



中国蒙牛乳业有限公司
(2319.HK)



世界足球先生：梅西



自由式滑雪世界冠军：谷爱凌



营养你的要强

Nurture Your Greatness

2021年中期业绩

2021年8月

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最新资讯、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



◆ 蒙 牛

卢敏放

总裁兼执行董事

孟凡杰

副总裁兼执行董事

张 平

首席财务官

高 飞

高级副总裁

温永平

副总裁

罗 彦

副总裁

李鹏程

副总裁

郭伟昌

财务总监兼公司秘书

◆ 雅士利

闫志远

行政总裁兼执行董事

陈立敏

首席财务官





蒙牛[®]

财务表现概览



营养你的要强

Nurture Your Greatness

财务摘要



人民币百万元	1H2019	1H2020	1H2021	YoY
收入 ⁽¹⁾	39,857	37,533	45,905	22.3%
毛利	15,579	14,652	17,553	19.8%
毛利率	39.1%	39.0%	38.2%	-0.8ppt
经营利润	2,420	1,500	2,779	85.3%
经营利润率	6.1%	4.0%	6.1%	2.1ppt
EBITDA	3,512	2,195	4,344	97.9%
EBITDA率	8.8%	5.8%	9.5%	3.7ppt
本公司拥有人 应占利润	2,077	1,212	2,947	143.2%
净利润率	5.2%	3.2%	6.4%	3.2ppt
每股基本盈利 (人民币元)	0.531	0.309	0.748	142.1%

注: (1)1H2021年合并东南亚冰淇淋领先品牌艾雪4-6月净收入3.8亿元。

销售收入细分



人民币百万元	1H2020	1H2021	+/-	1H2021 占收入比重	+/-
液态奶	32,565	39,448	21.1%	85.9%	-0.9ppt
冰淇淋 (1)	2,229	3,004	34.8%	6.5%	0.6ppt
奶粉	2,282	2,547	11.6%	5.6%	-0.5ppt
其他 (奶酪)	457	906	98.2%	2.0%	0.8ppt
合计	37,533	45,905	22.3%	100.0%	/

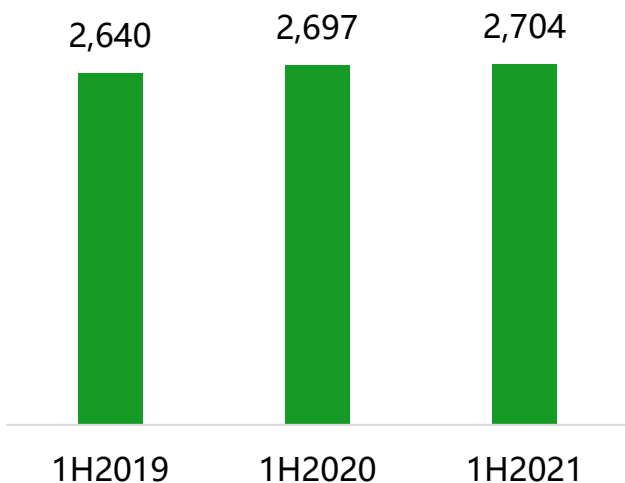
注: (1)1H2021年合并东南亚冰淇淋领先品牌艾雪4-6月净收入3.8亿元。

现金流量及资本支出



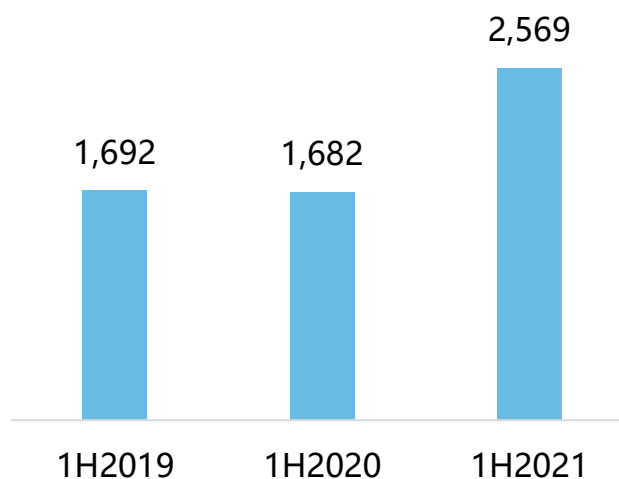
经营活动净现金

人民币百万元



资本支出 – 厂房及设备

人民币百万元

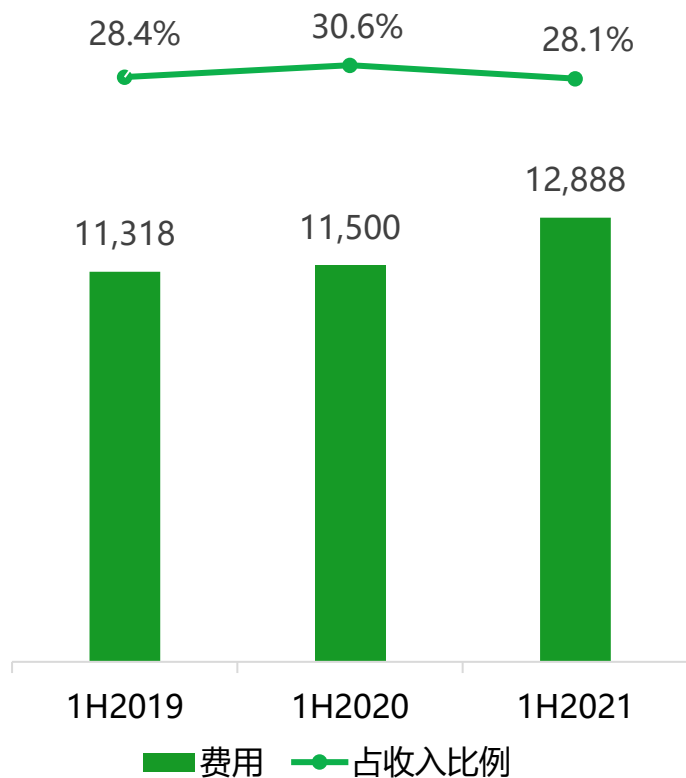


销售及行政费用支出



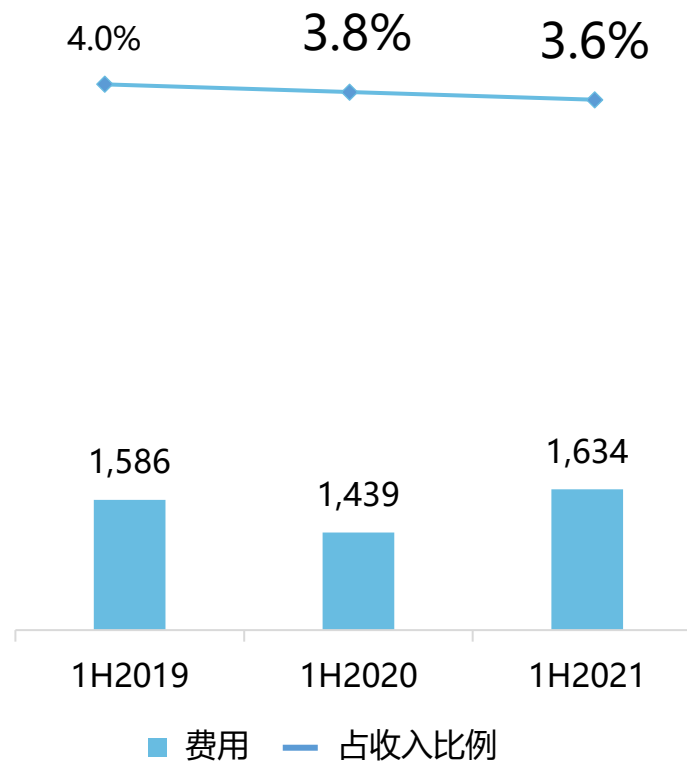
销售及经销售用

人民币百万元



行政管理费用

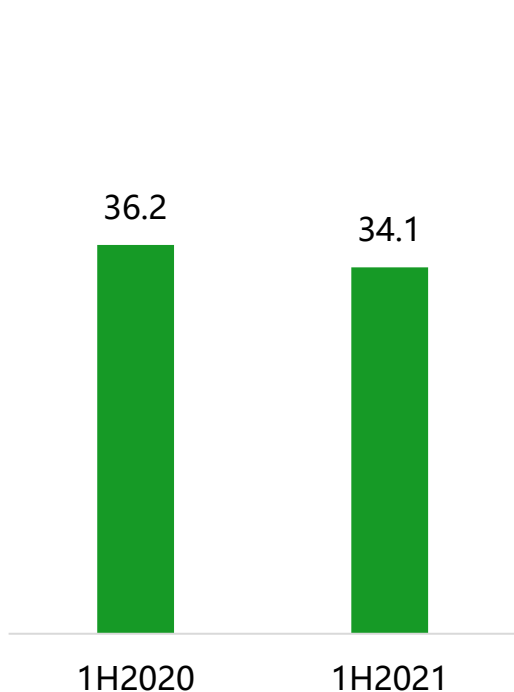
人民币百万元



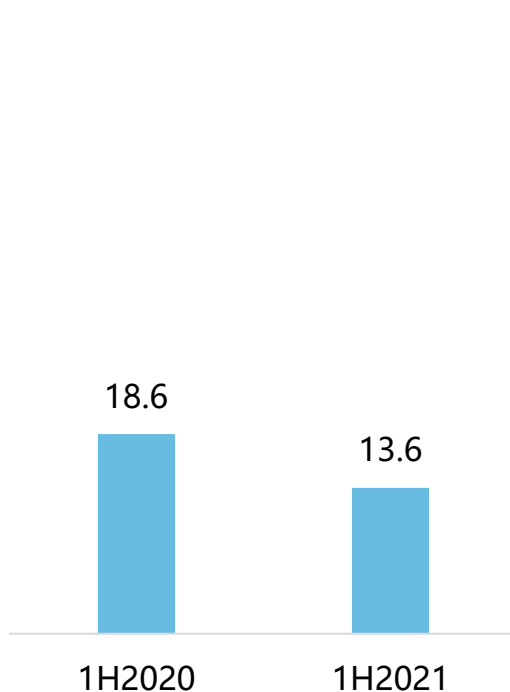
营运效率指标



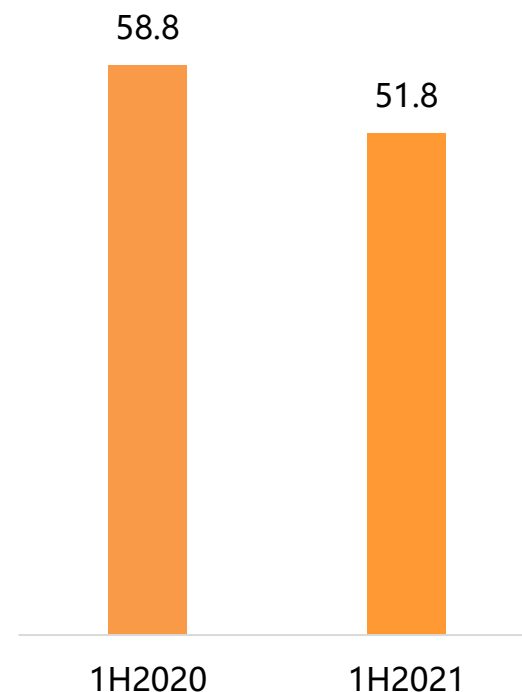
库存周转 (天)



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) x 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) x 天数





蒙牛[®]

2021回顾与展望



营养你的要强

Nurture Your Greatness

上半年业务回顾



- 疫情反复带来短期挑战
- 全民营养健康意识加速形成与发展，刺激了乳制品消费
- 推动乳业复苏及升级转型

- 持续推动品牌升级，把握消费升级趋势
- 推出创新产品，产品组合向中高端迈进
- 全面推进线上线下渠道发展，优化渠道布局



- 原奶成本明显上涨
- 积极推动优质奶源基地建设、改善供应结构、提高效率

- 二零二一年蒙牛数智化转型全面加速
- 围绕「消费者、渠道、供应链、管理」，持续推进数字化升级

充分把握疫情后行业机会，战略升级执行到位，取得近五年最高增长

常温业务取得近五年来最快增长



01

常温高端品牌增长加速，继续实现超行业增长

- 常温液态奶净收入增长同比超20%，增长提速并持续引领行业
- 期内市场份额较2020年年底提升60个基点至28.8%
- 新零售渠道运营、乡镇市场下沉等举措持续释放成效
- 高端产品聚焦升级创新，梦幻盖系列单品增长强劲带动特仑苏品牌期内增长近40%
- 蒙牛纯牛奶产品结构持续优化，期内增长超20%



鲜奶、奶酪业务持续高增长



02

鲜奶业务持续扩张市场份额

- 净收入同比增长超120%
- 期内市场份额由2020年年底的11.2%提升至13.1%
- 京东、山姆会员店、永辉等渠道鲜奶销售额No.1
- 每日鲜语增长超120%，夯实高端鲜奶第一品牌地位
- 持续产品创新，期内上市每日鲜语A2鲜牛奶、4.0g乳蛋白鲜牛奶；6月上市「迷你解馋奶茶」，探索鲜奶+品类



03

奶酪业务上半年净收入增长超68%

- 上市主打零添加概念的首款爱氏晨曦有机奶酪棒、常温休闲奶酪新品，开拓新消费场景
- 挖掘新餐饮、新烘焙、新茶饮等细分行业机会，提供稀奶油、奶油干酪等产品
- 于7月完成妙可蓝多定向增发战略投资，建立奶酪品类领先地位



冰淇淋、低温业务强执行谋突破，成效凸显



04

低温业务跑赢行业

- 净收入同比增长超7%，大幅跑赢行业
- 发力益生菌功能饮料优益C，增长超20%
- 持续升级冠益乳酸奶产品组合，上市0蔗糖、减糖等新品，品牌增长超20%
- 深化渠道精耕和品牌投放聚焦，促进费效比提升

05

冰淇淋产品创新 联动多渠道发力

- 净收入同比增长34.8%，国内业务增长16%
- 品牌重塑及产品组合升级创新成效显著，毛利率明显提升
- 现代和新零售渠道拓展进一步夯实销售基础
- 2021年3月底战略入股东南亚领先的冰淇淋品牌艾雪，进一步拓展东南亚市场



奶粉业务加速细分品类布局



06

雅士利成人粉增长强劲，增速领先行业

- 成人粉收入增长超90%，成为新的业务增长点
- 聚焦培育瑞哺恩品牌，持续升级优化婴配粉产品组合
- 针对人口老龄化，推出多款高端成人功能型奶粉，建立行业领导者地位
- 加强对特定人群产品的开发，推出M8儿童成长配方奶粉



07

贝拉米积极拓展品牌及渠道，夯实基础

- 加速国内跨境渠道布局，期内提升跨境电商渠道市场份额；澳洲代购渠道受到疫情影响
- 中文版菁跃有机婴配粉持续推进线下布局，强化渠道基础
- 推出“真实有机”全新品牌定位与广告，强曝光提升品牌知名度，打造品牌势能



五年再创一个新蒙牛



F: First-Choice
消费者至爱
的蒙牛

I: International
国际化的蒙牛

R: Responsibility
更具责任感
的蒙牛

S: Spirit
文化基因
强大的蒙牛

T: Technology
数智化的蒙牛

持续打造五大核心能力



持续推进ESG战略规划，驱动长期高质量发展

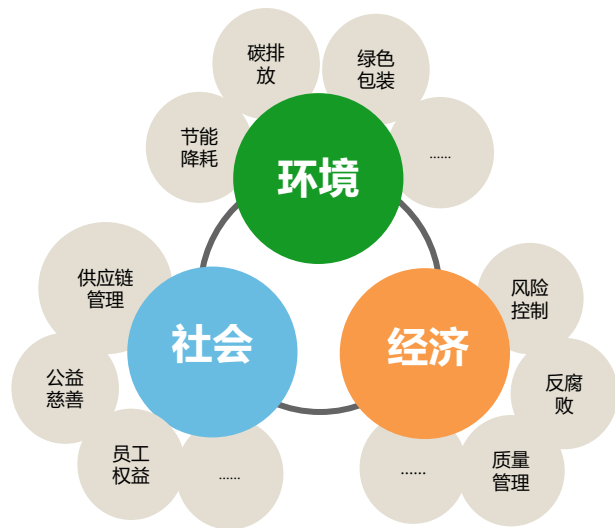


加速推进可持续发展工作

➤ 将ESG目标纳入管理层KPI绩效

蒙牛将进一步提升可持续发展工作的战略高度，各部门要将ESG工作与业务抓手相结合，要进一步把社会责任融入发展战略、把社会价值根植于业务DNA，坚定地走好可持续发展之路。

—— 总裁卢敏放



ESG评级提升

- 2020年至今增加8个“国家级绿色工厂”至17个，及获评2个智能制造数字化工厂
- 成为唯一入选恒生可持续发展企业指数前30的内地食品企业，同时入选恒生ESG50指数
- 首次回应CDP气候问卷，披露蒙牛温室气体管控情况
- 科勒FAIRR蛋白质生产者指数评级位列中国乳企第一
- 获颁香港品质保证局颁发的绿色金融认证，绿色融资23亿港元
- 成功发行首笔“乡村振兴债”5亿元人民币

积极管理气候变化风险，加速落实温室气体减排方案，不断探索乳业低碳转型路径。

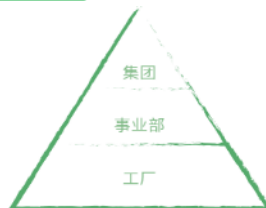
碳承诺

- ▶ 在《2020年可持续发展报告》中披露蒙牛碳承诺

蒙牛积极响应“碳中和”的国家目标，承诺在全行业率先实现碳中和，2022年将公布减排目标和路径。

碳管理行动

- ▶ 建设“集团-事业部-工厂”的三层管理架构



国际合作

- ▶ 加入GDP发起的“Pathways to Dairy Net Zero (PDNZ) 乳业净零之路”倡议
- ▶ 联合GDP推动全球乳业低碳转型，促进中国乳业碳中和标准制定



GLOBAL DAIRY PLATFORM

行业背景

- ◆ 疫情催生消费者更关注健康，乳制品行业增长提速
- ◆ 乳制品消费提升空间巨大，低线市场渠道下沉仍大有可为
- ◆ 数字化的生活方式推动品牌营销模式巨变，催生渠道业态转型



基于长期战略目标，蒙牛持续聚焦核心能力建设

- ◆ 多种方式掌握高品质奶源，支撑业务发展战略
- ◆ 聚焦母品牌和各品类核心品牌，持续提升品牌力和产品力
- ◆ 强化线上线下整合式全域营销，加速拓展新兴渠道和渠道下沉
- ◆ 全面提升研发创新能力，满足不同人群差异化需求
- ◆ 加速数智化转型，打造全链路数字化闭环



蒙牛[®]

Q&A



营养你的要强

Nurture Your Greatness