

管理層分析及討論

財務回顧

本集團於二零零六年上半年的收入上升58.7%至人民幣75.464億元。透過持續成功地推出受消費者歡迎的高附加值新產品，讓本集團身處競爭激烈的市場環境中仍能蓬勃發展。本公司股東應佔淨利潤達人民幣3.434億元，較二零零五年同期的人民幣2.465億元增長39.3%。每股基本盈利及每股攤薄盈利均為人民幣0.25元，較二零零五年上半年分別上升13.6%及38.9%。

毛利

本集團的毛利合共為人民幣17.577億元，較去年同期錄得64.8%的可觀增長。儘管面對生產原料成本上漲及市場競爭激烈的壓力，本集團的毛利率仍由去年同期的22.4%上升至23.3%，足證本集團於期內實施的產品開發及經營策略奏效。

經營費用

截至二零零六年首六個月止之銷售及經銷費用為人民幣10.835億元(二零零五年：人民幣6.159億元)，佔集團收入百分比由去年同期的13.0%增至14.4%，其中廣告及宣傳費用為人民幣5.323億元，佔集團收入7.0%(二零零五年：5.2%)。該項費用比例的增長源於本集團加大了宣傳及市場推廣的力度，藉以提高新產品的銷售及市場滲透度所致。

於二零零六年上半年，行政費用及其他經營費用為人民幣2.025億元(二零零五年：人民幣1.121億元)，佔集團收入百分比由去年同期的2.4%微升至本期的2.7%。

經營業務利潤

期內的息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)上升42.7%至人民幣6.709億元，EBITDA 利潤率由二零零五年上半年的9.9%下調至8.9%。EBITDA利潤率下降的主要原因在於銷售及經銷費用較上年同期上升幅度較大所致。

於回顧期內，由於本集團獲得多項稅務豁免，今年上半年仍然享有較低的稅率，實際稅率為10.5%(二零零五年：8.1%)。

資本架構、流動資金及財務資源

於二零零六年六月三十日，本集團的現金及銀行結存達人民幣14.615億元。期內，本集團處於良好的淨現金狀況，並維持穩健之現金流量。其經營業務所得現金淨額達人民幣6.277億元(二零零五年：人民幣7.035億元)。

於二零零六年六月三十日，本集團的尚未償還銀行貸款為人民幣9.977億元(二零零五年十二月三十一日：人民幣8.113億元)，其中人民幣2.886億元須於一年內償還，而人民幣7.091億元的償還期為一年以上。本集團債務權益比率(銀行貸款總額除以總權益)為31.7%，與二零零五年十二月三十一日的29.3%相若。

管理層分析及討論

期內的融資成本約為人民幣2,906萬元(二零零五年：人民幣1,896萬元)，佔本集團收入約0.4%，比率與去年同期持平。

市場回顧

在政府積極的健康教育活動推動下，以及國民收入及消費水平的持續上升，中國人飲用牛奶的習慣漸趨普遍；同時，此習慣亦由一、二線城市逐步向三、四線城市延伸。由於中國液體奶市場不斷壯大，乳製品行業於回顧期內增長強勁。根據AC尼爾森於二零零六年六月進行的調查，按年移動總銷售量計算，中國液體奶市場(不包括乳飲料及酸奶)比前一期間增長約20.6%。

縱然傳統產品的競爭於回顧期內仍然激烈，惟隨著國內消費者對乳製品的營養價值及功效更為注重，故此類產品的需求將會隨之上升，本集團相信高附加值產品如功能性牛奶、乳飲料、酸奶及高端牛奶等將為乳品行業的增長添上動力。

業務回顧

品牌及市場推廣

蒙牛的液體奶繼續蟬聯為全國銷量冠軍。根據AC尼爾森於二零零六年六月進行的調查，本集團在全國液體奶市場(不包括乳飲料及酸奶)取得31.7%份額(以銷量計)，而二零零五年十二月則為28.6%。市場份額的提高，證明本集團於產品創新、質量監控、品牌提升及市場滲透度深化方面的策略奏效。於二零零六年六月，中國前三大液體奶製造商的市場份額合共62.4%，二零零五年十二月則為61.3%，反映市場仍在進一步整合。

本集團努力了解不同消費群體的需求，並以此為依據改良和開發產品品種、制定宣傳推廣策略及運營目標。本集團於期內針對不同細分市場推出多個創新獨特的市場推廣攻勢以吸引特定目標消費群體。

於二零零六年上半年，為配合營銷策略的推廣，本集團除繼續與湖南衛視攜手宣傳其潮流乳飲料酸酸乳系列，亦與中央電視台攜手合作舉辦以下全國性電視節目：

- 「蒙牛益生菌酸奶全家總動員」— 家長及子女共同參與的天才表演大賽，給他們一個既能大展才華、發揮創意，又可促進親子關係的好機會；
- 「蒙牛未來星非凡少年」— 國內首個發掘青少年內在潛能及為其提供全方位訓練的全國性互動節目，與本集團新推出之兒童牛奶系列未來星成長奶互相呼應；及
- 「蒙牛早餐奶挑戰主持人」— 電視主持人選拔活動，挑選體魄健康、思維敏捷的精英選手為電視節目主持人。

管理層分析及討論

通過上述市場推廣活動，有效加深消費者對本集團產品的特色及優良品質之認識，成功令**蒙牛**品牌更受歡迎。

產品

本集團的產品種類繁多，產品組合包括液體奶、冰淇淋及其他乳製品逾220種。今年以來，本集團十分重視產品結構的優化調整，淘汰了一些附加值較低的產品，並大力開發深受市場歡迎的高、中檔產品，進一步細分市場以滿足全國各地不同消費者的需求。

液體奶

液體奶於期內繼續為本集團的主要收入來源，佔本集團收入85.2%。藉著推出高附加值產品及實行產品差異化策略，本集團上半年液體奶的收入為人民幣64.321億元，較二零零五年同期的人民幣39.515億元，大幅增長62.8%。

UHT奶收入增加48.7%至人民幣43.077億元，佔液體奶收入的67.0%。其中，高附加值功能性牛奶(如高鈣奶)之銷售增長為液體奶業務增長帶來主要動力。功能性牛奶新產品如：早餐奶和晚上好奶、高端牛奶系列如：奶爵六特乳和特倫蘇奶深受市場歡迎，反映了市場對高品質及具獨特功能特性之牛奶產品需求正不斷增加。

乳飲料產品收入錄得113.9%的可觀增長至人民幣16.691億元，佔液體奶收入的25.9%。在有效的市場推廣活動帶動下，酸酸乳銷售情況鶴立於同類產品，再度成為最暢銷乳飲料產品。

於回顧期內，酸奶收入顯著上升66.0%至人民幣4.553億元，佔液體奶收入7.1%。由於大眾對飲用酸奶所帶來的益處之認知日漸提高，本集團的酸奶產品具備強大的增長潛力。

冰淇淋

冰淇淋收入大幅增長46.2%至人民幣10.148億元，佔本集團收入13.5%。本集團積極提升新產品之味道、種類及形象，為產品增值以迎合消費者需要，成功增加冰淇淋之銷售收入。

其他乳製品

其他乳製品收入為人民幣9,950萬元，佔本集團收入1.3%。本集團在期內調整了其他乳製品的產品結構，為與阿拉福茲公司(「阿拉福茲」)的合資計劃作準備。本集團將繼續憑藉與阿拉福茲建立之策略性合作關係，開發更多高附加值之奶粉產品，為此項業務未來發展打下穩健的基礎。

管理層分析及討論

生產

截至二零零六年六月三十日止，本集團合共經營19個生產基地（二零零五年十二月三十一日：14個），總年產能達357萬噸。

合營和聯盟

二零零六年上半年為本集團建立合營及聯盟的豐碩期。二零零六年一月，本集團與武漢當地著名乳製品製造商武漢友芝友保健乳品有限公司成立合資企業。透過雙方就生產、銷售和品牌的整合，將有助本集團了解及滿足華中地區消費者的需求，逐步擴大該地區的市場份額。

於二零零六年四月，本集團宣佈與香港迪士尼樂園結成企業聯盟，並成為香港迪士尼主題樂園、香港迪士尼樂園酒店和迪士尼好萊塢酒店的指定牛奶飲品贊助商及供應商。該聯盟證明蒙牛產品的質量及健康形象獲得國際認可。

於二零零六年五月，本集團與阿拉福茲（營業額最大的歐洲乳製品生產商）訂立合作協議，成立合資期長達50年的中外合資企業，生產及經銷高檔奶粉及其他固體乳製品。憑藉阿拉福茲豐富的生產技術及管理經驗，該合營企業將進一步優化本集團的產品結構及提升其在固體乳製品領域的競爭力。

展望

於未來，中國乳製品行業將隨著國內人均收入持續增長，及消費者對優質乳製品需求增長之推動下繼續蓬勃發展。本集團將進一步提升產品質量控制、優化管理水平、加快國際化步伐，以及強化奶源管理和發展，從而抓住乳品市場擴大而展現的商機，藉以提升集團競爭力，進而增加其市場份額。

整合質控體系，提升產品質量優勢

為了進一步提升產品質量控制的有效性，本集團將不遺餘力整合產品質量管理、控制、監測體系，在全面推廣實施ISO9002、HACCP、GMP等五項質量管控體系的基礎上，進一步完善質量管理標準的統一化，以保證各生產基地按照集團統一制定的技術、檢驗、配方標準及控制流程實施製造經營政策。同時，本集團正準備按照國際一流的製造標準全面診斷各類生產線的運行狀況，引進質量成本、質量效益評估的改進體系，通過優化工藝流程、革新技術以提高產品的自動化水平和運行效率。

管理層分析及討論

提升運營質素，管理更精更細

為了提升運營競爭力，本集團於期內進一步推出精準化、精細化的運營管理體系。本集團透過統一制定、優化產品運營指標，並對產品開發、生產到銷售各環節的資源投入和產出價值的嚴控，以確保在提高產品附加值同時，提升集團運用各項資金、資源的效率。本集團將繼續深入對各業務部門環節進行高效設計，按照更高效率標準、更科學的工作流程改進現有的運營模式，務求運營質素能與國際先進水平接軌，並達到更精準細化的管理水平，為公司長久穩定發展奠定堅實基礎。

加快國際化合作步伐，提升產業競爭力

與阿拉福茲合作是本集團加快國際合作的一個開端，為了儘快在技術、新產品開發、管理及品牌建設方面與國際先進水平接軌，本公司將繼續加強與國際乳品領先企業的業務合作，以實現在技術、營銷及市場等方面的優勢互補，及利用國際一流技術及經驗，開發中國潛在的乳製品產業市場，實現雙贏與共贏。同時本集團將進一步拓展與迪士尼品牌合作的範圍，提高**蒙牛**品牌於國際的知名度，以此為契機加快蒙牛國際化的發展步伐。

提升奶源基地的飼養技術及規模，保障高質量奶源供應

本集團憑藉豐富的行業經驗及於蒙牛澳亞國際牧場所獲得的先進科技知識，繼續協助旗下原料鮮奶供應商採用現代化飼養技術，以提升牛奶的質素及產量。本集團亦參照國際模式，積極推動原料鮮奶供應商擴大其牧場規模，以享有更佳的規模經濟效益。為了加快實現奶源建設的規模化及優質高產，本集團今後將重點致力為約二千多個奶源牧場提供發展規劃，並在技術、設備裝置方面提供大力支持。建立優質優價奶源體系將有助於本集團大力發展高端優質產品。

此外，本集團於期內引進了國際先進的奶牛繁育技術和人才，並與國際機構合作建立了研發應用性的生物技術發展機構。透過註冊奶牛生物繁育技術機構，使集團可大面積地推廣先進的奶牛飼養技術，增強奶源基地的發展後勁。

管理層分析及討論

通過市場宣傳推廣以增加市場份額

在激烈的競爭環境下，本集團將繼續有效地制定獨特的市場推廣及宣傳活動，加深消費者對本集團產品的認識及提高品牌的知名度。為了進一步拓展營銷網路，提高市場營銷的競爭力，本集團的銷售人員與經銷商保持密切聯繫，協助他們就不同及迅速轉變的市場，制定有效的營運及營銷計劃。通過直銷、經銷體系服務水平的提高，推動品牌及新產品的推廣。

本集團除了致力進行市場推廣活動外，亦不忘推動社會公益事務，以秉承其熱心公益之企業文化。本集團於今年六月宣佈開展向中國貧困地區500間學校無償贊助牛奶活動，該活動將持續進行一年。未來本集團將繼續履行其社會責任，為社會公益事業及乳品工業發展而努力。

本集團將憑藉其競爭優勢，致力為顧客、員工、業務夥伴、股東以及社會創造更高的多贏價值。

人力資源及僱員薪酬

於二零零六年六月三十日，本集團於中國大陸及香港合共聘用33,400位（二零零五年六月三十日：26,000位）僱員。本集團向僱員提供具有競爭力的薪酬，並設有按表現計算的獎勵花紅，這一做法與行業慣例相若。本集團亦設立認購股權計劃以激勵僱員之表現。本集團致力維持良好企業文化，並透過系統化之員工培訓及發展計劃增強僱員技能，加深其對本集團文化及策略之了解。二零零六年上半年之僱員總成本約為人民幣3.288億元，二零零五年同期則約為人民幣1.753億元。