

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佈之內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公佈全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之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)

**截至二零二六年六月三十日止六個月
中期業績公佈**

摘要

- 憑藉積極的產品創新、全域渠道拓展及品牌精準觸達，本集團收入同比增長7.8%至人民幣447.949億元。
- 本集團堅定推進「一體兩翼」戰略落地執行，強化精益化運營，實現經營利潤人民幣36.763億元，經營利潤率8.2%。本公司權益股東應佔利潤同比上升15.9%至人民幣23.715億元。期內，本集團根據中國企業所得稅法的相關要求調整繳納所得稅，本公司權益股東應佔利潤減少人民幣3.199億元。
- 「一體」六大業務板塊實現全面增長，發展動能全面提速，業務結構呈現多元化發展趨勢。其中，液態奶增速引領行業，鮮奶、奶酪、奶粉(可比口徑)業務均錄得30%以上同比增長。
- 2026年冬奧會和FIFA世界盃的舉辦，為本集團提供了前所未有的營銷契機。六大業務板塊全品牌全產品矩陣綁定頂級賽事，品牌勢能、用戶心智與終端動銷全面協同，實現兩大頂級體育賽事營銷戰役的傳播聲量、用戶互動熱度、品牌口碑指數及線上線下全域動銷全面領跑行業，為下半年持續突破增量，鞏固龍頭地位奠定了堅實的品牌基礎與經營根基。

* 僅供識別

中國蒙牛乳業有限公司(「本公司」)之董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其子公司(「本集團」或「蒙牛」)截至二零二六年六月三十日止六個月的未經審核綜合中期業績連同比較數字。該中期業績及中期財務資料已由本公司審核委員會(「審核委員會」)及核數師審閱。

綜合損益表

截至二零二六年六月三十日止六個月 — 未經審核
(以人民幣(「人民幣」)列示)

	附註	截至六月三十日止六個月 二零二六年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元
收入	4	44,794,932	41,567,160
銷售成本		<u>(26,537,077)</u>	<u>(24,214,846)</u>
毛利		18,257,855	17,352,314
其他收入及收益	5	314,249	401,714
銷售及經銷費用		(12,362,376)	(11,614,279)
行政費用		(1,941,149)	(1,947,350)
應收賬款及其他金融資產減值虧損撥回／(確認)			
淨額		6,523	(115,374)
按攤餘成本計量的金融資產終止確認所產生的虧損		(3,138)	(17,291)
其他費用	6	(699,390)	(568,107)
利息收入		502,772	539,957
融資成本		(465,367)	(608,065)
應佔聯營公司業績		<u>40,139</u>	<u>(585,078)</u>
稅前利潤	7	3,650,118	2,838,441
所得稅支出	8	<u>(1,149,357)</u>	<u>(684,459)</u>
本期利潤		<u>2,500,761</u>	<u>2,153,982</u>
歸屬於：			
本公司權益股東		2,371,497	2,045,524
非控股股東權益		<u>129,264</u>	<u>108,458</u>
		<u>2,500,761</u>	<u>2,153,982</u>
本公司普通股權益股東應佔每股盈利 (以每股人民幣元計)	10		
基本		0.612	0.523
攤薄		<u>0.612</u>	<u>0.523</u>

綜合全面收益表

截至二零二六年六月三十日止六個月 — 未經審核
(以人民幣列示)

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
本期利潤	<u>2,500,761</u>	<u>2,153,982</u>
其他全面收益		
期後可能重新分類至損益的其他全面收益：		
海外業務的外幣折算差額	451,983	252,591
來自本期對沖工具公允值變動的有效部分		
— 於其他全面收益確認的對沖收益／(虧損)總額	2,332	(116,442)
(不包括外幣折算差額)		
— 自其他全面收益重新分類至損益的金額	<u>(59,891)</u>	<u>(30,796)</u>
期後可能重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>394,424</u>	<u>105,353</u>
期後不會重新分類至損益的其他全面收益：		
外幣折算差額	(472,184)	(184,738)
指定為以公允值計量且其變動計入其他全面收益的		
股本投資：		
— 公允值變動	<u>(4,906)</u>	<u>19,103</u>
期後不會重新分類至損益的其他全面收益淨額	<u>(477,090)</u>	<u>(165,635)</u>
其他全面收益，扣除稅項	<u>(82,666)</u>	<u>(60,282)</u>
本期全面收益總額	<u>2,418,095</u>	<u>2,093,700</u>
歸屬於：		
本公司權益股東	2,344,304	2,042,978
非控股股東權益	<u>73,791</u>	<u>50,722</u>
	<u>2,418,095</u>	<u>2,093,700</u>

綜合財務狀況表

於二零二六年六月三十日 — 未經審核
(以人民幣列示)

	附註	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		17,207,373	18,118,859
在建工程		2,414,630	2,669,142
投資物業		20,201	20,617
使用權資產		2,062,443	2,123,656
商譽		7,642,277	7,661,426
其他無形資產		8,786,942	8,816,791
於聯營公司的投資		7,788,377	8,700,824
遞延稅項資產		1,001,822	719,644
其他金融資產		17,740,063	11,854,556
長期預付款		1,223,327	1,124,989
總非流動資產		65,887,455	61,810,504
流動資產			
其他金融資產		8,743,997	11,488,899
衍生金融工具		24,978	78,215
存貨		4,152,123	4,798,508
應收賬款及票據	11	3,748,687	2,429,187
預付款、其他應收款項及其他資產		1,729,217	2,540,514
保證金存款		116,935	177,968
現金及銀行結存		17,232,520	13,254,542
總流動資產		35,748,457	34,767,833

綜合財務狀況表 (續)

於二零二六年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

	附註	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
流動負債			
應付賬款及票據	12	8,964,399	7,920,006
其他應付款項及預提費用		10,750,293	12,425,138
計息銀行及其他借貸		20,387,338	13,874,111
衍生金融工具		9,855	1,957
應付所得稅		606,278	356,815
其他金融負債		123,733	49,031
總流動負債		40,841,896	34,627,058
淨流動(負債)/資產		(5,093,439)	140,775
總資產減流動負債		60,794,016	61,951,279
非流動負債			
計息銀行及其他借貸		10,335,430	11,514,625
遞延收入		867,534	810,736
遞延稅項負債		2,266,917	2,444,334
總非流動負債		13,469,881	14,769,695
淨資產		47,324,135	47,181,584

綜合財務狀況表 (續)

於二零二六年六月三十日 — 未經審核

(以人民幣列示)

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
權益		
本公司權益股東應佔權益		
股本	352,791	353,002
根據股票獎勵計劃持有的股份	(77,251)	(82,677)
庫存股份	(66,761)	—
其他儲備	7,414,560	7,567,966
保留利潤	33,036,692	32,680,570
	40,660,031	40,518,861
非控股股東權益	6,664,104	6,662,723
總權益	47,324,135	47,181,584

附註

(除非另有指明，否則以人民幣列示)

1 編製基準

本中期財務資料已按照香港聯合交易所有限公司證券上市規則的適用披露規定(包括遵守國際會計準則理事會頒佈的國際會計準則第34號「中期財務報告」及香港會計師公會頒佈的香港會計準則第34號「中期財務報告」)編製。其於二零二六年八月二十六日獲授權發行。

本中期財務資料已按二零二五年度財務報表所採納的相同會計政策編製，惟預期將反映於二零二六年度財務報表的會計政策變動除外。會計政策的任何變動詳情載於附註2。

編製符合國際會計準則第34號及香港會計準則第34號之中期財務資料要求管理層作出會影響政策應用以及年內迄今資產與負債、收入與開支之呈報金額之判斷、估計及假設。實際結果可能與此等估計有所不同。

本中期財務資料包括簡明綜合財務報表及經選定之解釋附註。附註載有對事件及交易之解釋，對理解本集團自二零二五年度財務報表以來之財務狀況及表現變動有重大意義。簡明綜合中期財務報表及隨附附註並不包括根據國際財務報告準則會計準則及香港財務報告準則會計準則編製整套財務報表所需的所有資料。中期財務資料未經審核，惟已由畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈之香港審閱委聘準則第2410號由實體的獨立核數師執行的中期財務資料審閱的規定進行審閱。

中期財務資料所載有關截至二零二五年十二月三十一日止財政年度之財務資料乃為作比較之資料，並不構成本公司於該財政年度之法定年度綜合財務報表，惟該等資料乃摘錄自該等財務報表。截至二零二五年十二月三十一日止年度之法定財務報表於本公司之註冊辦事處可供索閱。核數師已於其日期為二零二六年三月二十五日之報告中就該等財務報表發表無保留意見。

於二零二六年六月三十日，本集團的流動負債超其流動資產人民幣5,093,439,000元。儘管上文所述，經計及由本集團管理層編製的截至二零二七年六月三十日止十二個月的業績情況及現金流預測，本集團董事認為本集團有足夠財務資源於未來十二個月持續經營。因此，本集團董事信納以持續經營基準編製中期財務報告乃屬恰當。

2 會計政策變動

國際會計準則理事會已頒佈一系列國際財務報告準則會計準則的修訂，該等修訂於本會計期間首次生效。該等發展概無對該等財務報表造成重大影響。

香港會計師公會隨後因此等變動頒佈等同的經修訂香港財務報告準則會計準則，其與國際會計準則理事會所頒佈者具有相同生效日期，且在所有重大方面與國際會計準則理事會所頒佈之聲明一致。

本集團並無採用於本會計期間尚未生效的任何新訂準則或詮釋。

3 經營分部資料

出於管理需要，本集團按產品及服務構組業務單元，並有以下五個可報告經營分部：

- 液態奶業務 — 生產及經銷超高溫滅菌奶（「UHT奶」）、乳飲料、酸奶及鮮奶；
- 冰淇淋業務 — 生產及經銷含乳冰淇淋；
- 奶粉業務 — 生產及經銷奶粉；
- 奶酪業務 — 生產及經銷奶酪；及
- 其他 — 主要為本集團乳製品原輔料生產及經銷／貿易業務。

管理層獨立監察本集團各經營分部的業績，以作出有關資源分配及表現評估的決策。分部表現乃根據可報告分部利潤／虧損（其為對經調整稅前利潤／虧損的一種計量）予以評估。經調整稅前利潤／虧損與本集團的稅前利潤／虧損的計量方式一致，惟利息收入、非租賃相關融資成本、應佔聯營公司業績、所得稅支出及總部及公司收益／支出不包含於該計量內。

分部資產並不包括於聯營公司的投資，以及其他不分部的總部及公司資產，乃由於此等資產按集團層面管理。

分部負債並不包括其他不分部的總部及公司負債，乃由於此等負債按集團層面管理。

分部間銷售及轉讓乃參考以當時市價向第三方銷售所採用的售價進行交易。

3 經營分部資料 (續)

下表呈列本集團經營分部的收入、利潤及部分資產及負債的資料：

截至二零二六年六月三十日止六個月

	液態奶業務 人民幣千元	冰淇淋業務 人民幣千元	奶粉業務 人民幣千元	奶酪業務 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入(附註4)：						
銷售予外部客戶	33,865,388	4,207,072	2,057,609	3,148,320	1,516,543	44,794,932
分部間銷售	<u>738,402</u>	<u>16,863</u>	<u>36,942</u>	<u>14,944</u>	<u>188,412</u>	<u>995,563</u>
	34,603,790	4,223,935	2,094,551	3,163,264	1,704,955	45,790,495
調整：						
抵銷分部間銷售						<u>(995,563)</u>
收入						<u><u>44,794,932</u></u>
分部業績	2,562,091	726,895	216,531	226,826	(163,778)	3,568,565
調整：						
利息收入						502,772
融資成本(除租賃負債利息外)						(448,847)
應佔聯營公司業績						40,139
公司及其他不分部虧損						<u>(12,511)</u>
稅前利潤						3,650,118
所得稅支出						<u>(1,149,357)</u>
本期利潤						<u><u>2,500,761</u></u>
於二零二六年六月三十日						
分部資產	53,063,371	7,671,620	11,127,287	18,002,507	2,346,821	92,211,606
調整：						
抵銷分部間應收款項						(31,967,028)
公司及其他不分部的資產						33,602,957
於聯營公司的投資						<u>7,788,377</u>
總資產						<u><u>101,635,912</u></u>
分部負債	31,445,941	4,320,637	5,434,351	5,816,278	2,195,465	49,212,672
調整：						
抵銷分部間應付款項						(31,967,028)
公司及其他不分部的負債						<u>37,066,133</u>
總負債						<u><u>54,311,777</u></u>

3 經營分部資料 (續)

截至二零二五年六月三十日止六個月

	液態奶業務 人民幣千元	冰淇淋業務 人民幣千元	奶粉業務 人民幣千元	奶酪業務 人民幣千元	其他 人民幣千元	總計 人民幣千元
分部收入(附註4):						
銷售予外部客戶	32,191,710	3,878,512	1,675,575	2,373,926	1,447,437	41,567,160
分部間銷售	<u>630,535</u>	<u>16,761</u>	<u>89,207</u>	<u>3,767</u>	<u>176,988</u>	<u>917,258</u>
	32,822,245	3,895,273	1,764,782	2,377,693	1,624,425	42,484,418
調整:						
抵銷分部間銷售						<u>(917,258)</u>
收入						<u>41,567,160</u>
分部業績	2,640,480	614,714	99,637	229,144	(133,561)	3,450,414
調整:						
利息收入						539,957
融資成本(除租賃負債利息外)						(581,292)
應佔聯營公司業績						(585,078)
公司及其他不分部收益						<u>14,440</u>
稅前利潤						2,838,441
所得稅支出						<u>(684,459)</u>
本期利潤						<u>2,153,982</u>
於二零二五年十二月三十一日						
分部資產	46,899,702	7,311,844	11,034,871	17,178,706	2,375,726	84,800,849
調整:						
抵銷分部間應收款項						(37,631,230)
公司及其他不分部的資產						40,707,894
於聯營公司的投資						<u>8,700,824</u>
總資產						<u>96,578,337</u>
分部負債	24,036,998	4,494,461	5,568,354	5,269,986	2,083,866	41,453,665
調整:						
抵銷分部間應付款項						(37,631,230)
公司及其他不分部的負債						<u>45,574,318</u>
總負債						<u>49,396,753</u>

4 收入

收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
來自客戶合約的收入：		
銷售貨物	44,793,101	41,543,969
委託加工服務	1,831	23,191
	<u>44,794,932</u>	<u>41,567,160</u>

5 其他收入及收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
政府補助金	165,273	144,296
匯兌收益淨額	—	47,787
租金總收入	8,981	7,735
遠期外幣合約公允值收益淨額	9,018	—
以公允值計量且其變動計入損益的上市股本投資之公允值 收益淨額	—	4,521
其他	130,977	197,375
	<u>314,249</u>	<u>401,714</u>

6 其他費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項	278,003	252,386
存貨撇減至可變現淨值	165,585	222,264
部分出售一間聯營公司股權的虧損	85,135	—
物業、廠房及設備減值	57,684	—
在建工程減值	9,305	—
可交換債券公允值虧損淨額	—	23,186
捐贈支出	11,363	18,183
出售物業、廠房及設備的虧損淨額	—	11,764
匯兌虧損淨額	10,635	—
其他	81,680	40,324
	<u>699,390</u>	<u>568,107</u>

7 稅前利潤

本集團的稅前利潤乃經扣除下列各項後計算所得：

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二六年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元
銷售存貨成本		26,535,410	24,183,915
委託加工服務成本		1,667	30,931
應收賬款及其他金融資產減值虧損(撥回)/確認淨額		(6,523)	115,374
物業、廠房及設備減值		57,684	—
在建工程減值		9,305	—
物業、廠房及設備折舊		1,340,335	1,449,449
使用權資產折舊		129,240	170,344
投資物業折舊		416	1,191
其他無形資產攤銷		64,486	69,122
外包費用	(a)	119,652	74,991
其他租賃費用		279,834	239,174
僱員福利費用(包括董事及高級行政人員薪酬)	(b)	<u>4,038,315</u>	<u>3,923,919</u>

附註：

- (a) 為了促進營運效率，本集團外包若干產品的生產。該金額指本集團就購買該等外包服務支付的總額。
- (b) 本集團於中國(不包括香港)成立的子公司的僱員參與當地政府機構管理的界定供款退休福利計劃，據此，該等子公司須按僱員基本薪金16%至20%的比率向該計劃供款。該等子公司的僱員於年屆正常退休年齡時有權享有上述退休計劃按中國(不包括香港)平均薪金水平百分比計算的退休福利。

本集團亦根據香港強制性公積金計劃條例，為在香港僱傭條例下受僱及不受先前界定福利退休計劃保障之僱員，經營強制性公積金計劃(「強積金計劃」)。

除上述供款外，本集團並無其他責任支付其他退休福利。

8 所得稅支出

(a) 綜合損益表內的稅項指：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
即期所得稅		
即期所得稅支出	1,127,301	892,583
往年相關調整 (附註(vii))	319,899	(1,052)
遞延所得稅		
有關稅項虧損及暫時性差異的產生及轉回	(297,843)	(207,072)
	<u>1,149,357</u>	<u>684,459</u>

附註：

- (i) 所得稅撥備根據中華人民共和國企業所得稅法(「中國企業所得稅法」)，按估計應課稅利潤以25%(二零二五年：25%)法定稅率計算，惟本集團根據相關稅務政策享有優惠稅率之若干子公司或位於其他司法權區之若干子公司除外。本公司若干子公司有權享受15%(二零二五年：15%)優惠稅率，且該等公司的若干研發費用可享受100%(二零二五年：100%)的額外稅項減免。
- (ii) 根據開曼群島及英屬處女群島(「英屬處女群島」)的所得稅條例及法規，本集團毋須繳納開曼群島及英屬處女群島所得稅。
- (iii) 截至二零二六年六月三十日止六個月，香港利得稅撥備按估計應課稅利潤以16.5%(二零二五年：16.5%)稅率計算。
- (iv) 截至二零二六年六月三十日止六個月，澳洲及印尼利得稅撥備按估計應課稅利潤分別以30%及22%(二零二五年：30%及22%)稅率計算。
- (v) 若干子公司獲國家稅務局根據中國企業所得稅法、有關稅收優惠過渡政策及《關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知》授予低稅率優惠。
- (vi) 若干子公司獲根據《關於發佈享受企業所得稅優惠政策的農產品初加工範圍(試行)的通知》的政策豁免稅務。
- (vii) 截至二零二六年六月三十日止六個月期間，本集團根據中國企業所得稅法的相關要求，調整繳納所得稅金額為人民幣319,899,000元。

8 所得稅支出 (續)

(b) 第二支柱所得稅

本集團為一家跨國企業集團，須遵守經濟合作與發展組織發佈的全球反稅基侵蝕模型規則（「第二支柱規則範本」）。

自二零二四年一月一日起，本集團於荷蘭、越南及澳洲的盈利須繳納由荷蘭、越南及澳洲自二零二四年一月一日起實施的本地最低補足稅。

自二零二五年一月一日起，根據二零二五年香港稅務（修訂）（跨國企業集團的最低稅）條例，本集團於香港特別行政區及若干其他未實施本地最低補足稅的司法權區（包括中國大陸）的盈利亦須繳納第二支柱所得稅。

本集團已就確認及披露有關第二支柱所得稅的遞延稅項資產及負債資料應用臨時強制性豁免，並於該稅項產生時將其入賬列作即期稅項。截至二零二六年六月三十日止六個月，本集團並未確認任何第二支柱所得稅。

本集團經營所在的其他司法管轄區正在實施其第二支柱所得稅立法。本集團正持續評估第二支柱模式對該等管轄區所得稅的預期影響。

9 股息

(a) 歸屬於中期的應付本集團權益股東股息

董事並不建議派發截至二零二六年六月三十日止六個月的中期股息（截至二零二五年六月三十日止六個月：無）。

(b) 歸屬於上個財政年度且於中期批准的應付本集團權益股東股息

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
上個財政年度期末股息每股普通股人民幣0.520元 (二零二五年同期：每股人民幣0.509元)	<u>2,015,542</u>	<u>1,991,229</u>

10 本公司普通股權益股東應佔每股盈利

(a) 每股基本盈利

本期的每股基本盈利乃根據期內本公司普通股權益股東應佔利潤除以截至二零二六年六月三十日止六個月已發行普通股的加權平均數計算。

計算每股基本盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 股份數目 (千股)	二零二五年 股份數目 (千股)
於一月一日已發行普通股	3,878,903	3,919,105
購股的影響	<u>(5,893)</u>	<u>(8,119)</u>
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,873,010</u>	<u>3,910,986</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據期內本公司普通股權益股東應佔利潤除以就所有具攤薄潛力的普通股調整後的已發行普通股加權平均數計算。

計算每股攤薄盈利時所用加權平均股份數目調節如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 股份數目 (千股)	二零二五年 股份數目 (千股)
計算每股基本盈利所用的普通股加權平均數	3,873,010	3,910,986
攤薄影響 — 普通股加權平均數：		
股票獎勵	<u>3,050</u>	<u>830</u>
計算每股攤薄盈利所用的普通股加權平均數	<u>3,876,060</u>	<u>3,911,816</u>

11 應收賬款及票據

本集團通常授予客戶特定信貸額度，並可在若干情形下進行調整。本集團密切監控逾期未償還結餘。鑒於上文所述及本集團的應收賬款乃與大量不同類別的客戶有關，故並無重大信貸集中風險。本集團並無就其應收賬款持有任何抵押品或其他信貸提升。應收賬款並無附帶利息。

本集團向第三方出售無追索權應收賬款以換取現金所得款項。該等應收賬款已於綜合財務狀況表終止確認，原因是本集團已轉移絕大部分風險及回報，主要為信貸風險。

根據本集團的金融資產會計政策，本集團按以公允值計量且其變動計入其他全面收益計量應收票據。

於報告期末，經扣除虧損撥備的應收賬款及票據按發票日期的賬齡分析如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
少於一年	3,661,237	2,344,182
一至兩年	75,248	76,803
兩至三年	9,182	5,087
三年以上	3,020	3,115
	<u>3,748,687</u>	<u>2,429,187</u>

12 應付賬款及票據

應付賬款及票據按發票日期於報告期末的賬齡分析如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
3個月以內	7,993,617	7,023,383
4至6個月	913,983	834,894
7至12個月	31,293	28,581
1年以上	25,506	33,148
	<u>8,964,399</u>	<u>7,920,006</u>

管理層討論及分析

業務回顧

二零二六年上半年，中國乳製品行業呈現「奶價企穩、消費企穩、結構升級」的運行特徵，階段性築底基本完成，發展質量持續改善。供給端，原奶供需關係逐步趨於平衡，原奶價格企穩；需求端，居民乳製品消費整體企穩，消費者對高品質、功能化、精準營養產品的需求持續升級，結構性升級機會不斷湧現。政策層面，「十五五」實現良好開局，《加快農業農村現代化「十五五」規劃》明確提出提高奶業競爭力，《擴大消費「十五五」規劃》強調培育消費新業態、新模式、新場景，提振消費專項行動深入實施，《二零二六年中央一號文件》亦提出鞏固肉牛、奶牛產業紓困成果，促進供求平衡和健康發展，為乳業高質量發展提供持續政策支撐。行業競爭回歸產品力、品牌力與產業鏈效率的價值競爭，具備全產業鏈佈局與創新能力的企業優勢有望進一步凸顯。

面對行業發展的新環境與新階段，蒙牛始終聚焦高質量發展，堅定推進「一體兩翼」發展戰略，圍繞國民「喝上奶、喝好奶、喝對奶」消費需求，以「基礎營養、功能營養、醫學營養」三級科創體系打造多元化產品矩陣，推進特殊醫學用途配方食品、嬰幼兒配方食品等研發及商業化佈局，並加快奶酪等深加工品類發展，將牛乳價值「吃乾榨淨」，向乳業價值鏈高端不斷躍升。憑藉對消費者需求的精準洞察，積極的產品創新、全域渠道拓展及品牌精準觸達，上半年各品類全面增長，業務增長全面提速，業務結構呈現多元化發展趨勢。其中，液態奶增速引領行業，鮮奶、奶酪、奶粉(可比口徑)業務均錄得30%以上同比增長。「兩翼」業務在營養健康及國際化領域持續取得產品創新與技術突破，為公司長期發展注入新動能。

2026年冬奧會和FIFA世界盃的舉辦，為蒙牛提供了前所未有的營銷契機。公司錨定「品牌升維、組織協同、品效閉環」核心戰略，借勢冬奧與世界盃雙頂級賽事IP，通過「母品牌樹勢能、子品牌抓落地」協同機制，六大業務板塊全品牌全產品矩陣綁定頂級賽事，品牌勢能、用戶心智與終端動銷全面協同，完成從流量營銷到價值營銷、從單點曝光到全域深耕、場景落地的戰略迭代。兩場營銷戰役，蒙牛的傳播聲量、用戶互動熱度、品牌口碑指數全面領跑行業，期內均斬獲社媒傳播力第一的優異成績，為下半年持續突破增量、鞏固龍頭地位奠定了堅實的品牌基礎與經營根基。

常溫業務

二零二六年上半年，常溫液態奶行業延續調整態勢，仍面臨「需求分流、價格承壓、渠道重構」的疊加挑戰；與此同時，消費者對高品質、高性價比、精準營養及多元消費體驗的需求持續升級，會員倉儲店、零食量販、內容電商及即時零售等新興渠道快速發展，為品類轉型升級帶來結構性機遇。常溫事業部圍繞「喝上奶、喝好奶、喝對奶」三層戰略框架及「普惠性價比、營養品質化、飲品街飲化、飲品清爽化、飲食功能化」五大戰略方向，推進產品創新、品牌建設、渠道精耕與經營提效，推動業務高質量發展。

報告期內，常溫事業部持續深化「喝上奶」戰略，聚焦擴大飲奶人群及提升產品可得性。針對乳糖不耐受人群的軟牛奶以差異化定位持續拓展飲奶人群。

圍繞「喝好奶」戰略方向，常溫事業部在價值感、產品力及消費體驗方面持續創新升級。特侖蘇持續深化高端品質定位，以「沙金套海」為代表產品，持續深耕沙漠有機產業鏈，強化高端白奶價值引領；基礎白奶及精選牧場攜手胖東來、沃爾瑪等高增勢能渠道，通過品渠對位打造品質化定製產品。風味奶、乳飲料及常溫酸奶持續豐富消費場景，早餐奶推出早八青醒瓶，首創果蔬顆粒類牛奶，滿足消費者對便捷、清爽、有咀嚼感的早餐需求；真果粒推出爆粒系列及生榨椰奶等新品，純甄通過自立袋產品創新，以多元形態拓展休閒零食等消費場景。

基於「飲食功能化」戰略方向，常溫事業部持續培育「喝對奶」新增動能，圍繞細分功能需求和特定消費人群進行產品創新。特侖蘇嗨MILK系列持續驗證功能營養賽道的發展潛力；M-PLUS以原生高蛋白產品佔領運動人群心智，乳鈣電解質水及分離乳清蛋白水積極佈局運動健身營養新賽道。同時，純甄推出功能PET「BUFF」系列、真果粒推出「一顆好果子」等新品，不斷豐富功能產品矩陣，拓展消費場景。

品牌建設方面，常溫事業部把握米蘭冬奧會及美加墨世界盃兩大頂級體育IP，開展全域整合營銷。世界盃期間，蒙牛母品牌圍繞「無論誰贏球，都來找蒙牛」主題開展全域營銷，結合賽事資源強化品牌影響力；特侖蘇、軟牛奶、純甄及真果粒等品牌圍繞觀賽、運動營養及家庭消費場景展開推廣，進一步增強消費者品牌互動與品效銷轉化。

渠道方面，常溫事業部順應渠道融合趨勢，持續優化RTM渠道佈局，強化終端動銷與運營效率。傳統渠道聚焦核心網點，創新推進「蒙改店」項目，由「賣貨架」向「賣產品」轉型，帶動單店銷量與終端盈利能力雙升；同時積極把握會員倉儲店、休閒零食、內容電商及即時零售等勢能渠道，深化頭部零售系統合作，推動定製化產品開發及差異化供給，加速產品進店及終端覆蓋，拓展增量空間。

低溫業務

蒙牛酸奶以「世界品質，5A標準」樹立行業品質價值標桿，引領配方清潔化及產品品質升級，品牌依託冬奧會及世界盃兩大IP，以品質升級與品牌建設雙輪驅動業務高質量發展。

冠益乳推出「健字號增強免疫力」新品夯實益生菌酸奶專研家價值定位，攜手代言人孫穎莎，將冠益乳核心價值向年輕消費群體持續深化溝通，實現業務高增。每日鮮酪佈局系列高蛋白新品，用戶結構持續高端化；發揮線上和即時零售渠道優勢，實現銷量擴盤。優益C堅持「適合中國人的益生菌」品牌定位，全線產品搭載99.9%強活性益生菌，依託國家保健食品認證（健字號）持續夯實功能信任。品牌同步構建「環保+公益+健康普惠」ESG體系，以實現商業價值與社會價值協同提升。

渠道方面，加快RTM轉型，借助數智化手段加強渠道管理，加強客戶服務水平，網點覆蓋及消費者觸達效率提升；同時構建全域營銷能力，實現店效提升與消費者運營效率。把握勢能渠道發展機遇，會員店、休閒零食、垂直生鮮、即時零售及To B等業務保持高速增長。報告期內，多款渠道定製產品在頭部渠道系統份額位居前列，渠道及產品結構持續優化。

鮮奶業務

二零二六年上半年，鮮奶業務增長持續跑贏行業，市場份額顯著提升且與榜首差距進一步縮小。鮮奶行業線上線下分銷渠道持續呈分化態勢。蒙牛鮮奶業務精準把握渠道變革機遇，收入表現大幅跑贏行業，品牌力和渠道分銷能力持續增強。

高端品牌每日鮮語延續強勁增長勢頭，深化「全鏈全維七大標桿」品質體系，夯實高端鮮奶市場標桿地位。年內，品牌首次啓用雙代言人策略，及聚焦米蘭冬奧會與FIFA世界盃兩大世界級IP營銷帶動品牌曝光及銷售增長；蒙牛鮮奶滲透率、社媒指數持續第一。二季度，每日鮮語聚焦世界盃資源，把握鮮奶旺季，全面提升品牌聲量與銷量，並推出世界盃「傳奇號碼瓶」主題產品，打造雲上有機鮮牛奶新品，系列產品銷售實現高增。子品牌小鮮語持續深耕年輕客群，與會員店合作推出的生牛乳菠蘿奶、蜜瓜奶獲得消費者廣泛好評。雲上有機鮮奶憑藉一流品質榮獲世界食品創新獎及國際蒙特獎(Monde Selection)特別金獎。

鮮奶事業部持續深化全渠道能力建設。線下渠道方面，售點數量進一步增加，終端陳列持續優化帶動單店銷售穩定提升；會員店渠道表現突出，系統合作進一步加強，共創新品帶動銷售高速增長；休閒零食渠道實現突破性增長。線上渠道方面，京東平台份額位居首位，即時零售及興趣電商增長迅速，訂戶渠道多個區域市場實現有效拓展，港澳市場亦實現高速增長，市場份額進一步提升。B端業務與多家新銳咖啡、頭部茶飲品牌建立深度合作，品牌影響力持續增強。

供應鏈管理方面，鮮奶事業部持續推動數智化建設，圍繞運營平台、OE數採、MES、智慧能源四大項目推進數智化轉型，運營效率改善，產能利用率、冷鏈信息化覆蓋、產品追溯效率穩步提升。物流履約方面，依託多工廠倉與低溫倉組成的聯運網絡，持續提升渠道履約能力，全面加持品牌核心競爭力。

冰淇淋業務

報告期內，冰淇淋事業部圍繞產品創新、渠道突破及品牌升級持續發力，並以2026世界盃官方冰淇淋身份登陸2026年世界盃場館及美國11座城市主流商超。在世界盃期間，國內消費者可以品嚐到與美國賽場同款冰淇淋，實現海內外品效銷協同爆發。依託世界盃全球營銷資源及全渠道佈局，期內國內冰淇淋業務實現銷售收入同比雙位數增長，新品收入貢獻顯著，經營質量持續提升。

產品端，蒙牛冰品不斷突破創新，滿足消費者不同場景的多樣化需求，新品貢獻創歷史最優，且沉澱出新一代大單品。蒙牛母品牌持續深耕高品質牛乳冰淇淋賽道，聚焦「蒙牛冰淇淋，快樂傳中國」品牌主張，核心單品「蒙牛純！牛奶味冰淇淋」及網紅「奶皮子酸奶味雪糕」銷售表現亮眼。隨變持續深耕巧克力冰淇淋賽道，「巧巧滿貫」上市首年即成長為重要單品，持續強化品牌年輕化及情緒價值屬性。綠色心情持續夯實「一口大自然」品牌主張，圍繞健康化及輕養生趨勢持續創新，上市「輕享果蔬冰淇淋」及「紅莎莎雪糕」等新品。冰+聚焦年輕群體，推出「海鹽檸檬風味冰杯」新品類。高端品牌蒂蘭聖雪持續夯實「越純粹·越美味」品牌定位，推出Gelato系列，並憑藉沙漠有機鮮牛乳冰淇淋持續引領高端健康冰淇淋市場。

渠道建設方面，事業部持續深化全渠道佈局，鞏固傳統渠道基本盤，以數字化平台賦能一線業務，提升終端覆蓋及運營效率；同時加快佈局會員店、零食量販、生鮮電商、即時零售及興趣電商，實現新零售及新場景業務高速增長，並成功進入山姆、開市客、胖東來等戰略系統，持續拓寬增量空間；同步拓展B端定製及現制業務，進一步完善全渠道全域佈局。

海外冰淇淋業務艾雪持續推進市場拓展及業務突破。儘管上半年面臨原材料及運營成本上漲等挑戰，艾雪通過覆蓋不同消費群體的品牌佈局打造東南亞知名的國民級品牌，新品牌業務開發初現成果，並依託持續的產品創新、多元品牌矩陣及全渠道運營能力，實現業務穩健發展。在印度尼西亞市場，艾雪通過多元品牌佈局及產品創新驅動各渠道實現高增，「脆響大舞台」(Aice Got You! Panggung Crispymu) 成為現象級全民選秀活動，深化消費者連接；在其他市場，借助世界盃這一強大營銷資源進一步提升品牌認知。第三方數據顯示，艾雪穩居印度尼西亞冰淇淋市場份額第一、菲律賓即食冰淇淋第二、越南冰淇淋市場市佔率亦躍居至第二，並在其他國家和地區積極拓展業務。

奶酪業務

二零二六年上半年，奶酪行業保持穩步復甦態勢，消費場景由兒童營養補充逐步向全年齡段家庭消費延伸，並加速滲透至西式快餐、烘焙、茶咖、工業及中餐等多元應用領域。市場份額加速向具備產品、品牌及供應鏈優勢的頭部企業集中。

上半年，妙可藍多持續圍繞「產品創新、品牌引領、渠道變革、管理提效」四大方向，深化To C與To B雙輪驅動增長引擎，實現收入同比增長28.7%，2026年分季度銷售收入維持2025年四季度以來的高位，其中第二季度營業收入規模再創歷史新高。根據紐銳拓消費者指數(Worldpanel by Numerator)數據，二零二六年上半年，妙可藍多包裝奶酪產品整體市場佔有率穩居行業首位；奶酪棒品類市場份額穩步提升，保持絕對領先地位；馬蘇裡拉、奶酪片及小三角等核心產品市場佔有率均位列細分品類首位，其中奶酪片實現對外資品牌的份額超越，全品類龍頭競爭優勢進一步鞏固。

產品創新方面，公司堅持消費者導向，持續推動奶酪產品從兒童營養向全齡營養拓展。C端持續升級經典奶酪棒系列，迭代奶酪小三角口味，同步推出捷捷高液體奶酪鈣、兒童成長酪乳等創新產品，同時攻克奶酪片關鍵技術，推出國內首款無需冷鏈儲存的常溫百搭奶酪片，馬蘇裡拉奶酪及乳脂系列銷量繼續穩步提升，進一步拓展年輕人及家庭消費場景。B端方面，公司依託妙可藍多專業奶酪與愛氏晨曦專業乳品優勢，聚焦西式快餐、烘焙、茶咖、工業及中餐等核心客戶群，持續推進原制馬蘇裡拉奶酪、新國標稀奶油等產品發展，提供專業乳品解決方案，加速推動乳製品深加工國產替代。

品牌及渠道建設方面，公司借助2026 FIFA世界盃持續提升品牌國際化形象與運動場景深度結合的認知，提升消費者對奶酪品類的認知。同時，公司持續推進全渠道佈局，積極拓展零食量販、會員店、內容電商及即時零售等新興渠道，並加強餐飲工業渠道拓展，通過產品、品牌及供應鏈能力協同，推動奶酪業務高質量發展。

奶粉業務

二零二六年上半年，奶粉行業持續向功能化、精準營養及高端化方向發展。嬰幼兒配方奶粉行業雖受出生人口下降影響，但消費者對精細化餵養及功能配方的關注持續提升，研發驅動型品牌優勢進一步凸顯；成人奶粉市場受益於老齡化及健康需求升級，功能營養細分產品需求持續增長。順應行業發展趨勢，蒙牛奶粉業務持續聚焦全年齡段人群營養健康需求，堅持品牌引領、研發驅動及全域增長戰略，報告期內實現收入利潤高增。

國內嬰配粉品牌**瑞哺恩**以科研創新與品牌營銷雙輪驅動，持續提升產品競爭力及品牌影響力。研發端率先推出有機母源**MLCT+**有機新型**OPO**嬰配粉及自研**7A**活性乳鐵蛋白創新產品，多項科學實證成果進一步驗證產品配方優勢，斬獲世界乳品創新獎、世界食品創新獎等國際獎項。報告期內，**瑞哺恩**推出兩大升級新品「初愛牛牛」及「初愛牛牛菁至」，前者創新應用蒙牛自研**7A**活性乳鐵蛋白，打造**DSE**黃金自護配方；後者為全球首款沙漠有機**A2**及全球首款有機母源**MLCT+**有機新型**OPO**嬰幼兒配方奶粉，強化高端產品佈局。品牌端借勢世界盃營銷熱度，攜手品牌代言人魏晨開展「科學長肉捧這一杯」主題傳播，結合自有國寶**IP**資產提升品牌聲量及消費者認知。

兒童奶粉業務持續圍繞兒童成長營養需求，推出**慧聰明智健**因子學生奶粉，以燕麥青提取物打造高階營養配方，進一步拓展學生奶粉高端市場；推出蒙牛**MLCT**兒童粉，圍繞**MLCT**好吸收特點，滿足兒童成長階段營養需求。七月上市的**MNHi188**兒童粉，添加蒙牛自研專利益生菌**Hi188**，覆蓋益智、促長、自護等功能需求。

蒙牛成人奶粉業務聚焦**悠瑞**品牌，圍繞「專屬配方 精準營養」理念，深耕中老年精準營養賽道。報告期內，**悠瑞**持續強化骨骼健康、血糖管理等功能化產品佈局，夯實「骨力金裝」、「金裝中老年」等核心產品配方優勢，並推出「安糖盾」配方奶粉，依託專利植提組合、發明專利益生菌及低**GI**配方，為血糖管理中老年人群提供精準營養解決方案。品牌通過禮贈營銷、央視廣場舞**IP**《勁舞開跳吧》及科學營銷精準觸達中老年消費群體，成功打造「悠瑞骨力金裝奶粉」及「悠瑞中老年多維高鈣奶粉」兩大單品。報告期內，中老年奶粉收入增長強勁；成人奶粉市場份額同比大幅提升，中老年奶粉線上市場份額穩居第一。

海外嬰配粉品牌貝拉米有機上半年收入增長超60%，中國主要跨境銷售渠道的表現均顯著優於市場。貝拉米作為2026年FIFA世界盃官方奶粉贊助商，結合溯源營銷及跨界合作，持續提升品牌影響力；在澳大利亞、中國等核心市場，通過打造高端地標沉浸式體驗，強化消費者對有機品質的感知和認同。超高端產品「有機藍盾」採用高純度乳鐵蛋白及乳脂球膜配方，契合消費者對精細化營養的需求，上市後持續放量，帶動產品結構持續優化升級。國際化加速推進，東南亞渠道網絡加速滲透。

創新業務佈局

作為蒙牛「一體兩翼」戰略的重要佈局，二零二六年上半年，本集團持續深化創新業務佈局，加大對營養健康及生物科技領域的研發投入，依託創新平台推動前沿技術探索與成果轉化，加快專業營養、功能營養及乳品精深加工領域的發展，為乳業產業鏈升級和高質量發展注入科技動能。

二零二六年上半年，蒙牛奶立方發佈專業乳品品牌MnmpX，聚焦乳原料及乳製品精深加工領域，推動業務向品牌化、高價值化方向升級。精深加工板塊，目前奶立方核心原料產品線已投產，乳鐵蛋白、膜分離酪蛋白、脫鹽乳清粉D90三大高端原料實現國產自主量產，有效突破進口依賴；其中自研乳鐵蛋白憑藉技術創新實力榮獲多項行業權威獎項。專業乳品領域，奶立方持續深化產品創新，累計上市清潔標籤稀奶油等多款新品，產品力獲得全球乳品創新獎、全球食品創新獎及國際美味獎等國際賽事認可。

運動營養品牌邁勝堅持「中國專業運動營養領導者」定位，圍繞液體蛋白、運動機能營養和日常活力營養三大產品線，持續完善覆蓋運動前、中、後及日常營養補給場景的專業產品矩陣。二零二六年上半年，邁勝業務繼續保持快速增長，耐力運動產品成為重要增長動力，產品結構與業務模型進一步聚焦，專業運動人群基本盤持續夯實。報告期內，邁勝圍繞馬拉松、越野跑、鐵人三項及HYROX等運動場景推進產品創新與迭代，豐富能量補給、電解質補充、運動表現提升及運動後恢復等產品組合，並拓展日常營養產品佈局，推動專業運動營養向更廣泛的健康生活場景延伸。渠道方面，邁勝以DTC渠道為核心，深耕天貓、京東、抖音及微信小程序等線上渠道，並穩步拓展會員制零售、專業運動渠道及線下經銷網絡，持續提升經營效率及規模化發展能力。

蒙牛孵化的虹蓁生物科技(上海)有限公司專注母乳低聚糖(HMOs)的自主研發與產業化，已取得2'-岩藻糖基乳糖(2'-FL)、乳糖-N-新四糖(LNnT)及3'-唾液酸乳糖鈉鹽(3'-SL)等母乳低聚糖的相關審批，並持續推進規模化生產及應用拓展，為集團在專業營養領域的佈局提供技術支撐。虹蓁生物獲評國家高新技術企業；報告期內，虹蓁生物在2026年度世界食品創新獎(World Food Innovation Awards)評選中獲得「最佳新品牌」(Best New Brand)及「最佳技術創新」(Best Technology Innovation)兩項金獎，為本屆評選中亞太地區唯一同時獲得兩項金獎的原料企業。

質量管理

二零二六年上半年，蒙牛以「一體兩翼」戰略為引領，圍繞「世界品質之精益質量戰略」，持續完善質量安全管理體系建設，聚焦「守合規、控風險、保安全」基礎能力提升，以提升品質管理能力和全鏈條質量保障水平為目標，持續夯實產業鏈質量安全基礎，為集團高質量發展提供堅實保障。

報告期內，集團共署名起草並發佈標準14項，其中國家標準8項、行業標準3項、團體標準3項，持續以標準技術引領行業高質量發展。集團持續深化新一代卓越質量管理體系（Q+體系）建設，圍繞七大變革項目推進流程標準化、業務融合與數字化落地，推動質管理理由標準化向流程化、數字化升級。同時，集團持續推進質量數字化建設，打造「質量脈搏」信息平台，強化消費者洞察與品質改善閉環，並通過質量成本統一核算模型、過程精細化管理及原料風險全鏈條閉環管控，進一步提升質量運營效率和風險預防能力。

體系認證方面，本集團持續推進ISO9001、HACCP、GMP、FSSC22000、BRC及IFS六大質量管理體系認證，覆蓋60家工廠，認證通過率保持100%；同時推動ISO45001、ISO14001及ISO50001管理體系建設，持續提升EHS管理水平。質量文化建設方面，本集團持續踐行「消費者第一第一第一」核心價值觀，通過消費者日及Open-Day廠長接待日等活動深化消費者品質溝通，全國30餘家工廠對外開放。

奶源管理

二零二六年上半年，面對乳業供需結構調整，蒙牛持續推動上游奶源體系優化升級，引導合作牧場根據市場需求變化調整牛群結構及產奶節奏，關注奶牛全生命週期產能提升，推動上下游供需協同發展，增強產業鏈韌性。圍繞優質原奶供應目標，蒙牛持續升級奶源質量管理體系，以Q+體系為框架，覆蓋牧草種植、飼料加工、奶牛養殖、原奶生產、儲存運輸等關鍵環節，構建全鏈條質量管控體系，實現質量管理精細化、風險防控前置化，持續保障優質奶源供應。

在牧場效率提升方面，蒙牛持續推進數智化賦能與精益化管理，通過完善奶源管理系統及物聯網設備應用，推動合作牧場實現養殖數據智能採集與管理決策優化，奶源管理系統及物聯網設備的覆蓋和應用水平持續提升。同時，圍繞牧場降本增效需求，蒙牛通過集採聯採機制整合資源，降低牧場原料採購成本；並結合專家駐場服務、飼料結構優化及基因改良等舉措，幫助合作牧場提升養殖效率、優化生產成本，實現可持續經營發展。

蒙牛持續踐行「GREEN」可持續發展戰略，將綠色低碳理念融入奶源管理全流程。二零二六年上半年，蒙牛積極推動合作牧場開展新能源應用、清潔能源利用、節能減排及生態保護等綠色項目，累計落地61項節能減排項目，預計年減碳約4.72萬噸；同時持續推進上游水資源管理、生物多樣性保護及動物福利提升等行動，推動奶源產業鏈向綠色、高效、可持續方向發展。

企業數智化戰略

蒙牛持續深化「智改數轉」戰略，以企業架構頂層設計為牽引，圍繞集成供應鏈(ISC)、從入職到退出(RTR)、從銷售線索到現金回款(LTC)、從市場洞察到客戶線索生成(MTL)及集成產品開發(IPD)等核心業務流程，持續推進全鏈路流程體系建設與數智化轉型，以實現科學決策、數智提效。

數智化對業務的賦能成效持續顯現。供應鏈領域，電子採招及「一物一碼」實現全域落地，多工廠倉儲與智能製造完成中長期規劃及試點立項，供應鏈數字化管控能力初步構建。渠道及營銷領域，終端服務網絡實現全域覆蓋，線上網銷訂單量錄得快速增長，對渠道運營及銷售轉化形成有效支撐；智能客服上線後質檢覆蓋範圍及作業效率明顯提升。同時，集團加快人工智能與核心業務場景深度融合，已在多個核心業務系統上線業務智能體並實現規模化應用，為集團全面邁向平台化、智能化運營奠定堅實基礎。

財務回顧

收入

二零二六年上半年，憑藉積極的產品創新、全域渠道拓展及品牌精準觸達，本集團收入為人民幣447.949億元(二零二五年：人民幣415.672億元)，同比增長7.8%。

毛利

由於期內收入增長及產品結構優化，本集團毛利增加至人民幣182.578億元(二零二五年：人民幣173.523億元)。毛利率為40.8%(二零二五年上半年：41.7%)，同比下降0.9個百分點。二零二五年全年毛利率為39.9%，期內毛利率對比上年全年毛利率較為穩定，而同比下降主要由於i)去年下半年為應對市場競爭，集團針對某些基礎產品進行價格調整；以及 ii) 期內包材、椰子油、蛋白粉等原輔料成本明顯上漲所致。

經營費用及經營利潤

因期內收入增長及持續強化費用投放效率，銷售及經銷費用增加6.4%至人民幣123.624億元(二零二五年：人民幣116.143億元)，佔本集團收入比例27.6%(二零二五年：27.9%)。其中，產品和品牌宣傳及行銷費用上升11.1%至人民幣49.815億元(二零二五年：人民幣44.822億元)，佔本集團收入比例11.1%(二零二五年：10.8%)。其中，產品和品牌宣傳費用同比穩定，而線上線下內容電商、即時零售等新興渠道行銷費用投放明顯增加。

期內，行政費用下降0.3%至人民幣19.411億元(二零二五年：人民幣19.474億元)，佔集團收入比例為4.3%(二零二五年：4.7%)。其他費用中的教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項為人民幣2.780億元(二零二五年：人民幣2.524億元)，同比上升10.1%。

業務經營費用總額(包括銷售及經銷費用、行政費用及教育附加費、城市維護建設稅及其他稅項)上升5.6%至人民幣145.815億元(二零二五年：人民幣138.140億元)，佔本集團收入比例32.6%(二零二五年：33.2%)。經營利潤(毛利減業務經營費用)為人民幣36.763億元(二零二五年：人民幣35.383億元)，同比上升3.9%；經營利潤率為8.2%，較二零二五年(經營利潤率：8.5%)，同比下降0.3個百分點。

EBITDA及淨利潤

期內，由於聯營公司的業績改善，應佔聯營公司業績轉虧為盈，本集團息稅折舊攤銷前利潤(EBITDA)增加12.0%至人民幣51.472億元(二零二五年：人民幣45.967億元)，EBITDA利潤率為11.5%(二零二五年：11.1%)，同比上升0.4個百分點。

本公司權益股東應佔利潤亦同比上升15.9%至人民幣23.715億元(二零二五年：人民幣20.455億元)，每股基本盈利為人民幣0.612元(二零二五年：人民幣0.523元)，同比上升17.0%。

所得稅支出

截至二零二六年六月三十日止六個月，本集團所得稅支出為人民幣11.494億元(二零二五年：人民幣6.845億元)，同比上升67.9%，所得稅有效稅率為31.5%(二零二五年：24.1%)，同比上升7.4個百分點。所得稅增加主要由於本集團根據國家稅收法律法規的相關要求，調整納繳所得稅金額人民幣3.199億元。

資本支出

截至二零二六年六月三十日止六個月，本集團資本支出為人民幣4.928億元(二零二五年：人民幣10.104億元)，同比減少51.2%。資本支出用於新建和改建生產設備及相關投入。

營運資金、財務資源及資本架構

截至二零二六年六月三十日止六個月，本集團經營業務所產生的現金淨流入為人民幣24.934億元(二零二五年：人民幣28.061億元)，與去年同期相比下降11.1%，主要是由於期內所得稅支出上升所致。

於二零二六年六月三十日，本集團之未償還計息銀行及其他借貸增加至人民幣307.228億元(二零二五年十二月三十一日：人民幣253.887億元)，其中一年內償還的計息銀行及其他借貸為人民幣203.873億元(二零二五年十二月三十一日：人民幣138.741億元)。超過六成計息銀行及其他借貸按固定利率計算。計息銀行及其他借貸增加主要原因是短期戰略性融資及用於償還未來到期的外幣債務而作儲備，因此現金及銀行存款相應增加。

本集團於二零二六年六月三十日之淨借貸(計息銀行及其他借貸總額扣除現金及銀行存款，但不包括其他金融資產內的長期定期存款)為人民幣134.902億元(二零二五年十二月三十一日：人民幣121.342億元)。

本集團於二零二六年六月三十日之總權益為人民幣473.241億元(二零二五年十二月三十一日：人民幣471.816億元)。債務權益比率(計息銀行及其他借貸總額除以總權益)為64.9%(二零二五年十二月三十一日：53.8%)。

本集團的融資成本為人民幣4.654億元(二零二五年：人民幣6.081億元)，佔收入比重約1.0%(二零二五年：1.5%)，同比下降0.5個百分點，主要由於借貸利率下降所致。

產品

液態奶

收入為人民幣338.654億元(二零二五年：人民幣321.917億元)，佔蒙牛總收入的75.6%(二零二五年：77.4%)。

UHT奶

特侖蘇持續引領高端純牛奶市場，以沙漠•有機純牛奶不斷夯實高端有機品牌優勢。沙金套海沙漠•有機純牛奶進一步強化烏蘭佈和沙漠有機奶源及可持續生態價值；4.0g沙漠•有機純牛奶突出高蛋白、高鈣及環保包裝。特侖蘇「嗨MILK」系列產品矩陣推出0乳糖、鈣鐵鋅等細分功能產品。

期內創新上市M-PLUS軟牛奶聚焦乳糖不耐受人羣，強化「0乳糖、易吸收」產品優勢；每日蛋白採用膜分離技術，每250ml產品提供15g原生蛋白及450mg原生高鈣，進一步滿足消費者對高蛋白、功能化營養產品的需求。

重點產品：

特侖蘇沙金套海沙漠•有機純牛奶

特侖蘇4.0g沙漠•有機純牛奶

特侖蘇嗨MILK系列

蒙牛軟牛奶

蒙牛早餐奶系列

M-PLUS每日蛋白

常溫酸奶

純甄圍繞品質化、功能化及年輕化消費需求，聚焦產品創新與場景拓展：推出爆珠酸奶、青提龍井等新口味；「每日益瓶」BUFF系列，採用自研專利菌種及功能配方佈局腸道健康及免疫健康賽道；自立袋系列通過多元果味及減糖配方，拓展休閒零食及家庭消費場景。

重點產品：

純甄爆珠酸奶

純甄風味酸奶

純甄PET每日益瓶系列

純甄自立袋系列

常溫乳飲料

真果粒持續豐富乳飲料產品矩陣，期內推出「一顆好果子」系列新品，進一步強化真實果肉及多元口味特色。

蒙牛積極佈局運動營養賽道，推出分離乳清蛋白水及乳鈣電解質飲料等新品，進一步拓展功能飲品消費場景。

重點產品：

真果粒一顆好果子系列

真果粒牛奶飲品

蒙牛分離乳清蛋白水

蒙牛乳鈣電解質飲料

低溫酸奶

冠益乳推出「超級活力罐」酸奶，以「產品+情緒+功能」三維設計理念，借勢世界盃IP及代言人賽事熱度，加速滲透早餐場景。每日鮮酪持續深耕希臘酸奶品類，上新藍莓奇亞籽風味，並完善0蔗糖家庭桶佈局。

重點產品：

蒙牛酸奶：大眾營養原味、果粒、雙拼果蔬

每日鮮酪：希臘酸奶100g原味、100g藍莓奇亞籽、400g 0蔗糖家庭桶

冠益乳：超級活力罐、健字號增強免疫力、利樂冠

低溫乳飲料

優益C產品矩陣持續擴容，推出清爽白乳新品，並上市「1000億超速燃」、「1000億清糖舒」等細分功能新品，依託國家保健食品認證（健字號）夯實功能信任，精準回應消費者需求。

重點產品：

優益C健字號

優益C1000億超速燃

優益C1000億清糖舒

鮮奶

每日鮮語持續深耕高端鮮奶市場，報告期內進一步豐富「雲上有機」系列產品矩陣，推出250mL規格產品，以4.0g蛋白、A2 β -酪蛋白及有機奶源打造高品質鮮奶體驗，並榮獲世界食品創新獎最佳天然有機產品推薦獎及國際蒙特獎(Monde Selection)特別金獎認可。

重點產品：

每日鮮語雲上有機、4.0、A2、雙蛋白

小鮮語風味奶

蒙牛現代牧場牧場直送桶／屋，0乳糖

冰淇淋

收入為人民幣42.071億元（二零二五年：人民幣38.785億元），佔蒙牛總收入的9.4%（二零二五年：9.3%）。

冰淇淋業務持續聚焦高品質牛乳冰淇淋定位，圍繞健康化、甜品化及多元化消費需求推動產品創新。蒙牛純！牛奶味冰淇淋、迷你酪酪冰淇淋及奶皮子酸奶味雪糕等重點產品滿足消費者對高品質、特色化冰品的需求。隨變持續深耕巧克力冰淇淋及脆筒品類，上新巧巧滿貫、隨變轉系列及脆筒系列，強化年輕化品牌定位。綠色心情圍繞健康化產品方向持續拓展，推出輕享果蔬冰淇淋和紅莎莎雪糕等新品，進一步夯實國民豆沙雪糕品牌地位。

重點產品：

蒙牛(母品牌)

隨變

綠色心情

冰+

蒂蘭聖雪

艾雪

奶粉

收入為人民幣20.576億元（二零二五年：人民幣16.756億元），佔蒙牛總收入的4.6%（二零二五年：4.0%）。

嬰幼兒配方奶粉方面，蒙牛**瑞哺恩**持續推進高端化產品升級，推出兩大升級新品「初愛牛牛」及「初愛牛牛菁至」。「初愛牛牛」創新打造**DSE**黃金自護三角配方，並首創應用蒙牛自研**7A**活性乳鐵蛋白；「初愛牛牛菁至」為全球首款沙漠有機**A2**及全球首款有機母源**MLCT+**有機新型**OPO**嬰幼兒配方奶粉，甄選0.05%沙漠有機**A2**奶源，打造有機自護配方新標桿。

成人奶粉方面，**悠瑞**推出安糖盾配方奶粉，針對中老年血糖管理需求，採用0蔗糖、低**GI**配方，並結合三大專利植提組合、兩大發明專利益生菌及膳食纖維，為中老年消費者提供營養與健康管理方案，榮獲世界乳品創新獎健康創新決選產品。

貝拉米超高端產品「有機藍盾」以「高純度乳鐵蛋白+乳脂球膜」雙重強護盾配方，精準回應父母對精細化營養與增強保護力的複合訴求。

重點產品：

瑞哺恩

貝拉米

悠瑞

奶酪

收入為人民幣31.483億元（二零二五年：人民幣23.739億元），佔蒙牛總收入的7.0%（二零二五年：5.7%）。

即食營養奶酪方面，妙可藍多持續豐富產品矩陣，圍繞兒童、年輕人及成人等不同消費群體，拓展多元化消費場景。

家庭餐桌奶酪方面，妙可藍多圍繞家庭烹飪場景完善產品佈局，以馬蘇裡拉奶酪、奶酪片等產品持續滿足消費者多元化餐食需求。餐飲工業奶酪方面，公司通過原制馬蘇裡拉奶酪、稀奶油、黃油等核心產品，為專業客戶提供綜合解決方案，推動B端業務穩健發展。

重點產品：

妙可藍多奶酪小三角

妙可藍多奶酪小粒

妙可藍多捷捷高液體奶酪鈣

妙可藍多國產原制馬蘇裡拉

愛氏晨曦馬斯卡彭奶酪

生產

蒙牛根據市場潛力及產品策略佈局產能，截至二零二六年六月三十日，蒙牛於全球建有71座工廠，64座位於中國境內，7座分佈於大洋洲、東南亞，全球年產能合共為1,402萬噸(二零二五年十二月三十一日：1,394萬噸)。

可持續發展

報告期內，本集團持續推進可持續發展「GREEN」戰略，錨定「二零三零年碳達峰、二零五零年全產業鏈碳中和」目標，將可持續治理、綠色低碳、責任供應鏈、營養普惠及公益慈善融入經營管理，持續以點滴營養守護人類和地球共同健康。

治理與披露方面，二零二六年四月至六月，本集團先後發佈《二零二五年可持續發展報告》、《二零二五氣候相關信息披露報告》及《綠色包裝價值報告》，完善「1+N」可持續發展信息披露體系，相關報告對標香港聯交所ESG守則及財政部等九部委可持續披露準則。本集團持續完善「董事會 — 執委會／管理層 — 專項工作組」三級治理架構，深化綠色包裝、責任採購、可持續水管理等專項工作，將可持續發展KPI納入管理考核與日常運營。

環境管理方面，本集團圍繞雙碳路線圖推動全價值鏈減排。二零二五年，蒙牛範圍一、範圍二溫室氣體排放總量較二零二四年下降5.78%，單噸乳產品碳排放強度降至162.11千克二氧化碳當量／噸，並完成範圍三核心類別碳核算。期內新增6家國家級綠色工廠，累計建成41家國家級綠色工廠及4家零碳工廠；持續推進可持續水管理，已有11家工廠開展AWS水管理認證，其中9家獲得AWS黃金級認證。

綠色包裝方面，本集團圍繞「4R1D」全鏈條綠色包裝策略持續推進轉型：全面淘汰PVC、EPS包裝材料，通過輕量化及結構優化減少化石基原生塑料使用4,804.12噸，可回收包裝材料佔包裝總重量比例達98.65%，累計21款產品包裝通過易回收易再生認證，並推動PHA全環境降解吸管、生物基PE瓶蓋、0鋁箔低碳紙基無菌包等綠色包裝創新應用。

社會價值方面，本集團通過公益基金會及品牌項目推進營養賦能、體育公益和社區關懷。期內，蒙牛開展應急救災響應十餘次，支持廣西、湖北、湖南多地抗洪救災；持續推進「希望工程·蒙牛少年足球公益行」、「鄉村校長賦能計劃」、「百城千校航天科普進校園」等公益項目，並依託2026年美加墨世界盃資源支持青少年足球發展，推選6名內蒙古青少年擔任世界盃揭幕戰護旗手。

憑藉踐行可持續發展戰略，蒙牛首次入選標普全球版《可持續發展年鑑》，並連續第三年入選中國版年鑑；再次入選《財富》中國ESG影響力榜；MSCI ESG評級連續保持AA級，彰顯資本市場及權威機構對本集團可持續發展工作的認可。

人力資源

截至二零二六年六月三十日，本集團於中國大陸、香港、大洋洲及東南亞合計共聘用僱員超過38,000名(二零二五年十二月三十一日：38,000名)。

蒙牛持續傳承「天生要強」企業基因，以「要強進化」深化內部治理，進一步推動「一體兩翼」戰略落地，圍繞組織敏捷迭代、人才精準賦能、激勵機制創優及文化凝心聚力四大維度，持續提升人力資源管理水平：深化組織治理，嚴格落實「事業部主戰、總部主建」，強化縱向治理與橫向協同，構建扁平化、敏捷化作戰組織；聚焦品牌、研發、渠道及數智化四大核心能力補強組織短板，有序推進集團七大管理變革項目，圍繞全員、全價值鏈及全過程精益運營，持續提質降本增效，激發組織活力，為企業管理升級，穩健發展夯實組織根基。

人才發展方面，蒙牛持續迭代完善幹部6D全週期管理體系(定標準Define、盤家底Diagnosis、用強將Deploy、育良才Develop、促流動Deliver、督言行Discipline)，持續鍛造高素質、專業化幹部隊伍。圍繞員工全職業生命週期，優化分層分類精細化培養體系，重點聚焦核心業務、一線陣地及青年高潛人才培養。依託乳業國家級高技能人才培訓基地、職業技能等級自主認定及專業技術職稱自主評審雙資質，以及首批產教評鏈主企業平台優勢，深化產教評一體化人才培育模式，構建層次分明、接續有序的高技能專業人才梯隊，並持續完善國際化人才全週期管理機制，支撐集團國際化發展佈局。

績效薪酬方面，堅持「全力創造價值、科學評價價值、合理分享價值」理念，以競爭力薪酬、差異化績效、多元化激勵、彈性化福利激發活力，實現企業與員工價值共創、成果共享。

展望

展望二零二六年下半年，在「擴大內需、提振消費」政策持續發力的背景下，宏觀經濟及居民消費有望延續企穩態勢；原奶供需關係逐步趨於平衡，行業價格競爭有望進一步緩和，競爭回歸價值驅動。隨著消費者營養健康需求不斷升級，乳製品消費將向更高品質、更精準營養、更豐富場景方向發展，具備產品創新、品牌優勢、渠道能力及產業鏈協同能力的企業有望進一步擴大領先優勢。

蒙牛將鞏固上半年多品類增長的良好勢頭，圍繞戰略落地與管理升級，持續推進「一體兩翼」戰略實施，以「品牌引領、研發創新、數智轉型、渠道升級」四大核心能力為支撐，強化經營質效提升與組織能力建設。公司將聚焦「喝上奶、喝好奶、喝對奶」，夯實常溫、低溫、鮮奶、冰品、奶粉、奶酪六大核心業務基本盤，持續深化品類結構優化與產品創新，圍繞基礎營養、功能營養及精準營養等方向，打造滿足消費者多元化需求的高價值產品；同時持續推進渠道精耕與運營模式升級，提升終端效率與消費者觸達能力，深化數智化轉型，推動全產業鏈協同提效，增強企業長期競爭力。

站在新的發展階段，蒙牛將堅持長期主義，持續深耕營養健康賽道，加快推動從「傳統乳製品製造商」向「綜合營養健康解決方案提供商」轉型升級，以產品價值滿足消費者全生命週期營養健康需求，以品牌價值提升消費者信任，以渠道價值拓展增長空間，以數智價值提升運營效率，以可持續價值促進產業鏈協同發展，為消費者、股東、合作夥伴及社會持續創造共享的長期價值，引領乳製品行業高質量發展。

企業管治守則

本公司已採納上市規則附錄C1所載企業管治守則（「企業管治守則」）的守則條文，作為其本身的企業管治常規守則。

董事會已檢討本公司的企業管治常規，並信納於截至二零二六年六月三十日止六個月，本公司一直符合企業管治守則的所有適用守則條文。

董事的證券交易

本公司已採納條款不遜於上市規則附錄C3所載之《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》（「標準守則」）所規定的準則，作為本公司全體董事買賣本公司證券行為守則及規則。經本公司作出特定查詢後，董事確認，彼等於截至二零二六年六月三十日止六個月內一直遵守標準守則所載之規定標準。

購買、出售或贖回本公司之上市證券

截至二零二六年六月三十日止六個月，本公司以總代價（包括交易費用）1.221億港元在公開市場回購合共7,410,000股本公司股份，其中2,426,000股股份已於截至二零二六年六月三十日止六個月註銷及4,984,000股股份尚未於二零二六年六月三十日註銷，並已於其後註銷。

於報告期內於公開市場回購的股份詳情如下：

年／月	購回股份總數	每股支付 最高價 (港元)	每股支付 最低價 (港元)	已付總額 (港幣千元)
二零二六年四月	2,876,000	16.98	16.30	47,869
二零二六年五月	1,893,000	17.35	16.41	31,872
二零二六年六月	2,641,000	16.35	15.40	42,374
	<u>7,410,000</u>			<u>122,115</u>

報告期間後及直至本公佈日期，本公司以總代價（包括交易費用）5,173,000港元在公開市場回購合共300,000股本公司股份。有關回購股份後續已註銷。

報告期間後及直至本公佈日期於公開市場回購的股份詳情如下：

年／月	回購股份 總數	每股支付的 最高價 (港元)	每股支付的 最低價 (港元)	已付總額 (港幣千元)
二零二六年七月	<u>300,000</u>	18.00	16.74	<u>5,173</u>

截至本公佈日期本公司已發行股份數目為3,871,192,513股。

董事認為上述回購符合本公司及股東的最佳利益，且該等回購將提升本公司每股盈利。

除以上所披露者外，本公司或其任何子公司於截至二零二六年六月三十日止六個月概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

審核委員會

審核委員會現時由三位獨立非執行董事組成，分別為李恒健先生（主席）、葉禮德先生及葛俊先生。

審核委員會與本公司管理層以及外部核數師審閱本公司採納的會計原則與慣例，並討論審核、風險管理、內部監控、舉報政策及系統以及財務報告事宜，其中包括審閱本集團截至二零二六年六月三十日止六個月的未經審核中期財務資料。

畢馬威會計師事務所的工作範圍

截至二零二六年六月三十日止六個月的中期財務報告並未經過審計，但已由畢馬威會計師事務所按照香港會計師公會頒佈的《香港審閱準則》第2410號「由實體的獨立核數師執行的中期財務資料審閱」進行審閱，其不附修訂結論的審閱報告載列於將發給股東的中期報告內。

中期業績公佈及中期報告之刊載

本中期業績公佈刊載於本公司網站(www.mengniu.com)及香港交易及結算所有限公司網站(www.hkexnews.hk)。本公司之中期報告將於適當時間刊載於上述網站並根據本公司企業通訊安排寄發予股東。

董事會

於本公佈日期，執行董事為高飛先生、沈新文先生及王燕女士；非執行董事為慶立軍先生及Lillie Li Valeur女士；以及獨立非執行董事為葉禮德先生、李恒健先生、葛俊先生及黨建先生。

報告期內，孟凡傑先生辭任非執行董事。董事會藉此機會，對孟先生擔任非執行董事期間對本公司的貢獻，致以感謝。

致謝

藉此機會，董事會衷心感謝各股東和社會各界對本集團的一貫支持，以及全體員工的勤奮工作和忠誠服務。

承董事會命
中國蒙牛乳業有限公司
總裁兼執行董事
高飛

香港，二零二六年八月二十六日