

[新聞稿]



蒙牛 2024 年中期業績：穿越週期挑戰 引領新質未來

(二零二四年八月二十九日，香港訊) 中國蒙牛乳業有限公司（「蒙牛」或「集團」）（股份代號：**2319**）發佈 2024 年中期業績公告。公告顯示，2024 年上半年蒙牛實現收入 446.7 億元，同比下降 12.6%；但公司積極應對外部挑戰，推動提質增效，實現經營利潤 31.2 億元，經營利潤率同比提升 0.6 個百分點至 7%，權益股東應占利潤 24.5 億元。面對需供矛盾凸顯、消費需求不及預期等行業現狀，蒙牛主動擁抱變革，加大品類創新、業態創新、模式創新，從追求「規模效益」向「價值創造」提質升級，多品類實現逆勢增長，持續塑造中國乳業新質生產力。

業績公告的同時，蒙牛積極提升股東回報，宣佈計劃於未來 12 個月內進行總規模最高達 20 億港元的股份回購，彰顯公司對業務發展、未來盈利能力及長期穩健發展的堅定信心。

擁抱變化迎難而上 優勢品類夯實行業地位

當前原料奶過剩、供需失衡加劇，乳業消費市場整體呈緩慢下滑趨勢。面對週期挑戰，蒙牛擁抱市場變化，主動迎難而上。在優勢品類夯實行業地位的同時，多個細分品類實現逆勢增長。

常溫液態奶業務不斷夯實產品和品牌，持續提升運營效率、執行效率，實現利潤率提升。特侖蘇持續深化輸出「更好」的品牌理念，有機系列產品再度蟬聯德國國際有機博覽會產品金獎，提振品牌影響力。零乳糖系列補充細分賽道，擴大飲奶人群。

低溫酸奶品類產品結構提升，驅動盈利能力持續提升，實現逆勢增長、市場份額提升，連續 20 年保持市場份額第一。精準對焦營養、功能、美味賽道，每日鮮酪產品銷量高增長、市場份額進一步提升，優益 C 品牌連續三年品牌力行業第一。

鮮奶品類持續關注消費者價值，取得逆勢增長，特別是高端品牌每日鮮語逆勢實現雙位數增長，跑贏行業。每日鮮語雙蛋白牛乳新品上市，口碑及銷量表現亮眼。子品牌小鮮語與年輕人持續「同頻共振」，銷售額實現雙位數增長。

奶粉品類專注模式重塑，實現扭虧為盈。期內，瑞哺恩在構建研發實力和銷售渠道調整上積極努力，進一步增強品牌實力。悠瑞持續配方升級，聚焦強化骨骼、關節、肌肉等功能性產品，提升中老年精準營養健康產品競爭力。貝拉米積極佈局東南亞市場，優化產品結構，上市新品諾瑞兒嬰配粉及有機兒童高鈣成長奶粉，保持跨境電商有機奶粉第一品牌。

當前，消費結構和消費習慣的變化仍然蘊含著潛在的機遇。蒙牛順應渠道重塑趨勢，下大力拓展渠道創新，深化線下渠道，倉儲店、折扣店等高質價比消費主場增勢良好，在 O2O 渠道領先行業，份額優勢再提升。蒙牛全線產品持續打造「傳統電商+興趣電商+社交電商」的全域經營模式，通過合作平台推廣活動、3·15 工廠溯源直播、專屬產品自播矩陣、公域擴大引流和私域高效裂變等舉措，帶動全品類線上線下協同聯動增效。

敢於求變與自己較勁 重拳整合打造新增長極

為應對行業加速變革的複雜局面，蒙牛管理層經歷調整後，直面短期挑戰，反求諸己、勇於革新，帶領全集團加速進擊、步履不停，開啟新一輪調整提升。在激發需求端潛力的同時，更是在供給端敢於求變，打出結構優化、品類創新、業態創新和模式創新的組合拳。

奶酪業務方面，蒙牛旗下妙可藍多積極拓展消費場景，打開品類增長空間，進一步夯實細分領域競爭優勢，市場佔有率穩居第一，保持市場份額絕對領先地位。期內，妙可藍多完成現金收購集團所持有的蒙牛奶酪 100% 股權，進一步整合業務發展、鞏固奶酪品類領導者地位。

冰淇淋業務積極創新突破，堅定品牌引領，實現消費新範式突圍。期內，隨變、蒂蘭聖雪、綠色心情、冰+等品牌進行產品創新升級，冰+跨界聯名新品啤酒冰淇淋榮獲第十屆世界食品創新獎中唯一金獎。在海外冰淇淋業務方面，艾雪產品力、品牌力、渠道力進一步提升，整體銷售收入增長強勁，利潤率大幅提升，穩居印尼市場份額第一。

在專業營養賽道，邁勝品牌完善液體蛋白品線、有氧運動品線、蛋白棒品線等產品矩陣，全面滿足有氧運動人群、無氧運動人群、大眾運動人群的運動營養需求，首創上市多項創新技術，上半年銷售同比增長超過三倍，持續引領中國運動營養領域發展。

創新不僅體現在 C 端，B 端拓展同樣成效顯著。蒙牛秉持「專業乳品、專注創造」的經營理念，探索新業態、新模式，在餐飲、咖啡、茶飲、烘焙等領域與多家全球知名品牌碰撞出火花，逐漸塑造業務新增長極。蒙牛與百勝中國達成戰略合作，今年 8 月蒙牛「綠色心情」攜手「肯德基」推出聯名產品，入駐全國萬餘家線下肯德基門店。蒙牛與蜜雪集團旗下大咖國際開啟戰略合作，就巴氏奶、奶粉等生產原料供應合作達成共識。

新質激發新動能 引領中國乳業新未來

作為中國乳業「國家隊」，蒙牛始終在研發創新、智能製造、ESG 等領域發揮示範作用，為中國乳業在國際舞台爭光添彩。

在研發創新領域，蒙牛作為主要完成單位提報的「優良乳酸菌種質資源挖掘與產業化關鍵技術創新及應用」獲得國家科學技術進步獎二等獎，成為行業唯一兩次獲此殊榮的企業。蒙牛控股公司虹葦生物成功完成近億元 Pre-A 輪融資，自主研發的母乳低聚糖(HMO)獲得美國食品藥品監督管理局(FDA)的 GRAS (Generally

Recognized As Safe, 公認安全) 認證, 持續鞏固中國 HMO 領跑者地位。

在智能製造領域, 全球乳業首座全數智超級智能工廠—蒙牛寧夏工廠經過一年運行, 以高科技、高效能、高質量樹立全球乳業「新質生產力」的標杆示範。該工廠勞動生產率較傳統工廠提高近 20 倍, 打造出全球乳業工廠最高人效比。與此同時, 能源消耗整體降低 43%, 通過關鍵質量點實時在線檢測等技術實現轉型效率提升 15%, 確保牛奶品質標準統一。

在 ESG 領域, 蒙牛以「守護人類和地球共同健康」作為可持續發展願景, 持續推動「GREEN」可持續發展戰略落地見效。期內, 推出「1+N」可持續發展報告披露體系, 發佈中國乳業首個《自然相關信息披露報告》(TNFD 報告), 彰顯綠色轉型決心。今年 5 月蒙牛旗下現代牧業採購的中國首單「零毀林」大豆到港交付, 助力蒙牛打造更加綠色的全球供應鏈。此外, 集團還與法國貝勒集團達成可持續發展戰略合作, 在低碳農業實踐等領域可持續發展領域開展深度合作。

在品牌建設維度, 蒙牛將「要強」精神從奧運體育賽場貫穿普通人的日常生活, 持續傳遞品牌價值主張。作為全球首個來自乳業的奧林匹克 TOP 合作夥伴, 蒙牛以巴黎奧運會舉辦為契機, 將奧林匹克精神與全民健身、全民健康的理念深度融合, 聯合張藝謀導演團隊製作發佈《開幕》主題片、「我為家鄉健兒上大分」等市場活動頻頻「破圈」, 連續支持北京半程馬拉松等群眾馬拉松賽事活動舉辦, 持續塑造品牌形象。

展望未來, 在國家政策的有力推動下, 宏觀經濟和居民消費信心有望持續回暖, 消費者對營養價值和健康功能的重視將帶來新的增長機會。作為行業領軍企業, 蒙牛將積極應對行業挑戰, 保持戰略定力, 堅定 FIRST 不動搖, 經營管理雙輪驅動高質量發展, 持續聚焦研發創新、品牌建設、數智化轉型, 加速渠道優化和新業務發展方向, 引領中國乳業「高科技、高效能、高質量」的新質未來。

- 完 -

有關中國蒙牛乳業有限公司

中國蒙牛乳業有限公司及其子公司主要於中國生產及銷售優質乳製品。憑藉其主要品牌蒙牛, 蒙牛已成為中國領先的乳製品生產商之一。蒙牛提供多元化的產品, 包括液態奶、冰淇淋、奶粉及奶酪產品。二零一四年三月, 蒙牛獲納入恒生指數成份股, 成為首家中國乳製品企業藍籌股。二零二三年, 蒙牛的 MSCI ESG 評級升至 AA 級, 成為中國唯一一家取得 AA 評級的綜合型乳製品企業, 並入選恒生可持續發展企業指數、恒生內地及香港可持續發展企業指數、恒生可持續發展企業基準指數及恒指 ESG 增強精選指數。

若希望得知更多集團的資訊, 請瀏覽網頁 www.mengniu.com。

投資者和媒體諮詢, 請聯繫:

匯思訊中國有限公司

王明月

二零二四年八月二十九日

電話: +852 2117 0861

電郵: vivian.wang@christensencomms.com

程珂

電話: +86 185 0060 8364

電郵: suri.cheng@christensencomms.com