

[新聞稿]



蒙牛 2023 年財報：逆勢領跑！以新質生產力推動高質量發展

(二零二四年三月二十六日，香港訊) 中國蒙牛乳業有限公司（「蒙牛」、「公司」或「集團」）（股份代號：2319）發佈 2023 年度業績公告。公告顯示，蒙牛實現全年收入 986.2 億元，同比增長 6.5%，經營利潤為 61.7 億元，同比增長 13.8%，經營利潤率持續同比提升 40 個基點至 6.3%，以高質量增長繼續領跑行業。

2023 年，蒙牛基於對業務發展、盈利能力及未來前景的堅定信心，通過回購提振市場信心，年內股票回購金額共計 7.956 億港元。同時，蒙牛積極回饋股東，共享發展成果，2023 年將派息比例提升至 40%，派發期末股息每股普通股人民幣 0.489 元，合計派發現金股利 19.24 億元，同比增加 21%。



核心業務逆勢增長 渠道優化成效顯著

2023 年，國內乳製品消費呈現弱復蘇態勢，乳品消費短期增速放緩，線上線下渠道重塑，市場競爭愈發激烈。後疫情時代，國民營養和健康意識不斷增強，乳製品消費需求展現出強大韌性。面對外部環境挑戰，蒙牛堅持高質量增長戰略，積極強化業務基本盤、優化業務結構、精細化運營管理，實現收入穩健增長，經營利潤率持續提升。

年內，蒙牛的基本盤液態奶增長，市場份額持續擴張，特倫蘇市場份額優勢持續擴大；低溫酸奶業務聚焦美味、營養、功能三大賽道升級創新，實現逆勢正增長，連續十九年穩居市場份額第一；鮮奶增速跑贏行業，每日鮮語以 4.0g 乳蛋白升級品質，夯實高端鮮奶標杆地位。



隨著經濟社會全面恢復常態化運行，消費者更加注重履約效率、商品性價比。蒙牛持續推動 RTM 渠道變革，在夯實線下傳統渠道深度分銷優勢的同時，積極開拓線上新零售渠道，通過新場景、新渠道，實現對消費者的有效觸達，推動業務增長。其中，常溫液態奶線上銷售市場份額保持第一，新零售會員體量穩步增長總量超 7,400 萬人，並通過數字化工具強化下沉市場掌控力，年內已覆蓋鄉鎮超 2.6 萬個，覆蓋鄉鎮網點超 80 萬家；鮮奶板塊加強渠道運營，在永輝、山姆、盒馬、京東、淘寶買菜等線下線上渠道保持市場份額第一。

大單品持續領跑 品牌引領品類創新

全球乳業第一大單品特倫蘇通過持續發力產品升級創新和品牌價值提升，2023 年繼續領跑市場。年內，特倫蘇堅定「更好」品牌理念，進一步擴大高端市場份額領先優勢。純甄聚焦品牌差異化佈局，新推純甄 0 添加利樂鑽原味風味酸奶，以純淨配方凸顯酸奶的營養健康價值。此外，蒙牛各產品線挖掘市場需求，聚焦營養、功能、美味、場景等細分賽道加大品類創新，持續探索潛在藍海市場。

營養品類創新方面，全面提升產品品質，上市鮮酸奶迅速佔領新鮮營養賽道。每日鮮語鮮牛奶推出行業首款 4.0 娟姍鮮牛奶，穩居高端鮮奶市場份額第一。子品牌小鮮語定位年輕人「輕鮮奶」賽道，年銷售增速領跑中高端鮮奶，便利店渠道表現尤為強勁。



功能品類創新方面，蒙牛精準洞察消費者痛點，重磅推出蒙牛母品牌 0 乳糖牛奶。優益 C 益生菌飲料全線選用蒙牛自主研發、榮獲中國專利銀獎的益生菌菌株，重塑健字號酸奶冠益乳品牌價值，上市增強免疫力新品。緊抓銀髮經濟新趨勢，蒙牛悠瑞高端產品聚焦更適合中老年的乳清蛋白，提供符合中老年需求的營養解決方案。

美味品類創新方面，全力打造「每日鮮酪」高端品牌，定位「好吃到舔勺的酪酸牛奶」，桂花馬蹄酪、森林牛油果酪等深受消費者喜愛，上市即霸榜多個電商平台。



場景品類創新方面，冰淇淋業務積極推動產品組合升級，突破季節性限制、拓展消費場景。蒙牛奶酪及妙可藍多聚焦年齡和場景，持續從「兒童零食」拓展至「成人零食」領域，期內上市蒙牛首款自產淡奶油、國內乳企首創發酵黃油等產品，成功打造面向零售消費者和商業用戶的雙輪發展模式，繼續夯實國內奶酪市佔率第一地位。



新業務蓬勃發展 海外市場持續突破

2023 年，蒙牛在加大品類創新的同時，圍繞特定消費人群，積極探索新業務，從「0 到 1」成功打磨出高潛新品。

在嬰配營養領域，蒙牛推出目前唯一應用中國自研 HMO 與 MLCT 兩大創新成分的配方奶粉——瑞哺恩恩至 4 段配方奶粉。在運動營養領域，蒙牛積極順應運動健身人群「減脂增肌」核心訴求，推出中國首款液體蛋白營養補劑——邁勝運動蛋白飲，助力提升競技表現和運動後恢復。



在國內市場穩紮穩打的同時，蒙牛「出海」步伐也在加快。年內，蒙牛冰淇淋業務在東南亞市場勢如破竹，旗下艾雪保持強勁增長，利潤率大幅提升，位居印尼市場份額第一，並正式進入越南、泰國、老撾、柬埔寨等市場，深受當地消費者喜愛。

更營養更智慧更綠色 打造行業標杆

2023年，秉承「消費者第一第一第一」核心價值觀，蒙牛圍繞「營養、智慧、綠色」的三大領先戰略方向，持續打造行業標杆。蒙牛「更營養」地為消費者提供覆蓋全生命週期的多元化乳製品，自主研發母乳低聚糖 HMO 通過國家審批，成為首批企業中唯一一家中國本土企業，突破行業「卡脖子」問題，奠定營養前沿的先發優勢。

年內，蒙牛打造的全球乳業首座全數智化超級工廠在寧夏投產，實現全球最高年度人效比，即 100 人創造 100 萬噸年產量、100 億元年產值。AI 驅動的「數智雙飛輪」，從供應側到消費側，全面拉動蒙牛進入數智化戰略 3.0 階段。蒙牛發佈全球首個營養健康領域模型——MENGNU.GPT，打造數智化營養健康管理平台「WOW 健康+」，以 AI 營養師為家庭提供個性化、長週期、多成員的陪伴型健康服務。

同時，蒙牛穩步推進 GREEN 可持續發展戰略及「雙碳」戰略，率先發佈《動物福利政策》等可持續發展政策文件，提出「2030 年零毀林」承諾。截至目前，蒙牛旗下聖牧草業累計在烏蘭布和沙漠種樹 9,700 萬棵，綠化沙漠 200 多平方公里。在上游，打造了一批綠色牧場，2023 年實現減碳超過 18 萬噸。在中游，累計建設了 30 座國家級綠色工廠，雲南曲靖工廠成為中國乳業首座獲得國際國內雙認證的零碳工廠，連續兩年實現碳中和。在下游，蒙牛優化包裝材料和設計，上市多款碳中和產品以及綠色低碳產品。

蒙牛可持續發展獲得各界高度認可。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，獲評 2023 福布斯中國年度最佳僱主和最佳 ESG 實踐僱主，並被標普全球評為「行業最佳進步企業」。

盧敏放表示，中國乳業潛力巨大、市場廣闊，蒙牛對行業未來充滿信心。展望未來，蒙牛將保持戰略定力，把握時代機遇，努力成為行業變革發展的引領者，加快培育乳業新質生產力，持續為消費者和合作夥伴創造價值，全面引領中國乳業高質量發展，以成為中國消費者首選的乳製品品牌和建設世界一流的民族乳企為目標，為推動人類健康事業進步貢獻更多力量。

- 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。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。

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