

山东得利斯食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	开源证券：张宇光、叶松霖
时间	2021年9月16日-2021年9月17日
地点	公司会议室及得利斯工业园厂区
上市公司 接待人员姓名	董 事 长：郑思敏 董事会秘书：刘 鹏
投资者关系活动 主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司发展战略方面</p> <p style="text-align: center;">问题 1：公司长期的战略规划？</p> <p>未来公司将以屠宰产业为基础，不断扩大肉制品深加工产业规模的发展方向，以市场深度开发为公司长期目标，打造 B 端+C 端共同发力，线上+线下并举的新局面。通过优胜劣汰、资源倾斜分配的方式，不断优化渠道结构，创新渠道模式、完善渠道网络，拓展渠道规模营销，进一步提高公司产品的品牌认知度和市场占有率，为公司的实现“优化产品结构、完善市场布局、增强持续发展动力”的发展目标提供重要支撑。</p> <p>未来，公司拟在北京设立营销总部，上海设立第二营销总部，在山东以及华北、西北、东北、华东区域内经济发达及人口密集的主要城市设立 50 家旗舰店及 250 家直营店，同时吸引优质加盟商设立 1250 家加盟店，根据专卖店区域分布情况配备冷链物流、冷库以及销售管理系统，建立一套“自营（旗舰店、直营店）+加盟”的多层次营销网络体系，为公司实现“百城万店”走出有重要意义的第</p>

一步。

为尽快实现公司募投项目快速释放产能，最近三年得利斯将以B端+大客户推广为重点任务，在C端业务领域持续发力，扩大产品覆盖，提高市场占有率。2023年之后B端业务领域竞争可能会比较激烈，下一个增长趋势是减少中间环节直达C端。

2025年后公司可能会关注健康的方向，退休人员数量会逐年增长，社会老龄化水平逐步提升，届时公司可能会开始开展健康业务。2025年后做健康方向的产品，一级一级的接力，形成公司新的业务增长极。

问题 2：公司品牌打造的思路是怎么样的？

1、公司采取大品牌策略，适应不同的消费群体来塑造不同的品牌。To B方面，公司将继续沿用得利斯品牌。To C方面，公司将C端市场划分为老年人市场和年轻人市场，公司沿用得利斯品牌应对中老年人消费市场，针对年轻人在研发单独的子品牌，包装比较好玩一些，外观较新颖，易吸引年轻消费群体的注意。线上销售可能也会出新的品牌。未来在健康领域也将单独运营一个品牌。

2、针对线下渠道，店中店有相应的设计规范；体验店每个经销商都有自己的特性，后期公司会统一几个样板，对店面装修风格等方面进行统一，做4-5款风格。宾得利在营销方面管控较强，有比较完整的风格系列，对经销商的体验店有统一设计风格的规划。

问题 3：公司近几年的利润率较低的原因是？

公司近几年利润率较低的原因大体有以下几个方面：

1、过去公司屠宰业务比重较高，且毛利率较低，拉低公司整体利润率。公司已经认识到屠宰业务低毛利状况，并有意控制屠宰业务规模，过去屠宰业务占比在60%-70%左右，而今年上半年屠宰业务占比已降至60%以下。

2、山东省缺乏大型养殖集团，猪源受限，生猪供应稳定性较弱，销售市场乏力，加进口猪肉进入国内市场较多，整体市场供大于求，对公司影响较大。

3、受非洲猪瘟影响，生猪跨省禁运，导致平均成本较高。今年以来受益于猪肉价格快速下行，公司毛利率有所提升。公司上半年营业收入下滑，主要是产品价格下降，但产品销售量是增长的，毛利率也明显改善。

近年来公司着力提升管理能力，从同业的头部企业招募了新的

管理团队，管理能力改善带来的效果逐步显现。肉制品业务占比逐步提升，并通过速冻米面产品不断切入预制菜领域。未来公司将发力深加工肉制品业务，实现猪牛产业并举，并不断延长猪肉、牛肉产业链，提高盈利水平。

二、营销渠道建设方面

问题 4、公司如何在服务 B 端客户的过程中，提升自身在 C 端消费者中的知名度？

公司虽然大部分直接服务的是经销商，但是经销商所做的渠道中，一半以上还是 C 端的商超、门店等，而且得利斯从建立之初就非常重视品牌形象打造和宣传，通过多年的品牌积累及良好的产品品质赢得消费者信赖，C 端消费者对得利斯的认知度和美誉度都比较高。

问题 5、公司对餐饮渠道的营销有没有比较成熟的路径？开拓工作主要是公司员工来开展还是依靠经销商来开展？

公司以大客户部为主攻手，将产品打入餐饮渠道。考虑到经销商开展 B 端业务存在信息反馈链条长、承担账期压力大等困难，B 端市场的开发、维护工作由公司大客户部开展；经销商主要面向 C 端市场。

公司未来还将继续扩大大客户部规模，加大餐饮渠道的营销力度，同时鼓励经销商向公司提供商业信息，介绍合作客户，由公司大客户部进行对接。

问题 6、公司是否为餐饮企业提供定制化产品？

公司已经在为有定制化需求的餐饮企业客户提供定制化产品。公司可以根据餐饮企业客户的个性化需求进行生产。生产定制化产品需要公司具有配套管理能力合理安排生产，保证较高产能利用率，管理能力是企业进入定制化生产的一个门槛。

问题 7、一般情况下，公司与大型 B 端客户和腰部餐饮企业客户的合作周期是多长？换句话说，这些客户多长时间会调整一次供应商？

没有具体时间，但通常都是长期合作。得利斯以其对品质的追求以及优良的服务精神赢得了广大客户的认可，往往能够与客户实现长期的双赢合作。另外，从客户的角度来看，双方的合作周期也受到餐饮企业客户自身生命周期的影响，海底捞、正新、全家、便利蜂这类连锁企业的经营比较稳定，双方实现长远合作的可能性较

大。腰部连锁餐饮企业面临较大的市场竞争及生存压力，双方的合作周期也会受到影响。

问题 8、公司业务有受到社区团购的冲击吗？

负面影响很小，公司产品也适用并已在社区团购中进行销售。

问题 9、“唐风肉肉”系列产品主要的销售渠道是？

“唐风肉肉”系列产品主要在线上渠道进行销售，包括抖音等新零售平台，未来公司将继续优化该系列产品包装，更加贴近年轻消费群体的需求，对其更具有吸引力。

问题 10、公司经销商除了销售得利斯产品，是否还经营其他业务。

公司经销商存在销售其他品牌、其他品类产品的情形，也包括得利斯的竞品。但是一级经销商 90%以上是以经营得利斯品牌为主的经销商，一是经销商稳定度较高，多数为常年经营，与得利斯一起发展壮大的。再就是在新经销商的开发中，公司会进行品牌认可度和忠诚度的考察筛选新进经销商。

三、发展预制菜方面

问题 11、公司在预制菜业务采取 B 端先行战略是基于什么样的考量？

目前阶段能够最先从预制菜受益的是餐饮连锁企业，并非终端消费者。餐饮连锁企业使用预制菜能够显著降低餐馆聘请高技能厨师的成本，缩小后厨占地，增加餐馆的有效面积，并相应地降低供应链及人员管理的成本。而终端消费者更多是在口感和经济便利之间取舍权衡，当前针对 C 端的即食类预制菜还未达到物美价廉，基于此，公司在预制菜领域采取 B 端先行的战略。

问题 12、公司预制菜主要供应给 B 端餐馆，B 端餐馆注重成本控制，得利斯以国产猪为原料，定位高品质产品，但目前主要原料为国产白猪，与进口白猪口感差别不大。这是否会导致得利斯预制菜面对其他价格更优惠的预制菜产品竞争力不足？

公司目前的预制菜客户开拓策略主要是积极挖掘中高端、中大型餐饮企业客户，此类客户对预制产品的品质要求较高，相对其价格的敏感度较低。另外，B 端客户拥有专业的菜品品鉴能力，能够意识到高品质产品的价值，并契合公司预制产品进行合理定价。公司预测，随着预制菜广泛地推广使用，预制菜必然会出现供给端的分层，不会一味地走低端路线打价格战，产品品质这一要素在消费

	<p>者的选择中将会逐步起到更重要的作用。</p> <p>问题 13、不同地区的预制菜市场发展是否有明显差异？</p> <p>不同地区的预制菜市场发展的确存在一定的差异，华东地区和北京区域是预制菜市场成熟度、接受度相对较高的地区，也是公司最看好的两个地区。另外，西安和郑州区域发展较快，市场潜力逐渐显现。四川地区当地饮食偏好鲜食，故公司在四川的预制菜产能布局优先级较后。</p> <p>问题 14、公司对速冻米面产品的渠道规划是怎么样的？</p> <p>公司根据不同的销售渠道规划出不同的产品，以满足不同消费场景对速冻米面产品的需求。面向 C 端的产品以家庭消费为主，公司规划有高中端不同价位的产品，满足不同消费层次客户的需求；面向 B 端市场的速冻米面产品主要以大包装产品为主，满足不同终端场景对产品的需求。B 端餐饮市场是我们重要的产品渠道，其中三、四星级酒店是公司速冻米面差异化产品的重要客源。</p>
<p>附件清单</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2021 年 9 月 17 日</p>