



中国蒙牛乳业有限公司  
(2319.HK)

# 2022全年业绩

2023年3月



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。

**卢敏放**

总裁兼执行董事

**王 燕**

副总裁兼执行董事

**张 平**

首席财务官

**高 飞**

高级副总裁

**罗 彦**

副总裁

**陈易一**

副总裁

**李鹏程**

副总裁

**郭伟昌**

财务总监兼公司秘书



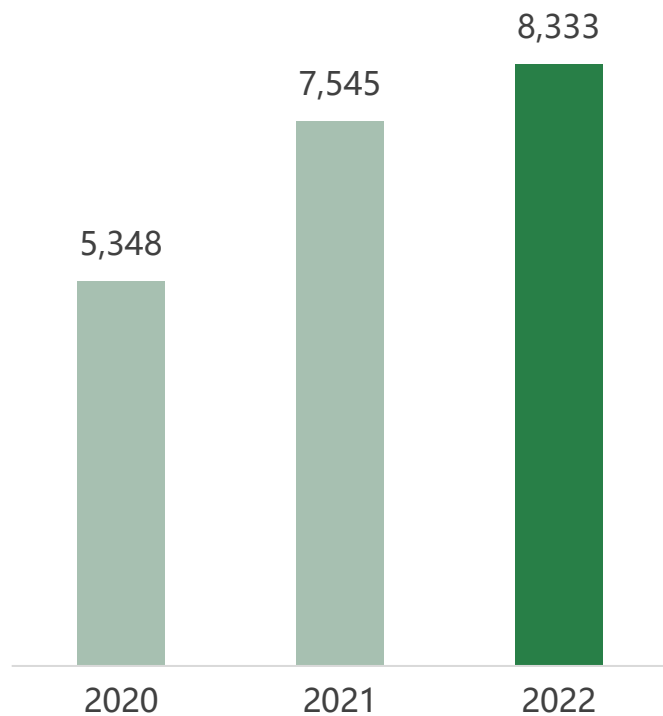
# 财务表现概览

人民币百万元	2020	2021	2022	YoY
收入	76,035	88,141	<b>92,593</b>	<b>5.1%</b>
毛利	28,629	32,390	<b>32,690</b>	<b>0.9%</b>
毛利率	37.7%	36.7%	<b>35.3%</b>	<b>-1.4ppt</b>
经营利润	3,514	4,862	<b>5,423</b>	<b>11.6%</b>
经营利润率	4.6%	5.5%	<b>5.9%</b>	<b>0.4ppt</b>
经营利润 (不含新增的SBC费用)	3,514	4,914	<b>5,989</b>	<b>21.9%</b>
经营利润率 (不含新增的SBC费用)	4.6%	5.6%	<b>6.5%</b>	<b>0.9ppt</b>
EBITDA	5,779	7,980	<b>9,120</b>	<b>14.3%</b>
EBITDA率	7.6%	9.1%	<b>9.9%</b>	<b>0.8ppt</b>
本公司拥有人应占利润	3,525	5,026	<b>5,303</b>	<b>5.5%</b>
净利润率	4.6%	5.7%	<b>5.7%</b>	-
本公司拥有人应占利润 (扣除一次性损益项)	3,525	5,026	<b>5,302</b>	<b>5.5%</b>
净利润率 (扣除一次性损益项)	4.6%	5.7%	<b>5.7%</b>	-
每股基本盈利 (人民币元)	0.897	1.274	<b>1.342</b>	<b>5.3%</b>

人民币百万元	2020	2021	2022	YoY	2022 占收入比重	YoY
液态奶	67,751	76,514	<b>78,269</b>	2.3%	84.5%	-2.3ppt
冰淇淋	2,634	4,240	<b>5,652</b>	33.3%	6.1%	+1.3ppt
奶粉	4,573	4,949	<b>3,862</b>	-22.0%	4.2%	-1.4ppt
其他	1,077	2,438	<b>4,810</b>	97.3%	5.2%	+2.4ppt
合计	76,035	88,141	<b>92,593</b>	5.1%	100.0%	/

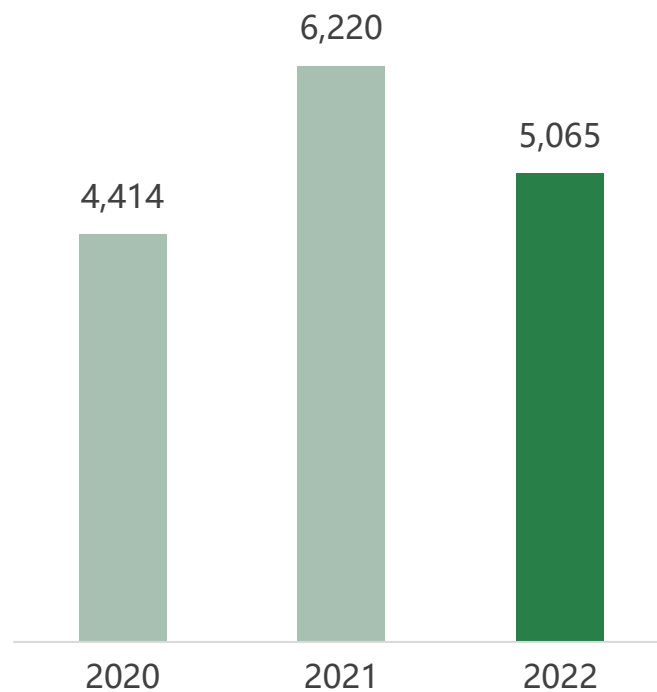
## 经营活动净现金

人民币百万元



## 资本支出 - 厂房及设备

人民币百万元

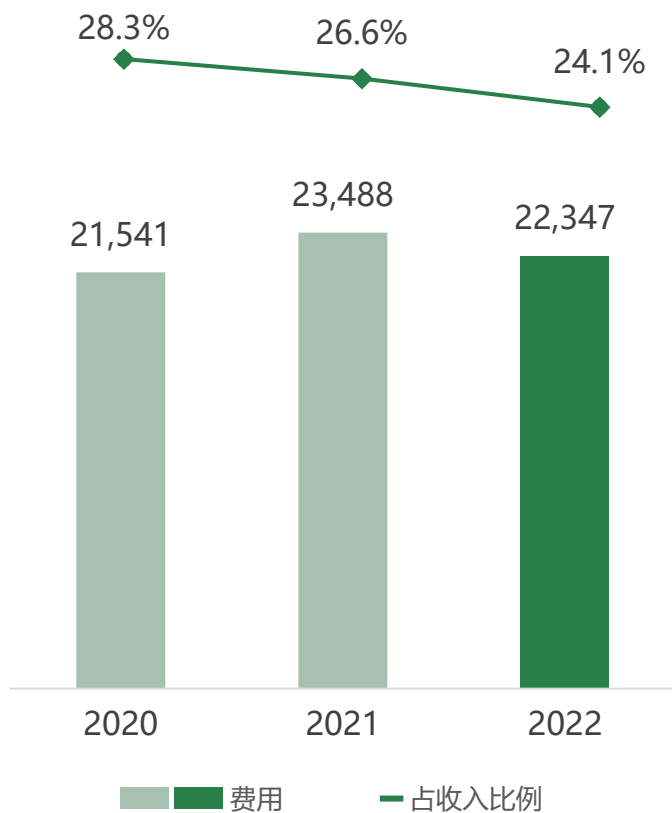


# 销售及行政费用支出



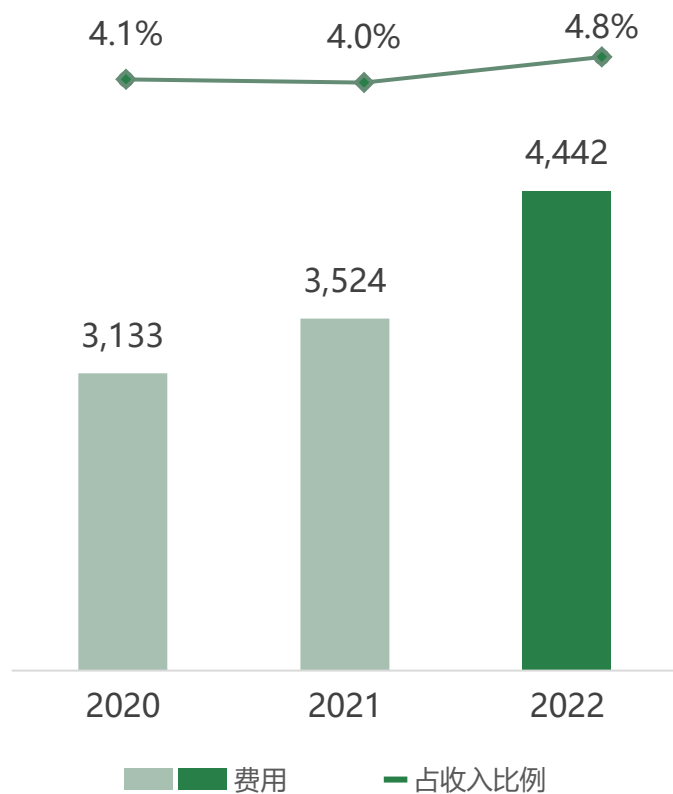
## 销售及经销费用

人民币百万元



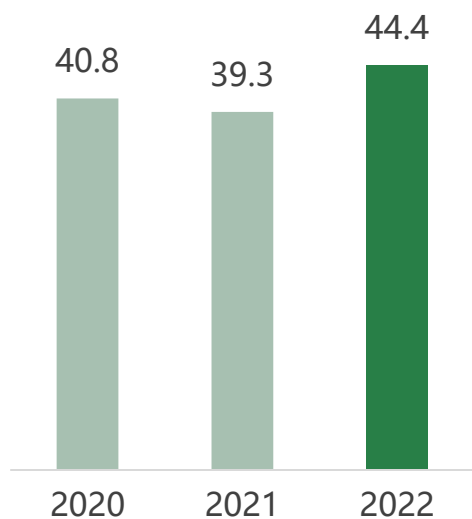
## 行政管理费用

人民币百万元

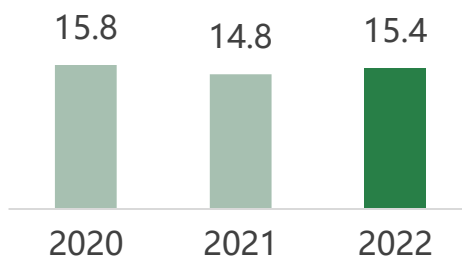




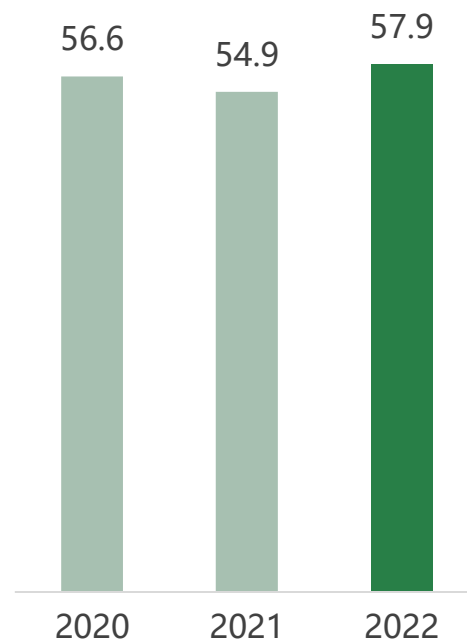
## 库存周转 (天)



## 应收账款周转 (天)<sup>(1)</sup>



## 应付账款周转 (天)<sup>(2)</sup>



(1) 应收账款周转天数 = (应收账款及应收票据平均余额 / 收入) x 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) x 天数



# 2022年回顾



# 锚定五年战略，抵御大环境挑战，实现高质量增长



## 应对挑战

- 渠道进货积极性受损、售点人流减少
- 全球通胀，原辅料成本高企



## 盈利稳增

- 积极降本增效，经营利润率稳健提升
- 下半年经营利润率大幅提升160基点
- 核心基本盘业务稳健增长，液态奶市场份额提升



## 创新驱动

- 鲜奶、冰淇淋增长强劲，盈利能力提升
- 加速奶酪、成人粉等细分品类布局与协同



## 品牌升级

- 把握体育大年营销机遇，驱动品牌力全面提升
- 强化消费者互动沟通，加码全域数字化营销



## 渠道精耕

- 新零售等线上渠道强劲增长
- 推动全渠道结构优化和精细化管理，提升销售费用效率
- 全面加速数智化转型



跃升 2 名  
全球乳业 7 强

BrandZ™  
品牌价值大增

15%

品牌价值增速  
快消第一

## UHT奶保持高增长，彰显需求韧性

- 大白奶品类结构提升，特仑苏、蒙牛纯牛奶高端系列增速快于整体
- 特仑苏优势扩大、拉开差距；坚持做最好有机，有机市场份额第一
- 创新产品突破，纯甄甄酸奶、馋酸奶、真果粒花果奶昔等新品持续热销
- RTM策略持续落地，提升渠道铺市和管控力，挖掘下沉市场机会
- 新零售业务快速扩张，线上会员总量突破性增长



## 鲜奶业务强劲增长，持续引领市场

- 净收入增长大幅高于品类，连续两年实现盈利
- 每日鲜语线上线下销售第一，稳居高端鲜奶第一地位
- 人群持续渗透，推出年轻人子品牌“小鲜语”，上市后销量和市场份额迅速攀升
- 探索“鲜奶+”，联手阿华田推出可可麦芽牛乳，发力茶饮和咖啡店等特通渠道
- 山姆、盒马、永辉、永旺份额全国第一，天猫、京东、美团销量大幅增长



## 冰淇淋业务收入创历史新高



- 跨界创新，联手茅台集团、环球影城、迪士尼度假区打造多个爆款
- 定制冰淇淋亮相卡塔尔世界杯
- 现代渠道及新零售业务高增长
- 将坚持创新、打造极致产品；聚焦铺市，提升渠道效率

## 低温业务聚焦品类价值，确保高质量增长

- 外部环境影响商超客流和动销，行业整体下滑
- 保持稳健投入，盈利能力提升，连续18年市场份额第一
- 强化品类价值回归，打造好品牌好产品：
  - ✓ 优益C聚焦“适合中国人的益生菌”定位，上市0蔗糖系列
  - ✓ 冠益乳每日鲜酪、0蔗糖·醇酸奶销售额劲增，份额持续扩大
  - ✓ 推出首款冠益乳健字号增强免疫力瓶
- 持续优化全渠道结构，到家业务高增长



## 奶酪业务打造全新品牌定位，布局拓展新场景



奶酪就选 妙可蓝多

- 蒙牛奶酪推出全新品牌定位“好牛奶·好奶酪”
- 家用佐餐奶酪和黄油销量稳步增长，拓展烘焙、茶饮、西餐等专业餐饮赛道
- 把握再制干酪“新国标”机遇，提前布局高干酪含量有机奶酪棒、DHA奶酪棒
- 蒙牛+妙可蓝多：中国奶酪市场份额绝对第一

## 雅士利聚焦创新研发，推动产品升级

- 近年新生人口呈下降趋势，婴配粉行业承压
- 瑞哺恩恩至、菁至系列率先通过新国标产品注册
- 成为国内首家产品获食品欧盟标准评估认证（SGS）的奶粉企业
- 悠瑞、一米八八儿童成长配方奶粉、M8儿童配方奶粉，满足细分市场需求
- 积极开拓渠道，合作全国知名母婴连锁和区域连锁店



## 贝拉米强化有机优势，坚持高端化+品类拓展



- 稳步推进战略举措，优化管理，布局长期
- 上市GOLD+金装等3款新品奶粉，加速有机辅食布局
- 跨境业务将随跨境贸易回归常态，夯实基本盘，发力超高端产品线
- 大贸业务将加快下沉市场覆盖+标杆门店打造，提升渗透率
- 辅食业务将加大产品线拓展、本土创新

## 联动女足亚洲杯和冬奥会 打造体育营销新典范

#天生要强#  
品牌主张  
+  
体育精神



## 连续19年支持中国航天事业 全面布局世界顶级赛事







NO.1

传播声量

NO.1

全网好感度

NO.1

社交互动量

NO.1

品牌数字资产

KANTAR MARKETPLACE

## 卡塔尔世界杯品牌营销10强

Ten Brands With The Best Marketing Campaigns

排名	品牌	营销效果指数
1.	蒙牛	124
2.	可口可乐	118
3.	阿迪达斯	117
4.	美团	112
5.	百威啤酒	105
6.	耐克	103

## GREEN

- ▶ 愿景：守护人类和地球共同健康
- ▶ 使命：更营养的产品，更美好的生活，更可持续的地球

**Governance – Sustainability**  
可持续的公司治理

**Responsibility – Common Prosperity**  
共同富裕的乳业责任

**Environment – Carbon Net-zero**  
环境友好的绿色生产

**Ecosystem – Collaborative & Accountable**  
负责任的产业生态圈

**Nutrition – Supreme & Inclusive**  
营养普惠的卓越产品

资本市场ESG  
500+ 指标梳理

178条蒙牛  
可持续发展指标

15个可持续发展议题  
28个可持续发展行动

可持续发展  
5大支柱

GREEN  
可持续发展战略

# 更具责任感的蒙牛——建立双碳目标



## 阶段一

2025年实现单吨乳品碳排放强度不高于165kgCO<sub>2</sub>/t

## 阶段二

2030年实现范围一、二碳排放绝对值达峰，单吨乳品碳排放强度不高于160kgCO<sub>2</sub>/t

## 阶段三

持续推进15项关键举措，可再生清洁能源占比逐年递增，产品碳足迹逐年下降，2050年实现范围一、二、三碳中和

2020

2025

2030

2050

### 关键路径

#### 生产

提升产能利用率  
提高生产能源利用率  
回收富余能源  
优化能源结构

#### 包装

优化包装结构  
改变包装形态  
减少过度外包装

#### 产品

打造低碳产品

#### 原奶

调整饲料成分、结构  
管理及优化牛群结构  
优化粪便管理方式  
提高牧场能源利用率

#### 运输

升级物流车辆为电动车  
替代化石燃料为生物质燃油

#### 碳抵消

合理利用碳抵消



## 负责任供应链

- 成为国内首家加入全球权威责任商业平台Sedex的乳企
- 优化棕榈油/纸包/豆粕等原辅料溯源管理机制
- 推广多项减碳措施，合作牧场完成减碳约18万吨



## 生产

- 云南曲靖工厂成为中国乳业首个国际国内双认证零碳工厂
- 3家工厂获德国莱茵TUV颁发的废弃物零填埋管理体系认证



## 产品及包装

- 多款产品包装入选CGF黄金设计原则案例
- 打造首款无标签环保包装的优益C
- 雅士利瑞哺恩菁至奶粉获碳中和认证



## ESG管治

- ESG指标纳入管理层绩效考核



恒生可持续发展  
企业指数成分股

央企ESG  
先锋50指数 TOP1





# 2023年策略及展望



## 行业趋势



经济环境、线下场景、消费信心  
有望逐步复苏



消费者营养健康意识持续提升，  
需求多元化，长期利好乳制品



消费者购物习惯和  
渠道快速变革



原奶成本趋稳，但全球通胀及  
宏观环境仍存不确定性

## 我们的策略



- 加速新品上市
- 抓住渠道修复机会，强化线上线下一体化推广



- 拓展冰淇淋、奶酪、成人粉消费升级机遇
- 创新驱动，打造有影响力的品牌和产品



- 深化全渠道布局拓展，加速新兴渠道建设
- 提升渠道掌控力和效率



- 积极的成本费用管控
- 持续推动品类、产品结构改善

持续提升品牌力 持续精耕RTM通路 加强奶源掌控能力 强化组织保障能力



打造研发创新能力

推进实施数智化转型

提升投后整合管理



**First-Choice**  
消费者至爱的蒙牛



**International**  
国际化的蒙牛



**Responsibility**  
更具责任感的蒙牛



**Spirit**  
文化基因强大的蒙牛



**Technology**  
数智化的蒙牛





# Q&A

