

公司代码：600887

公司简称：伊利股份

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

600887

2022 年年度报告摘要



二〇二三年四月

第一节 重要提示

一、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。

二、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

三、未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事	李 峰	因事未能亲自出席	潘 刚
董事	赵成霞	因事未能亲自出席	王晓刚

四、大华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

五、董事会决议通过的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“大华审字[2023]000261号”审计报告，公司（母公司）2022年度实现净利润9,529,007,857.85元，加年初未分配利润16,806,145,133.99元，派发2021年度现金红利6,144,125,681.28元，本年度因部分股权激励对象离职原因，收回已分配的现金股利2,034,704.00元，报告期末可供股东分配的利润为20,193,062,014.56元。公司2022年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专户股份数后的股本为基数分配利润，本次利润分配方案如下：

公司拟向全体股东每10股派发现金红利10.40元（含税），截至2023年3月31日，公司总股本6,398,918,718股，扣除公司回购专户股份22,596,809股，以此计算合计拟派发现金红利总额为6,631,374,785.36元，占公司2022年度合并报表归属于母公司股东净利润比例为70.31%。如在实施权益分派股权登记日前，公司总股本发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

第二节 公司基本情况

一、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	伊利股份	600887	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	邱向敏	刘雅男
办公地址	呼和浩特市金山开发区金山大街1号	呼和浩特市金山开发区金山大街1号
电话	0471-3350092	0471-3350092
电子信箱	qxm@yili.com	ytnliuyanan@yili.com

二、报告期公司主要业务简介

（一）行业发展阶段与周期性特点

详见《公司 2022 年年度报告》第三节“一、经营情况讨论与分析”相关内容。乳类产品属于大众日常消费品，行业周期性特征不明显。

（二）公司所处的行业地位

公司把握市场机遇，在创新和国际化业务驱动下，继续保持良好发展势头，整体业绩稳居行业领导地位，位居中国乳业第一、亚洲乳业第一、全球乳业五强。

报告期，尼尔森零研数据显示，公司液态类乳品零售额市占份额为 33.4%，稳居细分市场第一；婴幼儿配方奶粉零售额市占份额为 12.4%，跃居细分市场第二；成人奶粉零售额市占份额为 25.3%，位列细分市场第一；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；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。

（一）经营范围

公司主要从事各类乳制品及健康饮品的加工、制造与销售活动，旗下拥有液体乳、乳饮料、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、乳脂、包装饮用水等几大产品系列。报告期，公司产品主要以国内市场销售为主，部分产品销往海外市场。

公司旗下的包装饮用水及其他新业务尚处于起步阶段，报告中针对行业的分析均指国内乳品行业。

（二）经营模式

1、经营模式：公司按照产品系列及服务划分，以事业部的形式，构建了液态奶、奶粉、冷饮、酸奶、奶酪五大产品业务群。在公司的战略统筹和专业管理下，事业部于各自业务领域内开展产、供、销运营活动。

2、原材料采购模式：公司通过招标方式，对主要原辅材料进行集中采购，以提高公司的资金使用效率和议价能力。

3、原料乳采购供应模式：公司主要通过资本或技术合作，以嵌入式服务的方式，充分发挥农业产业化龙头企业的带动示范作用，与奶源供应商建立利益共同体，稳定并增加奶源供给，满足乳品生产需求。

4、生产模式：公司依照《乳制品加工行业准入条件》《乳制品工业产业政策》等行业规范，通过实施“全球织网”计划布局生产基地，严格执行产品质量与安全标准，为国内外市场提供产品服务。

5、物流配送模式：公司利用大数据技术，科学规划物流发运线路和仓储节点；通过与第三方物流服务商合作，借助信息技术平台和服务，快速、精准响应客户需求。

6、销售模式：公司采取经销与直营相结合的销售模式，实现渠道拓展目标和终端门店业务标准化、规范化管理。

7、海外业务管控模式：公司对海外业务实施统筹规划与运营流程设计。报告期，公司下属子公司 Oceania Dairy Limited、PT.Green Asia Food Indonesia、Westland Dairy Company Limited、THE CHOMTHANA COMPANY LIMITED 及澳优乳业海外子公司主要从事奶粉、乳铁蛋白、奶酪、乳脂、冷冻饮品等食品的生产与销售，产品销往世界各地。

（三）主要业绩驱动因素

受全球经济放缓及其他外部因素影响，企业面临更加复杂严峻的发展环境。报告期，在“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”愿景指引下，公司坚持“以消费者为中心”，克服终端客流减少、物流运输受阻、进口原材料价格不断上涨等不利因素，积极把握居民健康意识提升趋势，营业收入及利润均实现增长，业绩再创新高。

近年来，公司加快了产品创新节奏，相继推出“金典”超滤牛奶、“金典”娟姗有机纯牛奶、“安慕希”气泡风味发酵乳、“安慕希”AMX 新疆哈密瓜奶昔风味酸奶、“安慕希”AMX 丹东草莓奶昔风味酸奶、“QQ 星”原生 A2 β -酪蛋白纯牛奶、“金领冠”塞纳牧新国标有机婴幼儿配方奶粉、“伊利”宫酪经典凝酪酸奶、“绮炫”系列冰淇淋、“甄稀”生牛乳系列冰淇淋等新产品，满足了消费者多元需求。报告期，公司新品的营业收入占比保持在 12%以上，产品创新推动公司业务健康持续发展。

公司持续培育有机乳品、乳及植物基营养品、奶酪、天然矿泉水等高增长业务，推动相关战略举措落地，以上业务较 2021 年增速在 20%以上。

在充分发挥线下渠道深度分销优势的同时，公司积极布建新零售渠道，整合线下与线上渠道一体化运营模式，通过把握母婴、餐饮、电商平台以及社群团购等渠道业务发展机会，有效推动

数字化业务转型战略落地，助力公司业务加速发展。

公司立足全球供应链协同平台，实现了全球市场与东南亚、新西兰及国内生产基地间的高效联动，整体供应链响应能力和服务效率得到进一步提升。报告期，公司海外业务收入较 2021 年增长 52.2%。

三、公司主要会计数据和财务指标

1、近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年增减(%)	2020年
总资产	130,965,302,299.22	101,962,339,842.65	28.44	71,154,264,385.29
归属于上市公司股东的净资产	50,267,883,832.15	47,708,310,432.24	5.37	30,383,910,257.46
营业收入	122,698,004,080.99	110,143,986,386.03	11.40	96,523,963,249.92
归属于上市公司股东的净利润	9,431,064,679.78	8,704,915,103.95	8.34	7,078,176,787.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,585,692,731.44	7,943,784,753.50	8.08	6,625,112,858.43
经营活动产生的现金流量净额	13,420,320,580.36	15,527,519,680.07	-13.57	9,851,639,164.55
加权平均净资产收益率(%)	19.23	25.59	减少6.36个百分点	25.18
基本每股收益(元/股)	1.48	1.43	3.50	1.17
稀释每股收益(元/股)	1.48	1.43	3.50	1.18

2、报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	30,912,906,194.78	32,300,099,183.15	30,286,813,946.99	29,198,184,756.07
归属于上市公司股东的净利润	3,519,032,464.86	2,613,526,276.48	1,928,539,634.85	1,369,966,303.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	3,290,051,933.91	2,597,847,576.66	1,692,818,530.48	1,004,974,690.39
经营活动产生的现金流量净额	441,419,296.72	5,088,491,525.10	3,344,795,643.60	4,545,614,114.94

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

四、股东情况

1、报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	497,983
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	534,270
前 10 名股东持股情况	

股东名称 (全称)	报告期内 增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售 条件的股份 数量	质押、标记或冻结 情况		股东性质
					股份 状态	数量	
香港中央结算有限公司	78,057,772	1,085,163,933	16.96	0	未知	0	其他
呼和浩特投资有限责任公司	0	538,535,826	8.42	0	质押	217,560,500	国有法人
潘刚	0	286,746,628	4.48	20,264,000	质押	183,037,639	境内自然人
中国证券金融股份有限公司	0	182,421,475	2.85	0	未知	0	其他
中国银行股份有限公司一易方达 蓝筹精选混合型证券投资基金	-138	116,000,000	1.81	0	未知	0	其他
赵成霞	0	92,420,140	1.44	3,332,000	质押	56,611,177	境内自然人
刘春海	0	91,638,288	1.43	3,332,000	质押	55,244,047	境内自然人
交通银行股份有限公司一易方达 上证 50 指数增强型证券投资基金	3,549,902	62,073,692	0.97	0	未知	0	其他
中国工商银行一上证 50 交易型开 放式指数证券投资基金	12,816,631	54,830,209	0.86	0	未知	0	其他
全国社保基金一零六组合	19,562,174	43,758,090	0.68	0	未知	0	其他

2、公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用

3、公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用

4、报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

五、公司债券情况

适用 不适用

1、公司所有在年度报告批准报出日存续的债券情况

单位:亿元 币种:人民币

债券名称	简称	代码	到期日	债券余额	利率(%)
高级无抵押定息债券	YILI HI B2511	40471	2025-11-19	5 亿美元	1.625
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2023 年度第六期超短期融资券	23 伊利实业 SCP006	012381374	2023-06-28	89	2.25
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2023 年度第七期超短期融资券	23 伊利实业 SCP007	012381514	2023-06-28	100	2.25
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2023 年度第八期超短期融资券	23 伊利实业 SCP008	012381515	2023-06-29	71	2.25
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2023 年度第九期超短期融资券	23 伊利实业 SCP009	012381535	2023-06-29	50	2.25
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2023 年度第十期超短期融资券	23 伊利实业 SCP010	012381533	2023-06-30	40	2.25

报告期内债券的付息兑付情况

债券名称	付息兑付情况的说明
高级无抵押定息债券	2022 年 5 月 18 日和 2022 年 11 月 18 日各兑付利息 4,062,500 美元。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2021 年度第三十四期超短期融资券	2022 年 3 月 1 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第一期超短期融资券	2022 年 3 月 30 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二期超短期融资券	2022 年 3 月 2 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第三期超短期融资券	2022 年 3 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第四期超短期融资券	2022 年 3 月 31 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第五期超短期融资券	2022 年 3 月 31 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第六期超短期融资券	2022 年 3 月 22 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第七期超短期融资券	2022 年 3 月 25 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第八期超短期融资券	2022 年 6 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第九期超短期融资券	2022 年 6 月 17 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十期超短期融资券	2022 年 5 月 31 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十一期超短期融资券	2022 年 6 月 2 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十二期超短期融资券	2022 年 6 月 30 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十三期超短期融资券	2022 年 6 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十四期超短期融资券	2022 年 6 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十五期超短期融资券	2022 年 9 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十六期超短期融资券	2022 年 9 月 2 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十七期超短期融资券	2022 年 9 月 8 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十八期超短期融资券	2022 年 9 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第十九期超短期融资券	2022 年 9 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十期超短期融资券	2022 年 9 月 23 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十一期超短期融资券	2022 年 9 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十二期超短期融资券	2022 年 9 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十三期超短期融资券	2022 年 12 月 27 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十四期超短期融资券	2022 年 12 月 27 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十五期超短期融资券	2022 年 12 月 27 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十六期超短期融资券	2022 年 12 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十七期超短期融资券	2022 年 12 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十八期超短期融资券	2022 年 12 月 28 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第二十九期超短期融资券	2022 年 12 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2022 年度第三十期超短期融资券	2022 年 12 月 29 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2019 年度第一期中期票据	2022 年 1 月 21 日完成本息兑付。

报告期内信用评级机构对公司或债券作出的信用评级结果调整情况

适用 不适用

2、公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

适用 不适用

单位：元 币种：人民币

主要指标	2022 年	2021 年	本期比上年同期增减 (%)
资产负债率 (%)	58.66	52.15	12.48
扣除非经常性损益后净利润	8,585,692,731.44	7,943,784,753.50	8.08
EBITDA 全部债务比	0.38	0.63	-39.68
利息保障倍数	8.58	13.49	-36.40

第三节 重要事项

一、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期，公司实现营业总收入 1,231.71 亿元，较上年同期增长 11.37%，净利润 93.18 亿元，较上年同期增长 6.71%。

（一）液体乳业务

报告期，公司液体乳业务实现营业收入 849.26 亿元，同比增长 0.02%，整体市场零售份额继续稳居行业第一。

报告期，公司通过“金典”品牌引领有机业务持续增长，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；同时聚焦消费者“健康+美味”需求，开展大胆创新与突破，“安慕希”相继推出了 AMX 果味奶昔、气泡酸奶等系列新品，使安慕希系列产品在常温酸奶细分市场中的零售份额较 2021 年提升了 0.6 个百分点；此外，公司主动把握儿童液体乳发展机会，以“QQ 星”DHA 原生营养满足儿童生长期对营养的特殊需求，带动了儿童液体乳品类的发展。

报告期，公司通过数字化业务的持续推进，加快了 O2O、社群团购、生鲜平台等新兴渠道的拓展；提高了影院、餐饮等特殊渠道的专业定制化服务能力，并持续夯实下线市场的渠道优势，确保市场渗透率得到持续提升。

（二）奶粉及奶制品业务

报告期，公司奶粉及奶制品业务实现营业收入 262.60 亿元，同比增长 62.01%；尼尔森零研数据显示，公司婴幼儿配方奶粉市场零售份额比 2021 年提高了 5 个百分点、成人奶粉的市场零售份额比 2021 年提高了 1.1 个百分点、奶酪业务的终端市场零售份额比 2021 年提升了 3.5 个百分点。

报告期，公司落实专注功能营养研究、持续技术创新和优化产品配方等战略举措，通过会员营销平台，精准、高效服务不同年龄段的消费者，全方位打造专业配方核心竞争力，带动奶粉业务实现加速增长。

报告期，公司继续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，进一步促进奶酪、乳脂业务实现快速发展。

（三）冷饮业务

报告期，公司冷饮业务营业收入 95.67 亿元，同比增长 33.61%。一方面，公司通过产品创新不断优化产品结构，拓宽消费场景，满足多样化的消费者需求；同时，积极探索线上渠道以及

实体店业务模式，进一步夯实了冷饮业务的渠道优势，市场渗透率遥遥领先。

公司 2022 年经营计划执行情况如下：

（一）坚守“伊利即品质”信条，为消费者提供安全、健康、高品质的产品和服务

公司继续坚守“伊利即品质”信条，以消费者为中心，持续升级一体化品质领先管理体系，通过建立 YLQAS 升级原则和评审规范，不断提升品质领先管理成熟度。

报告期，公司成为全球首家通过金标认证的食品企业，该认证是由国际公认的第三方权威机构为主导，以全球食品行业先进管理体系为标准，在对工厂生产过程进行严格评审的同时，也依据全球先进指标对产品进行严格检测。通过此次认证，公司代表行业向世界展示了中国乳业的品质实力。报告期，公司问鼎了亚洲质量管理专业领域的最高荣誉“亚洲质量卓越奖”，成为了国内首家获得该奖的乳品企业。

近年来，公司不断完善 QbD 质量源于设计的管理体系，着力打通消费者需求和产品研发过程间的桥梁，加快产品创新迭代节奏，围绕消费者品质体验持续开展全方位改善。报告期，“金领冠”塞纳牧有机系列婴幼儿配方奶粉经过严苛的食品安全风险验证与测试，顺利通过了中国与欧盟的双重有机认证，是行业首个添加有机 OPO 和高量乳铁蛋白的有机 A2 婴幼儿配方奶粉。

公司持续夯实食品安全风险防控体系，应用 HARPC 食品安全管理体系保障食品加工过程安全，严格落实“集团-事业部-工厂”三级食品安全风险监测防控体系，确保从源头到终端的每一项食品安全和质量风险得到有效防控。报告期，公司“食品安全风险分析模型构建与应用”项目获得国际乳品联合会（IDF）颁发的“食品安全创新奖”。

（二）提高产品创新能力，加快产品创新步伐，推动业务持续健康发展

公司认真贯彻落实国务院办公厅发布的《关于印发“十四五”国民健康规划的通知》，在继续推进减盐、减油、减糖与健康口腔、健康体重、健康骨骼的“三减三健”等专项行动的同时，围绕不同年龄阶段以及特殊人群的健康管理诉求，依托全球开放式创新平台，结合公司业务发展方向，开展深度研究和产品定制化开发。

报告期，公司聚焦创新战略，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，以满足和服务消费者需求为目的，不断提升企业创新能力。

报告期，公司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”。

（三）聚焦“消费者价值领先”目标，升级数字化运营能力

近年来，公司以实现“消费者价值领先”为前提，从核心业务场景赋能、数据和技术能力建

设以及生态网络构建等方面，推动并促进营销、供应链等专业领域的创新变革，加快了业务数字化运营转型进程。

报告期，公司与互联网企业开展深度合作，采用“企业内创新赋能-产业链联合创新-创新能力生态输出”模式，搭建开放式产品创新平台，在加快产品与技术的创新孵化和敏捷迭代的同时，应用人工智能技术深度洞察消费者需求，与消费者直连共创，提高端到端产品创新效率。

公司持续推进消费者数字化运营模式转型升级，围绕“潜客入口-新客转化-老客留存”的会员服务链路，不断探索优化消费者运营模式，升级智慧终端，整合线下线上营销资源，全面提升消费者产品与服务体验满意度。

报告期，公司坚持自主可控、前瞻创新和可持续的数字化业务发展原则，充分结合业务发展战略和产品运营特点，统筹规划建设集团数智化技术体系，探索导入虚拟数字人及其他前沿技术，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，助力公司发展。

（四）持续开拓海外市场，稳步推进国际化业务

报告期，全球粮食、油脂、乳制品等基础原料的贸易价格不断走高，海外供应链的不确定性上升。面对以上环境，公司充分利用全球供应链网络布局优势，通过优化产品结构、积极拓展全球业务、开展战略长协降低物料供应风险等多项举措，有效保障了国内外市场与生产基地所需产品、物料的及时供给交付，推动公司国际化业务稳步发展，海外基地的生产效能得以持续提升，产品辐射全球五大洲的多个国家和地区。

报告期，公司在新西兰基地投资建设的黄油生产线正式投产，该生产线投产后，公司的优质草饲黄油年产能可以实现翻倍，达到 4.2 万吨/年，成为新西兰西海岸最大的黄油工厂；2022 年 10 月，子公司 Westland Dairy Company Limited 收购新西兰乳品公司 Canary Enterprises Limited 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，将其产品向航空、酒店、餐饮等专业渠道进行覆盖，加速推进公司业务在全球市场的渗透。

（五）继续加快奶源发展步伐，提高供应链服务保障能力

报告期，公司继续采用技术服务、资金支持、产业带动、风险共担、优质饲草、奶牛品质、赋能提升的“利益联结 2.0”，通过为牧场提供饲草料专业技术指导、开展优质玉米品种种植推广、促进牧场奶牛营养配方优化等措施，不断提升奶牛单产；同时，借助高端智能化设备应用培训项目，强化推进奶源基地技术服务工作，进一步推动落实牧场降本增效多项举措，以实际行动全力扶持上游奶业发展，助力牧场整体经营效益持续提升，以奶业振兴带动乡村经济振兴，乳产业链健康持续发展。

（六）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

公司秉承“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”的发展理念，与上下游合作伙伴协同发展，共同成长。报告期，公司继续通过产业链金融业务，帮助合作伙伴

降低经营风险，解决融资困难。截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计为 10,974 户产业链上下游合作伙伴提供金融扶持，有效缓解了经销商、供应商资金压力。

公司通过与供应商建立长期的战略合作关系，国内外供应商先后在公司生产基地附近投资建厂，部分原料就近供应，有效提升了工厂库存周转及供应商的服务响应效率，缩短了供应物流周期，实现与合作伙伴的协同发展、合作共赢。

报告期，伊利现代智慧健康谷建设项目中的液态奶全球智造标杆基地、奶粉全球智造标杆基地、伊利智造体验中心投产运营，实现了建设“集产能领先、自动化水平先进、技术装备一流、零碳绿色、5A 级沉浸式工业旅游体验”多功能于一体的全球智能制造标杆。当前，全新的现代化乳产业集群正在加速打造中。

（七）继续打造更加开放、多元、富有活力的企业文化氛围，夯实公司基业长青的文化根基

近年来，公司以业务为导向，升级高度匹配公司战略需要的文化战略，明确企业文化未来发展方向，系统性推动企业文化建设工作，丰富、完善业务经营理念，促进文化、战略、业务一体化落地，更好地助力业务发展。

报告期，公司通过策划开展“敢想敢为 向新而行——创新元”“信念的力量——全球百场文化故事分享会”“耀势启新 赢战未来——亮剑行动”等系列主题活动，进一步激发员工创新意愿，促进创新成果落地，全面营造组织创新文化氛围，加强了全体伊利人对企业文化的认同和践行，成功营造了“比学赶帮超”的向上进取氛围，提振了全员克服困难的必胜决心。

公司的企业文化建设得到了社会的广泛认可，获得了中国化管理协会颁发的“2022 年度新时代企业文化建设示范单位”，成为全国唯一一家获得表彰的乳制品企业。

（八）深入落实可持续发展战略，引领打造绿色产业链

公司对标全球食品行业最佳实践，以高质量发展为核心、企业战略为导向，制定公司可持续发展管理目标，从环境、社会和公司治理三个维度展开，聚焦温室气体管理、水资源管理、原材料采购、可持续农业、包材与废弃物、营养与健康、商业道德和负责任的运营八大关键主题，通过实施全生命周期减碳行动，探索创新企业与行业高质量发展模式，带动产业链上下游企业积极践行绿色可持续发展理念，推动实现产业链共赢。

报告期，公司碳中和进程加速，企业的 MSCI ESG 评级提升至 BBB，CDP 气候、森林和水资源问卷评级结果全部达到 B 级，整体评级持续提升。截至报告期末，公司旗下已有 31 家分子公司获得了国家级“绿色工厂”认证，认证总数位居行业第一。

二、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用