

[新聞稿]



蒙牛 2023 年中期業績：更營養、更智慧、更綠色 堅定高質量增長

(二零二三年八月三十日，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 2023 年中期業績公告。公告顯示，蒙牛 2023 年上半年收入逆勢增長 7.1%，達人民幣 511.2 億元；經營利潤人民幣 32.7 億元，同比增長 29.9%；經營利潤率持續提升至 6.4%，超預期擴張 1.1 個百分點；經營活動淨現金同比增長 96.7% 至人民幣 34.5 億元，實現全面高質量增長。

2023 年上半年，蒙牛以消費者價值創造為核心驅動，加快 RTM 渠道變革，在進一步夯實業務基本盤的同時，在「綠色、營養、智慧」三大維度上持續發力，實現創新力、品牌力、數智力和可持續發展的全面引領，以更高質量、更具價值的發展向「再創一個新蒙牛」戰略目標穩步邁進。

液態奶基本盤逆勢擴張，冰淇淋奶粉持續向好

2023 年上半年，集團液態奶收入同比增長 5.0% 至人民幣 416.4 億元，增速領跑行業，大白奶市場份額第一。旗下全球乳業最大單品「特侖蘇」銷售保持雙位數增長，引領乳製品行業高端化升級，持續擴大高端奶市場份額領先優勢；低溫業務堅持品類價值，全面佈局營養、功能、美味細分賽道，引領低溫酸奶回歸增長，連續 19 年穩佔市場份額第一；鮮奶業務持續高速增長，每日鮮語雙位數增長，市場份額持續提升，穩居高端鮮奶第一品牌，每日鮮語子品牌小鮮語上半年銷售額超過去年全年兩倍，深受年輕人喜愛。

2023 年上半年冰淇淋業務收入同比增長 10.4% 至人民幣 43.1 億元，實現三年雙位數複合增長。隨著國內冰淇淋行業市場規模擴大，呈現高端化、四季化、多場景等趨勢，冰淇淋業務全面聚焦口味、場景及食用方式的創新升級，拓展消費場景，成效凸顯。冰淇淋海外市場持續突破，艾雪保持強勁增長，市場份額位列印尼第一，菲律賓第二，並正式進入越南、泰國、老撾、柬埔寨等市場。

2023 年上半年奶粉業務實現收入人民幣 18.9 億元。嬰配粉業務全面把握新國標市場機遇，六款系列奶粉通過新國標註冊，五款已率先上市。貝拉米上半年銷售收入強勁增長，大貿經銷商和母嬰店數量大幅增長，並保持跨境電商有機奶粉第一品牌。國產嬰配粉聚焦瑞哺恩品牌，通過全新產品夯實品牌基礎，並推動「渠道全域一體化」模

式，驅動業務長期增長。同時，悠瑞品牌緊抓老齡化和中老年奶粉功能化趨勢下的市場機遇，全面打造更適合中老人群的專屬配方。

奶酪業務上半年收入至人民幣 22.6 億元。奶酪業務長期發展潛力巨大，目前蒙牛+妙可藍多在中國奶酪市場份額絕對領先，優勢不斷擴大。在持續提升奶酪棒產品市場份額，穩固低溫奶酪棒、發展常溫奶酪棒市場的同時，妙可藍多積極佈局成人休閒零食、家庭餐桌、餐飲工業等新業務領域。

更營養，領航美好生活價值服務

2023 年上半年，蒙牛堅持消費者價值驅動的創新，持續為消費者研發和提供覆蓋全生命週期的多元化乳製品和營養品，不斷滿足消費者對美好生活的嚮往。

2023 年 2 月，蒙牛正式進軍專業營養賽道，推出運動營養品牌邁勝，以中國首創的液體蛋白科技，開闢了國內液體蛋白補充劑的新賽道。與此同時，蒙牛堅持自主研發，深耕營養健康技術創新，不斷突破行業「卡脖子」問題：在低溫酸奶領域，2023 年 5 月，蒙牛自主研發的本土益生菌 PC-01 副乾酪乳桿菌榮獲中國專利銀獎，為我國專利領域的乳業最高獎；在母乳研發方面，作為中國首家擁有母乳低聚糖 HMOs 自主知識產權的乳企，蒙牛正在加速推動 HMOs 產業化進程。

更智慧，領航全產業鏈數智升級

數智化是奶業實現效能飛躍、商業模式變革的必由之路。蒙牛將數智化作為 FIRST 戰略核心組成部分，不僅要實現「從一棵草到一杯奶」的全產業鏈數智化，更要成為面向未來健康生態的領跑者。2023 年上半年，蒙牛正式發佈數智化 3.0 戰略，著力打造 AI 驅動數智雙飛輪，實現從供應側到消費側的全面智慧升級。

在供應側，全球首座全數智化工廠——「蒙牛寧夏工廠」2023 年 5 月正式落成投產。該工廠實現了 100 名員工、100 萬噸年產能和 100 億元年產值，人均效能比傳統工廠提高 20 倍，打造出全球乳業工廠最高年度人效比，將為蒙牛帶來長期的供應鏈製造成本優勢。此外，蒙牛打造的「雲養牛」智慧牧場，通過物聯網技術，實現了對每頭牛的精確關愛，目前已覆蓋 341 個合作牧場、近百萬頭牛。

在消費側，蒙牛通過數字化工具賦能鄉鎮村下沉，緊抓 O2O、社區、直播等新零售渠道和場景機會，加快 RTM 渠道變革，強化全渠道掌控能力，夯實鋪市基礎，穩步提升全品項深度分銷能力，為液態奶基本盤及各品類業務的未來長期增長奠定堅實基礎。4 月，蒙牛上線「WOW 健康+」數智平台，通過全方位個性化服務，幫助消費者擁有更健康、更有活力的生活方式，實現了和消費者良好的「情感互動」和「數字鏈接」。此外，蒙牛還發佈了全球首個營養健康領域模型——MENGNIU.GPT，基於該模型推出的「AI 營養師蒙蒙」旨在為中國家庭提供全天候、高質量、個性化的營養健康服務，進一步鞏固蒙牛在營養健康領域的領先地位。

更綠色，領航低碳可持續發展

2023 年以來，蒙牛持續推動 GREEN 可持續發展戰略落地，通過開展 15 項議題、28 項行動，帶動全產業鏈六大環節全面減碳，持續引領乳業綠色發展轉型。

在上游，蒙牛通過優化牛群結構、調整飼料成分、優化糞肥管理、提升能源效率等方式，實現上游牧場全面減碳。蒙牛旗下中國聖牧還在烏蘭布和沙漠種下 9,700 萬棵樹，綠化沙漠 200 多平方公里，打造出全球唯一的沙漠有機奶源。在生產環節，蒙牛旗下國家級綠色工廠已增至 27 座，曲靖工廠成為中國乳業首家國內國際雙認證零碳工廠，清遠工廠等 3 家工廠獲德國萊茵 TÜV 頒發的零廢工廠認證。在下游，蒙牛持續推進產品「綠色化」，旗下瑞哺恩等多款產品獲得碳中和認證，未來星等 4 款產品入選消費品論壇 (CGF) 《黃金設計原則案例集》。

此外，為帶領產業鏈夥伴共同踐行綠色發展，蒙牛還發佈森林保護政策，承諾實現「2030 年零毀林」目標，消除全供應鏈的毀林風險，同時還加入了世界經濟論壇 (WEF) 「全球植萬億棵樹領軍者倡議」，帶動更多公眾參與到「為地球減碳增綠」的行動中來。

品牌引領，成就世界一流乳企

作為中國消費者十大首選品牌之一，蒙牛堅定品牌引領，踐行長期主義品牌理念，堅持 20 年支持中國航天事業，成為金牌合作夥伴，雙方還在 2023 年 4 月開啟未來 10 年的新一期戰略合作。同時，蒙牛第四次攜手國際足聯成為 2026 年、2030 年 FIFA 世界盃和 2027 年 FIFA 女足世界盃全球官方贊助商，不斷與世界頂級賽事 IP 合作，為全球消費者帶來健康與快樂。

蒙牛總裁盧敏放說：「真正的世界領先不光是看規模和銷量，還要看給行業、給消費者、給這個世界帶來更多的價值與貢獻。」他表示，未來蒙牛將圍繞「營養、智慧、綠色」三大戰略方向持續發力，不斷滿足消費者多元化需求，加快建設世界一流的中國乳企，全面領航中國乳業高質量發展。

- 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二零二三年「全球乳業二十強」中排名第八。截至二零二三年六月三十日，本集團乳製品的年生產能力達 1,360 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、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.mengniuir.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