



品质，源于热爱

伊利股份 2025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，连续十一年蝉联亚洲乳业第一，也是中国规模最大、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一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干大网。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，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。





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)	2024 H1	2025 H1	增长率
营业总收入	59,915	61,933	3.4%
主营业务收入	59,125	61,318	3.7%
毛利 ¹	20,641	22,104	7.1%
毛利率	34.91%	36.05%	1.14 ppts
销售费用率	19.41%	18.30%	-1.11 ppts
管理费用率	3.92%	3.77%	-0.14 ppts
营业利润	8,747	8,586	-1.8%
归属于上市公司股东净利润	7,531	7,200	-4.4%
扣除非经常性损益的净利润	5,324	7,016	31.8%
归母净利率	12.57%	11.63%	-0.94 ppts
扣非归母净利率	8.89%	11.33%	2.44 ppts
每股收益(元)	1.18	1.14	-3.4%
净资产收益率	13.18%	12.60%	-0.58 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



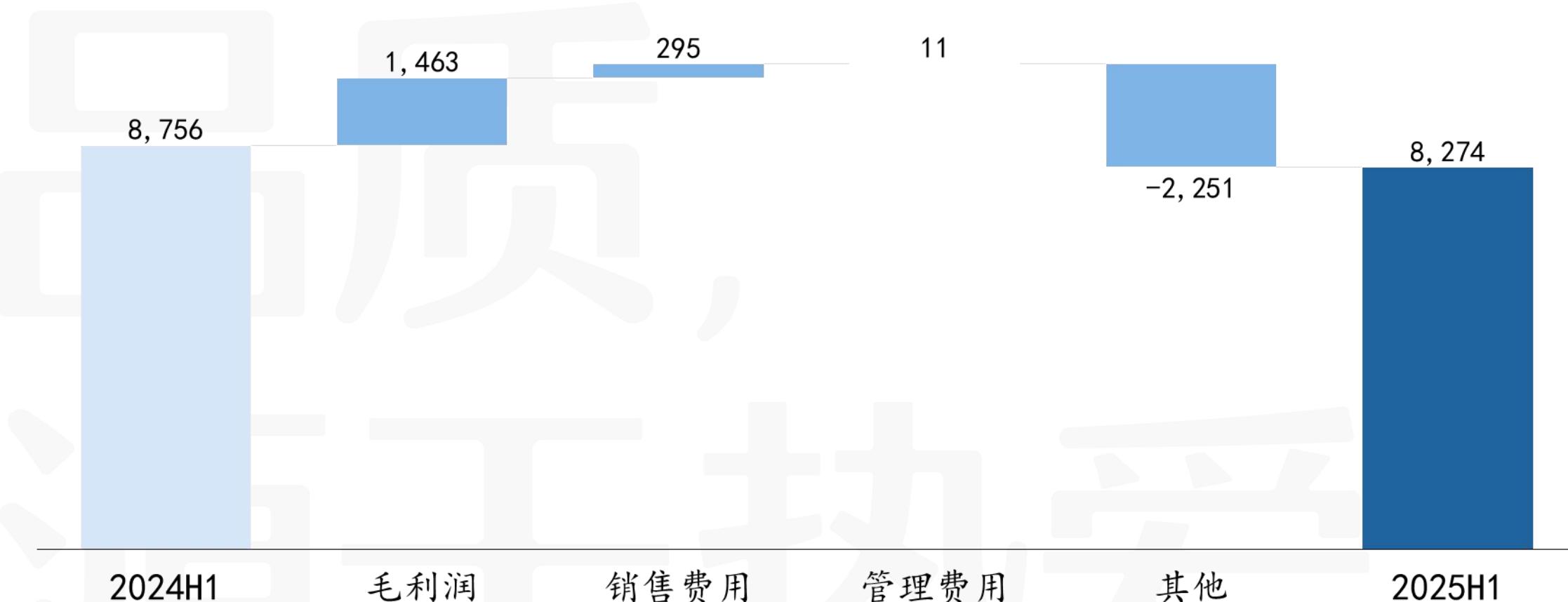
人民币 (百万元)	2024 H1		2025 H1		收入增长率
	收入	占比	收入	占比	
液体乳	36,887	62.4%	36,126	58.9%	-2.1%
奶粉及奶制品	14,509	24.5%	16,578	27.0%	14.3%
冷饮产品系列	7,322	12.4%	8,229	13.4%	12.4%
其他产品	406	0.7%	386	0.6%	-5.0%
总体	59,125	100.0%	61,318	100.0%	3.7%

利润总额增长归因分析

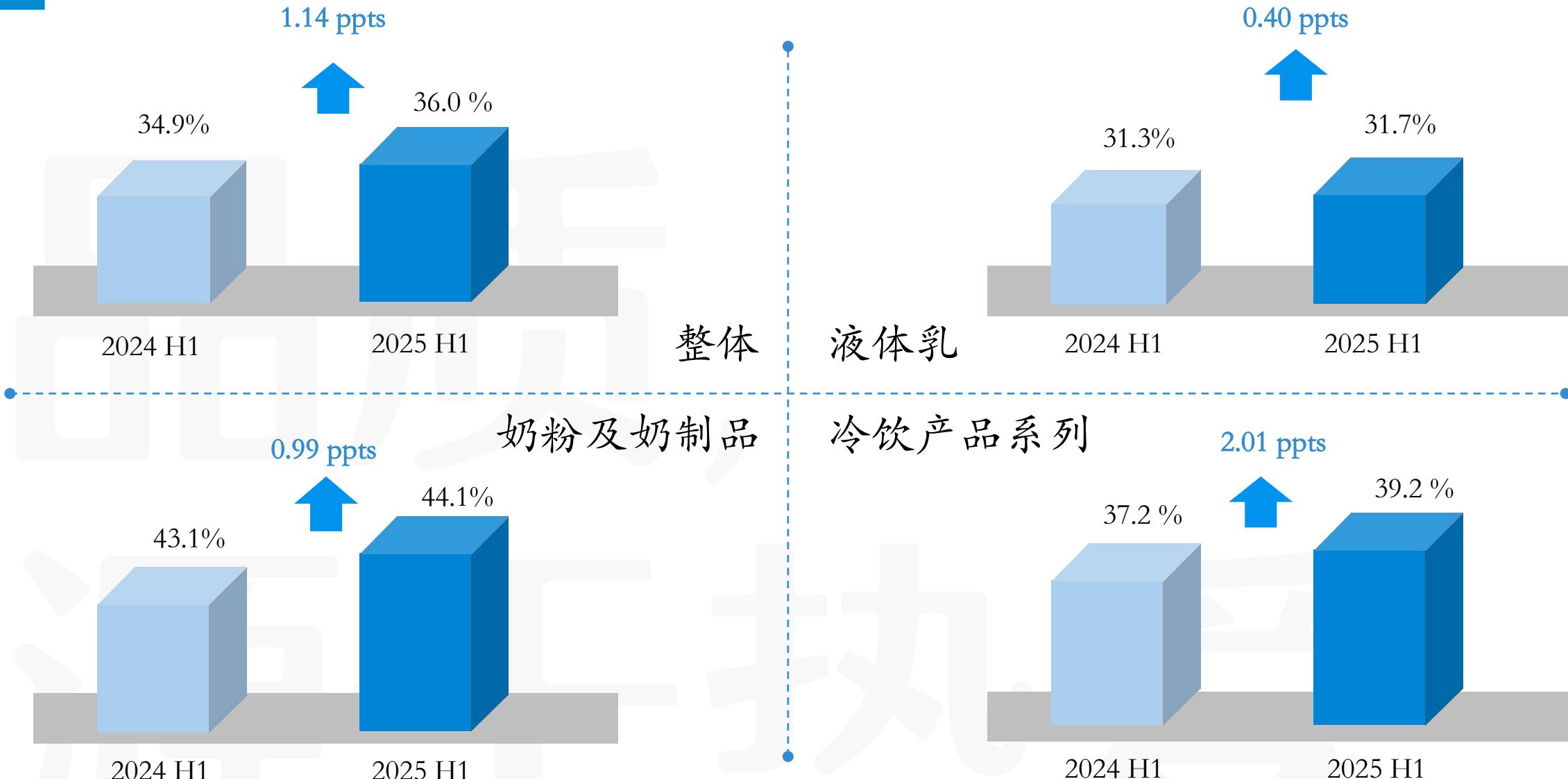


2025年上半年利润总额增长归因

单位：百万元



各业务毛利率情况



营运效率



应收票据及应收账款周转天数

10.6

2024 H1

9.5

2025 H1

存货周转天数

54.9

2024 H1

45.9

2025 H1

应付票据及应付账款周转天数

65.8

2024 H1

59.2

2025 H1

现金周转天数

-0.3

2024 H1

-3.8

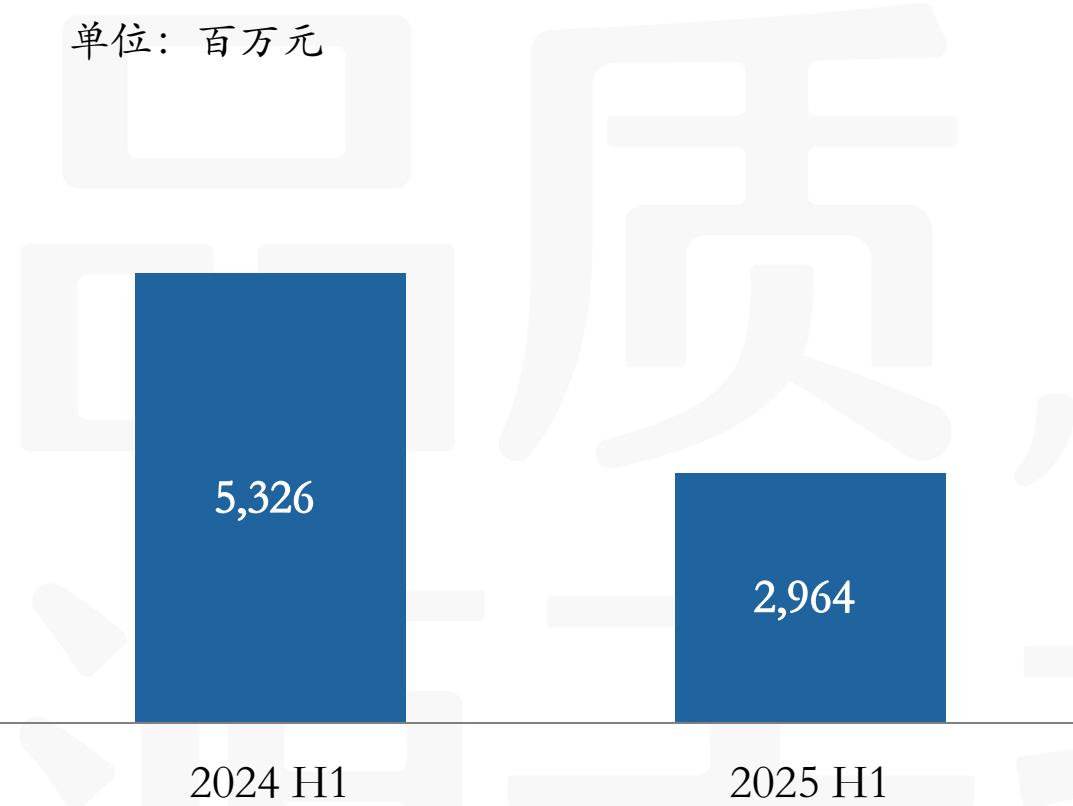
2025 H1

现金流和资本开支



经营性净现金流

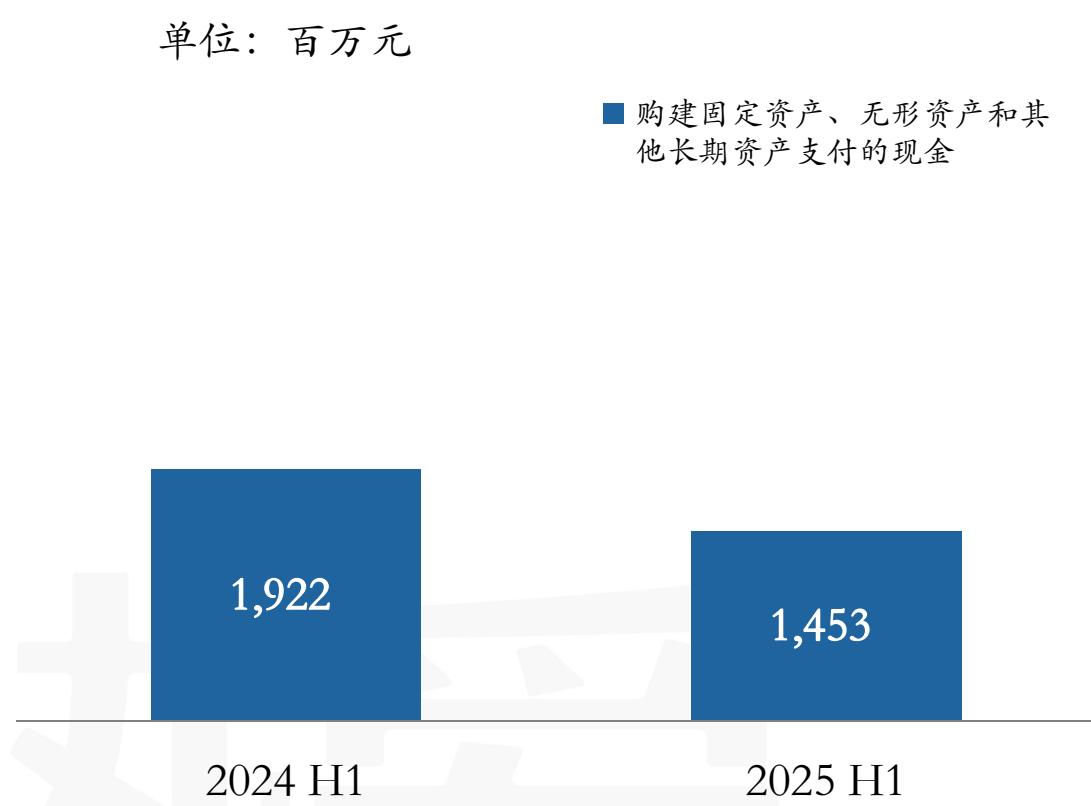
单位：百万元



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





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

积极发展多元化品类，各品类市占份额持续领先



各品类报告期内市场份额

液态奶

No.1

婴幼儿奶粉

No.1

成人奶粉

No.1

冷饮

No.1

奶酪

15.2%



持续加强品牌建设，加强与消费者的情感链接



品牌实现继续领跑

公司构建了强大的品牌矩阵，基于各品牌目标人群画像与诸多现象级栏目和IP合作，强化品牌与消费者的情感链接。春节营销周期内公司精准策划“贾冰爆笑短视频”等优质内容矩阵，实现品牌传播的破圈效应，助力品牌力持续提升。

2025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。Brand Finance发布“2025年中国品牌价值500强”榜单，**伊利连续六年稳居乳业榜首**。



积极把握渠道发展机会，强化立体化渠道构建



强化新兴渠道布局、提升全渠道运营能力，满足消费者多元化购物需求

- 公司持续加强传统渠道分销覆盖，积极把握**商超调改、内容电商、便利店、零食店、会员店、新零售**等渠道发展机会，以及**餐饮、文旅、户外、运动**等消费场景
- 发挥供应链的规模优势和柔性化生产能力，持续推动产品与渠道的适配，并通过数智化赋能，进一步强化全渠道的精细化管理，有效追踪产品流向，提升渠道服务水平，促进业务可持续增长



液态奶：常温液态奶满足消费者多元化细分需求



常温液态奶多品类多渠道份额领先

- ▲ 常温液态奶市场份额第一
- ▲ 常温酸奶市场份额提升4.3个百分点，“安慕希”零售额连续多年稳居常温酸奶第一位
- ▲ 京东、天猫、拼多多、抖音等主要电商平台零售额市场份额均为第一，且市场份额均实现提升
- ▲ “优酸乳”品牌营收双位数增长；功能奶第一品牌“舒化”、谷物奶代表品牌“谷粒多”、高端风味奶品牌“味可滋”等子品牌均实现营收逆势增长

丰富口感、科学功能、质价比优势，打造均衡品牌组合



跨品类创新：“优酸乳”嚼柠檬，首创“轻乳果汁饮品”全新子品类，带动常温乳饮料市场份额提升；“安慕希”突破技术难题，推出黄桃燕麦益生菌爆珠酸奶

聚焦细分人群与消费场景：“金典”品牌围绕消费者对新鲜口感的需求推出常温短保的“金典”鲜活纯牛奶；围绕运动场景推出含4.4g原生高蛋白的“金典”高蛋白超滤牛奶

新兴渠道建设：积极把握新兴渠道机遇，不断推出新品及定制化产品；强化零食、会员店、新零售等渠道布局

液态奶：低温业务持续创新，实现营收逆势增长



低温品类逆势增长

▲ “金典”与“天然牧场”形成组合协同，带动**低温白奶品类营收增长20%以上**

▲ “畅轻”品牌推出谷物爆珠系列、丝滑畅饮原味风味发酵乳等新品，带动品牌营收**双位数增长**

低温液态奶线下渠道进一步拓展终端网点覆盖范围，**铺市率同比提升**；主要电商平台零售额实现**双位数增长**

创新口味和品质引领行业发展



提升创新速度：基于目标消费者偏好，持续产品口味及包装设计创新，不断强化清洁标签，满足消费者对健康和美味的诉求

丰富产品矩阵：“金典”采用双膜过滤低温巴氏杀菌工艺，提供鲜活营养；“天然牧场”采用INF锁鲜工艺，带来更浓郁奶香；“畅轻”爆珠系列持续上市新口味及小奶壶新品

加强渠道建设：顺应消费趋势，持续发力新兴渠道业务，如与会员店开展深度的产品共创，推出多款定制新品

奶粉及奶制品：婴幼儿奶粉业务坚持高质量增长



整体市场份额实现行业第一

公司整体婴幼儿奶粉零售额（含牛奶粉+羊奶粉）市场份额达到18.1%，较上年同期提升1.3个百分点，跃居全国零售额市场份额第一

公司整体羊奶粉市场份额达到34.4%，较上年同期提升3.0个百分点

伊利婴幼儿奶粉零售额实现双位数增长；电商渠道零售额增速超过30%；母婴渠道零售额增长领先行业

优质的产品与精细化的服务，更好满足消费者需求



配方升级：上市“金领冠”塞纳牧娟姗有机婴幼儿配方奶粉，打造兼具“娟姗奶源+有机认证”的稀有品质；依托“金领冠”专利配方，构建宝宝生命早期“免疫、吸收、认知”三重营养护城河

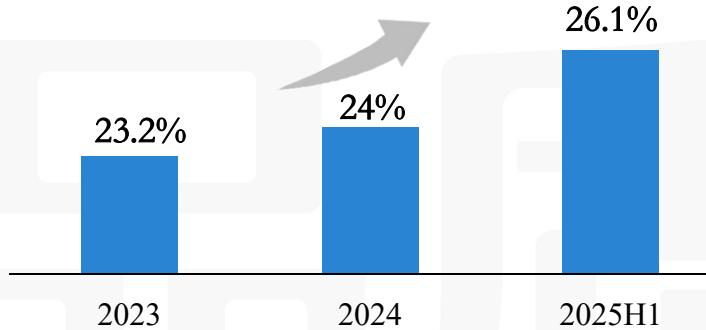
特医奶粉：上市“托菲儿”敏护特殊医学用途乳蛋白部分水解婴儿配方食品，满足乳蛋白过敏高风险婴儿的科学营养补充需求

生育补贴：16亿元生育补贴计划于2025年4月正式实施，包括奶粉实物补贴及从孕期到孩子3岁的全周期服务，用实际行动助力社会价值与商业价值的同步提升

奶粉及奶制品：成人营养品健康引领，中高端品持续发力



成人奶粉持续提升市场份额



稳居行业第一

市场份额同比提升1.8个百分点

产品结构持续优化，欣活高端产品收入增长超过20%

更多新产品满足消费者对于功能和健康的需求



欣活品牌与北京同仁堂战略合作，以“药食同源”理念为基石，联合研发推出多款产品，持续提升消费者对“欣活”品牌“中式食养新方案”的认知

稀有奶源产品持续发展，积极布局羊奶粉和驼奶粉。倍畅羊奶粉推出“均衡营养羊奶粉”和“免疫球蛋白羊奶粉”，采用五重脱膻工艺，科学配比多重营养素，助力羊奶粉营收增长30%以上

伊利营养品积极发展，满足更多消费人群。高个子少年状元学生配方奶粉，助力学生奶粉营收双位数增长；“伊利健康科学”推出蛋白质粉和乳清蛋白粉，为消费者提供健康免疫守护

奶粉及奶制品：奶酪业务ToC积极新品探索，ToB实现快速增长



ToC业务持续创新，多品类布局



份额提升：2025年上半年公司奶酪、乳脂全渠道零售额市场份额持续提升，市占率达到15.2%



丰富产品矩阵：公司推出QQ星原生A2β酪蛋白奶酪棒、妙芝脆奶酪、伊利高钙芝士片等新品，覆盖不同年龄段消费者多种生活场景

ToB业务加速拓展，深加工积极布局



加速增长：公司积极把握新餐饮消费趋势，推出定制化奶油、奶酪、黄油等产品，为专业客户创新解决方案，带动2B业务**实现20%+增长**



工艺升级：新增乳深加工智造标杆基地，将推出更多高品质深加工乳品。同时升级伊利专业乳品上海应用创新中心，为专业餐饮客户创造价值

冷饮：创新引领消费风向，多渠道健康发展



伊利冷饮业务持续领先

▲ 连续30年稳居行业第一

▲ 线上、线下零售市场份额均
行业第一

▲ 公司冷饮业务上半年收入
增长 12.4%

冷饮业务持续创新，多渠道健康发展



- 引领消费风向：公司拓宽消费场景，推出多款满足大众消费者喜爱的产品
- 巧乐兹芋泥糯米糍雪糕，采用糯米、乳品原料的创意碰撞，成为爆款；
- 上市冰工厂食用冰杯，满足夏日消费者DIY场景需求等

多渠道发展：业务积极拓展新渠道，优化产销节奏

- 积极把握会员店、零食店等机会，推出多款定制产品
- 与山姆会员商店共创的“生牛乳绿豆雪糕”上半年获得山姆冰品类销售冠军

持续开拓海外市场，稳步推进国际化业务



2025年上半年，海外业务快速增长

冷饮业务营收增长率为 **14%**

婴幼儿羊奶粉业务营收增长率为 **65.7%**



加速国际化战略布局，金领冠登陆香港

- 印尼和泰国冷饮市场份额持续提升；澳优婴幼儿奶粉海外业务在北美、中东、独联体等地持续突破，品牌国际声誉不断提升
- 2025年5月，金领冠与香港知名的健康零售连锁品牌万宁达成战略合作，正式登陆香港市场





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

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！