

[新闻稿]



蒙牛 2026 年中报：全业态增长领跑行业新周期

（二零二六年八月二十七日，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 2026 年度中期业绩报告。今年以来，蒙牛准确把握供需趋衡、奶价企稳、结构升级的行业趋势，深入推进“一体两翼”战略，实现全业态高质量增长，在新一轮行业周期中全面领跑。公告显示，蒙牛上半年实现收入 448 亿元，同比增长 7.8%，经营利润达 36.8 亿元、创历史新高，归母净利润达 23.7 亿元，同比增 15.9%，**核心经营指针增速大幅度领跑行业。**

深化“一体两翼”实现全业态增长

两年前，蒙牛总裁高飞正式提出“一体两翼”战略，即以满足消费者的营养需求为价值锚点，以六大核心业务做优做强为“一体”，以创新业务和国际业务突破为“两翼”，让企业在行业变局中打开新空间。

随着“一体两翼”战略的坚定执行和持续深化，这份战略蓝图已转化为蒙牛高质量的业绩成果，战略协同效应正全面释放：今年上半年，在“一体”侧，蒙牛六大业务板块**全面增长**，其中鲜奶、奶粉、奶酪三大板块更实现了超 30%的**高速增长**；在“两翼”侧，创新业务和国际业务也取得多点突破，不断贡献新增量，推动业务结构持续优化，发展模式向价值深耕不断升级。

蒙牛常温板块中，高端品牌特仑苏、蒙牛母品牌纯牛奶上半年均实现高个位数增长，推动该“压舱石”板块整体增速跑赢行业，其背后是蒙牛以乌兰布和 17 年生态治理赋能高端品线，将生态价值转化为产品价值的长期努力；冰淇淋板块国际国内双轮驱动，国际业务以世界杯官方冰淇淋身份登陆 2026 年 FIFA 世

界杯场馆及美国 11 座城市主流商超，国内业务实现**双位数增长**，经营质量、盈利能力同步提升。



上半年，凭借低温酸奶、鲜奶等业务的持续增长，蒙牛低温液态奶始终保持**行业第一**的领跑地位。其中，低温酸奶着力打造“5A 标准”酸奶品质，在功能性产品全面发力，该板块继续保持**市场份额第一**；鲜奶板块则以全链全维 7 大标杆的高端鲜奶品质，精准把握渠道变革机遇，通过“线上+线下”创新突破持续提升覆盖率、渗透率，实现了超 30% 的高速增长。

此外，奶粉板块也实现了可比口径下**超 30% 增长**，其中瑞哺恩、悠瑞等聚焦功能性进行产品创新，实现线上线下渠道强劲增长；奶酪板块收入也实现了**超 30% 的增长**，妙可蓝多连续三个季度增速高于 20%，收入和利润规模均**创蒙牛控股以来的新高**，蒙牛通过全面赋能推动妙可蓝多进入体系化、专业化发展的快车道。

在“强一体”的基础上，蒙牛创新业务和国际业务实现多点突破、“两翼”齐飞。创新业务方面，蒙牛发力精深加工，马斯卡彭、马苏里拉奶酪、乳铁蛋白、膜分离酪蛋白及脱盐乳清粉 D90 实现国产自主量产；运动营养品牌“迈胜”持续完善产品矩阵，耐力运动产品成为重要增长动力；蒙牛自研的婴儿特殊医学用途配方食品“瑞葆安”配方获批，标志着其在特医食品这一高壁垒赛道迈出实质性一步。



国际业务方面，冰淇淋品牌“艾雪”深耕东南亚市场，稳居印尼份额第一、菲律宾即食冰淇淋第二，跃居越南行业第二；有机奶粉品牌“贝拉米”得益于中国跨境渠道及国际市场的高增驱动，收入增长超 60%；蒙牛依托 Burra Foods 做强做宽大洋洲基地，奶酪业务也在积极开拓中东及其他国际市场。从“草原牛”到“世界牛”，蒙牛的国际化版图正从单点突破走向系统协同。

喝上奶喝好奶喝对奶 锚定消费者需求创造价值

业务的全面增长，背后是战略的精准落地和管理的精益求精。2025 年 3 月，蒙牛总裁高飞首次提出，要努力让消费者“喝上奶、喝好奶、喝对奶”，从消费者的根本营养需求出发，寻求行业的综合解决方案。今年上半年，蒙牛锚定这三层战略目标，通过产品的精雕细琢、品牌的精准触达和渠道的精耕细作，以深度管理升级提升企业经营效能，以产品的营养价值持续为消费者创造健康价值。

产品精雕细琢，从“做得多”到“做得对”。美加墨世界杯开幕之际，蒙牛正式推出 M-PLUS 高蛋白牛奶，历经八年研发打磨，全面攻克高营养、轻负担、好口感“不可能三角”，与同步推出的分离乳清蛋白水、乳钙电解质饮料等创新产品，为运动群体提供精准营养补给；蒙牛优益 C 在 12 年益生菌科研基础上，获得首款益生菌饮品“健字号”认证，打造“适合中国人的益生菌”功能产品；发布全球首款沙漠有机 A2 初爱牛牛菁至、升级骨力金装，更以发表于国际顶级期刊的研发成果 Lc19，打造“安糖盾”乳粉切入血糖管理赛道……通过精细化

二零二六年八月二十七日

消费者洞察，匹配新人群、新场景、新渠道的产品供给，蒙牛持续以精准营养满足消费者的真实需求。



品牌精准触达，从“看得见”到“买得了”。蒙牛跳出传统品牌营销的单纯曝光模式，强化用户互动与销售转化，将营销势能持续转化为业绩增长的实际支撑。从年初米兰冬奥会到美加墨世界杯，蒙牛统筹旗下全品类、全品牌矩阵全面参与，持续升级品牌营销模式，不仅实现两大赛事期间社媒声量、互动量连续斩获“双第一”，得到充分验证通过落地品效销一体化打法，实现声量、口碑、销售同步领跑。从冬奥会“开门红”到世界杯“新高度”，充分验证了蒙牛将赛事势能转化为品牌资产与商业回报的可复制能力。



渠道精耕细作，从“铺得广”到“触得准”。蒙牛加速 RTM 模式转型、夯实传统渠道基本盘的同时，抢抓会员店、即时零售、直播电商等新渠道、新场景带来的增量机会。例如，蒙牛与全国头部休闲零食系统开展“总对总”合作，实现常规渠道与休食渠道协同互补；“悠瑞”全面加强内容电商等新渠道拓展，上半年增长强劲，中老年奶粉线上市场份额稳居第一；山姆有机高钙鲜牛奶、现代牧场直送0乳糖软牛奶等渠道专供产品，也收获消费者广泛好评。从货随人走到品渠对位，蒙牛正以全域渠道变革响应消费场景的多元化变迁。

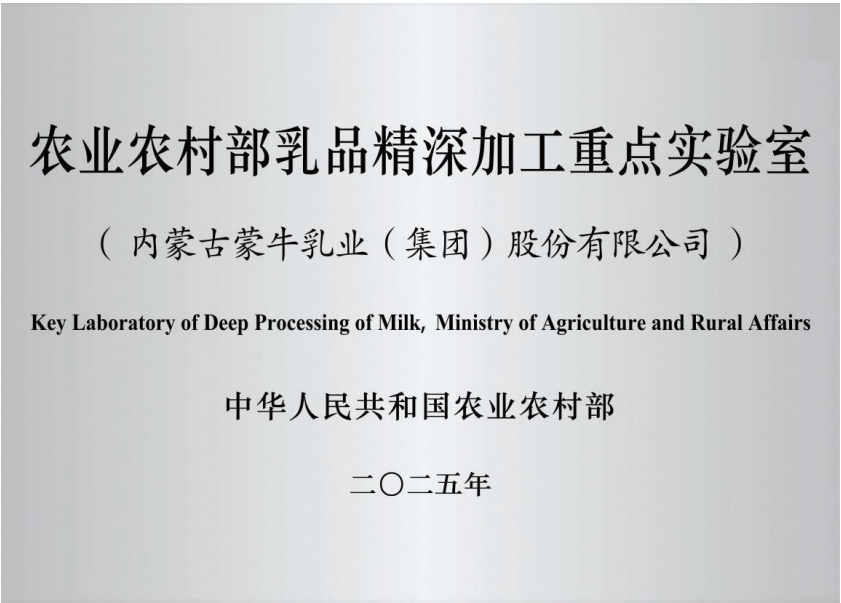
三维科创体系 布局第二增长曲线

一直以来，科技创新始终是蒙牛推进“一体两翼”战略的核心引擎。基于以科技驱动长期价值增长的核心逻辑，蒙牛构建了“长、宽、高”三维科创体系，通过研发体系的升级、技术的突破与全链条创新，为企业未来增长全面打造核心竞争力。



以“长”筑基，全链创新夯实长远发展护城河。蒙牛坚持长期主义研发投入，攻坚从种源“芯片”、饲草种植、土壤改良等源头技术，到智能制造、绿色包材，构建乳业全产业链一体化自主创新体系，强化供应链抗周期属性与长期成本优势。

以“宽”拓域，全球科研生态布局三级营养赛道。蒙牛依托全球九大研发基地，联动60余家海内外顶尖科研院所、十余位院士搭建起“政产学研用体”协同创新生态，同时打造“基础营养、功能营养、医学营养”三级营养赛道，覆盖从“摇篮到摇椅”全生命周期营养需求，持续拓宽增长空间，平滑单一品类波动。



以“高”攻坚，“AI+科研平台”引领产业向上跃迁：蒙牛依托精深加工领域的 GOSS 良好有序解析系统、益生菌领域的万株级本土微生态体系、合成生物学精准营养、全

二零二六年八月二十七日

链路临床研究四大自主核心平台，叠加 AI 全链条赋能研发提效，持续攻坚核心原料国产替代等行业“卡脖子”难题，引领产业向价值链高端跨越升级。

2026 年是“十五五”开局之年，上半年的高质量答卷，也是蒙牛引领乳业新周期的全新起点。展望未来，高飞表示，蒙牛要用更扎实的战略执行、更敏捷的市场响应，持续深化管理提效、科技攻坚与绿色深耕，不断夯实全产业链核心壁垒。“蒙牛将以稳健增长的经营价值、自主可控的科技价值、共生共荣的生态价值，为股东创造可持续的价值回报，为中国乳业的高质量发展注入持久动能。”

- 完 -

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信息，请浏览网页 www.mengniu.com。

投资者及媒体咨询，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

二零二六年八月二十七日

电邮: suri.cheng@christensencomms.com