

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2026年6月30日止六個月的
中期業績公告**

2026年中期業績摘要

- 總收入為人民幣3,714.9百萬元，同比上升6.7%；
- 毛利為人民幣1,775.7百萬元，同比上升8.1%；
- 毛利率為47.8%，同比上升0.6個百分點；
- 期內利潤為人民幣765.5百萬元，同比上升4.0%；
- 每股基本盈利為人民幣0.32元，同比上升3.2%；
- 決議派發中期股息每股普通股人民幣0.19元，決議派發特別股息每股普通股人民幣0.09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2026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核中期簡明合併業績，連同截至2025年6月30日止同期的比較數字。

中期簡明合併損益表

截至2026年6月30日止六個月

	附註	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
來自客戶合同的收入	3	3,714,910	3,482,935
銷貨成本	3, 4	(1,939,190)	(1,840,519)
毛利		1,775,720	1,642,416
經銷及銷售費用	4	(669,153)	(527,246)
管理費用	4	(224,632)	(201,125)
其他收入淨額		31,596	34,698
其他收益／(虧損)淨額		4,097	(225)
經營利潤		917,628	948,518
融資收入		109,339	93,664
融資成本		(9,565)	(13,701)
融資收入淨額		99,774	79,963
所得稅前利潤		1,017,402	1,028,481
所得稅費用	5	(251,876)	(292,277)
期內利潤		765,526	736,204
以下各方應佔利潤：			
—本公司擁有人		766,565	733,019
—非控股權益		(1,039)	3,185
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	0.32	0.31
每股攤薄盈利	6	0.32	0.31

中期簡明合併綜合收益表
截至2026年6月30日止六個月

	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
期內利潤	<u>765,526</u>	<u>736,204</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	(1,447)	13,747
不可重新分類至損益的項目：		
換算本公司的匯兌差額	<u>(151,737)</u>	<u>(59,721)</u>
期內其他綜合虧損，扣除稅項	<u>(153,184)</u>	<u>(45,974)</u>
期內綜合收益總額	<u>612,342</u>	<u>690,230</u>
以下各方應佔期內綜合收益／(虧損)總額：		
— 本公司擁有人	613,944	687,015
— 非控股權益	<u>(1,602)</u>	<u>3,215</u>

中期簡明合併財務狀況表

2026年6月30日

		2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,459,936	1,408,230
使用權資產		488,449	499,940
商譽		4,269	4,269
其他無形資產		21,288	20,929
初始期限為三個月以上的定期存款		2,049,571	2,215,848
遞延所得稅資產		44,741	45,209
其他非流動資產		59,745	41,011
		<u>4,127,999</u>	<u>4,235,436</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	290,766	270,808
存貨		958,403	889,099
以公允價值計量且其變動計入當期損益的 金融資產		150,276	250,103
按攤銷成本計量的債務工具		68,577	—
初始期限為三個月以上的定期存款		3,578,113	4,016,708
現金及現金等價物		1,492,354	1,690,604
		<u>6,538,489</u>	<u>7,117,322</u>
流動資產總值			
資產總值			
		<u>10,666,488</u>	<u>11,352,758</u>

中期簡明合併財務狀況表(續)

2026年6月30日

	附註	2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
負債			
非流動負債			
租賃負債		9,283	16,057
遞延收入		159,086	160,758
遞延所得稅負債		91,551	129,787
非流動負債總額		259,920	306,602
流動負債			
貿易及其他應付款項	9	770,559	937,238
合同負債及退款負債		296,275	505,970
即期所得稅負債		70,270	85,491
借款		1,760,779	2,201,010
租賃負債		7,664	5,922
流動負債總額		2,905,547	3,735,631
負債總額		3,165,467	4,042,233
資產淨值		7,501,021	7,310,525
權益			
股本		161	161
庫存股份		(3,149)	—
其他儲備		2,916,611	3,074,634
留存盈利		4,578,061	4,224,791
本公司擁有人應佔權益		7,491,684	7,299,586
非控股權益		9,337	10,939
權益總額		7,501,021	7,310,525
權益及負債總額		10,666,488	11,352,758

中期簡明合併財務資料附註

2026年6月30日

1 編製基準

截至2026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。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2025年12月31日止年度之年度合併財務報表一併閱讀。

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。

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2025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。

《國際財務報告準則》第9號及《國際財務報告準則》第7號(修訂本)

金融工具分類及計量的修訂

《國際財務報告準則》第9號及《國際財務報告準則》第7號(修訂本)

依賴自然能源生產電力的合同

《國際財務報告準則》會計準則年度改進—第11卷

《國際財務報告準則》第1號、《國際財務報告準則》第7號、《國際財務報告準則》第9號、《國際財務報告準則》第10號及《國際會計準則》第7號的修訂

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華人民共和國(「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、親嘴燒、麻辣麻辣等
- 蔬菜製品，主要包括魔芋爽及風吃海帶
- 其他產品，主要包括臭豆腐、禮盒產品等

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2026年6月30日止六個月

	調味麵製品 人民幣千元 (未經審核)	蔬菜製品 人民幣千元 (未經審核)	其他產品 人民幣千元 (未經審核)	合計 人民幣千元 (未經審核)
收入	1,181,437	2,440,998	92,475	3,714,910
銷貨成本	(603,672)	(1,291,703)	(43,815)	(1,939,190)
毛利	577,765	1,149,295	48,660	1,775,720

截至2025年6月30日止六個月

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

(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	
	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
中國	3,655,949	3,429,466
海外	<u>58,961</u>	<u>53,469</u>
	<u>3,714,910</u>	<u>3,482,935</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

截至2026年6月30日止六個月，對兩名主要第三方客戶的銷售收入分別為人民幣508.0百萬元及人民幣487.8百萬元，分別佔本集團總收入的約14%及13%（截至2025年6月30日止六個月：對一名主要第三方客戶的銷售收入為人民幣389.6百萬元，佔本集團總收入的約11%）。

(c) 收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2026年 人民幣千元 (未經審核)	2025年 人民幣千元 (未經審核)
來自客戶合同的收入		
銷售貨品	<u>3,714,910</u>	<u>3,482,935</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	
	2026年	2025年
	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元 (未經審核)
原材料消耗	1,507,697	1,372,274
成品及在途貨物存貨的變動	33,239	81,100
僱員福利費用	526,792	532,388
運輸費用	118,628	109,334
水電燃氣費用	84,248	80,400
推廣及廣告費用	307,420	161,255
其他稅項費用	40,107	32,702
折舊與攤銷	92,252	86,164
差旅費用	19,988	22,299
維修及保養	20,728	21,564
辦公費用	26,402	21,597
核數師酬金		
— 審計服務	1,300	1,300
— 非審計服務	121	299
短期租賃相關費用	2,119	6,259
專業費用	13,547	13,055
其他	38,387	26,900
銷貨成本、經銷及銷售費用及管理費用總額	<u>2,832,975</u>	<u>2,568,890</u>

5. 所得稅費用

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元 (未經審核)
<i>即期稅項</i>		
期內利潤的即期稅項	<u>226,644</u>	<u>277,576</u>
<i>遞延所得稅</i>		
遞延所得稅資產增加	(1,366)	(7,636)
遞延所得稅負債增加	<u>26,598</u>	<u>22,337</u>
遞延稅項費用總額	<u>25,232</u>	<u>14,701</u>
所得稅費用	<u>251,876</u>	<u>292,277</u>

本集團須就於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。發行在外普通股加權平均數計及所持庫存股份的影響。

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	(未經審核)	(未經審核)
本公司擁有人應佔利潤(人民幣千元)	766,565	733,019
發行在外普通股加權平均數(千股)	<u>2,406,534</u>	<u>2,338,730</u>
每股基本盈利(人民幣元)	<u>0.32</u>	<u>0.31</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2026年6月30日止六個月，合共5,090,108個受限制股份單位(「受限制股份單位」)(2025年6月30日：10,805,243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。發行在外普通股加權平均數計及所持庫存股份的影響。

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	(未經審核)	(未經審核)
本公司擁有人應佔利潤(人民幣千元)	766,565	733,019
發行在外普通股加權平均數(千股)	2,406,534	2,338,730
就下列各項作出調整：		
－受限制股份單位(千股)	<u>2,697</u>	<u>4,536</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>2,409,231</u>	<u>2,343,266</u>
每股攤薄盈利(人民幣元)	<u>0.32</u>	<u>0.31</u>

7. 股息

	截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
已宣派末期及特別股息	413,295	705,032

於2026年6月11日，本公司股東於股東週年大會上批准利潤分配計劃，據此向全體股東宣派截至2025年12月31日止年度的末期股息每股人民幣0.17元，末期股息總額為人民幣413,295,000元。股息已於2026年6月支付。

本公司董事會於2026年8月13日舉行的董事會會議就截至2026年6月30日止六個月宣派中期股息每股人民幣0.19元，中期股息總額為約人民幣461,764,000元，及特別股息每股人民幣0.09元，特別股息總額為約人民幣218,730,000元，佔本集團截至2026年6月30日止六個月的淨利潤約90%。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

	2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項：		
應收第三方款項	68,154	90,454
虧損準備	(5)	(5)
	68,149	90,449
其他應收款項：		
存款	4,715	5,048
提供予第三方的貸款	200	200
其他	2,067	1,296
虧損準備	(200)	(200)
	6,782	6,344
預付款項：		
原材料預付款項	20,986	8,727
服務預付款項	82,083	73,709
待抵扣增值稅進項稅	69,080	15,285
所得稅預付款項	43,686	76,294
	215,835	174,015
	290,766	270,808

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2026年6月30日及2025年12月31日，基於發票日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項：		
90日內	66,072	88,509
91至180日	2,082	1,945
	<u>68,154</u>	<u>90,454</u>

9. 貿易及其他應付款項

	2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項：		
— 第三方	246,737	269,704
	<u>246,737</u>	<u>269,704</u>
其他應付款項：		
應付薪金及福利	203,377	251,772
應付關聯方款項	—	560
應付按金	117,688	113,216
應付運費	26,691	31,144
購買物業、廠房及設備的應付款項	26,255	37,487
應納稅款	41,800	51,837
合同負債相關的應付增值稅	10,879	37,542
應付水電燃氣費用	14,628	17,463
收購一間附屬公司應付對價	—	4,000
其他	82,504	122,513
	<u>523,822</u>	<u>667,534</u>
	<u>770,559</u>	<u>937,238</u>

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	2026年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2025年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項：		
90日內	246,737	269,704

管理層討論與分析

宏觀及行業環境

回顧2026年上半年，中國經濟運行維持合理區間，新動能快速成長。根據國家統計局數據，上半年GDP同比增長4.7%，品質消費新需求加快釋放。

報告期內，國內消費市場在消費政策提振落地、居民消費理念迭代和數字技術深度賦能的驅動下，整體呈現結構持續分化特徵，消費趨勢已從粗放式剛需增長轉向精細化品質增長新階段，消費需求也從基礎消費升級為追求質價比、健康屬性和場景創新的綜合體驗。據普華永道發佈之《2026中國消費市場展望報告》¹顯示，內地消費者健康意識高於全球平均受訪水平，逾六成受訪者願為健康及可持續屬性消費品支付溢價；麥肯錫《2026年全球消費者狀態報告》²補充，Z世代及千禧世代偏好低脂、高膳食纖維之本土輕養生食品，低熱量食品需求持續上升。

報告期內，休閒食品行業亦迎來消費升級浪潮，行業競爭重心轉向原料、營養、健康之綜合比拼。高纖低脂、簡化配料細分賽道景氣度領先。據益普索發佈之《2026中國食品飲料趨勢觀察報告》³，行業呈現「配料做減法、營養做加法」雙軌發展特徵，高蛋白、高膳食纖維、低卡、清潔標籤零食增長顯著。

渠道層面，線下渠道正向體驗化、場景化方向加速轉型，量販零食、新鮮零食等新業態持續擴張，消費場景創新正迎來深刻變革；線上渠道結構和運營亦同步發生深層變化，即時零售迎來爆發式增長，傳統貨架電商和直播等內容電商全域多品分層運營成為品牌剛需。

¹ 普華永道(PwC)：《中國消費市場—前景展望樂觀》

² McKinsey & Company：State of the Consumer 2026: When tech acceleration and cost pressures collide

³ 益普索：《2026中國食品飲料趨勢觀察報告》

面對上述市場變化，企業應持續整合線上線下數據，加速推進線上線下渠道深度融合，快速迭代和創新產品，同時持續迭代生產工藝，完善標準化生產體系，並同步落地全域分層渠道戰略，構建全域消費新格局，把握健康消費升級帶來之行業結構性機遇。

業務回顧

報告期內，本集團緊跟行業發展趨勢，並結合本集團的長期發展戰略，完成了企業文化的重大升級，從而自上而下統一全員經營共識與行為準則。

使命從「讓世界人人愛上中國味」升級為「奉獻美味健康，分享樂爽時光」，旨在錨定美味且健康的產品核心路線，為集團產品的研發與創新設定了明確的價值標準，同時以持續提升消費者的體驗為中心，用熱愛和奉獻精神經營企業，為消費者傳遞快樂和美好。願景從「傳統美食娛樂化、休閒化、便捷化、親民化、數智化、NPS領先、效率領先，樂活123年的生態平台」升級為「大眾信賴和喜愛的世界一流食品企業，樂活123年」，進一步明確了集團的長期願景，要堅持高質量長期可持續發展的戰略目標，深耕食品核心主業，持續提升本集團的品牌口碑與消費者心智，進而將公司打造成備受消費者喜愛的世界一流食品企業。核心價值觀從「以消費者體驗為中心，以奮鬥者為本、勇找標桿，堅持自我批判」升級為「產品第一、癡迷消費者；以奮鬥者為本；創新是活下來的唯一出路；堅持批判與自我批判」，構建了以產品與消費者需求和體驗為核心；以有思路、有幹勁、有結果、有潛力的奮鬥人才為組織根基；以持續推動產品、渠道、品牌、供應鏈、組織等全業務鏈條的創新為企業長期發展的核心動能；以堅持批判和自我批判，客觀審視業務問題，優化經營管理，同時坦誠務實、自知自省，從而驅動組織長效進化。本次企業文化升級立足本集團長期發展戰略，對外持續提升產品競爭力與品牌影響力，對內激活組織活力、優化管理機制，為本集團穩健經營及高質量長遠發展提供堅實文化支撐。

報告期內，本集團堅持「以產業化思維，讓美食的原點價值最大化釋放」的產品研發理念，持續完善消費需求洞察機制，並以市場和消費者需求為起點，搭建了端到端的產品集成開發管理體系，從而提升研發對市場和消費者需求的響應速度。集團持續挖掘多元飲食風味，開發多款地域特色風味產品，同時貼合消費趨勢，推出豆製品全新品類。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。本集團堅持多品類產品策略，一方面對經典產品開展工藝升級與品質優化，鞏固市場領先地位；另一方面從新品類、新口味、新包裝、新場景等維度持續創新，進一步豐富產品組合。

報告期內，本集團持續優化整合營銷體系，深化與年輕消費群體的互動與情感連結，穩步擴大我們的品牌影響力。品牌年輕化建設方面，集團官宣青年藝人組合時代少年團為卫龙全球品牌代言人及品類推薦官，透過線下城市戶外媒介投放、代言人專屬主題產品發行及全渠道線上內容立體傳播，持續夯實卫龙年輕化品牌形象；產品營銷維度，本集團為經典產品親嘴燒打造主題限定版本，升級定製化包裝設計，配套推出專屬周邊禮品及線上趣味互動活動，賦予產品情感價值與收藏屬性，增強消費者購買動機；品牌內容傳播方面，集團持續深耕短視頻、生活分享等主流內容平台，透過熱點話題策劃、場景化直播及多層級內容創作者合作矩陣，持續輸出高傳播價值內容，同步實現用戶沉澱與市場轉化效率提升；社會價值層面，集團推出大熊貓主題公益互動營銷項目，以輕鬆趣味的傳播形式踐行社會責任，提升公眾對品牌的認同感與好感度。

報告期內，國內零售渠道迎來深度重構，線下傳統渠道流量持續承壓，零食量販、會員商超等新興業態快速迭代；線上傳統電商增長動力減弱，即時零售、直播電商、線上線下融合的新興模式滲透度持續提升，多種購買路徑並行令消費購物入口更趨分散。面對不斷變化的渠道格局，主動擁抱變化、強化創新能力是品牌長期發展的核心支撐。本集團緊跟行業渠道變革趨勢，加快新興渠道的佈局和落地，一方面鞏固線上及線下傳統渠道基本盤並深化精細化運營，另

一方面大力拓展各類新興渠道，挖掘新消費場景潛力，並匹配場景需求開發新產品，實現消費者全域觸達與長期運營，持續提升多渠道協同經營的整體競爭力。

報告期內，本集團的總收入為人民幣3,714.9百萬元，較截至2025年12月31日止年度（「上年度」）同期的人民幣3,482.9百萬元增加6.7%，主要由於本集團在報告期內持續加強產品創新和品牌建設，同時本集團亦積極根據渠道新業態的快速發展以及消費場景的創新而持續優化我們的渠道策略。本集團的毛利由上年度同期的人民幣1,642.4百萬元增長8.1%至本報告期內的人民幣1,775.7百萬元，毛利率由上年度同期的47.2%增加0.6個百分點至本報告期內的47.8%，主要由於本集團在報告期內持續推進供應鏈降本提效。本集團報告期內的淨利潤由上年度同期的人民幣736.2百萬元增長4.0%至本報告期內的人民幣765.5百萬元，淨利潤率由上年度同期的21.1%減少0.5個百分點至本報告期內的20.6%。

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與風吃海帶。其他產品主要包括臭豆腐、禮盒產品等。

報告期內，本集團持續優化升級蔬菜製品系列。緊扣消費者對健康美味零食的需求，以魔芋等低負擔食材為核心，基於各地經典地方風味進行口味創新，為消費者提供美味、多元的健康零食選擇。與此同時，本集團持續優化風吃海帶調味工藝，在保持健康屬性的基礎上進行口味創新，讓消費者可於日常休閒、戶外活動等多場景，享用地道、輕負擔的特色風味零食。

報告期內，本集團針對麵製品系列開展口味迭代和便攜性小包裝升級，重點為小麵筋、親嘴燒等經典產品拓展全新風味，契合年輕消費者追求新穎、多元風味的消費偏好，持續提升消費體驗。

報告期內，為進一步豐富消費者零食選擇、還原各地區域特色飲食風味，本集團全新推出臭豆腐創新產品矩陣，打造四款各具地域風格的差異化單品。經典原味還原長沙地道湘辣街頭小吃風味；腐乳香辣風味是聯合中華老字號王致和推出，實現傳統腐乳醇香與休閒零食跨界融合；爆香螺螄粉味還原廣西濃郁螺湯風韻，貼合核心愛好者口味偏好；紅油肥腸風味萃取川渝滷煮工藝，將地道市井小吃轉化為輕量化即食零食。本系列臭豆腐產品憑藉突出的研發理念與口味創新，榮獲第八屆iSEE全球食品創新獎銀獎，產品創新能力獲行業權威機構認可。

本集團產品創新緊貼市場趨勢及消費者核心需求，為消費者提供更美味、更多元、更健康的休閒零食選擇，豐富場景化消費體驗，持續賦能品牌發展，鞏固集團品類影響力與市場競爭力。

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			
	2026年		2025年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
調味麵製品	1,181,437	31.8	1,309,964	37.6
蔬菜製品	2,440,998	65.7	2,108,786	60.5
其他產品	92,475	2.5	64,185	1.9
合計	3,714,910	100.0	3,482,935	100.0

本報告期內，我們的調味麵製品所得收入由上年度同期的人民幣1,310.0百萬元下降9.8%至人民幣1,181.4百萬元，主要由於(i)本集團主動調整資源配置及(ii)線下傳統渠道流量下滑帶來的影響。我們的調味麵製品所得收入佔我們總收入的百分比由上年度同期的37.6%減至31.8%，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2,108.8百萬元增長15.8%至人民幣2,441.0百萬元，佔我們總收入百分比由上年度同期的60.5%增至65.7%，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；及(ii)本集團持續加強全渠道建設以及品牌建設。

本報告期內，我們其他產品所得收入由上年度同期的人民幣64.2百萬元增長44.1%至人民幣92.5百萬元，佔我們總收入百分比與上年度同期的1.9%相比增至2.5%。

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2026年6月30日，我們與1,637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。

報告期內，國內零售渠道格局持續分化，零食量販店、會員超市、社區小店、新鮮零食等規模快速擴容；全行業渠道迭代加快，各類新興零售模式陸續湧現。我們緊跟渠道發展趨勢，持續賦能經銷商和業務員強化門店陳列管理，根據各渠道消費特點推出差異化SKU，主動把握新興渠道機遇，挖掘行業升級帶來的增長空間。

我們搭建多元線上渠道矩陣，深耕傳統電商與內容電商，同步佈局即時零售賽道。傳統電商側重精細化運營，不斷擴充消費場景；內容電商則依託自播、達人播、短視頻等形式開展消費者運營。同時，線上平台亦是我們產品測試和消費者培育的載體，我們協同線上線下渠道資源，推進跨渠道佈局，充分釋放全渠道經營潛力。

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			
	2026年		2025年	
	人民幣千元	佔總收入%	人民幣千元	佔總收入%
線下渠道 ¹	3,232,048	87.0	3,147,223	90.4
線上渠道	482,862	13.0	335,712	9.6
—線上經銷 ²	112,562	3.0	107,762	3.1
—線上直銷 ³	370,300	10.0	227,950	6.5
合計	3,714,910	100.0	3,482,935	100.0

¹ 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。

² 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。

³ 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3,147.2百萬元增長2.7%至人民幣3,232.0百萬元，主要反映了報告期內本集團隨著線下渠道流量的變遷而主動調整帶來的影響。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90.4%減少至87.0%。

線上渠道產生的收入由上年度同期的人民幣335.7百萬元增長43.8%至本報告期內的人民幣482.9百萬元，其中來自線上經銷的收入由上年度同期的人民幣107.8百萬元增加4.5%至本報告期內的人民幣112.6百萬元，來自線上直銷的收入由上年度同期的人民幣228.0百萬元增加62.4%至本報告期內的人民幣370.3百萬元，主要由於各線上渠道流量持續分化，本集團根據線上渠道的發展積極深耕傳統貨架電商並大力拓展內容電商渠道，充分承接不同消費場景的需求。

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			
	2026年		2025年	
	人民幣千元	佔線下 總收入%	人民幣千元	佔線下 總收入%
華東	781,363	24.2	746,130	23.7
華中	395,058	12.2	481,596	15.3
華北	415,051	12.8	420,960	13.4
華南	435,532	13.5	637,576	20.3
中國西南地區	746,857	23.1	406,419	12.9
中國西北地區	399,301	12.4	401,073	12.7
海外	58,886	1.8	53,469	1.7
合計	<u>3,232,048</u>	<u>100.0</u>	<u>3,147,223</u>	<u>100.0</u>

我們自中國不同區域的線下經銷商取得相對均衡的收入，但因本報告期內，部分直營渠道客戶將合同從區域簽署切換成了總部簽署的模式，我們在華中、華南和中國西南地區的收入佔總收入百分比有所波動。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。

我們的生產設施及產能

2026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2026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，誠如本公司日期為2025年4月22日的公告所披露，本集團於2025年度啟動規劃佈局的廣西南寧新工廠現正穩步建設中，工廠落成投產後，可為集團業務擴張補充產能儲備。

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					
	2026年			2025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	81,763.8	64,199.3	78.5%	81,317.1	65,711.7	80.8%
蔬菜製品	133,628.5	95,329.4	71.3%	94,734.0	73,433.1	77.5%
其他產品	8,264.2	7,276.2	88.0%	2,619.1	1,982.9	75.7%
總計	<u>223,656.5</u>	<u>166,804.9</u>	<u>74.6%</u>	<u>178,670.2</u>	<u>141,127.7</u>	<u>79.0%</u>

本報告期內，本集團調味麵製品設計產能與上年度同期基本持平；蔬菜製品產能與上年度同期顯著提升，主要是滿足不斷增長的蔬菜製品的需求；其他產品產能與上年度同期相比顯著提升，主要是為臭豆腐新品類佈局生產線。整體產能利用率與上年度同期相比略微有所回落，公司會持續提升產線生產效率，並逐步提升區域市場的響應速度與供貨時效。

生產工廠	截至6月30日止六個月					
	2026年			2025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	15,611.6	9,511.8	60.9%	21,409.1	18,044.5	84.3%
漯河衛來工廠	36,488.3	28,128.4	77.1%	30,728.5	24,270.6	79.0%
駐馬店衛來工廠	17,034.2	14,350.6	84.2%	19,599.1	16,297.0	83.2%
漯河衛到工廠	51,202.3	41,781.7	81.6%	47,923.5	36,844.8	76.9%
漯河杏林工廠	103,320.1	73,032.4	70.7%	59,010.0	45,670.8	77.4%
總計	<u>223,656.5</u>	<u>166,804.9</u>	<u>74.6%</u>	<u>178,670.2</u>	<u>141,127.7</u>	<u>79.0%</u>

本報告期內，集團各生產工廠總體設計產能相較於上年度同期有所增加，主要源於集團根據市場的需求持續推進產能佈局，並根據各個工廠的生產效率情況，提升核心工廠的規模效應。本報告期內整體產能利用率較去年同期有所回落，主要由於設計產能增加所致。

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，我們始終以產品品質為核心，將食品安全視為企業生存發展的「生命線」，持續完善並升級食品安全管理體系，從研發設計、原料甄選至成品交付全鏈路實施嚴格管控，立足消費者健康化、高品質消費趨勢深耕產品創新研製，致力為消費者帶來安全、健康、美味的休閒食品。

我們已搭建以產品品質為核心、遵循PDCA閉環管理思維的全維度品質組織架構，實現研發、採購、生產、倉儲物流、終端銷售五大核心環節全覆蓋的品質管理體系，各模塊配套標準化管理制度實施精細化管控：從前置開展食品安全風險評估到供應商全生命週期管理，從全產線落地HACCP危害分析與關鍵控制點體系到倉儲運輸、成品檢驗放行各環節操作標準，本集團持續構建事前預防、事中管控、事後追溯的完整風險防禦機制。

為持續迭代升級全鏈路品質管控效能，集團專設全面質量管理中心，於全產業鏈、各部門及全體員工層面推廣落地人人都是品質人的管理理念，打造「源頭嚴格准入、生產精準管控、售後快速響應」的閉環管理體系，以全鏈路高規格品質標準持續筑牢食品安全，向廣大消費者交付安全可靠、品質上乘的產品。

我們的研發能力

本報告期內，本集團緊扣食品行業健康、營養、風味升級的發展趨勢，堅持產業化研發導向，圍繞體系優化、技術攻堅、產學研協同、產品創新四大方向穩步推進研發工作。

本集團持續優化模塊化研發創新體系，健全項目標準化管控及跨團隊協同機制，顯著提升研發迭代效率與成果產業化轉化能力；聚焦食品質構優化、風味調控、綠色保鮮殺菌、生產工藝升級四大核心領域開展專項技術攻關，落地多項前沿工藝與技術成果，穩固企業核心技術壁壘。同時，集團深化與頂尖高校的產學研深度合作，依託共建科研平台開展前沿技術聯合攻關與產業化落地，持續完善研發人才梯隊建設，夯實企業長期創新發展根基。

憑藉研發體系完善與技術突破，本集團順利完成多款產品的迭代升級，並儲備多項具備差異化優勢的創新新品，進一步豐富並優化產品矩陣，為集團穩健經營及高質量長遠發展提供堅實的技術支撐。

我們的信息技術

本報告期內，本集團持續推動信息技術與業務深度融合，同時聚焦數字化場景落地與信息安全體系建設，全方位提升本集團數字化能力，為本集團業務的穩定運行提供了堅實的技術支撐與安全保障。

在數字化場景應用方面，本集團積極探索人工智能應用落地，推動人工智能技術賦能數據分析、業務審核、智能識別、辦公協同等場景，有效提升數據處理與管理決策效率；產品數字化管理層面，集團持續完善一物一碼管理體系，打通產品從生產、倉儲、流通至終端的全鏈路數據，並優化產品全生命週期管理水平；供應鏈與生產端方面，集團推廣倉儲自動化設備、智能調度及數字化管理系統，提升倉儲運營效率、庫存管理精細度及訂單履約能力；同時亦推動生產設備、業務系統與數據平台協同聯動，實現生產過程的透明化、標準化及智能化升級。

財務回顧

收入及毛利

報告期內本集團的總收入為人民幣3,714.9百萬元，較上年度同期的人民幣3,482.9百萬元增加6.7%，主要由於本集團持續加強產品創新和品牌建設，同時本集團亦積極根據渠道新業態的快速發展以及消費場景的創新而持續優化我們的渠道策略。

報告期內本集團的毛利由上年度同期的人民幣1,642.4百萬元增長8.1%至本報告期內的人民幣1,775.7百萬元，毛利率由上年度同期的47.2%上升了0.6個百分點至本報告期內的47.8%，主要是由於本集團持續推進供應鏈降本提效，驅動毛利率改善。

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669.2百萬元，較上年度同期的人民幣527.2百萬元增加26.9%。報告期內本集團經銷及銷售費用佔總收入的18.0%，較上年度同期的15.1%上升2.9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加大品牌推廣力度，推廣及廣告費用相應增加所致。

管理費用

報告期內本集團的管理費用由上年度同期的人民幣201.1百萬元上升11.7%至人民幣224.6百萬元。報告期內本集團管理費用佔總收入的6.0%，較上年度同期的5.8%上升0.2個百分點。本集團管理費用的增加主要由於報告期內加大組織建設與人才培養力度，以及持續推進數字化系統建設所致。

其他收入淨額

報告期內本集團的其他收入淨額為人民幣31.6百萬元，較上年度同期的人民幣34.7百萬元下降8.9%。

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80.0百萬元增加24.8%至本報告期內人民幣99.8百萬元，主要由於在保障流動性和資金安全的前提下相關產品收益增加所致。

所得稅費用

報告期內本集團的所得稅費用為人民幣251.9百萬元，較上年度同期的人民幣292.3百萬元減少13.8%，主要由於報告期內本集團的應課稅收入減少。

期內利潤

綜上所述，本集團期內的淨利潤人民幣765.5百萬元，較上年度同期增長4.0%。本集團報告期內的淨利潤率為20.6%，較上年度同期21.1%略有下降，本集團盈利能力保持在合理水平，核心經營質量持續穩健。

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2026年6月30日止六個月的中期股息(「**中期股息**」)每股人民幣0.19元(含稅，共計中期股息約人民幣461.8百萬元)，約為本集團截至2026年6月30日止六個月淨利潤的60%。同時決議派發特別股息(「**特別股息**」)每股人民幣0.09元(含稅，共計特別股息約人民幣218.7百萬元)，約為本集團截至2026年6月30日止六個月淨利潤的30%。預計派付股息日期為2026年10月26日或前後。

截至本公告日期，本公司持有807,600股庫存股份，並無持有任何尚待註銷的購回股份。所有庫存股份及尚待註銷的購回股份(如有)均不會收取本公司的中期股息及特別股息。就所有存放於中央結算系統(中央結算及交收系統)以待在聯交所再出售的購回股份(如有)，本公司將於中期股息及特別股息的最後登記日之前，從中央結算系統提取有關購回股份，並以本公司名義將其重新登記為庫存股份或將其註銷。上述中期股息及特別股息的總額乃按截至本公告日期已發行並有權收取有關股息的股份數目計算，未計及本公司截至本公告日期持有的807,600股庫存股份。

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2026年6月30日，本集團的初始期限為三個月以上的定期存款、現金及現金等價物總額為人民幣7,120.0百萬元，較上年度末的人民幣7,923.2百萬元減少10.1%，主要由於報告期內購買物業、廠房及設備以及支付股息帶來現金流出所致。截至2026年6月30日及2025年12月31日，本集團的借款分別為人民幣1,760.8百萬元及人民幣2,201.0百萬元。截至2026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10.8百萬元(2025年12月31日：人民幣176.0百萬元)，其餘均為滿足本集團營運資金的需求。

存貨

本集團的存貨由上年度末的人民幣889.1百萬元增加7.8%至截至2026年6月30日的人民幣958.4百萬元。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86天增加至報告期的87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90.4百萬元減少24.7%至截至2026年6月30日的人民幣68.1百萬元。貿易應收款項周轉天數從上年度的3.6天增加至報告期的3.9天。

本集團的其他應收款項由截至上年度末的人民幣6.3百萬元增加7.9%至截至2026年6月30日的人民幣6.8百萬元。

本集團的預付款項由截至上年度末的人民幣174.0百萬元增加24.0%至截至2026年6月30日的人民幣215.8百萬元，主要是由於待抵扣增值稅進項稅的增加。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產

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截至上年度末及截至2026年6月30日分別為人民幣250.1百萬元及人民幣150.3百萬元。

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269.7百萬元減少8.5%至截至2026年6月30日的人民幣246.7百萬元。貿易應付款項周轉天數從上年度的23.4天增加至報告期的24.3天。

本集團的其他應付款項由截至上年度末的人民幣667.5百萬元減少21.5%至截至2026年6月30日的人民幣523.8百萬元。

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506.0百萬元減少41.4%至截至2026年6月30日的人民幣296.3百萬元，主要由於上年度末春節訂單增加。

資本負債比率

截至2026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23.5%，而截至上年度末為30.1%。

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、美元、印尼盾及其他。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、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2026年6月30日，本集團概無任何重大或有負債。

資本承諾

截至2026年6月30日，本集團的資本承諾約為人民幣236.7百萬元(2025年12月31日：人民幣160.7百萬元)，主要用於建設物業、廠房及設備。

資產抵押

截至2026年6月30日，本集團已抵押若干土地使用權為人民幣44.1百萬元(2025年12月31日：人民幣87.9百萬元)。

重大投資、重大收購及出售事項

於報告期內本集團並無持有任何重大投資(包括截至2026年6月30日其價值佔本集團資產總值5%或以上的被投資公司的任何投資)，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。出於現金管理目的，本集團向金融機構認購理財產品。報告期內及於本公告日期，概無與單一金融機構認購該等理財產品的情況需要根據上市規則第14章、第14A章或附錄D2予以披露。

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

立足全新升級的企業文化，本集團秉承「奉獻美味健康，分享樂爽時光」的使命以及「大眾信賴和喜愛的世界一流食品企業，樂活123年」的願景，堅持「產品第一、癡迷消費者；以奮鬥者為本；創新是活下來的唯一出路；堅持批判與自我批判」的核心價值觀，持續打造為客戶、為消費者、為員工提供更多價值的辣味休閒食品龍頭企業。

展望未來，本集團將緊跟健康化、多元化、個性化的消費趨勢，持續優化創新研發流程，建立市場驅動的新品開發機制，搭建以市場需求為導向，圍繞市場、研發、銷售、供應鏈等全流程的端到端集成產品開發體系，提升本集團新品孵化的效率與成功概率。同時，本集團亦持續升級和拓展現有品類的產品矩陣，同步推出契合各類消費場景需求的創新產品，完善新消費場景下的產品組合，並積極捕捉年輕群體嘗鮮、個性化的消費需求，以產品創新持續夯實本集團的核心競爭力。

在品牌策略方面，本集團將穩步推進品牌升級，開展整合式的品牌營銷傳播，持續打造年輕、健康且富有活力與創意的品牌形象，深度融入各類消費場景，在主流社交平台持續豐富我們的內容傳播矩陣，實現品牌與消費者的內容共創。同時，本集團將採用IP聯名、線下主題活動等消費者喜愛的創新營銷方式與消費者深度互動，構建情感聯結；持續鞏固並提升本集團在各年齡層消費者心智中的影響力與好感度，讓品牌真正融入消費者日常的休閒生活，進而持續提升本集團的品牌價值。

在渠道佈局方面，面對國內零售渠道持續結構性重構，消費場景日趨多元，消費者需求不斷迭代的背景下，本集團將持續推進線上線下全域分層渠道策略，並加強終端門店的拓展和C端消費者的運營。同時，本集團將靈活應對渠道格局快速變化、流量持續分化的市場趨勢，強化線上線下高效協同，構建全域渠道網絡，在渠道快速變革中穩固競爭實力。在線下，持續優化渠道結構，加強各類實體終端的鋪市品質與運營執行效率；在線上，持續完善多元電商渠道協同生態，並藉助各渠道的消費數據反哺產品組合迭代與新品開發，從而進一步增強本集團渠道與產品的深度協同，為業務長期穩健增長提供持續動力。此外，本集團亦積極推進海外核心市場的本地化佈局，持續推動海外市場未來的長期發展。

此外，在供應鏈端，本集團將持續聚焦採購、生產、倉配全鏈路環節，推動全流程標準化建設。在穩定輸出高品質產品的基礎上，持續提升供應鏈響應速度與整體營運效率。與此同時，我們將深化數字化體系建設，賦能各業務板塊降本提效。在組織與人才層面，本集團將持續迭代完善組織架構，完善人才選聘與培養體系，強化團隊綜合能力建設與激勵機制，為集團長期高質量可持續發展提供堅實組織與人才支撐。

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。

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15日，本公司完成根據一般授權配售現有股份及補足認購新股份，合共80,000,000股股份按每股14.72港元配售及認購。配售及認購所得款項總額約為1,177.60百萬港元，扣除佣金及估計開支後的所得款項淨額約為1,167.04百萬港元。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。於報告期內及截至本公告日期，所得款項淨額的擬定用途並無變動。本公司計劃在配售及認購完成後的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2026年6月30日，本集團使用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2026年 6月30日 實際使用淨額 (港幣百萬元)	於2026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	242.2	559.5	24.0	配售及認購完成後1-2年
拓展本公司銷售和經銷網絡	20%	233.4	79.7	196.7	36.7	配售及認購完成後1-2年
品牌建設	20%	233.4	21.9	195.4	38.0	配售及認購完成後1-2年
其他一般企業用途	10%	116.7	12.8	67.7	49.0	配售及認購完成後1-2年
總計	100%	1,167.0	356.6	1,019.3	147.7	-

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。

報告期後重大事項

除本公告其他所披露者外，自2026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2026年6月30日，本集團員工總數為5,918名，報告期內員工福利總額(包括董事酬金)約為人民幣526.8百萬元。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。本集團亦按照中國內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2026年6月30日止六個月亦無動用供款的情形。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、管理層全面及時瞭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。本集團啟動管培生成長計劃，通過管培生集訓、輪崗實踐、導師輔導與專項培訓，加速高潛人才成長，儲備未來管理中堅。

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。

僱員激勵計劃詳情請見本公司刊載於香港聯合交易所有限公司網站（www.hkexnews.hk）和本公司網站（www.weilongshipin.com）的招股書以及本公司預計於2026年9月底之前刊發的2026年中期報告中。

本公司根據授予方案授予員工激勵份額詳情將登載於本公司預計於2026年9月底之前刊發的2026年中期報告中。

股息

董事會於2026年8月13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0.19元（含稅，合計約人民幣461.8百萬元），及特別股息每股人民幣0.09元（含稅，合計約人民幣218.7百萬元）。預計派付股息日期為2026年10月26日或前後。中期股息及特別股息將以港元支付，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0.2196港元（含稅）；以港元支付的特別股息金額為每股0.104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2026年9月28日(星期一)至2026年9月30日(星期三)(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及特別股息的記錄日為2026年9月30日(星期三)。為確保符合資格的股東有權獲派本次中期股息及特別股息，所有股份過戶文件連同有關股票必須於2026年9月25日(星期五)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。

本集團秉持「奉獻美味健康，分享樂爽時光」的使命，攜手各方合作夥伴及持份者推動ESG實踐，踐行可持續的經營方式，致力於為世界創造更大價值。2025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、社會及管治報告守則而編製，並已於2026年4月23日在本公司及聯交所網站刊發。

在環境方面，本集團持續完善環境管理體系，推進排放物合規管理、能源及水資源節約、清潔能源應用與低碳生產，並持續識別及應對氣候相關風險與機遇，努力降低生產經營活動對自然環境的影響。在員工方面，本集團堅持合規僱傭，致力營造多元、平等及包容的工作環境，保障員工合法權益、健康安全及福祉，並持續完善人才培養和職業發展體系，支持員工與企業共同成長。在社區方面，本集團積極履行企業社會責任，持續關注鄉村振興、賑災助困及社區共建等領域，以實際行動回饋社會。

在企業管治方面，本集團持續完善企業管治、風險管理及內部控制體系，強化合規管理、商業道德及廉潔文化建設，並加強信息安全與私隱保護，為本集團穩健及可持續發展提供保障。在產品與服務方面，本集團堅持以消費者為中心，將食品安全與產品質量視為企業發展的生命線，持續落實覆蓋產品研發、原料準入、生產加工、倉儲運輸及售後服務等環節的全鏈路質量管理機制，並不斷優化客戶意見及投訴處理機制，保障消費者體驗及權益。此外，本集團持續完善供應商準入、評估及審核機制，將產品品質、環境保護、用工合規及商業道德等ESG因素融入供應鏈風險管理，攜手產業夥伴推動供應鏈穩定、負責任及可持續發展。

購買、出售及贖回本公司上市證券

購回授權

董事已根據股東於2026年6月11日通過的決議案獲授予一般授權(「**股份購回授權**」)，以不時於公開市場上購回股份。根據股份購回授權，董事獲准購回不超過該決議案獲通過之日本公司已發行股份總數(不包括庫存股份，如有)的10%，即243,114,557股股份。

股份購回

於報告期內，本公司根據股份購回授權以總代價3,613,858.00港元於聯交所購回507,600股股份，該等股份以本公司的庫存股份的形式持有。董事會認為，股份購回反映本公司對自身業務發展前景及長期價值的信心，亦有助於提升資本管理效率及為股東創造長期價值，符合本公司及股東的整體最佳利益。

截至2026年6月30日，股份購回之詳情載列如下：

購回月份	購回股份 總數	每股股份購買價		總代價 (港幣元)
		最高 (港幣元)	最低 (港幣元)	
2026年6月	507,600	7.25	6.95	3,613,858.00

除上文披露者外，於報告期內，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)。於2026年6月30日，本公司共持有507,600股庫存股份，並擬於日後在遵守《上市規則》、開曼群島適用法律法規及章程細則的前提下，用於本公司日後可能採納或實施的股權激勵安排，以進一步完善本集團的長效激勵機制，促進本公司、股東及本集團核心員工的利益一致。

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2026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2026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2026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2026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
董事會主席
劉衛平

中國，香港
2026年8月13日

於本公告日期，本公司執行董事為劉衛平先生、劉福平先生、劉忠思先生及余風先生；本公司非執行董事為衛哲先生；以及本公司獨立非執行董事為徐黎黎女士、張弼弘先生及邢冬梅女士。