

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

公告编号：2023-021

劲仔食品集团股份有限公司

2022 年年度报告摘要



一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 451,069,159 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.2 元（含税），送红股 0 股（含税），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	
传真	0731-89822256	0731-89822256	
电话	0731-89822256	0731-89822256	
电子信箱	ir@jinzaifood.com.cn	ir@jinzaifood.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 公司所处行业

公司主要从事风味休闲食品的研发、生产和销售，现有主要产品有鱼制品、豆制品、禽类制品等系列。公司以湖湘卤味工艺为基础，研发出香辣、麻辣、酱汁、糖醋等符合全国消费者口味的休闲卤味零食。公司创始人周劲松于 1990 年涉足食品行业，专注于休闲食品领域已经超过 30 年。经过多年积累与发展，公司现已成为行业内较为知名的休闲食品企业。

1. 休闲卤制品市场稳定增长，卤味零食受欢迎

在消费升级的背景下，卤制食品维持稳定增长趋势。根据中商产业研究院相关统计数据，卤制品行业规模从 2016 年的 1982 亿元增长至 2020 年的 2540 亿元，年均复合增长率为 6.3%，在人均收入水平、城镇化率提升以及技术赋能和政策扶持等因素的作用下，卤制品行业的市场规模有望创新高。预计 2023 年的卤制品市场规模将达到 4051 亿元。休闲卤制品增速大于卤制品整体水平，预计 2023 年休闲卤制食品市场规模有望达 1924 亿元。

随着市场对卤制食品的消费呈现多样化的发展态势，卤制食品行业产品持续改良，产品线不断细分、延伸，已发展出针对家庭、旅游、聚会、办公等场景消费需求开发出更多小包装、礼品化、高品质的高附加值产品。包装休闲卤制品的市场规模增速明显快于散装卤制品。

劲仔食品以农副食品为主要原料，将湖湘卤味与现代工艺创新融合，开发出多种符合全国消费者口味的鱼类、豆制品类、禽类卤味零食。与门店销售型的休闲卤制品不同，劲仔生产的预包装卤味零食具有方便快捷、消费场景丰富、容易流通等特色，是消费者喜爱的“口袋零食”。劲仔食品的核心单品“劲仔小鱼”被专业机构认证为“全球销量领先的卤味零食”。

2. 休闲鱼制品增速可观，劲仔深海小鱼晋升海味零食第一

目前休闲鱼制品还处于行业分散、快速发展的阶段，劲仔小鱼已取得市场先机。劲仔食品的核心单品“劲仔小鱼”具有较高的产品知名度，在休闲鱼制品行业占据领先地位。行业协会资料显示，休闲鱼制品作为加工水产品的重要品类，具备美味、便捷、便于运输、品质稳定等优势，其增长速度较为可观，未来前景巨大，休闲鱼制品的零售总额约为 200 亿元，预计 2030 年将达到 600 亿元。整体来看，2017 年至 2022 年，公司休闲鱼制品品类的销售规模稳居休闲鱼制品领域行业第一。线上渠道来看，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东平台数据统计显示，劲仔鱼制品销量连续多年均为即食鱼类零食行业第一，并晋升海味零食第一。未来公司将继续夯实龙头地位，引领休闲鱼制品行业进一步发展。

3. 禽类制品势头强劲，再添“亿元级单品”

公司禽类制品主要包括手撕肉干和鹌鹑蛋两个产品系列。根据中商产业研究院相关数据，禽类卤制品在休闲卤制品中占比 50%左右，是休闲卤制品的主要品类。公司手撕肉干选用优质鸭胸肉，以独特的烘烤卤制工艺制作而成，属于风味独特、营养健康的肉干类零食。劲仔“手撕肉干”产品自上市以来快速发展，2021 年进入公司亿元级单品行列，目前已成为公司第二大单品。2022 年，公司选用优质鹌鹑蛋为原料，采用小火慢卤工艺，开发出具有浓郁卤制风味，营养健康的鹌鹑蛋制品——“小蛋圆圆”。蛋制品拥有广泛的消费基础，鹌鹑蛋作为优质蛋白质原料，延续了劲仔产品系列的特色，既能满足消费者对口味的需求，又能满足消费者对零食健康营养的要求。截至 2022 年底，劲仔鹌鹑蛋月销已突破千万元，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%，即将成长为公司的第二大品类。

4. 休闲豆制品行业分散，劲仔豆制品具有潜力

劲仔食品三大品类中的豆制品属于公司的亿元级产品。根据弗若斯特沙利文报告，休闲豆干制品行业规模已达到 168 亿元，预计到 2025 年，休闲豆干制品行业规模将达到 246 亿元。休闲豆制品行业较分散，且全国各地消费习惯差异较大。根据中国食品工业协会豆制品专业委员会相关文件，公司在我国休闲食品行业具有较高的知名度，2021 年公司入选中国豆制品行业品牌企业 50 强，休闲豆制品企业排名前 10。近年来，公司在豆制品的产品升级上持续投入，未来将通过进一步提高产品力和品牌力，打造休闲豆制品的全国领导品牌。

(2) 公司的主要业务

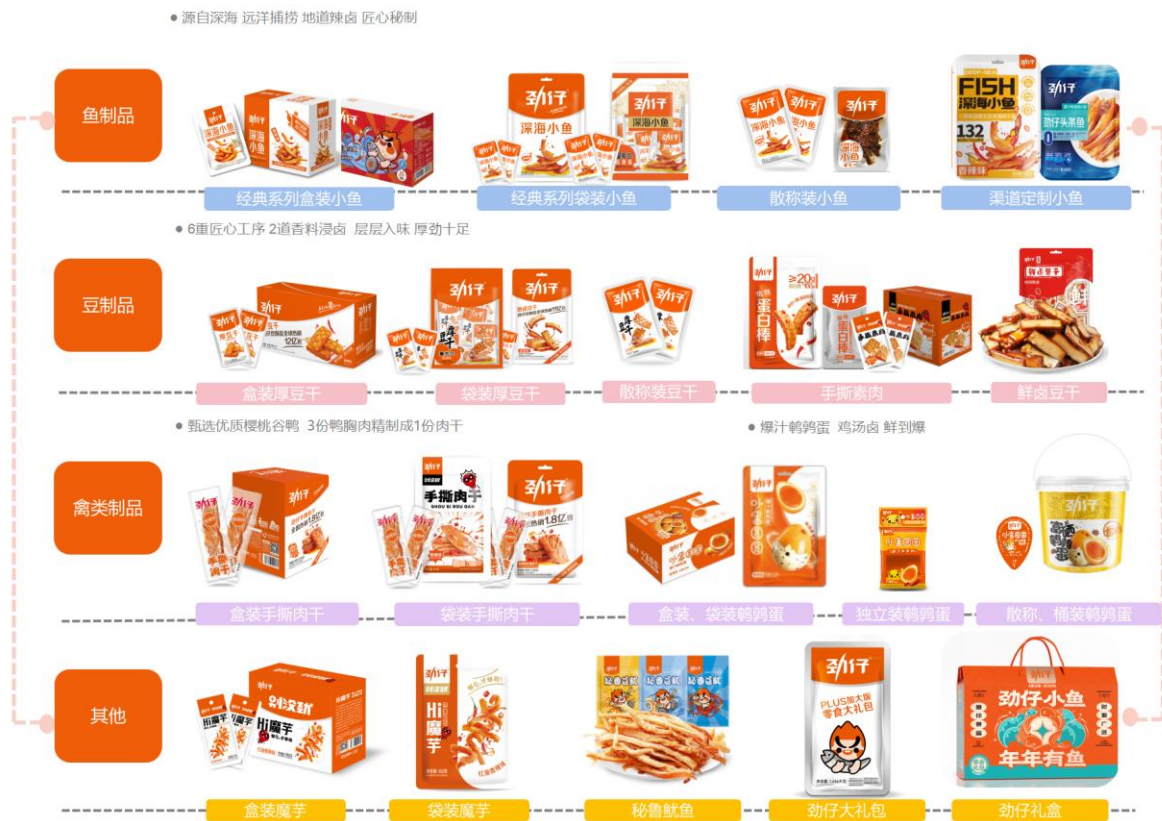
劲仔食品集团股份有限公司是一家以休闲食品研发、生产与销售为核心的现代化食品企业，于 2020 年 9 月 14 日在深交所主板挂牌上市，成为“鱼类零食第一股”。公司创始人周劲松于 1990 年涉足食品行业，专注于休闲食品领域已经超过 30 年。公司聚焦深耕休闲食品，逐步形成“休闲鱼制品、豆制品、禽类制品”三大品类，“小鱼、豆干、肉干、鹌鹑蛋、魔芋、素肉”六大产品系列。

公司主要品牌为“劲仔”、“小蛋圆圆”、“别没劲”、“博味园”、“长寿”等，主要口味包括香辣、麻辣、酱香、卤香、糖醋、湖湘爆辣等多种口味。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

(3) 公司的主要产品

公司精选优质的深海鳀鱼、非转基因大豆、鸭胸肉、鹌鹑蛋等富含优质动物蛋白、植物蛋白的农副食品为主要原料，采用现代化食品加工工艺，研发与生产中式传统辣卤风味的休闲食品，主要产品如下：



(4) 公司的主要经营模式

1. 采购模式

公司设立了计划采购部，统一负责采购事宜。日常生产中主要采购的原材料包括鳀鱼干、大豆、粮油、包装材料及其他辅料等。日常采购过程中，公司对采购的每个环节均制定了规范的要求，严格控制物料需求的确定、采购计划的编制、采购订单下达、入库检验、款项支付等各个环节。对不同种类的原材料，计划采购部会根据其供需特点，制定不同的采购计划，保障公司生产过程所需物料的稳定供应。

2. 生产模式

公司生产模式主要为自主生产，实行“以销定产”的生产模式，根据销售订单和市场需求情况合理制定生产计划，并组织各生产基地有序生产。目前主要设有两大生产基地：湖南省平江高新技术产业园区生产基地和湖南省岳阳市经开区康王工业园生产基地。湖南省平江高新技术产业园区生产基地主要生产鱼制品、禽类制品，岳阳市经开区生产基地主要生产豆制品。

3. 销售模式

公司销售模式包括经销模式和直营模式。经销模式是公司最主要的销售模式，采用买断式的销售方式及先款后货的结算方式。公司与经销商签订年度经销框架合同，由经销商在双方经销合同约定的框架内，根据销售需求向公司下达订单，由公司负责发货、运输，经销商负责销售给最终客户。经销模式下，公司授权经销商在指定的销售区域内利用自身的渠道销售公司产品，公司为经销商提供业务开发、市场开拓、人员培训等方面的支持。直营模式是指公司通过线上 B2C（天猫旗舰店、抖音小店、京东专卖店、快手小店等）、线上 B2B（京东“京喜通”、天猫超市、京东自营等平台）、线下直销商超系统、线下终端客户合作销售的模式。经过多年的渠道精耕和市场拓展，公司建立了覆盖全国省、市、县的经销网络，构建了线下传统流通渠道、现代渠道和线上渠道立体式渠道结构，是行业内较早专注全国市场并占据领先地位的企业。

经过多年的渠道精耕和市场拓展，公司建立了覆盖全国省、市、县的经销网络，构建了线下传统流通渠道、现代渠道和线上渠道立体式渠道结构，是行业内较早专注全国市场并占据领先地位的企业。

4. 研发模式

公司设有独立的食物研究院。食物研究院作为公司新产品研究开发的主导部门，负责根据公司战略目标制定研发计划，主导研发过程的进行，确保研发过程按时有序完成，并保障研发成果的有效转化。公司食物研究院建立了更加完善的研发体系，从市场信息调研、研发方案设计、样品小试、生产线中试、内外部科学评测等多个方面对技术研发进行统一筹划和协调。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	1,296,213,162.90	1,075,715,668.11	20.50%	995,758,600.20
归属于上市公司股东的净资产	967,586,597.88	883,136,874.06	9.56%	868,114,789.20
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	1,462,030,708.54	1,111,046,928.34	31.59%	909,118,462.77
归属于上市公司股东的净利润	124,661,269.25	84,938,851.98	46.77%	103,283,580.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	113,384,657.44	75,317,425.98	50.54%	74,592,745.56
经营活动产生的现金流量净额	93,439,333.96	192,812,087.14	-51.54%	10,286,761.64
基本每股收益（元/股）	0.310	0.212	46.23%	0.279
稀释每股收益（元/股）	0.310	0.212	46.23%	0.279
加权平均净资产收益率	13.59%	9.80%	3.79%	14.09%

注：1 营业收入较上年同期增长 31.59%，其中经销模式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；直营模式主要是线下零食专营渠道、线上京东自营、新媒体、天猫超市等 B2B 平台营业收入增长所致。

2 归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长 46.77%，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 50.54%，主要是营业收入增长所致。

4 经营活动产生的现金流量净额较上年同期下降 51.54%，主要是公司根据销售计划进行的存货储备、支付的职工薪酬增加所致。

5 基本每股收益以及稀释每股收益较上年同期增长 46.23%，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。

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	259,446,165.01	360,804,086.20	389,828,962.39	451,951,494.94
归属于上市公司股东的净利润	20,062,043.69	36,608,382.34	33,699,058.30	34,291,784.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	17,286,429.83	36,035,349.99	29,739,163.27	30,323,714.35
经营活动产生的现金流量净额	62,451,229.82	52,726,445.46	74,110,676.01	-95,849,017.33

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

1 报告期第四季度经营活动产生的现金流量金额为-95,849,017.33 元，主要是公司根据销售计划进行的存货储备增加所致。

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

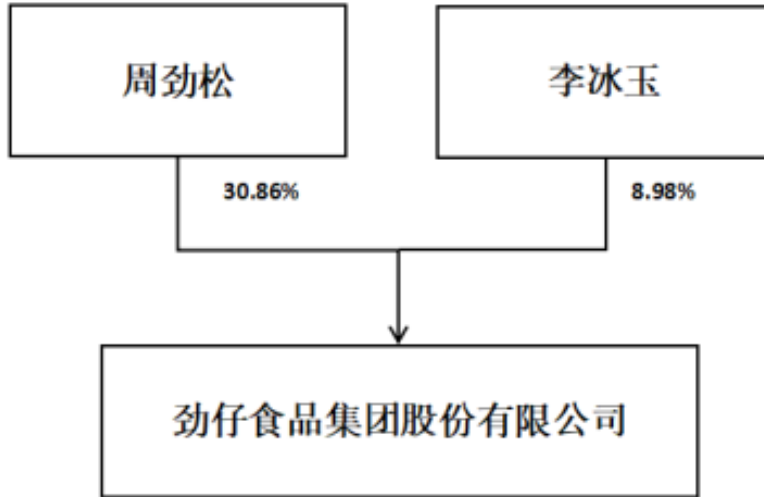
报告期末普通股股东总数	11,962	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,109	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
周劲松	境内自然人	30.86%	124,426,368	124,426,368			
李冰玉	境内自然人	8.98%	36,210,240	36,210,240			
佳沃（青岛）现代农业有限公司	境内非国有法人	8.68%	34,992,190	0	质押	24,492,800	
蔡元华	境内自然人	4.95%	19,947,000	0			
刘特元	境内自然人	4.90%	19,746,931	18,411,624			
马培元	境内自然人	3.53%	14,235,898	0			
杨忠明	境内自然人	2.36%	9,533,898	0			
中信银行股份有限公司—交银施罗德品质增长一年持有期混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.64%	6,619,501	0			
程金华	境内自然人	1.49%	6,000,000	0			
中国建设银行股份有限公司—交银施罗德消费新驱动股票型证券投资基金	境内非国有法人	1.46%	5,866,800	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）	不适用						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在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%，即将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 1。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 1。

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。