

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

2025 年年度报告摘要



二〇二六年四月

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、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	高振宇	因事未能亲自出席	吕刚

三、信永中和会计师事务所（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。

四、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“XYZH/2026XAAA4B0293”审计报告，公司母公司 2025 年度实现净利润 11,200,348,776.89 元，加年初未分配利润 27,552,877,909.81 元，派发 2024 年度及 2025 年度中期现金红利 10,753,113,133.90 元，母公司报表期末未分配利润为 28,000,113,552.80 元。公司以实施 2025 年度权益分派股权登记日登记的总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股派发现金红利 0.90 元（含税），截至 2026 年 3 月 31 日，公司总股本 6,325,360,667 股，以此计算拟派发现金红利金额为 5,692,824,600.30 元，加之公司 2025 年中期利润分配已派发现金红利 3,036,173,120.16 元，本年度派发现金红利总额为 8,728,997,720.46 元，占本年度归属于公司股东净利润的比例 75.48%。如在利润分配预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

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	赖春玲
联系地址	呼和浩特市敕勒川乳业开发区伊利大街1号	呼和浩特市敕勒川乳业开发区伊利大街1号
电话	0471-3350092	0471-3350092
传真	0471-3601621	0471-3601621
电子信箱	qxm@yili.com	laichunling@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

受近年经济增速放缓、短期内原奶供需不平衡的影响，报告期，乳品消费需求受到一定的抑制。但总体而言，乳品作为民生产品，具有一定的刚性消费特征。伴随着消费信心的逐渐恢复，乳品行业的发展呈现一定的分化特征。伴随着原奶回归供需平衡，乳品行业将迎来更加健康和可持续的发展。

乳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，持续推动业务转型，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。尼尔森与星图第三方零研数据综合显示，报告期，公司液态类乳品零售额市场份额稳居细分市场第一；婴幼儿配方奶粉零售额市场份额为18.3%，较上年提升了1.0个百分点，位居细分市场第一；成人奶粉零售额市场份额为25.0%，较上年提升了1.0个百分点，稳居市场第一；面向终端消费的奶酪2C业务，公司线下渠道零售额市场份额为19.1%，较上年提升了0.1个百分点；冷饮业务市场份额保持市场第一，连续31年稳居全国冷饮行业龙头地位。

(三) 经营范围

公司主要从事各类乳品及健康饮品的生产与销售，经营液态奶、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。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。

(四) 经营模式

1、经营模式：公司以产品和服务划分，以事业部的形式，构建了液态奶、婴幼儿营养品、成人营养品、冷冻饮品、酸奶、奶酪六大产品业务群。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、采购模式：对于原料奶，公司通过建立利益联结机制和嵌入式服务，确保原料奶的稳定供应与品质安全。对于其它原辅材料，公司通过招标方式进行集中采购，以提高公司的议价能力和资金使用效率。

3、生产与物流模式：公司采用“品质领先”战略，充分利用亚洲、大洋洲、欧洲主要乳品产地优势，通过实施“全球织网”计划布局生产基地，引入先进生产线，生产高品质产品。公司应用大数据技术，持续优化算法，科学规划仓储布局与物流线路；通过与第三方物流服务商合作，利用端到端、可视化管理方式，快速、精准地响应全渠道的配送需求。

4、营销与销售模式：公司“以消费者为中心”，打造完善的品牌矩阵，构建系统的母子品牌管理体系，形成优质的品牌资产；公司顺应数字化媒介发展趋势，强化数字化营销和内容营销，持续提升品牌知名度和美誉度。公司采用经销为主，直营为辅的销售模式，强化立体化渠道构建，形成覆盖商超、便利店、传统渠道、零食店、会员店、电商、即时零售、餐饮、特殊渠道等的全渠道管理体系，为购物者提供优质、便捷的销售服务。

5、海外业务模式：公司对海外业务实行战略管控。公司在海外设有子公司 THE CHOMTHANA COMPANY LIMITED、PT Yili Indonesia Dairy、Westland Dairy Company Limited、Oceania Dairy Limited 及澳优乳业海外子公司等，主要从事冷冻饮品、乳铁蛋白、酪蛋白、乳清蛋白、乳脂、奶粉、奶酪等食品的生产与销售，产品销往世界各地。

(五)主要业绩驱动因素

报告期，面对复杂的市场环境，公司继续以“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”愿景为指引，坚守“伊利即品质”信条，坚持“以消费者为中心”，围绕消费者全旅程，提速技术与产品创新步伐，加快全产业链数智化转型，持续构建坚实的业务基础，促进业务高质量发展。

公司“以消费者为中心”，依托丰富的研发储备，不断推出新品，满足消费者多元化需求。报告期，常温液态奶方面，推出“安慕希”黄桃燕麦爆珠酸奶、“金典”鲜活纯牛奶、“优酸乳”嚼柠檬轻乳果汁饮品、“伊利”草原酸奶等新品；低温液态奶方面，推出“畅轻”爆珠系列风味发酵乳、“畅轻”丝滑畅饮原味风味发酵乳、“宫酪”呼伦贝尔菌株奶皮子酸奶、“金典”鲜牛奶4.0g乳蛋白等新品；婴幼儿营养品方面，推出“金领冠”塞纳牧娟姗有机婴幼儿配方奶粉、“托菲儿”敏护特殊医学用途婴儿乳蛋白部分水解和敏益深度水解配方食品等新品；成人营养品方面，推出“倍畅”均膳营养羊奶粉、“伊利”沙漠有机纯骆驼奶粉、“伊利”高个子少年状元学生配方奶粉、“伊利健康科学”蛋白粉和免疫球蛋白蛋白粉等新品；冷饮方面，推出“巧乐兹”芋泥糯兹兹雪糕、“冰工厂”食用冰杯、“伊利牧场”满口果仁雪糕等新品；奶酪方面，推出“QQ星”原生A2 β 酪蛋白奶

酪棒、“妙芝”脆奶酪等新品；水饮方面，持续孵化包装茶饮和火山活泉矿泉水新业务，并开创现泡养生新赛道，推出“伊刻活泉”现泡人参枸杞、“伊刻活泉”石斛西洋参、“泉爱宝贝”饮用天然水（适合婴幼儿）等新品。公司新品收入合计占比达16.4%，为业务发展提供持续的内生动力。

公司继续深化与上游原料奶供应商的利益联结机制，推动优质奶源转型升级；强化与下游经销商的合作关系，增强客户信心。

公司积极开发海外市场、深化海外市场本土化布局，优化海外基地协同。报告期，公司海外业务的主要品类冷饮业务营收增长率为10.2%，婴幼儿羊奶粉业务营收增长率为50.7%。

公司持续推动数业深度融合，不断升级数智化业务运营体系，推动人工智能落地应用，深度赋能消费者洞察与产品创新、消费者运营、全渠道运营以及供应链一体化协同，驱动业务模式变革及业务价值提升。

三、公司主要会计数据和财务指标

(一)近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	152,098,516,632.34	153,718,003,927.97	-1.05	151,620,252,657.98
归属于上市公司股东的净资产	54,655,690,475.89	53,179,935,140.80	2.78	53,539,331,413.16
营业收入	115,636,231,250.05	115,393,310,976.69	0.21	125,758,168,916.51
利润总额	12,993,830,374.42	10,126,728,993.52	28.31	11,721,187,786.65
归属于上市公司股东的净利润	11,565,166,497.81	8,452,859,993.18	36.82	10,428,540,457.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,068,321,695.12	6,011,274,945.92	84.13	10,026,171,076.03
经营活动产生的现金流量净额	14,343,920,490.32	21,739,740,393.38	-34.02	18,290,357,650.56
加权平均净资产收益率(%)	20.87	15.81	增加5.06个百分点	20.20
基本每股收益(元/股)	1.83	1.33	37.59	1.64
稀释每股收益(元/股)	1.83	1.33	37.59	1.64

(二)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	32,938,299,808.43	28,838,446,874.25	28,563,801,435.51	25,295,683,131.86
归属于上市公司股东的净利润	4,874,104,242.93	2,326,373,368.98	3,225,625,005.13	1,139,063,880.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	4,629,303,049.44	2,387,046,453.43	3,086,431,987.78	965,540,204.47
经营活动产生的现金流量净额	948,079,882.53	2,016,135,480.74	6,435,647,979.35	4,944,057,147.70

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

(一) 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）					349,084		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					414,273		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	
呼和浩特投资有限责任公司	0	538,535,826	8.51	0	质押	205,380,000	国有法人
香港中央结算有限公司	-234,309,468	488,398,433	7.72	0	未知	0	其他
潘刚	0	286,746,628	4.53	0	质押	228,199,869	境内自然人
中国人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品－005L－CT001 沪	112,530,157	216,331,646	3.42	0	未知	0	其他
中国证券金融股份有限公司	0	182,421,475	2.88	0	未知	0	其他
国丰兴华（北京）私募基金管理有限公司－鸿鹄志远（上海）私募投资基金有限公司	16,794,417	156,045,797	2.47	0	未知	0	其他
中国工商银行－上证 50 交易型开放式指数证券投资基金	-2,629,922	116,992,874	1.85	0	未知	0	其他
中国工商银行股份有限公司－华泰柏瑞沪深 300 交易型开放式指数证券投资基金	-5,703,740	104,230,884	1.65	0	未知	0	其他
赵成霞	0	92,420,140	1.46	0	质押	76,410,000	境内自然人
中国建设银行股份有限公司－易方达沪深 300 交易型开放式指数发起式证券投资基金	-1,300,623	74,514,366	1.18	0	未知	0	其他

(二) 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

(三) 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

(四) 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

(一) 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（%）
公司 2026 年度第五期超短期融资券	26 伊利实业 SCP005	012680846	2026-06-25	100	1.40
公司 2026 年度第六期超短期融资券	26 伊利实业 SCP006	012680852	2026-06-25	80	1.40
公司 2026 年度第七期超短期融资券	26 伊利实业 SCP007	012680853	2026-06-25	70	1.40

公司 2026 年度第八期超短期融资券	26 伊利实业 SCP008	012680849	2026-06-26	70	1.40
公司 2026 年度第九期超短期融资券	26 伊利实业 SCP009	012680859	2026-06-26	130	1.40

(二) 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	2025 年 5 月 19 日兑付利息 4,062,500 美元, 2025 年 11 月 19 日兑付本息 504,062,500 美元。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第一期超短期融资券	2025 年 3 月 26 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第二期超短期融资券	2025 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 2025 年度第三期超短期融资券	2025 年 6 月 24 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第四期超短期融资券	2025 年 6 月 25 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第五期超短期融资券	2025 年 6 月 26 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第六期超短期融资券	2025 年 6 月 27 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第七期超短期融资券	2025 年 6 月 27 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第八期超短期融资券	2025 年 9 月 19 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2024 年度第一期短期融资券	2025 年 9 月 24 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2024 年度第二期短期融资券	2025 年 9 月 25 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第九期超短期融资券	2025 年 9 月 26 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十期超短期融资券	2025 年 9 月 26 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十二期超短期融资券	2025 年 12 月 19 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十三期超短期融资券	2025 年 12 月 19 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十四期超短期融资券	2025 年 12 月 24 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十五期超短期融资券	2025 年 12 月 24 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十七期超短期融资券	2025 年 12 月 30 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十八期超短期融资券	2025 年 12 月 30 日完成本息兑付。
内蒙古伊利实业集团股份有限公司 2025 年度第十九期超短期融资券	2025 年 12 月 30 日完成本息兑付。

(三) 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

(四) 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	2025 年	2024 年	本期比上年同期增减 (%)
资产负债率 (%)	61.51	62.91	-2.23
扣除非经常性损益后净利润	11,068,321,695.12	6,011,274,945.92	84.13
EBITDA 全部债务比	0.31	0.27	14.81
利息保障倍数	10.30	6.40	60.94

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 1,159.31 亿元，净利润 115.14 亿元。

(一) 液体乳业务

报告期，公司液体乳业务实现营业收入 704.22 亿元，整体市场份额稳居行业第一。

常温液态奶方面，公司不断优化子品牌组合策略，持续打造相对均衡的常温液态奶品牌组合，领先优势进一步扩大。

报告期，公司精准聚焦细分人群与消费场景，不断发挥技术创新优势，以创新驱动品类发展。“金典”依托位于呼伦贝尔大草原的珍稀有机奶源，升级含 4.0g 乳蛋白的金典呼伦贝尔有机奶；围绕消费者对新鲜口感的需求，推出“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，持续塑造高品质的品牌形象。“安慕希”黄桃燕麦爆珠酸奶创新四层包埋技术，包埋益生菌的爆珠解决了常温酸奶中活性益生菌存活率低、无法耐受高温杀菌及储存时间短的行业难题；“伊利”草原酸奶凭借自主研发的 YILIFE-SST®01 专利草原菌种及慢发酵工艺，还原地道草原风味。尼尔森零研数据显示，公司常温酸奶线下零售额市场份额提升 3.1 个百分点。“安慕希”零售额连续多年稳居常温酸奶第一位。公司上市新品“优酸乳”嚼柠檬，首创“轻乳果汁饮品”全新子品类，同时，公司打造“味可滋”榴莲、茉莉等创新口味高端风味奶，驱动“优酸乳”和“味可滋”品牌营收均实现双位数增长。此外，功能奶第一品牌“舒化”、谷物奶代表品牌“谷粒多”均实现营收逆势增长。

尼尔森与星图第三方零研数据综合显示，报告期，公司常温液态奶在线上和线上渠道零售额市场份额均稳居行业第一。公司持续加大铺市力度，分销网点进一步下沉。受到常温白奶品类带动，公司常温液态奶线上市场份额整体增长。公司积极把握新兴渠道机遇，构建与新兴渠道适配的产品矩阵，在代表性新兴渠道会员店、零食店、即时零售、2B 渠道均实现营收双位数增长。

低温液态奶方面，公司深入洞察消费需求，持续提升低温产品创新速度，丰富产品矩阵。公司持续攻克自研菌种技术，提升产品口味的同时，不断优化清洁配方，满足消费者对健康和美味的诉求；基于目标消费者偏好，持续创新包装设计，赢得消费者的情感共鸣，驱动低温液态奶营收取得逆势增长。“畅轻”品牌推出“畅轻”谷物爆珠系列、“畅轻”丝滑畅饮原味风味发酵乳系列，带动品牌营收双位数增长。“畅轻”丝滑畅饮原味风味发酵乳采用极简配方，每瓶含 11g 原生乳蛋白和 15 种活性乳酸菌，被消费者亲切称为“小奶壶”。“伊利”品牌上市“宫酪”呼伦贝尔菌株奶皮子酸奶，成功打造亿级大单品。“金典”鲜牛奶持续强化营养属性，上新 4.0g 乳蛋白新品，“伊利”纯牛奶推出多种低温花色奶，带动低温白奶品类营收增长 20% 以上。低温活性乳酸菌饮料抓住新兴

渠道发展趋势，营收增长 40%以上。

尼尔森零研数据显示，报告期，公司低温酸奶和低温白奶线下零售额市场份额位次均提升。公司持续拓展传统渠道，同时，把握商超调改与新兴渠道发展机遇，提升渠道服务水平，进一步巩固渠道竞争力。公司低温液态奶 2B 业务营收实现双位数增长。

公司作为行业龙头、产业链“链主”企业，积极担当并履行社会责任，持续维护产业链健康及可持续发展，引领产业链平稳渡过行业周期。公司通过生鲜乳喷粉解决合作牧场原料奶消化问题，通过嵌入式服务推动奶源转型升级；通过不断强化与下游经销商的合作关系，持续优化产销节奏，提升渠道健康度，经销商及渠道信心得到提升。

(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 327.69 亿元，同比增长 10.42%，整体市场份额位居行业第一。

婴幼儿营养品方面，公司作为第一个建立母乳研究数据库的中国乳企，通过科技创新引领行业品质升级。报告期，公司上市“金领冠”珍护 4 个系列含 HMO 原料婴幼儿配方奶粉，为国内首批上市含 HMO 原料婴配粉的企业，为宝宝提供更具全面营养的守护；上市“金领冠”塞纳牧娟姗有机婴幼儿配方奶粉，依托限定顶级娟姗有机牧场和专利配方，构建宝宝生命早期“免疫、吸收、认知”三重营养护城河；上市“托菲儿”敏护特殊医学用途婴儿乳蛋白部分水解和敏益深度水解配方食品，进一步延展公司在特医食品领域的布局。公司在常规婴幼儿配方奶粉产品的基础上，以科技攻关实力延展特医产品线、营养补充剂产品线，发挥协同效应上市“泉爱宝贝”饮用天然水（适合婴幼儿），构建了完善的孕婴童产品矩阵。

公司基于深刻的消费者洞察、以及精准的媒介营销和内容营销，持续提升专业化会员运营水平。公司持续创新“领婴汇”母婴生态平台，与母婴系统进行生态共建，从营销、渠道、运营、大数据等领域为母婴系统多维赋能，实现品牌、渠道双赢发展。公司持续加强电商运营能力建设，联合领先电商平台推出“28 天新鲜购”，保证旗下婴配粉产品从牧场奶源到消费者手中只需 28 天，进一步提升供应链服务水平。

公司响应国家号召，将国家战略与企业使命紧密结合，重磅启动“16 亿元生育补贴计划”，于 2025 年 4 月正式实施，用实际行动助力构建“生育友好型社会”，助力社会价值与商业价值的同步提升。

报告期，公司整体婴幼儿营养品业务营收实现双位数增长。尼尔森与星图第三方零研数据综合显示，公司整体婴幼儿奶粉（含牛奶粉和羊奶粉）零售额市场份额达到 18.3%，较上年同期提升 1.0 个百分点，位居全国零售额市场份额第一，体现了公司多年来深耕母乳研究、打造多元化业务组合战略的阶段性成果，标志着公司综合竞争力再上一个台阶。“塞纳牧”作为有机婴幼儿奶粉第

一品牌，持续引领品类发展。牛奶粉子品类方面，分渠道来看，公司线上渠道和线下渠道的市场份额均提升；分层级市场来看，公司上线市场和下沉市场的市场份额均提升；分段位来看，公司一二段奶粉占比持续提升，“金领冠”品牌一段婴幼儿奶粉零售额全行业第一。羊奶粉子品类方面，公司国内婴幼儿羊奶粉零售额实现中个位数增长，市场份额达到 34.6%，较上年同期提升 3.0 个百分点。

成人营养品方面，公司顺应多元化消费需求，持续丰富产品矩阵，打造较为完善的子品类组合，持续引领品类升级。报告期，“欣活”品牌与北京同仁堂战略合作，以“药食同源”理念为基石，聚焦消费者在控糖、骨骼、睡眠等方面的健康需求，焕新升级多款产品，持续提升消费者对“欣活”品牌“中式食养新方案”的认知；“倍畅”羊奶粉甄选欧洲进口奶源，采用五重脱膻工艺，科学配比多重营养素，推出“均膳营养羊奶粉”和“免疫球蛋白羊奶粉”，助力成人羊奶粉营收增长 20%以上；公司上市“伊利”沙漠有机纯骆驼奶粉，采用“中国驼乳之乡”阿拉善万分之一有机双峰驼乳源“纯粹无添加真驼乳”，以更高标准满足消费者对驼乳营养品的需求；“伊利”高个子少年状元学生配方奶粉富含 6 重成长因子，为学生提供全营养解决方案，助力高端学生奶粉高速增长；“伊利健康科学”推出蛋白粉和免疫球蛋白蛋白粉，为消费者提供免疫守护；推出“畅适”益生菌冻干粉，选用专利菌株 BL-99，满足功能性消化不良消费者的需求，为业绩增长注入新动能。

报告期，各子品牌快速发展，助力成人营养品营收实现双位数增长。尼尔森与星图第三方零研数据综合显示，公司成人奶粉零售额市场份额达到 25.0%，较上年提升 1.0 个百分点，稳居行业第一。公司重视立体化渠道体系建设，推动与核心商超的战略合作；加强特色渠道的拓展精耕；强化电商自运营能力并赋能合作伙伴提升效率；把握新兴渠道趋势，与会员店、零食店等共创定制化产品。公司注重构建坚实的业务基础，强化消费者全链路运营体系建设，旨在为消费者提供精准营养产品和专业化健康服务，同时合理设计价值链分配体系，并应用数智化手段推进落地，确保业务健康可持续发展。

面向餐饮专业客户的奶酪、乳脂业务，公司积极把握烘焙、茶饮、西餐等消费趋势，不断丰富产品矩阵，推出多款定制化奶油、奶酪、黄油产品，为专业客户提供大师级新品及创新潮流解决方案。公司依托国内与新西兰双核心奶源、生产及研发基地，充分发挥国内外加工规模优势，推进原料奶组分的充分利用，核心产品建立了一定的成本优势。公司新增乳深加工智造标杆基地实现量产，主要生产包含原制马苏里拉奶酪、新鲜奶酪、车达奶酪在内的高品质深加工乳品，填补国内规模化原制奶酪生产的空白。报告期，面向餐饮专业客户的奶酪、乳脂业务营收同比增长 30%以上。公司纯乳脂淡奶油销售额位列中国品牌第一。

面向终端消费者的奶酪、乳脂业务，公司致力于成为消费者心目中“高品质奶酪”的首选品牌，不断丰富产品矩阵，围绕儿童零食、成人零食、佐餐奶酪等品类，推出“QQ星”原生 A2 β 酪蛋白

奶酪棒、“妙芝”脆奶酪、“伊利”高钙芝士片、“伊利”涂抹奶酪酱等新品，覆盖不同年龄段消费者多种生活场景。尼尔森零研数据显示，报告期，公司奶酪线下零售额市场份额持续提升，达到19.1%。成人奶酪与佐餐奶酪营收高速增长。

(三) 冷饮业务

报告期，公司冷饮业务实现营业收入98.22亿元，同比增长12.63%，稳居市场第一。

近年来，公司冷饮业务顺应不断变换的消费场景需求，持续推进技术工艺创新，不断推出新产品，引领市场消费风向。报告期，公司推出“巧乐兹”芋泥糯兹雪糕，采用糯米、乳品原料的创意碰撞，成为备受消费者喜爱的爆款，年销售额突破2亿元；上市“冰工厂”食用冰杯，满足夏日消费者DIY场景需求；开发“伊利牧场”满口果仁雪糕、“伊利”方糕雪糕等产品，适配下沉市场消费者需求。

公司冷饮业务线上、线下零售额市场份额均为行业第一。公司冷饮业务持续引领创新，实现营收双位数增长；持续优化产销节奏管理，渠道库存水平优良。公司积极把握电商、会员店、即时零售等渠道的发展机会，开发定制化产品并持续提升履约效率，营收增长20%以上。公司与山姆会员商店共创的“生牛乳绿豆雪糕”获得山姆冰品品类销售冠军。

报告期，公司重点推进、落实了以下举措：

(一) 坚守“伊利即品质”信条，坚持“以消费者为中心”，不断推进科技创新，完善行业领先的品质管理体系，持续提升消费者产品与服务满意度

公司协同国家乳业技术创新中心，推动从营养科学、口味口感到包材技术的科技突破。营养科学方面，公司依托自建母乳数据库，将人工智能技术深度融入母乳研究体系，成功开发出首个专为人乳源抗菌肽（HMAMPs）设计的预测模型DeepMAMP，并利用机器学习算法确定对母乳和婴儿肠道微生物群贡献最大的人乳寡糖和脂肪酸营养物质的关键组合，为AI技术精准模拟母乳的微生态调节功能、助力创新婴幼儿配方奶粉的成分配比提供科学支撑。公司开发出母乳来源的益生菌——长双歧杆菌婴儿亚种YLGB-1496®，被国家卫生健康委员会列入《可用于婴幼儿食品的菌种名单》，是首株源自于中国母乳的婴幼儿可用益生菌。临床实验表明，该菌株具有良好的改善胃肠道舒适度、调节免疫平衡的功效。公司加速推进乳铁蛋白产业化进程，攻克乳铁蛋白产业化中活性保留难、工艺得率低的行业难题，自主掌握“活性智护杀菌”“晶态定向重构”等核心技术，实现“高纯度、高得率、高活性”乳铁蛋白粉产业化突破，技术水平达到全球领先。口味口感方面，公司围绕奶牛饲喂、牛奶加工及贮运过程中的风味物质变化和产生途径等开展研究，建立一套能够有效调控纯牛奶产品风味的技术方案，提升了公司纯牛奶产品的市场竞争力。公司联合江南大学构建了国际领先的代糖原料数据平台，并有效解决代糖口味不足，消费者可以享受到与全糖产品口感媲美的减糖产品。包材技术方面，公司通过原纸防潮技术、非环保PVC标签替代

等技术举措，进一步增强包装材料的可持续性能。

公司升级“品质领先”战略，以精细化管理与技术创新为双引擎，持续完善“品质领先”管理体系。公司基于权威客户服务质量指数（RATER）模型，围绕信赖度、专业度、有形度、同理度、反应度五个核心维度，建立消费者体验指标体系，系统识别消费者全旅程中各环节影响品质体验的关键要素，并有针对性地优化产品与服务，持续提升消费者满意度。公司持续推动食品安全管理的数智化升级，通过创新微生物快速鉴定技术、风险物质非靶向筛查技术和数字微滴 PCR 检测平台等，显著提升了检测效率与风险预警能力，同步开发多种功能营养物质和活性成分检测技术，填补了多项国际国内技术空白。报告期内，凭借在质量管理方面的突出表现，公司荣获第五届“中国质量奖”提名奖，并通过“全国质量奖”评审确认。

（二）积极开展营销创新、加强品牌建设，持续打造品质形象

报告期，公司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，持续夯实品牌资产。春节营销周期内，公司整合集团资源，聚焦“伊利是春节百搭款”的差异化礼赠场景，精准策划“贾冰爆笑短视频”“金靖魔性短剧”等优质内容矩阵，实现品牌传播的破圈效应。公司布局苏超、粤超、蒙超等足球联赛，助力多区域市场的业绩增长。针对婴幼儿奶粉目标客群，公司持续推出“嘉年华”系列活动，以场景营销为抓手，精准触达核心消费圈层，为消费者提供高品质体验，有效提升新客获取，持续打造品牌的高品质形象。

（三）持续推进精益管理，提升供应链效率

奶牛饲喂方面，公司针对牧场持续开展技术服务。公司持续推进优质青贮玉米品种选种试验，并推广至合作牧场；不断探索开发本地化饲料资源，并指导合作牧场应用，有效降低牧场成本并提升单产。奶牛育种方面，公司帮助合作牧场开展牛群基因组检测、提供繁育技术服务，持续提升奶牛品质。牧场精益管理方面，公司帮助牧场梳理优化各作业流程的精益价值流，实现资源的最佳配置，助力牧场降本增效、改善经营。

报告期，面临关税等贸易政策冲击、部分地区极端天气导致可可、油脂等关键原材料上涨的情况，公司持续优化采购策略，推动多元化采购、调整采购节奏，实现主要原辅料采购价格同比下降；公司持续优化产销节奏，加速构建“敏捷、高效、柔性”的供应链服务体系，优化产能与仓储布局，库存周转天数持续下降，订单履约时效有效提升。

（四）继续围绕产品创新、营销、供应链等价值链环节，加快数智化转型

公司持续推进数业深度融合并不断升级数智化业务运营体系。在产品创新方面，加快升级端到端创新研发数智化能力，应用人工智能显著提升研发效率，助力“优酸乳”嚼柠檬、“伊刻活泉”现泡茶抹春绿茶等多款精准匹配消费需求的新品上市；在消费者全域运营与渠道运营方面，一方面，应用生成式 AI 技术构建数字内容中心平台，依托 AI 能力敏捷产出内容，带动销售额快

速增长，并有效降低数字内容制作成本 40%，同时持续提升私域消费者触达，优化互动体验，互动转化率与会员复购率持续提升；另一方面，应用数智化技术升级全渠道精细化运营能力，助力渠道模式变革，推广重点品项一物一码，有效提升终端动销和费用使用效率，并为消费者提供便捷购物体验；在供应链管理方面，通过决策式 AI 的深度应用，支撑需求预测、产销协同、智能制造、智能补调、订单履约策略等全链路核心环节决策智能化，典型场景的干线物流成本显著节降，并有效促进供应链一体化协同，助力库存优化管理、持续降本增效。公司持续强化技术底座建设，沉淀通用计算机视觉算法，自研智能体平台 YILI-Agent 并投入运营，在研发洞察、内容生成、物码营销、会员运营等多场景中进行应用。公司持续推动集团全员对人工智能的学习和应用，助力营运效率提升与创新突破。

（五）持续开拓海外市场，稳步推进国际化业务

报告期，公司冷饮海外业务深耕本土化发展，持续丰富产品线，印尼和泰国作为公司布局马来群岛与中南半岛的基地市场，市场份额持续提升。公司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。伊利印尼子公司因企业社会责任领域的卓越表现，以及卓越人才发展战略和员工关怀体系获得《Top Business》杂志颁发的 2025 年度印尼“最佳企业社会责任大奖”“2025 年度最佳人力资源大奖”。伊利泰国子公司连续第六年获得泰国食品药品监督管理局颁发的“FDA 质量奖”。

公司新西兰与荷兰生产基地持续推进高附加值产品与原料战略，不断构建深加工差异化优势。一是聚焦发展乳铁蛋白、浓缩乳清蛋白、浓缩牛奶蛋白、牛初乳、酪蛋白酸盐等高附加值乳品原料，针对婴幼儿配方食品、运动营养、功能食品行业输出原料复配解决方案；二是大力发展 UHT 淡奶油、零售风味黄油等高价值产品；三是不断完善羊奶粉原料产业链布局，赋能羊乳基营养品产业发展。公司海外生产基地除了与中国市场形成有效协同外，还构建多层次国际化销售网络，精准把握国际乳品周期演进，进一步提升公司在北美、欧洲、大洋洲、中东等全球市场的参与度和竞争力，促进盈利能力持续提升。

（六）持续提升可持续发展管理能力，构建可持续的产业链与生态圈

公司基于联合国可持续发展目标，以“韧性、外延、机遇、透明、可持续”为定位，聚焦“突破可持续发展关键瓶颈”“提升 ESG 风险管理能力”等目标，持续构建全方位的可持续产业链，通过建设低碳牧场、构建绿色运输模式、打造可持续供应链等方式践行社会责任。报告期，中国乳业首个综合性碳管理运营平台正式运营，公司积极推动旗下工厂及产业链供应商上线运营，截至报告期末，旗下所有工厂及部分产业链供应商已上线，助力实现全产业链碳排放一站式管理。公司积极建设可持续生态圈，与产业链伙伴公司共同提升供应链的韧性与可持续发展能力。公司发起成立的“零碳联盟”，成员扩充至 154 家，90%的成员企业完成了低碳转型；发起成立的“全

球低水足迹倡议（LWFi）联盟”，合作伙伴扩充至 60 家。

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