



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

2023年度中期业绩发布

2023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





2023年上半年总体概览



「外以消费者体验为中心，内以创造者为本」

渠道



- ✓ 持续巩固线下「**辅销助销**」策略；
- ✓ 持续**整合线上线下渠道资源**；
- ✓ 积极推进**零食量贩店**的商业模式，捕捉零食渠道发展新机遇。

产品



- ✓ 持续巩固研发能力，**深化现有产品的迭代和升级**；
- ✓ 持续梳理和完善现有**产品矩阵**，为后续推出**新产品和新品类**蓄势。

品牌



- ✓ 持续加强**品牌推广活动**，提升品牌知名度；
- ✓ 以**年轻消费者为核心**，加强消费者调研和互动，并与**线上深度内容营销**相结合。

组织



- ✓ 持续完善组织，提升组织的**整体协同力**；
- ✓ 持续培养内部人才以及补充优秀的外部人才，完善**组织及人才梯队建设**。





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，比率除外)

	1H2023	1H2022	同比变化		1H2023	1H2022	同比变化
收入	2,327.3	2,260.5	3.0%	成本	1,221.1	1,399.0	-12.7%
毛利	1,106.2	861.5	28.4%	毛利率	47.5%	38.1%	9.4pp
净利润	447.1	-260.8	271.4%	净利润率	19.2%	-11.5%	30.7pp
经调整净利润 ⁽¹⁾	497.0	424.9	17.0%	经调整净利润率	21.4%	18.8%	2.6pp
经调整EBITDA ⁽²⁾	768.8	614.6	25.1%	经调整EBITDA率	33.0%	27.2%	5.8pp

注：(1) 1H2023经调整净利润=净利润 (447.1百万元) + 向雇员支付的以股份为基础的报酬⁽³⁾ (49.9百万元)。

1H2022经调整净利润=净利润 (-260.8百万元) + 向雇员支付的以股份为基础的报酬⁽³⁾ (49.1百万元) + 上市开支 (7.8百万元) + 与Pre IPO有关的一次性的以股份为基础的付款⁽⁴⁾ (628.8百万元)。

(2) 等于经调整净利润加上利息费用、所得税费用及折旧摊销费用。

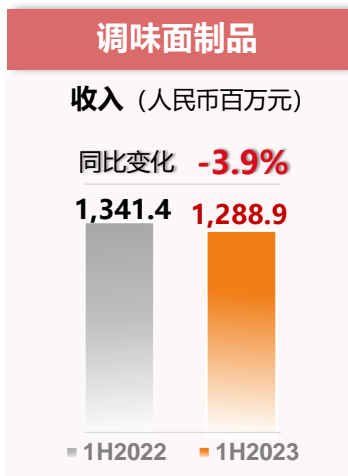
(3) 向雇员支付的以股份为基础的报酬 (非现金性质) 主要呈列本集团自雇员接受服务作为权益工具对价的安排。

(4) 与首次公开发售前投资有关的以股份为基础的付款参考本公司和若干首次公开发售前投资者签订的股份购买协议之补充协议，据此，本公司于上年度4月以对价1,576.2689美元向该等投资者发行及出售合共157,626,890股每股面值为0.00001美元的普通股。

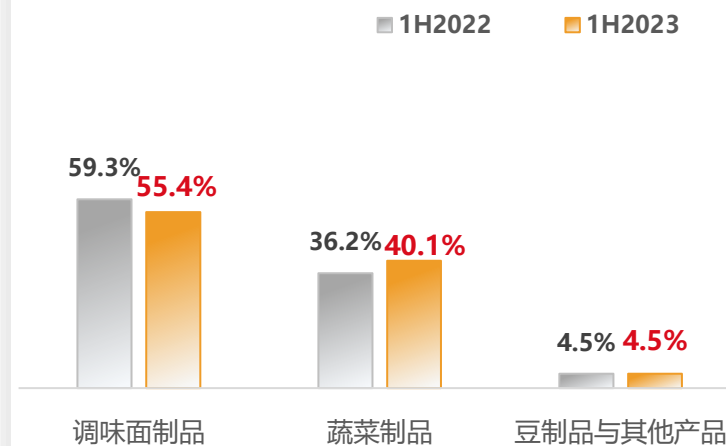


按产品类别收入分析

分品类收入:



分品类收入占比:



分品类收入分析:



调味面制品

- 上年度5月份我们针对主要的产品结构进行调整, **淘汰了部分低价格带的此类产品**;
- 今年上半年主要的线下传统及卖场超市渠道客流量下滑。



蔬菜制品

- 虽然线下传统及卖场超市渠道客流量下滑, **但由此品类产品结构调整带来的销量影响已基本恢复**, 市场需求可期。



豆制品及其他

- 我们优化营销资源分配, **减少了部分豆制品的营销活动**;
- 卤蛋需求增加。

量&价恢复情况:

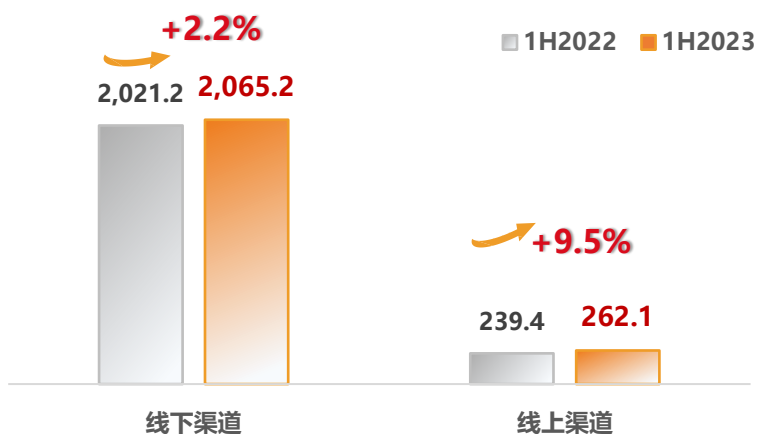
	1H 2023 Vs 1H 2022	
	ASP 同比变化	销量同比变化
调味面制品	26.8%	-24.0% ⁽¹⁾
蔬菜制品	16.4%	-1.8%
豆制品与其他产品	15.4%	-10.1%

(1) 根据内部管理账, 其中去年5月份淘汰掉的低价格带(0.5元人民币)产品约占2021年面制品销量的19.7%。



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

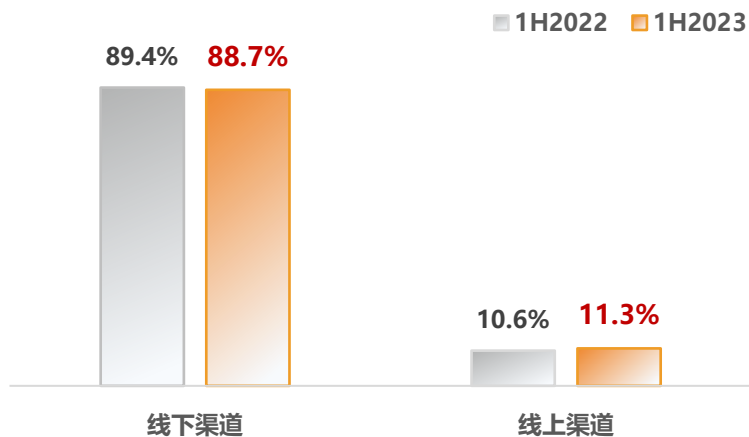
- 上年度5月份我们针对主要的产品结构进行调整带来平均售价的提升对销量产生了一定的影响；
- 今年上半年主要的线下传统及卖场超市渠道客流量下滑。



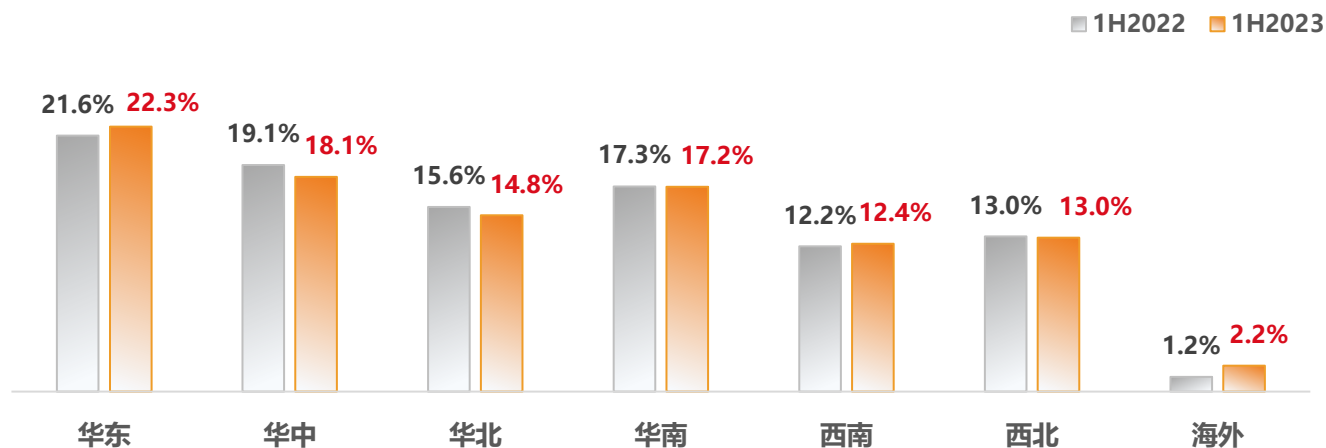
线上渠道

- 公司紧跟线上平台的流量变迁趋势，积极捕捉线上各流量端口带来的收入增长机会。

各渠道收入占比：



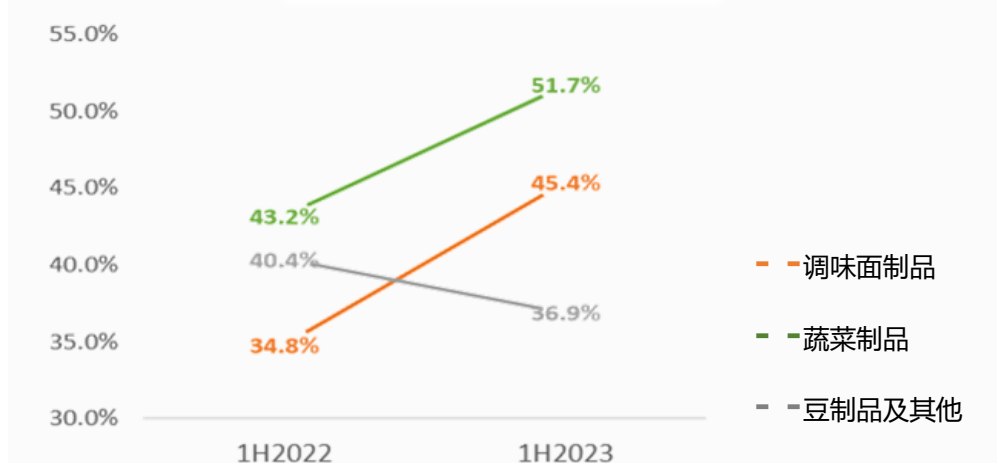
各区域占线下(含海外)收入百分比：



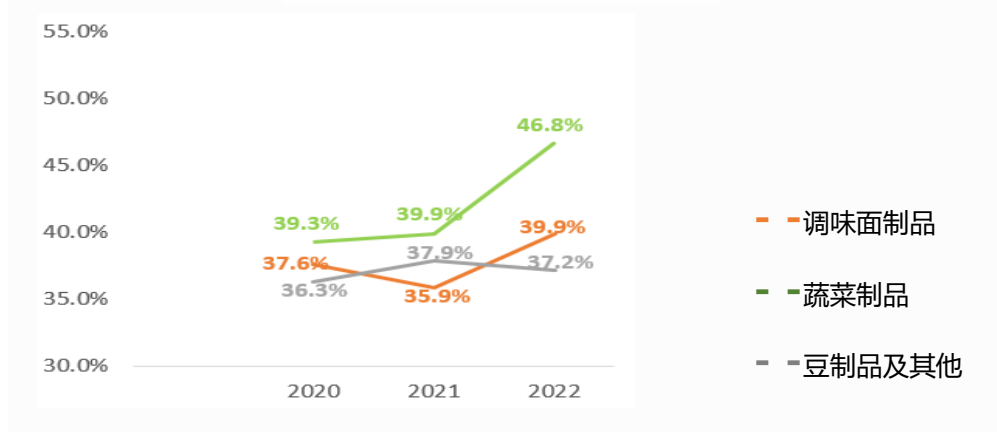


成本毛利率分析

业绩期内毛利率水平



往绩期间毛利率水平



销货成本细分项占总收入比例

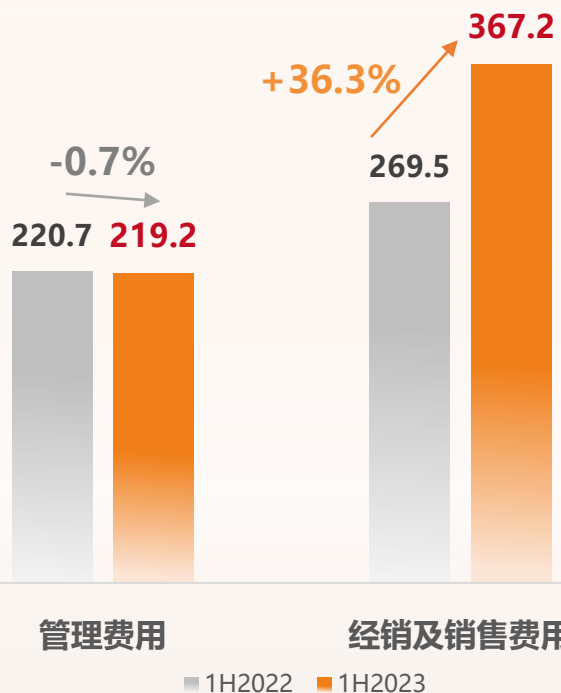
	2020	2021	2022	1H2022	1H2023
原材料	27.8%	29.8%	28.3%	30.7%	25.8%
包装材料	13.5%	14.0%	11.8%	12.9%	10.5%
雇员福利费用	8.7%	7.2%	7.0%	6.3%	6.6%
OEM	7.3%	6.5%	5.3%	6.8%	4.5%
生产费用	3.4%	4.0%	4.4%	4.3%	4.2%
附加税及其他税项	1.3%	1.1%	0.9%	0.9%	0.9%
合计总销货成本	62.0%	62.6%	57.7%	61.9%	52.5%
毛利率	38.0%	37.4%	42.3%	38.1%	47.5%



费用分析

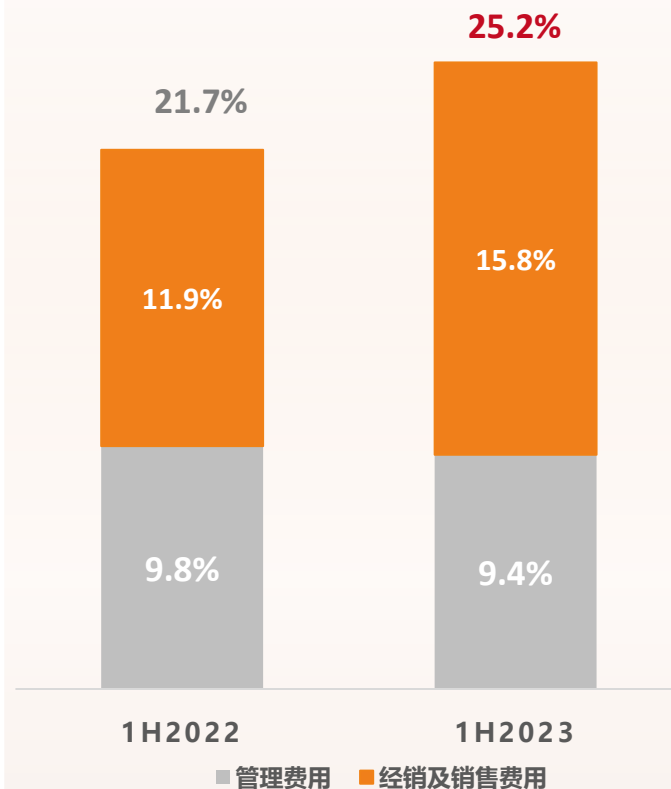
主要费用

(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) 推广及广告费用增加:

- a. 用于电商平台及其他在线媒体平台开展的在线广告活动(例如直播)和达人推广活动增加;
- b. 户外媒体上组合投放活动增加。

(ii) 雇员福利费用增加:

主要由于本集团的销售团队不断扩大(含股权激励RSU费用)。

二、管理费用微降:



(i) 雇员福利费用增加(含股权激励RSU费用);

(ii) 专业费用及上市费用减少。



资产负债表主要财务数据概览

(单位：人民币百万元，每股数据除外)

	截至2023/06/30	截至2022/06/30	同比变动	截至2022/12/31
流动资产	3,382.7	3,174.2	+ 6.6%	3,557.2
非流动资产	3,864.8	2,745.2	+ 40.8%	3,373.1
资产总额	7,247.5	5,919.4	+ 22.4%	6,930.3
流动负债	1,288.5	1,412.7	- 8.8%	1,000.2
非流动负债	433.6	370.6	+ 17.0%	405.7
负债总额	1,722.1	1,783.3	- 3.4%	1,405.9
净资产	5,525.4	4,136.1	+ 33.6%	5,524.4
每股净资产	2.4	1.8	+ 33.3%	2.3
营运资本	2,094.2	1,761.5	+ 18.9%	2,557.0



主要财务指标概览

	1H2023	1H2022	2022
毛利率	47.5%	38.1%	42.3%
经调整息税折旧摊销前利润率 ¹	33.0%	27.2%	28.6%
经调整净利率 ²	21.4%	18.8%	19.7%
经调整年化资产回报率 ³	14.0%	15.3%	15.1%
经调整年化权益回报率 ⁴	18.0%	21.8%	19.9%
存货周转天数	76.5 天	72.1天	82.2天
贸易应收账款周转天数	3.9天	4.4天	4.9天
贸易应付账款周转天数	21.4天	19.3天	26.3天
流动比率 ⁵	2.6	2.2	3.6
速动比率 ⁶	2.3	1.9	3.0
资本负债比率 ⁷	3.2%	19.8%	2.9%
资产负债比率 ⁸	23.8%	30.1%	20.3%
经调整经营活动现金流量比率 ⁹	1.0	1.1	1.3

注:

1. 等于经调整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. 等于经调整净利润除以收入，再乘以100%
3. 等于经调整年化净利润(1H2023 & 1H2022按半年乘以2) 除以该期间期初及期末资产总值的平均结余，再乘以100%
4. 等于经调整年化净利润(1H2023 & 1H2022按半年乘以2) 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经调整净利润



业务回顾

- 1 行业: 中国辣味休闲食品行业领导者, 市场发展空间大
- 2 产品: 聚焦大单品策略, 持续拓宽产品线和新品开发
- 3 渠道: 持续巩固和提升现有渠道的覆盖, 积极抓住零食量贩新渠道带来的发展机遇
- 4 品牌: 扩大年轻消费客群, 加强消费者互动沟通, 沉淀兴趣用户并提升转化
- 5 供应链: 构建以客户满意度为核心的供应链服务框架, 全面提升产品品质 and 客户服务水平
- 6 数字化: 为业务赋能, 持续推进各业务流程标准化, 全面提升企业经营效率
- 7 ESG: 重视企业长期可持续发展

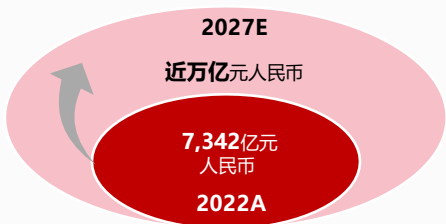




行业：中国辣味休闲食品行业领导者，市场发展空间大

中国休闲零食市场规模大 辣味零食增速高于整体休闲食品增速

中国休闲零食市场规模 (1)



中国休闲食品行业增速 (1)

2022-2027E年均复合增速：5.9%

其他风味零食
(辣条/蔬菜制品) 市场规模 (1)



其他风味零食 (辣条/蔬菜制品) 增速 (1)

2022-2027E年均复合增速：7.1%

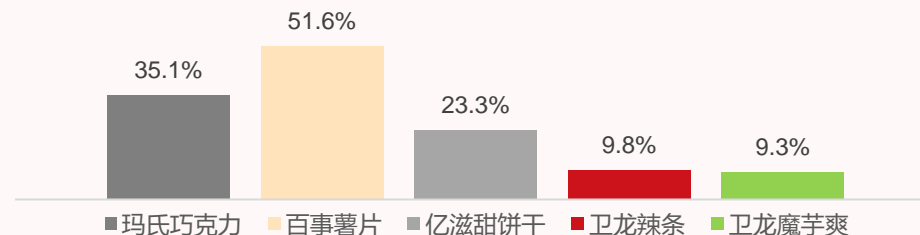
品类品牌能够诞生大市值公司

资料来源：欧睿数据、中信证券研究部行业报告、公司资料

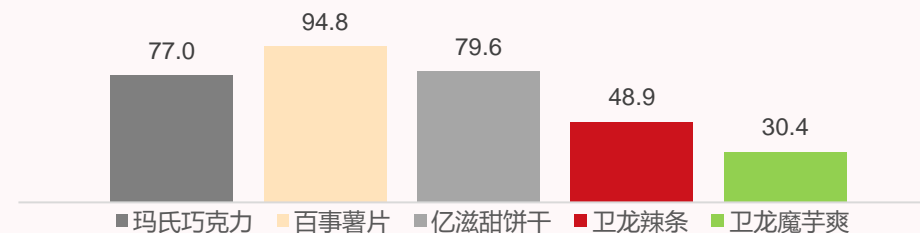
注：(1) 欧睿数据 (2) 玛氏、百事及亿滋数据来源于欧睿数据，卫龙数据来源于公司资料

市占率及零售额提升空间大

2022年中国休闲食品细分品类
龙头公司市占率 (2)



2022年中国休闲食品细分品类
龙头公司零售额 (2) (单位：人民币亿元)



★对标玛氏巧克力、百事薯片、亿滋奥利奥甜饼干等「大单品」，卫龙的核心品类还有很大提升空间。



产品：聚焦大单品策略，持续拓宽产品线 and 新品开发

丰富的大单品产品组合：

现有产品：持续深耕和升级

新品：持续丰富产品矩阵



9月6日 成都
新品上市！
敬请期待！

【辣条001】

推出定制化产品，满足渠道多样化需求：

针对流通渠道：
推出「促销装」产品



【三味装】 【促销小盒】

针对零食量贩渠道：
推出「乐享装」产品组合



10+ 种独立、小包装产品

【乐享装产品】

新产品进展：

麻辣麻辣产品稳步增长：



外星哥形象IP，
探索辣条麻辣
新口味。

【麻辣麻辣】

卤蛋产品逐步放量：



持续加强袋装产
品渠道铺货。

【78°卤蛋】



渠道(1): 持续巩固和提升现有渠道的覆盖, 积极抓住零食量贩新渠道带来的发展机遇

深入渗透线下经销网络

(1,838 线下经销商)

以辅销助销策略, 提升品牌可见度及渠道执行力

收入占比
86.8%



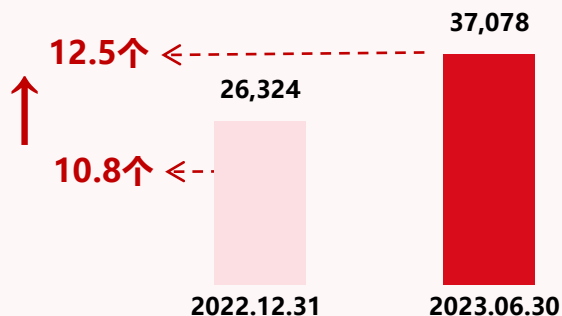
辅销模式

一二线城市建立销售办事处, 提高终端执行力

建立内部销售团队, 协助中心城市经销商扩大零售终端覆盖, 提高对重点渠道、重点门店的执行能力, 提升终端单产

- ☑ 32 销售办事处
- ☑ 334 辅销业代
- ☑ 120 辅销经销商

店均SKU 门店覆盖数量 (单位: 个)



深耕传统批发流通渠道

- ☑ 增加批发的店内陈列, 增加SKU【魔芋3味装】
- ☑ 增加1元装招募装产品来补充之前淘汰的5毛钱低价格带产品

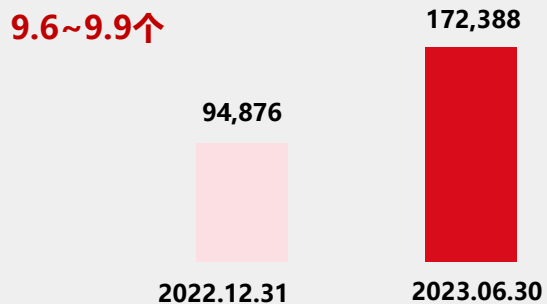


助销模式

在低线城市推进终端覆盖并提升单产

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

店均SKU 门店覆盖数量 (单位: 个)



进入零食量贩新渠道

2023年5月开始积极拥抱**零食量贩渠道**, 截至6月底, 已与数十家知名零食系统达成合作, 覆盖重点市场零食门店数万家。





渠道(2)：积极布局并抓住零食量贩渠道带来的新的发展机遇和增长点

「零食渠道」：购买方便、品类较多、价格实惠、未来铺货增长空间大

- ✓ 随着零食量贩店的崛起与突围，卫龙积极拥抱零食渠道，已与所有头部零食连锁体系达成合作。
- ✓ 截至6月底，

合作：62家

门店覆盖：1万+家



2023年零食量贩渠道分月收入



单位：人民币百万元

注：基于公司内部管理账

「乐享装」产品：为满足零食量贩消费场景，推出定制乐享装



调味面制品

大面筋、小面筋、亲嘴烧、小麻小辣、很麻很辣



蔬菜制品

魔芋爽-麻辣口味、魔芋爽-酸辣口味、风吃海带



豆制品及其他

软豆皮

- ✓ 持续加强与零食渠道的沟通，透过消费者洞察持续推出**更多适合零食渠道的产品**

- ✓ 同时，积极抓住零食渠道的发展趋势，将**更多的SKU铺进更多的终端门店**



渠道(3): 有效触达消费者的线上渠道 积极探索海外经销网络

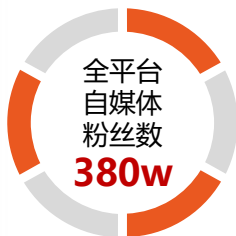
深化在线渠道发展:

收入占比 11.3%

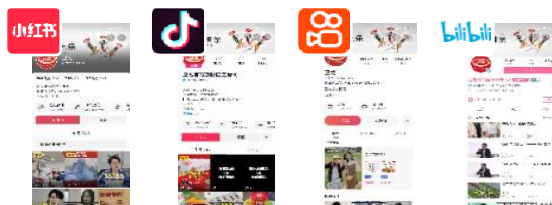
全平台电商渠道覆盖



保持原有主流社交平台, **新开**自营店铺, 拓展线上销售额



主流社交媒体平台-内容营销



增加企业曝光度
提高粉丝数量
提升品牌知名度

发布新潮、有趣、好玩的内容, 增强与消费者互动

积极探索海外经销网络:

收入占比 1.9%



海外市场战略

- ◆ 加强与**优质海外经销商**合作
- ◆ 在海外市场建立**中国辣味休闲品**的受众基础





品牌：扩大年轻消费客群，加强消费者互动沟通，沉淀兴趣用户并提升转化

【内容电商平台种草+新媒体运营+自播】

与消费者增加互动，沉淀兴趣用户



在纽约时代广场投屏视频爆火出圈



短视频



自播



达播

【趣味内容及节日营销】

结合节日热点，打造趣味内容营销



情人节



立春



端午节



妇女节



大暑



高考季



- ◆ 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



【事件营销】

品牌及IP 跨界合作

全网曝光：
7551W+
全网互动：
31W+



◆ 品牌联名

复刻纯金「亲嘴烧」



◆ IP联名

借势六一推出可爱周边

全网曝光：
3013W+
全网互动：
13W+

【平台合作】

与媒体平台合作，寻找新的营销突破口

· 视频链接带货转化：

内容以美食DIY，吃播，展示产品食欲感

搞笑二次元，增加平台用户兴趣度，引发用户种草购买



◆ B站618嗨买清单

总互动

10W+

总播放

98.9W+

专题页累计曝光

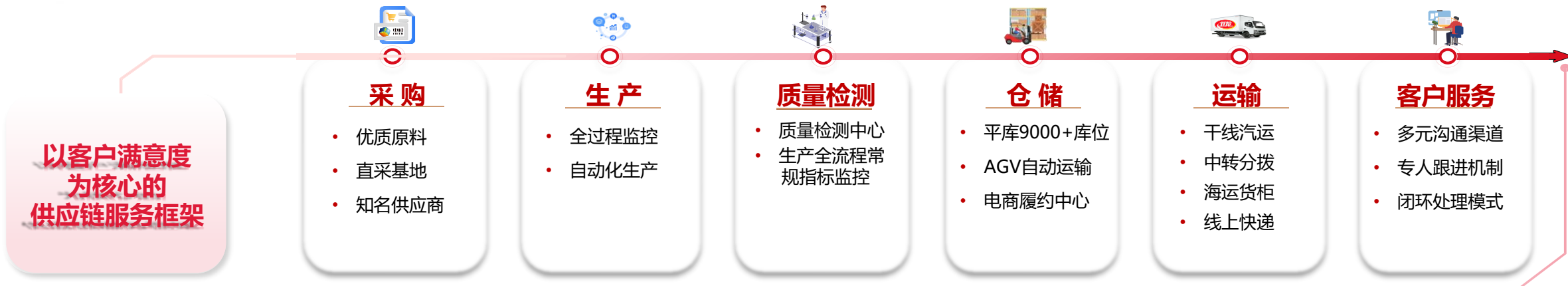
4.7亿+

品牌知名度：

- 上半年完成**10亿**曝光，阅读/播放量 6.66亿，互动量1900万，连续抖音平台爆文榜单TOP10品牌，小红书休闲食品声量TOP3，B站优质内容多次成为全站热门榜
- 荣获“TopDigital创新营销奖内容电商专项奖”，虎啸奖“社交媒体营销（铜奖）”



供应链：构建以客户满意度为核心的供应链服务框架，全面提升产品品质 and 客户服务水平



源头掌控、生产管控、认证严控、售后把控的闭环管理体系，为消费者提供最优质的产品





数字化：为业务赋能，持续推进各业务流程标准化，全面提升企业经营效率



持续推进流程标准化建设

- 持续推进流程标准化建设，打通业务流转过程断点，简化不必要环节，增加了风险管控点，让流程更有效率的推动业务运营。



搭建销售服务系统

- 优化经销商、业务员及零售终端与公司之间的信息互通及合作；
- 有效快速地拓展市场，提高门店覆盖率和运营效益，从而提升对门店的管控质量。

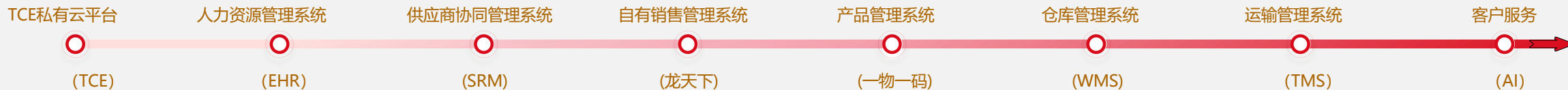


构建敏捷快速响应的供应链系统

- 针对各生产基地逐步推广智能园区管理系统、设备管理系统、生产执行控制系统，提升生产运营更有效益。



卫龙数字化协同全景：





ESG：重视企业长期可持续发展



Environmental 环境

沼气锅炉项目

利用沼气生产蒸汽，供生产车间使用，实现能源循环利用，减少外部蒸汽采购。

光伏发电项目

建设光伏电站，减少外购电力，实现CO₂减排。

冷凝水热回收改造

对杏林工厂冷凝水进行热回收改造，预期可以提升工厂能源使用效率，减少外购蒸汽。



Social 社会

乡村振兴

助推产业兴村，大量农作物原料需求带动辣椒、花椒等种植产业发展，助农增收。

社会公益

参与2023年漯河市第十七届“爱心送考”活动，为高考学子送去产品助力高考。

员工共同成长

针对性开展员工能力提升培训项目，涵盖领导力培训、专业技能培训等。



Governance 管治

全面风险管控

建立全面的风险管理结构和跨部门的风险管理协作机制，定期举行会议，审查公司年度风险评估，监督风险缓解措施落地情况。

商业道德管理

制定了《举报管理制度》，更好地推广公司廉政文化，营造反腐环境，维护公司利益。

合规教育培训

开展多个合同专题培训，提高了管理人员的契约意识，业务人员的合同相关法律意识，合同审查能力和合规意识。



未来展望

坚持践行企业文化，持续打造以消费者体验为中心的辣味休闲食品龙头企业！

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 | 外以消费者体验为中心，内以创造者为本，诚信经营，德行天下

01

产品

为消费者提供更好的产品和服务

- 在产品建设和质量建设上持续投入，增强产品在市场中的**核心竞争力**；
- 持续梳理和完善本集团的**产品矩阵**，并在适当时候推出新品。



02

品牌

提升品牌知名度、核心形象和渗透率

- 通过以**年轻消费者**为核心的品牌活动，做好消费者调研和互动；
- 积极探索**品牌知名度和美誉度**的提升，同时结合深度的**在线内容营销**，提升消费者的参与度，从而为消费者提供更好的用户体验。

03

渠道

强化渠道执行力

- 坚持全渠道经销网络策略，全面提升**终端覆盖范围**；
- 全面提升店内执行质量，尤其是必备**SKU铺货水平**；
- 积极拥抱**新兴渠道**带来的发展机遇。

04

研发/供应链/组织

提升公司整体运营效率

- 持续巩固**生产制造能力及研发能力**；
- 持续提升**组织能力**，加强**数智化建设**。





感谢观看 THANK YOU

联系我们:



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



ir@wlsplt.com



上海市闵行区号景路206弄6号万象企业中心TB-东栋

