



達利食品集團有限公司
DALI FOODS GROUP COMPANY LIMITED

2021年上半年业绩发布

2021年8月



免责声明

本演示材料以及演示期间提出或分发的所有其它意见、数据、文件和材料（统称“材料”）由达利食品集团有限公司（“本公司”，连同其子公司和联属公司统称“本集团”）编制，仅作资料用途，并载列本集团拥有的机密和专有资料。材料仅为本公司以按初步和严格保密基准作为于演示上使用。本材料内使用的注册商标、商业商标及标志或摄影材料仅供参考，无意干犯创作人的权利及/或适用的知识产权法。

本演示材料所载资料和意见无意提供有关本集团的业务或财务状况或前景的完整而全面的分析，且阁下不得依赖这些资料对本公司的业务或财务状况或前景进行完整而全面的分析。本公司或其任何行政人员、董事、联属人士、顾问或代表概无就材料作出任何明示或默示的声明或保证，亦不宜依靠材料所载数据或意见的公平性、精准性、完整性或正确性。材料并不构成任何招股说明书或其它发售通函的全部或部分，或形成出售或认购任何股份或证券的要约或购买或认购任何股份或证券的要约邀请的一部分，亦不构成或被认为是任何合同、承诺或投资决定的基础。材料所载数据于本演示日期提供，未经提前通知可予更改或修订，且未必会就本演示公布日期后可能发生的重大进展进行更新。本公司及其行政人员、董事、联属人士、顾问或代表概不就因使用或依赖或根据材料或其内容作出决策而产生的任何亏损（不论是出于疏忽、侵权行为、虚假陈述、遗漏或其它原因）承担任何责任。

在出席本演示会和/或接收材料时，即表明阁下同意并知晓(i)材料仅可用作阁下本身参考，而不可用于任何其它目的（不论是商业或其它相关者）；(ii)未经本公司事先书面同意，不得使用、复制、剽窃、传播、分发、转载或以其它方式向任何第三方披露材料和其它任何部分；(iii)阁下自身对市场和本公司市场地位的评估负全责，及阁下将自行对本公司业务的潜在未来表现进行分析，并对形成的观点负全责；及(iv)阁下承诺对材料严格保密，及向本公司以及其行政人员、董事、联属人士、顾问和代表弥偿及一直弥偿它们直接或间接由于阁下违反本免责声明的任何条款而可能蒙受或招致的所有损失、损害、开支和成本。未经公司事先书面同意，材料任何时候不得被拷贝、复制及/或直接或间接，全部或部分，向任何其他人士派发或传递。

本公司股份未曾亦不会根据1933年美国证券法（经修订）（「美国证券法」）或美国任何州的法律登记。本演示材料并不构成在美国销售证券的要约或购买或认购证券的邀请的一部分，且不会在美国（包括其领地和属地、美国任何州以及哥伦比亚区）直接或间接分发。阁下不得以任何方式把本材料的任何部分或任何拷贝派发、复制、携带或发送到澳洲、百慕大、迪拜、加拿大、欧洲经济特区、法国、爱尔兰、意大利、日本、巴林、沙特阿拉伯、澳门、马来西亚、荷兰、新西兰、印度尼西亚、韩国、南非、科威特、卡塔尔、台湾、开曼群岛、中华人民共和国、新加坡、瑞士、阿拉伯联合酋长国、英国、美国或其领土派发。任何不遵守此限制的行为可能构成违反相关证券法。在其它司法管辖区分派本文件可能会受到法律限制，而拥有本材料的人士应该了解及遵守该等限制。本公司股份未曾亦不会根据加拿大、澳洲或日本的相关证券法登记。

在香港，公司的任何股票均不得向公众发售，除非与此类出售或认购相关的招股书经香港联合交易所有限公司（“香港联交所”）根据公司（清盘及杂项条文）条例（香港法例第32章）（“公司（清盘杂项）条例”）授权予以在公司注册处登记，并按要求进行了登记。否则，未经正式登记的招股书不得在香港分发、公布或发布，但根据证券与期货条例附表1（香港法例第571章）或条例中的其他规定而向专业投资者的分发除外。本文件并没有亦将不会作为招股书于香港注册，并不得于香港直接或间接向公众或任何公众认识分发、公布或发布。本材料只能(i)向证券与期货条例附表1（香港法例第571章）或条例中的其他规定界定的专业投资者；及/或(ii)于其他合乎公司（清盘杂项）条例附表17的条文的情况下分发。

本次演示只传达给对投资有专业经验的人士以及合法接收本次演示的人士。通过参加本次演示及/或接收本材料，阁下向本公司和其行政人员、董事、关联机构、顾问和代表承认并申述，阁下和阁下所代表的人(1)不是美国人士（美国《证券法》S规则定义下），而是美国以外的人士（美国《证券法》S规则定义下），并且不是代表美国人士（美国《证券法》S规则定义下）的帐户或利益；以及(2)如果阁下参加这个演示及/或在香港存取本材料，则表示阁下是位专业投资者（证券及期货条例的附表1中或其规定项下定义）。本演示一部分的幻灯片乃为提供有关本公司的背景资料而编制。材料载有的若干有关本公司或其它事宜的声明，包括但不限于有关本公司未来财务状况和经营业绩以及本公司管理层若干计划和目标的意见和前瞻性声明，均以若干假设为基准，包括但不限于本公司目前的业务策略以及本公司无法控制的其它事宜，如本集团未来经营所处的政治、社会、法律和经济环境。这些声明涉及已知和未知风险、不确定性因素以及可能导致本公司的实际表现或经营业绩与这些意见或前瞻性声明或材料所载明示或默示意见有很大差距的其它因素。不应依赖这些反应本公司管理层于材料日期意见的声明。本公司及其行政人员、董事、联属人士、顾问或代表概无任何责任就可能发生的任何事宜或情况对这些意见或前瞻性声明进行更新。此外，过往表现不可作为未来表现的指标。本演示材料包括有关中国食品饮料行业的数据和统计数据。本公司可能从非官方来源取得这些数据和数据，而未经独立核实。本公司不能向阁下保证这些数据准确、完整，而这些数据含有风险和不确定性，且会基于各种因素而变动。阁下不应过分依赖本演示材料所载有关中国食品饮料行业市场的声明。概无就本文件所载数据或意见的公平性、精准性、完整性或正确性作出任何明示或默示的声明或保证，亦不宜依靠这些数据或意见的公平性、精准性、完整性或正确性。我们无意提供有关本公司的财务或贸易状况或前景的完整或全面的分析，且阁下不得依赖这些资料对本公司的财务或贸易状况或前景进行完整或全面的分析。

阁下参加本次演示和/或存取本材料，表示阁下同意受前述限制约束。

目录

CONTENTS

1 重点摘要

2 各板块运营情况

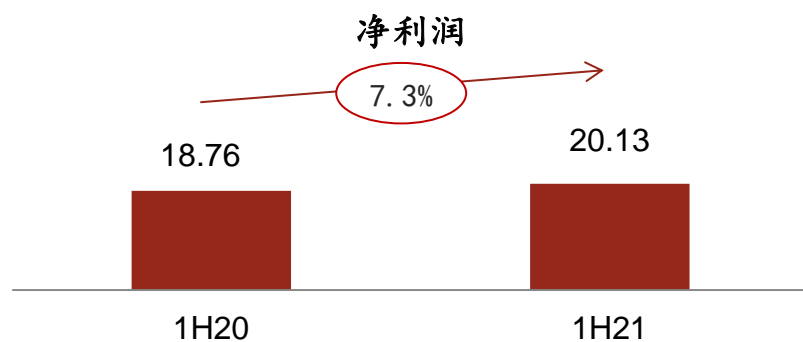
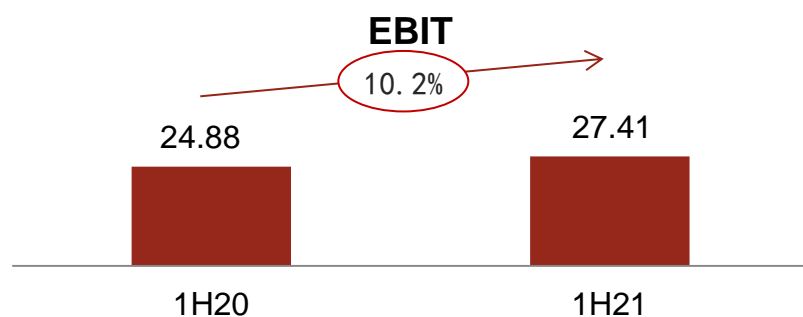
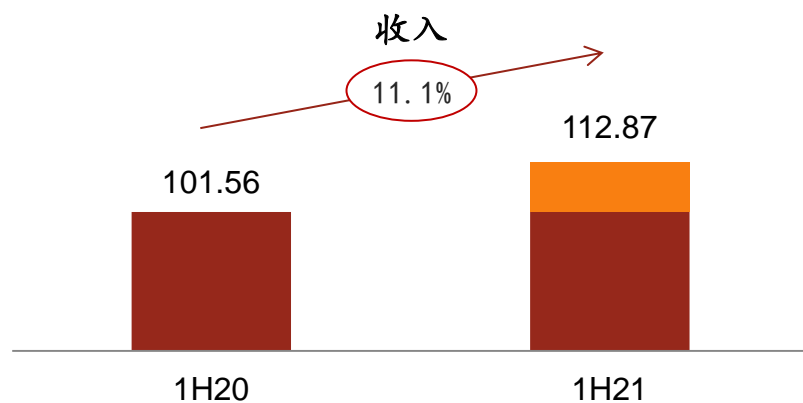
3 未来展望



1. 重点摘要



2021年上半年收入创历史新高



单位：亿元人民币



主要财务指标概览

	2020年 上半年	2021年 上半年	同比变化		2020年 上半年	2021年 上半年	同比变化
收入	101.56	112.87	+11.1%	息税前利润率	24.5%	24.3%	-0.2ppt
毛利润	40.67	43.25	+6.4%	净利率	18.5%	17.8%	-0.7ppt
毛利率	40.0%	38.3%	-1.7ppt	净现金 ¹	135.71	137.62	+1.4%
SG&A费用率	21.3%	21.1%	-0.2ppt	派息率	~50%	~50%	持平

1. 现金及银行存款总值扣除借款。

单位：亿元人民币

分部表现

分部收入及盈利能力

家庭消费

收入 毛利率

16.79 亿元 44.5%

变化:

+31.2%

-2.9ppt

- 增长势头迅猛
- 处于培养期的美焙辰占比提高导致板块毛利下降

休闲食品

收入 毛利率

48.60 亿元 35.3%

+0.4%

-2.1ppt

- 稳健增长
- 主要由于原材料成本上涨

即饮饮料

收入 毛利率

36.83 亿元 50.0%

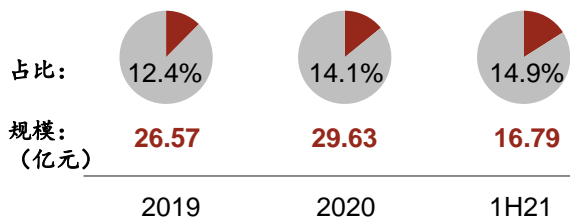
+11.2%

+0.8ppt

- 重回高增速轨道
- 毛利增长得益于产品组合优化

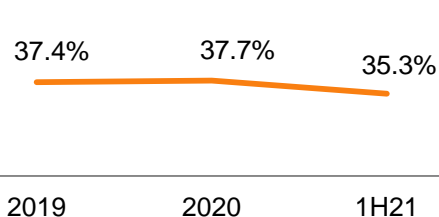
各板块亮点

家庭消费销售规模及占比



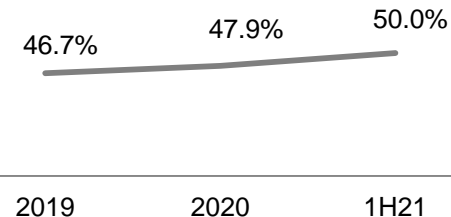
- 家庭消费销售快速增长，占总收入比例持续提高
- 美焙辰销售领涨

休闲食品毛利率



- 毛利率稳健提升
- 成本上涨 + 产品组合优化

即饮饮料毛利率



- 乐虎带动毛利提升
- 产品组合提升

产品创新驱动发展

产品创新



首款常温植物
酸奶



首款气泡凉茶

产品升级



顺应无糖化趋势

多元口味及包装



电商定制包装



潮流口味

持续强化渠道优势



提升效率

- 优化经销商质量
- 提高终端销售规模



增加覆盖

- 扩大现代渠道覆盖
- 增加内容电商平台直播销售



操作模式创新

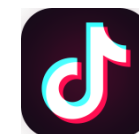
- 加快提升社区团购团队操作能力
- 发挥早餐、家庭消费产业优势

创新营销激发品牌活力



立体营销

- 全面覆盖热播剧和热播综艺
- 跨界联名扩大粉丝群体



深度沟通

- 深化与年轻消费群体的互动
- 上半年，小红书平台达成：

总曝光
8,398
万次

阅读量
461
万

总点击率
5.5%

2.各板块运营情况



美焙辰：销售质量不断夯实，营运效率持续提高

全国化布局优势凸显



产品创新力构建品牌竞争力

超过**70**个SKU

✓ 领先的产品丰富度



✓ 新鲜、营养、健康



✓ 新品货架及销售占
比提高

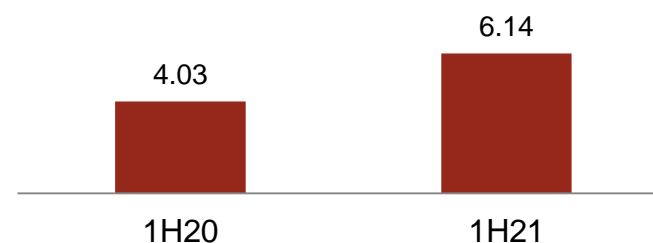
经营效率持续提高

2021上半年
收入

+52%

增长

美焙辰销售收入（亿元人民币）



=



+28%

终端平均销售



+19%

终端数量

=



+50%

经销商平均销售

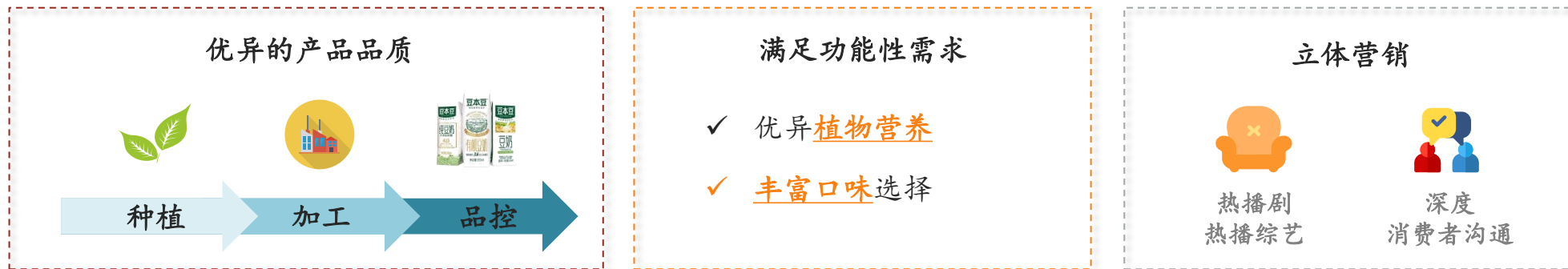


+2%

经销商数量

豆本豆：植物蛋白领军品牌，以研发驱动创新，以创新引领发展

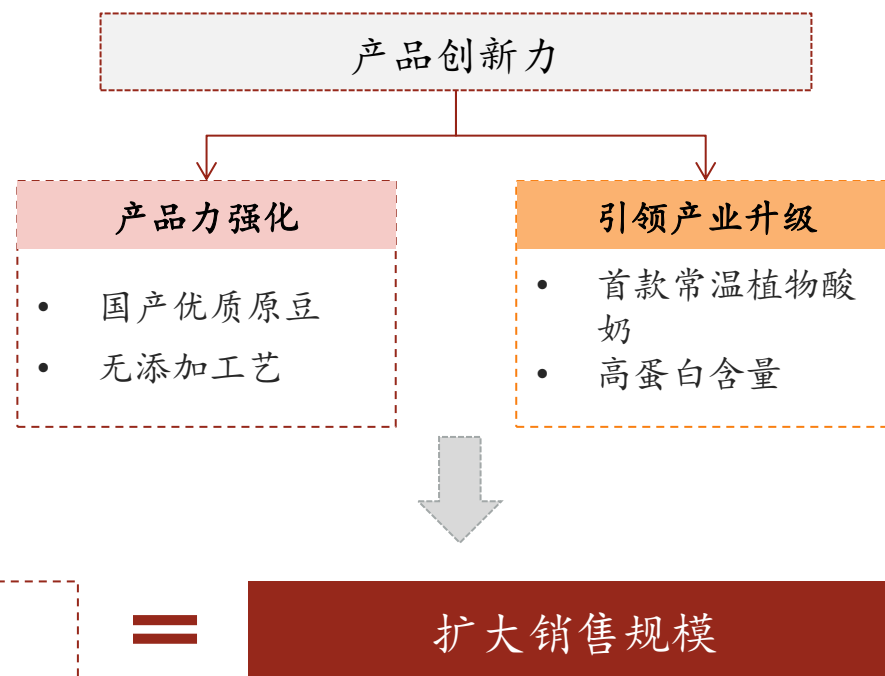
扩大豆奶产业及品牌认知



渠道核心优势加速规模化扩张




创新力驱动产业升级



休闲食品：巩固龙头品牌优势，推动产业结构及渠道升级

品类	市场亮点	品牌亮点
 烘焙糕点	<ul style="list-style-type: none">2000多亿市场规模, 休闲食品中最大品类量价双向提升集中度有待提高	No.1 烘焙品牌 <ul style="list-style-type: none">全国产能布局和跨区域运营能力具备提升市场份额潜能
 薯类膨化	<ul style="list-style-type: none">市场格局稳定持续增长	No.1 国产薯片品牌 <ul style="list-style-type: none">利用国潮品牌营销扩大年轻消费群体不断创新产品口味和包装
 饼干	<ul style="list-style-type: none">场景拓展推动市场增长消费升级	No.1 国产饼干品牌 <ul style="list-style-type: none">增加高端新品和现代渠道覆盖率



国潮崛起

- ✓ 把握**国潮崛起趋势**
- ✓ 打造**高品质**国产品牌



产业升级

- ✓ 扩大**高端化**产品占比
- ✓ 重视**研发投入**



渠道升级

- ✓ 扩大**现代渠道**覆盖
- ✓ 提高**营运效率**

即饮饮料：优化产品组合，提升渠道运营效率，加速产业发展



优异的产品组合

- ✓ 健康的毛利水平
- ✓ 品类、场景、人群的全面渗透



领先的创新能力

- ✓ 持续产品升级
- ✓ 精准口味把握



零售市场规模及增速¹

2020年 市场规模	2020-2025E CAGR
448 亿元	8.0% 增长

乐虎收入及增速

2021上半年 收入	2021上半年 同比
19.00 亿元	15.1% 增长

和其正

和其正收入及增速

2021上半年 收入	2021上半年 同比
10.45 亿元	1.2% 增长



定位清晰的产品组合

- ✓ 差异化规格和价格
- ✓ 龙头品牌优势



专业品牌形象

- ✓ 赞助欧洲杯等体育赛事
- ✓ 深度互动
- ✓ 全国化扩张



渠道、团队精细化管理

- ✓ 优化架构
- ✓ 提升专注度
- ✓ 提升激励政策

驱动增长



产品创新和升级

- ✓ 功效性
- ✓ 时尚感



渠道挖潜

- ✓ 围绕年轻消费群体
- ✓ 产品与渠道匹配

1. 来源：欧睿数据。

新兴渠道：团队提升稳步推进，板块规模高速增长

现状及趋势

发展策略及成果

1



电商板块高速发展

- 1H21网上商品零售在社零总额中占比可观
- 渠道重要性日益凸显



- 2021年上半年延续**强劲增长**势头
- 提升运营能力，营销资源投入倾斜

2



直播电商强劲增长

- 直播平台成为**重要渠道**之一



- 抖音、快手团队完成**体系化建设**
- 多种模式相结合

3



新兴渠道消费人群持续扩大

- 家庭消费群体庞大，具备**强复购习惯**
- 消费新生代**推动创新**升级



- **精准匹配产品**，家庭消费在电商和社区团购迅速增长
- 提升产品组合，**提高客单价**

4



团队提升为增长注入动力

- 电商及社区团购专业团队的扩充、提升



- 招贤纳士，**丰富人才资源**
- 营销投入与销售转化相结合，**快速贡献业绩**

3. 未来展望



我们的优势
及策略

- 前瞻布局多个高增长、大体量市场
- 多维度打造创新能力，以新产品、新营销增加竞争力
- 把握市场潮流，洞察年轻和家庭消费群体的需求
- 顺应市场变化，巩固渠道优势，凭借强大的渠道网络加速规模扩张
- 积极开拓新兴平台，促进电商、直播、社区平台增长

感谢聆听！



欢迎与我们联系
ir@daligroup.com
了解更多信息，请登录
www.daligroup.com