



二零一四年度业绩报告

China Modern Dairy Holdings Ltd.

中国现代牧业控股有限公司



免责声明

本演示材料由中国现代牧业控股有限公司（“本公司”）制作，仅作为提供参考资料之用。其全部或部分内容均不可以带走、以任何方式复制、分发、或转发。参与本次演示活动，你即同意接受上述约束。任何不遵守将可能违反有关法律和规定。

本演示材料的内容不构成任何有关证券的买卖要约，也不成为有关任何合约、承诺或投资决定的依赖基础。

本演示材料可能包括前瞻性陈述。这些前瞻性声明是基于若干对未来的假设，其中一些是本公司无法控制的。本公司不承担任何义务更新任何前瞻性陈述，以反映在演示之后发生的事件或出现的情况。潜在投资者需谨记实际财务数据可能与下述前瞻性陈述有显著区别。

本演示材料内容没有经过独立第三方的验证。不能保证以及依赖内容的公正、准确、完整和正确。本演示材料内容应该在当时环境来理解，没有也不会再更新内容来反映重大的发展变化。本公司和相关董事、管理层、雇员、代理人 and 顾问在任何时候都无须为本演示材料内容负责，因此也无须为由于使用本演示材料内容造成的任何损失负责。



公司概况

最新发展动态

财务概况

业务前景

行业概况



公司概况

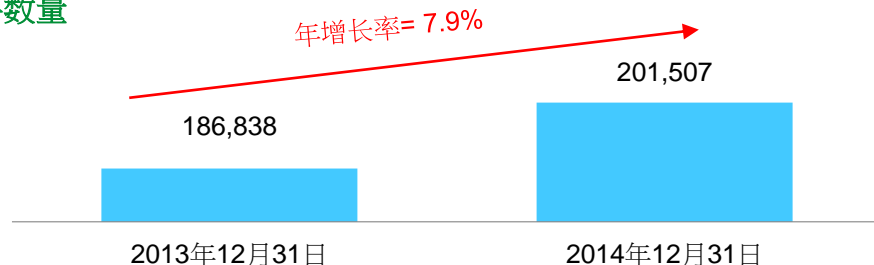
现代牧业—中国最大的奶牛养殖企业

公司概况

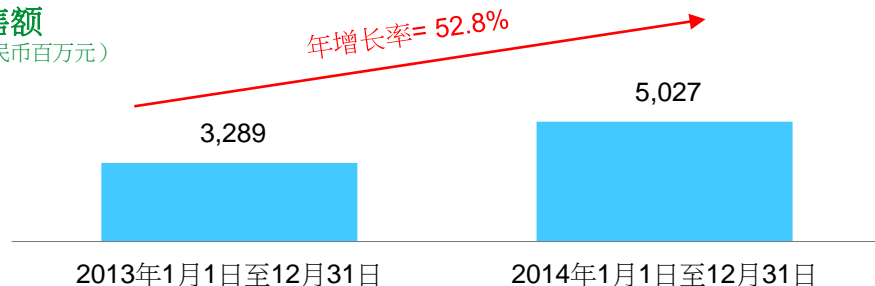
- ✓ 中国最大的奶牛养殖企业，全球第一家养牛上市公司
- ✓ 采用先进的繁殖与饲养技术，以及领先的设施与设备
- ✓ 严格的质量和安​​全标准，对生产链的各个环节实施最严格的安全标准和质量监控
- ✓ 工业化的散栏式饲养模式和标准化的业务操作流程及牧场设计，实现可持续的规模经济
- ✓ 生态循环的生产方式，节能降耗，降低经营成本，保护环境
- ✓ 提供中国最高标准的优质原奶，成功的解决了行业的安全危机问题

规模最大，业绩靓丽

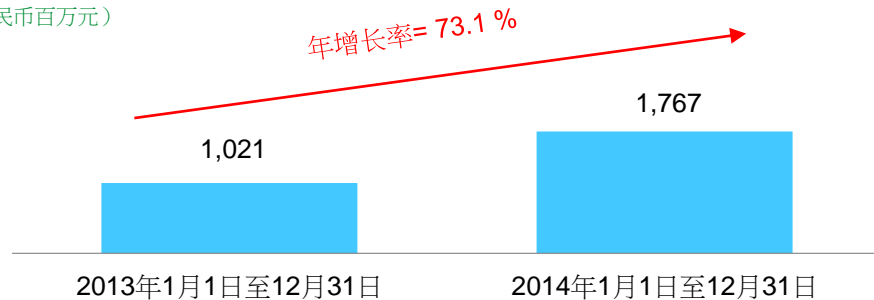
奶牛数量
(头)



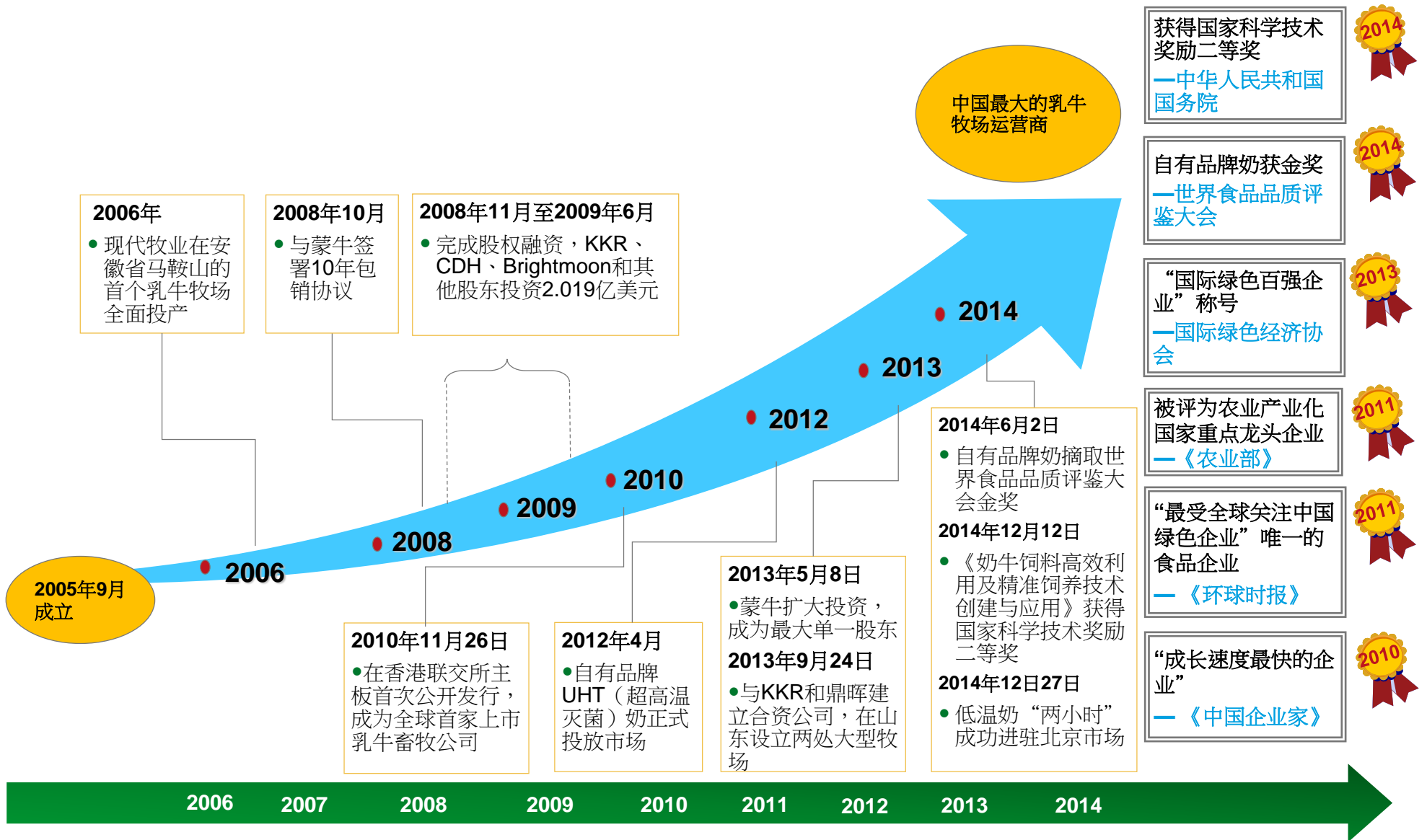
销售额
(人民币百万元)



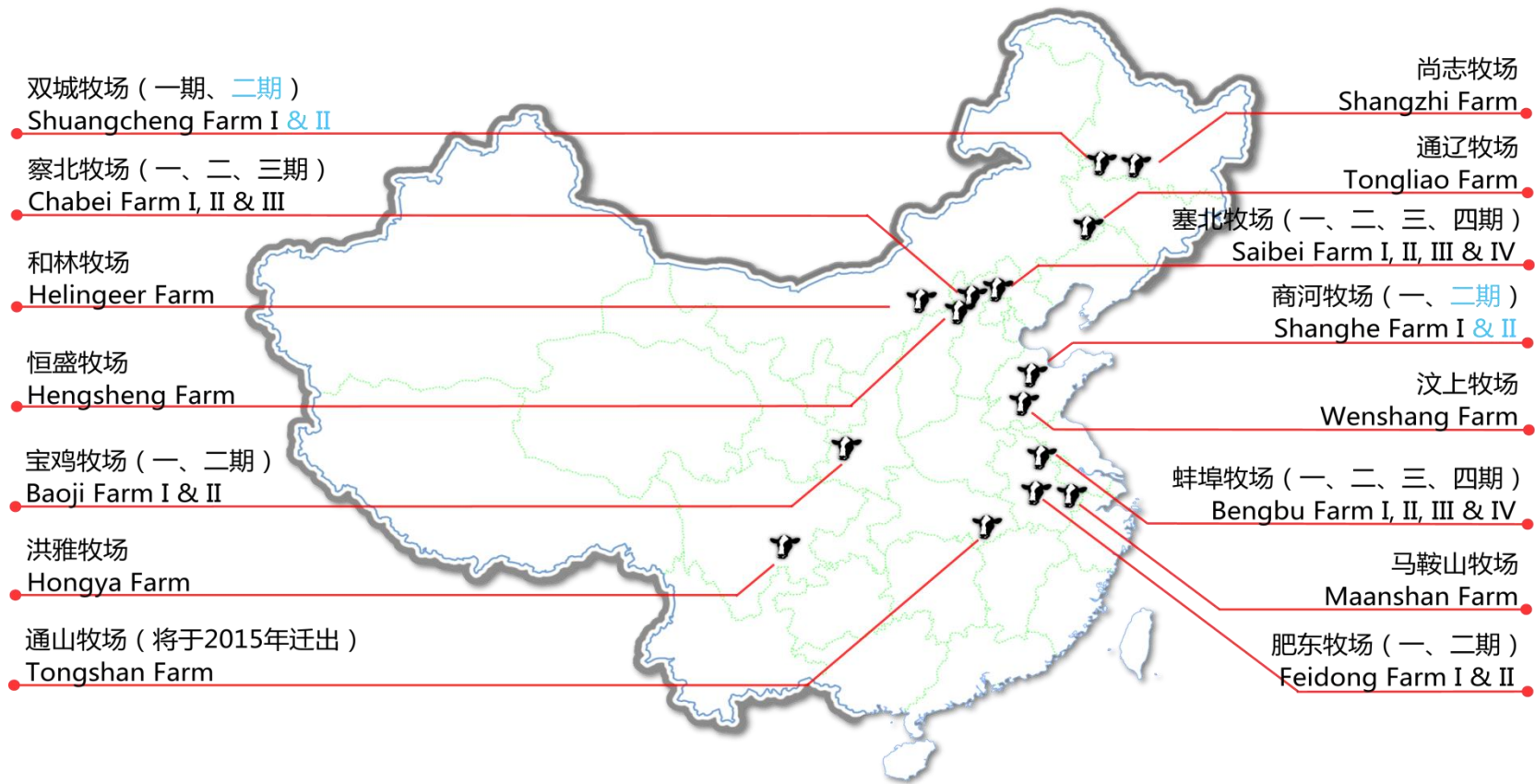
现金EBITDA
(人民币百万元)



我们的发展历程



牧场分布



注：黑色表示投产牧场，共计25个，蓝色表示在建牧场，共计2个

截至2014年12月31日，我们在全中国拥有27个万头牧场，其中：投入运营25个，在建2个。畜群规模为209,338头，其中合资公司7,831头。

突出的原奶质量优势

技术手段

▶ 采用业内最先进的饲养和养殖技术来提高产奶的数量和质量

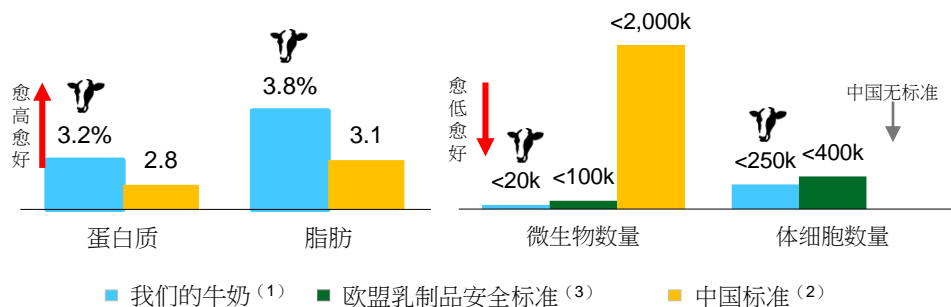
优化饲养技术

改善乳牛基因组合

优化饲料混合管理

改善饲料的营养和能量搭配

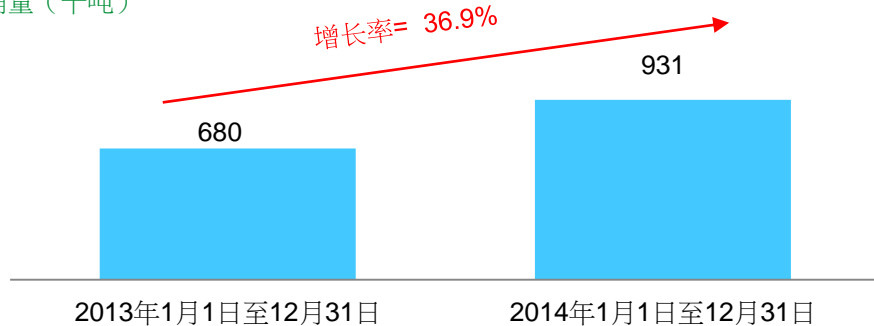
不断提高原奶质量



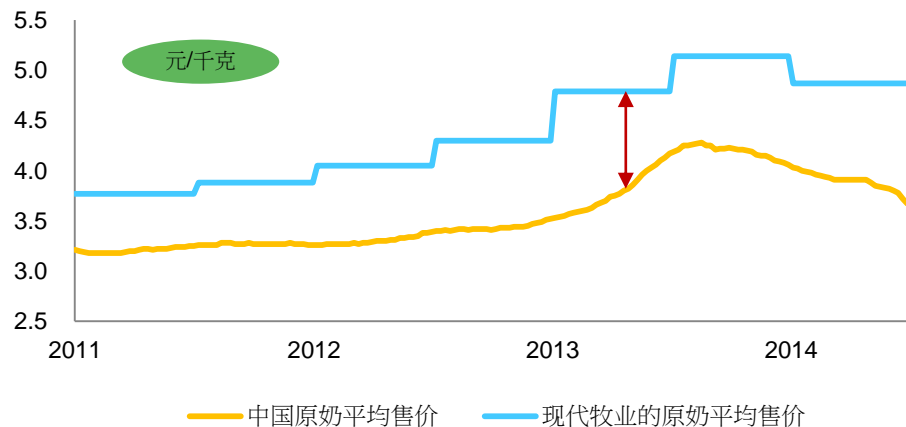
注释：(1)根据奶牛数量以及原奶产量。
 (2)国家食品安全标准-生乳，2010年3月26日颁布。
 (3)欧盟15个成员国采用的92/46/EEC指令中生牛奶质量标准。

所产牛奶销量迅速增长

销量 (千吨)



突出的质量和营养指标使奶价高于普通原奶



资料来源：公司数据、Wind。



最新发展动态

品牌价值的提升

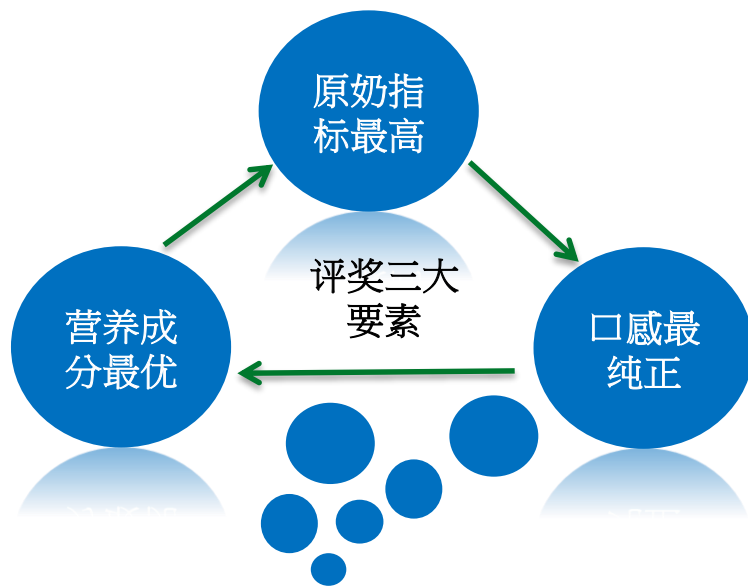
荣誉



Monde Selection
世界食品品质评鉴大会
金奖

第五十三届世界食品品质评鉴大会颁奖仪式在法国波尔多市举行。现代牧业以一款常温纯牛奶斩获评委会食品类金奖，这是国产常温纯牛奶首次获此殊荣，也是全球五十年第一个纯牛奶世界金奖。

世界食品品质评鉴大会是当今世界上历史最悠久、最具代表性、最权威的品质评鉴组织，被誉为“食品的诺贝尔奖”。



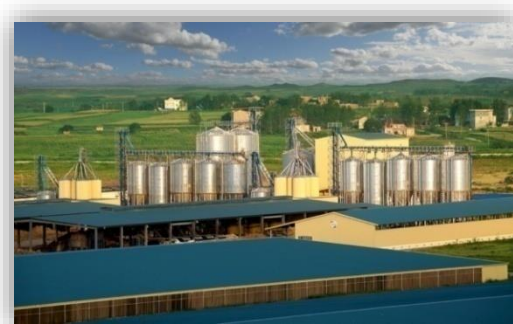
我们的牛奶：零距离、无环节、两小时完成从挤奶到加工的优质产品全部符合以上三个要素



2014年度国家科技奖励大会于2015年1月9日上午在北京人民大会堂举行，党和国家领导人出席大会并为获奖代表颁奖。由现代牧业(集团)有限公司与中国农业大学等多家机构共同合作开展的《奶牛饲料高效利用及精准饲养技术创建与应用》研究项目，获得国家科学技术奖励二等奖。这也是获得2014年国家科技奖励的唯一与奶业相关的项目。



二等奖





全家福



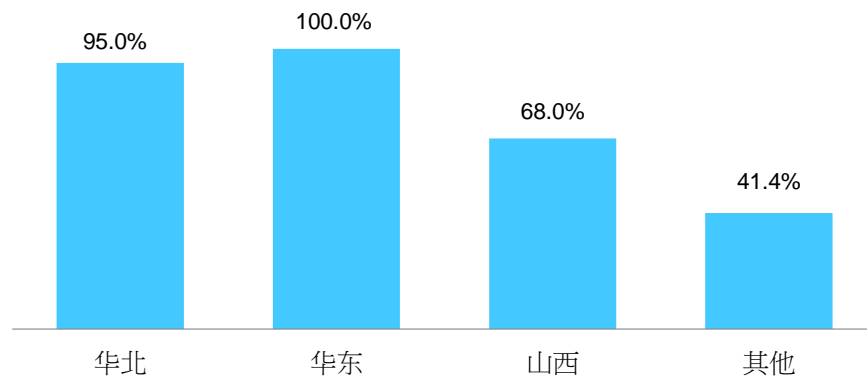
“2小时鲜到家”

牛奶品质看指标，产品安全看环节。现代牧业原奶指标优于世界任何国家标准，自有品牌产品从挤奶到加工两小时完成全过程，零距离无环节，最大程度的保留了牛奶营养的活性因子，被农业部定点检测部门誉为国内最优质乳制品，为消费者提供了名副其实纯真新鲜的好产品。

低温产品“2小时”巴氏奶及酸奶已于2014年12月正式进驻北京各大超市及便利店，年内还会在华北华东部分城市上市。



KA渠道铺货率，2014



- ▶ 2014年液奶销售遍布全国28个省，4个直辖市，196个地市，214个县市。
- ▶ 入驻KA:家乐福、沃尔玛、美特好、世纪华联、卜蜂莲花、永辉、欧尚、银座、大润发、乐购、丹尼斯等。
- ▶ 截止2014年12月31日，合作经销商从去年同期的210个增加至463个，覆盖网点达26万个，分别较去年同比增加120.5%和147.8%。



财务概况

二零一四年度综合业绩一览

截至2014年12月31日止十二个月，实现现金EBITDA同比上升73.1%，剔除公允价值后净利润上升89.7%

项 目	2014年1月1日 至12月31日止	2013年1月1日 至12月31日止	增加/(减少)
	人民币千元	人民币千元	%
营业额	5,026,706	3,289,281	52.8%
销售成本 ⁽¹⁾	-3,161,345	-2,304,022	37.2%
毛利润率	37.1%	30.0%	7.1个百分点
现金EBITDA ⁽²⁾	1,767,432	1,021,157	73.1%
现金EBITDA利润率	35.2%	31.0%	4.2个百分点
公允价值变动损益	-434,537	-124,382	249.4%
净利润	762,888	506,994	50.5%
未考虑公允价值变动的净利润 ⁽³⁾	1,197,425	631,376	89.7%
每股基本盈利（人民币分）	15.23	9.99	52.5%

注释：（1）销售成本为生物资产公平值调整前的销售成本；

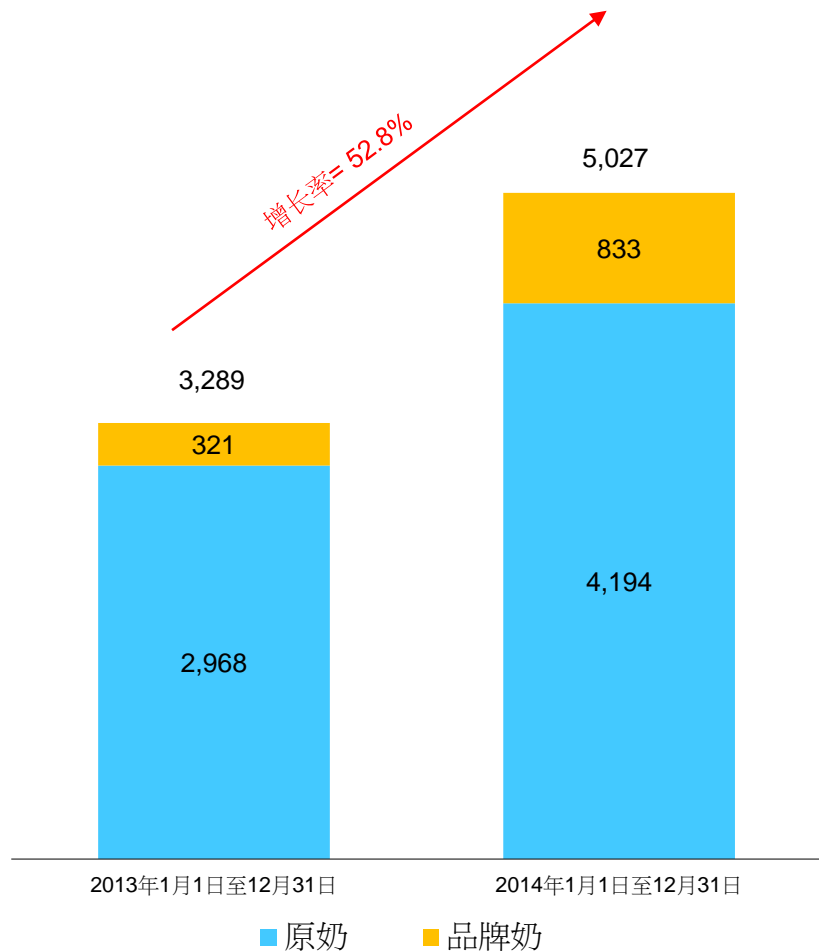
（2）现金EBITDA为公平值变动减乳牛销售成本产生的亏损、指定以公平值计入损益的金融负债所产生的亏损、指定以公平值计入损益的金融资产所产生的收益、出售物业、厂房及设备的亏损净额及出售物业、厂房及设备的减值前的EBITDA；

（3）未考虑公平值变动减乳牛销售成本产生的亏损，及衍生金融资产/负债所产生的公平值变动。

强劲的财务指标-销售额、毛利润及毛利率

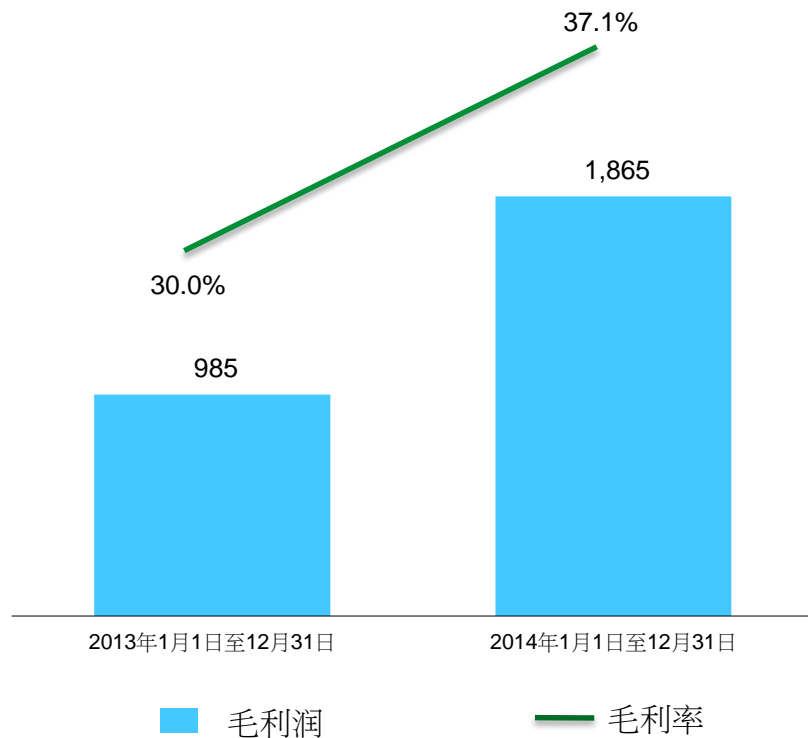
销售额

(人民币百万元)



毛利润及毛利率

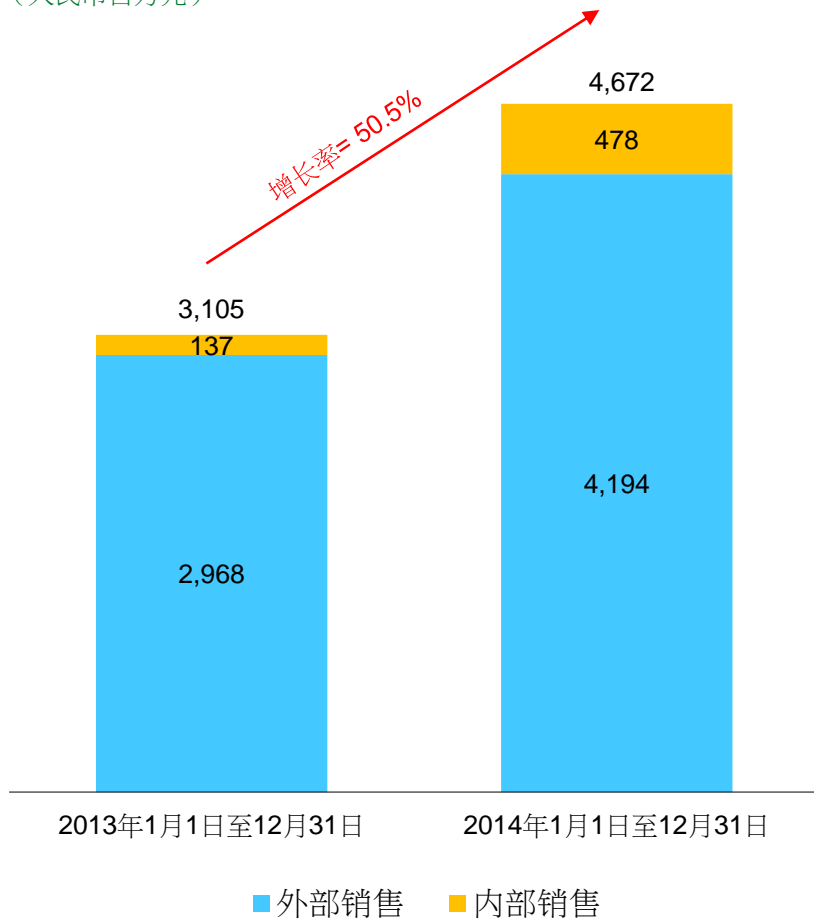
(人民币百万元)



强劲的财务指标-原奶销售

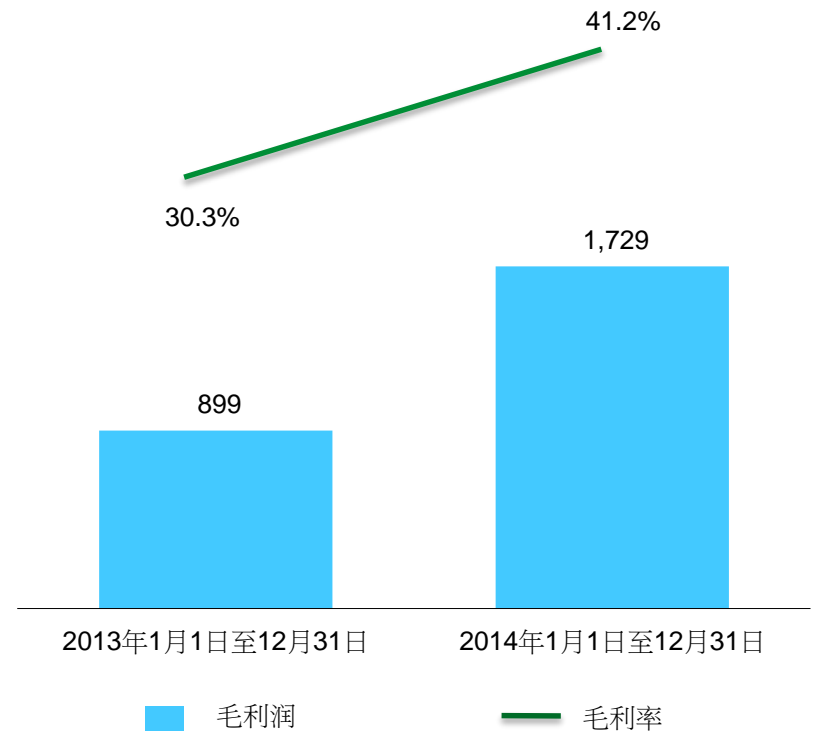
原奶销售额

(人民币百万元)



对外销售原奶毛利润及毛利率⁽¹⁾

(人民币百万元)

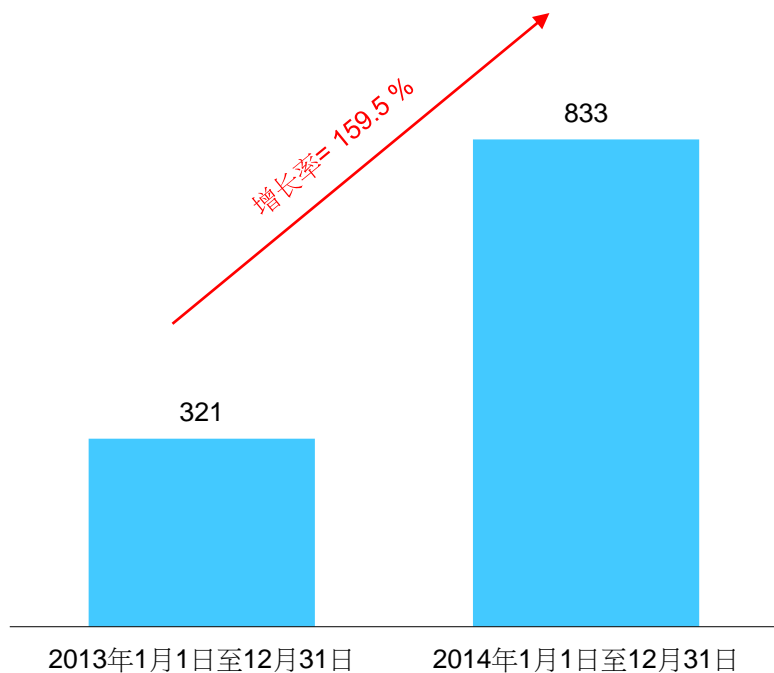


注释：(1) 抵消内部原料奶供应相关销售收入及成本后

强劲的增长-品牌奶

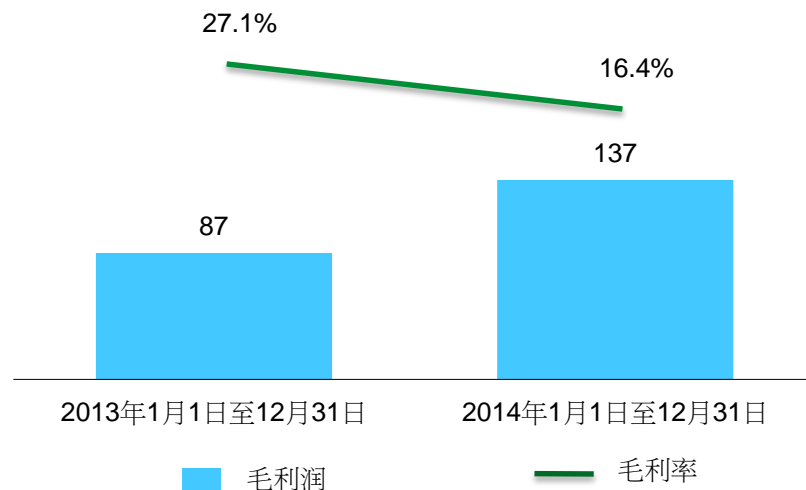
品牌奶销售额

(人民币百万元)



品牌奶毛利润及毛利率

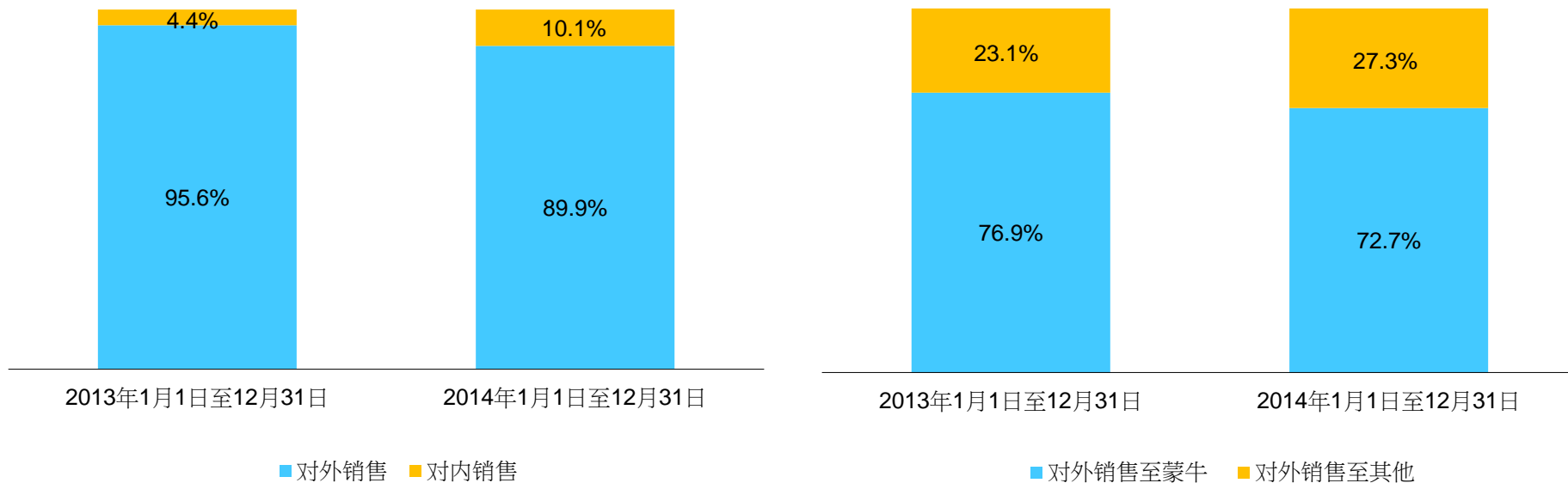
(人民币百万元)



由于市场对我们品牌奶产品的强劲需求，品牌奶销售额由去年同期的**321**百万元上升**159.5%**至截至**2014年12月31日**止**12**个月的**833**百万元；品牌奶的毛利率降低主要是为了加快市场开发、提高市场占有率，加大了促销活动从而降低单位收入所致，由去年同期的**27.1%**降至截至**2014年12月31日**止**12**个月的**16.4%**。

原奶销售量占比

原奶销售客户多元化及自用比率不断提升

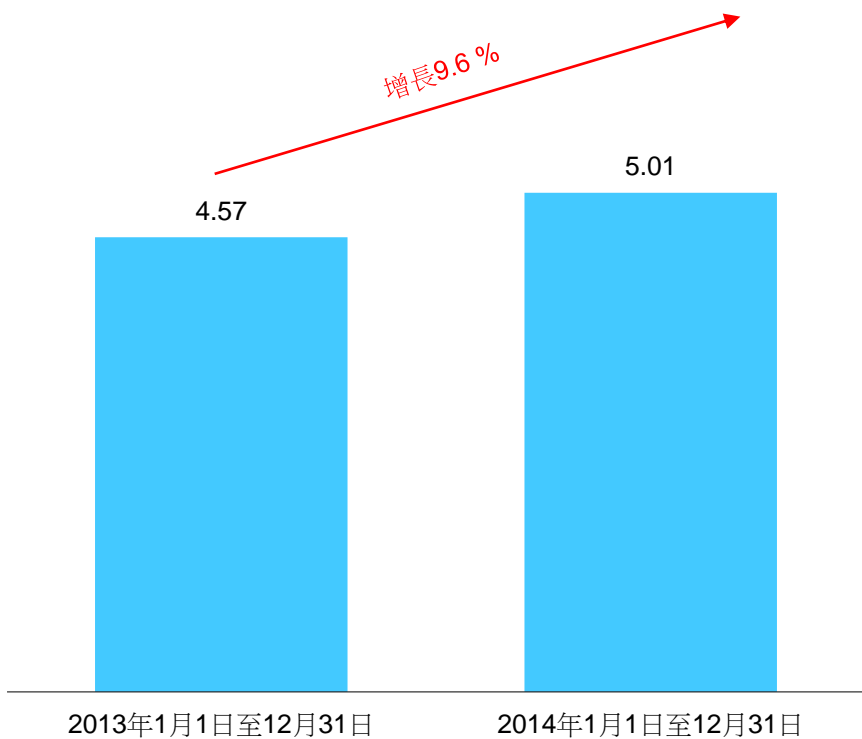


- ▶ 继续执行与蒙牛的长期战略销售的营销
- ▶ 积极拓宽第三方销售渠道，建立营销网络
- ▶ 2014年已经向20多家第三方客户销售原奶
- ▶ 内部使用比率随着自有品牌奶的拓展不断上升

每公斤奶现金成本得到有效控制并呈下降趋势

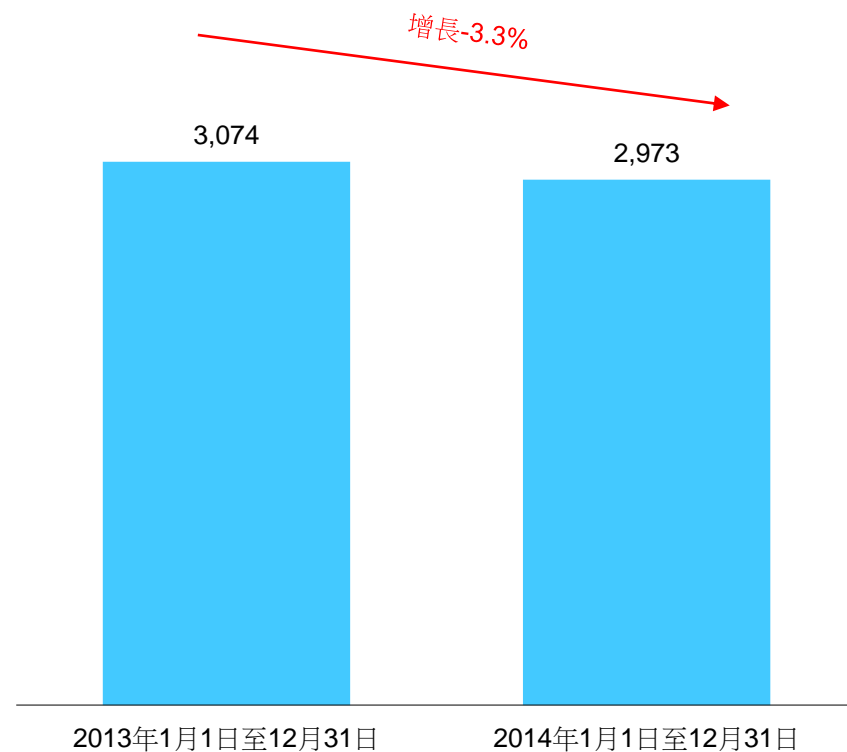
外部原奶售价

(人民币元/公斤)



原奶现金成本⁽¹⁾

(人民币元/吨)

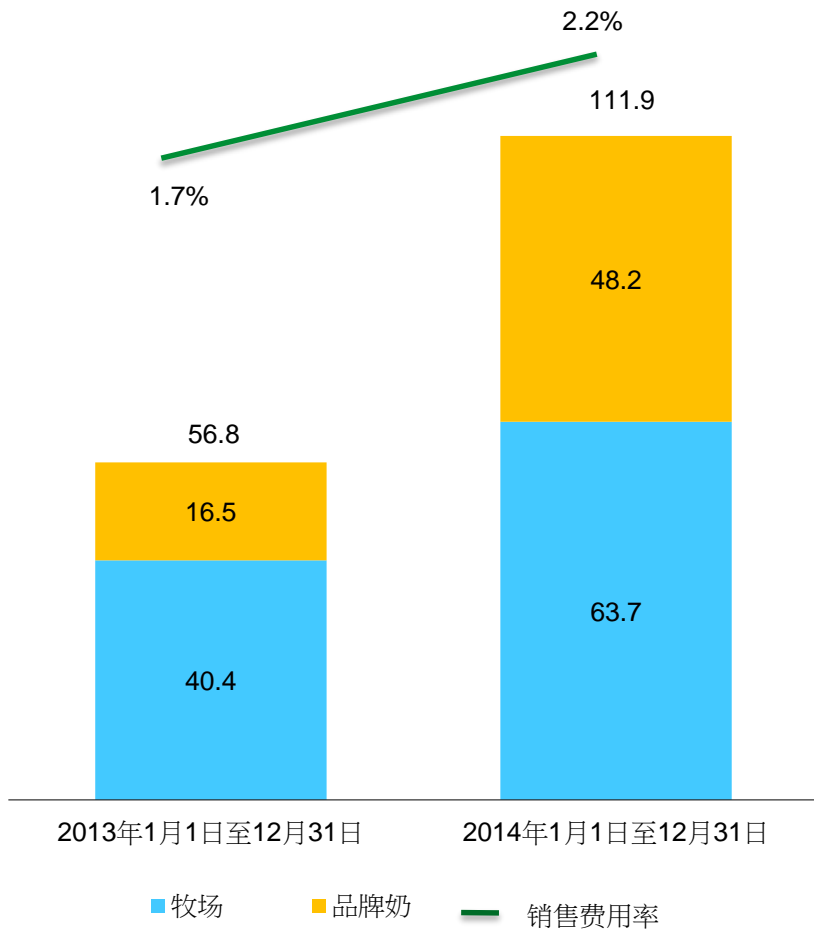


注释：(1) 原奶销售业务成本(抵消内部原料奶供应相关销售成本前) 减去折旧除以原奶销售量(抵消内部原料奶供应相关销售量前)

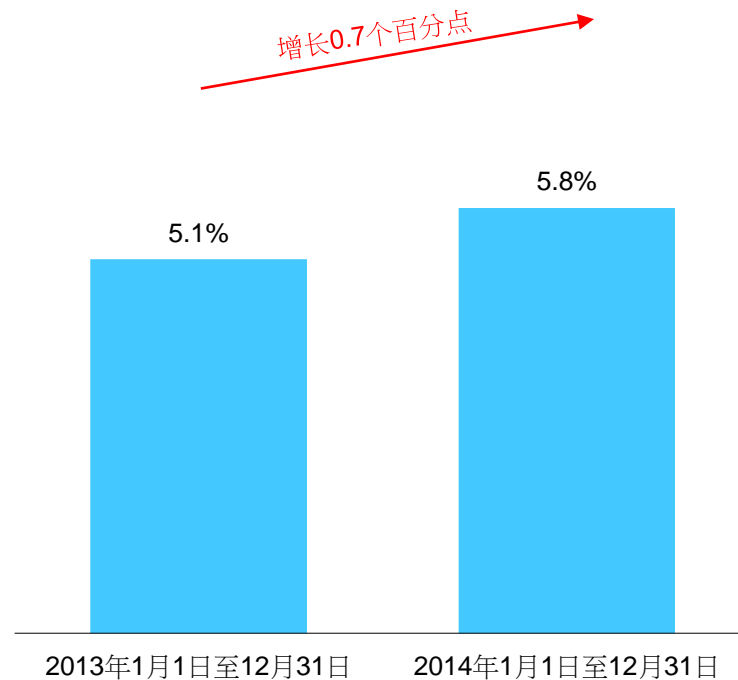
销售费用及销售费用率

集团销售费用及销售费用率

(人民币百万元)



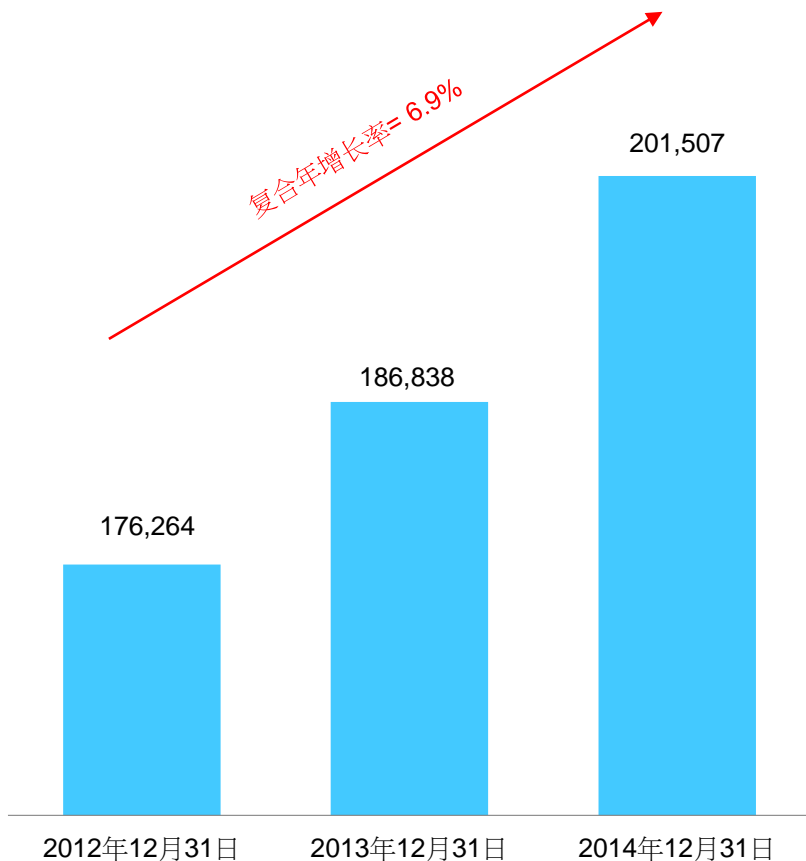
品牌奶销售费用占销售额比例



中国最大的规模化牧场

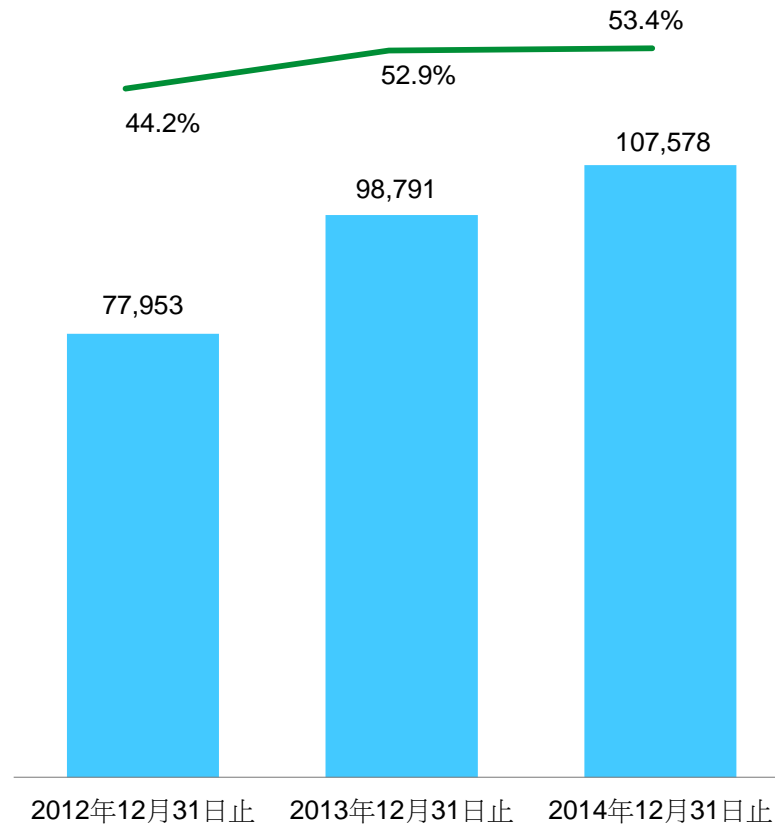
牛群数量稳步增长

牛群数量 (头)



成乳牛数量稳步上升，结构逐步趋于合理

成乳牛数量及占比 (头)

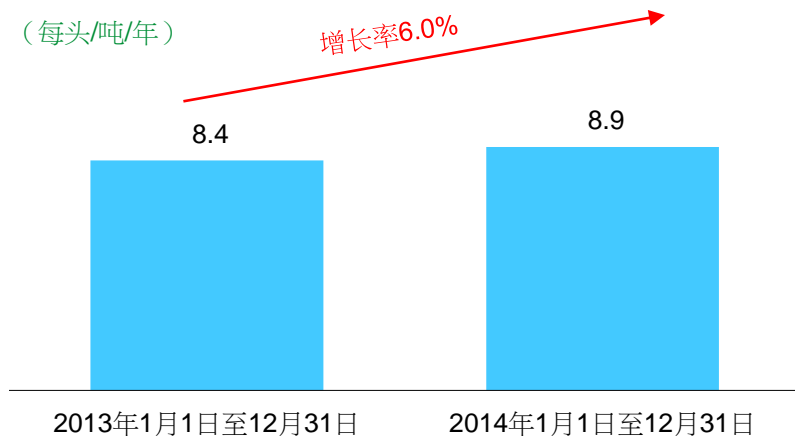


奶牛单产及牛奶销量持续上升

成乳牛单产不断提高

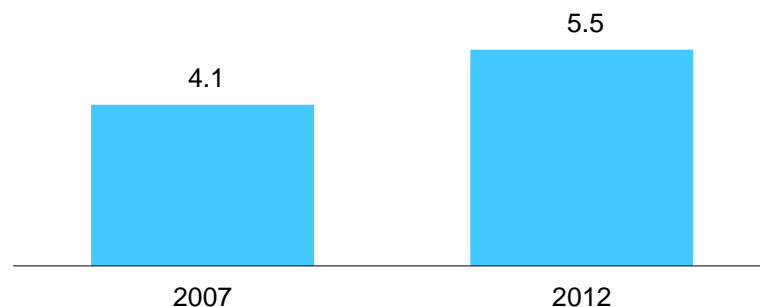
(每头/吨/年)

增长率6.0%



行业状况⁽¹⁾

(每头/吨/年)



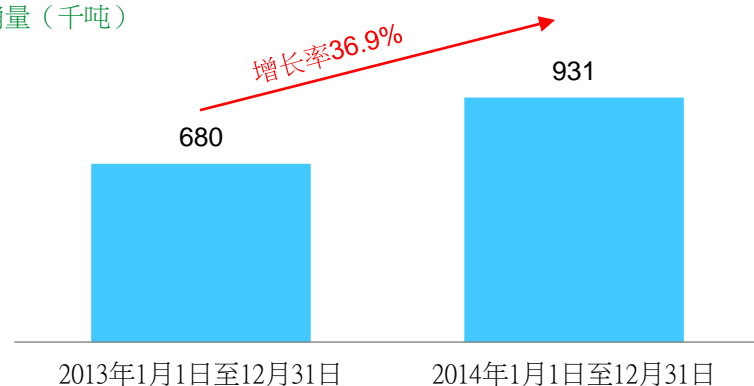
奶牛单产

项目	日单产 (kg/天)
成乳牛	25.1
泌乳牛	28.2

原奶销量不断增长⁽²⁾

销量 (千吨)

增长率36.9%



注释：(1) 资料来源：国家统计局，Frost & Sullivan
(2) 包含内部销售的原奶

资产规模持续增长

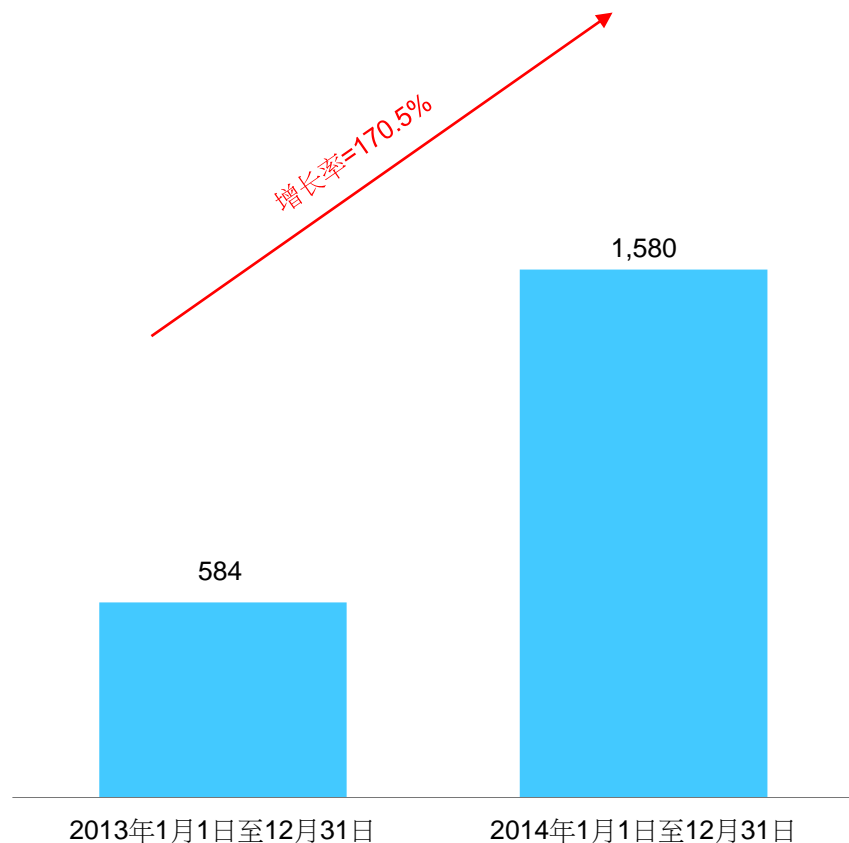
项 目	2014年 12月31日止	2013年 12月31日止	增加/(减少)
	人民币千元	人民币千元	%
生物资产	6,530,814	5,954,363	9.7%
固定资产	4,457,970	4,032,642	10.5%
总资产	14,210,853	12,493,821	13.7%
总负债	7,554,901	6,633,087	13.9%
借贷总额	5,787,848	4,948,666	17.0%
负债比率 ⁽¹⁾	47.1%	46.3%	0.8个百分点
现金余额 ⁽²⁾	1,169,873	799,576	46.3%
银行授信（未使用）	8,089,553	3,668,079	120.5%

注释：（1）负债比率=有息负债/（有息负债+所有者权益账面值）。

（2）包括已质押银行结余

经营活动所产生现金净额

(人民币百万元)



周转天数

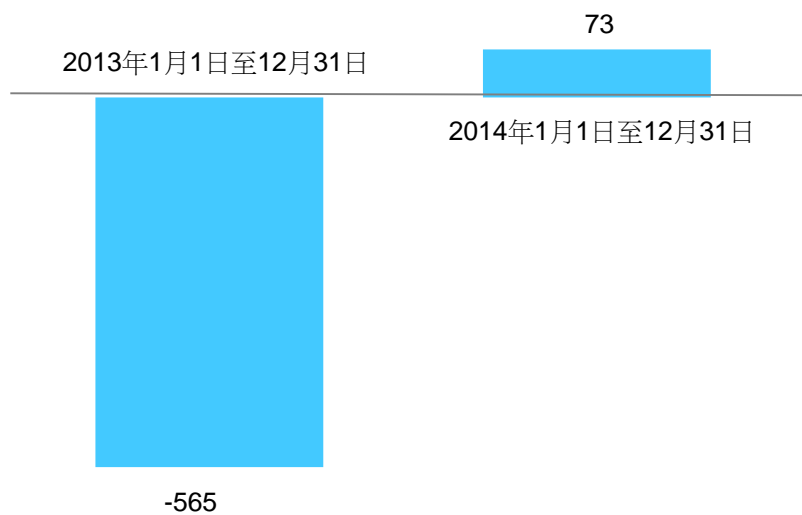
项目	2014年1月至12月	2013年1月至12月
存货	62	64
应收账款	44	41
应付账款	78	89

- ▶ 自有品牌奶的销售规模及占比快速提升，在给予客户一定账期的条件下，导致应收账款天数增加，原奶销售账期为30天。
- ▶ 随品牌奶销售及生产规模的增加，其生产所用包材以预付款采购、原奶为内部销售结算等不形成应付款规模，从而导致应付账款周转天数数据的下降。

逐渐成熟的牧场-自由现金流的转正，现金EBITDA率的稳步提升

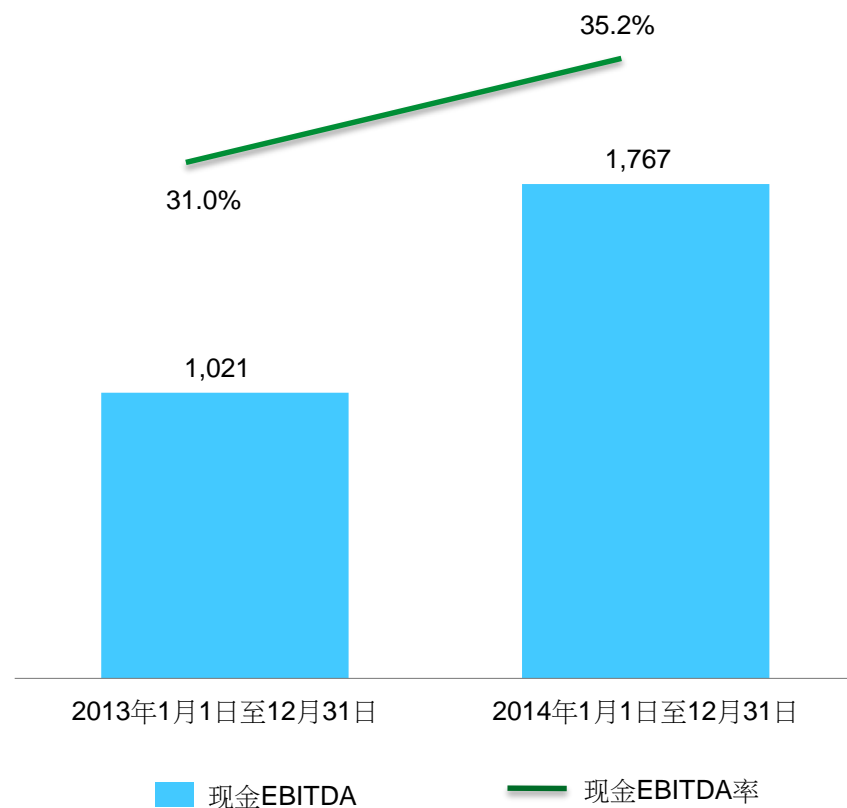
自由现金流开始转正⁽¹⁾

(人民币百万元)



现金EBITDA及现金EBITDA率稳步提升

(人民币百万元)



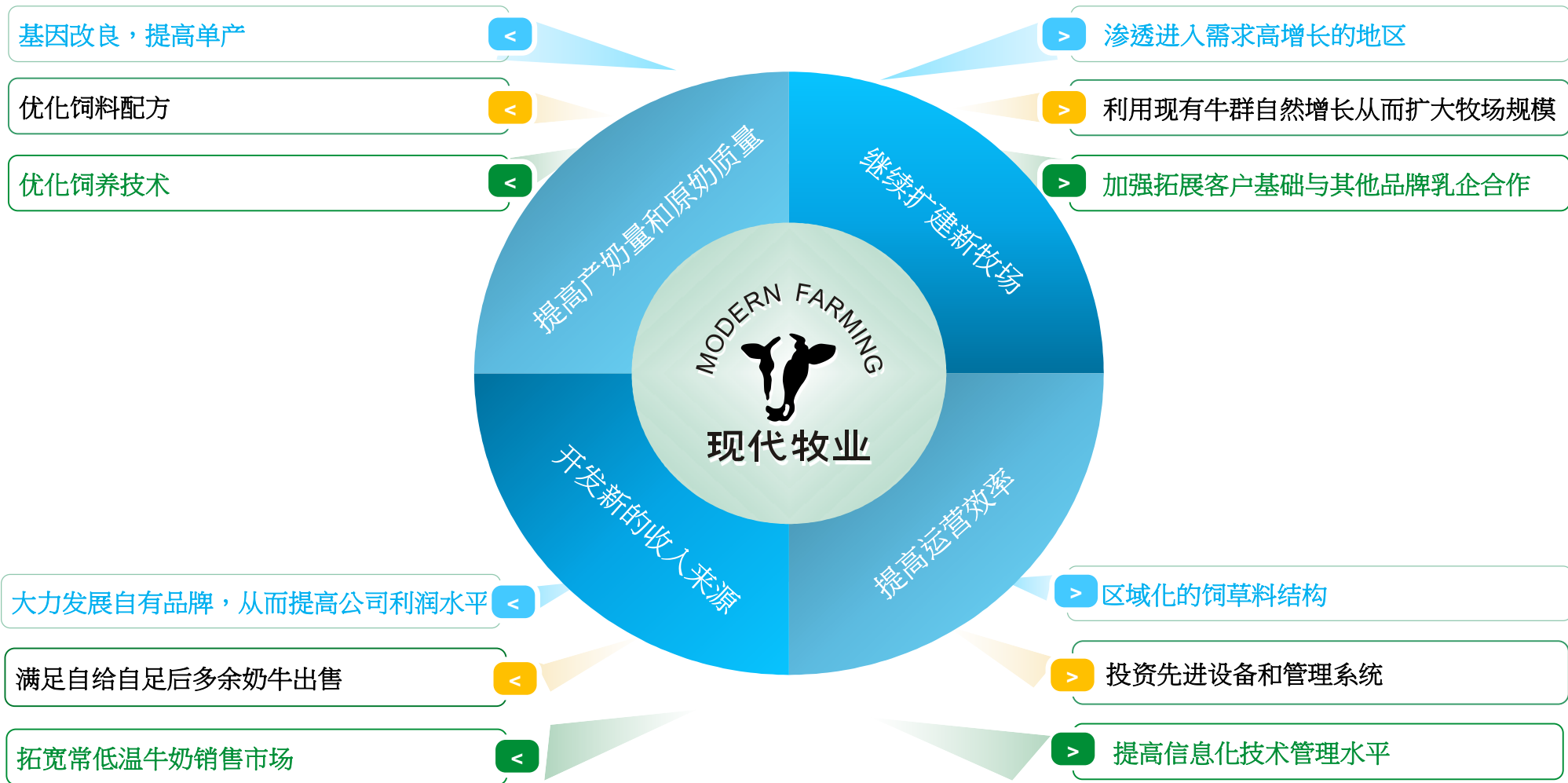
注释：(1) 自由现金流=运营资金变动前的经营现金流量+出售乳牛所得款项-购买物业、厂房及设备-生物资产增值。



业务前景

公司未来的增长策略

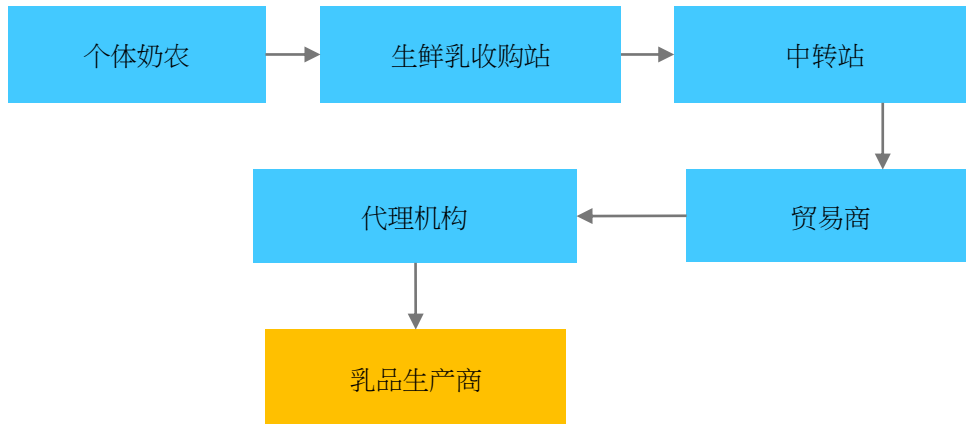
中国高质量原奶供应的品牌企业



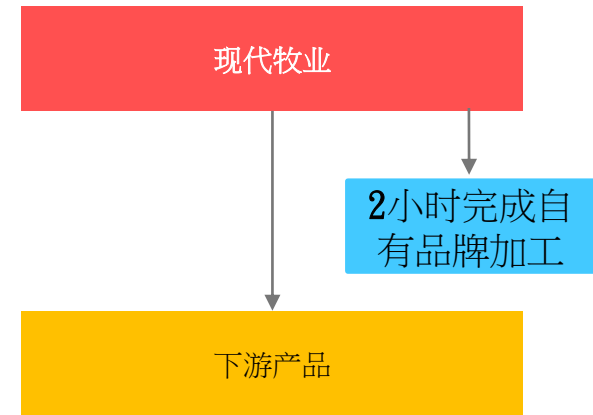
大规模牧场具有明显的竞争优势

确保奶源安全、控制成本、消除风险

个体经营牧场模式

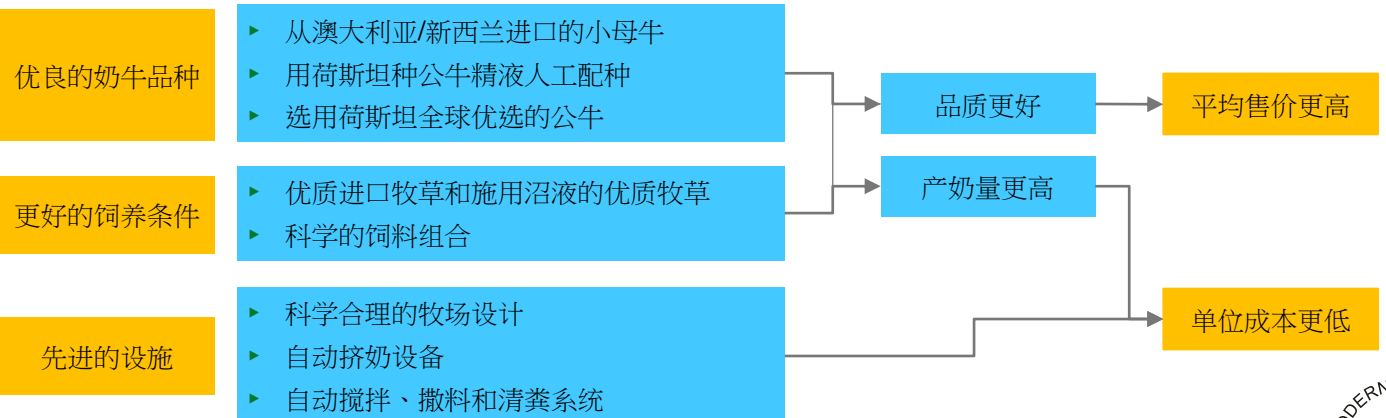


大规模的牧场模式



vs.

大规模牧场的竞争优势



资料来源：公司信息，券商报告。



种养加产业一体化的发展模式

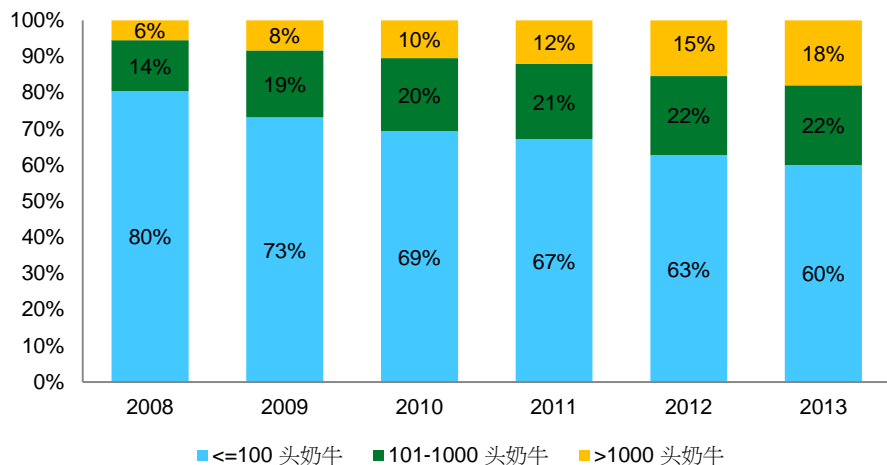




行业概况

受益于原奶需求增长及乳业整合的趋势

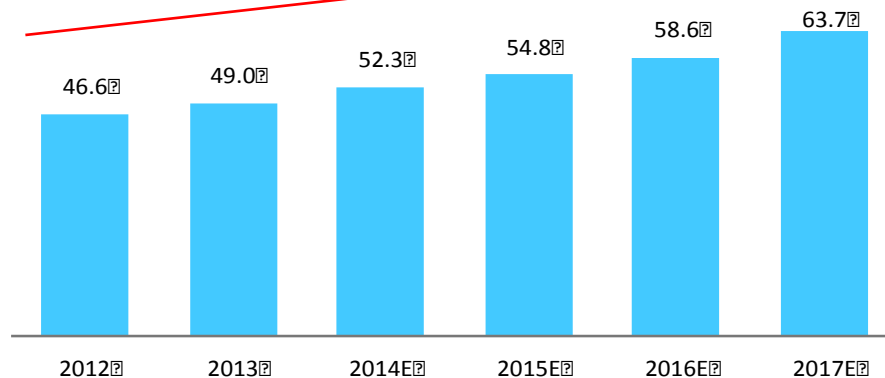
全行业整合趋势



对原奶的需求增加

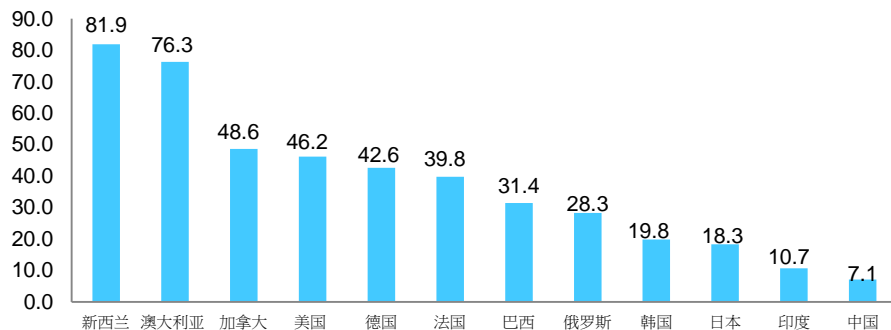
中国原奶需求量
(百万吨)

2012-2017年预测年复合增长率: 6.5%



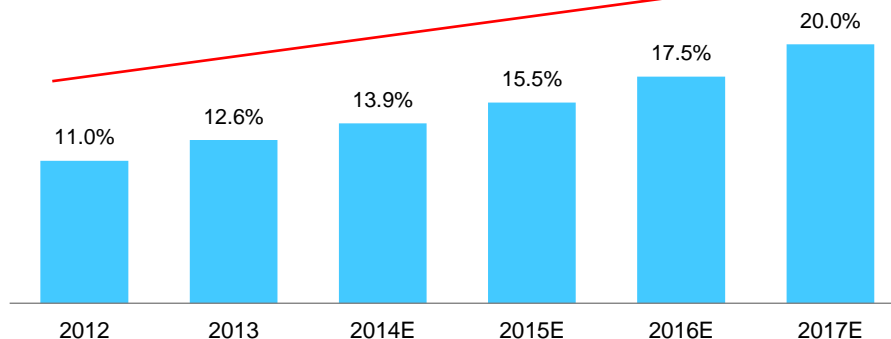
中国人均饮用牛奶量仍处于成长阶段

2013年人均牛奶消费量 (千克/人)



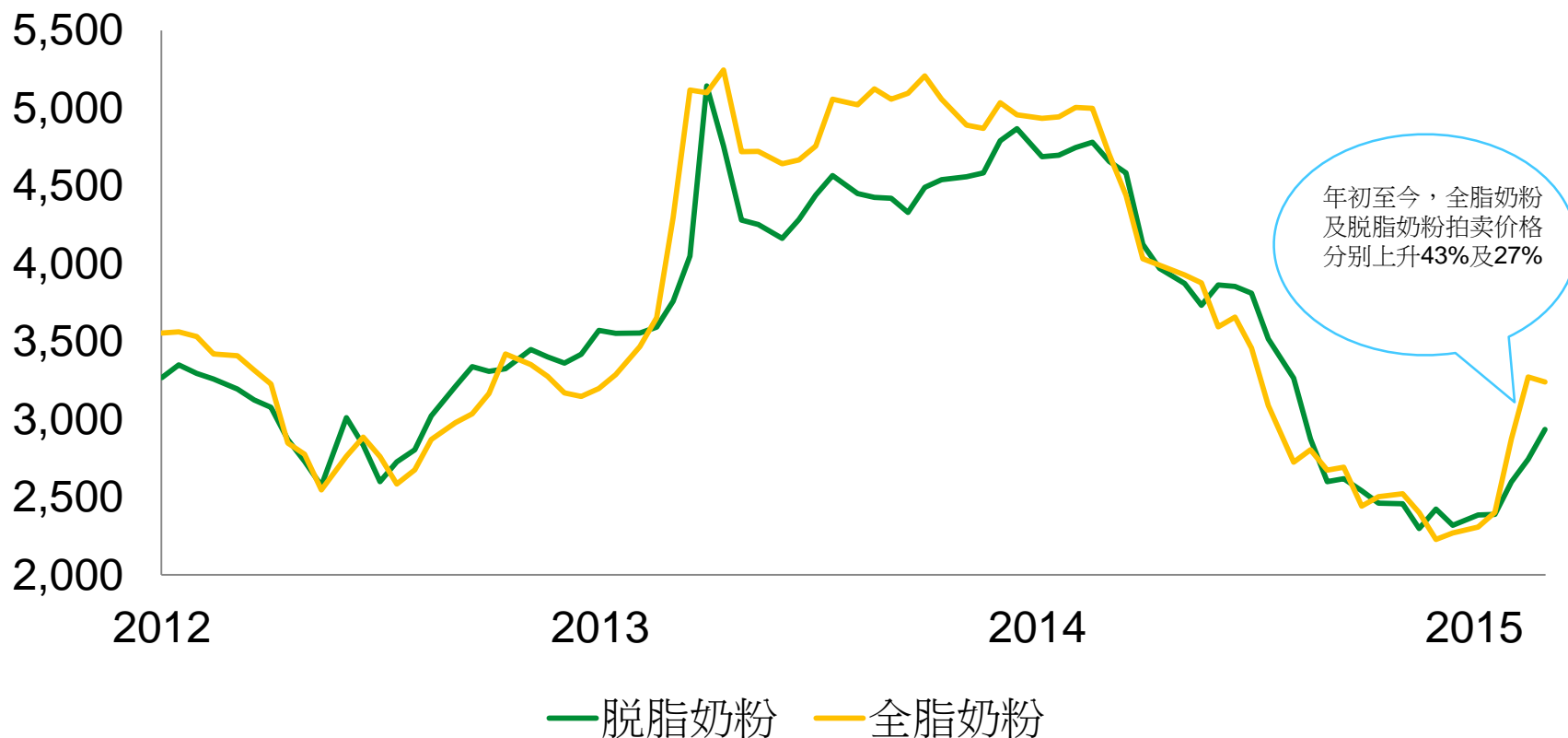
尤其是优质原奶

优质原奶占原奶总产量的%



资料来源: 中国国家统计局、弗若斯特沙利文咨询公司和Euromonitor International。

恒天然全脂奶粉及脱脂奶粉拍卖价格¹



资料来源: Global Dairy Trade

1. 数据基于2015年3月3日拍卖价格



谢谢!