

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)

截至二零一五年十二月三十一日止年度的 全年業績公佈

業績摘要	截至十二月三十一日止年度		
	二零一五年	二零一四年	變動
	人民幣千元	人民幣千元	
銷售收入	3,100,711	2,132,428	45.4%
毛利	1,477,543	1,069,808	38.1%
母公司擁有人應佔溢利	800,652	711,228	12.6%

於本公告內，凡提及「我們」，均指本公司(定義見下文)，倘文義另有規定，則指本集團(定義見下文)。

中國聖牧有機奶業有限公司(「本公司」)之董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其附屬公司(「本集團」或「聖牧」)截至二零一五年十二月三十一日止年度的全年綜合財務業績連同截至二零一四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	
		二零一五年	二零一四年
		人民幣千元	人民幣千元
銷售收入	4	3,100,711	2,132,428
銷售成本		(1,623,168)	(1,062,620)
毛利		1,477,543	1,069,808
生物資產公平值減銷售費用之變動產生的收益		52,722	87,098
其他收入及收益	4	47,424	28,405
銷售及分銷開支		(265,468)	(128,111)
行政開支		(107,470)	(101,733)
融資成本	6	(99,147)	(60,272)
分佔聯營公司溢利及虧損		(18,041)	(7,651)
出售附屬公司的收益		265	—
除稅前溢利	5	1,087,828	887,544
所得稅開支	7	(4,606)	(3,736)
年內溢利		1,083,222	883,808
其他全面收益			
換算國外業務的匯兌差額		1,893	2,779
將於其期後期間重新分類至損益的其他全面收益淨額		1,893	2,779
年內全面收益總額		1,085,115	886,587
以下各項應佔溢利：			
母公司擁有人		800,652	711,228
非控股權益		282,570	172,580
		1,083,222	883,808
以下各項應佔全面收益總額：			
母公司擁有人		802,545	714,007
非控股權益		282,570	172,580
		1,085,115	886,587
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利：	9		
基本		人民幣0.126元	人民幣0.118元
攤薄		人民幣0.124元	人民幣0.116元

綜合財務狀況表

	附註	於	
		二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
		人民幣千元	人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		2,093,230	1,657,827
預付土地租賃款		5,066	5,252
其他無形資產		15,518	15,969
於聯營公司的投資		32,055	28,160
可供出售投資		1,404	980
生物資產	10	3,285,436	2,720,126
物業、廠房及設備以及生物資產的預付款項		15,690	26,985
遞延稅項資產		1,076	910
非流動資產總額		5,449,475	4,456,209
流動資產			
存貨		824,514	701,183
貿易應收款項及應收票據	11	915,312	397,543
預付款項、按金及其他應收款項		468,456	185,175
已抵押存款		70,277	16,431
現金及銀行結餘		1,731,759	734,703
流動資產總額		4,010,318	2,035,035
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	1,018,126	423,963
預收款項		17,320	32,440
其他應付款項及預提費用		338,293	293,443
計息銀行及其他借款		1,599,855	1,334,000
應付所得稅項		1,974	2,299
流動負債總額		2,975,568	2,086,145
淨流動資產／(負債)		1,034,750	(51,110)
總資產減流動負債		6,484,225	4,405,099
非流動負債			
計息銀行及其他借款		1,117,000	150,000
非流動負債總額		1,117,000	150,000
淨資產		5,367,225	4,255,099

綜合財務狀況表(續)

	附註	於	
		二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
		人民幣千元	人民幣千元
權益			
母公司擁有人應佔權益			
股本：面值	13	50	50
儲備		<u>4,551,605</u>	<u>3,721,848</u>
		4,551,655	3,721,898
非控股權益		<u>815,570</u>	<u>533,201</u>
權益總額		<u>5,367,225</u>	<u>4,255,099</u>

綜合現金流量表

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得現金流量淨額	928,527	426,686
投資活動所用現金流量淨額	(1,371,025)	(1,914,605)
融資活動所得現金流量淨額	1,118,751	2,095,168
現金及現金等價物增加淨額	676,253	607,249
年初現金及現金等價物	734,703	127,059
匯率變動的影響淨額	543	395
年末現金及現金等價物	<u>1,411,499</u>	<u>734,703</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. 編制基準及本集團會計政策的變動

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」)(包括所有國際財務報告準則、國際會計準則(「國際會計準則」)及詮釋)及香港公司條例的披露要求編製。該等財務報表乃根據歷史成本慣例編製，惟特定生物資產及農產品按公平值減銷售費用計量。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」)截至二零一五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。

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。

- 國際會計準則第19號的修訂—*界定福利計劃：僱員供款*
- 二零一零年至二零一二年週期的年度改進
- 二零一一年至二零一三年週期的年度改進

2. 編制基準及本集團會計政策的變動(續)

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確定供款的會計處理，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扣減確認。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號經營分部：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部簡介以及用以評估分部是否類似的經濟特徵。該等修訂亦釐清分部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。該等修訂對本集團並無任何影響。
 - 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。

2. 編制基準及本集團會計政策的變動(續)

- 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。由於本集團並無投資物業，故該修訂對本集團並無任何影響。

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。

此外，本公司於本財政年度已採納香港聯合交易所有限公司頒佈的有關財務資料披露的修訂(參考香港公司條例(第622章))。對財務報表的主要影響在於財務報表中若干資料的呈列及披露。

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費用產生的收益，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相比較。

由於未分配總部及公司資產乃以集團總體基準管理，故分部資產不包括該等資產。

由於未分配總部及公司負債乃以集團總體基準管理，故分部負債不包括該等負債。

3. 經營分部資料(續)

分部間銷售及轉讓之價格乃參考向第三方銷售所用當時的現行市價決定。

截至二零一五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	1,445,022	1,655,689	3,100,711
分部間銷售	1,076,373	—	1,076,373
	2,521,395	1,655,689	4,177,084
調節項：			
分部間銷售對銷			(1,076,373)
銷售收入			3,100,711
分部業績	996,931	110,668	1,107,599
調節項：			
分部間業績對銷			(72,596)
生物資產公平值減銷售費用之變動產生的收益			52,722
公司及其他未分配開支			(4,503)
年內溢利			1,083,222
於二零一五年十二月三十一日			
分部資產	8,347,005	1,537,127	9,884,132
調節項：			
分部間應收款項對銷			(551,363)
公司及其他未分配資產			127,024
總資產			9,459,793
分部負債	3,560,796	1,083,123	4,643,919
調節項：			
分部間應付款項對銷			(551,363)
公司及其他未分配負債			12
總負債			4,092,568

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	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	<u>416,918</u>	<u>—</u>	<u>416,918</u>
	1,810,035	739,311	2,549,346
<i>調節項：</i>			
分部間銷售對銷			<u>(416,918)</u>
銷售收入			<u><u>2,132,428</u></u>
分部業績	752,063	123,733	875,796
<i>調節項：</i>			
分部間業績對銷			(37,345)
生物資產公平值減銷售費用之變動產生的收益			87,098
公司其他未分配開支			<u>(41,741)</u>
年內溢利			<u><u>883,808</u></u>
於二零一四年十二月三十一日			
分部資產	5,870,719	701,917	6,572,636
<i>調節項：</i>			
分部間應收款項對銷			(217,494)
公司及其他未分配資產			<u>136,102</u>
總資產			<u><u>6,491,244</u></u>
分部負債	1,960,303	490,019	2,450,322
<i>調節項：</i>			
分部間應付款項對銷			(217,494)
公司及其他未分配負債			<u>3,317</u>
總負債			<u><u>2,236,145</u></u>

4. 銷售收入、其他收入及收益

銷售收入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：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
	人民幣千元	人民幣千元
銷售收入		
— 原料奶銷售	1,445,022	1,393,117
— 液態奶產品銷售	1,655,689	739,311
	<u>3,100,711</u>	<u>2,132,428</u>
其他收入及收益		
— 政府補貼	31,791	16,204
— 銀行利息收入	12,234	6,016
— 外匯差異淨額	(40)	6,167
— 其他	3,439	18
	<u>47,424</u>	<u>28,405</u>
	<u><u>3,148,135</u></u>	<u><u>2,160,833</u></u>

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	
	二零一五年	二零一四年
	人民幣千元	人民幣千元
已售存貨成本	1,623,168	1,062,620
生物資產公平值減銷售費用之變動產生的收益	(52,722)	(87,098)
物業、廠房及設備項目折舊	105,046	58,953
預付土地租賃款項攤銷	186	97
其他無形資產攤銷	1,454	988
研發成本	8,981	3,591
經營租賃項下的最低租賃付款	9,532	8,932
核數師薪酬	3,450	2,750
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	236,787	161,694
其他社會保險及福利	12,504	8,391
退休金計劃供款	9,434	7,073
以權益結算的購股權開支	27,011	23,396
	<u>285,736</u>	<u>200,554</u>

6. 融資成本

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
	人民幣千元	人民幣千元
銀行貸款利息	107,319	68,798
短期融資券利息	250	—
減：資本化的利息	(8,422)	(8,526)
	<u>99,147</u>	<u>60,272</u>

7. 所得稅開支

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
	人民幣千元	人民幣千元
即期	4,772	4,459
遞延	(166)	(723)
	4,606	3,736

按本公司及其大多數附屬公司所在國家的法定利率計算的除稅前溢利適用的稅項開支與按實際稅率計算的稅項開支的調整過程如下：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
	人民幣千元	人民幣千元
除稅前溢利	1,087,828	887,544
按法定稅率計算的稅項(附註(i))	271,957	221,886
毋須課稅收入(附註(ii))	(266,858)	(217,232)
特定省份的較低稅率(附註(iii))	(4,073)	(2,699)
不可扣稅開支，淨額(附註(iv))	5,083	2,093
就過往期間的即期稅項作出調整	(1,503)	(312)
按本集團實際稅率0.4%計算的稅項開支(2014: 0.4%)	4,606	3,736

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。於截至二零一五年十二月三十一日止年度，在中國的實體一般須按25%（二零一四年：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）的收入豁免繳納所得稅。
- (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收入自二零一三年至二零二零年須按15%的優惠利率繳稅。
- (iv) 不可扣稅開支主要指超出課稅限額記賬的職工福利費和招待開支。

8. 股息

董事並不建議就二零一五年十二月三十一日止年度派付股息(二零一四年：無)。

9. 母公司普通股權益持有人應佔每股盈利

每股基本盈利乃按基於本公司普通股權益持有人應佔年內溢利除以於年內已發行普通股的加權平均股數6,354,400,000股(二零一四年：6,018,136,000股)計算。

每股攤薄盈利乃按母公司普通股權益持有人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。

	股份數目	
	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
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	6,354,400,000	6,018,136,320
購股權的攤薄影響	<u>86,155,092</u>	<u>114,264,051</u>
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><u>6,440,555,092</u></u>	<u><u>6,132,400,371</u></u>

10. 生物資產

本集團的生物資產主要包括持作生產原料奶的奶牛。

(A) 生物資產數量

本集團於二零一五年及二零一四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	
	二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
	頭	頭
奶牛		
成母牛	66,790	55,032
育成牛及犏牛	<u>44,605</u>	<u>48,220</u>
奶牛總數	<u><u>111,395</u></u>	<u><u>103,252</u></u>

10. 生物資產(續)

(B) 生物資產價值

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日本集團的生物資產價值如下：

	於	
	二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元
奶牛		
成母牛	2,359,795	1,775,096
育成牛及犏牛	925,641	945,030
奶牛總價值	<u>3,285,436</u>	<u>2,720,126</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估值生物資產方面具有近期經驗。

11. 貿易應收款項及應收票據

	於	
	二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項	915,181	393,443
應收票據	500	4,100
減值	(369)	—
	<u>915,312</u>	<u>397,543</u>

本集團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。鑒於上文所述及本集團的貿易應收款項與眾多客戶相關，故並無任何重大信貸集中風險。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。

11. 貿易應收款項及應收票據(續)

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：

	於	
	二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元
3個月內	627,740	336,882
4至6個月	224,208	46,383
7至12個月	60,042	13,688
超過1年	3,322	590
	<u>915,312</u>	<u>397,543</u>

於本年內，本集團就貿易應收款項計提減值撥備人民幣369,000元，計入其他收入及收益抵減項。

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：

	於	
	二零一五年 十二月三十一日	二零一四年 十二月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元
1至3個月	680,070	406,785
4至6個月	191,138	13,224
7至12個月	137,390	2,470
1至2年	8,183	1,451
2至3年	1,312	33
3年以上	33	—
	<u>1,018,126</u>	<u>423,963</u>

13. 已發行股本

本公司於二零一三年十二月十一日在開曼群島註冊成立。截至二零一五年十二月三十一日及二零一四年十二月三十一日，本公司的法定股本為300,000港元，分為30,000,000,000股每股面值為0.00001港元的股份。

於二零一五年十二月三十一日及二零一四年十二月三十一日，本公司的股本為63,544港元，已發行6,354,400,000股股份。

管理層討論及分析

市場概覽

近年來，伴隨中國經濟穩步發展，人民生活水平持續提高，中國消費者對飲食健康安全日益關切，對食品質量要求顯著提高。與此同時，伴隨中國國內以霧霾為代表的環境問題凸顯，環境保護相關話題引起廣泛的社會熱議，綠色環保的生活方式已被越來越多的人所期待。在此背景下，來源於綠色環保純淨環境的有機食品越來越受到消費者的追捧，其剛性需求趨勢日益凸顯，有機食品開始進入主流銷售渠道，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液態奶產品消費升級的最直接、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。與此同時中國政府根據國內老齡化人口發展現狀與趨勢，明確於二零一六年調整計劃生育這一基本國策，全面實行開放二胎政策。據有關部門預測，這一政策的出台，預計未來每年或新增幾百萬新生兒童。在此背景下，適合兒童消費的有機液態奶產品市場空間預期將大幅擴展，營養、健康、優質兒童液態奶產品未來市場出現積極利好，市場可期。

近年來中國政府十分重視並積極推動以有機產業為代表的綠色生態環保型產業模式的發展。2015年11月3日發佈的《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十三個五年規劃的建議》提出國家將支持綠色清潔生產，推動建立綠色低碳循環發展產業體系。十八屆五中全會首次把「綠色」作為「**十三五**」規劃五大發展理念之一。目前有機食品發展已成為中國政府所提倡的「優質國產，利於人民」這一中國產業優化升級的重要組成部分，亦是推動「中國夢」實現的重要環節，以此為代表的綠色環保型產業模式的發展未來可期。

二零一五年八月，以「優質安全發展，振興中國奶業」為主題的中國奶業首屆D20(CHINA DAIRY 20 ALLIANCE)峰會在北京釣魚台國賓館隆重舉辦。中國國務院副總理汪洋先生出席大會並致辭。大會通過中國奶業D20企業聯盟北京宣言。宣言中承諾堅決執行質量至上的基本準則，堅持品牌戰略增強綜合競爭力，堅守誠信自律和履行社會責任，以及堅定走產業一體化的發展道路。北京宣言的發佈被解讀為中國政府對於安全優質、全程自有、綠色生態的中國乳業發展新方向的規劃及推動，並以此回應中國乳製品市場消費者對於乳製品品質及安全性越來越高的需求。安全可控、純淨無污染的革命性全程有機乳品產業新模式成為本次大會的一大亮點，受到廣泛好評。

業務回顧

二零一五年度，在中國乳業市場競爭日趨激烈態勢下，中國聖牧憑藉其獨創的「沙漠全程有機產業體系」、不斷創新的有機液態奶產品組合、領先的差異化的營銷推廣策略及營銷渠道建設策略，業務繼續保持了高速發展態勢。中國聖牧「沙漠全程有機產業體系」奠定了其在中國有機乳品行業的核心競爭力。二零一五年度中國聖牧全年實現銷售收入達人民幣31.0億元，較二零一四年度增長45.4%；其中，全程產業鏈下游液態奶產品業務實現了重大突破性發展，銷售收入達人民幣16.56億元，較上年錄得124.0%的增長，佔二零一五年銷售收入的比率為53.4%，首次超過上游原料奶產品銷售收入。因液態奶業務的帶動，有機業務(包括有機原料奶和有機液態奶)銷售收入佔本集團銷售收入總額的比率從二零一四年度的69.0%提高至二零一五年度的76.4%。預計2016年中國聖牧液態奶產品銷售收入佔比將進一步大幅提升，其垂直一體化的種、養、加、銷產業鏈模式，及建立的綠色生態、循環促進、低碳環保的可持續發展產業體系將持續為聖牧帶來可觀的收入貢獻和利潤貢獻。

中國聖牧目前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。以二零一五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。中國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；中國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；中國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。2015年聖牧再次榮獲由中國綠色食品發展中心與紐倫堡國際展覽集團共同頒發的中國國際有機食品博覽會金獎，這已是中國聖牧第四次獲此殊榮。聖牧有機奶的品質經過市場幾年的檢驗，已經獲得國內外一致認可，代表了中國乳業品質的最高水平。

中國聖牧作為中國最大的有機乳品公司，持續致力於行業革命與行業創新，並將綠色創新及可持續發展作為企業發展的核心競爭力。

中國聖牧透過產品的積極研發創新、管理技術水平的革新以及產業體系的科學規劃，使自身成為中國有機乳品行業發展方向的引領者，在目前乳業行業市場競爭日趨激烈的情況下，聖牧依靠自身的創新精神與革新理念，快速穩步成為中國市場具競爭力的有機知名品牌，佔據相當比率的市場份額，為廣大消費者認可與青睞。

創新獨特的垂直整合「沙漠全程有機產業體系」生產模式

中國聖牧在設立之初，就以國際標準為基準在內蒙古的烏蘭布和沙漠科學規劃佈局獨特的垂直整合的「沙漠全程有機產業體系」生產模式，這一綠色環保產業體系成為聖牧的核心業務理念，其確保了聖牧為消費者提供優質、安全的乳製品產品。

「沙漠全程有機產業體系」為中國聖牧於國內首創，是聖牧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。其依託科學家錢學森沙草產業理論，通過改造沙漠環境，將不毛之地變為可種植經濟作物的綠洲，在產生經濟價值的同時，實現了可持續綠色發展，符合環境經濟學定律。

二零一五年，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天然有機牛糞作為綠色有機肥料提供予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」）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。此模式既可解決生物排泄物的處理問題，又可幫助改善沙漠土壤環境，是畜牧業發展的一大綠色革新。這一有機綠色產業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

作為中國聖牧「沙漠全程有機產業體系」重要組成部分，二零一五年，本集團持續致力於有機奶牛養殖及有機原料奶生產的投入及管理。

二零一五年本集團通過引入國際先進飼料管理系統及設備，配合自主研發的科學飼料配方及科學的管理模式，更好確保每頭聖牧有機奶牛健康成長。為了保證奶牛健康，提升產奶質量，中國聖牧依託全混合日糧(TMR)技術，以及奶牛不同的成長階段、哺乳期和產奶量，輔以全混合日糧監管系統(TMRWATCH)，配合N D R近紅外光譜儀器檢測，採用自主研發的不同飼料配方合理搭配進行飼料精細化精準投放方式飼喂。保健方面，每頭聖牧有機奶牛均配備藍牙識別耳標，幫助牧場管理人員更好的隨時了解每頭牛的健康狀況；全方位的牧場監控管理系統使牧場管理人員隨時監控牧場牧群的實時狀況，從而實現牧場精準化、精細化管理的目的。

牧群規模和產量

於二零一五年十二月三十一日，本集團擁有21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二零一四年十二月三十一日的64,769頭及38,483頭增加至二零一五年十二月三十一日的72,843頭及38,552頭。

	於十二月三十一日							
	二零一五年				二零一四年			
	牧場 數量	犏牛及 育成牛	成母牛	奶牛 小計	牧場 數量	犏牛及 育成牛	成母牛	奶牛 小計
有機	21	30,049	42,794	72,843	19	30,768	34,001	64,769
非有機	12	14,556	23,996	38,552	12	17,452	21,031	38,483
合計	33	44,605	66,790	111,395	31	48,220	55,032	103,252

於二零一五年度，本集團生產357,434噸有機原料奶和179,866噸優質非有機原料奶，而二零一四年度則生產210,519噸有機原料奶及142,765噸優質非有機原料奶。100%以自有有機認證牧場供應的原料奶生產的有機液態奶產品的產量由二零一四年度的62,280噸提高至二零一五年度的135,960噸。

有機飼料種植

飼料是有機奶牛養殖的重要源頭，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。二零一五年，聖牧草業在原有綠化土壤的基礎上，繼續採用有機綠色牛糞肥料加厚土壤腐植質層以提高原有有機種植田的肥力，使其更適於自然作物的生長。截至2015年度聖牧共於烏蘭布和沙漠腹地綠化有機種植田逾21萬畝。通過持續有機飼料生產及開拓新的種植田，烏蘭布和沙漠腹地綠化面積得到顯著提高，年降水量明顯增多，沙漠治理成效顯著。另一方面，為維護沙漠有機種植環境，阻隔風沙侵害，本集團亦持續於烏蘭布和沙漠腹地固沙育林，建立植物固沙防風帶，使當地及周邊地區的沙塵天氣得以顯著改善。

液態奶業務

二零一五年，本集團為滿足市場日益增強的有機液態奶產品需求，新增液態奶生產線，以提高有機液態奶產品產能。本集團於年內共建成並運行六條有機酸奶生產線，至此本集團共運行十一條液態奶產品生產線，極大的提升了有機液態奶產品加工能力，以滿足市場日益增強的聖牧有機液態奶產品需求。二零一五年底，聖牧有機液態奶生產產能達800噸／日，其中，聖牧有機酸奶生產能力逾200噸／日。

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中國國家認證認可監督管理委員會(「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」不斷完善及產品質量管控，聖牧2015年繼續於整個生產過程實施嚴格質量管控，保證全產業鏈各生產環節符合有機產品標準，為聖牧有機液態奶產品的優質安全保駕護航。

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。公司有機管理中心2015年進一步加強對全產業鏈有機標準落地的評價管理工作，對聖牧「沙漠全程有機產業體系」中各個環節進行隨時抽檢、定期檢查及再追蹤檢查。同時公司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。

公司通過建立有機田、有機牛、有機液態奶檔案，建立內檢員及其他管理制度，通過建立完善的數據庫以實施實時監控及核查，保證「沙漠全程有機產業體系」各環節運行皆符合有機認證標準，確保聖牧有機產品質量安全可靠，名副其實。

創新的業務管理模式及獨特的企業文化建設

創新經營模式和管理體系

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，二零一五年聖牧沿用了兩種行業內較為創新的牧場合作模式即業績承包模式與股權合資模式，創新的經營模式既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，突破技術與資金瓶頸，使牧場與管理人才達成共贏。

二零一五年聖牧為實現有機標準全產業鏈繼續完善與深化、提高集團規模管理效益，由公司副總裁直接分管加強集團集中採購管理力度，在保證並提高採購物資質量水平的前提下，有效地控制並降低了產業鏈採購成本，為聖牧生產優質、純淨的有機液態奶產品提供了良好的物質基礎。

二零一五年，中國聖牧進行了全集團以流程優化再造為代表的管理升級，針對集團各部門、各附屬子公司、全產業鏈以科學統一的標準化、流程化、精細化進行管理模式梳理與再造，針對關鍵生產工作環節中的崗位、時間、工作完成度等因素重新梳理並再認定設置關鍵性考核指標。通過上述管理深化升級，提升了集團整體管理水平，從而更加有效地將公司戰略規劃逐層下達，保證各項工作目標統一；同時此次管理深化升級強化了中層管理人員的管理職責，以便其掌控部門內部整體工作流程，搭建並貫徹其所管轄部門的管理體系；管理深化升級對每項工作流程進行了清晰描述，讓每一位參與其中的工作人員均了解整體工作流程、自身職責、工作的掌握度及績效激勵，極大的提高了員工的工作積極性和能動性。此次管理深化升級，提高了集團整體工作效率及效益，使聖牧公司管理水平先進程度逐步向國際一流公司靠攏。

企業文化建設

聖牧自創立公司以來，一直注重企業文化建設與宣貫，將具有聖牧特色的企業文化的精髓宣貫於聖牧的每一位員工，融於其工作和生活中。二零一五年，聖牧全面梳理企業文化手冊，並組織企業文化講師隊伍，採用員工企業文化培訓、講座、學習研討會、知識競賽、徵文活動等多種形式的企業文化培訓推廣工作，使聖牧每一位員工充分學習到聖牧的發展歷史和歷史使命，使員工們充分了解「百年聖牧、有機惠民」這一聖牧企業文化核心理念，激勵了全體聖牧員工為實現聖牧有機中國夢而努力奮鬥。

不斷創新有機液態奶產品品類及品項，豐富有機液態奶產品組合

目前在中國乳製品品類相對豐富且市場競爭日趨激烈情況下，人們對乳製品提出了更高端、更多樣化、更個性化的消費升級需求。此消費升級需求為中國乳業在經濟新常態下創新產業模式、加快技術進步、製造出更高端、多樣化、個性化的優質產品創造了市場機遇和非常大的市場發展空間。中國聖牧自二零一二年推出第一款有機液態奶產品以來，一直以產品品類及品項創新為其下游產業核心發展觀，透過對產品的積極研發投入和對市場消費升級需求敏銳的理解，每年均有國內首創有機液態奶產品上市，這些產品一經上市很快受到廣大消費者認可與青睞，聖牧由此成為中國有機乳品行業發展方向的引領者，並成為中國市場具競爭力的有機知名品牌，佔據相當的市場份額。

為滿足市場對健康、營養的高端乳製品的消費需求，中國聖牧於二零一五年創新研發並推出沙棘有機風味發酵乳及有機兒童酸奶產品。

聖牧沙棘有機風味發酵乳是目前中國市場中唯一一款集富含維他命C及具有強抗氧化性的沙漠聖果—沙棘與優質有機酸奶為一體的風味發酵乳產品。沙棘富含維他命C、多種人體必需的微量元素、脂肪酸、有機酸、脂類、類胡羅素等14大類428種活性營養元素，具有抗氧化、延緩衰老、提高人體免疫力、抗疲勞、調節腸道功能及幫助修復人體損傷等保健功效。《四部醫典》中將沙棘作為藥物，宋元時代沙棘亦被作為保健食品於宮廷之中。聖牧沙棘有機風味發酵乳一經面世，便受到廣大消費者的熱烈歡迎。其融合沙棘的保健養生功能與聖牧有機酸奶的天然純淨、營養健康為一體，具有極大的市場前景。

聖牧通過進一步主動實施產品差異化的市場戰略，增強了聖牧有機液態奶的市場競爭力與消費者認可度，極大的提高了品牌的知名度與美譽度。與此同時，聖牧於二零一五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品牌領導地位。至此，中國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、有機酸奶、沙棘有機風味發酵乳、有機兒童奶以及有機兒童酸奶，共計創新性研發推出四類品項的有機液態奶產品，所有產品完全以通過歐盟有機認證及中綠華夏雙有機認證的自有有機牧場供應的原料奶製成。

創新下游液態奶產品營銷渠道建設策略及營銷推廣策略

鑒於市場需求的不斷提升以及本集團對分銷網絡的有效拓展，二零一五年本集團業務較二零一四年大幅增長。

創新營銷渠道建設策略

二零一五年，本集團市場網絡的覆蓋率不斷提升，目前本集團液態奶在包括西藏、新疆、海南等邊疆地區在內的全國400多個城市均有銷售網點，覆蓋所有一、二線城市，三線城市、四線城市網點覆蓋率均大幅快速提升。

本集團的各地區分銷商及其團隊皆為富有經驗的乳品快銷行業銷售從業人員，皆具有優秀的渠道資源開發能力與豐富的銷售經驗。借助各地區分銷商的優質銷售渠道資源，聖牧有機液態奶產品迅速進入並佔領了現代及傳統通路銷售渠道。通過統一的品牌銷售策略管控及嚴格的策略落地實施跟進，聖牧有機液態奶產品在迅速提高全國市場鋪市率的前提下持續提高單店賣力水平，成為中國國內有機乳品第一品牌。

面對目前中國乳業市場競爭態勢，創新下游液態奶產品營銷渠道是聖牧渠道建設的主旋律。

二零一五年初，針對本集團消費群體與對象，聖牧創新性制定了發展超級社區店這一藍海戰略，其目的在於將產品銷售終端深化至聖牧產品目標社區，使聖牧產品更全面的觸及目標消費者，降低了消費者的購買時間成本及物流成本，極大的提高了消費者的消費體驗度。經過一年的持續有效推進，此戰略於二零一五年末取得重大階段性成果，聖牧產品進入全國各市場共八萬五千餘家具有獨立堆頭形象良好的超級社區店，有效地提升了本集團液態奶產品在目標消費人群中的知名度，為本集團液態奶市場銷量顯著提升做出較大貢獻。另一方面，透過全國各市場共計八萬五千餘家具有獨立堆頭形象良好的超級社區店，使聖牧有機液態奶產品的銷售策略得到統一貫徹實施，堆頭形象得到統一優化，極大的提升了消費者的產品體驗度，有效地提升了聖牧有機液態奶在消費人群中的知名度與美譽度，在短時間內迅速發展並培養了大量忠誠度極高的消費者，形成了全國範圍內龐大的穩定目標消費人群；同時，通過積極開拓藍海市場，有效地規避了以現代通路為代表的紅海市場中的惡性競爭，節約了銷售成本，使聖牧有機液態奶的銷售取得了顯著的階段性成果。

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，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。二零一五年聖牧橫向整合全頻道線上資源，與天貓、京東到家、各家銀行網上購物等大型知名電商平台，拓寬消費者在線購買途徑；另一方面，聖牧自主建立「聖牧薈」會員在線購物平台，幫助消費者實時了解產品信息及活動詳情並滿足消費者的線上購物需求，提升線上服務質量，起到了良好的宣傳效果。

創新營銷策略及品牌推廣策略

二零一五年，聖牧集團產品差異化的市場戰略得到有效實施。聖牧有機酸奶、聖牧沙棘有機風味發酵乳、聖牧有機兒童奶及有機兒童酸奶，填補了國內乳品品項的空白。抓住這一獨特的優勢，二零一五年我們對該等產品進行重點推廣，包括與幼兒園、小學校開展「有機生活從兒童做起」的主題活動及豐富多彩的娛樂知識競賽等推廣活動。同時，我們對各產品在不同渠道上的表現特點，全面推出單品目標市場管理戰略，充分發揮不同市場渠道中的優勢產品的銷售競爭力，為市場渠道的精細化管理進行了有益的嘗試。

二零一五年，聖牧繼續採取精細化精準投放營銷策略，通過統一標準的規模化超級社區店、全國性大規模落地產品體驗活動、萬人聖牧有機之旅活動此三位一體的體驗式宣傳，佐以線上廣告、線下落地廣告、電視等媒體廣告等宣傳傳播方式，全方位多角度的實施廣泛、精準的品牌宣傳，極大提高了廣大消費者的品牌認可度及認知度，有效打造「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，為聖牧有機液態奶佈局全國市場奠定有利基礎，使企業實現跨越式發展。

二零一五年，聖牧組織「聖牧有機之旅」專項大型活動接待消費者、投資者、媒體、中小學生等一萬餘人次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，普及有機概念，宣揚產業綠色環保理念。同時，聖牧有機產業基地亦被指定為「中小學生社會實踐教育基地」，從而進一步長期幫助國民了解綠色有機可持續發展產業模式。通過「聖牧有機之旅」，加深了消費者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，提高了聖牧的品牌美譽度與知名度。

聖牧參與於上海舉辦的中國國際有機食品博覽會，現場邀請消費者及行業人士通過現場品嚐了解有機液態奶產品，工作人員為消費者現場講解「沙漠全程有機產業體系」，宣傳全程有機生活理念。在本次的博覽會上，聖牧再次摘得金獎，這是聖牧第四次摘此殊榮。聖牧持續在北京市地鐵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。聖牧全程贊助2015年度黃河口(東營)國際馬拉松大型體育賽事，健康有機、綠色環保的聖牧有機液態奶產品與健康活力的馬拉松活動相得益彰，共同倡導健康生活，獲得廣大國內外運動員及消費者的一致贊許與肯定。聖牧廣告再次登陸中央電視台12套，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「沙漠全程有機產業體系」，體驗有機生活帶來的健康與快樂。聖牧亦與各地區分銷商合作，於全國範圍內投放車體、燈箱等形式不一的落地廣告，利用精準化廣宣傳媒定位落地投放的形式積極宣傳聖牧有機液態奶產品品牌，獲得了明顯成效。

財務回顧

二零一五年，本集團的銷售收入由二零一四年度的人民幣2,132.4百萬元增長45.4%至人民幣3,100.7百萬元，母公司擁有人應佔溢利由二零一四年度的人民幣711.2百萬元增長12.6%至二零一五年度的人民幣800.7百萬元，液態奶產品的銷售收入首次超過上游原料奶產品銷售收入，銷售佔比從二零一四年度的34.7%增長至二零一五年度的53.4%。

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				
	分部銷售收入	分部間銷售 ⁽¹⁾	外部銷售收入	外部銷售收入	分部銷售收入	分部間銷售	外部銷售收入	外部銷售收入	總銷售收入
				佔總銷售 收入的百分比				佔總銷售 收入的百分比	
二零一五年	2,521,395	1,076,373	1,445,022	46.6%	1,655,689	-	1,655,689	53.4%	3,100,711
二零一四年	1,810,035	416,918	1,393,117	65.3%	739,311	-	739,311	34.7%	2,132,428

(1) 指售予本集團液態奶業務的內部生產有機原料奶。

本集團二零一五年度銷售收入較二零一四年度增長45.4%，銷售收入大幅增長主要是因液態奶業務發揮了核心帶動作用。面臨中國乳品行業內價格競爭和市場份額爭奪日趨激烈的現狀，本集團憑藉其獨創的「沙漠全程有機產業體系」，合理提升產能，創新液態奶品類，實施差異化營銷策略和創新的營銷渠道建設，同時主動降低液態奶產品的銷售價格，使得全程產業鏈下游的液態奶產品業務實現了重大突破。從各分部銷售收入結構來看，液態奶銷售佔比從二零一四年度的34.7%增長至二零一五年度的53.4%，首次超過上游原料奶產品銷售收入。有機液態奶的銷售數量從二零一四年度的51,248噸增加至二零一五年度的145,214噸，增幅達183.4%，相應地，液態奶銷售收入從二零一四年度的人民幣739.3百萬元增長至二零一五年度的人民幣1,655.7百萬元，增幅達124.0%。

奶牛養殖業務

截至十二月三十一日止年度

	二零一五年				二零一四年			
	銷售收入 (人民幣千元)	銷量 (噸)	平均售價 (人民幣 元/噸)	收入佔奶牛 養殖分部 收入的比率	銷售收入 (人民幣千元)	銷量 (噸)	平均售價 (人民幣 元/噸)	收入佔奶牛 養殖分部 收入的比率
有機原料奶								
外部銷售	712,677	139,290	5,116	28.3%	731,806	132,906	5,506	40.5%
分部間銷售 ⁽¹⁾	1,076,373	202,352	5,319	42.7%	416,918	72,586	5,744	23.0%
小計	<u>1,789,050</u>	<u>341,642</u>	<u>5,237</u>	<u>71.0%</u>	<u>1,148,724</u>	<u>205,492</u>	<u>5,590</u>	<u>63.5%</u>
優質非有機原料奶	<u>732,345</u>	<u>173,026</u>	<u>4,233</u>	<u>29.0%</u>	<u>661,311</u>	<u>139,204</u>	<u>4,751</u>	<u>36.5%</u>
奶牛養殖分部	<u>2,521,395</u>	<u>514,668</u>	<u>4,899</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,810,035</u>	<u>344,696</u>	<u>5,251</u>	<u>100.0%</u>

(1) 指售予本集團液態奶業務的內部生產有機原料奶。

奶牛養殖分部的銷售收入自二零一四年度的人民幣1,810.0百萬元增加至二零一五年度的人民幣2,521.4百萬元，增幅達39.3%。主要原因為有機原料奶的銷售收入大幅增加所致，由二零一四年度的人民幣1,148.7百萬元增至二零一五年度的人民幣1,789.1百萬元，增幅達55.7%；在原料奶的銷售收入中，內部供應給有機液態奶加工廠的銷售收入佔奶牛養殖分部的比率由二零一四年度的23.0%增長至二零一五年度的42.7%。

液態奶業務

本集團液態奶業務的銷售收入從二零一四年度的人民幣739.3百萬元增加至二零一五年度的人民幣1,655.7百萬元，增幅達124.0%；液態奶業務的銷售收入佔本集團銷售收入總額的比率由二零一四年度的34.7%大幅提高至二零一五年度的53.4%。創新是本集團液態奶業務的持續高速發展的原動力。一方面，本集團主動開發有機液態奶產品新品類及品項，豐富有機液態奶產品組合，全程產業鏈下的高端液態奶進一步獲得了消費者的認可，市場需求量增加；同時，為進一步拓展有機液態奶產品的市場份額，本集團積極創新下游液態奶產品營銷渠道建設策略及營銷推廣策略，充分發揮全程產業鏈的成本優勢，主動適時降低液態奶產品價格。因液態奶業務的帶動，有機業務(包括有機原料奶和有機液態奶)銷售收入佔本集團銷售收入總額的比率從二零一四年度的69.0%提高至二零一五年度的76.4%。

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一五年	二零一四年	增幅
銷售收入(人民幣千元)	1,655,689	739,311	124.0%
銷售量(噸)	145,214	51,248	183.4%
平均售價(人民幣元/噸)	11,402	14,426	-21.0%

有機/非有機業務銷售收入及佔比情況

單位：人民幣千元，百分比除外

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一五年		二零一四年	
	金額	佔比	金額	佔比
優質非有機原料奶	732,345	23.6%	661,311	31.0%
有機產品				
有機原料奶	712,677	23.0%	731,806	34.3%
有機液態奶	1,655,689	53.4%	739,311	34.7%
有機產品小計	2,368,366	76.4%	1,471,117	69.0%
合計	3,100,711	100.0%	2,132,428	100.0%

銷售成本、毛利及毛利率

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一五年			二零一四年		
	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	902,814	886,236	49.5%	575,446	573,278	49.9%
抵銷後 ⁽¹⁾	368,084	344,593	48.4%	372,181	359,625	49.1%
優質非有機原料奶	456,719	275,626	37.6%	385,062	276,249	41.8%
小計						
抵銷前	1,359,533	1,161,862	46.1%	960,508	849,527	46.9%
抵銷後 ⁽¹⁾	824,803	620,219	42.9%	757,243	635,874	45.6%
液態奶業務						
抵銷前	1,267,411	388,278	23.5%	481,685	257,626	34.8%
抵銷後 ⁽²⁾	798,365	857,324	51.8%	305,377	433,934	58.7%
合計	<u>1,623,168</u>	<u>1,477,543</u>	<u>47.7%</u>	<u>1,062,620</u>	<u>1,069,808</u>	<u>50.2%</u>

附註：

- (1) 指抵銷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)液態奶業務所用有機原料奶分部間銷售與(ii)該有機原料奶的生產成本的差額計算，而該有機原料奶的生產成本則按(a)有機原料奶的總銷售成本與(b)售予我們液態奶業務的原料奶數量除以有機原料奶的總銷量的乘積計算。
- (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)該有機原料奶的生產成本的差額計算，而該有機原料奶的生產成本則按上文附註(1)的公式計算。

本集團的銷售成本自二零一四年度的人民幣1,062.6百萬元增加至二零一五年度的人民幣1,623.2百萬元，毛利自二零一四年度的人民幣1,069.8百萬元增加至二零一五年度的人民幣1,447.5百萬元，毛利率由二零一四年度的50.2%略降至二零一五年度的47.7%。

本集團銷售成本二零一五年度較二零一四年度增幅為52.8%，銷售成本的增加主要由於集團銷售規模的擴大所致，受本集團於二零一五年度全集團以流程優化再造為代表的管理升級對集團整體工作效率及效益的積極影響，銷售成本的增幅低於銷售規模的增幅；集團銷售毛利二零一五年度較二零一四年度增幅為38.1%，集團銷售毛利的增幅低於集團銷售收入總額的增幅，主要原因為二零一五年度，本集團原料奶及有機液態奶的銷售價格較二零一四年度均有所下降，但集團銷售毛利的增幅仍保持較高水平。

總體來看，因受行業形勢的影響，公司綜合毛利率由二零一四年度的50.2%下降至二零一五年度的47.7%，主要原因是原料奶和液態奶的毛利率較二零一四年度均有所下降，其中，液態奶的毛利率下降較多且液態奶的銷售權重增加所致。

其他收入及收益

本集團其他收入及收益由二零一四年度的人民幣28.4百萬元增加至二零一五年度的人民幣47.4百萬元，主要是政府補助及銀行利息收入增加所致。

銷售和分銷開支

本集團的銷售和分銷開支主要包括物流運輸費、倉儲費和相關員工薪酬等。二零一五年度，本集團的銷售和分銷開支為人民幣265.5百萬元，較二零一四年度的人民幣128.1百萬元增幅較大，主要系液態奶業務的銷售量較二零一四年度大幅增加所致。隨著銷售量的提升，物流運輸費有所增加，同時，為配合銷售網絡的進一步拓展，本集團在重要交通樞紐區域繼續增設分倉向周邊市場配運產品，導致二零一五年度倉儲費較二零一四年度亦相應增加。

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。於二零一五年度和二零一四年度，本集團行政開支分別為人民幣107.5百萬元和人民幣101.7百萬元，其佔銷售收入的比率分別為3.5%和4.8%。二零一五年度行政開支佔銷售收入的比率較二零一四年度降幅較大，主要原因是二零一四年的行政開支中包含上市費用人民幣22.6百萬元，剔除二零一四年度行政開支中所包含的上市費用後，二零一五年度和二零一四年度，本集團行政開支佔銷售收入的比率分別為3.5%和3.7%。

生物資產公平值減銷售費用之變動產生的淨收益或虧損

生物資產公平值減銷售費用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。於二零一五年度及二零一四年度，本集團分別錄得生物資產公平值減銷售費用之變動產生的淨收益為人民幣52.7百萬元及人民幣87.1百萬元。

本集團二零一五年度生物資產公平值減銷售費用之變動相對二零一四年度有所降低但仍為淨收益，主要是有機奶牛的生物資產公平值減銷售費用之變動產生的淨收益大於非有機奶牛的生物資產公平值減銷售費用之變動產生的淨虧損所致。本集團有機新牧場牧群規模中成母牛的比率快速提升以及新建牧場的成母牛胎次結構相對年輕化，這是導致有機奶牛的生物資產公平值減銷售費用之變動產生的淨收益的主要原因。

分佔聯營公司溢利及虧損

聯營公司主要包括(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；以及(b)本集團投資並擁有少數權益的聖牧草業。二零一五年度及二零一四年度，本集團分佔聯營公司虧損分別為人民幣18.0百萬元和人民幣7.7百萬元，主要原因是本集團參與投資設立重慶、安徽、四川和廣東等重點營銷區域的銷售公司，而新設立的銷售聯營公司因處於市場開發初期產生虧損。

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。

本集團二零一五年度和二零一四年度所得稅開支分別為人民幣4.6百萬元和人民幣3.7百萬元，從本集團的所得稅開支佔除稅前溢利的比例來看，本集團二零一五年度和二零一四年度的企業所得稅稅負率均為0.4%。

非控股權益應佔溢利

非控股權益應佔溢利主要指與本集團合作管理牧場的奶農於本集團牧場持有的非控股權益應享有的溢利。二零一五年度，非控股權益應佔溢利為人民幣282.6百萬元，較二零一四年度的人民幣172.6百萬元增幅較大，主要系非全資附屬公司的年內溢利增加所致。

綜合財務狀況表分析

流動資產

於二零一五年十二月三十一日，本集團的流動資產總額為人民幣4,010.3百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣2,035.0百萬元)，其主要包括存貨人民幣824.5百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣701.2百萬元)、貿易應收款項及應收票據人民幣915.3百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣397.5百萬元)、預付款項、按金及其他應收款項人民幣468.5百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣185.2百萬元)，以及現金及銀行結餘人民幣1,731.8百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣734.7百萬元)。

現金及銀行結餘以及重大籌資活動

現金及銀行結餘由二零一四年十二月三十一日的人民幣734.7百萬元增至二零一五年十二月三十一日的人民幣1,731.8百萬元，主要是由於本公司間接全資附屬公司內蒙古聖牧高科牧業有限公司於二零一五年十二月發行境內公司債券的所得款項所致。詳情請參閱日期為二零一五年十二月二十九日的公告。

貿易應收款項及應收票據

單位：人民幣千元，百分比除外

	於二零一五年 十二月三十一日	於二零一四年 十二月三十一日
貿易應收款項	915,181	393,443
貿易應收票據	500	4,100
減值	(369)	—
小計	915,312	397,543

賬齡	於二零一五年 十二月三十一日		於二零一四年 十二月三十一日	
	金額	佔比	金額	佔比
6個月以內	851,948	93.1%	383,265	96.4%
7至12個月	60,042	6.5%	13,688	3.4%
1年以上	3,322	0.4%	590	0.2%
小計	915,312	100.0%	397,543	100.0%

本集團貿易應收款項及應收票據較上年有較大增加，主要系本集團為拓展和鞏固有機液態奶市場，結合終端商超的回款週期，適度增加了對經銷商的信用額度和信用期限。於二零一五年十二月三十一日，約93.1%貿易應收款項及應收票據賬齡為6個月以內。

於本年內，本集團就貿易應收款項計提減值撥備人民幣369,000元，計入其他收入及收益抵減項。

預付款項、按金及其他應收款項

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，本集團的預付款項、按金及其他應收款項分別為人民幣468.5百萬元及人民幣185.2百萬元，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

於二零一五年十二月三十一日，本集團的流動負債總額為人民幣2,975.6百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣2,086.1百萬元)，其主要包括貿易應付款項及應付票據人民幣1,018.1百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣424.0百萬元)、預收款項人民幣17.3百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣32.4百萬元)、其他應付款項及預提費用人民幣338.3百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣293.4百萬元)，計息銀行及其他借款人民幣1,599.9百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣1,334.0百萬元)，以及應付所得稅項人民幣2.0百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣2.3百萬元)。

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。於二零一五年十二月三十一日，除了約人民幣1.1百萬元和人民幣14.0百萬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。於二零一五年度，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。鑒於本集團的貿易應收款項與眾多客戶相關，故並無任何重大信貸集中風險。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

於二零一五年十二月三十一日，本集團已抵押存款約人民幣70.3百萬元(二零一四年十二月三十一日為人民幣16.4百萬元)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

二零一五年度，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、募集資金及銀行及其他借款。於二零一五年十二月三十一日，本集團持有(a)現金及銀行結餘人民幣1,731.8百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣734.7百萬元)，及(b)計息銀行及其他借款人民幣2,716.9百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣1,484.0百萬元)，均以人民幣計值，其中人民幣1,117.0百萬元須於一至五年內償還，其餘計息銀行及其他借款須於一年內償還。於二零一五年十二月三十一日，財務槓桿比率(按總債務(有息銀行及其他借款總額)除以權益總額計算)為50.6%(於二零一四年十二月三十一日為34.9%)。本集團的銀行及其他借款全部以人民幣計值及以定息計息。於二零一五年十二月三十一日止年度，銀行及其他借款的年利率為4.48%至7.14%(於二零一四年十二月三十一日止年度：5.88%至7.04%)。二零一五年度，本集團經中國證券監督管理委員會批准可發行人民幣16億額度長期公司債券，年內以4.48%利率完成發行人民幣10億元公司債券，此舉優化債務結構的同時，降低了銀行及其他借款融資成本。

資本承擔

於二零一五年十二月三十一日，本集團的資本承擔為人民幣201.2百萬元(於二零一四年十二月三十一日為人民幣243.0百萬元)，主要為增加液態奶產能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為其資本開支提供資金。

人力資源

於二零一五年十二月三十一日，本集團共有3,713名員工(於二零一四年十二月三十一日共有3,288名員工)。二零一五年度的總員工成本(包括本公司董事及高級管理層酬金)為人民幣258.7百萬元(剔除以權益結算的購股權開支)(二零一四年度為人民幣177.2百萬元)。總員工成本相對於上年增幅較大主要為公司規模擴大，員工人數增加，以及上調工資水平所致。

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。

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。二零一五年十一月三日，本公司特別股東大會批准修訂首次公開發售前購股權計劃，相關修訂詳見於二零一五年十月十五日通函－「關連交易－建議修訂根據首次公開發售前購股權計劃所授購股權的條款」。

或有負債

於二零一五年十二月三十一日，本集團並無任何重大或有負債。

重大收購及出售事項

於二零一五年，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。

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

成為全球領先的有機乳品公司乃本集團的長遠目標。

擴充有機奶牛養殖業務並確保產品安全及質量

本集團將於二零一六年繼續完成在建三個有機牧場的建設，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。

實施行業技術創新，研發有機液態奶新品類及品項

二零一六年本集團計劃進一步拓展品牌液態奶業務，進一步提高我們的盈利能力。為達致此目標，本集團將繼續研發創新有機液態奶新品以豐富聖牧有機液態奶產品組合以滿足日益增長的消費市場需求。

聖牧計劃於二零一六年實施行業技術創新，研發推出具有智能在線終端添加益生性乳酸菌的低溫有機酸奶功能的鮮奶機設備，以滿足公共娛樂場所、餐飲服務行業、寫字樓等辦公區域消費者的有機鮮奶乳製品消費需求。以此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，增加品牌口碑傳播力度。本集團旨在不斷創新研發推出新產品，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。

繼續創新營銷渠道建設，建立更廣泛的全國分銷網絡並提高品牌知名度

二零一六年本集團計劃繼續鞏固發展集團藍海戰略渠道，合計打造完成全國十萬家統一標準的優質超級社區店；繼續鞏固發展現代KA銷售渠道，提升單店賣力。在此基礎上，聖牧繼續創新發展藍海戰略，於二零一六年繼續打造6500家賣力與形象可與KA系統媲美的超級社區旗艦店。此外，本集團將持續發展「有機客」微商群體，採取落地靈活分銷模式，填補市場空白，深化產品銷售渠道，以爭取更廣泛的客戶群體。

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：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；推廣開設聖牧超級社區旗艦店，除銷售功能外，旗艦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；及持續舉辦聖牧有機之旅專項大型活動，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。

企業管治常規

本公司採用聯交所證券上市規則(「上市規則」)(經不時修訂)附錄十四所載的《企業管治守則》及《企業管治報告》(「守則」)載列的守則條文作為本身規管其企業管治常規的守則。

董事會認為，在截至二零一五年十二月三十一日止年度，除下文所披露守則的守則條文A.2.1外，本公司已採納、應用並遵守守則所載的守則條文。

根據企業管治守則條文第A.2.1條，董事長與首席執行官的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。然而，本公司並無區分董事長及首席執行官，姚同山先生現時擔任該兩個職務。董事會相信由同一名人士擔任董事長及首席執行官兩個職務有利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訂整體策略規劃併執行。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，當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」）所訂的交易標準守則。經向董事作出具體查詢後，全體董事均已確認彼等截至二零一五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

自二零一五年一月一日起至二零一五年十二月三十一日，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。

報告期後事項

於2016年1月27日(交易時段後)，本公司控股股東，World Shining Investment Limited與一名獨立第三方，Nong You Co., Ltd.簽署了一份股份轉讓協議。就股份轉讓協議的細節，請參見本公司於2016年1月28日，2016年1月29日，2016年1月31日，2016年2月1日以及2016年2月2日出具的公告。

全球發售事項所得款項淨額用途

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。

截至二零一五年十二月三十一日，所得款項淨額之應用如下：

	截至 2015 年 12 月 31 日 已使用之資金 人民幣千元
建造額外六個有機牧場	182,525
在國內以及向海外收購奶牛	145,644
銷售及營銷活動及擴充分銷網絡	40,102
擴大本集團液態奶產能	120,306
償還貸款	120,306
額外運營資金及一般公司用途	80,204
總計：	<u>689,087</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，包括審閱二零一五年的年度業績。

安永會計師事務所的工作範圍

本集團截至二零一五年十二月三十一日止年度之業績公佈所列之財務資料，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二零一五年十二月三十一日止之年度派付末期股息(二零一四年度：無)。

年度股東大會

二零一六年股東週年大會將於二零一六年六月三十日或之前舉行。一份召開二零一六年股東週年大會之通告將於二零一六年四月三十日或之前於聯交所及本公司網站刊載及寄發予股東。

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聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.youjimilk.com)。本公司有關二零一五年度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
董事長
姚同山

香港，二零一六年三月三十日

於本公告日期，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董先理先生、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。