

香飘飘食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

| | |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 形式 | <input type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议 |
| 参与单位名称 | 广发基金、财通证券、财通基金、东北证券 |
| 时间 | 2024年4月26日-4月28日 |
| 地点 | 浙江省杭州市新天地商务中心望座西楼13楼 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书、财务总监：邹勇坚 证券事务代表：李菁颖 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1、公司2024年第一季度的情况？</p> <p>答：2024年1-2月，作为冲泡业务的销售旺季，公司冲泡产品的出货速度较快；3月，冲泡业务逐渐走出旺季，以消化渠道库存为主。随着外部环境的好转，公司在渠道端的投入有所增加，同时对于经销商费用的支持也有所增加，作为商业折扣会抵减一部分收入。总体来看，一季度的销售节奏是符合公司的预期的。</p> <p>2、公司即饮业务的策略？</p> <p>答：1、我们计划优化Meco杯装果茶和兰芳园冻柠茶两个产品品牌的定位，在二季度开始，Meco杯装果茶将用新的定位与消费者进行沟通，测试市场的反馈效果；2、同时，配合品牌营销活动会持续进行投入，并优化投入的方向和策略，提升费用使用效率；3、在渠道端，公司会聚焦打造样板市场和样板经销商，寻找可复制的成功模式；4、对于即饮新产品的创新研发和试销优化，也一直在按部就班地进行。</p> <p>3、公司如何提升即饮业务的产能利用率？</p> <p>答：即饮杯装产能利用率的提升，关键在于销售规模的提升。公司着力挖掘Meco杯装果茶的产品卖点，围绕新的定位，配合市场运营计划，与消费者进行沟通，同时测试市场的反馈效果，后续如果反馈积极，公司将会沿着杯装形态做更多的品类拓展，以期提升即饮杯装的产能利用率。</p> <p>4、公司库存情况？</p> <p>答：公司始终非常注重渠道库存的管理，第二季度，即饮逐步进入销售旺季，公司坚持以动销为原则，确保公司的出货节奏与终端消费者购买的动销节奏能够匹配，从而进一步保证产品的货龄及新鲜</p> |

度，目前，公司库存处在良性健康的水平。

5、公司如何拓展学校渠道？

答：学生是公司果茶销售的核心目标人群，公司非常重视以学生为代表的原点渠道的推广，学校渠道的拓展空间巨大，公司会围绕学校及学校周边的终端渠道，加大地面推广活动，同时招募更多适配校园渠道的经销商。

6、公司线上业务占比？

答：目前，公司线上渠道销售占比相对较小，但公司积极重视线上渠道的贡献和价值：1、公司将线上渠道作为品牌推广和宣传的窗口，帮助做好消费者的沟通及教育工作；2、公司将线上渠道作为新品探测试销的渠道，通过收集消费者的反馈意见，对产品进行优化迭代。

7、Meco 果茶的产品定位？

答：Meco 果茶是公司开创的品类，采用差异化的杯装形态，更具高级、品质感；同时，杯装形态更偏向于室内静态的消费场景，公司着力挖掘产品卖点，并对目标消费人群进行研究，期望将果茶打造成“茶饮店之外的第二选择”。

8、公司针对兰芳园冻柠茶产品的打法？

答：1、公司将会围绕样板市场，持续做好运营工作，将样板市场的成功模式进行复制推广；2、积极探索餐饮渠道的市场机会，开拓更多专职做餐饮的经销商；3、持续加大冰冻化建设力度，通过尝试线下的自动贩卖机等方式，拓展冰冻化的销售渠道。4、对冻柠茶的定位进行研究和优化，将用新的定位与消费者进行沟通，并测试市场的反馈效果。

9、公司冰冻化规划？

答：公司会在即饮产品的销售旺季，持续进行冰冻化方面的投入。目前，公司主要通过购买冰冻化资源，来实现即饮产品的冰冻化陈列。今年，公司计划尝试拓展线下的自动贩卖机销售场景，拓展冰冻化销售的渠道。

10、即饮产品的终端网点数量？

答：Meco 果茶的铺货网点数量约 30 万家，兰芳园冻柠茶的终端网点数约 13 万家。目前，公司在短期内暂时不会追求门店数量的大幅增加，而是希望对现有门店进行深耕。一方面，公司会根据冲泡业务和即饮业务的特点，分别筛选适配的经销商和终端渠道资源；另一方面，公司会选取一些动销比较好的渠道和门店进行聚焦，集中投放资源和费用，通过产品的生动化陈列，建立产品势能，营造热销氛围，

以带动其他渠道和门店的销售。未来，随着公司即饮业务系统性运营能力的提升，将会循序渐进地增加即饮终端网点的覆盖率。

11、兰芳园冻柠茶的重点销售区域？

答：2023年2月起，兰芳园瓶装冻柠茶在部分重点城市的线下渠道陆续铺货。经过一年的线下铺货试销，目前广东地区、京津冀、长三角为主要的销售贡献区域，并围绕打造样板市场，重点探索可供复制的成功模式。

12、大红袍牛乳茶的后续规划？

答：2023年，公司对大红袍牛乳茶进行了试销，通过收集外部的反馈、意见，对其包装、内容物进行迭代升级，目前来看，该产品还需要时间来进一步探测优化。

13、即饮业务的盈亏平衡点？

答：公司的即饮业务，目前仍然处于投入阶段。近期，公司在积极打造样板市场、样板经销商，寻找可供复制的成功模式，同时，在费用和资源的投放上，会根据实际情况进行动态调整。未来，当即饮业务模式更加成熟，费用投放更加平稳的时候，盈亏平衡点会逐渐清晰。

14、公司后续的分红规划？

答：公司重视投资者回报，今年，2023年度的分红比例有所提升，达到了51.29%。未来，公司会综合考虑监管政策导向、业务发展规划以及对投资者的回报等因素来确定每年的分红比例。

15、冲泡和即饮业务经销商的重合度？

答：公司目前有1600多家经销商，其中冲泡和即饮有大部分的经销商是重叠的。未来，公司希望随着即饮业务的推进，一方面大力提高原有冲泡经销商对于即饮业务的服务能力，另一方面将部分与公司要求不匹配的冲泡和即饮的经销商逐步分拆开来，并逐步提升即饮专职经销商的数量。

16、公司费用投放规划？

答：公司会根据现阶段需要维持近几年以来较大力度的费用投放力度。今年以来的新变化是，公司更加强调对费用和效率的关注，并非减少投入，而是关注如何将费用投放在高价值、能产生实际效果的地方，提升费用投放的精准有效性，当遇到明确性机会点时，公司一定会根据需要采取大胆的，近乎压迫式的费用投入，以期通过有效费用的大力度投入带来较大效应的收入或产出回报。

17、公司自动化改造情况？

答：冲泡生产过去属于劳动密集型，2023年，公司加强内部管理，通过自动化生产设备改造，有效实现了用工成本的降低及生产效率的提升。

18、公司 2024 年第二季度的业绩指引？

答：第二季度，是冲泡业务的传统销售淡季，公司会保持渠道库存的良性健康；二季度即饮业务逐步进入旺季，即饮产品的出货节奏将以贴近终端销售为原则，稳步推进 Meco 果茶和冻柠茶的终端铺货节奏。二季度开始，公司将围绕打造样板市场，在找到成功模式的基础上，加大费用的投放力度，并确保费用投放的精准、有效。