

蒙牛 2024 年中报：

穿越周期挑战 引领新质未来

8月28日，蒙牛乳业(2319.HK)发布2024年中期业绩公告。公告显示，2024年上半年蒙牛实现收入446.7亿元人民币，同比下降12.6%；公司积极有效应对外部挑战，实现经营利润31.2亿元人民币，经营利润率同比提升0.6个百分点至7%。面对供需矛盾凸显、消费需求不及预期等行业现状，蒙牛主动拥抱变革，加大品类创新、业态创新、模式创新，从追求“规模效益”向“价值创造”提质增效，多品类实现逆势增长，持续塑造中国乳业新质生产力。

业绩公告的同时，蒙牛积极提升股东回报，宣布计划于未来12个月内进行总规模最高达20亿港元的股份回购，彰显公司对业务发展、未来盈利能力及长期稳健发展的坚定信心。

拥抱变化迎难而上 优势品类夯实行业地位

当前，原奶供给过剩，消费需求不及预期，乳制品行业整体呈现短期下滑。面对周期挑战，蒙牛顺应市场变化，主动迎难而上。在优势品类夯实行业地位的同时，多个细分品类实现逆势增长。

常温液态奶业务不断夯实产品和品牌，持续提升运营效率、执行效率，实现利润率提升。特仑苏持续深化输出“更好”的品牌理念，有机系列产品再度蝉联德国国际有机博览会产品金奖，提振品牌影响力。蒙牛母品牌推出零乳糖牛奶，补充细分赛道，扩大饮奶人群。

低温酸奶品类产品结构提升，驱动盈利能力持续提升，实现逆势跑赢行业，市场份额连续20年保持第一。精准对焦营养、功能、美味赛道，每日鲜酪产品销量高增长、市场份额进一步提升，优益C品牌连续三年品牌力行业第一。

鲜奶品类持续关注消费者价值，取得逆势增长，特别是高端品牌每日鲜语逆势实现双位数增长，跑赢行业。每日鲜语双蛋白牛乳新品上市，口碑及销量表现亮眼，成为平台爆品。子品牌小鲜语与年轻人持续“同频共振”，销售额实现双位数增长。

奶粉品类专注模式重塑，实现扭亏为盈。期内，瑞哺恩在构建研发实力和销售渠道调整上积极努力，进一步增强品牌实力。悠瑞持续配方升级，聚焦强化骨骼、关节、肌肉等功能性产品，提升中老年精准营养健康产品竞争力。贝拉米积极布局东南亚市场，优化产品结构，上市新品诺瑞儿婴幼儿配粉及有机儿童高钙成长奶粉，保持跨境电商有机奶粉第一品牌。

当前，消费结构和消费习惯的变化仍然蕴含着潜在的机遇。蒙牛顺应渠道重塑趋势，下大力拓展渠道创新，深化线下渠道，仓储店、折扣店等高性价比消费主场增势良好，在O2O渠道领先行业，份额优势再提升。蒙牛全线产品持续打造“传统电商+兴趣电商+社交电商”的全域经营模式，通过



合作平台推广活动、3·15工厂溯源直播、专属产品自播矩阵、公域扩大引流和私域高效裂变等举措，带动全品类线上线下协同联动增效。

敢于求变与自己较劲 重拳整合打造新增长极

为应对行业加速变革的复杂局面，蒙牛管理层经历调整后，直面短期挑战，反求诸己、勇于革新，带领全集团加速进击、步履不停，开启新一轮调整提升。在激发需求端潜力的同时，更是在供给端敢于求变，打出结构优化、品类创新、业态创新和模式创新的组合拳。

奶酪业务方面，蒙牛旗下妙可蓝多积极拓展消费场景，打开品类增长空间，进一步夯实细分领域竞争优势，市场占有率稳居第一，保持市场份额绝对领先地位。期内，妙可蓝多完成现金收购集团所持有的蒙牛奶酪100%股权，进一步整合业务发展，巩固奶酪品类领导者地位。

冰淇淋业务积极创新突破，坚定

品牌引领，实现消费新范式突围。期内，随变、蒂兰圣雪、绿色心情、冰+等品牌进行产品创新升级，冰+跨界联名新品啤酒冰淇淋荣获第十届世界食品创新奖中唯一金奖。在海外冰淇淋业务方面，艾雪产品力、品牌力、渠道力进一步提升，整体销售收入增长强劲，利润率大幅提升，稳居印尼市场份额第一。

在专业营养赛道，迈胜品牌完善液体蛋白产品线、有氧运动产品线、蛋白棒产品线等产品矩阵，全面满足有氧运动人群、无氧运动人群、大众运动人群的运动营养需求，首创上市多项创新技术，上半年销售同比增长超过三倍，持续引领中国运动营养领域发展。

创新不仅体现在C端，B端拓展同样成效显著。蒙牛秉持“专业乳品、专注创造”的经营理念，探索新业态、新模式，在餐饮、咖啡、茶饮、烘焙等领域与多家全球知名品牌碰撞出火花，逐渐塑造业务新增长极。蒙牛与百胜中国达成战略合作，今年8月蒙牛“绿色心情”携手“肯德基”推出联名产品“绿色心情奶乎乎冰淇淋”，入驻全国万余

家线下肯德基门店。蒙牛与蜜雪集团旗下大咖国际开启战略合作，就巴氏奶、奶粉等生产原料供应合作达成共识。

新质激发新动能 引领中国乳业新未来

作为中国乳业“国家队”，蒙牛始终在研发创新、智能制造、ESG等领域发挥示范作用，为中国乳业在国际舞台争光添彩。

在研发创新领域，蒙牛作为主要完成单位提报的“优良乳酸菌种质资源挖掘与产业化关键技术创新及应用”获得国家科学技术进步奖二等奖，成为行业唯一两次获此殊荣的企业。蒙牛控股公司虹攀生物成功完成近亿元Pre-A轮融资，自主研发的母乳低聚糖(HMO)获得美国食品药品监督管理局(FDA)的GRAS(Generally Recognized As Safe, 公认安全)认证，持续巩固中国HMO领跑者地位。

在智能制造领域，全球乳业首座全数智超级智能工厂——蒙牛宁夏工厂经过一年运行，以高科技、高效能、高质量树立全球乳业“新质生产力”的标杆示范。该工厂劳动生产率较传统工厂提高近20倍，打造出全球乳业工厂最高人效比。与此同时，能源消耗整体降低43%，通过关键质量点实时在线检测等技术实现转型效率提升15%，确保牛奶品质标准统一。

在ESG领域，蒙牛以“守护人类和地球共同健康”作为可持续发展愿景，持续推动“GREEN”可持续发展战略落地见效。期内，推出“1+N”可持续发展报告披露体系，发布中国乳业首个《自然相关信息披露报告》(TNFD报告)，彰显绿色转型决心。今年5月，蒙牛旗下现代牧业采购的中国首单“零毁林”大豆到港交付，助力蒙牛打造更加绿色的全球供应链。此外，集团还与法国贝勒集团达成可持续发展战略合作，在低碳农业实践等领域可持续发展领域开展深度合作。

在品牌建设维度，蒙牛将“要强”精神从奥运体育赛场贯穿普通人的日常生活，持续传递品牌价值主张。作为全球首个来自乳业的奥林匹克全球合作伙伴(TOP)，蒙牛以巴黎奥运会举办为契机，将奥林匹克精神与全民健身、全民健康的理念深度融合，联合张艺谋导演团队制作发布《开幕》主题片、“我为家乡健儿上大分”等市场活动频频“破圈”，连续支持北京半程马拉松等群众马拉松赛事活动举办，持续塑造品牌形象。

展望未来，在国家政策的有力推动下，宏观经济和居民消费信心有望持续回暖，消费者对营养价值和健康功能的重视将带来新的增长机会。作为行业领军企业，蒙牛将积极应对行业挑战，保持战略定力，坚定FIRST不动摇，经营管理双轮驱动高质量发展，持续聚焦研发创新、品牌建设、数智化转型，加速渠道优化和新业务发展方向，引领中国乳业“高科技、高效能、高质量”的新质未来。

