

证券代码：300783

证券简称：三只松鼠

公告编号：2025-009

三只松鼠股份有限公司

2024 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由变更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 400,729,300 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.25 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长江南路与峨山东路交汇口松鼠 Sunshine 阳光之城	安徽省芜湖市弋江区长江南路与峨山东路交汇口松鼠 Sunshine 阳光之城	
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，坚持“制造、品牌、零售”一体化布局，向消费者提供“高端性价比”的好产品。

坚果是三只松鼠的核心品类，连续八年中国坚果销量遥遥领先。

报告期内，公司打造了每日坚果、夏威夷果、开心果、巴旦木、腰果、坚果乳等超 20 款亿级大单品，多款爆品位列抖音、天猫品类榜单 TOP1。同时，公司重点推动从树坚果到籽坚果的品类延伸及爆款打造，推出瓜子、花生等爆款籽坚果产品，并通过供应链布局及价值链重分配，极大提升终端产品竞争力，实现销售规模及市场份额的快速提升。其中瓜子、花生、板栗和豌豆四大籽坚果单品销售额均已超亿元。

加速零食上新，构建“全品类”产品矩阵。

在“高端性价比”总战略牵引下，公司加速零食产品上新，为全渠道适配并经营全品类零食。报告期内累计上线超 1,000 款 SKU，打造辣卤礼包、1 号蛋、高蛋白肉脯、手撕面包、蛋黄酥、沙琪玛等爆款产品，其中水牛乳千层吐司、黑猪午餐肉、鸡胸肉、螺蛳粉、火鸡面等重磅新品上线数月快速突破千万销售。同时，为进一步提升零食品类竞争力，公司于报告期内投资建设华东零食产业园（弋江），规划七大零食工厂，目前肉食、手撕面包及蛋黄酥工厂已全面投产，大幅提升零食自产比例。

小鹿蓝蓝定位“儿童高端健康零食”，不断丰富全领域产品线。

报告期内，小鹿蓝蓝重点开展组织变革，构建以品类运营为核心的高度品销合一的组织，上新超百款产品，为多元化渠道适配多样化儿童产品。成功打造了婴标面、米饼、山楂棒、鳕鱼肠、钙锌饮、泡芙条、0 蔗糖棒棒糖、牛肉酥饼干等超 10 款千万级大单品，多款产品位列抖音对应类目 TOP1。小鹿蓝蓝品牌及相关产品先后荣获天猫 2024 年度新品牌新潮引力奖、鲸灵集团 2024 年度超新星品牌奖、2024 京东超市宝贝趴卓越营销奖、2024 嗨创奖超级新品奖（益生元跳跳麦丽素）等多项荣誉。

此外，公司通过资本、供应链及管理赋能，在小鹿蓝蓝子品牌基础上，进一步孵化超大腕（方便速食）、蜻蜓教练（健康轻食）、东方颜究生（中式滋补）、巧可果（巧克力）、围裙阿姨（预制菜）、第二大脑（咖啡）、金牌奶爸（宠物食品）等多个子品牌，拓宽更多垂直品类覆盖，初步构建多品牌矩阵。

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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	6,766,694,642.93	5,543,066,058.24	22.07%	4,536,145,854.22
归属于上市公司股东的净资产	2,826,915,909.68	2,513,868,260.42	12.45%	2,343,743,795.79
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	10,622,053,469.43	7,114,575,915.74	49.30%	7,293,157,824.12
归属于上市公司股东的净利润	407,736,015.40	219,789,407.07	85.51%	129,399,446.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	319,321,793.62	101,589,183.94	214.33%	40,844,205.97
经营活动产生的现金	601,744,703.80	334,156,332.66	80.08%	73,274,404.07

流量净额				
基本每股收益（元/股）	1.02	0.55	85.45%	0.32
稀释每股收益（元/股）	1.02	0.55	85.45%	0.32
加权平均净资产收益率	15.18%	9.12%	6.06%	5.68%

（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	3,645,604,895.39	1,428,953,368.42	2,094,571,842.82	3,452,923,362.80
归属于上市公司股东的净利润	308,255,630.86	-18,583,435.94	51,532,400.38	66,531,420.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	263,253,539.07	-34,765,061.34	38,115,242.57	52,718,073.32
经营活动产生的现金流量净额	291,467,868.18	-252,828,347.77	-6,835,924.50	569,941,107.89

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	35,397	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	40,854	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	29,540,000			
NICE GROWTH LIMITED	境外法人	4.20%	16,838,800	0	不适用	0			
LT GROWTH INVESTMENT IX (HK) LIMITED	境外法人	2.00%	8,019,920	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			
中国工商银行股份有限公司—财通价值动量混合型证券投资基金	其他	0.92%	3,689,654	0	不适用	0			
安徽松果投资管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.89%	3,579,800	0	不适用	0			
中国工商银行股份有限公司—财通成长优选混合型证券投资基金	其他	0.88%	3,534,687	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			
三只松鼠股份有限公司	其他	0.68%	2,720,275	0	不适用	0			

—2021 年事业合伙人持股计划						
招商银行股份有限公司—南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.51%	2,041,180	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。					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

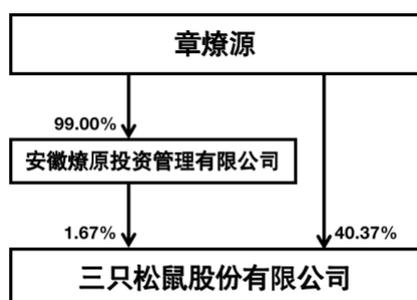
公司是否具有表决权差异安排

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

2024 年度，公司坚决贯彻“高端性价比”总战略，坚守“全品类+全渠道”经营方式，坚定“**制造型自有品牌零售商**”的商业模式，并向“制造、品牌、零售”前后一体化的战略推进全面布局，围绕在全体松鼠人及生态伙伴的共同努力下，如期达成 2024 年“重回百亿”总目标。

1、全品类供应链布局，进一步提升产品竞争力。

围绕“一品一链”供应链战略，持续推进全球原料直采及东区（弋江、无为）、北区（天津）、西南区（简阳）等地建立全品类集约供应基地与自主制造的渗透，通过此项举措实现了总成本领先，进一步提升了产品竞争力。

2、全渠道业务拓展，进一步提升终端竞争力。

围绕“D+N”（短视频+全渠道）全渠道战略，以短视频渠道为中心打造一批内容大单品，推动全渠道销售增长，特别是线下分销市场获得了较大幅度的增长，在瓜子炒货及烘焙肉食等日销品中表现强劲，让全渠道销售更加均衡的发展。

3、多品牌矩阵布局，进一步提升销售规模。

子品牌小鹿蓝蓝在全新理念的支持下，2024 年销售近 10 亿元并实现较好盈利，同时加快布局和孵化如超大腕（方便速食）、东方颜究生（中式滋补）、巧可果（巧克力）、围裙阿姨（预制菜）等新品牌，多品牌矩阵布局初步形成。

4、“品销合一”网络型组织，让全员充满活力。

公司在穿越周期中，充分发挥互联网认知优势，沉淀出一套互联网时代的组织管理，通过持续的组织变革，已经全面落地了去传统科层制的管理系统，依托于数字化构建出 248 个小而美经营体，成功实践打造了互联网时代“品销合一”网络型组织，为持续规模化发展奠定了管理基础。