

# 建设世界乳都 打造国际品牌

Building the Dairy Center of the World and forging the International Brand

## 增强消费自信 蒙牛升级“乳品中国制造”



△蒙牛在香港发布 2019 年中期业绩

### 用“新国货”品质 践行“健康中国”的民生责任

“产品不妥协、质量不妥协、价值观不妥协、执行力不妥协”，蒙牛坚持用全球最严标准为中国消费者提供世界品质的好产品。树立乳业“新国货”标准，践行“健康中国”的民生责任，蒙牛从为国人提供一杯“中国好牛奶”做起。

蒙牛公司成立 20 年来，已形成了包含常温、低温、奶粉、冰淇淋及奶酪、鲜奶等在内的产品系列，拥有特仑苏、纯甄、冠益乳、真果粒、优益 C、未来星等“新国货”产品矩阵。从蒙牛乳业发布的 2019 年中期业绩公告可以看出，期内实现销售收入 398.572 亿元，实现净利润 20.769 亿元。尤其是大获消费者肯定的“新国货”特仑苏产品收入增长了 22%，纯甄产品收入增长超过了 30%，纯牛奶收入增长近 20%，酸奶业务 15 年持续保持领先……

蒙牛高品质产品对“乳品中国制造”的重新定义，代表着国内消费升级大潮下国民级产品的新思路，即产品背后需要有优质奶源、质量管控和研发创新的完整支撑。蒙牛通过战略投资国内大型的原奶生产商、有机奶供应商和大型国际全产业链乳业公司，确保优质原奶供应；通过建立国际化的牧场管理标准、研发体系、生产

布局与管理、国际化的品牌合作，建立起了国际化的牧场管理标准和研发体系。

这种完整的布局不仅为中国乳业实现跨越式发展引入了可参照的坐标体系，同时作为中国乳业高质量发展领跑者，亦在踏踏实实践行“健康中国”的民生责任。

### 用“要强式”发展 落实“奶业振兴”的行业责任

责任在肩，蒙牛坚持贯彻落实国家政策，全面推动奶业崛起。通过凝聚以生产力、科技力、销售力、品牌力、向心力为动能，形成乳业产业链上下游环节的“五力”效应，蒙牛以“要强式”高质量发展落实“奶业振兴”使命。

站在生态发展角度，蒙牛怀着草原之子的热忱，将“反哺家乡、带动地区经济提升”作为振兴行业的基本出发点，不仅将行业与地区经济的可持续发展融入企业战略规划，而且也构建了草原产经共荣的可持续发展模式。

在奶业振兴过程中，一个环节都不能疏忽。在加强优质奶源基地建设方面，蒙牛通过新技术应用和精细化管理，稳定提高优质奶源自给率，让生乳供给足、品质优，让奶牛养殖效率高、效益好；在提高乳品竞争能力方面，实施品牌战略，研发创新产品，优化加工工艺，丰富产品结

构，完善质量安全体系，提高产品质量，增加生产效益，增强奶业竞争能力；在密切养殖加工利益方面，探索公平合理的利益联结机制，构建命运共同体，共担风险、共享成果、共同发展，让养殖得实惠，稳固奶源供给。

全面小康不能没有高品质牛奶。当好中国乳业“排头兵”，把消费者的喜好牢牢握在自己手中，为消费者提供营养健康、绿色安全的优质乳制品，真正落实行业振兴的责任，蒙牛正在路上。

### 用国际化智慧 推行“中国乳业”的品牌责任

中国是乳制品消费大国，却不是乳业强国。蒙牛倡导共建“全球乳业共同体”，彰显了开放发展、互利共赢的“蒙牛智慧”。通过践行国际化战略，打通乳业生产要素在中国与全球的流通渠道，将国际有益的经验与资源“引进来”，使国内的产品与品牌走出去，实现了蒙牛自身健康可持续发展，引领乳品行业向全球价值链高端攀升。

近十年来，蒙牛通过整合全球优势资源，加速实现国际化战略布局。通过在澳大利亚、新西兰建立牧场打通了从奶源到生产销售、从研发到质量管控的全部环节，率先代表中国乳

企在海外进行全产业链布局，近期收购澳大利亚品牌贝拉米，更增强了全产业链优势；与合作伙伴相继组建了跨国研发中心，有针对性地引入先进技术、先进经验，让全球的资金、技术、人才同中国实际相结合，蒙牛实现了跨越式成长。

从当选全球乳制品论坛组织(Global Dairy Platform，简称 GDP)首位中方董事，到出席消费品论坛(CGF)中国日暨 CEO 圆桌闭门会、到 2019 年冬季达沃斯论坛上提出“全球乳业共同体”构想、到加入国际商业理事会(IBC)，再到前不久当选国际乳业联合会(IDF)首位中国董事，蒙牛代表中国乳业参与到国际乳业治理体系中，在推动全球乳业实现技术革命和供应链、价值链重塑，推进全球乳业共治、共享、共赢和可持续发展方面，奏出了中国乳业最强音。

历经 20 年发展，蒙牛用高品质“新国货”践行民生责任，用高质量发展推动行业振兴、用国际化智慧提振中国乳业地位，在“中国制造”向“中国创造”转变的黄金发展时期，蒙牛不忘初心，朝着打造具有全球竞争力的世界一流企业迈进，为把中国乳业打造成一张闪耀的“金名片”而坚定前行。