



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

2021年业绩发布

2022年3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、顾问或代表概不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发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。概不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



主要财务指标概览

	2020年	2021年	同比变化		2020年	2021年	同比变化
 收入	209.62	222.94	+6.4%	 净利润	38.49	37.25	-3.2%
 毛利润	82.41	81.56	-1.0%	 净利率	18.4%	16.7%	-1.7%
 毛利率	39.3%	36.6%	-2.7%	 净现金 ¹	120.08	118.63	-1.2%
 EBIT	51.16	50.72	-0.9%	 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

36.35
亿元 **43.0%**

变化:

+22.7%

-3.9ppt

- 板块保持**高速增长**
- 美焙辰增速较快及原材料上涨导致毛利下降

休闲食品

收入 毛利率

99.43
亿元 **34.2%**

-2.7%

-3.5ppt

- 面对市场压力保持**收入稳健**，产品组合提升的红利将进一步释放
- 分散原材料结构抗风险能力较强

即饮饮料

收入 毛利率

65.96
亿元 **47.8%**

+6.8%

-0.1ppt

- 重回**健康增长速轨道**，乐虎表现突出
- **销售规模扩大及产品组合优化**部分抵消了原材料上涨的影响

各板块亮点



收入
13.90亿元
+33.5%
同比增长

- 家庭消费销售快速增长，收入贡献持续提高
- 新兴渠道表现突出



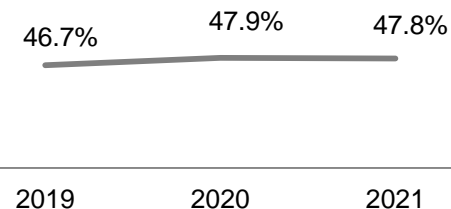
收入
22.45亿元
+16.8%
同比增长

毛利率水平保持健康



产品组合提升 部分产品价格调整

即饮饮料毛利率



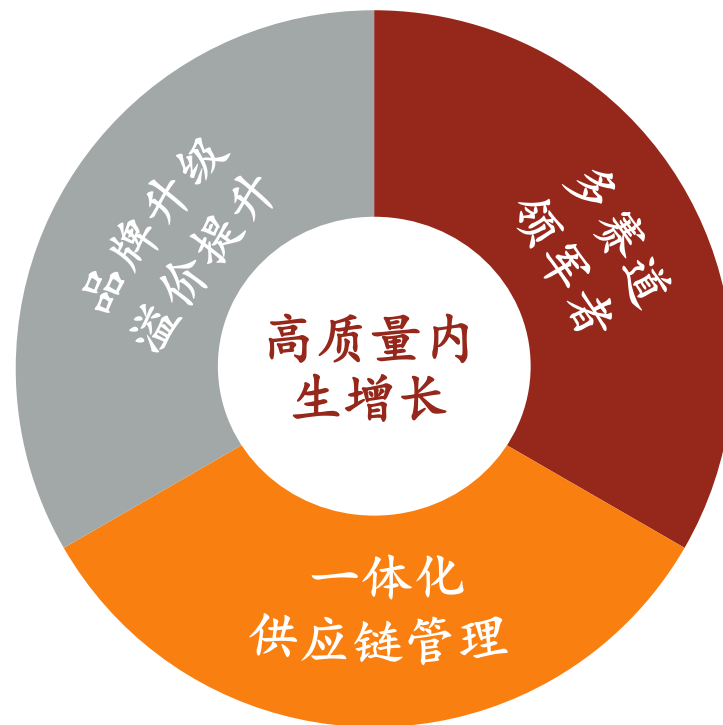
乐虎带动
毛利提升

强劲抗风险
能力+效益
提升+优于
行业利润率

业务亮点：强大内生力驱动高质量增长

强化品牌力

- ✓ 以消费群体为导向，老品升级、新品高端化
- ✓ 加大研发投入，引领绿色健康的饮食风潮
- ✓ 高效精准营销，持续传递品牌创新和差异化价值



推进产业和渠道升级

- ✓ 豆本豆：成功获得更广泛的消费者认知，成为全国豆奶第一品牌
- ✓ 美焙辰：经营质量持续提升，市场份额进一步扩大
- ✓ 乐虎：把握竞争格局变化带来的机遇，销售重回高速增长轨道
- ✓ 优化全渠道管理：线上线下协同效应

优于行业的盈利水平

- ✓ 绿色生产：提升生产效率，原材料利用率，降低各项排放
- ✓ 供应链管理：利用精准的数字化赋能，提升整体效率

2. 各板块运营情况



豆本豆：中国豆奶第一品牌，持续引领产业发展

植物基市场蓬勃发展，豆本豆确立领军地位

- ✓ 后疫情时代，植物基市场高速发展，营养价值认可度日益提升
- ✓ 植物蛋白中最具潜力品类，包装豆奶具有广阔空间

豆本豆
2021
市占率
23%

豆本豆
2017-2021
收入CAGR
+22%

- ✓ 豆本豆市占率第一
- ✓ 品类和品牌认知不断强化

持续消费者教育与行业引导

立体营销

- ✓ 全方位覆盖：电视台、新兴媒体、线下活动
- ✓ 强IP助力：全面覆盖热播剧、热播综艺

创新营销



兴趣营销、内容营销

技术创新

- 🏆 “天然零添加”技术：特等奖¹
- 🏆 常温植物酸奶创新技术：二等奖¹

以场景与产品持续培育新消费群体

豆奶系列



酸奶系列



强化渠道基础建设



经销商环节

- ✓ 强化基础建设的配备
- ✓ 与经销商共建经销体系



终端环节

- ✓ 聚焦市场基础搭建
- ✓ 促进产品复购率提升

1. 中国食品工业协会科学技术奖

美焙辰：营运效率持续提高，布局版图不断扩大

领先的全国化品牌

- ✓ 全国性短保面包品牌，知名度不断提高
- ✓ 覆盖全国的供应链网络
- ✓ 强大的跨区域运营能力和渠道建设能力

经营效率及质量持续提高

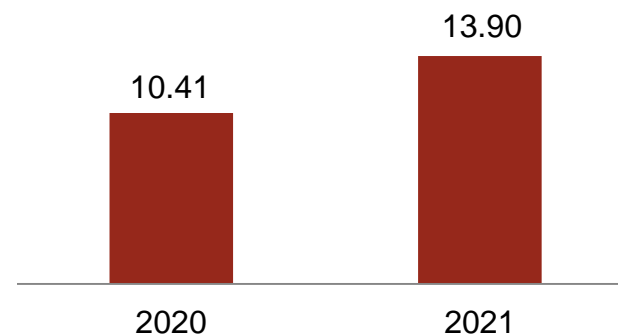
2021年
收入

+34%

其中
单店收入

+16%

美焙辰销售收入（亿元人民币）



优化经销商生态、强化体系建设



优化合作制
度

因地制宜、差异化经
销商合作模式



渠道一体化
管理

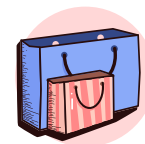
扩大经营范围，助力
经销商扩大规模

推动新区域市场拓展



策略性推出中保面包

- ✓ 丰富产品组合，适应不同消费者需求
- ✓ 低退货率，高盈利能力
- ✓ 灵活操作方式，更小成本扩张终端



合理利用社区团购

- ✓ 契合高复购消费场景与人群
- ✓ 渠道效率优化

休闲食品：巩固龙头企业优势，推动产业升级



休闲食品领域的龙头企业



No.1 烘焙品牌



No.1 国产薯片品牌



No.1 国产饼干品牌

巩固现有优势，把握市场机遇

市场机遇



龙头优势

国潮崛起趋势日益强化

家喻户晓的品牌组合

大体量市场，增长空间广阔

全国产能布局、优秀的跨区域运营能力

消费场景扩大，消费升级趋势持续推进

强大的产品创新和品牌运营能力

推动产业升级

高端新品策略

高端市场覆盖



1. 创新营销驱动

✓ 分析定位人群

年轻消费群体持续拉新

✓ 精准营销策略

针对性投放、优质IP合作



2. 精细化渠道运营



优化终端陈列



增加高势能终端覆盖



即饮饮料：创新能力及渠道执行力推动健康增长



优异的产品组合

- ✓ 高毛利产品组合，具备较强抗风险能力
- ✓ 品类、场景、人群的全面渗透



领先的创新能力

- ✓ 持续产品创新和精准营销
- ✓ 传递强大品牌价值



乐虎收入及增速

2021年 收入	2021年 同比
32.22 亿元	16.3% 增长

显著的市场机遇

市场	格局
大体量市场 高增长趋势 高毛利产品	竞争格局变化带 来市场份额提升 空间

把握市场机遇，推动高速发展

1 释放渠道活力

- ✓ 盈利能力提升至行业领先水平
- ✓ 专注度提高

2 扩大全国性网络覆盖

- ✓ 新区域市场网点数量快速增加
- ✓ 一、二线城市带动

3 强化专业功能饮料的定位

- ✓ 线上扩大覆盖：赞助欧洲杯、世预赛
- ✓ 线下深化交流：参与全国性及地区性运动赛事



收入企稳，市场竞争格局稳定

2021年 收入	2021年 同比
16.68 亿元	-2.3% 增长

行业具备重塑增长潜力



较大的市场体
量和品牌认知
度



年轻消费群体
具备开发潜力

打造年轻时尚形象



- ✓ 老品新作，传承经典，叠加时尚



- ✓ 创新营销推动品牌年轻化

3. 未来展望



展望：打造引领绿色健康消费的龙头企业

驱动持续增长

投资未来

顺应健康、绿色和营养食品的趋势

- ✓ 家庭消费引领产业发展
- ✓ 休闲食品扩大龙头优势
- ✓ 即饮饮料重塑市场格局

卓越运营

以执行力、创新力和数字化赋能

- ✓ 促进全渠道效率提升
- ✓ 打造创新营销核心能力
- ✓ 加快数字化进程

理念文化

用心打造民族品牌

- ✓ 倡导可持续生产的理念
- ✓ 践行社会责任
- ✓ 团队持续提升

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