

[新闻稿]



蒙牛 2024 年全年业绩：“一体两翼”行稳致远 聚焦价值盈科后进

(二零二五年三月二十七日, 香港讯) 中国蒙牛乳业有限公司(“蒙牛”或“集团”)(股份代号: **2319**) 发布 2024 年度业绩公告。面对国内有效需求不足、行业周期性调整等多重挑战, 蒙牛全面推进“一体两翼”战略, 通过一系列精细化管理举措提质增效, 全年实现收入 886.7 亿元, 毛利率同比提升 2.4 个百分点至 39.6%, 经营利润达 72.6 亿元, 经营利润率同比提升 1.9 个百分点至 8.2%。

公告显示, 蒙牛对旗下“贝拉米”商誉和相关无形资产进行减值拨备, 联营公司“现代牧业”发生乳牛公允价值变动亏损和相关商誉减值, 尽管两项因素导致蒙牛 2024 年净利润下降, 但为其未来健康发展带来了更大的确定性。蒙牛在公告中表示, 为积极提升股东回报, 2024 年合计拟派发现金股利约 20 亿元, 也彰显其对长期发展的信心。

“强一体”促结构优化 “展两翼”谋增长曲线

2024 年, 蒙牛坚定推进“一体两翼”战略落地执行, 在常温、低温、鲜奶、奶酪、冰品、奶粉六大核心业务上“强一体”, 通过品类创新、结构升级在各自赛道持续精耕, 满足细分消费人群需求。

常温液态奶业务通过产品和渠道结构优化, 夯实行业领先地位, 其中“特仑苏沙漠·有机”以全产业链思维打造独具价值的差异化高端产品, 特仑苏有机全年实现了高单位数增长, 市场份额进一步提升; 低温业务全面布局营养、功能、美味增长型细分赛道, 盈利能力显著提升, 实现市场份额连续二十年保持第一; 鲜奶板块持续强化“鲜能力”优势, “每日鲜语”持续快速增长, 夯实高端鲜奶市场份额第一地位, 蒙牛鲜奶连续四年保持基础端鲜奶份额第一。



蒙牛冰淇淋业务通过产品创新和渠道铺市加快结构升级，“绿色心情”蝉联豆冰品类第一；国内奶粉婴配业务重回增长轨道，“瑞哺恩”实现双位数增长，“悠瑞”紧抓银发经济打造中老年人群专属配方。海外奶粉品牌“贝拉米”不断夯实“澳洲有机奶粉销量第一”地位，并在东南亚市场实现快速增长；奶酪板块完成业务整合，协同发展提质增效，盈利能力显著提升，市场占有率稳居第一。

在全面夯实核心基本盘的同时，蒙牛全面布局“营养健康平台”和“海外平台”，积极打造立足未来的“第二增长曲线”，向“大健康”和“世界牛”加速迈进。

在“营养健康平台”上，蒙牛长线布局乳品精深加工业务，旨在将原奶“吃干榨尽”，不断向价值链高端跃升。同时，蒙牛以研发创新加速开拓专业营养、功能营养等新赛道，加速商业化应用。例如，蒙牛孵化推出的专业运动营养品牌“迈胜”，在不到两年时间在运动人群中飞速发展，已建立液体蛋白、有氧运动、蛋白棒等丰富的产品矩阵。



在“海外平台”上，蒙牛进一步整合优化海外品牌资产，加速推动国际化业务发展。在东南亚，冰淇淋品牌“艾雪”销售收入增长强劲，稳居印度尼西亚市场份额第一、菲律宾即食冰淇淋市场份额第二，持续拓展东南亚及更多国际市场。在澳大利亚和新西兰，蒙牛持续优化 Burra Foods 和“贝拉米”，通过“2B+2C”策略，以更好的产品服务亚太市场消费者。

精益管理提质增效 经营质量稳健提升

公告显示,2024 年,蒙牛经营利润率同比大幅提升至 8.2%, 创出历史最高水平。分析人士指出, 在整体消费不振及行业深幅调整的大背景下, 蒙牛收入下降但经营利润率上升, 表明其在产业链运营效率、企业费用管控等方面表现优异。

在上游奶源端, 蒙牛充分发挥上游产业链资源优势, 为牧场提供优质草料等生产物资和服务, 并开展精准营养指导、SOP 对标培训等帮扶举措, 实现采购成本的全面下降的同时, 进一步提高牧场生鲜乳质量水平, 使标杆牧场单产水平到 12 吨以上。



在企业管理层面，蒙牛管理层反求诸己、向内而生，一方面降低各项行政开支、管理费用，严控资本支出；另一方面立足企业文化强化组织建设，积极打造更加扁平、高效、和敏捷的组织，全面树立用户思维、客户思维、经营思维、全链条思维、终局思维和底线思维“六大思维”理念,通过推动思想认知转变,进一步激活组织效能、强化战略落地，驱动各项业务高质量发展。

在渠道侧，蒙牛顶住自身压力，主动调整渠道库存，坚定执行稳定价盘策略，主动控制发货节奏和发货量，实现下半年库存健康度显著提升。此外，蒙牛通过 AI 构建模型驱动的数字化端到端流程营体系，加速实现渠道销管费用可视可控，终端门店在线化，全面助力下游渠道结构优化。

此外，公告显示，2024 年，蒙牛经营业务所产生的现金流入为 83.3 亿元，同比表现稳健，为加大回馈股东打下坚实财务基础。基于对未来发展的坚定信心，蒙牛宣布现金分红总额约 20 亿元，持续为股东创造更好的价值和回报。

立足乳业核心价值 长期建设三大能力

2024 年，蒙牛立足乳业“营养”这一核心价值，持续建设品牌引领、创新研发、数智转型“三大能力”，以自身高质量发展满足消费者营养健康需求。

蒙牛坚持**品牌引领**，以“要强”精神与消费者共鸣。作为全球乳业首个奥林匹克 TOP 合作伙伴，蒙牛站上巴黎奥运会世界舞台，展示中国品牌的“要强”力量。蒙牛酸酸乳 20 年长期携手湖南卫视，举办“酸甜之夜”晚会唤起无数观众关于青春的美好回忆。在全民健康层面，蒙牛发起的“百城马拉松”品牌活动，全年覆盖 110 场赛事、吸引超 220 万跑者，塑造“营养支持+运动场景”的消费闭环。值得一提的是，2025 年春节期间，蒙牛借助《哪吒 2》火爆出圈，并通过全线产品合作实现了品牌声量与销售数据的“双丰收”。



蒙牛坚持**研发创新**,助力消费者营养健康。2024 年,蒙牛作为主要完成单位提报的国产益生菌项目,再次获“国家科技进步奖二等奖”,自主研发母乳低聚糖(HMO),获美国 FDA 审批,一举突破国外垄断,解决行业“卡脖子”难题。目前,蒙牛自主研发的 HMO 在婴幼儿奶粉、儿童常温奶和鲜奶中加速商业化应用,全面助力消费者的营养健康。

蒙牛坚持**数智转型**,守护消费者舌尖安全。旗下宁夏工厂荣获世界经济论坛颁发的“灯塔工厂”称号,成为了中国乳业首家、全球液态奶首家获此认证的数智化工厂。同时,蒙牛持续开展质量数智技术的探索与布局,成功获批承建国家级乳品质量数智监控技术重点实验室,旨在提升我国质量安全监管全局性技术攻坚,以数智力量,筑牢食品安全底线,守护国人饮奶健康。



蒙牛集团总裁高飞表示，新的一年，在国家扩大内需、消费提振等有利政策的推动下，乳品需求有望稳步回暖，行业供需矛盾正在持续改善。蒙牛也将坚定推进“一体两翼”战略，始终围绕“消费者第一第一第一”的核心价值观，不断打造新产品、提供新场景、拓展新赛道，让消费者喝上奶、喝好奶、喝对奶，以全产业链的高质量发展，引领民族奶业振兴、助力中国式现代化建设。

- 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。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。

投资者和媒体咨询，请联系：

汇思讯中国有限公司

王明月

电话：+852 2117 0861

电邮：vivian.wang@christensencomms.com

程珂

电话：+86 185 0060 8364

电邮：suri.cheng@christensencomms.com