

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



卫龙美味全球控股有限公司
WEILONG Delicious Global Holdings Ltd
(於開曼群島註冊成立的有限公司)
(股份代號：9985)

**截至2025年6月30日止六個月的
中期業績公告**

2025年中期業績摘要

- 總收入為人民幣3,482.9百萬元，同比上升18.5%；
- 毛利為人民幣1,642.4百萬元，同比上升12.3%；
- 毛利率為47.2%，同比下降2.6個百分點；
- 期內利潤為人民幣736.2百萬元，同比上升18.5%；
- 每股基本盈利為人民幣0.31元，同比上升14.8%；
- 決議派發中期股息每股普通股人民幣0.18元。

卫龙美味全球控股有限公司(「本公司」或「卫龙美味」)董事會(「董事會」)欣然公佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2025年6月30日止六個月(「報告期」)之按《國際財務報告準則》會計準則編製的未經審計中期簡明合併業績，連同截至2024年6月30日止同期的比較數字。

中期簡明合併損益表

截至2025年6月30日止六個月

	附註	2025年 人民幣千元 (未經審計)	2024年 人民幣千元 (未經審計)
來自客戶合同的收入	3	3,482,935	2,938,649
銷貨成本	3, 4	<u>(1,840,519)</u>	<u>(1,476,364)</u>
毛利		1,642,416	1,462,285
經銷及銷售費用	4	(527,246)	(475,452)
管理費用	4	(201,125)	(242,306)
金融資產減值收益淨額		—	36
其他收入淨額		34,698	44,391
其他虧損淨額		<u>(225)</u>	<u>(4,074)</u>
經營利潤		948,518	784,880
融資收入		93,664	96,179
融資成本		<u>(13,701)</u>	<u>(8,501)</u>
融資收入淨額		<u>79,963</u>	<u>87,678</u>
所得稅前利潤		1,028,481	872,558
所得稅費用	5	<u>(292,277)</u>	<u>(251,358)</u>
期內利潤		<u>736,204</u>	<u>621,200</u>
以下各方應佔利潤：			
—本公司擁有人		733,019	621,200
—非控股權益		<u>3,185</u>	<u>—</u>
本公司擁有人應佔利潤的每股盈利 (人民幣元)			
每股基本盈利	6	0.31	0.27
每股攤薄盈利	6	<u>0.31</u>	<u>0.27</u>

中期簡明合併綜合收益表
截至2025年6月30日止六個月

	2025年 人民幣千元 (未經審計)	2024年 人民幣千元 (未經審計)
期內利潤	<u>736,204</u>	<u>621,200</u>
其他綜合收益／(虧損)		
可重新分類至損益的項目：		
換算海外業務的匯兌差額	13,747	(2,485)
不可重新分類至損益的項目：		
換算本公司的匯兌差額	<u>(59,721)</u>	<u>11,171</u>
期內其他綜合收益／(虧損)，扣除稅項	<u>(45,974)</u>	<u>8,686</u>
期內綜合收益總額	<u>690,230</u>	<u>629,886</u>
以下各方應佔期內綜合收益總額：		
— 本公司擁有人	687,015	629,886
— 非控股權益	<u>3,215</u>	<u>—</u>

中期簡明合併財務狀況表

2025年6月30日

		2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
附註			
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,353,399	1,205,219
使用權資產		464,343	474,100
商譽		4,269	4,269
其他無形資產		16,527	17,219
初始期限為三個月以上的定期存款		2,328,868	2,879,414
遞延所得稅資產		33,317	22,224
其他非流動資產		47,997	60,270
		<u>4,248,720</u>	<u>4,662,715</u>
非流動資產總值			
流動資產			
貿易及其他應收款項及預付款項	8	255,534	253,353
存貨		851,215	878,262
初始期限為三個月以上的定期存款		2,786,935	1,546,366
現金及現金等價物		1,414,136	841,717
		<u>5,307,820</u>	<u>3,519,698</u>
流動資產總值			
資產總值			
		<u>9,556,540</u>	<u>8,182,413</u>

中期簡明合併財務狀況表(續)

2025年6月30日

	附註	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
負債			
非流動負債			
借款		–	176,015
租賃負債		18,468	19,826
遞延收入		155,097	154,324
遞延所得稅負債		95,993	125,807
非流動負債總額		269,558	475,972
流動負債			
貿易及其他應付款項	9	753,231	826,627
合同負債及退款負債		244,326	597,310
即期所得稅負債		41,858	53,510
借款		1,176,170	212,945
租賃負債		6,798	9,619
流動負債總額		2,222,383	1,700,011
負債總額		2,491,941	2,175,983
資產淨值		7,064,599	6,006,430
權益			
股本		161	155
其他儲備		3,036,448	2,009,487
留存盈利		4,015,696	3,987,709
本公司擁有人應佔權益		7,052,305	5,997,351
非控股權益		12,294	9,079
權益總額		7,064,599	6,006,430
權益及負債總額		9,556,540	8,182,413

簡明合併報表附註

2025年6月30日

1 編製基準

截至2025年6月30日止六個月的中期簡明合併財務資料已根據《國際會計準則》第34號中期財務報告編製。除另有註明者外，該等中期簡明合併財務資料以人民幣(「人民幣」)呈列，且所有價值均約整至最接近千位。

中期簡明合併財務資料不包括年度財務報表所需之全部資料及披露，並應連同本集團截至2024年12月31日止年度之年度合併財務報表一併閱讀。

2 會計政策的變動

編製中期簡明合併財務資料所採納的會計政策與編製本集團截至2024年12月31日止年度之年度合併財務報表所應用者貫徹一致，惟就本期間之財務資料首次採納以下經修訂《國際財務報告準則》會計準則除外。

《國際會計準則》第21號(修訂本) 缺乏可兌換性

適用於本集團的經修訂《國際財務報告準則》會計準則的性質及影響如下：

《國際會計準則》第21號(修訂本)訂明實體應如何評估貨幣是否可兌換為另一種貨幣，以及在缺乏可兌換性的情況下如何估計計量日期的即期匯率。該等修訂要求披露使財務報表使用者能夠了解不可兌換貨幣的影響的資料。由於本集團交易的貨幣及集團實體換算為本集團列賬貨幣的功能貨幣均可兌換，故該等修訂對中期簡明合併財務資料並無任何影響。

3. 分部資料

本集團主要從事辣味休閒食品的生產及銷售。本集團的大部分收入及業務活動均於中國進行。

就管理目的而言，本集團按產品劃分業務單位，及擁有以下三個可呈報經營分部：

按產品類型劃分：

- 調味麵製品，主要包括大麵筋、小麵筋、麻辣棒、小辣棒、親嘴燒及麻辣麻辣
- 蔬菜製品，主要包括魔芋爽、風吃海帶及小魔女
- 豆製品及其他產品，主要包括香辣豆皮等

主要營運決策者（「主要營運決策者」）監察本集團各經營分部的業績，以作出有關資源分配及績效評估的決定。分部表現乃根據毛利評估。由於主要營運決策者並未為資源分配和績效評估而定期審查此類信息，因此未呈列對分部經營利潤的分析。分部資產及負債未呈列，因為主要營運決策者會集中審查資產及負債。因此，僅呈列分部收入和分部毛利。

以下是按可報告分部劃分的本集團收入與業績的分析。

截至2025年6月30日止六個月

	調味麵製品 人民幣千元 (未經審計)	蔬菜製品 人民幣千元 (未經審計)	豆製品及 其他產品 人民幣千元 (未經審計)	合計 人民幣千元 (未經審計)
收入	1,309,964	2,108,786	64,185	3,482,935
銷售成本	(676,515)	(1,127,006)	(36,998)	(1,840,519)
毛利	<u>633,449</u>	<u>981,780</u>	<u>27,187</u>	<u>1,642,416</u>

截至2024年6月30日止六個月

	調味麵製品 人民幣千元 (未經審計)	蔬菜製品 人民幣千元 (未經審計)	豆製品及 其他產品 人民幣千元 (未經審計)	合計 人民幣千元 (未經審計)
收入	1,353,826	1,461,256	123,567	2,938,649
銷售成本	(706,022)	(692,913)	(77,429)	(1,476,364)
毛利	<u>647,804</u>	<u>768,343</u>	<u>46,138</u>	<u>1,462,285</u>

(a) 區域資料

按客戶位置劃分的外部客戶的收入如下表所示：

	截至6月30日止六個月	
	2025年 人民幣千元 (未經審計)	2024年 人民幣千元 (未經審計)
中國	3,429,466	2,904,025
海外	<u>53,469</u>	<u>34,624</u>
	<u>3,482,935</u>	<u>2,938,649</u>

本集團的大部分可辨認的資產及負債均位於中國。

(b) 有關主要客戶的資料

於截至2025年6月30日止六個月，本集團對一名主要第三方客戶的銷售收入為人民幣389.6百萬元，佔本集團截至2025年6月30日止六個月的總收入約11%（截至2024年6月30日止六個月：本集團概無對單一客戶的銷售收入佔本集團總收入的10%或以上）。

(c) 收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年 人民幣千元 (未經審計)	2024年 人民幣千元 (未經審計)
來自客戶合同的收入		
銷售貨品	<u>3,482,935</u>	<u>2,938,649</u>

上述收入確認的時間點為於某個時間點履行了銷售及交付貨品的履約義務。

履約義務在貨品交付時即已履行，通常需要提前付款，但信貸期不超過90日的客戶除外。部分合同為客戶提供退貨權及批量折扣，其導致可變對價。

本集團概無初始預計期限超過一年的收入合同，因此管理層應用《國際財務報告準則》第15號規定的實際權宜方法，並無需披露截至報告期末分配予未履行或部分履行的履約義務的交易價格總額。

4. 按性質劃分的費用

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元 (未經審計)
原材料消耗	1,372,274	1,147,250
成品、半成品及在途貨物的存貨變動	81,100	(364)
僱員福利費用	532,388	540,127
運輸費用	109,334	92,966
水電燃氣費用	80,400	61,357
推廣及廣告費用	161,255	120,263
其他稅項費用	32,702	32,038
折舊與攤銷	86,164	82,560
差旅費用	22,299	23,908
維修及保養	21,564	18,002
辦公費用	21,597	18,864
核數師酬金		
— 審計服務	1,300	1,200
— 非審計服務	299	889
短期租賃相關費用	6,259	5,404
專業費用	13,055	27,187
其他	26,900	22,471
銷貨成本、經銷及銷售費用及管理費用總額	<u>2,568,890</u>	<u>2,194,122</u>

5. 所得稅費用

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元 (未經審計)
<i>即期稅項</i>		
期內利潤的即期稅項	<u>277,576</u>	<u>212,673</u>
<i>遞延所得稅</i>		
遞延所得稅資產減少／(增加)	(7,636)	2,128
遞延所得稅負債增加	<u>22,337</u>	<u>36,557</u>
遞延稅項費用總額	<u>14,701</u>	<u>38,685</u>
所得稅費用	<u>292,277</u>	<u>251,358</u>

本集團須就本集團成員公司所處及經營所在司法權區產生或賺取的利潤，按實體基準繳納所得稅。

6. 每股盈利

(a) 基本

每股基本盈利按本公司擁有人應佔利潤(不含除普通股外的任何維護權益費用)除以期內發行在外普通股的加權平均數計算。

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	(未經審計)	(未經審計)
本公司擁有人應佔利潤(人民幣千元)	733,019	621,200
發行在外普通股的加權平均數(千股)	<u>2,338,730</u>	<u>2,312,489</u>
每股基本盈利(人民幣元)	<u>0.31</u>	<u>0.27</u>

或有可歸還(即可被召回)的發行在外普通股不被視為發行在外股份，且不計入每股基本盈利，直至股份不再可被召回之日為止。

截至2025年6月30日止六個月，合共10,805,243個受限制股份單位(2024年6月30日：3,092,870個)根據受限制股份單位計劃的條款及條件獲歸屬，因此在計算自歸屬日期起的每股基本盈利時已計及該等股份的影響。

(b) 攤薄

每股攤薄盈利是在期內所有可攤薄的潛在普通股被兌換的假設下，調整發行在外普通股的加權平均數後，根據本公司擁有人應佔利潤計算。

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	(未經審計)	(未經審計)
本公司擁有人應佔利潤(人民幣千元)	733,019	621,200
發行在外普通股的加權平均數(千股)	2,338,730	2,312,489
就下列各項作出調整：		
—受限制股份單位(千股)	<u>4,536</u>	<u>2,724</u>
每股攤薄盈利的發行在外普通股的經調整 加權平均數(千股)	<u>2,343,266</u>	<u>2,315,213</u>
每股攤薄盈利(人民幣元)	<u>0.31</u>	<u>0.27</u>

7. 股息

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審計)	(未經審計)
已宣派末期及特別股息	<u>705,032</u>	<u>493,741</u>

於2025年6月12日，本公司股東於股東週年大會批准利潤分配計劃，據此向全體股東宣派就截至2024年12月31日止年度的末期股息每股人民幣0.11元，末期股息總額為人民幣267,426,000元，及就截至2024年12月31日止年度的特別股息每股人民幣0.18元，特別股息總額為人民幣437,606,000元。股息已於2025年6月支付。

本公司董事會於2025年8月14日舉行的董事會會議就截至2025年6月30日止六個月宣派中期股息每股人民幣0.18元，中期股息總額為約人民幣437,606,000元，佔本集團截至2025年6月30日止六個月的淨利潤約60%。該中期簡明合併財務資料並無反映該等應付股息。

8. 貿易及其他應收款項及預付款項

	2025年 6月30日	2024年 12月31日
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審計)	(經審計)
貿易應收款項：		
應收第三方款項	73,395	52,843
虧損準備	<u>(5)</u>	<u>(5)</u>
	<u>73,390</u>	<u>52,838</u>
其他應收款項：		
存款	5,689	5,258
提供予第三方的貸款	200	200
其他	1,512	3,437
虧損準備	<u>(200)</u>	<u>(200)</u>
	<u>7,201</u>	<u>8,695</u>
預付款項：		
原材料預付款項	72,959	64,869
服務預付款項	29,854	17,287
待抵扣增值稅進項稅	28,876	67,480
所得稅預付款項	<u>43,254</u>	<u>42,184</u>
	<u>174,943</u>	<u>191,820</u>
	<u>255,534</u>	<u>253,353</u>

貿易應收款項主要來自產品的信貸銷售。本集團通常於經銷商付款後向其交付產品，而對於直銷客戶，則授予信貸期。信貸期一般不超過90日。

於2025年6月30日及2024年12月31日，基於發票日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應收款項：		
90日內	69,808	47,392
91至180日	3,587	5,451
	<u>73,395</u>	<u>52,843</u>

9. 貿易及其他應付款項

	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應付款項：		
— 第三方	197,802	204,020
— 關聯方	7,441	8,594
	<u>205,243</u>	<u>212,614</u>
其他應付款項：		
應付薪金及福利	224,116	282,361
應付關聯方款項	260	260
應付按金	93,489	80,791
應付運費	25,348	24,371
購買物業、廠房及設備的應付款項	45,595	22,848
應納稅款	43,120	30,467
合同負債相關的應付增值稅	8,745	50,020
應付水電燃氣費用	15,806	15,673
收購一間附屬公司應付對價	4,000	4,000
其他	87,509	103,222
	<u>547,988</u>	<u>614,013</u>
	<u>753,231</u>	<u>826,627</u>

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應付款項：		
90日內	<u>205,243</u>	<u>212,614</u>

10. 報告期後的事件

本公司董事會於2025年8月14日舉行的董事會會議就截至2025年6月30日止六個月宣派中期股息每股人民幣0.18元，相當於總額約人民幣437,606,000元，佔本集團截至2025年6月30日止六個月淨利潤的約60%。

管理層討論與分析

宏觀及行業環境

回顧2025年上半年，中國經濟運行總體平穩、穩中向好。根據中國國家統計局數據，2025年上半年GDP同比增長5.3%，實體經濟展現出強勁韌性和深厚潛力，為行業發展築牢根基，讓消費市場的復蘇動能持續釋放。

2025年上半年，中國消費市場呈現新常態特徵。據麥肯錫《新常態下的中國消費》¹報告顯示，儘管增速放緩，中國依然是全球最大消費市場之一，在全球消費增長普遍承壓的當下，中國市場依然是全球新消費模式的領先者，特定細分市場的結構性機遇依然存在。中國消費者信心趨於穩定但群體分化明顯，消費整體呈現出更多元、更理性的結構，消費者轉向追求個人價值與生活品質，追求優質產品和能帶來滿足感的體驗。年輕人群特別是Z世代人群在這樣的消費背景下相對更樂觀。對消費品牌來講，優質的產品不僅意味著好的質量和價格，同時更要考慮如何與消費者的生活品質和體驗建立緊密的鏈接，理解消費者的需求變化，從而更好地抓住未來的增長潛力。

2025年上半年，根據中研網發佈的《2025中國休閒食品行業市場競爭格局分析及發展趨勢預測》²顯示，休閒食品市場近年來呈現出穩健的增長態勢，人均可支配收入的持續增長、消費場景的日益豐富以及創新產品的不斷湧現，共同推動了休閒食品市場的持續擴張。同時，從品類結構來看，中國休閒食品市場呈現出「西式品類」與「中式品類」並存的局面。中式品類因其獨特的口味和文化背景，在中國休閒食品行業中佔據重要地位，這些品類不僅滿足了消費者多樣化的需求，更推動了市場的細分和多元化的發展。從口味偏好來看，辣味休閒

¹ 新常態下的中國消費—McKinsey Greater China

² 2025中國休閒食品行業市場競爭格局分析及發展趨勢預測_中研普華_中研網

食品的市場規模在逐年增長，這一變化也體現了當下消費者口味的多樣化和個性化需求趨勢。當前消費者對休閒食品的需求除了傳統的口感和味道外，更營養，更便捷已成為消費者選擇休閒食品的重要考量因素。同時，消費者對休閒食品的包裝、品牌等方面的要求也日益提高。

同時，我們觀察到，國內渠道端正經歷多重變化。零食量販店持續擴張，倉儲會員制超市市場規模持續提升，疊加O2O、社區團購、即時零售等新興渠道不斷興起，驅動行業進入全渠道融合重構週期。面對這一格局，休閒食品品牌需加速推進渠道結構轉型，促進線上線下全融合，積極擁抱新業態，同時拓展海外市場。

此外，供應鏈的持續優化和技術創新也有助於企業提高運營效率，從而能更好地響應外部環境變化，推動業務穩健前行。

業務回顧

報告期內，本集團繼續致力於將中國的傳統美食打造成消費者能隨時隨地享用的休閒食品。我們持續秉承「讓世界人人愛上中國味」的使命、「傳統美食娛樂化、休閒化、便捷化、親民化、數據化、自動化，樂活123年的生態平台」的美好願景，以及「本分、創新、客戶第一、員工為本」的核心價值觀，旨在打造高效、務實、開放、創新、聚焦客戶服務質量、重視員工體驗和成長的工作環境，從而不斷地推動企業的可持續健康發展，進而為客戶及消費者提供更好的服務和體驗。

報告期內，本集團持續秉承「以工業化思維，讓美食的原點價值最大化釋放」的產品研發理念，聚焦創新，深度開展消費者洞察，精準捕捉市場需求，持續強化研發實力。我們堅信，產品力是發展根基，是鏈接消費者、獲取信賴並維繫長期忠誠的核心。我們堅持多品類產品策略，從新產品、新口味、新工藝、新包裝等維度發力，拓展並豐富產品組合，提升產品品質，滿足市場多元及個性化消費需求，驅動產品力與市場需求匹配。

報告期內，本集團持續以年輕人喜愛的方式深化品牌滲透，透過各種線上線下的品牌活動搭建多維消費場景鏈接：與肯德基聯合開展「瘋四新搭子」主題活動，推出限定「辣條風味大雞肉條」；聯合林里檸檬茶發起「爆辣挑戰」，憑藉爆款銷量與話題效應觸達更多消費者；攜手國潮品牌哭喊中心推出「大兒童專屬」系列，借節日營銷勾起青春味覺記憶。此外，官宣王安宇擔任魔芋產品代言人，借力明星影響力拓寬傳播路徑。一系列舉措有效觸達年輕客群，夯實了品牌年輕化與趣味化的發展根基。

報告期內，中國零售渠道多元化發展加速。零食量販店、倉儲會員制超市等渠道持續擴張，新興渠道與小型業態保持增長，電商渠道亦多元化發展。我們緊跟渠道發展的趨勢和變化，持續推進我們全渠道的覆蓋能力和銷售網絡，從而觸達更多的消費者。

報告期內，本集團的總收入為人民幣3,482.9百萬元，較截至2024年12月31日止年度（「上年度」）同期的人民幣2,938.6百萬元增加18.5%，主要由於本集團在報告期內持續加強全渠道建設和品牌建設，並優化渠道結構。本集團的毛利由上年度同期的人民幣1,462.3百萬元增長12.3%至本報告期內的人民幣1,642.4百萬元，主要由於本集團在報告期內總收入上升；毛利率由上年度同期的49.8%下降了2.6個百分點至本報告期內的47.2%，反映了本集團部分原材料成本上漲帶來的影響，但是本集團在報告期內積極提升供應鏈效率，從而部分抵銷了上述影響。本集團報告期內的淨利潤由上年度同期的人民幣621.2百萬元增長18.5%至本報告期內的人民幣736.2百萬元，主要反映了報告期內本集團經營利潤的提升。本集團報告期內淨利潤率為21.1%，與上年度同期保持一致。

我們的產品

本集團是中國辣味休閒食品行業的領導者和先行者。本集團堅持多品類的產品策略，涵蓋了調味麵製品、蔬菜製品、豆製品及其他產品品類。調味麵製品（俗稱辣條）主要包括大麵筋、小麵筋、親嘴燒、麻辣麻辣等。蔬菜製品主要包括魔芋爽、風吃海帶及小魔女。豆製品及其他產品主要包括香辣豆皮等。

圍繞蔬菜製品「魔芋爽」系列，報告期內，本集團推出麻醬口味魔芋爽。該產品保留魔芋爽原有Q彈爽滑質地，巧妙融入濃郁麻醬風味，甄選優質芝麻，研磨成醇厚麻醬基底，打造鹹香交織、層次豐富的獨特口感，同時精心調整辣度，在傳統經典口味魔芋爽基礎上為消費者增加全新的味覺體驗。

圍繞面製品「親嘴燒」系列，報告期內，本集團推出麻辣牛肉口味親嘴燒。藉鑒五香滷料研發思路，匯聚金陽青花椒、武都花椒、河南辣椒、印度魔鬼椒四重地域香材，經精準調配與工藝打磨，將麻辣鮮香與醇厚牛肉風味鎖入層疊麵片結構。產品口感麻得入味、飽滿多汁，既賦予經典親嘴燒全新味覺活力，亦拓展風味創新邊界，深度回應消費者對創新口味的需求。

於報告期內，我們的收入主要來源於調味麵製品及蔬菜製品的銷售額。下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的收入明細：

產品類別	截至6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
調味麵製品	1,309,964	37.6%	1,353,826	46.1%
蔬菜製品	2,108,786	60.5%	1,461,256	49.7%
豆製品及其他產品	64,185	1.9%	123,567	4.2%
合計	3,482,935	100.0%	2,938,649	100.0%

本報告期內，我們的調味面製品所得收入由上年度同期的人民幣1,353.8百萬元下降3.2%至人民幣1,310.0百萬元，主要是由於本集團主動調整資源配置，優化產品矩陣。我們的調味面製品所得收入佔我們總收入的百分比由上年度同期的46.1%減至37.6%，反映了本集團圍繞市場的變化和消費者的需求戰略性投資市場潛力更大的品類。

本報告期內，我們蔬菜製品所得收入由上年度同期的人民幣1,461.3百萬元增長44.3%至人民幣2,108.8百萬元，佔我們總收入百分比由上年度的49.7%增至60.5%，主要由於(i)本集團積極挖掘消費者的需求，持續創新，不斷豐富該品類的產品矩陣；(ii)本集團於報告期內持續擴大此類產品的產能；及(iii)本集團持續加強全渠道建設以及品牌建設。

本報告期內，我們的豆製品及其他產品所得收入由上年度同期的人民幣123.6百萬元下降48.1%至人民幣64.2百萬元，佔我們總收入百分比與上年度同期的4.2%相比下降至1.9%。

我們的客戶及銷售渠道

本集團的客戶主要為線下及線上經銷商，其次為部分直營客戶及從本集團的線上自營店購物的個人消費者。經過多年來深耕渠道建設，本集團擁有深入滲透中國市場的全國性銷售網絡。截至2025年6月30日，我們與1,777家線下經銷商合作，服務全國或區域性的重點商超、零食量販店、連鎖便利店及其他終端門店。

2025年上半年，零售渠道流量加速分化，新興渠道持續擴張，即時零售業態興起，傳統渠道亦在市場變化中調整。我們緊跟渠道變化，持續拓展網點，強化銷售團隊終端執行力，聯合經銷商升級終端服務，通過優化門店運營提升單店效能，並針對不同渠道定制差異化產品與陳列，推動線下終端業績穩步增長。

我們積極構建線上全平台生態體系，在天貓、京東、拼多多等傳統電商平台，依託專業團隊深耕精細化運營，確保產品精準觸達目標消費者並提升消費者購物滿意度。同時緊抓內容及社交電商機遇，佈局抖音、快手、小紅書等平台，以短視頻、直播為載體，通過創意內容、達人種草及帶貨擴大聲量，廣泛觸達年輕群體。線上直營與經銷協同發力，與線下渠道互補，共同推動全渠道生態發展。

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
線下渠道 ³	3,147,223	90.4%	2,589,623	88.1%
線上渠道	335,712	9.6%	349,026	11.9%
—線上經銷 ⁴	107,762	3.1%	136,589	4.7%
—線上直銷 ⁵	227,950	6.5%	212,437	7.2%
合計	3,482,935	100.0%	2,938,649	100.0%

本報告期內，線下渠道產生的收入由上年度同期的人民幣2,589.6百萬元增長21.5%至人民幣3,147.2百萬元，反映了報告期內本集團線下全渠道建設和品牌建設的推進帶來的成效。線下渠道產生的收入佔我們總收入的百分比由上年度同期的88.1%增長至90.4%，佔比保持穩定。

線上渠道產生的收入由上年度同期的人民幣349.0百萬元減少3.8%至本報告期內的人民幣335.7百萬元，其中來自線上經銷的收入由上年度同期的人民幣136.6百萬元減少21.1%至本報告期內的人民幣107.8百萬元，來自線上直銷的收入由上年度同期的人民幣212.4百萬元增加7.3%至本報告期內的人民幣228.0百萬元，主要由於各線上渠道流量持續分化，本集團在報告期內根據線上渠道的發展積極調整運營策略。

³ 線下渠道主要包括通過線下經銷商進行的經銷和部分新興渠道的直銷。

⁴ 線上經銷指我們向天貓超市及京東超市等線上零售商或其他線上經銷商經銷商品，該等零售商和經銷商再將我們的產品銷售給消費者的銷售模式。

⁵ 線上直銷指我們通過在多個第三方線上平台(例如天貓、京東、拼多多、抖音及快手)上的線上自營店直接向消費者銷售產品的銷售模式。

下表載列於所示期間按線下經銷商及部分直營渠道的註冊辦事處所在區域劃分的收入貢獻明細，以佔我們線下總收入的百分比列示：

	截至6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
華東	746,130	23.7%	607,284	23.5%
華中	481,596	15.3%	419,790	16.2%
華北	420,960	13.4%	370,777	14.3%
華南	637,576	20.3%	473,598	18.3%
中國西南地區	406,419	12.9%	346,359	13.4%
中國西北地區	401,073	12.7%	337,191	13.0%
海外 ⁶	53,469	1.7%	34,624	1.3%
合計	3,147,223	100%	2,589,623	100.0%

我們自中國不同區域的線下經銷商取得相對均衡的收入。我們國內收入的地域性分配大體上與中國不同地區的經濟發展水平及人口相符。本報告期內，海外所得收入較少。

我們的生產設施及產能

2025年上半年，本集團持續推進生產設施的自動化、精益化和數字化，持續提高生產效率，確保產品品質穩定。

截至2025年6月30日，本集團在河南省擁有五個工廠，分別為漯河平平工廠、漯河衛來工廠、駐馬店衛來工廠、漯河衛到工廠及漯河杏林工廠。

與此同時，2025年4月22日，本集團與廣西南寧高新技術產業開發區管理委員會正式簽署投資協議，擬在廣西南寧規劃佈局新工廠，旨在持續為業務發展與擴張提供支撐。

⁶ 海外收入來自於海外註冊的線下經銷商。

下表載列我們於所示期間按產品類別及工廠劃分的設計產能、實際產量及能利用率詳情：

產品類別	截至6月30日止六個月					
	2025年			2024年		
	設計產能 (噸)	實際產量 (噸)	產能 利用率	設計產能 (噸)	實際產量 (噸)	產能 利用率
調味麵製品	81,317.1	65,711.7	80.8%	117,106.9	66,112.3	56.5%
蔬菜製品	94,734.0	73,433.1	77.5%	59,406.0	50,445.0	84.9%
豆製品及其他產品	2,619.1	1,982.9	75.7%	2,777.6	2,639.3	95.0%
總計	<u>178,670.2</u>	<u>141,127.7</u>	<u>79.0%</u>	<u>179,290.5</u>	<u>119,196.6</u>	<u>66.5%</u>

本報告期內，我們調味面製品的設計產能較上年度同期下降，主要是由於部分產線調整，蔬菜製品的設計產能較上年度同期上升，主要是因為增加了蔬菜製品的新產線，豆製品及其它產品的設計產能較上年度同期基本持平。整體產能利用率較上年度同期有所上升，主要是由於本集團在報告期內銷量的增長。

生產工廠	截至6月30日止六個月					
	2025年			2024年		
	設計產能 (噸)	實際產量 (噸)	產能 利用率	設計產能 (噸)	實際產量 (噸)	產能 利用率
漯河平平工廠	21,409.1	18,044.5	84.3%	42,325.7	27,986.4	66.1%
漯河衛來工廠	30,728.5	24,270.6	79.0%	31,217.9	20,389.5	65.3%
駐馬店衛來工廠	19,599.1	16,297.0	83.2%	32,169.9	15,447.4	48.0%
漯河衛到工廠	47,923.5	36,844.8	76.9%	51,853.2	36,323.3	70.1%
漯河杏林工廠	59,010.0	45,670.8	77.4%	21,723.8	19,050.0	87.7%
總計	<u>178,670.2</u>	<u>141,127.7</u>	<u>79.0%</u>	<u>179,290.5</u>	<u>119,196.6</u>	<u>66.5%</u>

本報告期內，我們各工廠的年化設計產能的增減變化，主要是因為部分產品及規格的調整。整體產能利用率較上年度同期提升，主要是由於本集團在報告期內銷量的增長。

我們的食品安全和品質控制

作為中國領先的休閒食品企業之一，我們始終以質量為核心，將食品安全視為企業的「生命線」，不斷完善和升級食品安全管理體系。我們堅守產品品質，從原料選取到生產全程嚴格把控，確保為消費者提供安全可靠的產品。同時，我們積極推動創新研發，以更健康、更美味的休閒食品滿足消費者日益多樣化的需求，致力於用優質產品贏得市場的信任與支持。

我們的研發能力

本集團始終秉承「以工業化思維，讓美食原點的價值最大化釋放」的產品研發理念，以模塊化研發模式為核心，聚焦於現有產品的升級迭代與新產品開發。回顧期內，本集團在食品質構、食品風味、食品殺菌及保鮮技術等關鍵領域，持續加大研發投入，同時亦積極推進新產品儲備研發工作。此外，本集團有效優化了研發項目流程機制和產品開發流程。

本集團與國內食品科學領域頂尖學府建立了長期穩定的合作關係，共同搭建食品工程技術研究中心產業化示範基地。雙方圍繞行業前瞻性、關鍵性技術展開深度聯合研究，實現資源共享與優勢互補，同步推進後備人才培養計劃，進一步鞏固了集團在產品與技術研發領域的優勢地位。目前，本集團已組建了一支涵蓋食品工程、食品安全與營養、高分子化學、生物學、檢驗檢測學等多領域的專業研究團隊。憑藉多元化的研發活動，本集團通過技術的持續升級、革新與新興技術研發，把握消費者需求變化，為本集團可持續增長注入強勁動力。

我們的信息技術

報告期內，本集團持續推進數字化轉型策略，本著為業務部門提質增效的目標，本集團持續加強數字化基礎設施建設。憑藉信息技術的良好基礎，本集團有效地監控及優化管理體系及採購、銷售、生產等流程。

回顧本報告期內，圍繞銷售模塊，本集團持續加強銷售管理系統建設，從而快速賦能業務拓展市場，提高門店覆蓋率和運營效益，同時，為不斷提升運輸系統的服務品質和效率，本集團持續優化AGV自動運輸流程，從而提升發貨和履約效率等，透過一系列的數字化手段和工具驅動業務的運營，從而為我們的業務全面賦能和提效。

財務回顧

收入及毛利

報告期內本集團的總收入為人民幣3,482.9百萬元，較上年度同期的人民幣2,938.6百萬元增加18.5%，主要是由於本集團在報告期內持續加強全渠道建設和品牌建设，並優化渠道結構。

報告期內本集團的毛利由上年度同期的人民幣1,462.3百萬元增長12.3%至本報告期內的人民幣1,642.4百萬元，毛利率由上年度同期的49.8%下降了2.6個百分點至本報告期內的47.2%，反映了本集團部分原材料成本上漲帶來的影響，但是本集團在報告期內積極提升供應鏈效率，從而部分抵銷了上述影響。

經銷及銷售費用

報告期內本集團經銷及銷售費用為人民幣527.2百萬元，較上年度上半年的人民幣475.5百萬元增加10.9%。報告期內本集團經銷及銷售費用佔總收入的15.1%，較上年度上半年的16.2%下降1.1個百分點。本集團經銷及銷售費用的增加主要由於報告期內推廣及廣告費用以及運輸費的增加。

管理費用

本集團的管理費用由上年度同期的人民幣242.3百萬元下降17.0%至報告期內的人民幣201.1百萬元。報告期內本集團管理費用佔總收入的5.8%，較上年度上半年的8.2%下降2.4個百分點。

其他收入淨額

報告期內本集團的其他收入淨額為人民幣34.7百萬元，較上年度上半年的人民幣44.4百萬元下降21.8%。

融資收入淨額

本集團的融資收入淨額由上年度同期的人民幣87.7百萬元減少8.8%至本報告期內人民幣80.0百萬元，主要由於銀行利息的減少。

所得稅費用

報告期內本集團的所得稅費用為人民幣292.3百萬元，較上年度上半年的人民幣251.4百萬元增加16.3%，主要由於報告期內本集團的應課稅收入增加。

期內利潤

本集團期內的淨利潤由上年度同期的人民幣621.2百萬元增長18.5%至本報告期內的人民幣736.2百萬元，主要反映了報告期內本集團經營利潤的提升。本集團的淨利潤率於報告期內及上年度同期保持相對穩定，均為21.1%。

股息

基於本集團報告期內整體績效表現，考慮本集團盈餘、整體財務狀況以及資本支出等，董事會決定派發截至2025年6月30日中期股息(「**中期股息**」)每股人民幣0.18元(含稅，共計中期股息約人民幣437.6百萬元)，約為本集團截至2025年6月30日止六個月淨利潤的60%。預計派付股息日期為2025年10月20日或前後。

初始期限為三個月以上的定期存款、現金及現金等價物及借款

截至2025年6月30日，本集團的初始期限為三個月以上的定期存款以及現金及現金等價物總額為人民幣6,529.9百萬元，較上年度末的人民幣5,267.5百萬元增加24.0%，主要由於報告期內配售及認購所得款項以及經營活動產生的現金流入被購買物業、廠房及設備以及支付股息所用現金而部分抵銷。截至2025年6月30日及2024年12月31日，本集團的借款分別為人民幣1,176.2百萬元及人民幣389.0百萬元。截至2025年6月30日的借款總額中，就建造廠房以及購買機器設備而獲得的有擔保銀行貸款為人民幣176.2百萬元，其餘均為滿足本集團營運資金的需求。

存貨

本集團的存貨由截至上年度末的人民幣878.3百萬元減少3.1%至截至2025年6月30日的人民幣851.2百萬元。由於本集團增加了部分原材料的儲備，本集團的存貨周轉日數由上年度的73天增加至報告期的85天。

貿易及其他應收款項及預付款項

本集團的貿易應收款項由截至上年度末的人民幣52.8百萬元增加39.0%至截至2025年6月30日的人民幣73.4百萬元。貿易應收款項周轉天數從上年度的3.0天增加至報告期的3.3天。

本集團的其他應收款項由截至上年度末的人民幣8.7百萬元減少17.2%至截至2025年6月30日的人民幣7.2百萬元。

本集團的預付款項由截至上年度末的人民幣191.8百萬元減少8.8%至截至2025年6月30日的人民幣174.9百萬元，主要是由於待抵扣增值稅進項稅減少。

貿易及其他應付款項

本集團的貿易應付款項由截至上年度末的人民幣212.6百萬元減少3.5%至截至2025年6月30日的人民幣205.2百萬元。貿易應付款項周轉天數從上年度的21.2天減少至報告期的20.5天。

本集團的其他應付款項由截至上年度末的人民幣614.0百萬元減少10.7%至截至2025年6月30日的人民幣548.0百萬元。

合同負債及退款負債

本集團的合同負債及退款負債由截至上年度末的人民幣597.3百萬元減少59.1%至截至2025年6月30日的人民幣244.3百萬元，主要由於上年度末春節訂單增加。

資本負債比率

截至2025年6月30日，本集團資本負債比率(按計息借款總額除以權益總額計算)為16.6%，而截至上年度末為6.5%。

庫務政策

本集團針對其庫務政策採取保守的財務管理方法，以確保實現可持續的營運資金管理，即集團的流動性結構(包括資產、負債及其他承擔)能夠滿足集團的運營需求及其資本承諾。此外，集團會定期審查資金管理政策，以強化其投資組合策略，尤其是在基金管理產品方面，從而將投資風險降至最低，並保護集團的利益。

外匯風險

本集團主要在中國經營，大部分交易乃以人民幣結算。內地附屬公司的功能貨幣為人民幣，而本公司及其中國內地以外附屬公司的功能貨幣為港元、美元或印尼盾。位於中國內地及境外的實體均有資產及負債，如於銀行及其他主要持牌支付機構的現金、初始期限為三個月以上的定期存款(以美元、港元及印尼盾計值)。外匯風險因匯率波動而產生。本集團已繼續密切追蹤及管理本集團大部分以外幣計值的存款所面臨的外匯匯率波動風險。

或有負債

截至2025年6月30日，本集團概無任何重大或有負債。

資本承諾

截至2025年6月30日，本集團的資本承諾約為人民幣183.0百萬元(2024年12月31日：人民幣169.4百萬元)，主要用於建設物業、廠房及設備。

資產抵押

截至2025年6月30日，本集團已抵押若干土地使用權，為人民幣88.9百萬元(2024年12月31日：人民幣89.8百萬元)。

重大投資、重大收購及出售事項

報告期內本集團並無持有任何重大投資，亦無任何有關附屬公司、聯營公司及合營企業的重大收購或出售事項。

未來重大投資或資本資產計劃

於本公告日期，除招股書披露的「未來計劃及所得款項用途」及本集團日期為2025年4月22日的公告所披露的在廣西壯族自治區南寧市投資建設休閒食品生產基地(本公司預期將以自有資金或者不同融資方式籌集所需資金)外，本集團現時沒有計劃取得其他重大投資或資本資產。

未來展望

本集團一直秉承「讓世界人人愛上中國味」的使命以及「傳統美食娛樂化、休閒化、便捷化、親民化、數據化、自動化，樂活123年的生態平台」的願景，堅持「本分、創新、客戶第一，員工為本」的價值觀，持續打造為客戶、為員工、為消費者提供更多價值的辣味休閒食品龍頭企業。

展望未來，產品方面，本集團將持續深化多品類策略，快速把握市場趨勢，充分發揮自身研發優勢，持續拓展產品矩陣，不斷推出緊貼消費者需求的創新產品，滿足消費者日益多元化的口味需求。同時，本集團將強化品類協同，通過品類協同效應創造更多消費場景，為消費者提供更豐富的選擇。

品牌方面，本集團將持續打造年輕、有趣、有創意的品牌形象，通過年輕人喜愛的營銷方式與年輕消費者玩在一起，開展更多跨界合作，舉辦各種線上線下主題活動和營銷事件等，從而不斷增強品牌與消費者之間的情感連接，讓品牌始終保持活力，不斷強化本集團在年輕消費者的心智。

同時，本集團將持續推進全渠道建設，加強線上線下全渠道協同效應，優化消費場景體驗，提升消費者觸達與滲透。線下方面，持續加強門店終端執行，提升重點門店鋪市和營銷推廣，加快新興渠道拓展，提升全渠道的運營能力和鋪市效率；線上方面，持續加強傳統電商、內容電商、社交電商等渠道的運營策略和運營能力，不斷提升消費者體驗，驅動業務穩健增長。

此外，本集團將持續提升供應鏈效率，針對不斷興起的新興渠道及多元的消費者需求，深化採購、生產、物流等關鍵節點的自動化與數字化升級，提升產品品質並全面提升營運效率；同步全面推進數字化建設，為各個業務板塊持續提效。此外，人才是組織發展的基礎，本集團將持續加強人才篩選和人才培養機制，為業務長期發展提供堅實支撐。

最後，本集團將繼續不忘初心，牢記使命，關注企業的長期價值創造，積極踐行社會責任，推動企業的長期可持續發展，致力為消費者、客戶、股東、投資者、員工及社會創造更大的價值。

上市所得款項用途

本公司股份於2022年12月15日在聯交所上市，自上市日期起至截至2025年6月30日，本集團已根據招股書所載擬定用途逐步動用首次公開發售所得款項。

本公司股份於聯交所主板上市的首次公開發售所得款淨額(於扣除承銷費用及其他相關費用後)約為港幣903.3百萬元。截至2025年6月30日止，本集團首次公開發售所得款淨額已悉數動用。

所得款項 淨額擬定用途	上市募集 資金可供 使用淨額 (港幣百萬元)	於2025年 1月1日 尚未動用 淨額 (港幣百萬元)	報告期內 實際使用 淨額 (港幣百萬元)	於2025年 6月30日實際 使用淨額 (港幣百萬元)	於2025年 6月30日尚未 動用淨額 (港幣百萬元)	尚未動用 淨額悉數 使用 預期時間表	招股書中 披露的 預期時間表
生產設施與供應鏈體系	514.9	217.6	217.6	514.9	-	-	3-5年
拓展銷售和經銷網絡	135.5	-	-	135.5	-	-	3-5年
品牌建設	90.3	-	-	90.3	-	-	3-5年
產品研發活動及 研發能力提升	90.3	22.8	22.8	90.3	-	-	3-5年
推進數智化建設	72.3	6.6	6.6	72.3	-	-	3-5年
總計	903.3	247.0	247.0	903.3	-	-	-

附註：由於四捨五入的原因，各比例的分項之和與合計可能有尾差。

首次公開發售所得款項已根據招股書披露之用途及比例使用。所得款項的預計悉數使用時間相比於招股書中所披露的預期時間表有所提前，乃主要由於本集團重新評估業務執行計劃所致。此外，考慮到公司的長期發展以及原材料供應的變化，董事會已決議取消招股書中披露的位於雲南曲靖的新工廠建設計劃。

根據一般授權配售現有股份及補足認購新股份的所得款項

於2025年5月8日(交易時段前)，本公司、賣方及配售代理訂立配售協議，據此，賣方同意出售或促使出售配售股份，而配售代理作為賣方代理，同意盡最大努力(自行或透過其聯繫人)按配售協議所載條款及條件，促使承配人以每股股份14.72港元的價格購買賣方持有的80,000,000股本公司股本中每股面值0.00001美元的本公司普通股(「股份」)(「配售」)。及於2025年5月8日(交易時段前)，本公司與賣方訂立認購協議，據此，本公司有條件同意向賣方發行且賣方有條件同意作為主事人按配售價認購新股份(數目與賣方實際出售的配售股份總數相同)(「認購」)。2025年5月8日(即配售及認購協議日期)，本公司股份於聯交所所報的收市價為每股15.14港元。有關詳情，請參閱本公司日期分別為2025年5月8日及2025年5月15日的公告。

賣方所持有的合共80,000,000股每股面值0.00001美元的股份已於2025年5月12日按每股14.72港元的配售價成功配售予不少於六名專業、機構或其他投資者，據董事作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，該等投資者連同彼等各自之最終實益擁有人均為獨立於本公司或其關連人士且與彼等並無關連的第三方。於2025年5月15日，合共80,000,000股每股面值0.00001美元的認購股份已按每股14.72港元的認購價發行予賣方，並已獲聯交所上市委員會批准上市及買賣。淨認購價(扣除佣金及估計開支後)約為每股認購股份14.59港元。籌集所得款項將增強本集團的財務實力、市場競爭力及綜合實力，促進本集團長遠健康及可持續發展。配售及認購亦將透過吸引若干高品質機構投資者進一步豐富本公司股東基礎，並且進一步加強股份流動性。基於當前市場條件，董事認為，配售協議及認購協議的條款(包括但不限於配售價及認購價)屬公平合理並符合本公司及其股東的整體最佳利益。

配售及認購所得款項總額約為1,177.60百萬港元，配售及認購所得款項淨額(扣除佣金及估計開支後)合共約為1,167.04百萬港元。本次配售及認購所得款項淨額將全部用於以下用途：(a)約50%用於擴大和升級本公司生產設施與供應鏈體系，以提高其產能；(b)約20%用於進一步拓展本公司銷售和經銷網絡；(c)約20%用於加強品牌建設，以提升本公司品牌影響力及消費者認知度；(d)約10%用於其他一般企業用途。

報告期內及截至最後實際可行日期，如上所披露的賣方配售及認購所得款項淨額的擬定用途並無變動，本公司計劃在未來2年內根據實際業務情況，按照該等預期用途逐步使用募集資金淨額。該預期時間表乃根據本公司對未來市場狀況及業務營運的最佳估計而作出，且仍會根據當前及未來市場狀況的發展以及實際業務需求而有所變動。

截至2025年6月30日，本集團使用認購所得款項淨額情況如下表：

所得款項淨額擬定用途	募集資金 用途百分比	配售募集 資金可供 使用淨額 (港幣百萬元)	報告期內 實際使用淨額 (港幣百萬元)	於2025年 6月30日 實際使用淨額 (港幣百萬元)	於2025年 6月30日 尚未動用淨額 (港幣百萬元)	尚未動用 淨額悉數 使用預期 時間表
擴大和升級本公司生產設施與 供應鏈體系，提高產能	50%	583.5	113.4	113.4	470.1	1-2年
拓展本公司銷售和經銷網絡	20%	233.4	56.2	56.2	177.2	1-2年
品牌建設	20%	233.4	95.7	95.7	137.7	1-2年
其他一般企業用途	10%	116.7	33.8	33.8	82.9	1-2年
總計	100%	1,167.0	299.1	299.1	867.9	1-2年

報告期後重大事項

除本公告其他所披露者外，自2025年6月30日起直至本公告日期，本集團並無發生任何重大事項。

人力資源與酬金政策

於2025年6月30日，本集團員工總人數為6,720名，報告期內員工福利總額(包括董事酬金)約為人民幣532.4百萬元。我們始終堅信本集團的長期增長離不開員工的專業知識及能力，我們積極完善人才的選拔培養機制，提高員工的整體競爭力和對本集團的歸屬感。

人力資源是本集團最重要的資產之一，亦是本集團業務不斷成長的關鍵。本集團的薪酬政策乃根據不同地區的薪金水平、員工職級及業績表現以及市場狀況釐定。對本集團於中國內地的員工，除薪金外，本集團根據中國內地的相關法律、法規為中國內地的全部員工提供退休、失業、工傷、生育和醫療等社會保險計劃。本集團亦按照中國當地規定為中國內地員工實施住房公積金計劃。對本集團於香港及其他國家的員工，亦按照當地適用的法律要求購買保險、退休金計劃及公積金。繳付的養老保險和失業保險屬於界定供款計劃，本集團並無沒收相關供款的權利，因此於截至2025年6月30日止六個月亦無動用供款的情形。同時，我們還提供年度體檢、節假日福利等，通過多樣化的福利措施使我們的員工得到全面保障。除此之外，績效獎金等激勵機制亦被制定，以嘉許鼓勵為本集團業務做出傑出貢獻的組織及員工。整體而言，本集團將每年進行一次薪酬檢討，以確保整體薪資政策具有競爭力。

本集團引入人力資源管理系統，方便決策層、管理層全面及時了解公司人員結構和人員成長狀態，助力人力資源根據業務發展不斷完善組織架構，從而大幅提升業務協同效率。

同時，本集團對各部門的人才選拔以及考核進行系統規劃，注重內部人才培養。在人才選拔方面，本集團任用優秀人才，並提供多種兼任或輪崗的機會，以此提升優秀人才的綜合能力及全局觀。在人員的考核上，本集團既注重個人及團隊的綜合績效，同時亦加入企業價值觀等非業績考核指標，從而不斷加強整個組織和團隊的凝聚力和協同力。在培養內部人才的基礎上，本集團也同步引進外部優秀人才，完善人才梯隊建設。

本集團十分注重員工培訓與發展，搭建了系統的人才培養體系，為員工發展提供資源和平台。結合集團戰略發展需求，培訓體系主要從基本通用培訓、業務專業培訓、能力提高培訓這三個方面展開，目的是助力人才的能力提升，實現組織使命與個人使命的雙達成。同時，本集團已建立線上統一的知識和信息共享平台「分享堂」，通過統一的信息平台方式進行知識和信息的傳播與增值。

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》和《中華人民共和國勞動合同法》及員工僱傭當地適用的法律，依法為員工支付勞動報酬，繳納社會保險及住房公積金。同時，我們還提供年度體檢、節假日福利等，通過多樣化的福利措施使我們的員工得到全面保障。

為激勵及獎勵為本集團發展作出貢獻的董事、高級管理層成員及其他僱員，董事會分別於2021年1月1日及2024年3月21日(「採納日期」)批准並採納受限制股份單位計劃(「受限制股份單位計劃」)。受限制股份單位計劃有效期十(10)年，自採納日期起生效。

受限制股份單位計劃詳情請見本公司刊載於香港聯交所網站(www.hkexnews.hk)和本公司網站(www.weilongshipin.com)的招股書以及本公司預計於2025年9月底之前刊發的2025年中期報告。

本公司根據受限制股份單位計劃下的授予方案授予員工激勵份額詳情將登載於本公司預計於2025年9月底之前刊發的2025年中期報告中。

中期股息

董事會於2025年8月14日舉行會議並通過相關決議案，決議派發中期股息每股人民幣0.18元(含稅)，合計約人民幣437.6百萬元。預計派付股息日期為2025年10月20日或前後。股息將以港元支付，以港元發放的股息計算匯率以本公告當日中國人民銀行公佈的人民幣兌港元中間價為準。因此，以港元支付的中期股息金額為每股0.1980港元(含稅)。

對於任何因股東身份未能及時確定或錯誤確定而引致的任何索償或對代扣代繳機制的任何爭議，本公司概不負責。董事會並不知悉任何股東已放棄或同意放棄任何股息。

暫停辦理股份過戶登記手續

本公司將由2025年9月24日(星期三)至2025年9月26日(星期五)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記，於此期間將不會辦理任何股份過戶登記手續。確定股東有權獲得中期股息的記錄日為2025年9月26日(星期五)。為確保符合資格的股東有權獲派本次中期股息，所有股份過戶文件連同有關股票必須於2025年9月23日(星期二)下午四時三十分前送達本公司在香港的股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

環境、社會與管治

本集團始終強調可持續發展和企業社會責任的重要性，致力將可持續發展理念融入戰略制定及日常營運中，並緊跟ESG的發展趨勢和法規變化，不斷完善企業治理架構與ESG管理體系。本集團致力於「讓世界人人愛上中國味」的使命，我們將攜手各方合作夥伴，鼓勵我們的持份者共同參與到ESG的協作中，踐行可持續的經營方式，努力建設能為世界創造更大價值的企業。2024年環境、社會及管治報告乃經參考《上市規則》附錄C2所列載之環境、社會及管治報告指引而編製，並已於2025年4月24日在本公司及聯交所網站刊發。

在環境方面，本集團力求合理降低經營生產對自然環境的影響，以涵蓋碳減排、廢棄物減排、能源使用效益提升、水資源使用效益提升、環境管理認證等方面的長期環境管理目標為指引，積極落實環境保護舉措，並應對氣候變化風險與機遇。

在員工方面，本集團堅持合規僱傭，打造多元包容職場。我們心系員工福祉，保障職業健康安全，構建人才培養體系，激勵員工與企業一起成長。在社區方面，本集團亦積極投身慈善公益事業，以社區企業公民的身份積極回饋社會。

在企業治理方面，本集團不斷完善管治架構，加強風險防控體系，提升治理水平。我們堅守商業道德標準，大力加強廉潔培訓，為打造廉潔健康的企業環境不懈努力。在產品與服務方面，本集團堅持以質量為本，秉持食品安全是企業「生命線」的原則，落實全鏈路質量管理機制，以嚴格的監察手段及全面的安全文化保障產品的質量與安全。我們踐行「用心服務客戶」的理念，為客戶提供優質產品和卓越服務，全力保障客戶體驗和權益。此外，我們致力於打造可持續供應鏈，將環境保護、商業道德等ESG因素納入供應鏈風險管控體系中，攜手供應商共走可持續發展之路。

購買、出售及贖回本公司上市證券

報告期內，除本公告「根據一般授權配售現有股份及補足認購新股份的所得款項」部分所述外，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司之任何上市證券(包括出售庫存股份)。截至2025年6月30日，本公司並未持有任何庫存股份。

審核委員會

本公司遵守企業管治守則成立審核委員會並設有其書面職權範圍。於本公告日期，本公司審核委員會由三名獨立非執行董事組成，即張弼弘先生、徐黎黎女士及邢冬梅女士。張弼弘先生目前擔任審核委員會主席。審核委員會已對本集團截至2025年6月30日止六個月的未經審核簡明合併中期業績進行了審閱，並確認已遵從適用的會計原則、準則及規定及已作出足夠披露。

截至2025年6月30日止六個月的中期業績未經審核，但已由本公司獨立核數師安永會計師事務所根據國際審計與鑒證準則理事會頒佈的國際審閱工作準則第2410號「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」進行審閱。

遵守《上市規則》附錄C1所載的企業管治守則

本公司致力踐行企業管治最佳常規，本公司已採納《上市規則》附錄C1《企業管治守則》(「**企業管治守則**」)的原則及守則條文。自2025年1月1日起直至本公告日期，本公司一直遵守企業管治守則所載的所有適用守則條文。

符合《上市規則》附錄C3所載的標準守則

本公司已採納《上市規則》附錄C3上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「**標準守則**」)作為有關董事買賣本公司證券的操行守則。

經向全體董事作出特定查詢後，所有董事均確定彼等於報告期間一直遵守標準守則所載的條文。

刊發中期業績公告及中期報告

本公告已於香港聯交所網站(<http://www.hkexnews.hk>)及本公司網站(<https://www.weilongshipin.com>)登載，本公司截至2025年6月30日止六個月的中期報告將於上述網站登載。

承董事會命
卫龙美味全球控股有限公司
董事長
劉衛平

香港，2025年8月14日

截至本公告日期，執行董事為劉衛平先生、劉福平先生、彭宏志先生、劉忠思先生及余風先生，以及獨立非執行董事為徐黎黎女士、張弼弘先生及邢冬梅女士。