



2026年中期业绩交流会

周黑鸭国际控股有限公司

2026年8月



财务摘要



	二零二六年 截至六月三十日止六个月 (千元人民币)	二零二五年 截至六月三十日止六个月 (千元人民币)	二零二五年-二零二六年 同比
收入	1,461,327	1,222,561	+19.5%
毛利	799,873	716,585	+11.6%
除税前利润	132,954	146,141	-9.0%
净利润	91,496	107,940	-15.2%

本演示文稿及随附幻灯片（「演示文稿」）由周黑鸭国际控股有限公司（「周黑鸭」或「本公司」）编制，仅供参考。

本演示文稿并不构成或组成及不应诠释为购入、购买、认购本公司任何证券的要约或邀请，亦并非旨在任何要约或邀请，且不应构成该等证券于任何司法管辖区内的任何要约或销售。本演示文稿的任何部分均不得成为任何投资决定、合同或承诺相关的基础。

本演示文稿乃由本公司根据其认为可靠的数据及数据编制，惟本公司概不就演示文稿内容的真实性、准确性、完整性、公平性及合理性作任何声明或保证（明示或暗示）。本公司保留于任何时候修订或更新本演示文稿的全部或任何部分的权利，本公司概无任何责任向本演示文稿的收件人提供任何该等经修订或更新的数据或更正演示文稿中的任何不准确之处，惟香港联合交易所有限公司证券上市规则或任何适用法律另有规定者除外。

本演示材料可能不全面，亦可能不包含阁下认为重要的所有信息。本公司或其任何联属公司或代表均不对本文件所含信息或向任何收件人发送或提供任何其他书面或口头通讯的准确性或完整性作任何声明或保证（明示或暗示）。本公司及其联属公司及代表明确表示，不承担基于本文件所载的任何信息、错误或遗漏的全部或部分义务或责任。在所有情况下，利益相关方应自行对本公司、其业务、资产、财务状况及前景以及本演示文稿中所述信息进行调查及分析。

本演示文稿包括反映本公司对未来或未来事件的意向、信念或预期的陈述（「前瞻性陈述」）。该等前瞻性陈述基于对本公司经营、其未来发展计划、市场（财务及其他）状况、发展前景及本公司管理层的若干计划及目标作出的多项假设，并面临重大风险、不确定性及超出本公司可控制范围的其他因素的影响。因此，实际结果可能与该等前瞻性陈述存在重大差异。阁下不应将本演示文稿所载有关过去趋势或活动的任何前瞻性陈述视为该等趋势或活动将于未来继续的陈述。本公司明示恕不就更新该等前瞻性声明承担任何责任。

Contents

目录

01

业绩概览

02

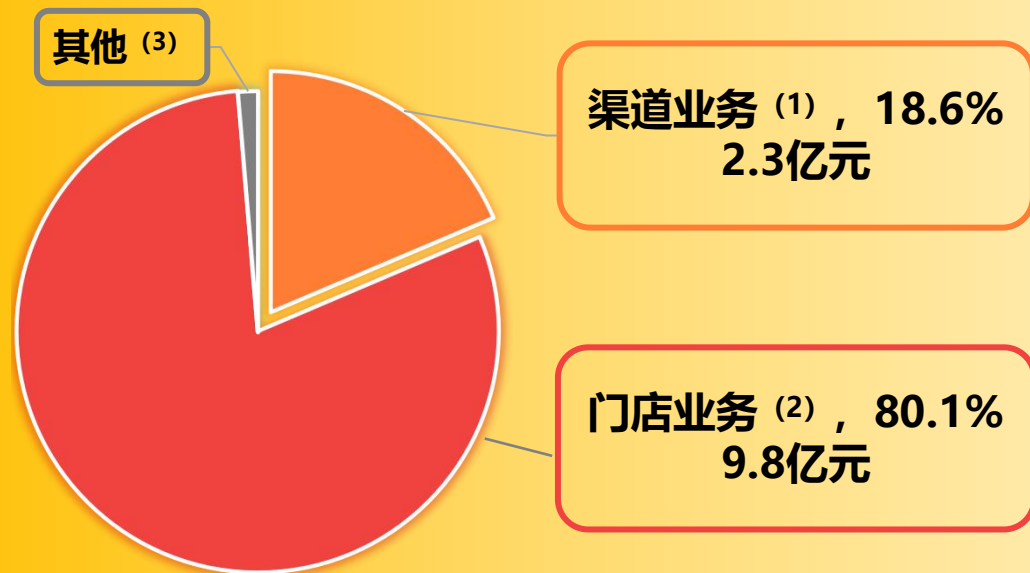
上半年回顾

03

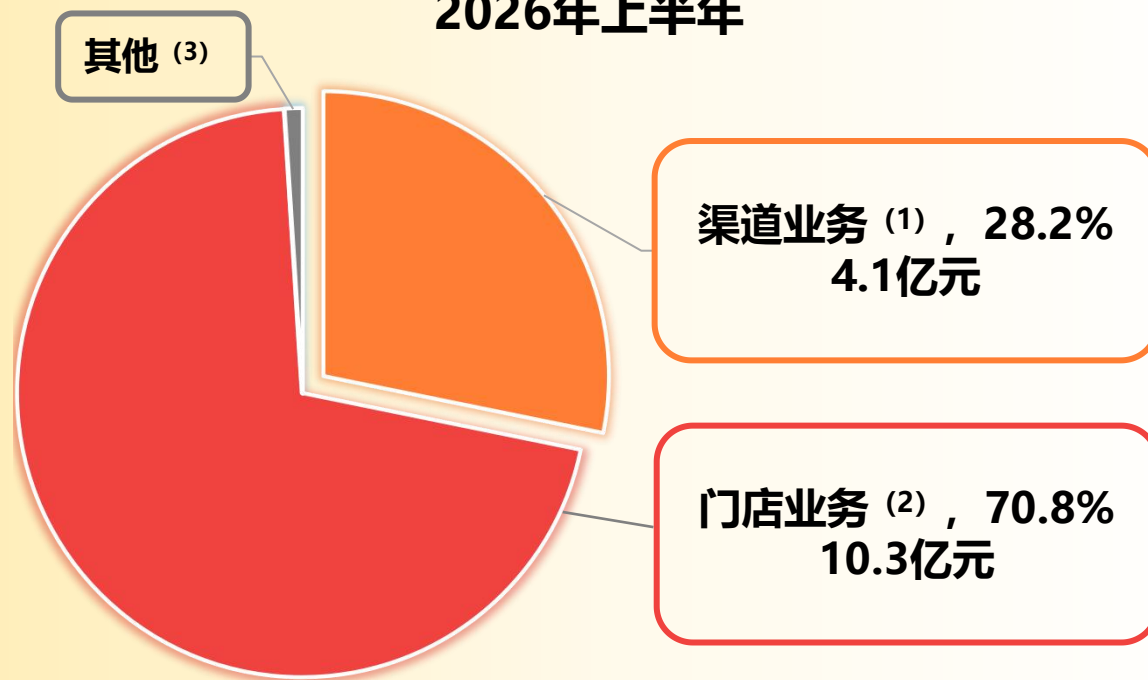
下半年展望

渠道业务收入占比显著提升，重塑整体收入结构

2025年上半年



2026年上半年

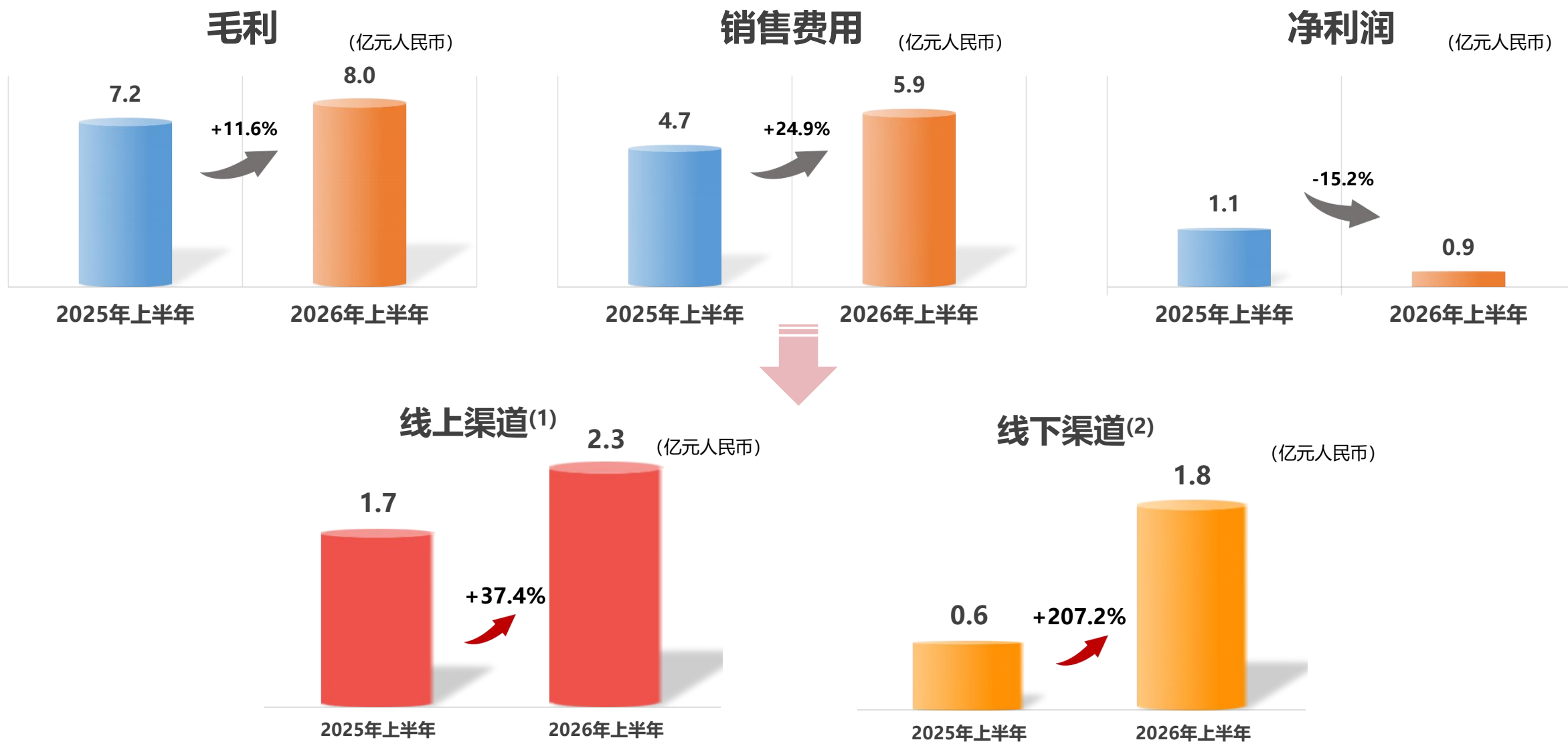


(1) 渠道业务=线上（主要包括来自电商平台及新零售平台的收益）+线下（主要包括除门店以外的第三方线下渠道的收益）

(2) 门店业务=自营门店+特许业务（主要包括向特许经营方销售产品收益、收取入门特许权费及品牌管理费收益等）。

(3) 其他为营业外收益。

前置投入影响短期利润，业务重构打开中长期增长曲线

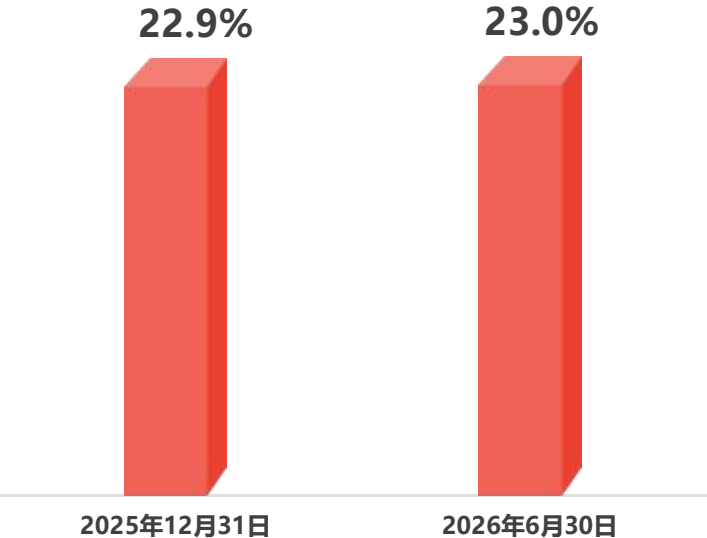


(1) 主要包括来自电商平台及新零售平台的收益
(2) 主要包括除门店以外的第三方线下渠道的收益

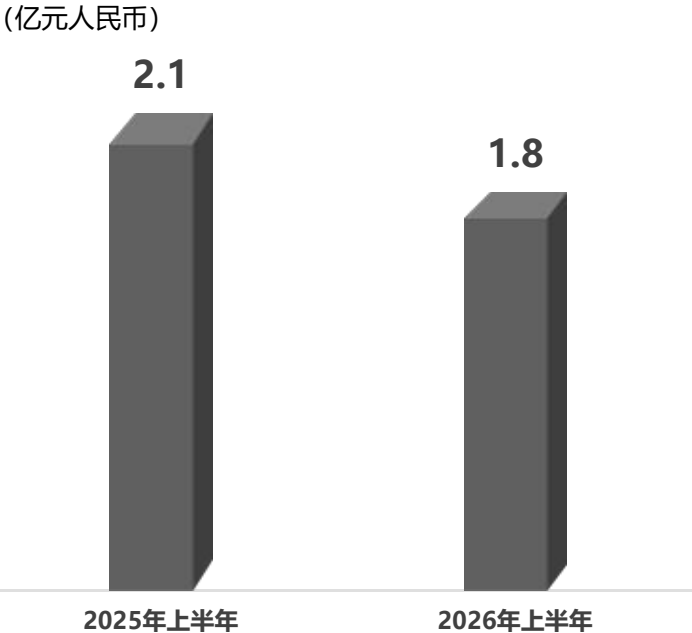


健康的资产负债表及充足的现金流

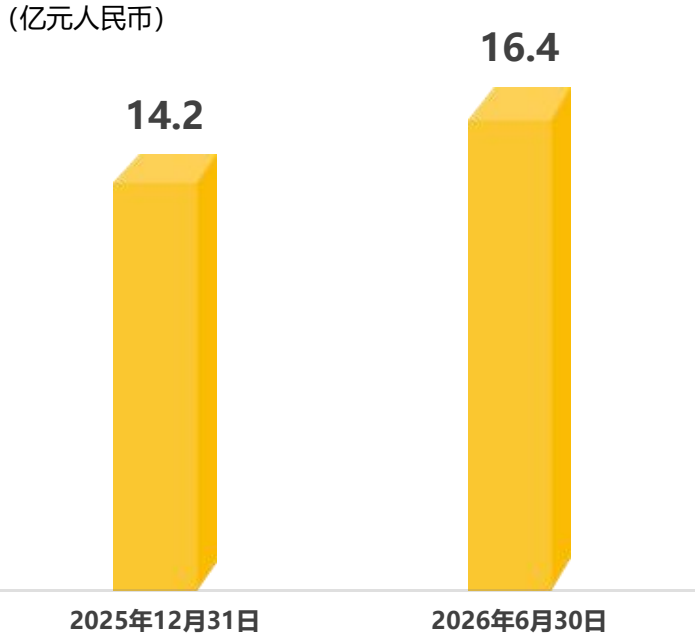
资产负债率



经营性现金流净额



银行存款及金融理财产品*



*包括：现金及银行存款结余、在途资金、受限制资金、定期存款、结构性存款及其他金融理财等

Contents

目录

01

业绩概览

02

上半年回顾

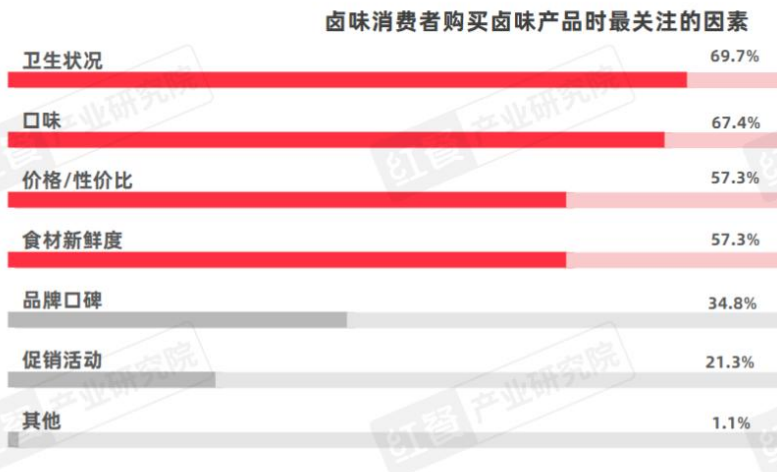
03

下半年展望

行业变革加速，卤味企业进入战略转型期

偏好迁移

为质价比投票
重视品质与新鲜度



资料来源：红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”

体验升级

从“买完就走”到“逛吃一体”



需求扩容

追求一站式购物
重视品类丰富度及适配性

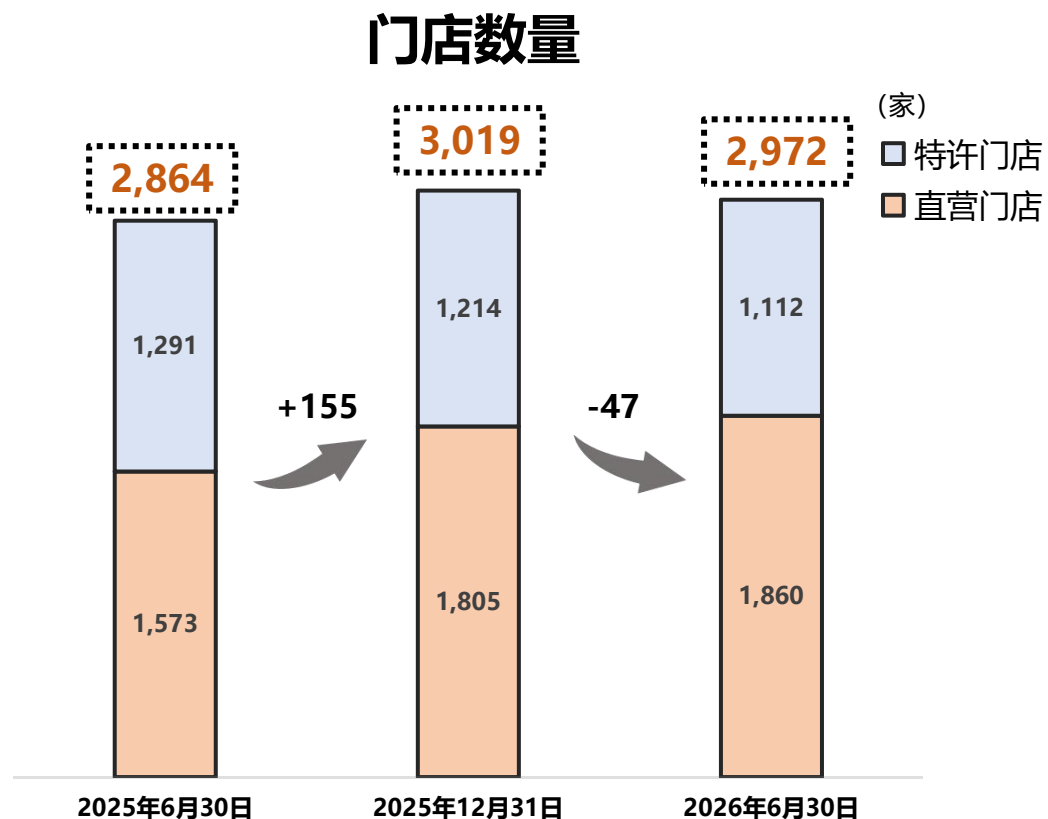


竞争格局进一步升级：消费者比以往更重视产品品质、体验感、品类丰富性及满足不同的消费场景

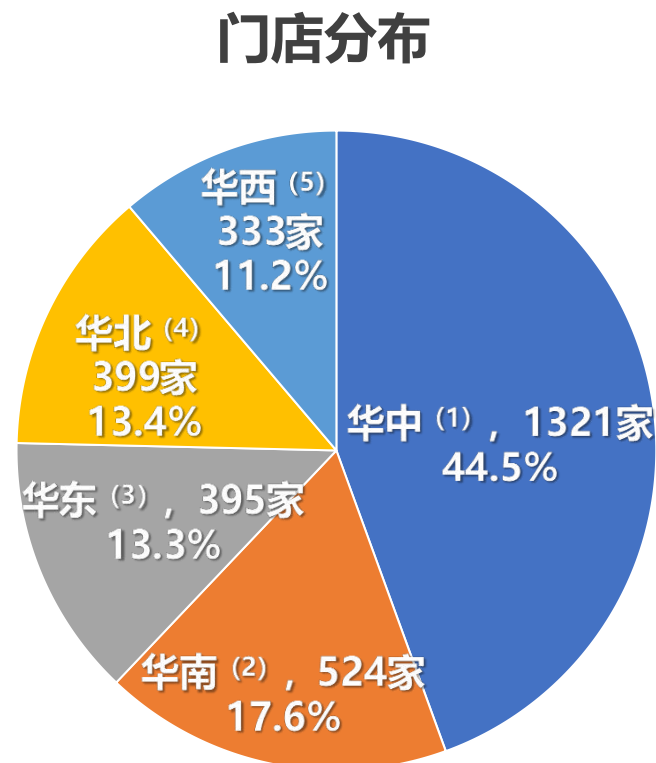
双轮驱动 · 构建增长新引擎



门店网络：主动优化，质量优先



主动优化低效点位，巩固高势能点位



区域布局保持稳定

- (1) 包括湖北省、湖南省、河南省、江西省、安徽省及山西省。
- (2) 包括广东省、福建省及海南省。
- (3) 包括上海、江苏省及浙江省。
- (4) 包括北京、天津、内蒙古自治区、辽宁省、河北省、山东省、宁夏回族自治区、甘肃省及吉林省。
- (5) 包括重庆、四川省、陕西省、贵州省、云南省、青海省及广西壮族自治区。

门店业务：企稳增长，整体门店收入⁽¹⁾同比增长约6%

增量驱动

- 拓展新店型
- 开辟新消费场景



存量提效

- 精耕O2O渠道
- 门店动线及陈列优化



组织赋能

- PK激励培训提升
- 增强一线战斗力



约2%

平均单店产出⁽²⁾
同比增长



>85%

盈利门店占比



(1)：整体门店收入=自营门店收入+特许经营收入
(2)：平均单店产出=(自营门店收入+特许经营收入)/门店总数

渠道业务：战略级增长引擎

深耕头部客户

发力线上培育心智

多品类产品适配
多渠道

打造渠道大单品

渠道业务收入
4.1亿元, +80.4%

线上渠道收入
2.3亿元, +37.4%

线下渠道收入
1.8亿元, +207.2%

线下渠道：重客突破，点位扩张，产品精准适配

深耕重客

- 山姆多品类产品上架，销售跻身Top榜，标杆效应显著
- 盒马、呜呜很忙、万辰、胖东来等重点客户加速拓展
- 专业团队运营



终端拓展

- 代理商全国网络持续加密
- 全国销售点位超5万个
- 开展11,600场线下活动，终端动销能力持续提升



产品适配

- 长保/中保/短保多品类
- 大包装/颗粒装/定制包装/礼盒多形态
- 精准匹配渠道场景



同比增长 **120%+**

抖音电商规模

- ◆ “618” 休闲食品**TOP3**
- ◆ 中保系列6月爆款**TOP3**
- ◆ 以抖音为核心，构建心智阵地，深化内容营销与直播，上半年开展近2,000场直播



同比增长 **20%+**

平台电商规模

- ◆ “618” 淘宝平台鸭肉零食排名**升至行业TOP2、**
京东平台鸭肉零食/肉类零食排名**升至行业TOP1**
- ◆ 分层运营，各平台匹配适配产品
- ◆ 全域流量联动 + 精细化投放



同比增长 **20%+**

生鲜渠道规模

- ◆ 配齐仓储保障供货，提升流量资源
- ◆ 多场景营销拉动销量



产品创新：组织重构，体系化产研能力升级

重构产研组织，迭代研发运行机制



硬件升级

打造全链条研发平台



人才引育

构筑核心产研力量



锚定消费需求，完善多场景产品布局

- 推出**虎皮凤爪**、**鲜卤鸭四宝**、**中保系列**等20余款新品
- 中保产品H1销售额**突破5,000万**
- 虎皮凤爪单品月销**突破1,000万**



品牌两个核心：向内建能力，向外造价值

组织升级

新增洞察部+媒介公关部，让每笔钱花到刀刃上

洞察部

NEW

看准用户需求·看清行业变化

- 品牌可测：BHT健康度追踪，守护「黑鸭味」核心资产
- 用户研究：深入用户真实场景，精准锚定业务增长机会
- 行业扫描：持续扫描竞品、品类与消费变迁，抢占趋势先机
- 产品测试：概念/口味/包装/上市测试/满意度/NPS全链路验证

媒介公关部

NEW

品牌投资管理·让费用花得更高效

品牌投资管理 + 口碑资产运营 + 内容转化入口

- 内容基建：内容能力做成组织内功，战役沉淀可复用资产
- 媒介策略：输出策略模版与人群包方法论
- 非标资源：按「场景×人群×承接」建库，储备热点资源

价值产出

推进品牌年轻化，新增会员数、会员复购率良性增长



供应链：协同供应体系转型，支撑全渠道增长

渠道放量，柔性供应助力多品类新品上线

- 新品流程标准化，打通跨部门协同
- 工艺优化，产线升级，柔性排产



供应商管理升级，全产业链协同共生

- 300家供应商齐聚供应商大会，SRM数字化系统升级上线
- 供应商分级管理，把控产品品质，聚焦价值共生



世界工厂，中国品质

以品质为信仰，以匠心守初心，让周黑鸭成为中国品质的代名词

Contents

目录

01

业绩概览

02

上半年回顾

03

下半年展望

门店：聚焦升级，打磨新一代门店模型



渠道：夯实底盘，提质拓量



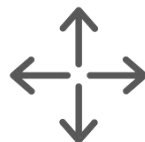
重客深耕

新增1-2个战略客户



优质点位拓展

全年目标：
超7.5万个销售点位



长保升级

着力铺开
升级版长保产品



电商优化

优化电商业务模型

产品：品类策略清晰，渠道门店双线推进

出奇 | 长保产品快速突围

老品升级+新品研发
聚焦核心渠道，树立标杆

守正 | 锁鲜装核心价值深挖

扩充产品迎合市场趋势
持续夯实产品标准

赋能 | 中保产品稳定发展

风味提升、口味拓展、包装升级

战略
支持

门店端
场景化创新

+

渠道端
价值重塑

品牌：把品牌做高，把增长做深

做高 品牌 美学 × 情绪 × 体验

■ 品牌资产

从0到1梳理品牌资产，明确未来统一的品牌方向、核心表达与评价标准

■ 视觉体系

推动 VI/SI 体系升级，建立线上线下一致的视觉语言与应用标准

► 落点：沉淀品牌资产，做长期主义的品牌

做深 增长 精细化运营深耕

■ 重点 IMC

打赢新品、开学、出行等重点IMC战役

■ DTC 体系

重构 DTC 经营体系，搭建数字化底座

► 落点：经营用户资产，做确定性的增长

品牌价值向上，用户经营向下，用体系建能力，用落地换增长

创新业务孵化-- 围绕黑鸭风味核心资产，聚势复调方便速食

2026年H1·复调产品起势

头部渠道合作



渠道定制款



连续霸榜电商平台



2026年H2·方便速食乘胜追击

产品持续创新

扩容头部渠道布局

多维打响品牌声量

供应链优化



爆汁豆干面



黑鸭火鸡面



黑鸭魔芋火鸡面

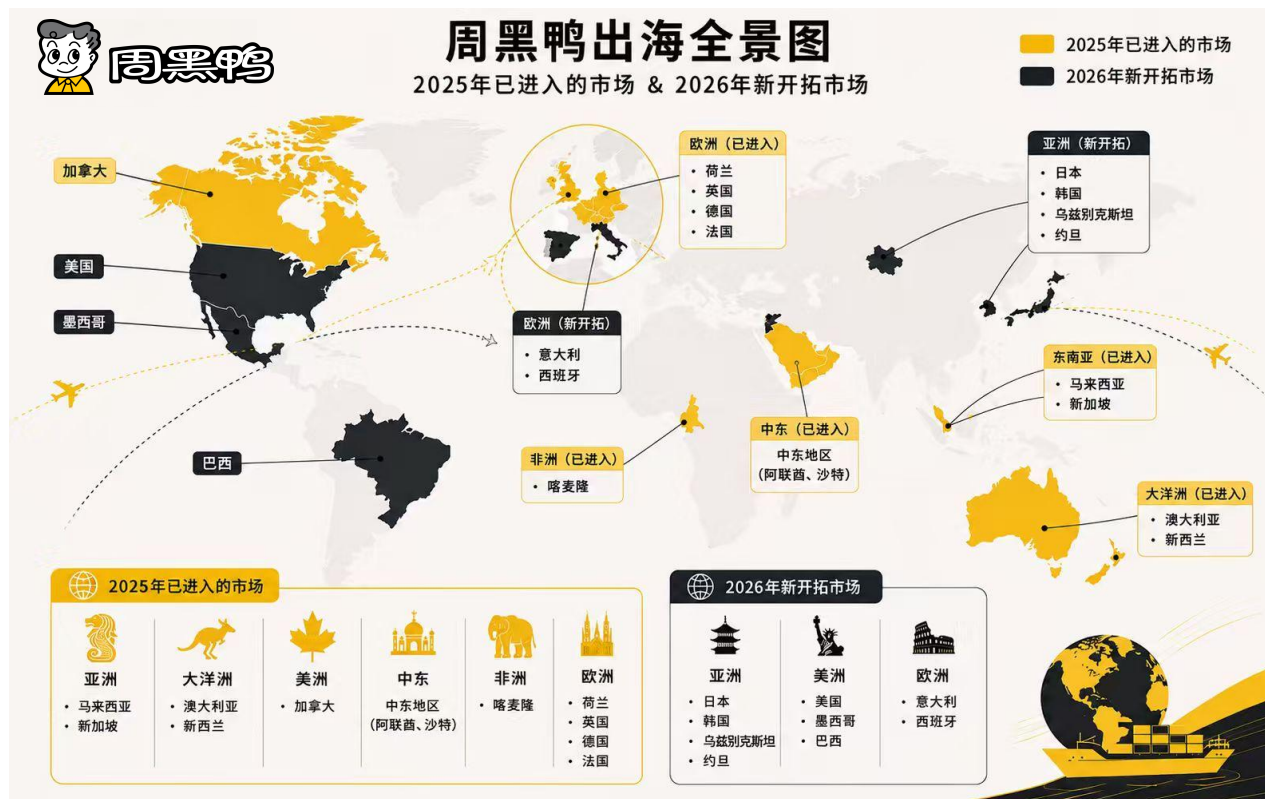


黑鸭拌粉

海外市场持续发力

上半年核心突破

- 海外市场收入规模翻倍增长，出海战略版图持续扩张



海外市场新增覆盖9个国家/地区

下半年关键策略



01 加速发达国家市场落地
推进欧美日韩核心渠道上架，打通发达市场主流渠道

02 做强现有成熟市场
对已进入的市场，开展精细化运营，通过提升覆盖渠道、深耕营销提升各市场产出

03 开拓新市场
布局泰国等新兴市场，通过打造本地化的产品，适配新兴市场的消费认知、口味偏好以及饮食场景



谢谢聆听

THANK YOU