

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：20250829

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称 及人员姓名	参与伊利股份 2025 年半年度业绩说明会的广大投资者
时 间	2025 年 8 月 29 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、独立董事石芳女士、投资者关系部总经理赵琳女士

投资者关系 活动主要内容	一、公司投资者关系部总经理赵琳女士对伊利股份 2025 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。 二、与投资者互动交流环节 1. 基于上半年的业绩情况，以及对下半年需求的判断，公司对全年的收入和盈利预期是否有变化？ 回答： 1) 收入方面，公司在二季度取得较好的成绩。回顾上半年，虽然行业在需求端确实存在一定挑战，但公司积极调整液奶的经营策略，一方面，持续进行创新，在高端奶和功能性乳制品方面，通过创新性的产品满足消费者对品质和细分功能的需求；同时，我们也在一些封闭渠道，推出一些高质价比的产品，让更多消费者享受到牛奶的营养与健康，培养更多消费者的饮奶习惯。除液奶外，我们其他各项业务也实现了均衡发展。下半年，公司会继续以维护渠道健康为前提，以满足消费者多元化的需求为驱动，希望液奶品类实现比行业更好的恢复；其他的各项业务，则希望继续保持上半年的增长势头，朝着年报经营计划的方向努力。 2) 在盈利方面，公司各项业务的均衡发展为公司业绩的可持续性打下了很好的基础。但是下半年的需求还是存在一定的不确定性，在消费力相对较弱的情况下，我们需顺势而为。一方面，继续为消费者提供高质价比的产品；另一方面，持续维护渠道健康，进行一些渠道方面的投入。若下半年行业需求有更好的恢复，我们也会努力实现更好的业绩。 2. 目前原奶价格还是比较低，公司如何判断上游去产能的节奏和原奶的供需变化？奶价较低的情况下，行业的竞争情况如
-------------------------	--

	何？面对行业的竞争，公司打算如何应对？如果明年周期开始反转，但需求还是比较低迷，那可能是一个奶价弱复苏的局面。在奶价弱复苏的情况下，公司对明年的竞争格局有什么样的判断？ 回答： 1) 从上半年情况看，原奶供需关系已有所改善，产能在持续去化，今年的散奶价格相比去年也要高一些。公司在这一轮原奶周期中积极推动供需平衡，通过喷粉、推出高质价比产品、布局2B业务等方式，平滑原奶周期波动对经营的影响。 2) 马上要进入双节的销售旺季，预计行业内的喷粉会有所减少，双节期间的供需基本实现平衡。当然，影响原奶供需格局的因素有很多，从7-8月的情况来看，需求还没有明显改善，我们也会密切关注双节过后的原奶供需情况和价格变化。但是，我们也看到一些积极信号。一方面，肉牛价格从底部回升，这会提升一部分牧场的淘牛意愿；另一方面，9-10月份是牧场收青贮的阶段，牧场面临一次性的资金流出，如果双节过后奶价还是偏弱的话，牧场的退出意愿也会提升。总之，原奶的供需关系是动态变化的过程，大的方向是朝着供需平衡的方向在发展。 3) 竞争方面，在原奶供大于求的周期下，公司去年确实受到了来自中小品牌的影响。一方面，因为去年是原奶供需不均衡压力最大的一年；同时，公司在资源和精力上也主要放在渠道的梳理上。所以，我们看到，公司去年液奶的份额是有所下降的。但是，今年以来，公司积极地布局一些新兴渠道和下沉市场，并推出了一系列高质价比产品，在渠道和库存保持健康的同时，公司份额也同样保持了平稳。下半年来看，供需会继续朝着平衡的方向发展，散奶
--	---

	价格同比也已有所提升。基于上半年公司份额的稳定，我们对于明年份额的继续恢复和提升趋势保持乐观。 4) 总的来说，公司希望做长期正确的事情，通过创新来挖掘并满足更多消费者的需求，和上下游伙伴一同把行业做大做强。我们相信，未来行业竞争会逐步趋于合理，龙头企业的优势会进一步显现。 3. 公司如何看待液态奶这个品类未来的增长动力？ 回答： 1) 液奶行业这两年确实面临一些压力。一方面，来自于价的下降；另一方面，则是受到非包装对包装品类替代的影响。从价的方面来看，疫情后整体消费力偏弱，虽然液奶较为刚需，但在消费力不足的情况下，消费者更倾向于购买相对基础的品类。同时，由于整体产业链供大于求，原奶价格下降，整体产品价格带也有所下移。从量的方面来看，整体液态奶的需求量还是相对平稳的，面临压力的主要是包装类液态奶。包装类液态奶的下滑，则是由于一些现制茶饮，或其他一些统计不到的液态奶产品的替代。 2) 我们认为，现制茶饮对乳制品的替代影响，到现在已处于相对的峰值了。同时，包装产品相对现制茶饮而言，其健康属性、礼赠属性，尤其在青少年和老年人群中，还是无法被替代的。而乳制品企业也在不断地进行品类的创新，现制茶饮对于包装类液奶的替代影响也会越来越弱。所以，我们认为，居民对于液态奶的需求量并没有发生变化，只是乳制品的消费方式更加多元化了。 3) 中短期来看，我们认为，未来液态奶行业恢复的信号应该是供需实现平衡，奶价企稳回升。无论是价还是量，都会重新恢复到向上的轨道上来。长期来看，液态奶还是有较
--	--

	大的增长空间，乳制品行业发展的驱动因素一直没有消失。首先，就是大家对健康的关注。在社会老龄化的趋势下，大家对健康的关注度会继续提升。其次，是乳制品的升级空间。从整个产品结构来看，目前基础品类的占比还在半数以上。在低线城市，这种结构的分化会更为明显。所以，中国的乳制品从结构来看，远远没有达到成熟的阶段。综合来看，我们对液态奶行业未来的恢复还是有信心的。 4. 新渠道在公司销售中的占比是怎样的？未来，公司在新渠道端还有哪些重要的举措？ 回答： 1) 近年来，随着消费市场和消费者购物习惯的变化，销售渠道呈现多元化发展的趋势，传统商超渠道客流量下降，新零售渠道快速崛起，为乳企提供了多元化的增长机会。 2) 目前，新零售渠道已经成为拉动公司收入增长的重要引擎，以液奶为例，包含电商、会员连锁、零食折扣、即时零售、社区团购、私域等在内的新零售渠道收入占比已接近 30%。 3) 在这样的背景下，公司顺应消费趋势，积极地寻找更多的增量机会，在夯实线下渠道优势的基础上，持续发力新兴渠道业务，如内容电商、会员连锁、零食折扣、即时零售、社区团购、私域等。通过不断推出新规格、口味和包装的产品以及定制化产品，适配不同的渠道需求，改善渠道盈利水平，提振经销商信心。 4) 公司作为大品牌，是很多新零售渠道不可或缺的引流产品；公司的品牌影响力、研发实力、资金实力也更强，供应链体系也更加成熟，能更好地保障产品供应的稳定性，也能更好地实现高效配送和库存管理，也就更容易赢得消费者持久的
--	--

	信赖。 5) 展望未来,公司将继续以消费者为中心,依托大数据洞察不同圈层和不同场景下的差异化消费需求,在持续精耕传统渠道、巩固核心优势的同时,积极把握一切市场机会,继续开拓新兴渠道,促进整体业务实现高质量、可持续的稳健增长。 5. 公司上半年婴幼儿奶粉业务实现突破,提前实现了行业第一的目标,取得了非常亮眼的表现;下半年能否延续这一趋势?另外,国家近期也出台了生育补贴政策,公司对于行业未来如何展望? 回答: 1) 经过多年的积累,公司的婴幼儿奶粉业务已成为公司发展的重要支柱,收入占比在今年上半年也再次提升。自几年前公司进行战略资源聚焦后,现在业务取得了高质量的回报。 2) 一直以来,公司凭借优质的产品与精细化的服务不断积累更多会员和用户群体,形成了强有力的口碑传播,使得消费者对于品牌的认可度和信任度持续提升。产品端,依托母乳研究数据库和核心专利配方更好地满足婴幼儿的营养需求。服务端,提供从孕期咨询到育儿指导的全周期陪伴,吸引更多新用户的流入。公司一段奶粉的占比高,一段和二段奶粉增速快,为公司后续业务的发展提供了可持续的增长动能。 3) 渠道层面,公司紧跟渠道发展趋势。前几年,深耕母婴渠道,通过“领婴汇”平台构建了稳固的线下渠道体系;近两年,精准把握新兴市场机会,快速发展电商渠道,通过直播、平台专场等多样化形式快速打开线上市场。从去年开始,公司的电商份额快速提升,今年上半年电商渠道零售额增速也超过了 30%。未来,公司希望线上与线下渠道互补发力,共同推动业务可持续发展。
--	--

	4) 此外，响应国家号召，公司也在今年 4 月中旬启动了 16 亿的生育补贴计划。目前补贴政策还处于前期布局阶段，主要聚焦在孕妇的补贴，我们希望尽量把前期做扎实，之后随着补贴计划的推进，消费者认可度会逐步提升，对于收入的拉动作用会在今年下半年逐步显现。 5) 基于上述举措和优势，公司婴幼儿奶粉业务在 2025 年上半年表现出色，“伊利”婴幼儿奶粉零售额实现双位数增长。尼尔森与星图第三方零研数据综合显示，上半年，公司整体婴幼儿牛奶粉和羊奶粉零售额市场份额达到 18.1%，较上年同期提升 1.3 个百分点，跃居全国零售额市场份额第一。其中，公司羊奶粉市场份额达到 34.4%，较上年同期提升 3.0 个百分点。 6) 对于行业来说，今年上半年，行业规模开始有小幅增长，一段和二段奶粉均实现了同比正增长。除了行业规模回正外，价盘也在稳步回升，行业集中度持续提升，线上渠道增长也不错，整个行业开始进入了向好的发展态势。 7) 同时，国家生育补贴政策的持续发力，也为行业营造了更有利的发展环境。各地也在陆续推出地方性补贴政策，多维度构建生育支持体系。这些都有助于生育率的提升，并给行业带来积极的影响。未来，我们也会继续顺应行业发展趋势，通过升级产品和配方、提高服务质量，持续扩大公司的市场份额，为公司创造更多的收入和盈利。 6. 上半年，公司海外业务增长还是不错的；未来 1-2 年，公司在海外市场的扩张策略是怎样的？ 回答： 1) 上半年，公司海外业务实现了较好的增长；其中，公司海外业务的主要品类冷饮业务营收增长率为 14.4%，婴幼儿羊奶
--	---

	粉业务营收增长率为 65.7%，体现出公司在海外市场的发展潜力。 2) 在国际业务布局上，现阶段，公司将重点聚焦在东南亚核心市场。通过深化本地化运营、优化供应链体系等方式，持续扩大业务规模，巩固公司两个冷饮品牌 Crema 和 Joyday 在该区域的市场地位。在保持冷饮业务稳健发展的基础上，公司也进一步拓展品类，把乳饮料、奶粉等产品引入到更多海外市场，丰富海外业务的品类结构，满足不同地区消费者的多样化需求，实现了整体业务的多元化布局。公司也在密切关注非洲等具有高增长潜力的市场，希望通过贸易的方式进行探索，为未来海外业务的持续扩张寻找新的增长点。 3) 值得一提的是，在婴幼儿奶粉领域，公司的国际化进程又迈出了重要的一步。今年 5 月，金领冠与香港知名的健康零售连锁品牌万宁达成战略合作，正式登陆香港市场。这一举措不仅是对金领冠产品品质和品牌影响力的认可，也标志着伊利婴幼儿营养品业务的国际化步伐进一步加快，为公司今后的业务拓展奠定了坚实基础。 4) 未来，公司也将坚持长期主义，深入研究更多市场机会，继续展现“稳扎稳打”的经营特质，推动海外业务持续、高质量的增长。 7. 公司今年上半年奶酪业务表现如何？国内很多企业都在开展深加工业务，公司在这方面的规划如何？有哪些优势？ 回答： 1) 今年奶酪行业较去年有所回暖，渠道渗透率持续提升，越来越多的消费者开始接受奶酪和含乳脂产品，如烘焙、披萨、奶茶等。未来，随着消费者对奶酪营养意识的持续提升，饮食结构逐步的多元化，无论 2C 还是 2B 行业都会有较好的增
--	--

	长空间。 2) 关于 2C 业务：今年，公司通过优化产品线，用更健康的清洁标签积极地调整渠道。同时，也持续进行产品创新的引领，拓展更多的消费场景，推出一些丰富的成人早餐奶酪、零食奶酪等产品线，持续打造健康营养的产品定位。今年公司的 2C 业务上半年实现了正增长。 3) 关于 2B 业务：随着外卖的普及和烘焙、西餐店的持续渗透，乳制品原料的需求也在快速增长，公司也积极把握现在的行业机会，通过技术创新、定制化服务来满足消费者和客户对于乳制品原料的需求。从生产端来看，公司的深加工生产线在今年下半年投产，产能会逐步爬坡。除了奶油、乳清等产品之外，也涵盖天然奶酪、乳铁蛋白等高附加值产品。公司的稀奶油产品品质已经达到行业领先，也有成本优势，市场需求强劲，接下来会通过深加工生产线进一步提升产能，实现更多产品的国产替代。从业务端来看，公司积极与奶茶店、烘焙店和餐饮店紧密合作，推出多款定制产品，并提供新品解决方案的服务。今年上半年，面向餐饮专业客户的奶酪、乳脂业务营收同比增长 20%以上。 4) 未来，随着奶酪消费者的逐步增多，行业规模会持续增长。公司的产品研发能力和产业技术能力在行业中还是非常领先的。随着原奶周期的回归，有较强奶源掌控能力的公司还是能够体现出优势。长期来看，深加工业务有助于奶源的综合利用，稳定上游原奶行业的周期性波动。同时，关键原料的国产化，也将增强产业链自主可控能力。奶酪业务是公司非常重视的一个业务板块，公司也希望能够获取更多的市场份额，争取更多的市场机会。 8. 公司的成人营养品业务在上半年也有比较好的表现。在银发经济的带动下；未来，公司对于成人营养品业务还有哪些规
--	---

划？

回答：

- 1) 在银发经济的带动下，成人营养品行业长期向着更健康以及功能化的方向发展。随着消费者知识和健康意识的提升，以及消费者教育的持续，健康养生属性的成人奶粉渗透率有望进一步提升，行业长期还是有很大发展潜力的。虽然短期来看，因为原奶价格较低，成人奶粉行业还是有一些小企业进入市场，低价产品竞争较激烈，但公司作为成人奶粉的头部品牌，市占份额还在持续提升。公司的竞争力还是很强，有较强的先发优势、创新能力和渠道优势。
 - 2) 上半年，通过持续的新品推出以及高端产品发力，公司的成人营养品业务实现了双位数增长。公司通过药食同源的产品定位，逐步提升消费者对“欣活”品牌的认知和信任。今年，与同仁堂合作升级了多款奶粉配方，“纾糖膳底”控糖奶粉、“心活膳底”奶粉、“骨能膳底”奶粉等，这些高端功能性奶粉的产品占比在持续提升，带动欣活的中高端产品增长超过 20%。同时，公司也推出了“倍畅”系列羊奶粉，“小分子易吸收”叠加除膻工艺，获得了消费者的喜爱，增长超过 30%，也成为了成人高端羊奶粉第一品牌。
 - 3) 渠道端，除了传统的商超渠道外，公司也在电商、私域、仓储会员店、康养机构、药线系统等新渠道积极布局，提升全渠道的渗透。今年上半年，电商渠道增速远高于行业；公司成人奶粉的全渠道市占率较去年同期提升了 1.8 个百分点。
 - 4) 未来，公司也希望能够带领这个行业继续实现品类的扩容，以及持续提升我们的盈利能力，最终助力公司无论是收入还是盈利都能再上一个台阶。
9. 上半年，公司的低温业务也有不错的增长；想问公司对于低

温业务未来的规划如何？增长驱动力来自哪里？

回答：

- 1) 公司对于低温业务，始终致力于实现可持续的健康增长，而这种增长的核心在于精准发现并把握市场机会。公司一直的经营策略是聚焦核心品牌和单品，集中资源打造爆品，例如畅轻爆珠系列，凭借独特的口感和创新的爆珠添加深受消费者喜爱；以及宫酪奶皮子酸奶，一经上市就收获了很好的反馈。通过打造这些核心单品，有效提升了公司产品的市场竞争力和消费者认可，为业务增长注入了新动力。
- 2) 同时，公司积极洞察消费者行为的变化，在低温业务上将更多资源向新零售渠道倾斜。以山姆为例，公司与山姆开展深度产品共创，结合会员店消费者对高品质、差异化产品的需求，联合推出了多款定制新品，进一步提升了公司在新零售渠道的影响力和市场份额。
- 3) 今年上半年，公司低温业务收入逆势增长，低温白奶、低温酸奶、低温乳酸菌均有不错的表现。公司的低温业务是全国性的布局，未来，公司希望通过优化产品结构，聚焦更高毛利的核心爆品，提升渠道运营效率，加强供应链管理等一系列举措，提升低温业务的盈利能力。

10. 公司对于今年的分红政策是怎么考虑的？

回答：

- 1) 今年，公司“不低于 70%净利润”的分红政策保持不变。感谢股东长期以来的支持，管理层希望通过相对稳健的经营业绩以及较高的分红水平带给股东稳定的回报。
- 2) 未来，公司更希望在需求好转后，能够以更好的业绩来回馈投资者。

	11. 在应对竞争的举措方面，下半年公司的价格策略是怎样的？ 回答： 1) 由于行业整体需求承压，在奶价下行的背景下，整个行业促销力度较大，价格端存在一定压力。但公司从去年开始已经关注到这一情况，所以及时主动地集中进行了渠道梳理，旨在稳定公司液奶的产品价格体系。得益于去年去库存的举措，今年，公司液奶产品的价格和市场份额均保持平稳。 2) 未来，我们预计，随着原奶供需逐渐趋于平衡，从品牌健康和整个产业链的角度来看，行业内的产品价格也会逐步企稳。 12. 今年，在公司新品和新渠道占比提升的情况下，费用投放方式发生了哪些变化？这对公司整体利润率有何影响？ 回答： 1) 公司在拥抱新渠道的过程中，也一定会做好整个产业价值链的维护。尤其针对渠道多元化问题，公司会通过价格体系维护以及推出定制化产品来管理渠道；比如，在电商、会员店、零食折扣店等新渠道中推出专属产品以实现区隔。 2) 总体而言，公司会顺应消费趋势，积极拥抱新渠道。同时，也会在这个过程中做好渠道管理，确保各渠道的利益合理分配，争取公司和渠道端的双赢。
--	--

附件清单 (如有)	无
--------------	---