



卫龙美味全球控股有限公司

WEILONG Delicious Global Holdings Ltd

股票代码 Stock Code: 9985.HK

2025年度中期业绩发布

2025年8月





免责声明

本介绍是由卫龙美味全球控股有限公司准备，仅供参考。在本介绍中包含的信息没有被独立查证。本公司对此包含的信息或意见的公平性、准确性、适用性、完整性或正确性，不论是明确表示还是暗示的，不做任何声明，保证或承诺。任何概要不一定是完整的、精确的。不论是公司或是其附属或是其相应的董事、员工或代表将不对因使用本介绍或其内容或因本介绍产生的任何损失负有责任。

本介绍包含构成前瞻性声明的内容。这些内容包含公司或其管理层对公司及其相关行业的想法、观点或目前的期望。这些前瞻性声明不是将来业绩表现的保证，并且受到风险和不确定性因素的影响，实际的业绩可能因为各种因素或假设（特别是国家政策）导致与前瞻性声明在重大方面不同。公司没有责任也不保证会修订前瞻性声明来反映将来的事件或情形。

本介绍并不构成在任何司法管辖区公司证券的出售或发行要约或邀请证券的购买要约，或引诱其达成投资活动，任何一部分内容也不构成任何合约或承诺所依赖的基础。



- 1 总体概览
- 2 财务回顾
- 3 业务回顾
- 4 未来展望





2025年上半年总体概览

拥抱变化

产品

- ✓ **坚持“多品类”策略，持续产品创新**，优化面制品组合、扩展蔬菜制品组合，并持续坚持新产品的的开发，从而满足消费者多样化、个性化的需求；
- ✓ **坚持现有品类的升级和创新**，持续围绕产品的口味、形态、营养、包装等各个方面进行升级和迭代。

渠道

- ✓ **积极推进“线上线下全渠道策略”**，持续拥抱和拓展线下O2O、零食量贩、会员超市等新兴渠道带来的机会，巩固传统渠道的覆盖，**拓展核心终端门店的覆盖能力和服务能力**；
- ✓ 持续优化线上平台的推广策略，积极拥抱直播电商、内容电商等各种新兴的流量渠道，**提升目标客群的精准触达，提升目标人群的渗透率和转化率**。

提升效率

品牌

- ✓ **持续推进“品牌年轻化”策略，加强品牌投入，以年轻消费者为核心**，通过创新营销活动打造年轻化与趣味化品牌形象；
- ✓ **深化品牌渗透**，搭建线上线下多维消费场景链接，触达年轻消费客群。

效率

- ✓ **供应链**：通过自动化、精益化和数字化技术，不断提升供应链全链路的**效率**；
- ✓ **数字化**：升级数字化基础设施，布局各个关键业务的数字化系统，赋能企业各个业务板块**提效**；
- ✓ **人力资源**：注重内部人才的筛选和培养，同时引进外部优秀人才，完善人才梯队建设，持续提升组织和团队的**凝聚力和效率**。



让世界人人爱上中国味



财务回顾

1

损益表主要财务数据概览

2

按产品类别收入分析

3

按渠道/区域收入分析

4

成本&毛利率分析

5

费用分析

6

资产负债表主要财务数据概览

7











主要财务指标概览





损益表主要财务数据概览

(单位：人民币百万元，比率及每股数据除外)

	1H2025	1H2024	同比变化		1H2025	1H2024	同比变化
 收入	3,482.9	2,938.6	↑ 18.5%	 成本	1,840.5	1,476.4	↑ 24.7%
 毛利	1,642.4	1,462.3	↑ 12.3%	 毛利率	47.2%	49.8%	↓ 2.6p.p
 经营利润	948.5	784.9	↑ 20.8%	 经营利润率	27.2%	26.7%	↑ 0.5p.p
 净利润	736.2	621.2	↑ 18.5%	 净利润率	21.1%	21.1%	→ -
 每股盈利	0.31	0.27	↑ 14.8%	 每股中期派息	0.18	0.16	↑ 12.5%



按产品类别收入分析

分品类收入:

调味面制品

收入 (人民币百万元)

同比变化 **-3.2%**

1,353.8 1,310.0

■ 1H2024 ■ 1H2025

蔬菜制品

收入 (人民币百万元)

同比变化 **+44.3%**

2,108.8

1,461.3

■ 1H2024 ■ 1H2025

豆制品及其他

收入 (人民币百万元)

同比变化 **-48.1%**

123.6 64.2

■ 1H2024 ■ 1H2025

分品类收入占比:

46.1%

37.6%

49.7%

60.5%

4.2% 1.9%

调味面制品

蔬菜制品

豆制品及其它产品

■ 1H2024 ■ 1H2025

分品类收入分析 (1H2025) :



调味面制品

- 主动调整资源配置, 优化产品矩阵;
- 围绕市场的变化和消费者的需求战略性投资市场潜力更大的品类。



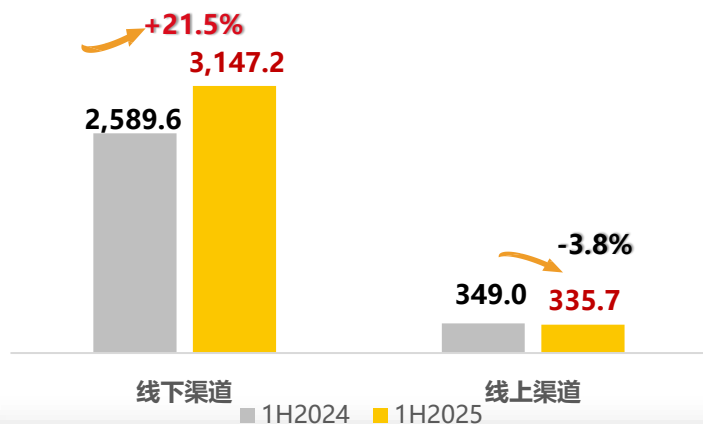
蔬菜制品

- 积极挖掘消费者的需求, 持续创新, 不断丰富该品类的产品矩阵;
- 持续加强全渠道建设以及品牌建设。

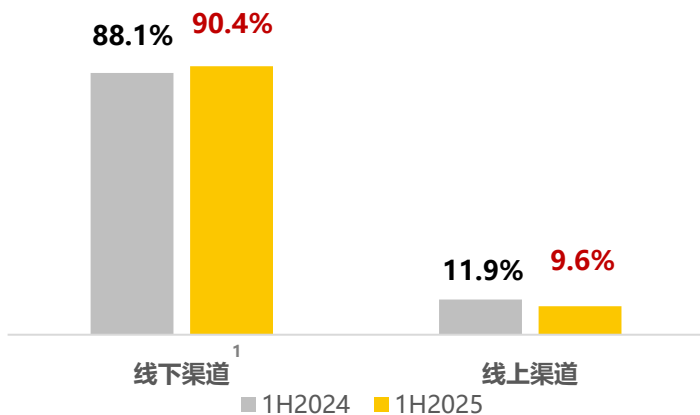


按渠道/区域收入分析

各渠道收入：(单位：人民币百万元，比率除外)



各渠道收入占比：



分渠道收入分析 (1H2025)：



线下渠道

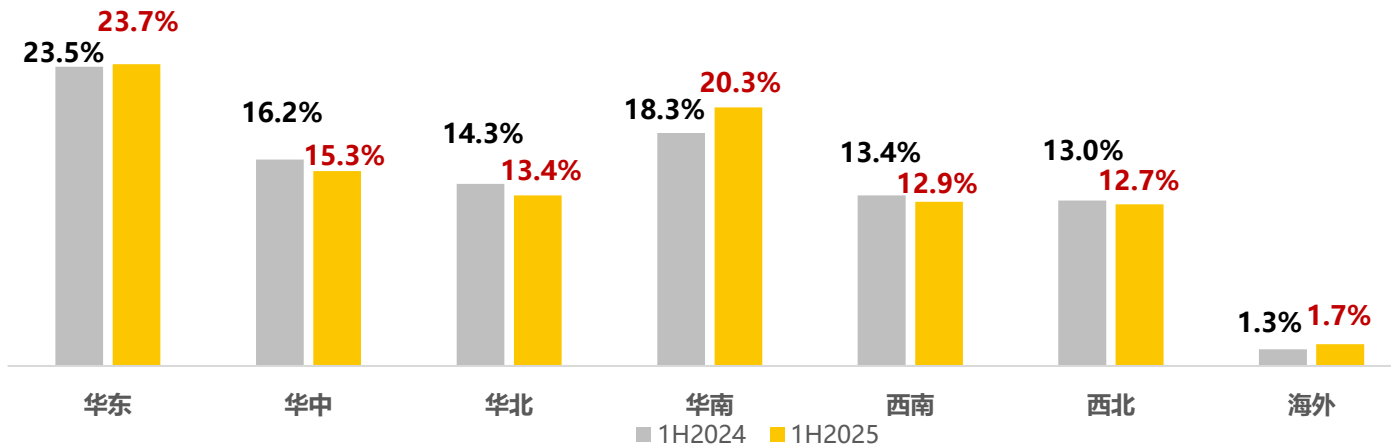
- 全渠道建设和渠道结构的持续优化；
- 品牌建设的持续推进。



线上渠道

- 随着线上渠道流量持续分化，本集团根据线上渠道的发展积极调整运营策略。

各区域占线下(含海外)收入百分比：

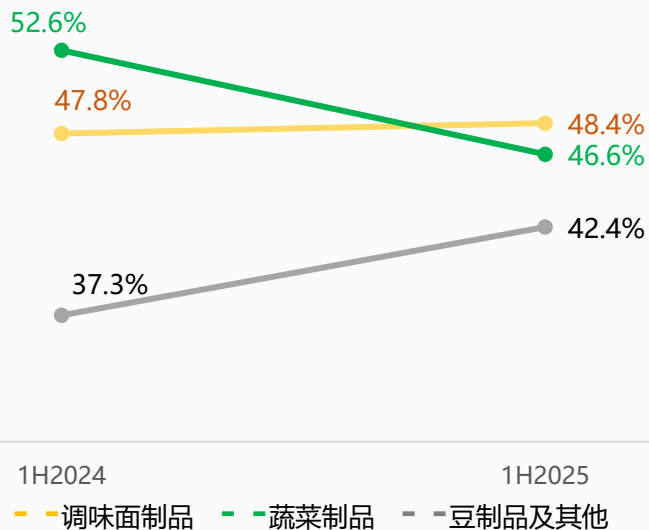


注：1. 含国内线下收入及海外收入



成本毛利分析

往期毛利率水平



说明

1H2025 VS 1H2024毛利率:



- (i) 部分原材料成本上涨;
- (ii) 供应链效率的提升, 部分抵消了上述原材料上涨带来的影响。

销货成本细分项占总收入比例

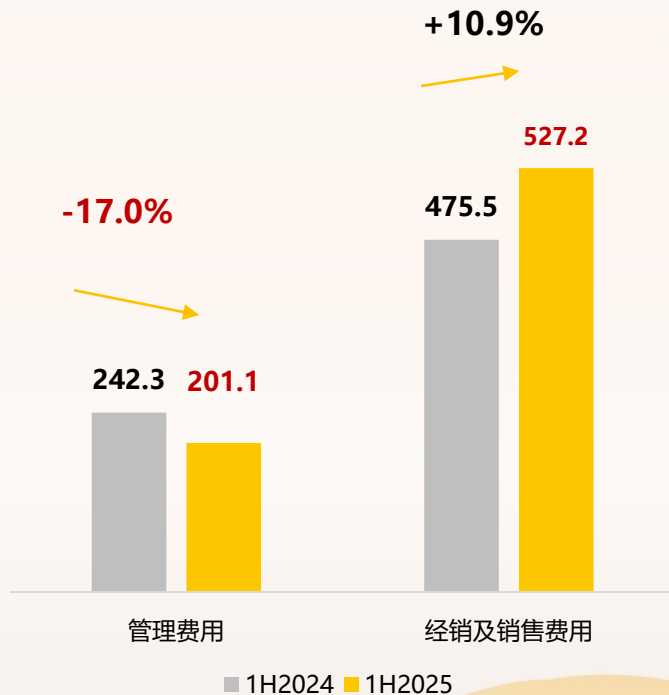
	1H2024	2024	1H2025
原材料	24.3%	25.7%	28.2%
包装材料	11.4%	11.2%	10.9%
雇员福利费用	6.0%	6.3%	5.9%
OEM	3.3%	3.3%	2.5%
生产费用	4.4%	4.7%	4.6%
附加税及其他税项	0.8%	0.7%	0.7%
合计总销货成本	50.2%	51.9%	52.8%
毛利率	49.8%	48.1%	47.2%



费用分析

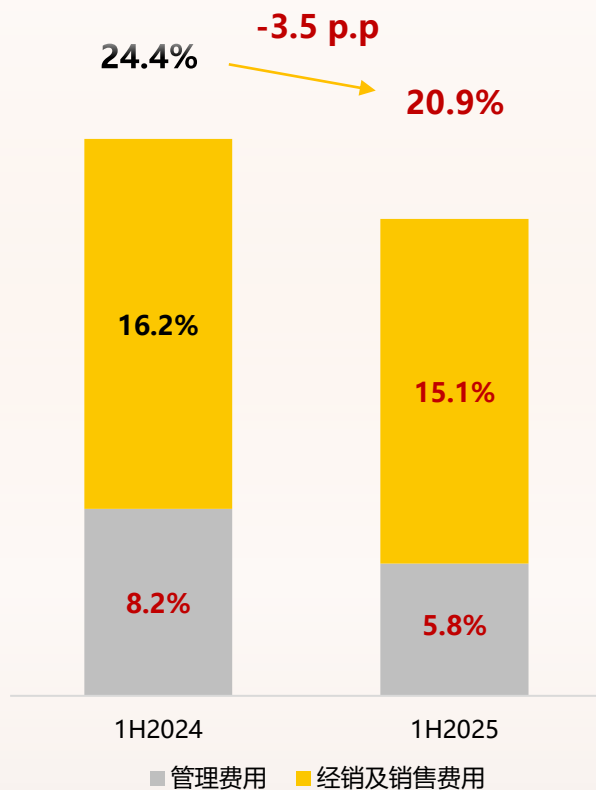
主要费用

(单位: 人民币百万元, 比率除外)



占比

占收入: %



说明

一、经销及销售费用增加:

- 推广及广告费用增加;
- 运输费用增加。

二、管理费用减少:

- 人员效率的提升。

三、费用占比变化:

- 本集团收入持续增长, 经营效率持续提升, 整体费用额略微增加, **总费用比率同比下滑3.5个百分点。**



资产负债表主要数据概览

(单位: 人民币百万元)

	截至2025/06/30	截至2024/12/31	变动	截至2024/06/30
流动资产	5,307.8	3,519.7	50.8%	2,326.6
非流动资产	4,248.7	4,662.7	-8.9%	4,998.3
资产总额	9,556.5	8,182.4	16.8%	7,324.9
流动负债	2,222.4	1,700.0	30.7%	969.7
非流动负债	269.6	476.0	-43.4%	470.9
负债总额	2,491.9	2,176.0	14.5%	1,440.6
净资产	7,064.6	6,006.4	17.6%	5,884.3
营运资本	3,085.4	1,819.7	69.6%	1,356.9



主要财务指标概览

	1H2025	1H2024	2024
毛利率	47.2%	49.8%	48.1%
经营利润率	27.2%	26.7%	22.4%
净利率	21.1%	21.1%	17.0%
资产回报率 (ROA) ¹	16.6%	17.3%	14.0%
权益回报率 (ROE) ²	22.5%	21.4%	18.2%
存货周转天数	85.0天	51.4 天	72.9 天
贸易应收账款周转天数	3.3天	3.3 天	3.0 天
贸易应付账款周转天数	20.5天	21.5 天	21.2 天
资本负债比率 ³	16.6%	3.0%	6.5%
资产负债比率 ⁴	26.1%	19.7%	26.6%

注:

1. 等于期内净利润除以该期间期初及期末资产总值的平均余额, 再乘以100%
2. 等于期内净利润除以该期间期初及期末权益总额的平均余额, 再乘以100%

3. 等于计息借贷总额除以权益总额, 再乘以100%
4. 等于负债总额除以资产总额, 再乘以100%



业务回顾

1 行业：立足消费新常态，洞察需求演变，于渠道变化中把握结构性机会

2 产品：坚持多品类策略，拓展产品组合丰富度，提升产品品质力

3 品牌：深化品牌年轻化渗透，多维度链接年轻客群

4 渠道：推进全渠道覆盖能力和销售网络，触达更多消费者

5 供应链：积极推动供应链变革及效率提升,构建全生命周期食品安全质量保障体系

6 人才发展 & 数字化：为业务赋能，全面提升企业经营效率

7 ESG：重视企业长期可持续发展





行业：立足消费新常态，洞察需求演变，于渠道变化中把握结构性机会

01 中国消费市场进入新常态，结构性机会凸显

- 尽管消费者对2025年消费增长的预期放缓，中国依然是全球最大的消费市场之一⁽¹⁾，是全球消费模式的领先者；
- 消费者信心趋稳、群体分化明显，Z世代等年轻群体消费态度更乐观；
- 消费者需求从“性价比”转向“个人价值 + 生活品质”，追求优质产品与体验感。



企业

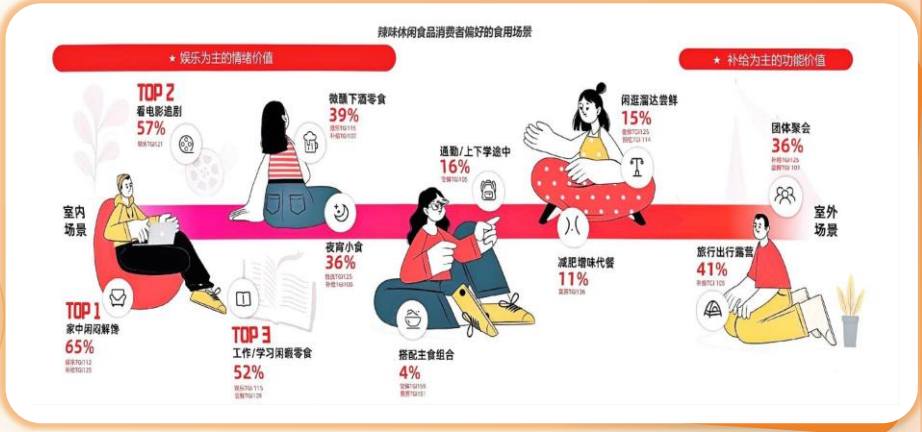
- 好质量-好价格
- 理解消费者的需求变化
- 深度链接消费者

消费者

- 追求个人价值与生活质量
- 追求优质产品和能带来满足感的体验

02 休闲食品行业稳健增长，消费场景多元化

- 中式零食因独特的口味和文化背景，在中国休闲食品行业中占据重要地位⁽²⁾；
- 从口味偏好来看，辣味休闲食品的市场规模在逐年增长，成为消费者打发时间、缓解无聊的首选，不仅提供了以娱乐为主的情绪价值，还提供以补给为主的功能价值⁽³⁾；



- 当前消费者对休闲食品的需求，除传统的口感和味道外，更注重营养与便捷性，同时对包装、品牌等方面的要求也日益提高。

注：(1) McKinsey Greater China; (2) 中研普华_中研网; (3) CBNDdata-第一财经商业数据中心。



产品：坚持多品类策略，拓展产品组合丰富度，提升产品品质力

以工业化思维，让美食的原点价值最大化释放



【小面筋】



【大面筋】



麻辣小龙虾味



麻酱味

新口味



【魔芋爽】



【麻辣麻辣】



【亲嘴烧】



麻辣牛肉口味



清爽酸辣味



【风吃海带】



【小魔女】



新产品



品牌：深化品牌年轻化渗透，多维度链接年轻客群

品牌焕活 年轻力

聚焦品牌创新：品牌整合营销，持续输出品牌价值

聚焦大媒介、大剧综艺投放，艺人代言形成大曝光

线下活动持续和消费者互动，社会话题正向输出，引发让品牌逐步渗入消费者心智



品牌正向发声，受到社会关注和热议：

卫龙00后辣条品管员，毕业入职辣条工厂，成为现代年轻人的梦中情职。

【品牌营销-品类创新和营销创新】

品牌创新力不断为品牌传播注入话题度

- 卫龙辣条品牌广告片
- 产品创新/营销跨界
- 魔芋爽代言人营销



线上线下载体覆盖

2025年上半年“卫龙不只是一种辣” TVC 曝光量41.6亿



话题产品上线传播

卫龙*白象跨界联名，曝光16.6亿
卫龙*肯德基联名，曝光近3.85亿



携手品牌首位代言人王安宇，实现声量销量双爆发

【媒介传播-全年剧综场景和线下场景覆盖】

聚焦用户主流媒体，上半年曝光已达150亿次



代言人影视剧 冠名+头部综艺投放



高热剧综绑定 月月不断档打透追剧场景



社区梯媒占领 长期高频重复影响心智

【线下推广-创意赋能 驱动渠道生意拓展】

拓空白、深合作，加强新品在终端的认知转化



春季开学季 以大学生为核心TA 加速拓展校园空白



麻酱魔芋爽新品推广 从点到面，推广新品，快速拉动终端销量回转



亲嘴烧x哭喊中心x全家 全家深度合作打造联名包店 品牌年轻化

【品牌内容-多样化内容 提升品牌形象和喜好度】

品牌内容破圈营销，紧跟热点借势，打造品牌质优形象，增加好感度



二次元漫展营销 线上线下双爆



借势营销 精准高效



蓝色、超大魔芋爽 放大产品话题



拓展新客群 持续年轻化



熊猫生日会 增加品牌好感



渠道：推进全渠道覆盖能力和销售网络，触达更多消费者

深入渗透线下销售网络

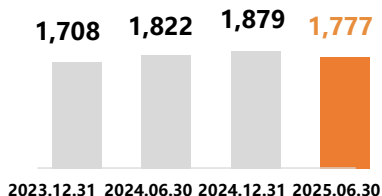
收入占比
90.4%



客户质量稳步提升，夯实全渠道建设根基

截至2025年6月30日，我们与**1,777**家线下经销商合作；

客户第一，**服务及赋能好经销商和直营客户**是我们全渠道建设推进的关键。



新兴渠道

紧跟**零食量贩、仓储会员制超市**等新兴渠道发展动态，定制差异化产品与陈列，稳步推进合作布局以扩大市场触达；

持续提升**全渠道覆盖效能**，积极拥抱各类渠道变化，通过优化与拓展，强化对多元消费场景的覆盖，触达更多消费者。



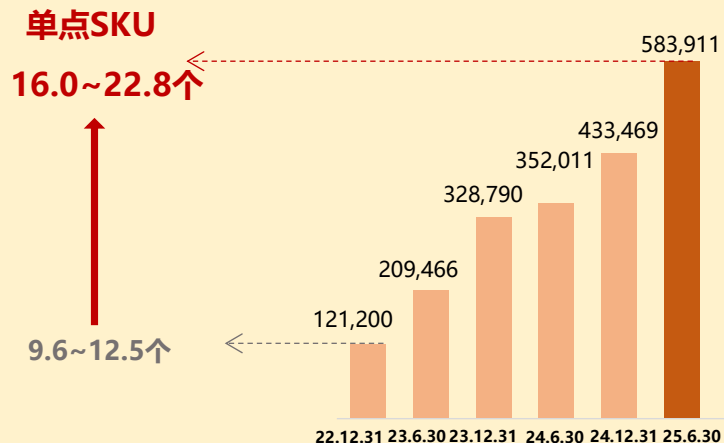
传统渠道：

持续加强**经销商合作赋能**，助力经销商提升重点门店服务能力，同时扩大终端门店覆盖，不断提高产品市场渗透率。

持续加强**销售团队服务终端门店执行能力**，通过优化门店管理与执行策略，更好提升终端门店的产品铺市及销售势能。

门店覆盖数量*

(单位：个)



注：*截至2025年6月30日，公司销售管理系统中选取最近6个月有业务人员拜访记录的售点数，不含公司无法统计的部分流通渠道分销的售点数。



渠道：构建线上全平台生态，创新营销拓展消费场景

全域覆盖线上营销网络

收入占比
9.6%



传统电商平台深化运营，夯实线上基本盘

- ◆ 覆盖天猫、京东、拼多多等主流平台；
- ◆ 优化店铺体验（如详情页、客服响应、物流售后），提升消费者购物满意度。



确保目标用户高效触达

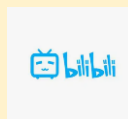


新兴电商渠道积极拓展，扩大年轻群体渗透

- ◆ 以短视频、直播为核心载体，输出创意内容（如产品场景化展示、用户痛点解决）；
- ◆ 联动达人进行“种草 + 带货”，强化品牌认知与转化。



突破传统流量壁垒，广泛触达年轻消费群体，提升品牌声量



联动平台拓展创新营销



首次携手**京东**、**五芳斋**跨界推出**魔芋爽辣条风味粽**，打破传统粽子口味边界，拓展端午节消费场景。



联动**抖音**超级品牌日打造“**食力出道**”活动，借助抖音流量趋势，吸引了大量消费者的关注，实现年轻人群破圈和拉新。



抓住新渠道和新场景--**微信**小店送礼物功能，辣条当作红包发成为年轻人的社交货币，打开春节送礼场景，触达更多年轻用户。



供应链: 积极推动供应链变革及效率提升,构建全生命周期食品安全质量保障体系



供应链升级 & 高效物流配送网络

- ◆ 加强供应链数字化转型,应用数字化标准加强产品数据、供应商数据和仓储物流等关键管理的系统建设;
- ◆ 实时监控原材料库存、生产进度、物流运输等数据,通过数据分析预测市场需求,动态调整生产计划,降低库存,提升周转率;
- ◆ 运用成本总量核算、价值流分析等方式识别并消除多余工序、库存等浪费,实现资源最优配置;
- ◆ 仓储环节采用自动化立体仓库,结合智能分拣系统,确保产品从出厂到终端的快速周转,提升产品新鲜度及市场响应速度。

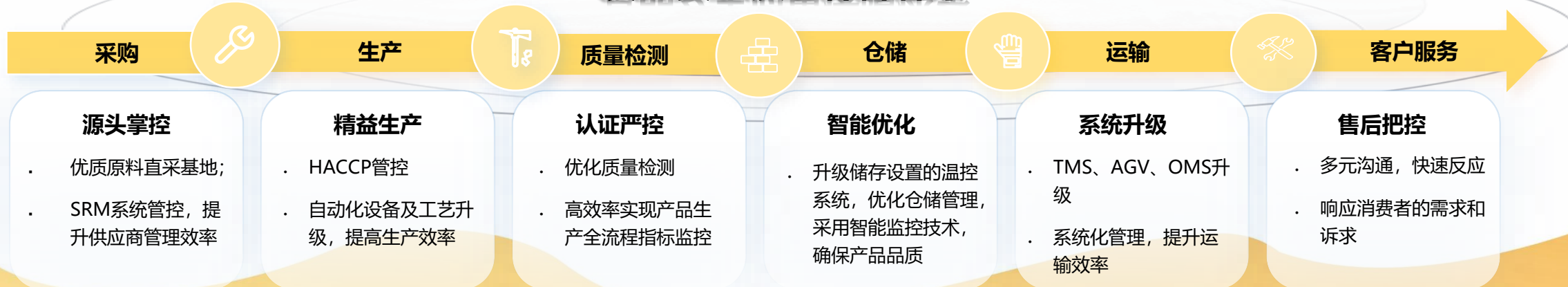


全流程质检标准&透明化品控溯源

- ◆ 从原材料入库到成品出厂,设置质检关卡,涵盖农残检测、微生物指标监测等关键环节,确保每一批次产品符合国家食品安全标准
- ◆ 消费者可通过产品包装上的溯源码,查询原材料产地、生产批次、质检报告等信息,强化“看得见的安全”认知。



全生命周期 食品安全质量保障体系





人才发展&数字化：为业务赋能，全面提升企业经营效率

组织发展

员工为本



人才选拔与培养

任用优秀人才，提供兼任、轮岗机会以提升综合能力与全局观，**强化内部人才培养。**



综合考核机制

兼顾个人及团队综合绩效与企业价值观等非业绩指标，增强组织凝聚力与协同力。

通过系统规划人才全周期管理，筑牢组织发展根基



内外协同引育

在内部培养基础上，同步引进外部优秀人才，优化人才结构，完善梯队建设，为集团注入新动能。

数字化

重点系统建设与升级，赋能全业务链

- **销售管理领域:** 升级销售管理系统，实现渠道数据及渠道任务分析，提升门店覆盖与门店执行效率的提升；
- **供应链与生产领域:** 推进供应链计划及全自动智慧仓储系统，实现需求到订单全流程可视化，融合生产执行与质量管理系统，自动采集分析质量数据，固化作业标准，提升产品质量与生产效率。



流程优化与风险管控，提升管理效能

以“系统建设 + 流程优化”双轮驱动，简化冗余环节、增加风险管控点，通过系统固化标准流程，确保执行一致性与数据可追溯性，全面提升管理效率。

四大核心基础设施强化，筑牢数字化基石



ESG：重视企业长期可持续发展



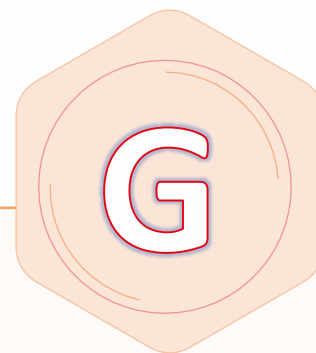
Environmental 环境

- 聚焦长期环境管理目标，涵盖碳减排、废弃物减排，以及能源、水资源使用效益提升，同步推进环境管理认证，为降低经营生产对自然环境的影响锚定方向。
- 以长期环境目标为指引，积极落实环境保护举措，从生产运营环节切入，主动应对气候变化带来的风险与机遇，推动绿色发展落地。



Social 社会

- 严守合规雇佣底线，搭建多元包容职场生态。聚焦员工福祉，筑牢职业健康安全屏障，构建人才培育体系，驱动员工与企业共成长，让人才发展与企业进步同频共振。
- 积极投身慈善公益，以社区企业公民身份，主动反哺社会，用实际行动传递企业温度，践行社会价值。



Governance 管治

- 持续完善管治架构，强化风险防控，提升治理水平。严守商业道德，深化廉洁培训，打造风清气正的企业生态，为长远发展筑牢根基。
- 坚守质量为本，以食品安全为“生命线”，落地全链路质量管理。用严格监察与安全文化，护航产品安全；秉持“用心服务”理念，提供优质产品与服务，保障客户权益。



未来展望

关注企业的长期价值创造，积极践行社会责任，推动企业的长期可持续发展

深化多品类布局，聚焦创新迭代

- 把握市场趋势，发挥研发优势，**拓展产品矩阵**，推出贴合消费者需求的创新产品，**满足多元化口味需求**；
- 强化品类协同效应，创造丰富消费场景，**为消费者提供更多样化和个性化的选择。**

产品

年轻化运营，强化情感连接

- 持续**打造年轻、有趣、有创意的品牌形象**，通过年轻人喜爱的营销方式深度互动；
- 开展更多跨界合作及线上线下主题活动，**增强品牌与消费者的情感连接。**

品牌

线上线下协同，提升运营效能

- **线下**：加强门店终端执行，提升重点门店铺市与推广力度，加快新兴渠道拓展，优化全渠道运营与铺市效率；
- **线上**：强化传统电商、内容电商、社交电商等渠道运营策略与能力，提升消费者体验，驱动业务稳健增长；
- **海外**：积极拓展海外市场。

渠道

提效升级，夯实支撑

- 提升**供应链**自动化水平，确保产品品质与效率；
- 推进**数字化**建设，全面提升运营效率，持续驱动业务创新；
- 持续完善**人才筛选与培养机制**，为业务长期发展提供坚实的人才支撑。

效率

使命

让世界人人爱上中国味

愿景

传统美食娱乐化、休闲化、便捷化、亲民化、数据化、自动化，乐活 123 年的生态平台

核心价值观

本分、创新、客户第一、员工为本





谢谢观看 THANK YOU

联系我们:



<https://www.weilongshipin.com/>



ir@wlsplt.com



中国上海市闵行区号景路206弄5号万象企业中心TB-东栋

漯河市召陵区东方红路与中山路交叉口
西南角卫龙美味二期园区

