

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	中银基金、长江证券、华泰保兴
时间	2024年4月29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、2024年第一季度冲泡增速较慢的原因？</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2024年4月即饮业务的销售情况？</p> <p>答：总体来说，目前即饮业务的销售表现基本符合公司预期。</p> <p>当前，即饮业务的重心在品牌定位及营销策略的梳理、制定环节，具体的品牌营销活动预计会在5月下旬向市场投放。</p> <p>3、公司当前的备货节奏？</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度，目前，公司渠道库存处在良性健康的水平。</p> <p>4、新总裁入职后主要做了哪些工作？</p> <p>答：1、在冲泡的销售旺季，对市场进行了走访调研；2、重视品牌与产品创新，着力挖掘产品卖点及定位，提升产品创新力度；3、在渠道端提出打造样板市场成功模式，并积极拓展新的业态渠道；4、提升经销商招募及人力资源配置的力量。</p> <p>5、公司如何驱动冲泡业务的增长？</p> <p>答：1、产品的与时俱进，持续推进产品的创新升级。公司在产品</p>

健康化方面做了很多有益的尝试，公司推出的燕麦奶茶、燕麦拿铁等产品，经过初步试销，反馈较好。期望将来可以提高冲泡产品在二线城市市场的销售体量。2、持续推进渠道下沉及高势能建设。公司的冲泡产品在居家消费的便捷性、性价比、质量稳定性等方面具有一定的优势，在县乡镇市场及礼品市场的消费需求比较稳固，因此在渠道下沉方面会有一些发展机会。未来将重点打造终端的高势能建设，带动消费需求和消费频次。

6、冲泡业务盈利能力提升的原因？

答：1、公司内部降本增效，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，冲泡毛利率有所改善；2、公司在2022年2月份对冲泡产品进行了提价，原材料成本总体稳中有降，提价效应逐步体现；3、公司对冲泡业务的品牌营销及费用投放策略更加稳健；4、随着外部媒体环境的改变，公司的宣传渠道由电视媒体逐渐向新媒体转变，费用投入有所降低。

7、冲泡业务今年的规划？

答：1、不断加强产品创新，推动产品的创新升级，激活品牌活力。公司前期推出的燕麦奶茶、燕麦拿铁等产品，经过初步试销，反馈良好，公司将会沿着健康化方向继续推进；2、持续推进渠道下沉，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。

8、公司即饮业务的策略？

答：1、公司计划优化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。

9、Meco果茶的定位和打法？

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”。

Meco果茶的打法包括以下几点：1、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；2、聚焦头部区域，积极探索总结成功原因，优化提炼成功模式，打造可复制的样板

市场；3、挖掘杯装果茶的礼品装、家庭装的消费机会；4、积极开拓零食渠道、餐饮渠道的市场机会。

11、兰芳园冻柠茶的打法？

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。

12、兰芳园冻柠茶相比竞品的差异点？

答：兰芳园瓶装冻柠茶产品，是公司基于“竞争思维”研发推出的。柠檬茶是一个很大的品类，市场空间巨大，柠檬本身富含维生素且口感较佳，消费者接受程度高，公司认知到柠檬茶市场的巨大潜力，因此推出了冻柠茶产品。

公司的冻柠茶产品，主打正宗港式口味，并且采用了在香港有悠久历史的兰芳园品牌。同时，公司的冻柠茶产品针对现有产品的消费痛点进行优化，用蜂蜜取代蔗糖，解决了茶的涩味问题；采用低糖配方，可以满足消费者对于“健康”的追求，口感也更加清爽。目前，已经在广东、京津冀、长三角等地区取得了较好的反馈。

13、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。

14、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。

15、公司是否还有提价计划？

答：公司目前没有提价计划，主要原因是公司坚持以消费者为中心，重视并保障消费者的利益。未来，公司期望通过品质提升，以及推出更多的高端系列产品，来满足消费者差异化的需求。

16、如何看待消费降级趋势？

答：公司认为，消费降级的本质是“降级不降质”，消费者对于

高品质的好产品的需求是始终存在的，公司产品在品质稳定性、性价比方面具备优势，公司会充分把握市场机会，发挥优势，同时积极顺应健康化的消费趋势，努力做出健康、好喝、高性价比的产品给到消费者。

17、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。

18、公司 2024 年的业绩指引？

答：公司会围绕股权激励计划营收考核目标努力。

冲泡业务，主要侧重点在巩固现有的基本盘，同时继续在产品创新升级的道路上，大踏步前进。

即饮业务，公司将会努力延续去年较好的势头。1、Meco 果茶和兰芳园冻柠茶作为今年的两个拳头产品，都具有一定的增长潜力；2、现有即饮团队经过磨合，已较为稳定；3、渠道拓展方面在去年的基础上积攒了一定的经验；4、今年公司会努力提升费用投放的精准有效性。