

## 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
参与单位名称 及人员姓名	兴业证券：首席分析师 苏 铖、分析师 金 含 敦和资管：分析师 吴 极 长安基金：分析师 朱施乐 财通资管：分析师 赵 雯
时间	2022 年 2 月 8 日
地点	山东省潍坊市诸城市昌城镇得利斯工业园、公司会议室
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><b>Q1：公司定位，如何把上游产能输送到下游消费者？</b></p> <p>A：公司以 to B 业务为主，to C 业务为辅。公司将在 2022 年倾斜部分资源建设 C 端，以品质和品牌构建 C 端业务。B 端产能资源充裕，非公开发行募投项目投产后山东本部新增预制菜产能 10 万吨、陕西基地新增预制菜产能 5 万吨。B 端市场开发以大 B 客户为标杆，主攻产品研发，除标准化订单以外，提供定制化产品研发。而小 B 客户是以标准化产品为主。</p> <p><b>Q2：渠道模式及区域分布？</b></p> <p>A：公司现有 C 端渠道主要集中在山东、西安、吉林、北京等生产区域布局，现有近 1000 家门店，包括经销商加盟店、自营、商超店中店。鉴于近年来商超进店费用较高，公司积极调整商超策略，由过去全部直营的模式转变为现在留有自留账期长的、大型连锁化部分，其他交由经销商维护，降低成本费用。</p> <p>渠道上看，大力发展 KA 渠道，重点维护头部商超，腰部商超交给经销商，同时进一步发展电商和线下店。</p>

区域上，今年在华东、西北、西南、华北等地区加大零售网络建设，北京、上海今年也计划设立研发和营销中心。

电商过去几年增速相对较快，今年将通过品类梳理，重点推广具备爆款潜力产品，走直播和流量合作的方式。此外，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，比如新颖包装、趣味包装、小规格包装等，提升年轻客群的接受度，偏向休闲食品方向。

**Q3：To B 端营销模式？**

A：直营跟经销商都有。具有定制化需求的大客户以公司直接对接为主，能够保证中间信息传递及服务效率。针对 B 端客户，公司会根据产能、利润水平等进行筛选。

**Q4：屠宰业务的规划？**

A：屠宰业务属于相对初加工业务，业务规模比较稳定。在非瘟疫情爆发前，山东地区屠宰产能利用率为 70%左右，前两年受非瘟影响降到 20-30%，随着国内生猪养猪产能的恢复，公司屠宰产能亦逐渐恢复。得利斯集团过去只做繁育猪，十四五规划也将 500 万头特种猪产能落地作为重中之重。因为这两年受非瘟影响不太好管理，且猪源不可控，所以集团要把育肥业务做起来，相对能够稳定上市公司屠宰的产能。

对屠宰业务来说最重要的是体量，规模效益能保证屠宰端的盈利水平。公司屠宰的产能利用率会随着国内生猪养殖的发展而提升。

公司将屠宰业务作为基础性业务，但考虑到盈利能力等方面，公司有意控制屠宰业务规模和体量，通过产品结构优化，提升深加工、高附加值类产品业务占比。截止 2021 年 9 月，屠宰业务占比降到 59%以下。公司理想状态下屠宰业务占比为 40%，但综合考虑国内养殖端及猪肉价格波动，现阶段目标定为 50%。

**Q5：猪价高低变化对屠宰的传导影响？**

A：生猪价格的波动会直接传导至猪肉产品价格，但从生产端来说，只要有稳定的生猪供应，价格波动带来的影响相对较小。

**Q6：低温肉制品发展规划？**

A：低温肉制品未来仍有一定增长空间，但增长幅度不会很大，公司亦逐步从生产端主导思维转向营销端思维，以创新促发展。销售渠道方面 B、C 端各约占一半。

**Q7：预制菜产能情况？**

	<p>A: 2021 年预制菜产能约为 3 万吨，公司在建预制菜产能有 15 万吨，其中山东本部拥有 10 万吨产能，并已开始部分试生产；陕西基地 5 万吨预制菜产能预计 2022 年 7 月投产，2022 年底，新增预制菜产能将达到 15 万吨。</p> <p><b>Q8: 做预制菜的契机？</b></p> <p>A: 速冻调理肉制品（1992 年）和低温肉制品（1989 年）基本同时期开始做，当时低温火腿为主要业务，速冻调理产品的资源配比较低，近几年预制菜市场迅速扩张，2017 年，公司就组织成立了菜肴事业部，一步步切入预制菜领域。</p> <p><b>Q9: 速冻米面产品有哪些？</b></p> <p>A: 中高端产品，SKU 包括水饺、包子、馄饨、油条。产品创新：1) 包子：把菜品作为包子馅，例如鱼香肉丝、小炒肉；2) 油条：在白面和茴香小油条基础上创新，推出夹心油条（牛奶、鸡蛋、黑芝麻等）；3) 小锅焖面：解决午餐诉求，还原度高，微波炉加热即可食用。渠道方面 B、C 端都有。</p> <p><b>Q10: 预制菜的组织结构和人才引进情况？</b></p> <p>A: 预制菜分为四大事业部，包括面点、牛肉、速冻调理、即食休闲，有各自的品类分工和研发团队，独立核算。2015 年起不断引进人才，即食休闲类聘请了双汇团队，他们在此类产品经验丰富，目前主要负责常温类产品及酱卤类产品；面点聘请三全、思念团队，主打中高端产品；线上计划聘请完整电商操作背景团队。</p> <p><b>Q11: 线下渠道建设及未来发展？</b></p> <p>A: 目前山东及周边区域门店已有近 1000 家，主要以经销商加盟为主，在社区或人流密集地区或商超渠道开设。公司直营店（旗舰店），具有消费体验、现场烹饪功能，对门店设计、选址等方面要求较高。今年会重点在北京、西安及上海地区进行门店扩张。</p>
<p><b>附件清单</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2022 年 2 月 9 日</p>