

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：20250430

| | |
|-------------------|---|
| 投资者关系 活动类别 | <div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input type="checkbox"/>其他</div> |
| 参与单位名称 及人员姓名 | 参与伊利股份 2024 年度暨 2025 年第一季度业绩说明会的广大投资者 |
| 时 间 | 2025 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、独立董事彭和平先生、独立董事纪韶女士、董事会秘书邱向敏先生、投资者关系部总经理赵琳女士等 |

| | |
|-----------------|--|
| 投资者关系 活动主要内容 | <p>一、首先，公司财务管理部总经理邹赢先生对公司 2024 年和 2025 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 2025 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. 公司一季度取得了比较亮眼的业绩，二季度大概会有什么样的表现？去年二、三季度的基数也不算很高，公司今年是不是比较有信心完成年度经营计划？能否实现更好的表现？今年行业从量和价来看如何展望？</p> <p>回答：</p> <p>1) 今年以来，国内的消费需求还是处在缓慢复苏的阶段，消费信心整体偏弱。即便如此，公司一季度无论收入还是扣非净利润均有增长。</p> <p>2) 去年四季度，基于对今年需求偏谨慎的判断，公司坚持低渠道库存的策略，并且进一步优化了终端产品的新鲜度水平。此外，公司也顺应消费趋势，推出了创新包装的春节礼盒系列产品，并拓展了礼赠品类。这些举措，最终带来了今年 1 月公司液奶渠道库存的稳中有降，终端产品价盘的持续坚挺，以及经销商进货意愿的提升。虽然春节后动销还是受宏观经济复苏节奏较慢的影响，但得益于我们去年主动所做的调整，从出库端来看，今年 2-4 月液奶销售情况是有一定改善的。其他业务年初至今业绩达成也都是非常不错的。</p> <p>3) 今年全年来看，我们对消费需求的复苏仍是偏谨慎的。一月份有春节效应，整体需求还可以；但春节过后，终端数据表现仍偏弱。全年来看，预计行业的量和价都有一定压力。但经过了去年的调整，公司今年能轻装上阵。后面几个季度，我们会继续积极维护产业链健康，保持价盘稳定，协助上游去产能，努力改善经销商盈利，同时也会顺应消费趋势，积极把握一切可以把握的机会，今年公司还是希望实现比行业更好的表现。</p> <p>2. 如何看待目前原奶周期的供需变化？对于上游产能去化进度如何判断？中美贸易战会不会拉高饲料价格，加速行业出清？拉长时间看，公司如何看待原奶周期的变化？</p> <p>回答：</p> <p>1) 这一轮原奶价格下行期间，无论上游牧业企业，中游的乳制品加工企业，还是下游的经销商和消费者，都受到了一些影响。这背后，有终端需求变化的超预期，也有原奶产能释放速度超预期。供需两端的超预期，带来了奶价的波动。</p> <p>2) 今年原奶的供需格局，整体来看会比去年好一些。从 24 年下半年开始，上游产能就处在一个持续优化的过程中。目</p> |
|-----------------|--|

| | |
|--|---|
| | <p>前这个趋势还在延续，一方面，今年以来牛肉价格开始上行，牧场退出意愿会增加；另一方面，4月份由于关税的原因，饲料价格有一些上涨，公司会和上游牧场一同应对这样的挑战，但上游成本还是会有些压力，这也会加快上游产能的出清。总的来看，大趋势还是朝着供需平衡的方向发展，特别是三季度有双节，预计原奶供需能够实现阶段性平衡。</p> <p>3) 拉长时间来看，经过这一轮的原奶价格下跌之后，产业链的合作伙伴会更加理性，对于需求的判断更加科学，上下游的联结也更加紧密，预计未来原奶价格的波动会相对温和一些。</p> <p>4) 作为行业龙头，公司也希望整个产业链更加稳定。一方面，我们会通过向上下游赋能的方式，让产业链的各个环节都能够实现稳定的收益。另一方面，我们也会强化对消费者的洞察能力，引导上游牧场围绕消费者开展产能建设。此外，公司的乳制品深加工产线，也会增强我们应对原奶过剩的缓冲能力。通过这些措施，希望弱化原奶价格波动对公司经营的影响，从而使整个产业链都能从中受益。</p> <p>3. 公司如何看待未来三个季度，原奶成本、销售费用和喷粉减值损失的趋势？如何实现今年的利润率目标？</p> <p>回答：</p> <p>1) 今年，公司希望维持经营利润率向好的趋势。从毛利率来看，一季度的毛利率同比提升；但是，后几个季度的原奶价格降幅可能收窄，预计成本对毛利率的贡献会小一些。销售费用率方面，公司今年还是会通过费用管控实现降本增效，并通过数字化手段进行精准营销，努力提高费用使用效率。</p> <p>2) 在需求偏弱的环境下，公司还是希望保持相对健康的渠道库存和产品新鲜度，所以一季度主动增加了一些喷粉，但全年来看，喷粉量预计会比去年少一些。</p> <p>3) 以上这些因素，都会有助于公司今年利润率目标的实现。</p> <p>4. 公司对今年出生人口和行业增速有什么判断？公司婴幼儿奶粉去年增长不错，未来的发展规划是怎样的？</p> <p>回答：</p> <p>1) 目前，已落地的政府生育补贴政策，对于消费者的生育意愿肯定是有提振作用的。根据“两会”明确的政策导向，后续预判更多省市也会推出相应的生育激励措施。但考虑政策落地需要时间，也结合公司跟踪的孕妇建档情况，预计2025年人口出生率相比2024年可能有一定下滑。</p> <p>2) 从行业表现来看，受益于龙年出生人口的反弹，加上婴儿粉持续高端化发展助推，预计今年行业的降幅会有所收窄。</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <p>3) 公司今年会多措并举,继续夯实自己的领先优势。产品方面,继续借助国创中心,打造贴近母乳的中国专利配方;持续打造第二大单品珍护铂萃;塞纳牧会精准定位高端母婴人群,持续引领有机奶粉赛道第一。此外,公司也会推出更高端的新品进行新品类延展,更好地满足消费者多元化的需求。渠道和营销方面,一方面,继续强化领婴汇平台的投入,强化合作粘性,更好地服务大型母婴连锁系统和消费者;另一方面,因电商渠道近年来增速较快,公司也会继续加强与主流电商平台的合作,持续提升在电商上的市场份额。</p> <p>4) 前段时间,公司推出了16亿生育补贴计划;一方面,为了积极响应构建“生育友好型社会”的国家号召,另一方面,也是为了积极抓住行业机遇。未来,公司也会推出更多高端化产品来优化产品结构;同时,持续提升费用使用效率,随着收入带来的规模效应的提升,未来公司的盈利水平还有继续提升的空间。</p> <p>5. 公司对液奶行业今年的竞争格局如何展望?公司1季度液奶收入同比还有些下滑,今年会采取什么措施拉动业务恢复增长?</p> <p>回答:</p> <p>1) 和上一轮奶价下降周期不同,这一轮奶价下降周期中,液奶行业集中度已经比较高;而且,在需求偏弱的情况下,头部企业也更希望把握住利润端的改善机会,会更多通过喷粉的形式消化多余原奶,因此大企业之间的竞争相对理性;但小乳企在奶多的情况下,还是会选择更多参与到价格战中,也会抢走一些头部企业的市场份额。</p> <p>2) 今年一季度以来,奶价同比降幅在缩窄。今年整体来看,随着上游牛群去化的持续进行以及牛群结构的调整,预计今年的供需格局比去年会进一步改善。近期,我们已经看到市场上散奶和大包粉价格有所回升,这些都有助于行业竞争格局的改善。</p> <p>3) 在竞争改善的情况下,我们会积极把握点滴的行业机会。一季度,公司液奶收入虽然还没有恢复正增长,但二季度以来是有所改善的。后续,我们会继续秉承低库存稳价盘的经营理念,严格把控出货节奏,努力维护渠道健康,保障经销商盈利的改善。在当前的经济环境下,公司也会继续坚持多品类均衡发展的经营思路,根据消费趋势的变化,推出更多高质价比产品、渠道定制化产品和功能化产品,全方位满足消费者需求,赢得更多的细分市场机会。近年来,渠道在朝着线上与线下融合、媒介与渠道融合、业态细分化、近场化等方向发展,公司也会持续把握新渠道机会,持续推动与新零售渠道的合作。</p> <p>4) 总的来看,在经过去年公司主动进行的渠道去库存举措</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>后，今年液奶业务可以轻装上阵，更好地把握行业发展机遇。面对今年复杂多变的国内外政治和经济形势，我们会灵活应对，积极地在不确定中寻找确定性，努力探索新的增长引擎，助力业务尽快恢复。</p> <p>6. 这两年，很多公司都在纷纷加大在 2B 业务上的布局，拓展业务边界，公司如何看待 2B 业务的发展空间？2B 业务的盈利性如何？未来公司在 2B 业务上是如何规划的？</p> <p>回答：</p> <p>1) 我们一直很看好整个 2B 行业未来的发展前景。随着茶饮、烘焙、西餐等业态的快速拓展，消费者对于含乳产品的接受度也在逐步提升，2B 行业的规模呈现稳健增长的态势。</p> <p>2) 短期来看，随着国内供应链水平的提升，以及海外原奶成本的上升，国产品牌的竞争力逐步增强，国产替代的趋势也愈发明显。长期来看，随着国内更多深加工产线的落地，服务能力的加强，行业国产集中度会持续提升，掌握更多原奶的头部企业竞争优势会更为明显。</p> <p>3) 公司这两年积极布局产业链和渠道，把握相关 2B 行业消费趋势，在 2B 业务上也实现了较快增长。公司创建的伊利专业乳品品牌，近期在上海也升级了专业乳品应用创新中心，通过资源共享、技术赋能和生态共创，解锁乳品的更多场景。公司也在跟很多连锁现制饮品品牌紧密合作，提供产品的定制化服务，为客户带来更专业的解决方案，提升产品价值。</p> <p>4) 未来，公司会继续凭借较强的产业链整合能力，并依托国内、新西兰双核心奶源和国内外研发资源，自建深加工产线，提升深加工产业链上各类产品的使用效率，不断丰富高附加值的乳脂、奶酪、乳铁蛋白等产品矩阵。</p> <p>5) 总的来看，目前公司的 2B 业务还处于市场拓展阶段；未来，随着规模效应和服务能力的不断提升，相信盈利能力也会持续提升。</p> <p>7. 公司 2024 年的业绩受到了澳优商誉减值的影响，是不是可以理解此次减值已经考虑得较为充分了？未来，伊利在婴儿粉领域的经验如何赋能给澳优，助力澳优实现更好的业绩？</p> <p>回答：</p> <p>1) 自收购澳优以来，在伊利的持续赋能下，澳优无论在经营管理还是业绩方面，都在逐年向好。但和收购时的展望比，澳优业绩表现是有一定差距的。2024 年，由于澳优业务整体经营状况不及预期，而且 2024 年婴幼儿奶粉市场行业规模也有所下降。同时，我们对未来的出生人口与行业规模，预期也变得更加谨慎。所以，下调了对澳优未来增长率的预期。经测试以后，做了相应的减值处理。</p> <p>2) 未来，公司每年还会进行商誉减值测试，但目前已经对未来的预期考虑得比较充分了。预计接下来几年，再进行澳</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>优商誉减值的可能性就比较小了。</p> <p>3) 在经营方面, 伊利和澳优会继续加强协作, 取长补短, 争取继续实现 1+1 大于 2 的协同效应。在研发方面, 继续整合集团的研发资源, 共同提升核心菌株的品质竞争力, 加强在营养品等业务上的合作。供应链方面, 利用伊利全球的采购资源和采购量优势, 向澳优提供牛羊奶粉基粉, 并帮助澳优优化单罐生产成本, 提高采购和生产效率, 提升盈利水平; 并且也会通过互相提供加工服务的方式, 提升双方的产能利用率。此外, 伊利还将在人才培养、企业管理等方面为澳优提供全方位的支持, 帮助澳优打造一支高素质、专业化的团队, 推动澳优实现业绩的持续改善, 为集团创造更大的价值。</p> <p>8. 近几年, 越来越多的中国消费企业开始布局海外市场, 伊利海外业务的表现也很不错。未来, 公司海外市场拓展是否有更加积极的规划?</p> <p>回答:</p> <p>1) 这么多年来, 公司的国际化业务从摸索到布局, 再到形成一定规模, 整个国际供应链已经做得相对比较成熟了。虽然海外业务的体量还不是很大, 但这些年, 我们一直保持双位数的增长。同时, 海外业务的品类也逐渐丰富, 从原料供给到冷饮、奶粉等业务。通过日渐成熟的商业模式, 公司的盈利能力也在不断提升。</p> <p>2) 具体来看, 公司在东南亚市场还是聚焦冷饮业务, 2024 年实现了 13% 的增长, 冷饮品牌 Joyday 和 Cremo 分别进入了印尼和泰国冷饮市场的前三名。</p> <p>3) 此外, 公司通过澳优也在稳步推进奶粉业务的国际化进程。24 年, 奶粉海外业务实现了 68% 的增长。澳优旗下奶粉已经出口至中东、俄罗斯和美国, 其中业务体量最大的中东市场, 羊奶粉市场占有率高达 80% 以上。</p> <p>4) 国际化一直以来都是公司非常重要的战略。当前公司在东南亚的冷饮业务已经较为稳固, 奶粉业务也摸索出了适合自己的方式。未来, 公司也会坚持长期主义, 深入研究更多市场机会, 继续展现稳扎稳打的经营特质, 希望公司的海外业务持续实现稳健的增长。</p> <p>9. 最近两年成人奶粉行业增长有所放缓, 主要原因是什么? 公司成人营养品的表现如何? 对这个品类, 公司未来是怎么规划的?</p> <p>回答:</p> <p>1) 受原奶供需不平衡、大包粉价格下行, 以及消费者对成人奶粉的功能和品牌认知有待提升、消费信心偏弱等各种因素的影响, 成人功能性奶粉的渗透率还比较低。未来, 随着社会老龄化程度的加深, 消费者健康意识的持续提升, 成人功能性奶粉还是有很大的增长空间。</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>2) 公司一直是行业的领军企业。2024 年, 公司成人营养品业务继续保持快于行业的增长态势, 市场份额较上年提升了 0.8 个百分点, 市场领先优势进一步强化。今年一季度, 公司在各个细分品类都实现了增长, 市场份额进一步提升, 2025 年 1 季度, 市场份额达到 27.7%。</p> <p>3) 除了保持份额提升之外, 公司还在聚焦高端化的发展方向。今年以来, 公司羊奶粉实现了同比 40% 的增长, 高端礼盒在春节期间也实现了很好的增长。接下来, 一方面, 公司会在已有的稀有奶源产品基础上, 布局更多产品, 向更高端的产品方向布局; 另一方面, 也会依托公司强大的研发实力, 向更具功能性的产品延伸。</p> <p>4) 中国消费者在营养补充方面也非常信赖药食同源的进补方式。今年年初, 公司与中医药老字号同仁堂集团达成战略合作, 后续会在产品研发、品牌背书、渠道协同等方面跟同仁堂有更多的协同。今年, 我们把已有的轻慕红参奶粉、欣活纾糖奶粉、欣活骨能、欣活晚间助眠等产品进行了配方升级。后续, 我们还会与同仁堂一起共创更多产品, 更好地满足消费者需求。同时, 公司也在积极探索营养品品类的运营体系和盈利模式, 并且已经做好了很多的营养品储备。在运营体系成熟后, 公司还会上市更多产品。</p> <p>5) 未来, 公司也会投入更多战略资源来助力成人营养品长期的发展。希望这个业务能够成为又一个驱动公司增长的品类。</p> <p>10. 请问公司如何规划 2025 年的分红率? 公司预计 2025 年资本开支的规模如何?</p> <p>回答:</p> <p>1) 公司一直都非常关注股东回报。自 2019 年起, 公司的分红率就不低于 70%, 此外还根据市场情况积极开展回购。最近两年, 公司用于股东回报的资金占净利润的比例都远高于 70%; 特别是 2024 年, 公司的分红率和分红额都较 2023 年有所提升, 加上回购金额, 用于股东回报的总额占公司净利润的比率达到 100%。2025 年, 公司仍然希望分红率不低于 70%。</p> <p>2) 在资金使用方面, 未来, 公司既会做好股东回报, 也会持续做好经营, 投入一部分资本开支用来把握未来的增长机会。2025 年, 预计公司的资本开支规模在 40 亿左右。</p> <p>11. 未来公司的利润目标是什么? 利润的提升主要来自哪些方面? 公司未来 3-5 年的经营规划是怎样的?</p> <p>回答:</p> <p>1) 总的来看, 公司还是希望未来通过多品类运营和全球化布局, 不断提高公司的产品附加值, 提升产品结构。除此之外, 业务的规模效应也逐步在各个品类当中有所体现, 一</p> |
|--|--|

| | |
|------------------|---|
| | <p>些亏损业务的盈利情况也在逐年改善。希望未来几年，在我们已经布局的业务当中，能够实现盈利的持续提升。</p> <p>2) 此外，我们也在积极探寻更多的非乳领域和国际化拓展的机会，希望这些都为公司未来的发展提供更多的增量空间。</p> <p>12. 就乳制品而言，中国的人均消费量相比于海外还有比较大的发展空间，尤其是在产品结构方面。未来 1-3 年，公司主要的收入增长点有哪些？</p> <p>回答：</p> <p>1) 公司一直秉持多品类均衡发展的经营策略。几个业务里，液奶业务的收入规模最大；未来，仍会是公司业务的基本盘。</p> <p>2) 另外，婴儿粉、成人营养品、奶酪、低温都是增长潜力比较大的业务，也符合未来的消费发展趋势。我们也会在这些品类进一步发力，希望给公司业务增长带来更多贡献。长远来看，这些品类都会成为公司业务的主要增长点。</p> |
| 附件清单 (如有) | 无 |