

[新闻稿]



蒙牛发布 2025 年财报：进化强韧性，蓄力迎增长

(二零二六年三月二十六日，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 2025 年度业绩报告。面对国内需求增长动力不足、行业结构性深幅调整等多重挑战，蒙牛顶压前行，坚定推进「一体两翼」战略，业务结构持续优化，发展韧性显著增强，全年实现收入达 822.4 亿元，经营利润为 65.6 亿元。

公告显示，蒙牛通过一系列精细化管理举措提质增效，公司毛利率达 39.9%，经营活动现金流达 87.5 亿元，自由现金流达 63 亿元，三项指标均创下历史最高水平。分析人士表示，公司基本面持续向好，核心竞争力全面提升，为其在周期复苏中抢占先机提供了坚实的业绩支撑。

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



CHINA MENGNIU DAIRY COMPANY LIMITED

中國蒙牛乳業有限公司*

(在開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：2319)

截至二零二五年十二月三十一日止年度
的全年業績公告

坚持战略定力，「一体两翼」协同发展

2025 年，蒙牛保持战略定力，「一体两翼」全面推进，品类结构持续优化：在「一体」方面，二零二五年下半年以来液态奶收入环比表现稳健，实现企稳回升，同时鲜奶、奶酪、奶粉、国内冰淇淋业务全年均实现双位数增长并保持良

好增长势头；在「两翼」侧，创新业务在精深加工、功能营养等领域取得突破性进展，国际业务在东南亚市场及澳新基地均有不俗表现。

蒙牛常温板块在产品创新、营销传播与渠道精耕进行系统重构，推出「软牛奶」以及益生元、维生素等功能牛奶，持续拓宽饮奶人群、打开增量市场，全面**筑牢液态奶基本盘**。旗舰品牌「特仑苏」二十周年之际，推出「沙金套海」高端有机奶，进一步夯实高端市场领导地位；低温板块积极把握消费场景多元化趋势，凭借产品创新、渠道布局上持续突破，盈利能力不断提升，**连续 21 年稳居市场份额第一**。

蒙牛鲜奶板块**实现双位数增长**，市场份额进一步提升，其中「每日鲜语」持续做强 4.0 核心产品，并以零乳糖双蛋白、A2 β -酪蛋白等新品切入高端鲜奶细分赛道，实现高双位数增长；冰淇淋业务则聚焦「随变+绿色心情」双品牌战略，持续优化产品布局、场景适配，也实现了**双位数增长**，盈利能力持续提升；奶粉板块聚焦功能性细分市场，通过科研创新提升产品力，**全年增长近双位数**，尤其是下半年增长提速至高双位数水平。

值得一提的是，蒙牛奶酪板块**全年增长超 20%**，展现出强劲的增长态势。蒙牛通过进一步加强与妙可蓝多的协同，深化对其供应链、市场、渠道资源的全面赋能，助力妙可蓝多奠定行业绝对领先地位。

在核心业务结构性持续优化的基础上，蒙牛战略布局创新业务和海外平台，积极打造「第二增长曲线」，向「健康牛」和「世界牛」加速迈进。

精深加工领域加速产业化步伐，乳铁蛋白、胶束酪蛋白、脱盐乳清粉 D90 等产品成功达标，马斯卡彭奶酪、原制马苏里拉奶酪相继下线，打破了技术瓶颈与进口依赖。蒙牛专业乳品成功赢得头部茶饮、烘焙及餐饮连锁品牌信赖，市场渗透率显著提高。运动营养品牌「迈胜」完成近亿元 A 轮融资，获得消费者和投资者的双重认可。

国际化布局稳步开拓。艾雪在印度尼西亚保持第一市场地位，并向菲律宾、越南及非洲、拉美等新兴市场延伸。同时，蒙牛强化 Burra Foods 面向 B 端、贝拉米面向 C 端的战略定位，立足澳洲，加速拓展国内、东南亚及其他全球重点市

场的进一步开发。

四大能力进化，锻造全产业链韧性

报告期内，面对国内市场供强需弱、消费需求多元化以及渠道格局加速变革的复杂环境，蒙牛积极拥抱变化，通过品牌引领、科技创新、数智转型、渠道升级「四大能力」全面进化升级，锻造出穿越周期的发展韧性。

以长期主义，筑牢品牌护城河。从年初，借助《哪咤 2》IP 合作，全系产品线联动火爆出圈，到年末，国际奥委会主席考文垂、品牌代言人谷爱凌相继到访，蒙牛携手国内外顶级 IP 与消费者「要强」共鸣。蒙牛持续开展线下品牌活动，从全年百城马拉松的「要强」领跑，到八届进博「全勤生」的开放共享，从助力草原少年圆梦世界杯护旗手，到支持银发族将广场舞跳上央视舞台……蒙牛通过多元跨界、层次丰富的品牌活动，深度触达亿万用户，在每一次共情、共鸣中实现品效合一，筑牢品牌护城河。

以创新驱动，打造新质生产力。蒙牛自主研发的新款 HMOs 再次获批，「活性锁鲜工艺」得到国际先进认证，自研益生菌 LC19、Hi188 相继登上国际顶刊，并通过产学研「高速公路」实现成果转化，为精准营养提供系统性解决方案。蒙牛凭借「含有 DHA 藻油的调制乳及其生产方法」发明专利，一举荣获第二十五届中国专利银奖，并在全球乳业大会上获得 2025 世界乳品三项创新大奖，全面彰显其科研实力和创新引领地位。

以数智转型，实现全链降本增效。上游牧场端，蒙牛通过智能穿戴、智慧奶厅、无人化饲喂等数智化基础，全面提升综合竞争力；在生产端，蒙牛加快推进智能制造，年内武汉工厂凭借世界级数智化柔性生产线和供应链体系，获评「世界产能最大的单体低温酸奶工厂」，与宁夏灯塔工厂成为中国乳业「一南一北」数智化工厂的标杆；此外，蒙牛通过渠道端「共赢」平台连接百万终端，实现渠道费用精准投放，营销端通过费效可视化，赋能消费者深度洞察，「一物一码」技术构建的全程可追溯体系，致力于为消费者打造放心好奶。

以渠道升级，满足多元细分需求。蒙牛加快推进传统和新兴渠道升级，推动在线与线下场景无缝衔接，构建「全局渠道生态」。在线，持续深化与平台电商、内容电商、直播电商与实时零售等平台合作，推动网销商与会员规模双增长。线下，在巩固传统渠道的同时，蒙牛响应渠道定制需求，加速在新赛道的布局

卡位。例如，蒙牛为山姆、盒马等渠道提供定制化产品，打造出「冠益乳早 8 吨吨桶」等爆款，持续通过「品渠对位」精准满足消费者细分需求。

管理提质增效，蓄力迎接周期复苏

强劲韧性的背后，是一场深入肌理的管理进化。2025 年，蒙牛通过主动调整与精益化管理，在行业低谷期优化资产质量，提升运营效能，并以确定性的高分红加回购政策持续回馈股东信任，为即将到来的行业周期复苏积蓄力量。

蒙牛携手现代牧业等联营公司，在上下游全面推进「牛群结构、饲喂结构、种业结构」等八大结构升级，助力合作牧场提升抗风险能力。数据显示，「十四五」期间，蒙牛合作牧场奶牛平均单产从 16 公斤提升至 35 公斤，牧场平均降低公斤奶成本近 0.2 元，全面实现提质、降本、增效。

同时，蒙牛在供应链体系推进数智化和精益化运营，实现了从采购、生产到物流、销售的全链路降本增效。公告显示，2025 年蒙牛销售和行政费用均同比下降，库存周转天数和应收周转天数则进一步提升。全年经营现金流和自由现金流分别达到 87.5 亿元、63 亿元，均创历史最高水平。此外，蒙牛主动优化资产质量，对部分闲置设施及应收帐款等历史遗留风险进行识别与清理，展现出卓越管理效能及强大的抗风险能力。

蒙牛还宣布 2025—2027 年三年股东回报计划，明确每年的每股分红保持稳定提升。此外，蒙牛还将保持 2024、2025 年回购节奏，以**分红加回购**的方式持续提升股东回报。公告显示，蒙牛 2025 年每股分红为 0.520 元，较 2024 年 0.509 元稳步提升。蒙牛以实际行动持续回报股东，彰显其对自身长期价值的自信以及坚持回馈股东的承诺。

2026 年伊始，随着原奶供需趋于平衡，价格企稳信号明显，行业周期性复苏的预期不断增强。蒙牛也通过「冬奥营销+农历新年场景」的组合拳，成功带动销售转化，迎来了 2026 年的「开门红」。高盛、花旗、中信等多家国内外机构相继发布积极评价，表示看好其未来增长性。

蒙牛总裁高飞表示，「十五五」开局之年，行业整体正呈现企稳回升、复苏向好的良好态势。蒙牛将积极响应国家「十五五」健康优先发展战略，坚定「一体

二零二六年三月二十六日

两翼」落地执行，加速布局「基础营养、功能营养、医学营养」等营养赛道，持续以产品价值为消费者创造营养价值，以企业自身的高质量发展，为加快实现奶业振兴和「健康中国」贡献新的更大力量。

- 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。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。蒙牛保持 MSCI ESG 评级
AA 级，是中国综合型乳企获得的最高评级，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信息，请浏览网页 www.mengniu.com。

投资者及媒体咨询，请联系：

汇思讯中国有限公司

王明月

电话：+852 2117 0861

电邮：vivian.wang@christenscomms.com

程珂

电话：+86 185 0060 8364

电邮：suri.cheng@christenscomms.com