

证券代码：600887

证券简称：伊利股份

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20230829

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	参与伊利股份 2023 年半年度业绩说明会的广大投资者
时 间	2023 年 8 月 29 日上午 9:00-10:30
地 点	电话会议及网络音频直播
公司接待 人员姓名	董事会秘书邱向敏先生、投资者关系部总经理赵琳女士等

<p>投资者关系 活动主要内容</p>	<p>一、公司投资者关系部总经理赵琳女士对伊利股份 2023 年上半年的经营情况和财务表现进行了解读；公司管理层就投资者主要关注的问题与参会者进行了互动交流，互动环节主要内容如下。</p> <p>二、 与投资者互动交流环节</p> <p>1. 公司 7-8 月份的经营表现如何？对全年的收入和利润指引有没有新的变化？</p> <p>回答：</p> <p>1) 疫情这三年累积的影响，叠加外部环境的变化，都给国内经济带来了一些短期的挑战，虽然乳制品属于偏刚需的品类，但也受到疫情一定程度的影响。今年上半年，行业需求仍处在逐步恢复的过程中，公司业绩也在逐步改善。公司的常温液奶业务二季度同比增长；受人口出生率下降以及没有通过配方注册制的奶粉企业加大促销、清理库存的影响，婴儿粉行业上半年出现了双位数以上下滑，但公司的婴儿粉业务表现远好于行业，成人粉更是保持了稳定的双位数增长。公司的冷饮业务在去年高基数的情况下，今年上半年仍实现了 20% 以上的增长。</p> <p>2) 从 7-8 月份来看，因为去年 7 月公司主动控制了一下液奶的出货节奏，今年液奶 7-8 月同比增速还是不错的。婴儿粉 7 月还存在一些企业清理库存的影响，但进入 8 月份，这方面的影响在逐步减弱。</p> <p>3) 展望下半年，相信随着宏观经济面的进一步改善、消费刺激政策的落地，下半年行业也会迎来持续的复苏。希望下半年，无论是收入还是利润，公司都能取得比上半年更好的增长。</p> <p>2. 上半年，婴儿粉行业面临一些挑战，公司婴儿粉业务是否也受到影 响？二季度公司婴儿粉的收入和毛利率表现如何？如何展望婴儿粉行业和公司未来的表现？</p>
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

回答：

- 1) 考虑到人口出生率下滑的影响，婴儿粉行业短期承压；上半年，行业出现双位数下滑，但公司婴儿粉表现远好于行业。根据尼尔森数据，上半年，公司内生婴儿粉份额提升2个百分点，其中一段奶粉的份额提升更快一些，说明公司产品力不断增强，对于新客的获取能力更强。
 - 2) 进入二季度后，行业竞争阶段性加大，但为了保持良好的价值链体系，公司主动控制了婴儿粉的出货节奏，报表端收入因此受到一些影响；但终端动销情况良好，渠道库存水平健康，为后续更好的增长奠定了基础。上半年，奶粉及奶制品毛利率下降，主要有两方面原因：一是原料粉成本上涨，二是因为成人粉的增速比婴儿粉更快一些，但其毛利率比婴儿粉更低，所以对整体奶粉及奶制品的毛利率带来一定影响。
 - 3) 预计未来几个月行业竞争会有所减弱，从8月份我们就看到市场上老配方产品有了明显减少，行业集中度预计会持续提升。对于公司而言，我们会在继续丰富现有产品的基础上，陆续上市一些新品，这些都为我们下半年更好的市场表现打下基础。
3. 今年以来，原奶价格下降和产品促销对公司毛利率的影响有多大？如何展望下半年原奶价格和公司毛利率表现？

回答：

- 1) 上半年，公司原奶价格大概有中个位数下降，有助于缓解成本端压力，让公司有更多资源去拉动终端消费需求，但是公司在资源投入上，会掌握好尺度和方式，从产品、品牌和渠道等各个方面一起发力，在价格促销上是非常理性的。
- 2) 上半年，公司毛利率略有下降。一方面，由于今年春节错配的原因，公司一季度的产品结构会受到一定影响；另一

方面，奶粉业务结构的变化（毛利更低的成人粉增速更快）对公司整体毛利率也有一定影响；但液体乳业务毛利率是提升的。

3) 下半年，考虑到中秋和国庆双节礼赠等方面因素的影响，预计原奶供需情况将有所改善。

4. 上半年，公司销售费用率下降的原因是什么？下半年是否还会维持销售费用率下降的趋势？未来公司品牌投入的方向和规划是怎样的？

回答：

1) 上半年，面对行业需求弱复苏的情况，公司主动积极采取各种提高费用使用效率、降本增效的举措，带来了销售费用率的下降。一方面，对于终端渠道推行“燃脂”行动，不断梳理和优化终端的费用支出，提升终端费用的投放效率。另一方面，在媒体投放上，我们的费用投放既多元又聚焦。多元指的是通过多样化的渠道和媒介投放，触达更多消费者；聚焦指的是根据品牌的目标消费群体进行差异化投放。此外，我们通过数字化赋能，也有效提升了费用使用效率；根据用户的消费场景和互动情况，最大限度地洞察消费者需求，并为其匹配相应的产品和服务。在这个过程中，品牌传播更具有针对性，品牌营销的效率也会大大提升。

2) 未来，公司还会沿用这种模式，通过多元且精准的营销以及数字化赋能来不断提升公司的费用使用效率。下半年，公司也会聚焦一些体育运动赛事和航天方面的营销，比如杭州亚运会和男篮世界杯，持续打造伊利国民品牌的形象。

5. 上半年，公司金典、安慕希这些主要大单品的表现如何？另外，如何展望常温液奶全年的表现？

回答：

- 1) 今年以来，公司液体乳业务表现逐季向好，7-8月份表现也延续了这一趋势。
- 2) 上半年，白奶品类整体表现较好；其中，高端产品表现更好。二季度，金典实现了双位数的增长。在金典品牌下，我们会在已构建的有机平台上，通过精准创新打造更多细分品类，来满足消费者对于高端白奶的需求。预计下半年金典仍然会继续保持上半年的增长势头。
- 3) 安慕希这两年处于新老产品交替的平台期，再加上整体消费环境还处在逐步复苏的过程中，所以今年上半年收入还有一些下降，但二季度降幅有所收窄。对于安慕希这个品牌，我们未来还是要坚持创新驱动增长。一方面，突破技术壁垒，继续推出新产品；另一方面，积极拓展新渠道和新场景。通过各种创新举措，继续延续安慕希高品质的品牌形象。
- 4) 除了金典、安慕希之外，公司一直也在做多品类、多品牌的均衡布局。在儿童奶品类、功能奶品类、谷物奶品类、乳酸菌品类，包括在培养中的植物蛋白品类、矿泉水品类等等，公司都有布局。均衡布局将助力公司对更多人群、更多场景进行精准覆盖，避免依靠单一品类增长的风险，这也是液奶业务未来长期持续健康发展的动力源之一。
6. 今年上半年，奶酪行业 2C 端表现持续低迷，公司认为这是短期阵痛还是长期趋势？

回答：

- 1) 今年上半年，在消费弱复苏的情况下，奶酪业务也面临了一定压力。但长期来看，奶酪品类作为较高端的固态类乳品，仍然有很大的发展空间。
- 2) 公司自身的奶酪业务也受到了一定影响，收入同比略有下降，但占公司整体收入的比重不大，且整体表现优于行业。其中，面向终端消费的奶酪业务，线下零售额市占份

额约 17.2%，同比提升了 1.5 个百分点。上半年，公司还推出了多支新品，在产品形态、消费人群及食用场景方面做了拓展，包括低温奶酪首创新品高钙奶酪弹、夹心奶酪棒、双色奶酪棒、早餐挤挤涂抹奶酪等，以及常温的酪酪杯和乳酪条等产品，扩大了常低温渠道的产品组合。另外，结合餐饮企业的需求和定位，我们对原有的马苏产品进行了升级，也推出了稀奶油等产品；随着上半年餐饮、烘焙行业的逐步恢复，公司奶酪 2B 业务实现了稳步增长，进一步拓展了应用场景及销售渠道。

3) 未来，公司会继续探索奶酪业务的盈利模式，并推出更多深加工的奶酪制品。此外，随着健康谷奶酪新工厂的正式投产运行以及海外供应链的布局，供应链优势逐步形成，产能利用率的提升也将改善奶酪业务的盈利能力。

7. 低温行业今年是否已经看到复苏的趋势？公司低温业务下半年能否取得更快的增长？未来公司在低温业务方面还会采取哪些举措？

回答：

1) 疫情以来，受到线下消费及外出场景的限制，低温行业整体表现偏弱。今年开始，随着消费环境的逐步稳定、线下实体的恢复、细分场景需求的增长、以及下沉市场和近场渠道的机会拓展，行业整体已经有了一个复苏的迹象。今年上半年，公司通过持续加强产品功能属性创新，强化全渠道运营能力，提升近场渠道和社区生鲜店等资源的掌控力，整体低温业务整体实现了正增长，金典低温鲜奶更是实现了翻倍增长。

2) 长期来看，消费者在营养强化、美味解馋、功能属性等方面仍有很大需求，随着消费者对低温产品的功能认知逐步深入，冷链建设的逐步完善，行业未来也还是有比较大的成长空间。公司将继续把握行业中的发展机会，实现低温

	<p>业务的高质量发展；希望收入实现增长的同时，盈利能力持续改善。</p> <p>8. 公司对未来的分红率如何展望？</p> <p>回答：</p> <p>依据 2019 年实施的限制性股票激励解锁条件要求，2023 年公司分红率需不低于 70%。未来，在公司逐步过了产能集中投产期后，期望仍然能够维持较好的分红水平。</p>
附件清单 (如有)	无