

[新聞稿]



蒙牛 2025 年半年報：創新求變 讓消費者喝上奶、喝好奶、喝對奶

(二零二五年八月二十八日，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 2025 年度中期業績公告。面對終端消費復蘇緩慢、原奶價格持續低迷的行業困局，蒙牛通過產品創新、渠道升級和精益管理三大引擎創新求變，今年上半年實現收入 415.7 億元；經營利潤 35.4 億元，同比增長 13.4%；經營利潤率 8.5%，同比提升 1.5 個百分點；歸母淨利潤 20.5 億元；經營活動淨現金流同比增長 46.2%，持續推進的精益化管理成效顯著。

鏈接新人群 百餘新品迎需求

面對乳製品同質化競爭，蒙牛選擇以產品創新破局。2025 年上半年，蒙牛響應不同年齡人群的多元化需求，推出超百款新品，覆蓋從常溫奶到低溫酸奶、從鮮奶到冰淇淋，從功能牛奶到嬰兒配方奶粉的全品類矩陣，引領消費者「喝上奶、喝好奶、喝對奶」。同時，蒙牛加速品類多元化升級，在低溫酸奶、鮮奶、奶粉、奶酪、冰品細分賽道均呈增長趨勢。

為了讓消費者「喝上奶」，蒙牛常溫板塊一舉推出 72 款新品，全面強化基礎營養，打造極致「質價比」。高端鮮奶「每日鮮語」則通過洞察消費者需求，融入自研 HMO 打造兒童呵護營養奶，尤其針對乳糖不耐受群體推出了零乳糖雙蛋白產品；為了讓消費「喝好奶」，20 年老品牌「特倫蘇」不僅推出 A2 β -酪蛋白等新品，還匯聚「山水林田湖草沙」自然稟賦，以「種養加、草牧奶」產業鏈思維煥新打造「沙金套海沙漠·有機純牛奶」，以沙漠腹地更為稀缺的優質資源培育出高端有機奶；為了讓消費者「喝對奶」，「冠益乳」推出全國唯一「健字號」小藍瓶保健酸奶，「優益 C」打造活性益生菌檸檬茶等功能產品。嬰兒配方奶粉品牌「瑞哺恩」則以全球首創母源 MLCT 技術打造了「瑞哺恩親益」，其 DHA 含量提升 48%、吸收率翻倍，助力嬰幼兒營養升級。



同時，為了推動消費者從「喝奶」向「吃奶」升級，蒙牛旗下「妙可藍多」推出奶酪小三角、雲朵芝士等新品以及多款功能奶酪產品，並打造塗抹奶油奶酪滿足消費者麵包、貝果等搭配需求，進一步豐富了家庭餐桌奶酪品類；冰淇淋板塊更是推出近 20 支新品，「隨變轉」一經上市就勾起消費者童年記憶中的糕體形象，勇奪冰品新品賣力第一，「綠色心情」黑芝麻新品則為「脆皮青年開啟養生局」。

品牌創新層面，蒙牛攜手國內外經典大 IP 輪番為消費者提供情緒價值。其中，**新 IP「燃爆」都市青年**，《哪吒 2·魔童鬧海》全球出圈，蒙牛純牛奶、每日鮮語、瑞哺恩、真果粒等全系產品線聯動，實現品效合一。此外，蒙牛真果粒、每日鮮語合作《長安的荔枝》大劇，冠益乳聯名 B.DUCK.....通過 IP 合作帶動產品火爆出圈、跨界引流；**老 IP 刮起懷舊風**，酸酸乳攜《歌手》深耕「音樂」主線，引發一代人酸甜回憶。風味牛奶牽手《貓和老鼠》，帶領 Z 世代年輕人享受經典。冰+品牌硬廣霸屏 NBA 總決賽，引導用戶邊看邊買，跳轉京東店鋪，驅動增長新引擎。



研發硬實力鑄就中國牛奶的世界品質。蒙牛憑藉「含有 DHA 藻油的調製乳及其生產方法」發明專利，一舉榮獲第二十五屆中國專利銀獎，這是中國乳業在專利領域的最高榮譽，也是中國液體奶創新的首件最高專利榮譽；蒙牛旗下虹摹生物自主研發的母乳低聚糖（HMO）——乳糖-N-新四糖（LNnT）再次獲批，成為國內率先通過兩個 HMOs 審批的企業；此外，今年全球乳業大會上，蒙牛旗下瑞哺恩恩至、蒂蘭聖雪、邁勝憑藉優異表現，獲得「2025 年世界乳品創新獎」，全面印證了中國牛奶的「世界品質」。



擁抱新場景 全渠道拓新發力

當傳統商超渠道增長乏力，蒙牛加快渠道升級，通過 RTM 模式重構，實現傳統和新興渠道升級、線上與線下場景的無縫銜接，加速構建「全域渠道生態」。一方面，蒙牛精進、優化傳統和現代渠道策略，打造「線上網銷商、線下經銷商」的銷售模式；另一方面，加速響應渠道定製品需求，深化會員店、零食量販、即時零售等增量渠道合作。

在會員店和倉儲超市賽道，蒙牛有針對性地推出「定制化」新品，主打「超性價比」。尤其是，「冠益乳早 8 噸噸桶」在山姆超市一經上市便成爆款「斷貨王」，特侖蘇 200ml 大師限定裝新品聯合華潤、沃爾瑪等系統舉辦新品發佈會及快閃秀引爆聲量，產品月銷售突破 1 億元。



在直播電商領域，蒙牛洞察消費者「注意力經濟」，通過直播和短視頻塑造全新的購物場景，實現渠道突破。尤其在奶粉板塊，成人粉線上電商市場份額躍居第一，嬰配粉線上引流助力線下門店拉新，兒童粉打通「傳統線下+電商+私域」全域渠道，市場份額穩居兒童成長賽道第一；值得一提的是，特侖蘇一線員工通過實地直播，通過講述品牌有機產業鏈「種養加、草牧奶」故事，用真誠和真心引發消費者共鳴，帶動銷量增長。

針對 B 端行業趨勢，蒙牛 2024 年推出的專業乳品品牌異軍突起，實現快速增長。截至目前，蒙牛已與咖啡、茶飲、烘焙等頭部品牌達成戰略合作，提供乳品專業化解決方案。蒙牛表示，未來，隨著持續推進精深加工佈局，還將不斷豐富高附

加值的乳脂、奶酪、乳鐵蛋白、乳清蛋白等產品矩陣，進一步驅動收入增長。



此外，數字化、智能化技術的全面應用，令渠道變革如虎添翼，全面實現了提效、降本、精準三大目標。例如，蒙牛通過上線經銷商管理智能系統，讓所有費用在售點的落地執行全部實現線上系統化、精細化管控。正在試點的「物碼營銷」技術，則通過為產品賦予唯一二維碼，讓各分銷主體利益分配更清晰，費用投入更精準，也實現產品流向實時追溯，保障營銷費用直達終端，全方位賦能渠道健康發展。

創造新價值 生態圈協同共榮

面對經濟週期和行業週期雙重壓力，蒙牛並未局限在傳統模式中「內卷」求生，而是通過不斷創新商業模式、管理方式和協作形式，為消費者、股東、上下游夥伴等利益相關方持續創造新價值，全面實現乳業生態圈的共生共榮。

商業模式創新滿足消費者新需求。蒙牛旗艦品牌「特侖蘇」，全球乳業第一大單品，面對消費疲軟並未捲入低價競爭的惡性循環，而是通過持續創新保持品牌活力。在產品側，通過推陳出新不斷完善「金字塔」結構佈局，其中基礎款維持普惠定價擴大受眾，同時以沙漠有機等高端線建立塔尖價值錨，持續滿足高品質消費者需求；在品牌側，特侖蘇用產業鏈思維塑造品牌，堅持十餘年沙漠治理打造「種養加、草牧奶」有機產業鏈，以稟賦夯實品質、用品質強化品牌，賦予品牌內涵和價值感。數據顯示，上半年，特侖蘇有機系列逆勢正增長，尤其是沙漠有

機系列上市後表現良好，獲得品質消費者的廣泛認可。8 月份，特倫蘇全新推出的「沙金套海沙漠·有機純牛奶」，也讓這一高端品類形成完整商業閉環。



綠色創新打造可持續產業鏈。在 GREEN 可持續發展戰略指導下，蒙牛堅持「生態產業化和產業生態化」原則，攜手上下游合作夥伴在全產業鏈踐行「兩山」理念，全面打造低碳牧場，建成 37 座綠色工廠，並且承諾「零毀林」，開展包裝回收、淨灘行動等綠色項目，倡導更多人加入綠色行列。當前，蒙牛的 MSCI ESG 評級連續兩年保持 AA 級，持續引領行業可持續發展。

管理創新持續回報股東。在行業週期波動，充滿挑戰的競爭環境下，蒙牛的持續精細化運營，帶動核心經營利潤增長好於預期，實現經營現金流同比提升。公告顯示，蒙牛決定在 2024 年分紅和回購的基礎上，將開展新一輪回購，彰顯其看好自身中長期發展前景，以實際行動回報股東的堅定信心。

蒙牛總裁高飛表示，當前乳業供需矛盾正在持續改善，行業正處於觸底回升的關鍵時期。蒙牛將始終堅守「消費者第一第一第一」的核心價值觀，堅定推進「一體兩翼」戰略，持續強化品牌引領、研發創新、數智轉型及渠道升級核心能力建設，以全產業鏈高質量發展，讓消費者喝上奶、喝好奶、喝對奶，為實現奶業振興和「健康中國」貢獻新的更大力量。

二零二五年八月二十八日

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。蒙牛保持 MSCI ESG 評級 AA 級，是中國綜合型乳企獲得的最高評級，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。

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

程珂

電話：+86 185 0060 8364

電郵：suri.cheng@christensencomms.com