



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

2026年度中期业绩发布

2026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。



目录

1 总体概览

2 财务回顾

3 业务回顾

4 未来展望





2026年上半年总体概览

文化升级

战略引领 · 共识凝聚

使命

奉献美味健康，
分享乐爽时光

愿景

大众信赖和喜爱的世界一流食品企业，
乐活123年

核心价值观

产品第一、痴迷消费者；以奋斗者为本；
创新是活下来的唯一出路；坚持批判与自我批判

升级

01

文化升级

- 使命/愿景/核心价值观全面焕新
- 战略引擎换代

02

产品体系升级

- 端到端集成开发管理体系
- 多品类策略

03

品牌升级

- 年轻化焕新
- 时代少年团代言+整合营销优化

04

渠道升级

- 线上线下全域布局
- 积极拥抱新兴渠道

创新

01

产品创新

- 美味、健康
- 新品类·新口味·新场景

02

营销创新

- 线上线下整合式营销
- 消费者深度互动与自发传播

03

供应链创新

- 安全、质量、交付、库存、效率
标准化运营落地
- 自动化·智能化·精益化

04

管理创新

- 搭建卫龙商业管理体系
- 启动管培生培育计划



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)

	1H2026	1H2025	同比变化
 收入	3,714.9	3,482.9	+6.7%
 毛利	1,775.7	1,642.4	+8.1%
 经营利润	917.6	948.5	-3.3%
 净利润	765.5	736.2	+4.0%
 每股盈利	0.32	0.31	+3.2%

	1H2026	1H2025	同比变化
 成本	1,939.2	1,840.5	+5.4%
 毛利率	47.8%	47.2%	+0.6p.p
 经营利润率	24.7%	27.2%	-2.5p.p
 净利润率	20.6%	21.1%	-0.5p.p
 每股中期派息	0.28 [*]	0.18	+55.6%

收入

公司持续加强**产品创新和品牌建设**，同时积极根据渠道新业态的快速发展以及消费场景的创新而持续优化渠道策略；

毛利 & 毛利率

得益于公司**供应链效率提升**，虽然部分原材料和包材成本上涨，但是毛利和毛利率依然稳健，**毛利率提升了0.6个百分点**；

经营利润 & 经营利润率

立足公司中长期发展，为了进一步**布局渠道网络、向终端靠近，并深化消费者运营**，公司加大投资力度，经营利润和经营利润率略微下滑；

净利润 & 净利润率

受益于**融资收益的增加以及公司税收结构的优化**带来的利润增厚，净利润提升了4%，净利润率维持20.6%的稳健水平。

* 中期股息每股普通股人民币0.19元，特别股息每股普通股人民币0.09元，两者加总派息率约为90%；去年同期派息率为60%。



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 **-9.8%**

1,310.0 1,181.4

1H2025 1H2026

蔬菜制品

收入（人民币百万元）

同比变化 **+15.8%**

2,108.8 2,441.0

1H2025 1H2026

其他产品

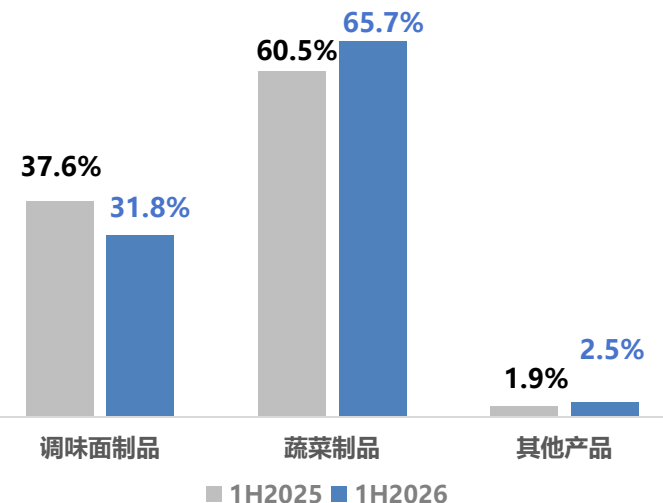
收入（人民币百万元）

同比变化 **+44.1%**

64.2 92.5

1H2025 1H2026

分品类收入占比：



分品类收入分析（1H2026 VS 1H2025）：

调味面制品

- 主动调整资源配置；
- 线下传统渠道流量下滑带来的影响。

蔬菜制品

- 积极挖掘消费者需求，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。

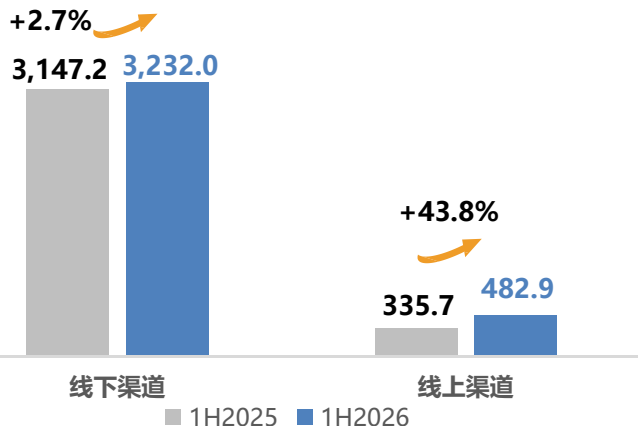
其他产品

- 推出全新臭豆腐产品组合。

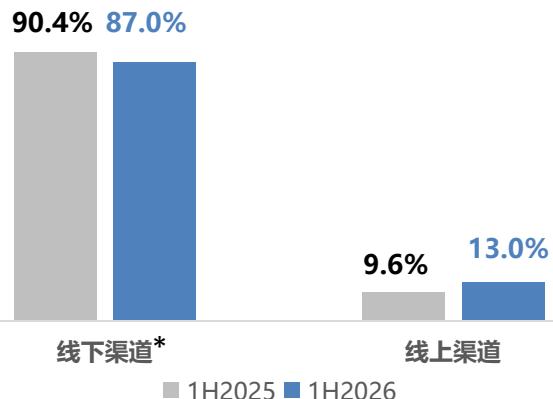


按渠道/区域收入分析

各渠道收入：(单位：人民币百万元，比率除外)



各渠道收入占比：



*: 含国内线下收入及海外收入

分渠道收入分析 (1H2026)：



线下渠道

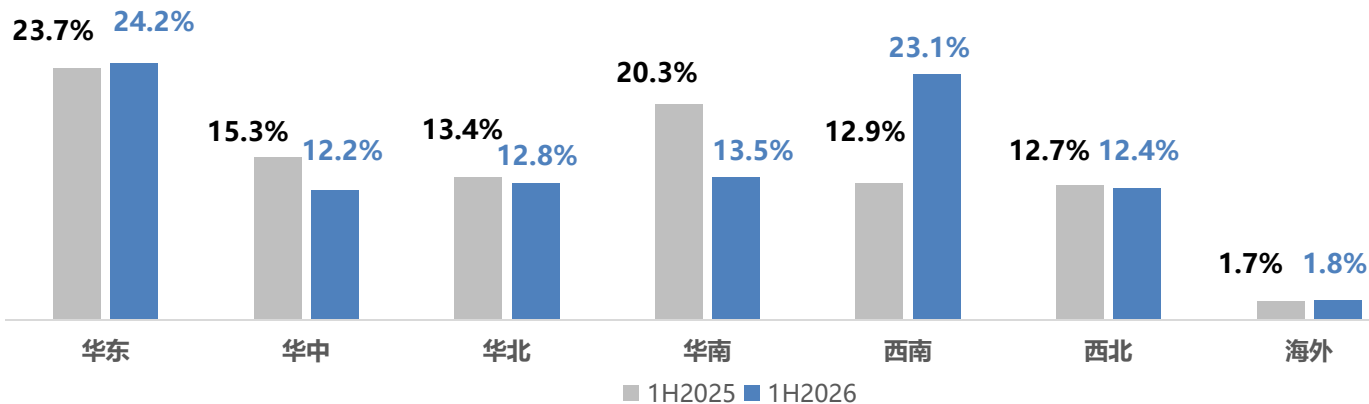
- 线下渠道流量的变迁而主动调整带来的影响；
- 品牌建设的持续推进。



线上渠道

- 线上渠道流量持续分化；
- 深耕传统货架电商，拓展内容电商、社交电商等，覆盖多元消费场景。

各区域占线下(含海外)收入百分比： *

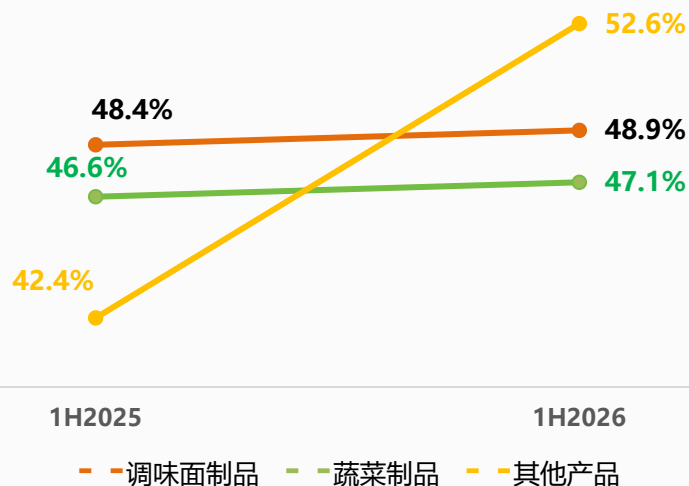


*: 因期内部分直营渠道客户将合同从区域签署切换为总部签署模式，故在华中、华南和中国西南地区的收入占总收入比例有所波动



成本毛利分析

往期毛利率水平



说明

- **面制品、菜制品:** 依托**规模化采购与自主生产能力**，在成本管控和效率提升方面取得积极成效，从而**抵消了包材和大豆油原材料的价格上涨**；
- **其它产品:** 围绕核心品类，我们推出**差异化组合装及限定款礼包**，提升了单位产品的附加值。

销货成本细分项占总收入比例

	1H2026	1H2025	变动
原材料	29.4%	28.2%	1.2p.p
包装材料	12.2%	10.9%	1.3p.p
雇员福利费用	5.5%	5.9%	-0.4p.p
生产费用	4.1%	4.6%	-0.5p.p
OEM	0.2%	2.5%	-2.3p.p
附加税及其他税项	0.8%	0.7%	0.1pp
合计总销货成本	52.2%	52.8%	-0.6p.p
毛利率	47.8%	47.2%	0.6p.p

说明

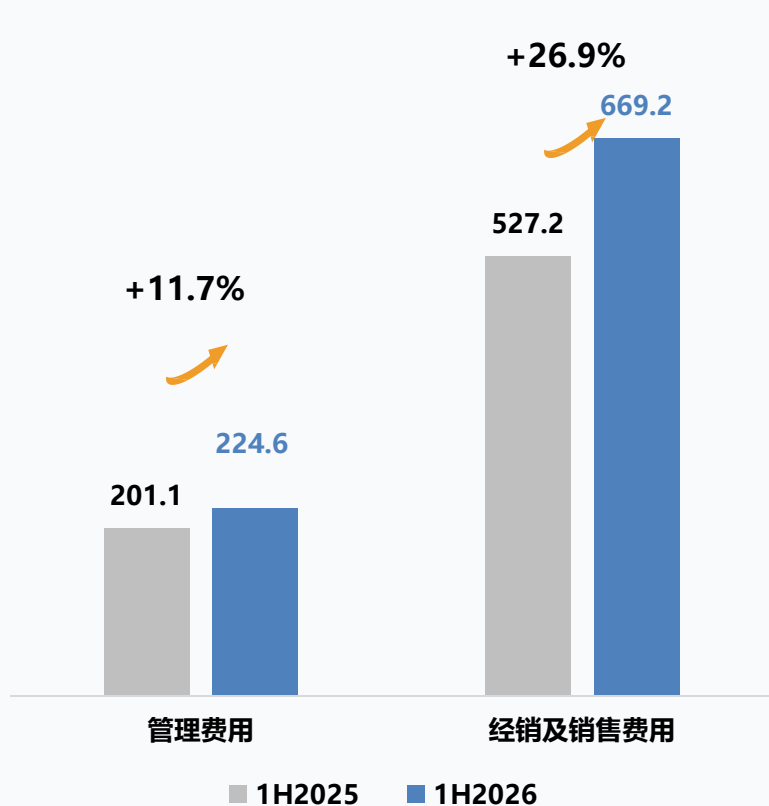
- **原材料和包材:** 成本上涨了**2.5个百分点**，主要因为大豆油和包材的价格上行导致；
- **雇员福利和生产费用:** 得益于工厂端的自动化智能化水平提升，直接人工和生产费用**节省了0.9个百分点**；
- **OEM:** 公司坚持端到端全链路品质管控，OEM占比进一步**下降了2.3个百分点**。



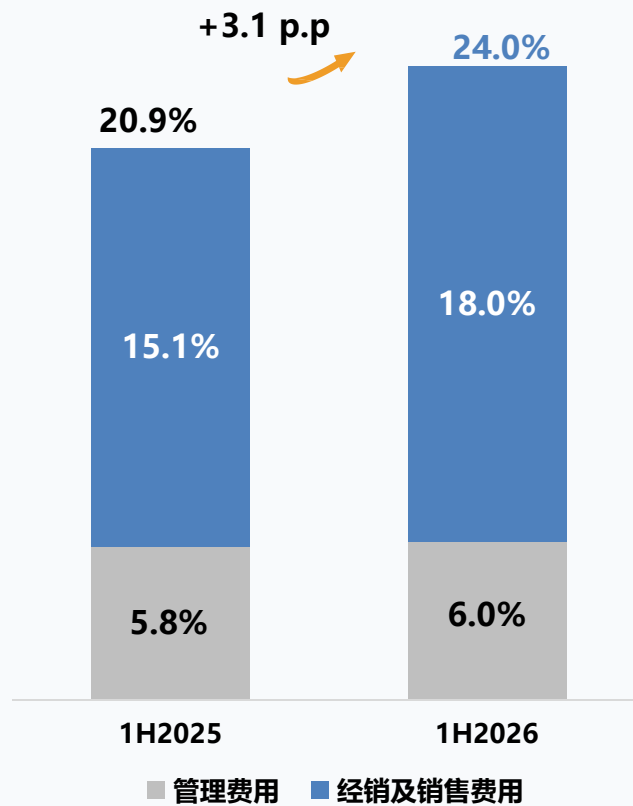
费用分析

主要费用

(单位：人民币百万元，比率除外)



占收入%



说明

一、经销及销售费用增加：

- 持续深耕品牌年轻化战略布局，全域加码线上线下整合营销活动、加强消费者运营与多元场景互动；
- 加大内容平台资源投入，持续夯实消费者心智，深化大众对品牌的价值认同与情感认知。

二、管理费用增加：

- 人才培养：加大中高层骨干、核心人才与管培生的培养和梯队建设；
- 数字化赋能：持续推进数字化体系建设，夯实底层数字基础设施，搭建全链路数据赋能业务的能力。



资产负债表主要数据概览

	截至2026/06/30	截至2025/12/31	变动
流动资产	6,538.5	7,117.3	-8.1%
非流动资产	4,128.0	4,235.4	-2.5%
资产总额	10,666.5	11,352.7	-6.0%
流动负债	2,905.5	3,735.6	-22.2%
非流动负债	259.9	306.6	-15.2%
负债总额	3,165.4	4,042.2	-21.7%
净资产	7,501.1	7,310.5	2.6%
营运资本	3,633.0	3,381.7	7.4%

资产

公司现金流充沛，上半年主要因偿还部分借款、支付股息、购置固定资产等投融资现金支出，导致现金与现金等价物及定期存款余额下降，故流动资产、非流动资产和资产总额相较于25年年末均有所降低；

负债

主要因公司偿还了部分借款、春节季节性因素导致的合同负债减少及应付账款减少，故流动负债、非流动负债和负债总额相较于25年年末均有所降低；

财务管理策略

公司坚持稳健的财务管理策略，未来将进一步根据经营现金流状况、业务投资需求和股东回报的规划来优化资产负债结构。



主要财务指标概览

	1H2026	1H2025	同比变动	说明
毛利率	47.8%	47.2%	0.6p.p	ROA & ROE: 同比均有所下降，主要是公司持有较为充裕的现金储备所致； 若剔除超出营运所需的现金， <u>公司经营性资产回报率保持稳定</u> <u>核心业务盈利质量持续稳健</u> ； 公司将 <u>继续优化资本配置效率，通过持续分红、股份回购及战略</u> <u>性投入，在保障财务安全的前提下持续提升股东回报</u> ；
经营利润率	24.7%	27.2%	-2.5p.p	
净利率	20.6%	21.1%	-0.5p.p	
资产回报率 (ROA) ¹	13.9%	16.6%	-2.7p.p	
权益回报率 (ROE) ²	20.7%	22.5%	-1.8p.p	
存货周转天数	86.9天	85.0天	1.9天	战略原材料储备量提升的影响；
贸易应收账款周转天数	3.9天	3.3天	0.6天	维持稳健，期初直营渠道的回款进度影响；
贸易应付账款周转天数	24.3天	20.5天	3.8天	维持稳健，期内业务规模扩张导致原料等采购规模扩大，应付 款规模相应升高的影响；
资本负债比率 ³	23.5%	16.6%	6.9%	公司持续优化资本结构，在支撑业务发展和保障财务安全的前 提下，通过合理的杠杆水平提升资本使用效率和股东回报。
资产负债比率	29.7%	26.1%	3.6%	

1. 等于期内年化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. 等于期内年化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%



业务回顾

- 1 行业：锚定美味健康，积极拥抱消费与渠道变化新常态
- 2 产品：产品第一，坚持多品类策略
- 3 品牌：痴迷消费者，打造倍受消费者信赖和喜爱的品牌形象
- 4 渠道：洞察消费者需求，打造与客户、渠道、终端共赢的生态
- 5 供应链：以全链条品质管控为基石，研发创新赋能供应链高质量运营
- 6 数字化&人才发展：数字赋能降本增效，组织进化驱动增长
- 7 ESG：重视企业长期可持续发展

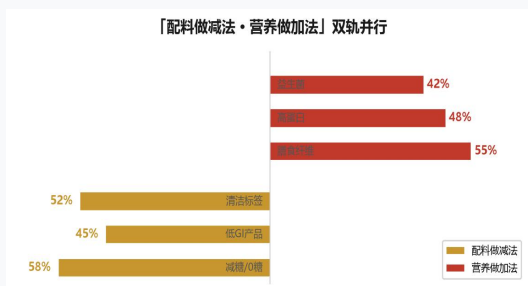




行业：锚定**美味健康**，积极拥抱消费与渠道变化新常态

消费需求格局迎来健康升级

- 国内消费者健康付费意愿高于全球均值，超 60% 人群愿为健康零食支付溢价⁽¹⁾，**低脂、低热量、高膳食纤维**类轻养生零食需求持续上行⁽²⁾；
- 行业遵循「配料做减法，营养做加法」迭代，**高蛋白**产品迎来机遇，消费实现从“吃饱”向“吃好”跃迁。⁽³⁾



行业渠道格局新特征

- **新兴渠道**：零食量贩、即时零售高速发展，零食量贩门店数量持续高增，即时零售持续扩容；
- **传统渠道**：传统商超、电商等在流量分化大势下积极探索转型；
- **营销链路**：社媒内容种草影响力持续放大，成为消费决策重要入口。⁽³⁾



数据来源：⁽¹⁾ 普华永道《2026中国消费市场展望报告》；⁽²⁾ 麦肯锡《2026全球消费者状态报告》；⁽³⁾ 益普索《2026中国食品饮料趋势观察报告》；⁽⁴⁾ 即时零售行业公开数据

好原料，好味道——从源头守护每一份美味与健康，以优质食材筑牢健康美味根基





产品：产品第一，坚持多品类策略

蔬菜制品

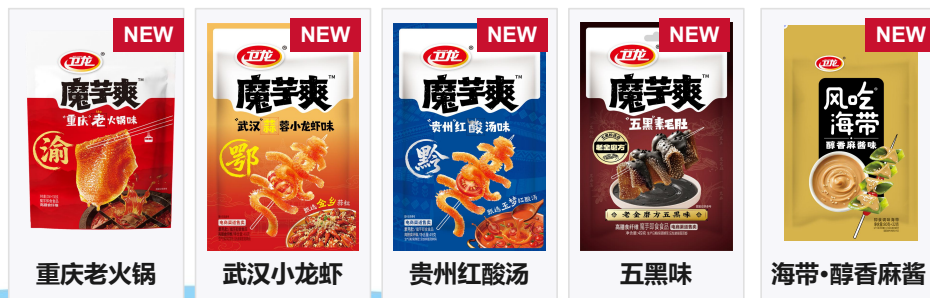
老品



次新品



新品



调味面制品



其他产品





产品：产品第一，坚持多品类策略



高
膳
食
纤
维



地
域
风
味



高
蛋
白



品牌：痴迷消费者，打造倍受消费者信赖和喜爱的品牌形象

4亿+

代言人官宣30日社媒声量
时代少年团全球代言

80亿+

CNY 全域传播曝光
"把爽带回家"

2亿+

新品上市首月曝光
火鸡面 / 藤椒亲嘴烧

品牌价值提升

产品创新

地域系列魔芋爽、火鸡面味小面筋、藤椒味亲嘴烧、多口味臭豆腐等新品矩阵上市

年轻化营销

官宣全球品牌代言人时代少年团，CNY节点整合营销，剧综投放持续影响目标年轻人

年轻化提升

01



全球品牌代言人 · 时代少年团 | 品类新推官 · 张翅

新一代顶流人气男团官宣即引爆，官宣30日社媒声量**4亿+**，首次合作天猫超品日IP；邀请短剧顶流张翅进直播间，成功打新多款新品。



新品上市

02



面菜多款新口味 | 新品臭豆腐上市

推出火鸡面辣条、藤椒火锅亲嘴烧，上市首月曝光超**2亿**；臭豆腐首月荣登天猫热销/好评/回购TOP1；菜制品上线多个新口味，深得消费者喜爱。



HONORS 2026

荣获奖项



- 中国企业全球影响力年度案例新锐企业
- 南都湾消费大赏 · 信任消费创新品牌
- ISEE 创新品牌百强 — 臭豆腐

媒介传播矩阵

03



线上线下载构建全域传播矩阵

户外+长视频剧综+数字化硬广，全年曝光超**百亿次**巩固用户心智；精准选剧有效霸屏陪伴，时代少年团团综深度植入合作，户外生活圈强渗透。



整合营销

04



多事件引爆全网声量

CNY"把爽带回家"全域曝光超**80亿**；春鸡脚魔芋爽掀起蓝色营销风暴；"你已急哭"事件全网曝光超**2000万**。





品牌：**痴迷消费者**，打造倍受消费者信赖和喜爱的品牌形象



加码年轻化品牌传播，联动青年 IP 触达新生代群体



产品实力获权威认可，持续强化品牌影响力



渠道：洞察消费者需求，打造与客户、渠道、终端共赢的生态

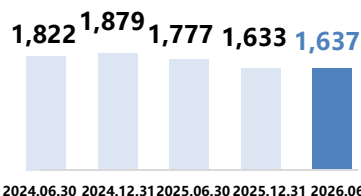
深入渗透线下销售网络



服务好优质经销商，持续稳固全渠道建设



截至2026年06月30日，我们与**1,637**家线下经销商合作；



客户第一，持续服务及赋能好经销商，持续推进全渠道建设。



服务好渠道



紧跟渠道演进趋势，深化全渠道战略布局，**巩固传统渠道，加速渗透零食量贩、会员商超及O2O等新兴渠道**；



主动把握渠道结构性机遇，面向**部分直营渠道推出定制化 SKU**，积极挖掘消费升级带来的增长机会。



服务好终端和消费者



深化经销商合作，重心阶段性向高势能优质门店倾斜，**夯实销售团队终端执行力**，以标准化门店运营提升单店陈列卖力与铺市产出，强化高势能门店覆盖；



积极加强门店/终端建设，坚持“数量”与“质量”并重：一方面通过货架陈列、IP联名活动等创新营销方式，提升消费者体验；同时积极布局各个线下渠道和消费场景，让消费者随时随地都能便捷地购买到我们的产品。

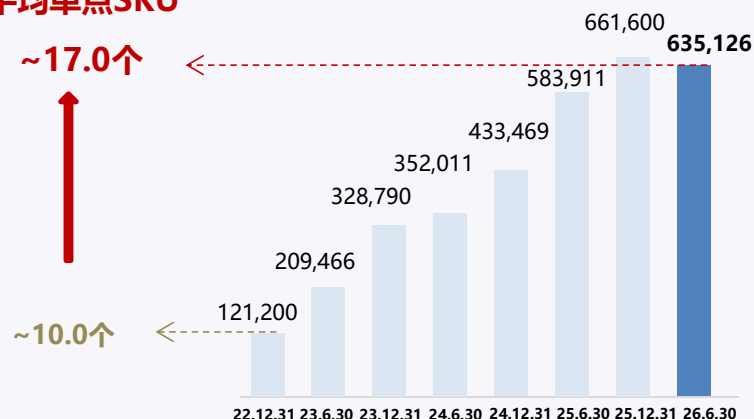
注：*截至2026年6月30日，公司销售管理系统中选取有业务人员拜访记录的售点数，不含公司无法统计的部分流通渠道分销的售点数。

平均单点SKU

~17.0个

~10.0个

门店覆盖数量* (单位：个)





渠道：洞察消费者需求，打造与**客户及平台**的**共赢生态**，海外初步破局



线上引流-全域触达-终端转化-用户复购



主流传统电商 · 深耕基本盘

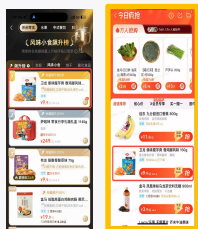


- 落地**精细化运营体系**，围绕线上多元化消费场景，精准触达目标客群，持续优化用户购物体验与售后服务体系，稳固品牌线上基本盘。



新兴内容电商 · 引流 · 推新

- 布局**短视频、直播、达人种草**等内容赛道，创新品牌互动，精准触达年轻客群；
- 依托内容电商**孵化新品、培育用户认知**，线上种草引流、线下门店承接转化，增强渠道与产品的深度协同。

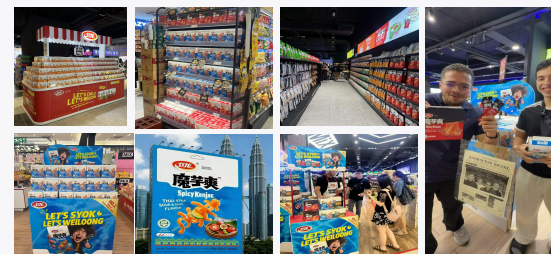


即时零售 · 抢占近场赛道

- 布局**即时零售赛道**，打通仓店系统与平台数据，精准监测单品动销，深化平台合作。

海外拓展

- 聚焦部分重点国家和地区，**推进本地化布局**；
- 产品已进入**美国、泰国、马来西亚、印尼、日本**等国家。





供应链: 以全链条品质管控为基石, 研发创新赋能供应链高质量运营

● 产品第一, 全链路品质管控体系

以产品品质为核心, 遵循PDCA闭环管理思维, 搭建全维度品质组织架构, 实现研发、采购、生产、仓储物流、终端销售五大环节全覆盖品质管理。



● 研发创新驱动长期发展

紧扣健康、营养、风味升级趋势, 坚持产业化研发导向, 围绕体系优化、技术攻坚、产学研协同、产品创新四大方向稳步推进。



01 食品质构优化

优化产品口感与结构稳定性

02 风味调控技术

精准调控风味释放与层次感

03 绿色保鲜杀菌

环保保鲜与杀菌工艺升级

04 生产工艺升级

智能化工艺流程持续迭代

● 健全风险防御体系, 落实体系认证与供应商全周期管理

事前预防

信息收集及预警制度

事中管控

监测及风险评估规范

事后追溯

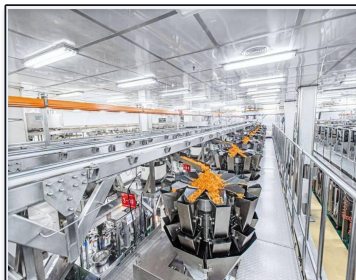
自查管理制度

快速响应

风险应对策略



➤ **体系合规认证**: 所有工厂 100% 落地 FSSC22000、HACCP 食品安全体系, 部分工厂实现 BRC、清真、低 GI 等多项国际权威认证; 建立全链路的完整风险防御机制, 专设全面质量管理中心筑牢食品安全。



➤ **源头供应商管控**: 搭建供应商准入、现场审核、年度访厂、绩效评级、风险预警全生命周期管理机制, 向上游伙伴输出品质标准, 共建供应链品质共生生态。



数字化&人才发展：数字赋能降本增效，组织进化驱动增长

数字化建设：数据驱动业务全链路效能提升

AI赋能业务应用落地

将AI技术深度融入业务场景，覆盖数据分析、智能审核、图像识别、办公协同等核心环节。通过 AI 辅助决策，让管理层从"凭经验判断"走向"用数据洞察"，显著提升运营效率与决策质量。

数字化赋能业务

- 持续完善一物一码管理体系，贯通产品生产、仓储、流通、终端全链条数据，实现产品全程可追溯、可管控；
- 推行以数字能力重塑供应链效率，推动供应链生产智能化升级。

筑牢数字安全

持续完善信息安全管理与数字化管控机制，全方位守护系统稳定运行和数据资产安全，为集团数字化转型提供坚实可靠的运营基础。



组织发展：打造持续进化的人才梯队

搭建学习成长型组织

打造开放共享、持续迭代的学习组织生态，分层开展赋能培训、业务研讨、内部交流分享，引导全员保持自我革新、持续创新的思维，员工在成长中成就自我，企业在人才进化中赢得未来。

完善人才选育体系

推进管培生培育计划，以"导师带教 + 多岗历练 + 项目实战"三位一体模式加速年轻人才成长。系统化搭建人才梯队，让关键岗位有继任者、关键能力有储备军，为企业可持续发展注入源源不断的人才动能。

升级长效激励机制

优化绩效激励与晋升通道，以文化凝聚团队合力，以激励向高绩效者倾斜来激发奋斗者潜能，持续激活组织的内生动力与持久活力。





ESG：重视企业长期可持续发展



ENVIRONMENTAL
环境

秉持绿色发展理念，推进清洁能源、资源循环和低碳转型，减少环境影响。

关键举措

- 深化**光伏、沼气等清洁能源项目**，提升能源结构绿色比例
- 通过**生产工艺革新、循环利用**等举措，提升用水效率
- 开展**全价值链温室气体排放盘查**，主动应对气候变化挑战



SOCIAL
社会

致力于合规雇佣、员工成长和福祉，确保食品安全，积极履行社会责任。

关键举措

- 强化**员工培训与职业发展**，全面落实职业健康安全管理
- 持续创新**产品矩阵**，为消费者提供更美味、更健康、更有营养的多元化中式零食
- 投身**乡村振兴、公益捐赠**与社区帮扶，传递企业温度与社会价值



GOVERNANCE
管治

完善ESG治理架构，强化风险与合规管理，推动廉洁文化与产业协同发展。

关键举措

- 健全**ESG三级管治体系**，董事会主导战略监督
- 深化**反贪污与信息安全管理**，营造风清气正经营环境
- 加强**供应商全生命周期管理**，推动责任共享与价值共创



未来展望

使命：奉献美味健康，分享乐爽时光

愿景：大众信赖和喜爱的世界一流食品企业，乐活123年

核心价值观：产品第一、痴迷消费者；以奋斗者为本；创新是活下来的唯一出路；坚持批判与自我批判

未来重点

经营升级

管理升级

产品

产品第一，紧跟健康、美味的消费趋势，坚持多品类策略

- 持续洞察消费者和市场需求，建立市场和消费者驱动的端到端集成产品开发体系；
- 加强产品创新，拓展产品矩阵，满足多元消费场景。

品牌

痴迷消费者，打造大众信赖和喜爱的品牌形象

- 以消费者洞察驱动品牌决策，构建覆盖消费者全生命周期的洞察体系；
- 深化品牌年轻化建设，进一步构建品牌与年轻消费者之间的情感链接，让年轻人自发成为卫龙的品牌传播者。

渠道

客户第一，向C端转型，构建共生共赢的渠道生态

- 赋能和服务好客户，助力经销商和终端伙伴提升经营效率和盈利水平；
- 推进线上线下全域分层渠道策略，提升终端覆盖密度和单店产出；
- 稳步拓展海外核心市场本地化布局。

供应链

全链条品质管控，构建高效稳定的供应链体系

- 深化战略供应商合作，构建稳定、韧性、可持续的供应能力；
- 加强供应链全链路标准化建设，为消费者提供高品质的产品；
- 提升供应链响应速度，为客户和消费者提供高品质的服务和体验。

数字化

用数据驱动业务分析和决策，赋能业务降本增效

- 打通“研-产-供-销”全业务数据链路，为业务提供数据支撑；
- 以数据赋能业务场景，赋能各业务板块降本提效；
- 推动数据驱动的智能决策，让公司从“经验决策”走向“数据决策”。

组织人才

加强内部人才培养能力，打造高效的成长型组织

- 搭建管培生的培养体系，建立覆盖基、中、高层的梯队人才发展机制；
- 打造敏捷高效的组织，让组织能力匹配业务战略的节奏；
- 打造奋斗者文化，激励向高绩效人才倾斜，激发组织内生动力。



谢谢观看 THANK YOU

联系我们:



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



ir@wlspjt.com



中国上海市闵行区号景路206弄6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

