



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

2022年年度业绩发布

2023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、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、顾问或代表概不承担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 董事长总结与展望



1. 重点摘要



兼具规模性和盈利性的中国领先食品饮料集团，拥有消费者高度认可的跨品类品牌矩阵

前瞻性的产业布局

- ✓ 前瞻性的产业布局，领导地位横跨多个长期发展空间的产品类别
- ✓ 产品组合健康，市场容量大，盈利能力强

消费者高度认可的品牌矩阵

- ✓ 拥有7个销售规模超10亿元的卓越核心品牌，其中4个品牌销售规模超20亿元

全国市场操作能力

- ✓ 36个食品饮料生产基地
- ✓ 6000+经销商
- ✓ 350万+终端网点

■ 战略性的产业布局奠定增长空间

■ 面向未来持续创新

■ 本地化运营贴合消费趋势和需求

■ 持续品牌建设，提升品牌势能

■ 优化激励机制提升组织活力和效率

■ 持续提升团队专业能力，更好驾驭不同产业

把握跨品类产业布局带来的增长机遇



战略布局奠定增长空间



产品优化带动盈利能力提升



专业化架构推进高效运营

主要财务指标概览

	2021	2022	同比变化		2021	2022	同比变化
收入	222.94	199.57	-10.5%	净利润	37.25	29.90	-19.7%
毛利润	81.56	70.24	-13.9%	净利率	16.7%	15.0%	-1.7ppt
毛利率	36.6%	35.2%	-1.4ppt	净现金 ¹	118.74	112.49	-5.3%
EBIT	50.72	41.91	-17.4%	派息率	~50%	50%+50% ²	50%

1. 现金及银行存款总值扣除借款。

2. 全年股息每股港币0.177元，包括中期股息每股港币0.071元，一次性特别股息每股港币0.053元，末期股息每股港币0.053元，2022年下半年对应的派息率为100%，2022年全年的派息率为71%

单位：亿元人民币

分部表现

分部收入及盈利能力	休闲食品		家庭消费		即饮饮料	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
	90.30 亿元	34.4%	37.05 亿元	40.8%	51.23 亿元	46.2%
变化:	-9.2%	+0.2ppt	+1.9%	-2.2ppt	-22.3%	-1.6ppt
	<ul style="list-style-type: none"> 疫情反复下，销售受到影响 产品优化提升毛利水平 		<ul style="list-style-type: none"> 两大品牌均实现增长，且保持市场领先地位 原材料价格上升导致毛利下降 		<ul style="list-style-type: none"> 疫情导致部分品类消费场景缺失，叠加市场政策调整，对销售影响较大 产业定位及利润水平优于行业 	

各板块亮点	休闲食品		家庭消费		即饮饮料	
		<ul style="list-style-type: none"> 把握健康趋势推陈出新，提升品牌形象 		<ul style="list-style-type: none"> 加强产品差异化和功能化，强化产品定价权 		<ul style="list-style-type: none"> 持续提升终端操作专业能力
		<ul style="list-style-type: none"> 针对年轻消费者需求，推进产品创新和品牌年轻化 		<ul style="list-style-type: none"> 推进渠道建设，与经销商建立互赢关系 持续消费者教育，不断巩固行业龙头地位 专注研发创新，不断精进工艺 		<ul style="list-style-type: none"> 茶饮板块把握年轻市场需求，推出低糖无糖产品

2. 各板块运营情况



休闲食品：把握万亿市场空间，巩固龙头优势

- 龙头地位巩固，市场集中度有望进一步提升
- 伴随消费场景复苏，线下的渠道优势彰显



- 把握消费趋势，推动产品持续创新
- 终端掌控力提升，渠道结构不断优化



#1 烘焙品牌¹
销售规模达到第二名的**2倍²**

✓ 把握消费趋势推陈出新，不断提升产品工艺和品质



#1 国产薯片品牌¹
销售规模达到第二名的**5倍**

✓ 以本土化口味和工艺创新不断提升产品竞争力，推动品牌国潮形象建设



#1 国产饼干品牌¹
持续十年**排名第一**

✓ 拓展消费人群与场景，推出曲奇、苏打、威化新品



1. 来源：欧睿数据
2. 细分派类品类

豆本豆：坚持市场培育，推进产业升级

作为豆奶产业第一品牌，助力国民营养均衡，推动豆奶产业高质量发展

- ✓ 消费者健康意识提升，对营养认知进一步深入
- ✓ 植物基概念接受度逐渐提升

豆本豆
2022
收入 (亿元)

22.66

豆本豆
市占率

No.1

- ✓ 坚持市场教育，推进产业升级
- ✓ 引领行业进行品类和品牌教育，市场地位不断巩固

工艺创新，推动中国豆奶产业升级

- **无添加封装技术**：以天然植物蛋白实现纯粹营养价值，推出中国首款常温无添加豆奶
- **植物基专属菌种轻酵技术**：采用源自丹麦的专属发酵菌种，推出中国首款常温大豆基植物酸奶
- **零添加全豆研磨工艺**：实现全豆的高效利用，独创分子乳化工艺，推出中国首款有机全豆奶

实现健康营养与口味的双重提升，
推动产业升级



1. 来源：天猫

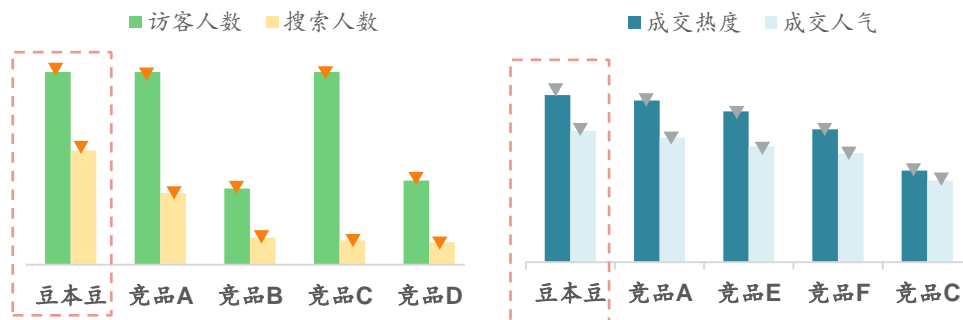
推进市场教育，强化消费者认知



联合国家权威机构发布《豆奶营养健康与消费共识》，持续进行消费者教育，拓宽行业容量

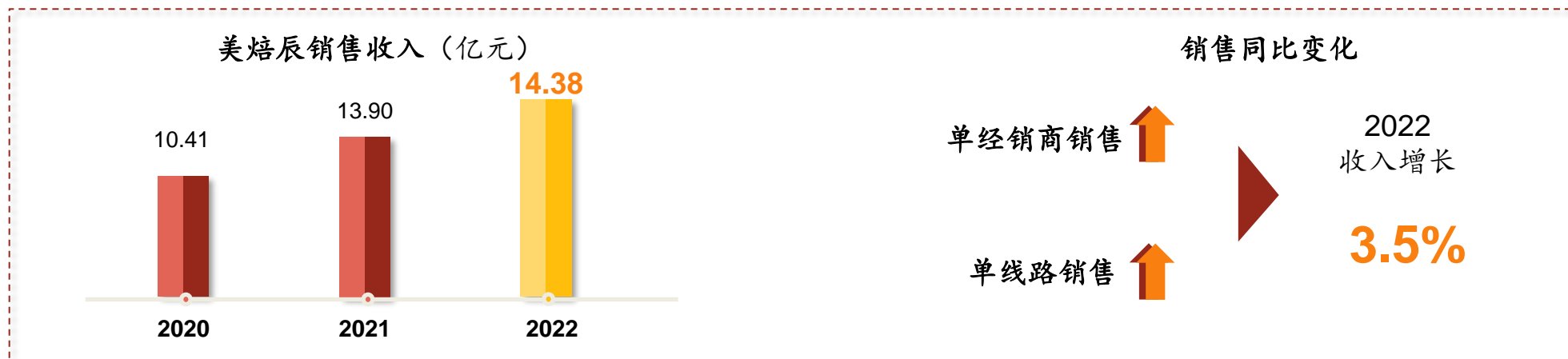


扩大投放覆盖广度和深度，强化消费者对品牌的认知。22年豆本豆在天猫零售的搜索及访客人数名列豆奶第一¹，天猫超市的成交热度及成交人气位列植物蛋白第一¹，品牌影响力不断提升



美焙辰：持续推进渠道建设，产品矩阵不断拓张

保持全国领先地位，疫情下收入仍健康增长



持续推进渠道拓张和效率提升，规模化优势凸显



15+万网点，布局稳步扩大

- ✓ 全国化布局，渠道覆盖度广，规模效益显著
- ✓ 持续扩充以商超及学校渠道为代表的优质终端网点



精细化管理经销商团队，设立清晰考核激励

- ✓ 渠道体系不断完善，网点质量持续提升

品质升级下不断推新，彰显强大产品力



产品品质提升，持续打造畅销新品

- ✓ 食用油、糖等原材料品质升级
- ✓ 丰富产品矩阵，推出即食汉堡等热销单品，获得年轻消费者好评



中保完善产品矩阵，优化运营能力

- ✓ 通过互补的产品矩阵有效维护终端网点效率

即饮饮料：优秀的产品组合与创新能力推动长期健康增长



乐虎具备全国认知的专业功能饮料形象，继续把握行业增长与格局变化的机遇



茶饮把握新消费趋势，持续研发中式新品

功能饮料

把握市场增长机遇，强化市场操作

~600亿元

功能饮料市场规模¹

~11% CAGR

17-22年 行业增速¹



2022年
收入

28.23

亿元

茶饮料

捕捉年轻健康趋势不断创新产品

市场规模

~1,100亿元

即饮茶市场规模¹

2022年
收入

15.24

亿元



- ✓ 提高对于终端的专业化管理操作，提升经销商质量
- ✓ 聚焦核心消费群体曝光，继续强化专业功能饮料形象

创新升级凉茶产品，为行业注入全新活力



创新推出低糖无糖中式茶饮系列，把握健康趋势



1. 来源：欧睿数据

3. 董事长总结与展望



回顾

- ✓ 优化品质、定位、价位，推动**产业结构升级**
- ✓ **事业部架构**提升团队专业操作
- ✓ 梳理渠道体系，**优化经销商利润空间**
- ✓ 合理费用分配，**提高费用使用效率**



展望

- ✓ **产品及品类创新**奠定可持续增长
- ✓ 推动品牌**年轻化、高端化**建设
- ✓ 扩大终端覆盖，强化**终端掌控力**
- ✓ 以人为本，通过人才培养和激励机制提升团队**专业度和积极性**



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