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：2019-001

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观  ■其他 （交流会） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 中泰证券零售电商行业首席：彭毅  中泰证券食品饮料行业首席：范劲松  中信保诚基金研究员：管嘉琪  北京乐正资本研究员：魏琦  青骊投资研究员：孟博  中泰证券研究员：龙凌波  永赢基金研究员：包恺  中泰资管研究员：郭祎妲  老虎太平洋资产研究员：杨兆媛  泰旸资产研究员：王佳琦  观富资产研究员：唐天  同犇投资研究员：刘慧萍  太平洋证券食品饮料行业研究员：李鑫鑫  光大保德信基金研究员：唐钰蔚  交银施罗德研究员：张龙  源乐晟研究员：戴佳娴  中银基金研究员：陈哲  大成基金研究员：谢譞璇  平安养老研究员：朱丽丽  财通资管研究员：林伟  中欧基金研究员：张文豪  国泰君安证券安徽分公司总经理：曾逢三  国泰君安证券芜湖营业部总经理：岳浩  国泰君安证券芜湖营业部机构部：胡牧  原点资产管理有限公司基金经理：杨建标  招商证券食品饮料行业分析师：于佳琦  西南证券食品饮料行业分析师：周金菲  寻常投资研究员：王慧 |
| 时间 | 2019年7月25日10:00-12:30 |
| 地点 | 安徽省芜湖市弋江区芜湖高新技术产业开发区久盛路8号 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事、董事会秘书：潘道伟  财务总监：周庭  媒体公关总监：殷翔  证券事务代表：房尚任  证券事务代表助理：段丹丹 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、公司现场参观**  **二、座谈问答**   1. **问：公司怎么看待线上红利下降？**   答：流量红利趋减不代表公司在线上增长空间受限，近一个月数据显示，在天猫平台搜索“三只松鼠 ”的次数是搜索“坚果”的2.69倍，三只松鼠已成为坚果品类代表。对于企业而言，业务增长通常有两个维度：第一个是增加新的品类，这种模式可以增加连带销售，培育新的增长点。第二个是增加新用户，在主要平台，购买过三只松鼠产品的用户占平台总用户渗透率较低，公司在积极通过商品策略和运营策略触及更多用户，公司在线上业绩依旧有很大增长空间。此外，公司认为线下拥有巨大市场，现已展开布局。  根据平台披露数据，天猫大盘618的增长率是38.5%，我们的增长率是52%，高于大盘增幅。因此，公司认为做好商品策略，增长趋势将保持下去。  **2、问：公司怎么提高复购率？**  答：公司2016年至2018年的人均消费频次（次/人/年）由1.67增加至1.83，公司二次及以上购买人均数目正在增加；另外，虽然目前拥有一亿用户，但公司在线上平台的用户渗透率仍较低，淘系渗透率仅为11.87%，公司现阶段最重要的目标是提升渗透率，增加用户基数。  **3、问：购买三只松鼠产品的顾客的男女比例是多少，从客户群体上看，未来渗透率会不会有上限？**  答：三只松鼠顾客以女性为主，大约占据70%的比例。  公司认为目前零食行业还在初级阶段，这个市场在未来相当长的时间里都要经历充分竞争，公司目前重要任务不是提升毛利，而是完成对商品的洞察，建立我们的新品类商品矩阵，以数字化为驱动，实现供应链的前置和组织的高效率，形成公司的护城河。  **4、问：阿里巴巴流量变化（例如千人千面算法等）对公司有什么影响？**  答：公司认为阿里巴巴是一个非常生态和充分市场化的平台，其导向非常趋向竞争和生态规则，好商品好服务是重点。  对于公司而言，很多新的玩法是我们运营层面需要积极拥抱的。  **5、公司2018年平台服务费为何增加？**  答：公司的平台服务费主要包括平台佣金和物流费用，其中佣金在2018年小幅度上升，但对公司影响较小。主要原因是公司2018年新增了零售通等平台，由平台直接向客户发货，所以公司支付的物流费用纳入平台服务费项。  **6、在公司《招股说明书》里，原材料采购价格为何高于市场价？**  答：《招股说明书》内坚果价格基于境外原材料报价，公司采购价格包括了税金。  **7、公司原材料成本和其他公司相比有何差异？**  答：公司没有同类公司近期的采购数据。  **8、销售费用里，推广费、平台费、运费等，哪些在规模经济发生后，下降比例最大？**  答：推广费是有规模效应的，随着销售规模增加，呈现比例下降的趋势。  **9、公司成长是否依赖爆品？如果预测不准确是否造成业绩波动？**  答：作为头部企业，公司商品洞察和整合供应链资源的能力、效率很高，40天就可以完成商品洞察到产品上线。  新品类会存在市场风险，所以三只松鼠通过数字化为驱动实现供应链前置和组织的高效率，通过组织决策和快速上新的“高效率”来应对不确定性，提供更丰富的商品。  **10、公司品类战略是否是寻找爆品，公司5亿元单品、1亿元单品有哪些？**  答：公司上5亿元的单品有碧根果、夏威夷果，上亿元的单品有十几个，包括坚果、烘焙类、果干类产品。  **11、公司怎么看待零食市场未来可能的“战役”？**  答：在今天中国供需关系转变过程中，巨大的消费市场会诞生类似“中国雀巢”的机会，目前零食市场的竞争格局还未完全明朗，仍处在充分市场竞争的初级阶段，肯定会有“仗”要打。  公司认为竞争的关键的是如何完成商品与人的连接，所以公司非常重视数字化供应链战略的推进。  **12、公司未来想成为格局明朗后的胜利者，着眼点更多在线下吗？**  答：线上红利趋减，但依旧有持续增长的巨大空间，零食是一个万亿市场，80%在线下。所以公司将线上、线下同等重视看待。  **13、公司未来线下业务主要集中在投食店还是松鼠小店？**  答：投食店面积较大，多开在一个城市的mall中心，带有品牌和体验属性；覆盖渗透商圈、提供便利购买场景的主要是松鼠小店。公司将大店和小店组合，最大程度共享区域物流中心配送网络，提升物流配送效率，提供质高价优新鲜丰富便利的商品。   1. **公司在采购、加工、配送、售后客服的整个供应链体系中，哪个环节的效率最明显？**   答：公司认为在线下发展的很成熟的质检、加工、客服等环节借助互联网提升效率的部分都已经做的很好了。效率显著主要体现在研发和上新第一波数据回流上：研发包括口感研发、技术研发，可以快速上新；数据回流上，原来线下是没有用户回流的，过去是被割裂的，但是线上可以，一个产品用户反馈不好，十天就可以决定下架。   1. **和同行线上其他企业比，公司的优势体现在什么地方？**   答：在同一赛道里，比的是团队的决策效率及执行的准确度，以及谁可以沉下心来先做看不到眼下价值但有长期价值的事。  **16、公司怎么保证精确掌握市场需求，提前备准货物？**  答：公司会通过自己的销售数据模型和运营策略对市场需求、商品需求进行预测，提前备货，在销售过程中及时分析，建立供应链快速及时响应的能力。  **17、公司和OEM的关系怎么样？**  答：我们和供应商伙伴保持着非常好的生态合作关系。  三只松鼠的行业地位突出，头部品牌有资源聚拢效益，有新商业廉洁文化的底层共识，对供应商既严格也友好（严格在于对质量品质的要求，友好在于账期优势、技术帮助，能够帮助供应商真正与松鼠共同成长）。  **18、请公司介绍下未来门店数量或大概区域。**  答：公司过去开店处于探索阶段，未来，公司将对区域市场深度渗透，最终实现生产端、物流端供应链最高协同效应。公司未来开店需要先建好物流中枢，同步建设配套工厂，再规划区域内店铺数量，对区域内形成最大程度的覆盖和规模化优势。会优先考虑华东地区的线下全面布局。  **19、公司和线下其他品牌也有很多竞争，公司有什么优势?**  答：现在线下，同样是三只松鼠产品芒果干，线下某商店（非公司门店）卖29.9元一袋，我们线上是24.9元买三袋，线下加价情况严重。感慨一下“万恶”的零售终端阻碍了我们的消费者对美好生活的向往，但恰恰背后也是我们的机会。  公司的核心优势就是具备将线上发展背后的根本原因，即“供应链效率”，在线下通过数字化重做一遍的能力。  **20、鉴于线上增长放缓，公司对线上、线下收入占比的规划是？**  答：虽然线上红利趋减，但是线上增长空间依旧巨大。目前线下销售占比较低，相当一段时间线上收入是主体，线下收入伴随公司接下来要实施的线下布局会逐步提升。  **21、对于线下，公司重点放在哪里？**  答：公司线下重点是投食店和松鼠小店，投食店将起到品牌和体验的作用，松鼠小店作用是商圈更便利触达用户。  **22、针对公司快速反应机制，公司组织架构有没有进行特别设置？**  答：一切围绕组织的高效来设置，组织架构根据战略需要对管理资源进行重组，组织架构都是不断调整的。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019年7月26日 |