

劲仔食品集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

编号：2024-004

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	参与公司 2024 年半年度业绩说明会的网上投资者
时间	2024 年 9 月 2 日
地点	线上
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：周劲松 董事、副总经理、董事会秘书：丰文姬 副总经理、财务总监：康厚峰 独立董事：陈嘉瑶
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于 2024 年 9 月 2 日 15:00—17:00，通过“全景·路演天下”（HTTP://RS.P5W.NET）及深圳证券交易所的“互动易”平台“云访谈”栏目（HTTP://IRM.CNINFO.COM.CN）采用网络远程形式举办 2024 年半年度业绩说明会，投资者对公司生产经营、业绩情况等方面进行了提问，公司就投资者的相关提问进行了回复。主要内容如下：</p> <p>一、请问周劲松董事长，在您提出未来三年“再造一个劲仔”，即新的“三年倍增”计划的大背景下。也就意味着，未来三年劲仔业绩年复合增长率需要达到 26，从上半年劲仔鱼制品 16.64 的营收增速以及公司整体 22.17 的营收增速看。在您看来，劲仔该如何破局，达到这您提出的目标？</p> <p>答：您好，公司以“做好吃又健康的休闲零食，提升人们生命质量”为使命，坚定“大单品、全渠道、品牌化、国际化”发展战略。公司深耕鱼制品、禽类制品、豆制品等优质蛋白健康品</p>

类，专注产品创新升级；坚持全渠道发展，产品矩阵和渠道结构进一步优化，渠道竞争力不断加强；推动品牌升级，公司品牌力进一步提升。鱼制品作为公司核心产品，是公司发展战略的重心，目前仍保持双位数的稳定增长态势，在品牌、渠道覆盖率等方面还有一定的提升空间。鹌鹑蛋作为公司第二大单品，保持快速增长。目前鹌鹑蛋品类发展时间还较短，公司在鹌鹑蛋产品的工艺创新、产品力提升、品牌化发展等方面投入了大量资源，相信能引领品类蓬勃发展。“三年再造一个劲仔”的发展目标正在稳健推进中，我对公司团队和劲仔的发展充满信心，感谢您的关注，谢谢。

二、对于劲仔线上渠道增长乏力，上半年营收同比下降 3.28，仅 1.99 亿元这个现实情况，除却在整体营收上形成一定拖累，不免也让投资折担心劲仔线上的品牌拓展，请问现今有无产生具体成效的改善措施？

答：您好，从半年度收入情况看，线下渠道完成较好，线上渠道存在不足，主要是去年以来公司注重线上发展质量，对产品价格进行梳理优化，品规优化，对新媒体等渠道的运营效益加强管理，再加之鹌鹑蛋等新品导入较少所致。针对线上渠道发展，公司将继续加大专有产品系列的开发力度、推进鱼制品、鹌鹑蛋等产品拓展，同时进一步引入电商人才、加强团队组织力建设，助力经营目标的达成。感谢您的关注。

三、请问，在半年报中我们看到劲仔的鱼制品增速已降至 16.64，营收占比也降至 62.24，是否可以判断劲仔小鱼的增长已出现疲态？

答：您好，鱼制品作为公司核心产品，是公司发展战略的重心。2017 年至 2023 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，线上多平台销量连续多年为即食鱼类零食行业第一、海味零食第一。截至目前，公司鱼制品仍保持高质量稳定增长态势、毛利率稳定提升，休闲鱼制品行业发展空间广阔，未来公司鱼制品在品牌、渠道覆盖率、市占率等方面还有一定的提升空间。感谢您的关注。

四、周总，您好，我想请问一下，您觉得对于劲仔的鹌鹑蛋产品来说，其最大的竞争优势是什么？毕竟三只松鼠、盐津铺子、无穷和零蛋等竞争对手也布局鹌鹑蛋。

答：您好，休闲鹌鹑蛋是一款基于传统食材创新而来的健康又美味的休闲食品，在 2022 年劲仔进行了产品创新，开发成了更加美味便利的休闲零食，迎来了品类的高速发展。但目前休闲鹌鹑蛋品类发展时间较短，在整个休闲零食中的占比还非常低，行业整体规模还有巨大的提升空间。劲仔作为大单品型公司，已经深耕风味零食三十余年，成功培育了“劲仔小鱼”这个超级单品，2023 年销售收入约十三亿元，目前仍保持稳定增长态势。公司在大单品运营的供应链布局、产品力打磨、品牌化发展、全渠道发展等方面积累了丰富的经验。我们已将鹌鹑蛋制品作为公司发展的第二个核心产品，投入了大量资源，如布局供应链，开发创新型产品，引进专业人才团队等。2023 年公司获得了鹌鹑蛋制品销量领先的机构认证，我们有信心继续引领鹌鹑蛋品类健康蓬勃发展。感谢您的关注，谢谢。

五、面对媒体提出的“劲仔品牌推广费涨 80”，显然这是很大支出，到 2024 年中期，劲仔实现 22.17 的营收增速，付出的代价却更大，销售费用同比上涨 38.03 至 1.42 亿元；销售费用率为 12.58，较上年同期的 11.14 有所提升，关于这个问题想问康总作为财务总监，您怎么看？

答：您好，公司 2024 上半年销售费用率同比增长，主要是公司基于“强品牌”的经营策略，相继赞助“种地吧”、“魔方新世界”等综艺节目，同时，新产品、样板市场的打造投入及线上线下广告费用等品牌推广费用投入有所增加。

下半年公司将按照品牌打造的节奏，按战略计划及预算分步进行投入。全年来看，公司品牌化升级的战略会持续推进，品牌推广费用投入较去年会有所增长。从市场反馈来看，公司品牌势能提升对市场拓展有比较积极的促进作用。公司会结合实际情况对品牌费用投入进行合理的规划和控制，整体的销售费用率相应有所增长。感谢您的关注。

六、想请问一个关于公司历史发展的问题，为什么劲仔一开始选择以 1 元装的小包装切入市场？和当时的竞争环境、渠道选择有关系吗？

答：您好，本人从事休闲食品 30 余年的时间，在 2010 年左右我开始关注小鱼这个品类，利用过去积累的全国市场的经验和资源，开发了“劲仔小鱼”产品，并逐渐推向全国市场。由于过去公司主要以传统流通渠道为主，而“1 元装”这种独立小包装的品规和价格带设计更加契合传统流通渠道的发展，因此在公司 2020 年上市之前，都基本以小包装产品为主。上市之后公司逐步推动全渠道发展战略，目前其他包装规格的产品已经发展赶上，与独立小包装产品占比基本持平。感谢您的关注，谢谢。

七、周总，您好，我想请问一下，公司现在用大包装切入商超等渠道，但本身商超渠道目前人流是在下滑的，现在走的可能是一个全国化扩张的逻辑，目前全国化进展到哪一步了？到全国化阶段结束以后肯定还是会受到商超大盘下滑的影响，关于现在和未来的渠道拓展，公司是怎么考虑的？

答：您好，公司过去主要以全国市场的传统流通渠道为主，从 2021 年开始逐步提出大包装+散称发展战略，加大商超等现代型渠道开拓，主要原因是劲仔作为流通起家的大单品公司，需要全渠道、品牌化健康发展。从长期发展来看，公司通过现代型渠道的开发，提升了品牌势能，优化了经销商结构，提升了渠道管理的能力，进一步改善了渠道结构和产品结构，提升了公司的品牌知名度和渠道竞争力。目前公司传统流通渠道占比还比较高，未来公司会坚持全渠道、品牌化发展战略，关注各个类型渠道的发展情况，注重品牌的持续打造，保证公司健康发展。感谢您的关注，谢谢。

八、公司今后会往辣椒酱或者预制菜发展吗？

答：您好，目前公司暂时没有往辣椒酱发展的计划，公司“深海小鱼、鹌鹑蛋、豆干、肉干、魔芋、素肉”六大产品系列，其多种产品都有“香辣”、“麻辣”等口味，适合佐餐食用。感谢您的关注。

九、劲仔小鱼产品不错，但是产品口味稍微单一，公司有增加口味以及推出产品时有做市场调研吗？

答：您好，公司产品有多种口味，如小鱼有“香辣”“酱汁”“卤香”“糖醋”等口味，鹌鹑蛋有“盐焗”“卤香”“蜂蜜”“茶香”等口味。公司新产品及新口味的推出与上市会经过必要的市场调研及策略研究。感谢您的关注和支持，谢谢。

十、面对市场营销公司下半年有何新的决策？

答：您好，公司坚定“大单品、全渠道、品牌化、国际化”发展战略，深耕鱼制品、禽类制品、豆制品等优质蛋白健康品类，专注产品创新升级；坚持全渠道发展，进一步优化产品矩阵和渠道结构，不断加强渠道竞争力；推动品牌升级，进一步提升公司品牌力。感谢您的关注，谢谢。

十一、周总，您好，您觉得本公司的鹌鹑蛋品类发展的最大竞争对手是谁？目前的最大挑战是什么？有计划将进一步提高劲仔小鱼的市场占有率使其达到 20 么？

答：您好，目前休闲鹌鹑蛋品类发展时间较短，在整个休闲零食中的占比还非常低，行业整体规模还有巨大的提升空间。我们已将鹌鹑蛋制品作为公司发展的第二个核心产品，投入了大量资源，如布局供应链，开发创新型产品，引进专业人才团队等。2023 年公司获得了鹌鹑蛋制品销量领先的机构认证，我们有信心继续引领鹌鹑蛋品类健康蓬勃发展。劲仔小鱼作为公司的核心产品，目前在休闲鱼制品中占比还较低。公司将继续开发新型鱼制品，提升产品力，丰富产品品类，同时加大品牌投入和渠道建设，提升网点覆盖率，在保持行业领先地位的同时，推动休闲鱼制品品类发展。感谢您的关注，谢谢。

十二、请问与线下零食店合作商家有那些品牌？动销情况如何？

答：您好，公司与线下零食店合作的主要有鸣鸣很忙、好想来和糖巢、零食有鸣等零食专营系统。截至 2024 年 6 月份，公司线下零食专营渠道销售收入同比超 100%。感谢您的关注和支持。

关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
附件清单（如有）	
日期	2024-9-2