

# 逆势增长 份额提升

## 蒙牛2022年上半年业绩

### 全面跑赢行业



### 3 五年战略深入推进 保持定力未来可期



锚定“十四五”，战略不放松！外部不确定性持续加大，更加凸显内部战略定力的重要性。上半年，蒙牛在消费者至爱、国际化、更具责任感、文化基因强大和数智化五个“FIRST”维度深入推进，保障“再创一个新蒙牛”目标顺利达成。

蒙牛携手中国女足、冬奥冠军谷爱凌连上热搜，并顺应国潮、二次元、绿色等消费新趋势，持续加强消费者沟通。据凯度《2022年品牌足迹》中国市场报告，蒙牛是“中国消费者十大首选品牌”之一，而且在2022年凯度最具价值全球品牌榜中，蒙牛品牌价值同比增长15%，增速位居中国乳业第一。

蒙牛站上多个世界舞台，代表中国乳业讲好中国故事。目前，蒙牛已成为国际乳品联合会（IDF）、全球乳业论坛（GDP）、消费品论坛（CGF）、世界经济论坛（WEF）工商理事会四个权威国际组织中的唯一来自中国乳业的高级别成员。蒙牛还成为首批加入由联合国粮农组织等联合发起的全球“乳业净零之路”气候倡议的唯一中国乳品企业，蒙牛也是2018、2022连续两届FIFA世界杯全球官方赞助商中唯一来自中国的消费品品牌。近期，蒙牛被农业农村部认定为“2022年农业国际贸易高质量发展基地”，也是国内唯一乳企。

作为乳业“国家队”，蒙牛不仅在上半年抗疫中履行稳产保供责任，还着力解决种牛、饲草等行业“卡脖子”问题，保持生鲜乳抽检合格率很高的记录，全力保障消费者“奶瓶子”安全。蒙牛全新发布GREEN可持续发展战略和双碳战略，明晟ESG评级由BB提升至BBB，位居中国乳业最高，并连续第三年入选恒生可持续发展企业指数核心成分股。近期，蒙牛荣获首届“内蒙古慈善奖”，得到家乡对蒙牛大爱的认可。

蒙牛围绕“天生要强”企业精神，持续开展“与消费者一起见证世界品质”文化实践活动，并首次发布“来！一起牛”雇主品牌价值主张，向全球乳业“牛人”展开怀抱。

同时，蒙牛持续推动供应链、产业链和终端销售的数字化转型，让乳业变得更加“聪明”。蒙牛近5年发明专利和实用性专利申请数位列行业第一。蒙牛在产品认证方面，更是达到很高的通过率，旗下巴士杀菌乳、发酵乳等六大品类在国内率先通过欧盟标准产品认证，还获得学生奶14款有机产品的认证。

2022年是国内外重大体育赛事、重要航天活动密集开展的一年，上半年也全面展现了蒙牛对中国体育及航天事业的陪伴与支持。从年初携手中国女足、冬奥冠军谷爱凌打造体育营销经典案例，到连续19年支持中国航天，再到近期全球排名晋升两名至第七，蒙牛正得到中国乃至全球各界的广泛认可。蒙牛总裁卢敏放表示，作为全球TOP10中最年轻的中国乳企，蒙牛将持续汇聚全球优势资源、顺应国内消费升级大趋势，开足马力全面推进“再创一个新蒙牛”战略。正所谓，世界乳业看中国，中国乳业看内蒙古！

8月24日，蒙牛乳业(2319.HK)发布2022年上半年业绩。业绩公告显示，蒙牛2022年上半年收入477.2亿元，同比增长4%，归母净利润37.5亿元，同比增长27.3%，常温、鲜奶、冰品、奶酪等多个品类市场份额进一步提升。

在国内乳业上半年受到疫情等短期冲击背景下，蒙牛不仅实现业绩逆势增长、全面跑赢行业，在全球乳业排名连升两位，品牌价值也持续增长，增速居国内行业首位，持续引领行业可持续发展。

### 1 市占率持续提升 基本盘优势进一步夯实

稳固基本盘，突出发力点！上半年，面对严峻复杂的国内外形势，蒙牛化危为机，持续提升产品力、品牌力、服务力、渠道力，不仅进一步强化了液态奶基本盘，还实现了市场份额进一步提升，完成了逆势增长。根据尼尔森线下零售研究监测数据和星图电商数据，蒙牛液态奶上半年线上线下整体份额增加了0.4个百分点。

在常温产品方面，蒙牛UHT纯牛奶表现强劲，尤其是旗下全球乳业最大单品——特仑苏取得了销量贡献第一、市场份额第一、品牌力第一的优异表现；纯甄通过主打“无负担，甄好喝”，实现了差异化突破；真果粒则以“茶香遇果粒，牛奶更美味”为卖点，实现了品牌价值持续提升。

此外，面对疫情冲击，

蒙牛加快O2O到家业务等线上渠道布局。报告期内，蒙牛到家业务总体增长超35%，电商市场份额达27.7%，位列常温液态奶电商市场份额第一。

在低温市场上，面对疫情多发带来的不利影响，蒙牛通过加码新零售和社区团购，进一步夯实了低温业务持续领先的市场地位。尼尔森数据显示，报告期内蒙牛低温连续第18年保持市场份额第一。

鲜奶方面，蒙牛鲜奶业务持续引领市场，旗下高端鲜奶品牌“每日鲜语”及“现代牧场”品牌鲜奶均实现远高于市场的高速增长。值得一提的是，上海疫情期间，蒙牛作为主要保供企业，每日鲜语还率先开启社区团购业务新模式，显著提升了蒙牛在华东市场的品牌好感度和美誉度。数据显

### 2 增量业务走强 错位发展绘就新增长曲线

稳盘不守旧，创新不离线！在保持核心业务稳中有升的前提下，蒙牛继续延伸乳品业务边界，在冰品、奶酪、奶粉等增量业务上表现出高成长性，有望成为未来业绩新的增长极。

报告期内，蒙牛冰品收入同比劲增29.9%。冰品业务在Z世代消费者沟通中不断“破圈”，“随变”稳站巧克力冰淇淋品牌前三，销量持续攀升。蒙牛与茅台联名打造的跨界新品“茅台冰淇淋”，不仅成为消费者追捧的热销产品，还成为朋友圈的热门话题。

奶酪业务是蒙牛超前布局的业务之一。顺应中国乳品消费升级趋势，蒙

牛创新推出常温奶酪产品“蒙牛常温高钙奶酪棒”，借力常温渠道完成了全国覆盖。旗下奶酪赛道龙头妙可蓝多，继续保持奶酪品类及儿童奶酪棒单品全国市占率第一。

奶粉是乳制品创新研发的技术高地，是企业研发力、品牌力、渠道力的综合比拼。在奶粉领域，蒙牛已实现从单一婴幼儿配方奶粉向多元、全家、全生命周期专业营养升级转型，其中，蒙牛儿童奶粉、成人奶粉增长强劲。值得一提的是，蒙牛旗下贝拉米有机婴儿配方奶粉获得美国食品和药物管理局(FDA)注册许可，成为首个进军美国市场的中国奶粉品牌。



示，今年上半年，每日鲜语在核心城市份额大幅提升，稳居高端鲜奶第一。

