



中国蒙牛乳业有限公司(2319.HK)

2024年全年业绩



免责声明

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。

高 飞 总裁兼执行董事

张 平 首席财务官

陈易一 副总裁

李鹏程 副总裁

郭伟昌 董事会秘书



2024年财务回顾

人民币百万元	2023	2024	YoY
收入	98,624	88,675	-10.1%
毛利	36,640	35,090	-4.2%
毛利率	37.2%	39.6%	+2.4ppt
经营利润 ⁽¹⁾	6,171	7,257	17.6%
经营利润率	6.3%	8.2%	+1.9ppt
EBITDA	9,507	4,462	-53.1%
EBITDA率	9.6%	5.0%	-4.6ppt
本公司拥有人应占利润	4,809	105	-97.8%
本公司拥有人应占利润率	4.9%	0.1%	-4.8ppt
每股基本盈利 (人民币元)	1.220	0.027	-97.8%
经调整后本公司拥有人应占利润 ⁽²⁾	4,809	4,435	-7.8%
经调整后每股基本盈利 (人民币元)	1.220	1.129	-7.5%

(1) 经营利润 = 毛利 - 销售及经销费用、行政费用、教育附加费、城市维护建设税及其他税项。

(2) 剔除贝拉米相关减值净影响3,981百万元、现代牧业商誉减值对公司应占其联营公司亏损部分的影响349百万元。

销售收入细分



人民币百万元	2023	2024	YoY	2024 占收入比重	YoY
液态奶	82,071	73,066	-11.0%	82.4%	-0.8ppt
冰淇淋	6,026	5,175	-14.1%	5.8%	-0.3ppt
奶粉	3,802	3,320	-12.7%	3.7%	-0.2ppt
奶酪	4,357	4,320	-0.9%	4.9%	+0.5ppt
其他	2,368	2,794	18.0%	3.2%	+0.8ppt
合计	98,624	88,675	-10.1%	100.0%	/

销售及行政费用支出



销售及经销费用及占比

人民币百万元

25.5% ————— 26.0%

25,192

23,093

2023

2024

行政管理费用及占比

人民币百万元

4.8% ————— 4.8%

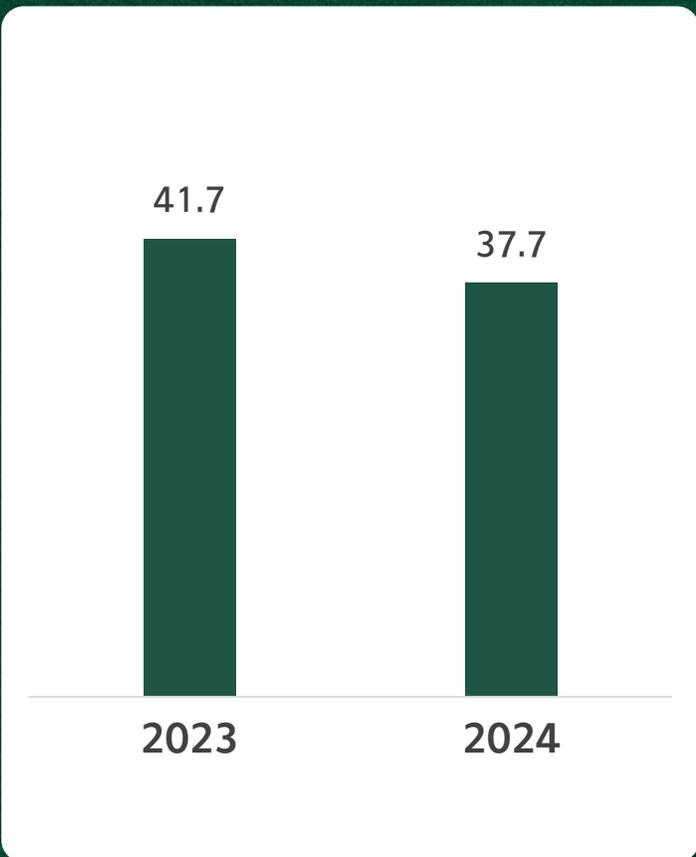
4,743

4,229

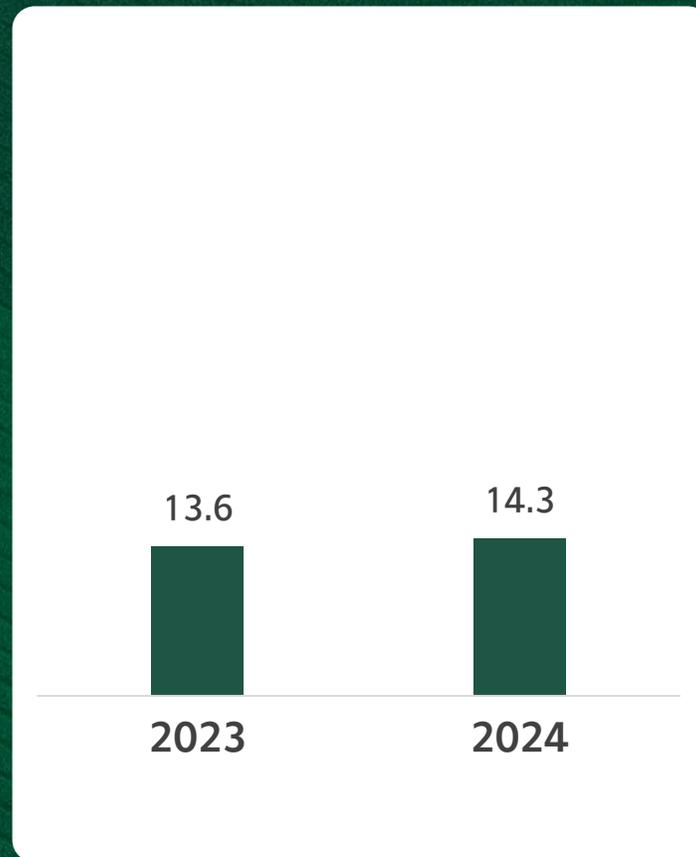
2023

2024

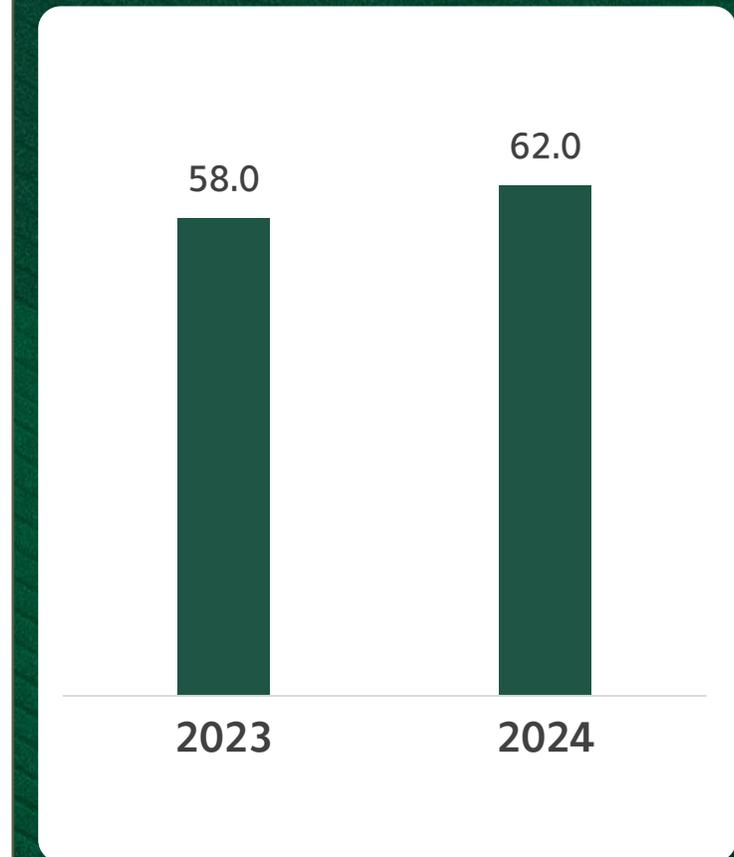
库存周转(天)



应收账款周转(天)⁽¹⁾



应付账款周转(天)⁽²⁾

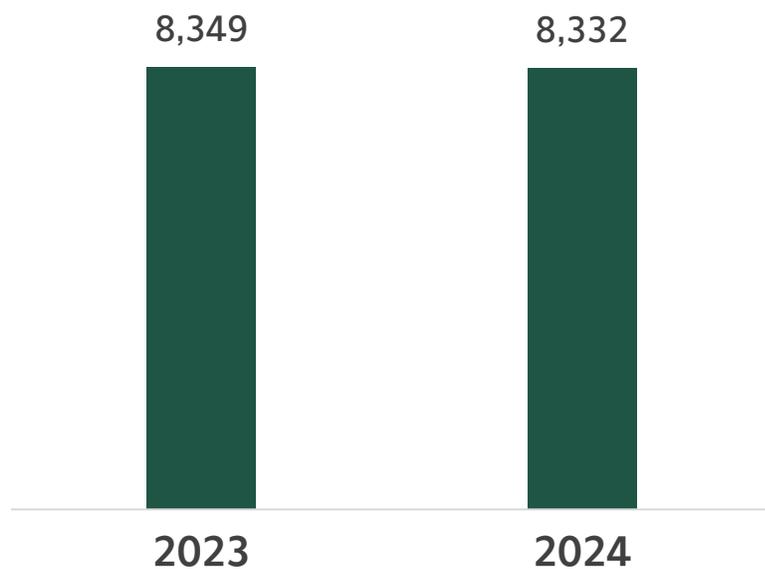


(1) 应收账款周转天数 = (应收账款及应收票据平均余额 / 收入) × 天数

(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) × 天数

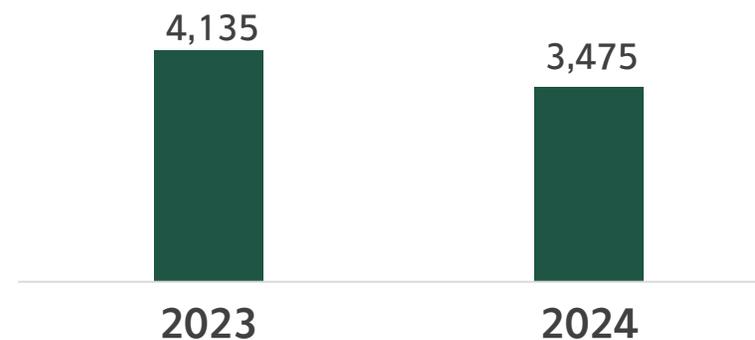
经营活动净现金

人民币百万元



资本支出 - 厂房及设备⁽¹⁾

人民币百万元



(1) 资本支出-厂房及设备为现金支出口径

积极提升股东回报



现金分红

+

回购

2024财年分红率提升至

45%

每股分红金额

~0.509元/股

总分红额

~20亿元



2024年业务回顾

✓ 经营利润率超预期，自由现金流稳健提升

01

缓解行业
供需矛盾

02

精益管理
提质增效

03

品类创新
结构升级

04

严控资本支出
提升股东回报

使命

点滴营养，绽放每个生命

愿景

草原牛、世界牛、全球至爱，营养二十亿消费者

目标

实现跨越式发展，再创建一个新蒙牛

一体两翼
业务策略

营养健康平台

专业营养品牌
专业功能原料

乳品核心业务

常温 | 低温 | 鲜奶
奶酪 | 冰品 | 奶粉

海外平台

以东南亚为桥头堡，
辐射其他区域

三大核心能力

 品牌引领

 研发创新

 数智转型

六大管理举措

 组织机制文化

 渠道效率效益

 资本资金优化

 供应链精益

 奶源保质保量保价

 资产增回报



强一体 展两翼

特仑苏®

不是所有沙漠有机
都叫特仑苏



积极优化产品和渠道结构，常温液奶夯实行业领先地位

- 特仑苏沙漠·有机以全产业链思维打造独具价值的差异化高端好奶
- 基础白奶做大品类，0乳糖系列扩大饮奶人群；纯甄0添加新品表现优异；下半年乳饮料回稳，真果粒聚焦牛奶加果粒双重营养，酸酸乳品牌20周年，新品带动品牌焕发新活力
- 渠道精耕：积极布局新兴渠道，促进线上线下融合，加速拓展下沉市场机会，提升全渠道运营效率
- B端市场拓展：打造蒙牛专业乳品品牌，强化烘焙、茶饮、餐饮布局

布局增长型细分赛道，低温酸奶产品结构优化驱动盈利能力提升

- 持续跑赢行业，产品结构、运营效率提升驱动利润率提升
- 引领品类价值创新，蒙牛、冠益乳、每日鲜酪精准对焦营养、功能、美味增长型细分赛道，取得初步成效；每日鲜酪销量显著增长，年内进驻香港市场
- 渠道结构持续优化，加快高增细分渠道布局，线下渠道增速跑赢行业，线上渠道权重占比及份额双提升



积极拓展增量新渠道，每日鲜语持续高增长

- 每日鲜语保持快速增长，奠定高端鲜奶市场份额第一；蒙牛鲜奶连续四年基础端份额第一
- 持续领先线上、线下优势渠道；渠道突破，拓展会员店、零食量贩等高增渠道，成功合作行业头部咖啡奶茶品牌，带动销量突破
- 持续强化鲜能力优势，打造全链路数智化，实现鲜奶业务更快成长



金装品质
荣耀之选

牧场
生牛乳



冰淇淋持续产品创新，强化渠道铺市基础

- 针对需求变化，随变、绿色心情立足品牌和产品升级，持续创新，推动结构提升
- 聚焦焦点拓展和铺市铺货，增量渠道快速拓展，新零售模式显著提效
- 数字化赋能提升渠道管控效率



研发驱动强化细分功能，奶粉夯实差异化竞争优势

- 瑞哺恩通过发布全球首创专利亲和配方强化科研领先地位，结合实证营销与策略优化，推动品牌实力和婴幼儿奶粉业务强劲增长，并在24年四季度及25年一季度实现翻倍增长
- 贝拉米定位“澳洲有机婴幼儿食品领导者”，连续五年跨境电商有机奶粉第一，东南亚市场销售额快速增长
- 悠瑞专注“中老年专属营养”领域，以骨力金装为核心的高端行动力奶粉产品线市场表现强劲

奶酪份额优势持续扩大，把握品类黄金发展机遇

- 奶酪市场份额向头部企业集中，渗透率提升空间依然很大
- 持续完善奶酪产品矩阵，进一步巩固奶酪品类领导者地位，C端B端双轮驱动
- 升级品牌战略，构建“欢乐、营养、专业、健康”四位一体的核心价值体系
- 持续精耕优势渠道，大力发展势能渠道，充分发挥双品牌渠道优势
- 年内完成蒙牛奶酪业务整合，提质增效协同发展，盈利能力显著提升



营养健康平台

- 布局乳品深加工，加快乳业价值链结构升级
- 发展专业营养、功能营养，加速商业化
- 运动营养：迈胜持续打造中国专业运动营养领军品牌
已建立液体蛋白品线、运动机能品线和日常活力品线构成的专业产品矩阵



海外平台

- 坚定推动国际化业务，整合优化已布局的海外品牌资产
- 艾雪积极拓展海外市场：持续高居印尼第一、菲律宾即食冰淇淋市场第二、越南份额提升；通过印尼、菲律宾等工厂布局持续拓展东南亚及更多国际市场
- 优化Burra Foods、贝拉米等澳新资产，用2B+2C最好的品牌和产品，服务亚太市场消费者



坚定品牌引领，以长期主义打造品牌新高度



2025全面开启蒙牛TOP时代



从场上奥运到全民运动



携手《哪吒2》引爆春节营销



用产业链思维塑造品牌 用精神内涵丰富品牌 用生态共振强化品牌

GREEN战略全面落地，引领全产业链绿色转型



1+N 披露体系

2023可持续发展报告、公司首份TCFD报告、中国乳业首份TNFD报告、中国乳业首份绿色包装价值报告



绿色包装

集团首个4R1D绿色包装策略、行业首份绿色包装设计指南



双碳行动

牧场端碳管理工作稳步推进，碳排放总量、强度稳步下降，制定发布《蒙牛集团碳减排量测算方法》



零毁林

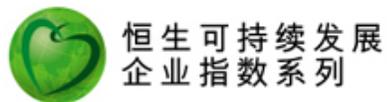
加入RSPO，推进中国首单零毁林大豆采购



ALLIANCE FOR WATER STEWARDSHIP

绿色运营

与国际可持续水管理联盟(AWS)签署战略合作备忘录



连续四年蝉联
恒生可持续发展企业指数成分股



MSCI ESG评级保持**AA级**



中国蛋白质生产企业**第一**



气候、森林、水安全问卷得分
国内**行业领先**水平



入选标普全球
《可持续发展年鉴（中国版）》





2025年展望

穿周期

经济大周期
叠加
行业小周期

迎挑战

供需性矛盾
产业链韧性
品类多元化

创机遇

回归牛奶本质
从消费者出发
实现高质增长

喝上奶

从必需到刚需，大有可为

- 创极致供应链效率
- 做最优质性价比产品
- 缩短牛奶消费半径
- 品类教育长效机制

喝好奶

既喝奶又吃奶，方兴未艾

- 强化研发创新驱动
- 产业链思维做产品
- 乳品深加工拓品类
- 全产业链绿色低碳



喝对奶

瞄精准做细分，抢占先机

- 洞察多元健康需求
- 改善营养精准供给
- 布局功能银发赛道
- 聚焦价值品牌组合



盈科后进 高质发展