

证券代码：300783

证券简称：三只松鼠

公告编号：2021-017

三只松鼠股份有限公司 2020 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。

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

董事会审议的报告期普通股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普通股利润分配预案为：以 398,148,894 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.52 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	倪璐熠	
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	h_slao@3songshu.com	h_slao@3songshu.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务及产品

三只松鼠是一家全渠道经营、全品类覆盖以休闲食品为核心的多品牌公司，向消费者提供丰富可选的**休闲食品与服务**。包括面向消费者提供以坚果为核心，含果干、烘焙、肉食等400款精选零食的“三只松鼠”品牌，以面向6个月到14周岁提供从营养辅食到婴童零食一站式科学喂养的“小鹿蓝蓝”婴童食品品牌，以向不同品种宠物提供专宠专粮的“养了个毛孩”宠物食品品牌。



坚果是三只松鼠品牌最具竞争力的优势品类，报告期内销售达48.5亿元，其中，每日坚果销售超10亿元，位列天猫混合坚果品类TOP1。公司注重产品品质，每日坚果在原料配比上，采用巴旦木、榛子仁、夏威夷果仁等6种精选坚果及蓝莓干、蔓越莓干等3种果干，科学配比，营养均衡；在包装上，每日坚果采用干湿分离技术，分区锁鲜，最大程度保证坚果的脆爽和果干的水分；在品质上，公司对产品原料、加工工艺及最终成品要求高于行标水平，有效保障每日坚果的口感与质量。在坚果品类中，93%以上产品设置严于国标的内控标准，其中坚果酸价、过氧化值、霉菌等指标严于国标33%到70%。此外，公司打造了夏威夷果、碧根果、手剥巴旦木、纸皮核桃、开心果、炭烧腰果、猪肉脯、蜀香牛肉、芒果干、手撕面包等亿级大单品，奶奶甜、白桃枣等千万级的创新新品，共同构成三只松鼠“坚果+精选零食”的丰富产品矩阵。

小鹿蓝蓝品牌于2020年6月19日上线，上线22天夺得宝宝零食行业销量第一，上线55天日销破百万；2020年双十一实现销售超1,811万元，位居宝宝零食行业第一；2020年9月至2021年2月，连续6个月稳居全网宝宝零食销量第一。报告期内，小鹿蓝蓝吸引新用户达百万人次，实现营收5,494.93万元。



小鹿蓝蓝目前拥有约50款SKU产品，注重食品的营养与口味，致力于打造高品质婴童食品。其中冻干奶酪块，采用FD宇航冻干技术，-35℃极速冻干，10倍牛奶的浓缩，保留牛奶的高钙高蛋白营养，并添加由行业标杆杜邦™提供的百万活性益生菌及FOS益生元，呵护宝宝肠胃健康，引领宝宝零食跨行业技术应用创新。报告期内，冻干奶酪块销售88万盒，位居全网奶酪块品类TOP1；益生菌酸奶水果溶豆销售99万盒，位居全网溶豆品类TOP1。

（二）公司所处行业信息

1、休闲零食行业

休闲零食行业发展顺应人们对品质、健康生活的向往。随着人均可支配收入增长，人们对生活品质更加关注，不仅满足于“吃饱”，而且要“吃好”，零食饮料消费支出逐步增加。总体而言，我国休闲零食行业具有以下几个特征：

（1）休闲零食市场空间巨大且仍保持稳健增长，行业集中度有望进一步提升

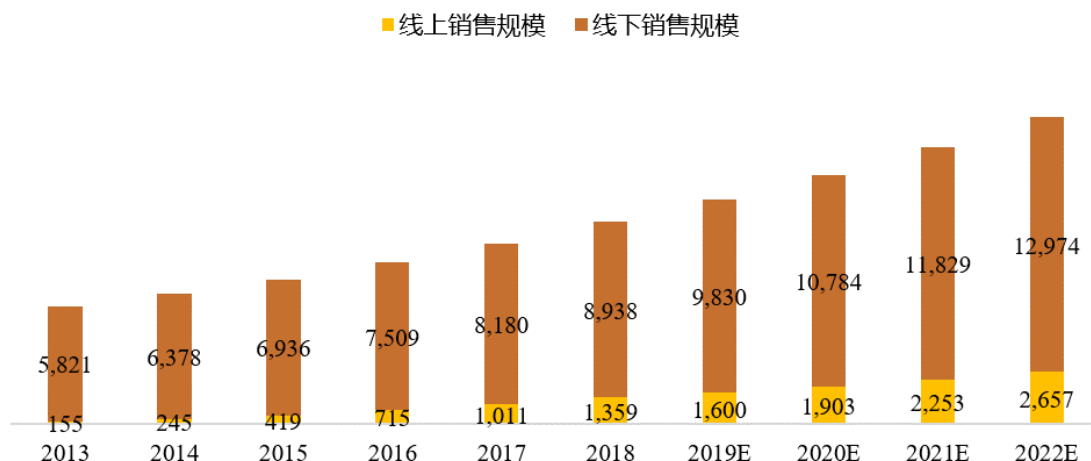
基于庞大消费人群及高购买频次，我国休闲零食行业整体市场空间巨大并且仍保持稳健增长，据弗若斯特沙利文数据显示，2018年我国休闲零食行业零售额规模达1.03万亿元，预计2019-2022年规模仍保持11.0%的复合增速。目前，休闲食品行业布局仍相对分散，区域化品牌相对较多，阿里数据显示，2020Q3休闲零食CR3为14.62%，CR5为18.30%，CR10为22.24%，行业集中度偏低。未来仍将处于充分竞争阶段，

全国化的头部品牌有望进一步提升市场占有率。

(2) 线下渠道由于具备便利、体验感等独特优势，未来仍将是休闲零食市场的主渠道

近几年随着生活节奏的加快，“懒人经济”崛起，消费者对外卖、跑腿服务、生鲜电商、社区到家等零食消费新模式的需求日益增加，对零食企业的全渠道营销和销售能力提出了新的要求。线下实体零售渠道由于具备便利、社交互动、体验感等诸多优势，未来仍将是休闲零食市场的主渠道。根据弗若斯特沙利文预测，2022年中国休闲零食行业总体零售额规模约为1.56万亿元，其中线下零售额达1.30万亿元，占比约为83%。

休闲零食线上线下销售规模示意图（单位：亿元）



(3) 休闲零食线上渠道呈现去中心化趋势，直播电商、社交电商崛起

近几年，主流电商平台流量边际增量放缓，直播电商、社交电商等新兴电商渠道快速崛起。相比传统电商，直播电商重塑消费者的购物决策链条为“观看推荐-种草-下单”，并且直播电商可以促使消费者和主播产生情感联结，实现用户粘性、转化率等核心效率指标的提升。相比传统电商，社交电商采用社交关系拉新，获客成本低，用户既是购买者也是推荐者，可形成社交裂变，从用户拉新到留存的全生命周期进行更高效更低成本运营。直播电商、社交电商等新兴电商渠道推动个性化、小众化、多元化快消品牌的快速发展。

(4) 休闲零食品类呈现持续细分化趋势

行业内头部企业不断通过开拓新细分赛道占领市场，创造需求。传统零食市场已经进入存量竞争状态，而婴幼儿零辅食、儿童零食、代餐零食、健身零辅食、功能食品、营养滋补品、高质烘焙原料、半成品零食等细分市场尚处于早期竞争阶段。以儿童零食和代餐零食为例，据QYResearch发布的《2018年全球儿童零食市场研究报告》，从2019年到2023年，儿童零食市场将以10%到15%复合年增长率持续增长；代餐零食能够快速、便捷为人体提供各种营养物质，同时具有高纤维、低热量、易饱腹等特点，新一线和二线城市消费占比接近五成，从销售体量及消费者人数上，代餐食品的整体销售均有着稳步的增长且呈现大于50%的增长率，95后取而代之90后，已经占据主要消费者地位。

2、坚果炒货行业

2020年，中国食品工业协会坚果炒货委员会发布《2019年全国坚果炒货行业经济运行报告》。报告显示，2019年，规模以上坚果炒货企业收入1766.4亿元，同比增长8.7%，利润总额107.9亿元，增长7.92%。同时，艾瑞调研数据显示，超7成零食消费者购买过坚果。当前，坚果消费正在从营养品形态向日常膳食消费品转变，但我国人均消费量仅为美国的1/5，市场潜力十分巨大。

随着低线城市消费者占比逐年增高，下沉市场呈现出较大的消费潜力。儿童/孕妇坚果的消费群体占功能性坚果市场的3/4，满足特定人群增肌、减脂需要的蛋白坚果棒、代餐坚果、益生菌坚果销量显著增长。同时，随着消费者可支配收入的增加，以及对健康理念的更加关注，坚果自带的健康属性将迎来行业变革的机遇。以果仁为主要食材，结合个性化定制风味的产品将给坚果市场带来一波新蓝海。

中国食品工业协会坚果炒货委员会执行常务副会长翁洋洋表示，目前，中国坚果炒货行业已经成为全球最大、产业链最完善的市场。原料种植形成国产品种和国外品种共同种植的局面，逐步减少进口依赖。

3、小鹿蓝蓝等主要新品牌所处行业

当前，快消行业正逐步从流量时代转向内容时代。随着短视频、直播等新内容入口的形成，传统营销

链路被打破。新模式下，从产品到用户的链接效率得到极大提升，新品牌打造门槛得到降低，成长速度进一步加快。

公司紧抓新流量入口，孵化小鹿蓝蓝、养了个毛孩等新品牌，并结合“新产品、新设计、新营销”的三新战略，打造以三只松鼠为主的“1+N”多品牌矩阵，将三只松鼠的优势和资源进行转化及赋能，助力企业进一步发展。

（1）婴童食品行业

随着二胎政策的全面开放以及消费升级带来的育儿观念转变，婴童食品市场需求逐渐提升，行业进入快速发展阶段。同时，新一代父母，特别是90、95后人群对国产品牌的喜爱程度越来越高，进而推动婴童食品国产品牌崛起。

据前瞻产业研究院数据显示，2015-2019年期间我国母婴行业市场规模总体呈逐年增长态势，年均复合增长17%。2019年我国母婴行业市场规模为3.6万亿元，同比增长16.13%。据QYResearch发布的《2018年全球儿童零食市场研究报告》，从2019年到2023年，儿童零食市场将以10%到15%复合年增长率持续增长。

根据艾媒咨询数据显示，2020年，在新冠疫情的冲击下，婴儿食品行业呈现逆势增长，线上渠道布局成发展关键。婴儿食品较同期增长35.2%，为2020年第一季度增长最快品类。

（2）宠物食品行业

近年来，我国宠物数量逐年上升，根据《2019年中国宠物行业白皮书》，截至2019年，全国养宠数量超9900万只，平均每5个家庭中便有1户养有宠物，仅犬猫消费市场规模便突破2000亿元。养宠人群的日益增加，带来宠物市场的逐年增长。据阿里生意参谋数据显示，2019年阿里宠物食品及用品大盘为320.06亿元，同比增长30.16%，2020年整体销售额377.39亿，同比增长率达17.91%。目前，国内新兴宠粮品牌开始崛起，宠物行业的“井喷时代”正在来临。

（三）行业地位及分析

1、基于IP属性的全国化品牌，实现规模领先

三只松鼠起源于电商，打破传统地域边界，建立起全国化的品牌认知。以“小酷、小美、小贱”三只小松鼠为原型，构建起IP化人格化的品牌形象；以“超越主人预期”的用户体验为抓手，累计卖出超450亿零食，服务超1.64亿主人。

报告期内，据生意参谋后台数据显示，三只松鼠天猫旗舰店日访客累计数达6.4亿，居行业第一。截至报告期末，淘系店铺粉丝数达4,426万，京东系店铺粉丝数达5,345万，粉丝数位列零食类目第一，领跑休闲食品行业粉丝榜。

公司连续八年位列国内主流电商渠道坚果零食类目销量第一，双十一销售额多年保持零食类目第一。报告期内，借助三只松鼠全国化品牌势能，实现千家门店的布局及超40万零售终端的触达，全渠道销售收入达97.94亿元。公司曾先后被新华社、人民日报等国内主流媒体评价为新时代的“改革名片”和“下一个国货领头羊”。

2、基于集成供应链优势构建全品类产品矩阵，引领新消费趋势

目前，公司主品牌三只松鼠已经构建起聚焦“坚果心智+精选零食”的全品类产品矩阵，通过用户深度洞察及全域化营销，以优质单品扩充精选零食。同时，公司孵化小鹿蓝蓝、养了个毛孩等新品牌，进入婴童食品、宠物食品等细分赛道，形成“1+N”多品牌矩阵协同效应。

经过多年发展，公司已经成为国内规模领先的休闲食品品牌，并构建起覆盖研发、采购、生产、检测、仓储、物流等全链路的供应链管理体系。同时，公司借助数字技术，实现对用户需求的深度洞察，结合快速上新的能力，实现爆品的精准开发。报告期内，公司成功打造超10亿大单品每日坚果，夏威夷果、碧根果、芒果干、猪肉脯等近20款亿级单品，奶奶甜、白桃枣等超100款千万级大单品，持续引领行业新消费趋势。

3、基于持续创新，实现专利领先

公司在加大技术创新和新品开发同时，高度重视专利及知识产权的创造、运用和保护，已形成完善的知识产权保护体系，“三只松鼠”商标已被国家知识产权局予以驰名商标保护。公司近年来先后在多起维权案中胜诉，有力保护了专利及知识产权的合法权益，确立了公司在专利及知识产权创造应用上的领先地位。截至目前，公司及子公司共申请商标2,503件，版权618件，知识产权相关专利388件，专利授权量位居中国休闲食品上市公司前列。

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

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	9,794,123,156.82	10,173,017,103.20	-3.72%	7,001,167,045.39
归属于上市公司股东的净利润	301,322,695.95	238,746,681.23	26.21%	303,859,841.01
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	244,571,725.05	204,939,380.33	19.34%	256,104,783.26
经营活动产生的现金流量净额	1,199,090,381.60	-329,244,934.20	464.19%	636,500,253.51
基本每股收益（元/股）	0.75	0.63	19.05%	0.84
稀释每股收益（元/股）	0.75	0.63	19.05%	0.84
加权平均净资产收益率	15.16%	16.37%	-1.21%	31.66%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	4,401,185,272.09	4,841,648,763.70	-9.10%	3,096,494,041.24
归属于上市公司股东的净资产	2,096,404,472.20	1,895,288,108.91	10.61%	1,111,779,069.24

(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	3,412,415,939.46	1,839,598,539.92	1,979,355,633.08	2,562,753,044.36
归属于上市公司股东的净利润	188,008,090.38	-189,568.21	76,448,365.07	37,055,808.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	184,746,407.15	-31,355,845.88	64,358,543.12	26,822,620.66
经营活动产生的现金流量净额	1,040,941,969.43	-432,550,224.04	314,382,447.34	276,316,188.87

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	30,003	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	29,441	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
前 10 名股东持股情况							
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
章燎源	境内自然人	39.97%	160,272,000	160,272,000	质押	15,080,340	
NICE	境外法人	19.61%	78,646,000				

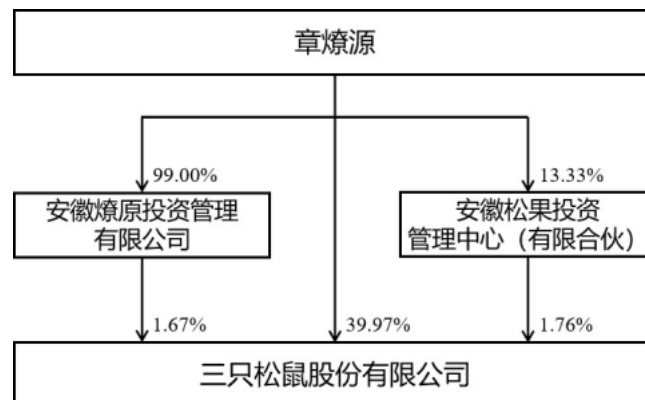
GROWTH LIMITED						
LT GROWTH INVESTMENT IX (HK) LIMITED	境外法人	14.38%	57,644,020			
GAO ZHENG CAPITAL LIMITED	境外法人	3.22%	12,910,038			
上海自友松鼠投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	2.84%	11,407,800			
安徽松果投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	1.76%	7,056,000	7,056,000		
安徽燎原投资管理有限公司	境内非国有法人	1.67%	6,696,000	6,696,000		
香港中央结算有限公司	境外法人	1.31%	5,258,927			
全国社保基金一一一组合	其他	1.00%	3,995,419			
上海自友投资管理有限公司	境内非国有法人	0.34%	1,372,933			
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，为安徽松果投资管理中心（有限合伙）执行事务合伙人和实际控制人；股东 NICE GROWTH LIMITED 与股东 GAO ZHENG CAPITAL LIMITED 互为一致行动人；股东上海自友投资管理有限公司为股东上海自友松鼠投资中心（有限合伙）的普通合伙人，实际控制人均为公司现任监事李丰先生。除此之外，公司未知前 10 名无限售流通股股东之间，以及前 10 名无限售流通股股东和前 10 名股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。					

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年，受疫情影响，1-2月份，社零总额52,130亿元，同比名义下降20.5%，全年社零总额下降3.9%，增速逐季回升，居民消费力逐步复苏，但对食品企业经营依旧带来一定挑战。面对外部环境变化，公司坚持“以不断超越主人预期为目标，始终坚守真实与坚持奋斗为本”的核心价值观，积极调整运营策略，加强内控管理，有效提升毛利率，实现盈利水平的稳步提高。

线上渠道，流量进一步去中心化，2020年短视频平台、生活分享平台、直播平台的兴起，带来流量的重新分配。在天猫平台，公司调整销售结构，持续保持领先优势，减少无效价格竞争，并进行价格合理管控，实现盈利能力的提升；在京东平台，公司借助其反向定制能力和物流优势，充分挖掘平台潜力。2020年线上业务营收中，天猫渠道占比52%，京东渠道占比38%，线上各平台发展进一步平衡。新品牌方面，公司在2019年便开展婴童食品、宠物食品等赛道的研究，流量平台的分发逻辑给予了品牌精准起步的机会，为此公司提前加速新品牌布局，加速孵化小鹿蓝蓝、养了个毛孩等子品牌。同时公司紧抓直播电商新风口，通过达人直播和自直播进行业务拓展。

线下渠道，疫情对线下实体带来一定冲击，对用户在非必选产品的消费意愿有所影响，投食店和联盟小店积极调整策略，投食店保障有质量的扩张，推出线下专供mini包，以数据强化运营指导，通过与本地生活平台合作寻找新增量。联盟小店出台多项支持政策，并推出县城承包制，在全国化品牌势能的牵引下，保持快速拓店速度，实现区域密度化布局。截至报告期末，线下店铺数量合计超1000家（投食店171家，联盟小店872家）。新分销业务通过以零售通、新通路为主的线上分销和以区域分销、KA商超、连锁便利店等为主的线下分销，实现覆盖超40万终端。报告期内，公司线下营收占比大幅提升，从2017年的4.5%提升至26%，线上线下渠道营收更趋均衡。

公司从电商运营到线上线下全渠道经营，在当下尚未形成完善的线下管理模式，新年度公司将通过在渠道协同规划、价格管理、组织建设等方面进一步提升，提高线下整体收益水平。

2020年，公司营业收入979,412.32万元，同比微降3.72%，与上年度同期基本持平；归属于母公司的净利润为30,132.27万元，同比提升26.21%。其中，经半年运营，新品牌贡献营收7,611.17万元，净亏损4,042.79万元，如不考虑新品牌影响，公司净利提升43%。

报告期内，公司具体经营举措如下：

1、发力线下市场，全渠道营收更趋均衡

报告期内，投食店聚焦精选零食、IP互动与个性体验，以数据强化运营指导，深化不同地域的用户和商品标签，实现商品的反向定制能力。联盟小店成立城市战队及“创业大学”，赋能新店长更快更好地经营门店，持续优化门店经营效率。同时推出县城承包制，在保证开店质量的同时，实现密度化布局，截至期末，拥有2家及以上小店的店主占比近20%。新分销业务持续深耕以零售通、新通路为主的线上分销，布局以KA、连锁便利店、礼品店为核心的线下分销，以标准化陈列及商品重塑为手段，提高终端货架效率，区域单位产出效率提升显著，利润表现进一步优化。

报告期内，投食店新开78家店铺，期末合计171家，覆盖全国24个省（含4个直辖市），实现营收8.74亿元，同比增长16.4%。联盟小店新开641家店铺，期末合计872家，覆盖全国17个省（含3个直辖市），共计154座城市，实现营收4.59亿元，同比增长63.3%。新分销期末累计触达超40万零售终端，实现营收11.65亿元，同比增长37.7%。报告期内，投食店和联盟小店整体均实现盈利。

2、优化线上业务结构，线上渠道平衡发展

报告期内，公司借助京东反向定制能力及物流优势，快速打造新兴爆款，带来整体流量的提升和京东渠道销售的逆势增长。目前，三只松鼠京东系粉丝数已超5,000万，稳居食品饮料类目TOP1。同时，天猫渠道积极调整运营策略，优化费用投放，进行价格管控，实现盈利能力的提升。报告期内，京东渠道占线上总营收比例38%，线上各渠道发展进一步平衡。

与此同时，公司紧抓直播电商新风口，布局抖音、快手等全平台直播矩阵，通过达人直播与自直播相结合，带来新的增量。其中，公司与薇娅等头部达人主播进行多场次深度合作，2020年度薇娅直播带货金额累计达1.6亿元。自直播方面，公司设立直播专项团队，依托品牌IP属性构建独有的语言体系和直播风格，在行业内率先开始自直播、虚拟直播的研究和探索。2020年，公司自直播超千场，实现销售额超1亿元。

其中，京东自直播业务在“双11”、“双12”期间连续占据零食巅峰榜单TOP1，抖音自直播业务通过2020年的探索，累计吸引新用户280万人。在2021年货节期间自直播累计销售额达9,500万元，并实现较好的盈利，稳居食品板块第一。

3、调整产品结构，提升供应链效率赋能爆品打造

报告期内，三只松鼠结合数据分析及供应链效率测算，对产品品类结构进行调整优化，针对300余款长尾SKU进行清理和淘汰，进一步提升供应链效率。2020年度，受益于SKU缩减所带来的货品流转效率的改变，公司货品月均周转率提升近20%。长尾产品的减少带来后端货品采购及生产的集中化，并实现前台运营资源的聚焦。在货品管理方面，也有效提升仓储利用率，降低货品管理成本及损耗。

产品结构的调整有助于公司将更多资源和精力投入到新品研发，提高爆款开发的精准度。其中，蜀香牛肉产品历时16个月，完成从工艺到配方的自主改良升级，实现生产工艺及核心配料关键技术的掌握，报告期内实现营收超2亿元。益生菌每日坚果产品基于公司对大健康趋势的洞察，创新性地将益生菌裹粉技术应用至坚果领域，并实现坚果原味和酸甜风味的结合，报告期内实现营收超6,000万元。奶奶甜产品跨界应用罐头工艺，在保证口感和风味的同时实现线下甜品的工业化和休闲化，报告期内实现营收近5,000万元。白桃枣产品采用升级版VF真空低温油炸技术，保留产品色香味，并通过传统红枣和新风味的融合，实现口味的跨界突破，报告期内实现营收超1,000万元。

SKU的缩减带来质量管理资源的集中化，实现产品质量的稳步提升。2020年，消费者全品类质量客诉较2019年下降19.1%。

4、紧抓新流量入口，打造“1+N”多品牌矩阵

面对流量分配机制的变化和新兴赛道崛起的机遇，公司以“聚焦坚果心智的主品牌打造+新趋势品类/单品的新品牌孵化”为方针，实现从单一品牌向多品牌发展。

新品牌方面，公司切入婴童食品、宠物食品等赛道，通过选择好赛道、选取好名字、设计好IP、上新好产品、打造好体验，借助三只松鼠在人才、资金、供应链、公共资源、用户资产上的赋能，孵化小鹿蓝蓝、养了个毛孩等四大子品牌，打造家庭消费全场景解决方案。经过近半年的运营，四个子品牌累计实现营收7,611.17万元。其中，小鹿蓝蓝实现营收5,494.93万元。

5、从站内推广到全域营销，实现用户高效触达

2020年，随着流量环境的变化以及短视频、直播等新营销玩法的兴起，公司积极开展布局并成立品牌数字化营销中心，从过去单一的站内直通车、钻展、淘客等的投放推广，转向站外新渠道的内容推广结合站内流量转化的全域化营销模式。目前，三只松鼠累计服务用户已达1.64亿人次，全域营销的布局打通了线上各板块用户数据资产，进行全域平台的用户运营，从而为线上线下各渠道进行赋能，最大化实现用户资产的沉淀与复用，并有助于降低消费者决策成本和公司推广成本。

报告期内，公司初步跑通全域数字化营销链路，实现从站内图文推广过渡到站外的短视频内容营销，不再侧重单一流量入口，实现在全链路上的站内站外多次触达。在指标维度上，更加关注整条链路上消费者合理曝光次数及销售闭环的快速建立。通过搭建营销数据中台，对品牌沉淀人群萃取及数据建模，借助站内站外、线上线下多触点组合式序列化投放，较单点式营销ROI（投入产出比）提升22%。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
每日坚果	1,014,733,061.83	153,192,863.77	15.10%	8.73%	12.15%	0.46%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

按业务年度口径汇总的主营业务数据

适用 不适用

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

1、财政部于 2017 年 7 月 5 日修订印发了《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行；执行企业会计准则的非上市企业，自 2021 年 1 月 1 日起施行。公司 2020 年 1 月 1 日起按财政部要求施行新收入准则。

《企业会计准则第 14 号——收入》变更的主要内容：

- ① 将现行收入和建造合同两项准则纳入统一的收入确认模型；
- ② 以控制权转移替代风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准；
- ③ 对于包含多重交易安排的合同的会计处理提供更明确的指引；
- ④ 对于某些特定交易（或事项）的收入确认和计量给出了明确规定。

2、财政部于 2019 年 5 月 9 日发布关于印发修订《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》（财会[2019]8 号），对准则体系内部协调与明确具体准则适用范围进行了修订。修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行。

《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》变更的主要内容：

- ① 重新明确了非货币性资产交换的概念和应适用其他准则的情形，明确了货币性资产是指企业持有的货币资金和收取固定或可确定金额的货币资金的权利。
- ② 增加规范非货币性资产交换的确认时点，即换入资产应在符合资产定义并满足资产确认条件时予以确认，换出资产应在满足资产终止确认条件时终止确认；
- ③ 明确了不同条件下非货币交换的价值计量基础和核算方法及相关信息披露要求等。

3、2019 年 5 月 16 日，财政部发布关于印发修订《企业会计准则第 12 号—债务重组》（财会〔2019〕9 号），对准则体系内部协调与债务重组定义进行了修订。修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行。

《企业会计准则第 12 号—债务重组》变更的主要内容：

- ① 将原“债权人让步行为”改为将“原有债务重新达成协议的交易行为”。
- ② 重组方式中债务转为“资本”改为债务转为“权益工具”。
- ③ 将重组债权和债务的会计处理规定索引至新金融工具准则，从而与新金融工具准则协调一致，同时删除关于或有应收、应付金额遵循或有事项准则的规定。
- ④ 将以非现金资产偿债情况下资产处置损益的计算方法与收入准则协调一致。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

本期新纳入合并范围的子公司

名称	变更原因
松鼠云供国际贸易有限公司	新设
安徽仓鼠物流有限公司	新设
安徽云造科技有限公司	新设
安徽三只松鼠智供销售有限公司	新设
安徽小鹿蓝蓝婴童食品有限公司	新设
安徽喜小雀喜礼有限公司	新设
安徽养了个毛孩宠物食品有限公司	新设
安徽铁功基快食品有限公司	新设
福州市仓山区三只松鼠市场营销有限责任公司	新设
安徽三只松鼠供应链管理有限公司	新设
安徽三只松鼠华东供应链管理有限公司	新设