



中国蒙牛乳业有限公司(2319.HK)

2023中期业绩



法律声明

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

总裁兼执行董事

王 燕

副总裁兼执行董事

张 平

首席财务官

高 飞

高级副总裁

罗 彦

副总裁

陈易一

副总裁

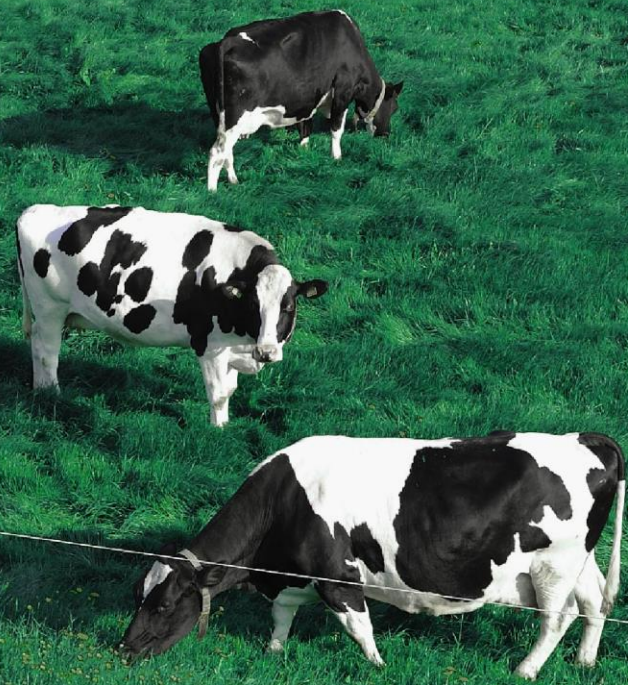
李鹏程

副总裁

郭伟昌

财务总监兼公司秘书

01 财务表现概览



财务摘要

人民币百万元	1H2022	1H2023	YoY
收入	47,722	51,119	7.1%
毛利	17,459	19,630	12.4%
毛利率	36.6%	38.4%	+1.8ppt
经营利润	2,520	3,275	29.9%
经营利润率	5.3%	6.4%	+1.1ppt
EBITDA	5,486	5,178	-5.6%
EBITDA率	11.5%	10.1%	-1.4ppt
本公司拥有人应占利润	3,751	3,020	-19.5%
本公司拥有人应占利润率	7.9%	5.9%	-2.0ppt
本公司拥有人应占利润（扣除一次性损益项）	2,977 ⁽¹⁾	3,104 ⁽²⁾	4.3%
本公司拥有人应占利润率（扣除一次性损益项）	6.2%	6.1%	-0.1ppt
每股基本盈利（人民币元）	0.949	0.765	-19.4%

说明：（1）扣除其他金融负债公允价值收益净额7.739亿元；（2）不含中国子公司可供分派利润5%税率计算的预扣税0.843亿元。

销售收入细分

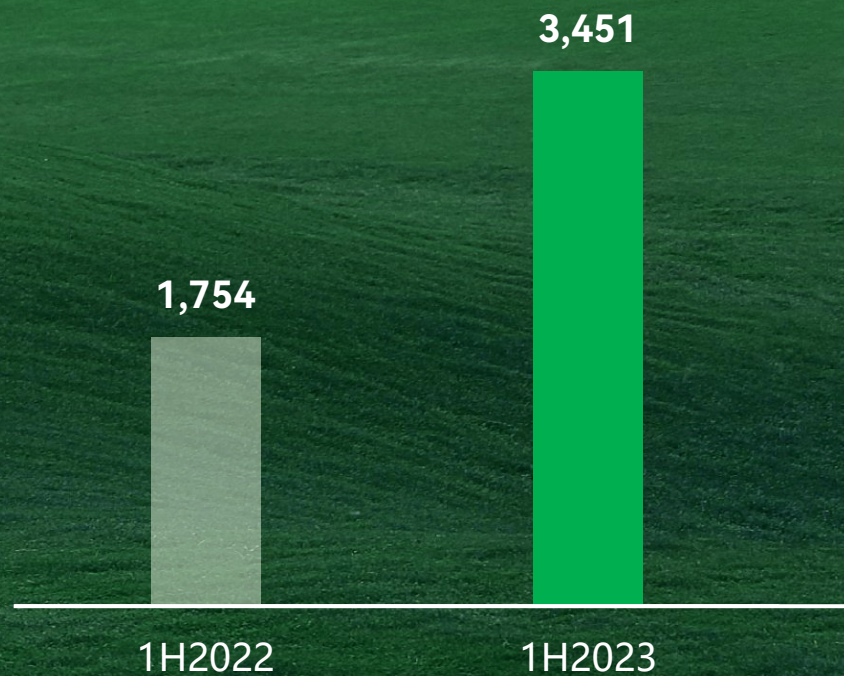
人民币百万元	1H2022	1H2023	YoY	1H2023 占收入比重	YoY
液态奶	39,665	41,640	5.0%	81.5%	-1.7ppt
冰淇淋	3,904	4,309	10.4%	8.4%	0.2ppt
奶粉	1,894	1,894	0.0%	3.7%	-0.3ppt
奶酪 ⁽¹⁾	545	2,256	313.6%	4.4%	3.3ppt
其他	1,714	1,019	-40.5%	2.0%	-1.6ppt
合计	47,722	51,119	7.1%	100%	/

说明：(1) 妙可蓝多自2022年12月起纳入并表范围。

现金流量及资本支出

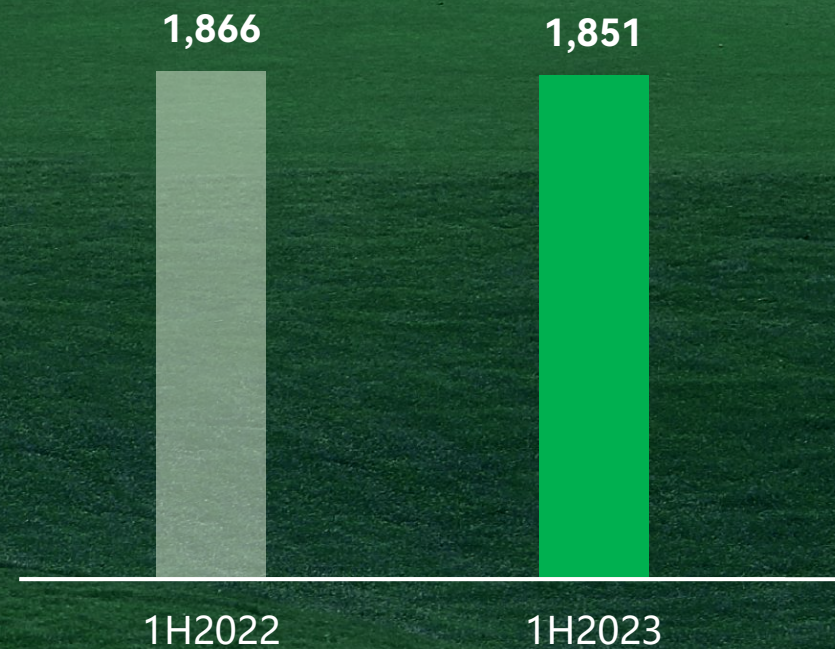
经营活动净现金

人民币百万元



资本支出 - 厂房及设备

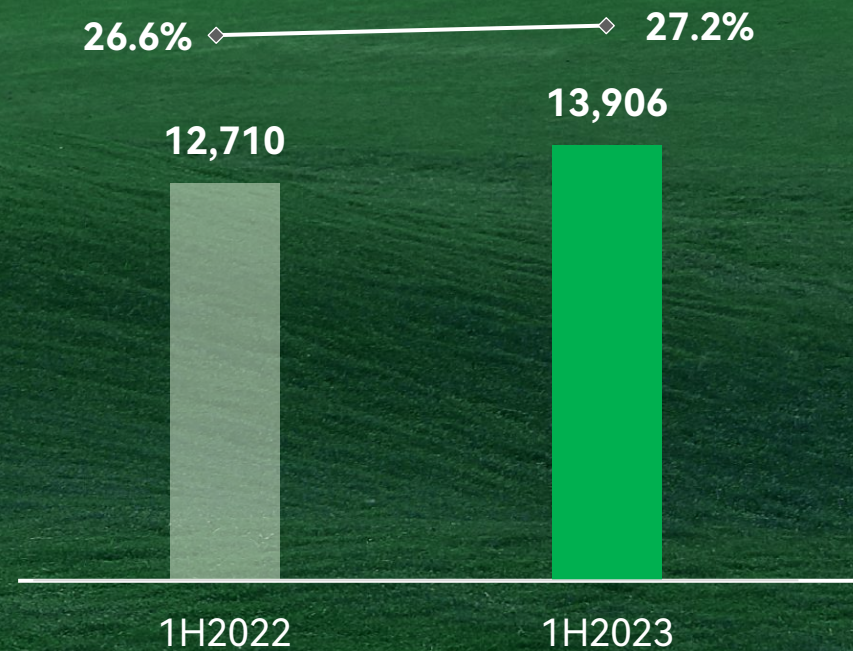
人民币百万元



销售及行政费用支出

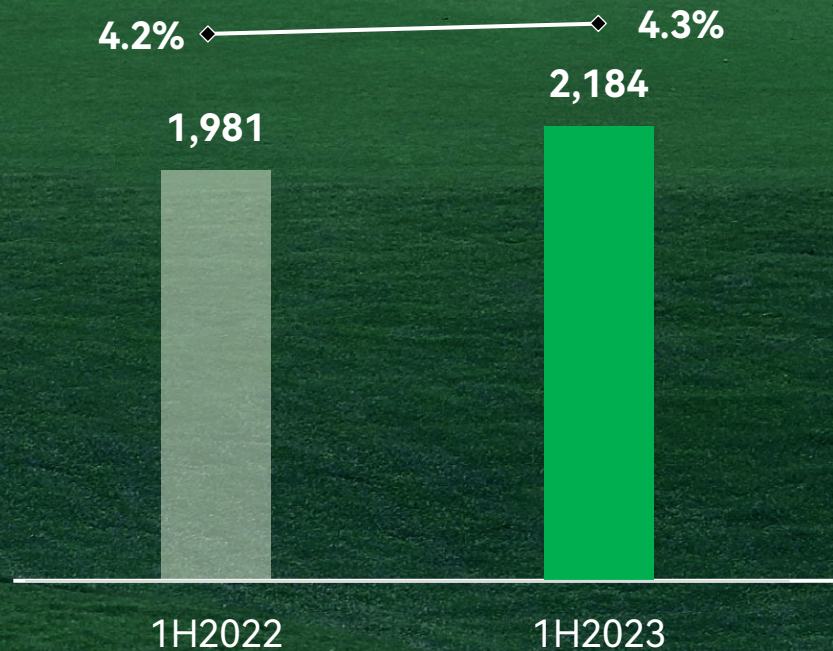
销售及经销费用

人民币百万元



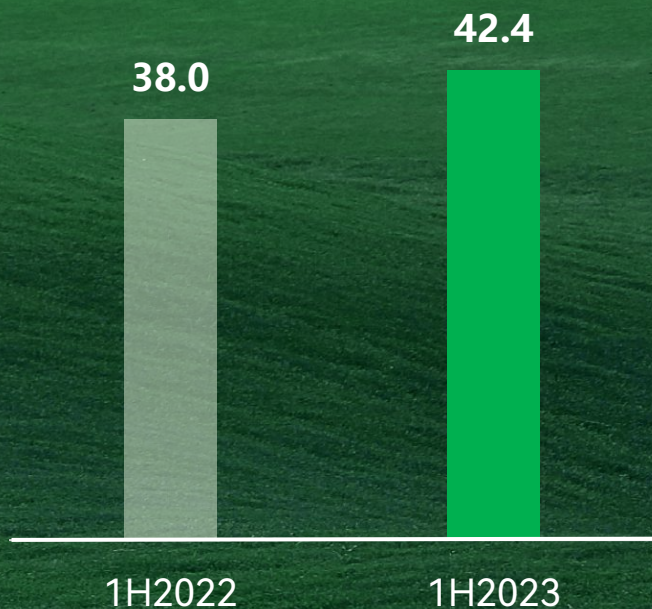
行政管理费用

人民币百万元

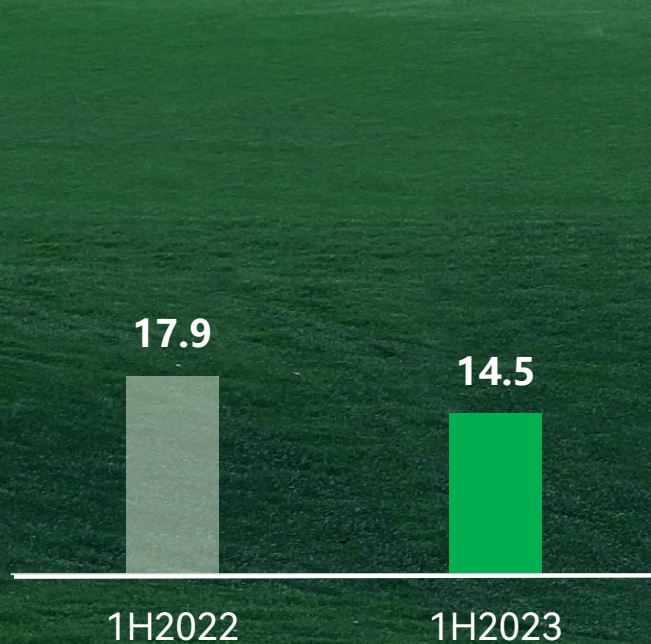


营运效率指标

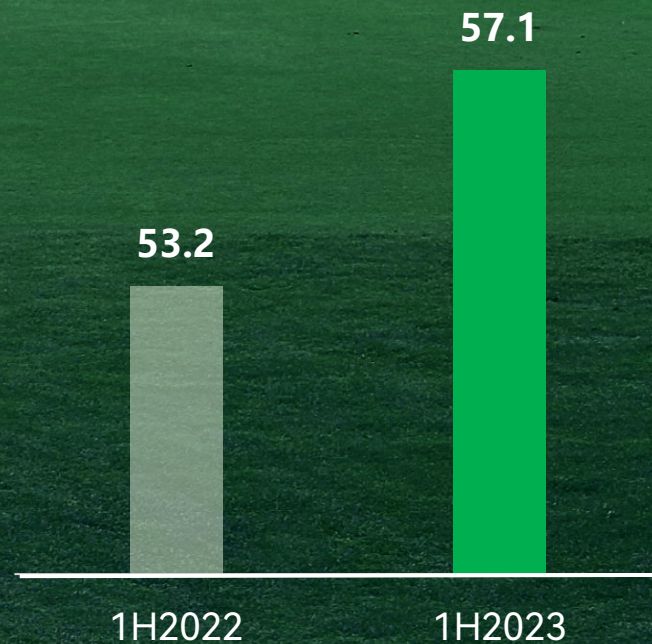
库存周转 (天)



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



上半年回顾

上半年亮点：聚焦高质量增长，经营利润率持续提升

基本盘

液态奶逆势扩张
奶粉冰淇淋等品类
持续向好



品牌力

坚持品牌引领
确立绝对领先地位



更智慧

全产业链数智化创新



更绿色

全面引领全产业链
净零发展



上半年回顾

常温液态奶引领行业增长 特仑苏扩大高端领先优势

- 大白奶翻盘，市场份额第一
- 特仑苏保持双位数增长，有机梦幻盖系列引领高端增长，保持有机纯牛奶细分赛道第一
- 真果粒和酸酸乳等乳饮料创新发力，量利齐升
- 持续发力新零售，稳居京东、天猫、拼多多平台常温液态奶销售第一
- 持续推动全渠道精耕和下沉，进一步提升终端掌控、深度分销效率



坚持品类价值 引领低温酸奶回归增长

- 连续19年保持市场份额第一
- 全面布局营养、功能、美味细分赛道，“美味+创新”驱动长期增长
- 高端赛道打造“每日鲜酪”品牌，定位“好吃到舔勺”的酪酸奶
- 功能赛道布局冠益乳，全面升级“增强免疫力瓶”功能酸奶
- 营养赛道推出生牛乳“鲜酸奶”，提升低温酸奶品类营养价值
- 益生菌饮料赛道聚焦优益C“适合中国人的益生菌”定位，强化功能性



上半年回顾

鲜奶业务持续高速增长 每日鲜语稳居高端鲜奶第一品牌

- 每日鲜语双位数增长，高端产品线占比提升18ppt；市场份额持续提升，稳居高端鲜奶第一品牌
- 到家业务持续发力，线上份额保持第一，京东平台稳居第一
- 高增长新零售渠道保持领先：美团买菜、朴朴超市等生鲜电商平台第一
- 线下零售系统同比高增，山姆、永辉、沃尔玛份额保持第一
- 每日鲜语品牌“高品质”、“高端”形象认知强，品牌知名度保持第一
- 每日鲜语子品牌“小鲜语”深受年轻人喜爱，上半年销售额超越去年全年2倍



冰淇淋全面推进创新突破 实现三年双位数复合增长

- 净收入保持双位数增长
- 全面聚焦口味、场景及食用方式等方面的创新升级，拓展冰品的创新空间和消费场景
- 东南亚市场持续突破：艾雪业务保持强劲增长，利润率大幅提升；印尼市场份额第一、菲律宾份额第二，并正式进入越南、泰国、老挝、柬埔寨等市场



上半年回顾

奶粉业务紧握新国标机遇 品类矩阵升级

- 全面把握新国标市场机会：瑞哺恩、贝拉米等六款系列奶粉通过新国标注册，期内已率先上市五款
- 贝拉米大贸经销商和母婴店数量同比大幅增长，并保持跨境电商有机奶粉第一品牌
- 国产婴配粉聚焦瑞哺恩品牌，全新产品夯实品牌基础，推动“渠道全域一体化经营”增长模式
- 紧抓老龄化机会和中老年奶粉功能化趋势，悠瑞全面打造更适合中老年人群的专属配方



奶酪业务联动妙可蓝多 领跑新兴赛道

- 中国人均奶酪消费量低（2021年人均0.2千克），市场长期发展空间巨大
- 持续提升奶酪棒产品市场份额，稳固低温奶酪棒、发展常温奶酪棒市场
- 积极布局成人休闲零食、家庭餐桌、餐饮工业等新业务领域
- 蒙牛+妙可蓝多：扩大中国奶酪市场份额绝对领先地位

蒙牛® 奶酪
好牛奶 · 好奶酪



长期主义，成就世界级中国品牌



坚定RTM变革 强化渠道掌控能力



- 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
- 店仓一体化模式提升城市食杂店铺货铺市
- 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

持续强化渠道铺市基础，稳步提升全品项深度分销能力



更智慧：全产业链数智化创新



全数智化工厂
宁夏工厂



MENGNU.GPT
+
AI营养专家蒙蒙

更绿色：2025年ESG发展战略

GREEN

愿景：守护人类和地球共同健康

使命：更营养的产品，更美好的生活，
更可持续的地球

G

可持续的公司治理
Governance – Sustainability

R

共同富裕的乳业责任
Responsibility – Common Prosperity

E

环境友好的绿色生产
Environment – Carbon Net-zero

E

负责任的产业生态圈
Ecosystem – Collaborative & Accountable

N

营养普惠的卓越产品
Nutrition – Supreme & Inclusive

资本市场ESG
500+指标梳理

178条蒙牛
可持续发展指标

15个可持续发展议题
28个可持续发展行动

可持续发展
5大支柱

GREEN
可持续发展战略

更绿色：践行ESG发展战略



牧场



- 推进奶源减碳，合作牧场2022年完成减碳约**18万吨**
- 现代牧业和圣牧2022年**碳排强度**下降
- 试点牧场**光伏项目**
- 联手现代牧业发布国内首个“**牧场碳管理团体标准**”



产品



- 上市2款**碳中和**产品及6款**低碳**产品
- 上市中国乳业第一款**全单一材质可回收包装**的酸奶



生产运营



- 总用水量和强度连续三年下降
- 云南曲靖工厂成为中国乳业首家国际国内双认证的**零碳工厂**
- 3家工厂获德国莱茵**废弃物零填埋**管理体系认证
- 全球乳业首家全数智化工厂宁夏工厂投产，**能耗整体降低43%**

持续推进“2030年碳达峰、2050年碳中和”目标

发布承诺2030前实现“零毁林”

加入“全球植万亿棵树领军者倡议”

2023年展望

· 坚定高质量增长 ·

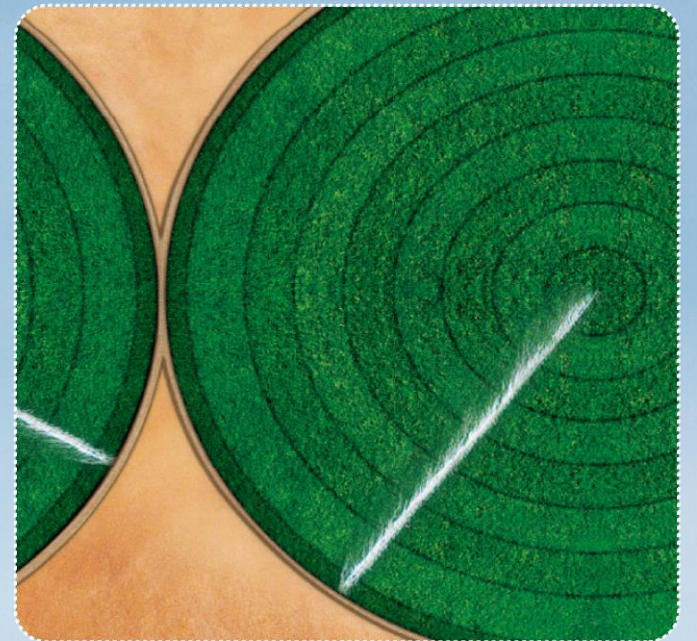
更营养



更智慧



更绿色





Q&A
