

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)

**截至二零一六年六月三十日止六個月
中期業績公佈**

摘要

- 受益於積極的品牌推廣和營銷執行，收入同比增長6.6%至人民幣272.6億元。毛利率水平持續改善，同比上升1.8個百分點至33.7%。
- 蒙牛積極引領消費升級，優化產品結構，並推動乳製品營養健康潮流。期內，特侖蘇繼續引領高端市場，蒙牛液態奶和低溫乳品市場份額排名蟬聯第一。
- 作為中國首家應用LIMS及SAP系統的先驅企業，蒙牛打造智能化、系統化的全產業實驗室信息管理系統，實現產品在全產業進行拓展的質量控制點的正反向資訊追溯，達到質量數據的層層可控。
- 通過引進國際先進的資源與技術，蒙牛持續夯實奶源基礎、對標國際標準。期內，蒙牛規模化、集約化的奶源比例達到100%。
- 蒙牛作為上海迪士尼度假區的官方乳品合作夥伴，為來自世界各地的遊客提供高品質產品，並創新打造一系列上海迪士尼定制產品。
- 蒙牛深度優化奶粉業務，豐富現有產品組合。期內，蒙牛與雅士利完成向Danone集團收購從事嬰幼兒配方奶粉業務的多美滋嬰幼兒食品有限公司(「多美滋中國」)全部股權。

* 僅供識別

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」)截至二零一六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。

中期簡明綜合損益表

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月 二零一六年 人民幣千元	二零一五年 人民幣千元
持續經營業務			
收入	4	27,257,154	25,564,409
銷售成本		(18,075,749)	(17,421,599)
毛利		9,181,405	8,142,810
其他收入及收益	4	169,963	177,611
乳牛公允價值減銷售成本之變動產生的虧損		(22,285)	(6,912)
銷售及經銷費用		(6,448,888)	(5,565,274)
行政費用		(1,135,934)	(1,093,651)
其他費用	5	(218,793)	(182,839)
利息收入		278,098	273,764
融資成本	7	(151,460)	(134,616)
應佔聯營公司利潤／(虧損)		(154,555)	143,306
來自持續經營業務之稅前利潤	6	1,497,551	1,754,199
所得稅支出	8	(313,030)	(321,343)
來自持續經營業務之本期利潤		1,184,521	1,432,856
已終止經營業務			
來自已終止經營業務之本期虧損	9	-	(8)
本期利潤		1,184,521	1,432,848
以下各方應佔：			
本公司擁有人		1,077,290	1,338,669
非控股股東權益		107,231	94,179
		1,184,521	1,432,848

未經審核
截至六月三十日止六個月
二零一六年 二零一五年
經重述

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

0.277

0.344

—來自持續經營業務之利潤

0.277

0.344

攤薄

—本期利潤

0.277

0.343

—來自持續經營業務之利潤

0.277

0.343

中期簡明綜合全面收益表

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年	二零一五年
	人民幣千元	人民幣千元
本期利潤	1,184,521	1,432,848
其他全面收益／(虧損)		
其後期間重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)：		
換算海外業務的匯兌差額	11,177	(6,088)
現金流量對沖：		
來自期內對沖工具公允值變動之 實際部分	-	(11,519)
所得稅的影響	-	3,098
其後期間重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)淨額	11,177	(14,509)
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面虧損：		
指定為以公允值計量且其變動計入 其他全面收益的股本投資：		
公允值變動	(67,100)	(91,363)
其後期間不會重新分類至損益的 其他全面虧損淨額	(67,100)	(91,363)
其他全面虧損，扣除稅項	(55,923)	(105,872)
本期全面收益總額	1,128,598	1,326,976
以下各方應佔：		
本公司擁有人	988,488	1,244,756
非控股股東權益	140,110	82,220
	1,128,598	1,326,976

中期簡明綜合財務狀況表

		未經審核 二零一六年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一五年 十二月 三十一日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		11,477,297	11,637,977
在建工程		1,592,229	900,939
投資物業		30,372	20,078
土地使用權		967,522	888,680
商譽		6,569,075	5,850,599
其他無形資產		1,998,479	1,731,018
於聯營公司的投資		4,077,528	4,185,883
遞延稅項資產		394,969	307,534
生物資產		345,381	289,823
非流動金融資產		2,110,355	2,327,916
長期預付款		48,521	91,738
總非流動資產		29,611,728	28,232,185
流動資產			
其他流動金融資產		6,902,914	5,255,273
衍生金融工具		-	10,944
存貨		3,468,515	4,339,506
應收賬款及票據	12	2,929,605	1,617,757
預付款、按金及其他應收款項		2,201,662	2,158,884
保證金存款		747,809	722,402
現金及銀行結存		5,206,881	7,931,237
分類為持有待售的處置組內資產	9	21,457,386	22,036,003
		253,799	384,353
總流動資產		21,711,185	22,420,356
流動負債			
應付賬款及票據	13	5,779,867	4,644,298
其他應付款項及預提費用		4,789,448	4,989,524
計息銀行及其他借貸		6,403,893	6,080,751
其他貸款		25,915	43,915
衍生金融工具		4,752	3,160
遞延收入		53,999	45,652
應付所得稅		196,932	153,367
與分類為持有待售的資產直接相關的負債	9	17,254,806	15,960,667
		13,234	15,708
總流動負債		17,268,040	15,976,375
淨流動資產		4,443,145	6,443,981
總資產減流動負債		34,054,873	34,676,166

	未經審核 二零一六年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一五年 十二月 三十一日 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行及其他借貸	3,768,505	4,969,511
長期應付款項	42,164	68,399
遞延收入	383,843	303,116
遞延所得稅負債	71,077	76,050
其他非流動金融負債	<u>3,007,943</u>	<u>2,643,936</u>
 總非流動負債	 <u>7,273,532</u>	 <u>8,061,012</u>
 淨資產	 <u>26,781,341</u>	 <u>26,615,154</u>
 權益		
本公司擁有人應佔權益		
股本	356,877	357,262
股票獎勵計劃下持有的庫存股份	(432,678)	(415,762)
其他儲備	12,409,144	13,321,140
保留利潤	<u>9,950,889</u>	<u>8,873,599</u>
 非控股股東權益	 <u>22,284,232</u>	 <u>22,136,239</u>
	<u>4,497,109</u>	<u>4,478,915</u>
 總權益	 <u>26,781,341</u>	 <u>26,615,154</u>

附註：

1. 公司資料

本公司為在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司。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

截至二零一六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，故應與本集團截至二零一五年十二月三十一日止年度的年度財務報表一併閱覽。

本集團採納之新準則及修訂

除因採納以下於二零一六年一月一日生效的新頒佈和經修訂的準則外，編製該等中期簡明綜合財務報表所採納的會計政策，與編製本集團截至二零一五年十二月三十一日止年度的年度財務報表所採納者保持一致。本集團並無提早採納已頒佈但尚未生效的任何其他準則或修訂。

該等變動的性質及影響於下文披露。以下新準則及修訂於二零一六年首次應用，然而，該等新準則及修訂並無對本集團的年度綜合財務報表或中期簡明綜合財務報表產生重大影響。各項新準則或修訂的性質及影響於下文詳述：

國際財務報告準則第14號「監管遞延賬戶」

國際財務報告準則第14號是一項可選準則，允許業務活動受到評級監管的實體在首次採納國際財務報告準則後，繼續就監管遞延賬戶結餘應用大部分現有會計政策。採納國際財務報告準則第14號的實體必須在財務狀況表中將監管遞延賬戶單獨列賬，並在損益表及其他全面收益表中將該等賬戶結餘的變動單獨列賬。此準則要求披露實體之評級監管的性質及相關風險，以及該評級監管對其財務報表的影響。國際財務報告準則第14號於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間生效。由於本集團為現有國際財務報告準則編製者且並無從事任何評級監管活動，此準則不適用。

國際財務報告準則第11號之修訂「收購合營業務權益的會計處理」

國際財務報告準則第11號之修訂規定，共同經營者須應用國際財務報告準則第3號「業務合併」之業務合併會計處理相關原則，對所收購之共同經營(其中共同經營之活動構成一項業務)權益進行會計處理。該等修訂亦釐清，於收購同一共同經營之額外權益且保留共同控制權時，先前於共同經營所持權益不會重新計量。此外，國際財務報告準則第11號已增添豁免範疇，訂明當共享共同控制權之訂約各方(包括報告實體)受同一最終控制方之共同控制時，該等修訂並不適用。

該等修訂適用於收購共同經營之初步權益及收購同一共同經營之任何額外權益，預期應用於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間，可提前採納。由於期內並無收購共同經營之權益，該等修訂對本集團並無任何影響。

國際會計準則第16號及國際會計準則第38號之修訂「釐清折舊與攤銷的可接受方法」

該等修訂澄清國際會計準則第16號「物業、廠房及設備」及國際會計準則第38號「無形資產」中的原則，即收益反映自經營業務(該資產為其一部分)產生的經濟利益而非通過使用資產消耗的經濟利益的模式。因此，收益法不得用於折舊物業、廠房及設備，並且僅在非常有限的情況下可用於攤銷無形資產。該等修訂預期應用於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間，可提前採納。該等修訂對本集團並無任何影響，因本集團並未使用收益法計算其非流動資產的折舊。

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」

該等修訂更改對於符合生產性植物定義之生物資產的會計要求。根據該等修訂，符合生產性植物定義之生物資產將不再屬於國際會計準則第41號「農業」的範圍，而將適用國際會計準則第16號。在初始確認後，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)以及使用成本模型或重估模型(成熟後)計量。該等修訂亦規定，在生產性植物上生長的產物將繼續適用國際會計準則第41號，按公允價值減銷售成本計量。對於與生產性植物相關的政府補助，國際會計準則第20號「政府補助之會計處理及政府援助之披露」將適用。該等修訂追溯應用於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間，可提前採納。由於本集團並無生產性植物，該等修訂對本集團並無任何影響。

國際會計準則第27號的修訂「獨立財務報表中的權益法」

該等修訂允許實體使用權益法將於附屬公司、合營公司及聯營公司之投資在各自的財務報表中列賬。若實體已應用國際財務報告準則並選擇在彼等各自的財務報表中轉用權益法，其將必須追溯應用此變更。若實體是首次採納國際財務報告準則並選擇在彼等各自的財務報表中轉用權益法，其將需要從轉用國際財務報告準則之日起應用此方法。該等修訂於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間生效，可提前採納。該等修訂對本集團之綜合財務報表並無任何影響。

二零一二年至二零一四年週期的年度改進

該等改進於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間生效，其中包括：

國際財務報告準則第5號「持作出售的非流動資產及已終止經營業務」

資產(或出售組別)通常透過出售或向擁有人進行分派的方式出售。此修訂澄清，從其中一項出售方法轉向使用另一個方法將不會被視為新的出售計劃，而是對於原有計劃的延續。因此，應用國際財務報告準則第5號的規定並無受到干擾。此修訂必須以未來適用法應用。

國際財務報告準則第7號「金融工具：披露」

(i) 服務合約

此修訂澄清，包括費用的服務合約可構成對金融資產的持續參與。實體必須根據國際財務報告準則第7號關於持續參與的指引，評估相關費用及安排的性質，以評估是否需要作出披露。對服務合約是否構成持續參與之評估必須追溯進行。然而，不需要就實體首次採納該等修訂之年度期間之前開始的任何期間提供所要求的披露。

(ii) 就簡明中期財務報表應用國際財務報告準則第7號的修訂

該等修訂澄清，抵銷披露規定不適用於簡明中期財務報表，除非該等披露是提供最近期年報所報告資料的重大更新。此修訂必須追溯應用。

國際會計準則第19號「僱員福利」

此修訂澄清，優質公司債券的市場深度是基於債務幣種進行評估，而非基於債務所在的國家。若該幣種的優質公司債券並無深度市場，則必須使用政府債券的利率。此修訂必須以未來適用法應用。

國際會計準則第34號「中期財務報告」

此修訂澄清，所規定的中期披露必須在中期財務報表中作出或以中期財務報表交叉援引的方式作出，而無論該等披露是在中期財務報告的任何部分(例如管理層評論或風險報告)。中期財務報告內的其他資料必須以中期財務報表的相同條款在相同時間向使用者提供。此修訂必須追溯應用。

該等修訂對本集團並無任何影響。

國際會計準則第1號的修訂「披露動議」

國際會計準則第1號的修訂澄清了現有的國際會計準則第1號的要求，而非對其作出重大變動。該等修訂澄清：

- 國際會計準則第1號的重大性要求
- 損益表、其他全面收益表及財務狀況表中的特定項目可以分列
- 實體可靈活決定呈列財務報表附註的順序
- 使用權益法列賬的分佔聯營公司及合營公司之其他全面收益必須匯總單獨列賬，並按其後期間能或不能重新分類至損益進行分類

此外，該等修訂澄清了在財務狀況表以及損益表及其他全面收益表呈列額外的小計時所適用的要求。該等修訂於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間生效，可提前採納。該等修訂對本集團並無任何影響。

國際財務報告準則第10號、第12號及國際會計準則第28號的修訂「投資實體：應用綜合豁免」

該等修訂說明了根據國際財務報告準則第10號「綜合財務報表」應用投資實體豁免時產生的問題。國際財務報告準則第10號的修訂澄清，若母公司實體是另一投資實體的附屬公司，且該投資實體按公允價值計量其全部附屬公司，則可豁免遵守呈列綜合財務報表的規定。

此外，國際財務報告準則第10號的修訂澄清，僅需要綜合自身並非投資實體，且向該投資實體提供支持服務的附屬公司。投資實體的所有其他附屬公司均按公允價值計量。國際會計準則第28號的修訂「於聯營公司及合營公司之投資」允許投資者在應用權益法時，保留投資實體聯營公司或合營公司對其附屬公司權益應用的公允價值計量。

該等修訂必須追溯應用，於二零一六年一月一日或之後開始的年度期間生效，可提前採納。由於本集團並無應用綜合豁免，該等修訂對本集團並無任何影響。

3. 經營分部資料

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：

- 液態奶產品分部 – 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
- 奶粉產品分部 – 生產及經銷奶粉
- 其他分部 – 主要為本集團奶酪及植物基營養品業務及貿易業務

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（其為對經調整來自持續經營業務的稅前利潤／虧損的一種計量）予以評估。經調整來自持續經營業務的稅前利潤／虧損與本集團來自持續經營業務的稅前利潤／虧損計量方式一致，惟利息收入、融資成本、應佔聯營公司利潤、所得稅支出及總部及公司支出不計入該計量內。

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：

截至二零一六年六月三十日止六個月(未經審核)

	液態奶產品 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 人民幣千元	綜合 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	23,761,520	1,703,333	1,660,036	132,265	27,257,154
分部間銷售	369,487	59,854	—	105,508	534,849
	24,131,007	1,763,187	1,660,036	237,773	27,792,003
調整：					
對銷分部間銷售					(534,849)
來自持續經營業務之收入					27,257,154
分部業績	1,696,982	37,719	(99,938)	(59,493)	1,575,270
調整：					
利息收入					278,098
融資成本					(151,460)
乳牛公允值減銷售成本之 變動產生的虧損					(22,285)
應佔聯營公司虧損					(154,555)
不分部的公司支出					(27,517)
來自持續經營業務之稅前利潤					1,497,551
所得稅支出					(313,030)
來自持續經營業務之本期利潤					1,184,521
於二零一六年六月三十日 (未經審核)					
分部資產	29,734,653	2,522,625	14,871,161	1,438,308	48,566,747
調整：					
對銷分部間應收款項					(11,908,492)
不分部的公司資產					14,410,859
涉及處置組之資產					253,799
總資產					51,322,913
分部負債	16,668,561	2,029,960	2,503,235	1,642,309	22,844,065
調整：					
對銷分部間應付款項					(11,908,492)
不分部的公司負債					13,592,765
涉及處置組之負債					13,234
總負債					24,541,572

截至二零一五年六月三十日止六個月(未經審核)

	液態奶產品 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 人民幣千元	綜合 人民幣千元
分部收入：					
銷售予外部客戶	21,940,946	1,644,268	1,783,488	195,707	25,564,409
分部間銷售	<u>299,468</u>	<u>109,649</u>	<u>24,197</u>	<u>143,866</u>	<u>577,180</u>
	22,240,414	1,753,917	1,807,685	339,573	26,141,589
調整：					
對銷分部間銷售					<u>(577,180)</u>
來自持續經營業務之收入					<u>25,564,409</u>
分部業績	1,924,679	57,951	27,201	(170,009)	1,839,822
調整：					
利息收入					273,764
融資成本					(134,616)
乳牛公允值減銷售成本之 變動產生的虧損					(6,912)
應佔聯營公司利潤					143,306
不分部的公司支出					<u>(361,165)</u>
來自持續經營業務之稅前利潤					1,754,199
所得稅支出					<u>(321,343)</u>
來自持續經營業務之本期利潤					<u>1,432,856</u>
於二零一五年十二月三十一日 (經審核)					
分部資產	26,601,192	1,896,127	14,331,373	1,324,122	44,152,814
調整：					
對銷分部間應收款項					(9,681,088)
不分部的公司資產					15,796,462
涉及處置組之資產					<u>384,353</u>
總資產					<u>50,652,541</u>
分部負債	14,552,301	1,483,008	2,058,501	1,464,801	19,558,611
調整：					
對銷分部間應付款項					(9,681,088)
不分部的公司負債					14,144,156
涉及處置組之負債					<u>15,708</u>
總負債					<u>24,037,387</u>

4. 收入、其他收入及收益

收入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。

本集團來自持續經營業務的收入、其他收入及收益的分析如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 人民幣千元	二零一五年 人民幣千元
收入：		
商品銷售	27,257,154	25,564,409
其他收入及收益：		
政府補助金		
—與確認遞延收入有關	15,837	12,753
—與收入及生物資產有關	39,052	56,768
出售一家子公司收益	—	49,989
遠期外幣合約及遠期外幣掉期公允值收益淨額	—	15,991
出售分類為持有待售的處置組收益	29,127	—
處置物業、廠房及設備收益	2,475	—
匯兌收益淨額	30,897	—
其他	52,575	42,110
	<u>169,963</u>	<u>177,611</u>
	<u>27,427,117</u>	<u>25,742,020</u>

5. 其他費用

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 人民幣千元	二零一五年 人民幣千元
應收賬款及其他應收款項撥備	6,873	3,249
撥回應收賬款及其他應收款項撥備	(21,740)	(31,262)
存貨撇減至可變現淨值	57,535	23,808
處置物業、廠房及設備虧損	—	7,153
捐贈支出	3,317	8,059
教育費附加和城市維護建設稅	119,816	129,088
遠期外幣合約公允值虧損淨額	5,011	—
匯兌虧損淨額	—	23,283
其他	47,981	19,461
	<u>218,793</u>	<u>182,839</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／(計入)下列各項後計算所得：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一六年 人民幣千元	二零一五年 人民幣千元
銷售存貨成本	18,073,165	17,421,634
變現及未變現商品期貨合約公允值虧損／(收益)淨額	2,584	(35)
銷售成本	18,075,749	17,421,599
物業、廠房及設備折舊	752,094	678,071
投資物業折舊	2,474	1,586
土地使用權攤銷	11,505	12,135
其他無形資產攤銷	18,080	8,798
外包費用	169,136	258,452
經營租賃最低租金	95,846	95,741
陳列空間租賃費	388,578	343,950
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	2,113,927	1,871,540

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 二零一六年 人民幣千元	二零一五年 人民幣千元
長期應付款項利息	3,715	3,508
銀行貸款利息	84,068	64,711
息率3.50%於二零一八年到期之500,000,000美元 債券之利息	61,810	57,730
因時間流逝而增加或然代價的折現現值	275	4,814
利率遠期合約的未變現虧損	1,592	3,853
	151,460	134,616

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	
	二零一六年	二零一五年
	人民幣千元	人民幣千元
即期所得稅		
即期所得稅支出	405,438	439,940
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及回撥	(92,408)	(118,597)
	<u>313,030</u>	<u>321,343</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。

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優惠。

9. 分類為持有待售的處置組

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，其純粹旨在隨後於一年內出售該等股權。收購前，成都銷售為方鼎佔36%的聯營公司。收購之購買代價以現金人民幣5,763,000元於收購日期支付。成都銷售從事乳製品交易事務。收購該子公司之目的是配合本集團重組經銷商架構。於二零一三年及二零一四年十二月三十一日，成都銷售仍處於註銷過程中。於二零一五年十二月十五日，該公司註銷過程完成。故成都銷售於二零一三年及二零一四年十二月三十一日的資產淨值分類為處置組，成都銷售二零一三年、二零一四年及二零一五年的經營業績於綜合財務報表內列作一項已終止經營業務披露。

於二零一五年十二月三十一日，雅士利計劃於未來十二個月出售其於二零一五年十二月三十一日已不再經營的施恩(中國)嬰幼兒營養品有限公司(「施恩中國」)及黑龍江雅士利乳業有限公司(「雅士利(黑龍江)」)。施恩中國及雅士利(黑龍江)分別主要從事製造及銷售嬰幼兒配方奶粉及基粉。進行建議出售旨在達成雅士利未來五年的策略性發展，旨在透過達致最佳及合理產能提供一個高效率的現代化生產佈局。於二零一六年六月三十日，仍就出售進行最後階段磋商。故此，於二零一五年十二月三十一日及二零一六年六月三十日，施恩中國及雅士利(黑龍江)的淨資產被分類為持有待售的處置組。

此外，本集團間接附屬公司達能乳業(上海)有限公司(「達能上海」)擬於未來十二個月出售其於二零一五年十二月三十一日不再使用之乳品加工廠，包括一幅土地使用權、若干生產線及相關樓宇。於二零一五年十二月三十一日，正就出售進行最後階段磋商。故此，於二零一五年十二月三十一日，達能上海之相關資產被分類為持有待售的處置組。於二零一六年六月三十日，該出售已完成。

10. 本公司普通股擁有人應佔的每股盈利

(a) 每股基本盈利

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。

計算每股基本盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年	二零一五年
	股份數目	股份數目
	(千股)	(千股)
		經重述
於一月一日已發行普通股	3,923,977	1,958,591
股份購回及註銷的影響	(3,976)	-
紅股的影響	-	1,942,963
已行使購股權的影響	655	1,614
根據股票獎勵計劃回購股份的影響	(34,492)	(17,242)
	<u>3,886,164</u>	<u>3,885,926</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,886,164</u>	<u>3,885,926</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據期內本公司普通股擁有人應佔利潤除以用作計算每股基本盈利所採用的期內已發行普通股加權平均數並假設期內所有具攤薄結果的普通股按無代價發行或轉換為普通股的普通股加權平均數計算。

計算每股攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年	二零一五年
	股份數目	股份數目
	(千股)	(千股)
		經重述
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,886,164	3,885,926
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	55	4,564
就股票獎勵計劃作出調整	-	9,522
	<u>3,886,219</u>	<u>3,900,012</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,886,219</u>	<u>3,900,012</u>

11. 股息

董事並未建議派發截至二零一六年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零一五年六月三十日止六個月：無)。

截至二零一六年六月三十日止六個月，本公司按照建議就截至二零一五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普通股人民幣0.14元(截至二零一五年六月三十日止六個月：人民幣0.28元(紅股發行前))。

12. 應收賬款及票據

本集團一般給予客戶特定信貸額度，並可在特定情形進行調整。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。

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 二零一六年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一五年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	2,549,477	1,389,573
4至6個月	269,008	94,581
7至12個月	49,548	50,881
1年以上	61,572	82,722
	<u>2,929,605</u>	<u>1,617,757</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 二零一六年 六月三十日 人民幣千元	經審核 二零一五年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	5,210,575	4,005,836
4至6個月	500,291	602,214
7至12個月	58,114	29,781
1年以上	10,887	6,467
	<u>5,779,867</u>	<u>4,644,298</u>

14. 業務合併

於二零一六年五月三十一日，本集團向Danone Asia Pacific Holdings Pte. Ltd. (「Danone」)收購多美滋中國100%股權。多美滋中國主要從事多美滋品牌的嬰幼兒配方奶粉的製造及銷售。進行收購事項為本集團擴大其中國內地的嬰幼兒配方奶粉的市場份額的策略之一環。

於收購日期，多美滋中國的可識別資產及負債的公允值如下：

	收購時確認之 公允值 人民幣千元
資產	
物業、廠房及設備	68,290
在建工程	7,473
土地使用權	41,527
無形資產	283,120
存貨	64,945
應收賬款及票據	63,887
預付款、按金及其他應收款項	14,116
現金及銀行結存	<u>112,071</u>
總資產	<u>655,429</u>
負債	
應付賬款	(43,626)
其他應付款項及預提費用	(302,909)
當期應付稅項	<u>(112)</u>
總負債	<u>(346,647)</u>
按公允值計算之可識別淨資產總額	308,782
加：收購產生的商譽	<u>718,476</u>
按公允值計算之收購代價	<u><u>1,027,258</u></u>

管理層討論及分析

市場回顧

在宏觀經濟面臨下行壓力的大環境下，加上奶源過剩、乳業監管力度不斷加強、進口乳製品搶佔本土市場等因素，中國乳製品行業持繼面對挑戰。然而，國家統計局數據顯示，二零一六年二月至六月液態乳及乳製品居民消費價格指數連續五個月同比上漲，表明國內乳製品消費需求有所回暖。隨著人均收入上升、生活水平改善，消費者不僅關注食品安全，亦更關注營養健康。在產品消費升級的新常態下，液態奶結構化升級趨勢仍然延續。常溫及低溫酸奶銷售增速明顯高於行業均速，高端UHT奶、常溫乳酸菌飲料等差異化品類亦保持增長。

期內，中國政府持續加強對嬰幼兒配方奶粉的監管，還對進口嬰幼兒配方奶粉的質量安全開展全面檢查，劣質企業及產能逐步被淘汰，行業集中度進一步提升，有利於行業長遠健康發展。此外，全面二胎政策的落實對奶粉需求的積極影響預期也將逐漸呈現。

原奶供應過剩，短期內國內奶價上行空間受限，部分傳統品類增速放緩，乳企均以產品和營銷創新搶佔市場，驅動量增。在中國已邁入數字化新時代的背景下，乳企均加強互聯網思維，以創新互動、更多元、更立體、更直接的方式與消費者進行深入溝通，在洞察消費者心理的同時，刷新消費者對中國乳製品品質的認知。

業務回顧

面對消費升級帶來的機遇和挑戰，蒙牛秉承對品質、創新、共贏的堅持，不斷推進「國際化+數字化」雙軌戰略驅動品質創新的發展格局，戰略部署覆蓋奶源、管理體系、標準認證以及營養健康創新研發等核心領域，致力打造品質和營養共贏生態圈。蒙牛已逐步完成股東結構、戰略、系統建設等一系列國際化進程，並通過數字化的管理，構建大數據智慧乳企，使蒙牛在工廠建設、內部管理、質量體系等方面都上了一個新台階。

隨著消費需求走向差異化及高端化，蒙牛更注重產品研發升級，並通過全產業鏈的品質監控和追溯體系，保障食品安全，以「專注營養健康，每一天每一刻為更多人帶來點滴幸福」為使命，積極推動乳製品營養健康消費潮流。期內，高端UHT奶及常溫、低溫酸奶品類均錄得良好銷售增長。特侖蘇繼續引領高端市場；純甄保持高速增長，並且成為銷售增長貢獻主力產品；低溫冠益乳銷售持續保持高增長。由於蒙牛大力拓展銷售渠道，常溫液態奶獲得市場份額增長。奶粉業務方面，雅士利仍處於品牌升級、渠道轉型落地的階段，預期成效將逐步體現。

期內，蒙牛再次入選BrandZ™2016最具價值中國品牌20強，並在中國工業和信息化部2016年(第六屆)中國品牌力指數(C-BPI)排名中，榮獲液態奶及酸奶兩個行業C-BPI冠軍，其中蒙牛酸奶連續六年蟬聯榜首，榮膺「黃金品牌」。蒙牛還獲得中國輕工業聯合會授予「輕工品牌培育管理體系先進企業」稱號，旗下品牌雪糕、乳酸菌飲料、純牛奶產品也獲得「輕工品牌競爭力優勢產品」稱號。此外，在英國舉辦的全球乳製品代表大會上，蒙牛高端定制牛奶嗨Milk更奪得世界乳業創新大獎中「最佳乳品」及「最佳乳品包裝」獎項，成為唯一獨攬兩項大獎的中國乳企，體現了國際市場對蒙牛不斷創新升級產品的高度認可。

戰略合作與整合

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

Danone集團為蒙牛的第二大戰略股東，持有蒙牛9.9%的股份。蒙牛與Danone集團合資成立的內蒙古蒙牛達能乳製品有限公司(「蒙牛達能」)已於二零一四年六月起全面運營。合資公司中，蒙牛和Danone集團分別佔80%和20%的股份。

期內，蒙牛達能通過應用數字化管理系統，強化銷售需求、原材料採購和產能的整體管理，達致更均衡的產銷匹配。在成本控制方面，馬鞍山工廠的損耗錄得下降，並已啟動工廠清洗優化項目。蒙牛達能將陸續把馬鞍山工廠成功改善效率和品質的經驗推廣至其他新鮮乳工廠。同時，蒙牛達能通過引用PET瓶和優化配方，獲得良好的成本管控效益。

人才發展方面，蒙牛達能協同Danone集團豐富的培訓資源，並配合培訓紀律的逐步有效執行，確保全面覆蓋每一位員工的需求，有效讓員工快速成長，以有效支持本集團達成業務目標。

期內，優益C推出跨界創新的活茶系列，完美結合印度紅茶、龍井綠茶和乳酸菌；活茶系列攜手華納電影《蝙蝠俠大戰超人：正義黎明》進行一系列的線上線下宣傳，成功吸引年輕消費者。優益C自主創新的「溫度自控數字系統」已獲專利授權，保證產品中的益生菌活菌穩定。冠益乳推出紅色+系列酸奶，首創石榴玫瑰和櫻桃玫瑰的超級紅色水果鮮花酸奶系列，備受女性消費者的青睞。蒙牛基礎酸奶新品中華滋養燕麥紅棗小瓶酸奶於二零一六年一月推出。產品創新驅動低溫業務在期內獲得可持續性的收入增長。

蒙牛達能將借助Danone集團國際化的先進技術，品質管理和產品創新能力，以及蒙牛強大的分銷實力，繼續引領全國低溫乳製品市場。

– *Arla Foods*

在Arla Foods助力之下，蒙牛在研發生產、牧場及質量管理等方面不斷提升，運營能力及創新水平已逐漸與國際標準對接。蒙牛以Arla Garden牧場管理體系的先進模式，結合中國牧場的實際情況和管理經驗，因地制宜建立蒙牛Garden體系，在每一個環節精耕細作，以國際化標準定義高品質奶源。截至二零一六年六月底，蒙牛牧場管控標準與Arla Garden結合度已超過65%，管理標準持續提升。

期內，蒙牛先後邀請10餘位丹麥頂級專家制定體系化課程，培養牧場精英，重點圍繞源頭管理、結果評價、技術管理、財務管理四大模組開展每月現場指導幫扶。在Arla Foods與蒙牛資源整合的基礎上，中丹乳品技術合作中心更加發揮平台優勢，推動數字奶源建設，通過系統、預警和制度推進牧場管理。

Arla Foods作為蒙牛海外主要研發合作伙伴之一，與蒙牛協同推進在常溫品類、高端有機奶粉以及差異化奶酪等品類上的產品和營養創新，引領消費升級趨勢。

— 奶粉業務：雅士利國際控股有限公司（「雅士利」，股份代號：1230）

蒙牛和雅士利於二零一五年十二月聯合宣佈向Danone集團收購從事嬰幼兒配方奶粉的多美滋中國。收購已於二零一六年五月三十一日完成，雅士利將獲得多美滋中國的銷售網絡，有助其拓展一、二線城市市場，特別是華東地區。通過收購多美滋中國的先進生產設施，與其進行整合及優化，雅士利可提升自身生產網絡，降低生產成本。同時雅士利將享有多美滋中國的研發能力及Danone集團的支援，助其產品開發及升級。

除了收購內蒙古歐世蒙牛乳製品有限責任公司（「歐世蒙牛」）及多美滋中國，雅士利還積極引進Arla Foods的超高端品牌，進一步豐富其產品線。產品定位上，Arla有機Baby & Me針對超高端奶粉消費者；雅士利超級 α -金裝、金裝安貝慧、多美滋致粹、歐世蒙牛有機瑞哺恩針對高端市場消費者；主打產品雅士利 α -金裝，以及施恩金裝、歐世蒙牛美等系列主要針對中高端消費群；多美滋精確盈養、施恩普裝及歐世蒙牛歐世等系列主要針對中端消費群。

自二零一五年十一月新西蘭工廠正式投產，雅士利成為唯一一家在新西蘭自建工廠生產的國內奶粉品牌。憑藉新西蘭優質奶源和新西蘭高標準工廠，雅士利研發中心開發了原裝進口的多品牌多系列嬰幼兒配方奶粉，豐富和強化了雅士利的產品線，為開拓市場和參與競爭提供強有力的產品支援。二零一六年四月，雅士利首發新西蘭原罐超級 α -金裝奶粉，不僅在國內母嬰、電商等多個渠道銷售，更在新西蘭上架，體現蒙牛「走出去」的國際化戰略佈局。

雅士利目前正處於渠道轉型的過程中，通過深化資源整合及加強管理團隊效率等措施，提升應對市場的能力。在電商渠道方面，雅士利表現同比增長良好，從單一銷售平台轉型到以消費者為中心的多維度業務平台，實現渠道下沉。而在母嬰渠道方面，雅士利依託超級 α -金裝和Arla系列等

高端產品，配合媒體和品牌推廣、直營店管理等方面的支持，加快產品鋪設，進而改善銷售狀況。此外，雅士利更獨家冠名大型中國方言秀《多彩中國話》，借力綜藝以國際優質奶粉定位提升雅士利品牌影響力。

受整體奶粉行業價格及銷量疲軟、市場競爭加劇的影響，雅士利在二零一六年仍面臨巨大挑戰。下半年，隨著一系列奶粉新政出台，國內奶粉市場集中度將進一步提高，加上全面二胎政策的利好因素，奶粉市場需求潛力將被激發。雅士利將繼續推動渠道轉型和品牌升級，積極裝備自身，把握有利機會尋求發展。

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

蒙牛和WhiteWave於二零一四年四月註冊成立合資公司，蒙牛和WhiteWave分別持有合資公司51%及49%的權益。繼二零一四年十二月推出核桃及巴旦木兩種口味的植物蛋白飲品後，合資公司於二零一六年五月上市一系列多種口味產品，除了更新原有兩種飲品的口味，還推出醇香豆奶系列產品。新產品的開發沿用WhiteWave在植物基營養品領域的領先技術，更加適合中國消費者的口味偏好。

近年國內植物蛋白飲料行業發展迅速，隨著消費者越來越注重健康及營養，被定位為具有滋養功效的植物蛋白飲料在中國具有很大的市場潛力。合資公司將更緊密結合蒙牛核心業務在市場及渠道方面的資源，持續豐富產品線，打造植物基營養品領域的競爭優勢，形成蒙牛在行業內的差異化優勢。

質量管理

蒙牛繼續以端到端的全產業鏈質量管理體系「四架馬車」（即質量安全管理系統、奶源質量管理中心、營運質量管理中心以及銷售質量管理中心）嚴控全產業鏈風險，提升產品質量。期內，蒙牛以「完美產品」作為質量管理發展的全新里程碑，從產品設計開始，植入完美產品概念。作為中國首家將LIMS（實驗室信息管理系統）及SAP系統拓展性應用的先驅企業，蒙牛通過LIMS系統和SAP系統高效協同工作，從原奶入廠、原輔料採購、生產製造過程到終端銷售的全產業鏈提供智慧化、系統化的品質保障，實現產品在全產業鏈的質量控制點的正反向資訊追溯，達到質量數據的層層可控，樹立中國乳品行業品質新標杆。

質量安全管理系統對標Danone集團的食品安全管理模式，持續完善全產業鏈的食品安全风险管理机制，創新打造具國際水平的數字化「食品安全質量即時監控平台」，全面覆蓋各牧場、生產工廠和銷售大區，即時監測每一環節的產品安全狀況。同時通過「食品安全雲」平台，將產品質量數據上載至雲端，實現牧場、工廠、市場的全產業鏈信息化，以達致與監管部門及消費者更透明的溝通。

因應自二零一五年十月一日起正式施行的新版《中華人民共和國食品安全法》，構建橫向覆蓋全產業鏈，縱向貫穿組織保障、標準建設、過程式控制、評價改善以及資訊化支援五大維度的矩陣式食品安全防護網，持續促進覆蓋全產業鏈的全面食品安全管理體系(TFSQM)的深化與落實。蒙牛還開展管理體系「一站式崗位管理制度」的建設工作，清晰有效地指導每一個崗位在品質管理、食品安全管理以及法規風險管理上的具體要求，從而保障食品安全和法規要求的全面落地。此外，蒙牛與第三方機構開展食品安全監測合作，並從消費者營養健康角度出發研究與探索食品的安全標準。二零一六年上半年，國家37個抽檢機構對蒙牛供奶方的樣品進行抽檢，合格率繼續維持100%。為了加強合作夥伴的質量安全管理，蒙牛組織原奶供應商及經銷商共簽訂近6,000份食品安全承諾書，確保產品質量安全。

奶源質量管理中心聚焦並推進「區域風險控制」、「供奶方車間化管理」、「事業部成熟度評審」，「糧改飼」工程、「奶牛健康改善」以及「W-W虛擬牧業」六大項目。各事業部主動響應更高的國家要求，進一步提高抽檢頻次以及提高抽檢要求。此外，奶源質量管理中心進一步督促供奶方規範化車間生產管理，從標準操作程序(Standard Operation Procedure，簡稱「SOP」)的落地方面監督供奶方嚴格依照規範操作。

營運質量管理中心量化完美產品的定義及指標，從產品內容物、外包裝、消費者體驗等方面進行多維度衡量，力求使消費者獲得超越預期的體驗。同時全面控制配方設計、包裝設計、生產過程維護、儲運物流控制等環節，在保證產品質量的前提下，全面提升產品核心競爭力。

銷售質量管理中心進一步開展終端冷鏈業務建設管理項目，確保低溫冷鏈管理標準落實到位。蒙牛持續加強產品的可追溯性，貫穿從出廠到銷售終端的流通鏈。

蒙牛與新西蘭國有企業AsureQuality共同合作的國內首個牧場食品安全保障標準已付實施，全面聚焦牧場食品安全管理，覆蓋法律合規性、供應商管理、牧場設計與管理、飼料和水的管理、奶牛健康和福利、原奶生產和環境七個部分，並落實至119個控制點。

蒙牛聯合協力第三方公司對蒙牛的戰略合作夥伴開展食品安全審核工作，嚴查戰略牧場食品安全管理存在的風險漏洞並及時提出改進措施，推動戰略合作夥伴食品安全管理體系的落地，提升源頭食品安全保障能力。二零一六年上半年，蒙牛已經推進富源牧業、現代牧業、聖牧高科三個戰略合作夥伴共七個牧場的食品審核。蒙牛計劃逐步擴大戰略牧場食品安全審核範圍，推動牧場食品安全保障標準在戰略牧場的落地。

奶源管理

通過引進國際先進的資源與技術，運用數字化、信息化和其他新技術，蒙牛從奶源的佈局、結構、質量、科技等方面持續夯實奶源基礎，守護乳品行業的生命線。期內，蒙牛規模化、集約化的奶源比例達到100%。

借鑒Arla Garden先進的百年牧場管理經驗，蒙牛因地制宜構建自主創新的蒙牛Garden生態牧場管理體系，加快建設蒙牛現代化奶源體系。蒙牛結合國際牧場管理要求，深化落地Arla Garden管理體系、新西蘭AsureQuality安全管理標準，持續強化供應商牧場管控。蒙牛還提升牧場分級管理標準，引入信息化、數字化的管理模式，確保蒙牛牧場符合標準化養殖水平，目標使戰略合作供奶方全部通過國際牧場最嚴食品安全標準認證。

蒙牛首次引入丹麥先進牧場管理SOP標準，進一步夯實牧場標準化建設的基礎和精細化技術管理能力，提高國內奶源市場競爭力。圍繞原奶生產鏈條，蒙牛制定《牧場SOP標準化技術規程》，並由行業專家及技術人員牽頭，結合10個牧場大區的實際運營情況完善特殊條款。

蒙牛還積極回應國家「糧改飼」的政策導向，二零一六年起全面推廣牧場科學飼餵全株青貯玉米的「糧改飼」項目，奶源集約化牧場青貯覆蓋率已達100%。

蒙牛持續推進「W-W虛擬牧業項目」，提升供奶方與本集團的合作緊密度及牧場運營水平。蒙牛全方位對標Arla Garden牧場先進的評估管理體系，先後邀請10餘位丹麥頂級專家制定體系化課程以培訓多位牧場精英，重點圍繞源頭管理、結果評價、技術管理、財務管理四大模組開展每月現場指導幫扶。期內，蒙牛對各事業部共逾500個虛擬牧業試點供方開展每月現場指導幫扶，期內試點牧場單產和盈利能力獲得改善。

憑藉領先牧場大數據管理，蒙牛再次獲得由中國企業聯合會、國務院國有資產監督管理委員會、中國工業和信息化部共同頒發的「乳品企業基於大數據的牧場服務管理」現代化成果創新獎，又一次在行業奶源管理方面取得創新成績。

管理系統

蒙牛於二零一三年引入的SAP系統旨在提升六個方面的管理能力：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。

SAP項目整體規劃分三個階段，第一階段為基礎夯實階段，已於二零一五年三月圓滿完成，蒙牛實現了本集團供應鏈全鏈條業務一體化、財務業務一體化和產供銷業務一體化，大大提升了蒙牛業務數據的標準化程度和透明度，在提升內部工作效率、管理效率和決策效率的同時，實現進一步的數據挖掘和數據應用。

第二階段為二零一五至二零一六年精細營運階段，包括四個子項目，分別是商務智能項目(Business Intelligence，簡稱「BI」)、設備管理項目(Plant Maintenance，簡稱「PM」)、銷售公司業務財務一體化項目(Integration of Business and Finance of Sales Company，簡稱「IBFSC」)和財務共享中心項目(Finance Shared Service Center，簡稱「FSSC」)。

BI營銷項目經過六個多月的項目建設，於二零一六年六月一日正式上線。本集團決策層、管理層、執行層均可以利用BI系統分析平台即時獲取各品牌、品類的銷售數據和決策支援，實現快速監測銷量、費用，加強終端管控能力，突破原有傳統單一業務分析的慣性思維。

PM項目已於二零一五年十月三十日正式上線，在和林、焦作、泰安、武漢四個大區共15個工廠開展試點，內容涉及生產、檢驗、中心實驗室、研發的設備全生命週期管理，建立了於SAP資產管理、財務管理、物資管理等業務的橫向整合。基於項目試運行成效及收益，PM項目將擇機推廣至更多工廠落地。

蒙牛財務共享中心擁有一步建成的成熟運營模式，為中國乳品企業第一家財務共享中心。繼二零一五年十一月財務共享中心試點項目順利上線後，蒙牛於二零一六年二月正式啟動了FSSC項目二期，在全面應用SAP-SSF(Share Service Framework)創新技術的基礎上，全面打通了業務、財務系統，同時為本集團後期建立人力共享、IT共享、採購共享奠定了堅實的基礎。財務共享中心的成功上線，實現了對財務管理的全面支持，並將持續推進共享中心流程變革、集團管控模式、成本集約、技術融合與創新及變革轉型等方面帶來效益提升。

第三階段為協同優化階段，於二零一六至二零一七年進行。

品牌策略

蒙牛積極驅動國際化、數字化及年輕化的戰略升級，搭建「美食、運動、娛樂」三大平台與消費者進行情感溝通，用心實踐「只為點滴幸福」的品牌理念，不僅關注牛奶品質的點滴細節，更著力關注消費者的點滴健康、點滴體驗，讓消費者多維度感受蒙牛品牌的溫度。

自二零一五年三月與NBA中國續簽市場合作協議，蒙牛與NBA中國全面加強合作。NBA中國授權蒙牛在產品包裝設計上使用NBA標識，在中國市場推出包裝設計中含有NBA元素的蒙牛品牌的定制牛奶。二零一六年春節，蒙牛與NBA中國展開「讓你的告白上賽場」，將球迷對偶像的告白搬到NBA常規賽的賽場，為球迷獻上牛運幸福年的專屬福利。與此同時，蒙牛於春節期間推出10億全民紅包及皇家加勒比豪華遊輪大獎，與滴滴出行強強聯手推出「牛運幸福年，一鍵快登船」，拉動消費者共同打造核心價值，刷新蒙牛品牌的影響力。

作為運動健康生活引領者，為迎接二零一六年里約奧運會，蒙牛聯同新浪中國打造年內規模最大的跑步活動「牛到里約，跑動中國」，將於五月至十一月在全國範圍內舉辦超過100場跑步活動，覆蓋人口數量近千萬，以花海、海洋、森

林、晨光、湖光五大自然跑主題，傳遞基礎白奶「好牛奶自然純」的品牌定位。同時，冠益乳借勢里約奧運會，以焦劉洋、汪順及劉湘三位國家游泳隊運動員作為蒙牛冠益乳金牌代言人，開啟一系列「全民奪冠、牛到里約」的冠軍營銷戰略活動，助力國家游泳隊出征奧運，廣泛傳遞敢於挑戰、追求極致「無可複製的好酸奶」的冠軍地位，全力打造好菌、好奶、好食材「三冠標準」品牌主張，使冠益乳品牌冠軍形象深入人心。

上海迪士尼度假區於二零一六年六月正式開幕，蒙牛作為度假區的官方乳品合作夥伴，戰略性地在度假區內的一系列位置享有綜合品牌呈現，使來自世界各地的遊客能享受蒙牛高品質的牛奶、酸奶、冰淇淋等。蒙牛更專為上海迪士尼度假區創新打造米奇經典冰淇淋、米妮趣夾心冰淇淋、紳士唐納德蘇打冰棒等定制產品。同時，未來星攜手上海迪士尼度假區開啟以「奇妙旅程，快樂出發」為主題的聯合市場營銷，蒙牛未來星代言人李小璐攜愛女甜馨，成為上海迪士尼度假區盛大開幕日首批正式遊客，與眾多消費者共同參與上海迪士尼度假區搶先玩。

期內，蒙牛對乳酸菌及茶飲料進行合體創新，推出顛覆行業的跨界創新產品—優益C活茶系列，率先佔領乳酸菌飲料市場份額中的藍海領域。優益C攜手華納電影《蝙蝠俠大戰超人：正義黎明》進行聯合推廣，引發電影商業合作的新話題；將英雄活力降臨與活茶產品緊密結合，定制超蝙專屬電視廣告並聯合優勢視頻媒體如騰訊、愛奇藝、網易等主流平台，傳播「英雄降臨，活出新茶味」、優益C「茶活了」的品牌主張，強化與年輕消費群的情感互動體驗。

蒙牛進一步通過電影提升品牌的娛樂基因，與好萊塢電影《獨立日：捲土重來》全方位深度合作。蒙牛高品質、高科技含量的品牌定位與電影的科幻元素不謀而合，電影中蒙牛創意地無縫植入「Mengniu Moon Milk (蒙牛月球牛奶)」及自動販賣機令消費者留下深刻印象。此外，蒙牛還聯合好萊塢團隊為其定制《獨立日：捲土重來》番外篇電視廣告、推出電影主題限量版定制包裝、於電影首映日在天貓商城正式發售，線上線下聯動宣傳，多維度傳播蒙牛的年輕形象，刷新了品牌價值。

蒙牛攜手「明星合夥人」歌手組合羽泉聯合推出的首款高質量互聯網牛奶—嘜Milk，憑藉包裝在結構、IP及細節方面的極致設計，於二零一六年榮膺多項國際殊榮，包括素有產品設計界奧斯卡之稱的「IF產品設計獎」頒發「Design Award

2016]大獎，是中國乳品品牌首次獲此榮耀。同時，*嗨Milk*於世界乳業創新大獎中榮獲「最佳乳品」和「最佳乳品包裝」兩大獎項，標誌著蒙牛創新的產品設計獲國際市場的高度評價。

*純甄*與湖南衛視再度合作，以王牌綜藝節目《全員加速中》第二季刷新娛樂營銷的新高度，將品牌元素植入場景模式，實現幾何擴散的粉絲影響力。透過微信、新浪微博創造熱話，與消費者構建互動體驗，引起消費者對「不添加的純真好味道」的品牌理念產生共鳴。*純甄*還通過《美人魚》電影植入品牌氣質，於二零一六年六月榮獲「中國內容營銷盛典金成獎」頒發「最佳影視內容營銷案例獎銀獎」。

*特侖蘇*秉持不斷創新的理念，聯同樂視開創企業社會責任營銷全新模式，出品大型民族樂劇《又見國樂》，於年內在全國十個城市進行巡演。運用線上線下優質資源形成傳播矩陣，並舉辦國樂高手大招募，向國人推廣國樂藝術文化的魅力。蒙牛透過國樂深化品牌內涵，為*特侖蘇*品牌注入獨家藝術價值，並全新推出三款「3.6g乳蛋白／120mg原生高鈣」國樂藝術主題限量版包裝，分別為二胡、阮及琵琶，助消費者的健康及精神達致雙重營養新高度，進一步塑造品牌高端及差異化的形象。憑藉新品上市「營養新高度」新年營銷，*特侖蘇*榮獲「中國內容營銷盛典金成獎」的「最佳社會化整合營銷案例獎金獎」。

在國際化和數字化雙輪驅動下，蒙牛將繼續透過多元化營銷，與消費者進行互動、深入的溝通，將「專注營養健康，每一天每一刻為更多人帶來點滴幸福」的使命傳遞給更多消費者。

銷售渠道

蒙牛持續以「縱向扁平、橫向整合、完善職能、做實大區」作為強化銷售渠道主基調，加快推進通路精耕(Route to Market，簡稱「RTM」)項目，搭建區域實體平台，創建區域管理中心。通過增加蒙牛和經銷商業務代表，直接服務零售網點，本集團強化以經銷商模式為核心的銷售運營模式，加強經銷商直控體系；同時提高銷售公司和核心業務單元(Central Business Unit，簡稱「CBU」)的直營銷量佔比，實現全渠道精細化管理。

微銷售(Wei Sales Platform，簡稱「WSP」)項目從目標到銷售全過程採用閉環管理，通過運用支援終端銷售人員作業的銷售信息化工具，進行標準拜訪步驟、規範

考勤管理、指導指標管理，實現標準化管理和統一數據反饋。WSP對終端信息實時監控的優勢，有助推進終端業務的精細化。二零一六年上半年，WSP項目已開始在銷售公司及CBU全面推廣。

蒙牛進一步優化關鍵客戶管理架構(Key account，簡稱「KA」)，加強總部客戶經理、大區重點客戶專員及經銷商KA團隊的三層級組織緊密交流；與零售商構建「零供戰略聯盟」，將有限資源投入到重點市場和品類中。

蒙牛利用互聯網打造立體式營銷渠道，與市場部無縫對接，轉化品牌資源到線上電商平台，拓展電商銷售渠道，全方位提升蒙牛的銷售力及數字品牌力。現時產品已全面覆蓋中國的主流電商平台，包括天貓、京東、1號店、蘇寧、我買網等。期內，蒙牛與天貓、京東平台簽署戰略合作協議，深化在優質平台的電商業務佈局。透過與天貓進行數據利用、資源置換等深度合作，增加蒙牛品牌在阿里渠道的曝光度。二零一六年，蒙牛在京東「618品質狂歡節」當天，創造了單日訂單銷售額突破人民幣千萬元，穩居該平台乳品行業第一名及食品類第二名。在精耕現代渠道的同時，蒙牛亦致力發展三、四線城市市場，在傳統渠道取得一定突破。

蒙牛在海外銷售方面取得了長足發展，產品已登錄香港、澳門、蒙古及新加坡，並於期內涉足緬甸，進一步拓展海外業務版圖。常溫產品包括純奶、低脂高鈣奶、特侖蘇、真果粒，純甄；低溫產品主要為優益C；冰品包括蒂蘭聖雪、隨變、綠色心情等。蒙牛根據不同市場的特性，進行地區性及多元化的產品推廣，於期內港澳及海外市場獲得良好銷售表現。

財務回顧

收入

受益於積極的品牌推廣和營銷執行，截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的收入為人民幣272.572億元(二零一五年：人民幣255.644億元)，同比增長6.6%。不含雅士利，本集團收入增長7.0%至人民幣261.047億元(二零一五年：人民幣244.029億元)。對收入增幅貢獻較大的產品為特侖蘇、純甄及蒙牛純牛奶。

毛利

由於原奶價格進一步下調及產品結構的持續優化，使本集團截至二零一六年六月三十日止六個月的毛利上升至人民幣91.814億元(二零一五年：人民幣81.428億元)。毛利率亦同比上升1.8個百分點至33.7%。不含雅士利，本集團毛利為人民幣85.896億元(二零一五年：人民幣75.733億元)，毛利率為32.9%，同比上升1.9個百分點。

經營費用

因本集團期內採取積極的渠道推廣和品牌投入策略，使經營費用上升至人民幣78.036億元(二零一五年：人民幣68.418億元)，約佔本集團收入28.6%(二零一五年：26.8%)；不含雅士利，本集團經營費用為人民幣70.526億元(二零一五年：人民幣62.231億元)，佔不含雅士利收入的27.0%(二零一五年：25.5%)。

本期銷售及經銷費用上升15.9%至人民幣64.489億元(二零一五年：人民幣55.653億元)，佔本集團收入比例上升1.9個百分點至23.7%(二零一五年：21.8%)；不含雅士利，本集團的銷售及經銷費用為人民幣59.495億元(二零一五年：人民幣50.417億元)，佔不含雅士利收入22.8%(二零一五年：20.7%)。

期內廣告及宣傳費用上升23.4%至人民幣28.257億元(二零一五年：人民幣22.902億元)，佔本集團收入比例上升至10.4%(二零一五年：9.0%)。不含雅士利，本集團廣告及宣傳費用上升26.7%至人民幣26.472億元(二零一五年：人民幣20.890億元)，佔不含雅士利收入10.1%(二零一五年：8.6%)，同比增加1.5個百分點。

行政及其他經營費用上升6.1%至人民幣13.547億元(二零一五年：人民幣12.765億元)，佔本集團收入比例5.0%(二零一五年：5.0%)；不含雅士利，本集團行政及其他經營費用人民幣11.030億元(二零一五年：人民幣11.814億元)，佔不含雅士利收入4.2%(二零一五年：4.8%)，同比下降0.6個百分點。

經營業務利潤及淨利潤

因聯營公司應佔利潤從上年同期的利潤達人民幣1.433億元大幅減少至今年的虧損人民幣1.546億元，及雅士利的利潤減少的情況下，本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)下降6.9%至人民幣21.551億元(二零一五年：人民幣23.156億元)，EBITDA利潤率下降至7.9%(二零一五年：9.1%)。

本公司擁有人應佔利潤同比下降19.5%至人民幣10.773億元(二零一五年：人民幣13.387億元)。每股基本盈利為人民幣0.277元(二零一五年：人民幣0.344元)，

同比下降19.5%。不含雅士利，本公司擁有人應佔利潤為人民幣10.877億元(二零一五年：人民幣12.969億元)，同比下降16.1%。

所得稅支出

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團所得稅有效稅率為20.9%(二零一五年：18.3%)，同比上升2.6個百分點；不含雅士利，本集團所得稅有效稅率22.1%(二零一五年：18.5%)，同比上升3.6個百分點。一家主要聯營公司對集團的貢獻從去年同期的利潤轉為本期的虧損，因此導致本集團期內所得稅有效稅率增加。

資本支出

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣27.065億元(二零一五年：人民幣14.396億元)，同比上升88.0%，其中雅士利收購多美滋中國全部股權支出為人民幣9.876億元。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入，達人民幣14.829億元；購入生物資產達人民幣0.876億元；及新增股權投資(包括多美滋中國)達人民幣11.360億元。不含雅士利，本集團資本支出為人民幣16.673億元(二零一五年：人民幣12.378億元)。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團經營業務所產生的現金淨流入增至人民幣26.753億元(二零一五年：人民幣21.073億元)，主要由於原材料庫存大幅減少所致。

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團之未償還銀行貸款及債券減少至人民幣101.724億元(二零一五年十二月三十一日：人民幣110.503億元)；不含雅士利，本集團尚未償還銀行貸款及債券為人民幣94.852億元(二零一五年十二月三十一日：人民幣103.886億元)。

本集團於二零一六年六月三十日之淨借貸(銀行貸款及債券總額扣除現金及銀行存款)為人民幣49.655億元(二零一五年十二月三十一日：人民幣31.190億元)；不含雅士利，本集團之淨借貸為人民幣60.389億元(二零一五年：人民幣49.387億元)。

本集團於二零一六年六月三十日之總權益為人民幣267.813億元(二零一五年十二月三十一日：人民幣266.152億元)。債務權益比率(銀行貸款及債券總額除以總權益)為38.0%(二零一五年十二月三十一日：41.5%)。

本集團的融資成本為人民幣1.515億元(二零一五年：人民幣1.346億元)，佔收入比重約0.6%(二零一五年：0.5%)。不含雅士利，本集團融資成本為人民幣1.453億元(二零一五年：人民幣1.322億元)，佔不含雅士利收入的0.6%(二零一五年：0.5%)，同比上升0.1個百分點。

股份回購

本集團對其長遠發展充滿信心，為強化其股東基礎和價值，本集團於期內分別六次在公開市場回購本公司股份，共回購6,116,000股普通股份，總代價為人民幣58.1百萬元，平均回購價為每股普通股份11.09港元。

產品

蒙牛著力整合全球優勢資源，運用大數據分析，精準把握消費者細分需求，從產品品類、口味、包裝、配送渠道和品牌體驗等多個層面進行創新，全面打造以消費者為中心的產品平台。蒙牛以線上線下雙輪驅動，通過創新的品牌活動，運用社會化媒體，深化與消費者雙向互動溝通，完善品牌體驗，提高消費者對蒙牛品牌的黏附度。

本集團主要業務分為液態奶、冰淇淋、奶粉及其他產品，期內表現如下：

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
液態奶	收入為人民幣237.615億元(二零一五年：人民幣219.409億元)，佔蒙牛總收入的87.2%(二零一五年：85.8%)		
UHT奶	收入為人民幣115.138億元(二零一五年：人民幣107.104億元)，佔液態奶收入48.4%(二零一五年：48.8%)	<ul style="list-style-type: none">- 特倫蘇全新推出國樂藝術主題限量版包裝，二胡、阮和琵琶三款設計風格寫意、雋永、靈動，蘊含3.6克優質乳蛋白和120mg原生高鈣，助消費者的健康及精神達致雙重營養新高度，進一步深化品牌內涵- 蒙牛與好萊塢電影《獨立日：捲土重來》深度合作，於電影中無縫植入「Mengniu Moon Milk(蒙牛月球牛奶)」，對開啟蒙牛品牌國際化有著戰略性的意義；電影主題限量版蒙牛純牛奶於電影首映日在天貓商城正式發售- 新養道與電影《魔獸》展開合作，為魔粉專門訂制限量版包裝牛奶於天貓發售- 蒙牛攜手「明星合夥人」歌手組合羽泉聯合推出首款高品質互聯網牛奶-嗨Milk，每100毫升牛奶的乳蛋白含量高達3.6克	<ul style="list-style-type: none">- 特倫蘇- 蒙牛純牛奶- 精選牧場純牛奶- 未來星兒童成長牛奶- Arla愛氏晨曦有機純牛奶

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
乳飲料	收入為人民幣49.159億元(二零一五年:人民幣56.578億元),佔液態奶收入20.7%(二零一五年:25.8%)	<ul style="list-style-type: none"> - 好喝零負擔的常溫乳酸菌飲品<i>Go暢</i>於二零一六年一月閃亮上市,透過與《超級女聲》進行聯合推廣,以超女平台提升品牌知名度,從產品包裝到超女活動實現無縫銜接,讓品牌成為年輕人群中青春、夢想的代名詞 - <i>酸酸乳</i>全新推出<i>乳此鹽值</i>,開創乳清蛋白+檸檬+海鹽全新配方,乳清蛋白增加活力,海鹽讓身體補充水分,加上檸檬的酸甜,讓<i>乳此鹽值</i>的口味更清爽,配以超人氣組合TFBOYS的單人大頭時尚可愛的包裝,充分迎合年輕人的追求 - <i>真果粒</i>進行主題促銷版包裝切換,透過電視劇、綜藝、網絡視頻等傳播渠道進行高密度傳播活動,傳達「牛奶+果粒,自然有樂趣」的品牌態度 - <i>優益C</i>推出跨界創新產品活茶系列,融合了異域特色的印度紅茶以及獨特品質的龍井綠茶,將茶飲料和乳酸菌飲料兩種看上去截然不同的口味合二為一。同時藉著華納電影《蝙蝠俠大戰超人:正義黎明》推出定制包裝,通過英雄活力降臨更好地傳播「茶活了更讓腸動了」的品牌主張;與此同時,<i>優益C</i>推出減糖型海鹽檸檬口味,甄選澳洲海鹽,蘊含有300億活的活力C菌,為消費者帶來清香美味 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>真果粒</i> - <i>酸酸乳</i> - <i>優益C</i> - 未來星妙妙兒童牛奶飲品 - <i>Go暢</i>
酸奶	收入為人民幣73.318億元(二零一五年:人民幣55.727億元),佔液態奶收入30.9%(二零一五年:25.4%)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>冠益乳</i>推出紅色+系列酸奶,甄選丹麥BB冠菌、美國紅石榴、櫻桃、雲南玫瑰及中國專屬牧場奶源,推出石榴玫瑰、櫻桃玫瑰兩種口味的超級紅色水果鮮花酸奶系列,備受女性消費者青睞 - 中華滋養200g燕麥紅棗瓶酸奶上市,濃縮提取純正棗汁,精選優質的進口燕麥,原產丹麥活力菌群,口感更加細膩柔滑,為消費者注入滋養新活力 - 消健推出180g愛克林酸奶,甄選台灣及中國益生菌,以美國濃縮蘋果汁融入濃醇的牧場好奶,滋養國人健康 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>冠益乳</i> - <i>碧悠</i> - 純甄常溫酸牛奶 - 未來星兒童成長酸牛奶 - 消健愛克林酸奶

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
冰淇淋	收入為人民幣17.034億元(二零一五年:人民幣16.443億元),佔蒙牛總收入6.2%(二零一五年:6.4%)	<ul style="list-style-type: none"> - 蒔蘭聖雪拓展桶冰冰淇淋品類,推出深受消費者喜愛的巧克力口味3000g冰淇淋;同時把冰淇淋零食化,推出香草口味三明治冰淇淋,意大利進口巧克力餅乾與冰淇淋巧妙搭配,帶來全新的味覺享受;並開發酸奶奶淇淋品類,把果醬、果粒和乳酸菌的美味和健康結合,帶來水果口味的酸奶奶淇淋 - 綠色心情全新推出豆多多綠豆紅豆雪糕,綠豆沙內嵌滿滿的紅豆餡醬料,讓消費者品嚐樸實、簡單和自然的味道 - 冰+以甜美花瓣造型,全新推出以經典藍莓果醬搭配酸甜檸檬醬的絢彩冰藍莓檸檬口味雪泥,並以有「果汁之王」美譽的西番蓮果醬推出西番蓮口味雪泥,入口綿密清爽,清涼解渴 - 隨變以逼真的紅薯造型,配上酥脆威化殼、奶香紅薯口味冰淇淋和真實紅薯醬打造一支紅薯冰淇淋,外加模仿烤紅薯的屋頂紙盒包裝,讓消費者在熟悉的零食口味和全新的冰淇淋體驗之間暢快遊走。隨芯果以創新的多層結構和豐富的料值組合,把兩種果醬巧妙結合,推出藍莓橙子、草莓菠蘿、芒果桃子和檸檬西番蓮口味,虜獲消費者的味蕾 - 蒙牛為上海迪士尼度假區創新打造八款冰淇淋,包括米奇經典冰淇淋、米妮趣夾心冰淇淋、紳士唐納德蘇打冰棒等,產品創意靈感來自迪士尼動畫中的經典角色,多樣口味、層層驚喜的趣味享受讓消費者愛不釋口 	<ul style="list-style-type: none"> - 蒔蘭聖雪 - 綠色心情 - 冰+ - 隨變
奶粉	收入為人民幣16.600億元(二零一五年:人民幣17.835億元),佔蒙牛總收入6.1%(二零一五年:7.0%)	<ul style="list-style-type: none"> - 雅士利旗下歐世蒙牛品牌繼續拓展有機產品線,除現有本土有機嬰幼兒配方奶粉瑞哺恩外,原裝進口的有機嬰幼兒配方奶粉開發也進入了實質的準備階段,將儘快推向市場 - 雅士利針對中老年人心血管和骨質疏鬆的健康問題,開發了特別添加植物甾醇的煥輕舒活奶粉和特別添加乳礦物鹽的煥輕骨力奶粉 - 雅士利對現有優怡系列調製乳粉進行了產品營養升級,並進行產品包裝形式的升級改進,以滿足目前消費者不僅對產品營養的追求,並力求在包裝形式上引領新時代 - 雅士利新西蘭原裝進口的超級α-金裝,擁有專利INFAT動態活力系統,提升寶寶腸道益生菌生長,充分釋放腸道活力;產品亦同步登陸新西蘭市場,為當地寶寶提供最優質的奶粉 	<ul style="list-style-type: none"> - 雅士利超級α-金裝 - Arla Baby & Me - 歐世蒙牛瑞哺恩 - 多美滋致粹 - 雅士利金裝安貝慧

產品品類	財務表現	期內動向	重點產品
其他產品	收入為人民幣1.323億元(二零一五年：人民幣1.957億元)，佔蒙牛總收入0.5%(二零一五年：0.8%)	- 蒙牛和WhiteWave成立的合資公司更新了植樸磨坊原有的植物蛋白營養飲品核桃和巴旦木兩個系列的口味；並推出醇香豆奶系列產品，沿用WhiteWave在植物基營養品領域的領先技術，更加適合中國消費者的口味偏好	- 未來星兒童成長乳酪金裝 - 歐式酸乳酪 - 歐式發酵乳 - 植樸磨坊

生產

蒙牛根據市場需求及產品策略佈局產能，截至二零一六年六月三十日，蒙牛於全國共設有生產基地33個，新西蘭設有生產基地一個，產能合共為911萬噸(二零一五年十二月：868萬噸)。

社會責任

蒙牛把企業社會責任看成是愛和幸福的接力，將社會責任融入到企業戰略及日常經營和管理中，在全產業鏈多個領域推動社會責任的發展。蒙牛構建的可持續生態圈圍繞營養健康、成長共贏、綠色發展、社會公益四大責任領域，以守護消費者健康、員工及夥伴成長、環境保護發展及社區和諧為己任，務求以自身力量，為社會帶來點滴幸福。

蒙牛「有你最美」公益平台下打造的關注鄉村教育項目「我回老家上堂課」，以「陪伴」為核心，構建了包含名人上課、生態圈合作夥伴幫扶、大學生支教伴讀、社會大眾參與全方面的鄉村公益教育體系。自二零一二年以來，蒙牛聯合108家生態圈合作夥伴，邀請到包括芭蕾舞皇后候宏瀾、奧運跳水冠軍勞麗詩及著名歌手陳楚生等92位名人，走過22個省份600多所學校，為貧困地區孩子提供包括音樂、體育、影視等趣味盎然的課堂。期內，奧運體操冠軍楊威作為活動的第91位名人，回到其家鄉「亞洲體操之鄉」湖北仙桃，為仙桃市毛嘴鎮胡家拐小學的孩子們帶去一堂豐富多彩的文化課和體育課；同時邀請到蝶泳奧運冠軍焦劉洋到廣東省連南瑤族自治縣油嶺老排，教導孩子們蝶泳、蛙泳、自由泳的基本姿勢，令貧困地區的孩子亦得到接受教育的機會，並喚起社會對他們的關注。

為響應里約奧運會，蒙牛純甄公益小分隊攜手奧運冠軍勞麗詩於開幕前夕前往海南儋州思源實驗學校，為孩子們送上近37,000盒純甄酸奶，鼓勵他們堅持夢想努力學習。蒙牛的奧運公益活動緊鑼密鼓，下半年將陸續攜手趙蕊蕊、楊威等奧運冠軍給鄉村孩子上課交流。

期內，蒙牛繼續大力支持「美好青春我做主—紅絲帶健康大使青春校園行」，為大學生預防愛滋病出一分力。透過「掃碼換牛奶」、點亮微信頭像等活動，提升同學們的參與度及關注度，並加強他們預防愛滋病的意識。

自二零一六年五月，蒙牛宣佈聯合QQ全城助力、紛美包裝及數碼通，於未來五年通過在未來星、新養道的牛奶盒包裝上印刷尋親資訊，普及兒童防丟知識，將線上線下尋親打拐宣傳有機結合，呼籲社會公眾幫助失蹤兒童回家。

蒙牛十分重視人才培訓，藉著「牧場主大學」、「奶牛金鑰匙」和「星牛人」項目，提升牧場主和本集團各級人員的專業技能。期內，「牧場主大學」項目於12個實踐基地開展了10期的理論和實踐專業化分級課程，有接近1,000位牧場技術人員接受理論培訓；為確保人員可成功從監督管理型轉變為技術服務型，項目就有關飼養、獸醫、繁育和設備的管理提供駐場實踐學習，至今已有87人完成駐場實踐。「奶牛金鑰匙」項目邀請40多名體系專家和丹麥專家，為600多位分別來自北京、天津、內蒙古、河南和河北等地區的牧場中層管理人員共開展了四期的技術示範培訓。蒙牛並於二零一六年四月與中國農業大學合辦第三期高級研修班，為來自全國的百位牧場主提供如行業形勢、奶業發展和牧場管理等10門精細化課程，提高其競爭力。「星牛人」項目邀請由54位國內外專家組成的講師團，為接近1,100位牧場基層一線人員提供12期24門例行專業化視頻課程，運用衛星傳輸直投牧場，並已開展兩期必學課，討論128項乳業相關議題，教授牧場實踐管理及行業前端技術。

在包裝創新方面，蒙牛將包裝箱塑膠提手更換為新型無紡布環保材質，實施「以紙代塑」，以減少對大自然的傷害，於利樂枕、百利包等產品採用此環保提手。蒙牛亦採用可再生的紙包裝，100%可回收再利用，優先選用利樂、康美、

紛美等供應商。此外，蒙牛將節能理念融入工廠生產的各環節，定期升級設備和技術，提高能源利用率。

二零一六年，總裁孫伊萍女士及「我回老家上堂課」項目分別榮獲亞洲企業商會頒發「亞洲企業社會公益發展獎」和「亞洲企業社會責任領袖獎」。此外，蒙牛憑藉「熱一杯奶，暖一雙小手」公益項目獲中國內容行銷盛典金成獎頒發「最佳移動整合行銷案例獎銀獎」；並且獲中國兒童少年基金會、中國營養保健食品協會、中國兒童中心及人民在綫合頒「全國兒童食品安全守護行動首批愛心企業」。

人力資源

於二零一六年六月三十日，本集團於中國大陸及香港合共聘用僱員約40,047名，包括雅士利僱員約3,367名。期內僱員總成本(包括董事及高級行政人員薪金)約為人民幣21.139億元(二零一五年：人民幣18.715億元)。

蒙牛基於本集團價值觀、崗位、績效、市場、能力等多維度確立付薪理念，建立包括個人績效合同激勵、集團效益分享激勵、集團超額激勵、集團評優激勵、集團限制性股票激勵的五重激勵體系在內的整體薪酬制度，充分將企業與員工的績效緊密結合，有效激發員工的內驅力，達到作為本集團戰略目標的關鍵績效指標，實現本集團與員工共同發展。同時，為挽留和激勵具有高潛質的關鍵管理崗位人員和僱員，以推動實現本集團戰略目標，本集團實施關鍵崗位留任方案，獲選員工可獲授予兩次歸屬的限制性股票。

蒙牛以創新的人才管理理念，在本集團特定部門持續推行組織與人才盤點項目。通過項目的實施，審視及規劃未來組織架構，識別與發展高潛力人才，並建立關鍵崗位繼任者計劃，由此為本集團戰略目標的實現提供堅實的組織與人才保障，並驅動企業未來的可持續發展。

展望

在宏觀經濟持續低迷、原奶供給過剩、進口跨境電商不斷衝擊下，加上政府大力推行更嚴格的食品安全監管，乳品行業面臨著嚴峻挑戰。與此同時，隨著中國全面開放二胎政策、消費者人均收入增加和城鎮化持續推進，國內乳品類消費需求將逐步恢復。蒙牛將聚焦明星產品，進行產品品類創新及結構優化，以質量提升消費者對國產乳製品的信心。在持續強化液態奶，特別是低溫領域的國內市場領先地位、整合雅士利奶粉業務平台的同時，蒙牛將把握與國際乳企的合作與整合，引領中國乳業水平升級。

展望未來，蒙牛將繼續透過「國際化+數字化」雙軌戰略，驅動品質創新的發展格局，深化與國際國內、行業內外優勢夥伴的戰略合作關係，藉助國際化的先進研發技術和管理系統，共同研發創新產品，進一步對接國際標準，打造可持續發展的「蒙牛共贏生態圈」。創新是蒙牛不斷發展的驅動力，蒙牛將繼續擁抱「互聯網+」思維，以創新的互動形式與新興互聯網企業開展合作，開拓新的業務平台，推動從管理到運營、銷售、消費者體驗、服務的全面數字化進程，構建大數據智能平台，拉動銷售增長。以消費者為中心，搭建「運動、美食、娛樂」三大幸福平台，創造時尚、活力、年輕的溝通方式，與消費者進行全方位、透明和開放的互動，有效針對消費者愛好、提供更優化的服務價值，以及為消費者傳遞健康、多元和趣味的幸福體驗。

蒙牛亦以國際視野搭建數字化管理系統，打造覆蓋全產業鏈的品質監控和追溯體系，為消費者提供數字化、系統化的品質保障。同時，數字化的「食品安全質量實時監控平台」覆蓋蒙牛牧場、生產工廠和銷售大區，全面為蒙牛產品安全護航。

蒙牛將繼續堅持「以消費者為中心」的核心價值，從產品研發、系統管理到營銷模式等各方面，展開一系列數字化、網絡化、智能化的產業佈局，用「匠心•關心•放心」成就高品質乳品，推動中國乳業形像的重塑，驅動蒙牛品牌價值升級，積極轉型為具有互聯網思維的新時代乳企，為消費者提供與國際接軌的營養健康食品。

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二零一六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。

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，彼等於截至二零一六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

截止二零一六年六月三十日止六個月，

- (1) 本公司以總代價人民幣58.1百萬元在公開市場購入合共6,116,000股本公司股份，全部已於截止二零一六年六月三十日止六個月內注銷；及
- (2) 限制性股票獎勵計劃的受托人根據限制性股票獎勵計劃以總代價約人民幣16.9百萬元在公開市場購入合共2,094,000股本公司股份。

除上文所披露者外，本公司或其任何附屬公司於截至二零一六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、風險管理、內部監控、舉報政策及系統以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至二零一六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

本公司及其子公司截至二零一六年六月三十日止的六個月之未經審核中期簡明綜合財務報表已由本公司之核數師安永會計師事務所按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱聘用協定準則》第2410號—「由實體的獨立核數師執行的中期財務資料審閱」進行審閱。核數師之獨立審閱報告將刊載於本公司向股東刊發之二零一六年中期報告。

中期業績公佈及中期報告之刊載

本中期業績公佈刊載於本公司網站(www.mengniu.com)及香港交易及結算所有有限公司網站(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馬建平先生、于旭波先生、牛根生先生、柳丁女士、Tim Ørting Jørgensen先生及Filip Kegels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，二零一六年八月二十四日