981</b>	<b>5,981,447</b>
總資產減流動負債		<b>34,676,166</b>	<b>32,729,647</b>

## 綜合財務狀況表(續)

於二零一五年十二月三十一日

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
<b>非流動負債</b>		
計息銀行及其他借貸	4,969,511	5,464,050
長期應付款項	68,399	63,812
遞延收入	303,116	270,477
遞延所得稅負債	76,050	92,076
衍生金融工具	-	7,618
其他非流動金融負債	2,643,936	2,338,741
	<hr/>	<hr/>
總非流動負債	8,061,012	8,236,774
	<hr/>	<hr/>
<b>淨資產</b>	26,615,154	24,492,873
	<hr/>	<hr/>
<b>權益</b>		
本公司擁有人應佔權益		
股本	357,262	196,246
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(415,762)	(489,075)
其他儲備	13,321,140	14,963,385
保留利潤	8,873,599	6,818,844
	<hr/>	<hr/>
	22,136,239	21,489,400
非控股股東權益	4,478,915	3,003,473
	<hr/>	<hr/>
<b>總權益</b>	26,615,154	24,492,873
	<hr/>	<hr/>

附註：

## 1. 公司及集團資料

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。

### 2.1 編製基準

該等財務報表按照國際會計準則委員會（「國際會計準則委員會」）頒佈的國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）及香港公司條例編製。該等財務報表以歷史成本法編製，惟購股權、若干金融資產及衍生金融工具以公允值計量。若干生物資產及農產品以公允值減銷售成本計量。分類為持有待售的處置組乃按其賬面值及公允值減銷售成本後的餘額孰低列賬。財務報表以人民幣（「人民幣」）呈列，而所有數值除另有指明外，均調整至最接近的千位。

#### 綜合基準

綜合財務報表包括本公司及其子公司（統稱「本集團」）截至二零一五年十二月三十一日止年度的財務報表。子公司為本公司直接或間接控制的實體（包括結構性實體）。當本集團通過參與被投資方的相關活動而承擔可變回報的風險或享有可變回報，並且有能力運用對被投資方的權力（即使本集團目前有能力主導被投資方的相關活動的現時權利）影響該等回報時，即取得控制權。

當本公司直接或間接擁有少於被投資方大多數的表決或類似權利，在評估其是否擁有對被投資方的權力時，本集團會考慮所有相關事實及情況，包括：

- (a) 與被投資方其他表決權持有人的合同安排；
- (b) 其他合同安排產生的權利；及
- (c) 本集團的表決權及潛在表決權。

子公司的財務報表按與本公司相同的報告期，並採用一致的會計政策編製。子公司的業績由本集團取得控制權當日起直至該等控制權終止之日為止綜合列賬。

損益及其他全面收益各部分乃歸屬於本公司擁有人及非控股權益，即使此令致非控股權益有虧損結餘。集團內公司間的所有資產及負債、權益、收入、開支以及本集團成員公司間交易之相關現金流量於綜合時悉數對銷。

## 2.1 編製基準(續)

倘有事實及情況顯示三項控制權要素有一項或以上出現變動，本集團會重新評估其是否對被投資方擁有控制權。子公司的所有權變動(並無失去控制權)按權益交易入賬。

倘本集團失去對子公司的控制權，則其終止確認(i)該子公司的資產(包括商譽)及負債、(ii)任何非控股股東權益的賬面值及(iii)於權益內記錄的累計換算差額；及確認(i)所收代價的公允值、(ii)所保留任何投資的公允值及(iii)損益中任何因此產生的盈餘或虧損。先前於其他全面收益內確認的本集團應佔部分重新歸類為損益或保留利潤(如適用)，所按基準與本集團已直接出售相關的資產或負債所規定者相同。

## 2.2 會計政策之變動及披露

本集團已於本年度的財務報表首次採納以下經修訂準則。

國際會計準則第19號修訂*界定福利計劃：僱員供款*  
國際財務報告準則二零一零年至二零一二年週期之年度改進  
國際財務報告準則二零一一年至二零一三年週期之年度改進

各項修訂的性質及影響說明如下：

- (a) 國際會計準則第19號修訂適用於僱員或第三方向界定福利計劃供款。該等修訂簡化並非以僱員服務年資而定供款的會計處理，例如按薪金固定百分比計算的僱員供款。倘供款金額並非以服務年資而定，實體獲准將該等供款於提供相關服務期間作為服務成本確認為扣減。由於本集團並無界定福利計劃，該等修訂對本集團並無任何影響。
- (b) 於二零一四年一月頒佈的國際財務報告準則二零一零年至二零一二年週期之年度改進載有對多項國際財務報告準則之修訂。於本年度生效的該等修訂的詳情如下：
  - 國際財務報告準則第8號經營分類：釐清實體在應用國際財務報告準則第8號的合計準則時必須披露管理層所作出的判斷，包括已合併的經營分類簡介以及用以評估分類是否類似的經濟特徵。該等修訂亦釐清分類資產與總資產的對賬僅須在對賬呈報予最高營運決策者時予以披露。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，因此本集團繼續於本財務報表附註3作出有關披露。

## 2.2 會計政策之變動及披露(續)

- 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：釐清物業、廠房及設備以及無形資產的重估項目的賬面總額及累計折舊或攤銷的處理。由於本集團並無就計算該等資產採用有關重估模型，故該等修訂對本集團並無任何影響。
  - 國際會計準則第24號關連人士披露：釐清管理實體(即提供主要管理人員服務的實體)為關連人士，須遵守關連人士披露規定。此外，使用管理實體的實體須披露就管理服務產生的開支。由於本集團並無使用其他實體提供的任何管理服務，故該修訂對本集團並無任何影響。
- (c) 於二零一四年一月頒佈的國際財務報告準則二零一一年至二零一三年週期之年度改進載有對多項國際財務報告準則之修訂。於本年度生效的該等修訂的詳情如下：
- 國際財務報告準則第3號業務合併：釐清合營安排(惟非合營公司)不屬於國際財務報告準則第3號範圍內，而範圍豁免情況僅適用於合營安排本身財務報告中的會計處理。該修訂作往後應用。由於本公司並非合營安排，且本集團於年內並無達成任何合營安排，該修訂對本集團並無任何影響。
  - 國際財務報告準則第13號公平值計量：釐清國際財務報告準則第13號的組合豁免不僅可應用於金融資產及金融負債，亦可應用於國際財務報告準則第9號或國際會計準則第39號(視乎適用情況而定)範圍內的其他合同。該修訂自國際財務報告準則第13號初次應用的年度期間開始時起往後應用。由於本集團並無應用國際財務報告準則第13號的組合豁免，故該修訂對本集團並無任何影響。
  - 國際會計準則第40號投資物業：釐清須使用國際財務報告準則第3號以釐定交易為購買資產或業務合併，而非使用將投資物業與自用物業加以區分的國際會計準則第40號的配套服務說明作釐定。該修訂往後應用於收購投資物業。由於年內收購投資物業並非業務合併，該修訂並不適用，故該修訂對本集團並無任何影響。

此外，本公司已於本財政年度採納香港聯合交易所有限公司上市規則中參照香港公司條例(第622章)所作有關披露財務資料的修訂，其主要影響財務報告中若干資料的呈報及披露。

### 3. 經營分部資料

出於管理需要，本集團按產品及服務構組業務單元，共有下列四個可報告經營分部：

- 液態奶產品分部—生產及經銷超高溫滅菌奶(「UHT奶」)、乳飲料及酸奶；
- 冰淇淋產品分部—生產及經銷冰淇淋；
- 奶粉產品分部—生產及經銷奶粉；及
- 其他分部—主要為本集團奶酪、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) (其為對經調整來自持續經營業務的稅前利潤／(虧損)的一種計量)予以評估。經調整來自持續經營業務的稅前利潤／(虧損)與本集團來自持續經營業務的稅前利潤／(虧損)計量方式一致，惟利息收入、融資成本、應佔聯營公司利潤、所得稅支出及總部及公司支出不計入該計量內。

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。

分部間銷售及轉讓參考以當時市價向第三者銷售所採用的售價進行交易。

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一五年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	43,326,642	2,141,192	3,228,800	329,882	49,026,516
分部間銷售	417,043	188,830	50,378	236,331	892,582
	43,743,685	2,330,022	3,279,178	566,213	49,919,098
調整：					
對銷分部間銷售					(892,582)
來自持續經營業務之收入					49,026,516
分部業績	3,166,684	(235,084)	(67,127)	(244,527)	2,619,946
調整：					
利息收入					563,273
融資成本					(318,634)
應佔聯營公司利潤					137,669
不分部的公司支出					27,916
來自持續經營業務之稅前利潤					3,030,170
所得稅支出					(510,038)
來自持續經營業務之本年利潤					2,520,132
分部資產	26,601,192	1,896,127	14,331,373	1,324,122	44,152,814
調整：					
對銷分部間應收款項					(9,681,088)
不分部的公司資產					15,796,462
涉及處置組之資產					384,353
總資產					50,652,541
分部負債	14,552,301	1,483,008	2,058,501	1,464,801	19,558,611
調整：					
對銷分部間應付款項					(9,681,088)
不分部的公司負債					14,144,156
涉及處置組之負債					15,708
總負債					24,037,387

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一五年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
其他分部資料：					
折舊及攤銷 不分部款項	1,096,485	92,171	162,242	35,416	1,386,314 <u>57,974</u>
折舊及攤銷總額					<u>1,444,288</u>
資本開支 不分部款項	2,100,021	211,880	456,555	8,489	2,776,945 <u>249,975</u>
資本開支總額*					<u>3,026,920</u>
於綜合損益表確認的 減值虧損	45,044	4,893	2,182	1,190	53,309
於綜合損益表撥回的 減值虧損	<u>(81,442)</u>	<u>(2,313)</u>	<u>(200)</u>	<u>-</u>	<u>(83,955)</u>
於綜合損益表確認/(撥回) 的減值虧損	<u>(36,398)</u>	<u>2,580</u>	<u>1,982</u>	<u>1,190</u>	<u>(30,646)</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的公允值 攤銷/(撥回)淨額	12,640	(6,118)	5,726	-	12,248
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的不分部款項					<u>10,117</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的非現金支出總額					<u>22,365</u>

\* 資本開支包括添置物業、廠房及設備、在建工程、無形資產、土地使用權、生物資產、子公司、聯營公司及其他股本投資的股權所支付的現金。

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一四年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	43,036,163	2,716,096	3,960,963	336,021	50,049,243
分部間銷售	<u>855,158</u>	<u>145,220</u>	<u>487,863</u>	<u>217,565</u>	<u>1,705,806</u>
	43,891,321	2,861,316	4,448,826	553,586	51,755,049
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(1,705,806)</u>
持續經營業務收入					<u>50,049,243</u>
分部業績	2,930,154	4,363	354,682	(126,882)	3,162,317
調整：					
利息收入					547,638
融資成本					(339,910)
應佔聯營公司利潤					277,732
不分部的公司支出					<u>(497,769)</u>
持續經營業務稅前利潤					3,150,008
所得稅支出					<u>(459,292)</u>
持續經營業務本年利潤					<u>2,690,716</u>
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
涉及一組處置組之資產					<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
涉及一組處置組之負債					<u>572</u>
總負債					<u>22,587,919</u>

### 3. 經營分部資料(續)

截至二零一四年十二月三十一日止年度

	液態奶產品 人民幣千元	冰淇淋產品 人民幣千元	奶粉產品 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
其他分部資料：					
折舊及攤銷 不分部款項	999,647	116,295	147,057	28,185	1,291,184 <u>50,532</u>
折舊及攤銷總額					<u>1,341,716</u>
資本開支 不分部款項	1,816,218	101,966	926,417	159,640	3,004,241 <u>274,037</u>
資本開支總額*					<u>3,278,278</u>
於綜合損益表確認的 減值虧損	377,051	8,439	2,555	2,281	390,326
於綜合損益表撥回的 減值虧損	<u>(12,045)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(12,045)</u>
於綜合損益表確認 的減值虧損	<u>365,006</u>	<u>8,439</u>	<u>2,555</u>	<u>2,281</u>	<u>378,281</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的公允值撥回淨額	(20,253)	(1,847)	-	-	(22,100)
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的不分部款項					<u>194,599</u>
涉及購股權計劃及股票獎勵 計劃的非現金支出總額					<u>172,499</u>

\* 資本開支包括添置物業、廠房及設備、在建工程、無形資產、土地使用權、生物資產、子公司、聯營公司及其他股本投資的股權所支付的現金。

### 3. 經營分部資料(續)

#### 地區資料

##### a. 來自外部客戶的收入

90%以上的收入來自位於中國大陸的客戶。

##### b. 非流動資產

本集團90%以上的非流動資產均位於中國大陸。

#### 主要客戶資料

並無單一客戶之收入貢獻超過本集團收入之10%。

### 4. 收入、其他收入及收益

收入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。

本集團來自持續經營業務的收入、其他收入及收益的分析如下：

	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	49,026,516	50,049,243
其他收入及收益：		
政府補助金		
—與確認遞延收入有關	32,939	20,489
—與收入及生物資產有關	228,475	151,031
出售子公司收益	60,232	13,875
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
或然代價變動產生收益	95,022	—
出售物業、廠房及設備收益	10,412	—
遠期外幣合約公允值收益淨額	—	17,455
租金總收入	47,357	43,318
其他	46,831	85,087
	<u>521,268</u>	<u>449,074</u>
	<u>49,547,784</u>	<u>50,498,317</u>

## 5. 其他費用

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
捐贈支出	12,362	14,203
生物資產公允值變動	19,323	–
處置物業、廠房及設備虧損	–	22,814
物業、廠房及設備撥備	–	1,551
存貨撇減至可變現淨值	43,806	287,779
應收賬款及其他應收款項撥備	9,503	100,996
撥回應收賬款	(83,955)	(12,045)
教育費附加和城市維護建設稅	235,546	214,295
匯兌虧損淨額	53,754	37,986
遠期外幣合約公允值虧損淨額	12,444	–
視同出售一家聯營公司部分權益虧損	33,045	–
其他	56,763	45,628
	<b>392,591</b>	<b>713,207</b>

## 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：

	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	33,663,028	34,612,864
變現及未變現白糖及棕櫚油商品期貨合約公允值虧損／(收益)淨額	(11,986)	2,766
銷售成本	<b>33,651,042</b>	<b>34,615,630</b>
僱員福利費用(包括董事及主要行政人員薪酬)		
– 工資、薪金、住房福利及其他津貼	3,095,035	2,863,833
– 退休福利供款	321,522	271,609
– 購股權計劃開支	(69,359)	(46,935)
– 股票獎勵計劃開支	91,724	219,434
	<b>3,438,922</b>	<b>3,307,941</b>
物業、廠房及設備折舊	1,391,302	1,294,922
投資物業折舊	3,030	4,258
土地使用權攤銷	26,005	25,264
其他無形資產攤銷	23,951	17,272
當年研究開發費用	81,900	66,975
外包費用(a)	483,914	442,298
經營租賃最低租金	196,825	252,368
陳列空間租賃費	789,301	599,450
核數師酬金(b)	6,390	4,640

(a) 為優化生產計劃以提升營運效率，本集團外包若干產品的生產。該金額指本集團就採購該等產品支付的總額。

(b) 除上述已付或應付核數師的費用外，本集團在香港主板上市的子公司雅士利年內已付／應付核數師酬金人民幣2,030,000元(二零一四年：人民幣1,830,000元)。

## 7. 融資成本

來自持續經營業務的融資成本分析如下：

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
銀行貸款利息	188,110	211,338
息率3.50%於二零一八年到期之 500,000,000美元債券之利息	114,423	106,871
長期應付款項利息	6,502	8,943
因時間流逝而增加或然代價的折現現值 利率遠期合約的公允值虧損淨額	8,918	10,279
	681	2,479
	<b>318,634</b>	<b>339,910</b>

## 8. 所得稅支出

根據中華人民共和國企業所得稅法(「中國企業所得稅法」)，除了本集團三十間(二零一四年：二十四間)子公司獲得若干稅務優惠外，本集團旗下的企業應就其法定賬目所呈報應課稅利潤按25%(二零一四年：25%)之稅率交納中國企業所得稅(「企業所得稅」)，法定賬目是按照中國會計準則及財務法規編製。

	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		
本年的即期支出	444,910	681,915
年內就往年當期所得稅確認的調整	13,196	6,705
遞延所得稅	51,932	(229,328)
	<b>510,038</b>	<b>459,292</b>

在年度內，就稅前利潤按法定所得稅稅率計算的所得稅支出，與按照本集團實際所得稅稅率計算的所得稅支出，調節如下：

	附註	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
來自持續經營業務之稅前利潤		<b>3,030,170</b>	<b>3,150,008</b>
按25%(二零一四年：25%)企業所得稅稅率計算		757,543	787,502
不可抵扣稅的項目及其他(淨額)		(4,896)	30,920
年內就往年當期所得稅確認的調整		13,196	6,705
低稅率的影響	(a)	(94,433)	(76,854)
稅務豁免的影響	(a)	(201,942)	(211,536)
聯營公司貢獻利潤		(25,912)	(62,303)
使用以往期間稅務虧損		(38,357)	(35,255)
未確認稅務虧損		104,839	74,870
使用先前未確認的暫時性差異		-	(42,257)
撥回就本集團若干中國子公司 可供發派利潤以5%交納的預扣稅		-	(12,500)
按16.83%(二零一四年：14.58%) 實際所得稅稅率計算		<b>510,038</b>	<b>459,292</b>

## 8. 所得稅支出(續)

附註：

- (a) 於二零一五年，三十間(二零一四年：二十四間)子公司享受稅務優惠。該等獲稅務優惠的子公司的應課稅利潤總額合計約人民幣1,102,545,000元(二零一四年：人民幣1,197,932,000元)。三十間子公司中，有十五間(二零一四年：十二間)子公司獲國家稅務局授予的低稅率優惠以中國企業所得稅法、有關稅收優惠過渡政策及《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》的政策為據。二十二間(二零一四年：十九間)子公司的稅務豁免以《關於發佈享受企業所得稅優惠政策的農產品初加工範圍(試行)的通知》的政策為據。
- (b) 聯營公司應佔稅項約為人民幣3,641,000元(二零一四年：人民幣12,404,000元)，已計入綜合損益表的應佔聯營公司利潤內。

## 9. 分類為持有待售的處置組

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，其純粹旨在隨後於一年內出售該等股權。收購前，成都銷售為方鼎佔36%的聯營公司。收購之購買代價以現金人民幣5,763,000元於收購日期支付。成都銷售從事乳製品交易事務。收購該子公司之目的是配合本集團重組經銷商架構。於二零一三年及二零一四年十二月三十一日，成都銷售仍處於註銷過程中。於二零一五年十二月十五日，該公司註銷過程完成。故成都銷售於二零一三年及二零一四年十二月三十一日的資產淨值分類為處置組，成都銷售二零一五年、二零一四年及二零一三年的經營業績於綜合財務報表內列作一項已終止經營業務披露。

於二零一五年十二月三十一日，雅士利國際控股有限公司(「雅士利」)計劃於未來12個月出售其於二零一五年十二月三十一日已不再經營的施恩(中國)嬰幼兒營養品有限公司(「施恩中國」)及黑龍江雅士利乳業有限公司(「雅士利(黑龍江)」)。施恩中國及雅士利(黑龍江)分別主要從事製造及銷售嬰幼兒配方奶粉及基粉。進行建議出售旨在達成雅士利未來五年的策略性發展，旨在透過達致最佳及合理產能提供一個高效率的現代化生產佈局。故此，施恩中國及雅士利(黑龍江)的淨資產被分類為持有待售的處置組。

此外，本集團間接附屬公司達能乳業(上海)有限公司(「達能上海」)擬出售其於二零一六年不再使用之乳品加工廠，包括一幅土地使用權、生產線及相關樓宇。於二零一五年十二月三十一日，正就出售進行最後階段磋商，相關資產被分類為持有待售的處置組。

## 9. 分類為持有待售的處置組(續)

於十二月三十一日分類為持有待售的處置組主要資產與負債類別如下：

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
<b>資產</b>		
物業、廠房及設備	242,645	—
在建工程	378	—
投資物業	44,538	—
土地使用權	50,110	—
其他無形資產	144	—
遞延所得稅資產	8,575	—
存貨	31,229	—
應收賬款及票據	144,094	72
預付款、按金及其他應收款項	6,370	7,812
現金及銀行結存	961	549
	<b>529,044</b>	8,433
減：集團內公司間應收款項	<b>(144,691)</b>	—
分類為持作出售的資產	<b>384,353</b>	8,433
<b>負債</b>		
應付賬款及票據	33,454	13
其他應付款項及預提費用	78,152	559
遞延所得稅負債	5,414	—
	<b>117,020</b>	572
減：集團內公司間應付款項	<b>(101,312)</b>	—
與分類為持作出售的資產直接相關的負債	<b>15,708</b>	572
與處置組直接相關的淨資產	<b>368,645</b>	7,861

## 10. 股息

	附註	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
本年度宣派及支付			
普通股股息		<u>546,923</u>	<u>391,060</u>
建議提呈於股東週年大會批准			
普通股股息：			
擬派期末股息—每股普通股人民幣0.14元 (二零一四年：每股普通股人民幣0.28元 (紅股發行前))	(a)/(b)	<u>549,357</u>	<u>548,406</u>

附註：

- (a) 擬派年度期末股息須由本公司的股東在應屆股東週年大會(「股東週年大會」)批准。
- (b) 該等股息並未在二零一五年十二月三十一日的綜合財務報表確認為負債，但將反映為截至二零一六年十二月三十一日止年度的股份溢價分配。

## 11. 本公司普通股擁有人應佔的每股盈利

### (a) 每股基本盈利

本年度的每股基本盈利乃根據年內本公司普通股擁有人應佔利潤除以年內已發行普通股的加權平均數計算。

計算每股基本盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	二零一五年 股份數目 千股	二零一四年 股份數目 千股 經重述
於一月一日已發行普通股	1,958,591	1,835,263
新股份認購及發行的影響	-	121,236
紅股的影響	1,961,292	1,942,240
已行使購股權的影響	2,391	1,505
根據股票獎勵計劃回購庫存股份的影響	<u>(33,073)</u>	<u>(15,764)</u>
於十二月三十一日之普通股加權平均數	<u>3,889,201</u>	<u>3,884,480</u>

## 11. 本公司普通股擁有人應佔的每股盈利(續)

### (b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據年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年內已發行普通股加權平均數並假設年內所有具攤薄結果的普通股按無代價發行或轉換為普通股的普通股加權平均數計算。

計算每股攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	二零一五年 股份數目 千股	二零一四年 股份數目 千股 經重述
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,889,201	3,884,480
假設年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	3,281	13,608
就股票獎勵計劃作出調整	4,761	11,016
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,897,243</u>	<u>3,909,104</u>

## 12. 應收賬款及票據

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
應收票據	191,462	116,946
應收賬款	1,500,562	1,191,066
減值	(74,267)	(159,826)
	<u>1,617,757</u>	<u>1,148,186</u>

本集團通常授予客戶特定信貸額度，並可在特定情形下進行調整。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乃與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。本集團並無在其應收賬款方面持有任何抵押品或其他信貸提升。應收賬款並無附帶利息。

## 12. 應收賬款及票據(續)

於報告期末，經扣除撥備的應收賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
3個月以內	1,389,573	1,018,735
4至6個月	94,581	82,420
7至12個月	50,881	20,722
1年以上	82,722	26,309
	<u>1,617,757</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：

	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
3個月以內	4,005,836	4,200,799
4至6個月	602,214	752,738
7至12個月	29,781	30,792
1年以上	6,467	7,518
	<u>4,644,298</u>	<u>4,991,847</u>

## 14. 報告期後事項

- (a) Danone Asia Pacific Holdings Pte. Ltd. (「Danone Asia Holdings」)於二零一五年十二月一日訂立股權轉讓協議向雅士利國際集團有限公司以代價150百萬歐元(相當於人民幣1,030百萬元)出售Danone Asia Holdings全資附屬公司多美滋嬰幼兒食品有限公司全部股權。
- (b) 於二零一六年一月二十三日，雅士利間接全資附屬公司施恩國際集團有限公司與澳優乳業(中國)有限公司訂立諒解備忘錄，以出售施恩中國全部股權。

## 管理層討論及分析

### 行業回顧

二零一五年，宏觀經濟增速放緩，中國乳品消費總量呈現緩慢增長趨勢，但品類創新不斷。隨著人均收入的提升及城鎮化進程的持續，消費升級帶動產品結構升級；消費者營養健康意識的提高，促使高端UHT奶、常溫及低溫酸奶、乳酸菌飲料和嬰幼兒奶粉等品類增長高於行業整體水平。在眾多乳製品消費市場當中，液態奶仍佔據著舉足輕重的地位。由於人均奶類消費量仍有較大的提升的空間，加上二胎政策的出台將擴大乳製品消費群體的數量，中國乳業在未來中長期將繼續呈現穩定的增長勢態。

近兩年，供需不平衡及原奶價格波動加劇了中國乳業市場的競爭，使行業呈現多元並存的格局。上游企業進入下游市場、國際乳業巨頭爭相進入中國市場、區域型乳企加大行業投資力度，國內液態奶市場顯現多層次競爭狀態。進口乳製品的增加刺激了國內乳企的市場反應速度，加快了各大乳企產品結構調整升級的速度。

年內，為響應國家「互聯網+」政策的號召，國內乳企紛紛展開跨界合作，將互聯網視為「推廣+渠道」的複合體，聯結線上、線下，洞察消費者心理，增加消費者互動，繼而優化行銷模式及銷售渠道。

## 業務回顧

二零一五年，蒙牛繼續攜手全球頂級戰略夥伴，整合國際化資源，加快全球佈局，學習並實踐優秀的技術管理體系，搭建先進的研發創新平台，一點一滴推動「國際化」及「數字化」發展進程。年內，蒙牛致力打造乳業「朋友圈」，凝聚產業上下游合力，創造共贏生態圈。蒙牛啟動通路精耕(Route to Market，簡稱「RTM」)項目，於年內著力於渠道售點的信息化建設，為強化對於核心市場及零售終端的直接管控奠定基礎，使得銷售渠道具備廣覆蓋、高滲透、高效率的競爭力。此外，蒙牛持續推進產品及包裝創新，利用互聯網打造立體式營銷渠道，加強消費者與品牌的互動體驗，通過數字化營銷變革，實現高附加值的品牌效應。同時，蒙牛堅持對標國際化標準，通過引進卓越的全產業鏈管理系統，對質量進行嚴格把控，專注營養、品質和服務的升級。面對市場競爭，蒙牛始終堅持「以消費者為中心，成為創新引領的百年營養健康食品公司」的發展願景，夯實自身，提升效益。

蒙牛液態奶於二零一五年的市場份額與二零一四年相比小幅提升。常溫奶和低溫奶品類市場份額略有提升，特侖蘇、純甄、優益C、冠益乳等品牌銷售表現良好。年內，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2015年度「亞洲1000大品牌」，排名上升100多位。在工信部二零一五年(第五屆)中國品牌力指數(C-BPI)排名中，蒙牛連續第二年榮獲液態奶、酸奶、冰淇淋／雪糕三個行業的C-BPI冠軍。此外，蒙牛的精選牧場純牛奶贏得世界乳業創新大獎「最佳創新商業品牌」，成為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

### — 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。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，保持銷售快速增長，市場份額排名第一。年內，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，並首次試點了技術能力匹配和基層技術人員職業規劃項目，著力提高基層員工技能、發揮員工潛能、增強團隊凝聚力，進而鞏固及提升工廠績效。對清遠工廠的全面評估及考核亦已於年內完成。

蒙牛達能提高對食品安全設備升級改造的資源投入，使各低溫工廠的食品安全管理指數於年內繼續提升。蒙牛深入開展異物防止及原位清洗(Clean in Place，簡稱「CIP」)驗證工作，持續提高食品質量標準，為消費者提供卓越品質的低溫乳製品。

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。年內，優益C針對兒童消費者推出蘋果味和草莓味的活菌型乳酸菌飲料，進一步拓展消費者群體。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，為蒙牛高端酸奶贏得了更廣闊的市場。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。

蒙牛達能將憑藉Danone集團及蒙牛的優勢，充分釋放中國低溫乳品市場的巨大潛力。

#### — Arla Foods

二零一五年，Arla Garden牧場管理體系先進的牧場操作模式及管理標準在成功落地，為蒙牛供方牧場管理樹立現代化標桿。Arla Foods卓越運營團隊對常溫、低溫及冰淇淋工廠進行技術評估，從灌裝流程、設備維護、動力供應、產線利用率、工作流程標準化程度等方面進行了全面考察，並提出優化建議及方案。通過對標Arla Foods的創新體系，蒙牛不斷升級完善研發系統。

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。進口Arla Foods UHT奶自二零一五年第二季度開始全面升級為全球包裝，凸顯100%進口的形象。同時，加大終端市場的品牌宣傳力度並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」，深度展現「丹麥皇室御用，為健康加冕」的品牌主張。

中丹乳品技術合作中心引進的指紋圖譜原奶檢測項目已順利完成了開發及驗證，進入收尾階段，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」奶酪的研究方面亦取得了階段性成果。

#### — 奶粉業務：雅士利國際控股有限公司（「雅士利」，股份代號：1230）

中國蒙牛國際有限公司持有雅士利51.04%的股份，為雅士利的控股股東，而Danone Asia Baby Nutrition Pte. Ltd.持有雅士利25.0%的股份，為雅士利的第二大股東。

二零一五年九月二十一日，蒙牛與雅士利聯合宣佈以人民幣10.5億元將內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司（「歐世蒙牛」）全部股權出售予雅士利，該交易已於年內完成；二零一五年十二月二日，蒙牛和雅士利聯合宣布擬以1.5億歐元，向蒙牛及雅士利主要股東之一的Danone集團收購從事嬰幼兒配方奶粉的多美滋嬰幼兒食品有限公司（「多美滋中國」）全部股權。該交易目前尚未完成。擬議收購完成後，雅士利將充分整合資源，實現蒙牛奶粉業務更快、更好地協同式專業化發展，建立更具競爭力的奶粉平台。

二零一五年十一月六日，雅士利投資逾人民幣10億元的新西蘭工廠盛大開業。新西蘭總理約翰·基、經濟發展部長斯蒂文·喬伊斯、中國駐新西蘭大使王魯彤、蒙牛總裁孫伊萍、雅士利總裁盧敏放以及中新兩國政府官員、奶協等業界人士，共同見證了中國乳企「走出去」的這一標誌性事件。雅士利的新西蘭工廠將大幅度提升雅士利的國際競爭力，也開創了奶粉行業國內品牌在海外100%自主建廠的先河。

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

蒙牛和WhiteWave於二零一四年四月註冊成立合資公司，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、包裝和經銷營養產品。

合資公司於二零一四年十二月推出核桃及巴旦木兩種口味的植物飲品植樸磨坊。經過一年運營，蒙牛對於未來植物基營養品的市場前景充滿信心。蒙牛將協同WhiteWave持續挖掘市場機遇，完善業務模式，從而為消費者提供更多營養健康的產品選擇。

### 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。蒙牛全面引入SAP系統，升級實驗室LIMS (Laboratory Information Management System)系統，實現質量信息化「一鍵」追溯，以及實驗室信息化、數字化的先進管理模式。同時，蒙牛開展了一體化審核工作，其中33個工廠均獨立獲得ISO9001認證；26個工廠均通過了HACCP認證。

質量安全管理系統於年內開展預防性質量審核工作，二零一五年開展該項工作以來，工廠事故發生率同期對比顯著下降。在原奶常規風險管控方面，蒙牛響應國家抽檢要求，抽檢頻次再次提高、抽檢要求再次加嚴。在歷史質量風險管控方面，蒙牛根據預警項目對其管轄範圍內重點供奶方實施協助與排查，從而實現區域風險有效控制，幫助供奶方降低經濟損失。年內抽檢機構對蒙牛所轄各廠區進行抽檢，結果100%合格。

蒙牛還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。通過引入中糧集團及Danone集團的標準，蒙牛進一步完善供應商質量審核標準，從而提高准入門檻，保證供給物料的質量安全和穩定，促進中國奶業市場健康發展。

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。為進一步規範供奶方車間化管理，從擠奶、清洗、貯運標準以及標準操作程序(Standard Operation Procedure，簡稱「SOP」)落地等方面督促各供奶方長期堅持、規範操作，從而有效提升牛奶質量指標。奶源質量管理中心繼續引導供奶方對奶牛飼喂從粗放型向科學化升級，提高奶牛飼喂水平，進而提升牛奶質量指標。

營運質量管理中心持續開發和引進先進的生產技術、檢驗技術，健全新技術引入機制，提升自主專利設計及技術獨立實施能力，保持技術前瞻性。同時，以消費者體驗帶動品質管理提升，從產品設計之初植入完美產品理念，強化供應鏈上下游管理聯動，協同推進、有效改善。

銷售質量管理中心的終端冷鏈業務建設管理項目於二零一五年正式啟動，頒佈實施多項低溫冷鏈管理標準，建立冷鏈質量樣板市場32個。通過實施乳品流通追溯管理項目，實現從產品出廠到銷售終端的追溯和流通鏈可視化，成為蒙牛構建生態圈的重要里程碑，也是蒙牛數字化戰略的關鍵一步。

蒙牛與新西蘭國有企業AsureQuality共同合作的第三方國際食品安全標準於年內正式啟動。作為國內首個引入的牧場國際食品安全質量保障體系，該標準借鑒了AsureQuality在國際食品安全領域的操作經驗，並結合中國牧場通用標準操作規程，依託蒙牛牧場實施並完善，將成為中國版牧場標準的基礎。隨著戰略供方對該標準的引入，蒙牛將進一步推動產品質量與國際水平接軌，壯大消費者信心，打造國際認可的中國乳品品牌。

年內，和林格爾縣成為國家級出口食品農產品質量安全示範區(乳品)，作為園區內唯一一家乳品出口企業以及海外市場佔有率第一的國內乳品企業，這標誌著蒙牛成為全國唯一一家出口乳品質量安全示範基地。

## 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。通過資金、技術幫扶供方，推進供方轉型升級，年內蒙牛奶源規模化、集約化奶量佔比已達近100%。

從二零一五年一月開始，奶源管理系統開始推行牧場青貯與攪拌飼喂(Total Mixed Ration，簡稱「TMR」)兩個全覆蓋工作項目，旨在讓所有供奶方配備青貯和TMR。經過一年多的努力，從最初的52%覆蓋率提升至目前所有牧場100%，實現青貯與TMR全覆蓋。

年內，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」。在「2020奶源可持續發展生態圈項目」的基礎上，為加快奶業現代化建設，中國奶牛產業技術體系、奶業技術服務聯盟、中國農業大學、蒙牛共同發起組建「奶業生態圈互助聯盟」。聯盟以「優化資源、攜手共贏、可持續發展」為宗旨，以「技術創新、金融保障、技能提升」三個平台為支撐，實現優化整合行業資源，助力中國奶業的轉型升級與現代化建設，實現行業的可持續發展。

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。

蒙牛還開展了針對原奶供方的「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123個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。「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。通過項目運行，幫助試點牧場提升單產，創造財務價值。

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」，旨在通過有效地整合奶牛產業優質科技、人才、平台資源，實現產學研一體化，加快奶牛產業科技創新，加快科技成果轉化及人才培養步伐。為響應國家的「互聯網+」行動計劃，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，為奶農提供高端學習平台。

## 銷售渠道

年內，蒙牛啟動了通路精耕（「RTM」）項目，完善營銷渠道信息化建設，為加強終端市場把控能力，提高渠道管理效率夯實基礎，建立精細化管理和卓越執行力的全渠道管理體系。蒙牛確立以經銷商為主體，經銷商、銷售公司及「核心業務單元」（Central Business Unit，簡稱「CBU」）長期並存發展的銷售運營模式，並通過將微銷售（Wei Sales Platform，簡稱「WSP」）售點管理工具與本集團SAP-CRM系統梳理整合，實現渠道管控信息化一體化。

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，於年內啟動了並加快推進RTM項目。蒙牛將繼續以經銷商模式作為核心的銷售運營模式，加強經銷商直控體系，並逐步提高銷售公司和CBU模式下的直營銷量佔比。銷售公司是蒙牛控股的經營實體，蒙牛不斷加強銷售公司的管理，增加業務代表，直接服務零售網點，強化銷售公司獨立經營能力。CBU作為各大區實體運營平台下的非獨立法人分支機構，是除經銷商和銷售公司外的銷售運營補充模式。

WSP項目是支援終端導購員、業務員等各級銷售人員終端作業的銷售信息化管理工具，通過標準化業務員拜訪步驟、規範化考勤管理、指導指標管理，實現終端無紙化作業。同時，通過建立統一的基礎信息數據和標準化作業流程，WSP項目從目標到銷售全過程採用閉環管理，連接並互通銷售系統內部運營中各業務模組，實現整體平台專業化、規範化、標準化、一體化的實時管理，將更好地提升市場費用投放及核銷的準確度和管理效率。WSP項目已開始在銷售公司及CBU全面推廣。

年內，蒙牛全面推進符合新常態零售發展趨勢的關鍵客戶管理架構(Key account，簡稱「KA」)，通過加強總部客戶經理、大區重點客戶專員及經銷商KA團隊的三層級組織架構，實現了與零售商的無縫對接，形成了能夠快速應對消費者需求變化的反應能力，與零售客戶攜手實現合作共贏。二零一五年，蒙牛榮獲華潤萬家「最佳供應鏈效率獎」。

蒙牛藉助互聯網進行電商平台代理商切換、電商平台拓展及維護、電商專供產品開發及維護，順應現代銷售渠道的發展趨勢。除了全面維護天貓、京東、蘇寧、1號店、我買網、國美等平台外，蒙牛還大力度拓展微信自營平台。蒙牛產品已全面覆蓋國內各大主流電商平台，推動線上銷售收入爆發式增長。

港澳及海外銷售方面，蒙牛根據市場特性聚焦重點產品。年內，蒙古市場全新上市冰淇淋產品三類品項；新加坡市場引入優益C產品；港澳地區則擴充了包括優益C在內的三類品項。蒙牛淘汰增長緩慢的品項，並成功上市新產品，推動了港澳及海外市場的銷售收入增長。

## 品牌策略

蒙牛堅守「只為點滴幸福」的品牌理念，持續提升品牌結構，實行品類管理；並積極甄選優質及互相契合的營銷平台，共同締造與品牌的關聯，拉近與消費者的距離，一同傳遞品牌的核心價值。

二零一五年三月，蒙牛與NBA中國續簽市場合作協議，NBA中國亦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元素的蒙牛品牌的定制牛奶。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，亦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，使造訪度假區的遊客能享受蒙牛高品質的牛奶、酸奶、冰淇淋等。

此外，蒙牛積極與各大平台合作，提升目標客戶的關注度及與品牌的連繫。年內，蒙牛冠名高收視率的綜藝節目《十二道鋒味2》，開創乳品行業與大型美食真人秀的先例。此外，蒙牛與中國第一美食點評網站「大眾點評」開展《搶幸福飯票》活動、與最大的B2C網購平台之一「京東商城」開辦《鋒味專場》，及與滴滴打車進行首次商業Icon合作，不斷創新。

純甄攜手湖南衛視王牌綜藝節目《偶像來了》，打破常規的情感植入形式，將品牌精神貫穿節目主旨，通過細節實現消費者記憶和消費。同時純甄亦與另一王牌綜藝節目《全員加速中》聯手打造經典，配合節目播出，通過線上即時互動，增加與消費者的溝通，使消費者與品牌產生共鳴。

創新是蒙牛品牌策略的另一重要元素。隨著潮流的發展，品牌內容的營銷核心正向視頻遷移，藉著特侖蘇上市十周年，蒙牛攜手鳳凰網、搜狐網和網易，打造《百人百天·十年敢想》。《百人百天·十年敢想》用100個故事記錄100位社會精英、名人，在過去10年的感悟與體會。以「10年」為主題，回望過去，因為敢想，他們變得更好，真正體現特侖蘇的品牌理念，將特侖蘇在過去10年與消費者一同成長的經歷具體呈現，以「更好的10年，從更好的你開始」感動人心。

蒙牛還利用社交網絡媒體，與消費者深入互動溝通，深化品牌價值。冠益乳與「微信搖一搖」合作，建立創新的O2O溝通渠道，並首次引入微信卡包，實現跨界平台互通。借助社交網絡媒體爆炸性的傳播能力，使冠益乳的宣傳活動獲得大量關注和轉發，夯實品牌地位，深化品牌認知及核心理念，持續加強品牌的影響力及好感度。

真果粒著力提升品牌活躍度，聚焦重點銷售區域，整合線上線下資源形成傳播矩陣。通過電影營銷、視頻傳播及電視節目冠名等方式，廣泛傳播「真實才夠FUN」的品牌主張，成功吸引年輕消費者的關注。憑藉全方位的營銷策略，真果粒於年內榮獲「中國創新傳播大獎」之「O2O營銷類金獎」。

酸酸乳發起「青春敢zuo敢言」及「青春zuo奧斯卡」，運用立體傳播模式，透過電視、網絡視頻及電影貼片等視頻整合，結合二維碼互動宣傳，擴大滲透率及品牌價值。活動更以酸酸乳代言人TFBOYS為號召，聚焦核心受眾，傳遞品牌主張。年內，酸酸乳的知名度得到大幅提升，更榮獲「中國創新傳播大獎」之「自平台營銷類銀獎」。

優益C冠名騰訊Live Music直播演唱會，及合作推廣《多啦A夢》電影，強化與年輕族群的互動溝通，提升品牌的關注度及喜好度，從而推動銷售。同時，品牌與大眾點評戰略性合作，借助大平台的熱點資源，增強品牌的知名度，擴大傳播力度及影響力。

年內，蒙牛整合研發、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、產品創新和市場推廣。

## 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客戶進銷存管理、費用管理、銷售計劃任務管理、客戶門戶、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，實現了蒙牛供應鏈全鏈條業務一體化、財務業務一體化和產供銷業務一體化，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」)、銷售公司業務財務一體化項目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。

BI項目已於二零一五年八月二十三日完成整體規劃，後又於二零一五年十二月一日完成了蒙牛BI銷售實施項目的成功上線。BI銷售系統的上線意味著蒙牛決策層、管理層、執行層均可以利用統一的BI系統分析平台，借助電腦、平板電腦IPAD及手機移動客戶端實時獲取運營數據和決策支持，實現快速監測銷量、費用、庫存數據，加強終端管控能力，突破原有傳統單一業務分析的慣性思維，為本集團的管理注入新的源動力，支撐「數字蒙牛」戰略落地。

PM項目於二零一五年十月三十日正式上線。PM試點項目範圍包括和林、焦作、泰安、武漢四個大區共15個工廠，內容涉及生產、檢驗、中心實驗室、研發的設備全生命周期管理，建立了於SAP資產管理、財務管理、物資管理等業務的橫向整合，並將在二零一六年基於本次試點項目的建設成果在全國進行推廣。

銷售公司業務財務一體化試點項目於二零一五年十一月一日完成了於五家試點銷售公司的正式上線。此項目覆蓋各業務、渠道，為批量推廣至其他銷售公司奠定了堅實的基礎。銷售公司業務財務一體化的成功上線既將分散的系統化管理變為集中系統化管理，使得整個價值鏈體系更加完整、高效；也是蒙牛實現渠道轉型、實現五年戰略規劃的重要一環。試點項目的成功上線為將在二零一六年上線的銷售公司及CBU起到示範作用。

FSSC項目自二零一五年三月十八日啟動以來，管理諮詢與系統實現工作同步開展。目前財務共享平台全面上線以及共享中心正式進入運營階段。FSSC項目全面打通了業務、財務系統，同時為本集團後期建立人力共享、IT共享、採購共享奠定了堅實的基礎。財務共享平台的成功上線，實現了對財務管理的全面支持，並將持續推進共享中心流程變革、為本集團的管控模式、成本集約、技術融合與創新及變革轉型等方面帶來效益提升。

## 財務回顧

受到宏觀經濟環境疲軟以及激烈的市場競爭影響，本集團二零一五年總收入為人民幣490.265億元(二零一四年：人民幣500.492億元)，同比減少2.0%；雅士利之年內收入為人民幣22.118億元(二零一四年：人民幣28.164億元)。不含雅士利，本集團收入減少人民幣4.181億元至人民幣468.147億元(二零一四年：人民幣472.328億元)。特侖蘇、優益C、冠益乳及純甄銷售表現良好。

## 毛利

因應市場競爭，本集團加大產品促銷力度，使本集團年內毛利下降至人民幣153.755億元(二零一四年：人民幣154.336億元)，毛利率較二零一四年上升0.6個百分點至31.4%(二零一四年：30.8%)。不含雅士利，本集團毛利為人民幣142.424億元(二零一四年：人民幣139.698億元)，毛利率為30.4%，同比上升0.8個百分點。

雅士利之年內毛利為人民幣11.331億元(二零一四年：人民幣14.638億元)。

## 經營費用

本集團因應市場需要積極調整費用投入策略，使經營費用上升至人民幣132.489億元(二零一四年：人民幣132.181億元)，佔本集團收入比例上升0.6個百分點至27.0%(二零一四年：26.4%)；不含雅士利，本集團經營費用為人民幣118.831億元(二零一四年：人民幣118.703億元)，佔不含雅士利收入的25.4%(二零一四年：25.1%)。

因應市場競爭，本集團持續豐富銷售渠道、加大行銷力度，年內銷售及經銷費用上升4.0%至人民幣109.850億元(二零一四年：人民幣105.637億元)，佔本集團收入比例上升至22.4%(二零一四年：21.1%)；不含雅士利，本集團的銷售及經銷費用為人民幣98.726億元(二零一四年：人民幣94.569億元)，佔不含雅士利收入21.1%(二零一四年：20.0%)，同比上漲1.1個百分點。

年內，廣告及宣傳費用下降2.2%至人民幣40.851億元(二零一四年：人民幣41.773億元)，佔本集團收入比例維持在8.3%(二零一四年：8.3%)。不含雅士利，本集團廣告及宣傳費用下降4.4%至人民幣35.782億元(二零一四年：人民幣37.423億元)，佔不含雅士利收入7.6%(二零一四年：7.9%)。

行政及其他經營費用下降14.7%至人民幣22.638億元(二零一四年：人民幣26.544億元)，佔本集團收入比例下降至4.6%(二零一四年：5.3%)；不含雅士利，本集團行政及其他經營費用為人民幣20.105億元(二零一四年：人民幣24.134億元)，佔不含雅士利收入4.3%(二零一四年：5.1%)，下降主要由於二零一四年存在大額原料奶粉庫存減值。

### 經營業務利潤及淨利潤

本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)下降1.3%至人民幣42.299億元(二零一四年：人民幣42.839億元)，EBITDA利潤率維持在8.6%(二零一四年：8.6%)；不含雅士利，本集團EBITDA為人民幣42.287億元(二零一四年：人民幣39.467億元)，EBITDA利潤率上升至9.0%(二零一四年：8.4%)。

本公司擁有人應佔利潤同比上升0.7%至人民幣23.673億元(二零一四年：人民幣23.508億元)，其中雅士利為本集團貢獻利潤人民幣0.363億元(二零一四年：人民幣1.215億元)。每股基本盈利為人民幣0.609元(二零一四年：人民幣0.605元)<sup>1</sup>，同比上升0.7%。不含雅士利，本公司擁有人應佔利潤為人民幣23.310億元(二零一四年：人民幣22.293億元)，同比上升4.6%。

### 所得稅支出

本集團二零一五年所得稅有效稅率為16.8%(二零一四年：14.6%)，同比上升2.2個百分點；不含雅士利，本集團所得稅有效稅率為17.1%(二零一四年：14.1%)，同比上升3.0個百分點。年內本集團對若干子公司產生的稅務虧損處於審慎性原則尚未確認遞延所得稅資產是導致年內所得稅有效稅率增加的主要原因。

### 資本支出

截至二零一五年底，本集團資本支出為人民幣30.269億元(二零一四年：人民幣32.783億元)，同比下降7.7%；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28.744億元；購入生物資產達人民幣1.525億元。不含雅士利，本集團資本支出為人民幣26.822億元(二零一四年：人民幣25.540億元)。雅士利的資本支出為人民幣3.447億元，主要用於建設新西蘭工廠。本集團採取審慎之資本支出策略，為未來發展打好基礎。

<sup>1</sup> 每股盈利已計紅股發行的影響後予以呈列。比較數字乃假設紅股發行已於過往期間發生後予以重列。

## 營運資金、財務資源及資本架構

本集團經營業務所產生的現金淨流入減少至人民幣19.092億元(二零一四年：人民幣30.799億元)，主要由於i)因應市場變化，集團提供客戶較寬鬆的信用條件；ii)預付款及預付費用增加；以及iii)應付帳款減少所致。

於二零一五年十二月三十一日，本集團之未償還銀行貸款及債券增至人民幣110.503億元(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103.886億元(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十二月三十一日之淨借貸(銀行貸款及債券總額扣除現金及銀行存款)為人民幣31.190億元(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49.387億元(二零一四年：人民幣52.123億元)。

本集團於二零一五年十二月三十一日之總權益為人民幣266.152億元(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41.5%(二零一四年十二月三十一日：40.1%)。

本集團於二零一五年的融資成本為人民幣3.186億元(二零一四年：人民幣3.399億元)，佔收入比重約0.6%(二零一四年：0.7%)。不含雅士利，本集團融資成本為人民幣3.010億元，佔不含雅士利收入的0.6%(二零一四年：0.7%)，同比下降0.1個百分點。

## 產品

二零一五年，蒙牛加速全球戰略資源的整合和部署，聚焦重點產品，加速產品創新，不斷提高核心產品的市場份額。蒙牛積極響應「互聯網+」的號召，推出數字化革新，利用雙向互動的互聯網優勢及完整精確的大數據分析，更好的細分消費者需求，升級產品結構並優化產品品質。利用線上、線下雙通道並行，革新產品包裝、銷售渠道及營銷方式，完善品牌體驗，鞏固消費者品牌黏附度，持續改善產品結構。

本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及其他產品，年內表現如下：

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
液態奶	收入為人民幣433.266億元(二零一四年：人民幣430.361億元)，佔蒙牛總收入的88.4%(二零一四年：86.0%)		
UHT奶	收入為人民幣213.645億元(二零一四年：人民幣237.016億元)，佔液態奶收入49.3%(二零一四年：55.1%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 特侖蘇迎來品牌上市十週年，二零一六年一月特侖蘇產品迎來全新升級，每100毫升牛奶中的優質乳蛋白含量從3.3克提升至3.6克，原生鈣含量從110毫克提高至120毫克，開創營養新高度</li> <li>– 與NBA結盟，推出訂製包裝的純牛奶，彰顯時尚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</li> <li>– 煥輕專注打造適合中老年體質的專業功能乳品，關愛老年健康，傳達「每一箱都是心意的信差」的品牌理念，滿足消費者情感溝通的需求</li> <li>– 新養道全脂、低脂、珍養三款產品的包裝全面升級，緩解乳糖不耐消費人群難以吸收的困擾，全力打造「零乳糖牛奶，營養好吸收」</li> <li>– 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 特侖蘇</li> <li>– 特侖蘇環球精選純牛奶</li> <li>– 特侖蘇穀粒</li> <li>– 精選牧場純牛奶</li> <li>– 煥輕牛奶</li> <li>– 未來星兒童成長牛奶</li> <li>– Arla愛氏晨曦有機純牛奶</li> <li>– 奶特</li> </ul>

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104.347億元 (二零一四年：人民幣119.206億元)， 佔液態奶收入24.1%(二零一四年： 27.7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 好喝零負擔的常溫乳酸菌飲品 <i>Go暢</i>於二零一六年一月閃亮上市，富含六種優質乳酸菌、零脂肪、無添加任何防腐劑及色素，幫助有效清理腸道，讓身體暢快輕鬆</li> <li>- 未來星系列全新推出<i>妙妙兒童成長牛奶</i>，強化鈣鐵鋅及益生元等配方，成就千萬孩子的營養夢想</li> <li>- <i>酸酸乳</i>憑藉顛覆性創新的負波普包裝及超人氣組合代言人TFBOYS，利用「音樂之聲」內容品牌，強化品牌音樂屬性，聚焦年輕消費族群，傳遞「青春，敢ZUO敢言」的年輕態度</li> <li>- <i>真果粒</i>憑藉「滿口果粒，自然有樂趣」的傳播主體，利用電影、電視節目、網絡視頻等傳播渠道打造立體傳播模式，更好地傳達「真實才夠Fun」的產品理念</li> <li>- <i>優益C</i>全新推出340毫升低糖口味及升級版海鹽檸檬口味，清爽風味，以原產丹麥的活力益生菌發酵，為消費者帶來清香美味，並新增100毫升包裝的原味、蘋果味及草莓味產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Go暢</i></li> <li>- <i>真果粒</i></li> <li>- <i>酸酸乳</i></li> <li>- <i>優益C</i></li> <li>- 未來星<i>妙妙兒童牛奶</i>飲品</li> </ul>

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
酸奶	收入為人民幣115.274億元(二零一四年：人民幣74.139億元)，佔液態奶收入26.6%(二零一四年：17.2%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 冠益乳啟用全新250克利樂冠包裝，甄選澳洲陽光燕麥、丹麥BB冠菌及蒙牛牧場奶源，並推出燕麥黃桃及燕麥核桃的新口味，致力打造「無可複製的好酸奶」</li> <li>– 碧悠推出170克新包裝便於攜帶，消費者可以隨時隨地享受「無添加」健康酸奶的暢飲樂趣</li> <li>– 蒙牛全新推出中華滋養紅棗+系列，其紅棗燕麥風味及紅棗核桃風味酸牛奶將紅棗的滋養、燕麥核桃的醇香與酸奶的營養完美融合，為消費者帶來濃鬱香滑的口感和滋養宜人的營養配方</li> <li>– 純甄以「酸牛奶，就是純甄」作為年度營銷主題，通過攜手地方媒體及舉辦線下「泡泡跑」活動，使產品的純真形象深入人心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 冠益乳</li> <li>– 碧悠</li> <li>– 純甄常溫酸牛奶</li> <li>– 未來星兒童成長酸牛奶</li> </ul>
冰淇淋	收入為人民幣21.412億元(二零一四年：人民幣27.161億元)，佔總收入4.4%(二零一四年：5.4%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 蒂蘭聖雪推出全新紙塑杯裝的酸奶冰淇淋，由純鮮牛奶100%發酵後，經過冰淇淋工藝加工而成的「一杯兩吃」的跨界產品，不僅能讓消費者體驗到風味酸奶的健康與營養，又能享受到冰淇淋的美味與冰爽</li> <li>– 冰+全新推出絢檸檬香草及桃杏酸奶口味雪糕，冰爽外殼包裹濃郁美味的酸奶雪糕，加入真實果肉，一改往日冰殼類涼爽酷炫概念，不僅美味、解暑，且口感豐富，給消費者帶來對冰+品牌的嶄新認知，讓消費者愛不釋口</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 蒂蘭聖雪</li> <li>– 綠色心情</li> <li>– 冰+</li> <li>– 隨變爆料</li> </ul>

產品品類

財務表現

期內動向

重點產品

奶粉

收入為人民幣32.288億元(二零一四年：人民幣39.610億元)，佔總收入6.6%(二零一四年：7.9%)

— *隨變爆料* 是一款採用獨創的幹濕分離技術研發而成的跨界新品，突破了冰淇淋水分遷移的技術難題，該產品為國內首款乾料冰淇淋，口感持久乾脆，帶給消費者更多的樂趣體驗

— 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  $\alpha$ -金裝及 *Arla* 美兒樂系列奶粉，主打高端市場

— 雅士利針對中老年人心血管和骨質疏鬆的健康問題，開發了特別添加植物甾醇的 *煥輕舒活* 奶粉和特別添加乳礦物鹽的 *煥輕骨力* 奶粉

- *歐世*
- *瑞哺恩*
- *美蕾茲*
- *美萌益*
- *Arla* 美兒樂
- *雅士利* 超級  $\alpha$ -金裝
- *Arla Baby & Me*

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
其他產品	收入為人民幣3.299億元(二零一四年：人民幣3.360億元)，佔總收入0.6%(二零一四年：0.7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> <li>- 合資公司推出植樸磨坊植物蛋白營養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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 未來星兒童成長奶酪金裝棒</li> <li>- 歐式酸奶酪</li> <li>- 歐式發酵乳</li> <li>- 植樸磨坊</li> </ul>

## 生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零一五年十二月，蒙牛於全國共設有生產基地33個，產能合共為868萬噸(二零一四年十二月：810萬噸)。

## 社會責任

蒙牛將履行社會責任融入企業文化之一，提倡「可持續生態圈」的社會責任理念，包括食品安全、產品創新、高效管理、綠色發展、員工關愛及社區發展等。年內，蒙牛繼續攜手合作夥伴、員工、各界愛心人士等，為社會帶來點滴幸福。

蒙牛一直致力改善鄉村教育，由最初「尋找最美鄉村教師」的單純物質捐助，發展至聯合社會名人和生態圈夥伴共同參與的可持續公益生態幫扶圈。「我回老家上堂課」項目自三年前首辦以來，蒙牛共協同108家公益合作夥伴、89位各界愛心人士及30,000多名蒙牛員工的志願團隊，深入鄉村為孩子們帶來包括音樂、體育、英語等多個門類的「我回老家上堂課」課程，活動累計覆蓋22個省市，共600多所鄉村學校及10萬多名師生受惠。年內，蒙牛更聯合北師大專業院校進行中長期上課支教，實現鄉村教育點對點的幫扶，解決鄉村孩子們對知識的渴望。隨著更多知名人士的加入，活動獲得更廣泛的社會關注。除透過物質捐助改善貧困地區的教學條件，亦通過公益教師與孩子們精神上的交流，拓展他們的心靈和眼界。

年內，蒙牛積極參與「美好青春我做主—紅絲帶健康大使青春校園行」預防愛滋病行動。隨著愛滋病傳播趨勢的日漸年輕化，大學生已經成為預防愛滋病的重點人群，歷時13個月，蒙牛走訪了全國14個省區，先後走進了東北財經大學、復旦大學、南開大學、中國農業大學、浙江大學、湖南大學、深圳大學等16所高校，實地開展義務宣講教育。為引起年青人的關注，蒙牛以社交網絡媒體—微信點亮紅絲帶頭像的互動形式，增加活動的感染力和傳播力。

自二零一三年開始，蒙牛開展「牧場主大學」公益項目，聯合產業鏈頂級夥伴，依托農業部、中國農業大學、荷斯坦等行業權威部門、機構，整合行業內最具實戰經驗的百餘位國內外專家，建立先進的教學培訓基地。開辦至今，已經有逾1,800人通過牧場主大學培訓，提出348個牧場實踐創新項目，對推動奶業持續發展、行業人才培訓有極大幫助。

在節能方面，蒙牛於二零一四年制定了五年節水規劃，實施八大節水措施，其中包括冷卻塔節水、設備冷卻水回收、蒸汽冷凝水回收、設備清洗水回收、水處理車間節水改造等公共用水節水、減少水資源的損耗等。以實現大幅節水目標。年內，蒙牛共完成41項節水措施的實施，每年可節約新鮮水86.4萬噸。

蒙牛還於二零一五年啟動了「生態圈1+1」項目的第二階段。第二階段主要針對純甄、優益C等重點產品進行，減低生產時的能源及水源消耗，通過與工廠、安全環保、技術、研發和品質部門合作，優化生產工序、清洗工序和設備，達至節能降耗、節約成本的目的。

為實時掌握污水指標的排放情況及達到有效管控，蒙牛於年內建立了集團級污水線上監測系統，實現了30個污水處理廠的污水指標實時線上監測。蒙牛並實施建設能源管控中心，透過自動採集數據、監控及分析將全國生產工廠的能源數據匯總，集中管理和監控。2015年11月份順利通過內蒙古自治區節能監察中心對該能源管控中心試點項目的驗收工作，有效降低了單噸能耗。

在環境保護方面，蒙牛積極推動可再生能源，以生物燃料代替天然氣，對鍋爐進行改造，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，以及在唐山工廠建成一台25噸生物質鍋爐，並已投入使用。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。同時，蒙牛積極採用合同能源的形式，將本集團的所有普通電機更換成高效電機，改造完成後，預計年節約電量達412萬度。

蒙牛在社會責任方面的付出，獲社會和業界的充分肯定，於二零一五年，蒙牛榮獲第六屆中國企業綠色發展論壇頒發「中國企業環保清馨獎」，而總裁孫伊萍女士亦於第七屆中國企業社會責任峰會獲頒發「中國企業社會責任傑出企業家」。此外，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，而「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，獲評為「金蜜蜂企業」，並入選2014「金蜜蜂企業社會責任·中國榜」。

## 人力資源

於二零一五年十二月三十一日，本集團於中國大陸及香港合共聘用僱員約39,683名，包括雅士利僱員約4,641名。年內僱員總成本(包括董事及高級行政人員薪金)約為人民幣34.389億元(二零一四年：人民幣33.079億元)。

蒙牛堅信「實現員工與企業共同成長」是推動企業持續發展的關鍵因素。年內，蒙牛積極建立陽光競爭激勵文化，從團隊貢獻、團隊改善、團隊協作及團隊建設等四大方面構建、培養和強化人才梯隊，具體措施包括企業文化調研、組織與人才盤點、員工有效性調研、完善薪酬體系、薪酬成本管理、e-HR深化應用、限制性股票獎勵計劃等。

蒙牛以創新的人才管理理念，設計本集團的組織與人才盤點項目，並於特定部門推行。通過項目的實施，審視及規劃未來組織架構，識別與發展高潛力人才，並建立關鍵崗位繼任者計劃，由此推動本集團業務發展的戰略目標，使企業達致可持續發展。

年內，蒙牛繼續開展「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。「管理100系列」的「100Senior」、「100Junior」、「100MT」、「100GT」和「木蘭100」五個子項目，自二零一三年項目啟動以來，累計進行21期培訓，累計培訓人數達1,807人。「專業100系列」的「質量100」、「銷售100」、「技術100」、「奶源100」和「100PT」五個子項目，共進行了17期培訓，累計培訓人數及課時分別達1,689人。

此外，蒙牛持續推行「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)的宣傳與落地執行工作，並將此用於人才發展與繼任者計劃中，以加強各級管理人員的領導力。

## 展望

二零一五年是中國乳業充滿挑戰的一年，原奶供給過剩，消費市場需求發生變化，市場競爭激烈，但中國乳製品人均消費量仍存在巨大的提升空間。隨著中國城市化進程加快、消費者人均收入上升、二胎政策的實施，長遠將大幅拉動國內乳製品消費總量增長。同時，隨著消費需求不斷升級，消費者對於高端的營養健康乳品需求強勁，將促進乳製品行業的品類創新及產品升級，優化行業結構。蒙牛作為行業領先的乳製品企業，將時刻緊貼市場動向，繼續在挑戰中把握良機。

未來，蒙牛將繼續緊密攜手戰略夥伴，整合國際資源。蒙牛將堅持對標國際合作夥伴，學習先進的經驗技術，加快研發創新的速度，提升運營管理效率，通過降本增效擴大收入及利潤空間。蒙牛將繼續聚焦明星產品，提升液態奶的市場份額，鞏固低溫市場的絕對領先地位，在奶粉業務上協同國際戰略資源，進行持續的渠道轉型和品牌升級。通過「國際化」和「數字化」雙軌並行，實現「以消費者為中心，成為創新引領的百年營養健康食品公司」的企業願景。

蒙牛將利用數字化手段增加與消費者的直接聯繫，更精準地把握消費者需求，為消費者提供更多營養健康產品。同時聚焦品牌建設，強化母品牌品牌力的打造及母子品牌協同，加強與消費者的雙向互動及品牌體驗，將蒙牛「一點一滴的好」傳播給廣大消費者。

此外，蒙牛將鞏固以經銷商為主體，經銷商、銷售公司及CBU長期並存發展的銷售運營模式，提高終端掌控力度及服務質量，最終實現直營直控網點佔比及直營直控銷量佔比的提升；同時推動銷售渠道向更偏遠的城鄉地區擴散，進一步提高市場滲透率。

內部管理方面，蒙牛將繼續堅守「完善系統、培養人才、開拓創新」的原則，藉助SAP平台，強化數字化管理能力，推動內部管理流程及模式的變革，縮減管理成本，驅動利潤率增加，提升本集團綜合競爭實力。人才建設是企業發展的核心軟實力，蒙牛將秉承「誠信、創新、激情、開放」的企業文化，關懷員工，並注重培養每一個蒙牛人的創新精神和國際化視野。

面對瞬息萬變的市場需求，蒙牛將堅持以消費者為中心，以創新之力為驅動，推動蒙牛成為「最具中國活力」的國際化公司。

## 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，於截至二零一五年十二月三十一日止年度，除董事會主席因不可避免的香港境外公務而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，本公司已符合企業管治守則的所有適用守則條文。

## 董事的證券交易

本公司已採納條款不遜於上市規則附錄十所載之《上市公司董事進行證券交易的標準守則》（「標準守則」）所規定的準則，作為全體董事買賣本公司證券之行為守則及規則。經向全體董事作出特定查詢後，本公司確認，彼等於截至二零一五年十二月三十一日止年度內一直嚴格遵守標準守則。

## 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」)的受託人根據該計劃的規則，以總代價約人民幣1.355億元在公開市場購入合共5,447,000股(於紅股發行調整前)本公司股份外，本公司或其任何附屬公司於截至二零一五年十二月三十一日止年度內概無購買、贖回或出售本公司任何上市證券。

## 審核委員會

本公司審核委員會與本公司管理層以及外部核數師審閱本公司採納的會計原則與慣例，並討論審核、風險管理、內部監控以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至二零一五年十二月三十一日止年度內之財務報表。

## 安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至二零一五年十二月三十一日止年度之初步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佈發表任何保證。

## 擬派期末股息

董事會建議派發截至二零一五年十二月三十一日止年度之期末股息每股普通股人民幣0.14元(二零一四年：人民幣0.28元(紅股發行前))。待於即將召開的股東週年大會上獲股東批准後，擬派期末股息將於二零一六年六月二十二日(星期三)或前後派付予二零一六年六月十日(星期五)登記在本公司股東名冊上之股東。

## 暫停辦理股份過戶登記

本公司將於以下日期暫停辦理股份過戶登記手續，於該段期間內概不會辦理任何本公司股份過戶登記：(i)二零一六年六月一日(星期三)至二零一六年六月三日(星期五)(包括首尾兩天在內)，以釐定符合出席股東週年大會及投票的股東資格；及(ii)二零一六年六月十日(星期五)，以釐定符合獲派上述擬派期末股息的股東資格。

為了符合資格出席本公司將於二零一六年六月三日(星期五)舉行的應屆股東週年大會及投票，所有股份過戶文件連同有關股票須於二零一六年五月三十一日(星期二)下午四時三十分前交回本公司股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712至1716室。

為了符合資格獲派上述的擬派期末股息，所有股份過戶文件連同有關股票須於二零一六年六月八日(星期三)下午四時三十分前交回本公司股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712至1716室。

## 全年業績公佈及年度報告之刊載

本業績公佈刊載於本公司網站([www.mengniu.com](http://www.mengniu.com))及香港交易及結算所有限公司網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))。本公司之年度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，本公司執行董事為孫伊萍女士及白瑛先生。本公司非執行董事為馬建平先生、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為焦樹閣(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，二零一六年三月二十二日