

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：20240830

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 2024 年半年度业绩说明会的广大投资者
时 间	2024 年 8 月 30 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	公司董事会秘书邱向敏先生、独立董事纪韶女士、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 2024 年上半年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. 上半年，公司液奶渠道调整的效果如何？公司如何把握下半年的机会实现更好的恢复？</p> <p>回答：</p> <p>1) 受原奶供需不均衡的持续影响，今年春节后，公司对终端产品开始进行新鲜度调整，希望通过合理控制出库，帮助经销商调整渠道库存，协助经销商消化大日期产品，积极维护整个产业的价值链体系。虽然上半年，我们在出货节奏上有所放缓。但从终端数据来看，公司的整体表现还是非常健康的。相比报表数据，终端数据更好地反映了公司实际情况。</p> <p>2) 回顾上半年的调整，虽然在调整节奏上受到消费力恢复偏慢的影响，但从结果看，还是基本达到了预期效果。现在终端基本都是三个月以内的产品，新鲜度得到了明显改善。根据尼尔森数据显示，上半年，公司白奶业务的市占率仍有所提升，有机白奶增速也同样领先。</p> <p>3) 下半年，在价格方面，经过上半年的渠道调整，终端产品新鲜度有所提升，价盘也会逐步企稳回升。在产品方面，公司会积极关注消费市场的变化。一方面，继续聚焦产品的功能属性；另一方面，针对低线城市的自饮需求，进行相应的产品匹配。在渠道方面，继续梳理渠道机会，加强与各个渠道的合作，触达更多消费人群。在营销方面，继续通过数字化手段，进行精准营销。通过把握中秋、国庆双节，以及春节的备货机会，希望下半年实现比上半年更好的恢复。</p> <p>2. 公司对全年的业绩如何展望？</p> <p>回答：</p>
-------------------------	--

- 1) 截止7月底，公司的液奶渠道已经基本调整结束，这对于下半年的业务恢复打下了很好的基础。下半年，液奶业务预计能够实现较好的恢复；同时，奶粉、奶酪等业务也会有较好的贡献。
 - 2) 从盈利端来看，今年我们既面临宏观经济和行业周期的压力，同时也有公司对于渠道的主动调整，但无论内外部的环境如何变化，公司始终保持降本增效的原则，持续优化费用使用效率。进入到下半年，原奶价格仍处于相对低位，成本端还会有一定的受益。奶粉收入的快速增长也会带来产品结构的改善。随着产品新鲜度的改善，预计下半年价格也会趋于平稳。
 - 3) 乳制品是周期性行业，我们会正视行业的周期，并积极面对。长期来看，国内乳制品行业的增长空间还在，伊利在产业链的资源优势和整合能力也依然领先。未来，公司会持续努力，积极推动原奶供需关系尽快实现平衡。一旦进入到原奶供给偏紧的阶段，公司还是会凭借在上游的资源优势，更高的运营效率，以及更强的创新能力和丰富的产品矩阵，来进一步地提升自己的盈利能力。
3. 今年整体消费力偏弱，公司对于行业长期的需求判断如何？
回答：
- 1) 今年以来，乳制品行业的销量增速有所放缓，一方面，由于疫情期间居民对健康关注度持续提升，培养了饮奶习惯，这期间白奶实现较快增长；而疫情后，在高基数的影响下，白奶增速有些回落。另一方面，疫情后，宏观经济的弱复苏带来了消费力的短期下降，各个消费品品类都受到了一定影响。相比其他行业，乳制品作为相对刚需的品类，上半年行业销量增速虽有放缓，但销量依然保持稳中有升的趋势。
 - 2) 从销售单价来看，由于原奶供需的不均衡，上半年乳品平

均销售单价是有一些下降的。但这种周期性的价格下调，反而会刺激一些低线城市的消费需求，我们也观察到低线城市的自饮需求是在不断地提升的。这些地区未来会释放更多的消费潜力。公司也在零食折扣和私域社团等渠道进行了相关布局，很好地拉动了低线城市的销售。

3) 未来，我们认为，乳制品行业仍会实现稳定的增长，主要来自于消费者健康观念的不断强化、升级，以及乳制品技术发展带来的行业机会。一方面，疫情后牛奶自饮人群有所增加，尤其是三四线饮奶习惯在持续培养。乳制品企业也面向这些细分赛道，通过产品创新和场景拓展，持续挖掘新的发展方向。另一方面，则是随着银发经济的持续发展，消费者对于功能性产品越来越关注，奶酪深加工业务也日趋成熟，成人营养品和奶酪业务也都会有很大的增长潜力。除了在2C端的需求拓展；在2B领域，乳品深加工技术也会带来新的增长点。面对当前行业原料奶较为富裕的情况，积极开发乳品深加工技术。我们通过测算发现，将原料奶进行深加工，其价值至少是粗加工成普通奶制品的两倍，甚至更多。这些技术和产品的开发将大幅提升乳业整体价值，并为我们带来更多的商业机会。

4) 未来，我们不仅看到量上的释放空间，随着液奶产品结构的持续优化，以及奶粉和奶酪等高毛利奶制品的发展，随着需求逐步好转，价格也会有恢复和提升，从而带动整体行业的进一步发展。

4. 公司对奶粉业务下半年及明年是如何展望的？对于行业的竞争格局如何判断？

回答：

1) 今年上半年，行业销售额降幅较去年有所收窄。从行业格局来看，国产品牌对比外资品牌，所占权重有所提升，前三大婴幼儿奶粉品牌的集中度也在持续攀升。

2) 上半年, 公司婴幼儿奶粉业务取得了快速增长。一方面, 去年年初新国标发布后, 行业门槛提高, 未通过配方注册的奶粉品牌陆续退出。我们的核心产品新国标升级以后, 表现出了强劲的竞争力, 新品也在快速发力。另一方面, 为了保持良好的价值链体系, 去年我们主动控制了出货节奏, 并持续加码数字化手段维护价格体系。全年来看, 随着下半年业务的稳步推进, 全年收入仍会保持较快增长, 市场份额继续提升, 盈利能力持续改善。

3) 除了婴幼儿奶粉外, 公司的成人营养品业务也有较好的表现。通过持续聚焦成人营养品的功能属性, 开展大力度的消费者教育工作, 以及拓展更多的消费场景, 全年还是希望争取实现比较快的增长。长期来看, 随着消费者健康观念的不断提高, 中国社会进入老龄化阶段后, 成人营养品行业还有很大的增长潜力。公司单独成立成人营养品事业部, 也是希望能够不断积累研发实力和运营能力。未来, 我们会从产品品类和功能上, 做更多的探索和拓展。在产品品类上, 公司一直在积极探索跨界合作, 寻求打造创新的生态圈。产品功能上, 公司在骨骼、助眠、补血、血压控制、心脑血管、血糖等相关产品方面都有规划。未来, 我们会持续在成人营养品业务上进行布局, 助力公司产品结构的进一步优化, 给公司盈利带来更大贡献。

5. 上半年, 公司销售费用率有所提升, 如何展望下半年的销售费用率情况?

回答:

1) 上半年, 公司销售费用率有所提升。一方面, 液奶渠道的调整会带来一些营销费用方面的投入。另一方面, 由于液奶渠道调整, 公司对出货节奏进行了控制, 收入规模效应没有很好的体现。但从广告费用的投入金额来看, 上半年是基本平稳的。

2) 下半年，虽然有奥运会的费用投入，但我们还是会持续对整体费用的投放进行较好地把控。下半年，预计原奶价格还会有一定下降。此外，一旦公司收入有了较好的恢复，受益于规模效应的体现，销售费用率也有望恢复平稳。综上，预计下半年经营层面的利润率会有所改善。

6. 公司对低温行业未来的增长空间如何判断？公司低温业务上半年的表现如何？

回答：

1) 行业情况：上半年，根据尼尔森数据，低温行业销售额有一定下滑。但是，未来随着消费者健康意识的逐步提升，居民对于健康和功能性会有更多元化的需求，行业长期还是有发展空间。低温酸奶相对白奶来说没有那么刚需，会受到消费需求偏弱和渠道变化的影响。但是，低温酸奶品类已经逐步开始企稳，消费场景逐渐丰富，近场渠道的快速发展也给行业带来了积极影响。低温白奶品类目前看规模还不是很大，仍处于消费者教育和培育的阶段。长期来看，随着工艺的不断进步，低温鲜奶的口味也在不断优化，可以覆盖更多细分场景和人群的健康营养诉求，渗透率会持续提升。

2) 公司表现：今年上半年，公司业务实现逆势增长，盈利能力持续改善。对于低温酸奶来说，公司通过营养、口味、品牌的不断创新持续延长品牌的生命周期，畅轻爆珠系列新品表现不错，以美味和丰富的口感体验获得了消费者一致好评。宫酪凝酪系列也在细分领域持续领先，动销和铺市都表现不错，帮助公司低温酸奶获得了更多市场份额。低温白奶方面，通过持续渠道精耕，以及顺应消费趋势积极布局多元化渠道，上半年公司低温白奶逆势实现高增长；特别是，金典鲜奶实现接近 60% 的增长。长期来看，我们会持续构建渠道领先优势，积极进行产品创新，逐步提升经销商及自身的盈利能力，希望低温业务逐步为公司带来更多的贡献。

7. 公司如何展望 2025 年的利润率情况？

回答：

- 1) 随着国家经济的持续稳中向好，以及乳品行业原奶供需的持续改善，我们认为明年公司应会有更好的恢复机会。
- 2) 从需求端来看，白奶品类的销量依然处于增长趋势。随着明年行业供需的逐步好转，竞争也会趋于良性。酸奶品类公司也有很多创新储备，希望这些创新产品能够带动品类的恢复。奶粉业务我们会继续稳扎稳打，婴幼儿奶粉会借势行业集中度的提升，持续提升市场份额。成人营养品则继续把握功能性和银发经济的发展趋势。公司国际化和非乳业务也都处于良好的发展趋势。
- 3) 从费用端来看，明年公司还是会持续贯彻降本增效的经营理念，通过数字化的手段提升费用的使用效率。同时，今年我们对液奶业务进行的渠道调整，也为明年的业务发展奠定了非常好的基础。
- 4) 综合以上因素，我们希望，明年公司仍会实现较好的利润率水平。

8. 公司作为国内的龙头乳企，后续有没有在国际舞台上持续发展的规划？

回答：

- 1) 公司冷饮在东南亚增长不错。除东南亚之外，去年底，公司的 Joyday 冰淇淋在坦桑尼亚上市，成为唯一进入坦桑尼亚市场的中国乳企。今年，伊利旗舰店在美国洛杉矶正式投入运营，在美国上市产品已覆盖液态奶、奶粉、冷饮、黄油等品类，成为在美国上市产品品类最多的中国乳企。
- 2) 同时，公司一直也在不断优化全球的供应链网络布局，持续加强国内和国外业务的高效联动。2023 年 5 月，公司在新西兰并购的 Westland 的乳铁蛋白工厂投产，目前这个工厂的乳铁蛋白年产能位居全球前三。

3) 随着国际化布局的日趋完善,公司会充分发挥优势互补、高效协同的全球一体化经营网络,加快国际化发展步伐,推动海外业务规模的不断扩大。

9. 预计行业此轮的原奶供需什么时候能达到拐点?

回答:

1) 从 2021 年下半年,原奶价格开始进入到下行区间。由于规模化牧场的占比提升,抗风险能力增强,所以本轮奶价下行周期较以往更长。

2) 今年以来,我们看到原奶供给的增速已经较去年逐步放缓。特别是进入到二季度以后,由于牧场自身的盈利压力,淘汰低产奶牛、优化畜群结构的力度在加大。奶牛存栏量连续 4 个月环比下降,泌乳牛占比也在降低。

3) 虽然目前原奶产量依然是供大于求的状态,但是无论是牛群数量,还是原奶产量的增长趋势都已经放缓。在今年 9-10 月份,上游牧业会集中开展青贮采购工作,现金流会面临一定压力,这会推动产能进一步的出清。同时,三季度也是双节需求旺季,原奶需求量也会有所增加。预计下半年牛群数量环比还会继续下降,原奶产量增速会进一步放缓,原奶供需差距可能收窄。

4) 此外,国家也关注到了目前乳制品行业面临的一些挑战,希望通过政策等方面的支持,促进乳制品行业的健康发展,推动上下游产业链的平衡。针对下游,会通过消费补贴、消费券等多种方式,刺激乳制品消费需求的提升。

5) 下半年,预计原奶价格的降幅会小于上半年。明年有望实现原奶供需的基本平衡。

10. 未来,公司在投资者回报方面是怎么考虑的?

回答:

1) 从整个消费品行业来看,乳制品还是相对刚需的,我们所在的行业也是相对稳定的。这些年来,公司也一直以稳定的分

红来回报股东。今年，预计公司的分红额较 2023 年会有所提升。

- 2) 公司会持续通过稳定的回报来提振投资者信心，努力实现股东权益最大化。未来几年，公司会保持分红率不低于 70% 的标准；随着利润的不断增长，希望分红额也能实现持续增长。

附件清单 (如有)	无
--------------	---