



蒙牛公布 2020 全年業績

開創「十四五」乳業高質量發展新時代

2020 年全年業績摘要：

	截至 12 月 31 日止年度		變動百分比
	2020 年 人民幣百萬元	2019 年 人民幣百萬元	
收入	76,035	79,030	-3.8%
毛利	28,629	29,679	-3.5%
本公司擁有人應佔利潤	3,525	4,105	-14.1%
每股盈利(人民幣元)			
- 基本	0.897	1.049	-14.5%
- 攤薄	0.892	1.046	-14.7%

(2021 年 3 月 25 日，香港訊) 中國領先乳製品生產商之一的中國蒙牛乳業有限公司及其子公司(統稱「蒙牛」或「集團」)(股份代號：2319) 宣佈其截至 2020 年 12 月 31 日止年度經審計之全年業績。

2020 年，集團高效應對 2019 冠狀病毒肺炎疫情挑戰、把握疫情後市場機會，推動業務持續高質量發展。蒙牛收入為人民幣 760.348 億元，同比減少 3.8%。如不包括 2019 年處置的石家莊君樂寶乳業有限公司(「君樂寶」)及 2019 年收購的 Bellamy's Australia Limited(「貝拉米」)的業務收入，集團的可比業務(新聞稿內提及所有「可比業務」均不包括君樂寶及貝拉米)收入為人民幣 750.031 億元，同比增長 10.6%。

年內，蒙牛的公司擁有人應佔利潤為人民幣 35.250 億元，同比減少 14.1%。上述利潤下降主要是因為集團在 2020 年第一季度的以下舉措導致了額外成本的增加：(i) 集團為保證員工健康安全、正常復工復產而投入了額外疫情防控費用；(ii) 集團為盡快降低渠道庫存、加速恢復正常的銷售節奏而投入了額外營銷費用；及(iii) 集團積極承擔社會責任，向全國一萬餘所醫院等抗擊疫情相關機構捐贈現金及乳製品。

蒙牛總裁盧敏放先生表示：「蒙牛穩健增長的業績，顯示了中國領軍乳企可持續發展的韌勁。2020 年，蒙牛以消費者為中心，通過履行社會和經濟雙重責任，全範圍推動行業轉型升級，完善環境、社會及企業管治體系，以及研發創新產品等一系列的舉措，有效化解了疫情帶來的不利影響，快速實現了業績復蘇提質增長，在『再創一個新蒙牛』的五年戰略規劃指引下，引領行業開啟『十四五』高質量發展新時代。」

面對疫情帶來的嚴峻挑戰，蒙牛在年內迅速推動復工復產，同時積極拓展電商平台、O2O到家業務、生鮮買菜平台、社區團購、微信社群等新零售渠道，加速發展線上線下一體化營銷，並且抓住疫情後消費升級的大趨勢，推動行業全面轉型升級，通過擴大品類覆蓋、完善質量管理、創新研發新產品等的舉措，多維度、全方位助力乳業高質量發展。故此，蒙牛業務在二零二零年第二季開始便強勁復甦，下半年的發展速度及質量都超過疫情前的水平。以全年計算，常溫液態奶、奶酪、鮮奶等多項業務均取得了可觀的增長。

此外，為維護產業鏈健康及可持續發展，蒙牛在疫情期間堅決不拒收一滴合格生鮮乳、強化與上下游合作夥伴的業務協作，並在疫情期間積極捐獻款物支持防疫一線，向武漢市和全國重要醫療機構提供乳品供應，使蒙牛品牌美譽度大為提升。

集團各業務表現方面，常溫液態奶受益於消費者對於健康及營養意識的提高，並根據疫情前後的市場變化積極調整執行策略，全年實現高速增長。其中，特倫蘇及蒙牛純牛奶的銷售進一步加速增長，純甄及真果粒品牌在推出新產品後亦實現逆勢增長。常溫高端品牌市場份額持續提升，穩居行業第一位。

低溫液態奶持續推進低溫酸奶及低溫乳酸菌的價值營銷及通路精耕，並致力產品創新，推出冠益乳輕盈舒暢系列低溫酸奶、優益C品牌的控糖及0脂肪系列等，連續16年保持中國低溫品類市場份額第一。冰淇淋業務聚焦品牌煥新與產品升級，通過線上線下聯動，多維度合作進行產品推廣，提升品牌知名度，助力銷售穩健增長。

奶粉業務方面，蒙牛附屬公司雅士利國際控股有限公司（雅士利，股份代號：1230）的嬰配粉持續優化產品結構，品牌煥新後業務增長勢頭良好，雅士利並擴展成人粉及營養品新功能性產品覆蓋率，向高端化發展，同時發展細分市場。雅士利亦透過多種投放方式，提升品牌曝光度及公信力，促進線上、線下銷量增長。

此外，蒙牛於2019年底收購之貝拉米品牌奶粉及嬰兒食品快速佈局中國線下渠道，發展國內一至三線城市的分銷網絡；截至2020年末，貝拉米產品已覆蓋至13個省份的近3,000家門店。

蒙牛的鮮奶業務發展勢頭強勁，通過產品創新、嚴格質量管控、強化供應鏈佈局、拓展渠道等策略，收入實現翻倍增長，市場份額顯著提升。其中，主打品牌每日鮮語推出沙漠有機鮮奶和優護A2β-酪蛋白鮮牛奶新品，進一步鞏固其高端鮮奶第一品牌地位。現代牧場則大幅提升當天生產當日上架的T+0產品的到貨比例，保證產品新鮮度。

奶酪品類更是逆勢增長，其中零售奶酪表現尤為突出，收入和淨利潤均實現三位數增長，業績超預算完成。年內，蒙牛不斷開發新產品，推出0白砂糖含量的奶酪甜點、開創性的常溫魷魚奶酪零食和全國首款國內生產的液體黃油，並積極佈局中西餐飲、烘焙茶飲及酒店航線等市場，不斷提高奶酪產品的市場滲透率。

盧先生總結：「作為全球乳業八強，蒙牛將以更加務實的態度，不斷加大創新力度，生產出更多高品質產品，滿足消費者多元化需求，全面助力國家奶業振興，並為包括鄉村振興在內的國家重大戰略落地實施貢獻新的、更大力量。」

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、奶粉及乳酪產品。2020 年，蒙牛位列「全球乳業八強」，並入選 BrandZ™ 最具價值中國品牌榜第 31 位、躋身品牌貢獻 TOP10 排行榜；蒙牛亦於 2020 年繼續位列 Brand Finance 的全球最具價值品牌 500 強。截至 2020 年 12 月底止，集團乳製品的年生產能力達 990 萬噸。2014 年 3 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，並於 2020 年 8 月入選恒生可持續發展企業指數及恒生 ESG50 指數。若希望得知更多集團的資訊，請瀏覽網頁 www.mengniuir.com。

新聞垂詢：

縱橫財經公關顧問(中國)有限公司

張麗雲 (Anita Cheung)	電話：+852 2864 4827
黃美玲 (Jover Wong)	電話：+852 2864 4811
莊家敏 (Christina Chong)	電話：+852 2864 4899
鄭浩賢 (Kenny Kwong)	電話：+852 2864 4839
電郵：sprg-mengniu@sprg.com.hk	

中國蒙牛乳業有限公司

綜合損益表

	截至 12 月 31 日止年度	
	2020 年 人民幣千元	2019 年 人民幣千元
收入	76,034,844	79,029,856
銷售成本	(47,405,564)	(49,351,242)
毛利	28,629,280	29,678,614
其他收入及收益	1,204,786	4,100,888
銷售及經銷費用	(21,540,925)	(21,536,054)
行政費用	(3,132,947)	(3,319,414)
金融及合約資產減值虧損淨額	(156,876)	(248,355)
按攤銷成本計量的金融資產出售虧損	(22,385)	(14,008)
其他費用	(1,764,510)	(3,691,877)
利息收入	1,084,613	1,104,791
融資成本	(572,255)	(644,202)
以下各方應佔損益：		
合營企業	(37,413)	(9,160)
聯營公司	463,418	184,224
稅前利潤	4,154,786	5,605,447
所得稅支出	(653,193)	(1,309,532)
本年利潤	3,501,593	4,295,915
以下各方應佔：		
本公司擁有人	3,525,044	4,105,437
非控股股東權益	(23,451)	190,478
	3,501,593	4,295,915
本公司普通股擁有人應佔每股盈利 (以每股人民幣元計)		
基本	0.897	1.049
攤薄	0.892	1.046