



# 蒙牛

[新聞稿]

## 蒙牛公佈二零一零年全年業績 銷售收入增長 17.7%至人民幣 302.654 億元

\* \* \* \* \*

### 實踐綠色低碳經濟 打造全球乳業領先品牌

財務摘要：

截至十二月三十一日止年度	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元	增長 百分比(%)
收入	30,265,415	25,710,460	17.7%
本公司擁有人應佔淨利潤	1,237,273	1,115,799	10.9%
經營業務所得淨現金流入	2,485,117	2,131,571	16.6%
每股基本盈利 (人民幣元)	0.712	0.681	4.6%
擬派每股期末股息 (人民幣元)	0.16	0.1413	13.2%

- 持續優化產品組合，鞏固高端產品市場份額，同時通過加強成本控制等有效措施，使本年度的收入增長 17.7%至人民幣302.654億元，本公司擁有人應佔淨利潤增加10.9%至人民幣12.373億元
- 液體奶及酸奶產品均繼續穩居市場佔有率第一位，乳製品更第五度蟬聯全國市場同類商品銷量、銷售額第一位
- 在二零一零年六月荷蘭合作銀行發佈的全球乳業排行榜上，蒙牛排名躍升到第十六位。此外，作為中國唯一乳品企業，挺進福布斯「亞洲上市公司50強」
- 成功收購華北最大酸奶生產商石家莊君樂寶乳業有限公司，進一步鞏固蒙牛在全國酸奶市場的領先地位
- 持續加強奶源建設，完善奶農技術服務，進一步將本集團的牧場奶源和養殖小區規模化奶源比例提升到超過 70%，處於行業領先水平，為蒙牛乳製品的「好品質」提供保證
- 踐行綠色低碳經濟，將綠色理念推廣至社會層面，於年內榮獲多個綠色企業大獎，綠色品牌形象深入人心

(二零一一年三月三十一日，香港訊) — 中國領先乳製品生產商之一的**中國蒙牛乳業有限公司**(「本公司」)及其子公司(統稱「蒙牛」或「本集團」)(股票編號: 2319)宣佈其截至二零一零年十二月三十一日止年度的全年業績。

本公司總裁楊文俊先生表示：「二零一零年，面對原料價格高企及市場競爭環境，蒙牛通過早著先機的規劃佈局和果斷及時的應對措施，有效緩解了成本上漲造成的壓力，並獲得不負眾望的成績。藉著持續的產品創新，本集團液體奶及酸奶產品均繼續穩居市場佔有率第一位，根據 2011 年 3 月國家統計局下屬的中國行業企業信息發佈中心發佈的調查統計，蒙牛乳製品 2006—2010 年度連續五年榮列全國市場同類產品銷量、銷售額第一名。此外，本集團於荷蘭合作銀行二零一零年六月發佈的全球乳業排行榜上，排名由去年的第十九位躍升到第十六位；並作為中國唯一乳品企業，挺進福布斯『亞洲上市公司 50 強』，足證蒙牛的企業實力得到國際認可。」

#### 液體奶業務：繼續領先中國市場，連續五年全國排名第一(收入：人民幣 268.718 億元；佔本集團總收入 88.8%)

本集團通過持續優化產品組合，提升高端乳製品在產品結構中的比重，加強優勢品類的市場影響力，維持本集團盈利水平的穩定增長。液體奶繼續成為主要收入來源。根據尼爾森公司數據顯示，本集團的液體奶業務繼續領跑中國市場，連續五年全國排名第一。其中 UHT 奶收入為人民幣 167.904 億元，佔液體奶收入的 62.5%。本集團的高端主打產品特倫蘇的市場份額繼續高居市場第一，並在原有基礎上推出添加植物甾醇酯並搭配膳食纖維的醇纖特倫蘇，滿足都市人群對健康生活的追求；廣受市場和行業好評的未來星兒童奶系列整體升級，並針對不同的成長階段延伸出升級智慧型、升級活力型及升級優護型三種選擇，年內獲得多個獎項，包括法國 SIAL

國際食品展創新產品大獎、比利時世界食品品鑒大會頒發的 Monde Selection 獎—食品界諾貝爾獎，成績有目共睹。另外，蒙牛亦推出專為女性消費者量身打造的新養道珍養牛奶，為國內首款專為女性研製補血養顏的中高端產品。

本集團乳飲料產品收入為人民幣 73.362 億元，佔液體奶收入的 27.3%，其中主打高端時尚營養路線的真果粒先後獲得全球三項獨立自主知識產權專利，包括一項配方發明專利和兩項生產工藝專利，產品廣受市場認同及肯定；而酸酸乳系列通過「蒙牛酸酸乳音樂夢想學院」將品牌形象與音樂夢想緊密聯結，進一步滲透市場。另外，蒙牛還創新推出了以塑膠產品包裝的益優特系列乳飲料。酸奶方面，繼旗下高端品牌冠益乳成為本集團首個獲批「國食健字號」保健酸奶之後，蒙牛再接再厲開發自然純高品質的內蒙古老酸奶，與含有豐富益生 C 菌的優益 C 一併受到市場熱捧。酸奶產品收入為人民幣 27.452 億元，佔液體奶收入的 10.2%。

#### **冰淇淋業務：不斷創新，注重高附加值產品提升(收入：人民幣 31.115 億元；佔本集團總收入 10.3%)**

蒙牛透過豐富產品種類、加強高附加值產品的發展及擴大市場的覆蓋率，令產品銷售得到持續增長。本集團於年內以隨變、冰+、綠色心情三大品牌為市場主打，配合消費者口味持續推出新口味產品，進一步穩固其原有市場領先地位。隨變維持「勇於改變」的品牌形象，再次以「歡樂無限，再來一支」刺激消費市場，新推的歐羅系列，則添加大塊巧克力，口感獨特，讓消費者享受雙重美味。冰+推出蔓越莓+酸奶口味冰棒，為消費者帶來夏天清涼的新體驗。綠色心情推出綠莎莎，為純正的綠豆口味雪糕，不添加蔗糖，以滿足追求健康的消費群。同時蒙牛致力於開發冰淇淋高端市場，藉助原有產品的升級換代和高端產品的研發，不斷提升冰淇淋產品的整體盈利水平。例如針對高端市場的蒂蘭聖雪品牌，年內頻有新品推出，包括以優質進口奶源制造的無蔗糖牛奶口味冰淇淋、草莓酸奶口味冰淇淋及香草口味冰淇淋，給市場提供更多高端消費選擇。

#### **其他乳製品業務：引入國際專才，打造全新品牌形象(收入：人民幣 2.821 億元；佔本集團總收入 0.9%)**

奶粉方面，蒙牛阿拉於二零一零年十二月更改中文名為歐世蒙牛。歐世蒙牛將全面提升產品質素，並以煥然一新的包裝推出市場，旨在建立明確的國際品牌形象，推高蒙牛奶粉在高端市場的地位。乳酪方面，本集團持續研發適合中國人口味的乳酪產品，主推家庭早餐、兒童成長及軟質乳酪三大產品系列，進一步提高市場滲透率。其中，蒙牛重點推進兒童成長乳酪系列產品，搶佔不斷擴大的兒童乳酪市場份額。

#### **組織架構變革，逐步發揮整體協同效應，提升企業運行效率，降低營運成本**

本集團參照國際化企業設置，進行了組織架構變革，按業務模塊重新劃分，按系統分工及管理，推動不同部門之間的交流合作，實現資源最優配置，有助逐漸發揮出整體協同效應，進一步降低本集團的營運成本。同時這也確保了公司內部體制可以配合蒙牛作為中國領先乳製品企業的發展規模，為未來本集團的國際化發展從制度上做好準備。

#### **持續加強奶源建設，完善奶農技術服務，從源頭抓起，為蒙牛乳製品的「好品質」提供保證**

本集團持續大力度加強奶源建設，強調原奶生產的現代化和來源的可追溯性，為乳製品的安全可靠提供了根本保障。年內，本集團在奶源支持及建設方面的投入超過人民幣 7 億元，包括提供委託貸款、預支奶款、參股建設大型牧場及投資建設現代化牧場設備。牧場均配備標準化專業設備，推行現代化養殖技術，並推進和完善奶農技術服務，為穩定原奶產量和質量提供有利條件，進一步將本集團的牧場奶源和養殖小區規模化奶源比例提升到超過 70%，處於行業領先水平。

### 搭建國際交流平台，致力培養一流研發團隊，取得乳酸菌科研項目突破性進展

本集團致力於培養國內領先、世界一流的乳業研發團隊。本集團於法國巴黎、瑞士日內瓦和日本東京分別創建了海外研發工作站及信息站。本集團與哈爾濱工業大學聯合進行的「開發自主知識產權乳酸菌及發酵劑」科研項目亦取得突破性進展。此項目由中國食品科學技術學會在京組織專家進行成果鑒定，鑒定委員會一致認為，該成果對自主開發國內乳酸菌菌種資源、生產具有我國自主知識產權的乳品發酵劑具有重要的意義，總體研究水準達到國際先進水平。

### 收購君樂寶，提升中國酸奶市場份額

於二零一零年十一月，本集團成功收購華北最大酸奶生產商石家莊君樂寶乳業有限公司 51% 股權，成為其最大股東。通過此次併購，蒙牛將競爭對手轉為合作夥伴，在局部競爭區域形成奶源、市場、渠道的協同發展效應，在迅速增長的中國酸奶市場上的領導地位得以鞏固，有利本集團的整體佈局，對長遠發展發揮積極作用。

### 提倡綠色生活主義，讓牛奶率先變「綠」，踐行綠色低碳經濟

本集團以「好品質，綠生活」的嶄新品牌形象出現，切實踐行綠色低碳經濟。在生產運營方面，本集團在各個系統廣泛推行節能減排措施，其中包括節約用電、改造設備以降低能耗，在自建牧場採用制冷熱水回收系統，將沼氣發電、污水處理、荒山綠化等環保項目納入生產環節，更成為中國乳業第一家全面對生產環節開展碳排查的企業。除了將環保意識深入到本集團的每一個細節，蒙牛還通過一系列大型生態公益活動向公眾傳達低碳環保的綠色理念。回顧年度內，本集團聯合國家綠化委員會和「生態中國」公益組織，實施「中國生態草原」行動，並聯合發起中國生態草原基金，帶動全社會關注生態、保護草原。另外，蒙牛亦發出了乳業建立綠色生態產業鏈的倡議，率先在行業內啟用了 FSC 認證包材，並在上海成功開展「喝完壓扁，支持回收」包裝回收活動。

### 榮獲多項國內外美譽，提升品牌價值

年內，蒙牛憑藉推動綠色公益活動，受到社會各界的廣泛認可和讚譽，如在國內最權威的低碳領域論壇「低碳中國論壇首屆年會」上榮獲「最受關注的低碳貢獻企業」大獎；並在第十三屆科博會中國高新企業發展國際論壇上榮獲「中國低碳節能優秀企業獎」。蒙牛除開展綠色公益行動外，亦針對主推產品展開大型營銷活動，如大型音樂人才培養計劃「蒙牛酸酸乳音樂夢想學院」、旨在普及健康知識的「膽固醇健康傳播行動專家巡講」，以及以「冠益乳科技館」積極參與上海世博會，為產品銷售造勢的同時亦提升消費者對品牌的認知度。通過一系列具有針對性的活動，蒙牛的企業品牌形象再度獲得升華，連續五年上榜「亞洲品牌 500 強」，位列第 132 位，為亞洲第二乳業品牌。同時，蒙牛還名列國際權威品牌溝通服務集團 WPP 發佈的「2010 年中國最具價值品牌 50 強」中的第 20 強。

### 持續參與愛心公益行動，著力回饋社會

蒙牛亦通過持續不斷的愛心公益行動，著力回饋社會。年內，本集團繼續將中國「牛奶愛心基金」平台上的「愛心禮物行動」覆蓋到北京光愛學校、上海大別山小學和四川綿陽市安縣茶坪鄉小學，並通過西南旱災捐款到玉樹抗震救災等公益行動，不遺餘力的履行企業公民的責任。

楊先生總結：「二零一一年為蒙牛第二個五年規劃開局之年，蒙牛將進入全新的發展階段。展望未來，蒙牛將深入開展牧場化戰略，進一步加強奶源管理，不斷鞏固本集團的奶源優勢；繼續優化產品結構，增加高端產品比重，針對細分市場豐富產品綫；引進國外先進技術，提升自主研發能力，確保技術領先地位。此外，蒙牛將圍繞『好品質，綠生活』，推行低碳經濟，打造具有社會責任感的國際品牌形象。本集團未來將根據五年規劃的藍圖，提升管理水平，切實執行業務增長戰略和核心能力培養戰略，推動企業進一步向國際化發展，在為消費者提供優質健康產品的同時，奮力邁向『世界乳業前 10 強』的宏偉目標。」

~完~

中國蒙牛乳業有限公司  
經審核綜合利潤表

截至十二月三十一日止年度	2010 人民幣千元	2009 人民幣千元
收入	30,265,415	25,710,460
銷售成本	(22,478,979)	(18,858,229)
<b>毛利</b>	<b>7,786,436</b>	<b>6,852,231</b>
其他收入及收益	193,472	80,959
銷售及經銷費用	(5,429,141)	(4,653,460)
行政費用	(1,036,039)	(863,750)
其他經營費用	(59,745)	(113,045)
<b>經營業務利潤</b>	<b>1,454,983</b>	<b>1,302,935</b>
利息收入	87,884	85,042
融資成本	(45,203)	(61,153)
應佔聯營公司利潤	40,438	19,522
<b>稅前利潤</b>	<b>1,538,102</b>	<b>1,346,346</b>
所得稅支出	(182,185)	(126,240)
<b>本年利潤</b>	<b>1,355,917</b>	<b>1,220,106</b>
以下各方應佔：		
本公司擁有人	1,237,273	1,115,799
非控股股東	118,644	104,307
	<b>1,355,917</b>	<b>1,220,106</b>
<b>每股基本盈利 (人民幣：元)</b>	<b>0.712</b>	<b>0.681</b>

**有關中國蒙牛乳業有限公司**

中國蒙牛乳業有限公司及其子公司於中國生產及銷售乳製品。憑藉其主要品牌蒙牛，集團已成為中國領先的乳製品生產商之一。集團提供多元化的產品，包括液體奶（如 UHT 奶、乳飲料及酸奶）、冰淇淋及其他乳製品（如奶粉等）。於二零一零年十二月，集團乳製品的年生產能力達 650 萬噸。若希望得知更多集團的資訊，請瀏覽網頁 [www.mengniuir.com](http://www.mengniuir.com)。

**新聞垂詢：**

中國蒙牛乳業有限公司

郭偉昌

電話: +852 2180 9050

電郵: [info@mengniuir.com](mailto:info@mengniuir.com)

縱橫財經公關顧問(中國)有限公司

劉懿德

電話: +852 2864 4845

電郵: [esther.lau@sprg.com.hk](mailto:esther.lau@sprg.com.hk)