

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：20241031

|                 |  |
|-----------------|--|
| 投资者关系<br>活动类别   | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称<br>及人员姓名 | 参与伊利股份 2024 年第三季度业绩说明会的广大投资者   |
| 时 间             | 2024 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<br>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   |
| 投资者关系<br>活动主要内容 | <p>一、公司投资者关系部总经理赵琳女士对伊利股份 2024 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. 当前，需求还在持续恢复的过程中，公司对未来业绩如何展望？</p> <p>回答：</p> <p>1) 今年三季度，受益于原奶成本的下降和对于费用的管控，公司利润率实现了较好恢复。随着液奶渠道库存调整的结束，四季度液奶业务将会轻装上阵，奶粉等业务也在持续向好，</p>         |

预计四季度公司整体收入会继续呈现环比改善的趋势。

2) 展望明年,从收入端来看,今年春节后公司主动率先在液奶业务上进行的渠道调整,为 2025 年更好的业务恢复打下了良好的基础。最近,国家也密集出台了一系列提振宏观经济的政策,从地方化债、到稳地产、到促消费。随着这些政策的逐步落地,经济基本面向好的方向和趋势不变。随着居民消费信心的逐步恢复,公司的业务也在逐步恢复到正常的发展状态。后续,我们会继续在保证业务健康的前提下,积极推进液奶业务的发展,并夯实奶粉业务的竞争优势,提高奶酪业务创新能力,聚焦低温的核心产品,继续培养居民饮奶消费习惯,完善并强化公司多业务均衡发展的能力,不断提升公司的综合竞争能力。2025 年,随着经济基本面和居民信心的逐步恢复,希望明年公司收入能比今年有更好的表现。

3) 利润端,明年随着原奶供需向好,行业竞争会更加理性,健康的渠道水平也更有利于公司业务的恢复。此外,在费用方面,公司明年会继续提升费用的使用效率,随着整体收入端的回暖,规模效应也会更明显。

2. 如何对原奶周期进行展望,公司预计上游何时能达到供需平衡?

回答:

1) 今年上半年,上游原奶供给量增速出现放缓的迹象。进入到三季度后,牛群结构进一步优化。牛群数量的减少叠加热应激反应带来的单产降低,使得三季度的原奶供给有所降低。根据国家统计局数据,前三季度原奶产量较去年同期基本持平。同时,三季度也是液奶销售的旺季,因此三季度原奶供需差距有所收窄,公司喷粉量有明显下降,供给过剩的情况阶段性得到缓解。四季度,预计产量同比有望保持下降趋势。

2) 政府也关注到乳制品行业面临的压力及调整,前端时间出台的帮扶政策,从供给端和需求端都提出了一些具体举措。站

在全行业的角度，中国原奶的自给率只有 70-80%，每年还需要从国外进口大包粉、奶酪等乳制品，国内市场仍有较大的渗透空间。目前上游更多的是阶段性地优化结构，淘汰一些低产奶牛。除了政府对上游的帮扶之外，更重要的是对下游需求的刺激。政府也计划通过学生奶、发放乳制品消费券等方式，推动需求端的改善。

3) 展望明年，上游牧业畜群结构优化预计还会持续，原奶供给量预计会较今年有所下降，下降幅度取决于牛群优化的进度，公司会保持对上游供给变动的跟踪。

3. 公司液奶渠道调整完后，有没有看到价盘恢复到渠道调整前？目前渠道库存情况如何？如何看待四季度液奶的表现？

回答：

1) 今年 7 月，液奶完成渠道调整，渠道库存水平恢复到非常健康的水平，产品新鲜度明显改善，公司整体终端产品价格已基本恢复到正常水平。

2) 10 月国庆期间大家还是以出游为主，虽然公司一直在进行乳制品消费场景的拓展，在出行场景我们的产品也有很好的销售表现，但乳制品销售中自饮和礼赠场景的占比更高。所以，10 月份从终端动销来看，较之前没有太大变化。

3) 进入到 11、12 月份，我们在渠道调整完毕后，会继续夯实基础产品质价比的竞争优势，积极挖掘更多新兴渠道的增长机会（如零食折扣、生鲜店等），通过一系列举措，希望四季度收入能够继续环比改善。

4. 公司奶粉业务中，婴幼儿奶粉和成人营养品分别的表现如何？如何看待生育政策补贴对行业的影响？

回答：

1) 今年三季度，公司整体奶粉业务还是继续延续增长的趋势；其中，婴幼儿奶粉收入增长超过双位数。公司持续强化临床

实证背书和口碑传播，品牌力得到大幅提升，消费者自选率不断增加。同时，我们也把握了消费者更加关注质价比的消费趋势，公司的产品优势更加突出。除此之外，今年公司婴幼儿奶粉业务也通过高端新品和更优质配方来拉动品类升级和迭代。截止三季度，公司婴幼儿奶粉全渠道市场份额已经达到 13.2%，同比增长 2 个百分点。

2) 在成人营养品方面，从行业来看，成人营养品的刚需属性相对婴幼儿奶粉会弱一些。另外，由于原奶供需不平衡，导致很多小型乳企采用低价战略进入到成人营养品行业，这对于消费者教育有一定帮助，但是客观上加大了行业竞争。虽然受到消费力偏弱和竞争的影响，但公司成人营养品依靠差异化产品的布局，依然保持稳定的行业地位。

3) 政策层面来看，国家非常关注人口结构调整，我们也看到近期国务院办公厅发文强化生育服务支持，措施中也提到建立生育补贴制度，完善幼儿服务保障体系等。公司非常关注国家相关政策的影响，也会努力把握行业的发展机会。

5. 最近，国家密集地出台了很多提振消费和提振乳业的政策，对乳制品行业有什么样的影响？公司对乳制品的短期和长期需求如何展望？

回答：

1) 国家政策的出台，长期来看，对于需求的提振肯定是有帮助的。目前，终端需求与上半年还相差不大，但从四季度以来，无论是宏观经济还是消费信心，我们还是看到了一些向好的趋势。

2) 在一二线城市，乳制品的渗透率和购买频次已经接近部分欧美发达国家。但是对于低线城市，人均饮奶量还不到一二线城市的一半，青少年的饮奶量相比发达地区，也都还有很大差距。所以，未来随着学生奶政策的落地，会进一步带动青少年饮奶量的提升。学生奶的推广不仅带动中短期的销量，

更有利于饮奶习惯的培养。目前国内的饮奶结构中，成年人的饮奶量相比青少年和中老年还是会少一些。相比日韩等国家，国内成年人的人均乳制品消费量同样偏低。其中，一部分原因就是日韩等国家，更早地从青少年开始培养了乳制品的消费习惯。因此，对我国来说，青少年饮奶习惯的持续培养，不仅会拉动短期的销量增长，也会带动未来整体的乳制品消费量再上一个台阶。

6. 目前有部分消费者会有谨慎消费的态度，公司如何看待未来消费升级和多元化的趋势？

回答：

1) 相较海外成熟市场，国内乳制品全国化的进程只有不到 30 年，液态奶的饮用习惯和消费频次还有提升空间，消费品类丰富性还有延展潜力，从“饮奶”向“吃奶”转变的前景也很广阔。特别是中国市场拥有 14 亿消费群体，消费者的需求丰富多样。具备更高营养、更强功能性和更美味的乳制品，比如有机奶、功能性液奶、酸奶、奶酪、功能性奶粉、淡奶油等品类，都还有驱动行业增长的潜力。作为龙头企业，伊利也希望发挥自身在创新和技术研发方面的优势，强化消费者教育，推动乳制品行业的持续升级和发展。

2) 但短期来看，特别是最近一两年，国内消费信心有一些波动，叠加原奶供给量的增加，价格在消费决策的影响占比会更大一些。消费品企业或多或少都会面对这样的变化。对于乳制品行业来说，消费的分化比较明显，一二线城市受到的影响会更大；三四线城市的扰动会小一些，乳制品消费量还是上升的。面对消费谨慎的市场趋势，公司也灵活地优化调整自身的经营策略，从产品规格包装、产品价格带布局等方面入手，满足多样化的消费需求。

3) 此外，我们观察到，有很多消费者追求功能性、口味更多元、口感更丰富的产品，追求具备情绪价值的产品。所以，金典

有机产品仍然保持较快增长，伊利成人营养品中的功能性产品的增速也快于行业。作为行业龙头企业，我们时刻关注国内消费升级的趋势，保持敏锐的洞察，同时也做了很多的新品储备，一旦看到新的消费变化，会快速地切入到相应的赛道中。

7. 公司如何展望未来的销售费用率趋势？会采用哪些方式来提升费用使用效率？

回答：

未来几年，公司会继续通过多种方式来提升费用使用效率。从各业务板块的投入节奏来看，液奶、冷饮业务近几年来费用使用效率一直在提升。其他过去几年一直在投入的业务，比如奶粉、低温、国际业务等，经过过去几年的培育，也开始体现出一定的规模效应。从经营效率方面，未来，公司会继续加强数字化转型，通过精准营销提高广告投放效率，降低广告费用；此外，也会通过整合营销，加强线上线下渠道融合，优化资源配置，降低渠道成本。

8. 公司非乳业务和国际化业务目前发展如何，公司是如何思考这些业务的？公司未来战略规划是什么样的？

回答：

- 1) 非乳业务：水饮业务是公司持续培育和探索的业务。公司通过火山矿泉水作为差异化入局，布局了阿尔山和长白山水源地，在部分选定地区重点发展突破，加强水饮终端服务能力，抓住户外出行场景，提升网点覆盖率，探索适合公司的水饮业务模式。水饮业务中，现泡茶产品增长很快，作为无糖茶饮我们进行了差异化创新现泡的设计，获得了消费者一致好评。目前因为产能限制，仅在部分地区的便利、电商等渠道上市，未来随着产能的提升，会逐步加大渠道铺货和宣传。
- 2) 国际化业务：通过过去几年的国际化布局，公司积累了很多经验，也探索出了适合我们的盈利模式。未来，一方面，我

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <p>们会继续在泰国、印尼和其他东南亚有消费潜力和增长趋势的国家加大布局。另一方面，我们也会考虑在东南亚市场拓展除冰激凌以外的其他乳制品品类。对于其他的国家地区，业务拓展主要以贸易为主，如美洲、非洲、中东等地区，通过和当地经销商合作，逐步加强本地化运营的能力。此外，澳优也在持续进行全球扩张，海外区域版图正有序开拓。</p> <p>3) 这几年，公司的非乳业务和海外业务也探索出了一些适合自己的商业模式，未来我们会逐步增加这些业务战略性的投资和布局。</p> <p>9. 公司未来在资本开支上有什么规划？</p> <p>回答：</p> <p>公司今年全年资本开支预计约为 40 亿左右，其中 20 到 30 亿为维护性支出。因为我们近几年基本上完成了主要产能的构建，未来 2 到 3 年预计资本开支大概也会维持类似的体量。</p> <p>10. 公司未来在分红上有什么考虑？</p> <p>回答：</p> <p>按照目前的经营判断，公司今年的分红额可能会比 2023 年有所提升。公司一直保持着比较健康的现金流水平，在满足日常的生产经营需求之外，还是希望能够以最大的能力来回馈股东，预计未来几年将继续保持不低于 70%的分红率水平。</p> |
| <p>附件清单<br/>(如有)</p> | <p>无</p>   |