



中国蒙牛乳业有限公司(2319.HK)

2025年中期业绩





免责声明

本介绍片由中国蒙牛乳业有限公司（“公司”）编备，只作企业通讯和一般参考之用。公司无意在任何司法管辖区使用本介绍片作为出售或招揽他人购买公司任何证券的要约，或用作投资公司证券的决定基础。未经咨询专业意见的情况下，不得使用或依赖此等全部资料。本介绍纯属简报性质，并非完整地描述公司、公司业务、目前或过去的经营业绩或业务未来前景。本介绍片包含前瞻性陈述，而我们无法保证实际业绩与该等前瞻性陈述相符。

公司不会为本介绍片发出任何明文或隐含的保证或声明。公司特此强调，不会对任何人使用或依赖本介绍片的任何资料（财务或其它资料）承担任何责任。公司亦不会有义务就新资讯、未来发展或其他原因而公开更新或对于任何前瞻性陈述作出修改。

管理团队



高 飞 总 裁 兼 执 行 董 事

张 平 首 席 财 务 官

沈新文 首席财务官兼执行董事（候任）

陈易一 副 总 裁

李鹏程 副 总 裁

郭伟昌 董 事 会 秘 书



财务回顾

人民币百万元	1H2024	1H2025	YoY
收入	44,671	41,567	-6.9%
毛利	17,985	17,352	-3.5%
毛利率	40.3%	41.7%	+1.4ppt
经营利润 ⁽¹⁾	3,119	3,538	13.4%
经营利润率	7.0%	8.5%	+1.5ppt
EBITDA	4,791	4,597	-4.1%
EBITDA率	10.7%	11.1%	+0.4ppt
本公司拥有人应占利润	2,446	2,046	-16.4%
本公司拥有人应占利润率	5.5%	4.9%	-0.6ppt
每股基本盈利（人民币元）	0.623	0.523	-16.1%

(1) 经营利润 = 毛利 - 销售及经销费用、行政费用、教育附加费、城市维护建设税及其他税项。

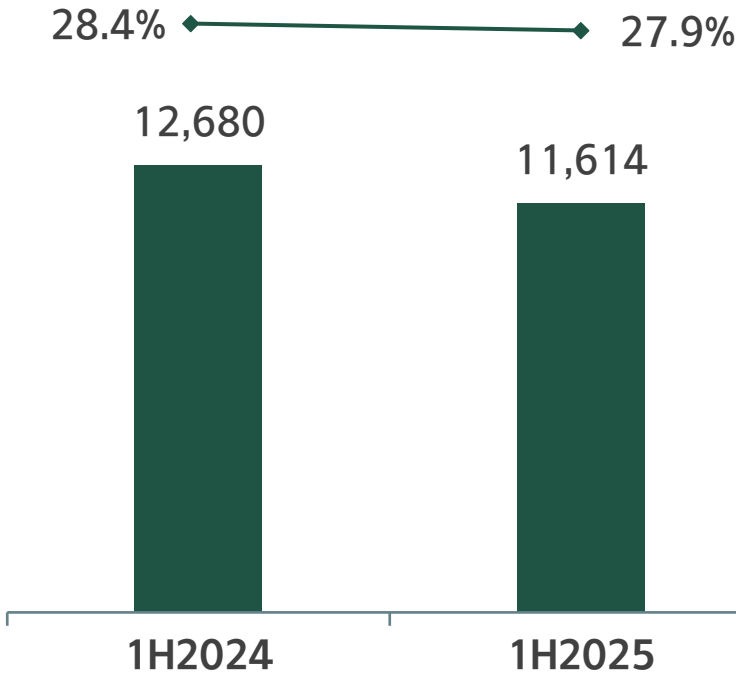
销售收入细分



人民币百万元	1H2024	1H2025	YoY	1H2025 占收入比重	YoY
液态奶	36,262	32,192	-11.2%	77.4%	-3.8ppt
冰淇淋	3,371	3,879	15.0%	9.3%	+1.8ppt
奶 粉	1,635	1,676	2.5%	4.0%	+0.3ppt
奶 酪	2,114	2,374	12.3%	5.7%	+1.0ppt
其 他	1,288	1,447	12.4%	3.5%	+0.6ppt
合 计	44,671	41,567	-6.9%	100.0%	/

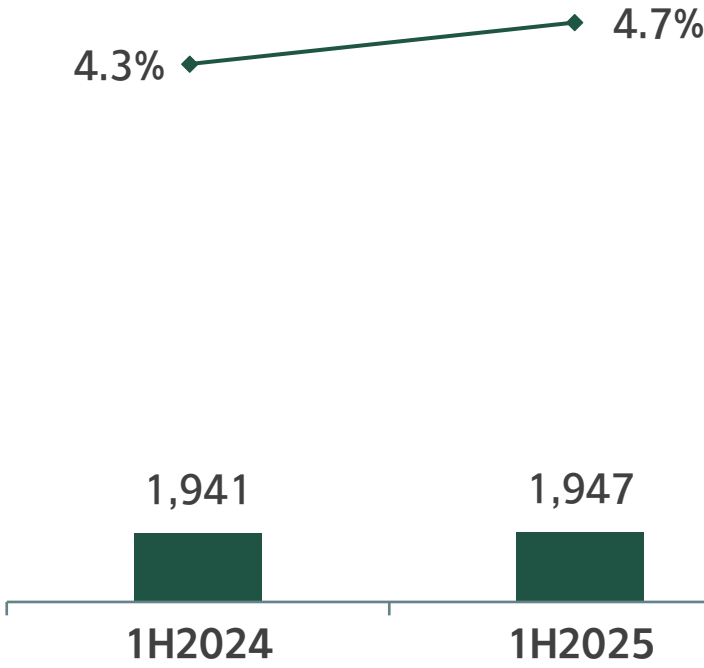
销售及经销费用及占比

人民币百万元

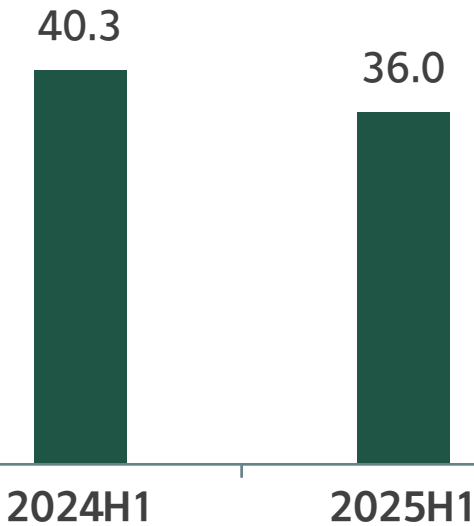


行政管理费用及占比

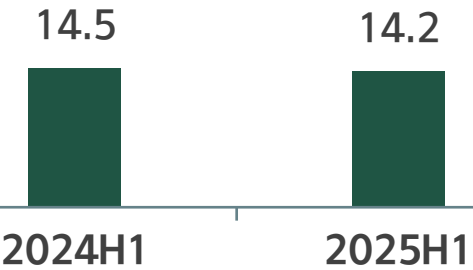
人民币百万元



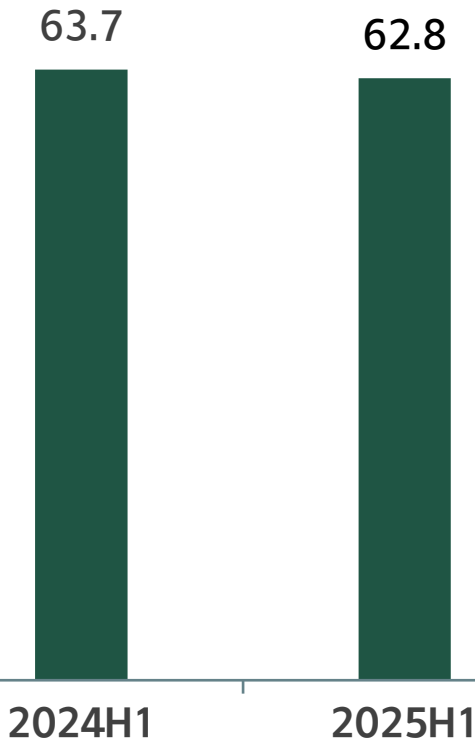
库存周转(天)



应收账款周转(天)⁽¹⁾



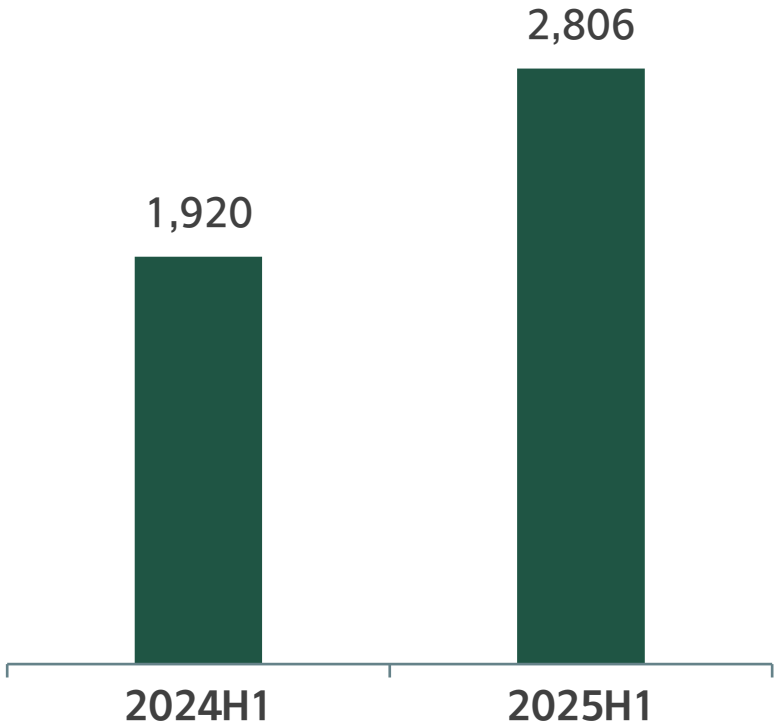
应付账款周转(天)⁽²⁾



(1) 应收账款周转天数 = (应收账款及应收票据平均余额 / 收入) × 天数
(2) 应付账款周转天数 = (应付账款及应付票据平均余额 / 销售成本) × 天数

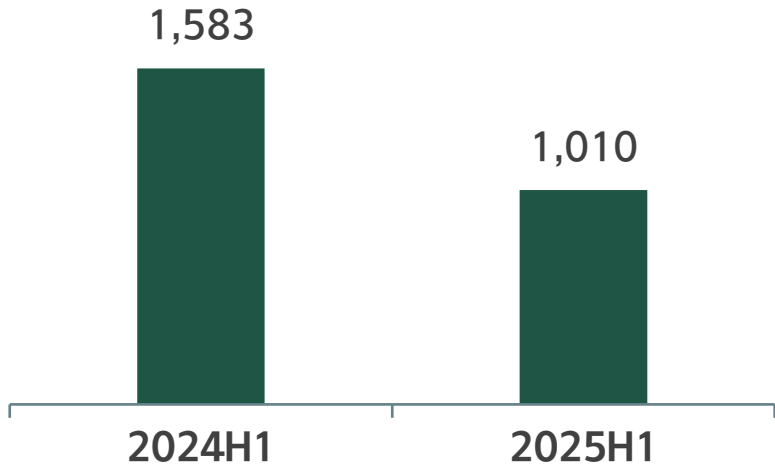
经营活动净现金

人民币百万元



资本支出 - 厂房及设备⁽¹⁾

人民币百万元



(1) 资本支出-厂房及设备为现金支出口径

现金分红

- 2024财年分红总额 **~20亿元**
- 每股分红金额 **~0.509元/股**

- 2024年9月-2025年7月回购

~5亿港元

- 新一轮回购计划

股份回购



业务回顾

坚定“一体两翼”战略





强 一 体 展 两 翼

常温：积极拥抱市场变化，聚焦产品创新和RTM升级

- 年内常温液态奶仍面临需供矛盾、渠道变化等挑战
- 特仑苏坚定全产业链思维打造差异化高端好奶，有机矩阵升级，推出沙金套海有机，有机苗条装升级沙漠有机奶源
- 蒙牛纯牛奶强化基础营养、细分营养、功能营养，上市0乳糖软牛奶、益生元、维生素牛奶产品，引领消费者“喝上奶喝对奶”
- 纯甄持续夯实好喝定位，专注全品项美味布局，上市草莓芭乐、凤梨等风味酸奶；真果粒深化含果粒饮料品类护城河，推出牡丹荔枝风味等新产品
- RTM 渠道升级：精进和优化传统和现代渠道策略；迎合渠道定制需求，加速突破会员仓储超市、零食量贩店等增量渠道



低温：立足行业领先的业务基础，把握细分赛道和渠道变化增长机会

- 推进品类结构持续优化，连续21年市场份额第一
- 每日鲜酪持续产品创新和迭代，上市0蔗糖厚酪乳产品，创新拓展家庭场景
- 冠益乳夯实益生菌功能酸奶定位，放大免疫力功能赛道优势
- 抓住渠道变革机遇，率先布局会员店、垂直生鲜等增量渠道，构建全渠道优势



鲜奶：积极产品创新升级渠道拓展，收入增速显著优于行业

- 每日鲜语围绕核心产品4.0，升级“创造好鲜奶高标准，喝的到的幸福感”品牌认知；0乳糖双蛋白牛乳、HMO儿童呵护营养奶拓宽饮奶人群；小鲜语蜜瓜奶布局高增风味奶市场
- 强化线上线下优势渠道，鲜奶业务获得大卖场、会员店等线下渠道市场份额第一；O2O、电商平台等线上渠道领先
- 持续拓展会员店、零售量贩渠道合作，并开拓咖啡茶饮头部品牌合作和销售

冰品：聚焦新品发力深化全渠道拓展，收入盈利同步提升

- 聚力核心双品牌战略，随变随便转、迷你牛乳巧克力等新品成为年内爆品，绿色心情推出豆冰甜品化新品，推动产品价值升级和营销破圈
- 把握渠道重塑机遇，巩固传统渠道基本盘，着力推动新零售模式重塑提效，加速拓展休闲零食、会员系统等现代渠道进店，打开增量渠道空间
- 蒂兰圣雪年内正式进入香港市场



奶粉：坚持品牌引领、渠道精耕和研发驱动，驱动奶粉业务稳步增长

- 瑞哺恩持续构建专利亲和配方科研实力，上市首款Sn-2 DHA婴配粉产品。通过《哪吒2》IP联名及百万普惠行动进一步提升品牌力，实现强劲增长
- 贝拉米聚焦高端产品线“贝拉米白金有机A2”并加速越南等东南亚市场拓展，收入增长超20%
- 悠瑞专注“中老年专属营养”领域，进行精准功能需求产品研发和品类教育，积极把握兴趣电商高增渠道机会，推动多款功能新品在细分领域快速增长



奶酪：B端C端共同发力，持续巩固市场领导者地位

- 奶酪品类销售呈复苏迹象，渗透率有所上升，妙可蓝多奶酪市场占有率稳居行业第一，营收和盈利能力双提升
- 坚定以消费者为导向，持续完善奶酪产品矩阵，三大奶酪产品系列均持续增长
- 完成人群与场景的双重破圈，夯实全民奶酪品牌定位，联动十大IP，多维赋能品牌价值升级
- 充分发挥双品牌渠道优势，持续精耕现代渠道，大力开发势能渠道，并积极拓宽B端业态
- 全面启动“极致成本”战略，通过覆盖研发、采购、制造等全链条协同提效升维筑牢企业成本护城河

展两翼：向“大健康”和“世界牛”加速迈进



营养健康平台

- **专业乳品与精深加工：**加快产能布局，合作头部茶饮、烘焙及餐饮连锁品牌，市场渗透率显著提升
- **运动营养：**迈胜建立液体蛋白、运动机能和日常活力专业产品矩阵，马拉松/越野跑/铁人三项群体影响力扩大；年内收入增长强劲
- **功能原料：**唯一获得2’-FL与LNnT双认证的中国本土企业。自主研发HMO拓宽应用场景，上市全矩阵产品，引领乳业精准营养时代
- 拓宽新业务融资渠道，借力资本加速发展



海外平台

- **艾雪加速海外市场拓展：**稳居印尼第一并持续扩大领先优势，菲律宾即食冰淇淋市场第二、越南第二，持续拓展东南亚、非洲和拉美等更多海外新兴市场
- **持续优化Burra Foods、贝拉米等2B+2C澳新资产。**贝拉米立足澳洲，加速越南等东南亚市场拓展



持续打造ESG竞争力，激发可持续商业价值



持续推进关键议题

- 承诺于2025年完全消除PVC、EPS在产品包装上的使用
- PVC材料、EPS材料使用量同比降低28%和37%
- 建设可持续包装领域专家智库

绿色包装

- 稳步推进“30·50”双碳目标
- 范围一二碳排放强度连续4年下降，提前实现第一阶段碳减排目标

双碳行动

- 承诺于2030年实现零毁林目标
- 联合发布《共建全球奶业可持续供应链行动倡议》
- 持续开展“零毁林和零植被破坏”巴西大豆贸易

零毁林

- 提出面向2030年更具有雄心的量化可持续水管理目标
- 持续推动AWS可持续水管理认证

绿色运营

- 持续推动可持续供应链建设，赋能B端共创ESG商业价值
- 已创建全球首家乳业“灯塔工厂”、37座国家级绿色工厂

绿色供应链





未来展望

穿周期迎挑战创机遇，积极拥抱市场环境变化



行业周期底部 + 中国乳业三大痛点

- 供需性矛盾突出
- 品类多元化不足
- 产业链韧性不足

创机遇

- 回归牛奶本质
- 从消费者出发
- 长期大有可为

向内而生 积极破局

- 持续精益化运营管理
- 研发驱动，加速产品创新和品类升级
- 加速场景拓展，向高附加值专业营养升级

喝上奶：从必需到刚需，大有可为



喝得起奶



喝得了奶



离不开奶



喝好奶：特仑苏持续为消费者提供“更好”营养体验 创“更好”未来



特仑苏20年以时代给养者为愿景支持每一种「更好」

- 2005
- 2016
- 2018
- 2019
- 2021
- 2025

· 更好品牌建设 ·



开创品类元年



更好是与时代同行



更好是掌控自我



更好是找到个人价值



更好是走出自己的节奏



更好是源自时光沉淀

· 更好产品建设 ·



3.3 g 纯牛奶



3.6 g 纯牛奶升级



3.8 g 梦幻盖全球首发



3.8 g 细分营养品类开创



4.0 g 沙漠有机上市



4.3 g 沙金套海引领

喝好奶：既喝奶又吃奶，方兴未艾



产业链思维做产品



加速品类结构多元化升级



全产业链绿色低碳



喝对奶：瞄精准做细分，抢占先机



营养精准供给



布局银发、运动等专业营养赛道



精深加工布局促乳业价值链跃升





营养世界每个人的要强