

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	华鑫证券 食品饮料首席分析师 孙山山
时间	2022年9月13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	董事会秘书 刘鹏
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>Q：猪肉价格变化对屠宰和加工端的影响？</p> <p>A：屠宰端，生猪价格按周期平稳波动，规模效益会维持稳定，对盈利不会产生较大影响。前两年受非瘟等因素影响，生猪供应偏紧，生猪价格剧烈波动持续走高，采购价格不能及时传导至销售端，会对公司屠宰业务造成影响。截至目前，生猪供应逐渐恢复。</p> <p>加工端，猪肉原材料价格波动，对肉制品加工业务盈利水平会产生一定影响。</p> <p>Q：公司在业务结构上单独划分冷却肉、预制菜、低温肉制品，冷却肉和低温肉制品没有划分到预制菜的原因？</p> <p>A：生鲜猪肉类产品多为菜品的原材料，极少会经过预加工或调制，未划分到预制菜；低温肉制品符合广义概念预制菜，但预制菜更应以中国传统烹饪方式下的产品为主，因此也未将西式的低温肉制品划分至预制菜。</p> <p>Q：奥尔良烤翅产品反馈高的原因是什么？</p> <p>A：奥尔良烤翅产品是公司全熟蒸烤类的主打产品，采用无油蒸烤工艺，口感及营养保持较好，且易于加工，复原度高，口味受</p>

年轻人喜欢。

Q：预制菜的主要客户？

A：□目前占比较高的还是 B 端客户，占比约为 65-70%，主要客户有海底捞、正新鸡排、锅圈食汇、全家、便利蜂等。浪潮、潍柴、魏桥、歌尔、海尔、太阳纸业以及福田汽车等企事业单位也与公司保持常年合作；□今年新开发的客户有元初食品、快乐蜂、九田家以及中水集团等。近期公司与中信银行、大唐电力、美菜云杉、美团买菜等均达成了合作意向，并开始合作。

Q：C 端门店开拓目前的想法？

A：首先围绕北京、山东、陕西、吉林四大生产基地所覆盖区域做门店拓展，这些区域消费者对于得利斯的认知度较高，近期也计划在华东、华南等区域进行渠道共享、门店开拓。

Q：中秋、国庆的产品规划？

A：□中秋与春节是公司传统销售旺季，中秋主要以低温产品礼盒销售为主，相较速冻形态的预制菜产品，冷藏储存的低温产品运输压力相对较小。春节期间消费者对预制菜需求更高，预制菜礼盒推广力度较中秋会更大，销量占比也会更高。□国庆期间的产品销售相对稳定。近期公司研发的几款特色化预制菜产品计划在国庆节前推出。

Q：在四个大本营的门店都盈利吗？

A：公司线下门店以经销商加盟门店为主，自营门店占比较小，约 10%。自营门店承担品牌推广、产品展示及销售等方面工作；因经销商对于门店选址、消费者诉求及相关资源掌握等方面更具有优势，经销商门店盈利水平均较高，经销商亦会将公司产品供应至企事业单位、学校及其他特通渠道。

Q：我们在商超渠道做的多吗？

A：商超是公司线下 C 端主要销售渠道之一，目前 C 端主要以商超和经销商销售为主，公司正加大社区店、便利店等渠道的拓展力度。

Q：全年来看，经销和直销的比例？大客户是否包括团购客户？

A：直销+大客户大致占比为 60%，经销占比为 40%。大客户主要包括 B 端客户、企事业单位。

Q：KA 商超主要让经销商做？

A：公司商超渠道以公司直营为主。近几年，公司会把规模相对较小的商超门店交由经销商进行服务。

Q：公司做预制菜的优势？

A：□研发优势：公司配备专业的研发团队，潜心研究预制菜品十余年，针对消费者关心的食品安全等问题，尽量达到少添加、不添加，还原菜品口味、保留食物营养。以市场为导向，结合不同年龄、人群、地域消费者对预制菜反馈，反复科学论证实验改进。□工艺优势：公司设备均为国际一流设备，同时依靠技术创新，逐步完善自动化生产线的升级与改造，运用标准化的智能监测系统，严格把控产品质量。□产能及大客户服务优势：公司山东本部拥有 10 万吨预制菜产能、3 万吨牛肉系列预制菜产能、2 万吨速冻米面产能。陕西布局的 5 万吨预制菜产能正在建设中，预计 2022 年底前投产。另外，公司多年来与 B 端客户保持稳定合作，产品定位清晰、品质及复热还原度高，广受客户认可。

Q：我们现在主要在华东和华北招募人才？华南很少？

A：未来一阶段的市场布局会加强北方市场的精耕细作，深度挖掘市场潜力，同时加大华东、华南等发达地区的人才招募力度及市场拓展。

Q：线上渠道如何布局？

A：公司线上销售由北京营销团队负责。□在京东、天猫、拼多多等平台均设有公司旗舰店；□抖音平台已开始自有团队每日直播，并与第三方运营团队进行合作直播。□小红书、B 站的布局也在逐步完善中。

Q：公司何时成立贸易业务部门？成立原因？

A：为解决牛肉原材料问题，公司于 2021 年初组建专业贸易直

	<p>采团队进行以牛肉为主的国际贸易采购。</p> <p>Q：公司未来的战略布局和发展方向？</p> <p>A：按照稳定屠宰业务、扩大肉制品精深加工业务、快步发展预制菜业务规模和市场布局的工作方针，持续做大食品和健康业务板块。预制菜业务是公司现阶段发展重心，未来会逐步推出食补、康养型产品，进一步延伸健康食品产业。</p>
附件清单	无
日期	2022年9月13日