



品质, 源于热爱

# 伊利股份 2024年度及 2025年一季度业绩

# 免责声明



本材料由内蒙古伊利实业集团股份有限公司编制，相关信息仅供参考。其中涉及的行业展望、发展战略、未来愿景等前瞻性陈述反映本公司目前对未来事件的观点，而非对未来表现的保证也不构成对投资者的实质承诺；该等前瞻性陈述并受制于若干可变因素的影响，包括但不限于：价格波动、实际需求的变化、汇率变动、市场份额、行业竞争、环境风险、法律、财务和监管变化等。请投资者注意投资风险。

# 目录

1 关于伊利

2 财务回顾

3 经营回顾与展望

4 可持续发展

5 长期愿景



# 关于伊利



- 伊利集团位居全球乳业五强，连续十一年蝉联亚洲乳业第一，是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。伊利在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等乳业发达地区构建了全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系，伊利的全球合作伙伴总计2000多家，遍及6大洲，分布在39个国家。伊利在全球拥有15个研发创新中心、81个生产基地，旗下液态奶、奶粉、冷饮、酸奶、奶酪等产品销往60多个国家和地区。
- 最优的产品品质、领先的综合服务能力和全面的可持续发展能力，让伊利一直深受全球顶级盛会、赛事以及各级政府和社会各界的信赖与认可。从2008年北京奥运会到2019武汉军运会、2022年北京冬奥会、2023年杭州亚运会，从2010年上海世博会到2016年杭州G20峰会，伊利作为唯一一家提供服务的乳制品企业频频亮相。同时伊利也是博鳌亚洲论坛、世界互联网大会等顶级峰会的合作伙伴。





# 目录

1 关于伊利

2 财务回顾

3 经营回顾与展望

4 可持续发展

5 长期愿景

# 主要财务指标



人民币 (百万元)	2023	2024	增长率	2024 Q1	2025 Q1	增长率
营业总收入	126,179	115,780	-8.24%	32,577	33,018	1.35%
主营业务收入	124,461	114,121	-8.31%	32,220	32,742	1.62%
毛利 <sup>1</sup>	40,726	38,838	-4.64%	11,581	12,350	6.63%
毛利率	32.7%	34.0%	1.31ppts	35.9%	37.7%	1.77ppts
销售费用率	17.9%	19.0%	1.10ppts	18.4%	16.9%	-1.52ppts
管理费用率	4.1%	3.9%	-0.23ppts	4.5%	3.8%	-0.70ppts
营业利润	11,873	10,182	-14.25%	6,902	5,739	-16.86%
归属于上市公司股东净利润	10,429	8,453	-18.94%	5,923	4,874	-17.71%
净利率	8.3%	7.3%	-0.96ppts	18.2%	14.8%	-3.42ppts
每股收益(元)	1.64	1.33	-18.90%	0.93	0.77	-17.20%
净资产收益率	20.20%	15.81%	-4.39ppts	10.52%	8.74%	-1.78ppts

注：毛利是主营业务毛利

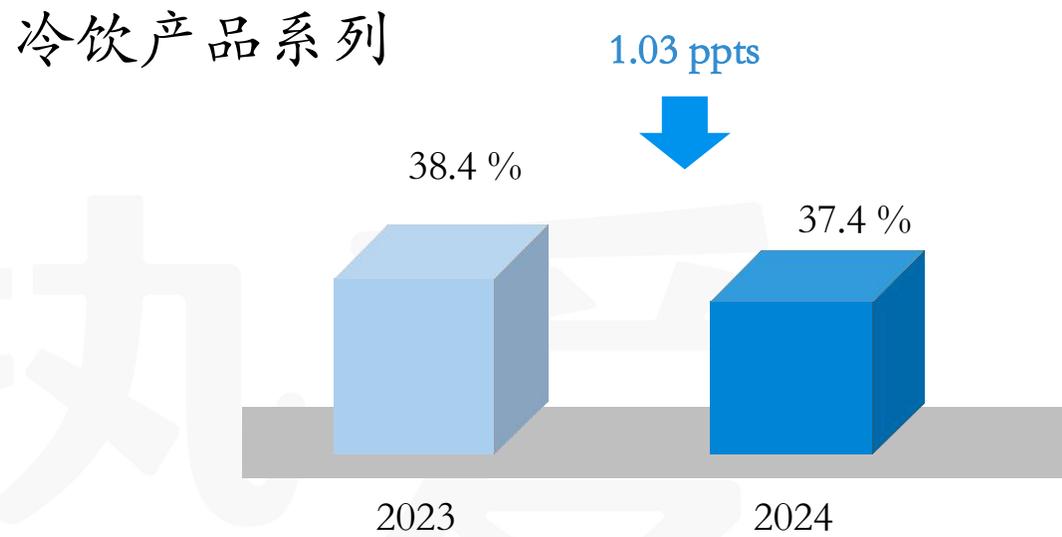
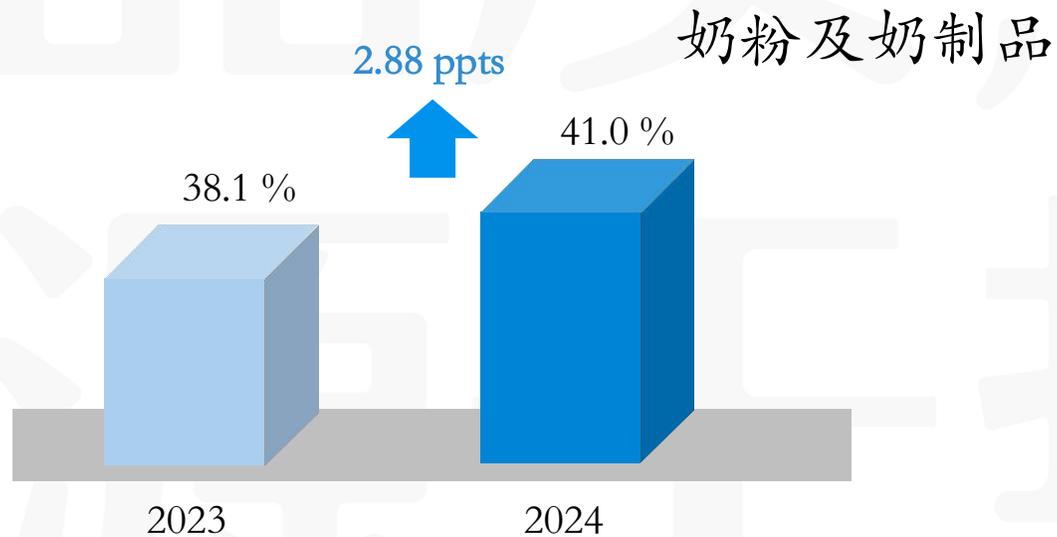
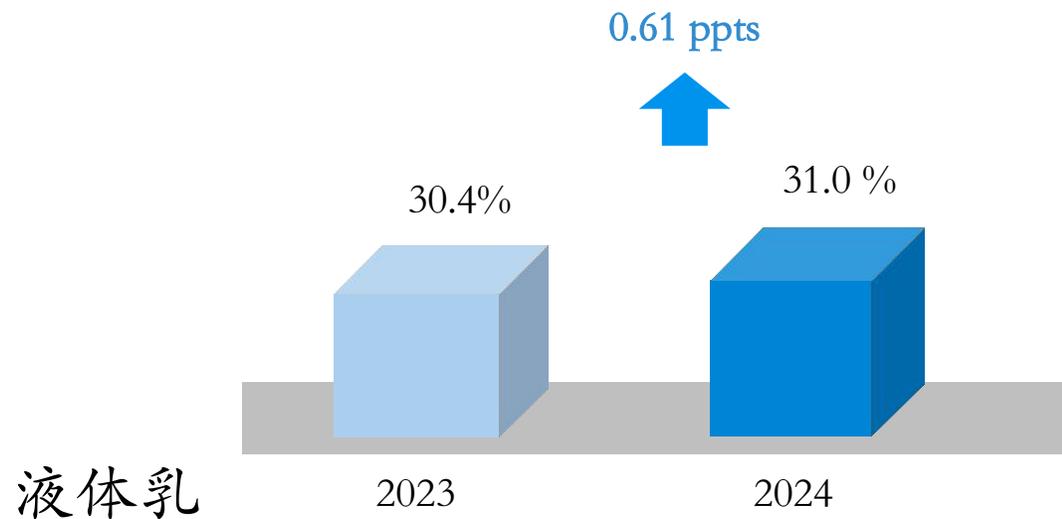
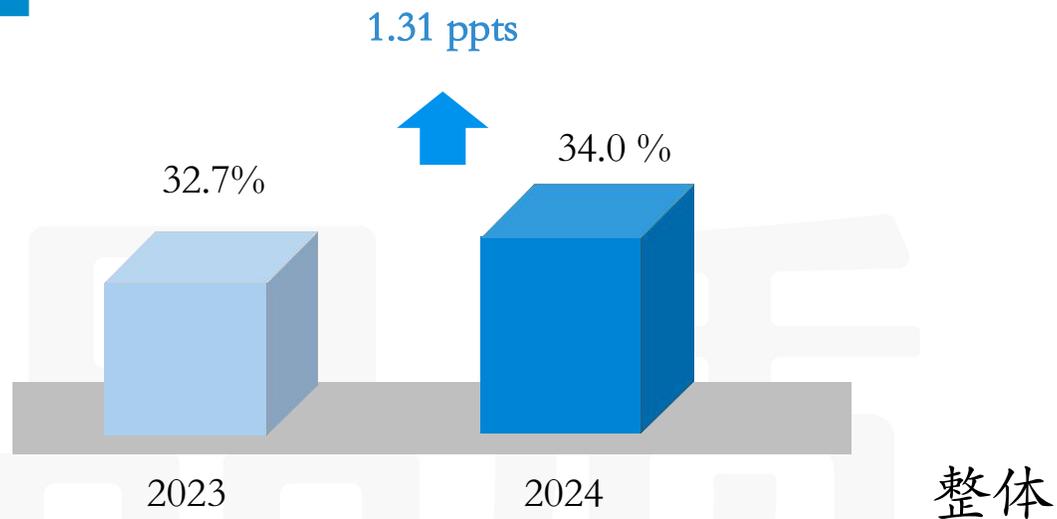
数据来源：公司数据

# 主营业务收入细分



人民币 (百万元)	2023年		2024年			2024 Q1		2025 Q1		
	收入	占比	收入	占比	增长率	收入	占比	收入	占比	增长率
液体乳	85,540	68.7%	75,003	65.7%	-12.3%	20,261	62.9%	19,640	60.0%	-3.1%
奶粉及奶制品	27,598	22.2%	29,675	26.0%	7.5%	7,428	23.1%	8,813	26.9%	18.6%
冷饮产品系列	10,688	8.6%	8,721	7.6%	-18.4%	4,333	13.4%	4,105	12.5%	-5.3%
其他产品	634	0.5%	722	0.6%	13.7%	198	0.6%	184	0.6%	-7.2%
总体	124,461	100.0%	114,121	100.0%	-8.3%	32,220	100.0%	32,742	100.0%	1.6%

# 各业务毛利率情况



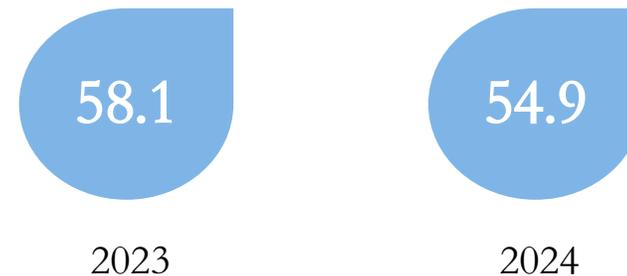
# 营运效率



### 应收票据及应收账款周转天数



### 存货周转天数



### 应付票据及应付账款周转天数



### 现金周转天数

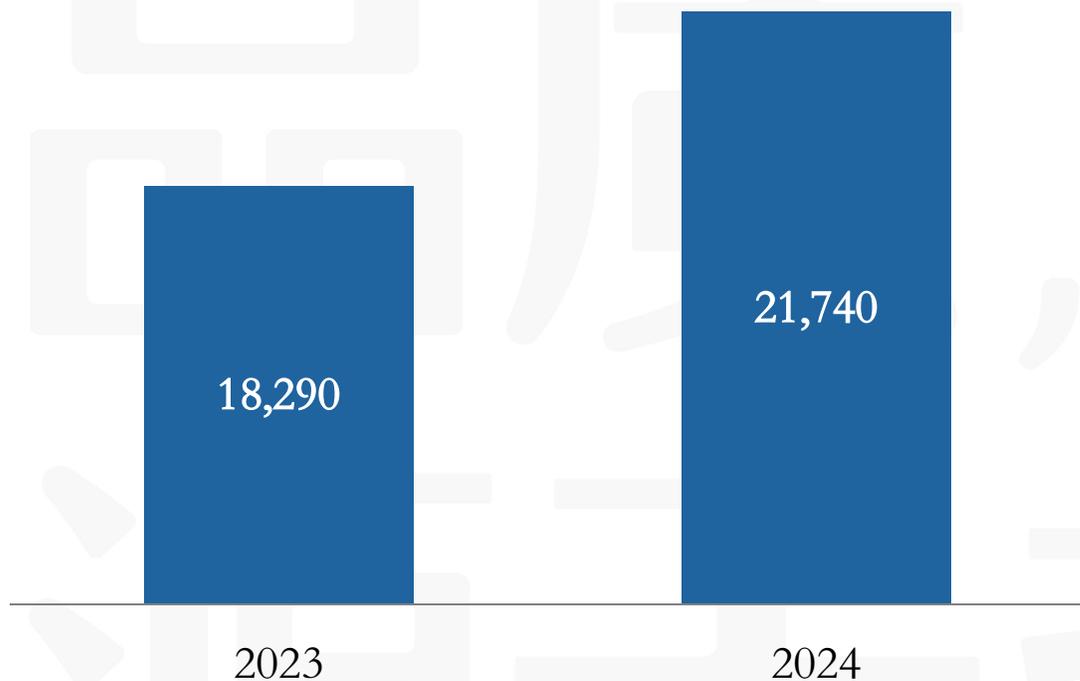


# 现金流和资本开支



## 经营性净现金流

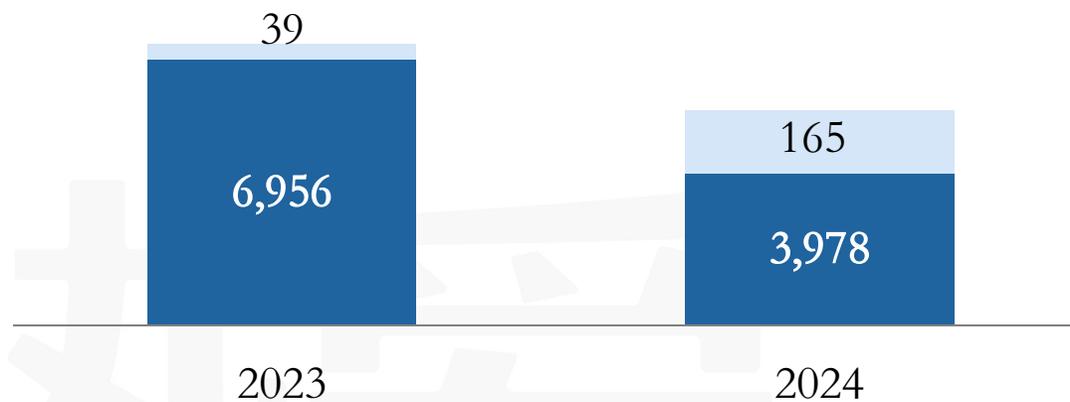
单位：百万元



## 资本开支

单位：百万元

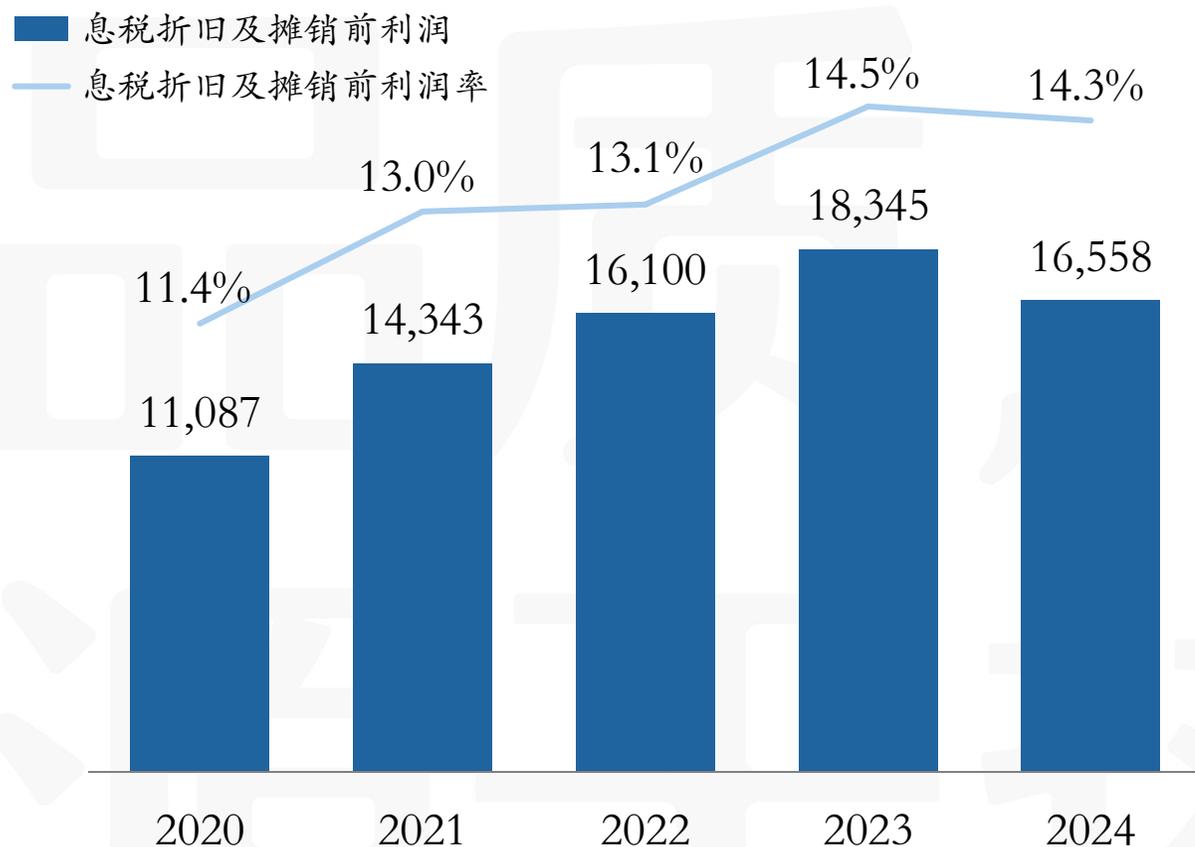
- 购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金
- 取得子公司及其他营业单位支付的现金净额



# 税息折旧及摊销前利润、投资回报率与分红率

## 税息折旧及摊销前利润及利润率

单位: 百万元



## 投资回报率 (ROIC)



2024

10.4%

## 合计分红金额<sup>1)</sup> 占归母净利润比率



2024

100.4%

注: 合计分红金额包括现金分红金额和以现金方式回购股份计入现金分红的金额  
数据来源: 公司数据



# 目录

1 关于伊利

2 财务回顾

**3 经营回顾与展望**

4 可持续发展

5 长期愿景

# 持续与消费者沟通，多年位居乳制品首选品牌



## 持续加强品牌建设

公司持续强化品牌与消费者互动沟通，通过多元化媒介渠道，加强互联网营销，与消费者产生情感共鸣。同时，公司也整合集团奥运资源强化品牌优势，围绕中国奥运健儿推出多品类超百款定制产品。

## 持续位居乳制品第一品牌

2024年凯度BrandZ最具价值全球品牌榜“伊利”品牌价值连续多年蝉联全球乳业第一。凯度消费者指数发布《2024品牌足迹报告》，蝉联“中国消费者十大首选品牌榜单”首位。Brand Finance发布“2024年全球最具价值乳品品牌10强”榜单，伊利连续五年稳居榜首。

# 坚持全面创新驱动，推动行业高质量发展

## 提升乳深加工能力

公司深耕乳制品深加工，建设了国内最大规模的奶酪凝块产线，在卡脖子技术和高价值原料领域不断取得新的突破。同时丰富高附加值的乳脂、奶酪、乳铁蛋白等产品矩阵，与客户共创合作，带来更专业和创新解决方案。

## 积极推进健康产品创新

全面推行主营产品“清洁标签”与“减糖、减脂、减盐”行动，通过技术创新，在新型减糖、减脂、天然风味提升、可持续包装、低碳产品等技术领域不断突破，并加强成果转化。

## 开展消费者营养需求研究

公司持续开展消费者全生命周期营养需求研究，并将研究成果应用在产品开发中；持续创新营销方式，为消费者提供便捷的消费体验和良好的互动体验，推动行业高质量发展。



# 加快数智化转型，更加敏捷高效的创新与经营



品质，源于热爱



## 加速产品创新

加速构建端到端创新研发数智化能力，启动母乳研究AI应用平台，利用AI的数据处理能力和创新应用，提高配方研发效率，与消费者敏捷共创，加快产品创新迭代。

## 精准全域运营

通过数字化手段实现更精准的媒介投放、更精细的会员运营；同时，在渠道端实现线上线下渠道精细化管理，提供更便捷的购物体验，并通过物码营销实现产品全链路追溯，助力精准产销规划。

## 人工智能加速部署

公司升级专职人工智能团队，针对全链路重点业务场景进行数据分析和算法定向业务建模，助力业务决策更加科学、严谨；同时，加快部署生成式人工智能能力，继打造乳业首个大模型产品YILI-GPT之后，构建全新智能体平台YILI-Agent，助力业务智能化运营与突破创新。

# 海外业务稳健发展，持续提升本土化运营能力



品质, 源于热爱

## 海外业务实现稳健增长

公司海外业务深耕本土化发展，持续丰富产品线，创新本地化营销，东南亚业务市场份额提升。2024年海外业务的主要品类冷饮业务营收增长率为13%，婴幼儿奶粉海外业务营收增长率为68%。公司印尼国际化案例荣获《哈佛商业评论》“2024拉姆·查兰管理实践奖”全场大奖。

## 持续提升海外经营管理能力

持续优化海外端到端供应链管理，提升海外业务整体运营能力。通过优化全球供应链网络布局，实现国内外市场与大洋洲、欧洲生产基地的高效联动。公司泰国子公司凭借领先的质量管理水平，连续第5年获得泰国“最高质量奖”。



# 新兴渠道稳健发展，渠道定制共创价值



品质, 源于热爱



## 新兴渠道份额领先

根据尼尔森与星图数据，2024年公司液态奶业务在线下渠道市场份额第一，同时公司注重强化线上及新兴渠道优势，在京东、天猫、拼多多、抖音等主要电商平台均实现零售额市场份额第一，在O2O、社区团购等主要新兴渠道的零售额市场份额也为行业第一。



## 探索渠道定制业务

强化立体化渠道构建，积极拓展如电商、零食店、会员仓储超市等渠道业务，不断推出新品及定制化产品，与渠道进行共创，精准把握消费趋势，同时提升渠道运营与管控能力，为消费者创造更大价值和更好体验。

# 液态奶：常温液态奶满足消费者多元化细分需求

## 常温液态奶多品类多渠道份额领先



常温液态奶市场份额**第一**



2024年常温酸奶市场份额多年**第一**，领先优势继续扩大



公司常温液态奶主要电商平台**份额第一**；O2O、社区团购等新兴渠道市场**份额第一**



2025年一季度，液态奶份额进一步提升，**领先优势扩大**

## 各品类齐发展，满足消费者多样化需求



质价比产品升级：基础营养产品升级，如推出枸杞红枣牛奶、草莓生牛乳口味奶、伊利草原酸奶等



强功能产品迭代：强化舒化品牌的功能属性，发展无乳糖牛奶子品类；满足健康诉求，首创上市安慕希常温益生菌酸奶，开创品类先河



定制化新品创新：持续深化产品创新，推出满足细分人群、细分场景、细分渠道的定制化新品，2024年推出了如金典低碳牛奶等

# 液态奶：低温白奶持续增长，低温酸奶多品类创新引领



## 低温品类逆势增长



公司低温液态奶在线上、线下全渠道市场份额**持续提升**，线上零售额同比增幅**40%以上**



持续做大高端低温白奶品类，优化产品结构，2024年公司高端低温白奶营收**同比增长30%以上**



2024年，公司低温酸奶市场份额较上年**提升1.3个百分点**，畅轻连续9年稳居低温酸奶**品牌力第一**

## 创新口味和品质引领行业发展



**口味升级**：畅轻新品谷物爆珠系列，聚焦营养美味属性，新品带动低温酸奶业务显著增长



**品类创新**：宫酪稳居低温凝固型酸奶第一，宫酪缤纷凝酪酸奶系列上市之后获得消费者好评

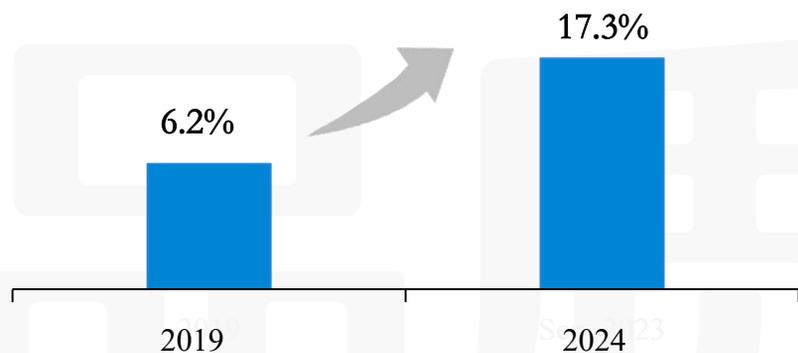


**结构优化**：持续做大高端低温白奶品类，引领行业品质升级，带动公司低温牛奶市场份额增长

# 奶粉及奶制品：婴幼儿奶粉业务持续逆势增长



## 公司婴幼儿奶粉市场份额持续提升



2024年，金领冠品牌引领行业逆势增长，**增速高于行业15个百分点**，市场份额较上年**提升2个百分点**

2024年，金领冠电商渠道增长超过50%，**增速行业第一**

羊奶粉营收逆势增长，持续巩固全球羊奶粉市场**份额第一**

## 长期母乳研究提升核心竞争力



**金领冠**：战略单品珍护铂萃以“全面营养”的产品定位引领超高端，覆盖消化吸收、免疫保护、智力发育、肠道健康的母乳营养四大功能领域，为婴幼儿提供全面均衡营养



**羊奶粉**：持续丰富产品组合，佳贝艾特与悠滋小羊以差异化配方优势满足消费者精细化喂养需求

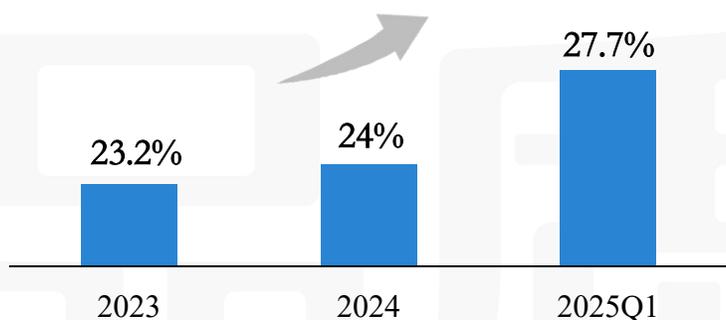


**特医奶粉**：经过公司长期母乳研究，推出金领冠托菲儿早护、早优两款特殊医学用途早产/低出生体重婴儿配方食品，引领中国特医婴配粉食品迈入高质量发展新阶段

# 奶粉及奶制品：成人营养品聚焦功能性拓展产品边界



## 成人奶粉持续提升市场份额



▲ 稳居行业**第一**

▲ 市场份额**加速提升**

▲ 产品品类、结构持续优化，  
高端产品占比达到**15%**

## 更多新产品满足消费者对于细分功能和健康的需求



欣活产品深度结合药食同源的概念，满足中老年消费者对于营养和功能的需求，公司也与同仁堂集团达成战略合作，一起探索更多营养品品类和产品创新



稀有奶源产品持续发展，倍畅羊奶粉实现双位数增长，同时布局多价格带羊奶粉产品，满足更多消费者对于细分功能健康的需求



伊利全家奶粉持续拓展产品边界，优化配方和功能，提升产品竞争力，同时推出更多适合全人群的健康产品，引领品类发展

# 奶粉及奶制品： 奶酪业务把握消费趋势， 2C和2B业务均实现稳健增长

## 2C业务多品类布局， 份额持续提升



2024年奶酪2C线下零售额市场份额约为**19.1%**，较上年提升1.5个百分点，其中传统渠道零售额市场份额达到26.4%



公司不断丰富产品矩阵，提供儿童零食、成人零食、佐餐奶酪等产品，覆盖不同年龄段消费者不同生活场景的需求



## 2B业务加速拓展， 实现20+%增长



发挥国内外加工规模优势，推进乳深加工的落地，实现原料奶成分的充分利用，核心产品建立了一定的成本优势



积极把握消费趋势，不断丰富乳脂、奶酪产品矩阵，持续拓展专业客户群体，为客户提供大师级新品及创新潮流解决方案



# 冷饮：创新引领市场风向，新品满足更多样消费需求



品质, 源于热爱

## 伊利冷饮业务持续领先

▲ 连续30年稳居行业第一

▲ 线上、线下市占份额均行业第一

▲ 新品收入占比超过20%

▲ 高端产品收入占比超过50%

## 冷饮业务持续创新，满足多样化需求



巧乐兹强化品牌情绪价值，夯实喜爱度和忠诚度，2024年推出6重巧巧冰淇淋，为消费者带来多重碰撞的极致口感体验



甄稀满足消费者健康和美味的需求，以优质生牛乳为基础，匠心打造高品质杯装冰淇淋，为消费者带来营养与口感兼具的愉悦体验。



绮炫作为高端巧冰品牌，推出了“低糖黑巧”冰淇淋和一口食迷你装冰淇淋“炫玲珑”，为消费者提供更健康、更便利、更易分享的美味产品

# 经营展望



## 2025年 经营计划

营业总收入实现  
1190亿



利润总额实现  
126亿

## 2025年 战略部署

- 1 坚守“伊利即品质”的企业信条，不断完善行业领先的品质管理体系。
- 2 坚持“以消费者为中心”，持续提升消费者产品与服务满意度。
- 3 积极开展营销创新、加强品牌建设，持续提升品牌力。
- 4 持续推进精益管理，降低成本，提升供应链效率。
- 5 继续围绕产品创新、营销、供应链等价值链环节，加快数智化转型。
- 6 持续开拓海外市场，稳步推进国际化业务。
- 7 持续提升集团可持续发展管理能力，实现社会价值与商业价值的同步提升。



# 目录

- 1 关于伊利
- 2 财务回顾
- 3 经营回顾与展望
- 4 可持续发展
- 5 长期愿景

# 2024年公司可持续发展成果卓越



## 上海证券交易所

A

伊利在上海证券交易所 2023-2024 年度信息披露工作评价结果为 A

## MSCI

AA

2024 年伊利 MSCI ESG 评级提升至 AA 级

## CDP

森林	气候	水
B	B	B

伊利连续 5 年回复 CDP 问卷，在“气候变化”“森林”“水安全”领域均获得 B 级



公司凭借在可持续发展方面的优异表现，MSCI ESG 评级进一步提升至 AA 级，达到**全球行业领先水平**，并位列中国乳企上市公司最高评级



2024 年公司作出**“无毁林采购”承诺**，公司将持续推进供应链可追溯性管理和可持续原料采购，并承诺力争到 2030 年实现无森林砍伐的棕榈油、纸张和纸浆、大豆和豆粕供应。



积极践行**“绿色领导力”**发展理念，联动**“零碳联盟”**“全球低水足迹倡议联盟”成员，推进减碳节水，联合产业链合作伙伴共同推动社会价值创造，践行联合国 2030 可持续发展目标



# 目录

- 1 关于伊利
- 2 财务回顾
- 3 经营回顾与展望
- 4 可持续发展
- 5 长期愿景

## 信条

伊利即品质

## 愿景

成为全球最值得信赖的健康食品提供者

## 核心价值观

卓越 担当 创新

共赢 尊重

## 伊利精神

主人翁心态 高度责任心

超强执行力

## “全面价值领先” 战略目标

消费者价值领先

社会价值领先

员工价值领先

企业价值领先

## 长期战略举措

- 1 继续以消费者需求为导向，依托全球技术创新和产品研发平台，聚焦健康食品领域，成为健康食品行业发展的引领者
- 2 稳步推进国际化战略，提升全球品牌卓越运营能力
- 3 积极拓展新兴渠道，借助互联网技术打造全新业务模式
- 4 发挥全球供应链协同优势，提升集团整体运营效率
- 5 继续以“精益求精、追求卓越、不断超越自我”为要求，夯实公司基业长青的文化根基
- 6 持续推动公司全价值链可持续发展战略举措落地，助力实现“全面价值领先”战略目标



品质, 源于热爱

谢谢!