



中国蒙牛乳业有限公司

(2319.HK)

2022年中期业绩

2022年8月

2022 FIFA 世界杯™
全球官方
赞助商



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。

◆ 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



中国蒙牛乳业有限公司

股份代号: 02319 HK



财务表现概览

人民币百万元	1H2020	1H2021	1H2022	YoY
收入	37,533	45,905	47,722	4.0%
毛利	14,652	17,553	17,459	-0.5%
毛利率	39.0%	38.2%	36.6%	-1.6ppt
经营利润	1,500	2,779	2,520	-9.3%
经营利润率	4.0%	6.1%	5.3%	-0.8ppt
经营利润 (不含新增的SBC费用)	1,500	2,779	2,809	1.1%
经营利润率 (不含新增的SBC费用)	4.0%	6.1%	5.9%	-0.2ppt
EBITDA	2,195	4,344	5,486	26.3%
EBITDA率	5.8%	9.5%	11.5%	2.0ppt
本公司拥有人应占利润	1,212	2,947	3,751	27.3%
本公司拥有人应占利润率	3.2%	6.4%	7.9%	1.5ppt
净利润 (扣除一次性损益项)	1,212	2,947	2,977	1.0%
每股基本盈利 (人民币元)	0.309	0.748	0.949	26.9%

销售收入细分



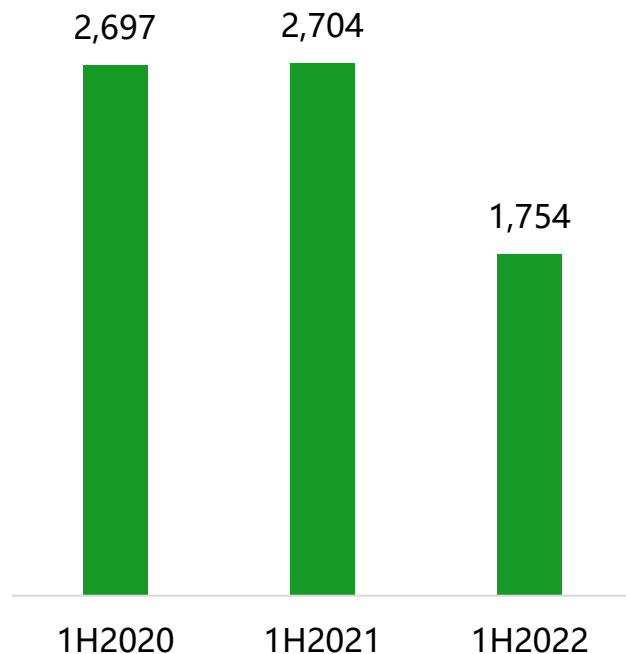
人民币百万元	1H2020	1H2021	1H2022	YoY	1H2022 占收入比重	YoY
液态奶	32,565	39,448	39,665	0.6%	83.1%	-2.8ppt
冰淇淋	2,229	3,004	3,904	29.9%	8.2%	1.7ppt
奶粉	2,282	2,547	1,894	-25.6%	4.0%	-1.6ppt
其他	457	906	2,259	149.4%	4.7%	2.7ppt
合计	37,533	45,905	47,722	4.0%	100%	/

现金流量及资本支出



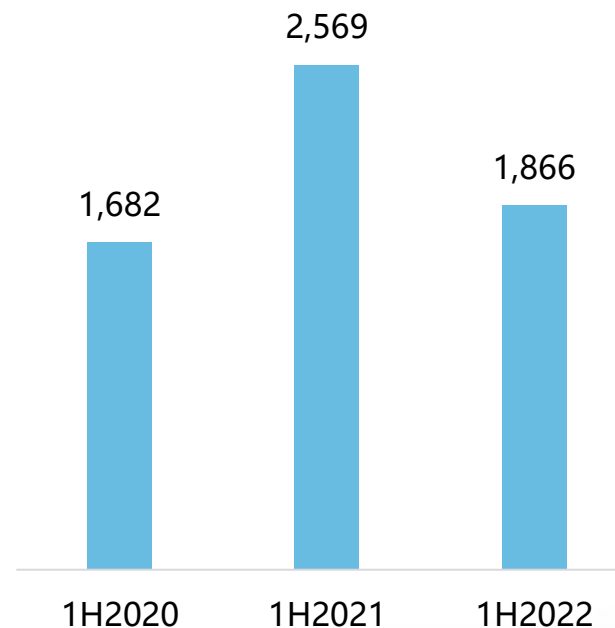
经营活动净现金

人民币百万元



资本支出 – 厂房及设备

人民币百万元

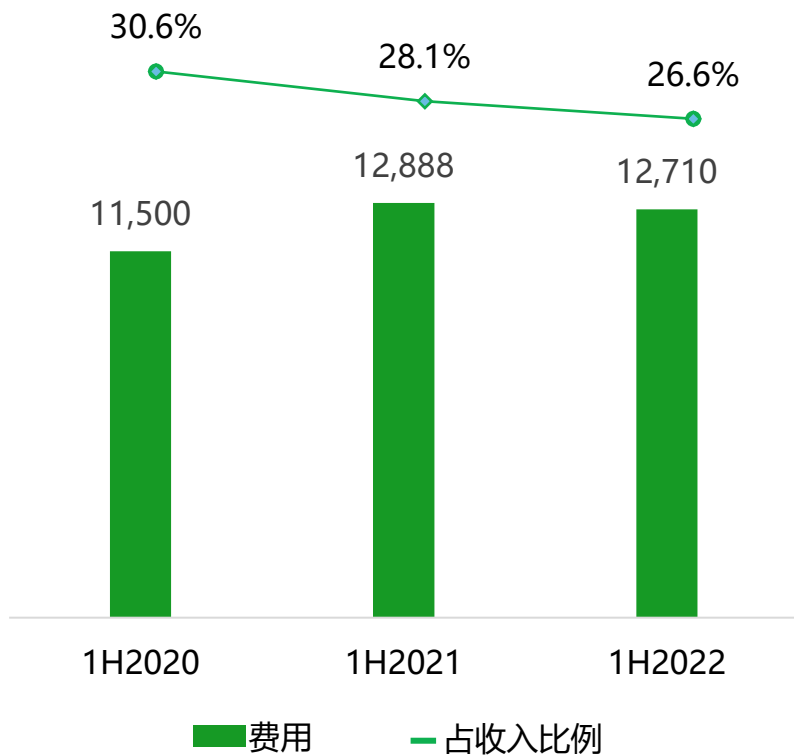


销售及行政费用支出



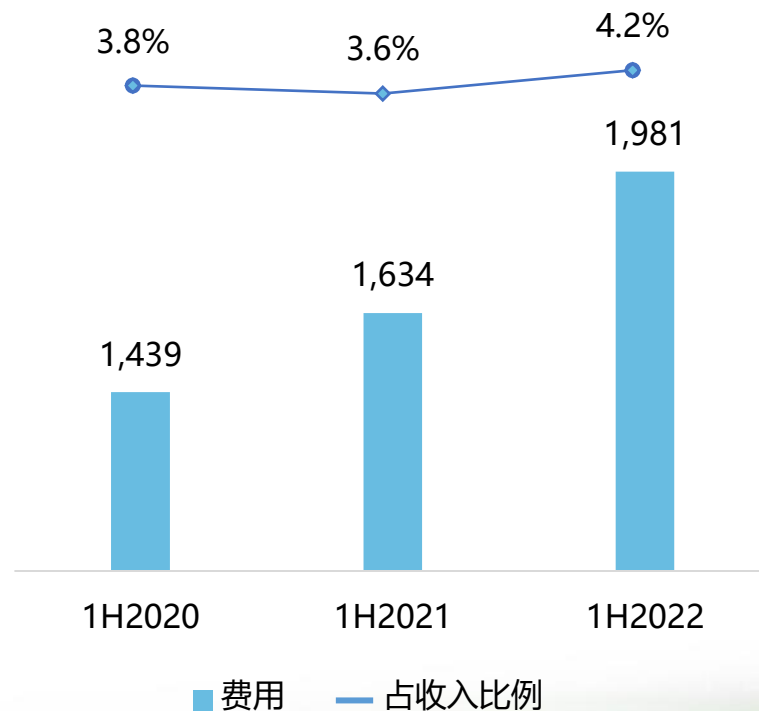
销售及经销费用

人民币百万元

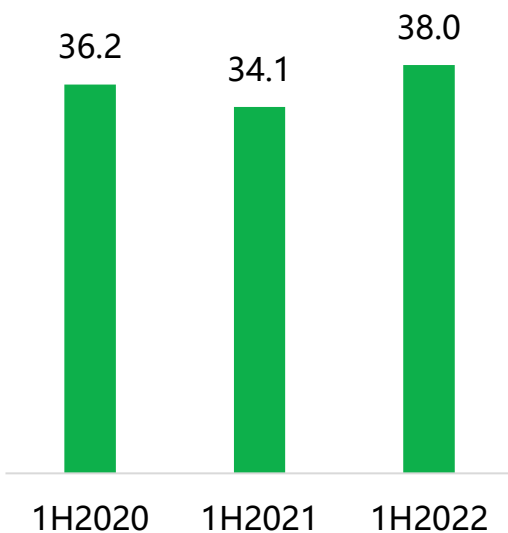


行政管理费用

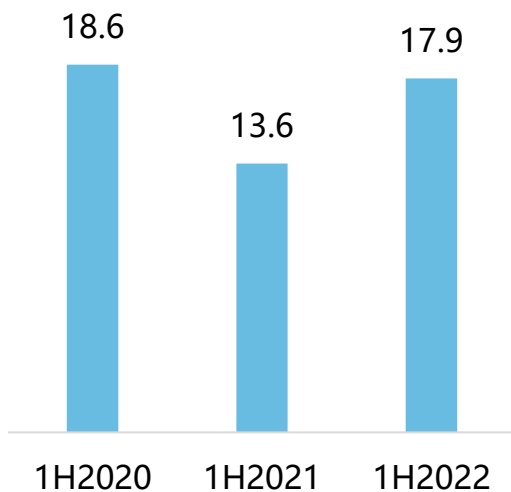
人民币百万元



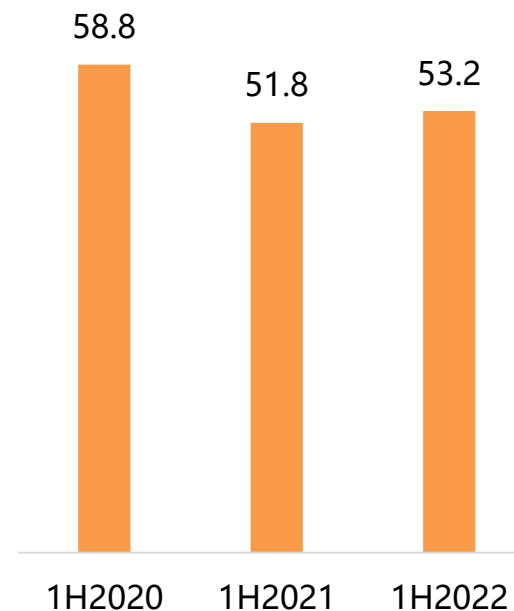
库存周转 (天)



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



中国蒙牛乳业有限公司

股份代号: 02319 HK

2022年回顾与展望



2022年上半年回顾



1

- 受疫情封控影响，叠加2021年上半年高基数，2022年上半年收入增长不及预期
- 全球通胀环境下，原辅料和油价成本上涨明显
- 全面降本增效



2

- 一季度把握中国女足亚洲杯夺冠及冬奥品牌传播，提升品牌热度和好感度，助力“销售开门红”
- 二季度上下齐力应对疫情挑战，抗疫保供，5月份销售开始恢复增长



3

- 母子品牌充分联动，利用航天和体育资源，增大蒙牛各大品牌的影响力和品牌力
- 持续推动渠道结构优化及精细化管理，提升销售费用效率



4

- 消费者健康意识提高，推动乳业升级转型的趋势持续
- 每日鲜语、特仑苏、蒙牛纯牛奶等品牌产品仍取得强劲增长
- 妙可蓝多收入增长25.5%，总体奶酪市场份额35.5%，成为中国奶酪市场绝对领先品牌



5

- 全面加速蒙牛数智化转型
- 围绕“消费者、渠道、供应链、管理”在线，持续推进数字化升级



挑战

- 上半年疫情多点散发，多地采取封控措施
- 物流受阻，运输效率降低
- 售点闭店，卖场客流减少
- 渠道进货积极性低
- 销售推广、新品执行难开展

应对

消费端

- 全力开展社区团购，保障疫区供应
- 积极推动产品动销，实现疫后业务快速恢复

资源分配

- 把握业务节奏，“轻”渠道库存
- 把握三季度双节销售及世界杯主题的品牌沟通和建设，线上线下齐发力

蒙牛守“沪”在行动

品牌销量和消费者认同
逆势增长

守沪孤寡老人
每日鲜语在行动

4月9日18:30出发
和林格尔

4月10日20:30抵达
上海浦东

UHT奶保持高增长，彰显需求韧性

- 虽有疫情影响，但消费者对白奶需求仍然强劲，特仑苏梦幻盖系列中双位数增长，带动品牌总体增长10%；蒙牛纯牛奶增长21%，产品结构进一步提升
- 特仑苏“沙漠有机”持续输出更好有机、健康、绿色的生活理念，特仑苏有机及整体市场份额及品牌力进一步提升
- 产品持续创新，推出纯甄甄酸奶和馋酸奶
- 疫情封控影响下，消费场景和消费者流动性减少，常温酸及乳饮料收入下降
- 持续推进RTM策略落地，优化渠道结构，挖掘镇村业务机会增长点，提升渠道管控力



鲜奶、冰品业务继续保持强劲增长



鲜奶业务消化华东市场疫情挑战，保持强增长

- 净收入同比增长超过25%
- 每日鲜语A2、有机及4.0g乳蛋白快速增长，驱动每日鲜语高于品类24倍速增长，成为线上销售鲜奶第一品牌，不断夯实高端鲜奶第一品牌地位
- 持续产品创新，3月份上市每日鲜语4.0低脂鲜牛奶；6月份推出针对年轻人的子品牌「小鲜语」
- 疫情下快速反应，直营团购+天鲜配+经销商快速发力，满足上海社区团购需求，持续拉新复购，显著提升每日鲜语品牌知名度及好感度
- 山姆、永辉、高鑫零售系统销量份额保持全国第一，京东、天猫等领先电商平台以及各大生鲜电商平台的销售增长亦大幅领先行业



冰淇淋品牌产品全面升级，渠道掌控力全面加强



- 国内冰淇淋业务净收入同比增长19%
- 聚焦随变、绿色心情及蒂兰圣雪三大品牌，全线创新升级，实现品牌力与产品力显著提升
- 全渠道激活，全场景触达，强化终端售点掌控力：大力开发即时零售到家等新兴渠道机会，现代渠道及电商平台实现高增长，并逐步拓展至企业团购、餐饮、景区等不同场景
- 与茅台集团强强联手，大胆创新，联手打造“国字号”冰淇淋

低温业务坚持价值营销，实现产品价值回归

- 上半年疫情反复环境下，总体收入下降
- 打造消费者真正喜爱的有影响力好品牌
 - ✓ 优益C品牌力持续提升：上市0蔗糖100ml 优益C和细分功能新品每日颜值&每日轻盈，进一步获取市场份额
 - ✓ 冠益乳成功布局每日鲜酪，抢占中高端勺吃型市场份额；上市健字号免疫力瓶，助力国民增强免疫力
 - ✓ 持续丰富0蔗糖系列、减糖系列产品线，上市蒙牛0蔗糖·醇酸奶
- 破局疫情中渠道闭店影响，加速新零售到家业务、社区团购等全渠道拓展
- 将继续优化产品结构，提高费用效率，提升利润率



奶粉业务强化细分品类布局，聚焦产品升级



雅士利聚焦创新研发，推动产品升级

- 受疫情和原材料成本影响，业绩未达预期；通过调整产品结构、降本增效、提升销量等举措改善毛利，5月以来婴配粉恢复增长态势
- 婴配粉核心品牌瑞哺恩已完成多支产品的「新国标」配方注册申请，将陆续有多支「新国标」升级新品上市，实现瑞哺恩品牌系列产品的品质全面提升及服务升级；创新应用罐内码技术，有效拉动业务增长
- 健康营养品持续推进产品升级，研发上市多款满足不同营养需求的儿童奶粉和中老年奶粉



贝拉米积极拓展品牌及渠道，夯实基础

- 受疫情影响，跨境和代购业务表现低于预期，总体销售承压，但仍稳步推进战略举措，布局长期
- 加快推进大贸业务线上线下拓展，打造线下标杆门店+有机米粉等零辅食线上推广
- 跨境业务开拓抖音、快手等直播平台，聚焦主推超高端产品线
- 期内相继上市中文版有机儿童成长奶粉、细软面条、胚芽米米饼、胚芽米泡芙，并将上市贝拉米GOLD，助力中国特色有机喂养



品牌建设长期主义 世界顶级赛事实现大满贯



联动女足亚洲杯和冬奥会 打造体育营销新典范



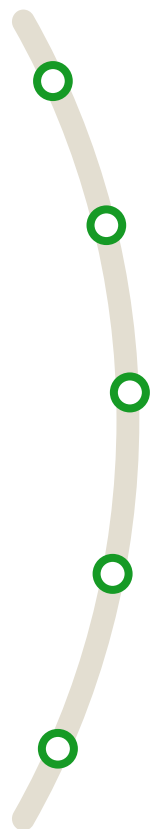
连续19年支持中国航天事业 全面布局世界顶级赛事



聚焦世界杯盛宴 驱动品牌力+销售双丰收



更具责任感的蒙牛 — 2025年ESG发展战略



Governance – Sustainability
可持续的公司治理

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

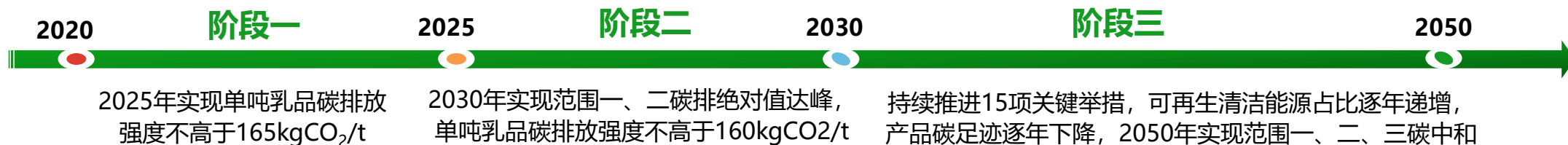
Environment – Carbon Net-zero
环境友好的绿色生产

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

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



更具责任感的蒙牛 — 建立双碳目标



关键路径

生产

- 提升产能利用率
- 提高生产能源利用率
- 回收富余能源
- 优化能源结构

包装

- 优化包装结构
- 改变包装形态
- 减少过度外包装

产品

- 打造低碳产品

原奶

- 调整饲料成分、结构
- 管理及优化牛群结构
- 优化粪便管理方式
- 提高牧场能源利用率

运输

- 升级物流车辆为电动车
- 替代化石燃料为生物质燃油

碳抵消

- 合理利用碳抵消



ESG管理

- 继2021年回复气候问卷后，2022年新增回复CDP森林、水资源及气候问卷
- 开发ESG数据管理系统，涵盖主流ESG评级500+指标，提升ESG数智化管理水平
- 创新大赛开辟“碳中和赛道”，筛选孵化12个低碳创新项目，覆盖产业链各环节



负责任供应链

- 签约国际领先的责任商业平台SEDEX
- 现代牧业、中国圣牧完成碳核查工作，并开启碳中和战略规划工作
- 现代牧业两项RNG热电联产项目并网投产，通过奶牛业粪便和秸秆作为原料发电
- 现代牧业商河牧场获中国首张“农场动物福利奶牛产品认证证书”



生产

- 云南曲靖工厂获集团内首张“绿色用电凭证”，年度绿色用电比例达88.68%
- 获内蒙古自治区工信厅2021年度节水标杆企业和节水型企业“双荣誉”。蒙牛力争到2025年单吨乳品水耗较2020年下降6%



产品及包装

- 成为阿里巴巴低碳友好行动联合发起方
- 特仑苏沙漠有机、优益C 2款产品通过CGF黄金设计原则认证
- 优益C产品登陆阿里88碳账户平台，获低碳友好商品认



环境

- 特仑苏、贝拉米联合中华环境保护基金会、中国绿化基金会，开展植树造林、生物多样性保护公益行动
- 每日鲜语携手爱分类·爱回收，发起空瓶循环再生计划

宏观趋势

我们的策略



消费者更关注营养健康，利好乳制品

- 加速发展鲜奶、冰淇淋、有机奶等细分品类
- 重点投资增长势头良好的品类和品牌
- 加速新品上市、强化消费者沟通和品牌建设及渠道基础



人口老龄化持续，「银发市场」潜力巨大

- 强化中老年奶粉产品组合和营销投入



奶酪在乳制品消费升级、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

- 加速餐饮、零售奶酪产品创新
- 更全面赋能协同妙可蓝多



短期原奶价格平稳、其他原材料成本上涨；疫情反复存不确定性

- 积极的成本费用管控
- 推动品类结构、产品结构持续改善
- 充分利用世界杯、奥运会等体育资源，实现品牌力和营销费用效率提升

持续打造核心能力 — 再创一个新蒙牛



持续提升品牌力



持续精耕RTM通路



加强奶源掌控能力



强化组织保障能力



打造研发创新能力

推进实施数智化转型

提升投后整合管理

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



中国蒙牛乳业有限公司

股份代号: 02319 HK



TM

Q&A