



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年度业绩发布

2024年3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





2023年全年概览



「让世界人人爱上中国味」

渠道

- ✓ 加快推进**全渠道**建设;
- ✓ 积极拥抱**新兴渠道**, 捕捉新渠道带来的发展机遇。

产品

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

品牌

- ✓ 加强线上&线下**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, 深度洞察消费者需求。

组织

- ✓ 持续完善组织, 提升组织的**整体协同力**;
- ✓ 加强人才的培养和发展, 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)

	2023	2022	同比变化
 收入	4,871.7	4,632.2	5.2%
 毛利	2,322.7	1,959.6	18.5%
 净利润	880.4	151.3	481.9%
 经调整净利润 ⁽¹⁾	970.3	913.1	6.3%
 经调整EBITDA ⁽²⁾	1,519.2	1,322.8	14.8%

	2023	2022	同比变化
 成本	2,549.0	2,672.6	-4.6%
 毛利率	47.7%	42.3%	5.4pp
 净利润率	18.1%	3.3%	14.8pp
 经调整净利润率	19.9%	19.7%	0.2pp
 经调整EBITDA率	31.2%	28.6%	2.6pp

(1) 2023经调整净利润=净利润 (880.4百万元) + 向雇员支付的以股份为基础的报酬⁽³⁾ (89.9百万元)。

2022经调整净利润=净利润 (151.3百万元) + 向雇员支付的以股份为基础的报酬⁽³⁾ (98.1百万元) + 上市开支 (34.9百万元) + 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2022年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。



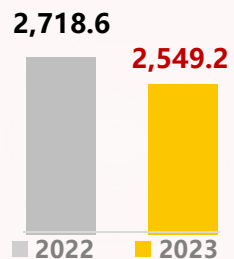
按产品类别收入分析

分品类收入:

调味面制品

收入 (人民币百万元)

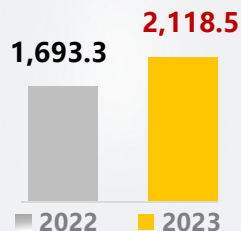
同比变化 **-6.2%**



蔬菜制品

收入 (人民币百万元)

同比变化 **+25.1%**



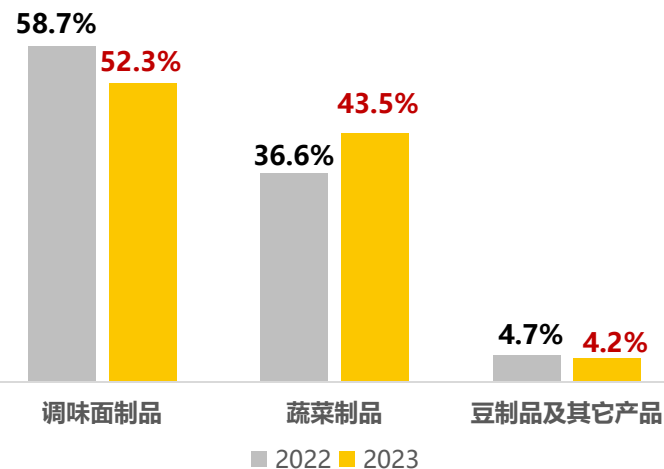
豆制品及其他

收入 (人民币百万元)

同比变化 **-7.4%**



分品类收入占比:



分品类收入分析:



调味面制品

- 2023年线下传统渠道流量下滑带来的影响。



蔬菜制品

- (i) 2023年本集团积极挖掘消费者对此类产品的需求, 不断迭代升级此类产品; (ii) 本集团持续扩大此类产品的产能。



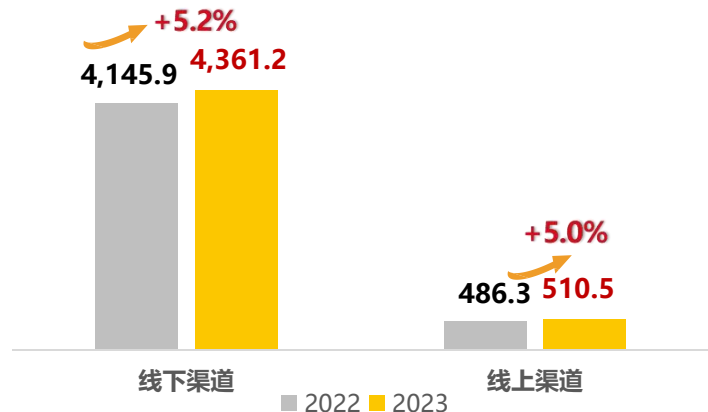
豆制品及其他

- 2023年豆制品销售下滑。



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

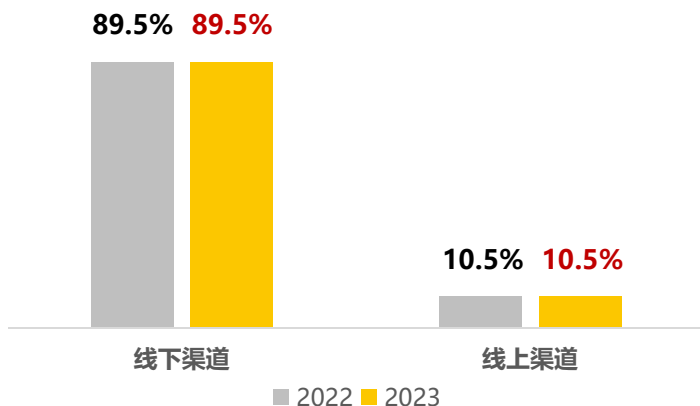
- 2023年O2O、零食量贩店等新兴渠道带来的收入增长被由于流量下滑的线下传统渠道的收入下降所部分抵消。



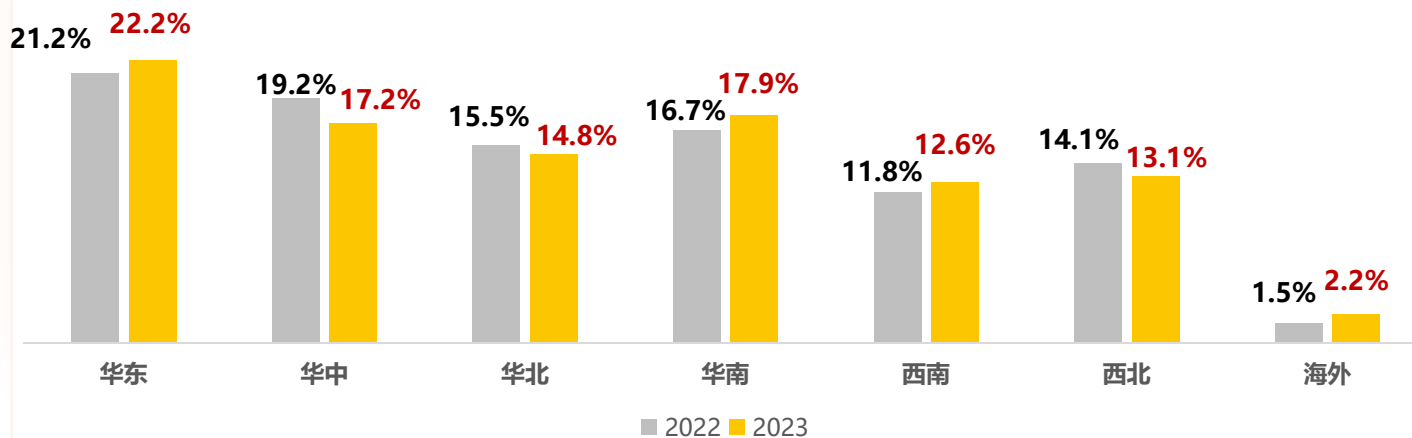
线上渠道

- 2023年紧跟线上平台的流量变化趋势，积极捕捉线上以抖音为代表的 content 电商等流量端口带来的收入增长机会。

各渠道收入占比：



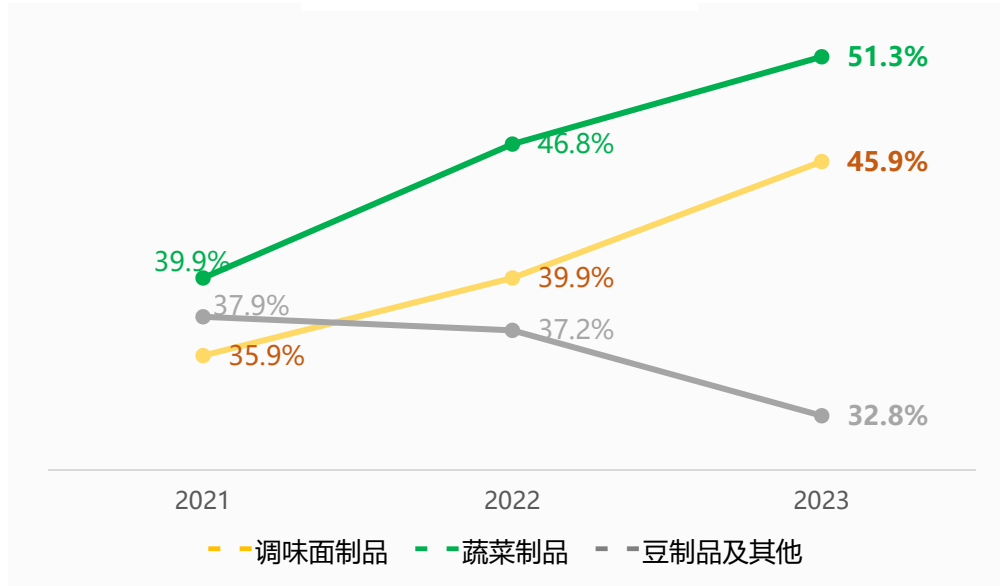
各区域占线下(含海外)收入百分比：





成本毛利分析

往期毛利率水平



说明

2023 VS 2022毛利率提升:



- (i) 2022年主要产品结构调整;
- (ii) 原材料价格下降;
- (iii) 持续优化生产工艺流程, 优化了成本管理。

销货成本细分项占总收入比例

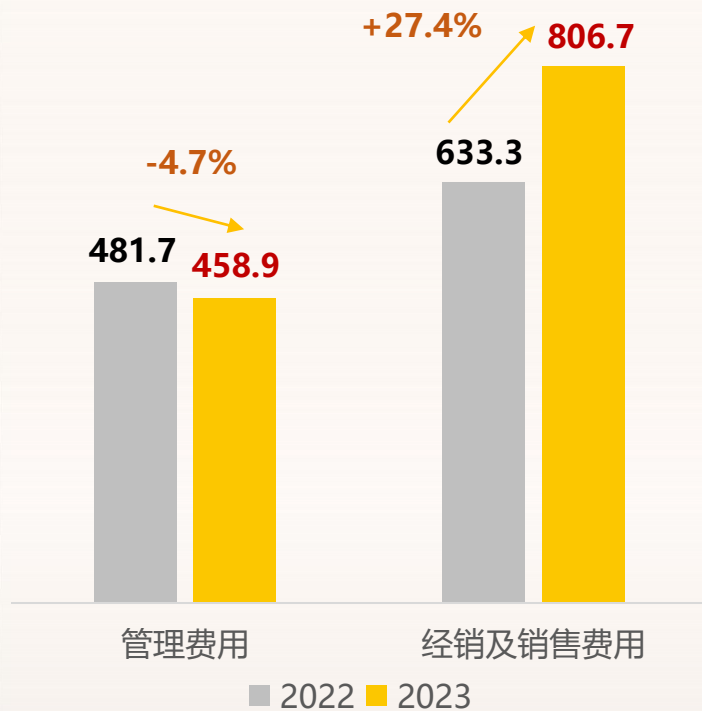
	2021	2022	2023
原材料	29.8%	28.3%	25.3%
包装材料	14.0%	11.8%	11.2%
雇员福利费用	7.2%	7.0%	6.7%
OEM	6.5%	5.3%	3.8%
生产费用	4.0%	4.4%	4.3%
附加税及其他税项	1.1%	0.9%	1.0%
合计总销货成本	62.6%	57.7%	52.3%
毛利率	37.4%	42.3%	47.7%



费用分析

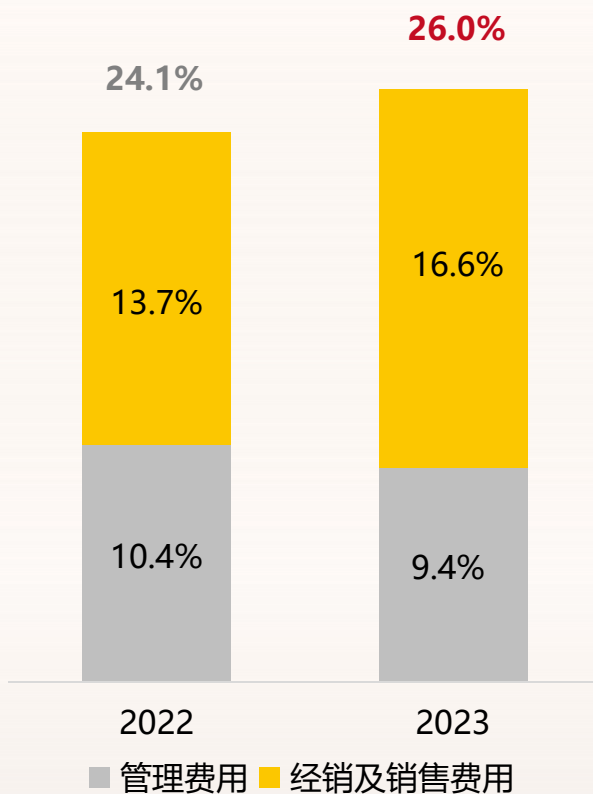
主要费用

(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:

- (i) 推广及广告费用增加;
- (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;
- (iii) 专业费用的减少。

二、管理费用下降:

- (i) 雇员福利费用增加;
- (ii) 专业费用及上市费用减少。



资产负债表主要数据概览

(单位：人民币百万元，每股数据除外)

	截至2023/12/31	截至2022/12/31	同比变动
流动资产	2,874.7	3,557.2	- 19.2%
非流动资产	4,178.9	3,373.1	+23.9%
资产总额	7,053.6	6,930.3	+1.8%
流动负债	908.0	1,000.2	- 9.2%
非流动负债	439.7	405.7	+8.4%
负债总额	1,347.7	1,405.9	- 4.1%
净资产	5,705.9	5,524.4	+3.3%
营运资本	1,966.7	2,557.0	- 23.1%



主要财务指标概览

	2023	2022	同比变动
毛利率	47.7%	42.3%	+5.4pp
经调整息税折旧摊销前利润率 ¹	31.2%	28.6%	+2.6pp
经调整净利率 ²	19.9%	19.7%	+0.2pp
经调整年化资产回报率 ³	13.9%	15.1%	- 1.2pp
经调整年化权益回报率 ⁴	17.3%	19.9%	- 2.6pp
存货周转天数	73天	82天	- 9天
贸易应收账款周转天数	4.4天	4.9天	- 0.5天
贸易应付账款周转天数	25天	26天	- 1天
资本负债比率 ⁵	3.2%	2.9%	+0.3pp
资产负债比率 ⁶	19.1%	20.3%	-1.2 pp
经调整经营活动现金流量比率 ⁷	1.2	1.3	-0.1

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. 等于经调整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. 等于计息借贷总额除以权益总额，再乘以100%
6. 等于负债总额除以资产总额，再乘以100%
7. 等于经营活动所得现金金额除以经调整净利润



业务回顾

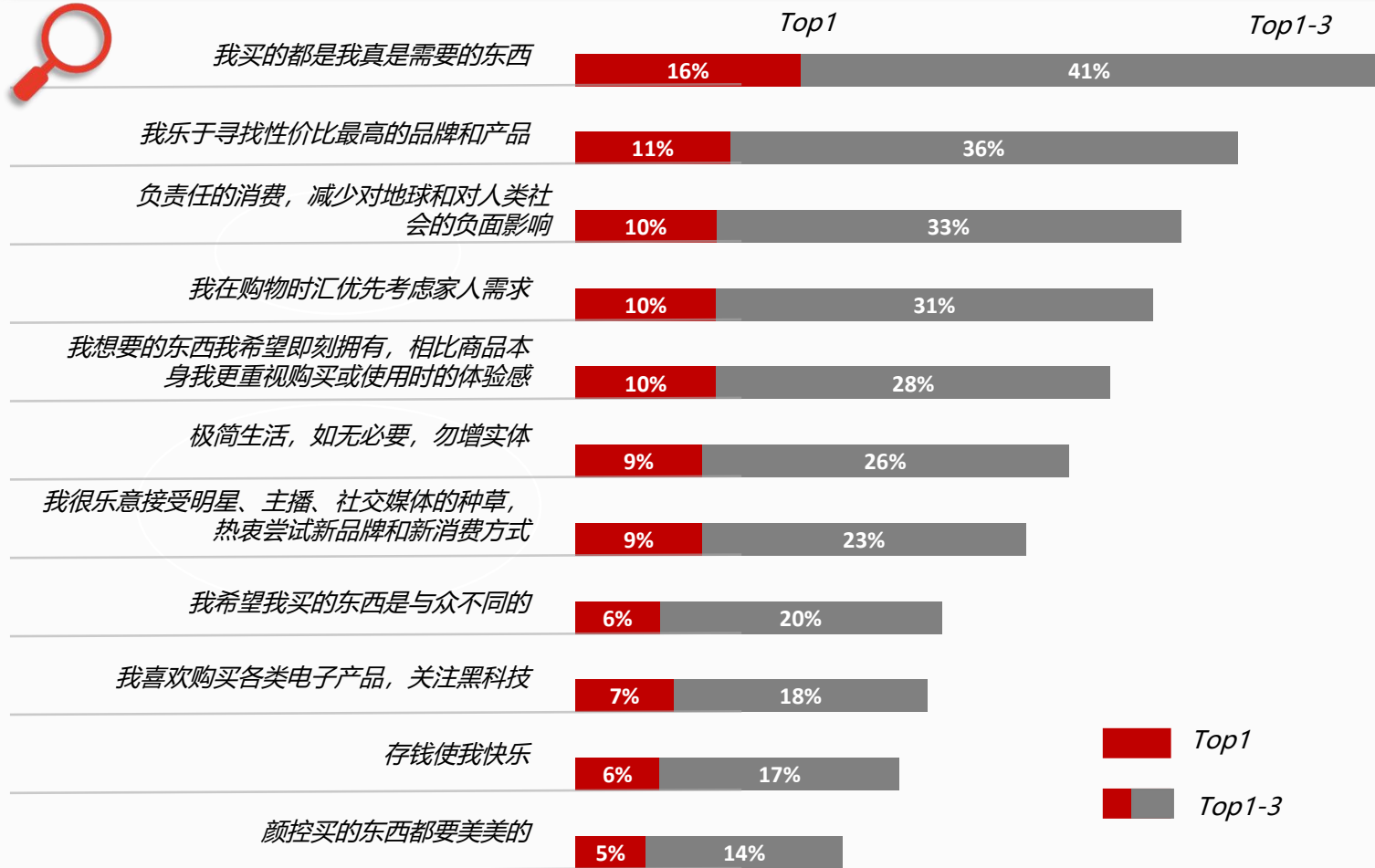
- 1 行业：消费者消费逻辑及渠道的重构，带来新的机遇和挑战
- 2 产品：聚焦“多品类大单品”策略，加大研发投入，不断推出新产品
- 3 渠道：巩固现有渠道，拥抱新兴渠道，加速推进全渠道建设
- 4 品牌：加强品牌建设，提升品牌认知度和影响力
- 5 供应链：持续构建以客户满意度为核心的供应链服务体系
- 6 数字化&组织发展：为业务赋能，全面提升企业经营效率
- 7 ESG：重视企业长期可持续发展





行业 (1) : 消费者消费逻辑及渠道的重构, 带来新的机遇和挑战

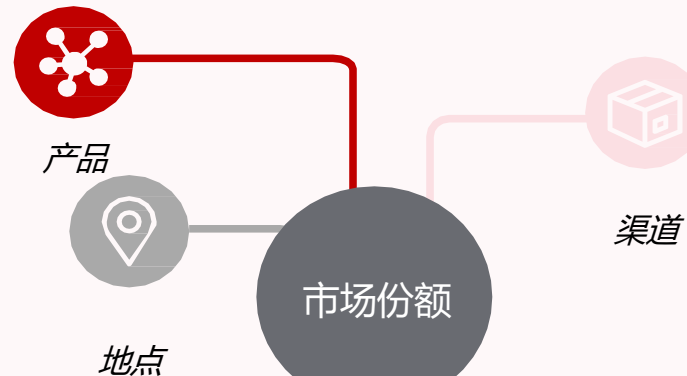
理性务实、性价比、多元、个性化成为主流消费观念



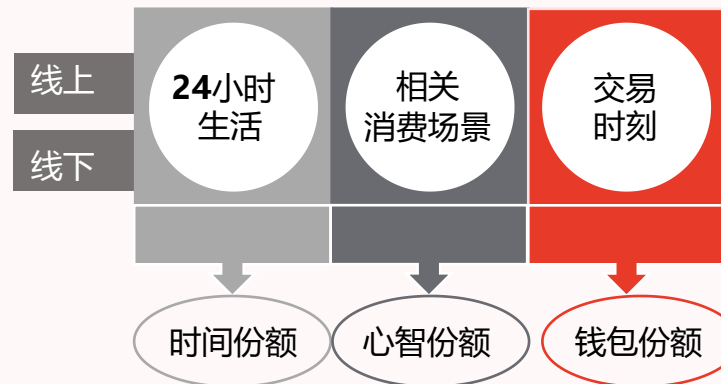
数据/资料来源: 德勤管理咨询《2023中国消费者洞察与市场展望白皮书》;
德勤问卷: 以上这些描述, 哪1-3项最符合您的消费观念? 请按第一符合、第二符合、第三符合的顺序点选相应的描述。

消费新模式持续优化迭代

传统竞争模式



新竞争模式



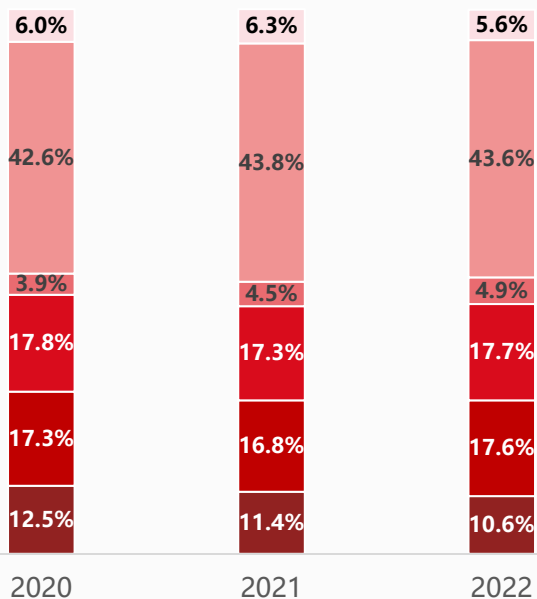


行业（1）：消费者消费逻辑及渠道的重构，带来新的机遇和挑战

供给侧和需求端的变化驱动渠道重塑

- 大卖场发展承压，门店数量和效率均下滑，连锁超市/便利店引领现代连锁通路整体增长。
- 食杂店逐步完成自身迭代，设备升级与产品丰富度提升更好满足近场消费场景。

渠道通路重要性%-快消品整体



■ 大卖场 ■ 大超市 ■ 小超市 ■ 便利店 ■ 食杂通路 ■ 其它

通路类别	店铺数量	通路效率	5年店铺数据趋势
大卖场	3k	194.5	▼
连锁超市	17k	28.6	▲
连锁小超市	120k	3.0	▼
便利店	120k	2.3	▲
独立超市	22k	23.4	▲
独立小超市	253k	2.6	▲
食杂店	4850k	0.5	▲

数据/资料来源：尼尔森《2023中国零售市场三部曲之渠道变革篇》；尼尔森零售普查2022，零售研究202211期数据 涵盖线下市场：液态奶，饮料酒精，个人护理，家化，零食，主食行业共61个品类。通路效率指数：以全国整体单店产能为基础，计算平均每通路内平均店铺快消品销售指数。

企业

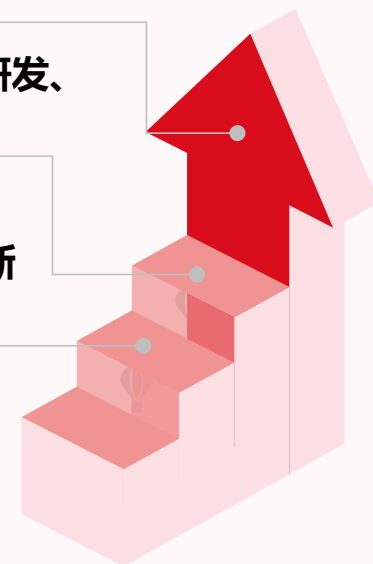


如何应对

线上线下全渠道发展，在挑战的环境下抓住更多机遇

不断加大对产品、研发、供应链等的投入

积极应变、开放创新





产品：聚焦“多品类大单品”策略，加大研发投入，不断推出新产品

我们有两个**研发中心**，有专业的研发团队，覆盖食品工程、食品安全与营养、高分子化学、生物学、检验检测学等领域。



研发理念：「用工业化思维，让美食原点的价值最大化释放」

辣条保持市场领先地位，魔芋制品增长迅猛

基本盘：持续深耕和升级

调味面制品



蔬菜制品



豆制品及其它



推出满足不同消费者喜好的新产品，丰富产品矩阵

新品：深度洞察消费者，快速反应推出新产品和新风味

【霸道熊猫】 布局麻辣赛道。



【脆火火】 布局膨化赛道。继香辣口味，2024年2月青柠口味已全面上市。



【小魔女】 继魔芋爽大单品之后，推出**魔芋素毛肚**，主打大片、脆爽和少负担。基于香辣火锅味的惊喜表现，2024年2月又推出麻酱火锅味。





品牌：加强品牌建设，提升品牌认知度和影响力

【公关传播-提升品牌形象和喜好度】

全国核心权威媒体背书，纪录片全网曝光量超2.5亿



新华网
溯源辣条诞生历程
揭秘卫龙开创辣条新纪元



大熊猫终身认养仪式
认养大熊猫，以公益活动践行企业社会责任，并丰富品牌IP形象

【官方账号&达人种草-趣味内容两手抓】

借助社交平台达人传播力，打造创造内容营销



社交媒体平台种草 全网合作达人超2500位

全网累计曝光超17.5亿 互动超1亿



- ◆ 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-抓住情绪价值和兴趣点】

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」



◆ 卫龙话题周边

全网亿万曝光，全网互动200w+

“卫龙显眼包”现象级话题
引发全网抢购，上线即秒空

全网曝光:

3013W+

全网互动:

13W+

◆ IP联名

借势六一推出可爱周边

【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

话题互动

参与人次

8000W+

新品触达

核心高校:

300所+

百校联动百万大学生参与，
多城共振撬动年轻态消费



全国2000家卖场渠道
掀起大包装消费风暴



2023年Q3魔芋爽旅游季，
从经销商到消费者，
打造旅游消费场景的新样板



品牌知名度:

- 2023年全年完成17.5亿曝光，互动量1亿，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）”，卫龙显眼包案例被超过100家媒体和自媒体账号转发评选为2023出圈案例



渠道 (1) : 巩固现有渠道, 拥抱新兴渠道, 加速推进全渠道建设

深入渗透线下经销网络

(1,708 线下经销商)

收入占比
87.3%

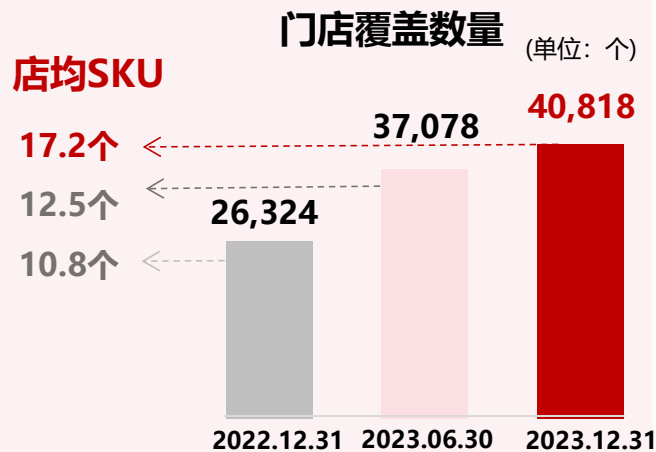


辅销模式:

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

☑ 353 辅销业代 ☑ 117 辅销经销商



巩固传统批发流通渠道

- ☑ 魔芋产品加量不加价, 提高动销
- ☑ 开学季/CNY/节日营销, 定制周边产品

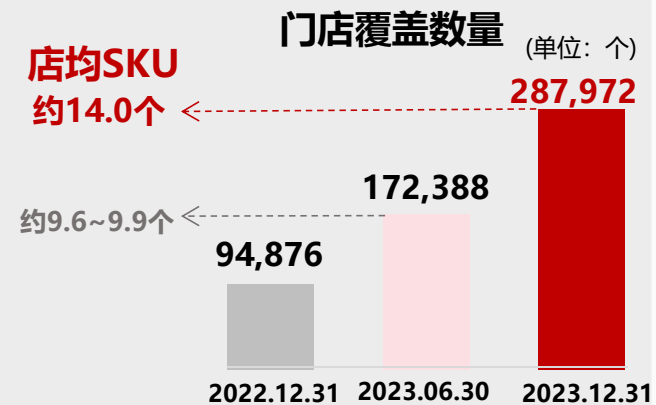


助销模式:

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

☑ 800 辅销经销商



积极拥抱O2O、零食量贩等新兴渠道

- ☑ O2O渠道有效结合线上线下渠道, 以其服务高效、品类多元、消费体验良好等优势成为当下中国零食业发展的新兴业态。2023年我们积极捕捉这部分消费者的需求, 从而抓住O2O渠道带来的生意增量。
- ☑ 我们也积极拥抱零食量贩渠道, 截至2023年末, 已与各主流零食系统达成合作, 覆盖门店数20,000+家, 涵盖各主要产品品类。2024年我们将继续积极拥抱零食量贩渠道, 强化零食量贩渠道门店的管理, 保持快速增长。



渠道 (2) : 巩固现有渠道, 拥抱新兴渠道, 加速推进全渠道建设

深化线上渠道发展:

收入占比
10.5%

传统电商: 精细化运营, 提升产品渗透率



- ◆ 通过优势品类, 持续渗透消费者人群流量池, 提升产品渗透率
- ◆ 覆盖更多线上用户交易场景, 提升线上产品铺市率
- ◆ 与内容电商、社交电商等新兴线上渠道结合, 扩大消费客群, 提升消费转化



内容电商: 提升流量转化

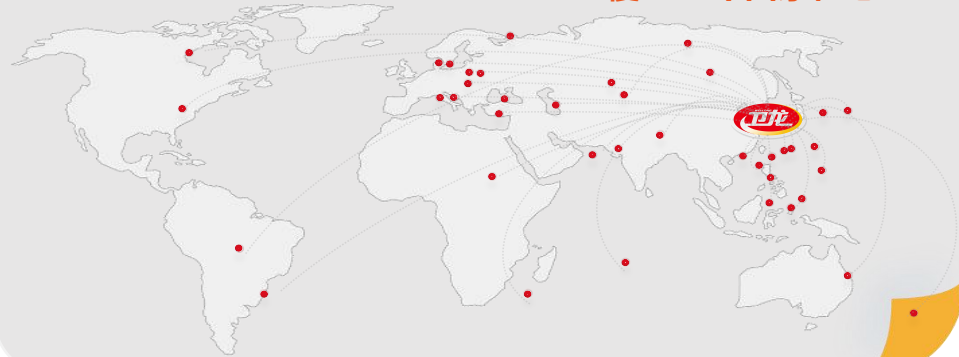


通过自播、达播和推广, 以及节日和生活场景营销, 拓展线上销售

积极拓展海外业务:

收入占比
2.2%

覆盖40个国家和地区



海外市场战略

- ◆ 建立与优质海外经销商及渠道商的合作
- ◆ 在海外市场建立中国辣味休闲食品的受众基础

出口版



大面筋



魔芋爽



风吃海带



供应链：持续推进构建以客户满意度为核心的供应链服务体系

01采购

源头掌控



- 优质原料，直采基地
- **供应商协同管理系统(SRM)**，对供应商开展全生命周期体系化管理从注册、潜在、合格、淘汰四个阶段优化功能与流程设计，提升供应商管理效率
- 与**优质供应商**建立长期合作关系或战略合作关系

02生产

精益生产



- HACCP危害分析管控生产流程，精端检测设备严格监控视频添加剂等指标
- **自动化设备及工艺升级**，标杆线项目建设，通过引入TPM 管理体系，提升每个生产工艺点的单位时间产能，从而提高生产效率

03质量检测

认证严控



- **质量检测中心持续开发和优化，高效率实现产品生产全流程指标监控**
- FSSC22000食品安全体系认证100%覆盖
- HACCP危害分析与关键控制点体系认证100%覆盖

04仓储

协同优化



- **改善公司与供应商之间的新型管理机制**
- 整合双方上游资源和扩大竞争优势
- 共同开拓市场并降低产品前期的高额成本，从而实现双赢的管理模式
- 设立电商履约中心

05运输

系统升级



- 运输管理系统 (TMS)、AGV自动运输流程、电商中台系统 (OMS) 升级
- 干线汽运、中转分拨、海运货柜、线上快递实现系统化管理

06客户服务

售后把控



- 多元沟通渠道，专人跟进机制，保证客诉处理及时性和有效性
- 设立全国客服热线、黑猫投诉平台、经销商反馈等多种渠道及时收集客户诉求

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

持续推进数字化建设，为业务部门提质增效

全面覆盖供应链、研发、销售、人力、财务等流程



员工为本，提升团队协同力和竞争力

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、各中心知识技能培养、百年卫龙人、卫龙大讲堂四大板块；
- 2023年，我们的员工培训覆盖率为 100%。



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，努力为员工提供充分的成长空间和发展机会，促进员工提升个人业务能力和竞争力，充分调动员工积极性。



增强组织和团队的协同力和竞争力

- 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，我们明确团队的目标和角色，建立开放的沟通渠道，增强团队间合作，从而提升团队的协同力和竞争力。





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，本年度实现CO₂减排6,671.65吨。

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。

社会公益

探索多元、创新社会公益参与方式，通过参与全民健康活动、大熊猫领养、上海市时装周等活动，在动物保护、非遗文化传承等领域贡献力量。



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

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，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

- 布局新产品和新口味，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

提升品牌知名度及美誉度

- 提升品牌知名度及美誉度
- 用年轻人喜爱的方式加强与年轻人的互动与沟通

03

全渠道发展

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
- 积极拥抱O2O、零食量贩及内容电商、社交电商等新兴渠道
- 不断优化客户体验及服务

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

- 梳理岗位职责及目标，优化协作流程，提升组织效率
- 成本和费用精细化管控



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

