

乳业格局分化加速

伊利何以强者愈强

□本报记者 桑蕾

随着各大乳企2025年上半年中报陆续发布,乳制品行业竞争格局分化愈发清晰:在行业进入结构性复苏的背景下,头部企业与跟随者之间的差距正迅速拉大。

8月28日,伊利股份发布2025年中报,实现营业总收入619.33亿元,同比增3.37%,半年营收即领先行业第二名超200亿元;实现扣非归母净利润70.16亿元,同比大增31.78%,是行业第二名的三倍多,绝对龙头领先优势持续扩大。

这种领先并非偶然,而是行业竞争逻辑重塑的必然趋势:依赖单一品类、追求低价竞争的企业,在竞争压力下增长乏力;具备多元化业务结构、技术积累与前瞻布局的企业,则率先穿越周期,实现跨越式发展。

在这一大势之下,伊利的表现成为行业分化的缩影:凭借均衡的品类布局、创新的增长曲线与全球的协同能力,不仅守住了既有优势,更不断提升行业领先身位。

2 创新驱动 从业绩领先到定义行业

如果说均衡布局为伊利构筑了坚实的底盘,那么创新驱动则是其不断拉开领先差距的核心力量。随着乳业竞争进入深水区,行业已经从单一的规模比拼转向围绕技术力、产品力、渠道力和价值链效率的综合竞争。对于企业而言,如何在消费升级与产业变革中找到新的增长引擎,已经成为能否穿越周期的关键。

伊利选择了一条与传统乳企截然不同的路径。以品质为根基,伊利持续加码产品创新,在各大核心赛道上不断打造新爆款,释放增长潜能。优酸乳嚼柠檬以独特的“液态咀嚼感”上市即火爆,83天交易总额突破亿元;安慕希突破益生菌包埋技术壁垒,推出黄桃燕麦爆珠酸奶,以“爆+脆”的双重口感重塑消费体验,迅速成为新增长点。

与此同时,伊利持续在品质与供应链两端构建长期壁垒。面对消费者对原料和产地的高度关注,公司在北纬48°呼伦贝尔草原等地打造高标准限定有机牧场,并严选云南罗平小黄姜、黄山毛峰、丹东草莓、长白山人参、金寨灵芝、新西兰黄油等全球优质原料,将“最好牛奶+最好原料”作为产品底色,不断在健康与高端的交叉赛道上占据新高地。

在触达消费者的方式上,伊利也在持续突破边界。公司探索“医疗+营养”的新模式,将

健康服务延伸至社区、药店、母婴等新场景;同时与哈利·波特、迪士尼等全球知名IP合作,以及与海底捞、山姆等高价渠道共创,快速渗透餐饮、酒店、旅游、即时零售等多元消费场景。从“卖产品”到“提供健康生活解决方案”,伊利正在以全生命周期、全场景的创新路径深度拓展用户价值。

在战略层面,伊利加速布局功能性营养和药食同源赛道。今年上半年,公司与同仁堂达成全面合作,首创“养生牛奶”这一全新品类,将中医养生理念与现代乳品科技结合,重塑牛奶品类的价值边界,进一步夯实其在大健康“黄金”赛道的先发优势。

更深层次的创新,则来自伊利对产业价值链的重构。依托领先的技术储备与现代化智造体系,公司加码乳制品精深加工,推动乳铁蛋白、乳蛋白等关键技术的国产化与普惠化应用;奶酪正在从配角走向日常主食场景,乳铁蛋白等高附加值原料逐渐进入大众家庭的日常营养解决方案中。这不仅优化了乳制品的多元消费场景和毛利结构,也让伊利在高附加值产品上的布局更加丰富,为公司构筑起长期的技术壁垒和产业竞争力。

从产品到技术,从渠道到场景,从乳业到大健康产业,伊利正以创新不断重塑增长曲线,它既是行业领跑者,更是行业边界的重新定义者。



伊利金领冠全球新品发布会。

3 全球进击 本地化深耕与供应链协同

伊利的增长逻辑,并不仅限于国内市场。随着乳业竞争全球化加速,国际化已从“卖产品”转向“建体系”,而伊利的全球战略正是其领先优势被进一步放大的重要驱动力。

如今的伊利正以高品质赢得全球市场认可。在东南亚,伊利以冷饮业务为突破口,持续深耕本土化业务发展,

Crema Joyday等品牌持续热销,推动冷饮市场份额稳步提升。在东南亚获得成功的基础上,伊利正加速开拓中东市场。6月Crema正式登陆沙特,已完成核心城市布局,目前销售点已突破3000家,月销量近50万支。

在美国,伊利旗舰店在洛杉矶投入运营,安慕希、优酸乳以及巧乐兹、苦咖啡、冰工厂等冷饮品牌受到当地消费者喜爱。此前,伊利旗下佳贝艾特婴儿配方羊奶粉、牧恩黄油已在美国上市。由此,伊利也成为在美国上市产品品类最多的中国乳企。

在乳业资源禀赋优势明显的大洋洲,伊利集团通过位于新西兰南岛的大洋洲乳业基地,打造全球最大的一体化乳业基地。

在澳大利亚,伊利与合作伙伴在原料采购、奶牛养殖、乳业技术研发、营养保健食品等领域合作日益深入,运营有澳大利亚乳品工业园有限公司(ADP)、澳大利亚营养护理制药公司(Nutrition Care)等多家子公司,构建起“从牧场到餐桌”的全产业链体系。

在欧洲,伊利已经构建起以伊利欧洲创新中心、荷兰瓦赫宁根大学、英国剑桥大学等顶尖机构为核心的创新矩阵,成为中欧乳业创新融合的关键枢纽。

目前,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。

值得注意的是,伊利的全球化布局并非单向扩张,而是一种多向能力建设:在资源端,整合全球优质原料,确保产品品质持续提升;在创新端,汇聚前沿科研力量,将技术优势转化为产品力,反哺全球市场;在市场端,通过深度本地化运营与全球渠道协同,快速响应多元消费需求,提升海外市场渗透力与品牌影响力。

更具样本意义的是,伊利的国际化正在从“卖产品”走向“全球共建”——通过培养本地人才、融入当地乳业生态、共建上下游供应链,并借助公益与可持续发展举措建立长期信任。这种嵌入式本地化,让伊利既提升了海外市场的品牌韧性,也在全球供应链波动中形成了更强的抗风险能力。

在全球乳业产业链重塑的背景下,伊利正在从参与者走向领跑者,其在全球市场的扩张与协同为未来打开了更广阔的增长空间。



伊利的冷饮产品在东南亚国家深受消费者欢迎。

1 均衡进阶 既是全能冠军 也是单打王者

伊利的强者愈强,首先源于极具韧性的“均衡系统”。不同于依赖单一品类的传统乳企,伊利的全品类均衡布局不断进阶,在液体乳、冷饮等业务稳居行业第一的同时,也在关键战略品类上持续实现突破。

最新尼尔森与星图数据显示,2025年上半年,伊利婴配粉零售额市占率达到18.1%,跃居中国市场第一。至此,伊利拿下成人粉、婴儿粉等奶粉全品类“大满贯”。

今日的成果,来自伊利前瞻的战略眼光和布局。

早在2021年,伊利便提出“2025年实现中国婴配粉市场第一”的目标,并通过持续的产品力提升与战略性收购澳优等举措,构建起“牛羊并举、全生命周期覆盖”的立体化矩阵。尽管疫情冲击、人口结构调整和渠道格局重塑一度给行业带来巨大压力,伊利仍保持战略定力,坚持产品创新、渠道升级、用户运营三位一体的深耕,最终兑现了领先行业的承诺。

在深耕乳业核心业务的同时,伊利正加速拓展非乳业务,通过健康水饮等创新品类不断丰富产品矩阵,持续放大均衡优势。继伊刻活泉茉莉花茶、醇香乌龙、人参枸杞养生水之后,上半年伊利又迅速推出抹春绿茶、清香乌龙及专为婴幼儿打造的“泉爱宝贝”低钠淡矿水等新品,推动水饮业务实现双位数高速增长。

在此基础上,伊利的大健康战略也加速展开,围绕牛肉、宠物食品、餐饮烘焙原料、茶饮及西餐乳品供应等高潜力领域多元布局,构建跨产业的新增长曲线与更高维度的竞争护城河。



伊利的码垛机器人。

本版图片均由伊利集团提供