



劲仔食品集团股份有限公司

2022 年度董事会工作报告

2022 年度公司董事会严格按照《公司法》等法律法规以及《公司章程》、《董事会议事规则》等相关规定，本着对公司股东负责的精神，认真执行股东大会的各项决议，忠实履行职责，维护公司利益，进一步完善和规范公司运作。现将公司董事会 2022 年度的重点工作及 2023 年度的工作计划报告如下：

一、2022 年度公司经营情况

2022 年是挑战与机遇并存的一年，受外部环境、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，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，公司实现营业收入 146,203.07 万元，同比增长 31.59%，主要品类鱼制品、豆制品、禽类制品分别增长 24.74%、27.53%、87.24%；实现归属于上市公司股东的净利润 12,466.13 万元，同比增长 46.77%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 11,338.47 万元，同比增长 50.54%。

报告期公司主要经营情况如下：

1. 产品端：“大包装战略”助力全品类增长，新产品拓展顺利，产品矩阵进一步优化

2022 年以来，公司继续以“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接近 80%。同时，公司结合大包装战略布局，陆续开发各大系列散称产品，提高客单价，填补渠道空白。报告期内，公司散称产品的销售收入增长超过 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、鹌鹑蛋、魔芋、素肉”六大产品系列，针对不同渠道开发适配的 SKU 产品，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。报告期内，公司三大品类、六大系列产品均保持增长，深海鳀鱼年销售突破 10 亿元，手撕肉干年销售突破 1 亿元，鹌鹑蛋新品月销已突破千万元，成为最快晋升为“亿元级单品”的劲仔产品。2022 年全年，禽类制品同比增长 87.24%，成长为公司的第二大品类。

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。

公司全力推动开商和经销商升级转型，推动有终端服务能力的终端型经销商的全国分销体系建设，经销商数量从 1,869 家增加至 2,267 家。

（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，2022 年，公司继续坚定大包装产品战略，陆续推出了全品类的大包装产品，促进产品整盒与整袋销售，报告期内市场反馈良好。同时，公司结合散称产品矩阵优化，大力开发散称经销商客户，对于提高客单价及提升终端服务能力方面有明显提升。对于零食很忙、糖

巢、老婆大人等零食专营渠道，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，公司线下实现营业收入 115,319.54 万元，同比增长 27.68%，占公司营业收入 78.88%。

(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、美团优选、多多买菜等社区团购平台进行产品的销售和渠道建设。2022 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第一。2022 年，劲仔品牌持续发力，晋级为天猫平台海味零食销售额第一。

2022 年，公司线上实现营业收入 30,883.53 万元，同比增长 48.60%，占公司营业收入 21.12%，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 22,500 吨，豆制品产能 6,000 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，陆续投入新建鹌鹑蛋及魔芋生产车间，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、活动评价和检核、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。

二、2022 年董事会日常工作情况

2022 年度，公司董事会共召开 5 次董事会，具体情况如下：

（一）董事会会议召开情况

会议届次	召开日期	审议通过的议案
------	------	---------

第二届董事会第三次会议	2022年3月17日	1、《关于2021年度财务会计报告的议案》； 2、《关于2021年年度报告及摘要的议案》； 3、《关于〈2021年度财务决算报告〉的议案》； 4、《关于〈2021年度总经理工作报告〉的议案》； 5、《关于〈2021年度董事会工作报告〉的议案》； 6、《关于公司2021年度利润分配预案的议案》； 7、《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》； 8、《关于公司使用闲置自有资金进行委托理财的议案》； 9、《关于申请银行综合授信的议案》； 10、《关于〈2021年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告〉的议案》； 11、《关于〈2021年度内部控制自我评价报告〉的议案》； 12、《关于修订〈信息披露管理制度〉的议案》； 13、《关于修订〈公司董事、监事、高级管理人员持有和买卖公司股票管理制度〉的议案》； 14、《关于续聘会计师事务所的议案》； 15、《关于召开公司2021年年度股东大会的议案》
第二届董事会第四次会议	2022年4月22日	1、《关于公司〈2022年第一季度报告〉的议案》； 2、《关于2021年限制性股票激励计划首次授予部分第一个解除限售期解除限售条件成就的议案》
第二届董事会第五次会议	2022年5月30日	1、《关于公司符合非公开发行A股股票条件的议案》 2、《关于公司2022年度非公开发行A股股票方案的议案》 3、《关于公司〈2022年度非公开发行股票预案〉的议案》 4、《关于公司〈2022年度非公开发行A股股票募集资金使用的可行性分析报告〉的议案》 5、《关于公司〈前次募集资金使用情况专项报告〉的议案》 6、《关于公司向非公开发行股票涉及关联交易的议案》 7、《关于公司与特定对象签署〈附条件生效的非公开发行A股股票之认购协议〉的议案》 8、《关于公司2022年度非公开发行A股股票摊薄即期回报及采取填补措施与相关主体承诺的议案》 9、《关于公司〈未来三年股东回报规划（2022-2024年度）〉的议案》 10、《关于公司设立募集资金专用账户的议案》 11、《关于提请股东大会批准周劲松免于发出要约的议案》 12、《关于提请股东大会授权董事会及其授权人士全权办理本次非公开发行股票相关事宜的议案》 13、《关于择期召开股东大会的议案》

第二届董事会第六次会议	2022年8月15日	1、《关于公司<2022年半年度报告>全文及其摘要的议案》 2、《关于公司<2022年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告>的议案》 3、《关于公司募投项目结项并将节余募集资金永久补充流动资金的议案》 4、《关于公司会计政策变更的议案》 5、《关于公司<2021年度社会责任报告>的议案》
第二届董事会第七次会议	2022年10月21日	1、《关于公司<2022年第三季度报告>的议案》 2、《关于修改<公司章程>及修订并制定公司部分制度的议案》

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

2022年度，公司董事会共召集并组织了1次年度股东大会，2次临时股东大会，会议讨论了如下议案并做出决议：

会议届次	召开日期	审议通过的议案
2021年年度股东大会	2022/4/11	1. 《关于<2021年度财务会计报告>的议案》 2. 《关于<2021年年度报告及摘要>的议案》 3. 《关于<2021年度董事会工作报告>的议案》 4. 《关于<2021年度内部控制自我评价报告>议案》 5. 《关于<2021年度募集资金存放与使用情况的专项报告>的议案》 6. 《关于公司2021年度利润分配预案的议案》 7. 《关于公司使用闲置自有资金进行委托理财的议案》 8. 《关于续聘会计师事务所的议案》 9. 《关于<2021年年度财务决算报告>的议案》 10. 《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》 11. 《关于<2021年度监事会工作报告>的议案》

2022 年第一次临时股东大会	2022/6/29	1.00 《关于公司符合非公开发行 A 股股票条件的议案》 2.00 《关于公司 2022 年度非公开发行 A 股股票方案的议案》 2.01 发行股票的种类和面值 2.02 发行方式和发行时间 2.03 发行对象及认购方式 2.04 定价基准日、发行价格及定价原则 2.05 发行数量 2.06 限售期 2.07 募集资金投向 2.08 本次非公开发行股票前滚存利润安排 2.09 上市地点 2.10 本次非公开发行股票决议有效期 3.00 《关于公司<2022 年度非公开发行 A 股股票预案>的议案》 4.00 《关于公司<2022 年度非公开发行 A 股股票募集资金使用的可行性分析报告>的议案》 5.00 《关于公司<前次募集资金使用情况专项报告>的议案》 6.00 《关于公司 2022 年度非公开发行 A 股股票涉及关联交易的议案》 7.00 《关于公司与特定对象签署<附条件生效的非公开发行 A 股股票之认购协议>的议案》 8.00 《关于公司 2022 年度非公开发行 A 股股票摊薄即期回报及采取填补措施与相关主体承诺的议案》 9.00 《关于公司<未来三年股东回报规划（2022-2024 年度）>的议案》 10.00 《关于公司设立募集资金专用账户的议案》 11.00 《关于提请股东大会批准周劲松免于发出要约的议案》 12.00 《关于提请股东大会授权董事会及其授权人士全权办理本次非公开发行股票相关事宜的议案》
2022 年第二次临时股东大会	2022 年 11 月 8 日	1.00 《关于修改<公司章程>及修订并制定公司制度的议案》 1.01 《公司章程》 1.02 《股东大会议事规则》 1.03 《董事会议事规则》 1.04 《监事会议事规则》 1.05 《独立董事工作制度》 1.06 《关联交易管理制度》 1.07 《对外担保管理制度》 1.08 《对外投资管理制度》 1.09 《募集资金管理办法》

（三）董事履职情况

公司全体董事恪尽职守，严格遵循公开做出的承诺，忠实、勤勉地履行所承担的职责，均能够按时出席会议或按规定履行委托手续，无连续两次未亲自出席董事会会议或缺席的情况。公司独立董事勤勉尽责，认真行使法律所赋予的权利，对报告期内公司的日常运作情况、关联交易、会计师事务所聘任、发行股份等事项发表了独立、客观、公正的意见，为董事会科学、客观地决策及公司的良性发展起到了积极的作用，切实维护了公司的整体利益，保障了广大中小股东的合法权益不受侵害。

（四）董事会下设的专门委员会的履职情况

董事会下设战略与发展委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会 4 个专门委员会，其中，审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事委员占多数，主任委员均由独立董事担任，审计委员会主任委员由会计专业的独立董事担任。各委员在报告期内恪尽职守，诚实守信地履行职责，积极参加董事会和股东大会会议，发挥各自的专业特长、技能和经验，积极地履行职责，切实维护公司及股东特别是社会公众股股东的权益。报告期内专业委员会共召开了 8 次会议，分别就公司内部控制、定期报告、利润分配、非公开发行股份、募集资金使用情况等事项进行了审查和决议。

（五）信息披露和投资者关系管理情况

公司董事会严格遵守信息披露的有关规定，按照中国证监会和深圳证券交易所信息披露格式指引及其他信息披露的相关规定按时完成了定期报告披露工作，并根据公司实际情况，真实、准确、完整、及时发布会议决议等临时公告，忠实履行信息披露义务，确保投资者及时了解公司重大事项，最大程度地保护投资者利益。

报告期内，公司严格遵守信息披露的有关规定，认真履行信息披露义务，保证信息披露的及时、真实、准确、完整。本年度，公司通过接待投资者现场及电话调研、接听投资者热线电话、回复深交所互动易平台以及投资者邮箱问答等多种途径积极做好投资者关系管理工作，与投资者形成良好的互动互信关系。通过投资者热线电话、深交所互动易回复投资者问答 62 个；同时，公司积极采用投资者现场交流会、电话会议、股东大会等多种方式与来访投资者及机

构进行沟通交流，接待了机构调研 9 次，共计接待机构超 200 家。2022 年，公司举办了年度网上业绩说明会，并参加了湖南辖区上市公司投资者网上集体接待日活动，公司董事长兼总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监出席会议及活动。

（六）制度建设情况

公司董事会秉持诚实守信、规范运作的原则，在中国证监会、湖南证监局以及深圳证券交易所等监管机构的指导下，按照上市公司的实际情况，及时完善公司各项管理制度，认真学习深圳证券交易所自律监管指引，积极加强内控体系建设，促进公司治理水平稳步提升。

三、2023 年度董事会的主要经营工作计划

（一）总体发展战略

公司以“做中华美食文化传承者”为使命，以诚信经营为立身之本，立足传统风味休闲食品行业，把握行业快速发展机遇，将自身打造为集传统风味休闲食品研发、生产、销售于一体的现代化食品生产企业，始终为消费者提供安全、美味、便捷的休闲食品。目前卤味零食市场处于快速发展的阶段，细分品类休闲鱼制品、豆制品、禽类制品均有广阔的市场空间。公司在相关细分赛道尤其是鱼类零食品类已有先发优势，2023 年公司将继续专注深耕卤味零食，以十亿级单品“劲仔深海鳀鱼”为核心、重点培育发展亿元级“鹌鹑蛋”、“豆干”、“手撕肉干”、“魔芋”等单品，不断创新，发挥公司自主制造的核心优势，坚持深化营销网络建设，持续品牌经营，优化产品结构，提高智能制造水平，持续推出新品，巩固现有产品品类行业领先地位，以进一步提高公司市场竞争力和持续盈利能力。

（二）经营计划

（1）品牌升级，提升价值感知

2023 年，公司将继续打造销量领先的卤味零食专家品牌形象。在此基础上，公司将聚焦“深海鳀鱼”的心智传播，深化品牌建设，强化品类认知，提高品类价值感。同时挖掘劲仔品牌差异化，掌握市场定价优势。

一是创建定位认知，提升品牌知名度。注重线上品牌传播，集中优势资源面向年轻消费群体开展品牌策划及传播活动。二是抓好市场终端形象打造，线上与线下结合进行广告投放及品牌曝光，促进品效合一，优化传播效率，实现品牌影

响力的快速提升和品类市场规模的快速崛起。三是完善媒体传播矩阵，加强消费者沟通，树立更加良好的品牌形象。

（2）完善渠道布建，提高渠道质量

公司销售模式以经销模式为主、直营模式为辅；销售渠道已逐步形成线上线下双轮驱动，均衡发展的格局。公司已建立销售实践丰富的营销团队，2023 年，公司将继续完善全渠道的布建工作，紧跟渠道变化趋势，针对空白市场提速渠道布建，全力提升铺货率；同时针对已覆盖渠道加强精细化运营，开发有终端配送能力的经销商，持续推进大袋装、散装称重为主流价格带布局对应渠道，提升经销商所覆盖渠道铺货率，提高单店产出。线上渠道方面重视管理和运营，传统电商渠道深度精耕，提升渠道质量，引领全网新品铺市，树立价格标杆；另一方面紧跟电商新媒体+新零售趋势，提升覆盖广度，抢占流量，不断完善公司的线上营销网络。

（3）围绕战略单品核心，打造丰富产品矩阵

公司食品研究院的成立为丰富产品矩阵提供了有力保障，也为更多爆款产品的诞生提供了良好基础。2022 年，公司对部分核心品类进行了升级，陆续推出了各品类适配新渠道的 SKU 产品以及鹌鹑蛋、魔芋等新产品，取得了优秀的市场效果。2023 年，公司将继续通过技术升级和标准化带动核心品类革代和升级，以战略单品深海鳀鱼为核心，围绕营养健康开发差异化的竞争力产品。同时，公司将积极研发创新，开发创新型鱼制品，新型豆制品、禽类制品、风味素食等产品，进一步优化产品结构，满足消费者的多样需求。

（4）提升自主制造能力，降本增效

劲仔食品作为行业领导企业，结合中国食品工业高速发展的现状，公司将坚定持续提升自主制造能力的发展方向，发挥行业领导者的创新引领作用，积极推动生产技术的升级。2023 年，公司将继续投入，建设高标准的现代化生产线，提高自动化和智能化水平，提升生产效率，降本增效，提高公司盈利能力。

（5）完善供应链布局，提高公司竞争力

随着公司发展，供应链规模化的竞争优势进一步体现，成为公司重要的的市场竞争力之一。2023 年，公司将继续加大鱼制品原材料海外供应链建设。对于豆制品、禽类制品等产品，公司也将完善上游原材料供应链布局，为公司高速增长提供基础，提高公司竞争力。

（6）加大数字化投入，持续提高经营效率

公司将继续加大数字化建设投入，助力公司经营效率提升。公司将引入制造执行系统（MES），加强生产车间的信息化，做到生产工艺可视化，现场管控信息化，人员操作便捷化，通过实时获取现场生产作业信息和关键设备参数信息，形成集中查看和管理生产现场的设备运行情况，生产数据的实时统计分析。通过工业互联网平台和制造执行系统，依托设备运行中的生产数据，运行数据，实现相关经营成本数据的统计分析，通过多种等展现方式，让管理者随时随地，及时、全面、准确地了解企业的生产信息，为管理者做出科学决策提供数据依托。

（7）提升组织凝聚力

公司上市后陆续引入了营销、研发、管理等模块的核心人才并对关键人才予以股权激励，《2021年首次股权激励计划》第一期、二期公司业绩目标均顺利达成。2023年公司将进一步加强组织建设，培养人才梯队，壮大腰部团队，并建立管培生人才培养制度，满足公司快速发展的需求。同时公司进一步完善更加科学的业绩考核方式和激励方案，让组织更有活力，更有竞争意识，更有凝聚力。

（8）规范治理，投关维护

2023年，将继续提升公司规范运营和治理水平，进一步完善公司相关的规章制度，为公司的发展提供基础保障，建立更加规范、透明、有效的上市公司运作体系。同时，加强内控制度建设，优化内部控制流程，不断完善风险防范机制，保障公司健康、稳定、可持续发展。公司将继续通过投资者互动平台、业绩说明会、投资者调研接待等方式，时刻与投资者及其他市场主体进行有效的沟通，帮助投资者全面、理性地认识公司的价值，并从中采纳投资者的合理化建议，为公司所用。从战略高度推进投资者关系管理工作，进行系统性、长效性的投资者关系管理活动规划。

劲仔食品集团股份有限公司

董 事 会

2023年3月21日