

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

公告编号：2022-002

## 劲仔食品集团股份有限公司 2021 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。

公司全体董事出席了审议本次年报的董事会会议

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

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普通股利润分配预案为：以 403200000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.50 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

##### （一）公司的主要业务

劲仔食品集团股份有限公司是一家以风味休闲食品研发、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。公司聚焦深耕休闲鱼制品、豆制品、禽肉制品“三大品类”，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，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。公司主要品牌为“劲仔”、“别没劲”、“博味园”、“长寿”等，主要口味包括麻辣、香辣、酱香、糖醋、湖湘劲辣、热辣火锅等多种口味。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

## (二) 公司的主要产品

公司精选优质的海洋小鱼、非转基因大豆、鸭胸肉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，研发与生产出传统辣卤风味的休闲食品，主要产品如下：



## 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

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	1,075,715,668.11	995,758,600.20	8.03%	788,762,748.24
归属于上市公司股东的净资产	883,136,874.06	868,114,789.20	1.73%	644,557,572.31

	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	1,111,046,928.34	909,118,462.77	22.21%	894,828,514.00
归属于上市公司股东的净利润	84,938,851.98 <sup>1</sup>	103,283,580.51	-17.76%	118,410,809.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	75,317,425.98	74,592,745.56	0.97%	88,425,195.09
经营活动产生的现金流量净额	192,812,087.14	10,286,761.64	1,774.37% <sup>2</sup>	189,147,741.85
基本每股收益（元/股）	0.21	0.28	-25.00%	0.33
稀释每股收益（元/股）	0.21	0.28	-25.00%	0.33
加权平均净资产收益率	9.80%	14.09%	-4.29%	19.62%

注：1 归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降 17.76%，主要是计入当期损益的政府补助减少 2,451.57 万元，股份支付费用增加 1,009.35 万元，合计影响利润总额减少 3,460.92 万元。

2 经营活动产生的现金流量净额较上年同期增长 1,774.37%，主要是销售商品、提供劳务收到的现金增加所致。

## (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	224,568,912.55	247,805,894.58	278,234,623.88	360,437,497.33
归属于上市公司股东的净利润	21,294,407.78	19,817,856.59	22,901,811.24	20,924,776.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	19,769,358.84	11,906,092.55	21,492,065.33	22,149,909.26
经营活动产生的现金流量净额	4,718,895.25	49,178,217.12	32,829,973.19	106,085,001.58

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

## 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	15,426	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	14,639	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			
佳沃（青岛）现代农业有限公司	境内非国有法人	17.68%	71,280,000	0			
李冰玉	境内自然人	8.98%	36,210,240	36,210,240			
刘特元	境内自然人	6.09%	24,548,832	18,411,624	质押	6,900,000	
马培元	境内自然人	5.23%	21,094,700	0			
蔡元华	境内自然人	4.95%	19,958,500	0			
杨忠明	境内自然人	3.76%	15,141,545	0			

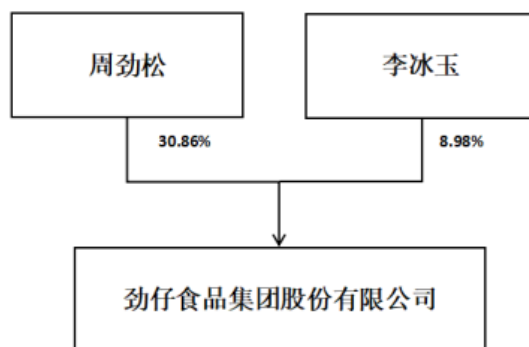
杨林	境内自然人	2.93%	11,832,480	11,832,480	质押	6,000,000
余欢	境内自然人	2.65%	10,669,380	0		
程金华	境内自然人	2.04%	8,220,000	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前十名股东中，周劲松与李冰玉为夫妻关系。除此之外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

**(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**

2021年是充满挑战的一年。在全球疫情反复、原材料价格不断上行的背景下，公司坚持聚焦卤味零食战略品类，致力品牌驱动，重点发力渠道建设、产品创新以及人才的引进与培养，稳步实施公司战略规划。2021年上半年，面对消费市场疲软、生产成本上升等多方面的经营压力，公司稳中求进，积极调整。下半年以来，公司渠道改革初显成效，产品结构不断改善，第三季度、第四季度业绩持续发力。报告期公司实现营业收入11.11亿元，较上年同比增长22.21%，鱼制品、豆制品、禽肉制品分别增长15.94%、14.37%、64.49%。归属于上市公司股东的净利润8,493.89万元，归属于上市公司股东的扣非后净利润7,531.74万元，同比增长0.97%。公司资产总额为10.76亿元，同比增长8.03%。

报告期公司主要经营情况及重点工作如下：

**(1) 持续推进“劲仔”品牌专业化、年轻化发展**

**1) 公司更名为“劲仔食品”，企业与品牌形成合力**

2021年4月，公司从上市之初的“华文食品股份有限公司”正式变更名称为“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，实现了品牌名、企业名、证券简称协同统一，突出公司的主营业务、商标和品牌标识，使企业名与品牌名形成合力，提高公司“劲仔”品牌知名度和市场影响力，同时增加投资者对公司业务情况的理解和投资判断。

## 2) 线上线下相联动，品牌定位与传播更专业化、年轻化

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。

### (2) 以渠道布建为战略重心，坚持全渠道发展

报告期内，劲仔食品坚持线上线下全渠道发展战略，以渠道布建为公司发展核心，持续提高产品的市场竞争力。

#### 1) 线下渠道：完善渠道结构，加强终端建设与市场推广

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；进驻零食连锁专卖店等新型现代渠道；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。

2021年，公司经销商数量从1,734家增加至1,869家，增长7.79%，线下销售营业收入增长21.96%。

#### 2) 线上渠道：加强核心渠道直营，布局新媒体渠道，品牌视觉升级

2021年，公司调整线上部分核心渠道管理策略，增加直营比重，同时加强线上渠道的深度分销管理。公司重点进行新媒体渠道布局，在抖音、快手等多平台完成店铺搭建，并加大自营直播投入，同时建立了与头部达人、腰部达人稳定直播合作机制，以提升线上销量，助力品牌建设。在社区团购部分，公司已入驻兴盛优选、美团、橙心优选等热门社区电商平台。

报告期内，公司对线上品牌视觉进行整体升级，与线下产品形成区隔，全新卡通IP版包装备受年轻消费者青睐。

根据天猫、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行业第一。2021年，公司线上销售营业收入较上年同期增长23.32%，其中线上直营销售增长116.48%。

### (3) 加大研发投入，三大品类齐发力，产品矩阵持续完善

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、健康化的需求，报告期研发费用同比增长141.82%，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。

主要品类方面，公司聚焦鱼制品、豆制品、禽肉制品三大品类，根据消费者需求和渠道拓展需要，2021年公司重点推出了三大品类大包装（整袋销售、整盒销售）系列，同时还开发了“湖湘劲辣”“热辣火锅”等创新升级口味产品，优化了产



品结构。报告期内，鱼制品、豆制品、禽肉制品三大品类稳定增长，分别增长15.94%、14.37%及64.49%。

新品方面，报告期内公司推出了短保豆干、素毛肚、鱿鱼、无骨凤爪等新产品，丰富了产品品类，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，未来公司将持续创新，研发上市优质新品，不断完善产品矩阵，给消费者带来更多更新的美食体验。

#### **(4) 发挥制造优势，品质为先，工艺标准领跑行业**

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18,000吨，在建产能2250吨，豆制品产能6000吨，禽肉制品产能1600吨，数十年精耕休闲食品行业，积累了一定的制造优势。2021年，公司坚持以品质为先，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全国首个小鱼零食团体标准——《风味熟制小鱼干》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。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。

#### **(6) 完成主要经营目标，长效激励机制已见成效**

2021年4月，公司推出首期股权激励方案，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。在公司管理团队的共同努力下，报告期内，公司完成了2021年主要经营目标，进一步提高了公司管理团队的凝聚力和积极性。