

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)

**截至二零一四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)	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元 經重述*	變動 百分比
收入	25,835,834	20,667,898	25.0%
毛利	8,381,818	5,518,775	51.9%
本公司擁有人於期內應佔利潤	1,048,609	749,494	39.9%
每股盈利(人民幣元)			
—基本	0.540	0.419	28.9%
—攤薄	0.534	0.419	27.4%
* 上述若干數額並不對應二零一三年六月三十日的中期簡明綜合財務報表，惟反映附註9所述之所作調整。			

* 僅供識別

- 透過在營銷、商業模式及產品方面繼續創新，拓寬銷售管道，優化產品組合，實現穩健增長
- 致力於與戰略夥伴的業務整合，著力發展常溫、低溫及奶粉業務，完善業務版圖，致力於成為創新引領的營養健康食品公司
- 以打造和諧共贏的生態圈為目標，加強奶源建設。期內規模化、集約化奶源比例達94%，領跑行業
- 以「一點一滴的好」品牌行動，推進品牌形象建設，緊扣品牌價值及產品定位，加強數碼媒體的投入。明星品牌及機會品牌表現突出
- 尼爾森的數據顯示，蒙牛液體奶、常溫乳製品及低溫乳製品的市場份額繼續穩居市場第一
- 乳製品行業發展穩中有升，尤其是液體奶(包括UHT奶、乳飲料、酸奶)保持增長態勢，出現明顯的高端化趨勢

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」)截至二零一四年六月三十日止六個月的未經審核綜合中期業績連同比較數字，該中期業績及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。

簡明綜合損益表

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月 二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元 經重述*
持續經營業務			
收入	4	25,835,834	20,667,898
銷售成本		<u>(17,454,016)</u>	<u>(15,149,123)</u>
毛利		8,381,818	5,518,775
其他收入及收益	4	250,872	119,387
乳牛公允值變動減銷售成本 產生的收益		3,345	-
銷售及經銷費用		(5,897,135)	(3,806,892)
行政費用		(962,047)	(801,400)
其他經營費用	5	<u>(556,196)</u>	<u>(135,865)</u>
經營業務利潤		1,220,657	894,005
利息收入		253,868	132,353
融資成本	7	(176,248)	(33,714)
應佔聯營公司利潤		<u>183,180</u>	<u>29,605</u>
來自持續經營業務之稅前利潤	6	1,481,457	1,022,249
所得稅支出	8	<u>(252,501)</u>	<u>(185,684)</u>
來自持續經營業務之本期利潤		<u>1,228,956</u>	<u>836,565</u>
已終止經營業務			
來自已終止經營業務之本期利潤	9	<u>(22)</u>	<u>13,815</u>
本期利潤		<u>1,228,934</u>	<u>850,380</u>

未經審核
截至六月三十日止六個月
二零一四年 二零一三年
人民幣千元 人民幣千元
經重述*

附註

以下各方應佔：

本公司擁有人	1,048,609	749,494
非控股股東權益	<u>180,325</u>	<u>100,886</u>

	<u>1,228,934</u>	<u>850,380</u>
--	------------------	----------------

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	0.540	0.419
—來自持續經營業務之利潤	<u>0.540</u>	<u>0.412</u>

攤薄

—本期利潤	0.534	0.419
—來自持續經營業務之利潤	<u>0.534</u>	<u>0.411</u>

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。

* 上述若干數額並不對應二零一三年六月三十日的中期簡明綜合財務報表，惟反映附註9所述之所作調整。

簡明綜合財務狀況表

		未經審核 二零一四年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一三年 十二月三十一日 人民幣千元
	附註		
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,185,300	9,246,109
在建工程		1,776,303	1,275,875
投資物業		112,487	115,816
土地使用權		1,094,971	1,048,813
商譽		5,694,938	5,694,938
其他無形資產		1,605,918	1,612,293
於聯營企業的投資		3,769,492	2,843,155
遞延稅項資產		590,367	155,739
生物資產		75,814	36,707
非流動金融資產		2,438,839	1,699,666
長期預付款		223,529	289,145
		<u>26,567,958</u>	<u>24,018,256</u>
流動資產			
其他流動金融資產		3,327,211	1,744,747
存貨		4,459,826	2,577,078
應收賬款及票據	12	1,262,206	754,265
預付款、按金及其他應收款項		1,833,493	2,485,297
保證金存款		124,624	561,709
現金及銀行結存		8,676,791	7,101,580
		<u>19,684,151</u>	<u>15,224,676</u>
分類為持有待售的處置組內資產	9	8,481	1,096,464
		<u>19,692,632</u>	<u>16,321,140</u>
流動負債			
應付賬款及票據	13	5,120,798	4,761,298
其他應付款項及預提費用		5,156,378	4,354,840
計息銀行及其他借貸		5,168,703	8,461,506
其他貸款		127,565	92,565
其他流動金融負債		6,100	—
遞延收益		19,553	19,389
應付所得稅		578,128	170,483

		未經審核 二零一四年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一三年 十二月三十一日 人民幣千元
	附註	16,177,225	17,860,081
與分類為持有待售的資產 直接相關的負債	9	<u>606</u>	<u>203,250</u>
		<u>16,177,831</u>	<u>18,063,331</u>
淨流動資產/(負債)		<u>3,514,801</u>	<u>(1,742,191)</u>
總資產減流動負債		<u>30,082,759</u>	<u>22,276,065</u>
非流動負債			
計息銀行及其他借貸		4,815,940	3,235,535
長期應付款項		67,269	100,678
遞延收益		242,386	200,326
遞延稅項負債		51,929	64,429
其他非流動金融負債		<u>1,674,775</u>	<u>663,959</u>
		<u>6,852,299</u>	<u>4,264,927</u>
淨資產		<u>23,230,460</u>	<u>18,011,138</u>
權益			
本公司擁有人應佔權益			
已發行股本		196,225	186,476
限制性股票獎勵計劃下持有 的股份		(280,564)	(394,121)
其他儲備		14,366,845	10,628,142
保留利潤		<u>5,991,234</u>	<u>4,940,421</u>
		<u>20,273,740</u>	<u>15,360,918</u>
非控股股東權益		<u>2,956,720</u>	<u>2,650,220</u>
總權益		<u>23,230,460</u>	<u>18,011,138</u>

中期簡明綜合財務報表附註

1. 公司資料

本公司為於開曼群島註冊成立的獲豁免有限責任公司。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

截至二零一四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，故應與本集團截至二零一三年十二月三十一日止年度的財務報表一併閱覽。

本集團採納之新準則、詮釋及修訂

除因採納以下截至二零一四年一月一日生效的新頒佈及經修訂的準則及詮釋外，編製本中期簡明綜合財務報表所採納的會計政策，與編製本集團截至二零一三年十二月三十一日止年度的財務報表所採納者保持一致。

本集團已於二零一四年首次應用以下新準則及修訂。然而，除下文詳述有關國際財務報告準則第9號者外，該等新準則及修訂並無對本集團的年度綜合財務報表或當期的中期簡明綜合財務報表產生任何影響。

各項新準則或修訂的性質及影響於下文詳述：

投資實體—國際財務報告準則第10號、國際財務報告準則第12號及國際會計準則第27號的修訂

該等修訂為符合國際財務報告準則第10號*綜合財務報表*項下的投資實體定義的實體提供了合併要求的一個例外規定。該例外規定要求投資實體對子公司以公允值計量且將其變動計入損益。由於本集團旗下實體不合資格成為國際財務報告準則第10號項下的投資實體，因此該等修訂對本集團並無影響。

抵銷金融資產及金融負債—國際會計準則第32號的修訂

該等修訂闡明「當前擁有法定可實施的抵銷權」的含義及使結算所的非同步結算機制符合抵銷資格的條件。該等修訂對本集團並無影響。

衍生工具約務更替及對沖會計法的持續性—國際會計準則第39號的修訂

該等修訂對於指定為對沖工具的衍生工具，其約務更替滿足某些標準的，免於終止對沖會計。由於本集團於當前或過往期間並無對其衍生工具進行約務更替，因此該等修訂對本集團並無影響。

非金融資產的可收回金額披露—國際會計準則第36號的修訂

該等修訂消除了國際財務報告準則第13號公允值計量對國際會計準則第36號資產減值中的披露要求造成的意外影響。此外，該等修訂規定須披露已於期內確認或撥回減值損失的資產或現金產生單位的可收回金額。本集團已於截至二零一三年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報表內提早採納該等披露要求。

稅費—國際財務報告詮釋委員會第21號

該詮釋闡明，實體確認某項稅費的負債，不得早於相關法例所確認的觸發付款活動發生之時。該詮釋亦闡明，只有在觸發付款的活動按照相關法例持續發生一段時間的情況下，稅費負債方會按累進方式累算。就達到最低門檻而觸發的稅費而言，在達到訂明最低門檻之前概不確認任何負債。於當前或過往期間，該詮釋對本集團並無影響。

提早採納國際財務報告準則第9號的二零零九年版本

本集團選擇根據國際財務報告準則第9號的過渡條文，自二零一四年一月一日起提早採納國際財務報告準則第9號(二零零九年)。採納該國際財務報告準則第9號版本主要影響到本集團的金融資產分類及計量。

於首次應用日期，本集團將其於中國聖牧有機奶業有限公司及原生態牧業有限公司的股本投資(過去根據國際會計準則第39號分類為可供出售金融資產而並非持作買賣)指定為以公允值計量且其變動計入其他全面收益。

就該等股本投資入賬而言，採納國際財務報告準則第9號(二零零九年)並無影響所呈報的比較數字，原因是以前年度該等投資並無減值或被出售。除股息收入外，該等投資其後的公允值變動須於其他全面收益確認，且其後不可計入損益。

於首次應用日期，過去根據國際會計準則第39號分類為可供出售金融資產而並非持作買賣的所有其他股本投資，分類為以公允值計量且其變動計入損益。就該等金融資產而言，採納國際財務報告準則第9號(二零零九年)並無對本集團的財務狀況產生任何重大財務影響，原因是該等投資的成本與公允值相若。

於首次應用日期，本集團之單位信託投資(過去根據國際會計準則第39號分類為可供出售投資)及短期投資存款(過去根據國際會計準則第39號分類為貸款及應收款項)已分類為以公允值計量且其變動計入損益的金融資產。就該等金融資產而言，採納國際財務報告準則第9號(二零零九年)並無對本集團的財務狀況或業績產生任何重大財務影響，原因是該等投資的年期相對較短。

首次應用國際財務報告準則第9號(二零零九年)後，其他金融資產繼續按攤銷成本計量，或以公允值計量且其變動計入損益。

鑑於提早應用國際財務報告準則第9號(二零零九年)，本集團已更改金融資產分類及計量方面的會計政策。本集團不再將金融資產分為四類，而是同時根據本集團管理金融資產的業務模式及金融資產的合約現金流量特點，將金融資產分類為其後按攤銷成本或公允值計量。

除國際財務報告準則第9號(二零零九年)外，本集團並無提早採納任何其他已頒佈惟尚未生效的準則、詮釋或修訂。

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
- 其他乳製品分部 – 主要為本集團奶酪及貿易業務。

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的稅前利潤計量，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	其他乳製品 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	1,303,907	137,889	255,716	(7,627)	1,689,885
利息收入					253,868
融資成本					(176,248)
乳牛公允值變動減銷售成本 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>
於二零一四年六月三十日(未經審核)					
資產及負債					
分部資產	21,081,592	2,775,461	12,233,659	1,429,523	37,520,235
對銷分部間應收款項					(6,760,808)
不分部的公司資產					15,492,682
已終止經營業務相關資產					<u>8,481</u>
總資產					<u>46,260,590</u>
分部負債	15,551,258	1,909,567	2,173,455	659,384	20,293,664
對銷分部間應付款項					(6,760,808)
不分部的公司負債					9,496,668
已終止經營業務相關負債					<u>606</u>
總負債					<u>23,030,130</u>

截至二零一三年六月三十日止六個月(未經審核及經重述)

	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	其他乳製品 人民幣千元	綜合 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	18,262,453	1,954,407	394,121	56,917	20,667,898
分部間銷售	<u>131,536</u>	<u>19,465</u>	<u>229,614</u>	<u>53,859</u>	<u>434,474</u>
	18,393,989	1,973,872	623,735	110,776	21,102,372
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(434,474)</u>
來自持續經營業務之收入					<u>20,667,898</u>
分部業績	1,073,415	40,584	(18,412)	(28,477)	1,067,110
利息收入					132,353
融資成本					(33,714)
應佔聯營公司利潤					29,605
不分部的公司支出					<u>(173,105)</u>
來自持續經營業務之稅前利潤					1,022,249
所得稅支出					<u>(185,684)</u>
來自持續經營業務之本期利潤					<u>836,565</u>
於二零一三年十二月三十一日(經審核)					
資產及負債					
分部資產	19,362,089	1,536,988	11,861,065	474,480	33,234,622
對銷分部間應收款項					(8,618,415)
不分部的公司資產					14,626,725
已終止經營業務相關資產					<u>1,096,464</u>
總資產					<u>40,339,396</u>
分部負債	15,102,984	1,251,766	2,051,448	482,434	18,888,632
對銷分部間應付款項					(8,618,415)
不分部的公司負債					11,854,791
已終止經營業務相關負債					<u>203,250</u>
總負債					<u>22,328,258</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：

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月 二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元 (經重述)
收入：			
商品銷售		25,835,834	20,667,898
其他收入及收益：			
政府補助金			
—與生物資產以外資產有關	(a)	9,776	9,695
—與收入有關	(b)	66,173	20,324
視同出售一家子公司收益	(c)	94,903	—
視同出售一家聯營公司收益	(d)	22,916	—
匯兌收益淨額		—	73,583
其他		57,104	15,785
		<u>250,872</u>	<u>119,387</u>
		<u>26,086,706</u>	<u>20,787,285</u>

附註：

- (a) 政府以物業、廠房和設備捐獻或現金捐獻以購買物業、廠房及設備方式，向本集團授予若干補助。該等補助金並無附帶任何未達成的條件或或然事項。該等補助金初始確認為遞延收益，並根據資產的估計可使用年期攤銷，以配對相關物業、廠房及設備的折舊開支。
- (b) 本集團因對當地乳製品行業的發展有所貢獻，故獲現金捐獻形式的政府補助金。該等補助金並無附帶任何未達成的條件或或然事項。
- (c) 二零一四年一月十三日，本集團透過向新股東發行新股份，出售本公司的間接全資子公司內蒙古富源牧業有限責任公司（「富源」）。因此，富源成為本集團的聯營公司，本集團當時持有其50.68%股權。
- (d) 二零一四年六月二十六日，富源向本集團以外的其現有股東發行新股份，以致本集團於富源的權益攤薄至43.35%。

5. 其他經營費用

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元 (經重述)
應收賬款及其他應收款項撥備	87,858	144
存貨撇減至可變現淨值	261,176	286
處置物業、廠房及設備虧損	9,415	11,990
捐贈支出	6,721	11,513
教育費附加和城市維護建設稅等	125,531	93,832
匯兌虧損淨額	50,780	-
其他	14,715	18,100
	<u>556,196</u>	<u>135,865</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：

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月	
		二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元 (經重述)
銷售存貨成本		17,451,250	15,149,123
變現及未變現白糖商品期貨合約 公允值虧損淨額	(a)	<u>2,766</u>	<u>-</u>
銷售成本		<u>17,454,016</u>	<u>15,149,123</u>
物業、廠房及設備折舊		614,747	562,627
土地使用權攤銷		13,015	10,408
其他無形資產攤銷		8,645	6,992
外包費用		163,510	169,968
房屋及生產設備的經營租賃最低租金		127,751	81,282
陳列空間租賃費		257,169	275,023
僱員福利費用(不包括董事及高級行政人員酬金)		<u>1,354,052</u>	<u>1,363,124</u>

附註：

- (a) 本集團自二零一一年起訂立多份白糖商品期貨合約，以處理其日後購買白糖所面對的價格風險。期內計入綜合損益表的衍生金融工具公允值虧損淨額為人民幣2,766,000元(截至二零一三年六月三十日止六個月：無)。

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 二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
長期應付款項利息	4,660	7,201
須於五年內全數償還的銀行貸款利息	109,422	18,133
息率3.50%於二零一八年到期之500,000,000美元債券 之利息	56,985	-
因時間流逝而增加或然代價的折現現值	5,181	8,380
	<u>176,248</u>	<u>33,714</u>

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 二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
即期所得稅		
即期所得稅支出	699,629	170,933
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	(447,128)	14,751
	<u>252,501</u>	<u>185,684</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豁免。

9. 已終止經營業務

富源：

於二零一三年十一月二十五日，富源、內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司(「內蒙蒙牛」，由本公司持有93.29%股權的公司)、內蒙古禾和投資有限責任公司(「禾和」，由內蒙蒙牛持有100%的公司)與若干第三方簽訂連串協議(「投資協議」)，旨在協助富源更容易的融資以拓展其業務。根據該等協議，第三方會向富源注入額外資本，因而導致禾和於富源的股權由100%攤薄至大約43%。富源經營養殖業務。完成上述視同處置後，禾和將會失去對富源的控制權。因此，於二零一三年十二月三十一日，富源分類為持有待售的處置組。

於二零一四年一月十三日，本集團已完成上述首批交易，故此富源已成為本集團的聯營公司，禾和持有其50.68%股權。於二零一四年六月二十六日，富源按投資協議所預定向本集團以外的其現有股東進一步發行新股份，以致禾和於富源的權益攤薄至43.35%。

成都銷售：

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商架構。本集團預計於二零一四年下半年處置成都銷售。本集團收購成都銷售後及於二零一三年十二月三十一日，成都銷售的資產淨值已分類為處置組，並於綜合財務報表內列作為一項已終止經營業務。

比較期間之損益表已經重列，猶如於本期內終止經營之業務在比較期間開始時已終止經營。

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本公司普通股擁有人應佔本期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。

以下是計算每股基本及攤薄盈利時所用的利潤及股份數目：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
本公司普通股擁有人應佔利潤	<u>1,048,609</u>	<u>749,494</u>
	股份數目 (千股)	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	1,941,431	1,786,914
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	12,819	1,351
就限制性股票獎勵作出調整	<u>10,160</u>	<u>—</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>1,964,410</u>	<u>1,788,265</u>

11. 股息

董事並未建議派發截至二零一四年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零一三年六月三十日止六個月：無)。截至二零一四年六月三十日止六個月，本公司按照建議就截至二零一三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0.20元(截至二零一三年六月三十日止六個月：人民幣0.16元)。

12. 應收賬款及票據

本集團一般給予客戶不超過30天的信貸期，在特定情況下可延長。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。

於報告期末，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	經審核
	二零一四年 六月三十日 人民幣千元	二零一三年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	1,191,750	635,620
4至6個月	31,912	95,743
7至12個月	33,157	11,353
1年以上	<u>5,387</u>	<u>11,549</u>
	<u>1,262,206</u>	<u>754,265</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 二零一四年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一三年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	4,394,659	4,199,004
4至6個月	680,495	524,303
7至12個月	36,441	29,127
1年以上	9,203	8,864
	5,120,798	4,761,298

管理層討論及分析

市場回顧

二零一四年上半年，原奶供給偏緊形勢扭轉，乳製品行業發展穩中有升，尤其是液體奶(包括UHT奶、乳飲料、酸奶)保持增長態勢，並出現明顯的高端化趨勢，有機奶、乳酸菌飲料、常溫酸牛奶增長強勁。至於奶粉行業上半年的增長有所放緩。為保障乳製品安全，重振消費者信心，中國政府對乳業監管日趨嚴格。長遠來看，中國乳製品行業將步入健康有序的發展軌道，汰弱留強的態勢不斷深化。

目前中國人均乳製品消費量不足全球平均水平的三分之一，隨著城鎮化加速、居民收入增加及消費意識增強，中國乳製品消費總量將不斷上升，消費結構將升級轉型，發展潛力巨大，吸引了資本流入乳製品相關行業。

期內，國內原奶供應總量增加，原奶價格一改去年下半年的暴漲，出現回落。原奶成本下降有利一眾下游奶企提升毛利率水平。

業務回顧

二零一三年，蒙牛在大股東中糧集團有限公司（「中糧集團」）的支持下，進行了多項併購及戰略合作。二零一四年上半年，蒙牛致力於與戰略夥伴的業務整合，同時在營銷、商業模式及產品方面繼續創新；另透過精簡流程、制度及產品提升管理效益，並加強內部及對外的溝通及透明度，建立陽光文化。

尼爾森公司的數據顯示，蒙牛液體奶、常溫乳製品及低溫乳製品二零一四年上半年的市場份額繼續穩居市場第一。特侖蘇、優益C、真果粒、冠益乳、未來星等明星品牌深受消費者歡迎，繼續引領市場，純甄及蒂蘭聖雪等機會品牌及新品香蕉大眼萌快樂牛奶飲品亦保持強勁的銷售增長。

憑藉穩健的綜合表現，蒙牛廣獲業界、資本市場及媒體認同，期內獲環球企業家年會選為「中國最佳表現公司Best 50」、連續六年躋身荷蘭合作銀行的「全球乳業20強」，以及連續五年入選《財富》雜誌的「中國500強」。蒙牛更榮獲最有影響力的金融雜誌之一《機構投資者》的「最佳投資者關係獎」，匯集了逾800名買方基金經理、研究員及超過600名賣方分析師的綜合意見評選而出，在業內極具權威，體現了國際投資者對蒙牛未來發展的信心。

此外，蒙牛入選中國輕工業聯合會的「2013年度中國輕工業百強企業」、「市場能力百強企業」、「中國冷凍飲品行業十強企業」；並以人民幣188.33億元的品牌價值，榮列世界品牌實驗室《中國500最具價值品牌》第102位。

戰略合作與整合

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

截至二零一四年三月二十七日，蒙牛已完成向全球第一鮮乳製品企業Danone集團配售股份，Danone集團持有的蒙牛股本由4.0%增至經擴大後股本的9.9%，成為蒙牛第二大戰略股東。

蒙牛與Danone集團於六月成立合資公司內蒙古蒙牛達能乳製品有限公司（「蒙牛達能」），整合雙方在中國的低溫業務。作為一個團隊，蒙牛達能擁有同一願景，銳意成為中國低溫乳品行業的領導者，目標是提高人均消費量，擴大市場份額，同時致力為消費者提供優質、安全的產品，打造更多樣化的產品組合。

蒙牛達能精簡產品組合，力推三大高毛利率品牌—蒙牛的優益C及冠益乳，以及Danone集團的碧悠。在鞏固產品優勢的同時，蒙牛達能亦積極研發新品以迎合不同消費者的需求。此外，蒙牛達能透過改善資產利用率、加強規模優勢，並採取審慎的費用投入及資本開支等措施，藉此提升運營效率，降低運營成本。

Danone集團亞太區運營專家自二月起長駐安徽省馬鞍山低溫工廠，雙方攜手展開效率提升項目，務求使食品安全及質量與國際標準接軌，並已制定關鍵績效指標，逐漸改善所有工廠的運營操作。馬鞍山工廠已按照Danone集團全球的生產和質量管理標準全面升級，並自六月初起生產部分碧悠的產品。馬鞍山工廠還將作為試點，培訓蒙牛其他低溫工廠的員工，以提升所有工廠運營效率以達世界領先水平。

下半年，蒙牛達能將透過七個重點項目，逐步將所有低溫工廠提升到國際運營水平，包括「從優秀到卓越」運營效率提升、質量管理培訓、產品研發改進、新品創新改進、低溫重點銷售區域突破、重點戰略產品突破、建立合資公司的聲譽。

— Arla 愛氏晨曦

由中國、丹麥兩國農業部牽頭成立的首個乳業國家級項目—中丹乳品技術合作中心於四月二十六日正式進駐位於北京的中糧營養健康研究院，同日，聚焦於研究「中國化」奶酪的Arla中國創新中心也在此揭幕。已投入營運的中丹技術合作中心及新成立的Arla中國創新中心是中糧集團、蒙牛與Arla愛氏晨曦緊密合作的又一里程碑。兩個中心落戶於中糧營養健康研究院，有利於整合三方的經驗和資源，加強合作關係。蒙牛將借助中糧集團多年來的研究實力，在食品營養健康方面進一步研究和創新，同時加快從丹麥引入奶牛養殖、產品加工、包裝方面的先進技術，努力為消費者創造及提供安全、可口的高質量產品。

作為Arla愛氏晨曦在中國的獨家經銷商，蒙牛與Arla愛氏晨曦主要在進口業務方面合作。期內，蒙牛大幅精簡Arla愛氏晨曦的產品數量，優化品牌結構，同時引入Arla愛氏晨曦的奶酪及黃油產品，並將於八月推出進口自Arla愛氏晨曦的兒童UHT奶。蒙牛與Arla愛氏晨曦簽署了擴展協議，Arla愛氏晨曦將與雅士利合作推出全新的嬰幼兒奶粉系列，以Arla愛氏晨曦品牌為雅士利旗下施恩品牌的高端系列美兒樂背書，推出阿拉美兒樂，預計年底以原裝進口的形式引入中國市場。

— 奶粉業務：雅士利國際控股有限公司（「雅士利」，股份代號：1230）

蒙牛控制雅士利76.58%的股權，銳意將雅士利打造成嬰幼兒營養品平台。二零一四年上半年，雅士利變革營銷模式，積極推行會員積分系統，以期借助技術和數據平台的支持，重新梳理產品價值鏈，增加與消費者互動的機會，夯實經營專業化的基礎，提升服務精準化的能力，進而網羅更廣泛的消費群，鞏固市場地位。

同時，雅士利積極開拓和梳理渠道，特別加強母嬰渠道網點開發，有效提高產品在該渠道的市場佔有率；雅士利還成立電商團隊拓展電商網購業務，並對電商渠道開發線上專銷產品，打造新的增長點。

下半年，雅士利將繼續變革營銷模式、拓展渠道、建設精細化品牌組合，以及加強產品的研發實力、海外項目建設、內部優化、績效評價管理等工作，從而提升市場佔有率，增強盈利能力。

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

二零一四年一月六日，蒙牛聯同北美包裝食品飲料公司WhiteWave宣佈以人民幣3.7666億元收購雅士利（鄭州）營養品有限公司（「雅士利鄭州」）100%股權。

雙方已於四月底註冊成立合資公司，並通過合資公司完成收購雅士利鄭州。蒙牛和WhiteWave分別持有合資公司51%及49%的權益，該合資公司主要在中國製造、包裝和經銷營養產品。從四月初開始，合資公司展開對雅士利鄭州的工廠生產佈局、技術改造，並著手產品研發及品牌定位、營銷策略制定，並計劃於年底推出植物蛋白飲品，填補國內高端植物蛋白飲品市場的空白，豐富蒙牛的產品線。

質量管理

蒙牛的質量管理體系「四駕馬車」(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)持續為端到端的食物質量安全保駕護航。「四駕馬車」統一方向，聚焦重點，聯動協作，組建奶源供方及終端市場跨系統檢查小組，及時發現並解決問題。

質量安全管理系統和奶源質量管理中心密切合作，推進奶源技術標準體系的建立與運行，從區域風險、源頭供應商、奶源健康、車間化管理、實驗室能力、不合格奶管控、供方規範管理七方面進行規範與改進，建立行業標準。通過調整配方、實驗檢測，幫助奶農改善奶牛飼料比例，提升牛奶質量。此外，蒙牛亦整合所有供方，統一指標計價模式，加大考核力度，進一步保障原奶質量，為消費者提供「一點一滴的好」。

營運質量管理中心透過多項質量創新與改善工作，在保障質量的同時，提升效益。例如，使用原奶微生物快速檢測儀，大大降低不合格產品批次；以及運用商業無菌快速檢測方法，大幅縮短檢測天數。

銷售質量管理中心應用在線考試平台，大力加強對前線業務人員的培訓和考察，保障安全規範的操作標準落到實處。此外，終端低溫冷鏈業務品質管控體系建設全面展開，目前已完成倉儲管理與冷鏈業務審核，資源配置、消費者管理、關鍵業績指標管理及行銷正在展開。

奶源建設

蒙牛持續優化奶源結構，保障原奶質量，從源頭上一點一滴塑造優質乳品。蒙牛規模化、集約化奶源比例達94%，領跑行業。

蒙牛以打造和諧共贏的生態圈為目標，引領中國奶源基地建設向集約化、規模化、現代化發展，旨在把奶源發展成戰略核心資產。通過變革，使奶源與產能佈局及產品結構達最匹配；通過提升中小型牧場佔比，推動行業奶源基地升級；同時與國際對標，借鑑Arla Gaarden牧場管理模式，協助供方提升運營水平及養殖效益；並搭建資源平台，幫助供方選擇優質供應商，降低供方採購成本，同時也強化了蒙牛對上游的質量管控，保證原奶質量。

蒙牛借鑒Arla 愛氏晨曦先進牧場管理經驗，如牛舍建設、擠奶優化管理等，建立了蒙牛示範牧場。蒙牛還首創「牧場主大學」，對各大中型牧場的管理人才進行理論及實踐培訓，提升牧場管理水平。

銷售渠道

蒙牛持續推進及完善「核心業務單元」(Center Business Unit, 簡稱「CBU」)、「區域業務單元」(Regional Business Unit, 簡稱「RBU」)及「分公司直營」的銷售運營模式。通過增加一線人員加強終端管理，提升CBU市場的渠道和終端掌控力度；部分銷售大區通過細化區域，強化RBU市場覆蓋深度和廣度，更好地協助三四線市場的經銷商提升銷售表現；進一步整合分公司，提升一二線市場的利潤及終端服務能力。蒙牛著力在北京、天津、成都及呼和浩特四個城市打造區域銷售平台，建立區域子公司，逐步形成區域營銷中心和經營中心。同時，蒙牛聚焦提升經銷商綜合運營能力，精簡銷售渠道層級劃分，提高了渠道的質量和拓展效率。

針對現代渠道，蒙牛銳意創新，積極進取。由總部客戶團隊、大區重點客戶(Key Account, 簡稱「KA」)團隊、經銷商KA團隊組成的三層級KA服務團隊改變過去單純「供應商」的理念，成為零售商的「戰略合作夥伴」，與零售商展開「品類管理合作」，提升KA的服務水平及執行效率。此外，通過開發KA-EPOS智能數據系統，節約了人力成本，使銷售管理更為精細化、數據化。

蒙牛亦橫向拓展餐飲及特殊渠道，大力增加網點。此外，蒙牛積極展開電商業務，產品已覆蓋主流電商平台。蒙牛的電商平台在新產品推廣及消費者洞察方面發揮了重要的作用，並有助實現精準營銷，降低營銷成本。

品牌策略

蒙牛繼續以市場為主導，精簡產品數量，優化品牌結構，將品牌清晰歸類為明星品牌、基礎品牌、利潤貢獻品牌及機會品牌。聚焦資源推廣主打產品，與目標消費者精準溝通和深入互動，通過消費蒙牛產品、參觀蒙牛工廠等，加強對蒙牛品牌的了解和信任。蒙牛緊扣品牌價值及產品定位，積極推進母品牌形象建設，從「一點一滴的好」開始詮釋「只為點滴幸福」的品牌主張。

在媒體廣告方面，蒙牛因應媒體發展的趨勢及目標群的媒介習慣，加強了數碼媒體的投入，有效提升投資回報率。通過運用移動互聯網及社交化媒體，蒙牛帶動消費者的廣泛參與，並充分發揮關係鏈傳播對提升品牌的作用。

新媒體的成功運用，令蒙牛創意十足的品牌活動如虎添翼。期內蒙牛憑藉多個品牌營銷活動力作，已連續榮獲「中國廣告實效案例大獎」、「第六屆中國廣告主金遠獎網絡類銀獎」、「中國經典傳播虎嘯獎飲品類優秀獎」、「2014年度內容營銷最佳綜藝節目內容音效案例金獎」等廣告界大獎。

真果粒攜手湖南衛視王牌綜藝節目《我是歌手》，打破常規的產品植入形式，將品牌元素與節目巧妙結合。運用新媒體與消費者高度互動，有效傳播品牌理念。活動結束後，真果粒微博粉絲增加至240萬，微信互動量達62萬餘次，超過行業平均標準兩倍，市場佔有率及品牌知名度得到大幅度提升。

優益C把握活性乳酸菌乳飲品快速成長的品類機會，圍繞「富含300億活力C菌，幫助腸道做運動」的產品特色，利用電視、戶外、數碼化平台等媒體，展開「大排黨集合令」營銷活動，針對需要腸道活動的六類族群，利用賣萌瓶「大排黨」語錄、創意視頻等吸引廣泛關注與參與，大大提升品牌影響力，成為內容營銷的成功案例。

純甄是蒙牛主力推銷的高端常溫酸牛奶，利用線上線下多方位平台宣傳無添加的品牌理念，並於五月十八日在全國10個城市發起健力士世界紀錄活動，參與人數超過11萬，取得「最多人參與的酸奶品嚐調查」健力士紀錄，為純甄及蒙牛母品牌帶來正面的市場回響。

管理系統

基於五年戰略規劃，蒙牛引入全球領先的SAP系統，提升六方面的管理能力，包括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，借此提升運營效率及競爭力。

SAP項目包括企業資源計劃(ERP)、客戶關係管理(CRM)、高級計劃優化(APO)、經銷商管理(DMS)、銷售自動化(SFA)、運輸管理(TMS)及商業智能(BI)等系統。項目分三期，目前處於第一期，主要推行ERP、CRM兩個子項目。

部分生產基地於三月完成ERP系統試點上線，有助蒙牛實現業務財務一體化，提升工作效率及為管理層快速分析決策提供數據支撐。ERP系統率先用於常溫、低溫、冰淇淋、奶酪四大品類，監控奶源、採購、計劃、生產、銷售、物流、質量和財務八大系統。

部分銷售大區亦於同月完成CRM 2.0系統試點上線，由此實現了銷售任務計劃和促銷費用的全流程管理，及蒙牛品牌損益的多維度分析管理，大大提升蒙牛銷售管理水平。上線內容包括網點管理、客戶門戶管理、計劃任務管理、促銷費用管理等。

財務回顧

收入

蒙牛繼續深化內部結構調整、精簡產品組合，使資源能更有效聚焦在主打品牌上，輔以創新的市場營銷，成效顯著。由於本集團一系列變革帶來的自身增長，加上自二零一三年八月起雅士利納入蒙牛合併範圍，期內為本集團貢獻收入人民幣15.457億元，截至二零一四年六月三十日止六個月，本集團的收入為人民幣258.358億元(二零一三年：人民幣206.679億元)，同比增長25.0%；不含雅士利，本集團收入增長17.5%至人民幣242.901億元。對收入增幅貢獻較大的產品為特侖蘇、未來星、真果粒、優益C及冠益乳，而優益C、冠益乳及純甄增長強勁。

毛利

國內原奶供應增加，使原奶價格由年初的高位下調。原奶成本下降，加上蒙牛產品自去年年初起不同時段的提價，進一步提升期內的毛利。本集團把握市場發展趨勢，調整產品結構，著力發展高利潤產品，使本集團於截至二零一四年六月三十日止六個月的毛利上升至人民幣83.818億元(二零一三年：人民幣55.188億元)。毛利率亦較去年同期上升5.7個百分點至32.4%。不含雅士利，本集團毛利為人民幣75.486億元，毛利率為31.1%，同比上升4.4個百分點。

而期內雅士利為本集團貢獻之毛利為人民幣8.332億元(二零一三年：不適用)。

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74.154億元(二零一三年：人民幣47.442億元)，約佔本集團收入28.7%(二零一三年：23.0%)；不含雅士利，本集團經營費用為人民幣67.168億元，佔不含雅士利收入的27.7%。

針對市場競爭，本集團加大銷售渠道投入，銷售及經銷費用上升54.9%至人民幣58.971億元(二零一三年：人民幣38.069億元)，佔本集團收入比例上升至22.8%(二零一三年：18.4%)；不含雅士利，本集團的銷售及經銷費用為人民幣53.252億元，佔不含雅士利收入21.9%，同比上升3.5個百分點。

本集團繼續增加數碼媒體及線下市場活動的投入，使期內廣告及宣傳費用上升111.8%至人民幣28.606億元(二零一三年：人民幣13.509億元)，佔本集團收入比例上升至11.1%(二零一三年：6.5%)。不含雅士利，本集團廣告及宣傳費用上升98.1%至人民幣26.757億元，佔不含雅士利收入11.0%，同比增加4.5個百分點。

行政及其他經營費用上升62.0%至人民幣15.182億元(二零一三年：人民幣9.373億元)，佔本集團收入比例上升至5.9%(二零一三年：4.5%)；不含雅士利，本集團行政及其他經營費用人民幣13.916億元，佔不含雅士利收入5.7%，同比上升1.2個百分點，主要由於計提原材料存貨減值損失、發放限制性股票及匯率變動的不利影響。

經營業務利潤及淨利潤

縱使成本及經營費用的上升抵銷了部份收入及毛利的增長，本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)依然上升35.8%至人民幣20.419億元(二零一三年：人民幣15.036億元)，EBITDA利潤率上升至7.9%(二零一三年：7.3%)；不含雅士利，本集團EBITDA為人民幣17.934億元，EBITDA利潤率上升至7.4%。

本公司擁有人應佔利潤同比上升39.9%至人民幣10.486億元(二零一三年：人民幣7.495億元)，其中雅士利為本集團貢獻利潤人民幣1.176億元。每股基本盈利為人民幣0.540元(二零一三年：人民幣0.419元)，同比上升28.9%。

資本支出

截至二零一四年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣14.851億元(二零一三年：人民幣37.154億元)，同比減少60.0%。二零一三年上半年資本支出中包含人民幣25.37億用於購買中國現代牧業控股有限公司的部分權益，本期資本支出用於生產廠房及設備建設，達人民幣13.871億元；購入生物資產達人民幣4,018萬元；股權投資支出達人民幣5,780萬元。本集團採取穩健的資本支出策略，為未來發展打好基礎。不含雅士利，本集團資本支出為人民幣10.772億元。

雅士利的資本支出為人民幣4.079億元，主要用於建設新西蘭工廠。

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至人民幣15.465億元(二零一三年：人民幣23.316億元)，主要由於原材料庫存增加所致。

本集團於二零一四年六月三十日之淨負債(現金及銀行存款扣除銀行貸款及債券總額)為人民幣13.079億元(二零一三年十二月三十一日：淨負債人民幣45.955億元)；不含雅士利，本集團之淨負債為人民幣17.597億元。

於二零一四年三月二十七日，蒙牛宣佈已完成向Danone集團配售股份，所得資金為51.525億港元(約6.650億美元)，已用作支付收購雅士利的相關未償還貸款金額及其他未償還公司債務，以改善蒙牛的資本結構。於二零一四年六月三十日，本集團之未償還銀行貸款及債券減至人民幣99.846億元(二零一三年十二月三十一日：人民幣116.970億元)；不含雅士利，本集團尚未償還銀行貸款及債券為人民幣94.303億元(二零一三年十二月三十一日：人民幣116.970億元)。

於五月，本集團完成一筆兩億美元的三年期銀團貸款，該貸款為本集團首次在境外銀團貸款市場的融資，用作本集團現有債務的再融資。

本集團於二零一四年六月三十日之總權益為人民幣232.305億元(二零一三年十二月三十一日：人民幣180.111億元)。債務權益比率(銀行貸款及債券總額除以總權益)為43.0%，二零一三年十二月三十一日：65.0%)。

本集團的融資成本為人民幣1.762億元(二零一三年：人民幣3,371萬元)，佔收入比重約0.7%(二零一三年：0.2%)。不含雅士利，本集團融資成本為人民幣1.734億元，佔不含雅士利收入的0.7%，同比上升0.5個百分點。

產品

蒙牛根據市場情況積極調整及優化產品組合。除了發展中高端乳製品，提升盈利能力外，蒙牛亦繼續梳理品牌，集中資源打造明星及機會品牌，並加強與國際領先的乳製品企業合作，重點發展市場空間巨大的酸奶、奶粉及營養品業務，創造引領市場的產品。

本集團業務分為液體奶，冰淇淋、奶粉及其他乳製品，期內表現如下：

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217.648億元(二零一三年：人民幣182.625億元)，佔蒙牛總收入的84.2%(二零一三年：88.3%)		
UHT奶	收入為人民幣127.374億元(二零一三年：人民幣109.408億元)，佔液體奶收入58.5%(二零一三年：59.9%)	<ul style="list-style-type: none"> - 推出未來星兒童有機奶，產自100%有機牧場，無添加香精、色素、防腐劑、糖，含1.5倍DHA高品質藻油，改變兒童牛奶市場同質化嚴重的格局，加強未來星品牌高端形象；另推出未來星兒童成長核桃牛奶及未來星兒童成長草莓牛奶兩款風味奶，滿足兒童的口味需求 - 煥輕的核心客戶群為關注健康、享受生活的中老年人。煥輕骨力牛奶和舒活牛奶的包裝於三月升級，內包採用金屬包設計，同時產品包裝採用祖孫互動的圖片，提升品牌形象和價值，新包裝獲消費者好評 - 重新定位新養道為零乳糖配方的功能牛奶，針對乳糖不耐症及飲奶不適者；同時全脂、低脂、珍養三款產品全面升級產品包裝，令產品煥然一新 - 香蕉大眼萌快樂牛奶飲品以人氣卡通大眼萌小黃人作包裝，成功以顛覆式創新擄獲年輕消費者的心，領先新品上市的首月銷量紀錄 	<ul style="list-style-type: none"> - 特侖蘇 - 精選牧場純牛奶 - 純甄常溫酸牛奶 - 煥輕牛奶 - 未來星兒童成長牛奶 - Arla 愛氏晨曦有機純牛奶 - 香蕉大眼萌快樂牛奶飲品
乳飲料	收入為人民幣58.262億元(二零一三年：人民幣47.321億元)，佔液體奶收入26.8%(二零一三年：25.9%)	<ul style="list-style-type: none"> - 優益C表現突出，錄得雙位數銷售增長 - 將奶特打造成風味奶中的「特侖蘇」，已於七月推出四包裝 	<ul style="list-style-type: none"> - 真果粒 - 酸酸乳 - 奶特 - 優益C - 妙妙奶

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
酸奶	收入為人民幣32.012億元(二零一三年：人民幣25.896億元)，佔液體奶收入14.7%(二零一三年：14.2%)	<ul style="list-style-type: none"> - 與Danone集團於六月合推碧悠大杯果吸酸奶，搶佔便利店渠道的市場機會，有草莓、混合莓果、熱帶水果三種口味，讓消費者隨時隨地享受水果和酸奶的清新味道 - 冠益乳由藍色包裝升級為白金包裝，具調節腸道菌群、增強免疫力的雙重功能，其健字號產品經過國家食品藥品監督管理局審批認證 	<ul style="list-style-type: none"> - 冠益乳 - 未來星兒童成長酸牛奶 - 君樂寶 - 碧悠
冰淇淋	收入為人民幣19.884億元(二零一三年：人民幣19.544億元)，佔總收入7.7%(二零一三年：9.5%)	<ul style="list-style-type: none"> - 二零一三年底推出的奶棒憑藉可愛包裝贏得年青消費者的歡心 	<ul style="list-style-type: none"> - 蒂蘭聖雪 - 綠色心情微冰粒杯 - 冰+ - 奶棒
奶粉	收入為人民幣19.338億元(二零一三年：人民幣3.941億元)，佔總收入7.5%(二零一三年：1.9%)	<ul style="list-style-type: none"> - 繼歐世後，蒙牛於六月推出第二個嬰幼兒配方奶粉品牌美蕾茲，進軍中高端母嬰奶粉市場，百分百優選北歐五大牧場奶源，針對中國嬰幼兒精心研製，促進消化和吸收、調節腸道功能、提高抵抗力 - 嬰幼兒配方奶粉雅士利α-金裝+升級上市，在α金裝配方基礎上添加母乳中的核心免疫蛋白-乳鐵蛋白，使營養和口感都接近母乳，提高免疫力，專供線上渠道 	<ul style="list-style-type: none"> - Arla Baby&Me - 歐世 - 雅士利超級α金裝 - 美蕾茲
其他乳製品	收入為人民幣1.488億元(二零一三年：人民幣5,692萬元)，佔總收入0.6%(二零一三年：0.3%)	<ul style="list-style-type: none"> - Arla愛氏晨曦最暢銷的奶酪產品兒童奶酪條包裝升級 	<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

蒙牛在香港、澳門、蒙古、新加坡四個市場銷售純牛奶、低脂高鈣牛奶、特侖蘇、真果粒及優益C，各市場均取得穩步增長。

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零一四年六月，蒙牛於全國共設有生產基地31個，產能合共為804萬噸(二零一三年十二月：777萬噸)。產能提升主要由於生產線改造和技術升級增加現有產能，以及石家莊君樂寶乳業有限公司(「君樂寶」)的生產規模擴大。

社會責任

蒙牛在高速發展的同時，仍不忘回饋社會，在環境保護、公益活動、推動行業發展與交流等方面不遺餘力，在企業社會責任的長期努力為品牌價值加分不少。

— 綠色環保

綠色環保為乳業可持續發展的必然趨勢，蒙牛提倡「綠金產業鏈」，在生產各個環節「減排」、「減污」，將單向生產變為綠色循環，通過沼氣發電、污水處理、循環養殖、雨水收集、荒山綠化、生態草原建設、環保包裝材料回收等措施，打造從奶源到餐桌的綠色產業鏈。

蒙牛高科污水處理廠將於二零一五年起供應中水予附近的熱電廠作為循環冷卻水和脫硫用水，使內蒙古和林總部廠區的中水全部回收利用，達到污水零排放。此外，蒙牛參與了全國首家「綠色銀行」的植樹活動，為環境奉獻點滴努力。

— 公益活動

在二零一三年四川省雅安市地震後，蒙牛的子公司內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司第一時間向四川省慈善總會捐款人民幣1,000萬元，用於震區災後重建。二零一四年上半年，經考察和與四川省眉山市教育局的溝通，蒙牛決定將捐款用於重建兩所學校，其中人民幣800萬元用於援建眉山市東坡區的車城中學(蘇祠初中太和分校)一幢圖書藝術綜合樓，建築面積9,748平方米，建成後命名為「蒙牛藝術樓」；其餘人民幣200萬元用於援建位於眉山市的洪雅縣柳江鎮趙河小學，包括1,100平方米的教學綜合樓、300平方米的學生食堂，還有運動場及附屬設施等，學校建成後更名為「蒙牛小學」。

二零一四年八月三日下午，雲南省昭通市魯甸縣龍頭山鎮發生6.5級地震。蒙牛發揮在四川汶川、四川雅安、青海玉樹地震中累積的救災經驗，第一時間啟動救災響應機制，成立了地震應急救援小組，晚上便在當地組織並調撥物資支援災區，翌日第一批逾2,000箱牛奶已送往災區。目前，蒙牛已捐贈接近一萬箱牛奶。

蒙牛的公益模式並非純粹捐錢捐物，更著重親身參與及可持續參與。蒙牛深信，只有親力親為才能使參與者體會深刻，並持續投身公益。作為蒙牛二零一四年「有你最美」-「我回老家上堂課」系列課程之一，蒙牛與合作夥伴領袖及社會賢達攜手走進鄉村小學授課逾37堂，課程內容包括足球、音樂、柔道、剪紙、勵志、戲曲等，並派發「幸福禮單」，既有水泵、電子琴等，也有學習用品，期望鼓勵更多善心人回鄉幫助鄉村小學的師生。

「鏡頭中的中國鄉村教育」為「尋找最美鄉村教師」大型公益活動的延伸，10位中國資深攝影師分赴不同地方的鄉村學校拍攝，用鏡頭反映中國鄉村教育現狀，推動更多人投入公益。

線上，蒙牛以「你的疑問，我的責任」作為平台，與消費者互動溝通；線下，蒙牛繼續組織消費者參觀工廠，累計接待消費者近50萬人次。此外，在消費者密切關注國產乳品安全問題的環境下，作為中國領先的乳製品生產商，蒙牛與中國乳製品工業協會共同發起「牛奶的力量」科普項目，透過傳遞正確、科學的牛奶知識，增強消費者對乳製品的認知和了解。

一 推動行業發展與交流

中國乳業正經歷現代化過程，蒙牛積極幫助奶農提高技術及牧場管理水平。擁有300至3,000頭奶牛的牧場主是當今中國牧業的中堅力量，蒙牛挑選100位牧場主上「牧場主大學」，其中30名優秀者可晉級至高級人才研修班，並有機會獲牧場主大學、奶牛產業技術體系、農業部與中國農業大學聯合頒發的結業證書。在實踐方面，蒙牛與中丹乳品技術合作中心合作，

邀請實戰經驗豐富的專家針對牧場的問題調研，提供解決方案，提升牧場效益。優秀的牧場主有機會去丹麥、以色列等養殖技術先進、管理國際化的牧場進修。

這100位牧場主也簽署了《牧場主社會責任守則》，承諾遵守法律、尊重員工、致力於技術創新、綠色生態、善待動物、共贏共生，達致社會責任與科學飼養並重。這個項目是ISO 26000社會責任國際標準在牧業的首次規模試點，蒙牛將從這100位牧場主中選拔出成績優異者，共建樣板牧場示範基地，帶動週邊牧場發展。另外，特別設立的評級考核制度一星級牧場評選，對牧場現狀與發展進行數碼檔案管理。在牧場這個上游產業鏈條上，蒙牛不僅有前期技術和後期人員培訓等支援，還協助牧場主獲得更優惠、甚至無息的資金支持，為牧場主的銀行貸款及融資作擔保，與牧場主形成利益共同體，推動牧場現代化。

此外，蒙牛積極參與業界論壇，致力促進國際乳業交流。五月，各國乳業巨頭聚首全球乳製品論壇組織的年會，就乳業面臨的挑戰、營養安全和可持續發展等展開交流。該組織首次在亞洲召開年會，對亞洲尤其是對中國市場的重視可見一斑。作為中國領先的乳製品生產商兼該組織在中國的首名企業成員，蒙牛向國際同業介紹中國乳製品市場的變化，並提出透過資源整合、消費者溝通和產品創新，重新定義中國牛奶。

同月，蒙牛在IDF世界乳業大會主辦的世界乳業領導者論壇，就中國以至世界乳業的前景、東西方乳業國際化資源的整合和規劃，與國際同業深入交流，並討論當今全球乳業面臨的挑戰與應對。六月，蒙牛亦在第八屆全球乳製品代表大會上向全球頂級的乳企領導者、供應商、消費者和分析師介紹中國的牛奶文化變遷及行業最新趨勢。

人力資源

於二零一四年六月三十日，本集團於中國大陸及香港合共聘用僱員約38,100名，包括雅士利僱員約6,000名。期內僱員總成本(不包括董事及高級行政人員薪金)約為人民幣13.541億元(二零一三年：人民幣13.631億元)。

由於蒙牛二零一三年的淨利潤及經營現金流等指標達到董事會年度目標，於二零一四年四月十七日，蒙牛根據限制性股票激勵計劃，向表現突出的員工授出6,055,000股限制性股票，相當於蒙牛於採納日的已發行股本約0.34%，藉此激勵優秀員工加倍努力，達成崗位業績目標。

為了因應本集團的高速發展及人才結構的重整，蒙牛需要在各個層面提高人才的學歷、質素及技能水平，故展開「蒙牛100」、「蒙牛100 Junior」和「蒙牛100 GT」等人力資源計劃。

「蒙牛100」旨在提高人才的綜合能力，培養100名分別來自蒙牛、雅士利、君樂寶及蒙牛達能等不同團隊的管理菁英。蒙牛安排了以「創新與創業」為題的管理培訓，培養「蒙牛100」成員成為有思想、有方法、親力親為的「二次創業者」，為蒙牛的長遠發展奠定創新基礎。

同時，本集團亦為來自蒙牛、雅士利、蒙牛達能、君樂寶的「蒙牛100 Junior」成員安排題為「I工具：顛覆性創新的管理者」的培訓，邀請全球最大的管理教育機構美國管理協會的資深講師講解「I工具」，包括創新定義、創造能力的開發、產生創意的工具、價值創新的流程與管理、成為創新者與管理者等五個環節。

而「蒙牛100 GT」是校園招聘計劃，選拔約100名應屆畢業生作為管理培訓生，三年內培養成為部門經理，為蒙牛提供接班新血。

展望

市場預計未來四至五年，中國乳製品行業年均增長約10%至12%，到二零一六年市場規模將達至人民幣4,000億元以上，發展空間巨大。同時，隨著國家鼓勵行業兼併重組，對進口乳品實施一系列整頓措施以及單獨二胎政策的放開，蒙牛作為中國乳製品龍頭企業，優勢彰顯。

展望未來，蒙牛將整合內外部資源，在戰略佈局上游的同時，打造品牌及分銷網絡，並強化端到端的質量安全管理，一點一滴提升綜合競爭力。在鞏固液體奶業務之餘，完善橫向產品類目，發展奶粉、酸奶及營養品業務。

蒙牛亦致力在營銷、運營及產品方面持續創新。營銷方面，廣泛運用新媒體，與消費者深度互動，注重消費者體驗，重新定義品牌價值。運營方面，與戰略夥伴共同成長，打造共贏生態圈。同時，利用迅速崛起的電商平台，推進O2O商業模式，帶動銷售增長。產品方面，蒙牛將優化產品組合，提升高毛利產品比例，並針對市場需求，推出專業化差異化的創新產品。

蒙牛將繼續建設內部體系，優化質量安全管理，加強奶源建設，整合銷售渠道，提升資訊系統；並建立人才梯隊，構建陽光、高尚、責任、創新的企業文化，全力支撐自身的全面發展及顛覆性創新。

本年度為蒙牛成立15周年、上市10周年，本集團啟動了「一點一滴的好」品牌行動，不只做好牛奶，更在產品中注入關愛，成為傳遞關愛的橋梁。蒙牛將與客戶、員工、股東及所有利益相關方共同成長；並以消費者為中心，成為創新引領的營養健康食品公司。

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，並確信本公司已於截至二零一四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，未能出席本公司於二零一四年六月六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，彼等於截至二零一四年六月三十日止六個月內一直遵守標準守則所載之所需準則。

購買、出售或贖回本公司之上市證券

除本公司於二零一三年三月二十六日採納的限制性股票獎勵計劃(「計劃」)的受託人根據計劃的規則，以總額約人民幣2.130億元在公開市場購入合共6,993,000股本公司上市證券外，本公司或其任何附屬公司於截至二零一四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二零一四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

本集團截至二零一四年六月三十日止六個月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，該等數位乃本集團之當期簡明綜合財務報表草擬本所列之數位。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。

中期業績公告及中期報告之刊載

本業績公告刊載於本公司網站(www.mengniu.com)及香港交易及結算所有限公司網站(www.hkexnews.hk)。本公司之中期報告將於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，二零一四年八月二十七日