

[新闻稿]



蒙牛 2024 年中期业绩：穿越周期挑战 引领新质未来

(二零二四年八月二十九日, 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 年中期业绩公告。公告显示, 2024 年上半年蒙牛实现收入 446.7 亿元, 同比下降 12.6%; 但公司积极应对外部挑战, 推动提质增效, 实现经营利润 31.2 亿元, 经营利润率同比提升 0.6 个百分点至 7%, 权益股东应占利润 24.5 亿元。面对需供矛盾凸显、消费需求不及预期等行业现状, 蒙牛主动拥抱变革, 加大品类创新、业态创新、模式创新, 从追求“规模效益”向“价值创造”提质升级, 多品类实现逆势增长, 持续塑造中国乳业新质生产力。

业绩公告的同时, 蒙牛积极提升股东回报, 宣布计划于未来 12 个月内进行总规模最高达 20 亿港元的股份回购, 彰显公司对业务发展、未来盈利能力及长期稳健发展的坚定信心。

拥抱变化迎难而上 优势品类夯实行业地位

当前原料奶过剩、供需失衡加剧, 乳业消费市场整体呈缓慢下滑趋势。面对周期挑战, 蒙牛拥抱市场变化, 主动迎难而上。在优势品类夯实行业地位的同时, 多个细分品类实现逆势增长。

常温液态奶业务不断夯实产品和品牌, 持续提升运营效率、执行效率, 实现利润率提升。特仑苏持续深化输出“更好”的品牌理念, 有机系列产品再度蝉联德国国际有机博览会产品金奖, 提振品牌影响力。零乳糖系列补充细分赛道, 扩大饮奶人群。

低温酸奶品类产品结构提升, 驱动盈利能力持续提升, 实现逆势增长、市场份额提升, 连续 20 年保持市场份额第一。精准对焦营养、功能、美味赛道, 每日鲜酪产品销量高增长、市场份额进一步提升, 优益 C 品牌连续三年品牌力行业第一。

鲜奶品类持续关注消费者价值, 取得逆势增长, 特别是高端品牌每日鲜语逆势实现双位数增长, 跑赢行业。每日鲜语双蛋白牛乳新品上市, 口碑及销量表现亮眼。子品牌小鲜语与年轻人持续“同频共振”, 销售额实现双位数增长。

奶粉品类专注模式重塑, 实现扭亏为盈。期内, 瑞哺恩在构建研发实力和销售渠道调整上积极努力, 进一步增强品牌实力。悠瑞持续配方升级, 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。贝拉米积极布局东南亚市场, 优化产品结构, 上市新品诺瑞儿婴配粉及有机儿童高钙成长奶粉, 保持跨境电商有机奶粉第一品牌。

当前, 消费结构和消费习惯的变化仍然蕴含着潜在的机遇。蒙牛顺应渠道重塑趋

势，下大力拓展渠道创新，深化线下渠道，仓储店、折扣店等高质价比消费主场增势良好，在 O2O 渠道领先行业，份额优势再提升。蒙牛全线产品持续打造“传统电商+兴趣电商+社交电商”的全域经营模式，通过合作平台推广活动、3·15 工厂溯源直播、专属产品自播矩阵、公域扩大引流和私域高效裂变等举措，带动全品类线上线下协同联动增效。

敢于求变与自己较劲 重拳整合打造新增长极

为应对行业加速变革的复杂局面，蒙牛管理层经历调整后，直面短期挑战，反求诸己、勇于革新，带领全集团加速进击、步履不停，开启新一轮调整提升。在激发需求端潜力的同时，更是在供给端敢于求变，打出结构优化、品类创新、业态创新和模式创新的组合拳。

奶酪业务方面，蒙牛旗下妙可蓝多积极拓展消费场景，打开品类增长空间，进一步夯实细分领域竞争优势，市场占有率稳居第一，保持市场份额绝对领先地位。期内，妙可蓝多完成现金收购集团所持有的蒙牛奶酪 100% 股权，进一步整合业务发展、巩固奶酪品类领导者地位。

冰淇淋业务积极创新突破，坚定品牌引领，实现消费新范式突围。期内，随变、蒂兰圣雪、绿色心情、冰+等品牌进行产品创新升级，冰+跨界联名新品啤酒冰淇淋荣获第十届世界食品创新奖中唯一金奖。在海外冰淇淋业务方面，艾雪产品力、品牌力、渠道力进一步提升，整体销售收入增长强劲，利润率大幅提升，稳居印尼市场份额第一。

在专业营养赛道，迈胜品牌完善液体蛋白品线、有氧运动品线、蛋白棒品线等产品矩阵，全面满足有氧运动人群、无氧运动人群、大众运动人群的运动营养需求，首创上市多项创新技术，上半年销售同比增长超过三倍，持续引领中国运动营养领域发展。

创新不仅体现在 C 端，B 端拓展同样成效显著。蒙牛秉持“专业乳品、专注创造”的经营理念，探索新业态、新模式，在餐饮、咖啡、茶饮、烘焙等领域与多家全球知名品牌碰撞出火花，逐渐塑造业务新增长极。蒙牛与百胜中国达成战略合作，今年 8 月蒙牛“绿色心情”携手“肯德基”推出联名产品，入驻全国万余家线下肯德基门店。蒙牛与蜜雪集团旗下大咖国际开启战略合作，就巴氏奶、奶粉等生产原料供应合作达成共识。

新质激发新动能 引领中国乳业新未来

作为中国乳业“国家队”，蒙牛始终在研发创新、智能制造、ESG 等领域发挥示范作用，为中国乳业在国际舞台争光添彩。

在研发创新领域，蒙牛作为主要完成单位提报的“优良乳酸菌种质资源挖掘与产业化关键技术创新及应用”获得国家科学技术进步奖二等奖，成为行业唯一两次获此殊荣的企业。蒙牛控股公司虹摹生物成功完成近亿元 Pre-A 轮融资，自主研发的母乳低聚糖(HMO)获得美国食品药品监督管理局(FDA)的 GRAS (Generally Recognized As Safe, 公认安全) 认证，持续巩固中国 HMO 领跑者地位。

在智能制造领域，全球乳业首座全数智超级智能工厂—蒙牛宁夏工厂经过一年运行，以高科技、高效能、高质量树立全球乳业“新质生产力”的标杆示范。该工厂劳动生产率较传统工厂提高近 20 倍，打造出全球乳业工厂最高人效比。与此同时，能源消耗整体降低 43%，通过关键质量点实时在线检测等技术实现转型效率提升 15%，确保牛奶品质标准统一。

在 ESG 领域，蒙牛以“守护人类和地球共同健康”作为可持续发展愿景，持续推动“GREEN”可持续发展战略落地见效。期内，推出“1+N”可持续发展报告披露体系，发布中国乳业首个《自然相关信息披露报告》(TNFD 报告)，彰显绿色转型决心。今年 5 月蒙牛旗下现代牧业采购的中国首单“零毁林”大豆到港交付，助力蒙牛打造更加绿色的全球供应链。此外，集团还与法国贝勒集团达成可持续发展战略合作，在低碳农业实践等领域可持续发展领域开展深度合作。

在品牌建设维度，蒙牛将“要强”精神从奥运体育赛场贯穿普通人的日常生活，持续传递品牌价值主张。作为全球首个来自乳业的奥林匹克 TOP 合作伙伴，蒙牛以巴黎奥运会举办为契机，将奥林匹克精神与全民健身、全民健康的理念深度融合，联合张艺谋导演团队制作发布《开幕》主题片、“我为家乡健儿上大分”等市场活动频频“破圈”，连续支持北京半程马拉松等群众马拉松赛事活动举办，持续塑造品牌形象。

展望未来，在国家政策的有力推动下，宏观经济和居民消费信心有望持续回暖，消费者对营养价值和健康功能的重视将带来新的增长机会。作为行业领军企业，蒙牛将积极应对行业挑战，保持战略定力，坚定 FIRST 不动摇，经营管理双轮驱动高质量发展，持续聚焦研发创新、品牌建设、数智化转型，加速渠道优化和新业务发展方向，引领中国乳业“高科技、高效能、高质量”的新质未来。

- 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

二零二四年八月二十九日

电邮: vivian.wang@christensencomms.com

程珂

电话: +86 185 0060 8364

电邮: suri.cheng@christensencomms.com