



品质, 源于热爱

伊利股份 2022年度及 2023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。伊利在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲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、75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，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。



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

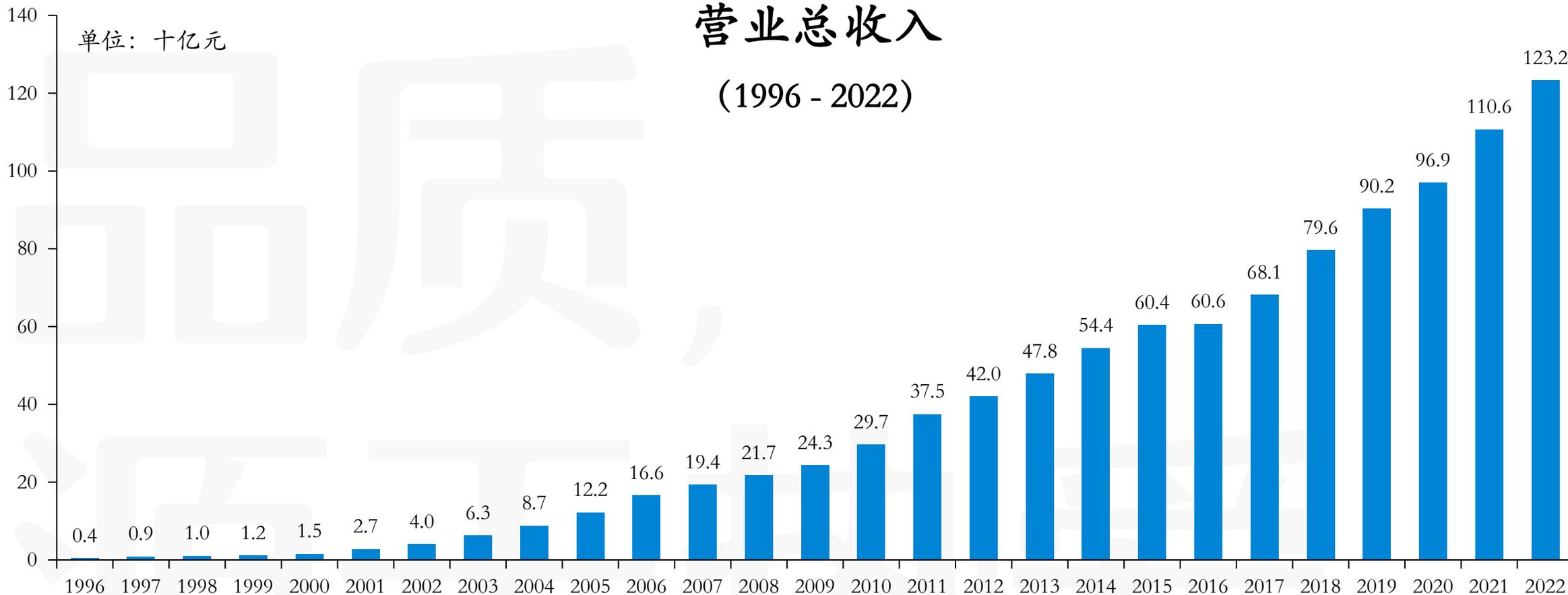
5 长期愿景

业绩回顾



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)	2021	2022	增长率	2022 Q1	2023 Q1	增长率
营业总收入	110,595	123,171	11.37%	31,047	33,441	7.71%
主营业务收入	108,462	121,149	11.70%	30,589	33,115	8.26%
毛利 ¹	33,342	39,275	17.79%	10,587	11,219	5.97%
毛利率	30.74%	32.42%	1.68ppts	34.61%	33.88%	-0.73ppts
销售费用率	17.46%	18.60%	1.13ppts	18.14%	17.07%	-1.07ppts
管理费用率	3.82%	4.34%	0.52ppts	3.32%	4.19%	0.87ppts
营业利润	10,230	10,860	6.15%	4,210	4,198	-0.27%
归属于上市公司股东净利润	8,705	9,431	8.34%	3,519	3,615	2.73%
净利率	7.87%	7.66%	-0.21ppts	11.33%	10.81%	-0.52ppts
每股收益(元)	1.43	1.48	3.50%	0.56	0.57	1.79%
净资产收益率	25.59%	19.23%	-6.36ppts	7.12%	6.99%	-0.13ppts

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



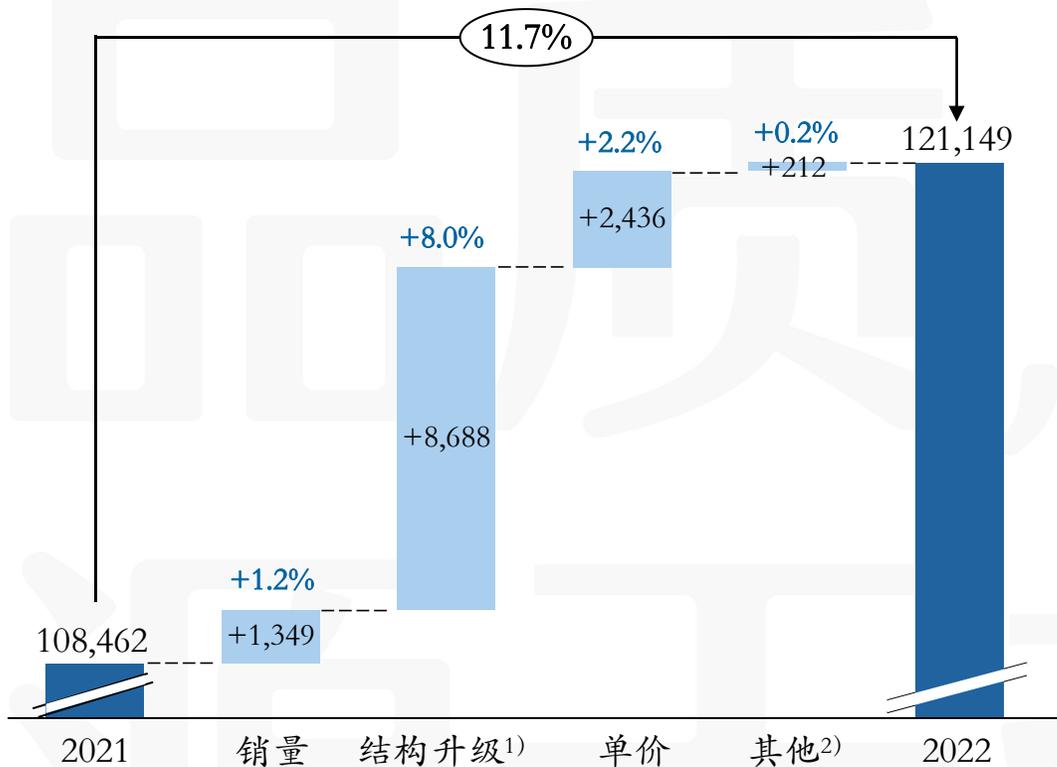
人民币 (百万元)	2021年		2022年			2022Q1		2023Q1		
	收入	占比	收入	占比	增长率	收入	占比	收入	占比	增长率
液体乳	84,911	78.3%	84,926	70.1%	0.0%	22,318	73.0%	21,741	65.7%	-2.6%
奶粉及奶制品	16,209	14.9%	26,260	21.7%	62.0%	5,395	17.6%	7,443	22.5%	37.9%
冷饮产品系列	7,161	6.6%	9,567	7.9%	33.6%	2,795	9.1%	3,794	11.5%	35.7%
其他产品	182	0.2%	395	0.3%	116.5%	81	0.3%	138	0.4%	70.9%
总体	108,462	100.0%	121,149	100.0%	11.7%	30,589	100.0%	33,115	100.0%	8.3%

收入及利润总额增长归因分析



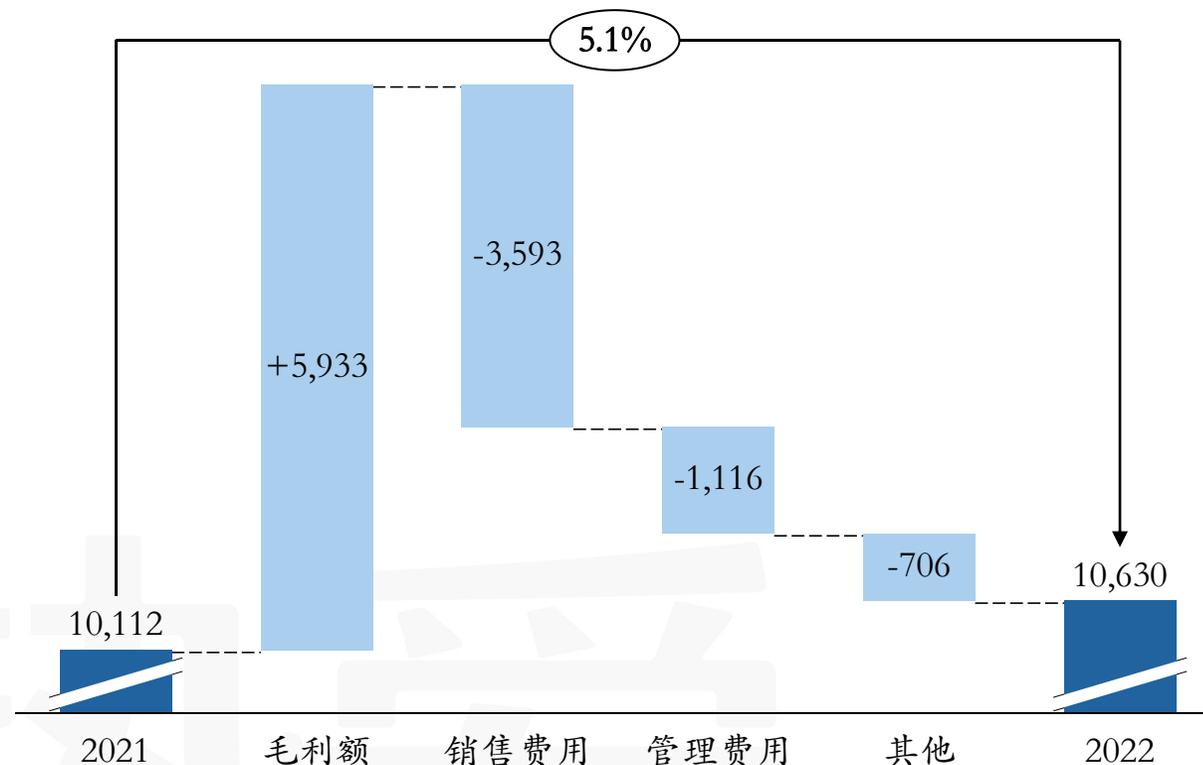
2022年收入增长归因

单位：百万元



2022年利润总额增长归因

单位：百万元

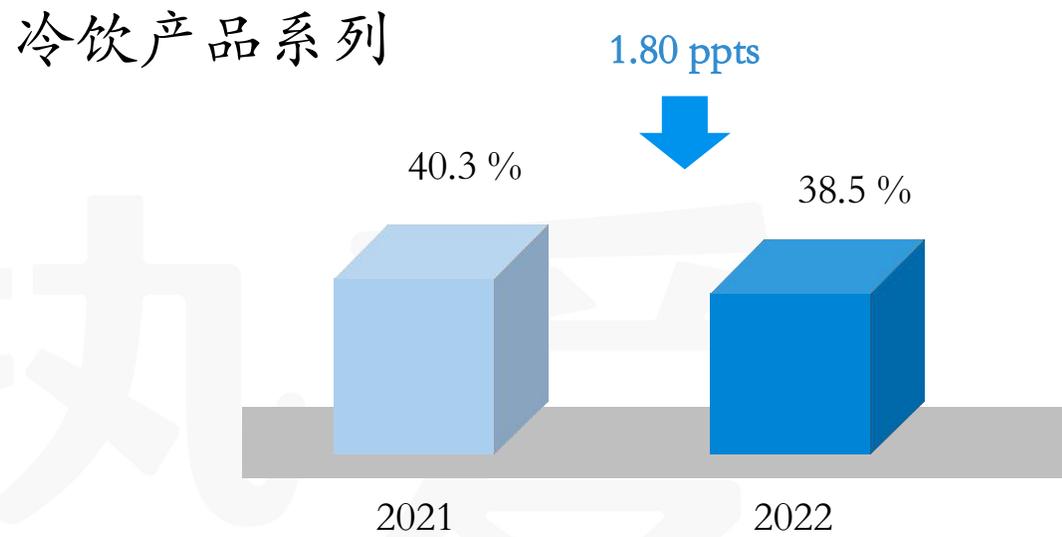
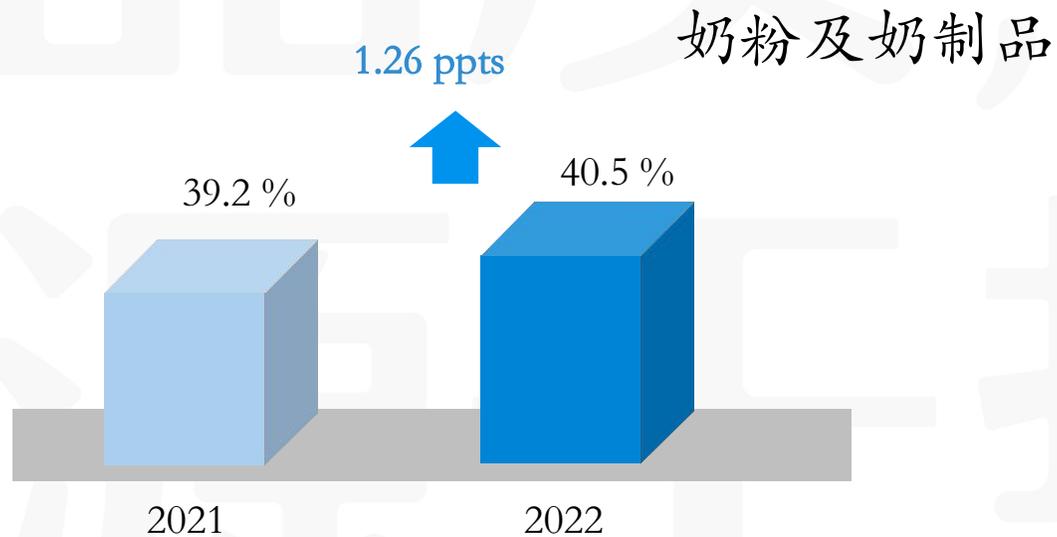
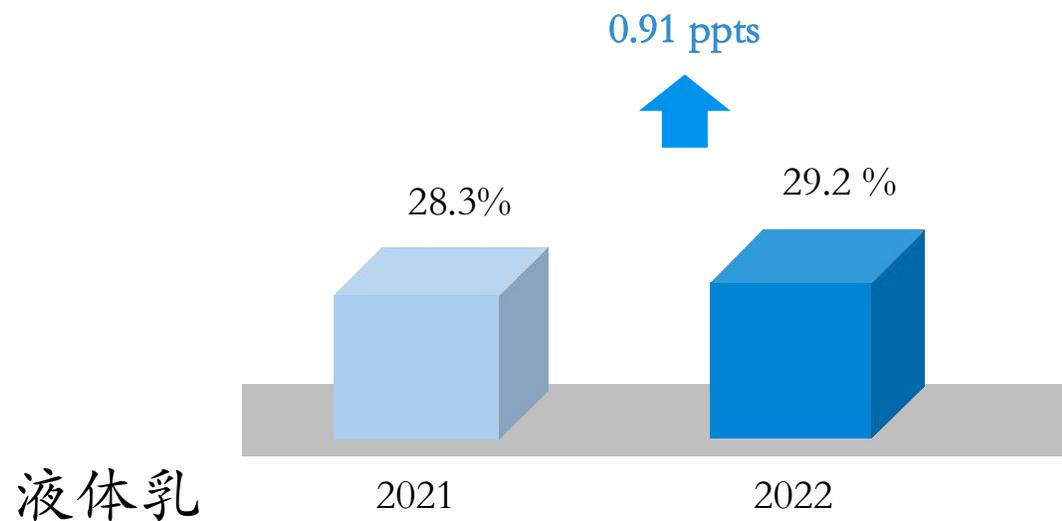
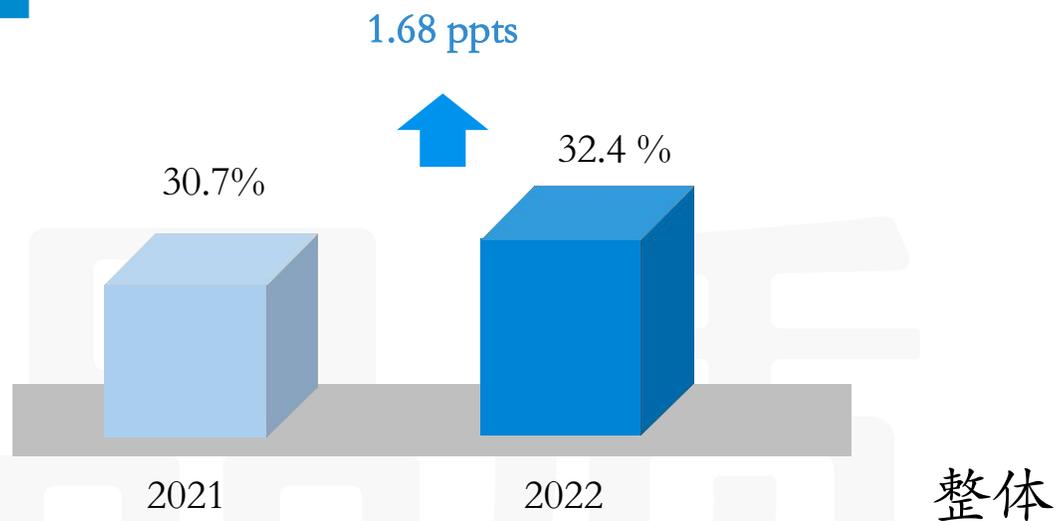


注1: 澳优并表对收入增长的贡献计入结构升级部分

注2: 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



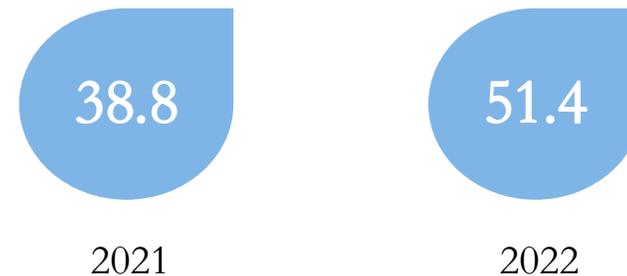
营运效率¹⁾



应收票据及应收账款周转天数



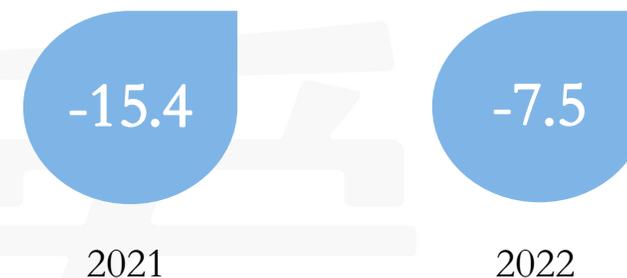
存货周转天数



应付票据及应付账款周转天数



现金周转天数



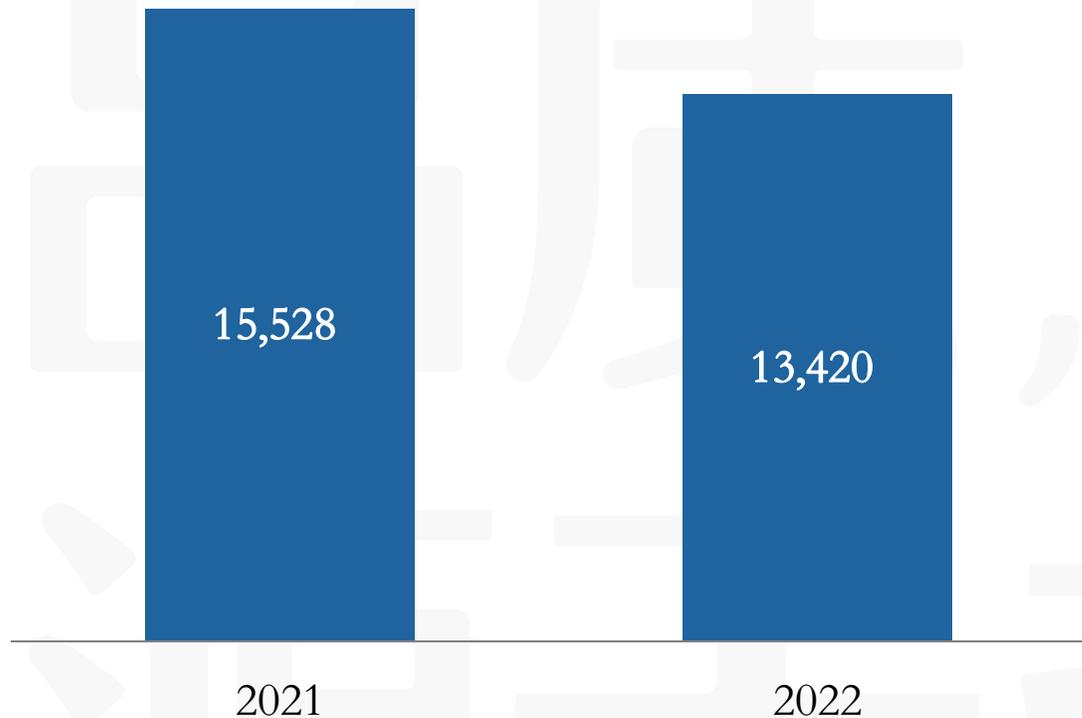
注：2022年运营效率数据包含澳优并表的因素
数据来源：公司数据

现金流和资本开支



经营性净现金流

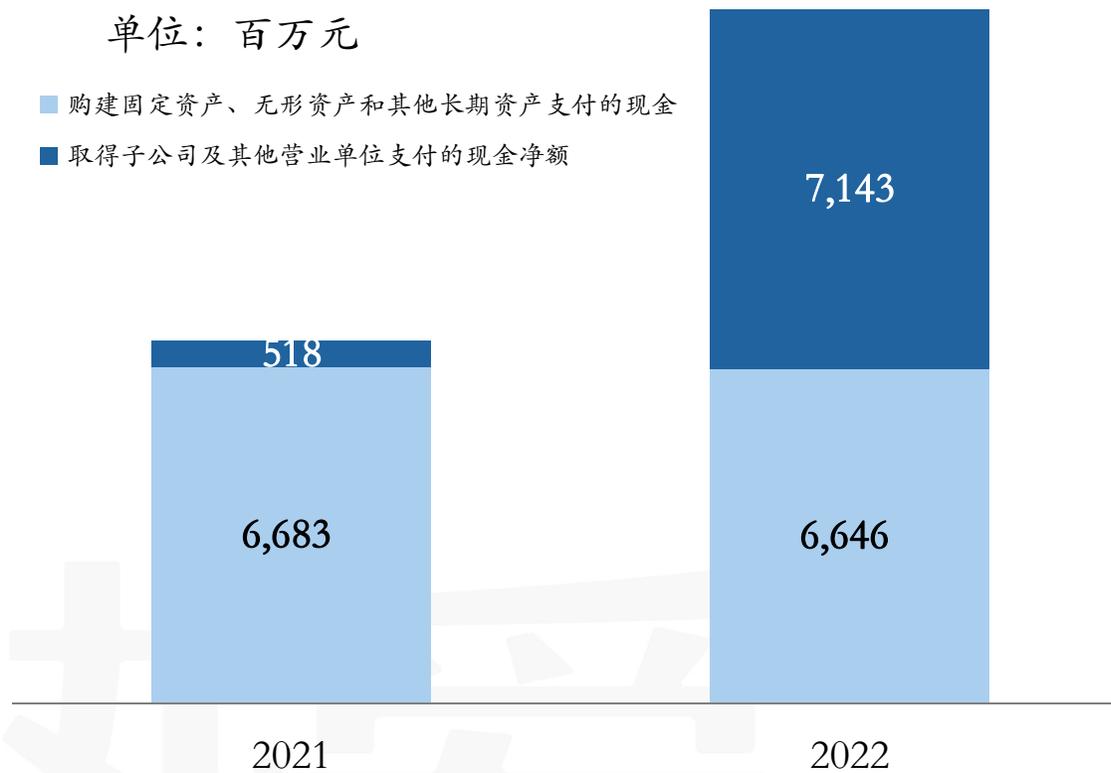
单位：百万元



资本开支

单位：百万元

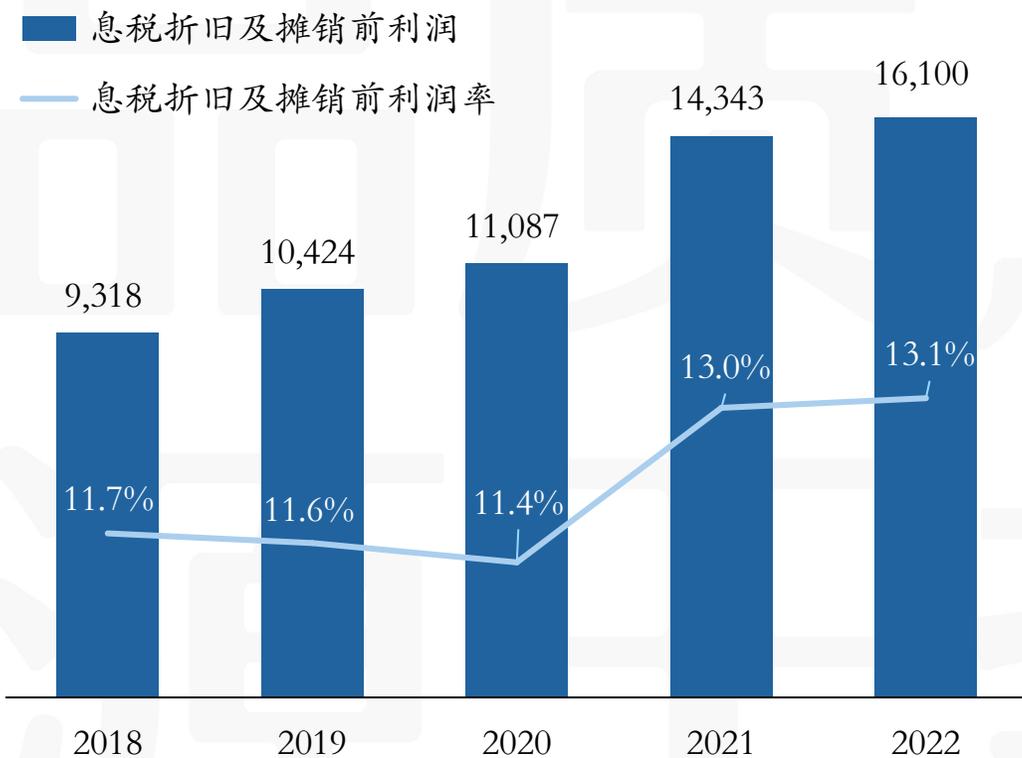
- 购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金
- 取得子公司及其他营业单位支付的现金净额



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)



2022

14.7%

分红率



2022

70.3%



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



卫健委修订《中国居民膳食指南》：

将奶及奶制品的推荐摄入量由每天的300克增加到每天300克至500克

倡导国民通过乳制品获取优质蛋白质、钙等重要营养成分，改善膳食结构，增强身体素质



健康意识持续增强：

乳品作为改善国民身体素质、打造健康生活方式的重要构成，消费规模将继续扩大，乳品行业和以乳为原料的相关食品行业发展空间良好

2022年，消费液态乳品的家庭户数，同比有3.5%的增幅，液态乳品的消费群体继续保持增长态势



创新成为行业持续发展的动力：

有机、低GI、A2β-酪蛋白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



本土婴配粉品牌赢得更多消费者认可：

随着国内乳品的持续创新和升级，国产配方奶粉的市场竞争力进一步增强



老龄化趋势带动成人乳基营养品发展：

随着人口老龄化趋势和健康管理意识的增强，成人乳基营养品已成为行业新的增长点



国内奶源供给相对充足：

在国务院办公厅2018年《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》、国家农业农村部2022年《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》等多项奶业发展保障政策实施推动下，国内奶业进入高速发展新时期，奶源供应相对充足

行业格局和趋势



品质,源于热爱



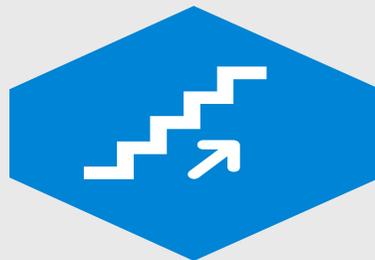
关注健康

- 越来越多的消费者关注健康,县、镇级下线市场乳品消费潜力有望进一步得到释放
- 以乳品为代表的健康食品产业发展前景良好



新渠道崛起

- 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,将带动乳品消费目标群体和市场规模不断扩大



消费升级

- 居民消费升级趋势日益明显
- 奶酪、乳基营养品等高价值新兴乳品品类快速增长



数智化

- “数智化”时代为产业链升级带来更多可能

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，深入诠释伊利“滋养生命活力”的品牌理念，同时也将健康生活理念和健康生活方式深入到每个消费者心中

2022年，凯度BrandZ最具价值全球品牌榜发布，伊利的品牌价值稳居全球食品饮料品牌五强，**蝉联全球乳业榜首**

在凯度消费者指数《2022年品牌足迹》中国市场报告中，“伊利”凭借92.4%的品牌渗透率、13亿的消费者触及数，**连续7年位列中国市场消费者首选品牌榜榜首**

提高创新能力，推动业务持续健康发展



品质, 源于热爱

不断提升创新能力：

- 继续推进减盐、减油、减糖与健康口腔、健康体重、健康骨骼的“三减三健”专项行动
- 依托**全球15个创新中心**，整合海内外研发资源，构建全球创新网络，积极开展全产业链创新合作
- 通过“开放式创新平台、集团创新中心、事业部应用创新平台”的**三级研发体系**，借助数字化平台，精准洞察并识别消费者需求

取得丰硕创新成果：

获得国内外科技创新奖76项

获奖项目涵盖食品饮料创新、产品品质及风味等多个领域，其中包含荣获国际乳品联合会（IDF）“新产品开发创新奖”。以“金典”超滤牛奶产品创新和创意设计，获得2022年度“全球食品工业大奖”

全球乳业大会创新奖获奖数量蝉联全球乳业第一

在第15届全球乳业大会乳品创新奖评审中，公司获得“最佳婴幼儿营养乳制品”“最佳乳糖不耐受友好乳品”“最佳冰淇淋”“最佳奶酪”“最佳乳制品零食”“最佳包装设计”六项大奖

公司是获得“中国专利优秀奖”最多的乳品企业

截至2022年12月，公司累计获得国内外发明专利授权数量为694件；累计获得中国专利优秀奖8件

聚焦“消费者价值领先”目标，升级数字化运营能力



提高产品创新效率

- 加快产品与技术的创新孵化和敏捷迭代
- 与消费者直连共创，提高端到端产品创新效率

提升消费者满意度

- 推进消费者数字化运营模式转型升级
- 优化消费者运营模式，全面提升消费者产品与服务体验满意度

布建人工智能服务平台

- 借助智能决策、计算机视觉等大数据分析工具，布建人工智能服务平台

“全球供应链网络” 高效协同，海外业务稳步增长



品质, 源于热爱

“全球供应链网络” 高效协同

- 公司在新西兰基地投资建设的黄油生产线正式投产，公司的优质草饲黄油年产能可以实现翻倍
- 收购新西兰乳品公司Canary Foods股权。通过此次收购，公司增加了乳脂、奶酪等世界级品质的乳制品加工产能
- 继续优化海内外市场及生产基地联动机制，全面提升全球供、产、销的统筹规划和运营协同及风险应急能力

海外业务稳步增长

海外业务收入同比增长52.2%，其中：

- Westland Dairy Company Limited收入增长25%以上
- 公司在泰国冷饮市场的份额进入行业前三；在印尼冷饮市场的份额进入行业前五



液态奶：常温白奶品类份额领先，有机白奶快速成长



基础白奶

基础白奶品类三年复合双位数以上增长

持续夯实品牌在健康、营养、品质的占位，凭借强大的品牌影响力，公司取得了快于行业的增长

“全家福”产品矩阵夯实市场基础，定制化产品拓展增量，全面加速基础白奶市场渗透



高端白奶

全球销售额第一的有机奶，有机产品三年翻番

公司通过“金典”品牌引领有机业务持续增长

金典有机系列产品及有机高端系列产品均保持双位数高增长，金典有机产品销售额高居有机品类第一

研发上市了金典超滤、金典有机娟姗、金典有机A2等系列新品，全方位满足消费多元需求

液态奶：常温酸奶市场份额遥遥领先，创新持续激发活力



品质，源于热爱

品牌实力遥遥领先

2022年12月，常温酸奶市场份额超过65%

安慕希连续第五年蝉联大液态奶及大酸奶品牌力份额第一，深化高品质、好喝美味、时尚潮流的品牌定位



创新持续激发活力

紧抓消费健康趋势，创新推出行业技术壁垒性产品“安慕希有汽儿”和产地直采水果系列新品，2022年安慕希新品累计贡献25亿以上的销售额

打造安慕希酸奶节、音乐节、水果节、冰雪节等IP，快速实现新品在年轻用户圈层深度教育

安慕希®



液态奶：多品牌齐同并进，占领多个细分行业龙头地位



- 畅销中国25年，国民认知度第一的酸味乳饮料品牌，年销售额规模近100亿
- 陆续上市冰糖山楂、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
- 拓展全新饮用场景，上市餐饮渠道定制新品



- 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
- 原生DHA纯牛奶和原生A2牛奶满足儿童成长需求，成功带动了QQ星品牌以及国内儿童液奶的发展



- 无乳糖牛奶第一名，市占率接近60%
- 与航天、院士专家深度合作，成功打造专业功能奶第一品牌



- 谷物牛奶第一名，蝉联谷物牛奶品类品牌力第一

臻浓牛奶

- 浓牛奶第一名
- 新品臻浓高钙牛奶，进一步拓展功能细分市场

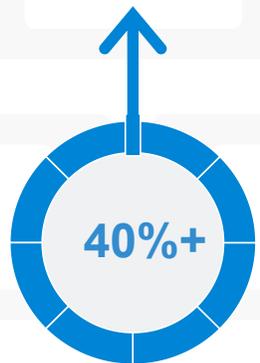
液态奶：金典鲜奶和凝固型酸奶快速增长，2023各品类推陈出新



金典鲜奶、凝固型酸奶等品类快速增长

2023年聚焦核心品牌，强化功能属性，推陈出新

金典鲜牛奶增速



金典鲜牛奶份额提升



- 高酪销售额同比增速超30%
- 市占率30%，稳居低温凝固型酸奶第一



- 畅轻连续7年稳居低温酸奶品牌力第一
- 最新上市畅轻零蔗糖水果燕麦新品，强化健康功能属性



- 市场首创有机叠加A2β-酪蛋白双卖点，一瓶牛奶，双份呵护



- 紧抓饮料机会，上市小白乳网红新口味小青柠，进一步拓展多元渠道

奶粉及奶制品：婴配粉保持高速增长，全产品线升级注入新动能



- 公司婴幼儿配方奶粉市场零售额份额比2021年提高了5个百分点（含澳优），成为细分市场第二
- 借助于公司创建的母婴生态平台—领婴汇俱乐部，2022年公司母婴渠道增速接近**30%**
- 持续21年中国母乳研究，厚积薄发打造珍护产品群
- 完成儿童奶粉品类布局，2022年QQ星儿童奶粉实现**翻倍**增长
- 数字化赋能会员运营能力进一步提升，一段奶粉份额提升更快，助力业务持续增长
- 2022年，公司全系列产品通过新国标注册审批，引领行业高质量发展



奶粉及奶制品：成人粉聚焦专业配方，持续领先行业



成人奶粉连续8年
稳居细分品类第一



- 成人奶粉业务同比增长15%以上，零售额份额比2021年提高了1.1个百分点，线上渠道和线下渠道均位列成人粉市场第一
- 欣活打造高端中老年奶粉领导品牌，品牌力第一，品牌认知第一，品牌购买第一
- 2022年，成人粉业务完成独立组织体系的构建，全面实现独立运营，更好的实现渠道渗透和终端服务
- 聚焦功能营养，布局骨骼健康、心血管健康、血糖管理等功能性产品，弥补了国内药食同源奶粉市场的空白

奶粉及奶制品：奶酪业务已经成为行业第二，创新产品亮点丰富



品质，源于热爱

22年业务表现

- 奶酪业务的终端市场零售额份额比2021年提升了3.5个百分点
- 公司聚焦专业化乳品的创新开发，为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，进一步促进奶酪、乳脂业务实现快速发展

23年产品创新

- 提出“好奶造就好奶酪”的品牌主张，围绕好吃好玩和营养健康两大核心需求开展创新，推出不同场景的新品



冷饮：业务增速超过30%，连续28年行业绝对领先



品质, 源于热爱

- 冷饮业务2022年收入增速超过**30%**
- 冷饮业务市场份额保持市场**第一**，连续28年稳居全国冷饮行业**龙头地位**

数字化 供应链建设

- 探索线上渠道以及实体店业务模式，夯实渠道优势。2022年，电商渠道、新零售渠道实现接近翻番增长
- 利用数字化技术赋能供应链，降低物流成本，提升敏捷交付能力和客户满意度



高端化 品牌突破

- 甄稀、绮炫、须尽欢等高端品牌的增速更快，产品结构进一步优化
- 不断升级产品，例如采用“减糖控甜配方”、添加高蛋白浓缩奶等方式，满足消费者更高端需求



经营展望



2023年 经营计划

营业总收入实现
1355亿



利润总额实现
125亿

2023年 战略部署

- 1 坚守“伊利即品质”信条，坚定战略定位，坚持以“消费者为中心”，深入推进“价值创新”，继续以高品质的产品和服务引领业务健康持续发展。
- 2 坚持全面创新驱动，在提高产品创新能力，加快发展健康食品领域新业务的同时，积极探索实现品牌高效沟通的新方法、新场景、新媒体，全面提升品牌资产价值
- 3 加快数智化转型，渠道拓展与精细化运营并举，全面提升立体化渠道运营能力
- 4 持续开拓海外市场，稳步推进国际化业务
- 5 继续加快奶源发展步伐，提高供应链服务保障能力
- 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 以“精益求精、追求卓越、不断超越自我”为要求，提高经营管理效率，夯实公司基业长青文化根基
- 8 提升可持续发展战略管理能力，积极发挥企业品牌社会影响力，带动消费者树立可持续健康生活理念



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

环境

伊利旗下31家工厂获得国家级“绿色工厂”认证，总数位居行业第一
伊利作为唯一乳企入选《人与自然和谐新共识——企业参与生物多样性案例集》

国家工业和信息化部
世界自然基金会 (WWF)、生态环境部对外合作与交流中心(FECO)

伊利成为行业内第一个符合《碳管理体系要求及使用指南》的企业

通标标准技术服务有限公司(SGS)

伊利获评“CDP2022自然守护者奖”

全球环境信息研究中心 (CDP)

伊利获得行业内首张《水足迹核查意见声明》

英国标准协会 (BSI)

社会

伊利获评“全国供应链创新与应用示范企业”

中华人民共和国商务部等部委

伊利荣获“全国和谐劳动关系创建示范企业”

人力资源和社会保障部

治理

伊利集团董事长兼总裁潘刚荣膺第二十届“中国杰出质量人”，这是全国质量奖（2022-2023年）个人奖的最高荣誉

中国质量协会

伊利集团董事长兼总裁潘刚荣获“2021-2022年度全国优秀企业家”称号

中国企业联合会、中国企业家协会

转化专研技术, 提升精准营养

- 伊利旨在为不同消费群体提供更符合其需求的乳制品, 提升消费者健康水平
- 伊利持续开展营养健康基础研究, 同时减少人工添加剂的使用, 推进全民营养改善行动, 提供最优品质的产品和服务

截至2022年, **98%**产品达到公司减糖目标值, **100%**产品达到公司减脂和减钠目标值

减糖产品
营收占比

59%

添加糖含量低于伊利产品减糖目标的产品及符合GB 28050标准要求的低糖及无糖产品

有机产品
营收占比

5%

按照我国有机产品标准生产并获得有机认证证书的产品

营养素强化产品
营收占比

20%

按照《食品营养强化剂使用标准》(GB 14880-2012)添加营养素的产
品

低钠产品
营收占比

84%

符合《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》(GB 28050-2011)相关要求的产品

低脂产品
营收占比

13%

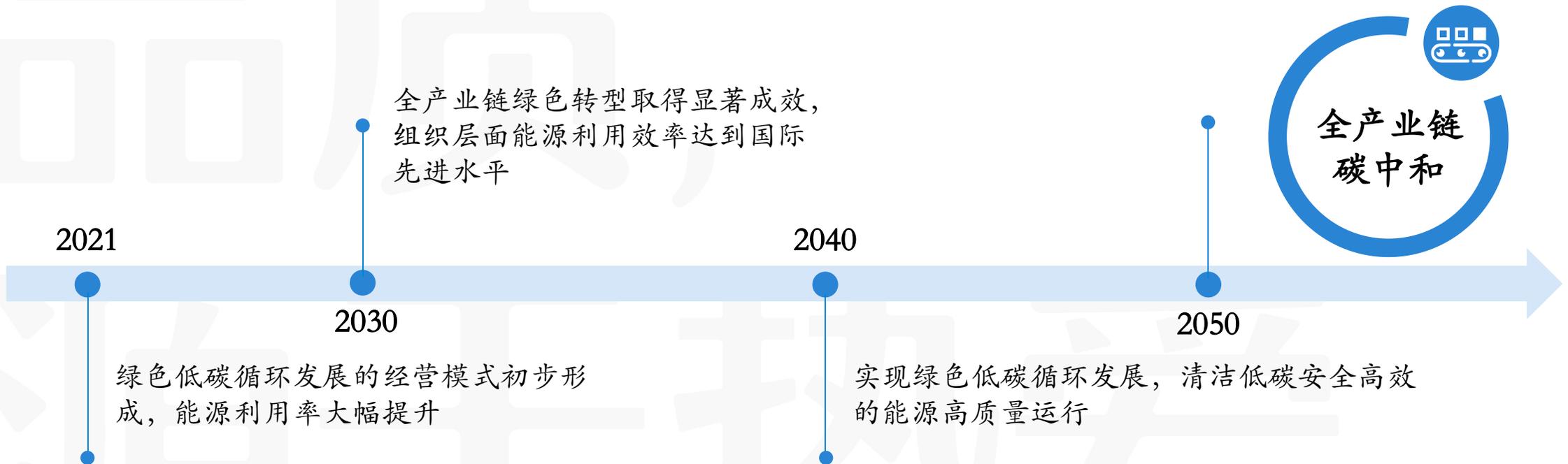
**低或无人工添加
剂产品** 营收占比

94%

不含人工香精香料、人工合成色素、人工合成防腐剂的产
品

发布行业首个双碳目标及路线图

- 2022年4月8日, 《伊利集团零碳未来计划》《伊利集团零碳未来计划路线图》正式发布, 伊利成为中国食品行业第一家发布双碳目标及路线图的企业
- 伊利将在2050年前争取实现全产业链碳中和, 并制定了2030年、2040年、2050年3个阶段的具体任务
- 力争到2030年范围1+2碳排放强度较2012年降低率 $>50\%$, 碳排放总量逐年递减



公司在应对气候变化中取得积极进展



品质, 源于热爱



31家分子公司获得国家级“绿色工厂”认证



五大系列产品碳足迹核算的覆盖率 100%



节能减排项目数量 1,049个



碳排放总量和碳排放强度同比双降



打造五家“零碳”工厂和五个“零碳”产品



启动“零碳联盟”，推进全链减碳



公司坚持水足迹全生命周期管理，并制定2023年管理目标



截至2022年，伊利水资源管理绩效

累计获得节水型企业称号的工厂
23家

耗水总量较2021年同期下降
1.5%

节水项目覆盖工厂比例
100%

年度总节水量
170万吨

中水回用率提升至
12.58%

替代水源利用率
4.07%

2023年，伊利水资源管理目标



吨产品耗水量较2022年降低**1%**、中水回用率提升**2%**



开展**4**家工厂及**4**款产品水足迹核查工作，进一步完善节水规划，带动整个产业链共同保护水资源，提高水资源可重复利用率



伊利向所有供应商提出“可持续发展倡议”，重点针对**33**家高耗水供应商确定节水目标规划和实施方案

伊利始终积极研发绿色环保包装，使用可降解环保包装



以2019年为基础，2022年伊利包装材料

节约用纸

14,037 吨

包装箱来自

废纸浆回收利用

100%

节约塑料

4,217 吨

包装材料来自

FSC认证的供应商

100%

伊利2025年包装材料可持续目标：

- 消除PVC，EPS的使用
- 超过99%的包材再设计端达到可回收
- 以2019年为基准，累计减少石油基原生塑料的使用量20,000吨
- 开发低助剂添加方案，解决目前PET乳品包装助剂含量过高，回收价值低的问题
- 开发可降解或方便收集的方案，解决吸管、小勺等技术上不易收集带来的环保问题
- 持续开展轻量化研究，减少包装材料中塑料的使用，降低单位产品所用的包装材料占比

案例：伊利奶盒回收计划

在杭州市内6家菜鸟驿站成功跑通奶盒回收和再造链路

将奶盒回收做成作业本、桌椅、教材、足球等；打造“全链路减碳数字化系统”，消费者将伊利牛奶空盒放进菜鸟驿站内回收箱，扫码后关联菜鸟账户，就能得到相应的绿色能量积分

公司通过“伊利家园行动”在生物多样性保护方面进行诸多探索



“伊利家园行动”是伊利为保护生物多样性而开展的公益项目，以“守护生命未来”为宗旨，通过与世界自然基金会（WWF）、中国绿化基金会等权威组织的合作，陆续开展了东北农牧业绿色发展项目、东北湿地保护、亚洲象栖息地保护等行动。2022年，“伊利家园行动”LOGO正式发布，让伊利保护生物多样性、守护美好地球家园的行动主旨更加鲜活

作为唯一乳企入选由中国生态环境部与WWF共同编写的《人与自然和谐新共识——企业生物多样性保护案例集》

作为乳制品行业唯一的“COP15特别合作伙伴”受邀出席COP15第二阶段高级别会议



中国企业的生物多样性保护实践——伊利家园行动

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

内蒙古伊利实业集团股份有限公司是乳业行业的领军企业，是首家签署联合国生物多样性公约《企业生物多样性承诺书》的中国企业。伊利将生物多样性保护融入公司战略，通过“共享健康可持续发展（CSO）体系”，即“World Integrally Sharing Health”，简称“WISH”体系，以及《伊利集团可持续发展战略（十年）》，推动全公司形成共识。经过多年的探索和实践，伊利推出“伊利家园行动”，系统构建具有伊利特色的生物多样性保护模式，在乳制品行业所涉及的一二三产业全面开展行动，取得了经济、社会、环境三方共赢的成效，为破解乳制品行业绿色发展面临的挑战，贡献出一条以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展新路径。未来，伊利将在“伊利家园行动”的框架下，系统开展应对气候变化和生物多样性保护实践，进一步打造绿色产业链，向公众和消费者倡导绿色生活方式，提升社会的生物多样性保护意识，与利益相关方携手共同守护人类的绿色地球家园。



伊利联合WWF开展草原生态治理项目 投入生态保护的伊利和伊美生态景观





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

“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!