



達利食品集團有限公司

DALI FOODS GROUP COMPANY LIMITED

股份代號 Stock Code : 3799

# 2019年上半年业绩发布

2019年8月





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，仅作参考用途，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，无意于侵犯创作人的权利及/或适用的知识产权。

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、顾问或代表概无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函函的全部或部分，或形成出售或认购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悉(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潜在的未表现进行分析，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。未经本公司事先书面同意，材料任何时候不得被拷贝、复制或/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（包括其辖地和属地、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（清盘杂项条文）”）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。概无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 2019年上半年业绩总结
- 2 体系改革
- 3 重点业务介绍
- 4 董事长总结及问答



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

1



# 2019年上半年 业绩总结









# 2019上半年业绩稳健增长

## 2019年上半年主要财务指标一览

		2019年 上半年业绩	同比变化
	收入	111.3 亿元人民币	+1.0%
	毛利	45.6 亿元人民币	+5.1%
	EBITDA	30.9 亿元人民币	+9.4%
	净利润	20.7 亿元人民币	+5.3%

		2019年 上半年业绩	同比变化
	毛利率	41.0%	+1.6ppt
	净利润率	18.6%	+0.7ppt
	净现金	123.4 亿元人民币	+19.2%
	分红率	50% 中期派息 + 50% 特别股息	+48.0ppt



# 收入稳健增长，结构持续优化

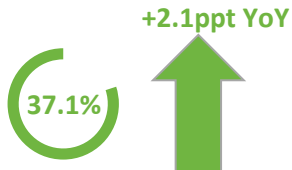
食品

饮料

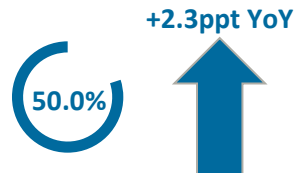
收入 (百万人民币)

5,184

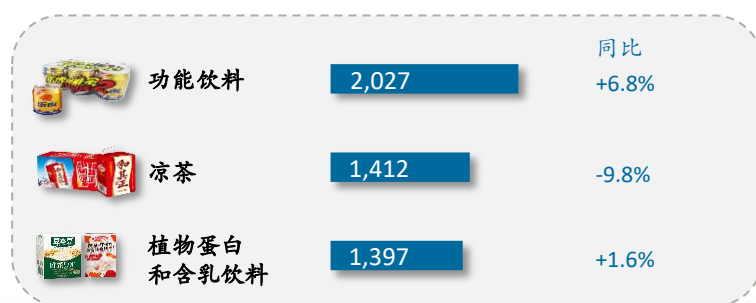
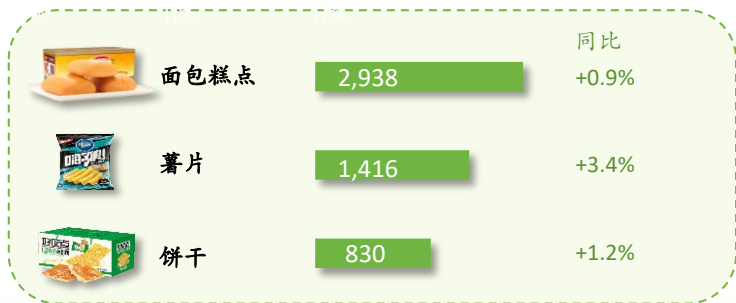
5,235



毛利率



核心品类收入分部  
(百万人民币)





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

2

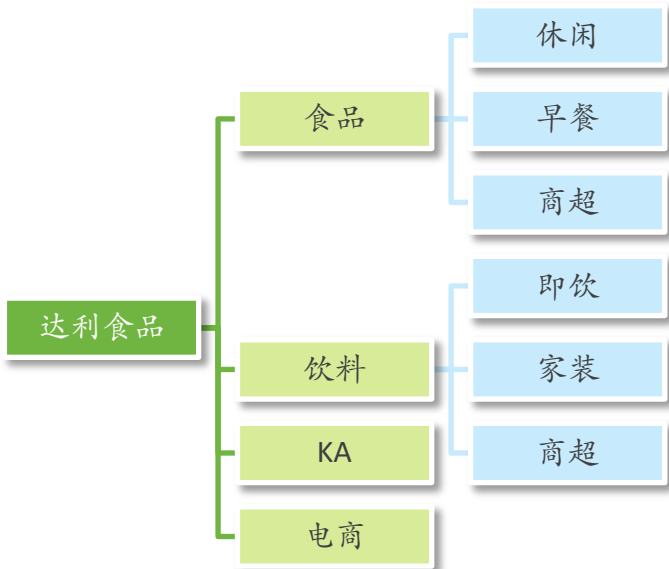
## 体系改革





# 进行体系改革，奠定长远发展的基础

## 新体系示意性架构



## 渠道变革的必要性

- 消费群体的消费模式和偏好日渐细分化，需要更具针对性的渠道、定价及营销策略



✓ 产品周期变化加快



✓ 渠道分化明显，对应不同消费场景

## 新体系分析

### 新体系的优势：

- ✓ 提高经销商的专业性及经营效率，扶持经销商做大做强
- ✓ 销售团队按销售场景划分，团队分工明确，优化各团队的资源配置，提高专注度
- ✓ 有利于产品和渠道的匹配，从而充分发挥多品牌多品类的优势
- ✓ 有利于针对性的产品研发和市场推广策略







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

3

## 重点业务介绍





# 豆本豆成绩斐然，继续引领市场



## 阶段性挑战

- 部分消费者对豆奶的认知较为传统
- 既有消费习惯对品质需求及价位预期较低
- 相应的产品和经销商资源不足

## 机遇和应对措施

### 1 渠道拓展

- ✓ 以早餐渠道为突破口，补充性价比更高的大众化产品（唯甄豆奶，谷物豆奶），继续开拓消费群体

### 2 产品线丰富

- ✓ 通过更丰富的口味和营养特性拓展产品线



唯甄豆奶



燕麦豆奶



谷物豆奶



坚果豆奶

### 3 品牌形象升级

- ✓ 用更立体的传播策略强化“科技造就好营养”品牌理念，推动产业升级

#### ● 品牌形象强化



网络视频、楼宇视频

#### ● 消费场景关联



在途、伴随类媒体

#### ● 品牌与消费者互动



社交媒体嵌入

#### ● 特定群体的精准覆盖



知识平台

运动app

#### ● 提升知名度和美誉度



冠名热播节目：鲁豫有约、做家务的男人等



	现状	2019年目标
终端数量	7万	11万
日配比率	35%	50%
退货率	14%	13%
经销商	760	980



汤熟吐司系列



营养餐包系列



营养吐司系列



起酥面包系列



软芯面包系列

## 达利集团的综合体系优势

- 达利园是国内烘焙行业的龙头，对烘焙行业有深刻的认知和丰富的经验
- 达利集团在经销商和终端方面有深厚的资源，在全国有超过5000个经销商，能触达约250万个终端
- 达利集团和达利园品牌在经销商、零售商和消费者心目中已经建立了家喻户晓的知名度和美誉度，为美焙辰开拓市场打下坚实的品牌背书
- 达利集团一向坚持营造全国性能产、全国性品牌、面向全国市场，现有的高效物流配送体系与美焙辰有协同效应

## 销售渠道策略

- 首年规划布局980个经销商，发挥体系优势，能够快速全国化
- 全部经销商运营，渠道效率高，固定投入低

## 产品策略

- 9大系列50款产品满足不同地区的差异化需求
- 完成新设备和新工艺的磨合，稳定提升产品质量

## 营销策略

- 通过活动推广、终端形象建设及广宣物料的覆盖，促进产品动销轮转
- 货架展示形象更加多元化，提高品质感和可视的新鲜感



# 休闲食品推陈出新，产品升级



## 品牌运作及发展策略

通过新品开发、产品升级举措，带动产业升级



波小萝面包



果粒町沙琪玛



星冰淋派



巧可醇糕点



坚果町沙琪玛



## 未来市场推广及发展策略

围绕产品包装升级进行市场推广，正在开发与萌宠形象的联名款包装，并在规划相关的营销计划



可比克萌宠联名款包装

推出全新独创口味和IP合作款，推动销售增长



嗨多浪夏季青柠冰啤味



可比克三文鱼芥末味



大黄蜂IP联名款

嗨多浪新推出不同型号规格，满足消费者多样化需求



40g规格



70g规格



## 市场竞争格局及发展策略



国内功能饮料行业格局已基本成型，乐虎稳居第一梯队



为进一步稳固及提升市场份额，乐虎积极进行推广，加强品牌知名度



2019年乐虎锁定“2019FIBA 篮球世界杯官方功能饮料”的身份，进行整合营销推广，包括世界杯定制罐、篮球世界杯赛事直播合作、比赛现场及场馆外形象建设等



乐虎通过一系列整合营销推广充分激活官方身份，系统且立体地进行传播和扩散，拔高品牌形象和品质感

乐虎世界杯定制罐系列



中国

美国

西班牙

阿根廷



法国

希腊

## 和其正

## 品牌营销策略



和其正已经在消费者群体中建立了较为稳定的品牌形象。当前的品牌策略是更多地在旺季通过电视媒体强化品牌的露出



和其正作为特约合作伙伴参与湖南卫视晚间黄金时段播出的汉字文化挑战类节目《神奇的汉字》，强化和其正“中国传统凉茶”与中国传统汉字的关联，深化品牌内涵

《神奇的汉字》由和其正凉茶独家特约播出

# 神奇的汉字

首席合作伙伴：**和其正**



《神奇的汉字》合作系列包装





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

4

## 董事長總結及問答

