

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

公告编号：2022-046

## 劲仔食品集团股份有限公司 2022 年半年度报告摘要

### 一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

### 二、公司基本情况

#### 1、公司简介

股票简称	劲仔食品	股票代码	003000
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	丰文姬	涂卓	
办公地址	湖南省长沙市开福区万达广场 A 座 46 层	湖南省长沙市开福区万达广场 A 座 46 层	
电话	0731-89822256	0731-89822256	
电子信箱	ir@jinzaifood.com.cn	ir@jinzaifood.com.cn	

#### 2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	620,250,251.21	472,374,807.13	31.30% <sup>1</sup>
归属于上市公司股东的净利润（元）	56,670,426.03	41,112,264.37	37.84% <sup>2</sup>
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	53,321,779.82	31,675,451.39	68.34% <sup>3</sup>

劲仔食品集团股份有限公司 2022 年半年度报告摘要

经营活动产生的现金流量净额（元）	115,177,675.28	53,897,112.37	113.70% <sup>4</sup>
基本每股收益（元/股）	0.141	0.103	36.89% <sup>5</sup>
稀释每股收益（元/股）	0.141	0.103	36.89%
加权平均净资产收益率	6.32%	4.70%	1.62%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	1,101,014,026.16	1,075,715,668.11	2.35%
归属于上市公司股东的净资产（元）	897,063,131.29	883,136,874.06	1.58%

注：1 营业收入较上年同期增长 31.30%，主要是公司推行大包装产品策略、开发及优化经销商、终端市场建设以及新产品推广所致。

2 归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长 37.84%，主要是营业收入增长所致。

3 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较上年同期增长 68.34%，主要是营业收入增长以及计入当期损益的政府补助较上年同期减少所致。

4 经营活动产生的现金流量净额较上年同期增长 113.70%，主要是销售商品、提供劳务收到的现金增加所致。

5 基本每股收益以及稀释每股收益较上年同期增长 36.89%，主要是营业收入增长，归属于上市公司股东的净利润增加、盈利能力提升所致。

### 3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	14,749	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
周劲松	境内自然人	30.86%	124,426,368	124,426,368		
佳沃（青岛）现代农业有限公司	境内非国有法人	14.68%	59,184,000	0	质押	18,870,000
李冰玉	境内自然人	8.98%	36,210,240	36,210,240		
刘特元	境内自然人	5.94%	23,956,845	18,411,624	质押	6,900,000
马培元	境内自然人	5.00% <sup>1</sup>	20,159,900	0		
蔡元华	境内自然人	4.95%	19,958,500	0		
杨忠明	境内自然人	3.37%	13,585,899	0		
#余欢	境内自然人	2.20%	8,867,418	0		
杨林	境内自然人	2.07%	8,351,942	0	质押	5,700,000
程金华	境内自然人	1.80%	7,273,500	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前十名股东中，周劲松与李冰玉为夫妻关系。除此之外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

注 1 受四舍五入影响，持股比例为 4.999975%。

### 4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

## 5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

## 6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

## 三、重要事项

2022 年上半年，受疫情反复、地缘政治冲突等因素影响，部分原料价格持续在高位运行，供应链稳定性承压，诸多困难使企业经营压力陡增。面对外部严峻形势，公司坚持聚焦主业，克服困难，持续贯彻自 2020 年深交所主板上市以来的经营改革，大力引进人才推进组织变革，加大研发投入与产品创新，深化营销网络建设，持续品牌专业化年轻化打造，发挥自主制造核心优势，提高智能制造和信息化水平，经营情况稳步改善，2021 年下半年以来的快速增长态势得以继续保持。公司“大包装升级”战略取得阶段性成果，产品矩阵得到优化，渠道竞争力不断加强，品牌力进一步提升。

2022 年 1-6 月，公司实现营业收入 62,025.03 万元，同比增长 31.30%，主要品类鱼制品、豆制品、禽类制品分别增长 27.22%、17.14%、57.79%；实现归属于上市公司股东的净利润 5,667.04 万元，同比增长 37.84%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 5,332.18 万元，同比增长 68.34%。

其中，公司第二季度实现营业收入 36,080.41 万元，同比增长 45.60%；归属于上市公司股东的净利润 3,660.84 万元，同比增长 84.72%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 3,603.53 万元，同比增长 202.66%。

报告期公司主要经营情况如下：

### 1、产品端：大包装打造第二增长曲线，产品矩阵进一步优化

2021 年下半年以来，公司以“大包装”为战略抓手，推动整盒装、袋装“大包装”产品销售，重点完善网络布局、开发有终端服务能力经销商，开拓了空白网点和弱势渠道，提升了终端品牌形象。报告期内，公司大包装产品的销售收入同比增长超过 100%。

产品矩阵方面，公司聚焦鱼制品、豆制品、禽类制品三大品类，打造了“小鱼、豆干、肉干、魔芋、素肉、凤爪、鹌鹑蛋”七大产品系列，同时还积极研发年节礼盒、线上专售品类、品牌联名产品等创新产品，满足消费者多样化的需求。公司在产品储备、新品开发方面已取得一定成果。

### 2、渠道端：线上线下齐发力，渠道结构持续完善

报告期内，公司致力于打造极致大单品，推进线下传统流通渠道、现代渠道和线上渠道立体式全渠道稳健发展。

公司经销商数量从 1,869 家增加至 2,000 家。公司直营销售收入 8,692.82 万元，同比增长 126.37%，主要是线下零食专营渠道、线上京东自营及天猫超市等 B2B 平台营业收入增长所致。

#### （1）渠道终端建设初显成效，线下渠道结构改善明显

流通渠道是公司的重点渠道，报告期内公司持续加强经销商开发和管理优化。一方面，公司继续加强经销商网络的管理和建设，稳步发展终端管理型的高质量客户，不断发展壮大经销商队伍，推动更多终端覆盖；另一方面，加强对经销商的培训、指导、管理和维护，提高经销商活跃度，充分发挥现有的渠道优势，与经销商互利共赢，提升服务质量，积极协助经销商客户维护和拓展好对应的渠道产品，保障产品在渠道有更强的竞争力。

现代渠道方面，注重经销商布局，持续开发与拓展全国连锁 KA、CVS 连锁便利系统等以提升现代渠道覆盖率；多方面加强现代渠道陈列打造与推广投入，树立品牌形象和精细化管理的标杆。

在市场终端建设与推广方面，公司增加市场费用投入，针对优势市场开展“万店陈列”打造专案，精选优质门店，优化渠道终端陈列情况，提高终端品牌形象。为了更好地适配渠道的发展，提高单店产出，2021 年，公司重点推出了三大品类的大包装产品，促进产品整盒与整袋销售，报告期内市场反馈良好。对于零食很忙、糖巢、好特卖等零食专营渠道，公司紧跟市场形势，为客户提供定制化的产品和服务，加强直营客户的沟通。

2022 年上半年，公司线下实现营业收入 49,906.08 万元，同比增长 28.49%，占公司营业收入 80.46%。

#### （2）紧跟新媒体发展趋势，线上渠道保持高增长

公司高度重视线上渠道的管理和运营，通过天猫、淘宝、京东、拼多多等国内主流电商平台，以及抖音、小红书等新媒体渠道，兴盛优选、美团、橙心优选等社区团购平台进行产品的销售和渠道建设。2022 年上半年，面对传统电商渠道流量下滑趋势，公司采取精细化运营，完善产品结构，紧跟新媒体发展趋势，布局短视频、社交平台、达人直播等新兴渠道，建立从头部流量到自播带货的传播矩阵，实现品牌和销量的双重提升。根据淘宝、京东等平台数据统计显示，劲仔小鱼连续多年销量稳居即食鱼类零食 TOP1。2022 年 1-6 月，劲仔品牌持续发力，首次晋级为天猫平台海味零食销售额 TOP1。

2022 年上半年，公司线上实现营业收入 12,118.95 万元，较上年同期增长 44.33%，占公司营业收入 19.54%，保持快速增长趋势。

### 3、品牌端：定位卤味零食，打造更专业、年轻的品牌形象

报告期内，公司积极探索品牌定位，聚焦打造销量领先的卤味零食专家品牌形象，培育品类认知，消费者沟通更清晰，劲仔品牌更专业。

公司在品牌传播渠道方面，集中优势资源，线上线下联动打通。传播渠道年轻化，线上通过社交媒体持续种草，以更高效触达消费者，在抖音、快手、小红书等平台与热门主播 KOL 绑定，加大劲仔品牌在年轻消费群里的曝光率；品牌活动年轻化，紧跟年轻消费群体的关注点，尝试发布贴近 Z 世代群体热衷的活动形式、话题内容。线下同时加以营销活动、线下楼宇电梯、地铁高铁等广告投放以扩大品牌知名度，传播公司卤味零食领导品牌地位，实现品牌影响力的快速提升。

### 4、加大研发投入，注重产品品质

报告期内，公司加大研发投入，通过对原辅料、工艺、配方等持续研究改良，提升产品的口味口感，满足消费者对产品风味的需求。在细分需求方面，公司通过原料优势、营养元素添加、降脂降盐等工艺，满足消费者对休闲食品消费升级的营养、健康的需求，食品研究院研发团队逐渐壮大，为产品升级、丰富产品矩阵提供了有力保障，也为更多热销产品提供了良好基础。

公司注重产品品质，加强源头管理与设计，进一步建立预防为主的全面质量管理体系。2022 年，公司获得由中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信领先品牌”“全国食品行业质量领先企业”等荣誉，以及由湖南省工业和信息化厅认定的“湖南省专精特新小巨人企业”称号。

### 5、持续投入智能化工厂，发挥制造优势

目前，公司 90%以上的产品均为自主制造。公司主要产品鱼制品年产能达到了 18000 吨，在建产能 2250 吨于 2022 年 8 月投产，豆制品产能 6000 吨，数十年精耕休闲食品行业，积累了一定的制造优势。报告期内，公司持续投入生产智能化工厂建设，提升公司专业化形象，同时为生产效益进一步提升打下基础。

### 6、信息化升级，提高公司经营管理效率

报告期内，公司在营销数字化转型方面取得进展。通过销售自动化（SFA）实现更有效的管人、更有力地掌控客户资源，通过实时终端门店数据上报，精细化管理销售人员和客户的互动行为，从而做到“工作有目标、执行有标准、核查有参照、考核有依据”；线下渠道市场推广活动管理升级，通过营销费用管理（TPM）构建从预算编制、方案制定、活动申请，活动执行、活动评价和核检、活动结案、费用核销、到活动分析全流程高效管理闭环，保障企业活动流程可管控、活动执行可管理、费用核销有凭据、活动效果可评估。

劲仔食品集团股份有限公司

2022 年 8 月 16 日