



中国蒙牛乳业有限公司 (2319.HK)

2024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。

高 飞 总裁（执行董事）

张 平 首席财务官

陈易一 副总裁

李鹏程 副总裁

郭伟昌 董事会秘书

目录/CONTENTS



01 / 2024上半年财务回顾

02 / 2024上半年业务回顾

03 / 未来展望

04 / 问答环节





2024年上半年 财务回顾



人民币百万元	1H2023	1H2024	YoY
收入	51,119	44,671	-12.6%
毛利	19,630	17,985	-8.4%
毛利率	38.4%	40.3%	+1.9 ppt
经营利润 ⁽¹⁾	3,275	3,119	-4.8%
经营利润率	6.4%	7.0%	+0.6 ppt
EBITDA	5,178	4,791	-7.5%
EBITDA率	10.1%	10.7%	+0.6 ppt
本公司拥有人应占利润	3,020	2,446	-19.0%
本公司拥有人应占利润率	5.9%	5.5%	-0.4 ppt
每股基本盈利 (人民币元)	0.765	0.623	-18.6%

(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	1H2023	1H2024	YoY	1H2024 占收入比重	YoY
液态奶	41,640	36,262	-12.9%	81.2%	-0.3 ppt
冰淇淋	4,309	3,371	-21.8%	7.5%	-0.9 ppt
奶 粉	1,894	1,635	-13.7%	3.7%	-0.0 ppt
奶 酪	2,256	2,114	-6.3%	4.7%	+0.3 ppt
其 他	1,019	1,288	26.3%	2.9%	+0.9 ppt
合 计	51,119	44,671	-12.6%	100.0%	/

销售及经销费用

人民币百万元

27.2%  28.4%

13,906



1H2023

12,680



1H2024

行政管理费用

人民币百万元

4.3%  4.3%

2,184



1H2023

1,941



1H2024

库存周转 (天)

42.4

1H2023

40.3

1H2024

应收账款周转(天)⁽¹⁾

14.5

1H2023

14.5

1H2024

应付账款周转(天)⁽²⁾

57.1

1H2023

63.7

1H2024

(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

3,451

1,920

1H2023

1H2024

资本支出 - 厂房及设备

人民币百万元

1,851

1,583

1H2023

1H2024

01

股份回购

未来12个月内计划回购最高达

20亿港元

现金分红

目标持续提升

分红比例

02



2024年上半年 业务回顾



01

消费信心不足，需求仍具韧性

消费需求不及预期，但随着消费者营养健康意识提升，乳制品长期需求仍具韧性

02

供给阶段过剩

上游原奶供给阶段性过剩，奶价下行，需供矛盾凸显

03

渠道面临重塑

线上线下零售渠道重塑，To B渠道和场景发展空间大

04

结构升级加快

行业品类多元化不足，从喝奶到吃奶、从基础营养到大健康、粗加工到精加工的消费转变和升级，仍有广阔空间

积极驱动渠道结构优化，夯实常温液奶行业领先地位

- 年内常温液态奶面临原奶价格下行、需求不及预期的短期挑战
- 品类创新布局：特仑苏沙漠·有机引领ESG更大格局，定义高端品质；0乳糖系列补充细分赛道，扩大饮奶人群；纯甄0添加首款常温酸奶创新配方；真果粒、酸酸乳推出创新产品
- 渠道布局：促进线上线下融合，提升全渠道运营效率，线上积极布局新渠道，线下加速拓展下沉市场机会，强化村镇覆盖
- 数智化转型：构建乳业新质生产力，强化数智能力建设
- B端市场拓展：打造专业餐饮品牌蒙牛专业乳品，布局冲饮、烘焙、餐饮领域



策略布局增长型细分酸奶赛道，巩固渠道份额 助力逆势增长

- 低温酸奶实现逆势增长，市场份额提升、持续保持第一
- 产品结构提升，驱动盈利能力持续提升
- 蒙牛、冠益乳、每日鲜酪精准对焦营养、功能、美味赛道，引领品类价值创新
- 优益C持续夯实“适合中国人的益生菌”品牌定位，连续三年品牌力行业第一
- 加速推动渠道RTM变革，线下渠道持续领先，线上渠道占比提升，各渠道增速跑赢行业，渠道结构持续优化
- 每日鲜酪进驻香港市场

积极拓展增量新渠道，每日鲜语持续引领鲜奶高端趋势

- 每日鲜语逆势增长，持续产品创新，推出双蛋白牛乳
- 持续领先线上线下优势渠道，上半年实现平台电商和生鲜电商份额第一
- 拓展咖啡茶饮、零食量贩等高增渠道，贡献业绩增量
- 获香港食环署进口准入，每日鲜语进入香港市场



冰淇淋积极创新突破，艾雪加速东南亚扩张

- 上半年国内冰淇淋行业面临去库存压力
- 坚定品牌引领，持续产品创新突破
- 渠道终端直控，聚焦售点拓展和铺市铺货，数字化赋能提升渠道管控效率
- 通过奥运品牌推广，在东南亚多国掀起“奥运热”及“艾雪热”，进一步提升艾雪品牌力，加速销售转化
- 艾雪印尼市场份额稳居第一，菲律宾即食冰淇淋市场份额第二

奶粉模式重塑，强化细分功能性营养

- 精益化运营，奶粉品类稳步提升执行效率，上半年扭亏为盈
- 瑞哺恩聚焦研发提升产品力，打造线上线下一体化营销
- 贝拉米持续打造“澳洲有机婴幼儿食品领导者”定位，保持跨境电商有机奶粉第一
- 悠瑞品牌持续配方升级，聚焦强化骨骼、关节、肌肉等功能性产品，提升中老年精准营养健康产品竞争力



拓展奶酪消费场景，打开品类增长空间

- 中国奶酪行业仍处发展初期，长期发展前景广阔
- 拓展奶酪消费场景，从儿童奶酪扩展至全民奶酪、烘焙、饮品、餐饮等细分市场，强化To C、To B的双轮发展
- 品牌焕新升级，产品加速创新，上市奶酪小粒、花酪棒等多款新品
- 妙可蓝多份额进一步提升，保持市场份额绝对领先地位
- 7月，蒙牛奶酪注入妙可蓝多交易完成



GREEN

可持续的
公司治理

共同富裕的
乳业责任

环境友好的
绿色生产

负责的
产业生态圈

营养普惠的
卓越产品



零毁林：加入RSPO，
推进中国首单零毁林大豆采购



绿色包装：制定2025/35年绿色包装目标

2023可持续
发展报告
公司首份
TCFD报告
中国乳业首份
TNFD报告
中国乳业首份
绿色包装价值报告



建立「1+N」可持续发展报告披露体系

携手奥运共筑要强，布局中国品牌全球化战略



长期主义，赋能增长

穿越时代周期，全球化布局

布局奥运长线战略，夯实奥运身份和国际品质



2025年全面开启蒙牛TOP时代



奥林匹克全球合作伙伴



站民族高度，夯实要强

从场上奥运，到全民运动

彰显文化自信，让世界看到中国人的要强



推动全民运动，百城马拉松，全民奔向巴黎



赢在奥运，赋能品牌

实现奥运内容场双赢

赢品牌力，品牌力稳健提升



赢奥运资产，奥运资产榜单TOP1

2024 巴黎奥运会 | 品牌数字资产10强

初期版 | 2024.04.01-2024.07.27

排名	品牌	品牌数字资产	社交声量	社交互动	品牌曝光	品牌口碑
1	蒙牛	152.31	172.23	160.92	101.92	127.42

数据来源：秒针营销科学院-2024巴黎奥运会品牌数字资产10强



未来展望



坚定“FIRST”不动摇，经营管理双轮驱动高质量发展



经营战略



管理理念

1 个战略

6 大思维

用户思维、客户思维、经营思维、
全链路思维、底线思维、终局思维

4 个高质量发展

行业侧、生态圈、公司业务、员工发展

3 个变革

强总部 实业务、扁平化 提效率、选对人 敢用人

01

缓解行业
供需矛盾

02

提质增效
精益化运营管理

03

坚定品类创新
引领产业结构升级

04

打造扁平
高效能组织

05

严控资本支出
提升股东回报



问答环节



04