

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

公告编号：2025-016

# 劲仔食品集团股份有限公司 2024 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 447,584,159 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.0 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) 公司所处行业情况

公司主要从事中式风味休闲食品的研发、生产和销售，现有主要产品有鱼制品、禽类制品、豆制品等系列。公司以湖湘风味工艺为基础，研发出香辣、麻辣、酱汁、糖醋等符合全国消费者口味的中式风味休闲零食。从市场规模来看，公司所在的休闲食品行业近年来呈现稳定增长趋势，其中以辣味、卤味零食为代表的中式风味零食，增长尤为明显。从行业发展特点来看，中式风味休闲零食工业化以及规模化发展时间较短，品类繁多，整体集中度较低，大部分细分品类小而散，缺乏全国领导品牌。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 35 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。公司以“做好吃又健康的休闲食品，改善人们生命质量”为使命，专注于细分品类的深耕，不断进取，引领细分品类行业发展。公司的三大主要品类发展情况如下：

### 1) 休闲鱼制品增速可观，品类热度持续提升

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，预计 2030 年零售总额将达到 600 亿元。目前休闲鱼制品还处于行业分散、快速发展的阶段，规模企业和全国性品牌较少，在休闲食品中整体占比还较低。同时，休闲鱼制品作为优质蛋白零食品类，在健康化、功能化方面的发展还有巨大的空间。

劲仔鱼制品近年来高速发展，占据市场先机，核心单品“劲仔深海鳀鱼”具有较高的产品知名度，在休闲鱼制品行业占据领先地位。2017 年至 2024 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、海味零食第一。报告期内，公司继续专注于产品的持续创新，同时坚持品牌化发展战略，提升品类热度，不断拓展品类天花板。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。

### 2) 休闲禽类制品稳健增长，持续挖掘品类价值

公司休闲禽类制品主要包括鹌鹑蛋和手撕肉干两个产品系列。蛋制品拥有广泛的消费基础，鹌鹑蛋作为优质蛋白质原料，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。过去，鹌鹑蛋品类存在供应链基础较弱，产品力不足等问题，缺乏有市场竞争力的产品。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”爆汁鹌鹑蛋。上市以来，深受消费者喜爱，2023 年被国际调研机构沙利文认证为“中国包装鹌鹑蛋产品销量第一”，问鼎品类之王，并成功跻身 iSEE 全球食品创新奖-iSEE 创新品牌百强榜，目前已成为公司第二大单品。近两年，鹌鹑蛋原材料价格较低，越来越多企业涌入鹌鹑蛋赛道，品类价格竞争激烈，产品创新升级不足。报告期内，公司深度挖掘鹌鹑蛋品类价值，以更加优质健康的品牌理念创立了“七个博士”鹌鹑蛋专业子品牌，同时首创“溏心鹌鹑蛋”产品，以专业健康的品牌形象获得消费者的认可。

肉干制品方面，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”产品上市后快速发展，2021 年进入公司亿元级单品行列，目前保持稳定增长趋势。

### 3) 休闲豆制品行业规模大集中度低，以研发创新为核心竞争力，豆制品未来可期

豆制品在我国已经有数千年的历史，拥有广发的消费基础，但休闲豆制品行业呈现分散且各地消费习惯差异较大的特征。根据弗若斯特沙利文报告，休闲豆干制品 2022 年行业规模已达到 168 亿元，预计到 2025 年，休闲豆干制品行业规模将达到 246 亿元。

公司创始人专注豆制品已 30 余年，近年来，公司在豆制品的产品升级上持续投入，具有多项发明专利，在研发创新型豆制品工艺方面领先行业水平。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，2024 年公司在休闲豆制品企业排名前 5。报告期内，公司以“周鲜鲜”鲜卤豆干、鲜拌摇摇干等创新产品为豆制品注入新的生命力，获得消费者的一致好评。未来将通过进一步提高产品力和品牌力，拓展渠道，打造休闲豆制品的全国领导品牌。

## (2) 公司的主要业务

公司是一家以中式风味休闲零食研发、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 35 年。公司聚焦深耕休闲食品，逐步形成“鱼制品、禽类制品、豆制品”三大品类，“深海鳀鱼、鹌鹑蛋、豆干、肉干、魔芋、素肉”六大产品系列。

公司主要品牌为“劲仔”、“七个博士”、“周鲜鲜”、“小蛋圆圆”等，主要口味包括香辣、麻辣、酱香、卤香、糖醋等多种口味。

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、鹌鹑蛋、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，研发与生产中式风味的休闲食品，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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	2,167,038,656.12	1,818,281,992.98	19.18%	1,297,058,337.21
归属于上市公司股东的净资产	1,421,893,529.17	1,306,550,383.05	8.83%	967,511,855.01
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	2,411,937,302.45	2,065,206,610.45	16.79%	1,462,030,708.54
归属于上市公司股东的净利润	291,326,292.63	209,579,373.27	39.01%	124,621,304.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	260,853,773.76	186,443,590.10	39.91%	113,344,692.75
经营活动产生的现金流量净额	541,820,397.53	155,780,679.11	247.81%	93,439,333.96
基本每股收益（元/股）	0.6549	0.4771	37.27%	0.3102
稀释每股收益（元/股）	0.6546	0.4769	37.26%	0.3101
加权平均净资产收益率	21.61%	17.35%	4.26%	13.59%

#### (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	539,923,932.66	589,634,945.43	642,471,320.05	639,907,104.31

归属于上市公司股东的净利润	73,590,036.25	69,735,844.69	71,377,586.93	76,622,824.76
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	58,395,187.76	64,033,947.58	66,790,844.84	71,633,793.58
经营活动产生的现金流量净额	128,762,628.39	114,313,355.92	162,915,154.99	135,829,258.23

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	22,527	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	24,754	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（不含通过转融通出借股份）							
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	38.22%	172,325,527	129,244,145	质押	75,289,159	
李冰玉	境内自然人	8.03%	36,210,240	0	质押	20,010,000	
刘特元	境内自然人	4.38%	19,746,931	14,810,198	质押	9,749,000	
蔡元华	境内自然人	3.93%	17,708,500	0	不适用	0	
杨忠明	境内自然人	1.63%	7,344,598	0	不适用	0	
中国农业银行股份有限公司—交银施罗德内需增长一年持有期混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.56%	7,018,493	0	不适用	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	1.46%	6,569,592	0	不适用	0	
程金华	境内自然人	1.31%	5,898,100	0	不适用	0	
交通银行股份有限公司—华夏安阳 6 个月持有期混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.09%	4,923,284	0	不适用	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	0.84%	3,791,961	0	不适用	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						

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

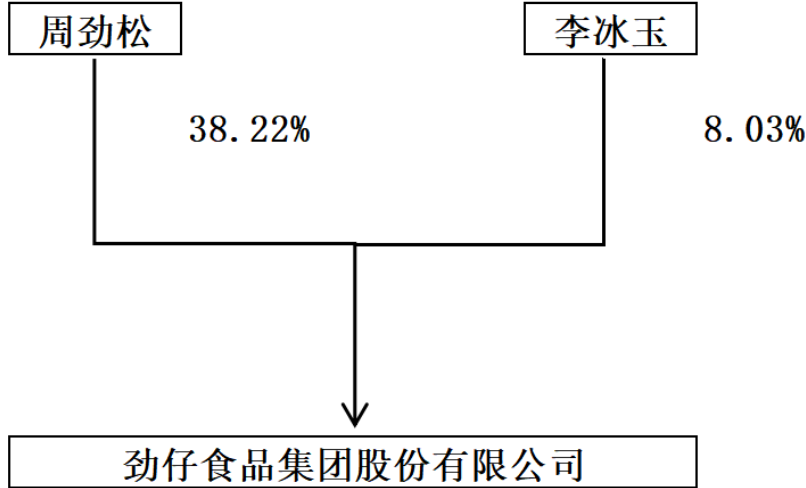
适用 不适用

(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

2024 年，公司焕新使命“做好吃又健康的休闲食品，改善人们生命质量”，保持战略定力，持续聚焦休闲鱼制品、禽类制品、豆制品等优质蛋白健康品类，打造健康零食科研高地，推动产品创新升级，坚持全渠道发展，深化品牌建设，加速出海布局，构建国内国际大市场，实现了高质量增长。2024 年，公司实现营业收入 24.12 亿元，同比增长 16.79%；实现归母净利润 2.91 亿元，同比增长 39.01%，扣非净利润 2.61 亿元，同比增长 39.91%。

上市以来，公司经营质量持续改善，净资产收益率不断攀升，2024 年度净资产收益率达到 21.61%。公司重视全体投资者价值分享，上市以来积极回报投资者，已累计分红金额达到 4.58 亿元。继 2024 年度中期分红后，本次拟 10 股派发现金红利 3 元，2024 年度共计分红 1.79 亿元，进一步向投资者传递信心，关注公司长期发展的价值。

报告期，公司主要完成了以下工作：

(1) 产品经营转型品牌经营，构建品牌护城河

公司深化品牌化建设，由产品经营转型品牌经营，培育品类认知，打造“健康零食”专家品牌形象，进一步夯实品牌定位“好吃又健康的零食”。2024 年公司聚焦优势健康品类休闲鱼制品，通过“综艺曝光+艺人合作+外围传播+品牌大事件+线下活动+电商闭环”六维一体的品牌模式，传播劲仔深海鳀鱼领导品牌地位，实现品牌影响力的快速提升，构建品牌护城河。此外，公司还发布了鹤鹑蛋专业品牌“七个博士”。

在品牌传播渠道方面，公司集中优势资源，线上线下联动打通。一方面，挖掘产品“健康”属性，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一代消费群里的曝光率；另一方面，公司先后通过乡村振兴主题综艺《种地吧 2》行业赞助、冠名湖南卫视推理类综艺《魔方新世界》、重磅合作芒果 TV 解密综艺《密室大逃脱》等，整合综艺及艺人资源，激活粉丝群体，并结合“超级品牌日鱼人节”

等线下活动，紧跟年轻消费群体的关注点，贴近 Z 世代群体热衷的活动形式、话题内容，融入新一代“健康快乐”的生活理念，取得较好的传播效果。

### **(2) 核心大单品增长提速，三大品类创新升级**

公司依托博士后创新创业基地、湖南省健康休闲食品工程技术中心、湖南省博士创新站等多个科研平台，打造健康零食研发高地，持续推进“大单品”战略，打造“一超多强”的健康产品矩阵，形成了“深海鳀鱼、鹌鹑蛋、豆干、肉干、魔芋、素肉”六大健康产品系列。2024 年，公司核心大单品深海鳀鱼增长 18.76%，环比增速进一步提升，收入规模已超 15 亿元；同时，公司推出行业首创型产品：充氮锁鲜富含 DHA 的劲仔深海鳀鱼、无抗可生食七个博士溏心鹌鹑蛋、0 添加短保周鲜鲜平江酱干、鲜拌摇摇干等，品质向上寻求差异化竞争，引领品类升级和健康化发展。

### **(3) 推动渠道精细化管理，渠道结构持续优化**

2024 年，公司持续推进线下传统流通渠道、现代渠道、零食专营渠道和线上渠道立体式全渠道稳健发展。公司全力推动经销商升级转型，发力终端型经销商的全国经销体系建设，经销商数量从 3,057 家增加至 3,406 家。

2024 年，公司线下渠道收入增长 23%，产品毛利率提升 3.1%，渠道增长质量明显提升。一方面，公司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，推动更多优质终端覆盖；另一方面，精选优质门店，多方面加强陈列打造与推广投入，树立品牌形象和精细化管理的标杆。同时，公司与零食专营渠道共同成长，与零食很忙、赵一鸣、好想来、老婆大人等超 100 家零食系统合作，覆盖 35000 多家终端，全年营收同比增长超 100%。

全年线上渠道承压，公司积极求变，稳固现有基本盘，加快内容电商建设，推进落实品牌和销量融合发展的营销策略。

### **(4) 深化“国际化”战略，供应链建设持续推进**

公司持续推动“国际化”战略。报告期内，公司进一步梳理主要品类的国际化品牌，完成重点市场的品牌升级和注册工作，为“国际化”战略打好基础。2024 年，公司境外销售高速增长，营收达到 3,460.07 万元，同比增长 90.05%。未来公司将进一步加大海外市场渠道布建。

供应链建设方面，公司进一步开拓海外鳀鱼资源，积极寻找优质鱼资源，打造更加多元、健康的全球供应链体系。公司已制定了海外供应链布局规划，未来公司将继续加大供应链建设布局，加强主要原材料的供应保障能力，为公司长期发展奠定坚实基础。