

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

公告编号：2023-081

# 劲仔食品集团股份有限公司

## 2023 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。

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业收入（元）	924,594,058.34	620,250,251.21	620,250,251.21	49.07%
归属于上市公司股东的净利润（元）	83,129,110.25	56,670,426.03	56,563,111.62	46.97%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	71,886,529.68	53,321,779.82	53,214,465.41	35.09%
经营活动产生的现金流量净额（元）	80,174,567.24	115,177,675.28	115,177,675.28	-30.39%
基本每股收益（元/股）	0.192	0.141	0.141	36.17%
稀释每股收益（元/股）	0.191	0.141	0.140	36.43%
加权平均净资产收益率	7.30%	6.32%	6.31%	0.99%
	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	1,497,163,090.74	1,296,213,162.90	1,297,058,337.21	15.43%
归属于上市公司股东的净资产（元）	1,185,738,912.75	967,586,597.88	967,511,855.01	22.56%

注：1 营业收入较上年同期增长 49.07%，主要是持续开发及优化经销商、落实终端市场建设、新产品推广以及新媒体平台收入增长所致。

2 归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长 46.97%，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 35.09%，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减少 30.39%，主要是公司存货储备增加所致。

5 基本每股收益较上年同期增长 36.17%、稀释每股收益较上年同期增长 36.43%，主要是营业收入增长，归属于上市公司股东的净利润增加所致。

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于 2022 年 11 月 30 日发布了《准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号），解释了“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”的问题，并自 2023 年 1 月 1 日起施行。

### 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	11,234	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	38.20%	172,325,527	172,325,527	质押	84,319,159
李冰玉	境内自然人	8.03%	36,210,240	36,210,240		
刘特元	境内自然人	4.38%	19,746,931	14,810,198		
蔡元华	境内自然人	4.34%	19,558,900	0		

马培元	境内自然人	2.25%	10,144,189	0		
佳沃(青岛)现代农业有限公司	境内非国有法人	2.00%	9,022,925	0		
杨忠明	境内自然人	2.00%	9,000,498	0		
程金华	境内自然人	1.45%	6,543,600	0		
#杨林	境内自然人	1.14%	5,137,094	0	质押	3,300,000.00
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	0.86%	3,867,350	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)	前十大股东中杨林先生通过信用证券账户持有 799,700 股。					

#### 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

公司报告期无优先股股东持股情况。

#### 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

2023 年上半年，公司继续深耕鱼制品、豆制品、禽类制品三大优质蛋白健康品类，坚持全渠道发展，推动品牌升级。在独立“小包装”优势基础上，“大包装升级”策略持续发力，同时新增“散称”动能，产品矩阵和渠道结构进一步优化，渠道竞争力不断加强，品牌力进一步提升。2023 年 1-6 月，公司实现营业收入 92,459.41 万元，同比增长 49.07%，实现归属于上市公司股东的净利润 8,312.91 万元，同比增长 46.97%。

公司坚持品质为先打造大单品，拥有一个“超十亿级”大单品劲仔深海小鱼和多个“亿元级”实力单品鹌鹑蛋、豆干、肉干、魔芋等，其中潜力单品鹌鹑蛋月销已突破 2700 万元。报告期内三大品类均实现快速增长，休闲鱼制品、禽类制品、豆制品分别同比增长 35.01%、155.05%、29.23%；

报告期公司主要经营情况如下：

##### 1. 产品端：“大包装+散称”助推产品矩阵优化，潜力新品鹌鹑蛋高速增长

2023 年上半年，公司以“大包装+散称”产品组合为基础，推动产品进入高势能渠道。继续以“大包装升级”为战略抓手，陆续开发和优化整盒装、袋装“大包装”产品销售和推广，重点完善网络布局、扶强扶优有终端服务能力经销商，维护好优质终端建设，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 70%。同时，公

司结合大包装战略布局，陆续开发专业散称经销商推动三大品类产品系列散称产品铺市，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 220%。

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“小鱼、鹌鹑蛋、豆干、肉干、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。2022 年销售额突破十亿元的深海小鱼在 2023 年上半年销售收入增长 35.01%，2022 年上市的新品“小蛋圆圆”鹌鹑蛋月度销售收入已突破 2700 万元，成为公司黑马产品。2023 年上半年，禽类制品同比增长 155.05%，成长为公司的第二大品类。

## 2. 渠道端：渠道结构持续优化，高势能渠道迅速增长

报告期内，公司持续推进线下传统流通渠道、现代渠道、新兴渠道和线上渠道立体式全渠道稳健发展。公司全力推动弱势渠道开商和经销商升级转型，发力终端型经销商的全国经销体系建设，经销商数量从 2,267 家增加至 2,559 家。

### （1）线下渠道结构持续改善，优质终端建设推动高势能渠道增长

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，公司继续加强社区食杂店、BC 类超市、批发店、校园超市、特渠等流通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，推动更多优质终端覆盖；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，加强优质终端建设与推广力度，优化渠道终端陈列，提高终端品牌形象，与经销商互利共赢，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；精选优质门店，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。

对于零食很忙、糖巢、好想来、老婆大人等快速发展的新兴零食专营渠道，公司紧跟市场形势积极布局，为客户提供定制化的产品和服务。同时积极创新研发定制产品，拓展进驻盒马等高端会员店，取得良好市场反馈。

**报告期内，公司线下实现营业收入 71,892.51 万元，同比增长 44.06%，占公司营业收入 77.76%。**

### （2）新媒体渠道增长迅速，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、快手等新媒体渠道，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。2023 年上半年，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。报告期内，新媒体渠道增长迅速，同比增长 580.48%。劲仔品牌持续发力，晋级为天猫平台、抖音平台海味零食销售额第一。

**报告期内，公司线上实现营业收入 20,566.90 万元，同比增长 69.71%，占公司营业收入 22.24%，保持快速增长趋势。**

## 3. 品牌端：聚焦战略产品，诠释“美味、营养、健康”品牌内涵

报告期内，公司聚焦战略产品，积极探索品牌定位，培育品类认知，打造“健康零食”专家品牌形象，诠释“美味、营养、健康”的品牌内涵，让消费者沟通更清晰，劲仔品牌形象更专业。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。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，开展了“抖音 CNY”，“‘4.1’鱼人节”、“5.20 活动”、“高考考试季”等活动，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”的生活理念，取得较好的传播效果。同时，加以营销活动、广告投放以扩大品牌知名度，传播健康零食劲仔深海小鱼领导品牌地位，实现品牌影响力的快速提升。

## 4. 深化“全球化”战略，供应链建设新突破

报告期内，公司持续推动“全球化”战略，肯尼亚子公司生产的野生鳀鱼首次进口中国，并亮相第三届中非经贸博览会，这是公司全球供应链建设上的新突破。未来公司将加大供应链建设布局，加强鳀鱼的全球精选与供应保障能力，为公司长期发展提供坚实基础。

## 5. 研发持续投入，注重美味与健康双提升

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。报告期内，公司开发了“深海鳀鱼、蜂蜜味鹌鹑蛋、真有鱼豆干”等 8 项新品，完成了 6 项产品重点升级项目。

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。2023 年上半年，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。