



二零一五年中期业绩报告

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



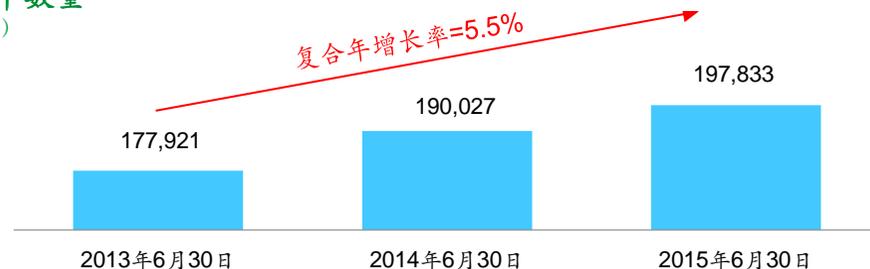
以「牧草种植、奶牛养殖、牛奶加工一体化」的顶层设计思路，将全产业链建设成为有机整体，节能降耗，降低经营成本，保护环境



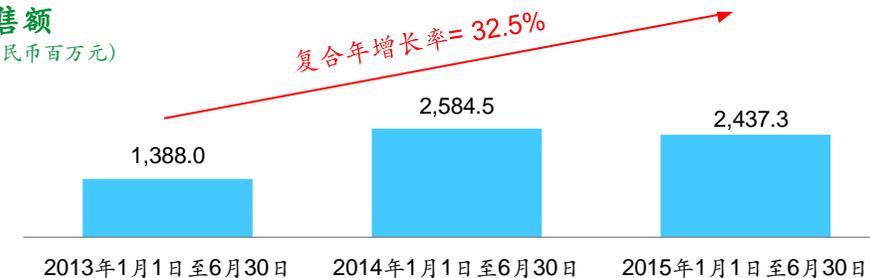
提供中国最高标准的优质品牌奶及原奶，成功的解决了行业的安全危机

规模最大，业绩靓丽

奶牛数量
(头)



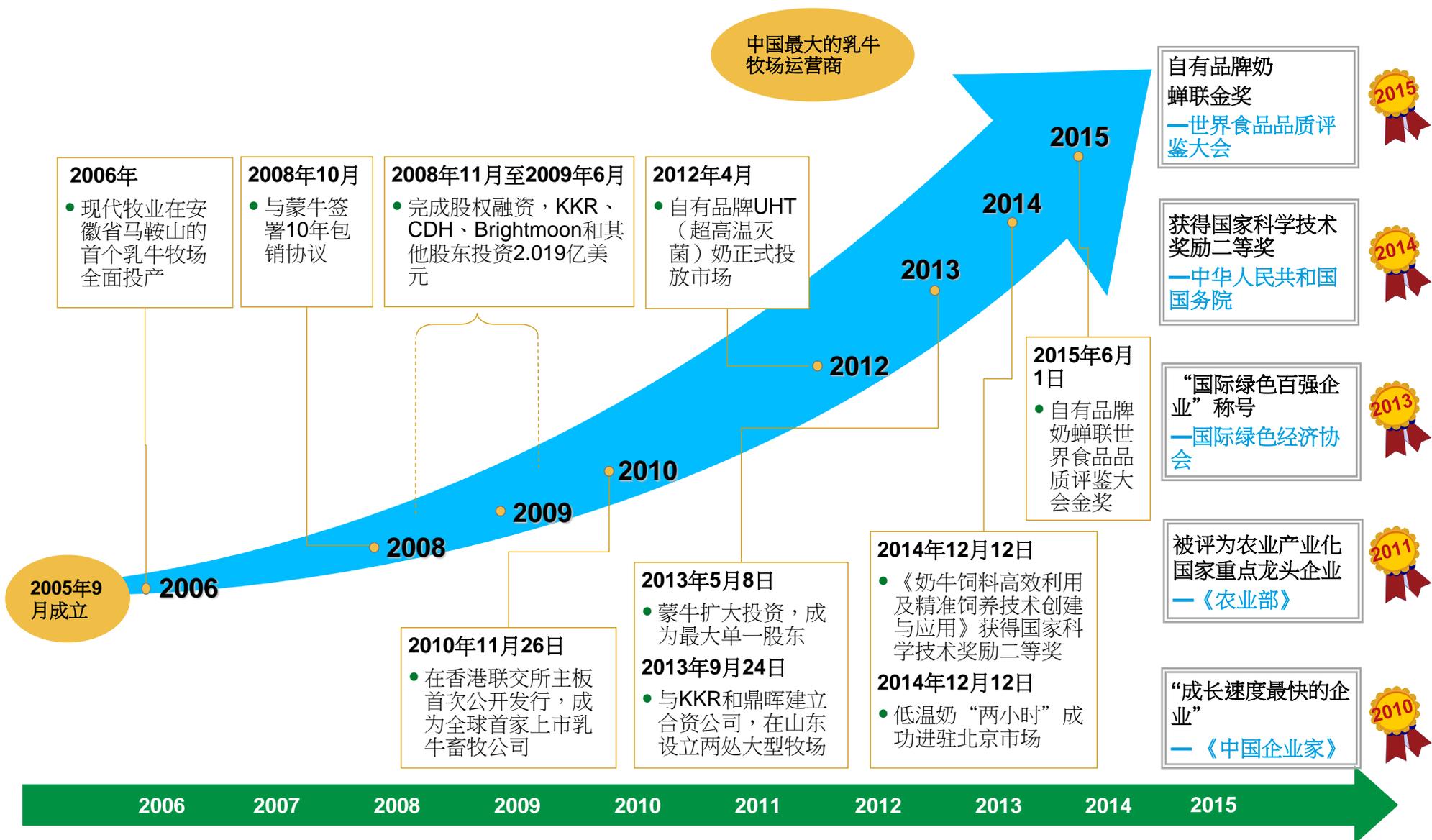
销售额
(人民币百万元)



现金EBITDA
(人民币百万元)

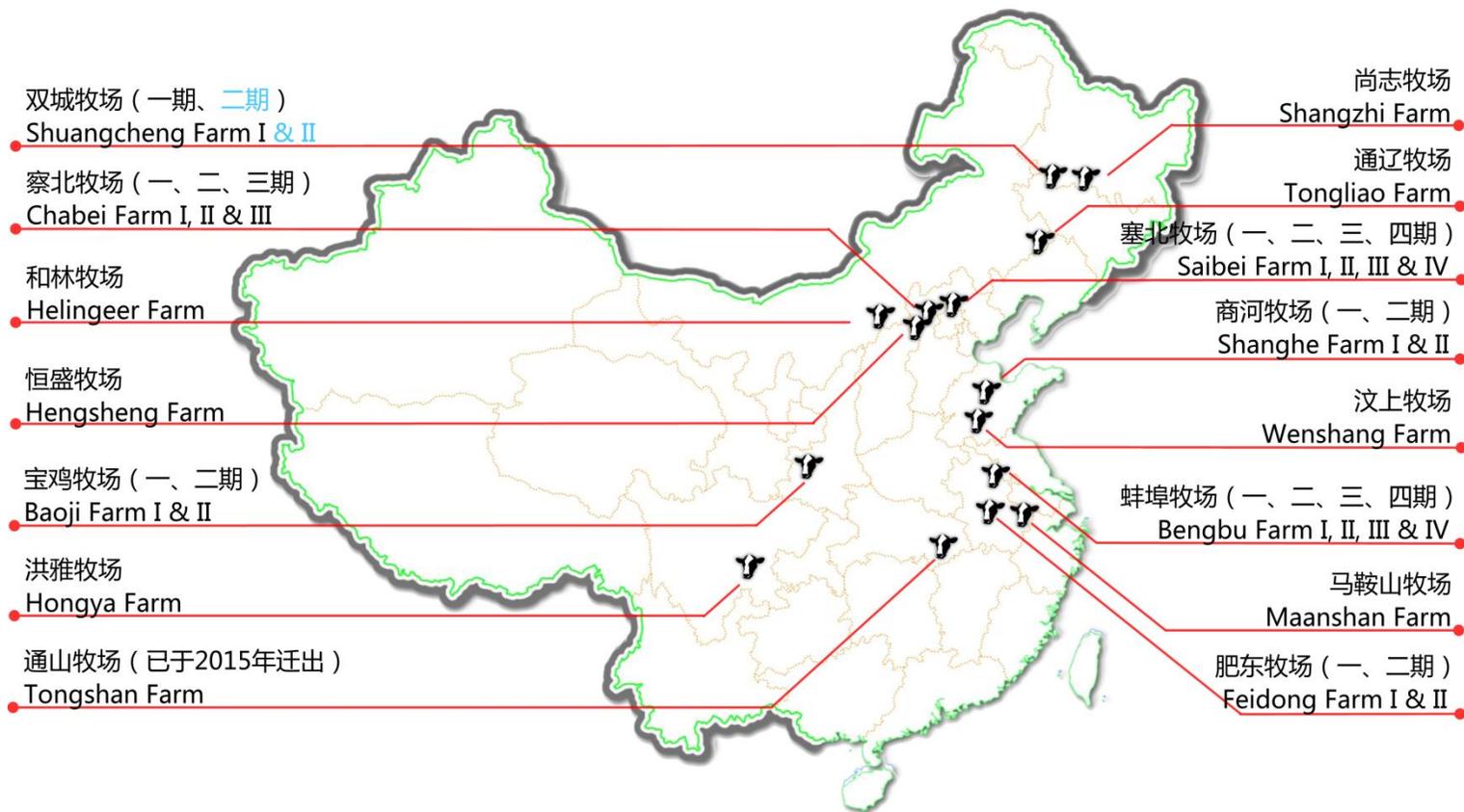


我们的发展历程



牧场分布图

牧场分布



注：黑色表示投产牧场，共计26个，蓝色表示在建牧场，共计1个

截至2015年6月30日，我们在全中国拥有27个万头牧场，其中：投入运营26个，在建1个。畜群规模为213,999头，其中合资公司16,166头。



全国首创从挤奶到加工“零距离一体化”的畜牧场设计

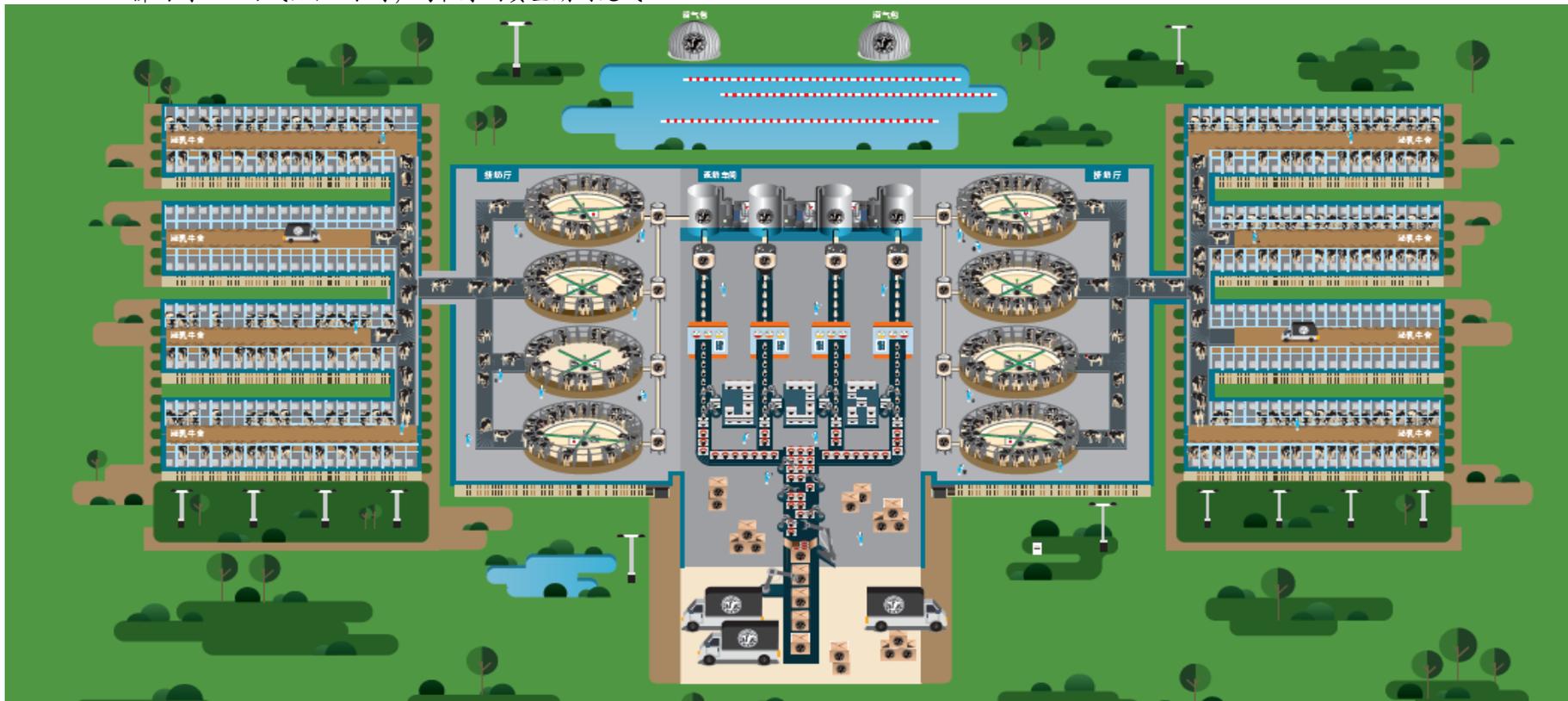
经过科学、标准化的设计，真正实现了源头到成品全程可控，以精益求精的工艺管理，练就“2小时活牛奶”绝技，大幅度降低了对牛奶的热伤害程度。

独特的生产模式

- ▶ 液奶生产线毗邻挤奶厅
- ▶ 过程无原奶运输、收奶、巴氏杀菌、闪蒸四个环节，从挤奶到加工为成品仅2小时，均在原奶黄金期内完成

沼气发电系统

- ▶ 运用先进的工艺流程，实现沼气发电，有机肥生产，变废为宝



挤奶厅毗邻产奶牛

- ▶ 提高效率，最大限度地降低成本

全国首创的零距离一体化的布局

- ▶ 将乳品加工厂建设在牧场挤奶厅，让产业链与安全零距离，让消费者与纯、真、鲜、活的高品质牛奶零距离。



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

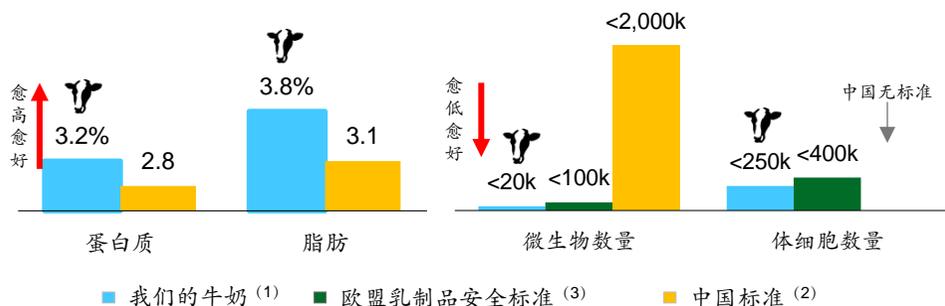
优化饲养技术

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

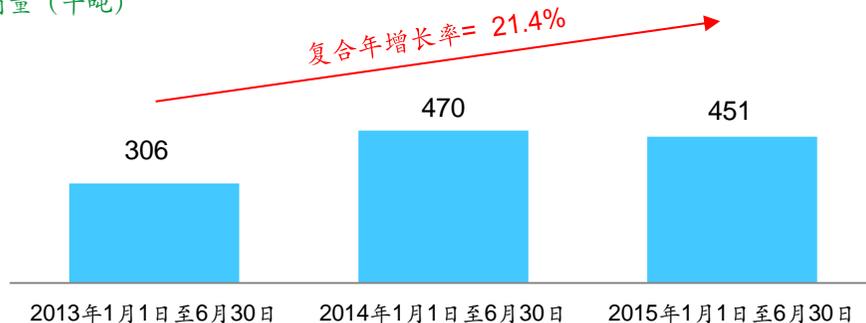
不断提高原奶质量



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

销量 (千吨)



突出的质量和营养指标使奶价高于普通原奶



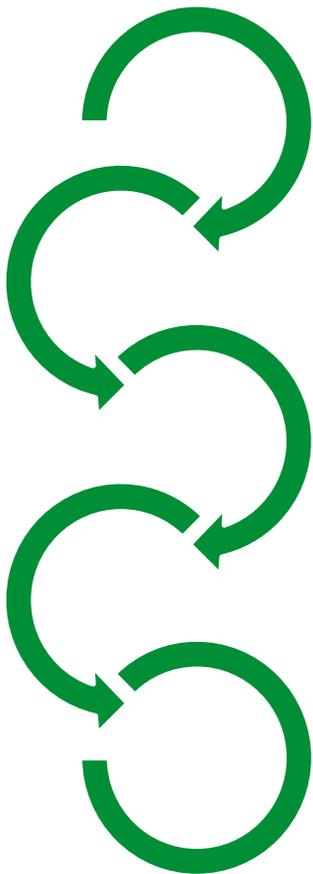
资料来源：公司数据、Wind。





最新发展动态





- 1 合资牧场与业内其他牧场相比具有突出优势
- 2 巩固和加强在上游企业中的龙头地位
- 3 引入优秀私募基金带来先进运营经验和管理人才
- 4 进一步提升财务表现
- 5 良好的注资时机
- 6 优化资本结构，对公司未来融资活动有积极作用

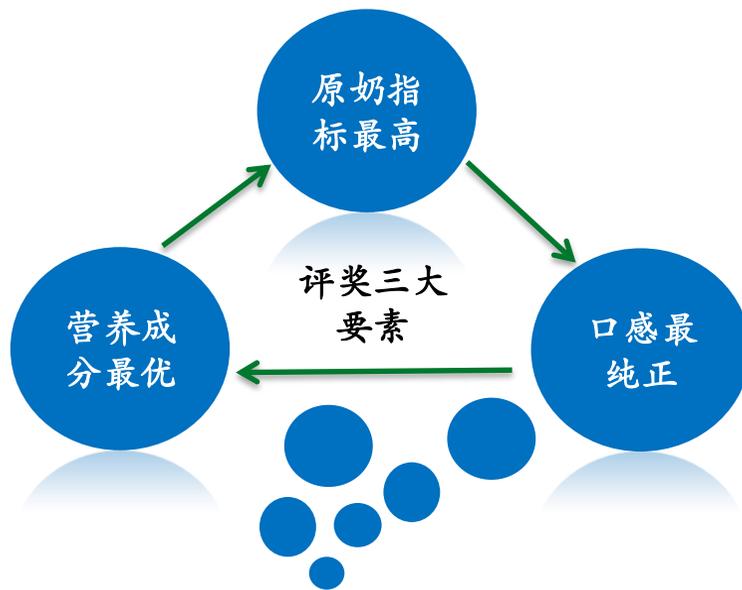
品牌价值的提升



Monde Selection®
蝉联世界食品品质评鉴大会
金奖



- ▶ 第五十四届世界食品品质评鉴大会颁奖仪式在葡萄牙里斯本市举行,现代牧业的一款常温纯牛奶蝉联该金奖。这是国产常温纯牛奶首次蝉联此殊荣,也是全球五十年第一个纯牛奶世界金奖。第五十三届世界食品品质评鉴大会公司首获金奖。
- ▶ 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





财务概况



二零一五半年度综合业绩一览

截至2015年6月30日止六个月，由于原奶价格的大幅下跌导致现金EBITDA同比下降11.3%，净利润下降7%

项 目	2015年1月1日 至6月30日止	2014年1月1日 至6月30日止	增加/(减少)
	人民币千元	人民币千元	%
营业额	2,437,320	2,584,535	-5.7%
销售成本 ⁽¹⁾	-1,548,426	-1,579,185	-1.9%
毛利润率	36.5%	38.9%	-2.4个百分点
现金EBITDA ⁽²⁾	857,934	966,690	-11.3%
现金EBITDA利润率	35.2%	37.4%	-2.2个百分点
公允价值变动损益	-52,170	-169,279	-69.2%
净利润	507,314	545,377	-7.0%
每股基本盈利 (人民币)	9.88分	10.84分	-8.9%

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、指定以公平价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前EBITDA；



综合财务概览-下游品牌奶贡献比率不断提升

销售额

(人民币百万元)

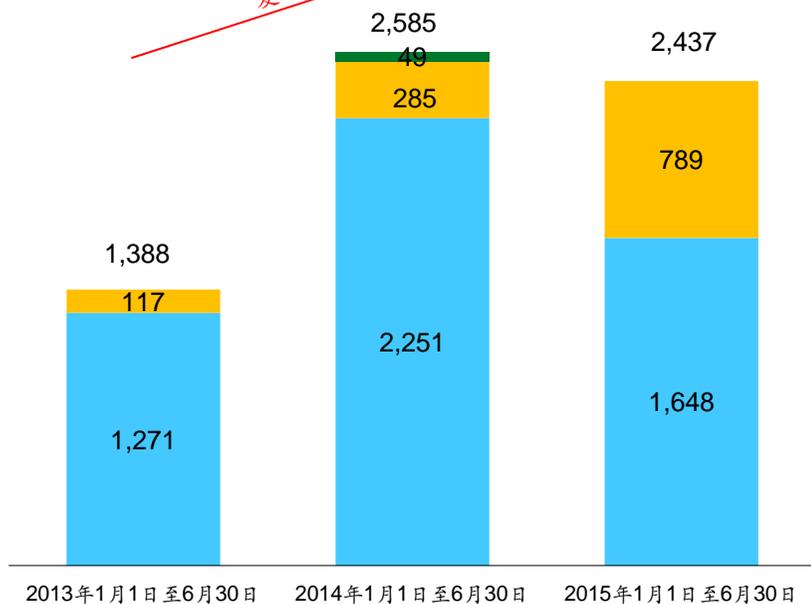
品牌奶
业务
占比

8%

11%

32%

复合年增长率=32.5%



■ 原奶 ■ 品牌奶 ■ 乳牛

毛利润及毛利率

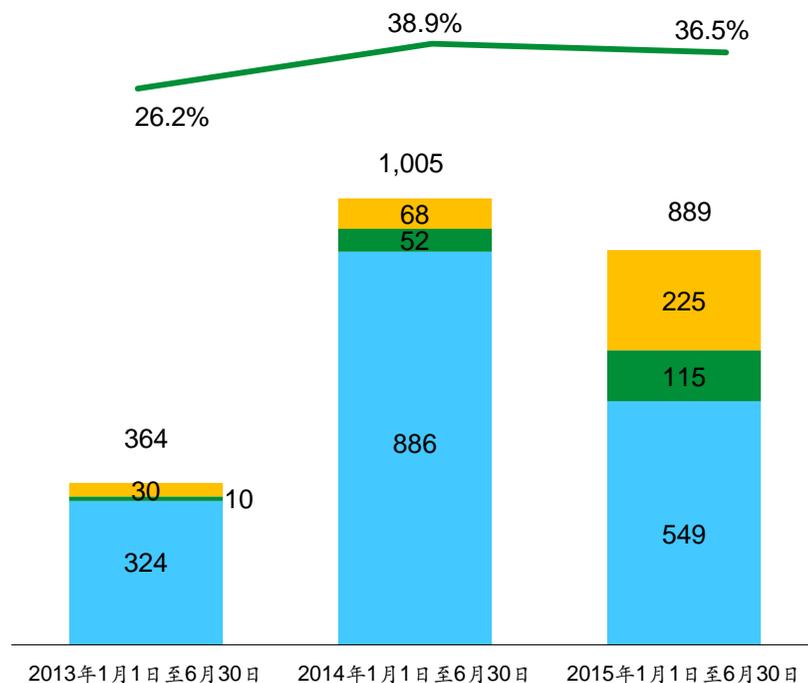
(人民币百万元)

品牌奶
业务
占比

8%

7%

25%



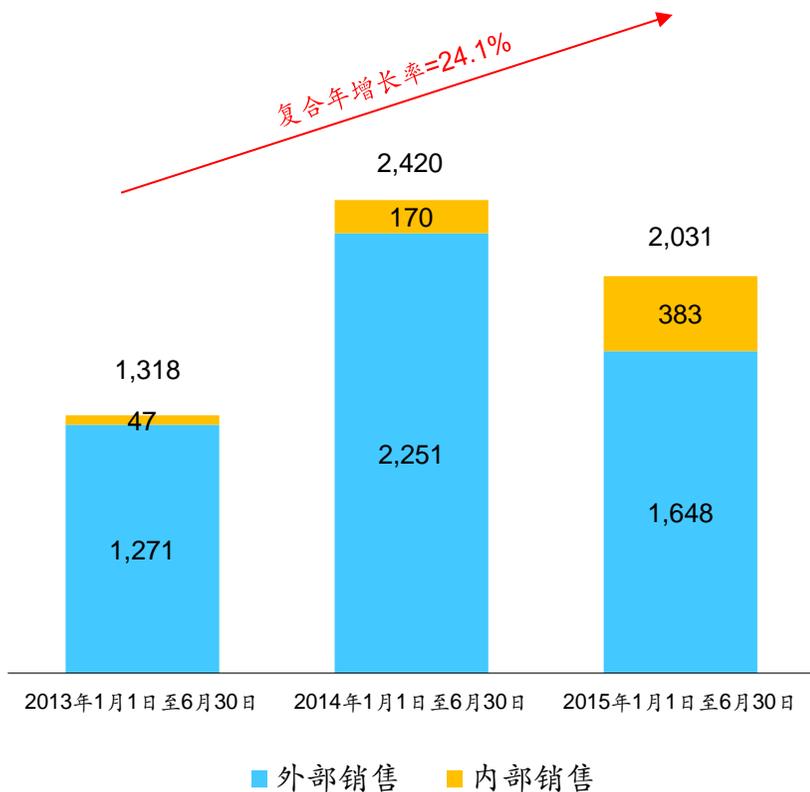
■ 品牌奶 ■ 对内销售原奶 ■ 对外销售原奶 — 毛利率



上游原奶销售业务-销售额，毛利润及毛利率

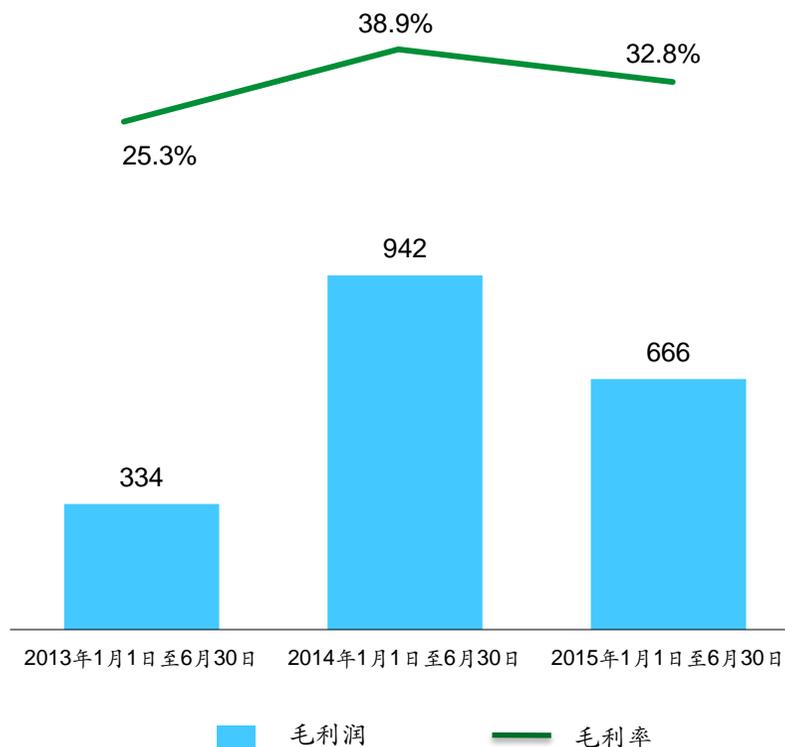
原奶销售额

(人民币百万元)



销售原奶毛利润及毛利率⁽¹⁾

(人民币百万元)



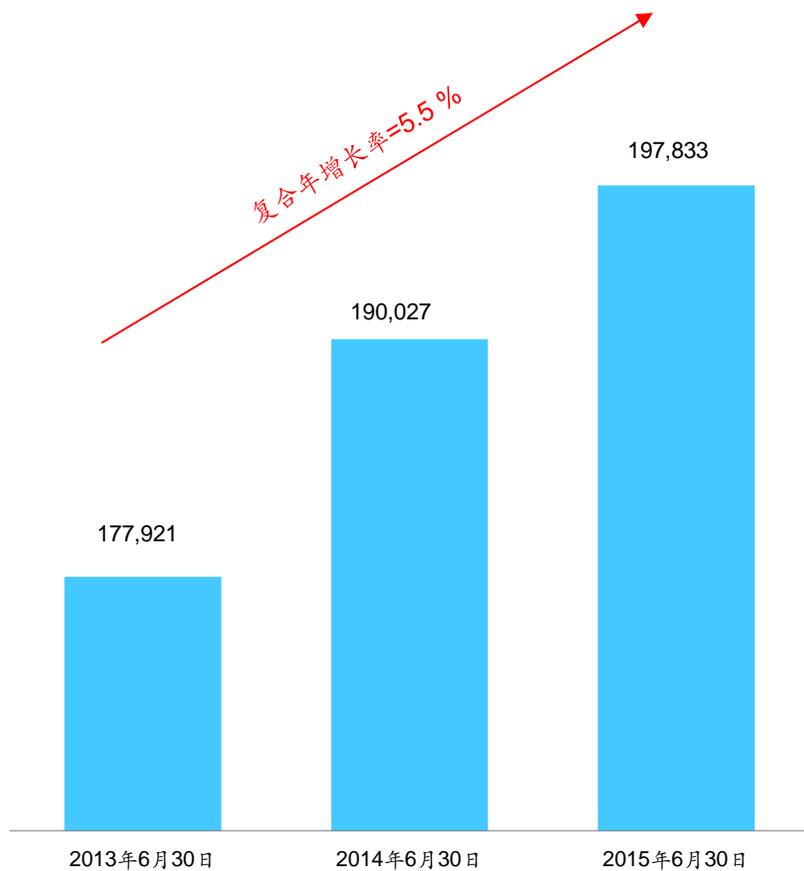
注释：(1) 未抵消内部原料奶供应相关销售收入及成本



上游原奶销售业务-牛群规模

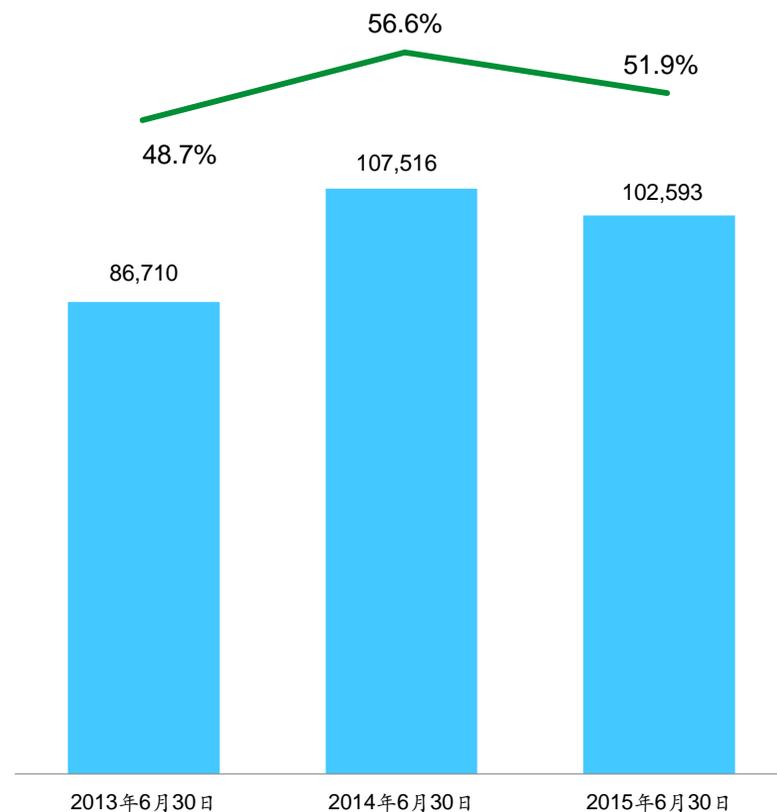
牛群数量

牛群数量 (头)



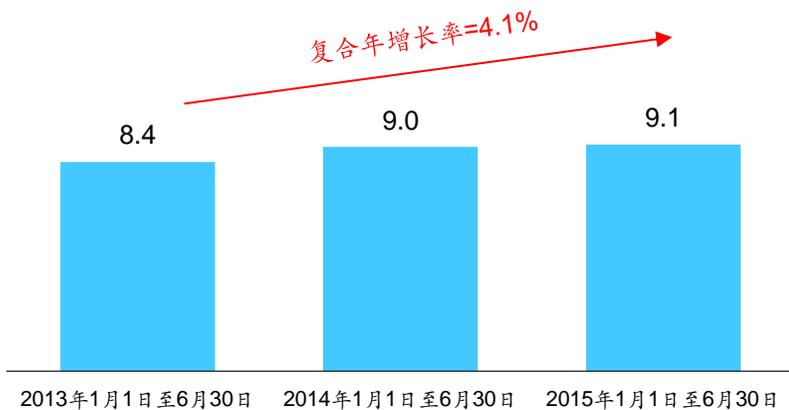
成乳牛结构

成乳牛数量及占比 (头)



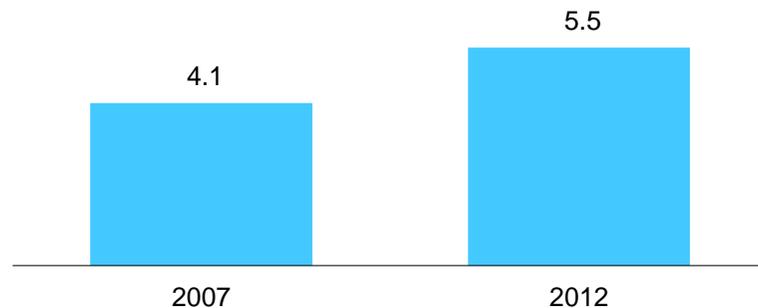
上游原奶销售业务-奶牛单产及牛奶销量

成乳牛单产不断提高



行业状况(1)

(每头/吨/年)

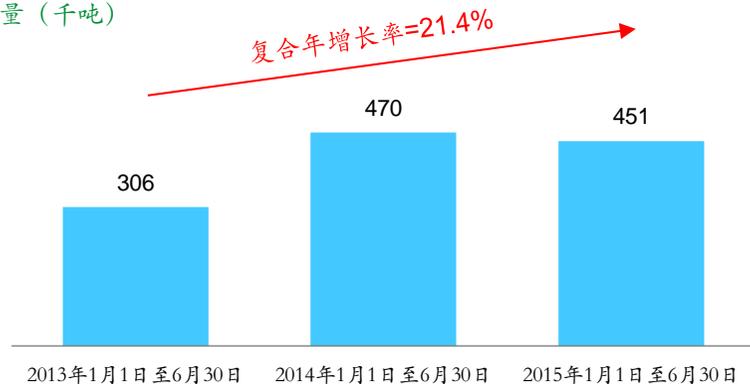


奶牛单产

项目	日单产 (kg/天/头)
成乳牛	26.0
泌乳牛	28.8

原奶销量(2)

销量 (千吨)



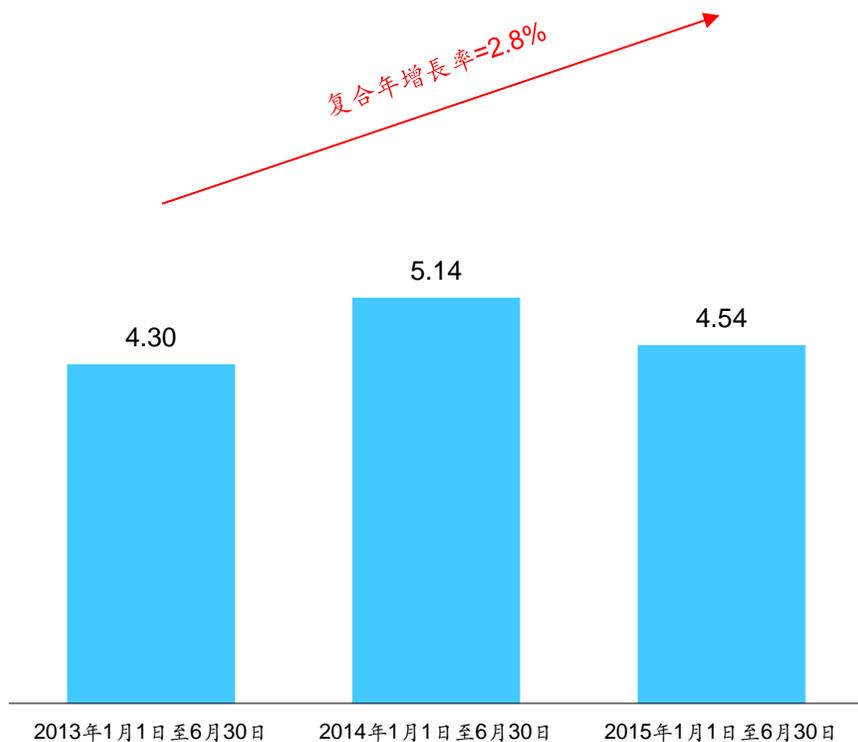
注释: (1) 资料来源: 国家统计局, Frost & Sullivan
(2) 包含内部销售的原奶



上游原奶销售业务-原奶售价及现金成本

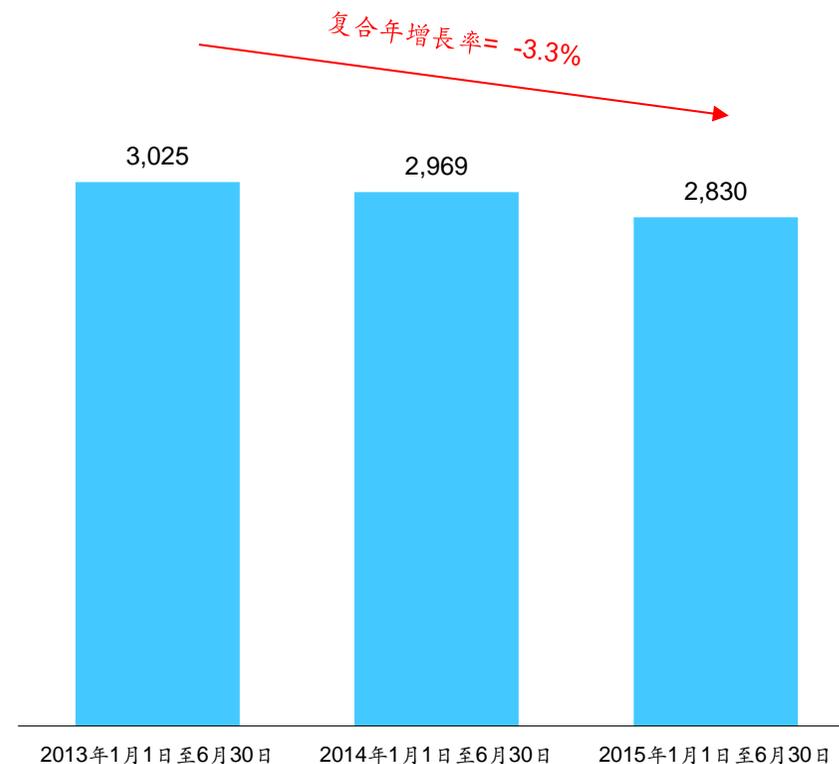
外部原奶售价

(人民币元/公斤)



原奶现金成本⁽¹⁾

(人民币元/吨)

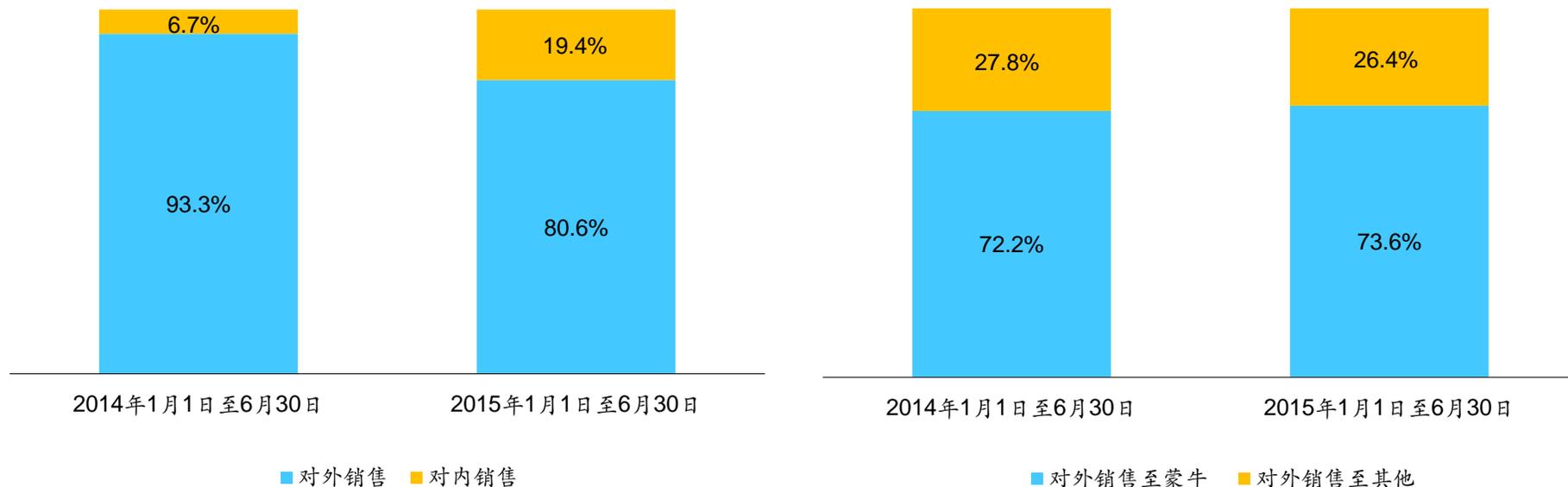


注释：(1) 原奶销售业务成本(抵消内部原料奶供应相关销售成本前) 减去折旧除以原奶销售量(抵消内部原料奶供应相关销售量前)



上游原奶销售业务-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



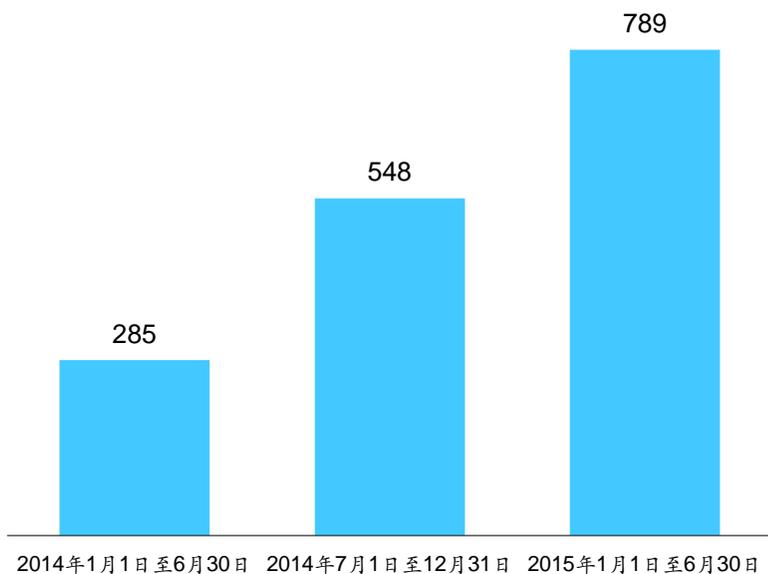
- ▶ 继续执行与蒙牛的长期战略销售的营销
- ▶ 积极拓宽第三方销售渠道，建立营销网络
- ▶ 内部使用比率随着自有品牌奶的拓展不断上升



下游品牌奶业务-增长强劲

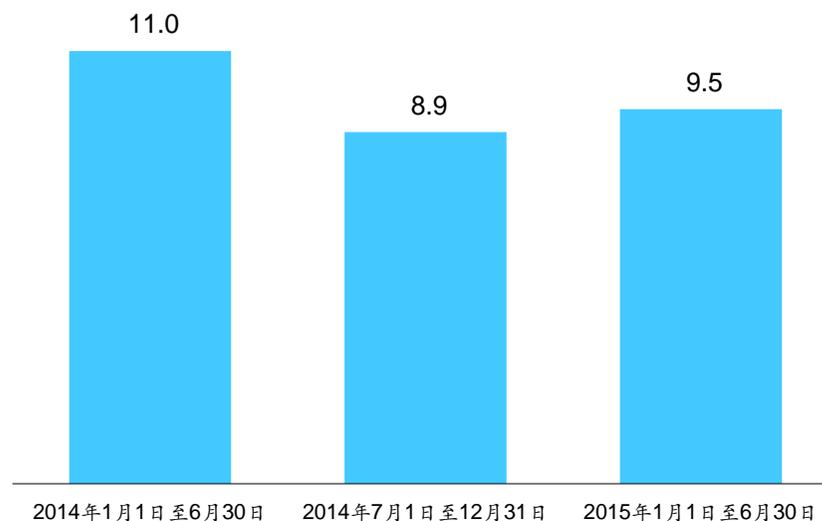
品牌奶销售额

(人民币百万元)



品牌奶平均销售单价

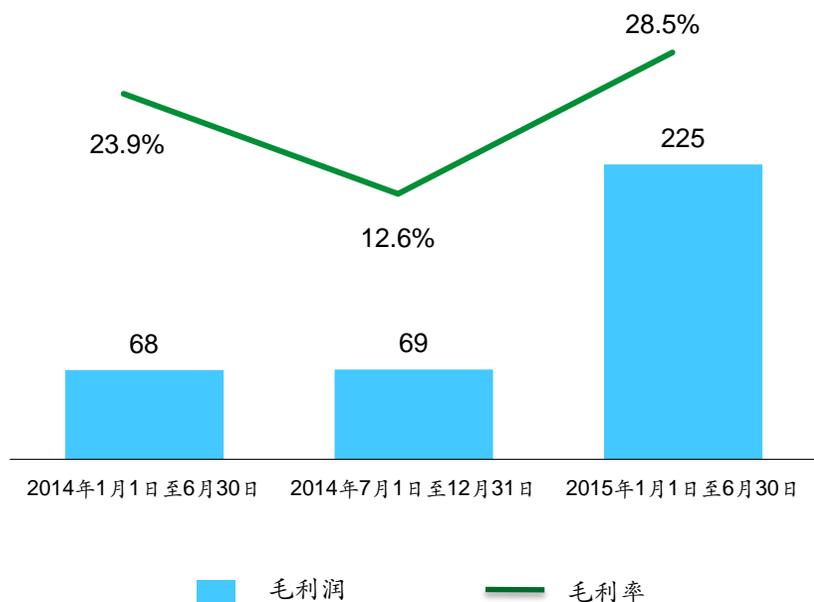
(人民币元/公斤)



下游品牌奶业务-毛利润及毛利率

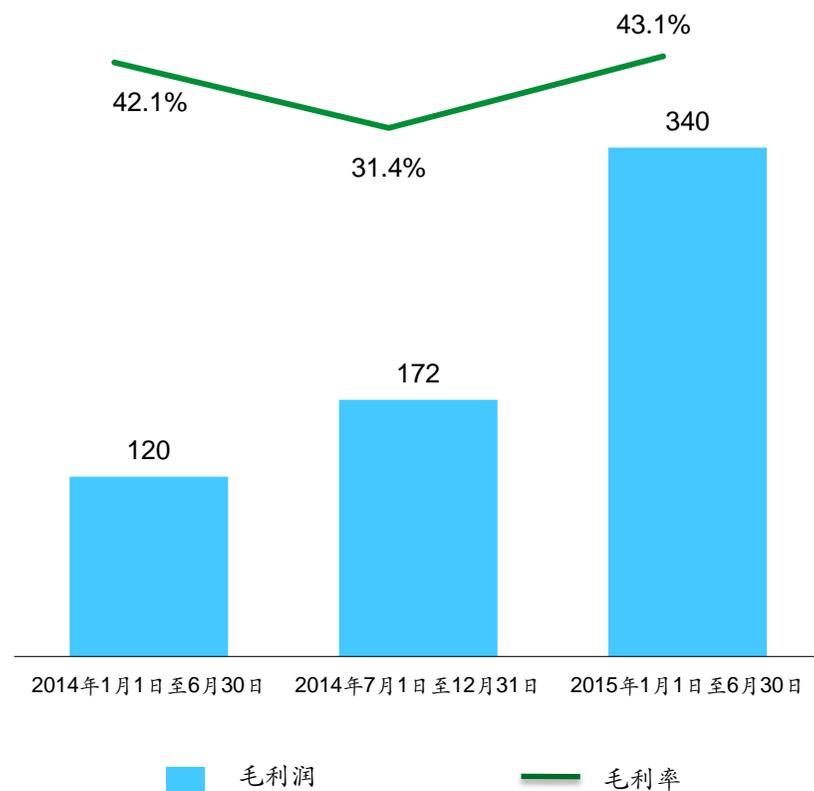
内部抵消前

(人民币百万元)



内部抵消后⁽¹⁾

(人民币百万元)



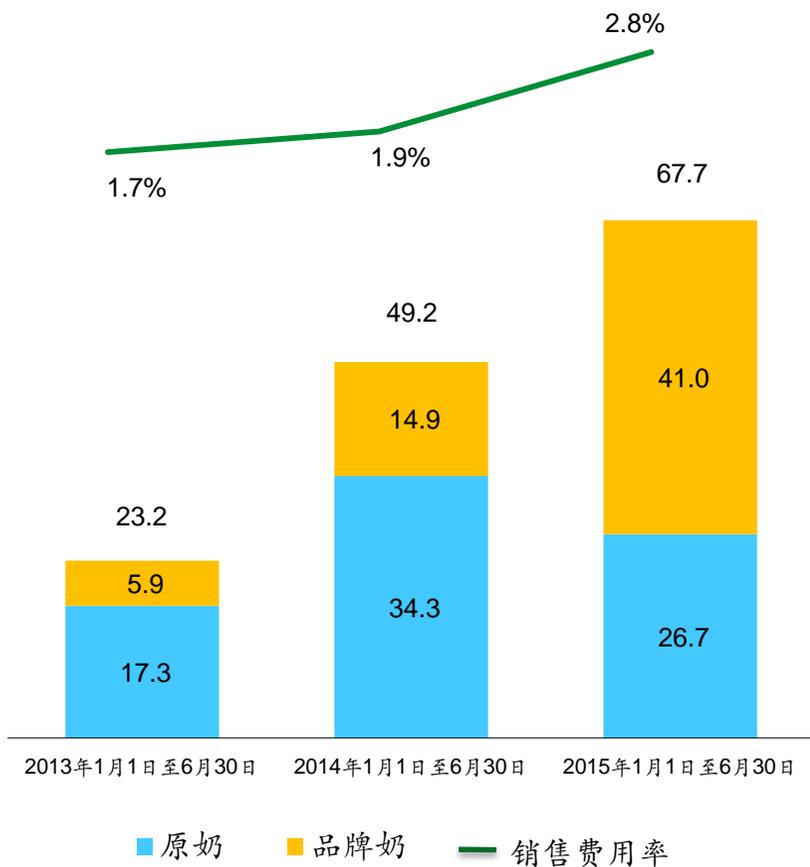
注释: (1) 包含已使用的原奶毛利润



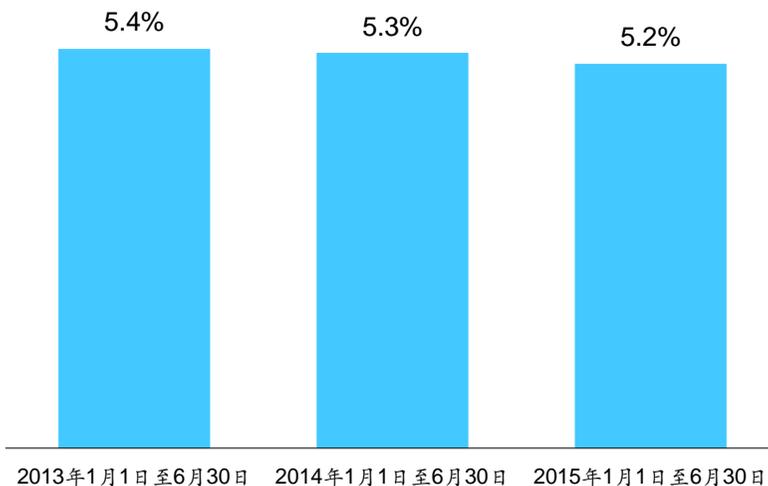
销售费用及销售费用率

销售费用及销售费用率

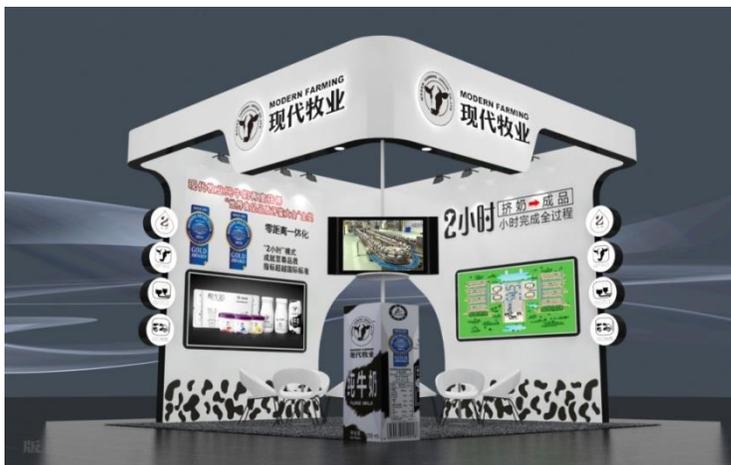
(人民币百万元)



品牌奶销售费用占销售额比例



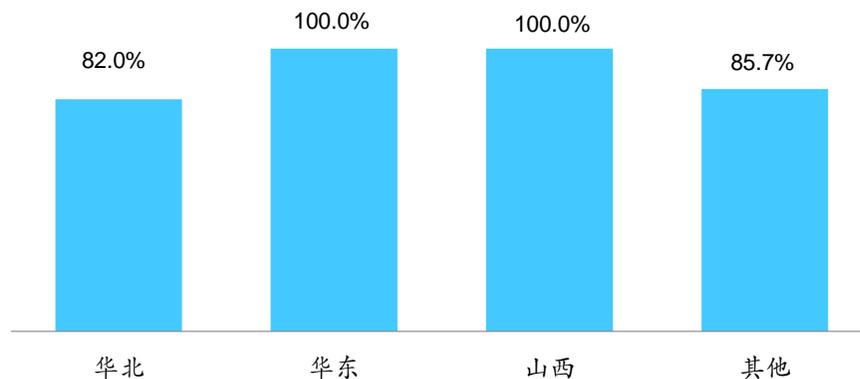
品牌奶KA铺货率及市场开拓



产品全家福



KA渠道铺货率，2015年6月30日止



- ▶ 2015年6月30日止液奶销售遍布全国 28个省（自治区），4个直辖市，226个地市，273个县市。
- ▶ 入驻KA:家乐福、沃尔玛、美特好、永辉、大润发、乐购等,KA铺货率91.93%。
- ▶ 截止2015年6月30日，合作经销商增至467个，覆盖网点达27万个。
- ▶ 截止2015年6月30日,本集团的低温奶已成功进驻316家大型超市。

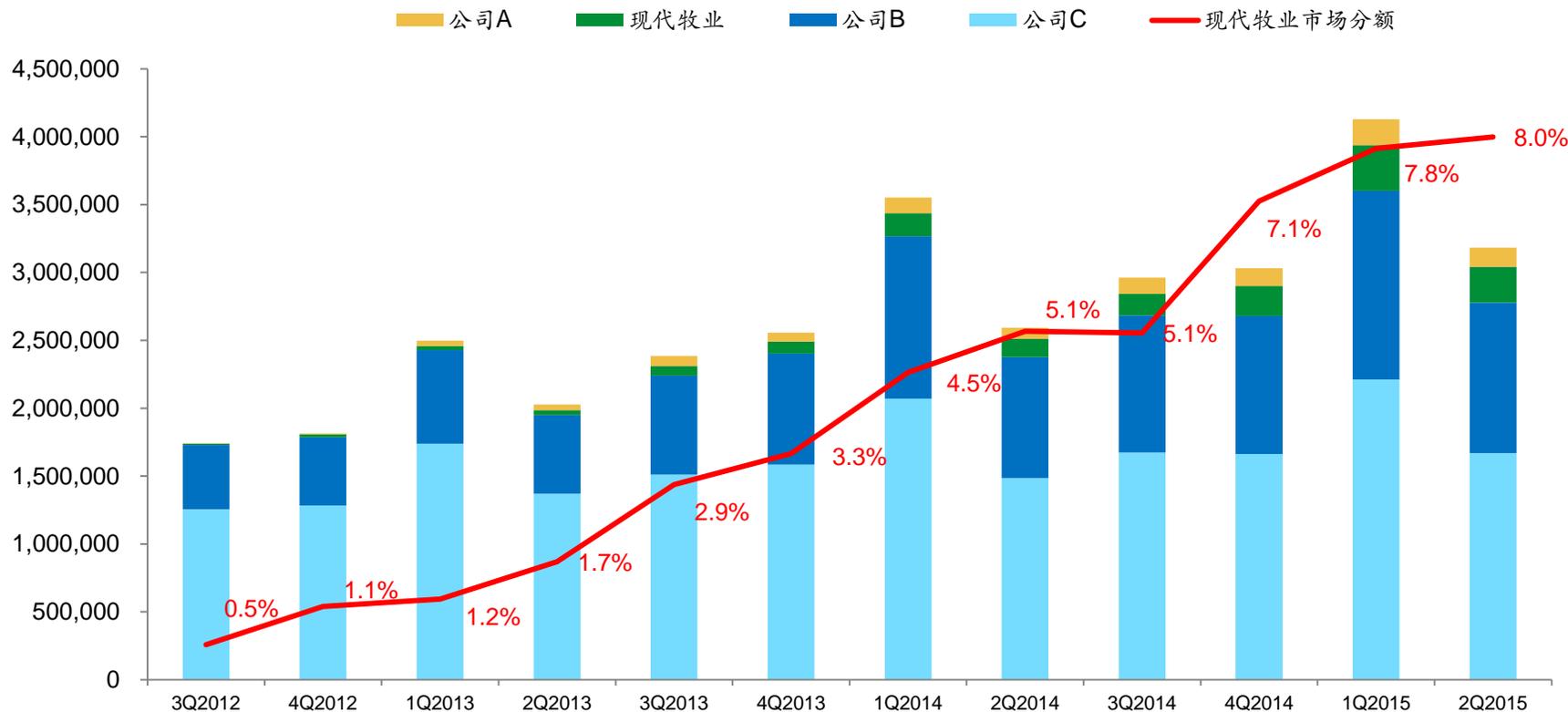


品牌奶市场分额的稳步增长

自2012年自有品牌进入市场以来，在今年中国高端奶市场容量不断增长的大背景下，现代牧业的市场份额更是急速增长。

全国及各区域高端奶品类及排名前4名品牌市场容量发展趋势

(人民币千元)



资产规模

项 目	2015年 6月30日止	2014年 12月31日止	增加/(减少)
	人民币千元	人民币千元	%
生物资产	6,762,218	6,530,814	3.5%
固定资产	4,484,901	4,457,970	0.6%
总资产	14,018,725	14,210,853	-1.4%
总负债	6,887,397	7,554,901	-8.8%
借贷总额	5,534,427	5,787,848	-4.4%
负债比率 ⁽¹⁾	44.30%	47.10%	-2.8个百分点
现金余额 ⁽²⁾	733,978	1,169,873	-37.3%
银行授信（未使用）	9,419,460	8,089,553	16.4%

注释：(1) 负债比率=有息负债/（有息负债+所有者权益账面值）。

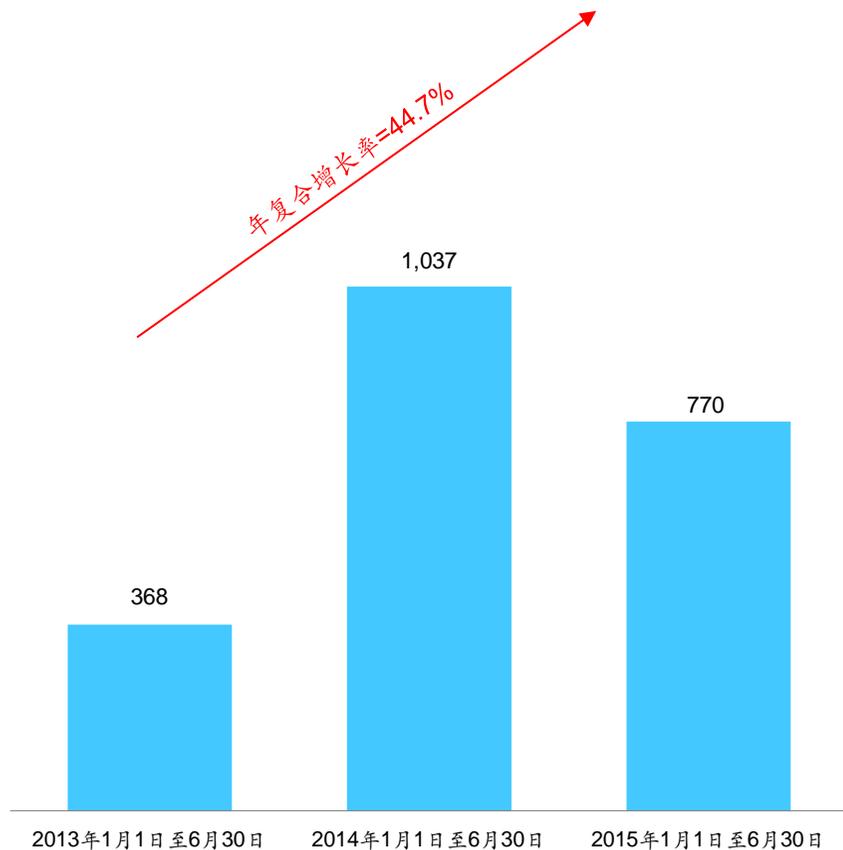
(2) 包括已质押银行结余



资产利用效率

经营活动所产生现金净额

(人民币百万元)



周转天数

项目	2015年1月至6月	2014年1月至6月
存货	52	61
应收账款	60	38
应付账款	75	77

- 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。



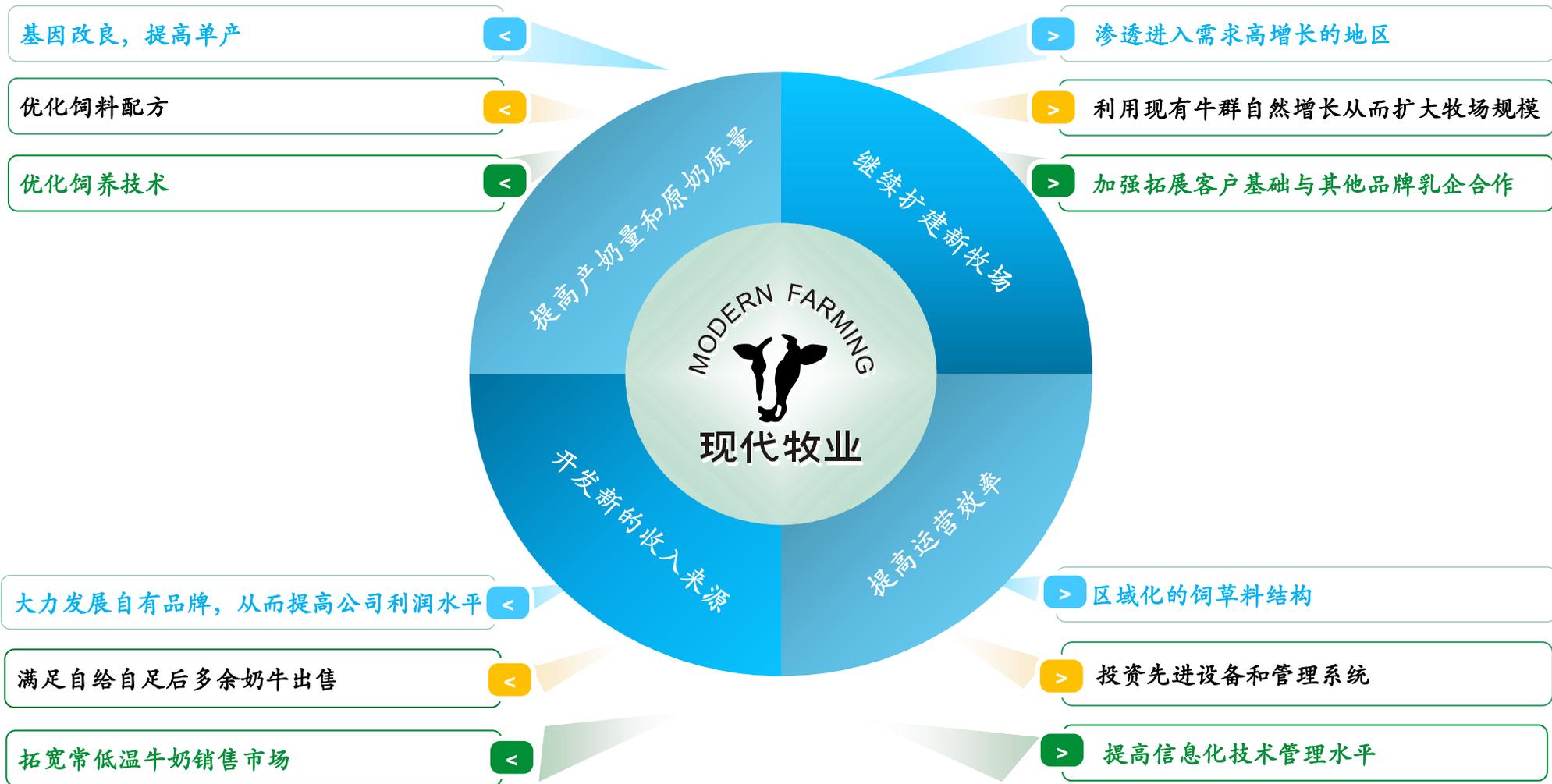


业务前景



公司未来的增长策略

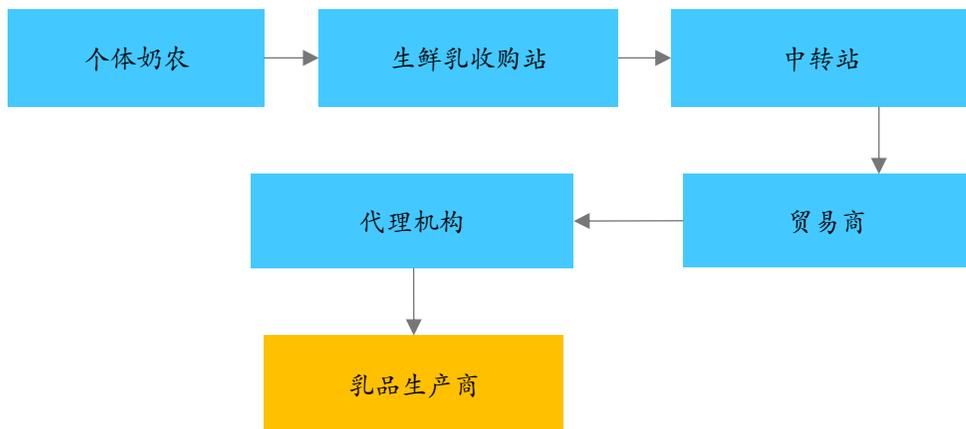
中国高质量原奶供应的品牌企业



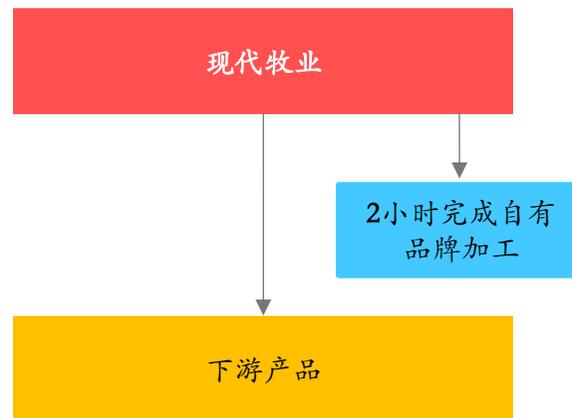
大规模牧场具有明显的竞争优势

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



优良的奶牛品种

- ▶ 从澳大利亚/新西兰进口的小母牛
- ▶ 用荷斯坦种公牛精液人工配种
- ▶ 选用荷斯坦全球优选的公牛

更好的饲养条件

- ▶ 优质进口牧草和施用沼液的优质牧草
- ▶ 科学的饲料组合

先进的设施

- ▶ 科学合理的牧场设计
- ▶ 自动挤奶设备
- ▶ 自动搅拌、撒料和清粪系统

品质更好

平均售价更高

产奶量更高

单位成本更低



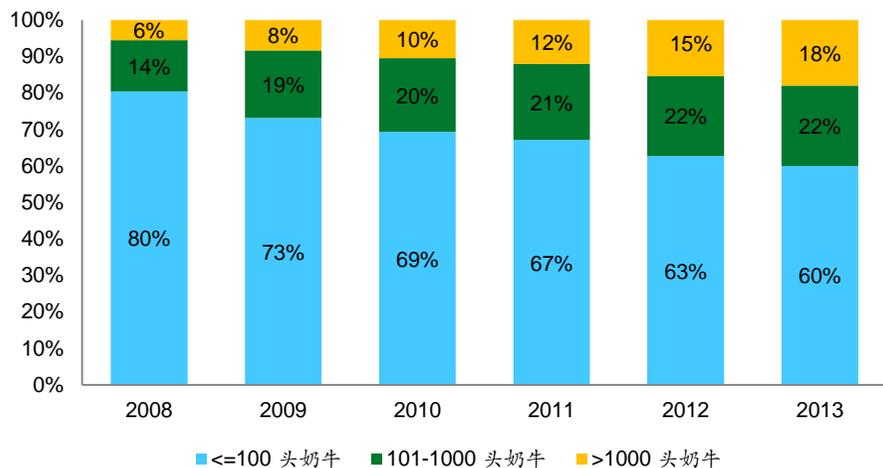


行业概况



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

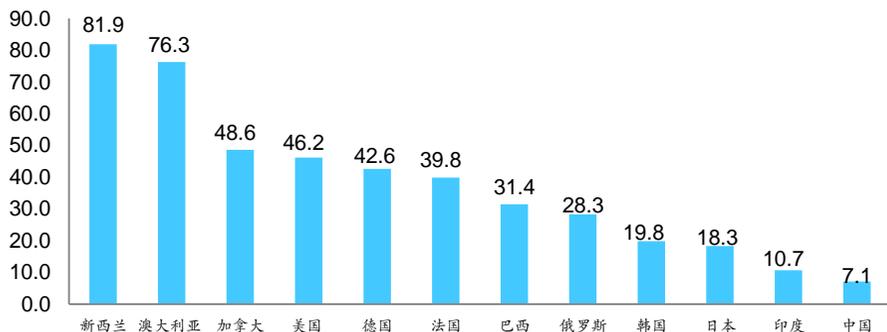
中国原奶需求量
(百万吨)

2012-2017年预测年复合增长率: 6.5%



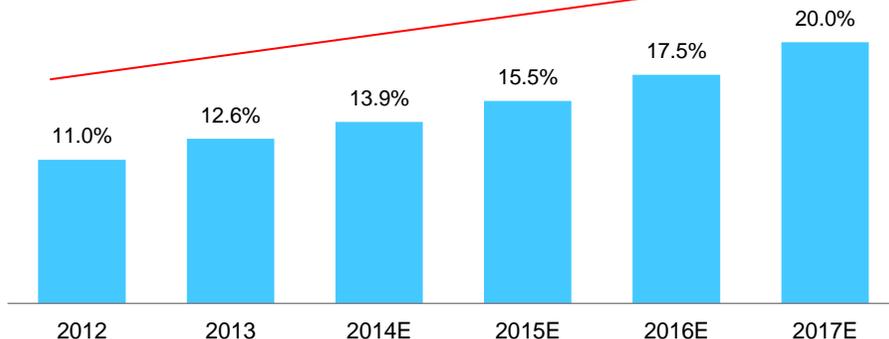
中国人均饮用牛奶量仍处于成长阶段

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。





谢谢!

