



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

2024年度中期业绩发布

2024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。



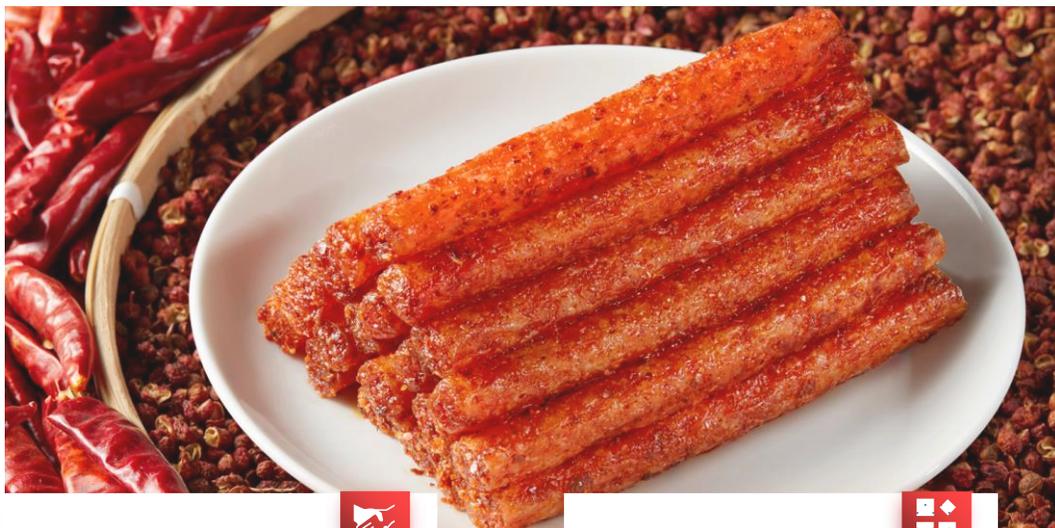
目录

- 1 总体概览
- 2 财务回顾
- 3 业务回顾
- 4 未来展望





2024年上半年总体概览



渠道

- ✓ 积极推进线上线下**全渠道**建设;
- ✓ 不断提升销售团队服务渠道的能力, 夯实**传统渠道**的同时, 积极开发**新兴渠道**, 把握新的**增长机遇**。

产品

- ✓ 加速**产品创新**, 丰富产品矩阵;
- ✓ 持续巩固研发能力, **深化现有产品的迭代和升级**;
- ✓ 聚焦“**多品类大单品**”策略。

品牌

- ✓ 加强**品牌投入和品牌建设**, 提升品牌美誉度和知名度;
- ✓ 以**年轻消费者为核心**, 贴近年轻一代的生活方式和消费习惯, 不断增加品牌的活力和吸引力。

提效

- ✓ 持续提升**供应链**的效率;
- ✓ 持续加强**组织人才**的选拔和培养机制, 提升组织的**竞争力**;
- ✓ 持续加强**数字化建设**, 为公司业务赋能增效。



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, 每股数据及比率除外)

	1H2024	1H2023	同比变化
 收入	2,938.6	2,327.3	26.3%
 毛利	1,462.3	1,106.2	32.2%
 净利润	621.2	447.1	38.9%
 EBITDA*	963.6	718.9	34.0%
 每股盈利	0.27	0.19	42.1%

	1H2024	1H2023	同比变化
 成本	1,476.4	1,221.1	20.9%
 毛利率	49.8%	47.5%	2.3p.p
 净利润率	21.1%	19.2%	1.9p.p
 EBITDA率	32.8%	30.9%	1.9p.p
 每股中期股息	0.16	0.12	33.3%

注: *等于净利润加上利息费用、所得税费用及折旧摊销费用



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 **+5.0%**

1,288.9 1,353.8

■ 1H2023 ■ 1H2024

蔬菜制品

收入 (人民币百万元)

同比变化 **+56.6%**

933.2 1,461.3

■ 1H2023 ■ 1H2024

豆制品及其他

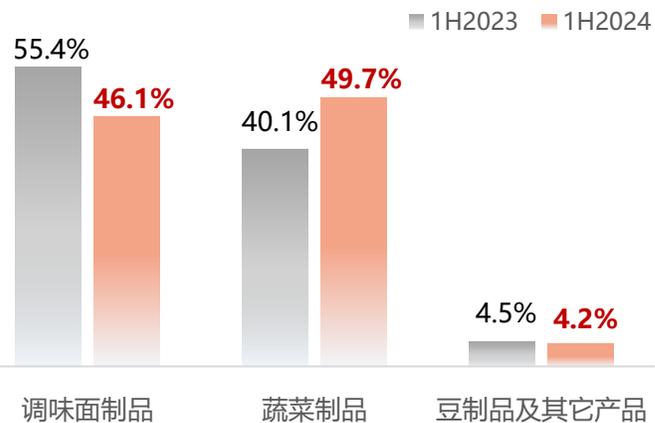
收入 (人民币百万元)

同比变化 **+17.5%**

105.2 123.6

■ 1H2023 ■ 1H2024

分品类收入占比:



分品类收入分析:



调味面制品

- 2024年上半年全渠道建设的推进带来此品类稳健的增长



蔬菜制品

- 2024年上半年本集团积极挖掘消费者对此类产品的需求, 持续创新不断迭代升级此类产品, 并持续扩大此品类的产能
- 2024年上半年本集团持续推进全渠道建设以及加强品牌建设



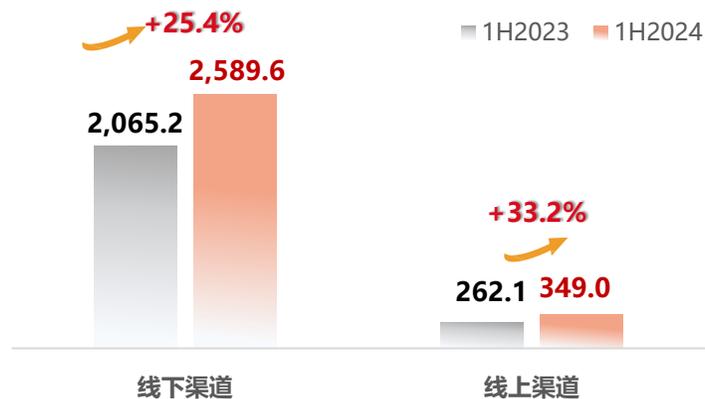
豆制品及其他

- 2024年上半年全渠道建设的推进带来此品类稳健的增长



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)



分渠道收入分析：



线下渠道

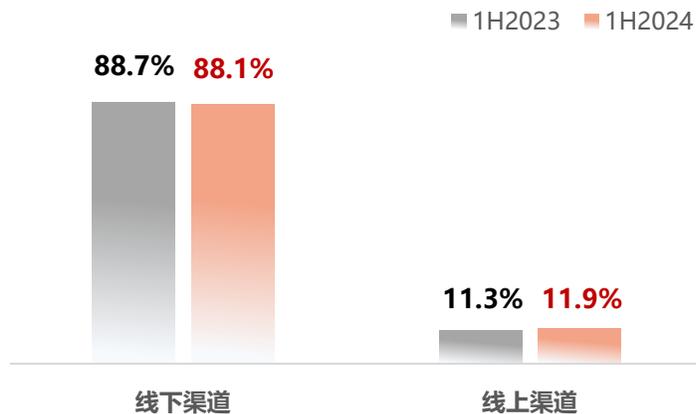
- 2024年上半年，本集团积极推进**线下全渠道建设**，不断提升渠道执行力



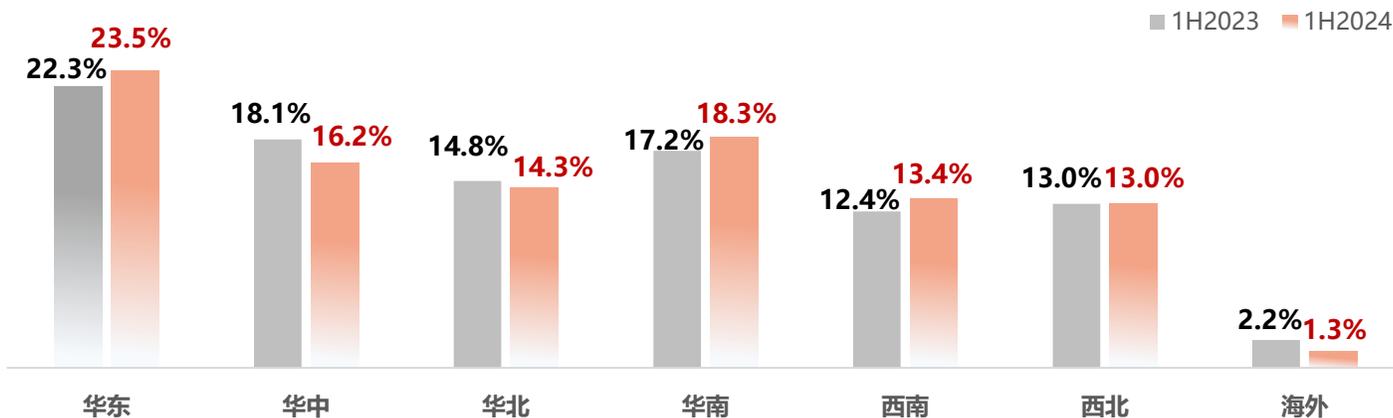
线上渠道

- 2024年上半年，本集团亦积极推进**线上全渠道建设**，特别是积极拥抱各新兴线上渠道所带来的增长机遇

各渠道收入占比：



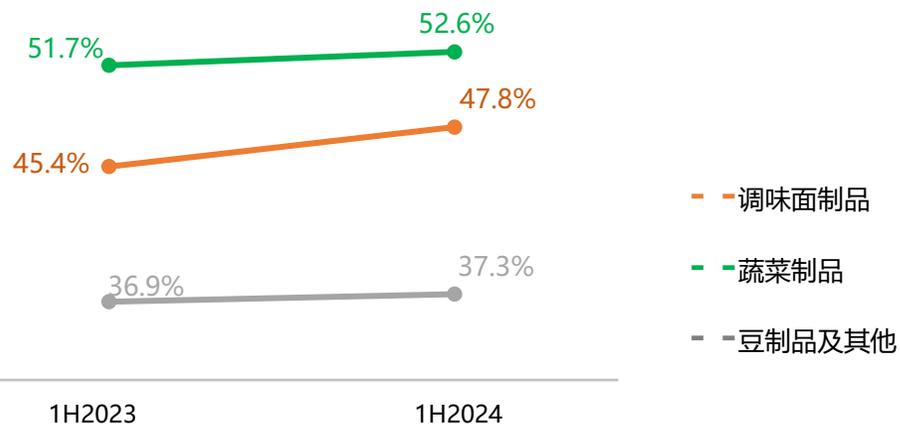
各区域占线下(含海外)收入百分比：





成本毛利率分析

业绩期内毛利率水平



说明

1H2024 VS 1H2023毛利率提升:



- 2024年上半年产能利用率提升
- 2024年上半年部分原材料价格下降

销货成本细分项占总收入比例

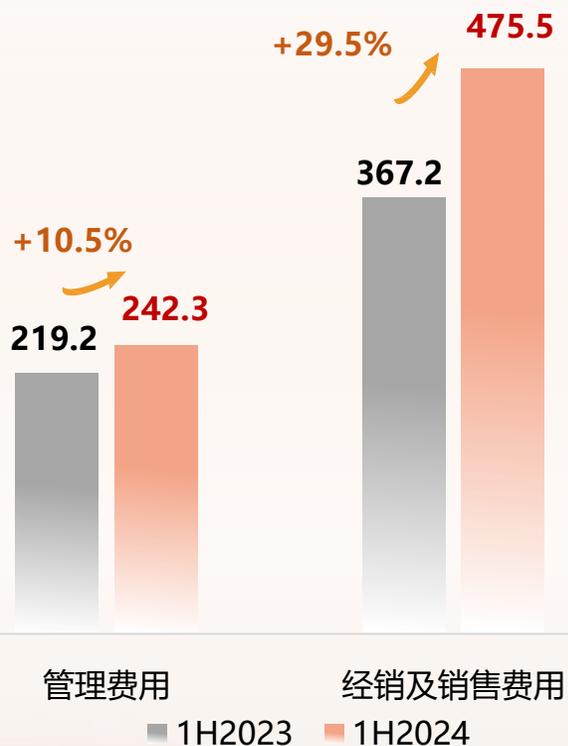
	1H2023	2023	1H2024
原材料	25.8%	25.3%	24.3%
包装材料	10.5%	11.2%	11.4%
雇员福利费用	6.6%	6.7%	6.0%
OEM	4.5%	3.8%	3.3%
生产费用	4.2%	4.3%	4.4%
附加税及其他税项	0.9%	1.0%	0.8%
合计总销货成本	52.5%	52.3%	50.2%
毛利率	47.5%	47.7%	49.8%



费用分析

主要费用

(单位: 人民币百万元)



占比

占收入: %



说明

一、经销及销售费用增加:



(i) 雇员福利费用增加:

- 主要由于积极推进全渠道建设, 本集团的销售团队不断扩大

(ii) 推广及广告费用增加:

- 线上线下各种媒体广告和推广活动的投放增加
- 内容电商、社交电商等新兴线上渠道活动推广增加

二、管理费用增加:



- 主要由于雇员福利费用增加

三、费用占比变化:



- 由于本集团收入增长, 虽然整体费用额增加, 但是**总费用比率同比下滑**



资产负债表主要财务数据概览

(单位：人民币百万元)

	截至2024/06/30	截至2023/12/31	变动	截至2023/06/30
流动资产	2,326.6	2,874.7	- 19.1%*	3,382.7
非流动资产	4,998.3	4,178.9	+ 19.6%	3,864.8
资产总额	7,324.9	7,053.6	+ 3.8%	7,247.5
流动负债	969.7	908.0	+ 6.8%	1,288.5
非流动负债	470.9	439.7	+ 7.1%	433.6
负债总额	1,440.6	1,347.7	+ 6.9%	1,722.1
净资产	5,884.3	5,705.9	+ 3.1%	5,525.4

注：*主要是由于2024年上半年部分定存到期后本集团重新购买了到期日为一年以上的定存



主要财务指标概览

	1H2024	1H2023	2023
毛利率	49.8%	47.5%	47.7%
息税折旧摊销前利润率 ¹	32.8%	30.9%	29.3%
净利率 ²	21.1%	19.2%	18.1%
资产回报率 ³	17.3%	12.6%	12.6%
权益回报率 ⁴	21.4%	16.2%	15.7%
存货周转天数	51.4 天	76.5 天	73.0 天
贸易应收账款周转天数	3.3 天	3.9 天	4.4 天
贸易应付账款周转天数	21.5 天	21.4 天	25.2 天
流动比率 ⁵	2.4	2.6	3.2
速动比率 ⁶	2.0	2.3	2.7
资本负债比率 ⁷	3.0%	3.2%	3.2%
资产负债比率 ⁸	19.7%	23.8%	19.1%
经营活动现金流量比率 ⁹	1.2	1.1	1.3

注:

1. 等于净利润加上折旧摊销费用、利息费用、所得税费用除以收入，再乘以100%
2. 等于净利润除以收入，再乘以100%
3. 等于期间年化净利润除以该期间期初及期末资产总值的平均结余，再乘以100%
4. 等于期间年化净利润除以该期间期初及期末权益总额的平均结余，再乘以100%

5. 等于流动资产除以截至同日的流动负债
6. 等于流动资产减去存货再除以截至同日的流动负债
7. 等于计息借贷总额除以权益总额，再乘以100%
8. 等于负债总额除以资产总额，再乘以100%
9. 等于经营活动所得现金金额除以净利润



业务回顾

- 1 行业：新消费及新渠道趋势下孕育的结构性机会
- 2 产品：坚持“多品类大单品”策略，加速创新，引领辣味休闲食新趋势
- 3 渠道：积极推进全渠道建设，持续提升销售团队的执行力和服务水平
- 4 品牌：加强品牌投入和品牌建设，提升品牌美誉度和知名度
- 5 供应链：新兴渠道蓬勃发展，积极推动供应链变革及效率提升
- 6 数字化&组织发展：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：新消费及新渠道趋势下孕育的结构性机会

中国休闲零食市场规模大 消费者多样化和个性化需求，带来结构性机会

中国休闲食品市场规模 (1)



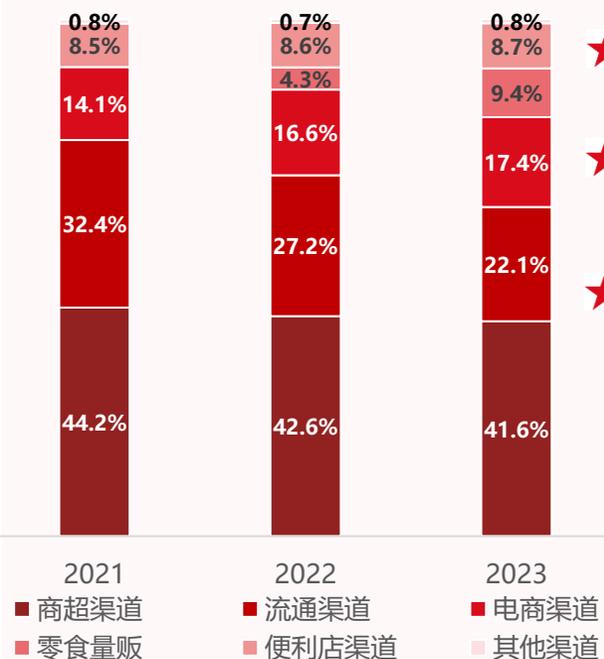
中国休闲食品行业增速 (1)

2020-2024E年均复合增速: 6.8%

- ★ 2024年中国休闲食品行业市场规模超过**万亿**，持续保持**稳健增长**。
- ★ 增长主要源于消费者**多样化和个性化需求**的增加，以及对生活品质追求和情绪释放、压力缓解需求的增强。
- ★ 以Z世代为代表的年轻群体消费情绪较为**乐观** (2)。

线上线下新兴渠道崛起 加速驱动休闲食品行业的重塑

2021-2023年中国休闲食品渠道分布 (3)



- ★ 传统商超渠道和流通渠道占比持续下滑。
- ★ 零食量贩渠道、电商渠道占比**快速增长**，便利店渠道微增长。
- ★ 线下渠道仍为中国休闲食品销售主要渠道，**多元化、细分化发展**。
- ★ 线上模式进一步创新，O2O、内容电商、直播电商等**新电商业态发展迅速**

企业：产品创新、渠道拓展、品牌建设、供应链优化布局，抢占更多市场份额

资料来源：Frost&Sullivan、中商产业研究院、麦肯锡《2024中国消费趋势调研：预期谨慎，存在潜力》、欧睿数据

注：(1) Frost&Sullivan、中商产业研究院；(2) 麦肯锡《2024中国消费趋势调研：预期谨慎，存在潜力》；(3) 欧睿数据



产品：坚持“多品类大单品”策略，加速创新，引领辣味休食新趋势

丰富的大单品产品组合：

现有产品：持续深耕和升级



【大面筋】 【小面筋】 【麻辣棒】 【小辣棒】 【亲嘴烧】 【麻辣麻辣】 【脆火火】

调味面制品



【魔芋爽】 【风吃海带】 【小魔女】

蔬菜制品



【香辣豆皮】 【溏心蛋】

豆制品及其他

加速创新，不断满足年轻消费者的口味和情感需求

「小魔女」产品升级迭代



【素板筋】 【素毛肚】 【素毛肚】
【香辣烧烤味】 【麻酱火锅口味】 【酸辣火锅口味】

持续创新，丰富产品矩阵。

「脆火火」产品逐步放量



【脆火火】 【脆火火】
【香辣味】 【青柠味】

继香辣味脆火火后，推出青柠味。继续提升产能，加强产品铺市。

升级「溏心蛋」



78°卤蛋升级溏心蛋，放大“溏心”特点。

与潮流手游《蛋仔派对》开展联名合作



【蛋仔派对联名产品】



品牌：加强品牌投入和品牌建设，提升品牌美誉度和知名度

【品牌事件营销-重点产品和用户洞察】

品牌及话题营销传播

◆ 魔芋爽广告片



广告片线上线下高频曝光

围绕“热量低了，爽多了”聚焦沟通，持续心智教育，覆盖32个核心城市

◆ 榴莲辣条真香上市



全网曝光2亿，互动235w+

艺人创意视频：安主管特制榴莲辣条；快闪店落地上海CBD，现象级话题产品传播；新浪、微博、B站多次话题热搜

◆ 品牌/IP跨界联名



必胜客联名披萨曝光千万
蛋仔派对联名近亿曝光

【线下活动-提升线下消费者互动，促进购买】

校园/年货节/旅游创新驱动，开创多元消费新场景



卫龙X小龙坎双城联名店
卫龙#卫龙开火锅店了#
热门话题触达消费者



卫龙年货节线下终端
全国1000家终端网点
10000+场消费者促销活动



百校联动派样
撬动年轻消费力
覆盖43个城市，近800所高校
4000+场派发&促销活动



- ◆ 聚焦大媒介，品牌事件营销，公关和线下加码
- ◆ 以官方平台为矩阵，全平台整合传播
- ◆ 持续和消费者互动，增加品牌曝光和讨论



【媒介传播-百亿量级曝光提升品牌知名度】

锁定核心剧综场景，辅以优质硬广资源广泛触达



高热剧目合作，投放剧集包揽上半年有效播放量前四名（云合数据）



首次综艺合作
品牌曝光数十亿次
权益达成160%+



双微等优质硬广合作

【品牌传播-提升品牌形象和喜好度】

公益及权威媒体背书，夯实品牌美誉度与品牌声誉



多维度PR传播，全国核心权威媒体背书，全网千万曝光



联合河南文旅
践行企业社会责任，加深与消费者的情感连接



奖项：

- 2024年上半年，我们荣获FBIF WOW食品创新奖“年度创新休闲零食奖”，同时亦获得“胡润国潮品牌百强榜”奖项。



渠道 (1) : 积极推进全渠道建设, 持续提升销售团队的执行力和服务水平

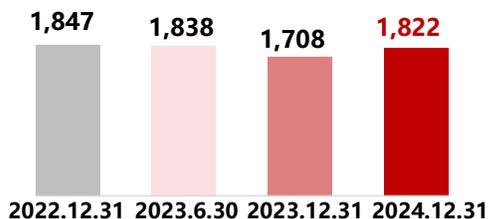
收入占比
88.1%

深入渗透的线下销售网络



经销商数量稳健, 为全渠道建设奠定基础

- 截至2024年6月30日, 我们有1,822线下经销商
- 客户第一, 服务好经销商是我们全渠道建设推进的关键



新兴渠道:

- O2O渠道有效结合线上线下消费者的需求, 2024年上半年我们持续捕捉这部分消费者带来的生意增量。
- 我们积极拥抱零食量贩渠道, 2024年上半年我们已与各主流零食量贩系统达成合作, 几乎覆盖所有主要零食量贩系统的门店, 涵盖各主要产品品类。
- 我们持续积极布局会员仓储店及其他特通渠道, 为我们把握住新的增长机遇奠定基础。

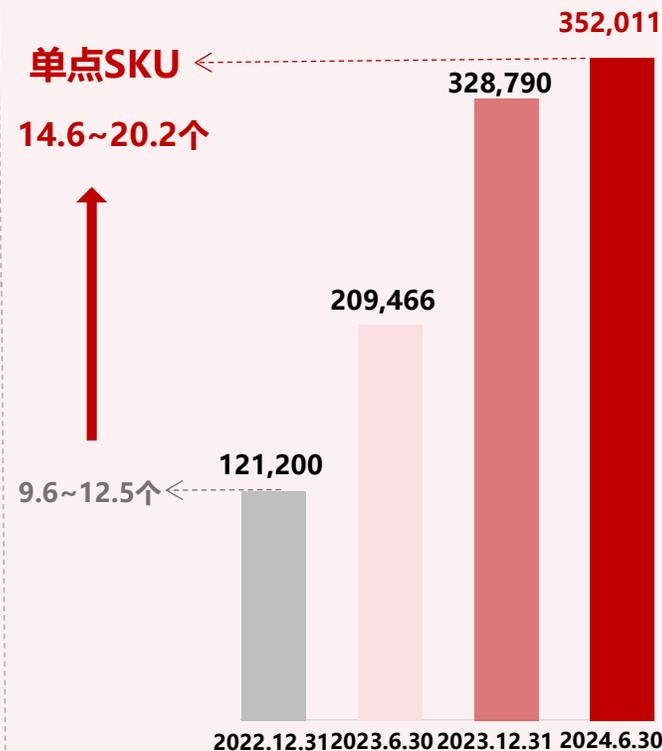


传统渠道:

- 辅销:** 持续提升内部销售团队服务经销商、拓展新渠道及终端的能力
通过内部销售团队, 协助中心城市经销商扩大零售终端覆盖, 提高对重点渠道、重点门店的服务能力, 从而提升终端单产
 - 助销:** 持续协助经销商及其业务员提升终端门店的覆盖和执行能力
挑选优质经销商, 协助经销商雇佣销售专员覆盖零售终端网点, 有效管理渠道费用投放, 推进终端覆盖, 提升单店产出
 - 截至2024年6月30日, 我们覆盖超过**35万**个销售终端, 进店SKU持续提升, 单点销售持续增长
- 300+ 辅销业代 30+ 城市
 - 840+ 助销经销商 110+ 辅销经销商

门店覆盖数量*

(单位: 个)



注: *截至2024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, 不含部分流通渠道分销公司无法统计的售点数。



渠道 (2) : 积极推进全渠道建设, 持续提升销售团队的执行力和服务水平

深化线上渠道发展:

收入占比
11.9%

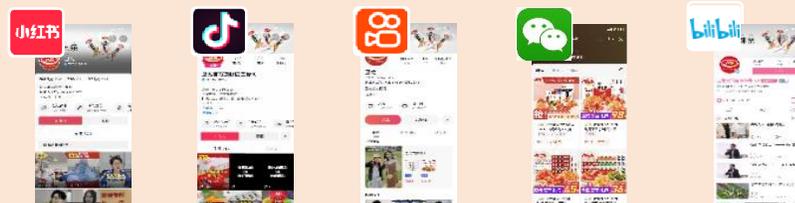
传统电商和新兴电商渠道全覆盖



◆ 通过优势品类, 精细化运营, 提升产品渗透率



◆ 覆盖更多线上用户交易场景

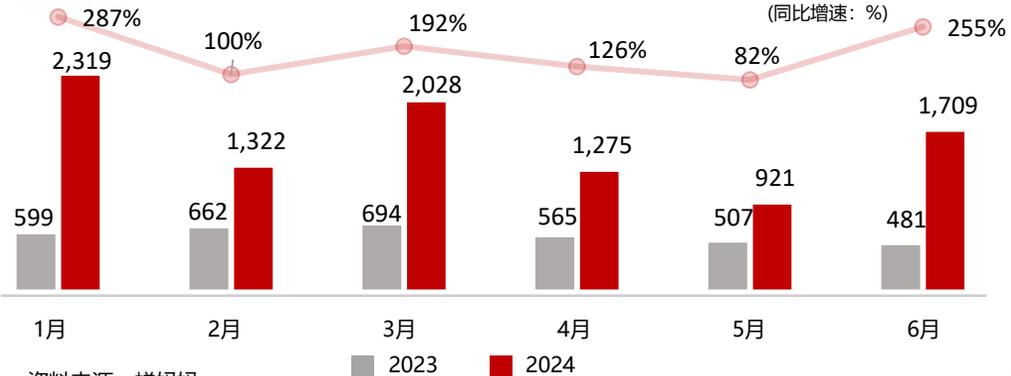


通过自播、达播和推广, 拓展线上销售

以抖音为代表的新兴电商快速发展

2023-2024年上半年抖音月度动销数据

(单位: 万元人民币)
(同比增速: %)



资料来源: 蝉妈妈



提供差异化产品组合, 覆盖更多消费场景

根据不同渠道提供差异化产品



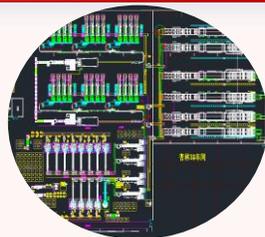


供应链：新兴渠道蓬勃发展，积极推动供应链变革及效率提升

生产技术升级与模式创新



- 开发自动检测技术，减少生产周期，提升品质和效率



- 柔性生产能力提升
 - ✓ 优化产线布局，支持多品项在同一产线同时按需生产
 - ✓ 实现不同规格间快速切换



- 物流配送模式创新
 - 部分渠道专车直配，缩短交货周期

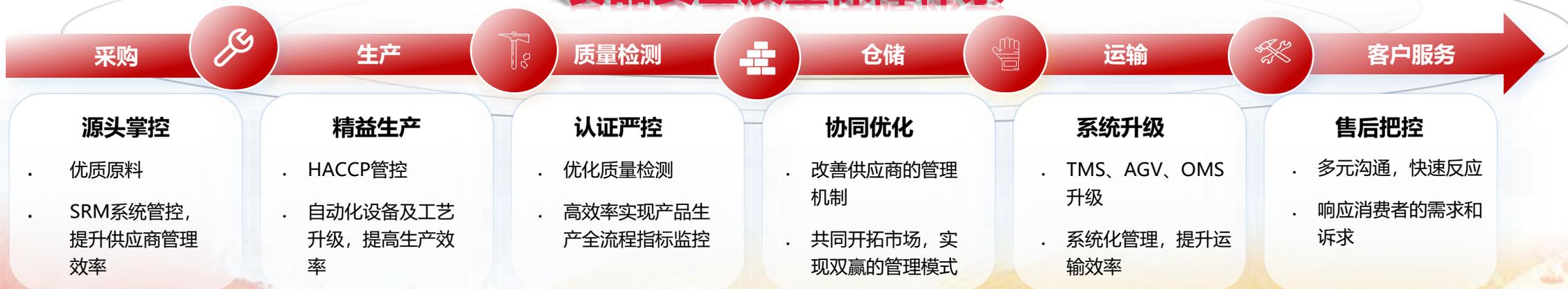
多方协同与共创共赢

- 需求拉动的客户协同机制
 - 快速响应市场终端需求，实现双方长期合作“共赢”
- 供应模式转变
 - 订单+预估库存式生产

组织变革与服务升级

- 以服务为导向的供应链组织变革，订单全链路端到端时效与服务跟踪

全生命周期 食品安全质量保障体系





数字化&组织发展：为业务赋能，全面提升企业经营效率

积极推进数字化建设，提质增效

全面赋能销售、研发、供应链、人力等部门

- ↳ 渠道预算与费用管控平台
- ↳ 仓储运输系统
- ↳ 研发项目管理系统
- ↳ 供应商关系管理系统
- ↳ 人资绩效管理系统
- ↳ 智慧园区系统
- ↳ BI自助分析平台
- ↳ AIGC应用

卫龙数字化协同全景



员工为本，打造富有吸引力的雇主品牌

构建全方位的人才培养体系

- ↳ 我们注重人才的培养，培训内容涵盖管理技能培养、各业务部门知识技能培养、百年卫龙人、卫龙大讲堂四大板块；
- ↳ 2024上半年，我们整合了培训资源为多个业务部门赋能。



促进员工与企业共同成长和发展

- ↳ 我们也注重人才的成长和发展，2024上半年，我们在中层管理者建立教练辅导心智，为创发组织打造奠定团队基础；在基层管理者中，开展“选、用、育、留”的团队管理流程。



增强组织和团队的稳定性和协同力

- ↳ 我们持续推进企业文化建设，促进团队对企业价值观的认同，增强团队的凝聚力和执行力；
- ↳ 同时，我们注重员工和团队的稳定性，从而提升公司整体的协同力和竞争力。





ESG：重视企业长期可持续发展



Environmental 环境

标杆项目建设

引入TPM管理体系，提升生产工艺点的单位时间产能，实现产品水、电、蒸汽消耗的大幅下降。

光伏发电项目

持续部署、建设光伏电站，减少外购电力，优化用能结构。

沼气锅炉项目

推进沼气锅炉项目应用，利用污水厌氧系统所产生的沼气供车间使用，减少外购蒸汽消耗，提升能源使用效率。



Social 社会

研发创新

以消费者需求为中心，关注营养与健康，通过践行“三减一控”、开发食品保鲜体系等行动，为消费者带来更安全、更多元的产品。

员工成长

打造涵盖管理技能培养、各中心知识技能培养、百年卫龙人、卫龙大讲堂四大板块的培训体系，促进员工与公司共同成长。

社会价值

积极给社会提供更多的就业岗位，创造更多的税收。此外，2024年7月3日，积极响应抗洪救灾倡议，捐赠救灾款150万元及公司产品，为湖南平江抗洪救灾提供支援。



Governance 管治

全面风险管控

完善了风险管理组织架构，建立了全面风险管理体系，围绕“找漏洞”“促整改”开展风险管理工作，针对可能出现的风险进行审计，及时跟进进度，提高整改效率。

商业道德管理

更新包括反洗钱、举报奖励、供应商反腐等主题在内的一系列商业道德制度，积极开展公司内部廉政教育，推广廉政文化，畅通举报渠道、完善举报机制。

公司治理稳健

不断加强内部管理制度优化，提升董事会治理水平，保障股东与持份者权益。且我们重视持份者的意见，持续与各持份者保持紧密沟通和联系。



未来展望

加强企业文化建设，持续打造以消费者体验为中心的辣味休闲食品龙头企业，实现公司未来长期可持续发展的健康发展。

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、数智化，乐活123年的生态平台

核心价值观 | 客户第一、员工为本、诚信经营、创造变化

01

品类创新

持续推出新产品和新品类

- 布局新产品，抓住消费者偏好趋势，丰富产品矩阵
- 开拓新品类，建立新优势



02

品牌建设

继续加强品牌建设

- 提升品牌美誉度及知名度
- 洞察行业趋势和年轻人的喜好
- 加强消费者沟通，实现深度链接，占领消费者心智

03

全渠道发展

深化全渠道建设

- 坚持线上线下全渠道策略
- 积极开发新渠道，把握线上线下各新兴渠道带来的发展机遇
- 持续提升销售团队服务各类渠道的专业能力

04

海外拓展

积极拓展海外业务

- 积极连接海外优质经销商
- 开拓海外经销和渠道网络

05

组织提效

提升公司整体运营效率

- 全面提升产品品质与供应链效率
- 加强组织人才的发展和数智化建设



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TB1

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

