

蒙牛2025年财报 经营现金流等指标创新高 多品类双位数增长

3月25日,蒙牛乳业(2319.HK)发布2025年度业绩报告。面对国内需求增长动力不足、行业结构性深幅调整等多重挑战,蒙牛顶压前行,坚定推进“一体两翼”战略,业务结构持续优化,发展韧性显著增强,全年实现收入822.4亿元,经营利润为65.6亿元。

公告显示,蒙牛通过一系列精细化管理举措提质增效,公司毛利率达39.9%,经营活动现金流达87.5亿元,自由现金流达63亿元,三项指标均创下历史最高水平。分析人士表示,公司基本面持续向好,核心竞争力全面提升,为其在周期复苏中抢占先机提供了坚实的业绩支撑。



蒙牛在供应链体系推进数智化和精益化运营。

管理提质增效 蓄力迎接周期复苏

蒙牛携手现代牧业等联营公司,在上下游全面推进“牛群结构、饲喂结构、种业结构”等八大结构升级,助力合作牧场提升抗风险能力。数据显示,“十四五”期间,蒙牛合作牧场奶牛平均单产从16公斤提升至35公斤,牧场平均降低公斤奶成本近0.2元,全面实现提质、降本、增效。

同时,蒙牛在供应链体系推进数智化和精益化运营,实现了从采购、生产到物流、销售的全链路降本增效。公告显示,2025年蒙牛销售和行政费用均同比下降,库存周转天数和应收周转天数则进一步优化;全年经营现金流和自由现金流分别达到87.5亿元、63亿元,均创历史最高水平;报告期内,蒙牛主动优化资产质量,对部分闲置设施及应收账款等历史遗留风险进行识别与出清,展现出卓越管理效能及强大的抗风险能力。

公告显示,蒙牛制定了2025~2027年三年股东回报计划,目标未来三年每股分红稳定提升,同时保持2024、2025年回购节奏,以分红和回购的方式持续提升股东回报。蒙牛在公告中表示,2025年每股分红为0.520元,分红总额为20.170亿元。蒙牛以实际行动持续回报股东,彰显其对自身长期价值的自信以及坚持回馈股东的承诺。

2026年伊始,随着原奶供需趋于平衡,价格企稳信号明显,行业周期性复苏的预期不断增强。蒙牛也通过“冬奥营销+农历新年”的组合拳,成功带动销售转化,迎来了2026年的“开门红”。高盛、花旗、中信等多家国内外机构相继发布积极评价,表示看好其未来增长。

蒙牛总裁高飞表示,“十五五”开局之年,行业整体正呈现企稳回升、复苏向好的良好态势。蒙牛将积极响应国家“十五五”健康优先发展战略,坚定“一体两翼”落地执行,加速布局基础营养、功能营养、医学营养等营养赛道,持续以产品价值为消费者创造营养价值,以企业自身的高质量发展,为加快实现奶业振兴和“健康中国”建设贡献新的更大力量。

晓琳/文



“冬奥营销+农历新年”带动销售转化,迎来2026年“开门红”。

图片均由蒙牛提供

坚持战略定力 “一体两翼”协同发展



2026FIFA世界杯全球官方奶酪。

2025年,蒙牛保持战略定力,“一体两翼”全面推进,品类结构持续优化:在“一体”方面,常温、低温稳健回升,筑牢液态奶基本盘,鲜奶、奶酪、奶粉及国内冰淇淋板块均实现双位数增长;在“两翼”侧,创新业务在精深加工、功能营养等领域取得突破性进展,国际业务在东南亚市场及澳新基地均有不俗表现。

蒙牛常温板块在产品创新、营销传播与渠道深耕进行系统重构,推出“软牛奶”以及益生元、维生素等功能牛奶,持续拓宽饮奶人群、打开增量市场,全面筑牢液态奶基本盘。旗舰品牌“特仑苏”二十周年之际,推出“沙金套海”高端有机奶,进

一步夯实高端市场领导地位;低温板块积极把握消费场景多元化趋势,凭借产品创新、渠道布局上持续突破,盈利能力不断提升,连续21年稳居市场份额第一。

蒙牛鲜奶板块实现双位数增长,市场份额进一步提升,其中“每日鲜语”持续做强4.0核心产品,并以零乳糖双蛋白、A2β-酪蛋白等新品切入高端鲜奶细分赛道,实现高双位数增长;国内冰淇淋业务聚焦“随变+绿色心情”双品牌战略,持续优化产品布局、场景适配,也实现了双位数增长,盈利能力持续提升;奶粉板块聚焦功能性细分市场,通过科技创新提升产品力,全年增长近双位数,尤其是下半年增长提速至高双位数水平。

值得一提的是,蒙牛奶酪板块全年增长超20%,展现出强劲的增长态势。蒙牛通过进一步加强与妙可蓝多的协同,深化对其供应链、市场、渠道资源的全面赋能,助力妙可

蓝多奠定行业绝对领先地位。

在核心业务结构性持续优化的基础上,蒙牛战略布局创新业务和海外平台,积极打造“第二增长曲线”,向“健康牛”和“世界牛”加速迈进。

精深加工领域加速产业化步伐,乳铁蛋白、胶束酪蛋白、脱盐乳清粉D90等产品成功达标,马斯卡彭奶酪、原制马苏里拉奶酪相继下线,打破了技术瓶颈与进口依赖。蒙牛专业乳品成功赢得头部茶饮、烘焙及餐饮连锁品牌信赖,市场渗透率显著提高。运动营养品牌“迈胜”完成近亿元A轮融资,获得消费者和投资者的双重认可。

国际化布局稳步开拓。艾雪在印尼保持第一市场地位,并向菲律宾、越南及非洲、拉美等新兴市场延伸。同时,蒙牛强化Burra Foods面向B端、贝拉米面向C端的战略定位,立足澳洲,加速拓展国内、东南亚及其他全球重点市场的进一步开发。

四大能力进化 锻造全产业链韧性



自研益生菌Lc19登上国际顶刊。

报告期内,面对国内市场供强需弱、消费需求多元化以及渠道格局加速变革的复杂环境,蒙牛积极拥抱变化,通过品牌引领、科技创新、数智转型、渠道升级“四大能力”全面进化升级,锻造出穿越周期的发展韧性。

以长期主义,筑牢品牌护城河。从年初,借助《哪吒2》IP合作,全系产品线联动火爆出圈,到年末,国际奥委会主席考文垂、品牌代言人谷爱凌相继到访,蒙牛携手国内外顶级IP与消费者“要强”共鸣。蒙牛持续开展线下品牌活动,从全年百城马拉松的“要强”领跑,到八届进博“全勤生”

的开放共享,从助力草原少年圆梦世界杯护旗手,到支持银发族将广场舞跳上央视舞台……蒙牛通过多元跨界、层次丰富的品牌活动,深度触达亿万用户,在每一次共情、共鸣中实现品效合一,筑牢品牌护城河。

以创新驱动,打造新质生产力。蒙牛自主研发的新款HMOs再次获批,“活性锁鲜工艺”得到国际先进认证,自研益生菌Lc19、Hi188相继登上国际顶刊,并通过产学研“高速公路”实现成果转化,为精准营养提供系统性解决方案。蒙牛凭借“含有DHA藻油的调制乳及其生产方法”发明专利,一举荣获第二十五届中国专利银奖,并在全球乳业大会上获得2025世界乳品三项创新大奖,全面彰显其科研实力和引领地位。

以数智转型,实现全链降本增效。上游牧场端,蒙牛通过智能穿戴、智慧奶厅、无人化饲喂等数智化技术,全面提升综合竞争力;在生产端,蒙牛加快推进智能制造,年内武

汉工厂凭借世界级数智化柔性生产线和供应链体系,获评“世界产能最大的单体低温酸奶工厂”,与宁夏灯塔工厂成为中国乳业“一南一北”数智化工厂的标杆;此外,蒙牛通过渠道端“共赢”平台连接百万终端,实现渠道费用精准投放,营销端通过费效可视化,赋能消费者深度洞察,“一物一码”技术构建的全程可追溯体系,致力于为消费者打造放心好奶。

以渠道升级,满足多元细分需求。蒙牛加快推进传统和新兴渠道升级,推动线上与线下场景无缝衔接,构建“全域渠道生态”。线上,持续深化与平台电商、内容电商、直播电商、即时零售等平台合作,推动网销商与会员规模双增长。线下,在巩固传统渠道的同时,蒙牛响应渠道定制需求,加速在新赛道的布局卡位。例如,蒙牛为山姆、盒马等渠道提供定制化产品,打造出“冠益乳早8吨吨桶”等爆款,持续通过“品渠对位”精准满足消费者细分需求。