

上市30年营收增长超500倍 伊利2025年营收超1159亿元 稳居行业第一



伊利集团全球菁英汇活动现场。

“伊利营养2030·大山雏鹰成长计划”研学活动现场。

30年更“新鲜” 敏捷创新引领体系进化

30年初心坚守,只为“一杯好奶”的创新求索从未停下脚步。

30年后的今天,“一杯好奶”该是什么样子?潘刚给出了伊利的答案:高品质的产品体验、有温度的服务体验、能共鸣的情感体验。

伊利正在以“30年更新鲜”的战略主张和超前实践,定义一个更“新鲜”的未来。而这种“新鲜”,不只是产品新鲜度,更是一场贴合消费者真实需求、敏捷响应的底层体系进化。

伊利开创性推出的“金典”鲜活纯牛奶,通过工艺创新,以“不冰也好喝,常温也新鲜”的鲜活口感升级及便捷性,重新定义了常温奶的新鲜边界,驱动常温奶迈入“鲜”时代,重塑品类价值,成为带动品牌增长的新品生力军。

“金典”鲜活的“鲜”不只来源于降氧锁鲜包装工艺及“0.09秒超瞬时锁鲜”工艺,更来自一套直击市场真实需求的供应链模式创新。

事实上,以“奶源新鲜、原料新鲜、工艺新鲜、包装新鲜、体验新鲜”为抓手,伊利正在加码构建贯穿全产业链、全品类的“鲜活体系”,把“新鲜”落到每一道环节、每一个触点,回应当下,更在塑造未来。

洞察到新一代父母对“绝对新鲜度”与全程消费体验的更高要求,早在2022年,公司即以婴幼儿奶粉为试点,打通供应链壁垒,将电商渠道奶粉从源头到消费者手中的时间,从1—3个月缩短至28天,实现“像送鲜奶一样送奶粉”。“28天新鲜购”标志着伊利正从提供高品质产品,迈向构建一个完整、有温度的服务生态圈。

同时,通过“物码健康服务”,伊利将有温度的服务体验,延展至营养指导与健康管理等服务场景,从一次交付走向持续陪伴。随着体验经济快速崛起,这一前瞻布局也迎来爆发式突破,2025年伊利新鲜购产品销量实现数倍增长。

万千用心,只为一杯好奶。一个更“新鲜”的伊利,将为消费者带来更“新鲜”的生活。

小爆品茁壮成长 新品收入占比提升至16.4%

面对如今“快变、多元、细分”的消费新常态,在潘刚“不创新,无未来”的理念指引下,伊利始终以消费者真实需求为原点,高频创新、快速迭代,在产品与品牌不断焕发新生中,推出了一系列深受市场喜爱的新晋“小爆款”。2025年,公司新品收入占比提升至16.4%,成为驱动高质量增长的关键引擎。

以优酸乳为例,这个陪伴了中国年轻人30年的国民品牌,在新一代嚼柠檬独特的口感和消费体验创新中,再次“出圈”,为年轻生活注入更多新鲜感。其中,今年全新推出的嚼柠檬红心苹果版和血橙版,凭借首创的四重嚼感的独特体验,叠加柠檬与其他水果的复合碰撞,精准契合Z世代对“好喝又有趣”的情绪价值需求。

“畅轻”小奶壶酸奶采用简单配方,以高含量原生乳蛋白、15种活性菌组合以及独具特色的包装造型赢得消费者青睐,销售额破亿元;“官酪”奶皮子酸奶精准捕捉厚口感消费趋势,快速跃升为亿元级爆品;“巧乐兹”芋泥糯滋雪糕以糯米、乳品原料的创意碰撞,年销售额突破2亿元。

在经典焕新的同时,场景创新也不断打开新增量空间。2025年,伊利入局火热的冰杯市场,迅速跻身行业第一梯队。依托行业领先的技术优势,“冰工厂”冰杯以高适配、多元搭配特性,引领“冰饮共生”DIY消费风向,实现近亿元营收,成为场景化创新的代表性成果。



2025年,伊利液体乳业务稳居行业第一。

战略远见积厚势 拿下奶粉领域大满贯

在稳固液体乳基石业务的同时,伊利以前瞻性的战略眼光,成功将奶粉业务打造为第二大支柱业务。

这一突破,再次展现出伊利战略目标的兑现能力。2021年,潘刚曾向投资者明确提出,2025年伊利奶粉业务要做到行业第一。4年之后,这一目标如约落地。2025年,公司奶粉整体销量稳居中国市场第一,婴幼儿奶粉更实现历史性突破,夺得中国市场份额第一,旗下“金领冠”系列在一段零售市场中占据绝对领先地位,婴幼儿营养品业务营收实现双位数增长。

与此同时,伊利在成人奶粉领域亦展现出深厚的护城河和创新力,已连续11年稳居行业第一。更为关键的是,2023年,潘刚做出战略性部署,单独成立成人营养品事业部,强化这一潜力市场的精细化运营。从“奶粉”到“营养品”的转变,是公司加速全生命周期大健康产业布局、持续打开新增量空间的起点。

报告期,公司成人奶粉稳居行业第一,市场份额扩大至25%,高价值及功能性产品贡献过半增长。紧抓日益庞大的银发营养市场机遇,公司与同仁堂共拓“药食同源”赛道,“欣活”品牌实现双位数增长。

在羊奶粉这一高潜力赛道,伊利同样展现出强大的市场统治力,国内婴幼儿羊奶粉市场份额持续提升,成人羊奶粉营收增长超20%。佳贝艾特、倍畅羊奶粉品牌力持续上扬。

同时,依托乳业深加工前瞻布局和领先能力,公司奶酪业务也实现强劲增长。2025年,公司精准把握烘焙、茶饮、餐饮等消费趋势,面向餐饮专业客户的奶酪、乳脂等2B业务营收同比增长超30%,100%动物奶油销售额位列中国品牌第一;2C端线下份额提升,成人奶酪、佐餐奶酪高速增长。

均衡布局成就全品类王者 液体乳率先逆势增长

2025年,伊利全品类业务持续领跑,以全面第一的硬核表现,成为行业当之无愧的全品类王者。基石业务液态奶稳中提质,奶粉、冷饮、低温奶等高质量业务“多轮驱动”,推动公司盈利质量和盈利结构双提升。

伊利的全品类领先,并非一日之功,而是长期“以消费者为中心”,围绕品质、品牌、渠道、创新持续深耕的结果。尤其在液态奶这一核心基本盘上,潘刚率行业之先,大力度推动液态奶全国化、事业部制改革和品质体系建设,为公司持续领跑行业奠定坚实基础。

2025年,伊利基本盘液体乳业务稳居行业第一,领先优势持续扩大,2026年一季度更是率先实现正增长。

报告期,公司常温液态奶优势持续扩大,金典、安慕希等细分品类第一品牌持续引领行业,稳居第一;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;“优酸乳”和“味可滋”品牌营收均实现双位数增长。

低温液态奶营收更是取得惊喜增长。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。

此外,伊利冷饮业务也已连续31年领跑行业,2025年更是实现双位数增长,营收近百亿。巧乐兹、冰工厂等以健康美味及年轻化优势,引领消费风潮;与山姆会员店共创的“生牛乳绿豆雪糕”成为山姆冰品品类销售冠军。

(本版图文均由伊利集团提供)



从“一棵草到一杯奶”,伊利与产业链上下游合作伙伴共赢发展。