

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告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不就因本公告全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

CHINA SHENGMU ORGANIC MILK LIMITED

中國聖牧有機奶業有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1432)

截至二零一四年十二月三十一日止年度的 全年業績公佈

二零一四年度全年業績摘要	截至十二月三十一日止年度		
	二零一四年	二零一三年	變動
	人民幣千元	人民幣千元	
銷售收入	2,132,428	1,143,709	+86.4%
毛利	1,069,808	490,425	+118.1%
母公司擁有人應佔溢利	711,228	327,309	+117.3%
母公司普通股權益持有人應佔			
基本每股盈利	<u>人民幣0.118元</u>	<u>人民幣0.075元</u>	+57.3%
母公司普通股權益持有人應佔			
攤薄每股盈利	<u>人民幣0.116元</u>	<u>人民幣0.075元</u>	+54.7%

中國聖牧有機奶業有限公司(「本公司」)之董事會(「董事會」)欣然呈報本公司及其附屬公司(「本集團」或「聖牧」)截至二零一四年十二月三十一日止年度的全年業績連同截至二零一三年十二月三十一日止年度比較數字。

綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至十二月三十一日止年度	
		二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
銷售收入	4	2,132,428	1,143,709
銷售成本		(1,062,620)	(653,284)
毛利		1,069,808	490,425
生物資產公平值減銷售成本之變動產生的收益		87,098	9,484
其他收入及收益	4	28,405	6,868
銷售及分銷開支		(128,111)	(71,821)
行政開支		(101,733)	(25,436)
融資成本	6	(60,272)	(32,821)
分佔聯營公司溢利及虧損		(7,651)	(1,349)
除稅前溢利	5	887,544	375,350
所得稅開支	7	(3,736)	(852)
年內溢利		883,808	374,498
其他全面收益			
換算國外業務的匯兌差額		2,779	-
年內全面收益總額		886,587	374,498
以下各項應佔溢利			
母公司擁有人		711,228	327,309
非控股權益		172,580	47,189
		883,808	374,498
以下各項應佔全面收益總額			
母公司擁有人		714,007	327,309
非控股權益		172,580	47,189
		886,587	374,498
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利	9		
基本		人民幣0.118元	人民幣0.075元
攤薄		人民幣0.116元	人民幣0.075元

綜合財務狀況表

	附註	於十二月三十一日	
		二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,657,827	922,764
預付土地租賃款		5,252	3,381
其他無形資產		15,969	14,192
於聯營公司的投資		28,160	17,727
可供出售投資		980	—
生物資產	10	2,720,126	1,510,160
物業、廠房及設備以及生物資產 的預付款項		26,985	9,043
遞延稅項資產		910	187
非流動資產總額		<u>4,456,209</u>	<u>2,477,454</u>
流動資產			
存貨		701,183	335,218
貿易應收款項及應收票據	11	397,543	63,470
預付款項、按金及其他應收款項		185,175	94,377
已抵押存款		16,431	15,030
現金及現金等價物		734,703	127,059
流動資產總額		<u>2,035,035</u>	<u>635,154</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	423,963	191,037
預收款項		32,440	82,481
其他應付款項及應計費用		293,443	198,565
計息銀行及其他借款		1,334,000	932,000
應付稅項		2,299	633
流動負債總額		<u>2,086,145</u>	<u>1,404,716</u>
淨流動負債		<u>(51,110)</u>	<u>(769,562)</u>
總資產減流動負債		<u>4,405,099</u>	<u>1,707,892</u>

綜合財務狀況表(續)

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
	附註	
非流動負債		
計息銀行及其他借款	<u>150,000</u>	—
非流動負債總額	<u>150,000</u>	—
淨資產	<u>4,255,099</u>	<u>1,707,892</u>
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本：面值	50	—
儲備	<u>3,721,848</u>	<u>1,494,160</u>
	3,721,898	1,494,160
非控股權益	<u>533,201</u>	<u>213,732</u>
權益總額	<u>4,255,099</u>	<u>1,707,892</u>

附註：

1. 公司資料

本公司為一間於開曼群島註冊成立的獲豁免的有限公司。本公司的註冊辦事處地址為 P.O. Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司為一間投資控股公司。於本年度，本公司的附屬公司主要在中華人民共和國（「中國」）從事生產及分銷原料奶及乳製品。

2.1 呈列基準

根據於二零一四年三月二十六日完成的重組，本公司成為現時組成本集團各公司的直接／間接控股公司。由於重組僅涉及於一家現有公司之上插入新的控股實體，而並無產生任何經濟實質之變動，截至二零一四年十二月三十一日止年度的財務資料使用權益結合法作為現有公司的持續獲呈列。

綜合損益及其他全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表的編製假設現有集團架構於本年度一直存在。於二零一三年十二月三十一日的綜合財務狀況表呈列現時組成本集團公司的資產及負債，猶如現有集團架構於該日一直存在。

2.2 編製基準

該等財務報表乃根據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」）而編製。該等財務報表亦符合香港公司條例有關編製財務報表的適用披露規定（按載列於香港公司條例（第 622 章）附表 11 第 76 至 87 條條文內有關第 9 部「賬目及審計」的過渡性及保留安排的規定，該等財務報表於本財政年度及比較期間繼續根據適用的前公司條例（第 32 章）的規定而作出披露）。該等財務報表乃根據歷史成本慣例編製，惟生物資產及農產品按公平值計量。除另有指明外，該等財務報表以人民幣（「人民幣」）列示，而所有數值已約整至最接近的千位數。

綜合基準

綜合財務報表包括本公司及其附屬公司（「本集團」）截至二零一四年十二月三十一日止年度的財務報表。附屬公司的財務報表乃採用貫徹一致的會計政策就與本公司相同的報告期而編製。附屬公司的業績由本集團取得控制權之日起綜合計算，並繼續綜合計算至該控制權終止之日。

損益及其他全面收益的各組成部分歸屬於本集團母公司擁有人及非控股權益，即使此舉引致非控股權益結餘為負數。所有集團內公司間資產及負債、權益、收入、開支以及與本集團成員公司之間交易有關的現金流量均於綜合賬目時悉數抵銷。

倘事實及情況反映附屬公司三項控制權因素中一項或多項有變，則本集團會重估是否仍然控制被投資對象。附屬公司擁有權益的變動(並無失去控制權)，入賬為權益交易。

倘本集團失去對一間附屬公司的控制權，則其取消確認(i)該附屬公司的資產(包括商譽)及負債(ii)任何非控股權益的賬面值及(iii)於權益內記錄的累計換算差額；及確認(i)所收代價的公平值(ii)任何保留投資的公平值及(iii)任何產生的盈餘或虧損計入損益。先前於其他全面收益內確認的本集團應佔部分會視乎情況按倘本集團直接出售相關資產或負債所要求的相同基準重新分類為損益或保留盈利。

持續經營基準

截至二零一四年及二零一三年十二月三十一日，本集團淨流動負債分別為人民幣51.1百萬元及人民幣769.6百萬元。鑒於淨流動負債狀況，董事充分考慮了集團未來的流動性、經營業績和財務資源，以評估集團是否有充足的財務資源持續經營。

考慮到經營業務所產生的現金流量及由中國銀行間市場交易商協會授出且到期日為二零一六年一月十三日的短期融資券未使用額度人民幣200百萬元，以及2014年12月31日以後取得授予本集團的到期日不早於2015年12月31日的銀行授信額度人民幣879百萬元。董事認為，於可見將來，本集團將可全面履行其到期財務責任。為減輕本集團可能面對的任何流動資金問題，本集團可能按可動用的足夠資金縮減或延遲其擴展計劃。因此，財務數據乃按持續經營基準編製。

倘本集團無法以持續基準繼續經營業務，則須作出調整，將資產價值重列為可收回款項，為可能產生的任何其他負債提供撥備，並將非流動資產重新分類為流動資產。財務數據並不包括任何本集團無法以持續基準繼續經營業務所致的調整。

2.3 會計政策及披露的變動

本集團已就本年度的財務報表首次採納下列經修訂準則及新詮釋。

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 (二零一一年)(修訂本)	投資實體
國際會計準則第 32 號的修訂	抵銷金融資產及金融負債
國際會計準則第 36 號的修訂	非金融資產的可收回金額披露
國際會計準則第 39 號的修訂	衍生工具的變更及對沖會計法的延續
國際財務報告詮釋委員會詮釋第 21 號	徵費
國際財務報告準則第 2 號的修訂納入 二零一零年至二零一二年週期的年度改進	歸屬條件的定義 ¹
國際財務報告準則第 3 號的修訂納入 二零一零年至二零一二年週期的年度改進	業務合併中或然代價的會計處理 ¹
國際財務報告準則第 13 號的修訂納入 二零一零年至二零一二年週期的年度改進	短期應收及應付款項
國際財務報告準則第 1 號的修訂納入 二零一一年至二零一三年週期的年度改進	有效國際財務報告準則的涵意
國際會計準則第 16 號及國際會計準則第 41 號的修訂	農業：生產性植物 ²

¹ 自二零一四年七月一日起生效

² 本集團已於二零一四年一月一日起提早採納國際會計準則第 16 號及國際會計準則第 41 號的修訂，但該修訂自身的生效日為二零一六年一月一日或之後開始的年度期間。

除於下文解釋國際會計準則第 16 號及國際會計準則第 41 號的修訂的影響外，採納上述經修訂準則及詮釋對該等財務報表並無重大財務影響。

該等修訂改變符合生產性植物定義的生物資產的會計規定。根據該等修訂，符合生產性植物定義的生物資產將不再符合國際會計準則第 41 號的範圍，而將應用國際會計準則第 16 號。初步確認後，生產性植物將根據國際會計準則第 16 號按累計成本(成熟前)及使用成本法或重估法(成熟後)計量。該等修訂亦規定生長於生產性植物的農產品仍將符合國際會計準則第 41 號的範圍，按公平值減銷售成本計量。就有關生產性植物的政府補助而言，將應用國際會計準則第 20 號政府補助的會計處理及政府資助的披露事項。

3 經營分部資料

就管理而言，本集團按產品及服務劃分其業務單元，並有以下兩個須呈報的經營分部：

- (a) 奶牛養殖－飼養奶牛用以生產及分售原料奶；
- (b) 液態奶產品－生產及分銷有機超高溫滅菌液態奶及有機酸奶。

管理層分別根據集團經營分部的業績，以決定資源分配及評估表現。分部表現是根據須予報告分部的溢利／(虧損)(即年內經調整的溢利／(虧損)的計量)而評估。年內經調整的溢利／(虧損)的計量與本集團的除稅後溢利一致，惟此項計量並不包括生物資產公平值減銷售成本產生的收益，原因為管理層相信，該經調整數據最適合評估奶牛養殖分部之業績並與奶牛養殖行業內其他實體的業績進行比較。

分部間銷售及轉讓乃經參考向第三方所作銷售所用的售價按當時的現行市價交易。

截至二零一四年十二月三十一日止年度	奶牛養殖 人民幣千元	液態奶產品 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部銷售收入：			
售予外部客戶	1,393,117	739,311	2,132,428
分部間銷售	416,918	—	416,918
	<u>1,810,035</u>	<u>739,311</u>	<u>2,549,346</u>
調節項：			
分部間銷售對銷			(416,918)
銷售收入			<u>2,132,428</u>
分部業績	752,063	123,733	875,796
調節項：			
分部間銷售對銷			(37,345)
生物資產公平值減銷售成本之變動產生的收益			87,098
公司及其他未分配開支			(41,741)
年內溢利			<u>883,808</u>
分部資產	5,870,719	701,917	6,572,636
調節項：			
分部間應收款項對銷			(217,494)
公司及其他未分配資產			136,102
總資產			<u>6,491,244</u>
分部負債	1,960,303	490,019	2,450,322
調節項：			
分部間應付款項對銷			(217,494)
公司及其他未分配負債			3,317
總負債			<u>2,236,145</u>

截至二零一三年十二月三十一日止年度	奶牛養殖 人民幣千元	液態奶產品 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部銷售收入：			
售予外部客戶	840,747	302,962	1,143,709
分部間銷售	<u>131,561</u>	<u>—</u>	<u>131,561</u>
	972,308	302,962	1,275,270
調節項：			
分部間銷售對銷			<u>(131,561)</u>
銷售收入			<u>1,143,709</u>
分部業績	330,511	34,503	365,014
調節項：			
生物資產公平值減銷售成本之變動產生的收益			<u>9,484</u>
年內溢利			<u>374,498</u>
分部資產	2,912,182	242,784	3,154,966
調節項：			
分部間應收款項對銷			<u>(42,358)</u>
總資產			<u>3,112,608</u>
分部負債	1,250,354	196,720	1,447,074
調節項：			
分部間應付款項對銷			<u>(42,358)</u>
總負債			<u>1,404,716</u>

4. 銷售收入、其他收入及收益

銷售收入(亦為本集團的營業額)指所售貨品的發票淨值,減去退貨撥備及貿易折扣後的數額。

銷售收入、其他收入及收益的分析如下:

	附註	截至十二月三十一日止年度	
		二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
銷售收入			
— 原料奶銷售		1,393,117	840,747
— 液態奶產品銷售		739,311	302,962
		<u>2,132,428</u>	<u>1,143,709</u>
其他收入及收益			
— 政府補貼	(i)	16,204	5,454
— 銀行利息收入		6,016	490
— 外匯差異淨額		6,167	—
— 其他		18	924
		<u>28,405</u>	<u>6,868</u>
		<u>2,160,833</u>	<u>1,150,577</u>

附註:

- (i) 該等政府補貼為集團自有關政府部門收取的無附加條件的政府補貼,以獎勵本集團對當地經濟發展的貢獻及支持本集團購買奶牛。該等補貼並無未達成的條件或或然情況。

5. 除稅前溢利

本集團的除稅前溢利於扣除／(計入)以下各項後得出：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年	二零一三年
	人民幣千元	人民幣千元
已售存貨成本	1,062,620	653,284
物業、廠房及設備折舊	58,953	28,003
確認預計土地租賃款項攤銷	97	71
其他無形資產攤銷	988	829
研發成本	3,591	1,185
經營租賃項下的最低租賃付款：		
— 廠房及機器	3,310	3,310
— 土地及樓宇	5,622	6,331
	<u>8,932</u>	<u>9,641</u>
外匯差異淨額	(6,167)	—
核數師薪酬	2,750	66
僱員福利開支(包括董事及最高行政人員的薪酬)：		
— 工資、薪金、花紅及津貼	161,694	98,109
— 其他社會保險及福利	8,391	4,315
— 退休金計劃供款	7,073	4,284
— 以權益結算的購股權開支	23,396	—
	<u>200,554</u>	<u>106,708</u>

6. 融資成本

本集團	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年	二零一三年
	人民幣千元	人民幣千元
須於五年內悉數償還的銀行貸款利息	68,798	32,821
減：資本化的利息	(8,526)	—
	<u>60,272</u>	<u>32,821</u>

7. 所得稅開支

本集團	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
即期	4,459	1,039
遞延	(723)	(187)
	<u>3,736</u>	<u>852</u>

附註：

- (i) 本公司及其在開曼群島及英屬處女群島註冊成立的附屬公司根據當地的規則及規例毋須繳納任何所得稅。本集團並無就香港利得稅計提撥備，此乃由於年內並無在香港產生應課稅溢利。截至二零一四年十二月三十一日止年度，在中國的實體一般須按 25% (二零一三年：25%) 的稅率繳納中國企業所得稅。
- (ii) 根據「中華人民共和國企業所得稅法」(「企業所得稅法」)，本集團來自農業活動(如奶牛養殖及初級農產品的加工)的所得豁免繳納所得稅。
- (iii) 根據財政部、海關總署、國家稅務總局《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》，本集團來自非初級農產品加工的應課稅所得自二零一三年至二零二零年按 15% 的優惠稅率繳稅。

8. 股息

董事並不建議就二零一四年十二月三十一日止年度派付股息(二零一三年：無)。

9. 母公司普通股權益持有人應佔每股盈利

每股基本盈利乃按母公司普通股股東應佔年內溢利除以用於年內已發行普通股的加權平均股數 6,018,136,000 股(二零一三年：4,338,170,000 股)計算。

每股攤薄盈利乃按母公司普通股股東應佔年內溢利除以用於計算每股基本盈利時所用的普通股加權平均數與假設所有具攤薄效果的或然普通股按無代價發行或轉換為普通股的加權平均普通股數之和計算。

	於十二月三十一日	
	股份數目	
	二零一四年	二零一三年
於計算每股基本盈利時所用的 年內已發行普通股加權平均數	6,018,136,320	4,338,170,000
購股權的攤薄影響	114,264,051	—
於計算每股攤薄盈利時所用的 年內已發行普通股加權平均數	<u>6,132,400,371</u>	<u>4,338,170,000</u>

10. 生物資產

本集團的生物資產為持作生產原料奶的奶牛。

(A) 生物資產數量

本集團於二零一四年及二零一三年十二月三十一日擁有的奶牛數量顯示如下。本集團的奶牛包括成母牛、育成牛及犏牛。育成牛及犏牛為未產過犏牛的奶牛。

	於十二月三十一日	
	二零一四年 頭	二零一三年 頭
奶牛		
成母牛	55,032	35,850
育成牛及犏牛	48,220	24,607
奶牛總數	<u>103,252</u>	<u>60,457</u>

(B) 生物資產價值

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
奶牛		
成母牛	1,775,096	1,085,461
育成牛及犏牛	945,030	424,699
奶牛總價值	<u>2,720,126</u>	<u>1,510,160</u>

本集團在中國的奶牛乃由仲量聯行企業評估及諮詢有限公司(「仲量聯行」)獨立估值，而仲量聯行乃為與本集團並無關聯的獨立合資格專業評估師，擁有適當的資格並於評估生物資產方面具有近期經驗。

評估公平價值之方式與在公司日期為二零一四年六月三十日招股書附錄一之會計師報告中的附註18所披露之方式保持一致。

11. 貿易應收款項及應收票據

本集團	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
貿易應收款項	393,443	61,360
應收票據	4,100	2,110
減值	—	—
	<u>397,543</u>	<u>63,470</u>

本集團按照行業慣例一般給予客戶一定信用額度或提供信用期(可於若干情況下調整)。本集團密切監控逾期結餘。本集團並無就其貿易應收款項持有任何抵押品或作出其他信用升級。該貿易應收款及應收票據項並無計息。

於報告期末經扣除撥備的貿易應收款項及應收票據按發票日期的賬齡分析如下：

本集團	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
三個月內	336,882	63,470
4至6個月	46,383	—
7至12個月	13,688	—
超過1年	590	—
	<u>397,543</u>	<u>63,470</u>

二零一四年及二零一三年，概無對貿易應收款項及應收票據減值作出撥備。

12. 貿易應付款項及應付票據

貿易應付款項按發票日期的賬齡分析如下：

本集團	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
1至3個月	406,785	187,939
4至6個月	13,224	510
7至12個月	2,470	2,112
1至2年	1,451	359
2至3年	33	117
	<u>423,963</u>	<u>191,037</u>

該等貿易應付款項並無計息，其還款期一般為90日。

管理層討論及分析

市場回顧

二零一四年，中國政府繼續貫徹穩中求進的指導方針，社會經濟平穩發展。中國國家認證認可監督管理委員會（「國家認監委」）於二零一四年九月二十二日發佈《中國有機產業發展報告》白皮書，這是我國首部對全國有機產業整體發展情況做出全面總結和系統研究的白皮書。近年來，國家認監委相繼發佈了《有機產品》國家標準、《有機產品認證實施規則》、《有機產品認證管理辦法》等標準和技術規範，對有機產品的種養、生產、包裝、認證、銷售等環節實施全過程管理，並對有機產品實行「一品一碼」的有機可追溯管理，使我國有機產業進入規範化、法制化發展的軌道。二零一三年，認證機構共發放含有機碼的有機標籤16億個，我國有機產品目前年銷售額的初步測算值為200億至300億元人民幣，已成為全球第四大有機產品消費國。

白皮書指出，20多年來，中國有機產業發展迅速，一方面為消費者提供了大量優質、安全、健康的食品農產品，另一方面減少了對生態環境系統的污染和不可再生資源的消耗。近年來，伴隨中國整體實力的提升，人民生活水平大幅度提高，對飲食健康問題日益關切，對食品質量要求顯著提高，對高質量生活也有更高的追求。與此同時，環境問題已經引起越來越多的社會關注，綠色環保的生活方式正被越來越多的人所選擇。在此背景下，有機食品開始逐漸受到消費者的青睞，有機食品開始進入主流銷售渠道，正迅速佔領高端消費市場；同時，作為快速消費品，高端乳製品需求呈現逐年增長的趨勢，消費者願意為高質量乳製品支付溢價，上述趨勢已成為並將繼續成為高端有機奶產品升級最直接、最重要的長期增長動力，也無疑將對有機乳業市場的不斷發展壯大形成長期利好。

目前我國有機乳製品消費量高速增長，消費群體也不斷擴大，充分證明了我國有機乳製品市場巨大的消費空間。面對廣闊的高端乳製品藍海市場，一方面，消費者對高端乳製品奶源、生產加工過程有著更高的要求，對乳製品質量和安全也更為關注，從而導致高端乳製品市場呈現極強活力。另一方面，中國政府持續規範乳製品

行業發展，對產業政策修訂工作提出明確要求，彰顯政府對我國乳製品行業的重視程度與扶持決心。預計中國有機乳製品市場發展速度將持續加快，中國有機乳製品產業的技術、工藝及質量等各個環節也將不斷優化升級，未來市場前景可期。

業務回顧

二零一四年對於本集團來說，是里程碑的一年，本公司於二零一四年七月十五日（「上市日期」）在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板成功上市。聖牧擁有中國最大規模的沙漠全程有機產業體系，是中國領先的有機乳品公司，享有多項行業桂冠。以二零一四年有機奶牛牧群數量及有機原料奶產量計，中國聖牧是中國最大的有機乳品公司。聖牧是中國唯一符合歐盟有機標準的垂直整合有機乳品公司；聖牧是中國唯一一家提供100%由自有認證有機牧場的原料奶加工為品牌有機乳製品的公司；聖牧是中國唯一一家具規模的沙漠全程有機產業體系的乳品公司。

聖牧在設立之初，就設計並採取獨特的垂直整合的「沙漠全程有機產業體系」生產模式，確保產品安全及質量，為消費者提供優質的有機液態奶產品。在多年的努力下，聖牧從有機環境、有機種植、有機養殖、有機加工到有機產品，全程各個環節嚴格遵照有機標準，致力於創建「中國高端有機牛奶品牌」，為注重健康及生活質量的消費者專供「至純至真」的聖牧全程有機奶。

聖牧提供的有機液態奶產品組合，包括有機全脂奶、有機低脂奶及有機兒童奶，所有產品完全以自有認證有機牧場供應的原料奶製成。為滿足市場多元化需求，聖牧已於二零一四年下半年起開始生產有機酸奶產品，並同時於二零一四年下半年增加有機液態奶生產線，實現產能擴張，進一步鞏固公司在有機乳品市場的領先地位。

截至二零一四年十二月三十一日止年度，本集團的銷售收入達到人民幣21.32億元，與二零一三年度的人民幣11.44億元相比，增長86.4%。

沙漠全程有機產業體系

「沙漠全程有機產業體系」是聖牧的核心業務理念，是有機產品質量的基石，也是聖牧創立自身可持續發展生態圈的必要條件。

於二零一四年，聖牧繼續堅持通過佈局有機環境、監管有機飼料種植、開發自有牧場、實施有機奶牛養殖到生產有機液態奶，均實施全程有機質量管控。聖牧將有機奶牛產生的牛糞提供予聖牧草業作為有機肥循環利用，還田融入到沙漠有機循環產業鏈條當中，充分實現了有機閉環。在實現環境保護的同時，完成了沙漠生態環境建設，將沙漠變成了綠洲。

牧業業務

有機奶牛養殖

作為聖牧「沙漠全程有機產業體系」重要組成部分，2014年，本集團繼續致力於有機奶牛養殖及有機原料奶生產的投入及管理。

本集團採集的可有機原料奶必須嚴格保證奶牛健康與原料奶產品質量，公司十分注重奶牛福利，並視其為有機奶牛養殖文化的一部分。有機奶牛的平均居住面積高達60至80平方米／頭，每頭奶牛都享有天然的幹沙鋪就而成的獨立臥床，且均可到運動場所進行運動與社交。聖牧為奶牛提供了舒適的生活環境，所有牧場均為散欄式牧場，易奶牛方便地獲得食物和水源。為了保證奶牛健康，提升產奶質量，聖牧根據全混合日糧(TMR)技術，以及奶牛不同的成長階段、哺乳期和產奶量，採用內部開發的不同飼料配方合理搭配進行飼喂。保健方面，聖牧貫徹奶牛疾病「以防為主，防重於治」的方針，將奶牛保健作為牧場運營重要的工作之一。聖牧絕大部分牧場有空間容納2,500至4,500頭奶牛，此牧場規模既可享受規模經濟效益，又不會對環境造成過重的負擔。

有機飼料種植

有機奶牛養殖的重要源頭是飼料，聖牧草業與我們訂立長期戰略合作協議，並據此向我們獨家供應有機飼料，其主要業務包括有機飼料種植與加工。有機飼草料的種植地點同在烏蘭布和沙漠，大氣、土壤、水資源無任何污染，是一塊從事有機產業開發難得的寶地。憑藉烏蘭布和沙漠有利的環境優勢，聖牧草業在種植草料過程中不使用任何合成農藥和化學合成肥料。聖牧草業開發的種植田符合歐盟及中綠華夏有機食品認證中心的標準。聖牧堅持「以牧養草，以草畜牧」的理念，草場使用聖牧有機牧場奶牛糞便形成的有機糞肥，草場的土壤肥力逐年提高，產出無污染、無化肥的有機飼料，專供我們的牧場使用。

創新經營模式

聖牧牧場有機標準的落地，除了完備精細的管理制度以外，日常經營運轉也需要大量優秀的管理人才。為實現牧場與管理人才的長期發展，聖牧採用了兩種行業內較為創新的牧場合作模式。第一種為業績承包模式，第二種為股權合資模式，創新的經營模式即保證了牧場由經驗豐富的行業優秀從業者按有機規範標準進行管理，同時也提高了牧場管理人員的工作積極性，還幫助很多奶農突破技術與資金瓶頸，達成共贏。

液態奶業務

生產與加工

2014年，本集團繼續嚴格監控有機液態奶的生產加工環節，整個加工環節包括有機原料奶收集、冷卻、預先處理、均質化、超高溫瞬時滅菌、包裝、完成液態奶產品。本集團的液態奶加工和包裝均採用從知名生產商(包括瑞典利樂)購買的先進設備及機器。本集團設有多套控制系統，嚴守各個品質控制點，嚴格遵循有機奶的加工流程，確保各個生產單元的質量與安全。

聖牧用於生產液態奶產品的所有原料奶均由聖牧有機牧場供應，在加工過程中不使用任何防腐劑、人工色素及人造香料。聖牧每包有機奶產品均印有國家認監委認可的條形碼，以便追溯每批產品的生產源頭。

有機質量管控

為保證聖牧「沙漠全程有機產業體系」的落地及產品質量，聖牧2014年繼續於整個生產過程中實施嚴格質量管控，包括飼料採購及儲存、奶牛養殖、擠奶及原料奶加工、原料奶及製成品的儲存及運輸。

有機質量管控模式方面，公司結合內部自檢、外部機構檢測及行業大客戶質檢，嚴格貫徹全程有機管理制度，按照產業鏈，從環境、種植、飼養、生產全方面建立嚴格的有機管理規範。在組織架構上，公司特別設立了由行政副總裁直屬的有機管理中心，有機管理中心下設有有機專員，熟悉並掌握國內及歐盟有機標準，有權限對各個有機環節按照有機標準進行定期或不定期檢查，保證有機產業鏈的有效運行。同時，公司設立信息考評中心，在有機和非有機牧場的關鍵環節均設置監控設施，隨時可了解牧場運營的狀態，對牧場的生產進行有效監管和考核。

在制度建設上，公司通過建立有機田、有機牛、有機成品奶檔案，建立內檢員及其他管理制度，實工作重點環節記錄即根據業務單元的特點，對全程有機所有重點環節建立標準化流程，落實數據記錄，做到上下游環節無縫對接，為全程有機可追溯提供執行保障。

歐盟認證、中綠華夏有機認證等外部機構按照相應的有機或安全標準文件對公司進行有機的後續檢查，以監督公司按有機標準執行。此外，聖牧也向行業大客戶負責，積極配合大客戶各種形式的檢測，並提供符合其質檢標準的優質原料奶。

聖牧通過內部與外部的多重檢驗和監督，保證有機標準質量落在實處，實現有機奶生產源頭可追溯。

非有機奶牛業務

除了開展符合「沙漠全程有機產業體系」標準的業務，聖牧也在內蒙古呼和浩特的農村地區建立非有機牧場，並生產優質的非有機原料奶。公司同樣致力於為非有機奶牛提供舒適、寬敞的環境及營養豐富的飼料以促進其健康及提高其生產力。

目前，聖牧優質非有機原料奶出售給行業大客戶，用於其進一步加工為高端乳製品。

牧群規模和產量

截至二零一四年十二月三十一日，本集團有19個運營有機牧場，3個在建有機牧場，12個運營非有機牧場。本集團的有機奶牛及非有機奶牛的牧群規模由二零一三年十二月三十一日的30,621頭及29,836頭增長至二零一四年十二月三十一日的64,769頭和38,483頭。

	於十二月三十一日							
	二零一四年				二零一三年			
	牧場 數量	犢牛及 育成牛	成母牛	奶牛 小計	牧場 數量	犢牛及 育成牛	成母牛	奶牛 小計
有機	19	30,768	34,001	64,769	13	13,796	16,825	30,621
非有機	12	17,452	21,031	38,483	12	10,811	19,025	29,836
合計	31	48,220	55,032	103,252	25	24,607	35,850	60,457

於二零一四年度，本集團生產210,519噸有機原料奶和142,765噸優質非有機原料奶，而二零一三年度則生產94,152噸有機原料奶和113,253噸優質非有機原料奶。完全以自有認證有機牧場供應的原料奶生產的有機液態奶產品的產量由二零一三年度的20,885噸提高至二零一四年度62,280噸。

銷售渠道

分銷網絡

二零一四年，聖牧在全國範圍內已基本建立廣泛的有機液態奶分銷網絡基礎上，填補了一、二線尚未開發的重點城市如哈爾濱、包頭、重慶、成都、廣州、深圳等的營銷網絡建設，提升了聖牧市場營銷網絡寬度，實現全國範圍一、二線重點城市全面深入市場開發，並通過全國分銷商的銷售網絡滲透至超市、百貨公司、連鎖便利店及其他銷售網點。

O2O 銷售模式

除了進一步擴大傳統的分銷網絡，為滿足消費者的在線購買需求，聖牧也積極嘗試多樣化營銷模式，借助互聯網的高速發展及龐大的互聯網使用人群，公司已於二零一四年十月開啟聖牧有機奶O2O營銷方式，嘗試採用O2O營銷模式打造「專屬有機」的創新消費模式，為消費者帶來更新鮮便捷的消費體驗，並將關注有機生活理念的消費者引流到在線。聖牧O2O模式以特邀經銷商為依託，整合在線線下資源，將在線便捷支付與線下實時送達相結合。

品牌建設與策略

二零一四年，聖牧通過包裝傳播、品牌活動傳播、展會傳播、在線傳播、線下傳播五大板塊進行多角度、立體化地全產業鏈宣傳，打造「有機牛奶第一品牌」的形象，使得聖牧在行業、媒體、消費者心中建立起個性鮮明的、清晰的品牌聯想，大幅提升了聖牧品牌知名度、影響力和公信力，為聖牧有機牛奶佈局全國市場奠定有利基礎，有助於企業實現跨越式發展。

二零一四年，聖牧多次接待消費者、投資者、媒體親臨烏蘭布和沙漠生產基地，體驗全程有機產業鏈的生產流程。通過「聖牧有機之旅」，加深了對聖牧沙漠全程有機產業鏈的認識，增強了市場對公司產品的了解與信心。

二零一四年五月，聖牧參與上海國際有機食品博覽會，現場邀請消費者及行業人士通過3D體驗區了解有機種植噴灌生態圈，模擬沙漠藍天綠草的展示台讓與會者身臨其境，體驗全程有機生活。

二零一四年八月下旬，聖牧廣告登陸中央電視台2台和12台，循環播放，取得了較好的傳播效果，得到了廣大消費者的信任與認同，同時讓中國更多消費者更全面的了解沙漠全程有機產業鏈，體驗有機生活帶來的健康與快樂。

另外，聖牧也特別開展了一系列線下互動，例如「有機日宣傳活動」，號召消費者支持有機、生態、環保、健康的有機日，過一日有機生活，盡可能食用有機食物，盡可能少用化工合成用品，保護自身健康，維護環境安全，進一步加深對品牌的忠誠度和對品牌內涵的認知度。

二零一四年十二月，隨著「沙漠全程有機產業體系」理念的不斷深入，以及有機食品概念的深入人心，聖牧以北京為重點進行多途徑品牌宣傳投放。聖牧在首都國際機場T2航站樓出發大廳處的明顯區域投放「聖牧有機奶」的數碼宣傳廣告，鎖定高端人群，宣傳聖牧的高端乳製品。另一方面，聖牧在地鐵2號線車身及車廂內飾上投放宣傳聖牧「沙漠全程有機產業體系」理念的宣傳廣告，向消費者傳達聖牧的品牌理念及有機競爭力。帶有聖牧宣傳品的列車如同一節「聖牧號」，形象的體現了地、草、牛、奶，從沙漠到餐桌的聖牧「沙漠全程有機產業體系」，承載顧客駛向有機生活新時代這一概念。

財務回顧

二零一四年度，本集團業務持續高速增長，銷售收入由二零一三年度的人民幣1,143.7百萬元增長86.4%至人民幣2,132.4百萬元。本集團母公司擁有人應佔溢利由二零一三年度的人民幣327.3百萬元增長117.3%至二零一四年度的人民幣711.2百萬元。

綜合損益及其他全面收益表分析

銷售收入

單位：人民幣千元，百分比除外

截至 十二月三十一日止年度	奶牛養殖業務				液態奶業務				總 銷售收入
	分部 銷售收入	分部 間銷售 收入 ⁽¹⁾	外部 銷售收入	外部銷售 收入佔總 銷售收入的百分比	分部 銷售收入	分部間 銷售 收入 ⁽¹⁾	外部 銷售收入	外部銷售 收入佔總 銷售收入的百分比	
二零一四年	1,810,035	416,918	1,393,117	65.3%	739,311	—	739,311	34.7%	2,132,428
二零一三年	972,308	131,561	840,747	73.5%	302,962	—	302,962	26.5%	1,143,709

(1) 指售予我們液態奶業務的內部生產有機原料奶。

本集團二零一四年度銷售收入較上年增長86.4%，主要系奶牛養殖業務和液態奶業務共同帶動。奶牛養殖業務方面，二零一四年度對外銷售收入較上年增長65.7%，液態奶業務方面，二零一四年度銷售收入較上年增長144.0%。集團銷售收入的強勁增長主要源於公司二零一四年度為保持在中國有機乳製品市場的領先地位，加大全程有機產業投入，有機原料奶及有機液態奶銷售均大幅提升；同時公司著眼長遠發展目標，二零一四年加大有機液態奶的推廣力度，積極拓展更廣區域、更多渠道的有機液態奶市場，液態奶銷售收入佔總銷售收入的比重由二零一三年度的26.5%增長至二零一四年度的34.7%，顯示出公司的業務重心正在逐漸向液態奶業務發展。本集團預期液態奶業務佔總銷售收入比重會持續增加。

奶牛養殖業務

單位：人民幣千元，百分比除外

	截至十二月三十一日止年度							
	二零一四年				二零一三年			
	平均售價		銷售收入	收入佔比	平均售價		銷售收入	收入佔比
銷量(噸)	(千元/噸)	銷量(噸)			(千元/噸)			
有機原料奶								
外部銷售	132,906	5.51	731,806	40.5%	68,518	5.15	352,918	36.3%
分部間銷售	72,586	5.74	416,918	23.0%	23,813	5.52	131,561	13.5%
小計	<u>205,492</u>	<u>5.59</u>	<u>1,148,724</u>	<u>63.5%</u>	<u>92,331</u>	<u>5.25</u>	<u>484,479</u>	<u>49.8%</u>
優質非有機原料奶	139,204	4.75	661,311	36.5%	111,465	4.38	487,829	50.2%
奶牛養殖分部	<u>344,696</u>	<u>5.25</u>	<u>1,810,035</u>	<u>100.0%</u>	<u>203,796</u>	<u>4.77</u>	<u>972,308</u>	<u>100.0%</u>

奶牛養殖分部的銷售收入自二零一三年度的人民幣972.3百萬元增加至二零一四年度的人民幣1,810.0百萬元，增幅達86.2%，主要因為：(1)有機原料奶和優質非有機原料奶的銷售數量較上年均有大幅提高，其中有機原料奶的銷售量自二零一三年度的92,331噸提高至二零一四年度的205,492噸，增幅達122.6%，優質非有機原料奶的銷售量自二零一三年度的111,465噸提高至二零一四年度的139,204噸，增幅為24.9%；及(2)二零一四年之原料奶的平均售價較二零一三年均有所提升。

液態奶業務

本集團液態奶業務的銷售收入從二零一三年度的人民幣303.0百萬元增加至二零一四年度的人民幣739.3百萬元，增幅達144.0%，主要系全程產業鏈下的有機液態奶獲得了市場的認可，市場需求量增大，同時，公司積極實現液態奶產品的多元化，於二零一四年先後推出有機純奶、有機低脂奶商務裝，並重磅推出中國第一款有機酸奶產品，為提升高端液態奶的市場地位加力。

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一四年	二零一三年	增幅
銷售收入(人民幣千元)	739,311	302,962	144.0%
銷售量(噸)	51,248	20,715	147.4%
平均售價(人民幣千元/噸)	14.43	14.63	-1.4%

有機／非有機業務收入及佔比情況：

單位：人民幣千元，百分比除外

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	金額	佔比	金額	佔比
優質非有機原料奶	661,311	31.0%	487,829	42.6%
有機產品				
有機原料奶	731,806	34.3%	352,918	30.9%
有機液態奶	739,311	34.7%	302,962	26.5%
有機產品小計	1,471,117	69.0%	655,880	57.4%
合計	2,132,428	100.0%	1,143,709	100.0%

銷售成本、毛利及毛利率

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一四年			二零一三年		
	銷售成本 金額	毛利 金額	毛利率 %	銷售成本 金額	毛利 金額	毛利率 %
人民幣千元，百分比除外						
奶牛養殖業務：						
有機原料奶：						
抵銷前	575,446	573,278	49.9%	271,176	213,303	44.0%
抵銷後 ⁽¹⁾	372,181	359,625	49.1%	201,237	151,681	43.0%
優質非有機原料奶	385,062	276,249	41.8%	312,670	175,160	35.9%
小計：						
抵銷前	960,508	849,527	46.9%	583,846	388,462	40.0%
抵銷後 ⁽¹⁾	757,243	635,874	45.6%	513,907	326,841	38.9%
液態奶業務：						
抵銷前	481,685	257,626	34.8%	200,998	101,964	33.7%
抵銷後 ⁽²⁾	305,377	433,934	58.7%	139,377	163,585	54.0%
合計	1,062,620	1,069,808	50.2%	653,284	490,425	42.9%

- (1) 指抵銷原料奶分部間銷售應佔內部溢利後的毛利。該內部溢利乃按(i)液態奶業務所用有機原料奶分部間銷售與(ii)有機原料奶的生產成本的差額計算，而該奶的生產成本則按售予液態奶業務的(a)有機原料奶的總銷售成本乘以(b)有機原料奶用量再除以有機原料奶的總銷量計算。
- (2) 指加回有機原料奶分部間銷售應佔內部溢利後的毛利。該內部溢利乃按(i)該分部所用有機原料奶的分部間銷售與(ii)根據註(i)所述之計算方式有機原料奶的生產成本的差額計算。

本集團的銷售成本自二零一三年度的人民幣653.3百萬元增加至二零一四年度的人民幣1,062.6百萬元，毛利自二零一三年度的人民幣490.4百萬元提升118.1%至二零一四年度人民幣1,069.8百萬元，毛利率由二零一三年度的42.9%提高至二零一四年度的50.2%。

銷售成本的增加主要因銷售規模的擴大所致，集團銷售成本2014年度較2013年度增幅為62.7%，小於同期銷售收入的增幅，為此，集團毛利的增幅較大，達118.1%。

2014年度集團毛利率較上年增幅較大，主要系2014年度原料奶的平均單位售價較上年有一定幅度的上升，而集團規模擴大帶來的規模效益和效率的提高，使其平均單位成本有所下降；產品結構方面，毛利率較高的有機原料奶及有機液態奶銷售佔比由2013年度的57.4%提高至2014年度的69.0%，為提升集團的毛利率開拓了空間。

其他收入及收益

本集團其他收入及收益由二零一三年度的人民幣6.9百萬元增長至二零一四年度的人民幣28.4百萬元，主要是由本集團收取的政府補助及銀行利息收入增加所致。

銷售和分銷開支

本集團銷售和分銷開支主要包括物流運輸費、推廣宣傳費、職工薪酬等。二零一四年度，本集團的銷售及分銷開支為人民幣128.1百萬元，較二零一三年度人民幣71.8百萬元增幅較大，主要系奶牛養殖和液態奶業務的銷售量較上年均大幅增加。二零一四年由於液態奶產品在全國分銷網點分佈更廣泛，為整體安排貨運，公司在重要交通樞紐區域增設分倉調度液態奶產品，以滿足市場需求；同時為進一步提升曝光度，強化消費者對全程有機液態奶產品的認同度，二零一四年公司加大廣告推廣投入。

行政開支

行政開支主要包括管理層及行政僱員的薪金及福利、差旅費和交通費等。於二零一三年及二零一四年度，本集團行政開支分別為人民幣25.4百萬元及101.7百萬元，佔銷售收入的百分比分別為2.2%及4.8%。二零一四年之行政開支較二零一三年上升幅度較大，主要系(1)上市費用和本年授予員工的股票期權之公允價值之攤銷計入行政開支，二零一四年度，本集團的上市費用和本年授予員工的股票期權之公允價值之攤銷合計為人民幣46.1百萬元，剔除上市費用和期權費用因素後，行政開支佔銷售收入的比例分別為2.2%及2.6%；(2)公司規模擴大，行政管理人員增加，同時人均薪金較上年有所增加，導致總體計入行政開支的薪金及福利較上年增加。

生物資產公平值減銷售成本之變動產生的淨收益或虧損

生物資產公平值減銷售成本之變動產生的淨收益或虧損指因奶牛的實際特性及市價以及該等奶牛即將產生的貼現未來現金流量變動導致的奶牛公平值變動。一般而言，由於成母牛的貼現現金流量較育成牛的售價高，故於育成牛成長為成母牛時，其價值便會增加。此外，成母牛被淘汰及出售時，其價值便會減少。於二零一三年及二零一四年，本集團分別錄得生物資產公平值減銷售成本之變動產生的淨收益為人民幣9.5百萬元及人民幣87.1百萬元。

二零一四年度生物資產公平值減銷售成本之變動產生的淨收益較上年增幅較大，主要原因系：(1) 牧群規模擴大，由二零一三年末的 60,457 頭奶牛增加至二零一四年末的 103,252 頭奶牛；(2) 奶牛結構的進一步優化。評估值較大的有機奶牛規模佔整體奶牛規模的比例由二零一三年度的 50.6% 增長至二零一四年度的 62.7%；(3) 二零一四年度投入運營的新建牧場增加較多，集團成母牛頭數較上年大幅增加，且多數奶牛進入產奶高峰期，致評估增值較上年增加。

分佔聯營公司溢利及虧損

聯營公司包括 (a) 本集團與重點經銷城市的優秀經銷商合資設立的分銷本集團品牌液態奶產品的公司。主要包括：賽罕(上海)實業有限公司、聖牧高科(北京)貿易有限公司、天津蒙牧食品銷售有限公司、安徽美粒晨貿易有限公司、福建省斯博瑞貿易有限公司及深圳市聖牧偉業貿易有限公司等；以及 (b) 本集團投資並擁有少數權益的巴彥淖爾市聖牧高科生態草業有限公司及其附屬公司(「聖牧草業」)。二零一三年度及二零一四年度的本集團分佔聯營公司虧損分別為人民幣 1.3 百萬元及人民幣 7.7 百萬元。投資虧損加大主要因為公司把握終端銷售的主動權，投入資金與重點經銷城市的優秀經銷商合資設立聯營公司，而該等聯營公司處於市場開發初期，因此產生投資虧損；聖牧草業作為聖牧草料供應的重要端口，經營情況逐漸好轉，加之本集團加大對聖牧草業的持股比例，本年度集團根據聖牧草業的盈利額確認了投資收益。

所得稅開支

根據「中華人民共和國企業所得稅法」(「企業所得稅法」)，本集團的中國附屬公司通常須按 25% 的稅率繳納中國企業所得稅。依據企業所得稅法的優惠規定，本集團奶牛養殖及初級農產品加工等農業活動的所得獲豁免繳納企業所得稅。

根據財政部、海關總署、國家稅務總局「關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知」，本集團非初級農產品加工的應課稅所得自二零一三年至二零二零年按15%的優惠稅率繳稅。

本集團二零一四年度所得稅開支為人民幣3.7百萬元，較二零一三年度人民幣0.9百萬元增長幅度較大，主要系本集團的全資附屬公司內蒙古聖牧高科奶業有限公司的非初級農產品加工的應課稅所得較上年增幅較大。從本集團的所得稅費用佔除稅前溢利的比例來看，本集團二零一三年和二零一四年的企業所得稅稅負率為0.2%和0.4%。

非控股權益應佔溢利

非控股權益應佔溢利主要指與我們合作管理養殖場的奶農於我們牧場持有的少數權益。二零一四年度，非控股權益應佔溢利為人民幣172.6百萬元，較二零一三年度人民幣47.2百萬元增幅較大，主要是非全資附屬公司的數量增加及年度經營溢利增加所致。

綜合財務狀況表分析

流動資產

截至二零一四年十二月三十一日，本集團的流動資產總額為人民幣2,035.0百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣635.2百萬元），其主要包括存貨人民幣701.2百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣335.2百萬元）、貿易應收款項及應收票據人民幣397.5百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣63.5百萬元）、預付款項、按金及其他應收款項人民幣185.2百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣94.4百萬元），以及現金及現金等價物人民幣734.7百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣127.1百萬元）。

貿易應收款項及應收票據

單位：人民幣千元

	於十二月三十一日	
	二零一四年	二零一三年
貿易應收款項	393,443	61,360
應收票據	4,100	2,110
小計	<u>397,543</u>	<u>63,470</u>

本集團貿易應收款項及應收票據較上年有大幅增加，主要系本集團為拓展和鞏固有機液態奶市場，改變銷售策略，從銷售初期的先款後貨策略，調整為按照行業慣例結合分銷商的銷售、信用情況給予不同程度的信用額度、信用期限的銷售策略。

截至二零一五年三月二十日，本集團截至二零一四年十二月三十一日的未結清貿易應收款項中有人民幣282.1百萬元或71.0%已結清。

預付款項、按金及其他應收款項

截至二零一四年十二月三十一日及二零一三年十二月三十一日，本集團的預付款項、按金及其他應收款項合共分別為人民幣185.2百萬元及人民幣94.4百萬元，主要是由於本集團向聖牧草業及其他草料供貨商的採購規模增大，導致預付款項相應增加。

流動負債

截至二零一四年十二月三十一日，本集團的流動負債總額為人民幣2,086.1百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣1,404.7百萬元），其主要包括貿易應付款項及應付票據人民幣424.0百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣191.0百萬元）、預收款項人民幣32.4百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣82.5百萬元）、其他應付款項及應計費用人民幣293.4百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣198.6百萬元），以及計息銀行及其他借款人民幣1,334.0百萬元（截至二零一三年十二月三十一日為人民幣932.0百萬元）。

截至二零一四年十二月三十一日，本集團的流動負債總額為人民幣2,086.1百萬元，較二零一三年同期人民幣1,404.7百萬元增長48.5%，負債增加的原因主要為業務擴張所致。

外匯風險

本集團的業務主要位於中國內地、且絕大部分交易以人民幣進行。於二零一四年十二月三十一日，除了約人民幣38.3百萬元和人民幣21.7百萬元的銀行結餘分別以美元和港幣為貨幣單位外，本集團在經營方面並無重大的外匯風險。於二零一四年度，本集團並無訂立任何安排以對沖任何外幣波動。

信貸風險

本集團僅與獲認同及信譽良好的第三方進行交易。根據本集團的政策，凡有意以信貸形式交易的客戶，均須通過信貸審查。此外，本集團也會持續監察應收款項結餘，且本集團所面對的壞賬風險並不重大。與本集團其他金融資產有關的信貸風險來自對方的違約，所面臨的最大風險等於該等工具的賬面值。由於本集團僅與獲認同及信譽良好的第三方進行交易，故毋須第三方提供任何抵押物。

資產抵押

於二零一四年十二月三十一日，本集團已抵押存款合共約人民幣16.4百萬元(二零一三年十二月三十一日為人民幣15.0百萬元)予中國的銀行作為開具信用證及銀行匯票的保證金。

流動性、財務資源及資本結構

二零一四年度，本集團日常營運資金的來源主要為內部經營產生的現金流量、募集資金及銀行借款。截至二零一四年十二月三十一日，本集團持有(a)現金及現金等價物人民幣734.7百萬元(二零一三年十二月三十一日為人民幣127.1百萬元)，及(b)計息銀行及其他借款人民幣1,484.0百萬元(二零一三年十二月三十一日為人民幣932.0百萬元)，均以人民幣計值，其中150.0百萬元須於兩年內償還，其餘計息銀行及其他借款須於一年內償還。截至二零一四年十二月三十一日，財務槓桿比率(按總債務(銀行借款總額)除以權益總額計算)為34.9%(二零一三年十二月三十一日為54.6%)。

資本承擔

於二零一四年十二月三十一日，本集團的資本承擔為人民幣243.0百萬元(二零一三年十二月三十一日為人民幣86.1百萬元)，主要與為建設牧場而購建廠房及購買機器有關。本集團有充足的內部及財務資源(包括來自其於二零一四年七月十五日完成的全球發售的所得款項淨額)為其資本開支提供資金。

人力資源

於二零一四年十二月三十一日，本集團共有3,288名員工。二零一四年總員工成本(包括董事及高級管理層酬金)為人民幣177.2百萬元(剔除以權益結算的購股權開支)(二零一三年為人民幣106.7百萬元)。

本集團相信，全體員工努力不懈乃本集團迅速發展及於日後取得成功的極重要因素。本集團為管理人員及僱員提供在職教育、培訓及其他機會以提升其技能及知識。一般而言，本集團根據各僱員的表現、資格、職位及資歷釐定僱員薪酬。並根據國家及地方的相關社會福利法律及法規，本集團已為僱員繳納社會保險金和住房公積金。

此外，本集團已批准及採納一項首次公開發售前購股權計劃(「首次公開發售前購股權計劃」)及一項購股權計劃(「購股權計劃」)。首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃旨在吸引、挽留及激勵本集團董事、高級管理層及僱員以及其他參與者。

或有負債

於二零一四年十二月三十一日，本集團並無任何重大或有負債。

重大收購及出售事項

除為本公司籌備上市而進行的本集團重組(「重組」)過程中進行的收購及／或出售事項(有關詳情載於本公司日期為二零一四年六月三十日的招股章程(「招股章程」))，於二零一四年，本公司並無進行任何重大收購及出售附屬公司及聯營公司。

本公司於二零一四年十二月八日向聖牧草業進行了增資，詳情可見本公司二零一四年十二月八日之公告。

重大投資或收購資本資產的未來計劃及預期資金來源

除於上文「資本承擔」一段就資本承擔所作的披露及在招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節所披露者外，本集團並無任何重大投資或收購資本資產的計劃。

展望

為實現成為全球領先的有機乳品公司的長遠目標，聖牧將繼續(a)擴充有機奶牛養殖業務並確保產品安全及質量；(b)提高液態奶加工能力；(c)擴大優質有機產品組合；及(d)建立廣泛的全國分銷網絡及提高品牌知名度。

擴充有機奶牛養殖業務並確保產品安全及質量

本集團於二零一四年增建6個有機牧場，於二零一四年十二月三十一日經認證的運營有機牧場數量達到19個，在建有機牧場3個；二零一五年擬繼續完成在建3個有機牧場的建設，並擬主要通過自有牧場牧群的繁殖擴大有機牧群規模；集團會繼續投資於質量控制及產品安全，增強牛群的健康狀況並提高平均產奶量及經營效率，為業績增長提供支持。

本集團繼續加強與聖牧草業合作，於二零一四年十二月八日增加對聖牧草業的投資，本集團對聖牧草業的投資比例由8.6%上升至9.01%。二零一五年聖牧草業擬於烏蘭布和沙漠逐步開發額外約14餘萬畝有機種植田，以滿足本集團對有機草料不斷增加的需要。

提高液態奶加工能力，擴大優質有機產品組合

本集團計劃進一步拓展「Shengmu 聖牧」品牌液態奶業務，進一步提高我們的盈利能力。為達致此目標，本集團將繼續購建新生產線以增加液態奶的加工產能。

二零一四年，本集團繼續以「Shengmu 聖牧」品牌出售有機液態奶產品，包括有機全脂奶、有機低脂奶及有機兒童奶，為進一步擴大有機產品組合，本集團於二零一四年七月開始生產推出的有機酸奶產品比較成功，市場需求量較大，集團擬增建有機酸奶生產線進而擴增生產能力。創新市場營銷模式，二零一五年本集團計劃打造聖牧有機生活館，現場製作有聖牧特色的原味有機酸奶、風味有機酸奶及果味有機酸奶，讓果味、風味有機奶的概念在現場加工中實現，把生產工藝拆分，讓消費者面對每一個環節，在聖牧「有機」的概念之上增加新的賣點。通過個性化的經營模式及多樣化的經營手段使受眾消費群體購買的同時，認知聖牧品牌，增加口碑傳播力

度。二零一五年本集團計劃建設液態奶低溫產品生產基地，該類產品預計第四季度投入生產。本集團旨在不斷推出新產品，豐富集團液態奶產品組合，方式為利用不斷增長的有機原料奶產量、利用現有及新增加工產能、營銷及分銷平台以及受惠於日益知名的品牌。

建立廣泛的全國分銷網絡並提高品牌知名度

本集團計劃繼續通過分銷商銷售液態奶產品，並不斷深入進行各渠道分銷網絡的建設，在填補一、二線重點城市營銷網絡空白後，二零一五年本集團將加強在三、四線城市的市場投入並委聘更多分銷商。在銷售網點方面，集團擬繼續增加產品在百貨公司及大型連鎖超市的曝光率，該等市場是聖牧品牌展示推廣、提升品牌知名度及產品體驗的平台。本集團亦將重點拓展至社區周圍的連鎖便利店、超級社區店等渠道，這些重要銷售渠道將成為聖牧未來有機液態奶銷售的藍海市場。此外，本集團透過設立網絡 O2O 銷售渠道以爭取更廣泛的客戶群體。為確保按時將產品送抵快速增多的消費者，本集團在二零一五年計劃進一步通過在全國重點地區交通樞紐附近租賃倉庫設施以設立地區配送中心，並以購買貨車或以租賃運輸車隊來支持銷售增長。

另一方面，本集團也擬通過以下方式提高在目標市場的品牌知名度並鞏固高檔形象：(i) 制定及實施統一的營銷策略並協調全國推廣及營銷活動(包括網上推廣)，藉以推廣有機牛奶的好處及其自有品牌；(ii) 推廣開設聖牧有機生活館專門店，除銷售功能外，示範店將向消費者傳播與「沙漠全程有機產業體系」生產模式有關的數據及有機奶的好處，以提升品牌形象；及(iii) 舉辦更多牧場及生產設施開放參觀活動，展示「聖牧沙漠全程有機」產業鏈，讓消費者身臨其境體驗有機、綠色、環保沙漠全程有機之旅。

企業管治

由上市日期至二零一四年十二月三十一日期間，除下文所披露企業管治守則的守則條文 A2.1 外，我們已採納、應用並遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則(以下簡稱上市規則)附錄十四所載「企業管治常規守則」的守則條文規定。

根據企業管治守則條文第A2.1條，董事長與首席執行官的角色應有區分，並不應由一個人擔任。然而，我們並未區分董事長及首席執行官，而姚同山先生現時擔任該兩個職務。董事會相信由同一人擔任董事長及首席執行官兩個職務有利於確保本集團的領導貫徹一致，並有助於本集團更有效及高效地制定策略規劃。董事會認為現時的安排並不會損害權力及權責的平衡，而此結構將使本公司能夠迅速及有效地作出及執行決策。董事會經計及本集團的整體情況後，將繼續檢討及考慮於適當時候將董事長及首席執行官的職務分開。

董事進行證券交易之標準守則

本公司已採納一套有關進行證券交易的行為守則，其中所載條款的嚴格程度不遜於上市規則附錄十所載「上市發行人董事進行證券交易的標準守則」（「標準守則」）所規定的交易標準守則。經向董事作出具體查詢後，全體董事均已確認彼等自上市日期至二零一四年十二月三十一日的整個期間內一直遵守標準守則所載的規定標準。

購買、贖回或出售本公司的上市證券

自上市日期起至二零一四年十二月三十一日，本公司或其任何附屬公司概無購買、贖回或出售任何本公司的上市證券。

全球發售事項所得款項目淨額用途

來自本公司全球發售事項的所得款項淨額約為人民幣801.2百萬元。有關所得款項淨額擬或已根據本公司日期為二零一四年六月三十日之招股章程的「未來計劃及所得款項用途」一節所載的建議用途所應用。

截至二零一四年十二月三十一日，所得款項淨額之應用如下：

	於2014年 12月31日 已使用之資金 人民幣千元
建造額外6個有機牧場	58,150
在國內以及向海外收購奶牛	59,250
銷售及營銷活動及擴充分銷網絡	31,060
擴大本集團液態奶產能	37,360
償還貸款	120,180
額外運營資金及一般公司用途	70,060
總計：	<u>376,060</u>

審核委員會

本公司已按照上市規則第3.21條的規定成立審核委員會，審核委員會的主要職責為檢討本集團的財務報告程序及內部監控系統，並就本公司獨立核數師的委任、續任及離職，以及有關的薪酬及委任條款向董事會提出建議。審核委員會已檢討本集團採用之會計準則及慣例，並與管理層討論內部監控及財務報告事宜，包括審閱二零一四年的年度業績。

安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至二零一四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。

股息分派

董事會不建議就截至二零一四年十二月三十一日止之年度派付末期股息(二零一三年度：無)。

年度股東大會及暫停股份過戶日期

本公司應屆股東大會將於二零一五年六月十日(星期三)舉行，為確定有權出席年度股東大會並於會上投票的股東名單，本公司將於二零一五年六月八日至二零一五年六月十日(包括首尾兩天)暫停辦理股份登記手續。為符合出席應屆股東周年大會並於會議上投票之資格，本公司之未登記股份持有人應確保所有股份過戶文件連同有關股票，須不遲於二零一五年六月五日下午四時送交本公司之香港股份過戶登記分處，卓佳證券登記有限公司，地址為香港皇后大道東183號合和中心22樓。

刊發全年業績公佈及年度報告

本全年業績公佈將刊載於香港交易及結算所有限公司網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.youjimilk.com)。本公司有關二零一四年度期間的年度報告載有上市規則規定的所有資料，將於稍後時間向股東寄發及在上述網站刊載。

承董事會命
中國聖牧有機奶業有限公司
姚同山
董事長

香港，二零一五年三月二十六日

於本公佈日期，本公司執行董事為姚同山先生、武建鄴先生、高凌鳳女士及崔瑞成先生；本公司非執行董事為吳景水先生、范翔先生、崔桂勇先生及孫謙先生；以及本公司獨立非執行董事為黃灌球先生、李長青先生、葛曉萍女士及袁清先生。