

[新聞稿]



## 蒙牛 2024 年全年業績：「一體兩翼」行穩致遠 聚焦價值盈科後進

(二零二五年三月二十七日，香港訊) 中國蒙牛乳業有限公司(「蒙牛」或「集團」)(股份代號：**2319**) 發佈 2024 年度業績公告。面對國內有效需求不足、行業週期性調整等多重挑戰，蒙牛全面推進「一體兩翼」戰略，通過一系列精細化管理舉措提質增效，全年實現收入 886.7 億元，毛利率同比提升 2.4 個百分點至 39.6%，經營利潤達 72.6 億元，經營利潤率同比提升 1.9 個百分點至 8.2%。

公告顯示，蒙牛對旗下「貝拉米」商譽和相關無形資產進行減值撥備，聯營公司「現代牧業」發生乳牛公允價值變動虧損和相關商譽減值，儘管兩項因素導致蒙牛 2024 年淨利潤下降，但為其未來健康發展帶來了更大的確定性。蒙牛在公告中表示，為積極提升股東回報，2024 年合計擬派發現金股利約 20 億元，也彰顯其對長期發展的信心。

### 「強一體」促結構優化 「展兩翼」謀增長曲線

2024 年，蒙牛堅定推進「一體兩翼」戰略落地執行，在常溫、低溫、鮮奶、奶酪、冰品、奶粉六大核心業務上「強一體」，通過品類創新、結構升級在各自賽道持續精耕，滿足細分消費人群需求。

常溫液態奶業務通過產品和渠道結構優化，夯實行業領先地位，其中「特倫蘇沙漠·有機」以全產業鏈思維打造獨具價值的差異化高端產品，特倫蘇有機全年實現了高單位數增長，市場份額進一步提升；低溫業務全面佈局營養、功能、美味增長型細分賽道，盈利能力顯著提升，實現市場份額連續二十年保持第一；鮮奶板塊持續強化「鮮能力」優勢，「每日鮮語」持續快速增長，夯實高端鮮奶市場份額第一地位，蒙牛鮮奶連續四年保持基礎端鮮奶份額第一。



蒙牛冰淇淋業務通過產品創新和渠道鋪市加快結構升級，「綠色心情」蟬聯豆冰品類第一；國內奶粉嬰配業務重回增長軌道，「瑞哺恩」實現雙位數增長，「悠瑞」緊抓銀髮經濟打造中老年人群專屬配方。海外奶粉品牌「貝拉米」不斷夯實「澳洲有機奶粉銷量第一」地位，並在東南亞市場實現快速增長；奶酪板塊完成業務整合，協同發展提質增效，盈利能力顯著提升，市場佔有率穩居第一。

在全面夯實核心基本盤的同時，蒙牛全面佈局「營養健康平台」和「海外平台」，積極打造立足未來的「第二增長曲線」，向「大健康」和「世界牛」加速邁進。

在「營養健康平台」上，蒙牛長線佈局乳品精深加工業務，旨在將原奶「吃幹榨盡」，不斷向價值鏈高端躍升。同時，蒙牛以研發創新加速開拓專業營養、功能營養等新賽道，加速商業化應用。例如，蒙牛孵化推出的專業運動營養品牌「邁勝」，在不到兩年時間在運動人群中飛速發展，已建立液體蛋白、有氧運動、蛋白棒等豐富的產品矩陣。



在「海外平台」上，蒙牛進一步整合優化海外品牌資產，加速推動國際化業務發展。在東南亞，冰淇淋品牌「艾雪」銷售收入增長強勁，穩居印度尼西亞市場份額第一、菲律賓即食冰淇淋市場份額第二，持續拓展東南亞及更多國際市場。在澳大利亞和新西蘭，蒙牛持續優化 Burra Foods 和「貝拉米」，通過「2B+2C」策略，以更好的產品服務亞太市場消費者。

### 精益管理提質增效 經營質量穩健提升

公告顯示，2024 年，蒙牛經營利潤率同比大幅提升至 8.2%，創出歷史最高水平。分析人士指出，在整體消費不振及行業深幅調整的大背景下，蒙牛收入下降但經營利潤率上升，表明其在產業鏈運營效率、企業費用管控等方面表現優異。

在上游奶源端，蒙牛充分發揮上游產業鏈資源優勢，為牧場提供優質草料等生產物資和服務，並開展精準營養指導、SOP 對標培訓等幫扶舉措，實現採購成本的全面下降的同時，進一步提高牧場生鮮乳質量水平，使標杆牧場單產水平到 12 噸以上。



在企業管理層面，蒙牛管理層反求諸己、向內而生，一方面降低各項行政開支、管理費用，嚴控資本支出；另一方面立足企業文化強化組織建設，積極打造更加扁平、高效、和敏捷的組織，全面樹立用戶思維、客戶思維、經營思維、全鏈條思維、終局思維和底線思維「六大思維」理念，通過推動思想認知轉變，進一步激活組織效能、強化戰略落地，驅動各項業務高質量發展。

在渠道側，蒙牛頂住自身壓力，主動調整渠道庫存，鑒定執行穩定價盤策略，主動控制發貨節奏和發貨量，實現下半年庫存健康度顯著提升。此外，蒙牛通過 AI 構建模型驅動的數智化端到端流程營體系，加速實現渠道銷管費用可視可控，終端門店在線化，全面助力下游渠道結構優化。

此外，公告顯示，2024 年，蒙牛經營業務所產生的現金流入為 83.3 億元，同比表現穩健，為加大回饋股東打下堅實財務基礎。基於對未來發展的堅定信心，蒙牛宣佈現金分紅總額約 20 億元，持續為股東創造更好的價值和回報。

### 立足乳業核心價值 長期建設三大能力

2024 年，蒙牛立足乳業「營養」這一核心價值，持續建設品牌引領、創新研發、數智轉型「三大能力」，以自身高質量發展滿足消費者營養健康需求。

蒙牛堅持品牌引領，以「要強」精神與消費者共鳴。作為全球乳業首個奧林匹克 TOP 合作夥伴，蒙牛站上巴黎奧運會世界舞台，展示中國品牌的「要強」力量。蒙牛酸酸乳 20 年長期攜手湖南衛視，舉辦「酸甜之夜」晚會喚起無數觀眾關於青春的美好回憶。在全民健康層面，蒙牛發起的「百城馬拉松」品牌活動，全年覆蓋 110 場賽事、吸引超 220 萬跑者，塑造「營養支持+運動場景」的消費閉環。值得一提的是，2025 年春節期間，蒙牛借助《哪吒 2》火爆出圈，並通過全線產品合作實現了品牌聲量與銷售數據的「雙豐收」。



蒙牛堅持**研發創新**，助力消費者營養健康。2024年，蒙牛作為主要完成單位提報的國產益生菌項目，再次獲「國家科技進步獎二等獎」，自主研發母乳低聚糖（HMO），獲美國FDA審批，一舉突破國外壟斷，解決行業「卡脖子」難題。目前，蒙牛自主研發的HMO在嬰幼兒奶粉、兒童常溫奶和鮮奶中加速商業化應用，全面助力消費者的營養健康。

蒙牛堅持**數智轉型**，守護消費者舌尖安全。旗下寧夏工廠榮獲世界經濟論壇頒發的「燈塔工廠」稱號，成為了中國乳業首家、全球液態奶首家獲此認證的數智化工廠。同時，蒙牛持續開展質量數智技術的探索與佈局，成功獲批承建國家級乳品質量數智監控技術重點實驗室，旨在提升我國質量安全監管全域性技術攻堅，以數智力量，築牢食品安全底線，守護國人飲奶健康。



蒙牛集團總裁高飛表示，新的一年，在國家擴大內需、消費提振等有利政策的推動下，乳品需求有望穩步回暖，行業供需矛盾正在持續改善。蒙牛也將堅定推進「一體兩翼」戰略，始終圍繞「消費者第一第一第一」的核心價值觀，不斷打造新產品、提供新場景、拓展新賽道，讓消費者喝上奶、喝好奶、喝對奶，以全產業鏈的高質量發展，引領民族奶業振興、助力中國式現代化建設。

- 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主要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、奶粉及奶酪產品。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。二零二三年，蒙牛的 MSCI ESG 評級升至 AA 級，成為中國唯一一家取得 AA 評級的綜合型乳製品企業，並入選恒生可持續發展企業指數、恒生內地及香港可持續發展企業指數、恒生可持續發展企業基準指數及恒指 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](http://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 2117 0861

電郵：[vivian.wang@christensencomms.com](mailto:vivian.wang@christensencomms.com)

程珂

電話：+86 185 0060 8364

電郵：[suri.cheng@christensencomms.com](mailto:suri.cheng@christensencomms.com)