



中国蒙牛乳业有限公司(2319.HK)

2023全年业绩



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。



管理团队

卢敏放

副董事长 (执行董事)

高 飞

总裁 (执行董事)

王 燕

副总裁 (执行董事)

张 平

首席财务官

罗 彦

副总裁

李鹏程

副总裁

陈易一

副总裁

郭伟昌

董事会秘书

2023年财务回顾





财务摘要

人民币百万元	2022	2023	YoY
收入	92,593	98,624	6.5%
毛利	32,690	36,640	12.1%
毛利率	35.3%	37.2%	+1.9ppt
经营利润 ⁽¹⁾	5,423	6,171	13.8%
经营利润率	5.9%	6.3%	+0.4ppt
EBITDA	9,120	9,507	4.2%
EBITDA率	9.9%	9.6%	-0.3ppt
本公司拥有人应占利润	5,303	4,809	-9.3%
本公司拥有人应占利润率	5.7%	4.9%	-0.8ppt
每股基本盈利 (人民币元)	1.342	1.220	-9.1%

说明：(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	2022	2023	YoY	2023 占收入比重	YoY
液态奶	78,269	82,071	4.9%	83.2%	-1.3ppt
冰淇淋	5,652	6,026	6.6%	6.1%	+0.0ppt
奶粉	3,862	3,802	-1.6%	3.9%	-0.3ppt
奶酪 ⁽¹⁾	1,321	4,357	229.8%	4.4%	+3.0ppt
其他	3,489	2,368	-32.1%	2.4%	-1.4ppt
合计	92,593	98,624	6.5%	100.0%	/

说明：（1）妙可蓝多自2022年12月起纳入并表范围。



现金流量、资本支出及股东回报

经营活动净现金

人民币百万元

8,333

8,349

2022

2023

资本支出 – 厂房及设备

人民币百万元

5,065

4,135

2022

2023

股东回报

股票回购

796百万港元

现金分红

人民币百万元

1,590

1,924

2022

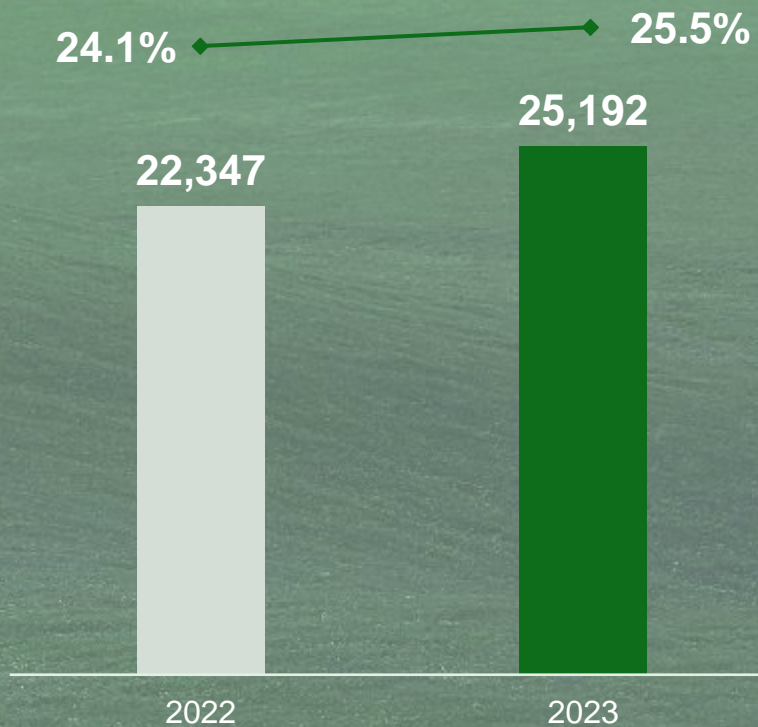
2023



销售及行政费用

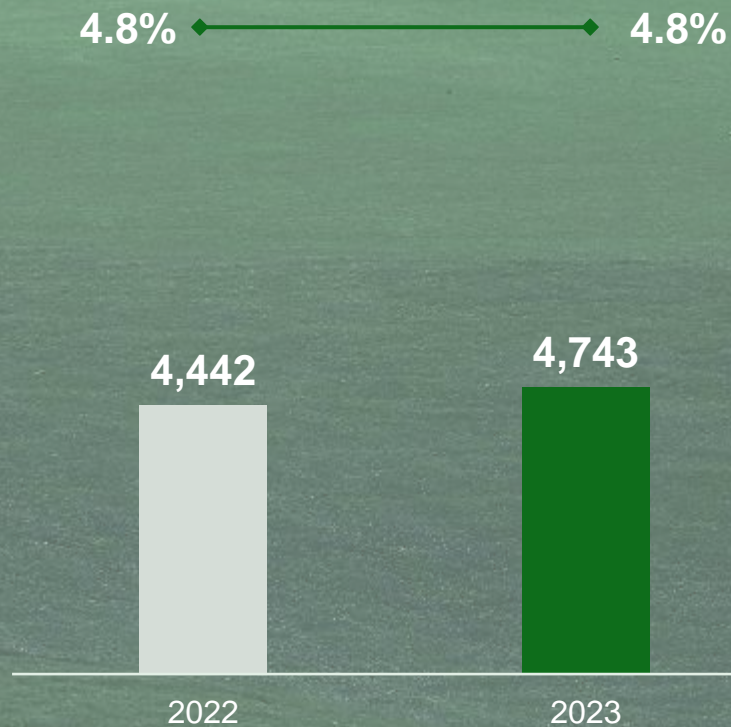
销售及经销费用

人民币百万元



行政管理费用

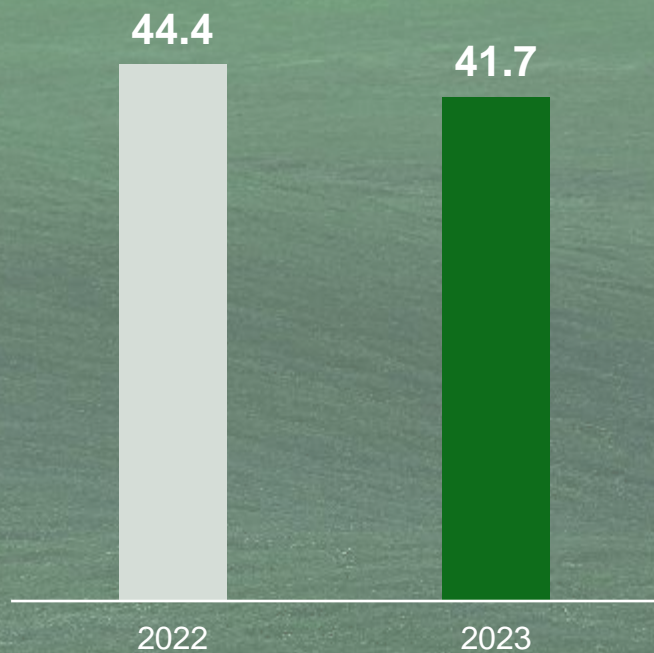
人民币百万元



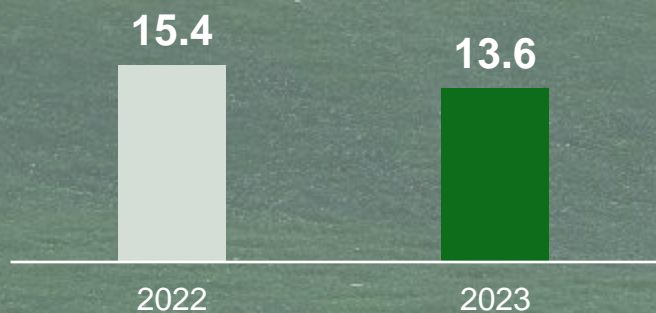


营运效率指标

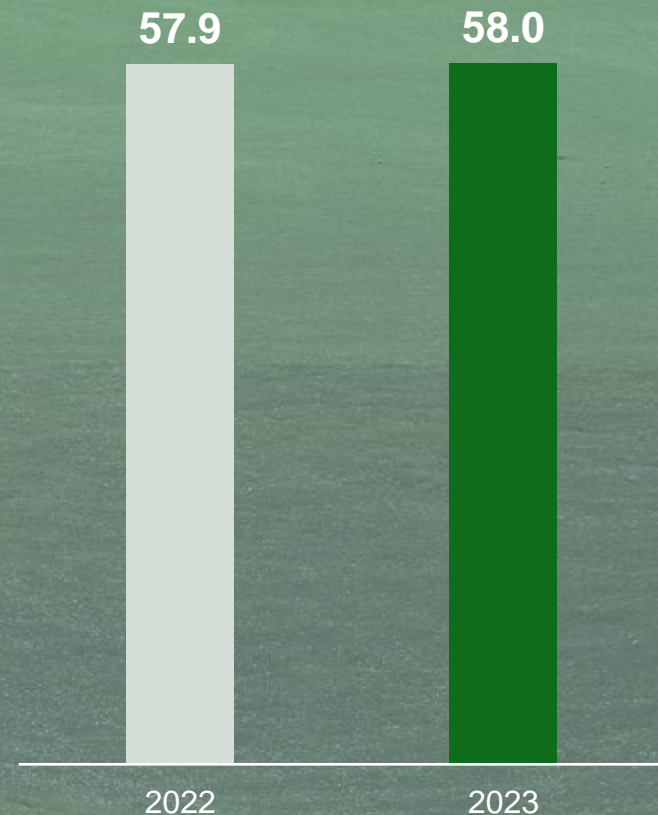
库存周转 (天)



应收账款周转(天)⁽¹⁾



应付账款周转 (天)⁽²⁾



(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

2023年业务回顾

02

持续领跑常温液奶行业 数智创新驱动高质量增长

- 常温液奶增速领跑行业，实现份额持续提升
- 母品牌增速跑赢行业，持续增长；高端奶份额优势提升，有机系列双位数增长，产品结构持续优化；乳饮料增速跑赢行业，份额提升
- 品类创新布局：特仑苏沙漠有机引领绿色健康，定义高端品质；0乳糖系列补充功能营养，扩大饮奶人群；真果粒系列占位休闲场景，提升品牌活力
- 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，镇村覆盖持续提升
- 数智转型：加速业务数智化转型，构建乳业新质生产力；强化消费者链接，实现全域会员的精准触达与运营，提升会员体验



回归品类价值 低温实现高质量增长

- 品类持续下降，蒙牛低温酸奶实现逆势正增长，连续19年市场份额第一，扩大领先优势
- 洞察消费需求，回归品类价值，创新驱动业务增长
- 蒙牛、每日鲜酪、冠益乳布局酸奶品类细分赛道，强化品牌及品类心智认知
- 优益C通过寻菌之路，打造适合中国人的益生菌品牌，驱动益生菌饮料赛道增长
- RTM数智化驱动变革，实现渠道全域增长
- 提高新质生产力，实现量利双增



鲜奶业务持续量利双增 每日鲜语夯实高端鲜奶标杆地位

- 鲜奶业务继续保持稳定增长，连续三年量利齐增
- 每日鲜语品牌力第一，高端品牌认知第一。4.0、4.0娟姗等高端产品线驱动每日鲜语高速增长
- 小鲜语精耕“轻鲜奶”赛道，通过“轻”公益，与年轻人建立情感链接，销售额增长超200%
- 每日鲜语全网电商份额连续三年保持第一，线下核心渠道沃尔玛，山姆，永辉等保持份额第一
- 渠道数智化能力建设，提高链接消费者的效率和能力



冰淇淋积极创新突破 艾雪加速东南亚扩张

- 积极推动产品组合升级创新，以突破季节性限制、拓展消费场景
- 聚焦渠道售点拓展和铺市铺货，强化开发不同渠道适配产品
- 艾雪收入利润高增长，印尼品牌份额第一，菲律宾份额第三并实现超预期增长，并积极拓展越南、泰国等中南半岛市场
- 通过更丰富的艾雪产品组合、多元的销售渠道，配合奥运营销加速销售转化



奶粉模式重塑 强化细分功能性营养

- 贝拉米把握跨境渠道复苏机会，强化品牌运营、价格管理、渠道执行、供应链运营效率，推动销售增长超40%
- 把握新国标机遇，强化新配方竞争力：瑞哺恩品牌推出首款添加MLCT结构脂的恩至单品；牵头制定母乳低聚糖HMOs团体标准
- 把握银发经济发展机遇，悠瑞聚焦打造更适合中老年人群的专属配方产品
- 完成出售多美滋和雅士利私有化，强化组织、品牌梳理，精进产品组合



奶酪份额持续扩大 强化To-B To-C发展

- 中国奶酪行业仍处萌芽期，长期发展前景广阔
- 妙可蓝多保持市场份额绝对领先地位，行业头部集中度加速
- 产品组合从儿童零食扩展至成人零食、烘焙、饮品、餐饮等细分市场，强化To-B、To-C的双轮发展





持续推进GREEN发展战略



关键举措



推进双碳、节水、零毁林目标



发布《森林保护政策》
《动物福利政策》
《营养健康政策》
《母乳代用品负责任营销政策》



上市多款低碳、碳中和产品



评级和荣誉



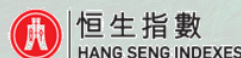
MSCI 行业第一 从A升至AA



中国企业 第一



全球食品行业 前10%



连续 四年 入选可持续发展成分股



中国 最佳雇主
最佳ESG实践雇主



ESG: 升级合规治理体系



奖项认可



CQC/SGS合规管理体系认证证书
《商法》2023年度五项企业法务大奖

2024年展望

03



中国乳业进入下半场

- **稳定增长:**
中国乳业进入稳定增长期
- **原奶过剩:**
原奶阶段性过剩带来行业挑战
- **渠道重塑:**
线上线下零售渠道面临重塑，To B渠道和场景发展空间大
- **需求韧性:**
纯牛奶消费需求韧性充足，但消费者多元化、功能性、精准营养等个性化需求带来结构性变化挑战和机遇
- **消费升级:**
从喝奶到吃奶的消费转变和升级，仍有长期发展空间，但还需市场培育
- **头部优势:**
头部企业在各细分品类不断扩大市场份额领先优势

坚定推进“FIRST”战略，“一三二”助推高质量增长



1个中心

价值创造

3个聚焦

研发创新、品牌建设、数智化转型

2个加速

渠道优化、新业务发展



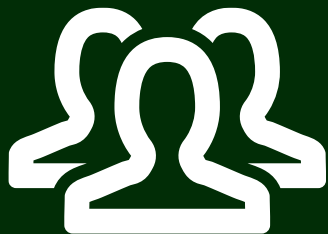
1个中心：价值创造，价值增长

行业



引领全产业链
可持续发展

消费者



提供更加营养、健康
美味的乳制品

投资者



提升股东回报

聚焦研发创新，满足消费者多元化需求

高端美味升级



个性化、功能化营养



生物技术创新



中国专利益生菌
PC-01*



牛乳科学



营养健康



生物技术

聚焦品牌建设，全面激活品牌竞争力



奥林匹克全球合作伙伴
Olympic Worldwide Partners



2026FIFA世界杯全球官方赞助商
The Global Official Sponsor of the FIFA World Cup 2026
2030FIFA世界杯全球官方赞助商
The Global Official Sponsor of the FIFA World Cup 2030



中国航天事业战略合作伙伴
A Strategic Partner of China's Aerospace Industry



NBA中国官方市场合作伙伴
Official Marketing Partner of NBA China



中国足协中国之队官方合作伙伴
Official Partner of Chinese Football Association CHINA TEAM



上海迪士尼度假区官方乳品合作伙伴
Official Dairy Partner of Shanghai Disney Resort



北京环球度假区官方合作伙伴
Official Partner of Universal Beijing Resort

点滴营养，绽放每个生命

聚焦数智化转型，打造新质生产力



持续推动商业模式、管理运营和消费者沟通变革创新

加速渠道优化

- 持续推动经销商为主体、分子公司直营树标杆的分销模式
- 推进重客垂直试点，强化头部零售客户销售运营效果和效率
- 数字化工具赋能乡镇村下沉，持续提升农村市场覆盖和掌控
- 积极把握O2O、社区、直播等新零售渠道和场景机会，聚焦提升履约能力和效率
- 加速To B渠道和专业乳品拓展

2024年重点：

- ✓ 进一步提升常温液态奶下线市场覆盖广度和深度
- ✓ 夯实常温液态奶在新零售渠道的领先地位
- ✓ 优化产品结构，实现低温酸奶线上渠道突破
- ✓ 营销创新，夯实鲜奶新零售渠道领先地位

深度分销能力

全渠道掌控能力

渠道运营效率

迈胜：打造中国专业运动营养领导者

2024年和中期执行重点：

- 聚焦运动营养基础研究、运动营养食品开发
- 专注专业体育营销，打造运动人群中的品牌影响力
- 开拓DTC渠道，并积极拓展线下渠道进入山姆超市，成为山姆首款液体蛋白产品



生物技术创新成果HMO：加速产业化

- 首家通过卫健委审批的中国HMO原料企业
- 首个通过美国Self-GRAS认证的中国HMO原料企业
- 中国首家进入美国FDA GRAS认证和欧盟Novel Food 认证审批流程的HMO原料企业
- 获得首张生产经营许可证
- 已商业化应用于：



Q&A
