

一、重要提示
1.本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当以全文形式仔细阅读本报告。特别提示投资者于登录上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)时,应当同时关注投资者关系专栏内容。如有任何关于本报告的问题,请向本集团证券部联系。

2.本集团董事、监事及高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。
3.本年度报告涉及未来计划等前瞻性陈述,不构成公司对任何特定经营业绩或投资结果的保证。投资者及相关人士均应当明白,本公司所披露的所有前瞻性陈述均为公司在披露日做出的最佳估计。公司以后因实际情况发生变化而导致与前述陈述不一致,均属正常现象,敬请投资者理解。
4.会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了“标准无保留意见”的审计报告。
5.经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案:
2018年度实际净利润230,745,244.14元,加年初未分配利润6,756,002,631.65元,提取法定盈余公积423,074,524.41元,派发2017年度现金股利1,254,944,825.60元,本年度因部分股权激励对象离职原因,已分配的现金股利1,095,250.00元将不再作为利润分配处理。报告期内,可供股东分配的利润为8,109,863,775.78元。
根据《公司法》及《公司章程》的有关规定,公司拟于2018年12月31日总股本64,078,127,608股为基数,拟向全体股东派10股派现金股利7,007元(含税),派现金红利总额24,689,325.60元。本次派发现金红利后,公司(母公司)未分配利润为3,855,174,450.18元。

股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	伊利股份	600887	/
股东名称及联系方式	董事会秘书	独立董事	证券事务代表	
姓名	邵向航	赵磊		
办公地址	呼和浩特市金山开发区金山大街1号	呼和浩特市金山开发区金山大街1号		
电话	0471-335092	0471-335092		
电子邮箱	qshang@stcn.com	zhaoz@stcn.com		

二、报告期内主要业务概要
(一)报告期内公司从事的主要业务、经营模式
1.经营模式
公司主要从事食品、主要食品及食品的加工、制造与销售活动,旗下拥有液体乳、饮料、奶粉、冷饮及奶制品、健康食品、奶酪八大产品系列。报告期内,公司产品主要以国内市场销售为主,部分产品出口。

2.经营模式
报告期内,公司按照产品系列提供服务划分,以事业部的形式,构建了液态奶、奶粉、冷饮、酸奶、健康饮品及奶酪八大产品业务体系。在公司品牌建设和专业管理下,事业部各自在业务领域内开展生产、供应、销售活动。

(二)主要原材料采购模式:公司通过招标方式,对主要原材料进行集中采购,以提高公司的资金使用效率和议价能力。
(三)原辅料采购供应模式:公司主要通过资本或技术合作,以嵌入式服务的方式,充分发挥企业产业链龙头企业的主导带动作用,与奶源供应商建立利益共同体,稳步增加奶源供给,满足乳品生产需求。

(4)生产模式:公司依据《食品生产许可生产条件》《食品工业行业规范》等行业规范,通过实施“全球统一计划”规划生产布局,严格执行产品质量与安全标准,为国内外市场提供品质服务。
(5)物流模式:公司采用大规模技术,科学规划物流发运线路和仓储节点;通过与第三方物流服务商合作,保障物流体系的高效、快捷、精准和可靠。

(6)销售模式:公司采取经销与直销相结合的方式,主要渠道拓展目标和终端门店业务标准化、规范化。
(7)海外业务管理模式:公司通过“Oceania Dairy Limited”主要从事奶源、液态乳产品的生产、销售;下属PT.Green Asia Food Indonesia公司主要从事奶类食品及各类产品在印尼市场的销售。公司负责为海外业务进行整体统筹规划与运营及监管工作。

三、主要业绩驱动因素
近年来,公司始终秉承董事长提出的“伊利股份”的信念,坚守“质量领先”战略,坚持创新,以服务消费者需求为导向,并积极将整体业务持续健康发展。
报告期内,公司秉承“质量领先”和“创新驱动”,通过产品升级和精准营销,“金典”“安慕希”和“QQ糖”三大核心产品,“金典”“QQ糖”等重点产品市场占有率同比提升3.48%,2018年,新品牌销售收入占比14.8%,上年同期提高7.5个百分点。

报告期内,公司继续贯彻“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务,产品走出国门,落地印尼市场,受到当地消费者的青睐。创新和国际化双轮驱动模式,为公司业绩持续增长提供了有力保障。

四、公司所面临的风险因素,公司将持续关注,同时积极从公司所处的行业地位、行业运行状况与周期特征、行业进入壁垒等方面,进行前瞻性预判,持续提升公司整体抗风险能力。
1.行业进入壁垒
经过十多年的发展,国内乳品行业已形成进入门槛逐步提高的趋势,当前,随着城乡居民人均收入水平的持续提升,消费者对乳品的需求和购买力水平日益提高,多元化、高品质国内乳品市场稳步发展,奶粉、酸奶及奶酪等乳品行业消费升级,行业准入门槛持续提升。

2.公司所处的行业地位
报告期内,公司所处的行业地位,持续提升,不断推进业务多元化与国际化,公司整体业绩稳步提升。由荷兰合作银行发布2018年度“全球乳业20强”榜单,公司位列第10位。
报告期内,尼尔森零售数据显示,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率为36.8%,16.6%,比上年分别提高了2.3和0.5个百分点;婴幼儿配方奶粉的零售额市场占有率为5.8%,比上年同期提高了0.6个百分点。

五、公司主要会计数据和财务指标
3.1 近年来的主要会计数据和财务指标

	2018年	2017年	本年比上年增减	单位:元 币种:人民币
总资产	47,626,246,460.43	49,300,353,318.14	-3.44	39,262,722,895.74
营业收入	78,976,388,687.29	67,547,449,330.32	16.92	60,031,607,716.16
归属于上市公司股东的净利润	6,439,749,610.82	6,008,084,926.88	7.31	5,661,807,747.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,878,050,473.25	5,328,249,297.18	10.32	4,526,808,436.24
归属于上市公司股东的净资产	27,015,583,893.88	25,103,389,199.94	11.20	23,081,766,710.88
经营活动产生的现金流量净额	8,624,771,799.80	7,006,297,178.93	23.10	12,817,325,815.25
基本每股收益(元/股)	1.00	0.99	7.07	0.93
稀释每股收益(元/股)	1.06	0.99	7.07	0.93
加权平均净资产收益率(%)	24.33	25.22	减少0.89个百分点	26.58

3.2 报告期内财务指标的主要会计数据

	第一季度 (1-3月)	第二季度 (4-6月)	第三季度 (7-9月)	第四季度 (10-12月)
营业收入	19,575,633,929.94	20,012,863,820.04	21,257,756,990.76	18,130,111,072.96
归属于上市公司股东的净利润	2,100,258,524.40	1,345,595,399.17	1,601,987,824.20	1,391,930,863.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,997,477,162.72	1,230,075,422.04	1,499,551,330.12	1,196,764,714.07
经营活动产生的现金流量净额	1,670,064,865.11	3,612,632,674.04	2,492,900,188.01	849,174,072.64

李锐因发表已披露定期报告被深圳证券交易所公开谴责,不适用

4.1 普通股股东人数前10位股东持股情况表

股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	股东性质
				股份状态	数量	
香港中央结算有限公司	341,830.379	905,537,376	14.00	未知		其他
呼和浩特市投资有限公司	-5,633.174	138,535,826	8.86	质押	138,200,000	其他
中国工商银行股份有限公司	0	236,086.628	3.88	质押	212,400,000	境内自然人
中国工商银行股份有限公司	-115,388.583	182,421,501	3.00	未知		其他
阳光人寿保险股份有限公司-分红保险产品	0	109,160,607	1.80	未知		其他
赵成顺	0	84,090,140	1.38	质押	75,600,000	境内自然人
孙纪海	0	83,308,288	1.37	质押	74,600,000	境内自然人
胡利平	0	79,340,536	1.31	质押	71,100,000	境内自然人
阳光人寿保险股份有限公司-吉利阳光保险产品	0	71,159,432	1.17	未知		其他
中国工商银行-上证50交易型开放式指数证券投资基金	17,534,921	64,115,464	1.05	未知		其他

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图
□适用 √不适用
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
□适用 √不适用
4.4 报告期公司实际控制人及前10名股东持股情况
□适用 √不适用
5.公司内部控制情况
□适用 √不适用
6.公司内部控制评价与分析
1.报告期内内部控制评价情况
报告期内,公司继续秉承“精益求精、精益求精、精益求精”的经营理念,以创新发展国际化和专业分工为要点,实现业务快速发展。
2.7.48分
报告期内,公司继续秉承“精益求精、精益求精、精益求精”的经营理念,以创新发展国际化和专业分工为要点,实现业务快速发展。

报告期内,公司实现营业收入1,795.53亿元,较上年同期增长16.89%,净利润4.52亿元,较上年同期增长25.14%,冷饮系列产业营业收入比上年增8.49%。
公司2018年经营计划执行情况如下:
(一)坚守“伊利品质”信念,不断夯实全球领先的全链条端到端质量自主管理体系和高效的防风险体系。

报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。

(三)继续“精准营销、精益运营、精准管理”方式,打造品牌竞争能力。
近年来,随着消费升级,所有产品备受消费者青睐,公司以此为契机,持续推进有机产品业务,旗下已有“QQ糖”“QQ糖”等有机产品系列,目前业务处于快速发展阶段。报告期内,尼尔森零售数据显示,公司有机产品零售市场占有率位居前列,其中,金典有机常温液态奶产品,在对应的细分市场内,零售额市场占有率为14%,较上年同期提高0.8个百分点。
报告期内,公司继续秉承战略合作模式,通过大力推进高端产品、母婴、便利店等渠道业务发展,零售额持续提升。报告期内,公司低温液态乳收入增长10.01%,奶粉及奶制品系列市场占有率较上年同期提高3.2个百分点;在低温液态乳,公司常温及低温液态乳业务的零售额市场占有率较上年提高3.7个百分点。

报告期内,公司采取渠道下沉市场渗透“双管齐下”策略,通过发力空白网点,实现现有网点的拓展,逐步提升销售能力。公司所服务的线下液态奶终端网点数量,2018年未达175万家,比上年同期增长23.2%。报告期内,公司重点开拓乡镇市场并下沉,通过新建终端网点及系统,持续提升乡镇市场的下沉业务发展模式,网点数量持续提升,品牌影响力持续提升。
(四)持续提升“伊利品质”信念,打造后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

1.打造国际领先平台,刷新国际竞争力。
报告期内,公司打造国际领先、移动终端等信息技术,构建了奶制品质量体系和养殖技术服务平台,实现了“从牧场到餐桌”的全链条追溯,提升了后端的“伊利”Logo和品质文化,以高质量公司产品战略与文化的全面品牌国际化,全面提升全球领先企业品牌竞争力,助力公司向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的全新目标迈进。

2.提升产品质量,提升品牌竞争力。
报告期内,公司通过对国际领先的食品安全及质量综合管理体系,融合新版ISO9001:2015标准和内控体系评价标准,对食品安全及质量综合管理体系,利用过程控制进行持续完善,取得了更多国际新认证,为产品品质提升、品牌提升、品牌国际化打下了坚实基础。
报告期内,公司继续秉承运营过程中的品质管理,及利用过程控制进行持续,建立了可执行的质量领先管理体系,推动品质自主管理,有效保障了产品质量,赢得了消费者信任。
(二)创新经营模式,持续提升品牌国际化水平,实现公司整体业绩持续增长。
报告期内,公司积极响应国家“一带一路”倡议,大力拓展国际化业务。2018年9月,将科研研发中心正式迁往印度尼西亚西巴城,成为公司与世界顶级科研、教学科研机构合作的新成果,为未来在东南亚及南亚地区其他东南亚国家推出的高端产品,同时也是公司国际化战略迈出的重要一步。2018年11月,公司收购美国本土最大冰淇淋品牌THE CHOCOMITHA COMPANY LIMITED,从“全球统一计划”到“全球统一品牌”,公司国际化水平持续提升。