

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：2023-001

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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	ChinaAlpha 吴钰衍；Torq Capital 杨宇豪；摩根士丹利 Carol Xia；广发基金 龚路成；华夏基金 李柄桦；天弘基金 马雪薇；博时基金 王诗瑶、钟天皓；富国基金 徐哲琪；汇添富基金 田立；天虫资本 王燕；中金公司 武雨欣、沈旻；国盛证券 符蓉、胡慧；信达证券 马铮、程丽丽；国元证券 朱宇昊；安信证券 王玲瑶；招商证券 丁浙川；中信证券 汤学章、赵康；国泰君安 陈力宇、李美仪；天风证券 王泽华、堪保罗；东莞证券 黄冬祎；国联证券 吴雪枫；财信证券 蔡凌寒；德邦证券 李欣欣；中信建投 余璇、陈志宇；华安证券 杨苑；华西证券 卢周伟；华西证券 吴越、徐瑞君；泰康资产 钱頔玥；兴证资管 邱思佳；裕晋投资 石宁；财通基金 沈犁；人寿养老 高媛媛；中金基金 方榕佳；中邮创业 綦征；兴银基金 乔华国；大家资产 李德宝、张婧；太平资产 王紫燕；浦银安盛 李俐璇；信达澳亚 何思璇；彤源投资 杨霞、张伟欣；驼铃资产 赵忠华、丁伟；禾丰正则 汪亚；国寿安保 李丹；汇华理财 游彤煦；大成基金 李燕宁；宝银基金 石伟燊；华安基金 章昕乔；太平洋保险资管 白嘉怡；华泰柏瑞基金 王欣然；鹏扬基金 王亦沁；新华基金 夏旭；中信资管 李有为；德邦基金 刘敏；中意资产 张珈伟；申万菱信 吴琼；招商证券 李星馨；东亚前海证券 崔晓雯；鑫元基金 姚启璠；千合资本 魏维楠；申万菱信 王昱；长城基金 柴程森、余欢；诺安基金 李

	<p>新帜；金鹰基金 李敏晗；仁布投资 张一帆；国华兴益保险 韩冬伟；溪牛投资 王真忆；国金基金 董广达；建信养老 徐瑞；润辉资产 王伟；光大证券 叶倩瑜、董博文；中欧基金 冯允鹏；上投摩根 刘健；华安证券 刘略天；摩根华鑫基金 苏香；东证自营 邢恺；富安达基金 李雨桐；光大资管 房俊；华泰保兴 付梦阳；神农投资 赵晚嘉；高腾国际资产管理 陈泽人；递归资产 陈曦；中信保诚资管 胡晨曦；鼎熙投资 王健；民生证券 张玲玉；煜德投资 孙佳丽、冯超</p>
时间	2023 年 4 月 26 日
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书：潘道伟先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>交流问答</p> <p>问题 1：公司最新的战略变化？</p> <p>2022 年，公司确立“让坚果和健康食品普及大众”新使命，致力于实现“人人吃得起，处处买得到”的愿景。对休闲食品行业的研究与量贩零食赛道的洞察表明：以社区为单元、提供质高价优零食类产品的家庭消费场景即将成为新一轮需求并持续成为主流。结合“三只松鼠”全国化品牌优势，公司明确“高端性价比”长期战略，通过全渠道的运营升级与供应链的高效响应，满足更广大消费者的需求，推动公司形成新的业绩基本盘。</p> <p>问题 2：在高端性价比战略下，不同渠道的策略？</p> <p>线上提出“品销合一”电商新战略，从“店铺运营”转向“品类运营”，取消满 300-200 等促销活动，打通运营、产品、货品、质量等供应链端口，带来线上部分单品的销量提高。</p> <p>线下分销推进“终端性价比”战略布局，持续聚焦区域经销，逐步从中度分销转向终端的精细化管理，目前经销商数量 1000+家。现代渠道推进 KA 直营合作，传统渠道以标准化陈列与价格统一管控打造标杆市场。同时，升级具有“终端性价比”的坚果与零食日销专供货品，实现分销持续增长。</p>

线下门店升级打造品质型社区零食店，借助全国化的品牌影响力、坚果核心品类优势和全品类开发的供应链能力，升级打造自有品牌零食专业店，为每个家庭提供全品类的高端性价比零食。通过加盟拓展策略，快速开出一批店，努力实现规模化增长。

问题 3：2023 年一季度利润恢复增长的原因？

一季度利润恢复增长，主要是因为优质的渠道和正确的运营策略，贡献了有质量的利润。线上调整运营策略，相比于过去通过促销拉动营收增长的方式，转向了“品类运营”，更加关注全链路的优化，以硬折扣的方式和深度运营实现产品竞争力的提升，从而贡献有质量的利润。同时，在费用方面进行了控制，实现费率的有效降低。

问题 4：公司为什么要在坚果品类上做供应链的纵深？

自 2022 年 4 月转型公告发布以来，公司陆续投建了每日坚果、夏威夷果、碧根果、开心果四大核心坚果品类的示范工厂。自有工厂投产以来，每日坚果单盒降本约 8%，夏威夷果成品良率显著改善。坚果品类自主制造的原因，一是坚果为偏原材料型消费产品，想要质量更好价格更低就一定要进入原料和生产环节；二是公司具备坚果品类规模优势，可以带来成本节约；三是通过自主制造纵深坚果产业链，深度融合一二三产，实现核心品项上的供应链竞争力。

问题 5：未来公司在供应链上是否会持续布局和扩充？

公司布局示范工厂是因为核心坚果品类的特征，即坚果是偏原材料型的消费产品，同时公司具备规模优势，所以在工厂的布局上取得了较好的成果。但其他零食品类更加注重丰富性，因此相比于自主建设工厂，公司会改变与供应商伙伴的合作模式，在部分品类上进行更加纵深和更大体量的合作。

问题 6：公司进入社区零食赛道的考虑？

在社区零食店模型的规划和设计方面，公司并未进行简单的模式复刻，而是在基于长远考虑基础上，充分结合了三只松鼠的优势。即围绕“高端性价比”战略，通过“全国化品牌、核心品类自有供应链以及全品类拓展经验”的优势，打造全新的店型。

	<p>问题 7：请阐述下线上以品类为核心的运营策略？</p> <p>过去是流量运营和店铺运营逻辑，以店铺为单位，通过极致性价比的产品引流，并促进其他产品的连带销售。目前，流量规则及消费习惯正在发生改变，人群分层导致连带消费占比降低，消费者更加注重性价比，单拍占比更高。因此公司更加突出以 SPU 单品运营的逻辑，弱化满减促销，向消费者提供更加高质价优的硬折扣产品，通过更加注重单品运营、质量、货品、产品等全链路端口的优化，使消费者真正感知到好的产品。这是从运营到产品到物流甚至到研发的一体化改善，即“品销合一”。</p> <p>问题 8：公司目前 SKU 缩减情况？</p> <p>2022 年，公司 SKU 缩减工作已基本完成，目前正在逐步恢复上新，其中榴莲腰果、枣仁派、芒果奶糕等新品表现较好。未来，公司将基于“高端性价比”战略，根据不同渠道的特性及打法策略匹配相应的货盘，持续为消费者提供质高价优的丰富产品。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 4 月 27 日