

[新聞稿]



蒙牛二零二一年收入增長 15.9%，實現「十四五」強開局

業績摘要

(人民幣百萬元)	至十二月三十一日止年度		同比變化
	二零二一年	二零二零年	
收入	88,141.5	76,034.8	+15.9 %
毛利	32,389.9	28,629.3	+13.1 %
公司擁有人應佔利潤	5,025.5	3,525.0	+42.6 %
每股基本盈利(人民幣元)			
- 基本	1.274	0.897	+42.0 %
- 攤薄	1.267	0.892	+42.0%

(二零二二年三月三十日，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) 公布截至二零二一年十二月三十一日(「年內」或「二零二一年」)的年度業績。

年內，蒙牛順應行業發展趨勢，持續推進產品創新升級、大力開拓線上、線下全渠道發展和新銷售模式，全面提升品牌力，收入再次實現超預期增長，同比增長 15.9%至人民幣 881.415 億元，彰顯了集團強勁且有韌性的發展態勢。受益於收入增加及營運效益提升，公司擁有人應佔利潤同比增加 42.6%至人民幣 50.255 億元。

二零二一年是蒙牛『再創一個新蒙牛』五年戰略的開局之年，對蒙牛來說意義重大。縱然新冠疫情持續對全球帶來的不利影響，但得益於中國疫情防控得力，國家相關乳業重大工程的推進，以及蒙牛全體員工的精誠努力，集團仍然取得了不菲的成績，整體收入取得穩健增長，同時各業務分部取得了傲人的發展，繼續成爲中國消費者首選的乳製品品牌之一，爲達成五年戰略目標打下了堅實的基礎。

二零二一年，蒙牛常溫、低溫、鮮奶事業部積極推進產品創新、品牌升級、渠道精耕，推動集團液態奶收入按年增長 12.9%至人民幣 765.144 億元。

常溫高端品牌增長加速，繼續實現超行業增長

基於消費者日益多元化的需求，常溫業務年內持續創新，推動產品升級，核心品牌力得以繼續提升、渠道基礎繼續夯實、供應鏈布局不斷優化，連續五年保持雙位數強勁增長，市場份額持續提高。其中，特侖蘇及蒙牛品牌純牛奶增速均大幅高於行業增長。特侖蘇自 2005 年創立以來，16 年間持續聚焦創新升級，不斷強化品牌建設和“更好”的消費者溝通，全年銷售額突破 300 億人民幣，成為全球乳業第一大單品。

低溫、冰淇淋創新突破，成效顯著

低溫業務於年內繼續錄得銷量增長、大幅跑贏行業，持續擴大市場領先優勢，連續 17 年保持市場份額第一。蒙牛把握 0 糖類產品高速增長的行業增長機遇、貫徹國家「三減三健」國民健康方針、滿足消費者日益增長的控糖需求，推出冠益乳系列 0 蔗糖、減糖系列產品，銷量表現理想。另外，優益 C 品牌也推出減糖新品及 0 蔗糖新品。年底，優益 C 推出益生菌菌粉產品，打造 1000 億行業高倍數複合益生菌標杆。年內，通過強化產品力和銷售力，冠益乳和優益 C 品牌力進一步提升。與此同時，蒙牛積極探索和拓展新銷售模式與渠道，首次聯合山姆會員店提供定制化酸奶新品，發展專供直營的商業模式，產品剛上市便成為山姆年度主推，在電商低溫奶熱銷榜中名列前茅。

年內，隨著消費升級的趨勢越來越明顯，冰淇淋產品的創新更趨於高端化、健康化、潮流化。冰淇淋的居家消費快速增長，電商及新零售等渠道亦進一步促進冰淇淋品類的發展。二零二一年，隨變、綠色心情及蒂蘭聖雪等品牌產品全綫創新升級。集團通過渠道精耕，加快發展新零售渠道，持續提升網點覆蓋及終端掌控力，推動冰淇淋業務實現良好增長。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。年內冰淇淋業務收入同比增長 61.0% 至人民幣 42.402 億元。

鮮奶、奶酪業務保持高增長勢頭

鮮奶行業於二零二一年保持快速增長，領先整體液態奶行業增長。蒙牛的鮮奶業務發展勢頭強勁，憑藉從牧場、研發、加工到物流冷鏈配送各環節“鮮能力”提升，以及加強品牌建設、拓展渠道、建設數字化供應鏈等策略，推動核心雙品牌每日鮮語和現代牧場的收入實現高速增長，鞏固高端鮮奶市場領導地位，進一步提升市場份額。

奶酪業務方面，蒙牛積極把握奶酪行業增長機會，大力發展兒童奶酪棒、奶酪休閒零食以及家庭奶酪黃油等零售奶酪產品，並積極為餐飲渠道客戶提供專業的乳品解決方案，探索前沿的消費場景，零售及餐飲奶酪業務均實現快速增長。二零二一年七月，集團成為中國領先奶酪企業妙可藍多的主要股東。未來，雙方將通力合作、資源互補，充分發揮各自優勢，攜手開拓中國乃至全球極具潛力的奶酪市場。

奶粉業務加速細分品類布局

奶粉業務方面，集團旗下國產奶粉平台雅士利的成人粉及營養品擴大新功能性產品覆蓋率，向高端化發展，同時加速發展細分品類布局；嬰配粉持續優化產品結構，品牌煥新。而貝拉米則堅持「追求極致有機，天生有機」的品牌定位，大力擴展高端有機產品矩陣。年內奶粉業務收入同比上升 8.2% 至人民幣 49.491 億元。

積極履行社會責任，引領綠色轉型，共創零碳未來

多年來，蒙牛積極履行社會責任，打造更負責任的企業。憑藉在抗擊疫情等社會公益事業中的突出表現，獲得中國慈善領域的政府最高獎項「中華慈善獎」等殊榮。此外，蒙牛憑藉「奶及奶制品安全控制與質量提升關鍵技術」榮膺國家科學技術進步獎。

對標聯合國可持續發展目標，結合「再創一個新蒙牛」戰略，蒙牛在年內發布了 2025 GREEN 可持續發展新戰略，構建起一套具有行業背景的「綠色高質量發展」解決方案模型，樹立可持續發展標杆。蒙牛也積極響應「碳中和」的國家目標，承諾在全乳業率先實現碳中和，二零二二年內將公布減排目標和路徑。截至年底，蒙牛共有 22 個工廠獲得工信部評定的「國家級綠色工廠」。

蒙牛總裁盧敏放先生表示：「現在，我們正在向著 2025『再創一個新蒙牛』目標堅定前行，致力於繼續成為中國消費者首選的乳製品品牌，並為打造一個消費者至愛的、國際化的、更負責任的、擁有強大文化基因的、數智化的『FIRST 牛』而努力奮鬥。蒙牛將以五大核心能力的建設為基礎，兼顧所有利益相關方的可持續發展目標，推動行業高質量發展，引領行業升級轉型，持續創造價值與回報，並竭力為整個中國乳業的長遠發展做出新的更大的貢獻，以產業高質量發展，助力國民經濟行穩致遠。」

- 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。截至二零二一年底，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，並於二零二二年三月入選恒指 ESG 增強指數和恒指 ESG 增強精選指數。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

程珂

電話：+86 185 0060 8364

電郵：Scheng@christensenir.com