



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

2022年上半年业绩发布

2022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一部分，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、中国澳门、马来西亚、荷兰、新西兰、印度尼西亚、韩国、南非、科威特、卡塔尔、中国台湾、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

	1H2021	1H2022	同比变化		1H2021	1H2022	同比变化
收入	112.87	103.18	-8.6%	净利润	20.13	17.06	-15.3%
毛利润	43.25	36.37	-15.9%	净利率	17.8%	16.5%	-1.3ppt
毛利率	38.3%	35.3%	-3.1ppt	净现金 ¹	137.62	118.34	-14.0%
EBIT	27.41	23.46	-14.4%	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		休闲食品		即饮饮料	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
	17.26 亿元	40.7%	45.28 亿元	32.9%	29.65 亿元	48.0%
变化:	+2.8%	-3.8ppt	-6.8%	-2.4ppt	-19.5%	-2.0ppt
	<ul style="list-style-type: none"> 板块保持<u>健康增长</u> 原材料上升以及短保增速较快导致毛利下降 		<ul style="list-style-type: none"> 疫情反复下，终端销售受到影响 大众化高频消费产品，<u>展现较强的抗风险能力</u> 		<ul style="list-style-type: none"> 疫情导致部分品类消费场景缺失，对销售影响较大 功能饮料稳步拓展，<u>继续推进扩张布局</u> 	

各板块亮点

收入
6.60亿元
+7.5%
同比增长

收入
10.66亿元
+0.1%
同比增长

- 两大品牌均实现增长
- 家庭消费场景下的品牌地位进一步夯实

毛利率水平保持健康

食用油、鸡蛋、糖等价格大幅上涨

- 产品组合改善，产能效益提升，展现业务韧性

- ✓ 功能饮料巨大市场空间
- ✓ 凉茶具备可重塑性

- ✓ 产业定位及利润水平优于行业
- ✓ 规模优势和产品组合驱动毛利提升

业务亮点：多维度优势整合，推动产业战略升级

推动产业战略升级

✓ 豆本豆全国第一

✓ 美焙辰市场份额不断扩大

✓ 乐虎把握竞争格局变化带来的机遇

把握机遇： 业务创新

产品高端化

- ✓ 产品创新，完善产品矩阵，拓宽品类增长
- ✓ 技术创新，推动消费者教育

创新营销

- ✓ 强化投放深度，提升品牌高度
- ✓ 拓展覆盖广度，精准覆盖年轻消费群体
- ✓ 展开消费习惯培育，深入互动

管理效率

- ✓ 提升人才激励政策，优化人才管理机制
- ✓ 精细化渠道管理政策，提升经销商团队质量
- ✓ 加大利用低碳环保技术，提升生产效率



构建护城河： 业务韧性

1

产品

市场领先地位和强大品牌力

2

渠道

全渠道网络和优质经销商

3

供应链

全国化工厂和强大物流体系



2.各板块运营情况



豆本豆：推动行业格局演进，引领行业发展

豆本豆引领行业教育，实现销售稳定增长

市场认知日益提升

- ✓ 双蛋白格局持续演进
- ✓ 植物营养不可或缺，均衡摄入

豆本豆
1H2022
收入 (亿元)

10.66

豆本豆
市占率

No.1

- ✓ 豆本豆是国民豆奶第一品牌
- ✓ 引领行业进行品类和品牌教育，市场地位不断巩固

产品高端化推动产业发展

全新推出有机、全豆豆奶系列



东北黑土地
限定有机大豆



有机可溯源



全豆技术
保留植物营养



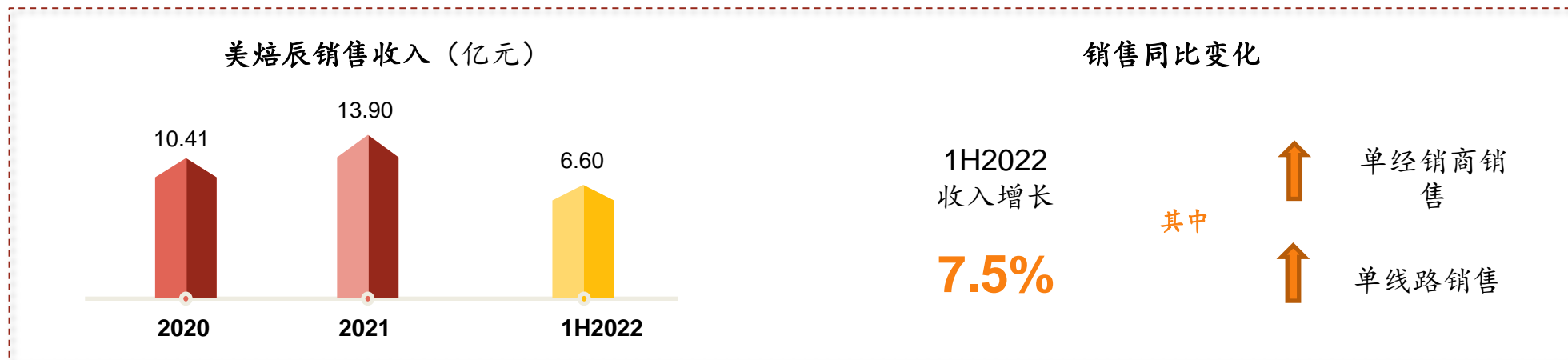
乳化技术
口感更佳

创新营销扩大产品知名度

- 1 ✓ 依托国家《国民营养计划（2017-2030年）》，联合营养权威普及双蛋白摄入的健康概念
- 2 ✓ 立体化营销方式，提升营销精准度，实现全方面的营销效果
- 3 ✓ 扩大覆盖广度和深度，深化消费者沟通，推进品类教育

美焙辰：强化领先地位，经营质量进一步提高

全国化地位确立，收入健康增长



规模化持续推进



15+万网点，
布局稳步扩大

- ✓ 全国市场的影响力进一步提高



大单品策略
推进

- ✓ 明星产品数量和体量增加

营运效率进一步提升



经销商规模
扩大，盈利
能力提升

- ✓ 渠道体系不断完善，质量不断提升



中保完善产
品矩阵，优
化运营能力

- ✓ 带动终端进一步快速和高效扩张

休闲食品：巩固龙头企业优势，推动产业升级



休闲食品领域领先的市场地位



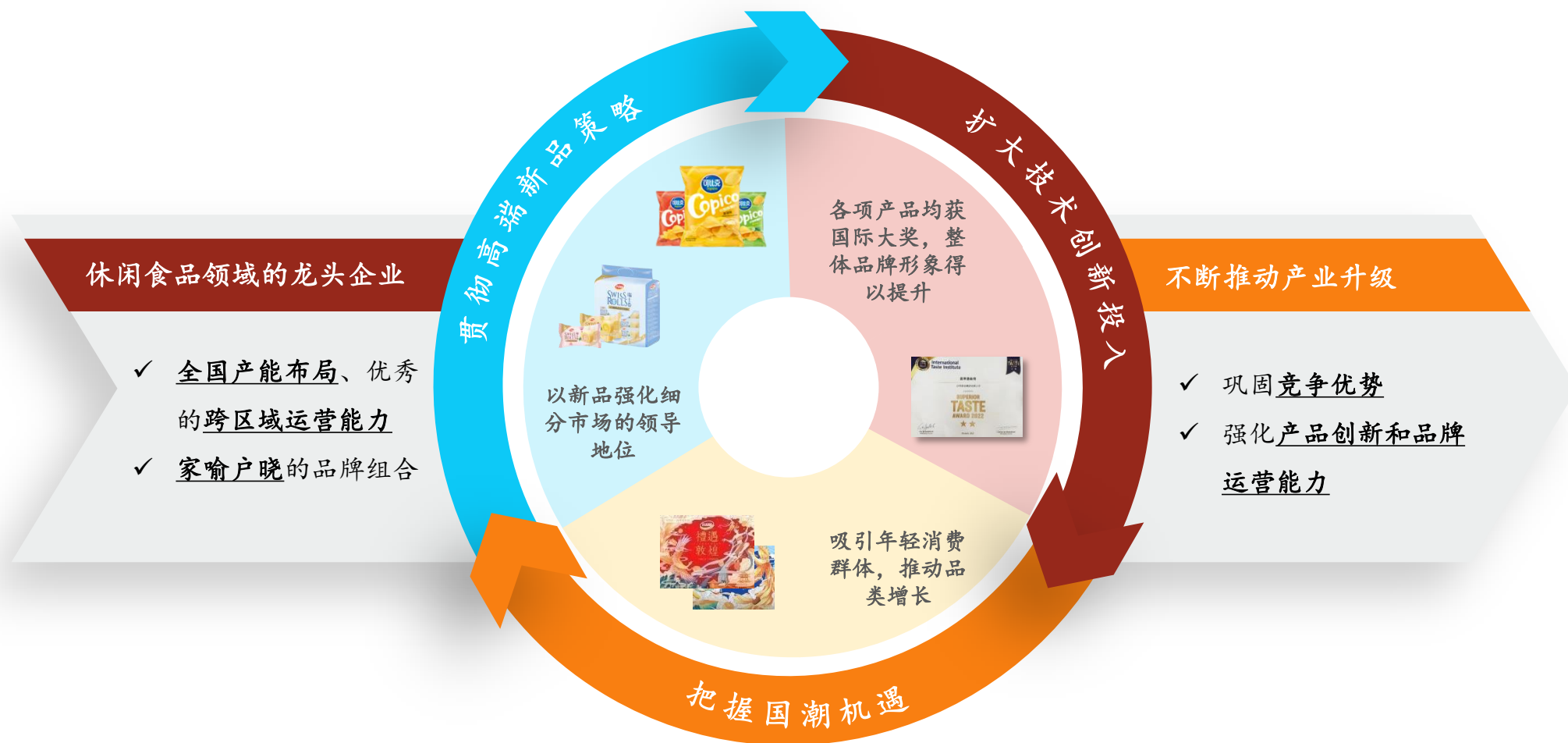
No.1 烘焙品牌



No.1 国产薯片品牌



No.1 国产饼干品牌



即饮饮料：差异化定位与创新能力推动高质量增长



差异化的产品定位

- ✓ 乐虎专注于专业功能饮料
- ✓ 和其正把握年轻消费群体机遇



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



把握市场增长机遇，强化市场操作

1H2022年
收入

17.51
亿元

同比变化

-7.8%

立体化市场操作策略



终端层面

- ✓ 积极调动渠道积极性



经销商层面

- ✓ 提升市场策略的执行效率



市场层面

- ✓ 深化消费者沟通，巩固提升专业功能饮料形象

和其正

市场竞争格局稳定，新品有望带来新增长点

1H2022年
收入

6.76
亿元

同比变化

-35.4%

立足草本定位



传统“降火”功效性饮品

创新推出特调凉茶，拓宽品类增长空间





3. 未来展望



展望：打造核心竞争优势，全方位驱动持续增长

01



推动健康升级

✓ 提供更多绿色、健康、美味产品
新品开发和老品升级

✓ 优选原料、提升工艺

上游原料的选择上不断进行优化，在生产工艺上积极推动环保新技术应用

02



强化创新能力

✓ 研发能力

不断增强研发团队核心实力，致力成为行业领先的标杆

✓ 打造全流程创新能力

生产、工艺、包装、营销等全方面强化创新能力

03



优化内外管理

✓ 人才激励体系与全流程数字化管理
引进优秀人才，完善培训机制，制定精准全流程指标

✓ 经销商扶持及培养体系

制定更精细化政策，打造一批有实力、优质的经销商队伍



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