

[新聞稿]



蒙牛公佈二零二一年中期業績

* * * * *

把握營養健康市場發展機遇 持續實現高質量增長

業績摘要

(人民幣百萬元)	至六月三十日止六個月		同比變化
	二零二一年	二零二零年	
收入	45,905	37,533	+22.3%
毛利	17,553	14,652	+19.8%
公司擁有人應佔利潤	2,947	1,212	+143.2%
每股基本盈利(人民幣元)			
- 基本	0.748	0.309	+142.1%
- 攤薄	0.744	0.308	+141.6%

(二零二一年八月二十六日，香港訊) 中國領先乳製品生產商之一的中國蒙牛乳業有限公司及其子公司(統稱「蒙牛」或「集團」)(股份代號：2319)公佈其截至二零二一年六月三十日止六個月(「期內」或「上半年」)之中期業績。

二零二一年上半年，蒙牛在疫情後全民營養健康意識提高的大環境下，把握消費升級趨勢，同時積極執行「再創一個新蒙牛」戰略，持續推進產品創新升級，以及大力開拓線上線下全渠道發展。期內收入同比增長 22.3%至人民幣 459.052 億元。由於收入增加，加上營運效益提升，公司擁有人應佔利潤同比增加 143.2%至人民幣 29.465 億元。

蒙牛總裁盧敏放先生表示：「二零二一年是集團『再創一個新蒙牛』五年戰略的開局之年，蒙牛把握疫情後健康意識提高的市場機遇，持續推動產品及品牌升級，並全面推進線上線下渠道發展，及全面加速數智化轉型，把握營養健康市場的發展機遇，實現高質量增長。」

「然而，乳品消費需求的增加，加上飼料價格上升，亦令原奶成本出現上漲。集團繼續加強奶源佈局，以滿足對優質生鮮乳的需求，同時致力改善產品結構，應對成本上升的影響。」

二零二一年上半年，常溫液態奶、低溫酸奶及乳酸菌飲料，及鮮奶業務積極推進產品創新、品牌升級、渠道精耕，推動液態奶收入同比增長 21.1%至人民幣 394.481 億元。

期內，常溫液態奶業務表現領先行業，市場份額提高 0.7 個百分點至 28.8%，旗下各業務分部均實現增長，尤其在市場消費升級的趨勢下，產品組合向中高端邁進，其中特侖蘇及蒙牛品牌純牛奶增速大幅高於行業水平。

低溫業務方面，集團抓緊消費趨勢、消費渠道及消費習慣的變化，通過持續推進低溫酸奶及低溫乳酸菌的價值營銷、產品創新及渠道建設，連續 17 年保持低溫品牌市場份額第一，銷售表現領先行業整體水平。

鮮奶業務亦繼續保持強勁的發展勢頭，通過推出創新產品、加強品牌營銷、強化供應鏈佈局、拓展銷售渠道等策略，收入實現翻倍增長，市場份額顯著提升。

期內，冰淇淋業務持續聚焦隨變、蒂蘭聖雪、綠色心情等品牌，不斷提升產品創新力、品牌力和渠道銷售力。為加速拓展東南亞市場，集團於三月底收購東南亞領先冰淇淋品牌艾雪。期內收入同比提升 34.8%至人民幣 30.039 億元。

集團旗下國產奶粉平台雅士利聚焦瑞哺恩嬰配粉品牌、悠瑞成人粉品牌，及貝拉米聚焦「真實有機」品牌定位，深耕細分市場、拓寬銷售渠道，推動奶粉業務收入同比上升 11.6%至人民幣 25.473 億元。

盧先生總結：「未來數年，蒙牛將繼續加強五大核心能力，包括研發創新能力、組織保障能力、收購整合能力、奶源控制能力，及數字化營銷及銷售能力，務求於二零二五年成為消費者至愛、數智化、國際化、文化基因強大及更具責任感的蒙牛。

「另外，於二零二一年，我們加速推動可持續發展工作，更將環境、社會及管治 (ESG) 目標納入管理層績效指標，務求進一步把社會責任融入發展戰略、把社會價值植根於業務基因，堅定地走好可持續發展之路。蒙牛亦積極響應『碳中和』的國家目標，承諾在全行業率先實現碳中和，二零二二年將公佈減排目標和路徑。」

- 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、奶粉及乳酪產品。二零二一年，蒙牛位列「全球乳業十強」；蒙牛亦於二零二零年入選 BrandZ™ 最具價值中國品牌榜第 31 位、躋身品牌貢獻 TOP10 排行榜，並繼續位列 Brand Finance 的全球最具價值品牌 500 強。截至二零二一年六月底止，集團乳製品的年生產能力達 1,089 萬噸。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，並於二零二零年八月入選恒生可持續發展企業指數及恒生 ESG50 指數。若希望得知更多集團的資訊，請瀏覽網頁 www.mengniu.com。

投資者和媒體諮詢，請聯繫：

匯思訊中國有限公司

王明月

電話：+852 2232 3978

電郵：vwang@christensenir.com