

[新聞稿]



蒙牛發佈 2025 年財報：進化強韌性，蓄力迎增長

(二零二六年三月二十六日，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 年度業績報告。面對國內需求增長動力不足、行業結構性深幅調整等多重挑戰，蒙牛頂壓前行，堅定推進「一體兩翼」戰略，業務結構持續優化，發展韌性顯著增強，全年實現收入達 822.4 億元，經營利潤為 65.6 億元。

公告顯示，蒙牛通過一系列精細化管理舉措提質增效，公司毛利率達 39.9%，經營活動現金流達 87.5 億元，自由現金流達 63 億元，三項指標均創下歷史最高水平。分析人士表示，公司基本面持續向好，核心競爭力全面提升，為其在週期復甦中搶佔先機提供了堅實的業績支撐。

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



CHINA MENGNIU DAIRY COMPANY LIMITED

中國蒙牛乳業有限公司*

(在開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：2319)

截至二零二五年十二月三十一日止年度
的全年業績公告

堅持戰略定力，「一體兩翼」協同發展

2025 年，蒙牛保持戰略定力，「一體兩翼」全面推進，品類結構持續優化：在「一體」方面，二零二五年下半年以來液態奶收入環比表現穩健，實現企穩回升，同時鮮奶、奶酪、奶粉、國內冰淇淋業務全年均實現雙位數增長並保持良

好增长势头；在「兩翼」側，創新業務在精深加工、功能營養等領域取得突破性進展，國際業務在東南亞市場及澳新基地均有不俗表現。

蒙牛常溫板塊在產品創新、營銷傳播與渠道精耕進行系統重構，推出「軟牛奶」以及益生元、維生素等功能牛奶，持續拓寬飲奶人群、打開增量市場，全面**築牢液態奶基本盤**。旗艦品牌「特侖蘇」二十週年之際，推出「沙金套海」高端有機奶，進一步夯實高端市場領導地位；低溫板塊積極把握消費場景多元化趨勢，憑藉產品創新、渠道佈局上持續突破，盈利能力不斷提升，**連續 21 年穩居市場份額第一**。

蒙牛鮮奶板塊**實現雙位數增長**，市場份額進一步提升，其中「每日鮮語」持續做強 4.0 核心產品，並以零乳糖雙蛋白、A2 β -酪蛋白等新品切入高端鮮奶細分賽道，實現高雙位數增長；冰淇淋業務則聚焦「隨變+綠色心情」雙品牌戰略，持續優化產品佈局、場景適配，也實現了**雙位數增長**，盈利能力持續提升；奶粉板塊聚焦功能性細分市場，通過科研創新提升產品力，全年**增長近雙位數**，尤其是下半年增長提速至高雙位數水平。

值得一提的是，蒙牛奶酪板塊**全年增長超 20%**，展現出強勁的增長態勢。蒙牛通過進一步加強與妙可藍多的協同，深化對其供應鏈、市場、渠道資源的全面賦能，助力妙可藍多奠定行業絕對領先地位。

在核心業務結構性持續優化的基礎上，蒙牛戰略佈局創新業務和海外平台，積極打造「第二增長曲線」，向「健康牛」和「世界牛」加速邁進。

精深加工領域加速產業化步伐，乳鐵蛋白、膠束酪蛋白、脫鹽乳清粉 D90 等產品成功達標，馬斯卡彭奶酪、原製馬蘇里拉奶酪相繼下線，打破了技術瓶頸與進口依賴。蒙牛專業乳品成功贏得頭部茶飲、烘焙及餐飲連鎖品牌信賴，市場滲透率顯著提高。運動營養品牌「邁勝」完成近億元 A 輪融資，獲得消費者和投資者的雙重認可。

國際化佈局穩步開拓。艾雪在印尼保持第一市場地位，並向菲律賓、越南及非洲、拉美等新興市場延伸。同時，蒙牛強化 Burra Foods 面向 B 端、貝拉米面向 C 端的戰略定位，立足澳洲，加速拓展國內、東南亞及其他全球重點市場的進

一步開發。

四大能力進化，鍛造全產業鏈韌性

報告期內，面對國內市場供強需弱、消費需求多元化以及渠道格局加速變革的複雜環境，蒙牛積極擁抱變化，通過品牌引領、科技創新、數智轉型、渠道升級「四大能力」全面進化升級，鍛造出穿越週期的發展韌性。

以長期主義，築牢品牌護城河。從年初，借助《哪吒 2》IP 合作，全系產品線聯動火爆出圈，到年末，國際奧委會主席考文垂、品牌代言人谷愛凌相繼到訪，蒙牛攜手國內外頂級 IP 與消費者「要強」共鳴。蒙牛持續開展線下品牌活動，從全年百城馬拉松的「要強」領跑，到八屆進博「全勤生」的開放共享，從助力草原少年圓夢世界盃護旗手，到支持銀髮族將廣場舞跳上央視舞台……蒙牛通過多元跨界、層次豐富的品牌活動，深度觸達億萬用戶，在每一次共情、共鳴中實現品效合一，築牢品牌護城河。

以創新驅動，打造新質生產力。蒙牛自主研發的新款 HMOs 再次獲批，「活性鎖鮮工藝」得到國際先進認證，自研益生菌 LC19、Hi188 相繼登上國際頂刊，並通過產學研「高速公路」實現成果轉化，為精準營養提供系統性解決方案。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，並在全球乳業大會上獲得 2025 世界乳品三項創新大獎，全面彰顯其科研實力和創新引領地位。

以數智轉型，實現全鏈降本增效。上游牧場端，蒙牛通過智能穿戴、智慧奶廳、無人化飼餵等數智化基礎，全面提升綜合競爭力；在生產端，蒙牛加快推進智能製造，年內武漢工廠憑藉世界級數智化柔性生產線和供應鏈體系，獲評「世界產能最大的單體低溫酸奶工廠」，與寧夏燈塔工廠成為中國乳業「一南一北」數智化工廠的標杆；此外，蒙牛通過渠道端「共贏」平台連接百萬終端，實現渠道費用精準投放，營銷端通過費效可視化，賦能消費者深度洞察，「一物一碼」技術構建的全程可追溯體系，致力於為消費者打造放心好奶。

以渠道升級，滿足多元細分需求。蒙牛加快推進傳統和新興渠道升級，推動線上與線下場景無縫銜接，構建「全域渠道生態」。線上，持續深化與平台電商、內容電商、直播電商與即時零售等平台合作，推動網銷商與會員規模雙增長。線下，在鞏固傳統渠道的同時，蒙牛響應渠道定制需求，加速在新賽道的佈局

卡位。例如，蒙牛為山姆、盒馬等渠道提供定制化產品，打造出「冠益乳早 8 噸噸桶」等爆款，持續通過「品渠對位」精準滿足消費者細分需求。

管理提質增效，蓄力迎接週期復甦

強勁韌性的背後，是一場深入肌理的管理進化。2025 年，蒙牛通過主動調整與精益化管理，在行業低谷期優化資產質量，提升運營效能，並以確定性的高分紅加回購政策持續回饋股東信任，為即將到來的行業週期復甦積蓄力量。

蒙牛攜手現代牧業等聯營公司，在上下游全面推進「牛群結構、飼餵結構、種業結構」等八大結構升級，助力合作牧場提升抗風險能力。數據顯示，「十四五」期間，蒙牛合作牧場奶牛平均單產從 16 公斤提升至 35 公斤，牧場平均降低公斤奶成本近 0.2 元，全面實現提質、降本、增效。

同時，蒙牛在供應鏈體系推進數智化和精益化運營，實現了從採購、生產到物流、銷售的全鏈路降本增效。公告顯示，2025 年蒙牛銷售和行政費用均同比下降，庫存周轉天數和應收周轉天數則進一步提升。全年經營現金流和自由現金流分別達到 87.5 億元、63 億元，均創歷史最高水平。此外，蒙牛主動優化資產質量，對部分閒置設施及應收帳款等歷史遺留風險進行識別與清理，展現出卓越管理效能及強大的抗風險能力。

蒙牛還宣佈 2025—2027 年三年股東回報計劃，明確每年的每股分紅保持穩定提升。此外，蒙牛還將保持 2024、2025 年回購節奏，以**分紅加回購**的方式持續提升股東回報。公告顯示，蒙牛 2025 年每股分紅為 0.520 元，較 2024 年 0.509 元穩步提升。蒙牛以實際行動持續回報股東，彰顯其對自身長期價值的自信以及堅持回饋股東的承諾。

2026 年伊始，隨著原奶供需趨於平衡，價格企穩信號明顯，行業週期性復甦的預期不斷增強。蒙牛也通過「冬奧營銷+農曆新年場景」的組合拳，成功帶動銷售轉化，迎來了 2026 年的「開門紅」。高盛、花旗、中信等多家國內外機構相繼發佈積極評價，表示看好其未來增長性。

蒙牛總裁高飛表示，「十五五」開局之年，行業整體正呈現企穩回升、復甦向好的良好態勢。蒙牛將積極響應國家「十五五」健康優先發展戰略，堅定「一體

二零二六年三月二十六日

兩翼」落地執行，加速佈局「基礎營養、功能營養、醫學營養」等營養賽道，持續以產品價值為消費者創造營養價值，以企業自身的高質量發展，為加快實現奶業振興和「健康中國」貢獻新的更大力量。

- 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。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。

投資者及媒體諮詢，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