

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：20240430

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 2023 年度暨 2024 年第一季度业绩说明会的广大投资者
时 间	2024 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 2023 年和 2024 年一季度的财务表现进行了解读；然后，潘刚先生对公司 2023 年和 2024 年一季度经营业绩进行了回顾，并对 2024 年全年和未来的发展战略和经营策略进行了展望；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. 公司液奶全年收入增速会受到需求偏弱的影响吗？各个品类的增速如何？如何展望未来几年公司液奶的增长中枢？</p> <p>回答：</p> <p>1) 2024 年一季度来看，需求恢复低于预期，一方面因为消费力恢复速度变慢；另一方面，则是有产品多元化冲击的影响。</p> <p>2) 但这种影响相对短期。需求受消费力和消费习惯双重驱动，长期来看，消费者对于乳制品的刚需需求并没有改变，随着整体消费的持续恢复，乳品行业仍会回到正常的增长轨道上来。从消费者的选择来看，其他品类在礼赠场景上的发力，并不会从根本上改变大家对于乳制品的消费偏好。而且，我们也在积极开发更多的消费需求，拓展更多消费场景，比如餐饮、休闲、旅行等场景。目前来看，这些需求还没有完全体现在对收入增速的贡献上，但未来一定是新的增长空间。</p> <p>3) 上半年，因为需求恢复偏弱，叠加原奶供给偏多的影响，我们通过主动调整出货节奏来消化渠道库存，这也为下半年的业绩恢复打下很好的基础，因此，预计下半年的出货量就会企稳并增加。快消品经营非常重要的一点是周转，我们做的就是调整出货节奏、加快周转速度，并不会影响全年的出货量，液奶全年的量还是增长的。同时随着渠道</p>
-------------------------	--

的调整，下半年整体价格体系也会恢复健康。

4) 品类来看，白奶预计仍会实现快于行业的增长；金典增速仍会快于基础白奶，舒化和 QQ 星继续稳健发展。今年，公司会持续加强多产品线布局，进一步夯实白奶的领先地位。对于常温酸奶业务，去年受消费力恢复偏弱的影响，再加上公司酸奶业务本身基数也比较高，收入出现一定的下滑。但我们相信，随着经济长期的持续发展，消费者愿意在满足刚需的基础上，继续为美味和享受买单。而且，酸奶除了能补充蛋白营养，还可以在口味上有丰富的创新，能够满足消费者多元化个性化的选择。所以长期来看，还有很大的想象空间。当然短期来说，我们也会基于宏观经济和消费复苏情况，适时调整我们的经营节奏。今年我们会继续积极把握营养健康趋势，聚焦发展重点产品，比如益生菌酸奶；同时，优化老品，上市更高性价比的产品；另外，积极拓展消费场景，聚焦营销资源，加强体育营销以及与各地文旅和三农地区的合作。希望今年收入降幅能进一步收窄。对于乳饮料业务，公司今年会上新品新包装，继续提升品牌活跃度，希望实现稳健增长。

5) 经过今年的调整，希望公司液奶业务明年能够回到正常的增长轨道上。乳制品的消费空间依然很大，随着消费者购买力的恢复，以及公司持续的创新储备，中长期我们预计液奶仍会实现稳健的增长。

2. 在利润总额方面，如果剔除一次性资产处置收益，税前利润率提升不是非常明显。考虑到成本下降对于利润端的利好，这是否意味着 2024 年打折促销力度有所加强？销售相对疲软对成本下降是否也有一定的对冲影响？

回答：

1) 从成本端来看，2024 年随着小型牧场逐步退出，大型牧业

公司积极调整结构、优化供给；再考虑到消费端也在逐步复苏，预计下半年原奶供需关系会有所改善，这对毛利会有一些贡献。

- 2) 从打折促销情况来看，在这一轮奶价下行周期，为了维护公司产品价盘的稳定和产业链的健康，公司并没有进行过多价格战，而是通过喷粉消化多余原奶。今年，在供给还是偏多的情况下，一季度还会有些喷粉，局部地区因为需要消化一些跨年产品，可能也会有阶段性打折促销的情况。但公司稳定产品价盘的经营理念不变，清理完这些大日期产品后，还是希望价格尽快恢复正常。整体来看，今年的竞争环境还是偏理性的。
  - 3) 春节后，我们主动在改善产品新鲜度方面进行的这些营销费用上的投入，虽然可能会对公司的短期盈利产生一定影响，但能给行业和公司的长期健康发展带来更多助力。
  - 4) 公司对今年全年利润率的规划，是基于今年大环境做的综合判断。如果业务恢复节奏更好的话，我们也希望在盈利端有更好的表现。公司所做的一切努力，根本上还是希望公司的盈利能力能够有所提升，未来能够一如既往地实现高质量发展。
3. 公司今年是否看到孕妇建档数据或新生儿数据有所改善？如何展望今年婴儿粉行业的增速以及行业竞争格局的变化？今年一季度公司婴儿粉收入还有些下滑，后几个季度及全年的增长规划是怎样的？

回答：

- 1) 从人口出生率来看，2024年出生人口相比2023年应该会有一些增加，主要原因如下：第一，受疫情影响而积压的生育需求今年还会继续回补；第二，根据民政部统计，2023年全国结婚登记的人数同比双位数上涨，对今年的生育率是有帮助的；第三，今年是龙年，考虑到中国人对“龙”这一生肖的偏好，也是利好生育率提升的。从公司覆盖的医院建档数来看，建档孕妈人数是同比提升的。
- 2) 虽然2024年人口出生率预计有一定反弹，但0-3岁的人口总量还是下降的。从尼尔森监测数据看，一季度行业仍有所下滑。所以，2024年行业预计还会下滑，但降幅预计比

2023 年小。

- 3) 关于竞争格局方面，婴儿粉前五大品牌的集中度持续提升，无论外资还是国产头部品牌，市场份额都在提升。随着新国标后小奶粉企业的逐步退出，预计 2024 年行业集中度还会进一步提升，头部品牌会持续获得更多市场份额。
- 4) 对于公司而言，今年我们会基于母乳研究成果持续为消费者推出更多优质产品，继续引领婴儿粉产品的高品质发展。作为“最接近母乳的配方标杆”，我们今年会借势公司的奥运资源，通过持续升级的品牌建设，加强消费者对“中国专利配方”的认知度。继续积极把握母婴渠道联盟化、连锁化发展趋势，打造领婴汇成为最具影响力的母婴行业平台；另外，积极拓展电商渠道，打造立体化渠道优势，构建渠道价值链生态圈，实现价值链的高质量发展。
- 5) 今年一季度，从报表端看，公司婴儿粉收入同比可能稍有些下降，但终端动销非常好。尼尔森数据显示，今年一季度，伊利婴儿粉同比增长 11.1%，市场份额提升 1.7 个百分点至 12.8%。去年新国标发布后，未通过配方注册的奶粉品牌开始加速出清库存，而公司为了保持良好的价值链体系，主动控制了出货节奏，为接下来的增长奠定了扎实的基础。所以，从今年二季度开始，预计公司婴儿粉在报表端就会有所改善；预计全年的收入会有不错的增长，市场份额也会继续提升。

4. 公司如何展望今年的毛利率和销售费用率的趋势？

回答：

- 1) 预计今年公司毛利率会有一定提升。一方面，在需求还没有完全恢复的情况下，原奶价格在低位继续下降，虽然因为喷粉可能会增加一些成本，但总的来看，对毛利的影响还是偏正面的。另一方面，公司的大品类结构在改善。今年液奶会做一些调整，但从产品结构上来讲，应该还是改善的。婴儿粉收入增长预计会较去年有明显改善，成人营养品继续维持双位数增长，冷饮也会继续保持较快增长，这些都对今年的毛利率有拉动作用。
- 2) 今年，在广告投入方面，公司会合理规划投入资源，除了借势巴黎奥运会，也会在航天、文旅等方面进行投入，持续进行消费者教育，广告费用预计相对平稳。此外，为了

保障液奶调整的顺利推进，公司也会增加一些营销方面的投入。总的来看，预计公司全年的销售费用率可能会略有提升。

5. 公司如何展望成人营养品这个行业的发展空间？在行业空间扩展的同时，布局这个赛道的公司也越来越多，公司如何在这个领域保持竞争优势？具体到今年来说，公司如何在这个业务上保持高速增长？

回答：

- 1) 公司去年把成人营养品从原来的奶粉事业部中单独拆分出来，主要是因为看好这个细分赛道的发展潜力。成人营养品兼具功能性和基础营养的特性。未来，随着消费者健康需求的不断提升，人口老龄化趋势带来消费人群的增多，以及对成人营养品需求的持续挖掘，未来成人营养品行业仍有广阔的发展空间。
- 2) 从竞争层面看，越来越多的企业在加大对成人奶粉品类的投资。一些新涌现的品牌会先通过电商平台进行消费者教育；在奶源供给偏多的这两年，也会有些乳企切入到成人粉赛道中来，更多的品牌加入可以起到共同教育消费者的作用，让成人奶粉的品类渗透率持续提升，这种竞争是偏良性的，有助于快速扩大行业规模。公司在成人营养品业务已经深耕多年，通过这么多年来在产品研发和品牌方面的持续积累，已经形成了比较强的综合优势。截止去年，公司的成人奶粉业务已经连续 9 年稳居行业第一，市占率 23.3%，线上和线下渠道都位列成人粉市场第一。
- 3) 2024 年，公司会继续基于药食同源的产品理念，围绕高端功能性产品、基础产品、礼赠产品持续布局，更好地满足消费者对于功能性、下沉市场以及礼赠场景的需求。除此之外，公司也一直在积极探索跨界合作、寻求打造创新的生态圈。另外，公司会继续完善成人营养品的运营体系，提升产品在下沉市场和空白市场的渗透；并且，在继续夯实 KA 渠道领先优势的同时，积极把握电商渠道快速增长的趋势，不断完善渠道布局。
- 4) 希望 2024 年公司的成人营养品业务收入继续保持双位数以上增长。

6. 除了乳制品外，公司去年也推出了伊刻活泉现泡茶，市场反馈不错。公司对这个产品未来的规划是怎样的？未来，还会在哪些非乳方面发力？

回答：

- 1) 伊利一直坚持和推动创新战略，提高产品创新能力，积极探索大健康食品领域的机会，目前已经在水饮、益生菌、牛肉、宠物食品等方面有所布局，但都还处在比较初期的发展阶段。
- 2) 关于伊刻活泉现泡茶，它首创了国内茶水分离式锁鲜盖，开创了现泡茶品类的新赛道，一上市就获得非常好的市场反响，目前主要是在一些重点城市、电商、OTO 等渠道销售。去年因为产能受一些限制，出现供不应求的情况，今年公司会考虑进一步提升产能，满足消费者需求。未来，公司会继续积极洞察消费趋势，深入挖掘消费者需求，基于公司强大的创新平台，稳步推动水饮业务的发展。
- 3) 关于益生菌业务，公司一直致力于打造拥有自主知识产权的核心益生菌专利技术，已经推出了益生菌健康解决方案品牌“全佳益”，为消费者健康提供相应的产品解决方案。此外，我们的控股子公司澳优旗下的锦旗生物，也自主研发出了乳双歧杆菌 CP-9，成为了婴幼儿配方乳粉益生菌中国制造的新标杆。关于牛肉和宠物食品业务，公司现在仍处在探索和培育阶段。
- 4) 未来，公司会持续以消费者为中心，通过不断创新，提升产品力和品牌力，稳步推进非乳业务的发展。希望到 2030 年，公司的非乳业务能贡献更多的收入和利润。

7. 过去两年澳优业绩逐步改善。从伊利的角度来看，如何评价澳优这两年的表现？未来，伊利和澳优还会产生哪些协同效应？另外投资者也关注澳优商誉的情况，请问今年是否会发生减值？

回答：

- 1) 自从 2022 年收购澳优以来，伊利帮助澳优在国际供应链效率提升、国内渠道优化、赋能研发及科研、组织架构等方

面做了一系列工作。比如协同澳优积极开展成本节约计划，利用伊利全球采购资源和采购量优势，优化澳优上游工厂产能，降低澳优的单罐生产成本；以及为澳优的营养保健品 2B 业务提供科研资源等等。通过伊利的赋能，虽然受出生率持续低迷的大环境影响，澳优 2023 年收入仍有些下滑，但表现是好于行业；利润方面，2023 年也为伊利带来一定的贡献。

2) 经过 2 年的磨合，澳优无论在经营管理还是业绩表现方面，都在逐步向好。未来，伊利和澳优的协同和互补会更充分、更深入。在奶源和原料协同方面，澳优的欧洲奶源进一步丰富了集团的全球奶源布局；伊利和澳优也相互提供必需的配方原料，有效解决了特殊配方及羊奶粉原料卡脖子的问题。在产品方面，澳优进口羊奶粉一直处于行业领导地位，伊利也拥有差异化的国内羊奶粉产品，从而形成了完整的产品矩阵，巩固了集团在羊奶粉领域的绝对领先优势。此外，去年伊利入股锦旗生物，也是因为看好营养品赛道，希望通过赋能形式，集中力量加强在营养品领域的战略布局。在国际化拓展方面，澳优会进一步打开在美国和中东地区的婴儿粉市场，继续推进集团的国际化进程。

3) 至于今年是否会因澳优带来商誉减值，需要在今年财年结束后才会进行减值测试。公司更看重的是澳优业务的长期稳健发展，希望澳优通过自身的经营改善以及伊利的持续赋能，能够实现更好的业绩增长，双方能够共同获得更多的市场份额，继续夯实集团在行业的领先优势。

8. 公司冷饮业务在今年一季度保持了较快的增长。从行业来看，去年下半年开始行业增速有些放缓，怎么看待今年行业增长和竞争态势？如何展望公司全年的增速？

回答：

1) 冷饮行业目前已经是处于一个相对成熟稳定的发展阶段，行业的增长机会主要来自于结构提升和行业内部整合。

2) 国内冷饮的结构还有提升的空间，尤其是三四线城市的市场还有较大潜力。从消费习惯看，年轻消费者开始注重情感和体验消费。新的消费场景兴起，为冷饮的消费升级打

开了空间。

3) 行业整合的机会也依然存在，这几年，行业集中度在持续提升。公司作为行业龙头，具有更强的产品、品牌和渠道能力，近几年也在不断引领行业发展，市场份额逐年提升。

4) 2024 年，预计公司冷饮业务会继续保持非常好的增长势头。今年公司将上市多款新品，比如巧乐兹 6 重巧巧、绮炫松露巧克力、甄稀新口味的流心冰激凌等。品牌方面，公司本身就有非常强的品牌矩阵，比如巧乐兹、冰工厂、伊利牧场这三个行业前五的品牌。甄稀作为新晋品牌，也已经连续三年增速超过 60%。今年，公司会继续加强品牌的年轻化属性，通过跨界合作等方式提升各个品牌对年轻人的吸引力。渠道方面，会继续进行立体化渠道布局，拓展新零售场景，同时在 2B、特渠等业务进行联名定制化合作。

5) 预计今年公司的冷饮业务还是会有不错的增长，无论是收入端还是利润端，都能给公司带来更多贡献。

9. 公司 2023 年的资本开支略有提升，2024 年及以后资本开支如何规划？

回答：

1) 2023 年，由于澳优在荷兰工厂开展技术改造并增加了部分产能，整体资本开支较 2022 年略有提升。

2) 其实这几年，随着产线布局的基本完成，公司的资本开支已经开始呈现逐渐下降的趋势。今年，预计公司全年围绕生产线的资本开支大概在 50 亿左右，未来几年基本也会维持在这个水平。

10. 低温行业近些年比较低迷，公司是否看到了一些好转迹象？如何展望公司低温业务今年的增速？在渠道方面有哪些新举措？哪些新品可能会有比较亮眼的表现？

回答：

1) 2023 年，受益于线下渠道的逐步恢复和消费场景的逐步丰富，低温行业逐步企稳。其中，低温鲜奶行业恢复正增长，但行业规模还不大，仍处于消费者教育和培育阶段。

低温酸奶行业去年降幅已有所收窄。未来，随着消费者健康意识的逐步提升，低温白奶仍会保持增长；随着消费者消费力的提升及渠道继续下沉和多元化，酸奶品类也会有不错的增长空间。

- 2) 通过不断创新和业务拓展，公司低温业务去年已回到正增长，今年预计仍能保持稳步增长的势头，市场份额继续提升。产品方面，公司会继续在营养、口味等方面进行创新，在延长品牌生命周期的同时，也持续性地给消费者带来更好的体验。在渠道方面，我们会顺应消费趋势，更积极地布局多元化渠道，积极拓展近场零售渠道、特渠及 2B 方面的合作机会。
- 3) 通过以上举措，希望公司今年的低温业务，不仅在收入端能有稳健增长，盈利方面也能继续有所改善。

11. 数字化体系如何帮助公司进一步优化费用使用效率？

回答：

- 1) 在消费品领域，随着产品和渠道的多元化发展，产品为王、渠道为王的时代已经过去，营销为王、甚至用户为王的时代正在到来。在触达消费者的这个过程中，品牌的教育和建设显得越来越重要。而数字化工具的兴起，则为品牌营销注入了新动力。
- 2) 这两年，公司一直在数字化转型方面持续投入资源和精力。未来，希望通过不断加强数字化的营销投入，更好地挖掘和洞察消费者需求，更好地跟消费者互动，让消费者对公司的品牌有更好的认知，从而进一步提高营销的投入产出比和公司的运营效率。

12. 如何展望公司长期的股东回报情况？

回答：

一直以来，公司高度重视股东回报，长期维持较好的分红水平。近 5 年来，分红率均不低于 70%。为了保持股东黏性，提升股东回报的可预见性，同时兼顾公司的资金需求，今年公司仍然希望保持稳定的股东回报，分红率至少 70%，分红金额相比 2023 年会进一步提升。此外，公司也新推出了回购计划，这也是提高股东回报的一种方式。全年来看，我们会结合公司

	的经营情况，采取多样性的方式提升股东的回报，努力实现股东权益的最大化。
附件清单 (如有)	无