**内蒙古伊利实业集团股份有限公司**

**投资者问答汇总**

1.问：2019年，乳制品行业整体的增长情况？

答：结合尼尔森和星图公司调研数据初步测算，2019年，国内液态类乳品及奶粉终端市场（含线上、线下渠道）零售额比上年同期增长6.8%，其中上述产品的线上渠道零售额比上年同期增长22.0%，线下渠道零售额比上年同期增长5.0%。

**2.问：公司在产业链共赢方面所做的努力？**

答：近年来，公司继续为乳业上下游合作伙伴提供能力建设、融资等服务，借助产业链普惠金融平台，创新融资支持模式，不断为乳业上下游合作伙伴提供资金支持。2019年，公司共计发放融资款约183亿元，为4,137家上下游合作伙伴提供了融资服务。2014年至2019年期间，公司累计发放融资款约464亿元，累计服务客户数5,992户。

**3.问：2019年，公司的市占率情况？**

2019年，尼尔森零研数据显示，公司液态类乳品的零售额市占份额为32.4%，比上年同期提高了1.2个百分点；婴幼儿配方奶粉零售额市占份额为6.0%，比上年同期提高了0.4个百分点。

**4.问：2019年，公司重点产品以及新产品的销售情况？**

答：2019年，公司坚持“天然、营养、健康”理念，持续提升品牌价值，实施精准营销，“金典”“安慕希”“畅轻”“金领冠”“巧乐兹”“畅意100%”等重点产品销售收入同比增长22.3%。公司新品销售收入占比 19.4%，较上年同期提高了4.6个百分点。同期，乳矿饮料、奶酪、乳脂、包装饮用水等业务陆续启动，其将成为公司新的业绩增长点。

**5.问：公司有机产品业务的发展情况？**

答：2019年，公司依托大数据平台，精准定位目标消费人群，不断加快重点产品口味、包装及生产技术的创新升级节奏，提高了消费者满意度，促进了产品销售。尼尔森零研数据显示，报告期，金典有机常温液态奶产品零售额市占份额为45.7%，在对应的细分市场中位居首位。

**6.问：公司在渠道建设方面的情况？在电商、母婴、便利店等渠道收入的增长情况？**

答：2019年，公司积极探索“会员营销”“社群营销”“O2O到家”等新零售模式，在拓展渠道的同时，推动线上线下渠道的一体化融合；同时，公司继续实施渠道精耕计划，不断提升渠道渗透水平。截至2019 年12月底，公司服务的乡镇村网点近103.9万家，较上年提升了8.0%。 报告期，公司着力构建全新的乡镇村业务发展模式，市场渗透率持续提升。凯度调研数据显示，截至2019年12月，公司常温液态类乳品的市场渗透率为84.3%，较上年同期提升了1.9个百分点。同期，公司所服务的线下液态奶终端网点已达191万家，比上年同期增长9.1%。

近年来，公司在不断优化现有渠道服务能力的基础上，积极拓展社交电商、O2O 到家等新零售销售渠道，捕捉新的业务增长机会。报告期，公司电商业务收入较上年增长49%；同期，尼尔森零研数据显示，在母婴渠道，公司的零售额较上年增长 27.1%；在便利店渠道，公司常温液态奶业务的零售额市占份额较上年提高 4.2 个百分点。

**7.问：公司2020年经营计划？公司如何实现经营目标？**

答：根据行业发展情况，2020 年公司计划实现营业总收入970亿元，利润总额61亿元。

公司重点战略举措如下：

1）、以消费者需求为导向，依托公司全球技术创新和产品研发平台，聚焦健康食品领域加快产品创新。

2）、持续推进海外市场开发，提升全球品牌卓越运营能力。

3）、积极拓展新兴渠道，借助互联网技术打造全新业务模式。

4）、发挥全球供应链协同优势，提升公司整体运营效率。

5）、继续以“精益求精、追求卓越、不断超越自我”为要求，夯实公司基业长青的文化根基。