

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2024年6月30日止六個月的
中期業績公告**

2024年中期業績摘要

- 總收入為人民幣2,938.6百萬元，同比上升26.3%；
- 毛利為人民幣1,462.3百萬元，同比上升32.2%；
- 毛利率為49.8%，同比上升2.3個百分點；
- 期內利潤為人民幣621.2百萬元，同比上升38.9%；
- 每股基本盈利為人民幣0.27元，同比上升42.1%；
- 決議派發中期股息每股普通股人民幣0.16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2024年6月30日止六個月(「報告期」)之按《國際財務報告準則》(「《國際財務報告準則》」)編製的未經審計中期簡明合併業績，連同截至2023年6月30日止同期的比較數字。

中期簡明合併損益表

截至2024年6月30日止六個月

	附註	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 人民幣千元 (未經審計)
來自客戶合同的收入	3	2,938,649	2,327,279
銷貨成本	3, 4	(1,476,364)	(1,221,077)
毛利		1,462,285	1,106,202
經銷及銷售費用	4	(475,452)	(367,183)
管理費用	4	(242,306)	(219,197)
金融資產減值收益/(虧損)淨額		36	(112)
其他收入淨額		44,391	25,464
其他收益/(虧損)淨額	5	(4,074)	16,038
經營利潤		784,880	561,212
融資收入		96,179	93,025
融資成本		(8,501)	(6,668)
融資收入淨額		87,678	86,357
所得稅前利潤		872,558	647,569
所得稅費用	6	(251,358)	(200,499)
期內利潤		621,200	447,070
以下各方應佔利潤：			
—本公司擁有人		621,200	447,070
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	7	0.27	0.19
每股攤薄盈利	7	0.27	0.19

中期簡明合併綜合收益表
截至2024年6月30日止六個月

	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 人民幣千元 (未經審計)
期內利潤	<u>621,200</u>	<u>447,070</u>
其他綜合收益		
可重新分類至損益的項目：		
換算海外業務的匯兌差額	(2,485)	(3,038)
不可重新分類至損益的項目：		
換算本公司的匯兌差額	<u>11,171</u>	<u>71,822</u>
期內其他綜合收益，扣除稅項	<u>8,686</u>	<u>68,784</u>
期內綜合收益總額	<u>629,886</u>	<u>515,854</u>
以下各方應佔期內綜合收益總額：		
— 本公司擁有人	<u>629,886</u>	<u>515,854</u>

中期簡明合併財務狀況表

2024年6月30日

		2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2023年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,101,769	1,100,998
使用權資產		456,769	460,829
商譽		4,269	-
其他無形資產		16,691	19,980
初始期限為三個月以上的定期存款		3,389,410	2,570,023
遞延所得稅資產		21,938	22,683
其他非流動資產		7,489	4,343
		<u>4,998,335</u>	<u>4,178,856</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	9	394,728	211,531
存貨		418,177	419,893
以公允價值計量且其變動計入 當期損益的金融資產		123,585	122,820
受限制現金		-	166
初始期限為三個月以上的定期存款		938,282	1,594,087
現金及現金等價物		451,797	526,193
		<u>2,326,569</u>	<u>2,874,690</u>
流動資產總值			
資產總值			
		<u>7,324,904</u>	<u>7,053,546</u>

中期簡明合併財務狀況表(續)

2024年6月30日

		2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2023年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
負債			
非流動負債			
借款		176,170	178,960
租賃負債		7,609	8,930
遞延收入		155,864	158,407
遞延所得稅負債		131,302	93,362
		<u>470,945</u>	<u>439,659</u>
非流動負債總額		470,945	439,659
流動負債			
貿易及其他應付款項	10	722,309	662,744
合同負債及退款負債		179,033	206,343
即期所得稅負債		60,540	33,258
借款		2,950	1,980
租賃負債		4,851	3,692
		<u>969,683</u>	<u>908,017</u>
流動負債總額		969,683	908,017
負債總額		1,440,628	1,347,676
資產淨值		5,884,276	5,705,870
權益			
股本		155	155
其他儲備		2,237,034	2,680,382
留存盈利		3,647,087	3,025,333
		<u>5,884,276</u>	<u>5,705,870</u>
本公司擁有人應佔權益		5,884,276	5,705,870
權益總額		5,884,276	5,705,870
權益及負債總額		7,324,904	7,053,546

簡明合併報表附註

2024年6月30日

1. 編製基準

截至2024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2023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2023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》(「《國際財務報告準則》」)除外。

《國際財務報告準則》第16號(修訂本)	售後租回的租賃負債
《國際會計準則》第1號(修訂本)	負債分類為流動或非流動(「2020年修訂本」)
《國際會計準則》第1號(修訂本)	附帶契諾的非流動負債(「2022年修訂本」)
《國際會計準則》第7號及 《國際財務報告準則》 第7號(修訂本)	供應商融資安排

適用於本集團的經修訂《國際財務報告準則》的性質及影響如下：

2020年修訂本澄清將負債分類為流動或非流動的規定，包括遞延結算權利的含義及遞延權利必須於報告期末存在。負債的分類不受實體行使其遞延結算權利的可能性的影響。該等修訂亦澄清，負債可以其本身的權益工具結算，且僅當可轉換負債的轉換選擇權本身作為權益工具入賬時，負債的條款才不會影響其分類。2022年修訂本進一步澄清，在貸款安排所產生的負債契諾中，只有實體必須於報告日期或之前遵守的契諾會影響該負債的流動或非流動分類。實體須於報告期後12個月內遵守未來契諾的情況下，就非流動負債作出額外披露。該等修訂本已追溯應用，並對本集團的中期簡明合併財務資料概無任何影響。

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、麻辣麻辣及脆火火。
- 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、溏心蛋等。

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>

截至2023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	1,288,892	933,195	105,192	2,327,279
銷售成本	(704,225)	(450,437)	(66,415)	(1,221,077)
毛利	<u>584,667</u>	<u>482,758</u>	<u>38,777</u>	<u>1,106,202</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	
	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 人民幣千元 (未經審計)
中國	2,904,025	2,282,282
海外	<u>34,624</u>	<u>44,997</u>
	<u>2,938,649</u>	<u>2,327,279</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2024年及2023年6月30日止各六個月，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	
	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 人民幣千元 (未經審計)
來自客戶合同的收入		
銷售貨品	<u>2,938,649</u>	<u>2,327,279</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	
	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 人民幣千元 (未經審計)
原材料消耗	1,147,250	897,508
成品、半成品及在途貨物的存貨變動	(364)	51,943
僱員福利費用	540,127	476,513
運輸費用	92,966	73,797
水電燃氣費用	61,357	45,530
推廣及廣告費用	120,263	89,884
其他稅項費用	32,038	20,567
折舊與攤銷	82,560	64,626
差旅費用	23,908	20,180
維修及保養	18,002	14,751
辦公費用	18,864	20,748
核數師酬金		
— 審計服務	1,200	1,359
— 非審計服務	889	—
短期租賃相關費用	5,404	8,147
專業費用	27,187	9,399
其他	22,471	12,505
	<u>2,194,122</u>	<u>1,807,457</u>

5. 其他收益／(虧損)淨額

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 人民幣千元 (未經審計)
以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產的 公允價值收益／(虧損)	(81)	7,964
出售物業、廠房及設備的收益／(虧損)	475	(110)
捐款	(300)	(10)
外匯收益／(虧損)淨額	(2,043)	4,990
物業、廠房及設備減值	—	(982)
其他	(2,125)	4,186
	<u>(4,074)</u>	<u>16,038</u>

6. 所得稅費用

	截至6月30日止六個月	
	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2023年 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>212,673</u>	<u>157,290</u>
<i>遞延所得稅</i>		
遞延所得稅資產減少	2,128	26,706
遞延所得稅負債增加	<u>36,557</u>	<u>16,503</u>
遞延稅項費用總額	<u>38,685</u>	<u>43,209</u>
所得稅費用	<u>251,358</u>	<u>200,499</u>

本集團須就本集團成員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。

7. 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	
	2024年 (未經審計)	2023年 (未經審計)
本公司擁有人應佔利潤(人民幣千元)	621,200	447,070
發行在外普通股的加權平均數(千股)	<u>2,312,489</u>	<u>2,309,544</u>
每股基本盈利(人民幣元)	<u>0.27</u>	<u>0.19</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2024年6月30日止六個月，合共3,092,870個受限制股份單位(「受限制股份單位」)(2023年6月30日：2,981,331個)根據本集團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	
	2024年	2023年
	(未經審計)	(未經審計)
本公司擁有人應佔利潤(人民幣千元)	621,200	447,070
發行在外普通股的加權平均數(千股)	2,312,489	2,309,544
就下列各項作出調整：		
—受限制股份單位(千股)	2,724	4,525
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)	2,315,213	2,314,069
每股攤薄盈利(人民幣元)	0.27	0.19

8. 股息

	截至6月30日止六個月	
	2024年	2023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	493,741	564,276

於2024年6月6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2023年12月31日止年度的末期股息每股人民幣0.10元，末期股息總額為人民幣235,115,000元，及就截至2023年12月31日止年度的特別股息每股人民幣0.11元，特別股息總額為人民幣258,626,000元。股息已於2024年6月支付。

本公司董事會於2024年8月15日舉行的董事會會議就截至2024年6月30日止六個月宣派中期股息每股人民幣0.16元，中期股息總額為約人民幣376,183,000元，佔本集團截至2024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。

9. 貿易及其他應收款項及預付款項

	2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2023年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應收款項：		
應收第三方款項	54,967	51,659
虧損準備	(5)	(41)
	<u>54,962</u>	<u>51,618</u>
其他應收款項：		
存款	4,534	4,535
出售物業、廠房及設備的應收所得款項	-	460
提供予第三方的貸款	200	200
應收政府款項	145,849	29,068
其他	833	4,626
虧損準備	(200)	(200)
	<u>151,216</u>	<u>38,689</u>
預付款項：		
原材料預付款項	96,787	25,530
服務預付款項	25,493	28,110
待抵扣增值稅進項稅	52,595	63,151
所得稅預付款項	13,675	4,433
	<u>188,550</u>	<u>121,224</u>
	<u>394,728</u>	<u>211,531</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2024年6月30日及2023年12月31日，基於發票日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2023年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應收款項：		
90日內	54,806	40,344
91至180日	161	11,315
	<u>54,967</u>	<u>51,659</u>

10. 貿易及其他應付款項

	2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2023年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應付款項：		
— 第三方	176,717	154,662
— 關聯方	9,561	10,066
	<u>186,278</u>	<u>164,728</u>
其他應付款項：		
應付薪金及福利	254,127	262,432
應付關聯方款項	260	260
應付按金	87,334	80,384
應付運費	24,321	17,584
購買物業、廠房及設備的應付款項	11,618	17,786
應納稅款	36,262	26,264
合同負債相關的應付增值稅	9,748	13,415
應付水電燃氣費用	13,496	10,612
收購一間附屬公司應付對價	28,000	—
其他	70,865	69,279
	<u>536,031</u>	<u>498,016</u>
	<u>722,309</u>	<u>662,744</u>

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	2024年 6月30日 人民幣千元 (未經審計)	2023年 12月31日 人民幣千元 (經審計)
貿易應付款項：		
90日內	<u>186,278</u>	<u>164,728</u>

11. 報告期後的事件

本公司董事會於2024年8月15日舉行的董事會會議就截至2024年6月30日止六個月宣派中期股息每股人民幣0.16元，相當於總額約人民幣376,183,000元，佔本集團截至2024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2024年上半年，中國經濟表現持續穩健。根據中國國家統計局的數據，2024年上半年GDP同比增長5.0%，顯示出中國經濟在全球不確定因素中仍維持增長勢頭。

根據麥肯錫《2024中國消費趨勢調查》報告¹，相較於一年前，消費者對宏觀經濟及個人財務狀況的樂觀情緒均有所上升。具體而言，對中國宏觀經濟表示樂觀的人群佔比從73%提升至76%，而對個人和家庭財務狀況的信心也從去年的63%提升到了67%。儘管消費者的消費預期仍較為謹慎，但是僅部分人群信心存在分化，以Z世代為代表的年輕人群體展現出更高的消費意願，這種積極的情緒也為休閒食品產業的成長潛力提供了堅實的基礎。

2024年上半年，中國社會消費品零售額呈現上升態勢。根據中商產業研究院發佈的《2022-2027年中國休閒食品業深度分析及發展趨勢預測報告》²，受人均可支配收入增長、消費場景日益豐富、創新產品的不斷推出以及銷售渠道不斷拓展等因素的推動，2024年中國休閒食品行業市場規模將達到人民幣10,093億元。

另外，我們留意到，2024年上半年，性價比、理性務實、多元化及個性化逐漸成為年輕消費者的主流消費觀念，為休閒食品行業帶來了更多結構性的機會。同時，新興渠道譬如O2O、內容電商、零食量販店、倉儲會員店等持續搶佔傳統渠道的份額，加速驅動著休閒食品行業的重塑。消費者對高品質、多樣化休閒食品的需求增加，促進了行業創新和市場擴展，也激勵著企業在產品創新、渠道拓展、品牌建設、供應鏈優化等方面加速佈局，進而在競爭日趨激烈的市場環境中搶佔更多市場份額。

¹ 2024中國消費趨勢調研：預期謹慎存在潛力—McKinsey Greater China

² 2024年中國休閒食品市場規模及行業發展前景預測分析(圖)—中商情報網(askci.com)

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、數智化，樂活123年的生態平台」的美好願景，以及「客戶第一，員工為本，誠信經營，創造變化」的核心價值觀，力爭更好地服務客戶，成就員工，不斷推動企業的可持續發展，進而為消費者提供更好的服務和體驗。

報告期內，我們持續提升研發能力，以消費者體驗為中心，堅持「多品類、大單品」的產品策略，並積極推進產品創新。我們結合目標消費客群的消費心理變化，持續推出多款產品，擴大產品組合，滿足消費者多樣化、個性化等各方面的需求。

報告期內，本集團持續加強品牌投入及品牌建設，從而不斷提升我們的品牌影響力。通過開展線上線下組合式品牌及營銷活動加強與消費者的互動，譬如我們針對本集團的核心大單品「魔芋爽」在本期內進行了持續的品牌傳播，從而提升我們在魔芋品類市場的持續滲透。同時，我們還通過「小魔女」IP動畫視頻、「榴蓮辣條」快閃店、「蛋仔派對」聯名「親嘴燒」等各種好玩有趣的營銷活動，打造與眾不同的品牌年輕化之路，從而不斷增加品牌的活力和吸引力，使品牌更貼近年輕一代的生活方式和消費習慣。

報告期內，O2O、內容電商、零食量販店、倉儲會員店等新興渠道的快速發展，快速推動著休閒食品行業的加速變革。本集團積極推進全渠道策略的落地實施，一方面積極鞏固傳統零食渠道的佈局，另一方面也積極抓住新興渠道帶來增長機遇，通過線上線下全渠道建設與消費者建立更緊密的聯繫，讓消費者更便利地買到我們的產品。

報告期內，本集團的總收入為人民幣2,938.6百萬元，較截至2023年12月31日止年度（「上年度」）同期的人民幣2,327.3百萬元增加26.3%，主要由於本集團在報告期內有效實施各項業務發展策略，特別是積極推進全渠道建設和品牌建設，線上線下收入均穩步提升；本集團的毛利由上年度同期的人民幣1,106.2百萬元增長32.2%至本報告期內的人民幣1,462.3百萬元，毛利率由上年度同期的47.5%提升了2.3個百分點至本報告期內的49.8%，主要是由於報告期內產能利用率的提升及部分原材料價格的下降。本集團期內的淨利潤由上年度同期的人民幣447.1百萬元增長38.9%至本報告期內的人民幣621.2百萬元，淨利潤率由上年度同期的19.2%提升1.9個百分點至本報告期內的21.1%，主要是由於報告期內本集團收入的增加及毛利率的提升。

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「多品類大單品」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、麻辣棒、小辣棒、親嘴燒、麻辣麻辣及脆火火。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軟香辣豆皮、溏心蛋等。

於報告期內，我們積極推進產品創新，先後推出了「小魔女」香辣燒烤味魔芋素板筋，「小魔女」酸辣火鍋味魔芋素毛肚，及「脆火火」青檸味辣脆片。

「小魔女」香辣燒烤味魔芋素板筋，是繼去年底推出「小魔女」香辣火鍋味魔芋素毛肚後，在「小魔女」子品牌上的又一產品創新。該產品精選武都花椒、新疆孜然，還原地道燒烤風味，汁香入味香辣過癮。同時，該產品升級產品切割工藝，大口吃超滿足。歷經24道工序造就了魔芋素板筋爽口彈牙、嚼勁十足的口感。此外，魔芋素板筋還富含膳食纖維，讓消費者在暢享美味的同時，輕鬆控制熱量攝入。

「小魔女」酸辣火鍋味魔芋素毛肚，亦是本集團在去年底推出「小魔女」香辣火鍋味魔芋素毛肚後在口味上的創新。該產品主打大片、脆爽、少負擔和大口吃毛肚的過癮感，同時升級了產品切割工藝，脆感十足。小魔女素毛肚富含膳食纖維，讓消費者暢吃少負擔。

「脆火火」青檸味辣脆片，是繼去年底推出「脆火火」香辣味辣脆片後在口味上的創新。該產品精選優質小麥，採用非油炸擠壓膨化工藝，脆而不碎、醇香可口，解決當前市面上辣條產品不夠脆、膨化食品不夠辣的痛點。「脆火火」辣脆片，通過動感、搞怪、有趣的品牌調性，讓年輕消費者共享快樂，釋放自我。

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			
	2024年		2023年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
調味麵製品	1,353,826	46.1%	1,288,892	55.4%
蔬菜製品	1,461,256	49.7%	933,195	40.1%
豆製品及其他產品	123,567	4.2%	105,192	4.5%
合計	<u>2,938,649</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,327,279</u>	<u>100.0%</u>

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1,288.9百萬元增長5.0%至人民幣1,353.8百萬元，主要是由於全渠道建設的推進。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55.4%減至46.1%，反映了我們的品類發展更加均衡。

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933.2百萬元增長56.6%至人民幣1,461.3百萬元，佔我們總收入百分比由上年度的40.1%增至49.7%，主要由於(i)本集團積極挖掘消費者對此類產品的需求，不斷迭代此類產品；(ii)我們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105.2百萬元增加17.5%至人民幣123.6百萬元，佔我們總收入百分比與上年度同期的4.5%相比小幅下降至4.2%。

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經銷網絡。截至2024年6月30日，我們與1,822家線下經銷商合作，服務全國重點的購物商場、商超及連鎖便利店及其他終端門店。

我們不斷提升銷售團隊服務各類渠道的專業能力，在賦能經銷商提升終端門店服務能力的同時，我們持續加強我們的終端門店執行能力，從而更好地提升每個終端門店的賣力。報告期內，O2O、零食量販、倉儲會員店等新興渠道保持快速發展的趨勢，我們深耕線下渠道，積極把握新興渠道帶來的發展機遇，有效提升線下終端門店的銷售業績。

我們同時佈局各大電商平台，積極拓展線上業務，與線下渠道形成有力互補。我們的線上渠道銷售模式包括線上直銷和線上經銷。我們不斷提高電商團隊的運營能力，隨著抖音、快手、小紅書等新興電商近幾年的突飛猛進，我們亦積極發展新興線上渠道的目標客群，用消費者喜歡的方式增加互動，從而帶動更多的轉化。報告期內，本集團線上渠道亦錄得增長。

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收入：

	截至6月30日止六個月			
	2024年		2023年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
線下渠道 ³	2,589,623	88.1%	2,065,162	88.7%
線上渠道	349,026	11.9%	262,117	11.3%
—線上經銷 ⁴	136,589	4.7%	96,705	4.2%
—線上直銷 ⁵	212,437	7.2%	165,412	7.1%
合計	2,938,649	100.0%	2,327,279	100.0%

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，該等零售商及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。

本報告期內，線下渠道產生的收入由上年度同期的人民幣2,065.2百萬元增加25.4%至人民幣2,589.6百萬元，反映了報告期內本公司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88.7%小幅減少至88.1%，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262.1百萬元增加33.2%至本報告期內的人民幣349.0百萬元，其中來自線上經銷的收入由上年度同期的人民幣96.7百萬元增長41.3%至本報告期內的人民幣136.6百萬元，來自線上直銷的收入由上年度同期的人民幣165.4百萬元增加28.4%至本報告期內的人民幣212.4百萬元，反映了本公司積極推進線上全渠道建設，特別是積極擁抱各新興線上渠道所帶來的增長機遇。

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			
	2024年		2023年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
華東	607,284	23.5%	460,474	22.3%
華中	419,790	16.2%	373,145	18.1%
華北	370,777	14.3%	306,472	14.8%
華南	473,598	18.3%	355,937	17.2%
中國西南地區	346,359	13.4%	256,745	12.4%
中國西北地區	337,191	13.0%	267,392	13.0%
海外 ⁶	34,624	1.3%	44,997	2.2%
合計	2,589,623	100.0%	2,065,162	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。

⁶ 海外收入來自於海外註冊的線下經銷商。

我們的生產設施及產能

我們致力於提高在生產和品質控制方面的能力。我們的多數生產線均已實現自動化，並且我們在整個生產過程中對關鍵參數實施嚴格地管控。我們擁有21位成員組成的電控和機械設計團隊，根據我們的工藝要求，從事自動化生產設備和系統的研發。同時，我們與設備製造商建立合作關係以令生產程序自動化，並升級我們的生產設施。截至2024年6月30日，我們擁有127項與我們生產(如材料供應、膨化及切割)有關的專利。

透過生產線的自動化和標準化，本集團有效進行精細的品質控制及減少人工和能源成本。同時，為實現生產效率最大化及拓展我們的產品組合，本集團亦與可靠的OEM供應商合作生產我們銷量相對低的產品。

截至2024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，其中漯河杏林工廠還在持續擴建中，該工廠的部分產線已投產。

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、實際產量及產能利用率詳情：

產品類別	截至6月30日止六個月					
	設計產能 (噸)	2024年 實際產量 (噸)	產能利用率	設計產能 (噸)	2023年 實際產量 (噸)	產能利用率
調味麵製品	117,106.9	66,112.3	56.5%	117,984.9	56,053.8	47.5%
蔬菜製品	59,406.0	50,445.0	84.9%	48,114.0	26,552.0	55.2%
豆製品及其他產品	2,777.6	2,639.3	95.0%	2,204.0	1,314.0	59.6%
總計	<u>179,290.5</u>	<u>119,196.6</u>	<u>66.5%</u>	<u>168,302.9</u>	<u>83,919.8</u>	<u>49.9%</u>

本報告期內，我們調味面製品的設計產能較上年度同期基本持平，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，主要是因為增加了魔芋產品的新產線，豆製品及其它產品的設計產能較上年度同期有所上升，主要是新增了禮包產品。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	設計產能 (噸)	截至6月30日止六個月			設計產能 (噸)	2023年 實際產量 (噸)	產能利用率
		2024年 實際產量 (噸)	產能利用率	2024年 實際產量 (噸)			
漯河平平工廠	42,325.7	27,986.4	66.1%	48,465.1	22,456.9	46.3%	
漯河衛來工廠	31,217.9	20,389.5	65.3%	29,053.8	16,033.4	55.2%	
駐馬店衛來工廠	32,169.9	15,447.4	48.0%	32,207.0	10,115.1	31.4%	
漯河衛到工廠	51,853.2	36,323.3	70.1%	44,346.1	24,800.5	55.9%	
漯河杏林工廠	21,723.8	19,050.0	87.7%	14,230.9	10,513.9	73.9%	
總計	179,290.5	119,196.6	66.5%	168,302.9	83,919.8	49.9%	

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(i)部分產線遷移到效率更高的工廠；(ii)部分產品規格調整；及(iii)部分產品產線調整。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，我們堅持以質量為本，始終秉持食品安全是企業「生命線」的原則，持續精進食品安全體系建設。我們堅守產品品質底線，保障食品安全；推動創新研發，力求為消費者創造出更健康、更美味的休閒食品。

本集團建立了健全的全鏈條、全生命週期的食品安全和品質保障體系。該體系覆蓋了產品生產的全過程，覆蓋研發、採購、生產、儲存、經銷到銷售等環節，在整個生產過程中使用HACCP危害分析與關鍵控制點確保整個生產過程可控，在檢驗放行方面執行嚴格的《產品檢驗與放行控制程序》；在檢測能力方面，通

過精端的檢測設備HPLC-MS、GC-MS、ICP-MS等針對食品添加劑、重金屬等指標進行嚴格監控；在風險管理方面，通過《食品安全信息收集及預警》、《食品安全監測及風險評估規範》、《食品安全自查管理制度》等制度進行事前預防。在新產品風險管理方面，依據《新品品質驗證標準》進行風險評估。

本集團亦設立了品質管理部門，主要負責原材料與包裝材料管理、生產過程管理和產品檢驗管理、代工廠以及客戶服務管理以及食品安全和品質保障，全力打造源頭掌控、生產管控、認證嚴控、售後把控的閉環管理體系，從而為消費者提供最優質的產品。

我們的研發能力

本集團一直秉承「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。多年來一直持續提升產品競爭力，專注於升級迭代現有產品和開發新產品。模塊化研發模式是我們產品研發體系的核心。本集團在風味技術、食品技術、工業化生產工藝、包裝鎖鮮技術等領域設立研發團隊，配備技術人才進行深入的專項研究，再通過團隊間的協同作業，將各板塊的技術融合到多個產品開發階段中，大幅提升本集團升級現有產品及推出新產品的成功率。

本集團亦與國內食品科學行業一流學府建立了長期合作關係，共同搭建食品工程技術研究中心產業化示範基地，致力於後備人才培養，不斷強化產品與技術研發優勢。截至2024年6月30日，本集團於河南和上海建立了兩個應用研發中心，擁有一個專業的研究團隊，專業覆蓋食品工程、食品安全與營養、高分子化學、生物學、檢驗檢測學等領域。憑藉多種多樣的研發活動，通過不斷地升級、革新和研發新興技術，以期滿足不斷變化的消費者偏好並推動銷售的可持續增長。

我們的信息技術

本集團持續推進數智化戰略，持續加強卫龙美味數智化的相關建設工作，以實現「互聯互通，一切業務數智化」，為業務部門提質增效的目標。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。本集團的信息系統基於我們的IaaS/PaaS系統、三級網絡架構、數據中心和混合雲等四大基礎設施建設。在此之上，利用ERP系統、銷售管理系統、渠道預算與

費用管控平台、一物一碼系統、倉儲運輸系統、供應商關係管理系統、企業資產管理系統、工業物聯網、人資績效管理系統、OA流程審批系統、智慧園區系統、BI自助分析平台等作多方互補，實現了產品運營和數據管理等一系列功能。

回顧本報告期內，本集團持續推進銷售管理系統、空白網點拓展系統、渠道預算與費用管控平台的建設，從而快速地拓展市場，提高門店覆蓋率和運營效益，以及提升對門店的管控品質。本集團亦持續構建敏捷快速響應的供應鏈體系，加快產品的流通速度。同時，本集團亦不斷提升運輸系統的服務品質和效率，建立AGV自動運輸流程，建立電商履約中心，提升發貨效率。此外，本集團持續推進流程標準化及端到端的業務打通，特別是針對公司整體流程的全面梳理與盤點、生產基地流程的全方位梳理與優化、新品研發與採購流程的遵從性檢查與優化，打通業務流轉過程中的中斷點，簡化不必要的流程環節，增加風險管控點，讓流程更有效率的推動業務運營，為我們的業務全面賦能。

財務回顧

收入及毛利

報告期內本集團錄得收入為人民幣2,938.6百萬元，較上年度上半年的人民幣2,327.3百萬元相比增加26.3%，主要由於報告期內本集團積極推進全渠道建設和品牌建设。

報告期內本集團毛利為人民幣1,462.3百萬元，較上年度上半年的人民幣1,106.2百萬元增長32.2%。報告期內本集團毛利率由上年度同期的47.5%增加2.3個百分點至49.8%，主要由於產能利用率的提升及部分原材料價格的下降。

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475.5百萬元，較上年度上半年的人民幣367.2百萬元增加29.5%。報告期內本集團經銷及銷售費用佔總收入的16.2%，較上年度上半年的15.8%上升0.4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僱員福利費用以及推廣及廣告費用的增加。

管理費用

本集團的管理費用由上年度同期的人民幣219.2百萬元增加10.5%至報告期內的人民幣242.3百萬元，主要由於僱員福利費用的增加。報告期內本集團管理費用佔總收入的8.2%，較上年度上半年的9.4%下降1.2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44.4百萬元，較上年度上半年的人民幣25.5百萬元增加74.1%，主要由於政府補貼增加。

融資收入淨額

本集團的融資收入淨額於報告期內及上年度同期保持相對穩定，分別為人民幣87.7百萬元及人民幣86.4百萬元。

所得稅費用

報告期內本集團的所得稅費用為人民幣251.4百萬元，較上年度上半年的人民幣200.5百萬元增加25.4%，主要由於報告期內本集團的應課稅收入增加。

期內利潤

由於上述原因，本集團的期內利潤由上年度上半年的人民幣447.1百萬元增加38.9%至報告期內的人民幣621.2百萬元，主要是由於報告期內本集團收入的增加以及本集團毛利率的增加。

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2024年6月30日中期股息(「**中期股息**」)每股人民幣0.16元(含稅，共計中期股息約人民幣376.2百萬元)，約為本集團截至2024年6月30日止六個月淨利潤的60%。預計派付股息日期為2024年10月18日或前後。

初始期限為三個月以上的定期存款、受限制現金、現金及現金等價物及借款

截至2024年6月30日，本集團的初始期限為三個月以上的定期存款、受限制現金、現金及現金等價物總額為人民幣4,779.5百萬元，較上年度末的人民幣4,690.5百萬元增加1.9%，主要由於報告期內經營活動產生的現金流入被股息支付的現金流出所部分抵銷。截至2024年6月30日及2023年12月31日，本集團的借款分別為人民幣179.1百萬元及人民幣180.9百萬元。本集團的借款為本集團就建造廠房以及購買機器設備而獲得的有擔保銀行貸款。

存貨

本集團的存貨由截至上年度末的人民幣419.9百萬元小幅減少至截至2024年6月30日的人民幣418.2百萬元。由於銷售的增長帶動存貨的周轉，本集團的存貨周轉日數由上年度的73天減少至報告期的51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51.6百萬元增加6.6%至截至2024年6月30日的人民幣55.0百萬元。貿易應收款項周轉天數從上年度的4.4天減少至報告期的3.3天。

本集團的其他應收款項由截至上年度末的人民幣38.7百萬元增加至截至2024年6月30日的人民幣151.2百萬元，主要是由於應收政府款項的增加。

本集團的預付款項由截至上年度末的人民幣121.2百萬元增加55.6%至截至2024年6月30日的人民幣188.6百萬元，主要是由於原材料預付款項增加。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產

截至2024年6月30日及2023年12月31日，本集團持有的以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產分別為人民幣123.6百萬元及人民幣122.8百萬元。

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164.7百萬元增加13.1%至截至2024年6月30日的人民幣186.3百萬元，主要由於採購原材料的應付款項增加。貿易應付款項周轉天數從上年度的25天減少至報告期的22天。

本集團的其他應付款項由截至上年度末的人民幣498.0百萬元增加7.6%至截至2024年6月30日的人民幣536.0百萬元，主要由於報告期內收購一間附屬公司的購買對價截至2024年6月30日仍未結清。

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206.3百萬元減少13.2%至截至2024年6月30日的人民幣179.0百萬元。

資本負債比率

截至2024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3.0%，而截至上年度末為3.2%。

庫務政策

本集團針對其庫務政策採取審慎的財務管理方法，確保本集團的資產、負債及其他承擔的流動資金構架始終能夠滿足其資金需求。

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。中國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或美元。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及初始期限為三個月以上的定期存款(以美元及港元計值)。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2024年6月30日，本集團概無任何重大或有負債。

資本承諾

截至2024年6月30日，本集團的資本承諾約為人民幣76.2百萬元(2023年12月31日：人民幣49.4百萬元)，主要用於建設物業、廠房及設備。

資產抵押

截至2024年6月30日，本集團已抵押若干土地使用權，為人民幣90.8百萬元(2023年12月31日：人民幣91.8百萬元)。

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」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、數智化，樂活123年的生態平台」的願景，堅持「客戶第一，員工為本，誠信經營，創造變化」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，本集團將加強品類創新和產品創新，持續推出滿足消費者需求和喜好的產品組合。同時，本集團亦將積極推進品牌建設，洞察行業趨勢和年輕消費者的喜好，用年輕化多樣化的品牌推廣方式，持續提升本集團的品牌美譽度和知名度。

同時，本集團將繼續大力推進線上線下全渠道發展戰略，不斷提升本集團全渠道的運營能力，在積極抓住新興渠道快速發展的紅利的同時，堅定不移地持續夯實我們的傳統渠道，從而全方位服務我們的客戶和拓展我們的各個渠道，進而給我們的消費者帶來便捷的體驗。

此外，堅持供應鏈品質與效率的提升亦是本集團重要的發展策略，為滿足多元化的渠道發展以及消費者的多元化的需求，本集團積極聚焦供應鏈的各個節點，從而在保證產品品質的同時全面提升供應鏈的效率。本集團亦注重組織人才的發展，持續加強數智化建設，以提高本集團總體的運營效率。

最後，本集團將繼續不忘初心，牢記使命，致力為消費者、客戶、股東、投資者、員工及社會創造最大的價值。

上市所得款項用途

本公司股份於2022年12月15日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)上市，自上市日期起至截至2024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2024年6月30日，本集團已根據本公司發佈的招股書所載擬定用途累計動用所得款項中的約港幣458.9百萬元，佔所有募集資金的50.8%，餘下未動用所得款項約為港幣444.4百萬元。

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)	截至2024年 6月30日止 實際使用淨額 (港幣百萬元)	截至2024年 6月30日止 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	175.1	339.8	2-3年	3-5年
拓展銷售和 經銷網絡	135.5	130.7	4.8	1年	3-5年
品牌建設	90.3	90.3	-	1年	3-5年
產品研發活動及 研發能力提升	90.3	45.0	45.3	1-2年	3-5年
推進數智化建設	72.3	17.8	54.5	1-2年	3-5年
總計	903.3	458.9	444.4	-	-

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結餘將繼續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。

有關收購PT BANSANG TECHNOLOGY JAWA TIMUR有限責任公司 (「BANSANG TECHNOLOGY」)

報告期內，本集團旗下附屬公司於2024年6月25日收購了一家位於印度尼西亞的公司BANSANG TECHNOLOGY 100%的股權，對價為人民幣28,000,000元。BANSANG TECHNOLOGY主要從事魔芋原材料的加工業務。該收購有利於我們佈局主要原材料，符合我們長期戰略規劃的需要。由於香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「《上市規則》」)第14.07條項下有關交易的適用百分比率不超過5%，故不需要就此交易單獨發佈公告。

報告期後重大事項

除本公告其他所披露者外，自2024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2024年6月30日，本集團員工總人數為6,146名，報告期內員工福利總額(包括董事酬金)約為人民幣540.1百萬元。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 and 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2024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，本集團對各部門職能進行系統規劃，在人才的選拔任用上重視集團內部的互補配置，在人員能力的考核上注重團隊和個人的績效綜合考核，在培養內部人才的基礎上，同步補充引進外部優秀人才，做好本集團的整個人才梯隊建設。

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》，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2024年9月底之前刊發的2024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2024年9月底之前刊發的2024年中期報告中。

中期股息

董事會於2024年8月15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0.16元(含稅)，合計約人民幣376.2百萬元。預計派付股息日期為2024年10月18日或前後。

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2024年9月25日(星期三)至2024年9月27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。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2024年9月24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日常營運及戰略制定中，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。本集團志在「讓世界人人愛上中國味」，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，努力建設成為世界創造更大價值的企業。2023年環境、社會及管治報告乃經參考《上市規則》附錄C2所轉載之環境、社會及管治報告指引而編製，並已於2024年4月19日在本公司及聯交所網站刊發。

本集團不斷完善管治架構，加強風險防控，提升本集團治理水平。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。本集團堅持以質量為本，始終秉持食品安全是企業「生命線」的原則，搭建三級食品安全管理流程，形成全鏈條食品安全管理，建立一物一碼信息系統，以無紙化、智能化的方式打通從原材料到銷售端的雙向追溯回路，實現產品精準跟蹤、責任到人。本集團與中國食品科學技術學會及國內多家知名高校開展合作，在探索新口味、新產品的同時，著力生產工藝創新，在為消費者探索更為安全健康的食品同時，進一步提升食品原料利用率，降低損耗及廢棄物排放量。同時，

本集團以「用心服務客戶」為核心價值觀，全力保障客戶權益，並致力於打造可持續發展的供應鏈，將商業道德、產品質量等ESG因素納入供應鏈風險管控體系中。為了滿足發展需求，本集團增加招聘渠道，全方位引進人才，並通過一系列舉措，賦能員工發展，心系員工福祉，激勵員工與僱主一起成長。

除此之外，本集團力求合理降低經營生產對環境的影響，亦積極遵守氣候變化相關政策法規，並制定了長期環境管理目標，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。與此同時，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。

購買、出售及贖回本公司上市證券

報告期內，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2024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2024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2024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2024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2024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，2024年8月15日

截至本公告日期，執行董事為劉衛平先生、劉福平先生、孫亦農先生、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。