

证券代码：600887

证券简称：伊利股份

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20231031

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	参与伊利股份 2023 年第三季度业绩说明会的广大投资者
时 间	2023 年 10 月 31 日上午 9:00-10:30
地 点	电话会议及网络音频直播
公司接待 人员姓名	董事会秘书邱向敏先生、投资者关系部总经理赵琳女士等

<p>投资者关系 活动主要内容</p>	<p>一、公司投资者关系部总经理赵琳女士对伊利股份 2023 年第三季度的经营情况和财务表现进行了解读；公司管理层就投资者主要关注的问题与参会者进行了互动交流，互动环节主要内容如下。</p> <p>二、与投资者互动交流环节</p> <p>1. 公司今年双节（中秋和国庆）的动销情况以及四季度以来业绩表现如何？对于全年的业绩指引是否有变化？</p> <p>回答：</p> <p>今年以来，随着消费场景和交通出行的逐渐恢复，消费力和消费信心也在逐步改善。今年三季度，一方面，由于去年三季度公司业绩相对较低；另一方面，随着今年中秋和国庆的节日消费场景的恢复，乳制品作为兼具健康和礼赠需求的产品，也获得了不错的市场表现。</p> <p>分业务来看，</p> <p>1) 液奶方面，节日礼赠场景的恢复带动液奶整体需求的增加，常温液奶三季度同比有接近两位数增长，低温液奶继续保持增长趋势。</p> <p>2) 婴幼儿奶粉方面，前三季度行业下滑较为明显。三季度以来，随着未通过注册制的小品牌配方的陆续出清；同时，公司也积极把握机会，8 月底陆续上市新配方产品，带动了公司三季度婴幼儿奶粉业务的环比改善。除此之外，公司成人奶粉一直保持很好的增长势头，持续领先行业。</p> <p>3) 冷饮方面，今年公司还是较好地把握了行业的增长机会，在旺季保证了较好的出货。三季度进入了出货淡季；同时，叠加全国范围内气温不高的影响；所以，三季度公司冷饮业务收入同比有所下滑；但前三季度，公司冷饮业务收入同比增长 12.9%。</p> <p>4) 奶酪方面，2C 端延续上半年表现，经营仍面临一定挑战；但 2B 端业务仍然比较稳健。</p> <p>10 月来看，各个业务的发展态势还是不错的。预计今年四</p>
-------------------------	---

季度，公司整体收入依然保持向上恢复的趋势。

2. 公司三季度液奶增速有了一定恢复，金典、安慕希这些大单品的表现如何？四季度及明年来看，液奶的恢复趋势能否延续？

回答：

- 1) 前三季度，常温白奶表现较好，金典更是实现了同比双位数增长。单三季度，金典增速达到了20%以上。双节期间，终端动销趋势向好，经销商备货意愿有所提升。同时，受益于送礼场景的修复，金典销量占比有所上升，使得三季度白奶的产品结构得到进一步优化。根据尼尔森数据，单三季度，伊利常温白奶市场份额提升了0.8个百分点。
- 2) 在金典品牌下，公司构建了完善的有机产品线矩阵，通过精准创新，打造更多细分子品类满足消费者对于高端白奶的需求。新上市的活性乳铁蛋白有机奶拥有国内首创的活性乳铁蛋白保护技术，市场反响很好；呼伦贝尔有机新品上市后也有非常亮眼的表现。通过这些高品质产品的组合，以有机持续带动金典品类快速增长。
- 3) 常温酸奶方面，安慕希这两年处于新老产品交替的平台期，加上消费力还处于逐步复苏的过程，所以安慕希前三季度还有一些下滑，但随着新品拉动，安慕希表现在逐季改善。三季度，安慕希新上市的0蔗糖新品和活性益生菌新品都取得了较好的表现，消费场景进一步打开。未来，公司会继续加强功能性产品创新，持续引领品类发展。同时，积极拓展新渠道和新场景，用更多差异化、定制化产品满足多元渠道和多种消费场景下的消费者细分需求。
- 4) 希望四季度公司收入能继续保持较好的趋势。明年来看，我们判断相对更刚需的白奶表现仍然会是最好的，公司也会在过程中不断调整策略、顺势而为，把握消费复苏中各个品类的发展机会。

3. 三季度来看，婴幼儿奶粉行业是否看到一些回暖的趋势？公司对于明年的婴配粉行业如何判断？

回答：

1) 婴幼儿奶粉行业今年以来还是面临了一定的挑战，三季度行业下滑幅度和上半年差不多，主要受到近几年出生人口数下降带来消费量减少的影响。但四季度以来，婴幼儿奶粉行业有了一些向好的迹象，第二次配方注册制实施后小品牌的库存出清陆续接近尾声。明年，随着出生人口的回补以及更多龙年宝宝的出生，相信将带给龙头企业更多的获客机会。

2) 今年，公司的表现是远好于行业的。前三季度，公司婴幼儿奶粉的经营节奏比较稳健，10月份重回正增长轨道，预计四季度公司的婴幼儿奶粉会有比较好的恢复。产品上，公司近期陆续上市了一些新配方和新产品，将金领冠珍护的奶源全线升级为A2生牛乳，并丰富了珍护产品群，延展出珍护铂萃和珍护菁蕴两个超高端+产品。在品牌建设上，用高效的品牌投资策略打造品牌，实现了“中国母乳研究”和“中国专利配方”的核心资产占位。在数字化赋能方面，通过数字化会员链路，持续提升会员营销效率。

3) 进入到明年，我们认为经过这一轮配方注册制后，行业集中度还会进一步提升，综合实力更强的公司也会获得更多市场份额。明年，公司将陆续推出更多新配方奶粉，如添加升级HMO的奶粉，抢占消费者心智。长期来看，希望公司的婴配粉业务有更快的增长，市场份额得到进一步提升。

4. 三季度，公司各业务的毛利率的表现是怎样的？对于全年的毛利率如何判断？

回答：

1) 前三季度，公司毛利率提升0.3个百分点。分业务来看，前

三季度，液奶整体毛利率提升超过1个百分点；奶粉业务毛利率有所下滑，主要因为毛利率相对较低的成人奶粉增速更快，奶粉业务的结构变化对毛利率有一定的负面影响；冷饮业务毛利率小幅提升。

2) 展望四季度，虽然明年春节会晚一些，公司也会受到春节错配的因素影响，但我们还是希望能够积极把握行业复苏机会。

5. 前三季度，公司的销售费用率一直保持着下降的趋势，公司未来的销售费用率是否还有优化空间？公司如何平衡销售费用率和品牌建设的关系？

回答：

1) 前三季度，公司销售费用率下降0.8个百分点；其中，单三季度，公司销售费用率下降0.9个百分点。今年以来，虽然公司销售费用率在不断下降，但公司的品牌力依然保持行业领先水平。2023年8月22日，Brand Finance发布“2023全球最具价值乳品品牌10强”榜单，伊利品牌价值同比大增17%，连续四年位居“全球最具价值乳品品牌10强”榜首。公司在费用投放上，会兼顾效率和效果，进行资源聚焦，不断提升费用使用效率。

2) 以今年杭州亚运会为例，三季度，伊利作为杭州亚运会赞助商之一，通过多样性的品牌宣传活动来助力品牌力的提升。第三方研究机构数据显示，伊利的亚运身份“无提示认知”位列全品牌第一，品牌的社交影响力位列全品牌第一。具体来说，亚运会期间，公司整合五大事业部累计推出超80款亚运定制产品，强化了伊利与体育运动的关联度；通过占位电竞等新竞技赛道，积极拥抱年轻人。同时，在亚运会期间，我们将亚运与双节营销相结合，将赛事影响力推广到全国市场，使我们在双节期间实现了非常好的销售表现。

3) 一直以来，公司对于广告宣传费用的投放都会进行数字化管控，并对每一个投放项目都会进行回报率考核。未来，公司还是会继续进行高效的牌力建设，希望在销售费用率稳中有降的同时，也获得牌力的持续提升。

6. 今年以来，澳优的管理层有一些变动，公司未来与澳优的协同是否会进一步加速？

回答：

1) 澳优对于伊利长期战略的实现，有非常重要的作用。在婴幼儿奶粉行业进入存量市场竞争而市场集中度又相对较低的客观环境下，通过并购与自身业务协同性较高的公司，有助于进一步夯实并提升自身的综合竞争优势。伊利与澳优之间存在高度的互补性。澳优羊奶粉的绝对优势和伊利自有的产线能够形成很好的互补，同时双方在供应链布建、研发创新等方面也具有很明显的互补性。

2) 自从去年被伊利收购以来，虽然受到行业下滑的影响，但在伊利的赋能下，澳优通过采取组织架构调整、对海外供应链成本端加强管理、对国内牛羊业务渠道进行梳理和调整、以及上市新国标产品等举措，业绩已经在逐步改善。在海外供应链端的优化，也已经降低了澳优的采购成本。这些都是澳优和伊利在融合的过程中取得的协同效果。未来，在伊利的持续赋能下，双方在营销、管理等方面更多的协同效益也会逐步显现。希望随着澳优整体运营效率的不断提升，未来能够给伊利带来更大的贡献。

7. 未来冷饮行业是否还能保持较快增长？公司对冷饮业务的长期规划如何？

回答：

1) 从行业来看，冷饮已经从原来的消暑属性，拓展到了悦己属性，并延伸到了聚会、休闲、娱乐、景区打卡等多个场景。我们认为，未来冷饮行业无论是在销量还是结构上，都依然

有增长空间。

- 2) 对于公司来说，虽然冷饮业务已经是公司最“元老”级的业务，但产品创新和对品牌的持续建设让公司的冷饮业务一直保持着年轻和活力。在品牌方面，除了巧乐兹，公司还陆续推出了甄稀、须尽欢等品牌，建立了多元化的品牌矩阵；并且根据不同品牌的定位，进行差异化的品牌推广，使公司各个品牌都能保持快速增长的势头。
- 3) 冷饮是一个有明显淡旺季的业务。未来，公司也会通过多种方式提升淡季的运营效率，比如在淡季通过对不同地域进行差异化的运营，或拓展适合淡季的消费场景，或进行一些跨品类合作，让冷饮在淡季也能贡献更多业绩。
- 4) 长期来看，无论在品牌、创新、还是渠道渗透上，公司冷饮业务都处于行业绝对领先水平。公司丰富的产品线，也能够很好地服务于不同需求的消费者。所以，我们对公司冷饮业务的长期增长还是充满信心的。

8. 公司国际业务的表现如何？长期的规划如何？

回答：

- 1) 国际化对于公司实现全球乳制品企业领先地位具有非常重要的意义。公司对于国际化战略的定义也不仅仅是简单地把产品出口到海外市场，而是从全产业链进行国际化布局，实现研发、供应链，以及销售端全面国际化。
- 2) 在研发端，公司借助开放式创新资源，成功打造了世界领先的创新生态圈。通过各种研发项目，借势全球前沿科技，并将其运用到公司的生产中。
- 3) 在产业链端，公司前些年并购西部乳业和大洋洲乳业，能够充分利用大洋洲的奶源优势，比如大包粉、黄油、淡奶油等。同时，公司可以借助这些企业的地理优势，为公司在其他国家（如东南亚）的业务提供更多原料支持。此外，公司收购澳优，也是基于澳优在国际上的产业链优势，比如荷兰的奶

源。随着与澳优整合工作的推进，未来，公司在全球的供应链布局也会更加完善。

4) 在产品销售方面，公司布局的东南亚市场，人口基数大，人均收入有较大的成长潜力。虽然，目前东南亚市场的乳制品行业规模还不算大，但我们判断，未来会有比较好的增长空间。因此，公司前几年就开始布局东南亚市场，通过收购、投资、贸易等方式进入。目前，泰国和印尼两个市场都进入了发展的快车道，并且盈利模式逐步成熟。泰国业务辐射东南半岛，成功探索了并购及本地运营的盈利模式；印尼探索出了自建发展的盈利模式。此外，公司也在积极研究和布局除冷饮外的其它品类，包括酸奶、白奶等，进一步扩大我们在海外的市场规模。

9. 消费品行业这些年更迭很快，具体来看，伊利在创新方面有哪些能力让伊利的产品始终保持活力？

回答：

1) 在研发方面，伊利借助开放式的创新资源，成功打造了世界领先的创新生态圈。集团在全球总共建设了 15 个创新中心，与新西兰、美国等国家的顶尖机构一起完成了多项研究项目，包括“AI+配方开发”、“低碳奶牛养殖”技术等。日本创新中心跟踪亚洲食品创新趋势，与当地食品企业、供应商和高校建立沟通，引进更受消费者喜爱的风味、加工技术。此外，今年我们在“亚洲有机大会”上发布了伊利金典乳铁蛋白产品和相关科研成果，荣获了 IDF 食品创新奖等多项国际行业奖项，树立了伊利全球化科技形象。

2) 在引领行业高质量发展方面，伊利作为牵头单位，联合国内外知名科研院校和知名企业共同建设国家乳业技术创新中心。乳业国创中心是中国食品行业唯一的国家级技术创新中心，汇集了国内外超百名乳业专家，并构建了超过 5000 人的创新队伍，形成了中国规模最大的乳业顶尖智库，为攻克



乳业“卡脖子”技术瓶颈问题提供了重要支持，也进一步推动了中国乳业的全球化进程。

10. 今年以来，公司的低温业务较之前有了一定恢复，未来低温业务是否会迎来新的增长机遇？

回答：

1) 今年以来，随着线下销售渠道的逐步恢复和消费场景的逐步丰富，低温行业已经逐步企稳。根据尼尔森数据，前三季度，低温酸奶降幅较去年明显收窄，低温白奶也恢复到了增长轨道。消费者在营养强化、美味解馋、功能属性等方面仍有很大需求。未来，随着消费者对低温产品的功能认知逐步深入，冷链布局的逐步完善，行业仍会有比较大的成长空间。

2) 前三季度，公司低温业务实现了同比正增长，市场份额进一步提升。今年以来，公司抓住了低温产品疫情后的消费趋势，一方面积极布局近场零售渠道，如社区生鲜店、社区超市等门店，通过投放冷柜、强化运营能力等方式，在这些渠道提升资源掌控力；另一方面，公司看到鲜奶周期购模式的潜力，通过与京东合作，为消费者提供省心、新鲜的产品。通过这些渠道布局，实现了收入的稳定增长以及市场份额的提升。

3) 未来，公司将继续把握行业中的发展机会，通过产品创新、品牌建设、价值营销、渠道精耕等举措，实现低温业务的高质量发展。希望收入实现增长的同时，盈利能力也有持续的改善。

11. 公司对今年和明年的原奶供需态势是如何看的？

回答：

1) 今年三季度，公司原奶价格有中高个位数下降；全年预计中到中高个位数下降。

2) 明年，随着上游牧场的进一步整合以及小牧场的退出，以及需求端的进一步改善，预计原奶供需会更加趋于平衡；同时，面对上游牧场的成本压力，政府也会有一些保护政策，我们

认为原奶的供需关系会逐步企稳。

附件清单 (如有)	无
--------------	---