

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：20251031

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 年第三季度业绩说明会的广大投资者
时 间	2025 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	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等
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。 二、与投资者互动交流环节 1. 今年以来的外部环境还是偏弱，但公司前三季度的收入和利润都实现了增长，怎么看公司四季度以及全年的收入和利润率展望呢？

	回答： 1) 今年消费市场的需求未明显改善，上游原奶供给也继续处于偏多的状态，乳制品行业仍面临供需不平衡的情况。但公司凭借去年主动进行的渠道调整所形成的经营韧性，今年还是得以轻装上阵，液奶业务发展更健康，其他业务延续上半年增长趋势。前三季度，公司收入和扣非净利润均实现同比增长，盈利能力较去年同期有明显改善。 2) 虽然三季度需求尚未出现明显复苏，但为了维护渠道健康，也避免经销商的库存高企，公司始终坚持轻库存的渠道管理策略，确保经销商的经营风险可控。从经销商层面来看，也受需求不确定的影响，在备货方面也更加谨慎。所以，三季度公司常温液奶的收入仍有一些下滑。另外，由于 2026 年春节备货更多集中在明年 1 月，所以，今年四季度的液奶收入可能也会受到一些春节错配的影响。在利润端，考虑到下半年终端消费力依旧偏弱，公司也不会盲目追求短期业绩规模，而是会以保障长期经营质量为核心。所以，公司还是会顺势而为。一方面，我们将继续推出一些质价比的产品；另一方面，也会继续给渠道一些费用支持，和经销商一起积极拉动终端动销，维护渠道健康。 3) 总的来说，去年是公司蓄势调整的一年；今年，是业绩企稳的一年，依托去年的调整成果，公司液奶的市场份额基本平稳，其他业务也实现了更好的增长。明年，是公司未来五年战略规划的开局年，我们将继续秉承多元化的产品布局，在积极夯实现有核心业务竞争力的基础上，积极探索新的业务增长点；同时，持续推进降本增效，推动公司业务的数字化转型，以技术驱动经营效率的提升，促使公司持续实现高质量发展，从而带动全产业链的健康发展。 2. 能否麻烦公司帮忙分拆一下三季度液奶的量、价、结构情
--	---

	况？以及，三季度液奶高低端产品的表现分别如何？长期来看，怎么看液奶行业未来的成长空间？ 回答： 1）三季度来看，公司液奶的收入表现和终端还是比较匹配的。和去年相比，有两点是向好的。一方面，今年经销商的库存进一步下降，经销商盈利水平有所提升；另一方面，终端价格和产品新鲜度也在持续向好。从前三季度来看，液奶收入下降主要受结构影响，销量基本平稳。从各品类的终端表现来看，乳饮料收入是增长的，白奶和酸奶收入有所下滑。白奶品类中，基础白奶表现更好一些。 2）展望明年，预计行业需求仍会受到消费大环境的影响，但对公司来说，我们还是会一如既往地积极把握一切增长机会，希望继续通过产品创新、渠道和消费场景拓展等多种举措，实现比行业更好的表现，进一步巩固行业领先地位。 3）更长期来看，随着消费多元化趋势的发展，行业仍有很大的结构性增长空间。公司会继续以消费者需求为导向，持续优化经营策略，不断夯实业务的综合竞争能力。我们相信，随着消费者信心指数的逐步企稳，行业供需格局的持续改善，叠加公司在产业链上下游所做的一系列夯实业务基础、挖掘增长潜力的努力，未来，公司一定会实现稳健、可持续的增长。 3. 从三季度以来的行业状况来看，公司对今年和明年的行业供需变化有什么看法？预计何时会实现供需平衡？ 回答： 1）今年以来，原奶供需一直朝着好的方向发展。奶牛存栏量下降，散奶价格比去年有所提升；同时，公司也在通过布局乳深加工业务、推出一些高质价比产品等方式来增加耗奶量，
--	---

	平滑原奶周期对于业务的影响。 2) 今年 8-9 月份, 因为双节需求提升, 公司没有喷粉, 原奶采购价格环比基本持平。四季度是牧场收青贮的时间, 部分牧场受限于现金流情况可能会退出。我们判断, 后续原奶供需还会继续朝着平衡的方向发展。 3) 长期来看, 随着上游养殖技术的不断突破, 国内原奶品质已经处于国际领先水平, 原奶生产成本基本追平海外, 这为国内大包粉、乳脂乳酪以及其他深加工业务的国产替代打下了好的基础, 再加上上下游企业的联结更加紧密, 规模化牧场占比不断提升, 原奶价格的波动也有望弱化。对于公司来说, 我们上游布局多年, 与上游牧场建立了紧密的合作关系, 无论是合作的牧场规模, 还是上游技术的储备, 都是行业领先的, 上游原奶资源将进一步成为公司发展的核心竞争力。 4. 目前, 行业竞争状况如何? 公司对明年的竞争状况如何判断? 基于此, 公司的产品和价格策略是什么? 回答: 1) 今年宏观消费还是偏弱, 加上原奶供给充足, 所以行业的价格竞争还是比较激烈的。但是公司还是希望维护行业生态健康, 不希望通过过度的价格战破坏产业链的稳定。所以, 公司更多通过创新的产品和营销方式, 精准聚焦细分人群与消费场景, 挖掘更多消费者需求。 2) 三季度公司推出了不少好产品, 也有一些出圈的营销方式。像三季度推出的金典鲜活纯牛奶, 是一款常温短保产品, 满足了消费者对于牛奶鲜活和便捷的追求, 受到了消费者的青睐。在营销方面, 无论是伊利品牌和苏超足球联赛的合作, 还是金典小牛包装盒在网上的爆火, 都源自公司对于消费者的深刻洞察和强大的创新营销能力。今年, 公司还应用数字
--	---

	化手段赋能营销，比如金典采用物码营销的方式，可以在不同区域更加灵活地应对竞争。同时，我们也推出一些高质价比的产品，在封闭渠道进行销售，这对于应对地方品牌的价格冲击，也有一定的效果。通过这些措施，公司今年的市场份额保持稳定，竞争对于公司业绩的影响可控。 3) 未来，公司会始终以消费者为中心，通过不断挖掘新的机会来实现增长。同时，随着原奶价格的逐步回升，行业竞争也会趋于合理，龙头企业的优势会进一步显现。 5. “两油一酪”等深加工产品的发展空间如何？公司的产能和品类布局如何考虑？业绩盈利能力如何展望？ 回答： 1) 对于深加工业务，公司很早就有布局。自收购西部乳业后，公司开始逐步把产能聚焦到高附加值产品上，在淡奶油、黄油等产品的基础上，进一步布局了乳铁蛋白、浓缩乳清蛋白、酪蛋白等专业原料。今年三季度，我们在国内的深加工生产线也开始投产，未来，产能会逐步爬坡，公司也会推出更多高附加值产品。 2) 随着公司在深加工领域的持续探索，目前，公司产品的价格、品质和客户服务都已经有一定的行业竞争力。公司也在积极与奶茶店、烘焙店和餐饮店紧密合作，推出多款定制产品，逐步抢占外资品牌的份额。前三季度，公司奶酪事业部的奶酪、黄油、奶油等 2B 产品有超过 20% 的增长。 3) 不可否认，国内的深加工业务还处在行业的起步阶段。对于公司而言，未来，我们会继续依托国家乳业创新中心的研发实力，进一步提升公司的乳深加工生产技术，推出更多更高附加值的产品，助力公司盈利能力的不断改善。 6. 公司的出海业务也做了比较长的时间，通过这些年，公司积
--	---

	累了哪些国际市场的经验和竞争优势？在不同的海外国家有什么样差异化的布局策略？ 回答： 1) 公司的国际化业务已经积累了十多年的经验，我们在全球布局了多处高价值原料和产品的生产基地，现在整体业务已形成了一定的规模。 2) 针对不同的海外市场，公司会摸索最适合当地的运营模式，并通过深化本地化运营持续扩大业务规模。在东南亚市场，公司在泰国收购了当地备受认可的冷饮品牌 Crema，在该品牌下推出了更多多元化的产品组合，助力市场份额提升至前三名；今年三季度，Crema 也登陆了沙特市场，持续拓展其他海外市场的布局。在印尼，公司通过自建冷饮工厂和品牌 Joyday，围绕当地市场和消费者需求加速创新本土化产品，提高品牌竞争力；同时持续进行渠道建设和新客户开发，Joyday 品牌现在也已经进入了印尼冷饮市场的第一梯队。未来，公司也会在东南亚市场继续拓展乳饮料等其他乳制品品类，进一步丰富海外业务的品类结构。中长期来看，公司在巩固现有东南亚市场的基础上，还将聚焦非洲、中东等高增长的潜力市场，为海外业务的持续扩张寻找新的增长点。 3) 未来，在海外业务运营能力方面，公司将继续整合集团资源，提升本土消费者洞察和本土研发创新能力。同时，持续优化国际供应链体系，实现国内外市场的高效联动。多措并举，推动公司海外业务的高质量发展。 7. 今年以来，公司婴幼儿奶粉的表现一直都很亮眼，这个趋势能否延续到四季度？公司生育补贴的进展如何，对销量的拉动作用如何？公司对于未来行业增长空间如何判断？ 回答：
--	--

	1) 今年三季度,公司婴幼儿奶粉业务延续了今年上半年的亮眼表现,前三季度实现了双位数增长,这一成绩的取得主要源于公司在品牌深耕、产品创新和渠道建设三方面的协同发力。 2) 品牌端,公司推动品牌高端化升级和媒介数字化转型,叠加公司全生命周期会员服务带来的口碑沉淀,推动了用户复购率与品牌忠诚度的稳步增长。产品端,公司持续深耕母乳研究,不断进行配方创新与工艺升级,同时布局特医产品,以及营养补充剂、婴儿水等周边品类,形成全品类竞争优势。渠道端,线下依托“领婴汇”生态平台与头部母婴系统深化合作;同时,公司也积极把握消费的线上化趋势,持续提升店铺、直播、内容等自运营能力,电商渠道实现了快速增长。 3) 公司的 16 亿生育补贴得到了消费者的广泛认可,通过生育补贴的刺激,公司一段奶粉的增速快于二段及三段奶粉,成为拉动婴幼儿奶粉销量增长的重要动力。 4) 未来,随着消费者对高品质、功能性婴幼儿奶粉的需求升级,也将推动行业的高端化进程。对公司而言,依托在产品研发创新、全渠道布局以及品牌和会员上的深厚积累,我们有信心在行业中把握更多机会,实现市场份额的持续提升,不断巩固公司的龙头地位。 8. 这两年,一些地方品牌和公司的低温业务增长都很不错,是什么驱动了公司低温业务的增长,这种增长是否可以持续? 回答: 1) 从尼尔森数据来看,行业今年还是面临一定挑战的。但行业中创新能力比较强、区域更聚焦,更能把握住渠道机会的公司今年表现不错。公司今年三季度延续了上半年的趋势,实现了逆势增长。产品端,公司推出了更多新口味和更具健康
--	---

	属性的产品，满足了消费者对美味和健康的诉求；渠道端，在多元化的渠道拓展上，公司取得了不错的进展，新兴渠道实现了双位数增长。 2) 关于低温酸奶业务，公司更聚焦核心产品，以提升经销商的盈利能力。同时，通过推出创新的爆品拉动销量增长，比如畅轻新口味的爆珠酸奶、奶皮子酸奶、小奶壶等表现都很好。公司也在与渠道做深度合作，推出了一些渠道定制产品和特殊渠道产品，如酸奶航空杯、每益添的山姆定制产品等。 3) 关于鲜奶业务，公司也在继续完善产品布局，金典鲜奶主打高端品牌，同时，公司也推出了天然牧场产品，来加强多价位带的布局。在渠道定制化产品的带动下，公司鲜奶的渗透率持续提升，助力鲜奶业务前三季度实现双位数增长。 4) 公司看好低温业务的长期发展空间。对于低温酸奶业务，公司会通过持续的产品创新，不断优化产品结构。对于低温鲜奶业务，在保持较快增长的同时，我们也会持续探索盈利模式，随着业务规模的逐步扩大，相信盈利性也会越来越好。 9. 今年，公司成人奶粉的增长情况如何？未来，公司在成人营养品方面的发展策略是什么？ 回答： 1) 作为行业龙头，公司的成人奶粉市场份额已连续多年稳居行业第一。今年，公司凭借差异化的产品布局，推出更多强功能的成人奶粉，实现了比行业更好地增长，无论是收入还是盈利表现都优于我们年初的目标。同时，我们也抓住了今年双节的礼赠需求，成人奶粉尤其是高端功能产品的礼赠属性得以充分释放，成为了拉动三季度业务增长的重要动力。截至今年三季度，公司成人奶粉市占率同比提升 1.3 个百分点。 2) 具体来看，今年我们重点发力功能型产品，推出了多款精准
--	--

	匹配需求的新品：比如与同仁堂联名的欣活系列膳底奶粉，上市后收到了很好的消费者反馈；同时，公司持续布局稀有奶源，羊奶粉以及驼奶粉等高端品类也有不错的增长。全年来看，预计公司成人营养品业务仍将保持较快增长，进一步巩固市场的领先地位。 3) 长期来看，成人营养品的增长潜力还是非常大的。现在老年群体的健康意识越来越强，对功能营养的认知也在提升，加上银发经济是比较明确的大赛道，消费者对于成人营养品的认知和需求也会逐步提升。未来，公司会继续以乳基为核心，深耕中式膳食、药食同源的方向；同时，在稳固成人奶粉业务基本盘的基础上，还会拓展功能保健食品新赛道，争取覆盖到更多不同年龄、不同需求的人群。此外，我们还会加速推进渠道多元化的布局，加强消费者运营，让产品更精准地触达消费者。希望通过布局更多高端功能型产品，让成人营养品业务保持收入高质量增长的同时，进一步提升自身的盈利能力。 10. 今年，公司推出了中期分红。未来几年，公司在分红策略上还会有什么变化吗？ 回答： 1) 公司一直以来都非常重视投资者回报，过去一直保持着较高的分红水平。今年，为了积极响应政策要求，更好地回馈投资者，公司在常规年度分红的基础上，进一步推出了中期分红方案。 2) 未来几年，至于是否仍采用中期分红的形式，还要综合考虑公司的经营节奏和现金流等因素，在不影响公司正常经营的前提下，公司希望继续以灵活地方式回报股东。 3) 公司将始终以稳健经营为核心，聚焦主营业务深耕与核心竞
--	---

	争力提升，努力实现业绩的稳步增长，在保障公司健康发展所需的资金需求的前提下，积极通过现金分红、股份回购等多元化方式，将经营成果转化为股东收益，以稳定的投资回报，持续回馈广大股东的信任与支持，努力实现公司价值与股东利益的长期共赢。 11. 公司当前新渠道的收入占比大致是多少？这些新渠道的利润率情况如何？灵活化、定制化和细分化的发展趋势是否对组织架构提出了相应的调整要求？ 回答： 1）目前公司液奶新渠道（包括零售折扣店、会员店、电商等渠道）的占比已接近液奶业务收入的 30%。在不同的新渠道中，盈利表现因产品适配和消费群体差异而有所不同。在山姆会员店等高端会员渠道，公司通过提供定制化的高低温牛奶、奶粉、奶酪、冷饮等高附加值产品，凭借较好的产品结构和较高的选品成功率，实现了较好的盈利水平；在零食折扣店等追求极致性价比的渠道，公司则通过定制小包装产品和硬折扣模式进行布局。公司在新渠道整体是盈利的，但利润结构有所差异。 2）公司也在通过夯实立体化渠道策略，快速响应渠道和消费方式的多元化趋势，并针对不同渠道特点开发适配产品，以提升市场渗透率，并满足消费者的多元化需求。这些变化也促使公司在组织架构上进行相应调整，以支持更加灵活、细分和定制化的运营模式。
附件清单 （如有）	无