

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：20260430

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 2025 年度暨 2026 年第一季度业绩说明会的广大投资者
时 间	2026 年 4 月 30 日上午 9:00-11:00
地 点	电话会议及网络音频直播
公司接待 人员姓名	公司董事长兼总裁潘刚先生、独立董事蔡元明先生、独立董事石芳女士、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、首先，公司财务管理部总经理邹赢先生对公司2025年和2026年一季度的财务表现进行了解读；然后，潘刚先生介绍了公司的经营情况，以及对2026年和未来发展的战略展望；最后，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。</p> <p>二、与投资者互动交流环节</p> <p>1. 2025年，公司取得非常亮眼的业绩，主要是哪些方面做的比较好？2026年，各业务的收入增速如何展望？今年的净利率水平是否有可能在2025年高基数的基础上进一步提升？</p> <p>回答：</p> <p>1) 2025年作为公司上一个五年战略的收官之年，为这个战略周期画上了圆满的句号。过去五年，在严峻复杂的外部环境和行业压力下，公司始终坚守战略定力，通过持续优化产品结构、精细化严控成本、全面提升运营效率，公司的核心竞争力得到了进一步提升。2025年公司能够取得这样的业绩，离不开过去这些年公司所做的主动调整和布局。</p> <p>2) 上一个五年周期，在行业需求偏弱的背景下，公司收入相对承压，盈利改善更多依靠大的品类结构改善和经营效率的提升。下一个五年周期，在国内经济逐步企稳复苏，行业品类多元化、渠道多元化发展的背景下，公司希望积极把握行业发展机遇，兼顾收入和盈利的增长。在夯实老业务的基础上，持续挖掘新业务的增长潜力，通过收入增长驱动盈利实现更有质量的提升。</p> <p>3) 今年是公司新的五年战略规划全面落地实施的开局之年。从一季度来看，各业务均实现了开门红。其中，常温液奶已实现正增长，其他业务表现也非常好。全年来看，我们相信，各业务仍会保持较好的增长势头。</p> <p>4) 利润方面，去年公司的归母净利润和净利率均创历史新高。2026年，我们会继续高质量地发展各项业务，不断夯实公司的盈利能力。</p>
-------------------------	---

2. 公司预计，本轮原奶供需的拐点会在什么时候出现？对今年原奶奶价走势如何展望？从中长期的维度来看，对原奶的供需关系怎么判断？

回答：

1) 在上一个战略周期中，我们看到，产业链经历了较大波动。上游养殖效率大幅提升，但下游需求却发生了快速变化，导致供需出现较大的差异。过去两年，一方面，我们积极引导上游进行产能优化，助力牧场经营效率不断提升；另一方面，努力改善终端新鲜度、加快渠道库存周转；同时，积极布局初深加工产能，提高原奶消耗量。

2) 我们看到，这两年，上游一直处于奶牛数量下降、牛群结构优化的过程。根据农业农村部监测数据，2025年，奶牛存栏量减少了约20-30万头。今年一季度，上游还在继续去化，后备牛在加速淘汰。随着上游牧场去产能的持续推进，预计今年的供需格局会进一步改善。

3) 长期来看，我们预判，行业周期性波动将持续弱化。过去，国内原奶主要用于C端需求，受经济波动的影响较大。但近年来，随着国内牧场规模化水平的持续提升，上游行业集中度也在提升，行业周期性波动已有所减弱。未来，随着养殖效率的不断提升，国内原奶也会更多地用于ToB深加工业务，进口替代进程会进一步加快，对奶源的需求会大幅增加，上游周期的波动性会进一步减弱。作为行业龙头，公司依托ToB深加工业务的战略布局与规模化发展，将引领行业迈入高质量、低波动的全新发展阶段，既推动产业整体行稳致远，也为公司打开了更广阔的发展空间。

3. 公司液奶一季度已经实现了正增长。全年来看，常温液奶收入增速应该如何展望？各细分品类的表现如何？以五年维度来看，驱动行业和公司液奶增长的主要因素是什么？

回答：

- 1) 从国家层面来看，今年是国家“十五五”规划的开局之年，国家明确未来五年将着力提振消费。我们也看到，当前宏观环境持续向好，中国消费者信心指数自去年5月起实现同比正增长，居民消费价格指数自去年10月起也同比转正。从行业表现来看，随着国家经济的逐步企稳复苏，消费者健康意识的持续提升，老年人口的增加，以及下沉市场消费潜力的释放，未来C端市场仍会恢复到增长的轨道上来。此外，我们看到，消费场景也在变得更加多元化，咖啡、餐饮等B端业务需求持续增长，这都为行业带来很多的成长空间。
- 2) 对于公司的常温液奶业务来说，经过过去这两年的努力，在整体需求偏弱的大环境下，我们逆势稳住基本盘，实属不易。所以，2026年，公司会坚持以业务的健康发展为导向，不盲目求快，始终保持战略定力，求稳务实、稳扎稳打，一步一个脚印走下去，通过重塑行业价值链，为业务的长期良性发展筑牢根基。
- 3) 关于液奶具体的经营策略。一方面，近两年公司重塑了渠道价值链，上下游体系逐步获得了更合理的利益分配，体系能力进一步夯实，具备了更强的市场终端覆盖能力。另一方面，公司始终坚持以消费者为中心，推动营销转型，积极创新变革，进一步强化了面向未来的运营能力。在产品创新维度，公司始终坚持多品类均衡发展的战略方向不变，下一步将重点在特色奶源、口味口感、营养功能等维度，提升产品差异化程度。在品牌和产品方面，母品牌、优酸乳等基础产品，随着终端掌控力的提升，持续强化铺市和丰富终端品项，进一步实现消费者的渗透；金典和安慕希持续高端化打造，强化内容营销，注重与年轻群体的沟通；QQ星、舒化、谷粒多等品牌，通过精确营养、精准营销，锁定目标人群，建立长期粘性，差异化拓展增长机会。在场景和渠道方面，液奶之前还是以礼赠和居家自饮为主，但我们洞察到了消费者对于

户外和多元化消费场景的需求，未来，我们将通过产品内容物创新、包装创新，将液奶的饮用场景，从户内拓展到运动、休闲等场景，同时积极把握零食系统、ToB、餐饮等多元渠道机会，持续打开增量空间。

4) 长期来看，随着消费者健康意识的不断增强，国内乳品的消费需求呈增长态势。未来，随着居民收入水平的不断提升，国内乳品行业将恢复增长趋势。一方面，三四线城市和县级市场，人均乳制品消费量和购买频次仍处于较低水平，存在较大提升空间；另一方面，当前消费者对乳制品的健康认知仍有提升空间，部分下线市场仍处在“从不喝到喝、从少喝到多喝”的消费升级过程中。另外，功能性乳品和特色乳品的不断推出，也能够进一步满足居民多元化、健康化的消费需求，持续带动行业整体消费量稳步增长。

5) 面对行业发展机遇，公司将充分发挥龙头企业在奶源、品牌、渠道、研发等方面的核心优势，继续巩固行业的领军地位，推动中国乳制品行业迈向高质量的发展阶段。

4. 近年来，新零售渠道快速发展，公司怎么把握住新渠道的增长机会？目前有哪些布局？和传统渠道相比，新渠道的盈利性如何？

回答：

1) 当前消费趋势与场景持续迭代，传统 KA 渠道面临挑战，而零食折扣店、会员店、内容电商等新兴渠道快速崛起。公司始终积极拥抱各类新零售渠道，逐步构建起了适配新渠道的产品矩阵和合作共赢模式。比如，通过与连锁零食系统进行产品共创，推出轻量化包装、高质价比的常温白奶和酸奶，契合消费者低总价、小重量的购买需求。在会员店系统聚焦产品创新，推出新口味、新包装的每益添等畅销产品。在内容电商领域，公司搭建自有直播间，推出伊刻活泉现泡茶限定口味等产品。

- 2) 2025年,公司常温液奶业务在新兴渠道如会员店、零食店、即时零售、ToB渠道均实现营收双位数增长。在零食折扣店、电商平台等多个渠道取得行业第一。依托新零售渠道的发展,公司的低温活性乳酸菌饮料品类增速超过40%。
- 3) 未来,公司会继续积极探索与新零售渠道的合作方式,满足消费者多元化的消费需求。通过持续深化渠道的精细化运营,加强产品与渠道的精准适配;同时,借力新兴渠道来布局更多细分赛道,扩大终端网点的覆盖范围,进一步提高渠道渗透率。
- 4) 目前,公司在新渠道整体是盈利的。未来,这部分盈利仍具备持续提升空间。一方面,现阶段渠道渗透与下沉仍需阶段性费用投入,后续随着渠道布局逐步完善、规模效应持续释放,将有效带动盈利水平上行;另一方面,公司会凭借品牌积淀、产品品质优势和定制化服务能力,持续提升产品附加值,从而改善新渠道盈利水平。

5.公司如何展望2026年的毛利率水平?

回答:

- 1) 全年来看,公司的毛利率会受多方面因素的影响。产品结构方面,大品类的产品结构还在持续改善,毛利率更高的奶粉及奶制品业务和冷饮业务预计增长更快。
- 2) 从单价来看,在供需改善的大背景下,奶价今年预计相对平稳,买赠促销情况预计和去年差不多。
- 3) 成本端来看,如果原奶价格维持平稳,将难以对毛利率形成正向贡献。而且,受战争影响,其他成本可能也会面临一些挑战:油价上行将推高物流运输费用,其他直接原材料成本也有上涨压力。对此,公司依托战略采购储备,可以对冲部分原材料涨价影响;同时,通过持续提升内部运营效率,也能减少油价上涨对于运输成本的影响。综合判断,成本上行对公司毛利率的影响总体可控。

6.公司怎么展望今年的销售费用率情况？

回答：

- 1) 过去几年，面对持续偏弱的市场需求，我们顺势而为，在费用投入方面更加谨慎，主动降低了一些费用投入。
- 2) 今年是体育大年，除常规的营销活动外，我们也会重点布局一些大型体育赛事，助力常温液奶业务有较好的表现。另外，今年也是公司新一轮五年战略的开局之年，我们还是会积极把握行业发展机遇，努力寻求更好地成长，所以，相应地也会有一些费用投入。
- 3) 但公司也会继续通过数字化手段和精细化管理，不断提升费用投放的精准度和使用效率。

7.公司奶酪业务的产能和产品布局如何？如何能在竞争中脱颖而出？ToB业务的盈利能力如何？

回答：

- 1) 公司非常重视奶酪业务的发展，ToB 和 ToC 业务都在有序推进，逐步建立起了自己的核心竞争力。
- 2) 在 ToB 业务方面，随着茶饮、烘焙等餐饮业态的快速发展，乳脂、奶酪等原料需求持续上升。与此同时，国内厂商在技术、产能上不断突破，近两年开始布局乳脂、奶酪等深加工业务，国产替代趋势日益明显，行业整体具备广阔的成长空间。面对市场机遇，公司依托“奶源-技术-产能-渠道”的全链路布局，实现了业务的快速发展。2025 年，面向餐饮专业客户的乳脂及奶酪业务营收同比增长超过 30%。产能方面，去年投产的健康谷智能化深加工产线，产能正在稳步爬坡，加强了乳脂类产品的生产能力，也为拓展原制奶酪、乳清浓缩液等高附加值产品打下基础。研发方面，我们联合乳业国创中心，在关键领域实现技术突破，部分技术工艺已达国际先进水平。客户服务方面，我们组建了专业敏捷的客户团队，能够快速响应客户在产品品质、多元化定制、供应稳定

性等方面的需求。目前，公司的奶酪 ToB 业务还处在扩建产能、加强研发、布局渠道的投入阶段。未来，随着市场销量稳步增长，产能利用率将持续优化，盈利能力也会逐步改善。

3) 在 ToC 业务方面，我们坚持差异化定位，紧跟消费趋势，积极拓展佐餐与成人赛道。在渗透率较高的奶酪棒品类，聚焦清洁标签与功能属性，巩固主流渠道优势；同时依托芝士片、涂抹奶酪、脆奶酪等产品，积极拓展多元消费场景，拉动奶酪业务健康发展。目前，公司的奶酪 ToC 业务市占率已经是行业前二。

8.目前，公司在低温液奶上的布局如何？未来，在低温业务发展上有什么规划？

回答：

1) 近年来，低温产品凭借新鲜、健康、高营养的核心属性，叠加新零售渠道的快速发展以及冷链物流的不断完善，在持续进行市场下沉和渗透，消费者的认知度和接受度也在不断提升。

2) 未来，随着国民健康意识的持续升级、全国冷链配套的进一步成熟，低温液奶和常温液奶一样，也会有比较好的发展空间。拥有全国化布局能力的头部乳企，将凭借稳定优质的奶源储备、全国覆盖的渠道网络以及高效协同的供应链体系，有望进一步获得更多市场份额。

3) 对于公司而言，这些年，我们通过低温业务上的持续投入，已经完成了全国化的奶源布局、面向不同消费人群的产品矩阵，以及多元化的渠道渗透。2025 年，公司收入实现逆势增长；其中，低温白奶增长 20%以上。2026 年，公司会继续通过扎实的稳步经营，争取实现更好的收入表现。

4) 产品端，公司会继续积极把握消费趋势，进行高质量的产品创新。低温鲜奶会打造高中低端产品矩阵，以新鲜为差异化，采用不同工艺，满足不同消费者需求。低温酸奶会继续围绕

美味、营养、健康和情绪价值，聚焦中高端进行创新，力争打造极具竞争力的产品组合，匹配多元化的消费需求。

5) 渠道端，公司会继续积极拓展多元化渠道。除了传统渠道和便利渠道外，会将更多资源向新零售渠道倾斜，携手新渠道开发专属定制产品，兼顾口感创新、功能升级与渠道适配。同时，协同绑定供应链，利用供应链优势提升竞争力。

6) 品牌营销层面，公司也会基于消费者洞察，持续升级品牌的年轻化调性。通过签约优质艺人、明星代言等营销方式，精准触达年轻消费群体，提升品牌影响力。

7) 作为一家全国性的乳企，未来，公司会持续探索合适的经营模式，在不断提升收入体量的同时，希望盈利水平持续改善。

9. 这两年，公司婴配粉业务表现十分亮眼，背后的核心驱动因素是什么？如何判断今年的新生儿数量、行业趋势以及行业的竞争格局变化？公司市占率成为行业第一后，今年是否仍能保持份额的持续提升？

回答：

1) 回顾上一个战略周期，公司的婴配粉业务在行业整体承压的大背景下，实现了跨越式的发展，成为公司除液奶外，第二大支柱业务。过去五年，我们精准抓住了行业整合与政策机遇，在关键节点果断布局。从第二次配方注册，我们率先完成了全线产品的配方升级和注册；到打造“领婴汇”生态平台，抓住连锁母婴渠道快速发展的时机；再到 2025 年我们响应国家号召，启动了 16 亿的生育补贴计划，获得了更多触达消费者的机会；同时，公司从去年开始也在加强电商运营能力，积极把握新兴市场机会。通过这些扎实的积累，公司婴配粉市场份额从 2021 年的 7.3% 大幅提升至 2025 年的 18.3%，很好地完成了我们上个战略周期的目标。

2) 今年，作为新战略周期的起始之年，婴幼儿营养品业务也希望持续为公司带来增长动能。中长期看，行业增长的核心驱

动力将从人口增量转向结构升级，高端化、功能化趋势明显。年轻父母喂养理念也在升级，对 HMO、乳铁蛋白、好吸收配方等高品质产品的需求不断提升。同时，行业集中度会进一步提升，具备综合优势的龙头企业仍会受益。

3) 从公司来看，下一个战略周期，我们希望继续扩大领先优势，引领行业高质量发展。首先，持续强化产品力。依托公司 20 余年母乳研究与核心专利技术，一方面，推动现有配方迭代升级，推出更多高端化、差异化产品线，巩固高端市场优势；另一方面，完善全品类布局，发展特医奶粉、羊奶粉、婴儿水、营养补充剂等细分赛道，构建覆盖孕婴童全周期、全场景的产品矩阵。其次，继续深耕品牌与用户运营，筑牢长期口碑壁垒。公司将依托数字化会员体系，为用户提供从孕期咨询到育儿指导的全周期陪伴服务，不断强化消费者信任与品牌忠诚度，通过口碑沉淀，实现新客的不断流入与会员的高效复购。最后，加快推进国际化布局，打开第二增长曲线。2025 年，公司奶粉海外业务实现了 50% 以上增长，澳优旗下品牌在北美、中东等市场表现突出。今年，我们也将推动金领冠品牌出海，重点布局东南亚市场，依托全球供应链与渠道优势，实现国产奶粉的海外业务拓展。

4) 总而言之，在新的战略周期中，公司会凭借积累的综合竞争力，加速扩大公司的领先优势，尽早实现金领冠单品牌市占率第一的目标。

10. 关于成人营养品业务，公司今年是如何规划的？会有哪些新品的布局？

回答：

1) 公司在成人粉领域经过多年的深耕，已经构建了较强的竞争壁垒。未来，将围绕高端、功能化升级持续发力，夯实品牌与产品优势，引领行业发展。我们还将深化与同仁堂的合作，以“药食同源+乳源营养”推动产品从基础营养向专业功能

化、场景化升级，通过科学配比将传统食养智慧与现代乳品科技深度融合，构建差异化配方壁垒，提升产品附加值与盈利能力。

2) 今年一季度，我们紧抓春节期间“送礼送健康”的场景，围绕消费者健康产品礼赠需求打造高端礼盒产品组合，推出多款高品质、高价值感的礼盒产品，有效拉动一季度业务实现双位数增长，其中，成人粉高端产品在 2025 年高基数的基础上，一季度又实现了同比 30%以上的增长。

3) 此外，公司深度洞察健康消费趋势，积极把握营养保健食品的蓝海市场，以伊利健康科学为平台，推动业务从中老年为主向全年龄段、全人群覆盖，加速从奶粉到营养品领域延伸。目前，已经成功布局蛋白粉、益生菌冻干粉、孢子油等功能保健食品。去年上市的免疫球蛋白蛋白粉和 BL-99 益生菌正是依托公司专利技术，打造免疫和肠道消化赛道中具有独特化、差异化的功效优势，今年一季度在电商平台获得了很好的消费者口碑和动销表现。最近我们在电商平台又上新了 K56 纤控益生菌冻干粉，满足消费者对体重管理、加速代谢和减脂的纤体需求。未来，我们还将通过扎实的健康营养研究、乳深加工技术布局，加速完善功能食品的产品布局，拓展更多高附加值品类，搭建覆盖营养补充、健康调理、专业保健的多元化矩阵，打开更广阔的市场空间。

11. 目前，公司在海外的前期探索工作是否已基本完成？未来，对海外业务的收入增长贡献是否可以有更高的预期？

回答：

1) 国际化是公司中长期战略的重要一环，也是我们未来重要的增长引擎之一。下一步，在东南亚市场，除了现有的冷饮业务外，我们会进一步拓展乳饮料和婴配粉市场。在新西兰公司也将持续推进高附加值产品与原料战略，不断构建深加工差异化优势。预计今年公司海外业务仍将保持较快增长。

2) 未来,我们将坚持稳中求进的节奏,优先巩固东南亚基本盘,同时把握海外消费升级的趋势,依托公司的海外供应链优势,稳步推进国际化进程。除了东南亚、新西兰外,逐步推进非洲、中东等潜力市场的开发。相信随着海外布局的不断深化,国际业务将为公司未来五年战略贡献持续且稳定的增长动能。

12. 2026年及未来,公司对冷饮业务的收入和盈利展望是怎样的?

回答:

近两年来,公司冷饮业务始终保持稳健发展态势。面向未来新战略周期,公司将持续推动冷饮业务实现稳健增长,进一步巩固并夯实行业龙头地位。在稳步提升营收规模的同时,持续优化盈利水平,实现收入与利润的高质量发展。

13. 深加工业务的发展对于原奶供需平衡有一定的促进作用。公司预计,今年随着公司深加工产线的投产,对原奶的消耗会有多大的帮助?

回答:

从深加工消费量来说,做1吨奶粉大概消耗8吨的原奶。目前,国内的乳深加工业务都是近两年才开始布局,产能在未来几年会有一个逐步释放的过程。随着产能的释放,国产替代进口将成为新趋势。未来几年,预计产能就会有一个比较明显的释放,能够帮助消耗很多原奶,对上游供需关系的改善会有一定的帮助。

14. 在非乳业务方面,公司未来几年是如何规划的?

回答:

1) 在深耕乳制品核心主业的同时,这些年,公司也围绕健康食品多元化战略,在非乳业务领域进行了积极的探索和布局。基于消费趋势变化、品类生命周期、市场规模与增速、竞争格局以及与我们现有业务的协同性等多个维度的分析,并经

过这几年的反复探索和尝试，最终聚焦在矿泉水、现泡茶和高端牛肉这几个赛道上。

- 2) 水饮业务处在一个超过 5000 亿规模的巨大市场，并且持续增长。家庭用水场景下，消费者对于水质安全关注度持续增长、消费能力不断提升。长期看，满足消费者饮水安全、健康需求，且具备质价比的矿泉水产品具备更好的发展空间。对于无糖茶赛道，健康与减糖是驱动无糖茶市场发展的核心动力，消费者健康意识的提升下无糖茶品类得以快速发展。基于此，公司 2019 年正式进入矿泉水市场，推出中国首款火山天然矿泉水-伊刻活泉；2023 年，伊刻活泉进一步拓展了无糖茶，推出了创新品类-现泡茶，首创锁鲜盖技术。公司的水饮业务自上市以来一直保持着较好的增长势头。今年，公司会持续完善水饮业务的整体布局和运营体系，不断拓宽多元消费场景，强化终端渠道赋能，持续优化运营效率，不断探索盈利模式。多措并举，推动水饮业务的健康稳健发展。
- 3) 此外，随着居民健康饮食的意愿和需求不断增加，居民对蛋白质等高营养价值的认知及需求增强，近年来我国人均牛肉消费量、牛肉消费总量保持持续增长，我国现已成为全球第二大牛肉消费国。基于此，近年来，公司也在积极布局高端牛肉领域，打造了伊知牛品牌，将乳业全产业链管控能力复制到肉牛产业。我们将重点探索连锁门店模式，打造呼和浩特、青岛等重点城市门店网络，并在模式成熟后逐步推进全国复制。同时，同步发展特渠、电商等多样化渠道布局，支撑业务长期健康的可持续发展。
- 4) 未来，在坚定发展乳业主业的同时，公司也会继续探索和布局新业务，这是公司迈向健康食品提供者这一愿景的必经之路。目前，以水饮和牛肉作为核心突破。未来，公司将继续稳中求进，持续打磨非乳业务模式，与乳业主业形成协同，共同支撑公司长期高质量发展。

附件清单 (如有)	无
--------------	---