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：2019-002

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | 天风证券：刘章明  天风证券：童昱  天风证券：方心诣  敦和资产：汤晨晨  万家基金：王琴  财通基金：童若凡  万家基金：束金伟  中欧睿博投资：党叶珍  展博投资：郑毅  天弘基金：田俊维  方正证券：刘健  方正证券：刘洁铭  泰康资产：刘巍放  平安基金：何思璇  招商银行资管：张旭欣  深圳凯丰投资：范慧华  富达基金：袁嘉玮  华创证券：方振  华创证券：杨传忻  盈峰资产：盘世雄  国泰君安：张睿  广发证券：高峰  浙商证券：申晟  申银万国：毕晓静  东吴证券：宗旭豪  国金证券：卢周伟  兴业证券：颜言  上海东方证券：蔡毓伟 |
| 时间 | 2019年7月27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  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、怎么看待未来3-5年线上线下的发展？**  答：1）线上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，如烘焙、肉食等产品；第二个是增加新用户，在主要线上平台，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，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。公司认为做好商品策略，线上增长趋势将保持下去。  2）线下有更广泛的想象空间。零食行业是一个万亿市场，线上渗透率只有19%，未来重要战场在线下，线下公司将会通过松鼠投食店和松鼠小店积极布局，但不是简单的把线上产品复制到线下。核心在于能否把线上的优势通过数字化战略在线下供应链和渠道端重做一遍。  **2、怎么看待社交电商？**  答：公司的模式是“制造型自有品牌多业态零售商”，和多家社交电商也都有积极的合作，还在探索阶段。  **3、线下直营店盈利情况？**  答：具体到时候可见半年报披露。  **4、公司在供应链伙伴端的优势？**  答：1）公司行业地位突出，作为头部品牌有资源聚拢效益，聚集了一大批各品类优质的供应商伙伴；  2）公司注重推行松鼠廉政，与众多伙伴有新商业廉洁文化的底层共识，所以互信度很高；  3）公司对供应商既严格也友好（公司有完善的供应商管理体系，对质量品质的要求高，友好在于帐期优势、技术帮助，能够帮助供应商真正与松鼠共同成长），伙伴愿意和公司建立长期价值的合作关系。  5**、怎么把线上优势复制到线下？**  答：通过数字化战略，以数字化为驱动，实现供应链的前置和组织的高效。用数字化的方式在线下把供应链和渠道端重做一遍。  **6、公司复购率较高，流量成本为什么没有下降趋势？**  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次数正在增加。公司在线上平台的用户渗透率仍较低，公司现阶段最重要的目标是提升渗透率，增加用户基数。公司采取积极的推广手段去拓展新用户，推广费的绝对值是增加的，但推广费用比例是在下降的。  **7、投资供应链企业目的是什么？**  答：资本联盟，通过财务透明实现双方合作关系的信任，共同推进数字化供应链战略。  **8、公司怎么提升IP？**  答：公司的使命里有一条：“以IP化促进品牌多元发展”，主要手段是松鼠周边、食玩及动画片等。  **9、一家松鼠小店的投入是多少？目前开了多少家店？年收入多少？**  答：开设松鼠小店的费用包括：每年4万元品牌使用费及技术服务费、6万左右的统一设计的货架费、4-6万元左右装修费用、首次10万元进货费及租金。截至2019年7月20日，已经开了90家店。2018年成立的17家店中，有47%已收回成本。  **10、公司的侧重点是线上超市还是旗舰店？**  答：两者的运营场景有很大不同，旗舰店是品牌运营的主阵地。  **11、公司品类扩张有没有什么方向？未来会做零食外的产品吗？**  答：只要符合“质高价优、新鲜丰富便利”快乐零食的属性，都可以考虑，公司从洞察到上新的效率是较高的。暂时没有其他产品的计划。  **12、线下模式对品类上是否有限制？**  答：公司认为洞察商品的线上优势会比线下强，所以新品开发策略主要来自线上对该品类市场机会的判断。进入线下，会根据渠道差异进行反向定制，需要根据线下商圈的差异来配不同的商品，有些品类会出现：标准化的品类，个性化的商品。  **13、组织架构和团队，这两年有没有什么变化？**  答：公司一直有在调整，几乎一年调整一次，组织架构根据战略需要对管理资源进行重组，一切围绕高效来设置组织。  **14、公司怎么看待2017年双十一和2018年初业绩增长慢？**  答：这对过去一直保持高速增长的公司来说，是一次很好的警醒，也改变了“规模大增速就会放缓”的错误认知。公司及时调整商品策略，通过推出烘焙类产品，重新获得增长的同时建立起公司对于商品洞察的模型。  **15、未来公司还会通过促销方式增加新用户吗？**  答：目前公司在线上主要平台用户渗透率还较低，会通过“质高价优、新鲜丰富便利”的商品更好的连接用户，促销是一种常见的运营方式。  **16、松鼠对盈利的展望？**  答：1）零食市场仍处于充分竞争的初级阶段，接下来还会有“仗”要打；  2）公司重视推进数字化供应链战略，供应链环节会有溢出价值；  我们认为：毛利不会有很大波动，净利会稳中向好！  **17、公司订单占据工厂产能的比例？**  答：不同品类的情况不一样，跟这个行业发展现状及和公司合作深度有关系，像坚果类，上游工厂原本就比较小、散，和松鼠一起成长起来的公司订单占比就会较高，有些烘焙、果干、肉食类工厂和公司深度合作，公司订单占比也会很大。我们正在努力通过资本联盟、资产联盟、渠道联盟、品牌联盟，采取统一规划、统一设计、统一订单的形式与生产伙伴建立新的连接。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019年7月28日 |