



中国蒙牛乳业有限公司
(2319.HK)

2021年全年业绩
2022年3月



世界品質
天生要強

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

王 燕

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

陈易一

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





财务表现概览



财务摘要



人民币百万元	2019	2020	2021	YoY
收入 ⁽¹⁾	79,030	76,035	88,141	15.9%
毛利	29,679	28,629	32,390	13.1%
毛利率	37.6%	37.7%	36.7%	-1.0ppt
经营利润	4,346	3,514	4,862	38.4%
经营利润率	5.5%	4.6%	5.5%	0.9ppt
EBITDA	7,405	5,779	7,980	38.1%
EBITDA率	9.4%	7.6%	9.1%	1.5ppt
本公司拥有人 应占利润	4,105	3,525	5,026	42.6%
净利润率	5.2%	4.6%	5.7%	1.1ppt
每股基本盈利 (人民币元)	1.049	0.897	1.274	42.0%

注: (1) 2021年合并东南亚冰淇淋领先品牌艾雪4-12月净收入1,117百万元, 及Burra Foods 11-12月净收入421百万元。



销售收入细分



人民币百万元	2020	2021	YoY	2021 占收入比重	YoY
液态奶	67,751	76,514	12.9%	86.8%	-2.3ppt
冰淇淋 (1)	2,634	4,240	61.0%	4.8%	+1.3ppt
奶粉	4,573	4,949	8.2%	5.6%	-0.4ppt
其他 (2)	1,077	2,438	126.3%	2.8%	+1.4ppt
合计	76,035	88,141	15.9%	100.0%	/

注: (1) 2021年合并东南亚冰淇淋领先品牌艾雪4-12月净收入1,117百万元;

(2) 2021年合并Burra Foods11-12月净收入421百万元。

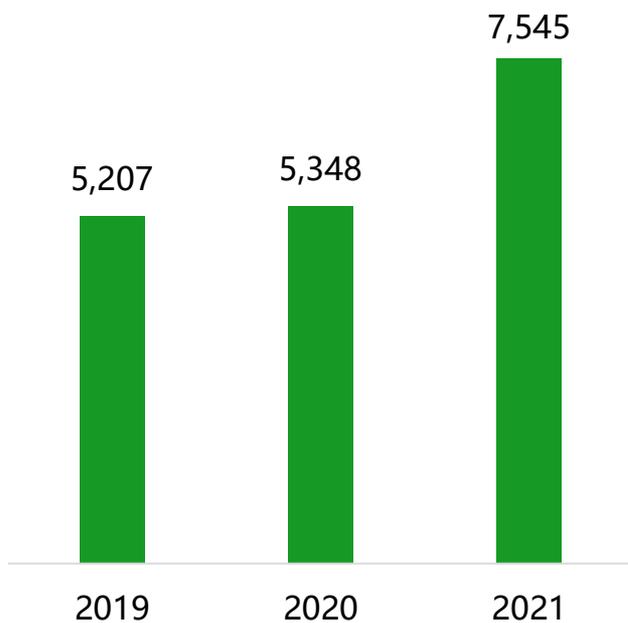


现金流量及资本支出



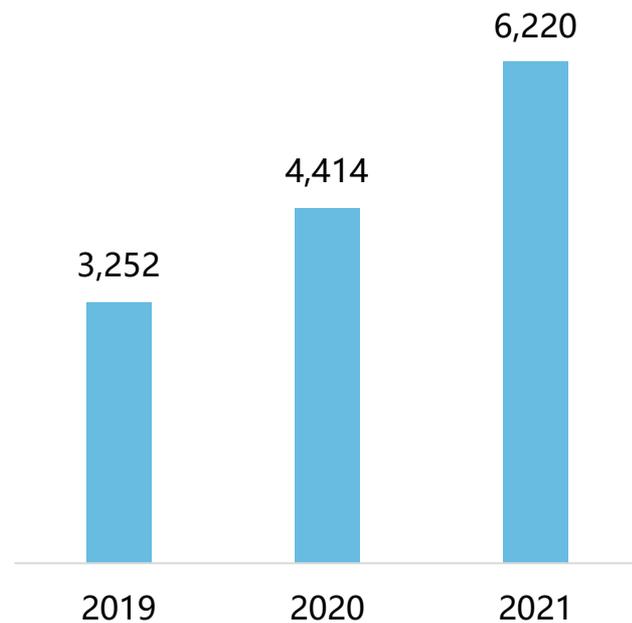
经营活动净现金

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



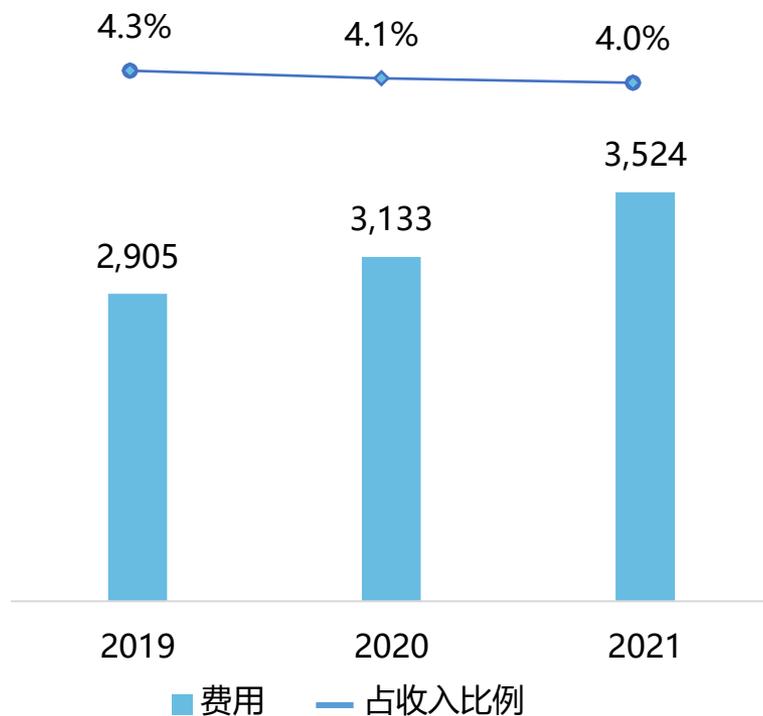
销售及经销费用

人民币百万元



行政管理费用

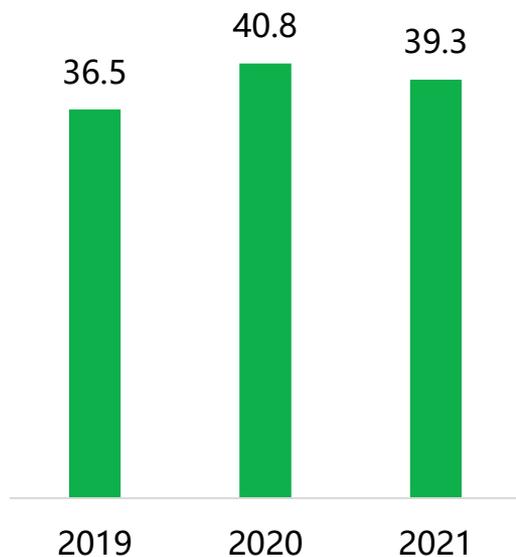
人民币百万元



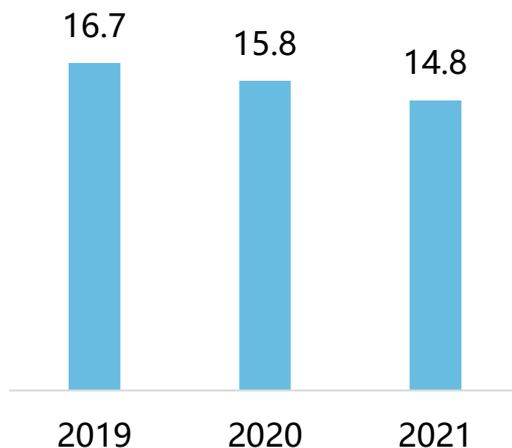
营运效率指标



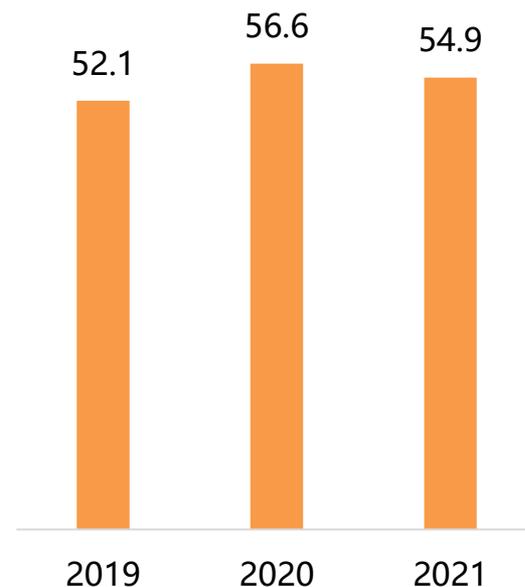
库存周转 (天)



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





2021年回顾



2021年业务回顾



充分把握行业增长机会，战略升级执行到位，取得近五年最高增长



常温业务连续五年保持双位数强劲增长



01

常温高端品牌增长加速，继续实现超行业增长

- 常温液态奶净收入同比增长近16%，增长提速并持续引领行业
- 继续打造RTM通路精耕，深化渠道细分和下沉，不断加强渠道及终端掌控力
- 高端产品聚焦数字化转型和升级创新，新品特仑苏沙漠有机纯牛奶和数字化会员运营驱动强劲增长，特仑苏品牌期内增长近33%
- 蒙牛纯牛奶产品结构持续优化，期内增长超23%



鲜奶、奶酪业务保持高增长势头



02

鲜奶业务持续扩张市场份额

- 净收入同比增长近85%
- 期内市场份额由2020年年底的11.1%提升至13.4%
- 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80%，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
- 加速数字化供应链建设，“鲜”能力布局基本完成



03

奶酪业务全年净收入增长41%

- 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，提供专业的乳品解决方案
- 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



低温、冰淇淋创新突破，成效显著



04

低温业务跑赢行业

- 净收入同比增长近3% vs 行业总体下降7.6%，市场份额领先优势扩大
- 发力益生菌品类，优益C品牌增长近22%，LC37系列增长98%
- 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5%
- 拓展新销售模式和渠道：联合山姆会员店提供定制化酸奶，部分卖场直营
- 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61%，国内业务增长19%
- 随变、绿色心情及蒂兰圣雪等品牌产品全线创新升级，带动毛利率显著提升
- 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

- 净收入同比增长21.5%
- 成人粉收入增长超过76%，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
- 成立全球创新部，整合全球优势资源，优化产品结构，提速新品开发



制定2025年ESG发展战略



GREEN

- ▶ 愿景：守护人类和地球共同健康
- ▶ 使命：更营养的产品，更美好的生活，更可持续的地球

Governance – Sustainability
可持续的公司治理

Responsibility – Common Prosperity
共同富裕的乳业责任

Environment – Carbon Net-zero
环境友好的绿色生产

Ecosystem – Collaborative & Accountable
负责任的产业生态圈

Nutrition – Supreme & Inclusive
营养普惠的卓越产品

资本市场ESG
500+指标梳理

178条蒙牛可持
续发展指标

15个可持续发
展议题28个可
持续发展行动

可持续发展5
大支柱

GREEN
可持续发展战略



全面推进ESG战略执行



环境

- 完成集团碳盘查，并上线行业内首个独立的碳排放数据管理系统；将于2022年上半年发布碳中和目标和碳中和路线图
- 通过UNGC审核，正式成为UNGC成员企业
- 加入全球「乳业净零之路」气候(PDNZ)倡议，成为第一家加入该倡议的中国乳品企业
- 中国圣牧、现代牧业两大原奶供应商已开展碳中和战略行动
- 常温低温事业部开展PP周转箱项目，替代物流环节传统瓦楞纸箱



社会

- 营养普惠工程为全国欠发达地区儿童捐赠480万盒学生奶
- 开展减少食物浪费、光盘打卡、净滩行动等员工志愿活动
- 获得“2021最适宜工作职场”奖项，未来星、蓝海、呼秀齐、呼其图等多个培训项目助力员工成长和发展
- 年内开展牧场培训50场，实现合作牧场100%覆盖，助力牧场降本增效



治理

- 将ESG目标纳入管理层KPI绩效
- 改选董事会，增加1名女性董事，提升独立董事多样化背景
- 新增2位女性高管，女性高管占比四分之一
- 进一步完善公司合规管理体系
- 建立ESG战略及执行审议机制，董事会及管理层深度参与ESG治理



可持续发展努力广受认可



01 荣获中国慈善领域的政府最高奖项 — 「中华慈善奖」

02 五座工厂获「国家级绿色供应链管理企业」称号；共计拥有22家国家级绿色工厂

03 低碳发展的努力受到中国电子节能技术协会认可，获邀参与《企业碳标签评价通则》编制

04 MSCI ESG评级由BB提升至BBB

05 成为恒指ESG增强指数、恒指ESG增强精选指数成份股，于2022年3月7日起生效

06 科勒FAIRR蛋白质生产者指数评级位列中国乳企第一





2022年策略及展望



宏观趋势

消费者更关注健康，利好乳制品，预计2021-24年乳制品行业复合增长率保持6%-8%



乳制品需求强劲，原奶价格保持高位



人口老龄化持续，「银发市场」潜力巨大



奶酪品类在乳制品消费升级、奶酪消费渗透率低、家庭烘焙等多元化消费场景的兴起下增长迅速



我们的策略

- 加强数字化及整体渠道管理，以把握线上及线下的各种机遇
- 加速发展鲜奶、奶酪、有机奶等细分品类

- 积极的成本费用管控
- 改善产品结构，推动产品组合升级
- 协同战略供应商，持续加强奶源布局

- 强化中老年奶粉产品组合和营销投入

- 加速餐饮、零售奶酪产品创新
- 更全面赋能协同妙可蓝多

持续打造核心能力 — 再创一个新蒙牛



推进实施数智化转型



22岁的蒙牛焕新Logo，开启品牌升级战略

初心不变

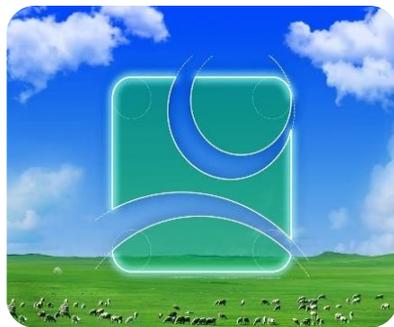


焕“新”出发

中国文字为骨，内蒙古草原为魂；
突破边际、超越自我、脚踏实地，仰望星空，从“草原牛”犇向“世界牛”



苹果LOGO设计师罗布·詹诺夫 (Rob Janoff) 倾力打造



“绿色大草原”为新LOGO基本色，象征着天然、健康、品质，表明蒙牛不忘初心，从内蒙古大草原出发，走向世界



“母亲河黄河”“几字弯”的滋养，代表蒙牛在黄金奶源带的产业链布局，坚守“点滴营养，绽放每个生命”的使命，为消费者带来品质好奶



“牛角”代表了蒙牛一直以来“天生要强，与自己较劲”的企业精神，是蒙牛的精神符号



五年再创一个新蒙牛



First-Choice
消费者至爱的
蒙牛

International
国际化的蒙牛

Responsibility
更具责任感
的蒙牛

Spirit
文化基因
强大的蒙牛

Technology
数智化的蒙牛



Q&A

