

三只松鼠股份有限公司 2021 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由大华会计师事务所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 401,000,000 为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 2.20 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	ir@3songshu.com	ir@3songshu.com	

2、报告期主要业务或产品简介

三只松鼠是一家覆盖主流渠道,以坚果为核心,基于健康化、数字化的多品牌公司,向消费者提供丰富可选的休闲食品与服务。包含聚焦坚果的主品牌“三只松鼠”、聚焦宝宝零食的子品牌“小鹿蓝蓝”。



坚果是三只松鼠品牌最具竞争力的优势品类，市场份额稳居第一。报告期内每日坚果销售额超10亿元，位列天猫混合坚果品类TOP1；年货节期间，坚果品类销量稳居线上市场第一，其中“坚果礼”线上市场份额超30%。建有全球规模领先的坚果分装工厂，设备自动化率高。与公司合作的坚果主要生产制造伙伴皆为行业头部企业。公司依托整体规模和联盟工厂优势，具备从销售到生产向原料渗透的全产业链整合能力。

蓝蓝自上线以来保持高速增长，位居全网宝宝零食类目第一。持续打造香香米饼、鳕鱼肠、冻干奶酪块等10余款千万级宝宝零食细分目TOP1大单品。其中鳕鱼肠精选自阿拉斯加深海鳕鱼，鳕鱼糜含量超过70%，营养丰富；溶豆采用FD冻干工艺，添加活性益生菌与益生元组合。配备专业注册国际营养师咨询，提供育儿管家式服务。报告期内，小鹿蓝蓝及相关产品荣获“国际蒙特奖”、“2021年中国新消费年度潜力品牌”、“2021年最具潜力新锐品牌奖”、“2021年度北极星商家优秀奖”、“年度爆款产品大奖（水果溶豆豆系列）”等十余项荣誉。

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

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	5,032,694,470.80	4,401,185,272.09	14.35%	4,841,648,763.70
归属于上市公司股东的净资产	2,257,918,880.87	2,096,404,472.20	7.70%	1,895,288,108.91
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	9,770,215,328.66	9,794,123,156.82	-0.24%	10,173,017,103.20
归属于上市公司股东的净利润	411,108,814.08	301,322,695.95	36.43%	238,746,681.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	319,626,374.50	244,571,725.05	30.69%	204,939,380.33
经营活动产生的现金流量净额	588,467,807.05	1,199,090,381.60	-50.92%	-329,244,934.20
基本每股收益（元/股）	1.03	0.75	37.33%	0.63
稀释每股收益（元/股）	1.02	0.75	36.00%	0.63
加权平均净资产收益率	19.49%	15.16%	4.33%	16.37%

(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	3,670,908,513.69	1,589,899,970.68	1,809,234,049.98	2,700,172,794.31
归属于上市公司股东的净利润	315,039,759.73	36,784,944.03	90,428,934.97	-31,144,824.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	278,155,188.09	-14,172,399.42	88,819,842.12	-33,176,256.29
经营活动产生的现金流量净额	390,962,668.44	-95,227,042.88	111,066,167.07	181,666,014.42

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	35,625	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	32,707	报告期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							
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	39.97%	160,272,000	160,272,000	质押	17,163,246	
NICE GROWTH LIMITED	境外法人	16.63%	66,694,300				
LT GROWTH INVESTMENT IX (HK) LIMITED	境外法人	14.38%	57,644,020				
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	质押	6,696,000	
中国光大银行股份有限公司—兴全商业模式优选混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.66%	2,654,900				
上海自友松鼠投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.66%	2,649,982				
全国社保基金一一一组	其他	0.66%	2,640,028				

合						
全国社保基金一一七组合	其他	0.57%	2,300,000			
香港中央结算有限公司	境外法人	0.51%	2,040,059			
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。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。				

公司是否具有表决权差异安排

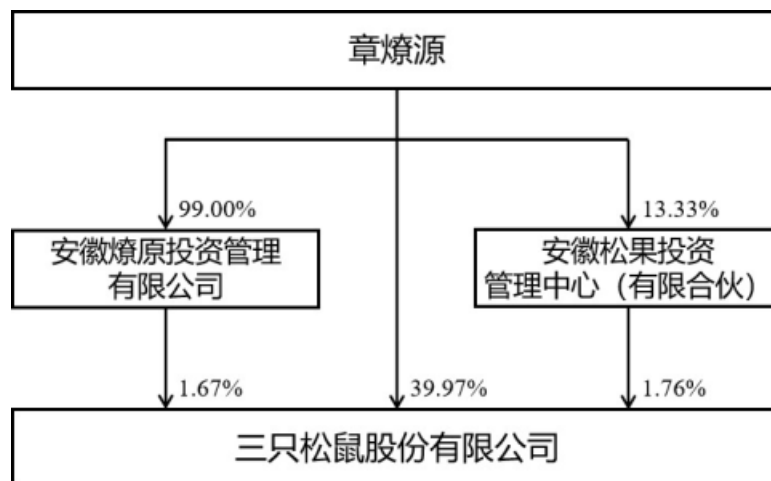
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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、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

叠加疫情反复和流量持续分化带来的影响，公司积极调整运营策略，加强内控管理，有效提升毛利率，实现盈利水平稳步提升。

主品牌“三只松鼠”持续聚焦坚果心智，重新定义坚果礼。借助央视、梯媒、社交媒体等多元渠道提升坚果心智首选度，实现坚果品类营收50.58亿元，同比增长4.33%，品类占比进一步提升。子品牌“小鹿蓝蓝”聚焦宝宝零食，报告期内销售规模稳定增长，投入产出比逐季提升，2021年下半年亏损逐渐收窄于12月接近盈亏平衡。

报告期内，公司营业收入97.70亿元，同比微降0.24%；归属母公司的净利润4.11亿元，同比增长36.43%。

营收维稳：流量分化和疫情反复带来的持续影响，导致传统电商营收下滑和门店业务增长放缓。公司明确“聚焦坚果”主战略：（1）通过心智透传、趋势创新、产品升级、质量严控等举措有效提升品牌力和产品力，带动核心坚果品类增长；（2）全面布局线下分销市场，以中度分销模式进入线下主流渠道带来新

增长，为未来线下增长打下坚实基础。

利润增长：公司在战略转型期以“利润产出”为导向，兼顾分销、新电商等渠道的规模增长。(1)上半年，公司通过全渠道成本管控和供应链效率提升，实现利润显著增长；(2)下半年，围绕主品牌坚果心智打造投入亿级品牌费用，一定程度上影响短期利润表现，但有助于带动长期可持续增长。

报告期内，公司具体经营举措如下：

(一) 主品牌三只松鼠

1、聚焦坚果核心品类，全域触达强化心智认知

公司围绕“聚焦坚果”战略，通过心智广告投放、影视剧植入、品牌联名、健康理念倡导等多种举措，持续强化坚果品类心智认知。

在心智建立方面，与梯媒开展深度合作，年货节期间在全国22个核心城市进行全覆盖、饱和式投放，致力打造“过年过节送坚果”等新心智。同时，与央视开展合作，荣获中央广播电视总台“CCTV·匠心坚果领先品牌”称号，在CCTV-1综合频道、CCTV-2财经频道、CCTV-3综艺频道、CCTV-4中文国际频道等10个频道做全年品牌展播。影视剧植入《小敏家》、《雪中悍刀行》，与蒙牛旗下的“随变”冰淇淋品牌联名推出“霸气坚果”系列雪糕。

承办第六届“中国坚果健康周”，倡导“坚果籽类是每人每天应该定量食用的健康食品”这一科学膳食理念。

2、聚焦分销为主的线下渠道

公司于10月天津秋糖会正式发布新分销战略，全力进军线下主流渠道。产品方面，定向开发33款分销专供品；渠道方面，公司与近300家经销商伙伴建立合作，入驻永辉、沃尔玛、大润发等中国百强连锁商超，累计覆盖全国近300地级市；品牌方面，在年货节销售节点进行区域化广告投放，带动销量提升。年货节期间，在已进驻的百强连锁商超中，超60%以上渠道，公司坚果品类销量稳居年货节第一。报告期内，新分销业务整体实现营收16.09亿元，同比增长38.16%。

门店业务方面，基于转型战略下对门店策略由过去的规模扩张转向优质店铺的可持续经营，下半年度暂缓门店扩张，并对现有门店进行主动优化，新年度将延续该策略。

3、聚焦供应链优势资源，坚果品类实现量利齐升

坚果品类营收50.58亿元，同比增长4.33%，品类占比进一步提升，在双11、双12、年货节等重要销售节点稳居线上坚果品类行业销量第一，通过坚果的规模优势及战略统采策略，2021年坚果品类毛利率同比提升6.86%。

公司持续打造10亿级大单品每日坚果，以及碧根果、夏威夷果、纸皮核桃、手剥巴旦木、腰果、开心果等多款亿级大单品。推出量贩坚果、高端年礼等趋势新品，获得市场良好反馈。对坚果产品包装进行全面升级，通过采用充氮保鲜技术、升级真空包装等方式，有效保障产品质量，提升产品力。

(二) 子品牌小鹿蓝蓝

报告期内，小鹿蓝蓝全渠道销售额超5.5亿元，于下半年度实现月均销售额破5000万元，同时投入产出比逐月提升。双11期间全渠道销售额超4000万元，同比增长超100%，夺得宝宝零食全网销量第一。

产品方面，打造了数10款千万级细分类目大单品。运营方面，持续完善会员体系，建设以“科学喂养”为核心的生态内容，提升用户活跃度和留存率，提高用户黏性。完成《小鹿蓝蓝》首部36集动画片制作并于2021年8月全国上线。未来，小鹿蓝蓝将进一步聚焦核心单品，升级产品工艺，提高产品品质，强化品牌IP，提升全链路用户体验，实现长期可持续健康发展。

(三) 人才梯队建设，落地股权激励

公司于报告期内以17,461.56万元自有资金回购股份，用于实施事业合伙人持股计划及股权激励计划，构建长期激励机制，稳固核心人才团队，强化核心管理人员的使命感，充分激发高潜人才的积极性和创造性，打造“高文化、高绩效、高激励”组织，保障公司长期经营目标达成，为公司、股东、消费者及员工创造更大价值及更高回报。

三只松鼠股份有限公司董事会

2022年4月22日