

证券代码：300783

证券简称：三只松鼠

公告编号：2024-010

三只松鼠股份有限公司 2023 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所无变更情况，仍为大华会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 399,018,500 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.51 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	三只松鼠	股票代码	300783
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	潘道伟	吕金青	
办公地址	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	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	
传真	0553-8783156	0553-8783156	
电话	0553-8788323	0553-8788323	
电子信箱	ir@3songshu.com	ir@3songshu.com	

2、报告期主要业务或产品简介

三只松鼠是一家“全品类+全渠道”经营的企业，向消费者提供“高端性价比”的坚果和好零食。

坚果是三只松鼠的核心品类，线上市场份额稳居第一。年货节期间，各渠道高速增长实现整体营收同比增长超 60%，其中“坚果礼”线上市场份额超 35%。报告期内，每日坚果、坚果礼包、夏威夷果

等数十款产品位列抖音、天猫品类榜单 TOP1。同时，自 2023 年 3 月以来，公司在“高端性价比”牵引下，加速零食全品类产品上新，累计上线超 1,000 款 SKU，其中辣卤礼包、鹌鹑蛋、沙琪玛、鳕鱼肠等多款新品位列抖音对应类目 TOP1。公司建有全球规模领先的坚果分装工厂，设备自动化率高。同时，公司积极布局自主制造工厂，每日坚果、夏威夷果、碧根果等工厂已实现运营投产。公司依托整体规模和正在构建的制造优势，具备从销售到生产向原料渗透的全产业链整合能力。

小鹿蓝蓝全新升级“儿童高端健康零食”品牌定位，不断丰富婴童食品全领域产品线，深耕单品运营。自上线以来位居全网宝宝零食类目前列，打造鳕鱼肠、山楂棒、溶豆、香香米饼等多款销售千万元大单品。同时，自 2023 年 3 月以来，上线超 200 款新品并取得亮眼成绩，其中鳕鱼肠、功能软糖、果泥、山楂棒等爆款新品位列抖音对应品类 TOP1。小鹿蓝蓝品牌及相关产品先后荣获 2024 嗨创奖超级新品奖（益生元跳跳麦丽素）、2023 年 ISEE 全球美味奖、第七届樱桃大赏年度消费新势力奖、2023 安徽省好网货大赛亚军、2023 年最快增长奖、年度最佳新锐品牌奖、母婴亲子行业超级新秀奖等多项荣誉。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

元

	2023 年末	2022 年末	本年末比上年末增减	2021 年末
总资产	5,543,066,058.24	4,536,145,854.22	22.20%	5,032,694,470.80
归属于上市公司股东的净资产	2,513,868,260.42	2,343,743,795.79	7.26%	2,257,918,880.87
	2023 年	2022 年	本年比上年增减	2021 年
营业收入	7,114,575,915.74	7,293,157,824.12	-2.45%	9,770,215,328.66
归属于上市公司股东的净利润	219,789,407.07	129,399,446.47	69.85%	411,108,814.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	101,589,183.94	40,844,205.97	148.72%	319,626,374.50
经营活动产生的现金流量净额	334,156,332.66	73,274,404.07	356.03%	588,467,807.05
基本每股收益（元/股）	0.55	0.32	71.88%	1.03
稀释每股收益（元/股）	0.55	0.32	71.88%	1.02
加权平均净资产收益率	9.12%	5.68%	3.44%	19.49%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,900,471,120.86	992,839,685.49	1,688,829,154.32	2,532,435,955.07
归属于上市公司股东的净利润	191,701,980.19	-38,084,779.41	16,009,392.84	50,162,813.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	136,514,439.33	-63,231,025.23	12,290,054.70	16,015,715.14
经营活动产生的现金流量净额	305,405,942.92	4,287,538.83	-68,389,596.63	92,852,447.54

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	38,262	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	37,156	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
章燎源	境内自然人	40.37%	161,872,000	121,404,000	质押	31,540,000			
LT GROWTH INVESTMENT IX (HK) LIMITED	境外法人	6.51%	26,093,120	0	不适用	0			
NICE GROWTH LIMITED	境外法人	5.59%	22,428,800	0	不适用	0			
安徽燎原投资管理有限公司	境内非国有法人	1.67%	6,696,000	0	质押	6,696,000			
安徽松果投资管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.18%	4,723,200	0	不适用	0			
三只松鼠股份有限公司—2021 年事业合伙人持股计划	其他	0.96%	3,851,575	0	不适用	0			
全国社保基金一一一组合	其他	0.69%	2,763,028	0	不适用	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	0.62%	2,467,024	0	不适用	0			
余鹏	境内自然人	0.48%	1,944,600	0	不适用	0			
任钊辉	境内自然人	0.44%	1,744,661	0	不适用	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东、实际控制人章燎源先生为安徽燎原投资管理有限公司控股股东、实际控制人。除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。								

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

单位：股

前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称 （全称）	本报告期 新增/ 退出	期末转融通出借股份且尚未 归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未 归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
余鹏	新增	0	0.00%	1,944,600	0.48%
上海自友松鼠投资中心（有限合伙）	退出	0	0.00%	0	0.00%

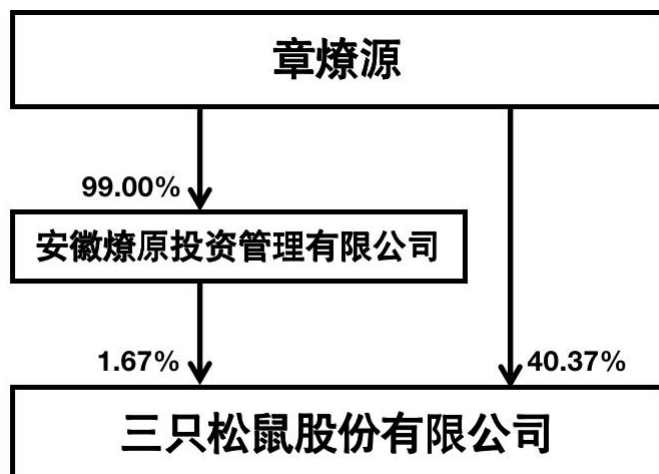
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

公司认为中国零售行业正在发生一场深刻的供需全域大变革，整体呈现供需失衡状态。其特征是**总供给过剩且供给方式多元与总需求相对不足之间的不平衡**，而零食行业作为中国特色品类在这轮变革中将迎来结构性改变：具体表现在随着“AI 数字化、城镇化建设、交通物流”三大基础设施要素的融合叠加发展，使得供给效率和供给方式发生质的改变，这种改变直接推动了零食品类丰富与场景多元特性的释放，进而有望实现供需的重新连接，构建全新的品类繁荣。基于这一判断，公司在 2023 年**积极拥抱变化、顺应趋势并以“高端性价比”为总战略**，通过一系列的内外外部变革，基本实现了“全品类、全渠道”的全新可持续增长的基本盘。

1、以“高端性价比”为总战略，牵引内外部变革

公司在行业率先提出“高端性价比”战略，“高端性价比”是指基于市场需求为导向，以消费者为中心，创新为主导，通过对全链路、全要素的整合重组，做到“链路更短、工具更先进、组织更协同”，实现全品类、全渠道在交易全链路总成本领先的基础条件下，实现产品更高品质，更有差异化、价格更亲民，同时叠加松鼠品牌力，让消费者重新感受到品牌新价值。在战略推动下，报告期内公司第三、四季度迅速实现业绩逆势增长，合计贡献增量超 10 亿元，为 2024 年货节的大幅增长奠定坚实基础。

2、聚焦坚果品类深耕，推动零食大单品，构建“全品类”基本盘

一是全面进入坚果品类的自主制造环节，构建了以“礼包分装、每日坚果、夏威夷果、碧根果、开心果”等品类的自动化产线升级，并与世界 500 强翱兰国际合资建成产线，同时以自主制造为关键点渗透到原料产地，诸如在广西、云南等地设立采购点，与全球第一大夏果农场“金牌”坚果公司(Golden Macadamia)、全球第一大蔓越莓农场 OceanSpray、全球第一大开心果农场 Wonderful、全球第一大碧根果农场 Easterlin 等开展了全面合作，实现了全链路成本的优化。二是全面聚焦零食大单品的改造和升级，充分挖掘新兴渠道和新兴品类的平衡，通过全链路优化等方式，成功打造了一批大单品。报告期内，坚果礼线上市场份额遥遥领先，每日坚果、夏威夷果、辣卤礼包、鹌鹑蛋、鳕鱼肠等系列大单品类位列抖音对应类目 TOP1。

3、全面拥抱新兴渠道，调整传统渠道，构建“全渠道”经营能力

在供需大变革的背景下，公司全力调整渠道结构，并初步形成了“抖+N”的全渠道协同体系，能够根据不同渠道形成高效快反的产品匹配。报告期内：在短视频领域已经构建电商闭环矩阵，包括达人分销、自直播与商城三大领域的经营能力，自 6 月起稳居休食第一；在综合电商领域积极调整品类结构和

损益模型实现连续两个季度逆势增长；在分销领域构建三节礼品渠道矩阵的同时，逐步渗透日销品的区域分销，覆盖超十万有效优质终端；在自有品牌社区零食店领域单店模型初步跑通正保持持续优化；在小鹿蓝蓝儿童健康食品领域，进一步完善了“零食、辅食、营养品”三大品类矩阵的搭建。