

# 劲仔食品集团股份有限公司

## 投资者调研接待记录表

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

编号：2022-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	名单详见附件
时间	2022年4月25日 15:00-16:00; 2022年4月26日 10:00-11:00; 15:00-16:00
地点	公司会议室
公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：丰文姬 证券事务代表：涂卓 证券主管：左露
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、公司 2021 年整体经营情况如何？2021 年第三、四季度，2022 年一季度业绩改善的原因是什么？</p> <p>答：公司 2021 年业绩稳健发展，全年实现营业收入 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%。2021 年下半年，公司营收增长 39.56%，扣非净利润增长 45.66%，业绩改善趋势也持续到了 2022 年一季度。公司整体情况改善主要来源于多个方面的调整和布局：</p> <p>品牌方面：公司坚持走全国化、专业化的品牌路线。2020 年公司上市，2021 年 4 月份公司实现品牌名称和企业名称的统一，对于品牌势能的提升逐渐得到了体现。从消费者角度来看，在中式辣卤风味的零食品牌中，“劲仔”品牌作为品类细分龙头具有一定的知名度，公司上市后得到更多消费者和个人投资者的认可。从经销商的角度来看，“劲仔”品牌的可靠度和市场竞争力进一步提升，合作的风险性更低，长期合作的意愿更强了。另外，公司在市场传播方面对品牌进行了一些优化，通过年轻化的传播渠道，主打全球热销卤味零食等专业品牌定位，让更多消费者了解和认可“劲仔”品牌。</p> <p>销售团队和渠道布建方面：公司自上市以来持续对销售团队和经销商团队进行引进与优化。销售人员方面公司引进了具备丰富快消品行业经验的高端人才，加强对销售队伍的考核激励和管理，实行更加科学的人才队伍建设和淘汰机制，更加充分发挥销售团队的能动性；渠道布建方面，公司要通过经销商结构优化加强对渠道终端的管理能力，一方面新开发更加具备终端配送能力的经销商，另</p>

一方面对终端网点覆盖率较低，终端管理能力不足的经销商进行优化，这是公司在渠道布建方面的改革方向。可以看到我们 2021 年新增了 500 多家经销商，新开经销商业绩贡献较大，同时通过对存量经销商的优化和精细化管理与服务，渠道管理能力也有所增强，这些变化将持续改善公司的业绩。

产品方面：公司在核心品类的优化和新品类推出方面都取得了一定成果。核心品类方面，公司以劲仔小鱼为切入点，推出了大包装系列产品。大包装系列产品一方面填补了部分传统规格不适合售卖的空白渠道，另一方面通过线下全渠道的终端陈列改善，提升了品牌形象和消费者的购买客单价。目前劲仔小鱼大包装系列获得了不错的市场反馈，豆干和肉干已经跟进大包装系列产品的推出，相信能取得很好的市场表现。新品的开发方面，公司逐步完善公司产品矩阵，推出了短保豆干、魔芋爽、无骨凤爪、手撕鱿鱼等等新品，配合三大核心品类打造更加丰富的终端陈列形象，也为更多的热销爆品提供基础。

## **二、公司 2022 年第一季度整体以及各个品类的销售情况，新品推出的情况如何？**

答：在春节错峰等因素影响的情况下，2022 年第一季度公司营业收入稳健增长 15.53%。分品类来看，鱼制品、豆制品均保持了双位数增长。

目前公司鱼制品、豆制品、肉制品三大系列均已推出大包装产品，自建产能的凤爪及鹌鹑蛋等品类已上市。目前公司已形成了小鱼、豆干、肉干、魔芋、素肉、凤爪、鹌鹑蛋等七大产品系列的布局。

## **三、如何看待鱼制品行业的成长空间？如何应对部分竞争对手进入公司所处赛道的情况？公司有哪些优势？**

答：休闲鱼制品整个品类的趋势是快速增长的。以前的鱼制品，产品深加工的比例是偏低的，鱼制品本身是一个很好的食材，只是过去受限于原料取得、物流配送、保鲜保质、去腥去头去内脏等各种加工技术以及生产工艺标准化、规模化等方面的限制，导致品类规模目前相较其他一些大品类来讲稍有不足，但是它的增速和前景是比较不错的。

对于很多休闲零食企业而言，休闲鱼制品一直是其产品品类之一，并非近期才开始布局。从长远发展角度来看，有其他食品企业关注休闲鱼制品行业是好事。零食这么多，特别是在辣味卤味零食里面，目前的竞争格局其实还是属于小品牌为主，非常分散的一个阶段。如果更多的、有实力的大品牌一起来做，就能把这个鱼类零食做的产品更加优质，更能满足消费者的需求，市场更加火热。未来零食不仅是不同企业之间的竞争，也是不同品类之间的竞争，我们应该做的是一起扩大休闲鱼制品在渠道终端的份额，只有鱼制品行业整体发展，更多消费者关注和喜欢吃休闲鱼制品，作为品类的龙头企业才能拥有更多的竞争机会。

劲仔在鱼制品行业有一定的先发优势，具有供应链优势以及规模模式，产能利用率较高，可以有效降本增效，公司相信可以继续夯实鱼类零食领导者的地位。

#### **四、公司 2022 年对于市场建设规划有没有什么调整？如何看待零食很忙等专营渠道的兴起？对电商的定位是怎样的？**

答：公司坚持全渠道的发展战略，线上和线下渠道都紧跟市场变化情况，对渠道布建策略进行调整和优化。目前公司线上线下渠道的占比为二比八左右，这也符合休闲食品整体的渠道分布规律。

线下渠道方面，公司的优势是传统流通渠道，更多覆盖社区超市、学校、夫妻店等等终端，在大型 KA 超市、连锁便利店等现代渠道方面相对弱势。2022 年公司会继续精耕全国化的销售网络，开发空白网点，守住流通渠道基本盘，再通过产品结构的优化、经销商的优化，提高大包装产品的市场份额，逐步提升现代渠道方面的占比和市场竞争能力。线上渠道方面，公司加强核心直营渠道管理，做好品牌形象和价盘管理，再进一步加强抖音、小红书等新媒体渠道布局。

对于零食很忙等新兴渠道，公司 2021 年就已经有所布局。该渠道的特点是定位明确，能解决不同类型消费者群体对零食的需求。针对这些渠道，公司紧跟市场形势，为客户提供了定制化的产品和服务。2021 年，公司在好特卖、糖巢、零食很忙等零食连锁渠道已经有所布局，今年将继续加强合作，对公司线下渠道进行补充完善。

电商渠道方面，公司较早就进行了线上布建，并连续多年在即食鱼品类里销售第一。除传统的淘宝、京东、拼多多等渠道，近几年也完善了社区团购等新零售电商布局，包括年轻人比较喜欢的社交平台、直播带货等都有跟进。整体来说，电商的渠道是公司品牌输出与曝光的窗口，是公司全渠道运营的补充，公司会重视线上渠道的持续运营，不断强化消费者对劲仔的品牌认知。

#### **五、目前疫情对公司经营方面有哪些影响？如何面对成本提升的压力？**

答：疫情下主要关注几个方面：第一个是市场方面，目前全国部分城市线上渠道的快递和线下渠道的物流发运都受到了一定影响。公司会根据各地方的防疫政策，尽量减少下游物流配送对公司业务造成的影响。第二个是生产方面，公司生产基地积极响应政策，严格做好疫情防控工作，目前正常运营，后续还需密切关注疫情情况。第三个是原材料成本方面，全球疫情的持续影响对于原料价格造成一定影响。目前来看大豆、油等原材料都还在高位，主要原材料小鱼因为进行了战略储备价格整体可控，但疫情导致原料进口的航运成本上涨、通关效率降低，以及新冠检测及消杀等防疫成本提升对公司成本的影响尚需要重点持续关注。

目前公司主要通过主要原材料的战略采购、产品包装优化、生产效益提升、费用优化等方式进行成本的管控。我们会密切

	<p>关注经营成本变化情况，及时调整公司策略。</p> <p><b>六、公司对于产品提价的规划是怎样的？</b></p> <p>答：目前公司目前没有进行价格调整，更重要的还是市场份额的提升，未来会根据市场及公司情况进行评估与调整。目前公司核心策略是通过大单品模式，把我们的渠道和产品矩阵打造得更加有竞争力，提升整体的市场规模。公司在优势品类里有研发优势、制造优势和成本优势，90%以上的产品是自主生产，市场规模提升带来的效益提升比较明显。</p> <p>产品价格调整规划要做好几个方面的工作：第一是把渠道布建做好，加强空白网点和弱势渠道的开发；第二是把大包装产品推成功，占据好主流的渠道和货架，做好终端陈列，提升终端品牌形象；第三是丰富品类，完善终端辣卤零食品类里的产品矩阵。公司会按照节奏推进相关工作，逐步让“劲仔”成为消费者认可的辣卤零食领先品牌，形成公司的品牌护城河。同时，公司也会结合市场情况，综合评估产品价格调整问题。</p> <p><b>七、2022年公司股权激励目标是否有信心？对于利润指标是怎么考虑的？</b></p> <p>答：2021年公司完成了营业收入的增长目标，第三季度以来公司经营基础持续改善。公司2022年继续实施制定的战略规划，已按照股权激励目标进行任务分解，目前公司上下正常推进各项工作。</p> <p>关于利润指标，我们相信在公司市场规模提升的同时，利润会有良好的表现。公司将依托现有团队进一步提升公司效益，对于销售费用、管理费用等更加严格地管控和优化，同时关注原材料成本变化，及时调整采购策略，优化生产工艺，降本增效，提升公司的盈利能力。</p> <p><b>八、公司目前品类增多，在战略上是聚焦鱼制品，还是各品类都同时发力？</b></p> <p>答：公司的战略是要聚焦鱼制品优势品类，把鱼制品市占率做得更有竞争力，把爆品小鱼做成零食市场的一款主流零食，再通过鱼制品形成的品牌力和渠道竞争力，带动其他品类的进一步发展。目前公司品类逐渐丰富，终端陈列会形成鱼制品为主，豆制品、肉制品为辅，其他新品类补充的产品矩阵。</p> <p><b>九、公司目前在建的鱼制品车间进展情况如何？</b></p> <p>答：公司目前在建的风味小鱼的生产车间已基本完成了主体结构建设，在进行装修和生产设备的定制，计划是9月份之前要完成，也会根据实际的情况，尽量往前赶。</p>
附件清单（如有）	参加人员名单
日期	2022年4月25日、4月26日

## 附件：参加人员名单

序号	姓名	公司	序号	姓名	公司
1	国泰基金	吕业青	14	中银证券	董广达
2	高盛资管	温淑涵	15	中银证券	汤玮亮
3	粤信资产	陈金红	16	中银证券	凌云
4	五地投资	成佩剑	17	中银证券	武佳雄
5	越秀产投	王有轶	18	华西证券	卢周伟
6	荣源鼎丰	项春民	19	华西证券	吴越
7	青鼎资产	张国栋	20	华美国际	齐全
8	华夏基金	李柄桦	21	中银国际	胡晓航
9	中海基金	刘俊	22	中银国际	刘航
10	万家基金	傅一特	23	焱牛投资	江珊
11	纵贯投资	何诗炘	24	焱牛投资	赵慧玲
12	景泰利丰	吕伟志	25	冠通期货	赵琰
13	汇华理财	游彤煦	26	民生证券	熊航