

劲仔食品集团股份有限公司 2021 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。

全体董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

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）	472,374,807.13	451,472,980.09	4.63%
归属于上市公司股东的净利润（元）	41,112,264.37	63,893,688.31	-35.66% ¹
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	31,675,451.39	44,630,521.20	-29.03%
经营活动产生的现金流量净额（元）	53,897,112.37	75,672,066.58	-28.78%
基本每股收益（元/股）	0.10	0.18	-44.44% ²
稀释每股收益（元/股）	0.10	0.18	-44.44%

加权平均净资产收益率	4.70%	9.45%	-4.75%
	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）	968,366,945.23	995,758,600.20	-2.75%
归属于上市公司股东的净资产（元）	831,508,354.02	868,114,789.20	-4.22%

注：1 归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降 35.66%，主要是政府补助收益较上年同期减少、部分原辅料及包装材料价格上涨、研发投入以及品牌推广投入增加所致。

2 基本每股收益较上年同期下降 44.44%，主要是归属于上市公司股东的净利润较同期下降 35.66%以及股本增加 4,320 万元所致。

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	15,815			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	17.68%	71,280,000	71,280,000		
李冰玉	境内自然人	8.98%	36,210,240	36,210,240		
马培元	境内自然人	6.19%	24,948,000	24,948,000	质押	7,000,000
刘特元	境内自然人	6.09%	24,548,832	24,548,832		
蔡元华	境内自然人	4.95%	19,958,500	19,958,400		
杨忠明	境内自然人	4.95%	19,958,400	19,958,400	质押	7,000,000
余欢	境内自然人	2.94%	11,834,380	11,832,480		
杨林	境内自然人	2.94%	11,832,480	11,832,480	质押	4,200,000
程金华	境内自然人	2.12%	8,553,600	8,553,600		
上述股东关联关系或一致行动的说明	周劲松先生和李冰玉女士为夫妻关系。公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

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

适用 不适用

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

2021 年上半年，国内疫情逐渐平稳，但全球疫情仍未得到有效控制，全球农副产品受各国疫情影响，价格不断上行，公司部分原辅料成本上涨。2021 年 1-6 月，公司实现营业收入 47,237.48 万元，同比增长 4.63%，其中豆制品、禽肉制品销售收入保持了快速增长，实现归属于上市公司股东的净利润 4,111.23 万元。

报告期公司主要经营情况如下：

1、公司更名为“劲仔”，持续推进品牌专业化、年轻化发展

2021 年 4 月，公司变更名称为“劲仔食品集团股份有限公司”，证券简称变更为“劲仔食品”，证券代码“003000”保持不变，实现品牌名、企业名、证券简称协同统一，有利于突出公司的主营业务、商标和品牌标识，提高公司品牌知名度，提升公司品牌市场影响力，同时增加投资者对公司业务情况的理解和投资判断。

消费升级已是趋势，报告期内，公司继续加大品牌投入，深化品牌建设，提升劲仔“专业化”与“年轻化”的品牌形象，引领行业提质发展，进一步提升公司品牌知名度和影响力。传播策略方面，2021 年上半年，公司集中优势资源，线上线下联动打通。线上社交媒体突破，持续种草，在抖音、小红书、与热门主播 KOL 绑定，加大劲仔品牌线上渗透率；同时加以营销活动、明星代言、线下楼宇电梯、地铁高铁等广告投放以扩大品牌知名度，传播鱼类零食品类价值，实现品牌影响力的快速提升和品类市场规模的崛起。

2、“流通”、“现代”、“线上”渠道三驾马车齐发展

报告期内，在夯实传统流通渠道优势的基础上，公司进一步提速现代渠道和线上渠道发展。

一方面，公司继续加强经销商网络的管理和建设，不断发展壮大经销商队伍，与经销商互利共赢，提升服务质量，积极协助经销商客户拓展，维护和升级经销商渠道产品，保障产品符合渠道需求，同时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；现代渠道方面，通过经销商开发，进场 KA、连锁便利系统等，增加商超陈列与推广投入，树立品牌形象和精细化管理的标杆。2021 年上半年，公司经销商数量从 1,737 家增加至 1,844 家，增长 6.16%。针对优势市场开展“万店陈列”打造专案，优化批发市场、学校、BC 超、KA 卖场等终端陈列情况，提高终端品牌形象。

另一方面，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进行产品的销售和渠道建设，根据淘系（天猫、淘宝等）、京东等平台数据统计显示，劲仔深海小鱼连续多年销量稳居即食鱼类零食行业第一。2021 年上半年，公司加速了新媒体渠道布局，在抖音、快手等多平台进行店铺搭建，加大直播投入，建立了与头部达人、腰部达人稳定合作机制，结合公司自营直播，提升线上销量，助力品牌建设。在社区团购部分，已入驻兴盛优选、美团、橙心优选、菜多多、多多买菜、十荟团等热门社区电商平台。通过增加线上直营比重，提高线上各渠道的管理能力，更好地树立劲仔品牌形象。

2021 年上半年，公司线下销售与线上销售占营业收入比重分别为 82.22%和 17.78%，其中线上销售中的直营收入同比增长 19.4%。

3、加大研发投入，新产品增长迅速，产品矩阵持续优化

报告期内，公司加大了研发投入，研发费用同比增长 236.68%。公司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。

公司聚焦鱼制品、豆制品、禽肉制品三大品类，依据消费者需求结构制定产品矩阵，豆制品及禽肉制品业务稳定增长，报告期内分别增长 9.6%及 70.73%。在基础需求方面，通过公司原料、工艺、配方的优势，强调口味口感，满足消费者对零食美味、安全的需求。在细分需求方面，通过原料优势、营养元素添加、降脂降盐等工艺，满足消费者对零食除美味外的营养、健康化的需求。同时还积极研发年货礼盒、线上专售品类、品牌联名产品等创新产品，满足各类消费者对“劲仔”产品的需求。公司在项目储备、新品开发方面已取得一定成果，即将给消费者带来更新的美食体验。

4、品质为先，工艺标准领跑行业

报告期内，公司坚持以品质为核心竞争力。2021 年上半年，在公司发起和组织下，中国水产流通与加工协会、湖南省食品质量安全技术协会、江南大学、湖南农业大学、湖南省食品安全审评认证中心等 12 家单位和企业共同编制了《风味熟制小鱼干》团体标准，是全国首个小鱼零食团体标准，为行业树立了质量标杆。

5、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。公司通过业务在线化，将销售人员管理、经销商/门店管理、客户拜访管理等在线化，销售人员及客户管理效率提高；上线渠道监测工具，实现销售上报、库存上报、铺货上报在线化，提高了对渠道的管理能力；线下渠道市场推广活动管理信息化升级，满足了市场动作检核常态化的要求，提高了渠道费用管理能力，进一步提高了渠道终端的陈列管理水平。

6、推行股权激励方案，健全公司长效激励机制

劲仔食品集团股份有限公司 2021 年半年度报告摘要

报告期内，公司顺利推行股权激励方案，进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司核心团队的积极性，有效地将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展。同时制定了相关经营目标，鼓舞团队帮助公司创造更多价值。