

Analyzing Yili's Profitability: An Integrated Perspective on Financial Metrics and Business Structure

Liyang Ling

East China Jiaotong University, Nanchang 330000, Jiangxi

Abstract

As a leading enterprise in China's dairy industry, Yili Industry has demonstrated outstanding performance. This article conducts an in-depth analysis of Yili Industry's current profit situation, the challenges it faces, and the corresponding countermeasures from both financial and business perspectives. The analysis shows that Yili has continuously enhanced its profitability by leveraging a diversified product portfolio and the comprehensive advantages of its brand. However, the company also confronts challenges such as industry cycle fluctuations, supply-demand contradictions, and excessive reliance on its core business. To address these challenges, Yili has adopted strategies such as technology empowerment, stabilizing the supply chain to increase efficiency, focusing on R&D, and precise marketing, aiming to further optimize its profit structure, consolidate its market position, and achieve sustainable profit growth.

Keywords: *Yili Shares; Profitability; Financial Metrics*

财务指标与业务结构双视角下伊利盈利能力分析

凌丽英

华东交通大学, 江西南昌 330000

摘要: 作为中国乳业的领军企业, 伊利股份有着出色的业绩表现。本文从财务与业务视角深入分析伊利股份的盈利现状、面临的挑战, 并提出相应对策。分析发现, 伊利凭借多元化产品布局以及品牌的综合优势, 实现盈利能力的持续提升, 但在持续盈利过程中也会面临行业周期波动、供需矛盾及过分依赖主业等挑战。为应对挑战, 伊利需采取科技赋能, 稳链增效、研发聚力及精准营销等策略, 来进一步优化盈利结构, 巩固市场龙头地位, 并实现盈利可持续增长。

关键词: 伊利股份; 盈利能力; 财务指标

1 引言

在居民消费升级的驱动下, 我国乳制品市场呈现持续扩容趋势。伊利股份作为中国乳制品行业的巨头之一, 在行业中的地位显著。从市场份额来看, 伊利长期占据着较大比例, 产品多元化布局, 涵盖液态奶、奶粉、酸奶、冷饮等多个品类。但是, 面对行业周期波动、原奶供需失衡及品类滞进等多重挑战, 伊利的盈利能力与市场策略正经历严峻考验。本文旨在通过分析伊利股份的财务指标、产品板块表现及品牌建设, 深入探讨其盈利增长的驱动因素与现有问题, 并提出针对性的应对策略。

2 伊利企业简介

内蒙古伊利实业集团股份有限公司于 1996 年 3 月 12 日在上海证券交易所上市。伊利布局液态奶、乳饮料、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、黄油、稀奶油等多个品类, 并持续推动乳品供给结构升级。以婴幼儿营养品、成人营养品和餐饮 2B 业务为代表的高附加值品类与业务增长良好, 液体乳各主要子品类发展相对均

衡，多元化的业务组合在复杂的经济环境下显示出了良好韧性。伊利在全球乳业、亚洲乳业以及中国乳业市场中均展现出卓越的行业地位。从全球视角来看，伊利连续多年稳居全球乳业五强，是唯一进入全球乳业前五的中国企业，在荷兰合作银行发布的“2024 全球乳业 20 强”榜单中蝉联全球乳业五强，并且连续 11 年稳居亚洲乳业第一，品牌价值在全球乳制品行业中遥遥领先。在亚洲乳业领域，伊利连续多年稳居亚洲乳业第一，市场份额和品牌影响力在亚洲市场占据主导地位，经营规模与经营质量双领跑，是亚洲乳业当之无愧的霸主。

3 财务指标分析

伊利股份 2021 年-2024 年毛利率和杜邦体系指标如表 1 所示。

表 1 伊利股份 2021 年-2024 年盈利能力财务数据表

	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
毛利率 (%)	30.62	32.26	32.58	33.88
净资产收益率 (%)	25.59	19.23	20.20	15.81
销售净利率 (%)	7.93	7.59	8.18	7.33
总资产周转率 (次)	1.28	1.06	0.89	0.76
权益乘数	2.09	2.42	2.65	2.7

数据来源：东方财富网

3.1 毛利率

2021 到 2024 年，伊利毛利率呈逐年上升趋势。这一上升趋势背后隐含的是伊利盈利能力不断向好的现象，各类乳产品在市场具备竞争力，能在覆盖成本基础上获得更多利润。品牌战略是伊利毛利率上升的关键因素。伊利持续做大高端品类，金典、安慕希等液态奶持续旺销，带动奶粉业务在总营收中占比持续增加。近几年来，伊利重点布局奶粉及奶制品业务，致力于培育第二增长引擎。2024 年奶粉及奶制品业务毛利率达 41.02%，其占比增加对整体毛利率的上升起到拉动作用。成本把控和生产改进同样重要。伊利不断优化海内外市场及生产基地联动机制，提升全球供、产、销的统筹规划和运营协同及风险应急能力，夯实了“全球供应链网络”高效协同优势，有效降低成本。此外，伊利在品牌营销与消费者运营、供应链、人力等核心业务运营及支撑领域，打造全链路数字化运营平台。通过数字化管理和智能化生产，极大提升生产效率，减少生产损耗，对毛利率提升起到积极作用。多种因素共同作用，推动伊利毛利率在 2021 至 2024 年间持续走高。

3.2 净资产收益率

净资产收益率整体呈现出波动下降的趋势，说明这四年期间伊利运用自有资本获取收益的能力有所减弱，公司自有资本的运营效率在逐步降低。为了更清楚地了解指标变动的根本原因，将结合杜邦分析法，对销售净利率、总资产周转率以及权益乘数分别进行具体的综合分析。

3.2.1 销售净利率

2021 年到 2024 年伊利销售净利率有波动，盈利能力受到多重因素影响。2022 年净利率从 7.93% 降至 7.59%，由于冬奥会、世界杯等宣传活动增加，伊利当年增加广告营销投入，销售费用上升挤压到净利率空间。2023 年净利率从 7.59% 回升至 8.18%，升幅 0.59 个百分点，这主要归因于当年国内原料奶供应充足，充足的原奶供应与相对疲弱的终端需求导致原奶价格在 2023 年持续走低，自然也就使生产成本降低。公司推进全产业链数智化转型也使间接采购效率提高 40%、采购成本较市场水平下降 10%，进一步缩减生产成本。2024 年净利率降至 7.33%，降幅 0.85 个百分点，主要受非经常性损益影响，其中澳优商誉减值达 30.37 亿元，这一减值虽然不会反映日常经营真实盈利水平，但会计处理上对净利润产生实际负面影响导致净利率下降。

3.2.2 总资产周转率

伊利总资产周转率逐年下降，近年通过并购、产能扩建加速扩张使总资产规模持续扩大，而资产规模的快速扩张未完全转化为相应收入增长，导致总资产周转率承压^[1]。2022 年与 2023 年资金使用效率较低，流动资产中货币资金占比高，大量资金闲置未投入生产经营，资产运营效能未充分发挥，拉低了总资产周转率。2024 年货币资金减少，同比降幅 41.43%，一定程度缓解资金使用效率低的问题。

3.2.3 权益乘数

伊利股份权益乘数逐年上升，说明外部融资的财务杠杆不断扩大。最近 4 年原奶价格波动、消费升级及健康意识增强等对乳制品行业影响深远，伊利通过提高债务杠杆应对市场变化，企业所有者投入资本占总资产比重越低，负债及风险可能性越高，这是业务拓展、融资策略等多方面因素共同作用的结果^[2]。

4 产品板块分析

伊利股份的核心主营业务板块分别为液体乳、奶粉及奶制品以及冷饮产品，2021 年-2024 年分板块具体营收及毛利率数据如表 2 所示。

表 2 伊利股份 2021 年-2024 年分产品营收、毛利率数据表

	2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率
液体乳	849.11	28.33	849.26	29.11	855.4	30.36	750.03	30.98
奶粉及奶制品	162.09	39.22	262.6	41.06	275.98	38.14	296.75	41.02
冷饮产品	71.61	40.27	95.67	38.48	106.88	38.45	87.21	37.42

数据来源：伊利股份年报

4.1 液体乳

液态奶业务作为伊利的盈利基本盘，其盈利贡献呈现“基础品类稳现金流、高端品类提利润”的双轨模式。基础品类方面，有纯牛奶、基础款酸奶等大众产品，高端品类则以金典为主，金典有机奶价格较普通纯牛奶高 30%-50%，但通过强调“有机牧场认证”等品质标签，成功实现差异化定价与品牌溢价，市占率超 50%，成为 200 亿+超级大单品。这种既通过大众产品维持市场份额，又通过高端产品提升毛利率的组合策略，形成了良性循环，支撑伊利在液态奶领域的持续盈利。从增长质量来看，近几年伊利液态乳业务持续增长。虽然在 2024 年，伊利的液态奶营收罕见下滑，实现营业收入 750.03 亿元，同比下降 12.32%。但这是因为终端库存调整。伊利随即在二季度进行了终端产品新鲜度的调整，通过合理控制出库节奏来帮助经销商“消化”大日期库存产品，新鲜度也有了明显好转，盈利能力仍有一定保证。

4.2 奶粉及奶制品

作为伊利的第二增长曲线，奶粉业务 2024 年的毛利率超 40%，实现营业收入 296.75 亿元，同比增长 7.53%，再创历史新高，整体奶粉销量跃升至中国市场第一。其中，成人奶粉业务重点布局“营养+功能”赛道，规模、市场份额稳居第一；婴幼儿配方奶粉增速逆势领跑行业，金领冠以专利配方、产品、服务等多重优势，持续赢得消费者的信任和口碑。伊利在奶粉业务上的竞争优势，不仅体现在市场份额的持续提升，更在于依托多元化产业布局和完善的产品矩阵体系。伊利作为最早开始构建“母婴生态圈”的企业，协同 1000 多家母婴系统成立“领婴汇俱乐部”，通过“领婴汇”平台，整合资源拓展多元化触点，促进伊利在母婴系统的快速发展，也推动婴幼儿奶粉业务逆势实现持续高速增长。不同于传统奶粉企业只有牛奶粉产品，伊利实行“牛羊并举”的产业矩阵。通过整合佳贝艾特，加速高端市场渗透，扩大领先优势，进一步强化品牌溢价能力。随着人口老龄化趋势逐渐明显和消费者健康意识增强，公司成人奶粉长期布局的效果逐步凸显，零售额

市场份额在 2024 年达到了 24%，稳居市场第一。在银发经济推动与健康意识提升的作用下，未来成人粉有望为伊利业绩贡献更大力量。

4.3 冷饮产品

冷饮业务是伊利股份的另一大基本盘，正展现出强劲的市场竞争力，其盈利贡献在大众品类与高端品类中呈现出鲜明的互补性。在大众品类层面，以巧乐兹冰淇淋为代表的高性价比产品，市场占有率连续 28 年第一，毛利率约 35%，通过大规模生产实现规模效应，降低单位成本，并依托伊利完善的全国渠道网络，实现高铺货率和市场渗透率，提高销售效率，从而增加盈利。而在高端品类层面，甄稀高端冰淇淋主打“零添加”，单价较传统产品高出 30%，毛利率显著高于大众品类。在优质技术资源的加持下，2024 年，伊利推出的巧乐兹六重巧巧等冰淇淋以全新美味体验赢得市场，成为最具“破亿”潜力的冷饮新明星单品；“甄稀”活菌冰淇淋、“伊利牧场”低糖软芯可可雪糕等新品，持续引领市场健康消费新风向，推动冷饮业务成为伊利盈利结构中的稳定器与加速器。在 2024 年，虽然受到天气和上年基数较高等因素的影响，伊利的冷饮业务线上、线下营收依然为行业第一。

5 品质与品牌力分析

在我国乳制品市场多元化的竞争态势下，伊利股份通过多年深耕，积累了强大的品牌优势，品牌价值连续多年居行业首位，国内乳制品首选率超 30%。通过赞助一些列规格的体育赛事和国际赛事，以及与多家顶级国家足球队的合作，伊利明显提升自身的国民度和高端品牌形象^[3]。Brand Finance 发布的“2024 年全球最具价值乳品品牌 10 强”榜单，伊利连续五年稳居榜首，得到社会各界的信赖与认可。伊利股份的品牌营销方案创意十足，与方特主题乐园、故宫博物院等进行合作，借助强大的文化 IP 放大营销声量，宣传提升品牌的美誉度，深化消费群体的品牌认知，从而激发消费者的购买欲望。伊利股份还通过线上预约线下体验活动、消费者体验日等互动，打破品牌常见建设范式，直接触达消费者，放大品牌的市场影响力。与北京同仁堂合作推出功能性奶粉，进一步强化健康营养的品牌形象，提高品牌活力。

6 伊利提升盈利面临的挑战

6.1 行业周期波动与供需矛盾

“产能阶段过剩、供需失衡、奶价倒挂”是乳业的发展困境，这对伊利盈利能力构成显著制约。从原奶供需层面来看，2024 年奶牛养殖规模持续扩大，产能扩张速度高于市场需求，产能过剩问题凸显，乳品市场处于阶段性的供给过剩，带动乳品零售价格下行。再加上包装、物流、人力等成本一直在涨，不断挤压利润。虽然伊利利用自有牧场和外购原奶的灵活策略来应对风险，但在行业整体供需失衡的大背景下，这种效果并不理想，难以彻底规避行业波动对其盈利能力的影响。原奶价格波动会直接影响伊利的生产成本，供应过剩导致的价格下跌虽然在短期内可能降低主要原辅材料价格，但是长期来看，会引发产业链连锁反应，如牧场经营困难，进而影响伊利的供应稳定性，最终损害到伊利盈利能力。从消费需求角度而言，消费者对乳制品的消费意愿下降，我国人均奶类消费量远低于全球和亚洲平均水平。消费意愿下降使得伊利产品销量下滑，收入减少，同时为维持市场份额，伊利可能不得不采取降价促销等手段，进一步压缩利润空间。

6.2 主业依赖与品类滞进

伊利主营业务主要是液体乳、奶粉及冷饮产品，液体乳所占伊利集团主营业务收入比重最大，奶粉及冷饮的营业收入相对较小。液体乳业务长期占据伊利营收超 60% 的比重，液体乳销售价格及材料价格的变动大时，都会直接影响整体业绩。但这个市场已经越来越饱和，增长空间有限。尽管这几年伊利积极拓展奶粉、冷饮、矿泉水这些新业务，可它们要么市场小，要么竞争激烈，还没真正发展成伊利盈利增长的“第二梯队”。虽然伊利尝试通过安慕希、金典等产品推动高端化，但液态奶市场逐渐饱和、替代品竞争加剧，使得新品增

量难以填补基础白奶与高端产品的下滑缺口，反映出伊利在传统业务上缺乏有效的抗周期策略。奶粉业务虽然增长快，但竞争对手多，像飞鹤、君乐宝，都在抢占市场，再加上成本和市场费用的双重压力，实际利润贡献空间有限，导致利润越来越薄。

7 伊利提升盈利能力的策略

7.1 科技赋能，稳链增效

利用先进的智能化养殖技术提高牧场管理效率，提升国产原奶品质和单产水平。考虑到外购原奶的市场份额较大，需与国外高质量牧场签署长期合作协议，通过分散采购区域和锁定价格的策略，减少单一供应源可能带来的风险。同时，改善经营管理方式，优化牧场管理，构建基于快速供应链的存货管理机制，依据物联网、大数据等先进技术来确定相关合理的采购与生产规模，监控各仓库库存水平，由此减少供产销环节的矛盾，改善伊利的存货周转效率^[4]。

7.2 研拓新品，营销破壁

进入到乳制品行业发展的后期，伊利要保持差异化竞争优势，必须要继续加大研发投入，增强研发创新强度，扩大在成人奶粉、低温鲜奶、奶酪等产品的研发投入，把握好成人奶粉和奶酪等处于蓝海增长阶段的奶制品发展机遇，开发出更多满足消费者新需求的新品类，构建多品类生态圈，增强企业的抗周期能力和市场竞争力^[5]。还要摒弃“广撒网”的推广策略，重点瞄准对新鲜事物接受度高、易受线上内容影响消费决策的00后群体，借助抖音、小红书等自媒体平台，将线上流量转化线下，降低对非目标人群的无效广告投放，让营销资源精准触达高价值人群，破解新品类推广成本高的困局，为盈利增长注入新的营销动力。

8 结论

本文以伊利股份为例，深入探讨了财务指标与业务结构双视角下伊利提升盈利能力所面临的挑战以及应对策略。研究发现，财务指标视角下，2021年-2024年，伊利毛利率持续走高、净资产收益率受销售净利率的波动和资产运营效率的下滑呈现波动下降趋势；业务结构视角下，伊利液态奶盈利模式成熟、奶粉盈利再创新高、冷饮市场竞争力增强。品质与品牌力方面，伊利积累强大品牌优势，品牌价值连续多年居行业首位。但是，伊利在提升盈利能力方面依然面临着行业周期波动、原奶供需失衡及主业液体乳市场饱和、品类滞进等多重挑战。因此，伊利的盈利能力提升之路关键在于提升牧场管理效率，通过科技赋能优化库存管理，同时要研拓新品，利用数字化手段实现营销破壁，以实现更加稳健和可持续的盈利增长。

参考文献

- [1] 杜晓雨.基于杜邦分析法的上市乳品企业盈利能力分析[J].乳品与人类, 2024, (01): 37-42
- [2] 刘嘉敏, 何志军.伊利乳业盈利能力研究[J].商场现代化, 2025, (12): 162-164
- [3] 伍怡, 朱迪, 郭创乐, 等.农业企业品牌形象对消费者品牌忠诚度的影响研究——以伊利集团为例[J].现代商业, 2025, (13): 52-55
- [4] 刘沈沈.乳业上市公司盈利能力分析及提升策略研究——以伊利股份为例[J].老字号品牌营销, 2025, (11):103-106
- [5] 葛杉杉.伊利乳业盈利能力现状分析及启示[J].营销界, 2021, (28):173-174