



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

2020年全年业绩发布

2021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

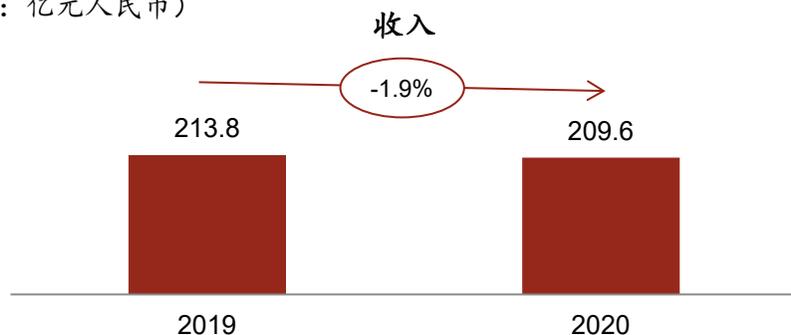


1. 重点摘要

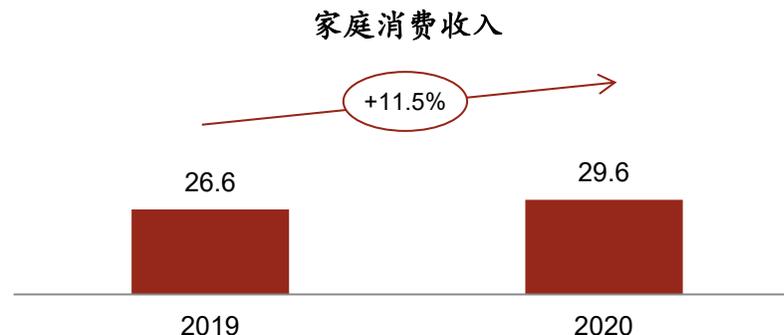


2020年业绩及战略摘要

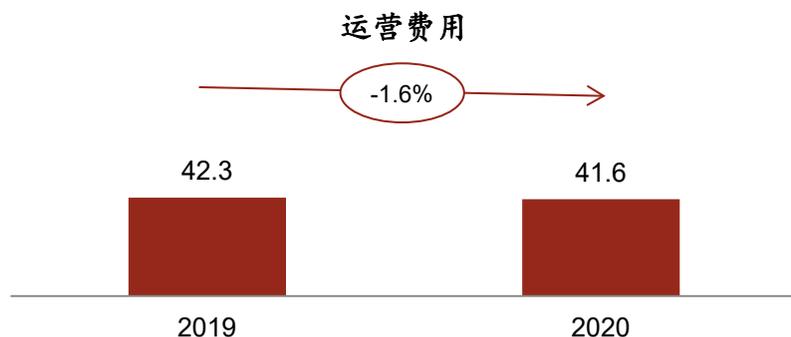
(单位: 亿元人民币)



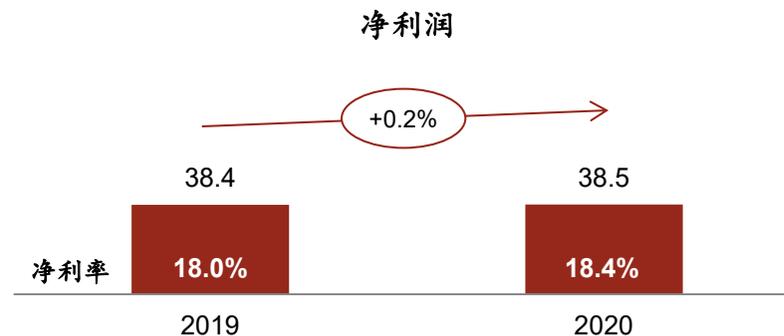
尽管宏观环境充满不确定性，集团全年收入仅略微下跌，下半年增长明显，同比上升5.4%



得益于疫情后消费者健康意识的强化，家庭消费产业增长势头强劲



实施严格的成本控制和风险管理政策，运营费用下降1.6%



净利润和净利率均有增长，创历史新高



豆本豆经过四年多的品牌打造，市场份额领先，已成为行业的主导品牌



各板块全面加速新品研发，丰富产品矩阵



美焙辰完成第一阶段全国化布局，奠定全国性品牌的基础



顺应市场趋势实现全渠道拓宽，电商销售创历史新高

2020年主要财务指标概览

	2019年	2020年	同比变化		2019年	2020年	同比变化
 收入	213.8	209.6	-1.9%	 净利润	38.4	38.5	+0.2%
 毛利润	84.9	82.4	-3.0%	 净利率	18.0%	18.4%	+0.4ppt
 息税前利润	51.5	51.2	-0.6%	 净现金 ¹	110.9	120.1	8.3%
 息税前利润率	24.1%	24.4%	+0.3ppt	 派息率	~50% ²	~50%	n.m.

1. 质押存款、现金及银行存款总值扣除借款。
2. 2019年另派约50%的特别股息。

单位：亿元人民币

分部表现

全年分部收入及盈利能力

家庭消费

收入 毛利率

29.6 亿元 46.9%

同比:

+11.5%

-2.6ppt

- 美焙辰市占率跻身第一梯队
- 豆本豆上半年受疫情影响，下半年全面恢复，实现高单位数增长

休闲食品

收入 毛利率

102.1 亿元 37.7%

+0.6%

+0.3ppt

- 休闲板块下半年增长明显，达到中低位数增长
- 膨化薯类食品增长亮眼

即饮饮料

收入 毛利率

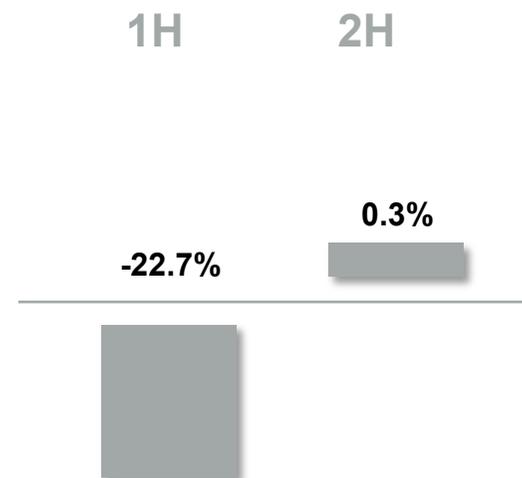
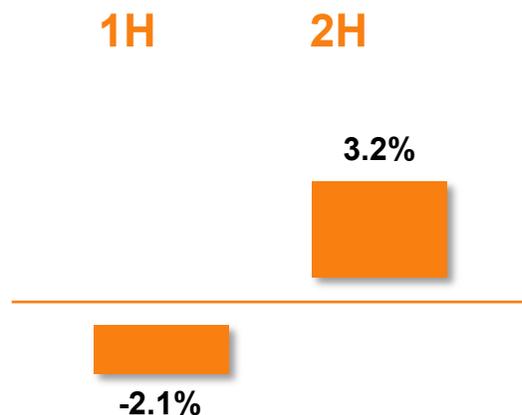
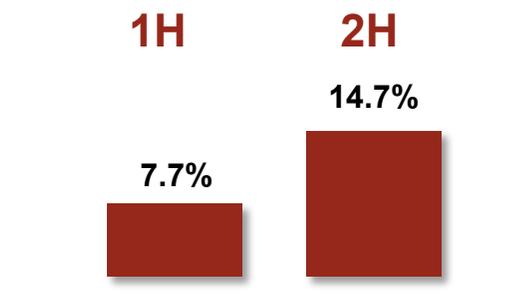
61.8 亿元 47.9%

-13.5%

+1.2ppt

- 即饮饮料受疫情影响较大，全年双位数下滑
- 下半年采取积极措施，销售已稳健恢复

下半年收入恢复全面增长

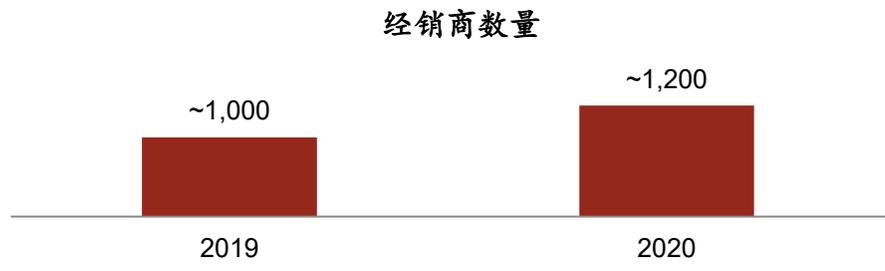


2.各板块运营情况

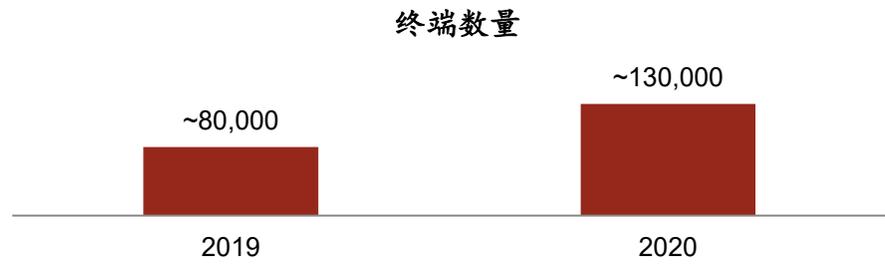


美焙辰：全国布局基本完成，继续市场拓宽，夯实发展质量

四项举措扩大市场规模



强化经销商团队建设，扩大经销商规模



扩大网点覆盖，强化网点渗透率，提高网点销售质量



优化配送网络，提升配送效率



2020年精选新品示例

优化产品组合，打造种类丰富的产品矩阵

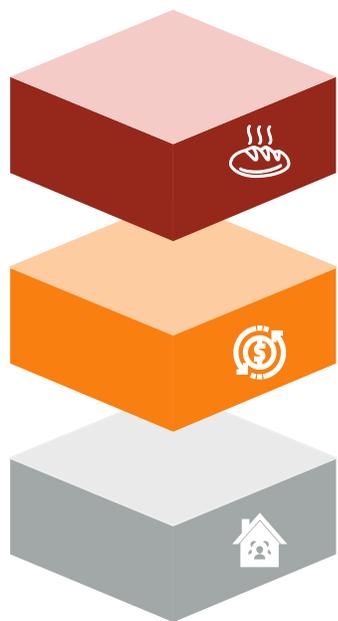
优化成本费用，稳步提高盈利水平

生产成本	营销费用	渠道费用	物流费用
规模化生产、提高生产管理 水平	达利园背书、节省营销成 本	多品类运作分摊费用	继续提升自有物流效率

豆本豆：产品矩阵实现全面覆盖，推动精细化渠道建设

- 消费升级背景下消费者对绿色、健康饮品的需求越来越高
- 植物基饮品市场增速迅猛，且未来成长空间巨大。2019年包装豆奶市场规模达到124亿元，过去5年复合增长12%¹

丰富产品组合，打造明星产品



场景覆盖

价格覆盖

群体及渠道覆盖



豆奶系列：
正餐场景



酸奶系列：
休闲场景



多样化口味和包装，例如针对家庭、礼盒和女性消费群体等

渠道效率和掌控力不断提高

1 专业团队

2 高效管理

3 质量提升

来源：1. 欧睿数据。

休闲食品：升级产品和包装，开发独创产品，打造头部品牌

把握市场趋势升级产品

达利园

蛋糕系列



软崎家



松布朗



派系列

软可可派

围绕核心及畅销产品进行延伸

好吃点

甄好系列



双色曲奇

瑞多滋系列



小格轻脆

小薄轻脆

苏哒系列



巧梳脆

软格乐系列



软格乐

针对年轻消费者推出升级产品

可比克

复合薯片



国潮风外包装

契合市场风潮的外包装

精细化渠道管理提高运营效率

加大品牌营销，保持品牌活力

巩固流通渠道优势

发力现代渠道和电商渠道

增加运营效率

精准营销，扩大消费人群

创新营销，提升产品定位

即饮饮料：快速反应疫情冲击，精细化管理打下增长基础

- 面对疫情影响，严格管理库存水平，稳控价格体系
- 随着疫情有所缓解，集团积极挖掘新的渠道增长点和创新的营销手段，整体板块下半年销售企稳

乐虎

✓ 聚焦六大消费场景，精耕终端销售网点



✓ 深化市场渗透



和其正

✓ 品牌推广

持续推出契合市场的新包装，保持品牌的新鲜度

✓ 消费场景培养

针对礼盒装、瓶装和分享三大消费场景进行深度培养

茶饮新品



豆乳茶



花果茶饮

电商板块成绩亮眼，多项举措促进高速发展

市场现状及趋势

集团发展策略

1



线上渠道日益分化

- 主流平台持续壮大
- 新兴内容电商平台发展迅速



- 全面覆盖头部电商平台
- 把握新兴渠道机遇

2



线上消费人群和场景持续扩大

- 家庭消费
- 中低线城市
- 消费新生代



- 精准投放产品
- 促成有效供需匹配

3



直播电商增长势头强劲

- 扩大品牌销售
- 强化传播效应



- 已建立与头部KOL的长期合作
- 深入挖掘合作机会

3. 未来展望





中长期展望

- 休闲食品、即饮饮料、家庭消费三大板块齐头并进
- 巩固休闲食品和即饮饮料的行业龙头地位
- 壮大家庭消费产业的版图，将植物蛋白打造成为集团新的龙头产业

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