



品质, 源于热爱

# 伊利股份 2023年半年度业绩

# 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 企业文化及品牌管理



# 关于伊利



- 伊利集团位居全球乳业五强，连续九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，也是在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲实现产业布局的国际化企业。
- 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，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。同时伊利也是世界经济论坛、博鳌亚洲论坛、世界互联网大会等顶级峰会的合作伙伴。
- 站在全球乳业五强的新起点，伊利已正式发布“成为全球乳业第一，挺进全球健康食品五强”的战略目标。



# 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

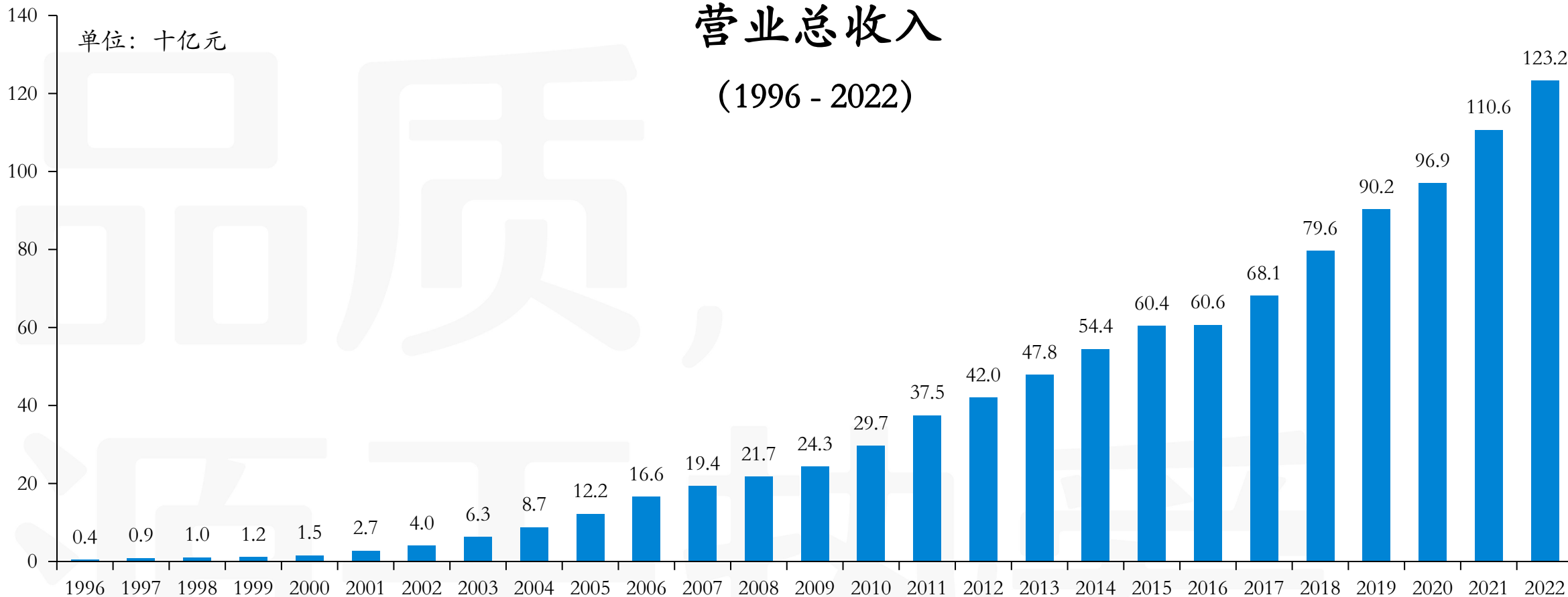
4 企业文化与品牌管理

# 业绩回顾



2022年营业总收入达**1231.7**亿元，实现净利润（归属上市公司股东）**94.3**亿元，双双保持增长，继续稳居亚洲乳业首位。

## 营业总收入 (1996 - 2022)



# 主要财务指标



人民币 (百万元)	2022 H1	2023 H1	增长率
营业总收入	63,463	66,197	4.3%
主营业务收入	62,465	65,423	4.7%
毛利 <sup>1</sup>	21,032	21,805	3.7%
毛利率	33.67%	33.33%	-0.34 ppts
销售费用率	18.34%	17.55%	-0.79 ppts
管理费用率	3.85%	4.01%	0.16 ppts
营业利润	7,325	7,327	0.0%
归属于上市公司股东净利润	6,133	6,305	2.8%
净利率	9.66%	9.52%	-0.14 ppts
每股收益(元)	0.96	0.99	3.1%
净资产收益率	12.19%	11.86%	-0.33 ppts

注：毛利是主营业务毛利

数据来源：公司数据

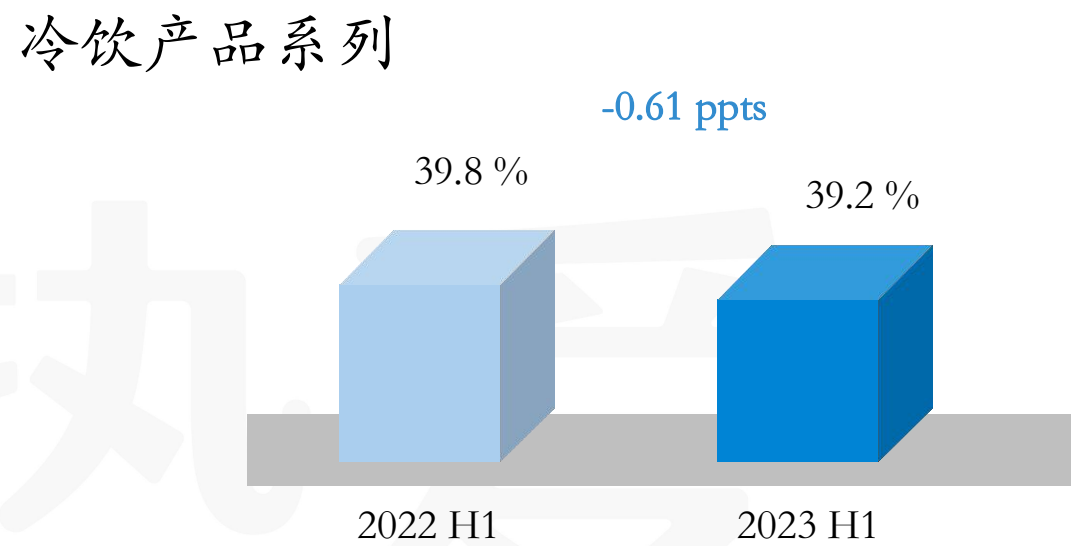
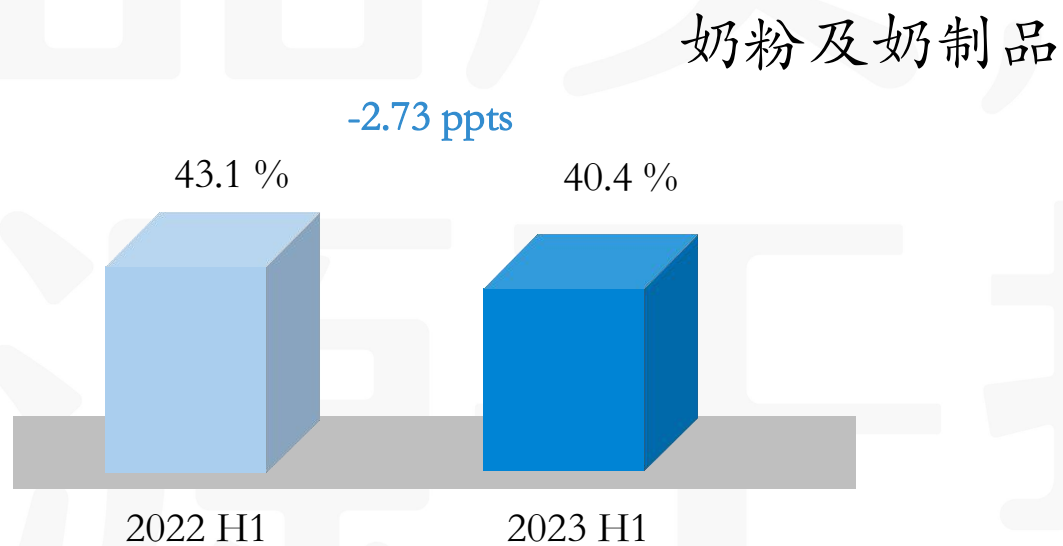
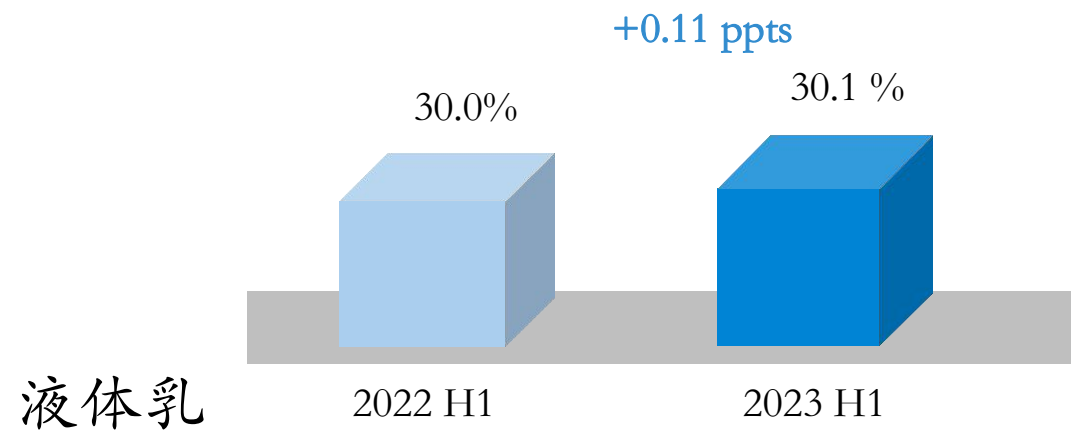
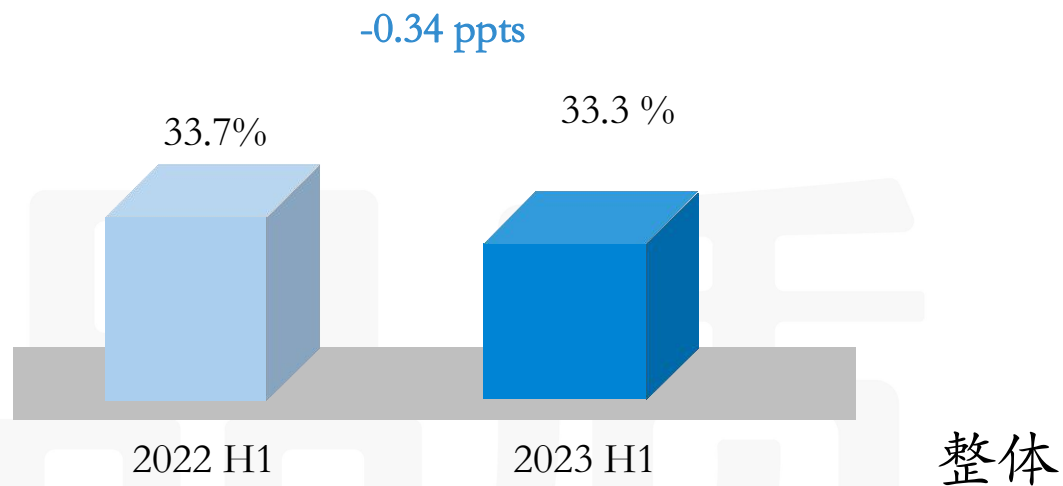


# 主要业务收入细分



人民币 (百万元)	2022 H1		2023 H1		
	收入	占比	收入	占比	收入增长率
液体乳	42,892	68.7%	42,423	64.8%	-1.1%
奶粉及奶制品	12,071	19.3%	13,521	20.7%	12.0%
冷饮产品系列	7,295	11.7%	9,158	14.0%	25.5%
其他产品	207	0.3%	321	0.5%	55.1%
总体	62,465	100.0%	65,423	100.0%	4.7%

# 各业务毛利率情况

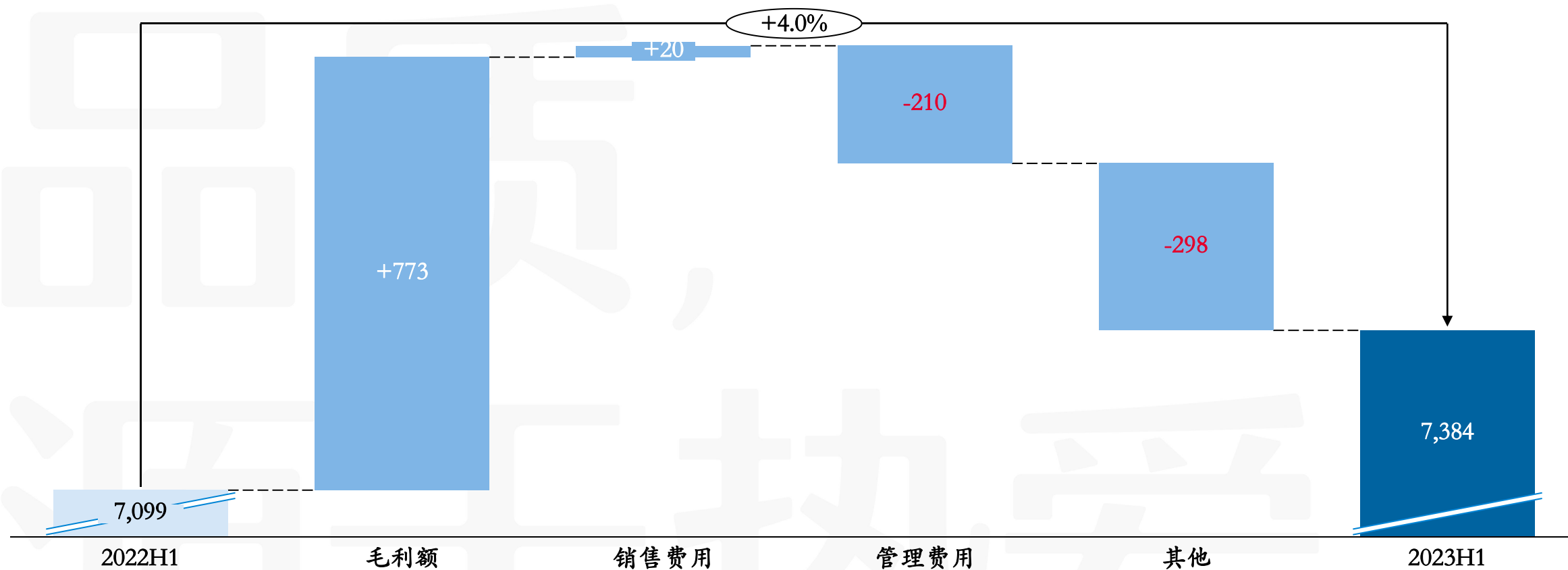


# 利润总额增长归因



## 2023年上半年利润总额增长归因

单位：百万元

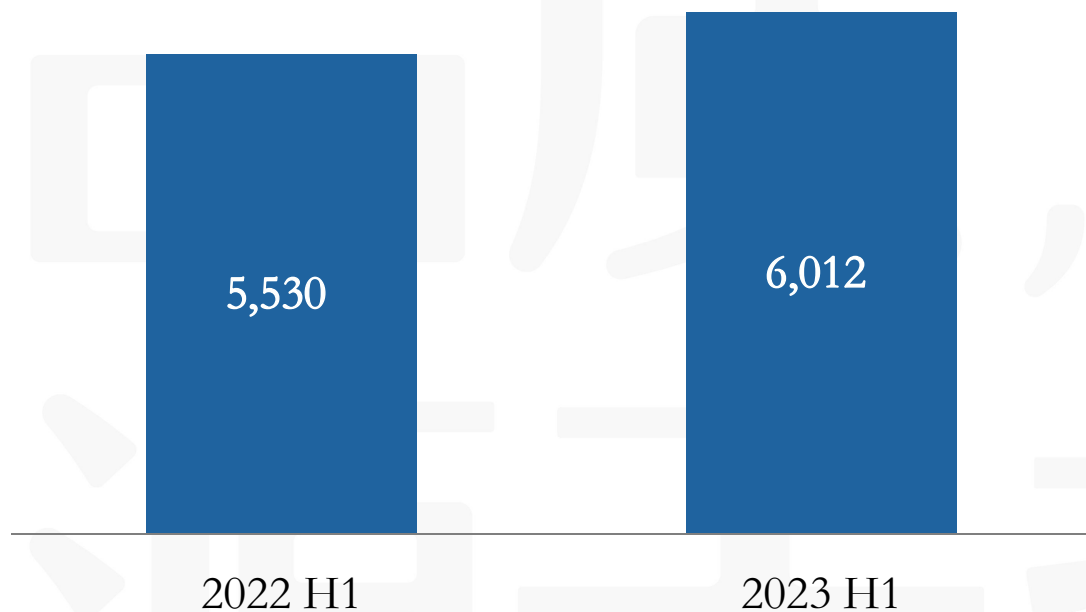


# 现金流和资本开支



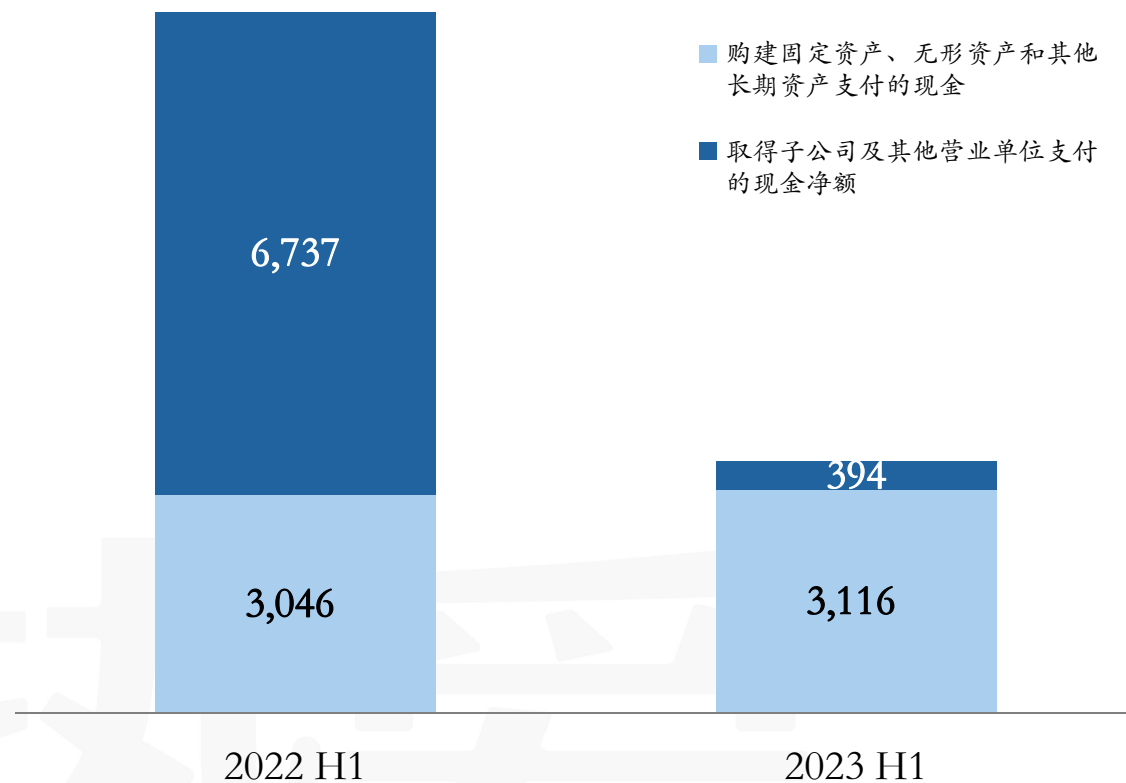
## 经营性净现金流

单位：百万元



## 资本开支

单位：百万元





# 目录

1 关于伊利

2 财务回顾

3 经营回顾与展望

4 企业文化与品牌管理

# 行业现状



## 健康意识持续增强：

消费者对高品质、高营养乳制品的需求继续保持增长态势，当前部分乳品细分市场的零售额同比呈上涨趋势

有机纯奶的市场零售额同比增长17.1%

县城及县级市城区购买常温液态乳品的家庭户数，较上年同期增长了2.1%



## 老龄化趋势带动成人乳基营养品发展：

市场零售额继续保持良好增长势头

今年上半年，成人奶粉市场零售额同比增长约6.2%



## 中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》：

倡导改善居民健康饮食结构、增加健康、营养农产品和食品供给，落实扩大内需、刺激经济发展等系列举措

乳品作为平衡膳食的重要组成部分，是改善国民身体素质、打造健康生活方式的重要构成，随着经济的复苏，乳品市场消费规模将持续扩大，行业发展趋势逐步向好



## 国内奶源供给相对充足：

受终端消费回落影响，原料奶价格较上年同期呈下行趋势

其他主要原辅材料市场价格较上年同期稳中有降

# 以品质为基石，不断夯实品牌竞争优势



\* 2023年凯度BrandZ™最具价值全球品牌排行榜 正式发布

- 坚守“伊利即品质”企业信条，深入诠释伊利“滋养生命活力”品牌理念，推进全球品牌体系建设
- 依托大数据技术，持续增强品牌与消费者的沟通与互动，以品质为基石，不断夯实品牌竞争优势
- 2023年凯度BrandZ最具价值全球品牌榜发布，“伊利”品牌价值蝉联全球乳业第一
- 在凯度消费者指数《2023品牌足迹》中国市场报告中，公司连续8年位列中国市场消费者首选品牌榜榜首

以“全面价值领先”战略为指引，不断增强企业创新能力



品质, 源于热爱

2023世界乳品  
创|新|奖

伊利荣获  
18项提名  
稳居全球乳业第一



- **乳铁蛋白**：公司率先打破业内关于提取活性乳铁蛋白的技术壁垒，将常温纯牛奶中乳铁蛋白的保留率，由10%提高至90%以上
- **控糖配方**：公司率先推出全球首款控糖牛奶、首款低GI（血糖生成指数）配方奶粉和具有特殊医学营养功能的系列配方食品
- **婴幼儿菌株**：澳优乳业自主研发的中国第一株婴幼儿菌株，通过国家审批，打破了海外机构对婴幼儿益生菌研究的垄断
- **新品收入占比达15%以上**



# 打造立体化渠道优势，紧抓线上、餐饮等渠道机遇



## 线上渠道

### 电商平台增长迅速

- 在主要电商平台，公司液态乳品销量同比增长29.5%，市场份额提升3个百分点，位列第一

### 推动渠道数字化转型

- 一方面，在积极探索、拓展新兴渠道
- 另一方面，通过数字化赋能，进一步强化全渠道的精细化管理，提高渠道运营效率，促进业务持续增长



## 餐饮渠道

### 液态奶开展渠道定制服务

- 公司借助餐饮、旅游和娱乐等行业消费热点，大力开展液态乳品渠道定制专业服务

### 奶酪业务为餐饮客户提供产品解决方案

- 公司聚焦专业化乳品的创新开发，依托国内、新西兰双核心奶源基地，搭建“伊利Pro”平台，为烘焙、餐饮、饮品行业的专业级客户提供高品质、全方位产品解决方案的乳品和服务

# 持续推进数智化转型，全面提升经营管理效率



## 数字化赋能供应链

- 利用大数据集成技术，整合从牧场到门店到消费者端的信息，通过植入多个算法组成的动态智能决策引擎，为供应链高效协同运营提供支持

## 数字化赋能创新体系

- 通过应用人工智能技术，搭建起从消费者洞察到产品上市全流程的敏捷创新体系，缩短了产品创新周期，有效提升了产品创新效率和创新质量

## 数字化赋能会员管理

- 借助数字化工具，搭建“伊利欣活乐享会”会员平台，以服务用户需求为中心，积极开展营养教育与品牌互动，提供精准的会员服务带动奶粉业务实现加速增长

## 数字化赋能渠道运营

- 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；持续优化渠道精细化管理体系，全方位驱动业务实现增长

# 积极开拓海外市场，稳步推进国际化业务



## 国际化业务稳步推进

- 公司继续与全球合作伙伴开展友好合作，优化海外基地产能，积极开发海外市场，进一步拓展海外业务
- 今年上半年，**公司海外业务收入较上年同期增长19.9%**

## 全球供应链高效协同

- 公司继续完善海内外市场及生产基地联动机制，充分发挥“全球供应链网络”高效协同优势
- 截至2023年6月底，公司在全球拥有75个生产基地，产品销往60多个国家和地区，综合产能达1,618万吨/年

# 目录

- 1 关于伊利
- 2 财务回顾
- 3 经营回顾与展望

4 企业文化与品牌管理



# 企业文化与品牌精髓

## 信条

伊利即品质

## 核心价值观

卓越 担当 创新  
共赢 尊重

## 愿景

成为全球最值得信赖的健康食品提供者

## 伊利精神

主人翁心态 高度责任心  
超强执行力

## 品牌精髓

滋养生命活力 是健康食品的提供者, 也是健康生活方式的倡导者



品质, 源于热爱

谢谢!