



品质, 源于热爱

# 伊利股份 2023年度及 2024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。



# 董事长介绍



**潘刚**（内蒙古伊利实业集团股份有限公司董事长、总裁）

2002年成为中国520家重点工业企业最年轻的总裁

2005年6月至今，任伊利集团的董事长兼总裁

## 经营管理思想

- “全球织网” & “全链创新” 战略实施
- “品质管理” & “精确管理” 管理思想
- 伊利始终以“厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”的伊利法则，指导企业的每一次成长





# 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

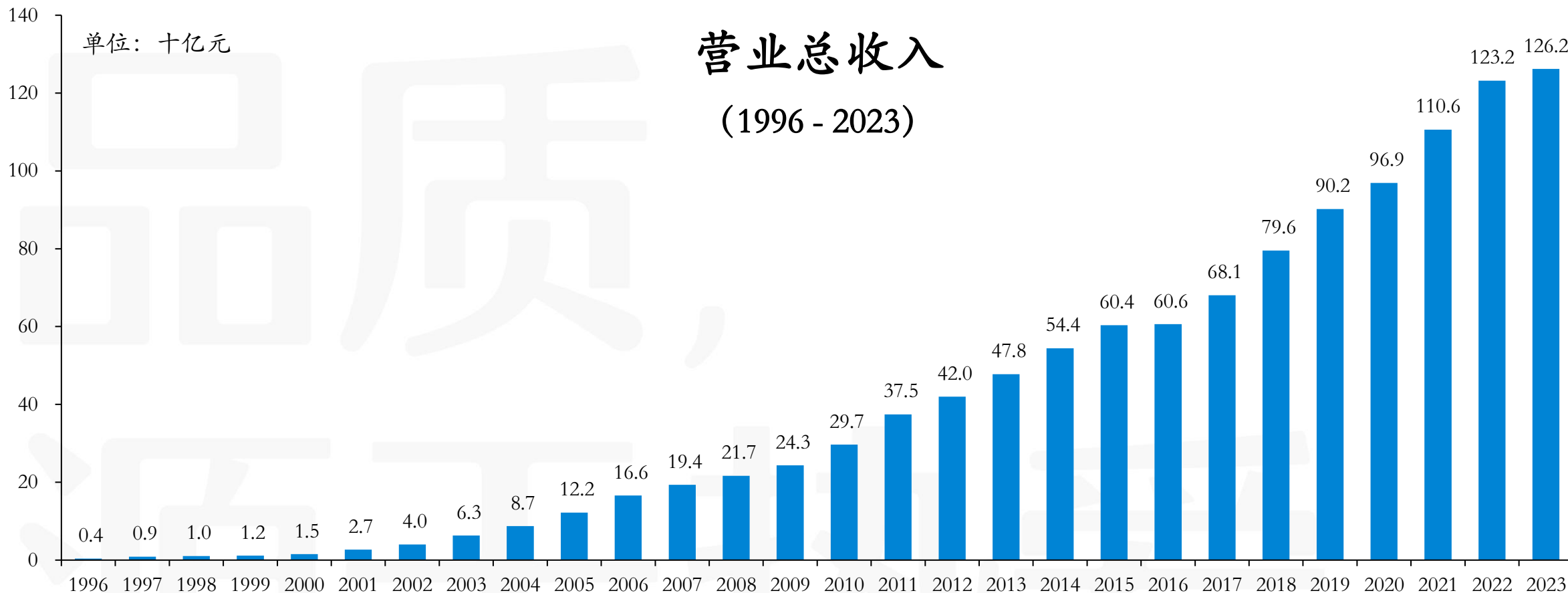
5 长期愿景



# 业绩回顾



2023年营业总收入达**1261.8**亿元，实现净利润（归属上市公司股东）**104.3**亿元，双双保持增长，继续稳居亚洲乳业首位。



# 主要财务指标



人民币 (百万元)	2022	2023	增长率	2023 Q1	2024 Q1	增长率
营业总收入	123,171	126,179	2.44%	33,441	32,577	-2.58%
主营业务收入	121,149	124,461	2.73%	33,115	32,220	-2.71%
毛利 <sup>1</sup>	39,275	40,726	3.69%	11,219	11,581	3.23%
毛利率	32.4%	32.7%	0.30 ppts	33.9%	35.9%	2.07 ppts
销售费用率	18.6%	17.9%	-0.71 ppts	17.1%	18.4%	1.38 ppts
管理费用率	4.3%	4.1%	-0.25 ppts	4.2%	4.5%	0.27 ppts
营业利润	10,860	11,873	9.33%	4,198	6,902	64.42%
归属于上市公司股东净利润	9,431	10,429	10.58%	3,615	5,923	63.84%
净利率	7.7%	8.3%	0.61 ppts	10.8%	18.2%	7.37 ppts
每股收益(元)	1.48	1.64	10.81%	0.57	0.93	63.16%
净资产收益率	19.23%	20.20%	0.97 ppts	6.99%	10.52%	3.53 ppts

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



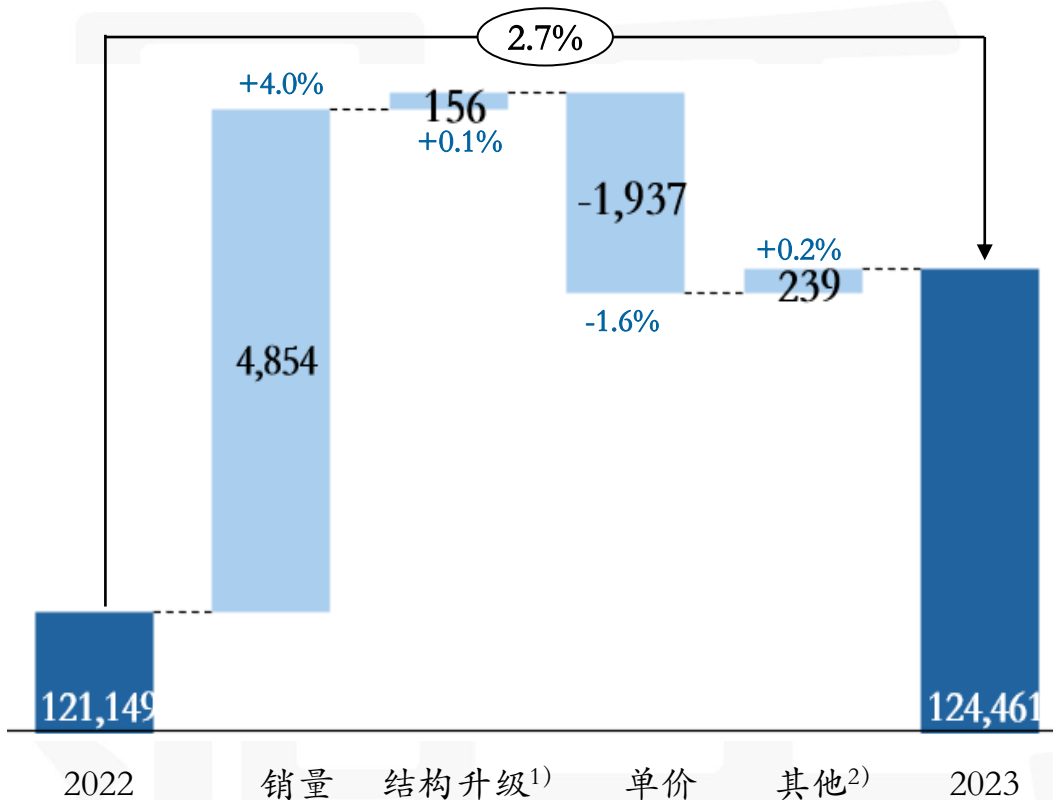
人民币 (百万元)	2022年		2023年			2023 Q1		2024 Q1		
	收入	占比	收入	占比	增长率	收入	占比	收入	占比	增长率
液体乳	84,926	70.1%	85,540	68.7%	0.7%	21,741	65.7%	20,261	62.9%	-6.8%
奶粉及奶制品	26,260	21.7%	27,598	22.2%	5.1%	7,443	22.5%	7,428	23.1%	-0.2%
冷饮产品系列	9,567	7.9%	10,688	8.6%	11.7%	3,794	11.5%	4,333	13.4%	14.2%
其他产品	395	0.3%	634	0.5%	60.7%	138	0.4%	198	0.6%	43.4%
总体	121,149	100.0%	124,461	100.0%	2.7%	33,115	100.0%	32,220	100.0%	-2.7%

# 收入及利润总额增长归因分析



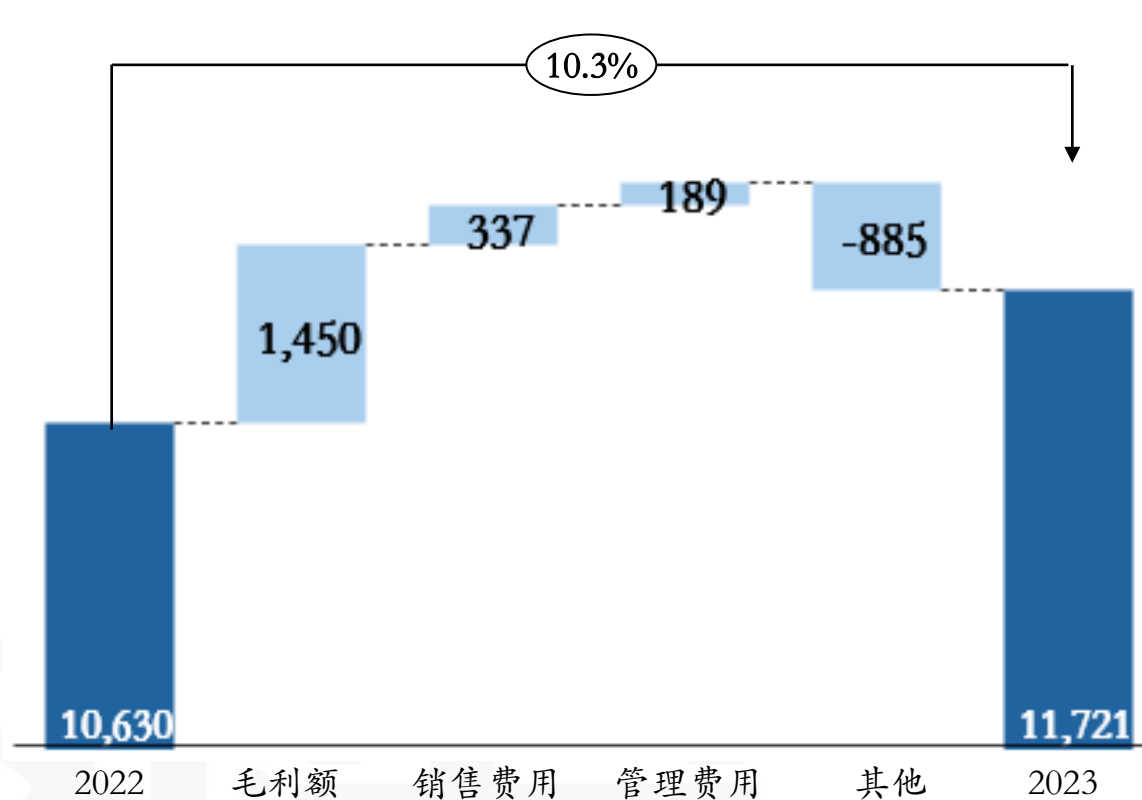
## 2023年主营业务收入增长归因

单位：百万元



## 2023年利润总额增长归因

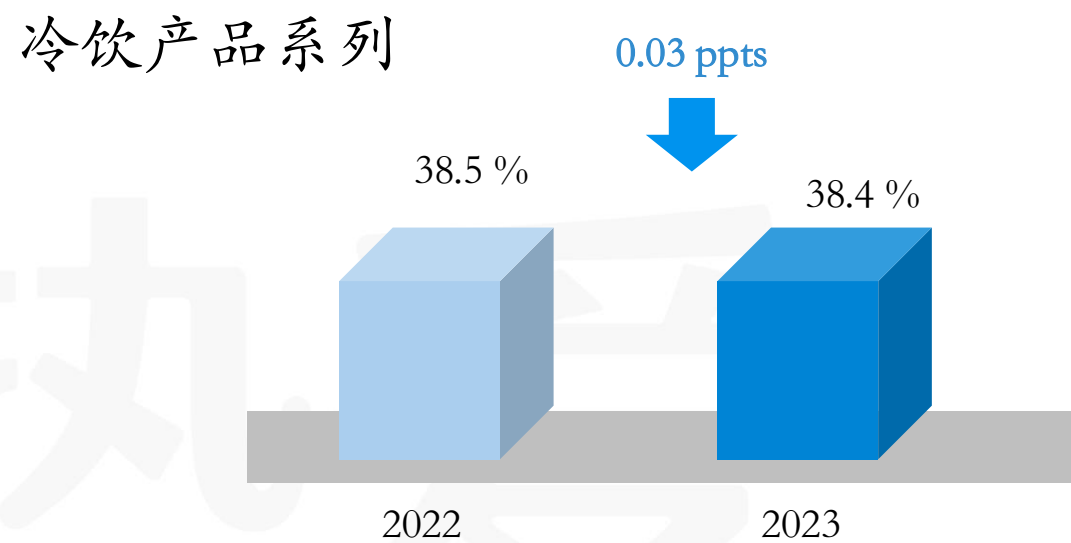
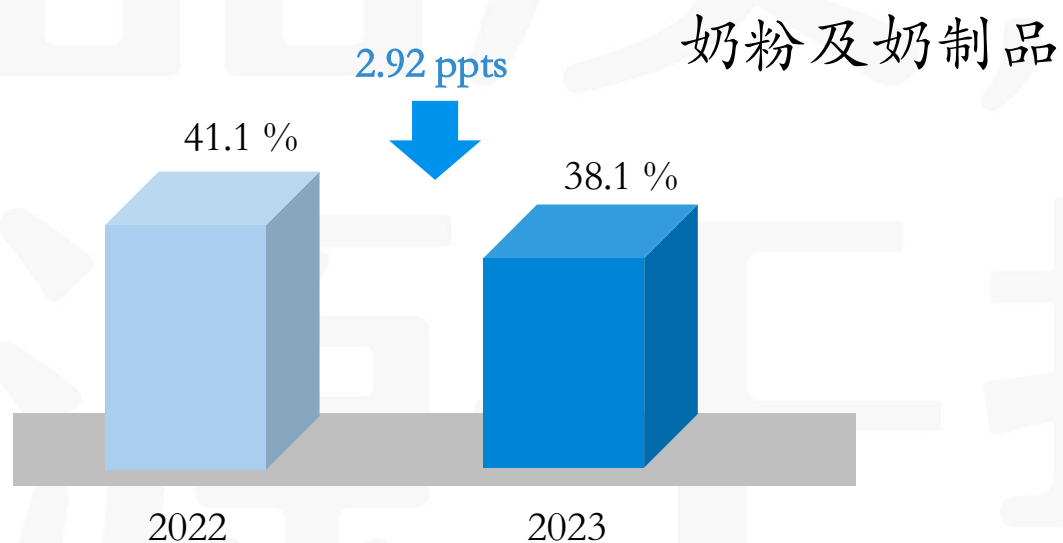
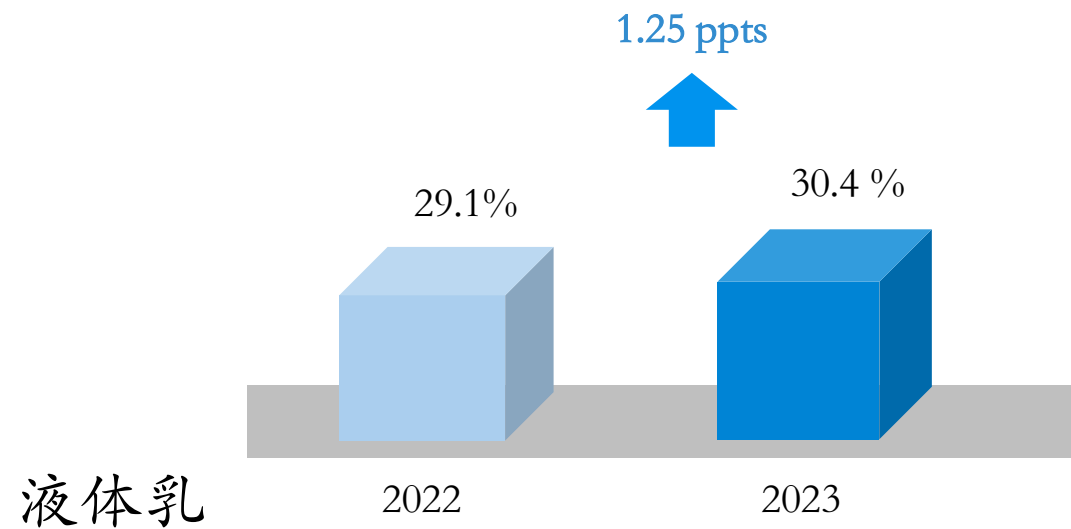
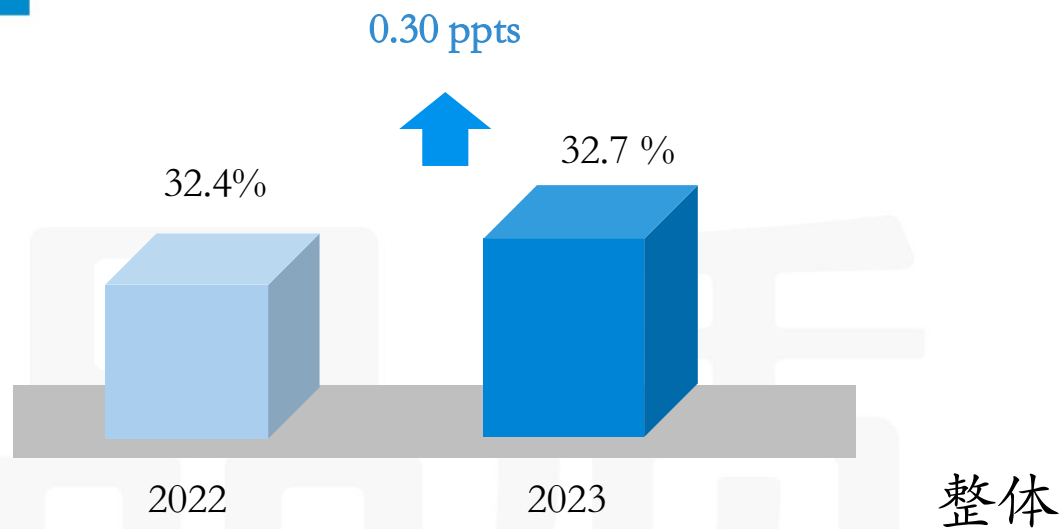
单位：百万元



注1：未对主营业务收入中的其他产品进行量价结构拆分，统一计入其他

数据来源：公司数据

# 各业务毛利率情况





# 营运效率



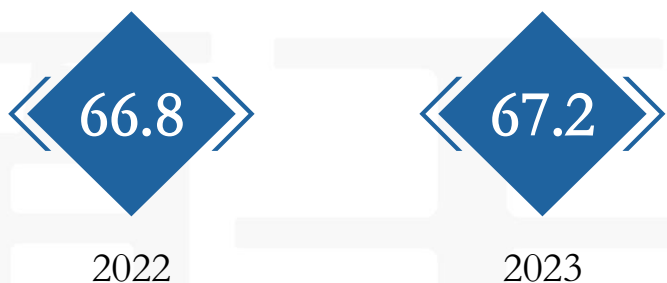
### 应收票据及应收账款周转天数



### 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

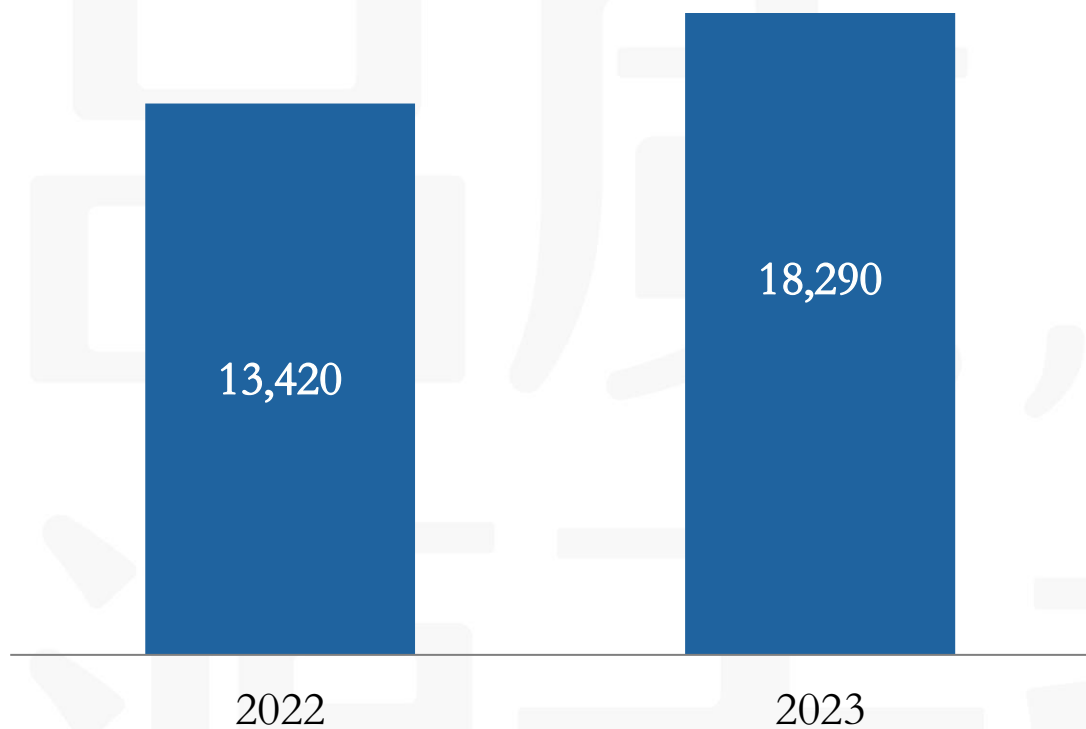


# 现金流和资本开支



## 经营性净现金流

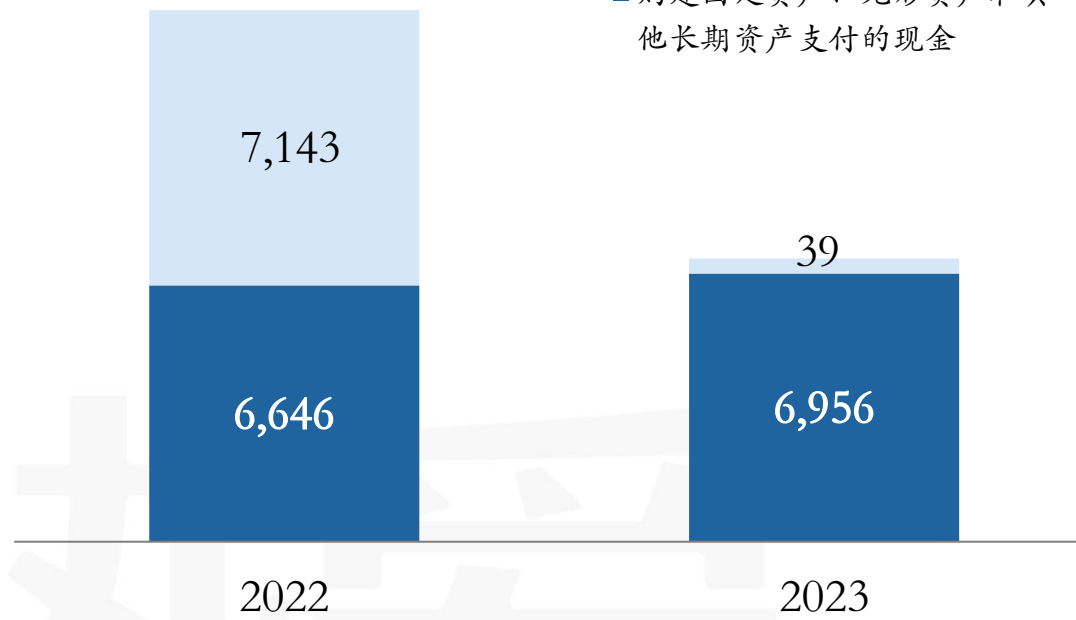
单位：百万元



## 资本开支

单位：百万元

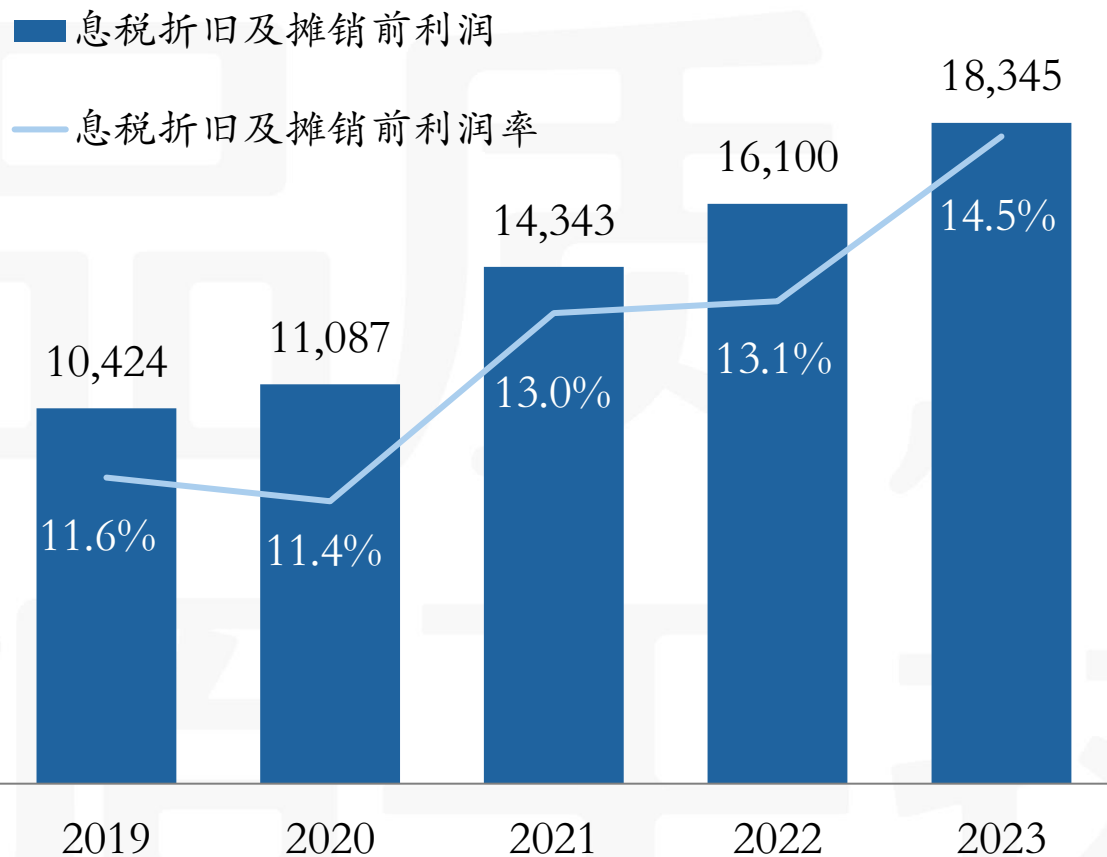
- 取得子公司及其他营业单位支付的现金净额
- 购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金



# 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)



2023

13.5%

## 合计分红金额<sup>1)</sup> 占归母净利润比率



2023

80%

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

# 行业现状和趋势



## 健康意识持续增强:

- 随着国民健康意识不断增强, 消费者对天然营养、有机、功能性等高品质健康乳品的需求呈增长态势
- 2023年, 纯奶品类的市场零售量较上年保持增长态势, 其中有机纯奶市场零售额, 较上年增长了13.6%



## 创新成为行业持续发展的动力:

- 含有有机、活性乳铁蛋白、A2 $\beta$ -酪蛋白、益生菌等具有健康和功能属性的乳品及乳基营养品, 备受消费者青睐



## 老龄化趋势驱动新的业务增长:

- 随着人口老龄化趋势, 新老人消费能力和意愿更强, 对于健康、功能和品质等方面的追求亦将驱动新机会



## 深加工产业空间较大:

- 我国乳清粉、乳铁蛋白、酪蛋白等乳品深加工产业尚处于起步阶段。奶酪、乳基营养品等高附加值新兴乳品的细分行业发展潜力巨大



## 数智化

- “数智化”时代为产业链升级带来更多可能, 现代化的奶业, 能够为国内乳品消费提供更多优质奶源



## 县乡镇市场贡献重要增量:

- 随着居民收入提升、基础设施完善, 拥有2.5亿人口的县城及县级市城区, 是目前乳品市场增量的重要贡献者



## 新渠道崛起机遇:

- 便捷在购买决策中发挥关键作用, 线上购物、直播带货、社群营销、O2O到家等新兴渠道及模式的创新发展, 将带动乳品消费群体和市场规模不断扩大

# 坚持品牌建设，持续拓宽品牌矩阵，全面占领消费者心智



## 品牌实现继续领跑

公司坚守“伊利即品质”企业信条，“以消费者为中心”的核心经营理念，持续推进产品技术、营销管理创新，为全球亿万消费者带去营养健康和美好体验

2023年，凯度BrandZ最具价值全球品牌榜发布，伊利品牌价值再度**蝉联全球乳业榜首**

在凯度消费者指数《2023年品牌足迹》中国市场报告中，“伊利”凭借13亿的消费  
者触及数，**连续8年位居中国消费者首选品牌榜首**

\* 2023年凯度BrandZ™最具价值全球品牌排行榜 正式发布



# 聚集行业顶尖资源，创新能力不断提升



## 积极开展全产业链创新合作

坚持推动创新战略，在全球设立15个创新中心，紧紧围绕国际乳业研发的重点领域，整合海内外研发资源，覆盖亚洲、欧洲、大洋洲和美洲，开展全产业链创新合作，取得了丰硕的实际成效

## 创新技术满足消费者多样化需求

公司在“母乳及母婴营养研究”“乳糖水解技术”“减糖、零糖”“原生高蛋白+原生高钙”等领域，不断进行创新突破和迭代；2023年公司率先打破业内技术壁垒，首创乳铁蛋白定向提取保护技术，实现了乳业创新的重大突破

## 公司是获得“中国专利优秀奖”最多的乳品企业

截至2023年12月，公司累计获得国内外发明专利授权数量为838件，比上年末增加144件；累计获得中国专利优秀奖8件



# 持续推进数智化转型，全面提升经营管理效率



## 提高供应链效率

- 完善产品创新、供应链运营、渠道管理和消费者体验四大系统平台功能
- 在为平台用户提供更加敏捷高效和智能化信息服务的同时，提高端到端供应链服务和保障能力

## 洞察消费者需求

- 深入地洞察并响应消费者需求，实现了业务与数字技术的深度融合
- 全产业链的数智化转型，为业务发展提供新动能，经营管理效率逐年提升



# 海外业务保持可持续增长，“全球供应链网络”高效协同



## 海外业务同比增长10.08%

- 泰国Cremo以第一增速引领市场；印尼Joyday品牌知名度提升至46%，增速市场第一
- 2023年12月，伊利旗下Joyday冰淇淋在坦桑尼亚第一大城市达累斯萨拉姆上市，伊利成为唯一进入坦桑尼亚市场的中国乳企



## “全球供应链网络”高效协同

- 2023年5月，公司旗下Westland Dairy Company Limited的乳铁蛋白工厂投产，目前该工厂乳铁蛋白年产能位居全球前三
- 公司旗下泰国子公司凭借领先的质量管理水平，获得了泰国2023年度“最高质量奖”（Best of The Best Thai FDA Quality Award），成为首个获得“最高质量奖”的中资企业





# 持续精细化管理，立体化渠道稳健扩张



## 数字化赋能渠道管理

公司依托数字化技术创新，不断提高线上、线下全渠道一体化运营效率，缩短产品交付周期，降低供应链运营成本；在深度挖掘和拓展渠道发展机会的同时，持续优化渠道精细化管理体系，全方位驱动业务实现增长。

## 新兴渠道稳步扩张

公司积极拓展O2O、社群团购、生鲜平台等新兴渠道业务；同时推出渠道定制专业服务，不断夯实县级市场的渠道优势，持续提升市场渗透率。

在主要电商平台，公司液态乳品零售额市占份额同比提升近4个百分点，线上、线下液态乳品市占份额均稳居行业第一

# 液态奶：白奶自饮需求持续增长，创新引领行业发展



## 基础白奶：品类稳健增长

持续夯实品牌在健康、营养、品质的占位，积极拓展新兴渠道业务，公司取得了快于行业的增长



## 金典：高端白奶品牌力第一、有机奶保持双位数增长

聚焦金典有机系列，推出年度有机爆品——限定呼伦贝尔有机奶，带动有机奶保持双位数增长



## 舒化：无乳糖牛奶第一名

在无乳糖牛奶细分市场市占率接近90%，23年推出“舒化安糖健”无乳糖牛奶，成为全球首款控糖功能牛奶



## QQ星：儿童专属牛奶第一名

深挖消费者需求，率先推出“原生营养”概念，重新定义更适合孩子成长的儿童牛奶，成功带动了QQ星品牌以及国内儿童液奶的发展



# 液态奶：多品类齐头并进，占领多个细分行业龙头地位



## 安慕希®



常温酸奶市场份额超过65%

- 关注消费者对于健康、功能属性的追求，创新引领驱动品类发展
- 顺应消费者对于益生菌等营养补充剂的关注，推出了益生菌系列安慕希产品
- 持续进行更多跨界合作，如音乐节、旅游景点、餐饮渠道等



- 国民认知度第一的酸味乳饮料品牌
- 陆续上市贵妃荔枝、如意杏子等国民大口味新品，吸纳年轻一代消费人群

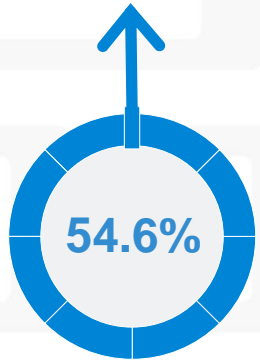


- 谷物牛奶品牌力蝉联第一
- 聚焦燕麦系列，实现逆势正增长

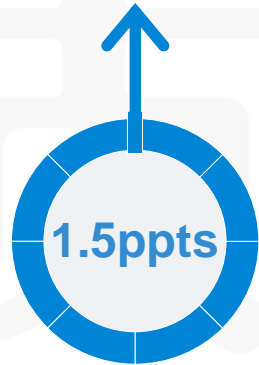
# 液态奶：金典鲜奶快速增长，低温品类持续创新引领

## 低温多品类快速增长提升份额

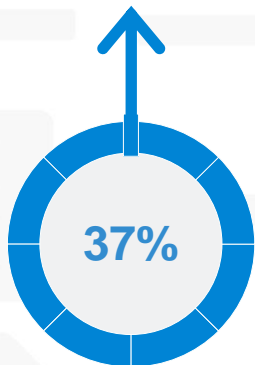
金典鲜牛奶增速



金典鲜牛奶份额提升



宫酪凝固型酸奶增速



## 2024年聚焦核心品牌，强化品牌建设



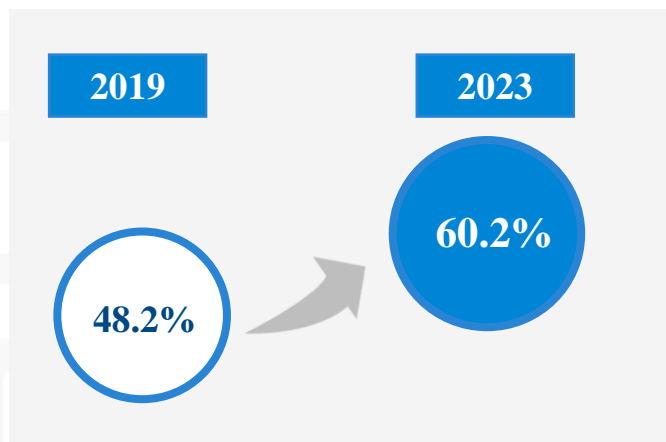
- 畅轻连续8年稳居低温酸奶品类品牌力第一
- 新品谷物爆珠系列，聚焦营养美味属性，上市2个月带动利乐冠全线份额增长0.3%
- 宫酪稳居低温凝固型酸奶第一
- 强化品牌创新，专注国潮，赢得消费者口碑
- 伊利携手山姆共同探索多元化的消费需求，2023年7月，MilkTalk拿铁咖啡在全国山姆会员店上市发售



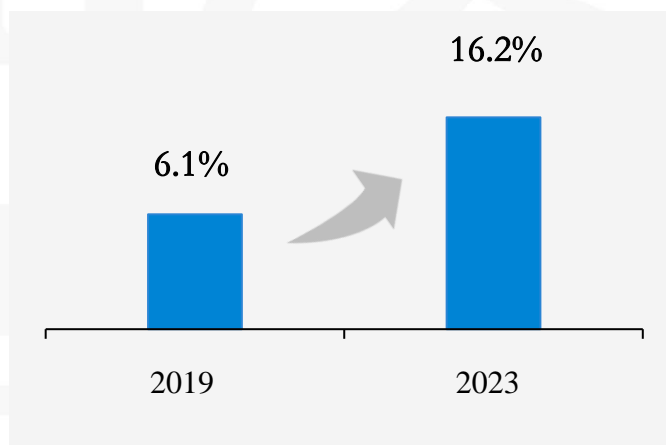
# 奶粉及奶制品： 婴配粉市场份额持续提升



国产婴配粉  
市场份额



伊利婴配粉  
市场份额



金领冠

金领冠珍护成为母  
婴渠道最畅销**第一**  
大单品



塞纳牧

增速超40%，问鼎  
**有机奶粉第一**



QQ星

品牌快速增长，在  
儿童粉赛道品牌力  
**第一、份额第一**



# 奶粉及奶制品：银发经济带动成人粉快速发展

## 引领成人粉行业发展

▲ 行业第一

▲ 市场份额扩大至23.3%

▲ 收入同比双位数增长

▲ 产品结构优化

中老年奶粉



女士粉



羊奶粉



- 欣活品牌巩固高端中老年奶粉领导地位，品牌力、市场份额、增速均位居行业第一，产品结构持续优化，高新产品、礼赠产品占比持续提升
- 伊利品牌下倍畅羊奶粉系列快速增长，有效拉动盈利能力，女士奶粉、学生奶粉布局高功能产品，满足不同消费者细分需求。



# 奶粉及奶制品：奶酪业务把握餐饮、烘焙市场消费趋势，toB业务稳步增长



品质，源于热爱

## 23年奶酪业务表现



线下现代渠道市占份额约16.9%，较上年提升0.6个百分点



研发并上市多用途马苏碎，实现马苏类产品项同比增长超20%



奶酪健康谷生产基地2023年顺利投产，是国内自动化程度最高、生产规模最大、工艺技术最先进的奶酪加工基地



# 冷饮：产品不断升级，引领市场消费风向



市场份额  
保持第一



渗透率  
位居第一



连续29年  
行业龙头

## 产品创新

- 以消费者为中心，快速产品创新迭代，满足新场景，结合有效推广手段，打造行业内全品类大单品矩阵
- 巧乐兹、冰工厂、伊利牧场等多个品牌份额位居巧冰、水冰、奶冰子类份额第一，甄稀品牌连续3年50%以上增长，品牌认可度提升



## 渠道布局

- 渠道进一步深化、并持续挖掘三四线城市消费潜力
- 积极拓展新兴渠道，并探索定制产品，开展文旅文创产品合作
- 探索全新业务交付模式，构建数字化敏捷供应链，稳固渠道优势，有效促进了业务长期健康发展





## 经营展望

### 2024年 经营计划

营业总收入实现  
1300亿



利润总额实现  
147亿

### 2024年 战略部署

- 1 坚守伊利即品质，以消费者为中心，加强食品安全管理，提升消费者产品与服务满意度。
- 2 加强核心技术创新引领和成果转化，坚持全面创新驱动，强化全链创新，推动行业实现高质量发展。
- 3 继续加快数智化升级转型，打造更加敏捷高效的产品交付与服务能力，为消费者创造更大价值和更好体验。
- 4 扎实推进“降本增效”策略，优化产能和奶源布局，提高资源使用效率，提升公司盈利能力。
- 5 不断开拓新的海外市场，提升海外业务运营能力。
- 6 持续打造“全球健康生态圈”，实现与合作伙伴的协同发展、合作共赢。
- 7 持续提升公司可持续发展能力，积极发挥企业品牌的社会影响力，带动消费者树立可持续的健康生活理念。





# 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

# 公司可持续发展所获得的荣誉



## 奖项

## 发布机构

### 治理

伊利双碳案例入选了《中国落实2030年可持续发展议程进展报告（2023）》，是唯一一家入选的食品企业，也是伊利第三次入选该报告

伊利荣获“乳制品行业社会责任发展指数（2023）第一”

伊利凭借《伊利集团的国际化战略与具体实践》案例，斩获第七届拉姆·查兰管理实践奖

伊利入选中国上市公司协会2023年“上市公司ESG最佳实践案例”

伊利荣获劳氏质量认证（LQRA）颁发的“管理先锋奖”，成为食品行业唯一获得此项荣誉的企业

伊利成功入选“中国ESG上市公司先锋100”榜单，ESG指数排名位于中国食品行业第一，ESG表现处于五星级水平，是上市公司ESG发展的卓越者

中国国际发展知识中心

中国社会科学院《企业社会责任蓝皮书（2023）》

《哈佛商业评论》中文版

中国上市公司协会

劳氏质量认证

中央广播电视总台财经节目中心联合国务院国资委、全国工商联、中国社科院经济研究所、中国企业改革与发展研究会

第三届碳中和博鳌大会

### 环境

伊利荣获“碳中和领域创新企业奖”，成为乳制品行业唯一获奖单位

伊利入选生态环境部首批工业园区减污降碳协同增效典型案例

伊利供应链双碳管理工作荣获2023年“年度低碳先锋奖”CSR单项奖

生态环境部对外合作与交流中心

南方周末报社

### 社会

伊利荣获国际人才发展最高荣誉“全球人才发展卓越实践奖”

伊利荣获“数字化转型与人工智能”产业人才基地授牌

伊利获得“行动者联盟”2023公益盛典“抗洪救灾行动奖”

国际人才发展协会

国家工业和信息化部

凤凰网

# 公司可持续发展2023年外部评级及合作机构



## MSCI

# A

2023年伊利 MSCI ESG 评级由 BBB 级升至 A 级。

## CDP

森林 气候 水  
**B B B**

伊利连续 4 年回复全球环境信息中心 CDP 问卷，在“气候变化”“森林”“水安全”三个领域均获得 B 级。



联合国  
全球契约组织成员



生物多样性公约  
《企业与生物多样性承诺书》签署方



可持续棕榈油  
圆桌倡议组织成员



世界自然基金会  
公益合作战略伙伴

Sedex Member

Sedex 会员  
(全球供应链责任采购网络)

## 董事会独立性和多元化

伊利重视董事会多元化建设，结合公司发展模式和业务需求，从性别、学历、年龄、专业等多个方面综合考虑董事会成员的组成。



公司独立董事共

**4**人



独立董事占董事会人数的

**1/3**以上



女性董事占董事会人数的

**45.45%**

## 反舞弊管理

伊利搭建公司反舞弊管理体系，不断强化反舞弊工作体系建设，坚持惩防并举，建立以“不敢腐、不能腐、不想腐”为核心理念的反舞弊协同防控体系。

2023年



《反舞弊承诺书》员工签署人数为

**49,615**人



面向全体员工、供应商等外部合作方开展反舞弊及商业道德培训

**12,078**场次

覆盖员工、合作方比例达

**100%**



# 环境保护



41家分子公司获得国家级“绿色工厂”认证



能源消耗减少 1.91万吨标煤



节能减排项目数量 1,153个 (不含节水项目)



年节水量超过177万吨



2023年降低的包装纸使用量1,193吨



伊利“零碳联盟”规模已达88家





# 社会责任



伊利坚持与社会发展同频共振，充分发挥自身优势，积极投身公益事业，回馈社会。伊利持续依托“伊利方舟”，“伊利营养2030”，“伊利童梦同宇”，“伊利家园行动”等代表公益项目，并联动“伊心向阳”志愿服务联合会，开展类型丰富的公益活动，在儿童安全和儿童营养健康领域提供长期支持与帮助，全力以赴共创和谐、向善的美好社会。



联动全国各地“伊心向阳”志愿服务队在属地开展“阳光计划”特殊教育群体关怀行动



“伊利方舟”走进甘肃礼县肖良乡，给孩子们带来了伊利学生奶营养补给，并进行了校园安全应急培训



“伊利童梦同宇”项目邀请贵州赫章县的师生前往“中国天眼”进行首次天文研学线下活动



“伊利家园行动·拯救濒危亚洲象”公益项目守护亚洲象及其栖息地，推动云南西双版纳亚洲象食源地建设



# 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

# 企业文化



## 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!