**内蒙古伊利实业集团股份有限公司**

**投资者问答汇总**

**1、问：2022年上半年，乳制品行业整体的增长情况？**

答：受疫情影响，当前行业增速较去年同期有所回落。国家统计局公布数据显示：今年上半年，全国规模以上乳制品制造企业产量为1,510.9万吨，同比增长1.0%。

与此同时，我们也看到，随着消费者健康意识的提升，乳制品继续以其特有的健康营养属性，吸引到越来越多的消费者。凯度消费者调研数据显示：虽然有疫情的影响，但报告期内消费液态乳品的家庭户数对比去年同期仍增长了3.3%，乳品的消费者群体呈持续增长趋势；其中有机、低糖、A2等具有健康功能属性的乳品，备受消费者青睐，消费升级为乳品行业带来发展机遇。此外，由于新零售渠道以及线上电商平台满足了疫情当下消费者的近场化消费需求，通过渠道拓展和数字化转型，也为乳企带来更多业务增长机会。

**2、问：公司各业务线的增长情况和市占率情况？**

答：2022年上半年，公司液体乳业务实现营业收入428.92亿元，同比增长1.14%，市场零售额份额较去年同期提高了0.1个百分点，稳居行业第一；奶粉及奶制品业务实现营业收入120.71亿元，同比增长58.28%，其中婴幼儿配方奶粉市场零售额份额比去年同期提高了3.5个百分点、成人奶粉的市场零售额份额比去年同期提高了1.3个百分点、奶酪业务的市场零售额份额比去年同期提高近4个百分点；冷饮业务继续引领行业，销售收入同比增长31.71%。以上市场零售额份额均取自尼尔森零售调研数据。

**3、问：公司重点产品和新产品的增长情况？**

答：2022年上半年，公司抓住疫情下液体乳消费需求增长的机会，加快产品创新节奏，相继推出“金典”超滤牛奶、“金典”娟姗A2有机纯牛奶、“安慕希”AMX 0蔗糖系列常温酸奶、“QQ星”原生A2β酪蛋白纯牛奶、“金领冠”塞纳牧A2有机OPO婴幼儿配方奶粉、“伊利”凝固型酸奶宫酪系列、“巧乐兹”绮炫系列冰淇淋等新产品，满足了消费者的消费升级需求。

报告期，公司新品的营业收入占比12.48%，产品创新成为推动业务持续发展的内生动力。公司继续聚焦有机乳品、乳基营养品以及奶酪零食、天然矿泉水等高增长业务发展，持续推动相关战略举措落地，以上业务较去年同期增速在20%以上。

**4、问：公司在渠道建设方面的进展情况？**

答：公司加快全渠道战略布局，积极挖掘渠道发展潜力，在夯实现有渠道的基础上，大力拓展新兴渠道，提升渠道产出效率。凯度消费者调研数据显示：报告期，公司液态乳品在新零售渠道实现的收入比去年同期增长16.8%。

**5、问：公司在数字化方面是否有规划和布局？**

答：2022年上半年，公司利用数据中台与技术中台的双轮驱动，构建起普惠、低成本、高效、智能的数据服务体系；与此同时，公司高度重视数据安全，以“三级等保”为标准，强调在业务和管理活动中对各项数据保护法规的即时响应，保证安全、合规的前提下充分发挥数据要素的核心价值。

在数字化生态建设方面，公司对内面向全员提升数字化思维、发展和壮大数字化专业人才队伍，赋能提升管理人员数字化领导力，对外拓展互联网头部企业共建乳业数字化生态圈，为国内乳业实现高质量发展注入“数字力量”。