

[新聞稿]



蒙牛 2026 年中報：全業態增長領跑行業新週期

（二零二六年八月二十七日，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 2026 年度中期業績報告。今年以來，蒙牛準確把握供需趨衡、奶價企穩、結構升級的行業趨勢，深入推進「一體兩翼」戰略，實現全業態高質量增長，在新一輪行業週期中全面領跑。公告顯示，蒙牛上半年實現收入 448 億元，同比增長 7.8%，經營利潤達 36.8 億元、創歷史新高，歸母淨利潤達 23.7 億元，同比增 15.9%，**核心經營指標增速大幅度領跑行業。**

深化「一體兩翼」 實現全業態增長

兩年前，蒙牛總裁高飛正式提出「一體兩翼」戰略，即以滿足消費者的營養需求為價值錨點，以六大核心業務做優做強為「一體」，以創新業務和國際業務突破為「兩翼」，讓企業在行業變局中打開新空間。

隨著「一體兩翼」戰略的堅定執行和持續深化，這份戰略藍圖已轉化為蒙牛高質量的業績成果，戰略協同效應正全面釋放：今年上半年，在「一體」側，蒙牛六大業務板塊**全面增長**，其中鮮奶、奶粉、奶酪三大板塊更實現了超 30% 的**高速增長**；在「兩翼」側，創新業務和國際業務也取得多點突破，不斷貢獻新增量，推動業務結構持續優化，發展模式向價值深耕不斷升級。

蒙牛常溫板塊中，高端品牌特倫蘇、蒙牛母品牌純牛奶上半年均實現高個位數增長，推動該「壓艙石」板塊整體增速跑贏行業，其背後是蒙牛以烏蘭布和 17 年生態治理賦能高端品線，將生態價值轉化為產品價值的長期努力；冰淇淋板塊國際國內雙輪驅動，國際業務以世界盃官方冰淇淋身份登陸 2026 年 FIFA 世

二零二六年八月二十七日

界盃場館及美國 11 座城市主流商超，國內業務**實現雙位數增長**，經營質量、盈利能力同步提升。



上半年，憑藉低溫酸奶、鮮奶等業務的持續增長，蒙牛低溫液態奶始終**保持行業第一**的領跑地位。其中，低溫酸奶著力打造「5A 標準」酸奶品質，在功能性產品全面發力，推動該板塊繼續保持**市場份額第一**；鮮奶板塊精準把握渠道變革機遇，通過「線上+線下」創新持續提升覆蓋率、滲透率，實現了超 30% 的**高速增長**。

此外，奶粉板塊也實現了可比口徑下**超 30% 增長**，其中瑞哺恩、悠瑞等聚焦功能性進行產品創新，實現線上線下渠道強勁增長；奶酪板塊收入也實現了超 30% 的增長，妙可藍多連續三個季度增速高於 20%，收入和利潤規模均創蒙牛**控股以來的新高**，蒙牛通過全面賦能推動妙可藍多進入體系化、專業化發展的快車道。

在「強一體」的基礎上，蒙牛創新業務和國際業務實現多點突破、「兩翼」齊飛。創新業務方面，蒙牛發力精深加工，馬斯卡彭、馬蘇里拉、乳鐵蛋白、膜分離酪蛋白及脫鹽乳清粉 D90 實現國產自主量產；運動營養品牌「邁勝」持續完善產品矩陣，耐力運動產品成為重要增長動力；蒙牛自研的嬰兒特殊醫學用途配方食品「瑞葆安」配方獲批，標誌著其在特醫食品這一高壁壘賽道邁出實質性一步。



國際業務方面，冰淇淋品牌「艾雪」深耕東南亞市場，穩居印尼份額第一、菲律賓即食冰淇淋第二，躍居越南行業第二；有機奶粉品牌「貝拉米」得益於中國跨境渠道及國際市場的高增驅動，收入增長超 60%；蒙牛依託 Burra Foods 做強做寬大洋洲基地，奶酪業務也在積極開拓中東及其他國際市場。從「草原牛」到「世界牛」，蒙牛的國際化版圖正從單點突破走向系統協同。

喝上奶喝好奶喝對奶 錨定消費者需求創造價值

業務的全面增長，背後是戰略的精準落地和管理的精益求精。2025 年 3 月，蒙牛總裁高飛首次提出，要努力讓消費者「喝上奶、喝好奶、喝對奶」，從消費者的根本營養需求出發，尋求行業的綜合解決方案。今年上半年，蒙牛錨定這三層戰略目標，通過產品的精雕細琢、品牌的精準觸達和渠道的精耕細作，以深度管理升級提升企業經營效能，以**產品的營養價值持續為消費者創造健康價值**。

產品精雕細琢，從「做得多」到「做得對」。美加墨世界盃開幕之際，蒙牛正式推出 M-PLUS 高蛋白牛奶，歷經八年研發打磨，全面攻克高營養、輕負擔、好口感「不可能三角」，與同步推出的分離乳清蛋白水、乳鈣電解質飲料等創新產品，為運動群體提供精準營養補給；蒙牛優益 C 在 12 年益生菌科研基礎上，獲得首款益生菌飲品「健字號」認證，打造「適合中國人的益生菌」功能產品；發佈全球首款沙漠有機 A2 初愛牛牛菁至、升級骨力金裝，更以發表於國際頂級期刊的研發成果 Lc19，打造「安糖盾」乳粉切入血糖管理賽道……通過精細化消費者洞察，匹配新人群、新場景、新渠道的產品供給，蒙牛持續以精準營養滿足消費者的真實需求。



品牌精準觸達，從「看得見」到「買得了」。蒙牛跳出傳統品牌營銷的單純曝光模式，強化用戶互動與銷售轉化，將營銷勢能持續轉化為業績增長的實際支撐。從年初米蘭冬奧會到美加墨世界盃，蒙牛統籌旗下全品類、全品牌矩陣全面參與，持續升級品牌營銷模式，不僅實現兩大賽事期間社媒聲量、互動量連續斬獲「雙第一」，更充分驗證通過落地品效銷一體化打法，實現聲量、口碑、銷售同步領跑。從冬奧會「開門紅」到世界盃「新高度」，充分驗證了蒙牛將賽事勢能轉化為品牌資產與商業回報的可複製能力。



渠道精耕細作，從「鋪得廣」到「觸得準」。蒙牛加速 RTM 模式轉型、夯實傳統渠道基本盤的同時，搶抓會員店、即時零售、直播電商等新渠道、新場景帶來的增量機會。例如，蒙牛與全國頭部休閒零食系統開展「總對總」合作，實現常規渠道與休食渠道協同互補；「悠瑞」全面加強內容電商等新渠道拓展，上半年增長強勁，中老年奶粉線上市場份額穩居第一；山姆有機高鈣鮮牛奶、現代牧場直送 0 乳糖軟牛奶等渠道專供產品，也收穫消費者廣泛好評。從貨隨人走到品渠對位，蒙牛正以全域渠道變革響應消費場景的多元化變遷。

三維科創體系 佈局第二增長曲線

一直以來，科技創新始終是蒙牛推進「一體兩翼」戰略的核心引擎。基於以科技驅動長期價值增長的核心邏輯，蒙牛構建了「長、寬、高」三維科創體系，通過研發體系的升級、技術的突破與全鏈條創新，為企業未來增長全面打造核心競爭力。



以「長」築基，全鏈創新夯實長遠發展護城河。蒙牛堅持長期主義研發投入，攻堅從種源「晶片」、飼草種植、土壤改良等源頭技術，到智能製造、綠色包材，構建乳業全產業鏈一體化自主創新體系，強化供應鏈抗週期屬性與長期成本優勢。

以「寬」拓域，全球科研生態佈局三級營養賽道。蒙牛依託全球九大研發基地，聯動60餘家海內外頂尖科研院所、十餘位院士搭建起「政產學研用體」協同創新生態，同時打造「基礎營養、功能營養、醫學營養」三級營養賽道，覆蓋從「搖籃到搖椅」全生命週期營養需求，持續拓寬增長空間，平滑單一品類波動。

农业农村部乳品精深加工重点实验室

（内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司）

Key Laboratory of Deep Processing of Milk, Ministry of Agriculture and Rural Affairs

中华人民共和国农业农村部

二〇二五年

以「高」攻堅，「AI+科研平台」引領產業向上躍遷：蒙牛依託精深加工領域的 GOSS 良好有序解析系統、益生菌領域的萬株級本土微生態體系、合成生物學精準營養、全

二零二六年八月二十七日

鏈路臨床研究四大自主核心平台，疊加 AI 全鏈條賦能研發提效，持續攻堅核心原料國產替代等行業「卡脖子」難題，引領產業向價值鏈高端跨越升級。

2026 年是「十五五」開局之年，上半年的高質量答卷，也是蒙牛引領乳業新週期的全新起點。展望未來，高飛表示，蒙牛要用更紮實的戰略執行、更敏捷的市場響應，持續深化管理提效、科技攻堅與綠色深耕，不斷夯實全產業鏈核心壁壘。「蒙牛將以穩健增長的經營價值、自主可控的科技價值、共生共榮的生態價值，為股東創造可持續的價值回報，為中國乳業的高質量發展注入持久動能。」

- 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。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。蒙牛保持 MSCI ESG 評級 AA 級，是中國綜合型乳企獲得的最高評級，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。

投資者及媒體諮詢，請聯繫：

匯思訊中國有限公司

王明月

電話：+852 2117 0861

電郵：vivian.wang@christensencomms.com

程珂

二零二六年八月二十七日

電話: +86 185 0060 8364

電郵: suri.cheng@christensencomms.com