

市場回顧

中國的國內生產總值不斷上升，帶動中國乳製品行業整體強勁增長。消費者對液體奶的營養價值日益關注，加上運輸及冷藏系統改善，兩者都推動液體奶消費量增長。中國液體奶人均消費量相對亞洲其他國家尚屬偏低，反映中國乳製品行業具備巨大增長潛力。

業務回顧

品牌及市場推廣

根據 AC 尼爾森的資料，蒙牛在液體奶市場所佔份額(以銷量計)已由二零零三年六月的12.6%增至二零零四年六月的19.5%。本集團成功的主要原動力，繫於其品牌知名度及消費者忠誠度。中國液體奶市場仍由數家當地主要乳製品生產商主導，最大三家於二零零四年六月合共佔50.8%市場份額，而二零零三年六月則為40.7%。

蒙牛主要透過與中國各地逾1,000個獨家第三方經銷商合作，積極建立起全國銷售及經銷網絡。本集團在主要市場調配銷售人員，協助經銷商提供更佳服務予零售商，及獲取第一手資料以便了解市場最新發展。

於二零零四年上半年，本集團廣告及宣傳費用為人民幣2.38億元，佔總營業額6.9%，二零零三年同期則佔7.7%。

產品

蒙牛為消費者提供種類繁多的選擇，產品包括液體奶、冰淇淋及其他乳製品共200多種。

液體奶

液體奶繼續是本集團主要收入來源，佔本集團總營業額78.9%。液體奶收入升至人民幣27.378億元，較二零零三年同期增長96.8%，收入增長是由於擴充獨家經銷網絡以應付日益增加的市場需求。

期內，UHT 奶佔液體奶產品的78.6%。由於加大建立品牌之力度，故收入增加91.2%。本集團亦提供多種功能性UHT 牛奶產品，例如加維、加礦、低脂或低糖的牛奶產品，以滿足不同消費群的不同營養需要。

乳飲料及酸奶共佔本期液體奶銷售額的21.4%。當中，酸奶的收入與二零零三年同期相比增長178.3%。

冰淇淋

雖然本期大部分時間不屬於冰淇淋產品的銷售旺季，但冰淇淋營業額仍錄得增幅84.2%，達人民幣4.876億元，佔本集團總營業額14.0%。引進新產品亦有助銷售增長。

其他乳製品

二零零四年上半年，其他乳製品營業額增至人民幣2.473億元，增幅達565.8%。其他乳製品業務佔總營業額的份額則由二零零三年上半年的2.2%增至二零零四年的7.1%。增長迅速是由於二零零四年上半年鮮奶乾吃片宣傳攻勢奏效。

原料鮮奶供應

蒙牛透過與1,000多個奶站及奶戶訂立獨家供奶合同，此舉確保蒙牛在業務增長的過程中，獲取穩定的優質原料鮮奶供應。

生產

蒙牛共經營九個生產基地，配備世界級生產及包裝技術，在二零零四年上半年形成產能達166萬噸。

前景

董事相信中國國內生產總值之不斷增長將會提升個人的購買力，鼓勵乳製品行業進一步增長。為爭佔市場份額，蒙牛將會繼續改善品牌知名度、推出新產品、深化市場滲透率、擴充產能、締結更緊密的業務夥伴關係，同時會管理可能因過度擴充業務而出現的風險。本集團相信有能力把握中國乳製品行業的增長勢頭。

推出新產品

液體奶是蒙牛的主要產品，而本集團會投入更多資源，鞏固市場地位、擴大經銷渠道，及透過推出不同產品系列，例如果味及功能性牛奶產品、優質酸奶及其他乳製品，擴大產品組合，以爭取業務發展機會。

本集團將會提供更多中高檔冰淇淋產品，以爭取更大市場。本集團會增加內部冰淇淋產量，有別於沿用至今部分產品委托生產之安排。

本集團亦有意發展副品牌，以更能區別不同的乳製品，使不同品牌瞄準不同消費群。

開闢新市場

蒙牛將會透過目標銷售渠道深化市場滲透率，鞏固在一級城市的龍頭地位，同時謹慎地開闢二級及三級城市的市場。本集團會通過有效宣傳、在全國性電視網絡的黃金廣告時段進行宣傳及拓展銷售網絡，藉以提升本集團品牌及產品的知名度。

提升產能

蒙牛最終目標是建設100多條液體奶產品新生產線、30多條冰淇淋產品新生產線及50多條其他乳製品新生產線，於二零零五年年底前將合計年生產能力提高至275萬噸。蒙牛將全球售股所得款項用於擴充產能，蓄勢應付日益提升的產品需求。

夥伴合作

目前的原料鮮奶供應源頭眾多但卻分散，蒙牛考慮到這一點，將繼續致力加強與奶戶及奶站合作，以擴充奶源及確保有充足優質原料鮮奶供應。本集團將繼續鼓勵現有供應商和新供應商發展中型及較大型奶站，此舉將有助蒙牛滿足日益增加的產品需求。

管理方面的獎勵

蒙牛為鼓勵成功推行增長策略，會繼續加強管理制度，務求僱員有出色表現。管理層會透過完善的升遷及薪酬制度，策勵僱員努力奮進及提升工作表現。