

证券代码：300783

证券简称：三只松鼠

三只松鼠股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-003

投资者关系活动类别	<input 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
参与单位名称及人员姓名	AZ Multi Asset AZ Equity Greater China—Weiting Liu; Elephas Global Fund—WUDanni; Fullgoal Fund Management Co Ltd—YuChi、彭陈晨; GREENWOODS ASSET—雨晨; HAITONG INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED—KouYuanyuan; Hillhouse Capital—HCM China Fund—余瑛紫; JF Asset Management Limited—胡昀昀; Lakefront Global Macro Fund—wangxiaodong; Point72 Asset Management—邢天游; POINT72 ASSOCIATES II LLC—ChuDylan; Segantii Fund—Louie; 高盛亚洲—Luna、孔令侃、李雨晴; TORQ CAPITAL MANAGEMENT (HK) LIMITED—YangHoward; UBS—Mandy Liu—Van Eck Associates Corporation—陈曦; XINGTAI CAPITAL MANAGEMENT LIMITED—ChenTingting; 安信证券—唐朝; 财通资管—赵雯; 禅龙资管—杨博显; 椿树资本—程超; 德邦基金—朱慧琳; 递归资产—陈曦; 东北自营—陆盛; 东方基金—吕燕晨; 东方证券—邢恺; 东吴证券—何长天; 沅沛投资—李爽; 富国基金—刘莉莉、徐哲琪; 高瓴资本—吕若晨; 高盛资产—温舒涵; 高毅资产—张薇; 工银安盛人寿—吕佳音; 广发基金—陈哲; 国华资产—韩冬伟; 国内 tier1+公募—王亦君; 国泰基金—智健; 国泰君安—訾猛、李梓语、陈力宇; 汉和资本—吴一舟; 好奇投资—李晶; 合正普惠投资—刘喆、王晨隆; 恒复投资—卢灏; 红土创新—刘俊森、侯世霞; 华宸未来基金

	<p>—宋宸聿；华夏基金—李柄桦；华夏未来资管—张潇筱；汇华理财—游彤煦；汇添富基金—朱晓亮；嘉实基金—左勇、谢泽林、包丽华；交银施罗德基金—张程；弥远资产—简佳；名禹资产—刘宝军；摩根士丹利—张嘉、夏弈聪、魏文浩、Edward；华鑫基金—苏香；南京自营—时松；鹏华基金—孟博；鹏扬基金—王亦沁；浦来德资产—丁衡；啟達投资—WuMartin；瑞万通博基金—胡爱忠；厦门合利信投资—高科、丘智明；上海顶天投资—何柏延；上海高澈投资—苏伟伦；上海和谐汇—刘天雨；上海积深资管—zhangchuanji；上海玖鹏资产—王语加；上海君和立成投资—闫志青；上海雷根资管—边矜霏；上海汐泰投资—冯佳安；上海信托—吴杏；上银基金—李天豪；申万宏源证券—孙毓晨；深圳前海承势资管—魏梅娟；深圳市海润达资管—黄硕、仇天镒；深圳市惠通基金—刘利钊；深圳市九霄投资—陈帅；天风证券—焦盛、董懿夫、何睿清、王泽华；天弘基金—于洋、马雪薇；金历投资—李乐群；鑫润禾投资—刘兴文；信诚基金—温阳；信达证券—乔林建、杨兆鑫；兴聚财富8号—WM—谭一苇；兴全基金—蒋卫华、乔迁、童兰；雪湖资本—刘东；银河基金—施文琪；涌容资产—陈伟超；禹田资产—张宇；远望资产—卢春宇、王超俊；云南信托—石宁；中金公司—陈江华、杨亚非、王一涵、刘玉雯、陈达、宁悦、陈涛、武雨欣、胡跃才、曹筱、吴涵泳；中金基金—闫芷宁；中融国际信托—沙小川、朱虹旭；中信证券—张恒源；中信资本—叶铮；中意人寿—臧怡 (Yololo Zang)；中意资产—陈佳欢；中银证券—刘航、董广达、汤玮亮；中银基金—池文丽；中邮基金—马姝丽</p>
<p>时间</p>	<p>2021年10月21日</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事、董事会秘书：潘道伟</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>交流问答</p> <p>问题 1：在利润导向和聚焦坚果的战略指导下，松鼠前三季度实现了利润的同比改善，后续在利润展望方面如何考量？</p>

答：公司延续自去年基于“互联网去中心化”环境变化做出围绕“规模与利润”的调整，其中主品牌“三只松鼠”以利润产出作为战略调整期的导向。在公司战略不断清晰化后，前期储备的利润弹药也将发挥作用，后续公司会逐渐加大主品牌“三只松鼠”围绕坚果心智定位下的品牌推广力度，利润展望可参照公司前期披露的股权激励计划中的财务指标。

问题 2：三季度坚果占比和毛利率是否有所提升？

答：聚焦坚果战略下，公司通过坚果产品升级和上新、前端资源集中等举措，实现坚果营收占比进一步提升。同时，在市场坚果大宗原材料价格普遍上涨的背景下，公司基于规模优势及统采策略，实现坚果成本较上年同期反而有所优化，坚果毛利率进一步提升。

问题 3：目前来看，传统电商下滑趋势是否放缓？什么时候能够转正？

答：流量分化背景下，传统电商渠道的下滑需客观看待。过去流量时代，通过占据搜索入口再进行横向扩充品类可以带来销售的增长。现在主品牌“三只松鼠”聚焦坚果品类，打造坚果心智，因此就主品牌单个店铺而言很难回到过去的增长。但单店的下滑不代表整体的负增长。一方面虽然单店可能会出现营收下滑，但店铺效率会显著提升；另一方面，根据市场分层，公司将围绕互联网极致性价比的特性增加如量贩装等的产品，带来新的增量。此外，我们还会推出一些独立新品牌，三只松鼠的店铺未来将只是渠道之一，多品牌模式下可能会有多个店铺，共同去构成整体规模的增长。

问题 4：三季度新品牌小鹿蓝蓝的表现如何？

答：公司子品牌小鹿蓝蓝自 2020 年 6 月 19 日上线至今，营收规模持续增长，运营指标逐步向好，连续 13 个月稳居全网宝宝零食类目第一，市占率超第二、三名之和。前三季度实现全渠道营收 3.32 亿元，营收高速增长的同时，小鹿蓝蓝推广费率持续优化，投入产出比逐季提

升，第三季度亏损大幅收窄。

问题 5：后续新品牌有无相关推出计划？

答：“多品牌”战略下，未来公司会持续推出像小鹿蓝蓝这样聚焦某一赛道的独立新品牌。与此同时，过去流量时代下通过占据搜索入口横向扩充品类带动销售增长的模式难以持续，主品牌三只松鼠在聚焦坚果过程中，全品类零食中销售情况较好、具有供应链等优势的单品也会进行子品牌化，但不是作为真正“多品牌”战略的重要组成部分。目前公司正探索线下分销，除了坚果产品外，还需平衡一年四季的销售，因此还需其他产品补充。全品类零食通过子品牌化，在导入分销体系后能与坚果产品的销售节点形成错峰互补，从而带动整体的可持续增长。

对于新品牌的创建，从 0 到 1，线上依旧是创建品牌最高效的方式，在时间成本上具有较大优势，这是互联网打造品牌的红利；从 1 到 10，则需要通过快速进入线下渠道，分销模式是很好的抓手，因为从 1-10 的场景终究在线下。对于松鼠而言，我们需要充分发挥在线上从 0 到 1 的优势和在线下从 1 到 10 的势能，最终构建大树型的多品牌模式。

问题 6：中度分销模式如何定义？与轻度分销和深度分销的区别？

答：中度分销模式由松鼠开创，本质上是要用轻度分销的效率和成本达到深度分销的覆盖率和效果。过去借助零售通等平台分销的轻度分销模式虽然效率很高，但难以把控终端，而传统线下品牌以人海战术为主的深度分销模式效率较低且成本较高。松鼠的中度分销关键在于借力和建体系，借助具有终端服务能力的经销大商来完成终端布局，并通过一套完善的市场规则来进行保障，实现运营效率和成本接近轻度分销。但中度分销模式有两个前提，一是品牌力要足够强，这决定是否能够在短时间内搭建起分销团队，能够快速进驻到各大商超系统中；二是线下市场是否为空白，只有空白才有重构渠道的机会，搭建新的规则和渠道效率。这两个前提决定了松鼠在中度分销模式上的独有适配性。

问题 7：分销业务的管理团队组建进展？组织做了哪些调整？

答：今年 6 月，公司引入分销负责人，其扎根休闲食品赛道十余年，具备丰富的经销商模式和 KA 直营模式的实操经验。进入公司后，分销体系快速重组，全国划分为五大战区，并设立市场企划和销售管理部门，同步搭建了 230 多名优质经销商团队，与 80% 以上的中国百强连锁商超系统确立经销合作，打造 33 款经销专供星品，以“品牌驱动+品类扩容+效率提升”的中度分销模式促进线下业务长期可持续发展。

问题 8：分销的产品与门店及电商的产品是否有所区隔？分销流通链路较长，如何确保产品口感和品质？

答：区域经销的产品是根据渠道定制的，专供经销商，与门店及电商产品在品类、包装、规格等方面都有所不同。大型商超等分销渠道的产品陈列需要视觉冲击，强调整组货架的陈列，所以在包装上突出了新的视觉锤。在产品品质上，分销专供产品应用了全新的抽真空包装及脱氧剂以保证坚果的口感及新鲜度。同时，与传统的批发模式不同，松鼠搭建分销数字化平台，赋能经销商在要货计划、效期管理等方面的决策指导，有效提升动销。

问题 9：松鼠在聚焦分销战场下，门店开店速度是否放缓？

答：线下门店整体会保持在一个相对稳定的数量。投食店方面，未来会做较多的调整和控制，联盟小店方面会更加谨慎，同步推出“长城计划”，构建门店标准，注重店铺的运营升级。分销业务在线下整体发展中会更加突出。

问题 10：四季度及后期的营收展望？

答：过去在调整期内，公司已积累一定利润弹药，当前公司战略规划、品牌定位、渠道布局等都已十分清晰，此时围绕明确的目标进行投放效果会较好。

天津秋糖会上，董事长章总强调保持第一，四季度从规模角度值得

	展望。线上要持续保持第一，控制合理竞争差，基于此我们准备了充分的推广资源和量贩装坚果等新品。线下聚焦分销战场，围绕即将到来的年货节，已完成团队、经销商的组建以及分销定制星品的打造。
附件清单（如有）	无
日期	2021年10月25日