



卫龙美味全球控股有限公司
WEILONG Delicious Global Holdings Ltd

股票代码: 9985.hk

2022年度业绩发布

2023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。



目录

01

• 总体概览

02

• 财务回顾

03

• 业务回顾

04

• 未来展望

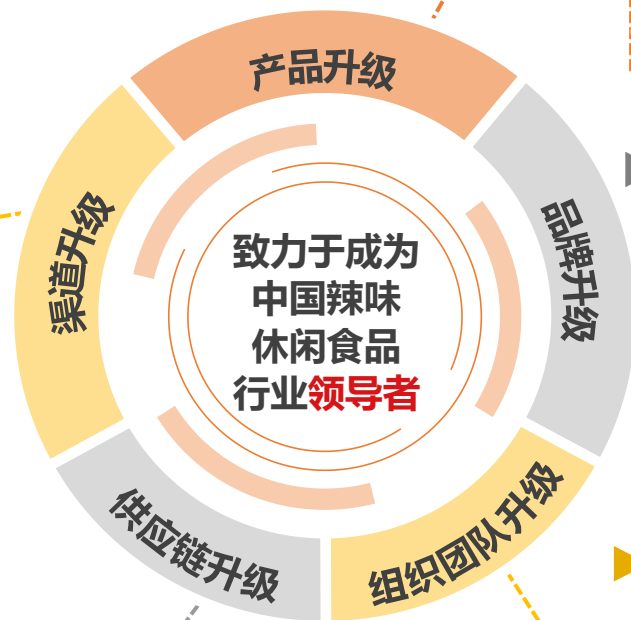




2022年总体概览

提升终端覆盖与终端产出，并拓展线上及海外销售

- ✓ 加强经销商的运营能力
- ✓ 提高公司对经销商的管理能力
- ✓ 提升零售终端产出
- ✓ 全平台渠道覆盖及精细化运营深化线上发展
- ✓ 加强出海能力，经销网络拓展至海外



持续优化消费者体验，升级产品配方及工艺

- ✓ 配方升级
- ✓ 工艺升级
- ✓ 推出辣条分享包、「麻辣麻辣」新产品

打造“放心”品牌形象，提升品牌美誉度，扩大消费客群

- ✓ 辣条行标发布会
- ✓ 央视进工厂
- ✓ 卫龙首届辣条节

扩大产能、提升效率

- ✓ 新工厂投产，扩大产能
- ✓ 生产线与设备升级，提升生产效率

完善组织，引进专业化高端人才，强化核心管理力量

- ✓ 销售、市场、研发、采购、供应链、人力、财务各部门均引进核心管理力量



财务回顾

01

- 损益表主要财务数据概览

02

- 按产品收入分析

03

- 按渠道/区域收入分析

04

- 成本毛利分析

05

- 费用分析

06

- 资产负债表主要财务数据概览

07











- 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)

	2022年	2021年	同比变化		2022年	2021年	同比变化
 收入	4,632.2	4,800.2	-3.5%	 成本	2,672.6	3,007.2	-11.1%
 毛利	1,959.6	1,793.0	9.3%	 毛利率	42.3%	37.4%	4.9pp
 净利润	151.3	826.7	-81.7%	 净利润率	3.3%	17.2%	-13.9pp
 经调整净利润(1)	913.1	907.8	0.6%	 经调整净利润率	19.7%	18.9%	0.8pp
 经调整EBITDA(2)	1,322.8	1,289.6	2.6%	 经调整EBITDA率	28.6%	26.9%	1.7pp

注：

- (1) 等于净利润加上向雇员支付的以股份为基础的报酬、上市开支以及与Pre IPO有关的一次性的以股份为基础的付款。
- (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。



经调整净利润说明

(单位：人民币百万元)

	2022	2021
净利润与经调整净利润（非《国际财务报告准则》计量）调节表		
净利润	151.3	826.7
加：		
向雇员支付的以股份为基础的报酬(1)	98.1	50.6
上市开支(2)	34.9	30.5
与首次公开发售前投资有关的以股份为基础的付款(3)	628.8	-
经调整净利润（非《国际财务报告准则》计量）	913.1	907.8

注：

(1) 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。

(2) 上市开支主要与全球发售相关。

(3) 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，本公司于本年度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



调味面制品

收入

2,718.6 百万元

-6.8%

同比变化



蔬菜制品

收入

1,693.3 百万元

+1.8%

同比变化



豆制品及其他

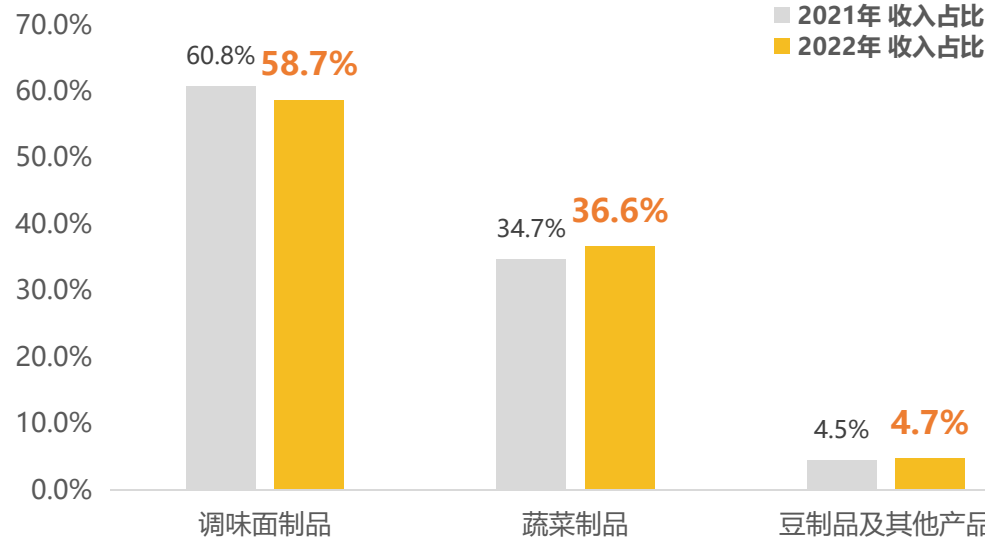
收入

220.3 百万元

+1.0%

同比变化

各品类占总收入%



- 新冠疫情复发对我们的生产及交付产生影响
- 我们因在2022年上半年对主要产品类别采用新包装、生产工艺、配方或规格进行最新产品升级而作出价格调整，致使我们的客户需要一定时间适应该价格调整，所以销量受到了暂时性的影响



2022年：**2大品类**年零售额超人民币**10亿**
4大单品年零售额超人民币**5亿**



按渠道/区域收入分析



线下渠道

收入

4,080.4 百万元

-3.5%

同比变化



线上渠道

收入

486.3 百万元

-12.2%

同比变化



海外市场

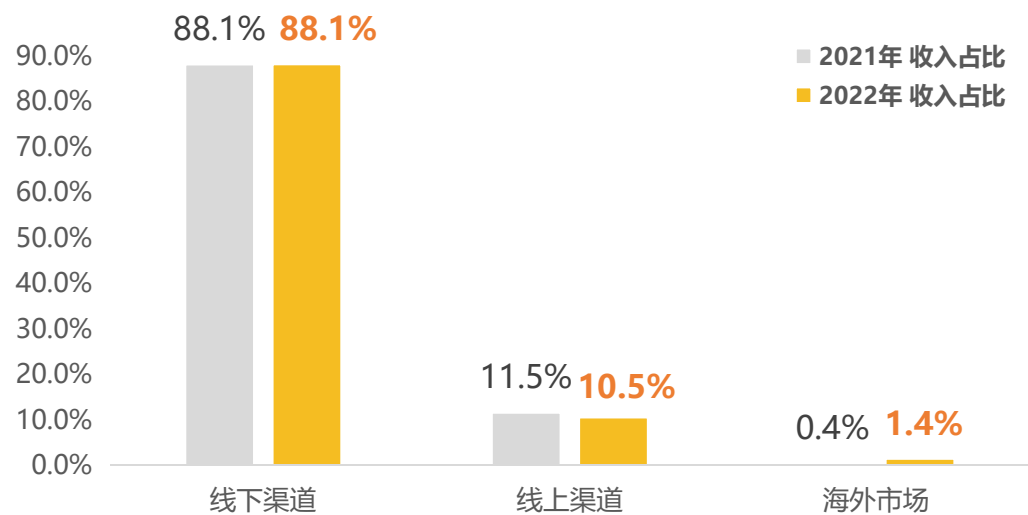
收入

65.5 百万元

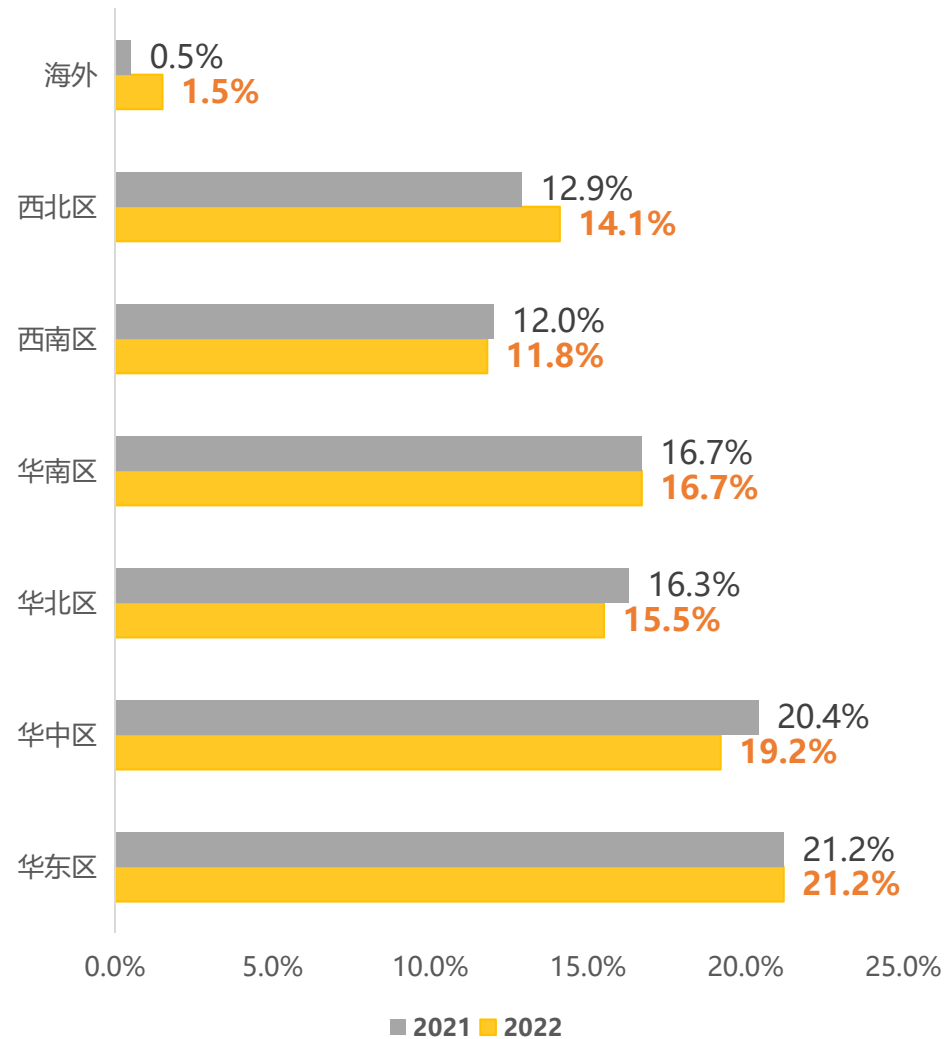
+230.7%

同比变化

各渠道占总收入比



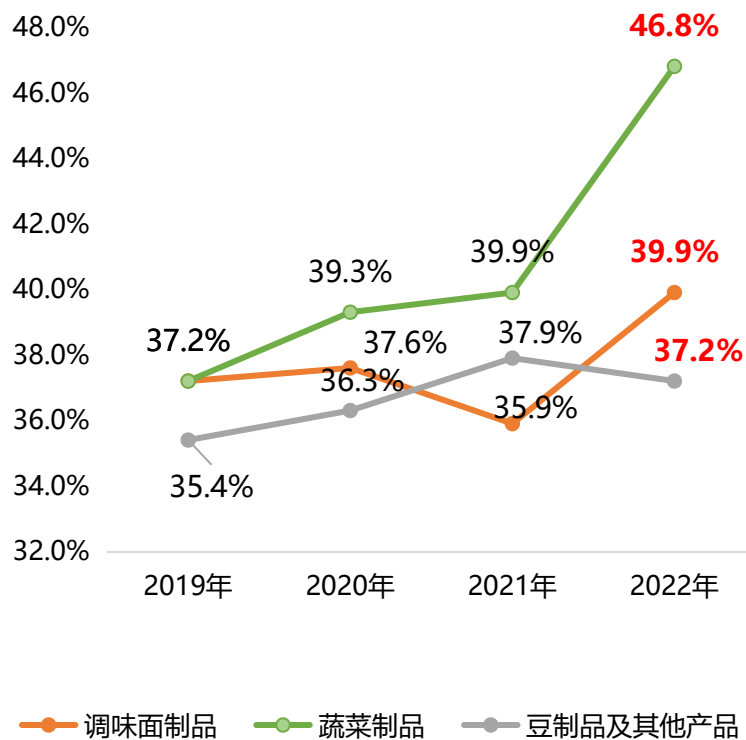
各区域占线下(含海外)收入占比%



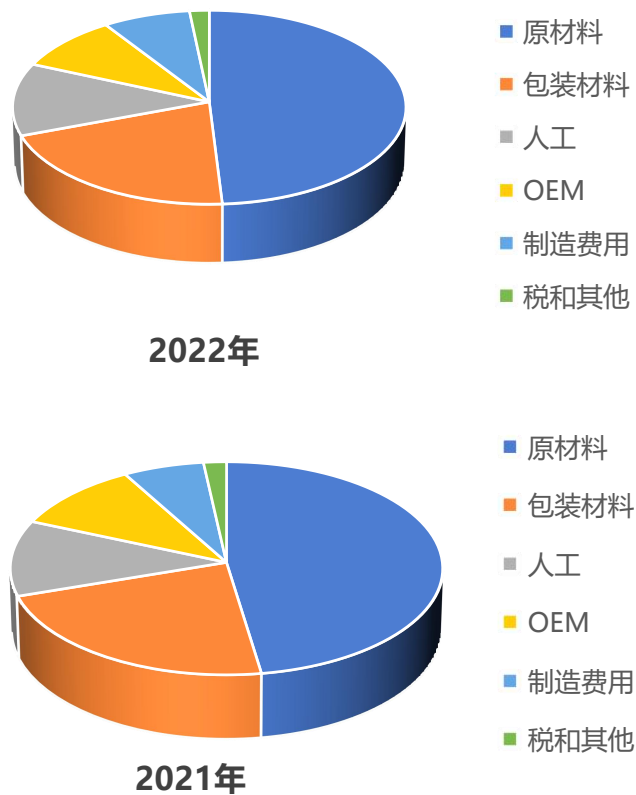


成本毛利率分析

稳健的毛利率水平



销售成本细分



销货成本细分项占总收入比例

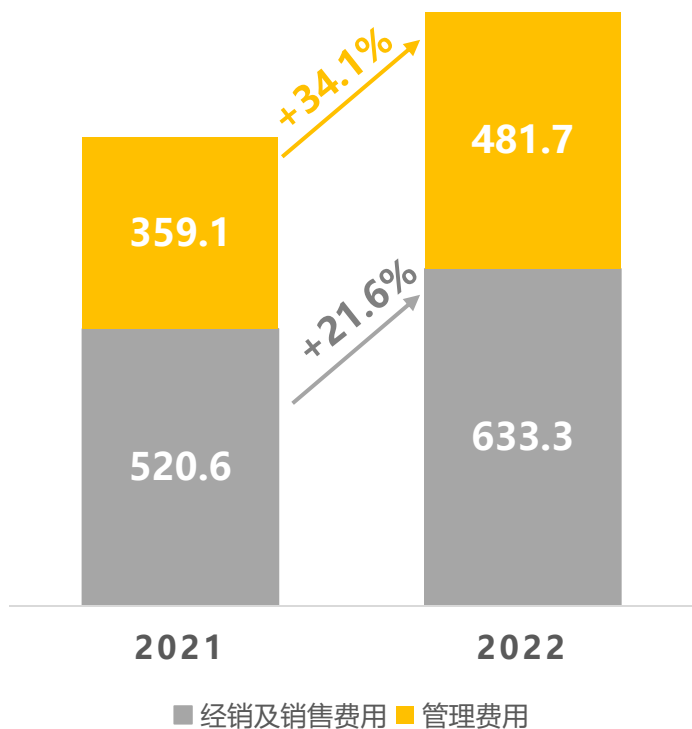
	2022	2021	2020	2019
原材料	28.3%	29.8%	27.8%	29.8%
包装材料	11.8%	14.0%	13.5%	14.7%
雇员福利费用	7.0%	7.2%	8.7%	8.4%
OEM	5.3%	6.5%	7.3%	5.8%
生产费用	4.4%	4.0%	3.4%	2.9%
附加税及其他税项	0.9%	1.1%	1.3%	1.3%
合计总销货成本	57.7%	62.6%	62.0%	62.9%
毛利率	42.3%	37.4%	38.0%	37.1%



费用分析

(单位: 人民币百万元)

主要费用构成



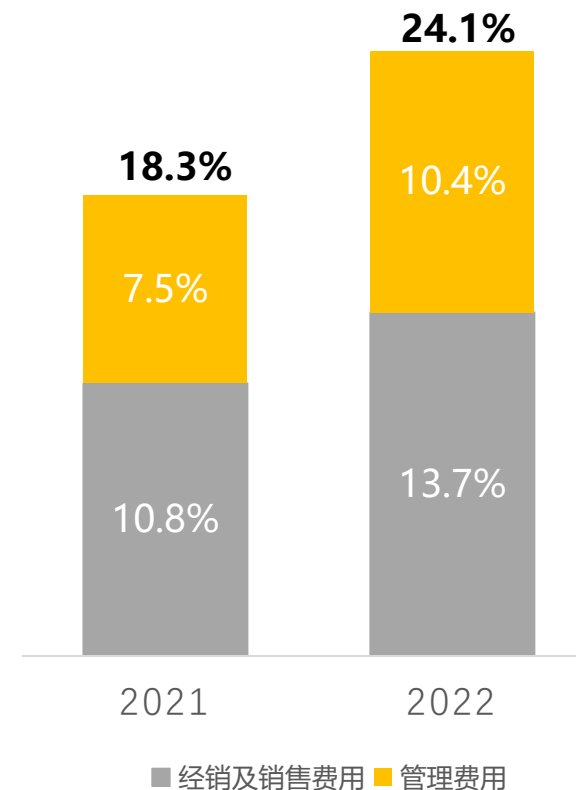
管理费用增加

- (i) 雇员福利费用增加(含股权激励RSU费用);
- (ii) 折旧与摊销增加。

经销及销售费用增加

- (i) 推广及广告费用增加: 用于户外媒体投放活动、电商平台以及其他在线媒体平台开展的在线广告活动(例如直播等);
- (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);
- (iii) 专业顾问费用及其它增加。

占总收入%





资产负债表主要财务数据概览

(单位：人民币百万元)

于12月31日	2022	2021	同比变化
流动资产	3,557.2	2,986.3	19.1%
非流动资产	3,373.1	2,204.3	53.0%
资产总额	6,930.3	5,190.6	33.5%
流动负债	1,000.2	1,255.5	(20.3%)
非流动负债	405.7	265.1	53.0%
负债总额	1,405.9	1,520.7	(7.5%)
净资产	5,524.4	3,669.9	50.5%
营运资本	2,557.0	1,730.8	47.7%



主要财务指标概览

	2022	2021	同比变化
毛利率	42.3%	37.4%	4.9pp
净利润率(经调整)	19.7%	18.9%	0.8pp
资产回报率(经调整) ¹	15.1%	22.3%	(7.2)pp
权益回报率(经调整) ²	19.9%	34.2%	(14.3)pp
存货周转天数	82天	70天	12天
贸易应收账款周转天数	4.9天	3.7天	1.2天
贸易应付账款周转天数	26天	21天	5天
资本负债比率 ³	2.9%	12.5%	(9.6)pp
资产负债比率 ⁴	20.3%	29.3%	(9.0)pp
经营活动现金流量比率(经调整) ⁵	1.3	1.0	0.3

注:

1. 等于年度净利润（经调整）（非《国际财务报告准则》计量）除以该期间期初及期末资产总值的平均结余，再乘以100%
2. 等于年度净利润（经调整）（非《国际财务报告准则》计量）除以该期间期初及期末权益总额的平均结余，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%
5. 等于经营活动所得现金净额除以年度净利润（经调整）



业务回顾

01

- 产品：聚焦大单品策略 持续产品升级和新品开发

02

- 渠道：持续提升渠道执行力，提高终端覆盖质量

03

- 品牌：扩大年轻消费客群 提升复购和转化

04

- 供应链：持续打造严格质量保障的供应链体系

05

- 数字化：为业务赋能，全面提升企业经营效率

06

- ESG：重视长期可持续发展





产品：聚焦大单品策略 持续产品升级和新品开发

新配方



升级产品内容物：**【0甜蜜素、0反式脂肪酸】**

采用非油炸技术与低温杀菌技术
以呈现食品原始风味并保留营养价值
调整产品配方，增加产品中膳食纤维含量

新工艺



【充氮保鲜】技术

采用镀铝充氮包装

锁鲜风味

使得美味原封保留给到消费者

新包装



【辣条分享装】



袋中袋小包装
便于携带，拓展消费场景



以**【辣条】**命名，展示卫龙作为辣条代名词的
行业地位强化品牌知名度

新产品



【很麻很辣】



【78°卤蛋】



【小麻小辣】



【新品储备】

大单品产品组合





渠道：持续提升渠道执行力，提高终端覆盖质量

深入渗透线下经销网络

以辅销助销策略，提升品牌可见度及渠道执行力

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

✓ 1,840+ 线下经销商

✓ 32 销售办事处

✓ 288 辅销业代

助销模式

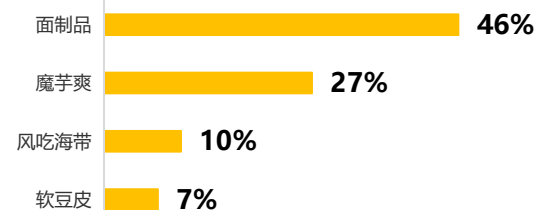
在低线城市推进终端覆盖并提升单产

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



88.1% 线下渠道

商超、便利店、大卖场、批发市场等多业态零售终端实现 **全覆盖**



注：全渠道铺货率数据来源于尼尔森2022年12月份数据



有效触达消费者的线上渠道 积极拓展海外市场

10.5% 线上渠道

全平台渠道覆盖及精细化运营深化线上发展



布局各大电商平台以及内容平台，与线下渠道形成有力互补

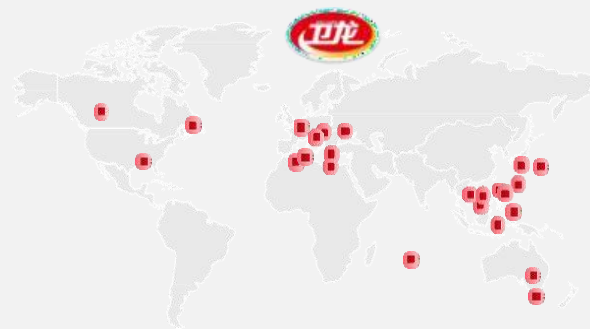
新产品测试平台，指导新品研发

与消费者互动，产生链接，促进品牌及产品的曝光

1.4% 海外市场

加强出海能力，拓展海外经销网络

40 海外经销商



- 快速拓展海外潜力市场
- 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食品的受众基础



品牌：扩大年轻消费客群，提升复购和转化

年轻化

以**年轻消费者**为中心

围绕**娱乐化、休闲化、便捷化、亲民化**

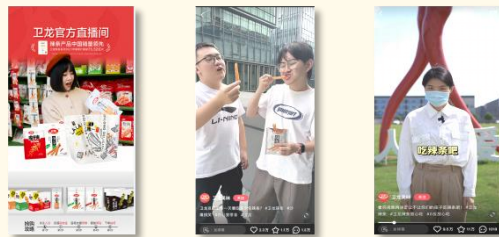
品牌-产品-价格-渠道-推广 整合互动



品牌知名度

- 25岁及以下年轻人心目中**休闲食品第一品牌**
- 荣获2022 GEN-Z年度喜爱「灵感活力品牌」，同时亦获得**钛媒体2022全球创新评选「年度消费品牌」**。

通过【短视频+自播+达播】与消费者增加互动



全渠道社交平台
助力宣传：



【跨界联名】吸引更多年轻消费客群



魔芋爽与冰红茶联名，
“CP出道”

与服装品牌+美妆品牌合作推广

具备【话题性】的内容营销与节日营销

出圈的节日营销案例：



双11”佛系“营销 “辣条”年货节



【线下活动】与线上营销相结合



在上海举办首届【辣条节】

两天时间，线下消费者触达

20W+

消费者互动人次

5W+

线上总曝光

1800W+



供应链：持续打造严格质量保障的供应链体系

全生命周期品质管控

采购



- 与优质供应商建立长期合作关系
- 制定严格的供货商筛选和评估机制
- 建立供应商分级管理体系，提升安全库存及分散供应地的战略持续管控供应链风险

生产



- 全过程监控
- 多数生产线均实现自动化

检测



- 建设质量检测中心，实现产品生产全流程常规指标监控

服务



- 多元化沟通渠道，及时有效处理客诉
- 电商客服平台；400热线，城市经理客户关系管理

追溯



- 一物一码系统实现产品向上追溯，记录产品向下分销路径

➢ 全链条食品安全管理 成立食品安全风险评估小组，从源头到终端把控食品安全风险。

➢ 符合HACCP和FSSC 22000食品安全体系认证



➢ 与中国食品科学技术学会领衔的行业协会共同发布《调味面制品行业标准》

杏林工厂部分产线投产

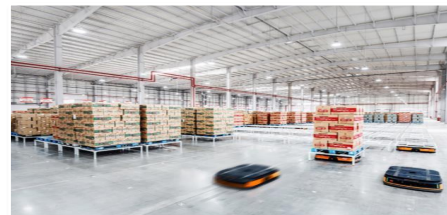


供应链自动化升级

生产线升级



自动化设备





数字化：为业务赋能，全面提升企业经营效率

ERP系统

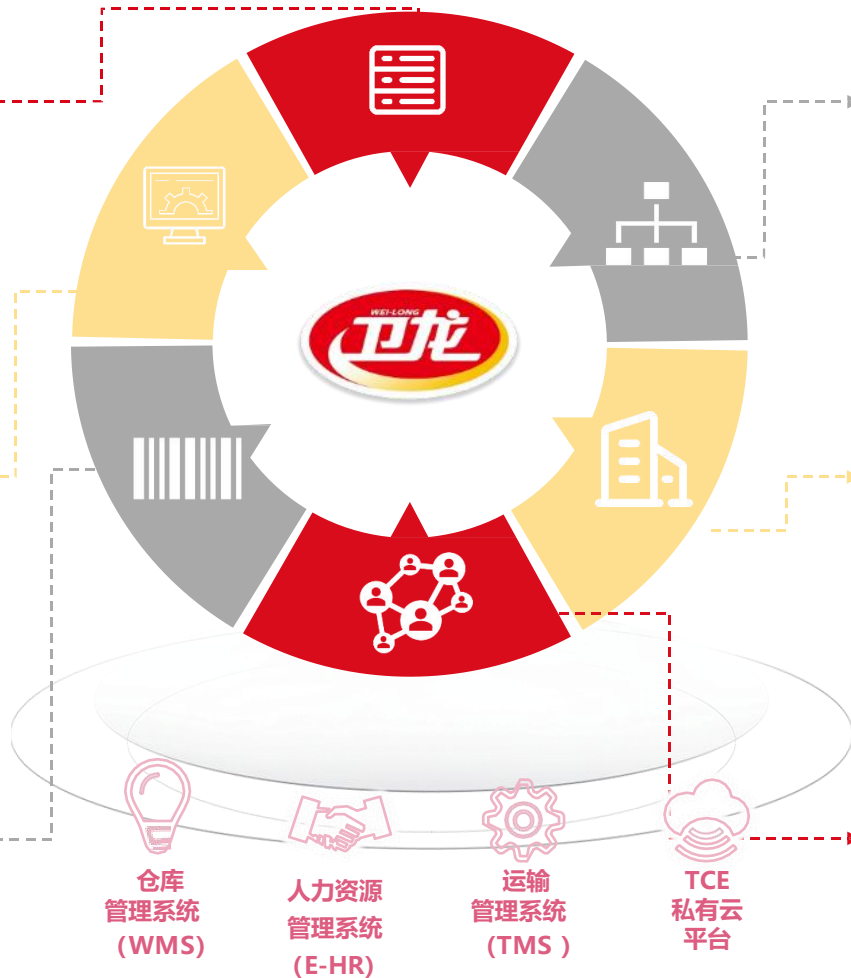
- 赋能销售及分销、原材料管理、生产执行与品质管理、仓储和物流管理、财务管理与成本控制
- 通过**业财一体化**，提升财务核算效率
- 通过**一物一码和量子云码**等技术，强化产品追溯管理，提升防止窜货能力

经销管理系统 (CRM)

- 解决贯穿经销链的整个业务流程管理问题
- 优化经销商、业务员、零售终端与公司之间的**信息互通及合作**
- 通过**AI**进行店内活动检核，提升门店执行效率

决策报表分析系统 (BW)

- 建立主数据MDM系统，汇集各系统数据源，构建**数据仓库平台**
- 根据各类业务域建立分析主题的数据模型，提供**多维度/跨时间段的报表与移动端图表**，搭建**管理驾驶窗**，为决策提供数据支持



供应商协同管理系统 (SRM)

- 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

电商中台系统 (OMS)

- 通过**搭建电商中台系统**，统一管理各类平台电商/社交电商的订单/库存/促销/对帐等业务，实现**订单到交付的全链路管理**，提升电商业务运营效率

工业互联网平台 (IIOT)

- 将机器、设备、团队通过传感器、控制器、5G技术等软件应用程序连接，**实现人与机器、机器与机器的沟通**，**数据传输分析**等功能
- 通过EAM设备管理系统对接，降低设备故障率和维护成本，提高资产运营效率



ESG：重视长期可持续发展

Environmental 环境

沼气锅炉项目

利用沼气生产蒸汽，供生产车间使用，实现了能源循环利用，减少外部蒸汽采购。



光伏发电项目

建设光伏发电站，减少外购电力，实现CO₂减排。



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。



员工共同成长

培养踏实肯干、务实积善、年轻有战斗力的管理团队。

为员工提供晋升机会、福利补贴、技能培训等多种福利政策，促进员工多元化。



Governance 管治

全面风险管控

建立了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《奖惩管理办法》等内部制度，规范员工行为。组织覆盖全体员工反腐倡廉活动，并实现廉洁文化教育常态化。





未来展望

➤ 高效精耕现有品类、培育新品类

- 在现有品类基础上，持续投入品类与品质建设提升**产品核心竞争力**；
- 根据不同的渠道和销售场景特点，**研发新产品**（新包装、新规格、新品类等）。

产品



➤ 强化渠道执行力

渠道



- 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。



组织力 数智化

➤ 提升品牌的知名度、核心形象和渗透率

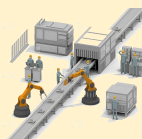
- 通过**年轻化**的品牌建设举措快速扩大消费人群（聚焦Z世代、都市普通白领等年轻群体）；
- 通过**内容达人**日常种草、站内外品牌营销资源，扩大曝光和兴趣人群。

品牌



➤ 引入端到端的质量管理系统

供应链



- 通过引入端到端的质量管理系统，全面提升产品品质；
- 全面提升自动化智能化水平，减少生产成本。



感谢观看 THANK YOU

联系我们:



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



ir@wlsplt.com



上海市闵行区号文路229号万象企业中心MT1栋5楼

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

