

[新闻稿]



蒙牛 2025 年半年报：创新求变 让消费者喝上奶、喝好奶、喝对奶

(二零二五年八月二十八日，香港讯) 中国蒙牛乳业有限公司（“蒙牛”或“集团”）(股份代号: 2319) 发布 2025 年度中期业绩公告。面对终端消费复苏缓慢、原奶价格持续低迷的行业困局，蒙牛通过产品创新、渠道升级和精益管理三大引擎创新求变，今年上半年实现收入 415.7 亿元；经营利润 35.4 亿元，同比增长 13.4%；经营利润率 8.5%，同比提升 1.5 个百分点；归母净利润 20.5 亿元；经营活动净现金流同比增长 46.2%，持续推进的精益化管理成效显著。

链接新人群 百余新品迎需求

面对乳制品同质化竞争，蒙牛选择以产品创新破局。2025 年上半年，蒙牛响应不同年龄人群的多元化需求，推出超百款新品，覆盖从常温奶到低温酸奶、从鲜奶到冰淇淋，从功能牛奶到婴儿配方奶粉的全品类矩阵，引领消费者“喝上奶、喝好奶、喝对奶”。同时，蒙牛加速品类多元化升级，在低温酸奶、鲜奶、奶粉、奶酪、冰品细分赛道均呈增长趋势。

为了让消费者“喝上奶”，蒙牛常温板块一举推出 72 款新品，全面强化基础营养，打造极致“质价比”。高端鲜奶“每日鲜语”则通过洞察消费者需求，融入自研 HMO 打造儿童呵护营养奶，尤其针对乳糖不耐受群体推出了零乳糖双蛋白产品；为了让消费“喝好奶”，20 年老品牌“特仑苏”不仅推出 A2 β -酪蛋白等新品，还汇聚“山水林田湖草沙”自然禀赋，以“种养加、草牧奶”产业链思维焕新打造“沙金套海沙漠·有机纯牛奶”，以沙漠腹地更为稀缺的优质资源培育出高端有机奶；为了让消费者“喝对奶”，“冠益乳”推出全国唯一“健字号”小蓝瓶保健酸奶，“优益 C”打造活性益生菌柠檬茶等功能产品。婴儿配方奶粉品牌“瑞哺恩”则以全球首创母源 MLCT 技术打造了“瑞哺恩亲益”，其 DHA 含量提升 48%、吸收率翻倍，助力婴幼儿营养升级。



同时，为了推动消费者从“喝奶”向“吃奶”升级，蒙牛旗下“妙可蓝多”推出奶酪小三角、云朵芝士等新品以及多款功能奶酪产品，并打造涂抹奶油奶酪满足消费者面包、贝果等搭配需求，进一步丰富了家庭餐桌奶酪品类；冰淇淋板块更是推出近 20 支新品，“随变转”一经上市就勾起消费者童年记忆中的糕体形象，勇夺冰品新品卖力第一，“绿色心情”黑芝麻新品则为“脆皮青年开启养生局”。

品牌创新层面，蒙牛携手国内外经典大 IP 轮番为消费者提供情绪价值。其中，新 IP “燃爆”都市青年，《哪吒 2·魔童闹海》全球出圈，蒙牛纯牛奶、每日鲜语、瑞哺恩、真果粒等全系产品线联动，实现品效合一。此外，蒙牛真果粒、每日鲜语合作《长安的荔枝》大剧，冠益乳联名 B.DUCK.....通过 IP 合作带动产品火爆出圈、跨界引流；老 IP 刮起怀旧风，酸酸乳携《歌手》深耕“音乐”主线，引发一代人酸甜回忆。风味牛奶牵手《猫和老鼠》，带领 Z 世代年轻人享受经典。冰+品牌硬广霸屏 NBA 总决赛，引导用户边看边买，跳转京东店铺，驱动增长新引擎。



研发硬实力铸就中国牛奶的世界品质。蒙牛凭借“含有 DHA 藻油的调制乳及其生产方法”发明专利，一举荣获第二十五届中国专利银奖，这是中国乳业在专利领域的最高荣誉，也是中国液体奶创新的首件最高专利荣誉；蒙牛旗下虹摹生物自主研发的母乳低聚糖（HMO）——乳糖-N-新四糖（LNnT）再次获批，成为国内率先通过两个 HMOs 审批的企业；此外，今年全球乳业大会上，蒙牛旗下瑞哺恩恩至、蒂兰圣雪、迈胜凭借优异表现，获得“2025 年世界乳品创新奖”，全面印证了中国牛奶的“世界品质”。



拥抱新场景 全渠道拓新发力

当传统商超渠道增长乏力，蒙牛加快渠道升级，通过 RTM 模式重构，实现传统和新兴渠道升级、线上与线下场景的无缝衔接，加速构建“全域渠道生态”。一方面，蒙牛精进、优化传统和现代渠道策略，打造“线上网销商、线下经销商”的销售模式；另一方面，加速响应渠道定制需求，深化会员店、零食量贩、即时零售等增量渠道合作。

在会员店和仓储超市赛道，蒙牛有针对性地推出“定制化”新品，主打“超性价比”。尤其是，“冠益乳早8吨吨桶”在山姆超市一经上市便成爆款“断货王”，特仑苏 200ml 大师限定装新品联合华润、沃尔玛等系统举办新品发布会及快闪秀引爆声量，产品月销售突破1亿元。



在直播电商领域，蒙牛洞察消费者“注意力经济”，通过直播和短视频塑造全新的购物场景，实现渠道突破。尤其在奶粉板块，成人粉线上电商市场份额跃居第一，婴配粉线上引流助力线下门店拉新，儿童粉打通“传统线下+电商+私域”全域渠道，市场份额稳居儿童成长赛道第一；值得一提的是，特仑苏一线员工通过实地直播，通过讲述品牌有机产业链“种养加、草牧奶”故事，用真诚和真心引发消费者共鸣，带动销量增长。

针对 B 端行业趋势，蒙牛 2024 年推出的专业乳品品牌异军突起，实现快速增长。截至目前，蒙牛已与咖啡、茶饮、烘焙等头部品牌达成战略合作，提供乳品专业化解决方案。蒙牛表示，未来，随着持续推进精深加工布局，还将不断丰富高附

加值的乳脂、奶酪、乳铁蛋白、乳清蛋白等产品矩阵，进一步驱动收入增长。



此外，数字化、智能化技术的全面应用，令渠道变革如虎添翼，全面实现了提效、降本、精准三大目标。例如，蒙牛通过上线经销商管理智能系统，让所有费用在售点的落地执行全部实现线上系统化、精细化管理。正在试点的“物码营销”技术，则通过为产品赋予唯一二维码，让各分销主体利益分配更清晰，费用投入更精准，也实现产品流向实时追溯，保障营销费用直达终端，全方位赋能渠道健康发展。

创造新价值 生态圈协同共荣

面对经济周期和行业周期双重压力，蒙牛并未局限在传统模式中“内卷”求生，而是通过不断创新商业模式、管理方式和协作形式，为消费者、股东、上下游伙伴等利益相关方持续创造新价值，全面实现乳业生态圈的共生共荣。

商业模式创新满足消费者新需求。蒙牛旗舰品牌“特仑苏”，全球乳业第一大单品，面对消费疲软并未卷入低价竞争的恶性循环，而是通过持续创新保持品牌活力。在产品侧，通过推陈出新不断完善“金字塔”结构布局，其中基础款维持普惠定价扩大受众，同时以沙漠有机等高端线建立塔尖价值锚，持续满足高品质消费者需求；在品牌侧，特仑苏用产业链思维塑造品牌，坚持十余年沙漠治理打造“种养加、草牧奶”有机产业链，以禀赋夯实品质、用品质强化品牌，赋予品牌内涵和价值感。数据显示，上半年，特仑苏有机系列逆势正增长，尤其是沙漠有

机系列上市后表现良好，获得品质消费者的广泛认可。8月份，特仑苏全新推出的“沙金套海沙漠·有机纯牛奶”，也让这一高端品类形成完整商业闭环。



绿色创新打造可持续产业链。在 GREEN 可持续发展战略指导下，蒙牛坚持“生态产业化和产业生态化”原则，携手上下游合作伙伴在全产业链践行“两山”理念，全面打造低碳牧场，建成 37 座绿色工厂，并且承诺“零毁林”，开展包装回收、净滩行动等绿色项目，倡导更多人加入绿色行列。当前，蒙牛的 MSCI ESG 评级连续两年保持 AA 级，持续引领行业可持续发展。

管理创新持续回报股东。在行业周期波动，充满挑战的竞争环境下，蒙牛的持续精细化运营，带动核心经营利润增长好于预期，实现经营现金流同比提升。公告显示，蒙牛决定在 2024 年分红和回购的基础上，将开展新一轮回购，彰显其看好自身中长期发展前景，以实际行动回报股东的坚定信心。

蒙牛总裁高飞表示，当前乳业供需矛盾正在持续改善，行业正处于触底回升的关键时期。蒙牛将始终坚守“消费者第一第一第一”的核心价值观，坚定推进“一体两翼”战略，持续强化品牌引领、研发创新、数智转型及渠道升级核心能力建设，以全产业链高质量发展，让消费者喝上奶、喝好奶、喝对奶，为实现奶业振兴和“健康中国”贡献新的更大力量。

二零二五年八月二十八日

有关中国蒙牛乳业有限公司

中国蒙牛乳业有限公司及其子公司主要于中国生产及销售优质乳制品。凭借其主要品牌蒙牛，蒙牛已成为中国领先的乳制品生产商之一。蒙牛提供多元化的产品，包括液态奶、冰淇淋、奶粉及奶酪产品。二零一四年三月，蒙牛获纳入恒生指数成份股，成为首家中国乳制品企业蓝筹股。蒙牛保持 MSCI ESG 评级 AA 级，是中国综合型乳企获得的最高评级，并入选恒生可持续发展企业指数、恒生内地及香港可持续发展企业指数、恒生可持续发展企业基准指数及恒指 ESG 增强精选指数。

若希望得知更多集团的资讯，请浏览网页 www.mengniu.com。

投资者和媒体咨询，请联系：

汇思讯中国有限公司

王明月

电话：+852 2117 0861

电邮： vivian.wang@christensencomms.com

程珂

电话：+86 185 0060 8364

电邮： suri.cheng@christensencomms.com