

[新聞稿]



蒙牛 2022 業績：強品牌重創新數智化 蒙牛持續高質量增長

(二零二三年三月二十九日，香港訊) 3月29日，中國蒙牛乳業有限公司及其子公司（統稱「蒙牛」或「集團」）（股份代號：2319）公佈截至2022年12月31日的年度業績公告。公告顯示，2022年，蒙牛實現全年收入925.9億元，同比增長5.1%，經營利潤為54.2億元，同比增長11.6%。其中，常溫純牛奶、高端品牌取得強勁增長，鮮奶、冰淇淋全面跑贏行業，低溫、奶酪穩居賽道冠軍持續領跑。

2022年，蒙牛積極應對外部環境挑戰，堅定執行高質量增長戰略，在品牌、創新和數智化「三大引擎」的強勁驅動下，實現核心業績穩步提升、全球排名再創新高，以可持續的高質量增長向「再創一個新蒙牛」戰略目標穩步邁進。

品牌驅動 打造消費者摯愛產品

品牌，蒙牛實現高質量增長的護城河。

2022是體育大年，冬奧會、亞洲杯、世界盃萬眾矚目、精彩紛呈，蒙牛聚焦重大體育賽事開展全方位品牌活動，讓「天生要強」的品牌主張與體育精神有機融合、深入人心。通過致敬女足奪冠，攜手谷愛凌燃動北京冰雪賽場，「你永遠可以相信蒙牛代言人」等話題頻上熱搜；大力支持首屆中國青少年足球聯賽，助力青少年健康成長；蒙牛與代言人梅西、姆巴佩組成的「M³」閃耀卡塔爾世界盃，品牌力大幅提升之際，通過各類電商平台推動用戶增長，實現品效合一。同時，蒙牛不斷推進品牌年輕化，發佈全球僱主品牌EVP「來！一起牛」，推出中國乳業首位虛擬數字員工「奶思」，進一步加強與Z世代消費者溝通。

多年來，蒙牛母子品牌協同發力、相互賦能，全面打造了六大品類、400多款產品的品牌矩陣。其中，特侖蘇在2022年高端市場份額創歷史新高，與第二梯隊差距顯著拉大，夯實全球乳業第一大單品地位；高端鮮奶新標杆——每日鮮語實現品牌知名度、品牌健康度遙遙領先；優益C、「健字號」冠益乳緊抓市場風口，引領國人健康消費時尚；冰淇淋不僅培育隨變、綠色心情等品牌「常青樹」，還打造跨界爆品「茅台冰淇淋」；瑞哺恩「恩至」和「菁至」率先通過奶粉新國標註冊；妙可藍多穩中有進，全面夯實奶酪第一品牌地位。

2022年，蒙牛MSCI ESG評級躍升至「A」，斬獲中國食品行業最高評級，並在國資委ESG先鋒50指數覆蓋的426家央企上市公司中排名第一。去年，蒙牛率先制定領

先行業的 GREEN 可持續發展戰略、2050 年全產業鏈碳中和的氣候戰略，充分發揮行業龍頭的 ESG 領導力，在聯合國全球契約組織（UNGC）、消費品論壇（CGF）、世界經濟論壇（WEF）等平台上與全球夥伴積極協作，為氣候變化應對、生物多樣性保護、生態環境保護、鄉村振興、共同富裕等國內外重大 ESG 議題貢獻力量，持續打造中國乳業綠色可持續第一品牌。

據凱度相關數據，2022 年蒙牛品牌價值同比增長 15%，增速位居中國乳業第一，並成為中國消費者十大首選品牌之一。在荷蘭合作銀行公佈「2022 年全球乳業 20 強」榜單中，蒙牛連升兩名、位列第七，創下其全球乳業排名的歷史新高。

創新升級 引領高質量奶業振興

創新，蒙牛實現高質量增長的源動力。

作為行業龍頭，蒙牛堅持自主創新，著力在「種好草、養好牛、產好奶」上開展技術攻關，破解行業「卡脖子」難題，保障國人「奶瓶子」安全。

在種好草上，為了破解優質飼草長期被國外壟斷的困境，蒙牛攜手中國農業科學院草原研究所，對中苜 4 號苜蓿、甘農 3 號紫花苜蓿等六個品種開展技術攻關，致力於研發富含高蛋白的優質牧草。在養好牛上，蒙牛持續加強奶牛優良品種培育的自主創新，推進優質胚胎移植技術研發，全面推動牧場增牛補欄。得益於上游創新不斷突破，2022 年蒙牛在全國範圍持續推進「百萬頭奶牛、百萬畝草場、百萬噸牛奶」奶源佈局和「種養加」產業園建設，共帶動 600 多萬畝、1200 多萬噸優質飼草種植，帶動 170 多萬頭奶牛養殖。在「產好奶」上，2022 年 10 月，蒙牛攜手中國航天發佈兩個航天菌株，開啟食品行業與航天創新融合新階段。同時，蒙牛持續開展的「歐盟對標項目」再獲新突破，旗下巴氏殺菌乳、滅菌乳、嬰配、奶酪等九大類產品均達到歐盟標準，持續打造「世界品質」標杆。

此外，蒙牛持續加大乳品及營養健康領域的研發投入，通過「資本+科研」雙輪驅動，推動科研成果產業化落地，積極探索特殊食品等第二、三增長曲線，全面打造全球乳業創新高地。

蒙牛引領行業的創新也得到權威認可和肯定。蒙牛旗下 60 個工廠開展了 ISO9001、HACCP、BRC 等七大體系認證，認證通過率達 100%。去年，蒙牛還獲得了行業的「技術發明一等獎」、「技術進步特等獎」等五項大獎。

數智賦能 推動全產業提質增效

數智化，蒙牛實現高質量增長的加速器。

2022 年是蒙牛實現數智化轉型的關鍵之年，蒙牛緊緊圍繞消費者、渠道、供應鏈、管理「四個在線」推動數智化戰略，打通從牧場到餐桌的全鏈條數字化體系，為高質量發展注入數字新動力。

在消費者端，蒙牛建立了以消費者為中心的數字化運營體系，推出「營養生活家」「每日鮮語」等 23 款前端應用，「一物一碼」技術為消費者追蹤溯源提供可靠保障，帶動全年消費者互動超 20 億次；在渠道數字化方面，蒙牛持續完善從訂單管理到履約送達的閉環數智化能力提升，全面助力渠道 RTM 轉型升級；在供應鏈側，蒙牛加快推動旗下五大事業部數字化工廠升級，尤其是常溫寧夏工廠正在打造的「燈塔工廠」，為行業樹立了智能製造新標杆；蒙牛以數字化技術賦能精細化管理，進一步提升人力、法務、財務及內部管理效率，全年自研內化系統共獲得 5 項發明專利。

在全面加強自身數智化轉型的同時，蒙牛還積極推動產業生態的數智化建設，成功舉辦了第二屆「牛客松」創新技術大賽，吸引近 150 家企業參賽，鏈接線上線下多個場景，全面打造行業數字化創新生態。憑藉全產業鏈「智慧質量」數字化管理的探索和實踐，蒙牛榮獲了中國質量協會頒發的「2022 年全國質量標杆」稱號，為乳業唯一獲此殊榮的企業。

蒙牛總裁盧敏放表示：「我們將永遠看多中國經濟，堅定立足中國市場推進『再創一個新蒙牛』戰略。」未來，蒙牛將持續以品牌、創新和數智化為主要驅動力，發揮乳業國家隊的重要作用，以全產業鏈高質量發展，保障「再創一個新蒙牛」目標早日實現，全面建設具有全球競爭力的世界一流乳企，為實現奶業振興和中國式現代化作出新的更大的貢獻。

- 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。蒙牛於荷蘭合作銀行公佈的二零二二年「全球乳業二十強」中排名第七。截至二零二二年底，本集團乳製品的年生產能力達 1,291 萬噸。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。二零二二年，蒙牛 MSCI ESG 評級躍升至 A 級，為中國食品行業最高評級，並入選恒生可持續發展企業指數等可持續發展指數成份股。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

電話：+852 2232 3978

電郵：vivian.wang@christensencomms.com

程珂

電話：+86 185 0060 8364

電郵：suri.cheng@christensencomms.com