



品质, 源于热爱

# 伊利股份 2024 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





# 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、大洋洲、美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 企业文化





# 主要财务指标



人民币 (百万元)	2023 H1	2024 H1	增长率
营业总收入	66,197	59,915	-9.5%
主营业务收入	65,423	59,125	-9.6%
毛利 <sup>1</sup>	21,805	20,641	-5.3%
毛利率	33.33%	34.91%	1.58 ppts
销售费用率	17.55%	19.41%	1.86 ppts
管理费用率	4.01%	3.92%	-0.10 ppts
营业利润	7,327	8,747	19.4%
归属于上市公司股东净利润	6,305	7,531	19.4%
净利率	9.52%	12.57%	3.04 ppts
每股收益(元)	0.99	1.18	19.2%
净资产收益率	11.86%	13.18%	1.32 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)	2023 H1		2024 H1		
	收入	占比	收入	占比	收入增长率
液体乳	42,423	64.8%	36,887	62.4%	-13.0%
奶粉及奶制品	13,521	20.7%	14,509	24.5%	7.3%
冷饮产品系列	9,158	14.0%	7,322	12.4%	-20.0%
其他产品	321	0.5%	406	0.7%	26.6%
总体	65,423	100.0%	59,125	100.0%	-9.6%



# 利润总额增长归因分析

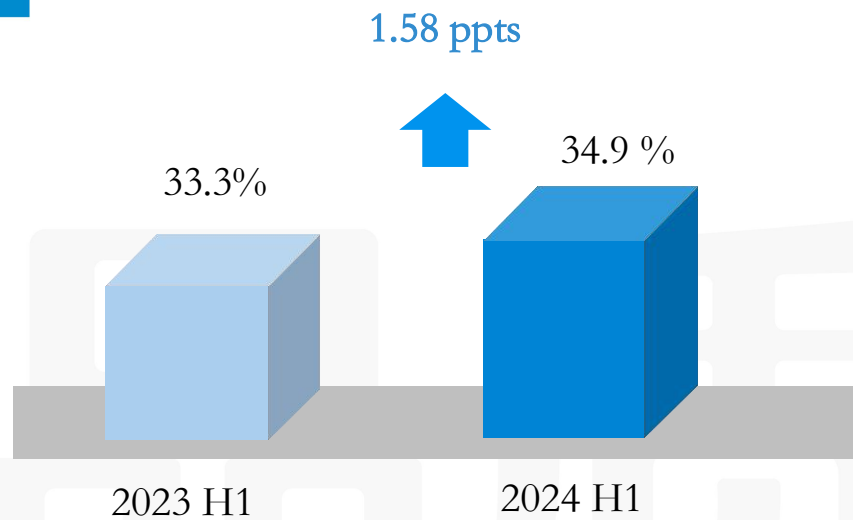


## 2024年上半年利润总额增长归因

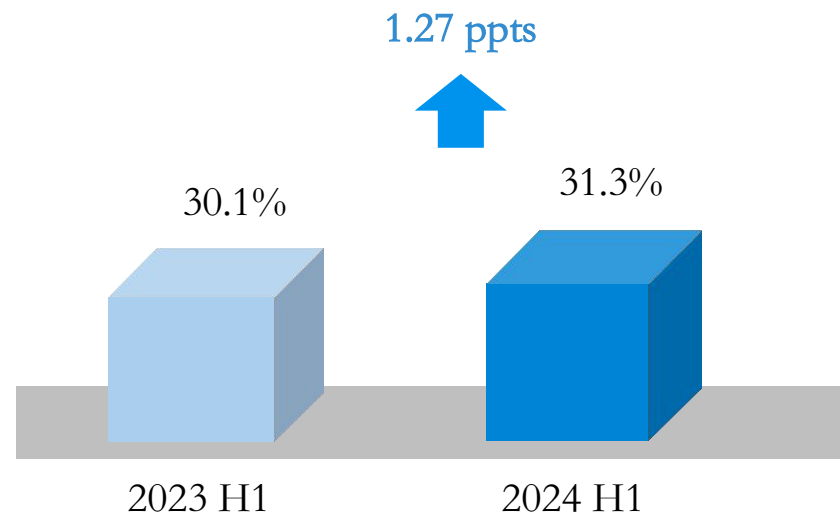
单位：百万元



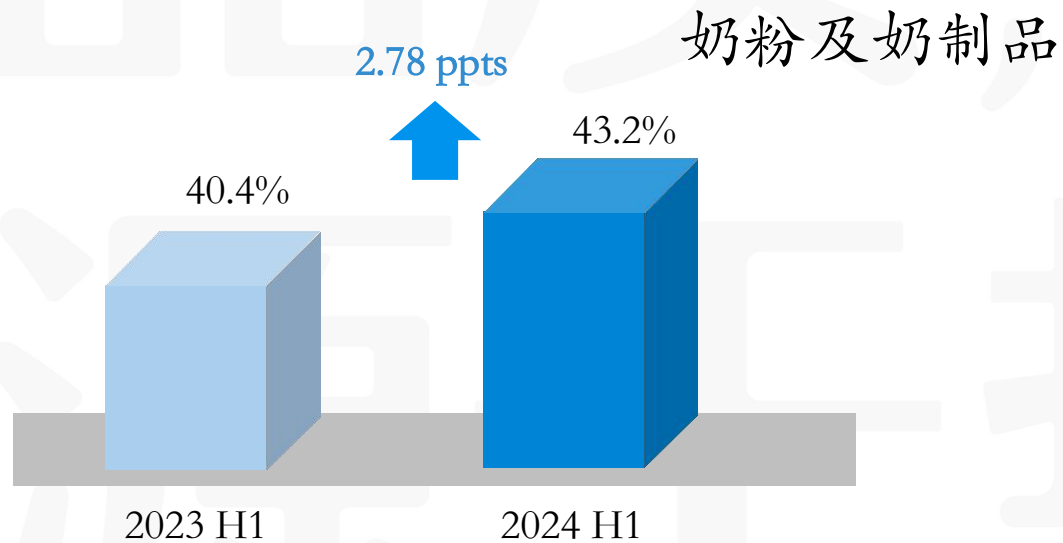
# 各业务毛利率情况



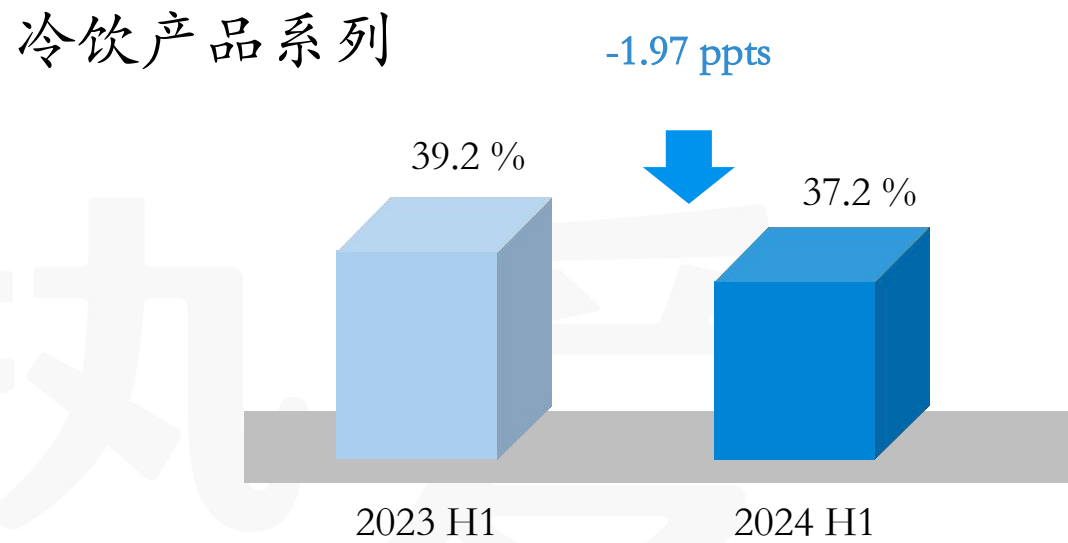
整体



液体乳



奶粉及奶制品



冷饮产品系列

# 营运效率



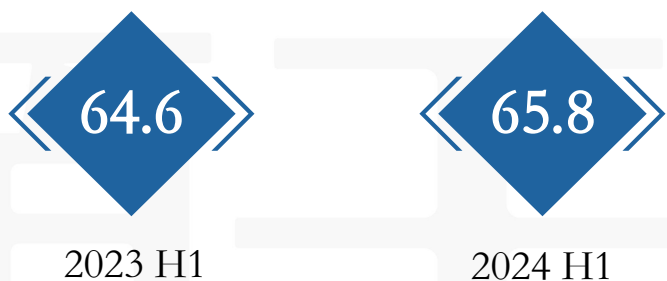
## 应收票据及应收账款周转天数



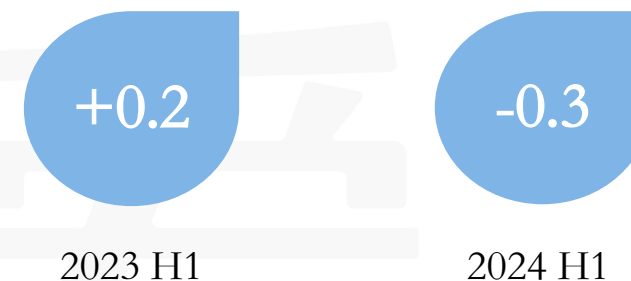
## 存货周转天数



## 应付票据及应付账款周转天数



## 现金周转天数

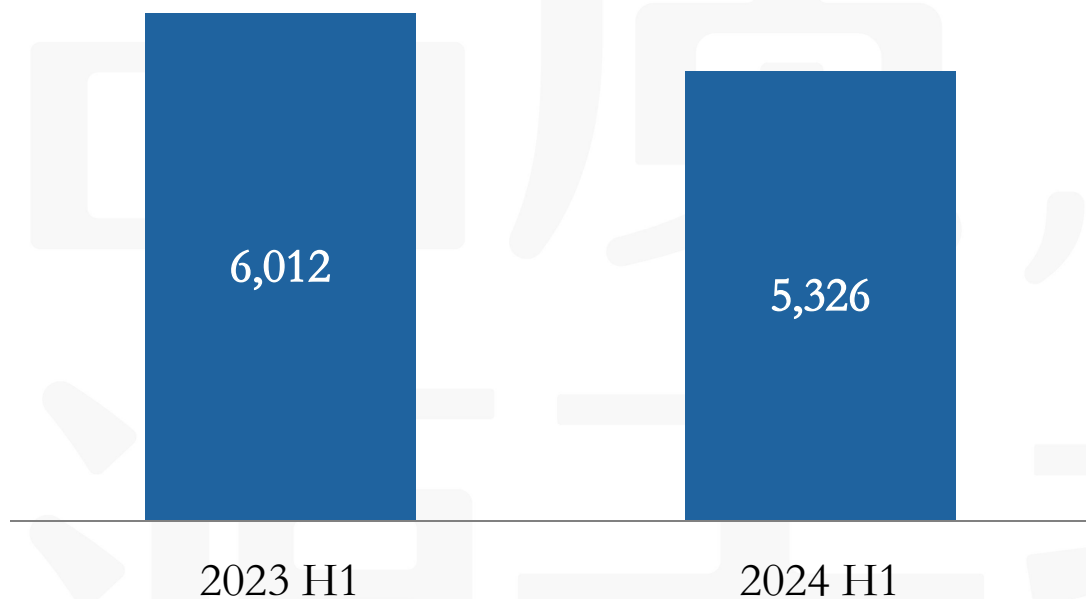


# 现金流和资本开支



## 经营性净现金流

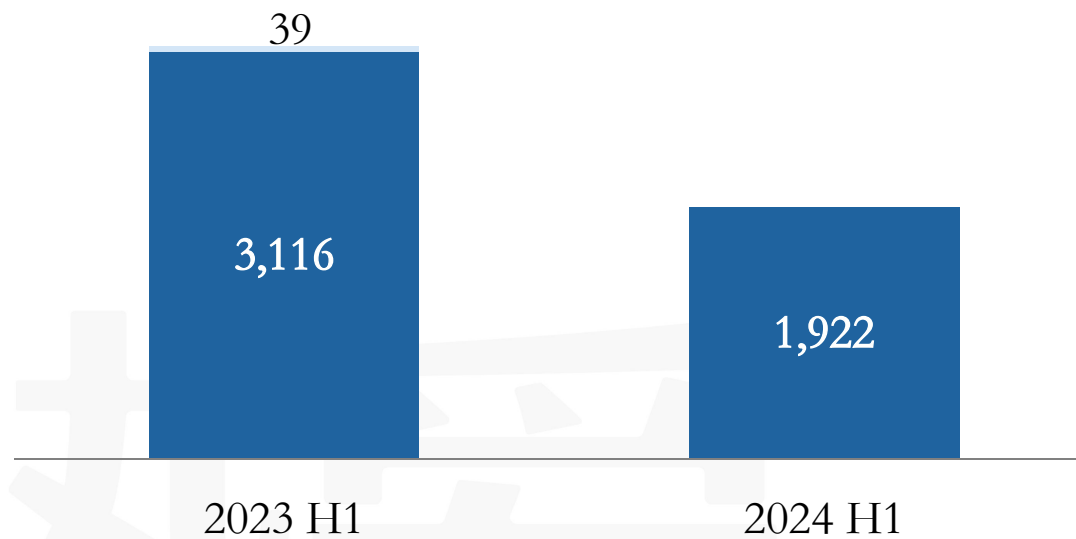
单位：百万元



## 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







# 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

# 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
- 凯度消费者调研数据显示, 常温液态奶消费量依然保持上升趋势



## 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
- 下线市场在乳品行业发展中扮演的作用愈加重要



## 渠道多元化发展:

- 随着00后等“数字原住民”购物比例的提升, 乳品线上消费和近场零售得到快速发展; 与此同时, 餐饮行业, 特别是茶饮、烘焙等业态的发展为乳企提供了多元化的增长机会



## 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, 带动常温功能奶和成人奶粉品类的发展



## 政策注入长期动能:

- 国家发改委等多部门发布《关于打造消费新场景培育新增长点的措施》, 规范复原乳标识, 鼓励用生鲜乳生产液态奶, 推动乳制品产业转型升级与高质量发展
- 政府及全行业、社会各界对乳品科普的推动, 提升全民健康意识, 将为奶业发展注入长期动能



# 携手奥运20年，持续推动品牌建设



品质，源于热爱

## 品牌实现继续领跑

公司持续加强品牌建设，强化品牌沟通，夯实品牌资产。今年是公司携手奥运的第20年，围绕中国奥运健儿以及2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品的身份，通过推出超百款巴黎奥运会限定产品，采取创新的消费者互动方式开展营销策划，持续强化品牌竞争优势。

2024年，凯度BrandZ最具价值全球品牌榜发布，“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》，公司以领先的消费者触及数、品牌渗透率和年均选择次数，蝉联“**中国消费者十大首选品牌榜单**”首位。

# 多元化品类突显韧性，各品类市占份额持续领先



## 多元化品类布局

公司布局液态奶、乳饮料、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、黄油、稀奶油等多个品类，多元化的品类与业务组合在复杂的经济环境下显示出了良好韧性。

## 品类结构持续升级

报告期，以婴幼儿营养品、成人营养品和餐饮B2B业务为代表的高附加值品类与业务增长良好，持续推动乳品供给结构升级。

根据尼尔森与星图第三方市场调研数据综合显示：  
报告期

- 液态奶市场份额 **第一**  
(公司常温液态奶在线下、综合电商、O2O、社区团购等渠道的零售额市场份额均为行业第一)
- 冷饮市场份额 **第一** (零售额市场份额)
- 成人奶粉市场份额 **第一** (零售额市场份额)
- 奶酪业务 **18.8%** (线下零售额市场份额)
- 婴幼儿奶粉 **16.9%** (零售额市场份额)



# 积极新品创新，为业务发展提供持续的内生动力



## 乳制品持续创新，新品收入占比达15.2%

公司依托全球开放式创新平台，不断增强企业的创新能力，通过产品、技术和管理的不断创新与突破，引领乳业高质量发展。

公司顺应消费者需求，依托丰富的研发储备，不断推出新品，满足消费者对乳制品营养、美味、健康、高品质、功能性等多样化需求。

## 非乳业务加强探索，水饮业务实现翻倍增长

积极布局探索非乳新业务，不断提升产品和品牌力的同时，也在不断摸索适合自身的发展经营方式，触达更多的消费人群

# 深化立体化渠道建设，实现精细化发展



品质，源于热爱

## 渠道结构持续优化

公司深耕渠道下沉，同时积极拓展综合电商、O2O、社区团购等新兴渠道业务，为购物者提供更优质、更便捷的销售服务。

## 全渠道数字化转型

公司积极落实推进线上、线下全渠道数字化转型战略，在积极探索、拓展新兴渠道的同时，通过数字化赋能，进一步强化全渠道的精细化管理，促进业务持续增长。





# 持续构筑数字技术系统、加快全产业链的数智化转型



## 全产业链数智化

加强人工智能、物联网、大数据等前沿技术的融合应用。公司在产业链发展道路上总结出符合自身特点的智能制造范式：精益+数据+AI技术，有效助力降本增效

## 构建开放生态

数字化运营平台建设推动数字技术与产品创新、品牌营销、消费者运营、全渠道运营、绿色供应链、核心职能的深度融合，强化全产业链数字化能力和数字化资源生态网络体系建设

## AI高效融合

积极探索生成式AI技术布局，并通过拥抱前沿开源技术沉淀各类AI算法，成功打造乳业首个大模型应用YILI-GPT，使人工智能能力在各核心业务领域得到应用，取得显著业务成效

# 海外业务运营能力持续提升，“全球供应链网络”高效协同



品质, 源于热爱

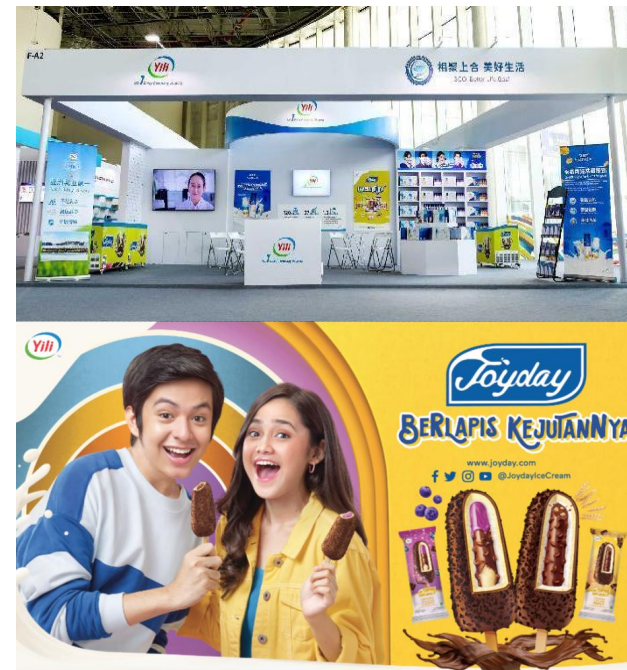
报告期，公司海外业务收入较上年同期增长4%，其中东南亚业务剔除汇率因素的有机增长率为7%

## 积极推进海外本土化发展

公司继续积极开发海外市场、深化海外市场本土化布局，并在夯实东南亚泰国、印尼基地市场的基础上，通过贸易方式开拓新的海外市场，推动国际业务持续增长；

## “全球供应链网络”高效协同

公司针对内外部经营环境变化特点，继续完善、优化全球供应链网络布局，通过推动海外业务的一体化运营，持续提升协同，并实现国内市场与大洋洲、欧洲海外基地的高效联动。







# 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

# 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



品质, 源于热爱

谢谢!