

## 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 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	华创证券：彭俊霖、黄 畅 农银汇理：凌 晨、杨宇熙
时间	2022年2月8日
地点	线上电话会议
上市公司 接待人员姓名	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;"><b>一、公司基本业务情况介绍</b></p> <p style="text-align: center;"><b>（一）预制菜业务介绍：</b></p> <p>未来预制菜业务重心在 B 端，非公开发行募投项目投产后公司拥有 15 万吨预制菜产能，产能消化是相对急需的问题，我们将继续保持与大 B 端客户的合作，提高成本管控能力。近几年，现有预制菜相关产能基本满负荷运转，公司厂房从 80、90 年代以来以平房式为主，设备自动化程度较高，但在一些大型机械臂、机械手衔接处的应用上，受限于厂房空间限制，未能充分利用，新增产能的厂房解决了自动化相关问题，并一定程度降低成本。未来随着业务体量、成本管控、市场投入力度以及渠道扩张的发展，未来整体的盈利能力会有更好的提升。</p> <p>公司未来三年规划以 B 端为主，C 端为辅。C 端市场虽然在春节期间销售比较火热，但整体比较理性，并未充分融入消费者的日常生活，同时，目前市面上预制菜口感比较差，亦是影响 C 端消费者选择的原因。得利斯自成立以来，一直注重产品品质，且以动物</p>

蛋白为主，整体菜品还原度非常高，消费者对我们的评价非常高。目前，我们认为C端消费者将以线上的渠道为主，针对线上营销特点，对部分单品进行重新调整，包装上会进一步升级，更加新颖、趣味以及小规格包装，提升年轻客群的接受度，往休闲类食品方向倾斜。C端市场我们希望能够通过各种措施，加大全国消费者对品牌的认知能力。相对而言，B端客户对我们认识非常清晰，我们将继续加大华东、西南、华南区域的市场开拓和布局。

公司计划将研发和营销中心放到北京和上海，也希望招募更多的营销型人才，同时对招募引进的方式上进行调整，创新激励模式。同时在营销子公司层面更加开放，以事业合伙人的模式让大家参股到整个的营销子公司，激发员工乃至团队的积极性，推动公司整体发展。

### （二）速冻米面业务介绍：

2021年，公司组建了全新的速冻米面团队，C端消费者对米面类产品接受程度更高。我们从三全、思念招募了一整个团队，包括生产、研发、销售，速冻米面产品最主要的原材料还是动物蛋白，是公司产业链上的优势。同时团队也是做了很多的创新，除了传统水饺、包子、馄饨外，把鱼香肉丝、小炒肉等菜品包到了包子里，一个包子一个菜，这样也能吸引更多年轻消费者，此外，在油条单品上，把牛奶、黑芝麻、鸡蛋作为灌芯灌注到油条里，口感会更丰富。同时做了一款小锅焖面，微波炉一加热就可以食用，很好的解决了上班族的午餐诉求。

### （三）屠宰业务规划介绍：

屠宰端板块公司做的相对保守，保持稳定的规模及盈利，不会继续扩张产能。未来整体战略方向是以预制菜及肉制品精深加工为主，做大食品和健康板块。

## 二、互动提问环节

**Q1：预制菜的规划到12亿，拆分下对应的客户、产品品类？**

**A：公司2022年预制菜业务规划目标为12.5亿元，其中速冻调**

理类 6.5 亿、牛肉系列 3 亿、即食休闲类 2.2 亿、速冻米面类 0.8 亿元。公司目前预制菜客户 B 端与 C 端的比约为 7: 3，以 B 端为主 C 端为辅，C 端客户更侧重高性价比。受产能限制，公司客群比较单一，10 万吨产能投产后可以快速满足更多定制化服务需求，同时也会对接更多的客户，包括舌尖工坊、理象国以及华东地区的杭帮菜餐饮集团等，与这些客户已有良好的沟通和交流，有些客户我们已经提供样品，未来将探讨更多的合作产品。未来，随着合作的增多与加深，包括我们在定增过程中对接的机构，将有更多的资源对接，产生协同作用，B 端的开发能力将越来越强。

此外，现阶段公司与企事业单位的合作比较深入，包括国企、政府平台的厨房团餐供应以及员工福利，都有比较好的合作基础。

在 C 端，公司也做了很多调整 and 变化，过去线上团队基本上是内部培养，虽然也外聘了一些，但难以紧密贴合消费升级下消费者诉求，目前我们在对接一个专门做平台的团队，他们在线上推广和创新营销方面有着丰富经验。未来我们线上 C 端也会有比较好的表现和增长。

品类方面做的比较大的是火锅类的调理肉片以及速冻类的奥尔良烤翅单品，后者主要集中于华东市场。菜品则是元气牛肉汤、藤椒牛小排、香卤牛腱、红烧牛腩、猪肉小酥肉、红烧肉等，十分具有竞争优势。

**Q2: 毛利率预期不错，净利率相对较低，如何理解？**

A: 公司将产品品质作为发展基础，盈利固然重要，公司更希望以更好的品质及良好的口碑长远发展。

公司自 80 年代发展以来，整体产品毛利率就相对较低，主动让利给客户，包括我们的经销商。

**Q3: 屠宰和冷却肉这块未来还会有新增的发展？**

A: 过去冷冻肉占比比较高，占比在 60-70% 左右，这部分产品毛利率 5 个百分点左右，净利率 1% 左右。若有原料猪供应充足，亦能保证盈利。这两年盈利下降是因为生猪供应的大幅波动，影响整体

产销的能力。得利斯做屠宰的初衷是稳定肉制品精深加工，并非做大屠宰业务。得利斯现有屠宰产能是 300 万头，其中山东 100 万头，吉林 200 万头，本次募投项目上新增陕西 200 万头屠宰产能。未来 500 万头的屠宰产能规模足以支撑未来计划在西南、华东以及华南的预制菜基地布局。

前两年受非瘟疫情等多重影响，猪源供应不稳定，影响了屠宰业务。得利斯集团也是制定了 500 万头特种猪体系的长远计划和目标，匹配上市公司屠宰产能，有利于稳定屠宰业务。未来，公司通过加大预制菜端体量，希望屠宰端占比 40% 左右。

**Q4：新客户的拓展是来自大 B？已经合作的和有意向的有多少个？**

A：除之前提到的大家耳熟能详的客户外，其实在一些区域性龙头餐饮客户跟我们都有很好的合作，中 B 和大 B 对品质的诉求更高，不像一些小 B 包括一些外卖，更多的跟 C 端消费者定位比较一致的，追求性价比。中大 B 客户更清晰品质对于未来品牌发展重要性。得利斯期待与更多区域性、全国性餐饮龙头合作。

**Q5：我们新增的这些中大型的客户，他们主要需求是狭义的预制菜，还是说也包含了我们以前老的那些东西？**

A：现阶段我们正在对接的就是狭义预制菜，先通过一两个单品来切入合作，未来预制菜的合作会慢慢延伸到更多菜品，有更多的合作机会和可能性。

**Q6：许多知名食品企业都在进入预制菜，B 端预制菜竞争情况？公司在竞争中地位？**

A：现阶段大家都是处于相对比较前期拓展阶段，竞争没有那么激烈。目前许多大型食品企业更多的是主攻 C 端市场，整体在 C 端的影响力比较强，但仅限于 C 端，没有服务于 B 端的优势和能力。而得利斯定位是持续服务于 B 端，C 端比较弱。因此我们 B 端的优势，除了我们品质以外，在整体供应链的配送能力以及客户服务上，也会比竞品更具优势。

	<p><b>Q7：我们工厂布局位置的选择？</b></p> <p>A：现阶段是山东、北京、吉林、陕西四大基地。目前成熟的预制菜都是速冻形态，全程零下 18 度储存，所以说不受运输半径的限制。未来随着 C 端消费者对预制菜的接受度越来越高，会有每日鲜配的需求，但就目前来说，需求不大。所以我们还是集中于北方市场做加工，从今年开始计划在西南和华东布局，未来希望在华南也做一些布局。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 2 月 9 日