



達利食品集團有限公司

DALI FOODS GROUP COMPANY LIMITED

## 2020上半年业绩发布

2020年8月



# 目录

CONTENTS

1 业绩概览

2 2020上半年业务回顾

3 董事长总结及问答

# 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、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。



# 1. 业绩概览



# 2020年上半年主要财务指标概览

	2019年 上半年	2020年 上半年	同比变化		2019年 上半年	2020年 上半年	同比变化
 收入	111.3	101.6	-8.7%	 净利率	18.6%	18.5%	-0.1ppt
 毛利润	45.6	40.7	-10.8%	 经营活动 净现金流	28.4	28.2	-0.7%
 毛利率	41.0%	40.0%	-1.0ppt	 现金增加净额	21.3	24.9	17.1%
 税前利润	27.2	24.9	-8.6%	 净现金 <sup>1</sup>	109.6 <sup>2</sup>	134.4	22.6%
 净利润	20.7	18.8	-9.5%	 派息率	50%+50%	50%	n.m.

单位：亿元人民币

# 分部表现

## 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

上半年  
分部收入及盈利  
能力

12.8  
亿元

47.4%



48.4  
亿元

37.3%



33.1  
亿元

49.3%



同比:

+7.7%

-4.4ppt

-2.1%

+0.01ppt

-22.7%

+0.8ppt

季度同比  
恢复情况  
良好

1Q

2Q

1Q

2Q

1Q

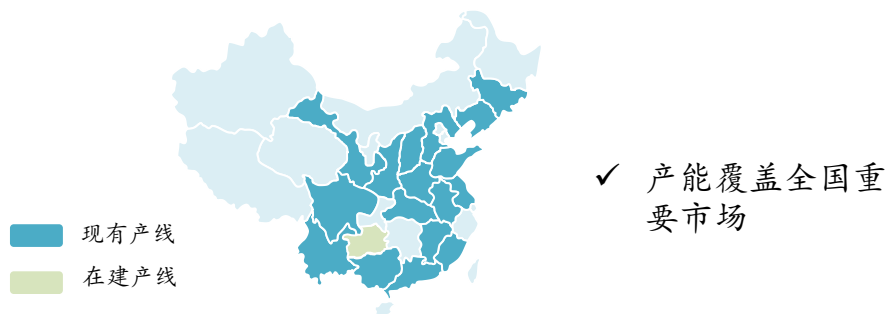
2Q

## 2. 2020上半年业务回顾

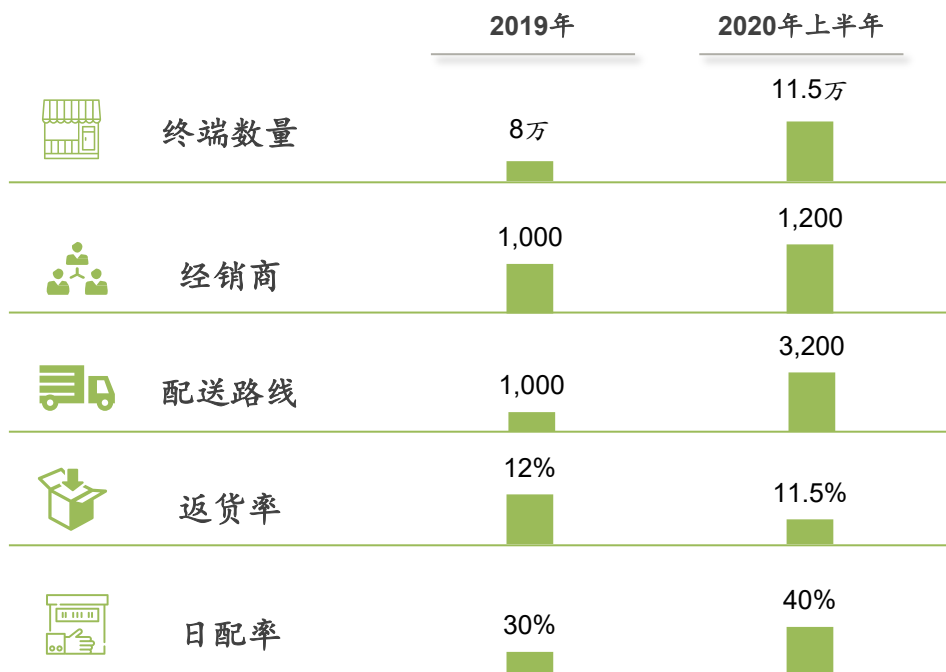


# 短保业务初步完成全国性布局

## 全国产能布局完成



## 规模指标快速提升，效率指标稳中有进



注：期末时点数

## 产品种类和迭代速度行业领先

- ✓ 产品覆盖全国流行口味、地区偏好口味
- ✓ 有效运转SKU达到60支以上，独创新品占比提升



## 坚定落实渠道策略和营销策略



### 推进基础设施建设

- ✓ 围绕“车”、“人”、“网”开展基础设施建设，构建品牌的护城河



### 提高终端销量

- ✓ 通过创新的终端陈列，以及针对性的产品配置，提高终端销量



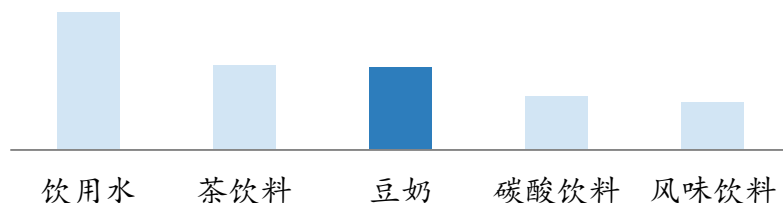
# 豆本豆强化领先市场地位，巩固植物蛋白第一品牌

## 巨大的市场潜力

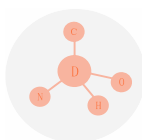
✓ 2020年，天猫平台的植物蛋白饮料市场规模同比增速高达800%，购买人数上升900%，成为饮料市场的高速增长引擎之一<sup>1</sup>

✓ 2020年，天猫平台中植物蛋白饮料销售规模占所有饮料贡献率达到16%，仅次于饮用水和茶饮料<sup>1</sup>：

销售贡献率



✓ 植物蛋白饮料代表健康生活和可持续发展的未来趋势：



营养丰富，富含多种蛋白质和营养成分



产业链环保，能够保证纯正有机原料的供应

## 领先的市场地位

✓ 截止2019年，豆本豆在豆奶领域的市场占有率达到14%<sup>2</sup>

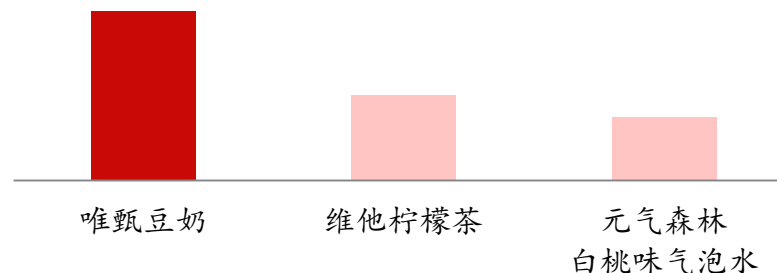


	2018年 市场份额 (%)	2019年 市场份额 (%)
A公司	19.2	19.8
豆本豆	9.8	14.3
B公司	3.6	3.6
C公司	2.5	2.5
D公司	2.9	2.2



唯甄豆奶在618电商节当日销售额在饮品类目中排名第一<sup>3</sup>

销售额



# 豆本豆强化领先市场地位，打造植物蛋白第一品牌(续) 达利食品 DALI FOODS

## 1 市场教育

✓ 坚定聚焦早餐消费场景，扩大消费群体；携手植物蛋白品牌，共同推进产业发展

## 2 产品线丰富

✓ 持续推出多种口味、多种规格新品，扩大市场容量



红枣豆奶



坚果豆奶



黑芝麻豆奶

## 3 品牌形象建设

✓ 品牌定位升级“专注植物营养”，立体化传播有深度、有广度地触达消费者

- 品牌形象升级
- 提升知名度和美誉度
- 精耕年轻群体



电视端广告



赞助央视直播



大剧营销-  
《幸福触手可及》



APP开屏投放



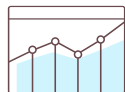
权威媒体广泛传播



大剧营销-  
《蜗牛与黄鹂鸟》

# 休闲食品加速推新升级

## 疫情后快速恢复



疫情后快速恢复，强化市场主导地位



随着疫情后消费者对品牌信任的追求，休闲食品板块市场份额进一步巩固

## 渠道变革释放成效



- ✓ 渠道掌控力提升，产品投放的操作更加成熟，推新速度更快



- ✓ 操作精细度提高，费用投放更高效、更具针对性

## 全品类加大推新力度



针对年轻消费群体，推出全新波纹膨化小食“咔一下”



精耕高增长的儿童零食市场，联合大IP推广的“贝优星”受到追捧



基于消费升级，创新推出更营养，更健康的糕点产品





# 即饮深化品牌建设，提高渠道质量

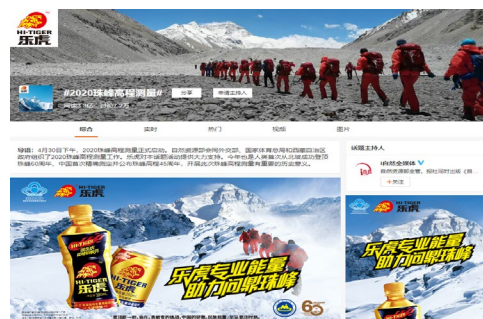
## 强化品牌建设



官方赞助首攀珠峰60周年活动，借助其全国性的影响力，深化乐虎“专业功能饮料”的品牌定位



通过直播、短视频、微博、微信等新媒体形式，有深度、有广度地传递品牌影响力



和其正

推出古文瓶包装，将品牌调性融入地铁站进行场景化营销



和其正

通过创新AR玩法，结合微博话题，让和其正融入Z世代消费群体



## 提高渠道质量



KA

- ✓ 提升运营体系对门店的精耕能力
- ✓ 上半年完成了预期目标数量的月均销售突破万元的质量门店打造



便利店

- ✓ 结合便利门店在商圈、写字楼、车站等核心场景进行核心产业推广



质量门店

- ✓ 聚焦6大场景做功能饮料消费场景门店
- ✓ 通过生动化陈列及促销投放，加强渠道掌控



# 电商板块高度灵活，赋能增长

## 产品与线下区隔

1

定制包装、口味及规格

- ✓ 针对已有产品推出定制款规格和口味



- 电商款黑罐乐虎



- 天猫超市定制款趣味包装可比克

2

线上专有品牌及品类

- ✓ 针对已有品类推出新品牌



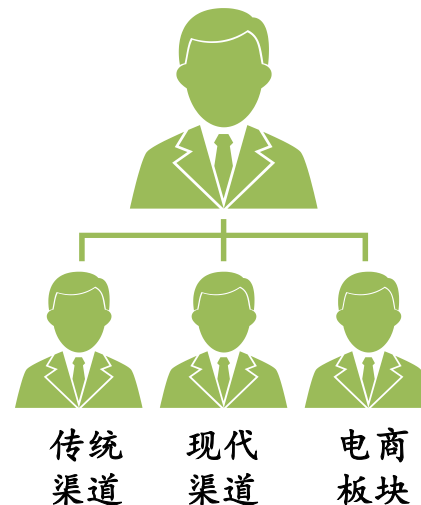
- 针对下沉市场，打造子品牌“鲜风”，快速抢占市场份额



- ✓ 针对未有品类，尝试独立拓展全新品类



## 管理架构凸显战略地位



内部独立团队  
直接汇报管理层，与其他渠道平行管理



团队架构完善  
团队成员400多人，职能完善，分工明确

### 3. 董事长总结及问答

