

[新闻稿]



蒙牛 2023 年财报：逆势领跑！以新质生产力推动高质量发展

（二零二四年三月二十六日，香港讯）中国蒙牛乳业有限公司（“蒙牛”、“公司”或“集团”）（股份代号：2319）发布 2023 年度业绩公告。公告显示，蒙牛实现全年收入 986.2 亿元，同比增长 6.5%，经营利润为 61.7 亿元，同比增长 13.8%，经营利润率持续同比提升 40 个基点至 6.3%，以高质量增长继续领跑行业。

2023 年，蒙牛基于对业务发展、盈利能力及未来前景的坚定信心，通过回购提振市场信心，年内股票回购金额共计 7.956 亿港元。同时，蒙牛积极回馈股东，共享发展成果，2023 年将派息比例提升至 40%，派发期末股息每股普通股人民币 0.489 元，合计派发现金股利 19.24 亿元，同比增加 21%。



核心业务逆势增长 渠道优化成效显著

2023 年，国内乳制品消费呈现弱复苏态势，乳品消费短期增速放缓，线上线下渠道重塑，市场竞争愈发激烈。后疫情时代，国民营养和健康意识不断增强，乳制品消费需求展现出强大韧性。面对外部环境挑战，蒙牛坚持高质量增长战略，积极强化业务基本盘、优化业务结构、精细化运营管理，实现收入稳健增长，经营利润率持续提升。

年内，蒙牛的基本盘液态奶增长，市场份额持续扩张，特仑苏市场份额优势持续扩大；低温酸奶业务聚焦美味、营养、功能三大赛道升级创新，实现逆势正增长，连续十九年稳居市场份额第一；鲜奶增速跑赢行业，每日鲜语以 4.0g 乳蛋白升级品质，夯实高端鲜奶标杆地位。



随着经济社会全面恢复常态化运行，消费者更加注重履约效率、商品性价比。蒙牛持续推动 RTM 渠道变革，在夯实线下传统渠道深度分销优势的同时，积极开拓线上新零售渠道，通过新场景、新渠道，实现对消费者的有效触达，推动业务增长。其中，常温液态奶线上销售市场份额保持第一，新零售会员体量稳步增长总量超 7,400 万人，并通过数字化工具强化下沉市场掌控力，年内已覆盖乡镇超 2.6 万个，覆盖乡镇网点超 80 万家；鲜奶板块加强渠道运营，在永辉、山姆、盒马、京东、淘宝买菜等线下线上渠道保持市场份额第一。

大单品持续领跑 品牌引领品类创新

全球乳业第一大单品特仑苏通过持续发力产品升级创新和品牌价值提升，2023 年继续领跑市场。年内，特仑苏坚定“更好”品牌理念，进一步扩大高端市场份额领先优势。纯甄聚焦品牌差异化布局，新推纯甄 0 添加利乐钻原味风味酸奶，以纯净配方凸显酸奶的营养健康价值。此外，蒙牛各产品线挖掘市场需求，聚焦营养、功能、美味、场景等细分赛道加大品类创新，持续探索潜在蓝海市场。

营养品类创新方面，全面提升产品品质，上市鲜酸奶迅速占领新鲜营养赛道。每日鲜语鲜牛奶推出行业首款 4.0 娟姗鲜牛奶，稳居高端鲜奶市场份额第一。子品牌小鲜语定位年轻人“轻鲜奶”赛道，年销售增速领跑中高端鲜奶，便利店渠道表现尤为强劲。



功能品类创新方面，蒙牛精准洞察消费者痛点，重磅推出蒙牛母品牌 0 乳糖牛奶。优益 C 益生菌饮料全线选用蒙牛自主研发、荣获中国专利银奖的益生菌菌株，重塑健字号酸奶冠益乳品牌价值，上市增强免疫力新品。紧抓银发经济新趋势，蒙牛悠瑞高端产品聚焦更适合中老年人的乳清蛋白，提供符合中老年需求的营养解决方案。

美味品类创新方面，全力打造“每日鲜酪”高端品牌，定位“好吃到舔勺的酪酸奶”，桂花马蹄酪、森林牛油果酪等深受消费者喜爱，上市即霸榜多个电商平台。



场景品类创新方面，冰淇淋业务积极推动产品组合升级，突破季节性限制、拓展消费场景。蒙牛奶酪及妙可蓝多聚焦年龄和场景，持续从“儿童零食”拓展至“成人零食”领域，期内上市蒙牛首款自产淡奶油、国内乳企首创发酵黄油等产品，成功打造面向零售消费者和商业用户的双轮发展模式，继续夯实国内奶酪市占率第一地位。



新业务蓬勃发展 海外市场持续突破

2023 年，蒙牛在加大品类创新的同时，围绕特定消费人群，积极探索新业务，从“0 到 1”成功打磨出高潜新品。

在婴配营养领域，蒙牛推出目前唯一应用中国自研 HMO 与 MLCT 两大创新成分的配方奶粉——瑞哺恩恩至 4 段配方奶粉。在运动营养领域，蒙牛积极顺应运动健身人群“减脂增肌”核心诉求，推出中国首款液体蛋白营养补剂——迈胜运动蛋白饮，助力提升竞技表现和运动后恢复。



在国内市场稳扎稳打的同时，蒙牛“出海”步伐也在加快。年内，蒙牛冰淇淋业务在东南亚市场势如破竹，旗下艾雪保持强劲增长，利润率大幅提升，位居印尼市场份额第一，并正式进入越南、泰国、老挝、柬埔寨等市场，深受当地消费者喜爱。

更营养更智慧更绿色 打造行业标杆

2023年，秉承“消费者第一第一第一”核心价值观，蒙牛围绕“营养、智慧、绿色”的三大领先战略方向，持续打造行业标杆。蒙牛“更营养”地为消费者提供覆盖全生命周期的多元化乳制品，自主研发母乳低聚糖 HMO 通过国家审批，成为首批企业中唯一一家中国本土企业，突破行业“卡脖子”问题，奠定营养前沿的先发优势。

年内，蒙牛打造的全球乳业首座全数智化超级工厂在宁夏投产，实现全球最高年度人效比，即 100 人创造 100 万吨年产量、100 亿元年产值。AI 驱动的“数智双飞轮”，从供应侧到消费侧，全面拉动蒙牛进入数智化战略 3.0 阶段。蒙牛发布全球首个营养健康领域模型——MENGNIU.GPT，打造数智化营养健康管理平台“WOW 健康+”，以 AI 营养师为家庭提供个性化、长周期、多成员的陪伴型健康服务。

同时，蒙牛稳步推进 GREEN 可持续发展战略及“双碳”战略，率先发布《动物福利政策》等可持续发展政策文件，提出“2030 年零毁林”承诺。截至目前，蒙牛旗下圣牧草业累计在乌兰布和沙漠种树 9,700 万棵，绿化沙漠 200 多平方公里。在上游，打造了一批绿色牧场，2023 年实现减碳超过 18 万吨。在中游，累计建设了 30 座国家级绿色工厂，云南曲靖工厂成为中国乳业首座获得国际国内双认证的零碳工厂，连续两年实现碳中和。在下游，蒙牛优化包装材料和设计，上市多款碳中和产品以及绿色低碳产品。

蒙牛可持续发展获得各界高度认可。MSCI ESG 评级升至 AA 级，成为中国唯一一家取得 AA 评级的综合型乳制品企业，获评 2023 福布斯中国年度最佳雇主和最佳 ESG 实践雇主，并被标普全球评为“行业最佳进步企业”。

卢敏放表示，中国乳业潜力巨大、市场广阔，蒙牛对行业未来充满信心。展望未来，蒙牛将保持战略定力，把握时代机遇，努力成为行业变革发展的引领者，加快培育乳业新质生产力，持续为消费者和合作伙伴创造价值，全面引领中国乳业高质量发展，以成为中国消费者首选的乳制品品牌和建设世界一流的民族乳企为目标，为推动人类健康事业进步贡献更多力量。

- 完 -

有关中国蒙牛乳业有限公司

中国蒙牛乳业有限公司及其子公司主要于中国生产及销售优质乳制品。凭借其主要品牌蒙牛，蒙牛已成为中国领先的乳制品生产商之一。蒙牛提供多元化的产品，包括液态奶、冰淇淋、奶粉及奶酪产品。蒙牛于荷兰合作银行公布的二零二三年“全球乳业二十强”中排名第八。二零一四年三月，蒙牛获纳入恒生指数成份股，成为首家中国乳制品企业蓝筹股。二零二三年，蒙牛的 MSCI ESG 评级升至 AA 级，成为中国唯一

一家取得 AA 评级的综合型乳制品企业，并入选恒生可持续发展企业指数、恒生内地及香港可持续发展企业指数、恒生可持续发展企业基准指数及恒指 ESG 增强精选指数。

若希望得知更多集团的资讯，请浏览网页 www.mengniu.com。

汇思讯中国有限公司

王明月

电话: +852 2232 3978

电邮: vivian.wang@christensencomms.com

程珂

电话: +86 185 0060 8364

电邮: suri.cheng@christensencomms.com