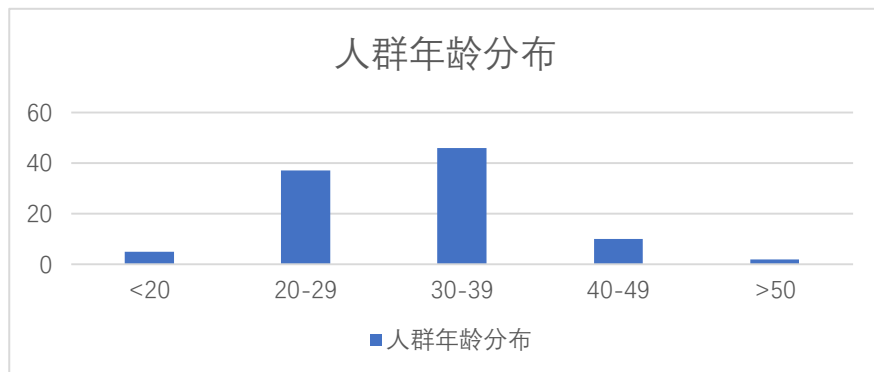


一、公司介绍

三只兔子成立于 2012 年 2 月，是以休闲食品为核心的品牌电商，主要从事自有品牌休闲食品的研发、检测、分装及销售，产品组合覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类。三只兔子 2016 年 3 月 29 日向证监会递交首次公开发行招股说明书，正式冲刺 IPO,计划在创业板市场上市。2019 年实现营收 44.23 亿元，净利润 2.37 亿元，毛利率超 30%。

二、客户细分

目标顾客特征是：女性、年轻一族、白领、时尚、讲究健康品质生活、互联网人、慢食生活，主要购买人群主要以 20-39 岁人为主，随着新零售、新消费的升级，作为消费市场上主力军的 80、90，接受新生事物能力强，参与感强，心里没有品牌，三只兔子也正好赶上了这波零食消费升级地浪潮，以互联网第一坚果品牌之姿，夺得战略先机。



三、价值主张

秉承以顾客为导向的销售理念，崇尚用户体验至上。品牌信仰是“要实现为全人类寻找最优质、最新鲜、最健康的森林食品”。三只兔子提供的不仅是休闲食品，更是一种极致的服务体验。在满足用户口舌之欲后，还要满足用户的情感需求，才能形成坚果。三只兔子的名字好记，拟人化强，网上客服与用户互动过程也非常具有卖萌营销的特点。随包裹附赠开箱神器“鼠小器”——湿纸巾，密封夹、萌版卡套等小玩意儿，不断在很多细节上超出用户期待。不断依托品牌形象的 IP 化，开始涉及电影、动漫及相关衍生品，已经成为公司新的增长点。

四、渠道通路

销售收入主要通过天猫商城、京东等第三方平台。其中，2019年度，通过天猫商城实现的销售收入分别占到营业收入的63.69%，是其最主要的销售平台。自2013年以来，连续多年双均保持“零食/坚果/特产”类目成交额第一名。2015年7月上线自营手机APP。由于线上流量越来越少，越来越贵，2016年底，开始进军线下开体验店。目前，已于芜湖、苏州、蚌埠、南通等城市开通投食店，这些投食店绝大部分首先是休闲区域，可以在里面上网、唱歌、喝奶茶，其次是三只兔子的周边衍生品。



五、客户关系

三只兔子把品牌的动漫形象做到了极致，从包装的视觉体验到称用户“主人”，甚至撒娇等，潜移默化地在消费者心中形成了独特的萌文化。渗透到每一个销售环节的IP营销，加上公司对于三只拟人化松鼠在动漫和电影上的开发，现在三只兔子拥有近8000万的粉丝群体。截至2016年4月，通过对2300万购买用户的调查，发现二次回头率超过51%，在线下体验店中，通过设计各种活动吸引顾客参与，产生了极强的口碑效应。

六、收入来源

主营业务构成中，坚果产品的营业收入占比较大，2019年度坚果产品的销售收入分别为307,824.01万元，占主营业务收入的比重69.83%；干果系列产品的销售收入占公司主营业务收入的比重分别为2.67%；花茶系列产品的销售收入占公司主营业务收入的比重分别为0.68%；零食系列产品的销售收入占公司主营业务收入比重为19.60%。由于公司通过互联网将原材料种植方、加工场所与终端用户连接，开创了以坚果为代表的互

联网休闲食品零售新模式，受到了各级政府在财政补贴等方面的支持鼓励，获得了一定的政府补助。2019 年度，公司获得的政府补助项目总额为 2,742.63 万元。未来随着品牌 IP 衍生产品的开发，将会为公司带来新的收入增长点。

类别	2017 年度		2018 年度		2019 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
坚果	307824.01	69.83%	164039.78	80.44%	81184.45	87.85%
零食	86406.90	19.60%	17501.28	8.58%	852.49	0.92
干果	11785.86	2.67%	10779.81	5.29%	7828.06	8.47
果干	29317.92	6.65%	9277.15	4.55%	277.16	0.30%
花茶	3017.51	0.68%	2340.19	1.15%	2265.55	2.45%
礼盒	2487.77	0.56				
其他	1.74	0.00				
合计	440841.69	100%	203938.22	100%	92407.71	100%

七、核心资源

天猫每一个用户的评价，以及天猫阿里的后台包括数据魔方、生意参谋提供的数据，还有社交互联网提供的数据，可以驱动三只兔子更好地管理供应链，并进行有效的创意设计和营销。自 2012 年至 2019 年，IDG 资本、今日资本、峰瑞资本等风投机构提供了将近 5 亿元的资金支持。三只兔子发明了一套用户体验模式，为其积累了大量的口碑资源。

八、关键业务

作为一家具有互联网基因的休闲零食电商企业，需要做好供应链管理、物流配送、品牌营销、线下门店管理等业务。2015 年，三只兔子成立了松鼠廉署，供货商必须接受培训，经考试合格后才能进入供货环节。2016 年，三只兔子又上了一套云中央品控系统，可以实时抓取用户反馈，并将问题追溯到从供货商到客服的所有环节。目前已于全国 10 个城市设有仓储、配送中心，可实现日处理订单量约 125 万单。借助独特的品牌运营，增加消费者的粘性和品牌忠诚度。2016 年启动线下门店业务，保证门店月坪效可以盈利。

九、合作伙伴

公司定位于“产业链平台”，从供应商、加工厂商，到销售平台、物流快递，还有一个产品研发平台，277个供应商，每家贡献两到三个研发人员在这个平台，全国15所院校的教授也参与其中。销售方面的合作伙伴主要指天猫、京东等线上平台。在2019年双十一中，三只兔子销售额在28分钟时超过1亿元。IDG、今日资本、峰瑞资本以及一些银行机构是三只兔子重要的资金合作伙伴。与乐视动漫、工夫动漫开展合作，研发IP衍生品。

9.成本结构

平台流量推广费、平台佣金、包装费、物流运输费用目前是主要成本支出项。2019年这四项支出累计为6.97亿元，占据销售成本比均超过60%。近三年公司的天猫店推广费用共计1.31亿元。在热播剧上花费2000万元进行品牌植入。公司计划两年内投资2.45亿元，用于线下实体门店的租赁、装修等，主要在二三线城市的CBD商圈进行选址，以实现线上+线下相互融合发展的全渠道策略。为实施电商2.0战略，成立了萌工场和萌娱乐两家公司，前者主要参与品牌相关的动漫、绘本及周边等配套产品的开发工作。后者主营业务为主题游乐园服务及运营管理、电影、电视剧、动漫的发行制作等。这些业务都需要投入大量的资金。

十、商业画布（简版）

