

的升级，产品采用原叶茶包、0反式脂肪酸进口乳粉以及经典奶茶小料。公司期望通过健康化的升级产品，重新激活奶茶品类，吸引更多的增量消费者尝试公司的产品。

即饮业务计划推出“轻果茶”产品，针对不同群体，公司对产品口味进行分化调整，满足更多消费群体的需求，目前产品细节还在进一步打磨优化中，预计今年下半年将会推出。

2、总裁加入公司后，战略落地情况如何？

答：总裁加入公司后，仍然坚持“双轮驱动”战略，对业务发展的战略优先顺序进行了微调，相比以往，提升了奶茶业务的重要性，期望通过健康化、年轻化的升级产品，为原有的奶茶业务带来新的驱动力。

即饮业务，公司根据产品的差异化特征及产能配置情况，果茶经过多年销售，相比冻柠茶有更好的消费基础，因此将果茶的优先级进行了提升。

组织架构方面，公司去年组建了独立的即饮团队，今年大的方向没有改变，但在具体的策略方面进行了微调，公司将进一步聚焦，重点放在机会更大的区域。同时，公司结合业务发展所需，将原奶茶销售团队调整为“全品类团队”，持续优化即饮独立销售团队，积极发挥团队间的协同作用。

3、公司奶茶和即饮业务的全年展望？

答：全年来看，考虑整体消费环境的影响，收入端存在一定压力，但预计仍将保持增长态势。

奶茶业务，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，公司在去年的基础上积攒了一定的经验，持续开拓新渠道进行探测；4、今年公司会努力提升费用投放的精准有效性。

4、公司成本端展望？

答：公司内部通过精益化改造，不断降本增效，同时，大宗原物料价格呈现稳中有降的趋势，预计公司今年成本端压力将会有所缓解。

5、公司对于线上渠道的规划？

答：公司线上渠道销售占比相对较小。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；同时，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。以往公司在线上渠道费用投入较大，但效益不高，为了实现更健康的生意模式，今年上半年，公司对线上渠道的费用投入进行了调整。目前，公司正在探索开拓内容电商运营思路。

6、公司全年费率的展望？

答：今年上半年，公司主要工作在于对产品的定位进行了重新梳理，在品牌端的投放力度有所减缓；6月下旬，随着产品新定位的确定，公司的投放力度将会有所加大。同时，后续随着奶茶新品的推出，公司将会配套相应的宣传推广措施。今年下半年，公司费用投放额度将会有所增加，但由于下半年收入规模的增加，费率将会维持相对稳定的水平。

7、如何看待当前的消费环境对公司的影响？

答：在当前的消费环境下，1、公司在品牌认知上要维持一定的费用投放，与消费者保持沟通互动；2、坚持维护经销商的利益和渠道库存的良性健康，稳定价盘体系；3、在渠道终端适当参与促销活动，为消费者让利。

8、Meco 果茶的整体打法？

答：1、公司致力于挖掘产品背后的消费逻辑，经调研发现，消费者心目中 Meco 杯装果茶与茶饮店果茶关联度高，且具备更强的便捷性；与瓶装饮料相比，杯装更加时尚、具有高级感。同时，该消费逻辑在礼品市场也获得了验证。2、基于消费逻辑，公司将 Meco 杯装果茶定位为“茶饮店之外的第二选择”，通过差异化路线，满足与瓶装饮料不同的消费需求和消费场景。杯装产品更加适合室内静态的消费场景，例如家庭场景、餐饮场景等，目前，在高档自助餐和部分家庭消费场景已经获得较好反馈。3、公司将针对不同消费者群体，对 Meco 杯装果茶的口味进行相应的分化调整。同时，也会在“杯装”品类做更多的延伸和拓展。4、品牌营销方面，Meco 杯装果茶新定位的广宣物料在今年4月份已经开始投放，广告片已于6月下旬推出，并在武汉、长沙等10城梯媒进行投放，8月开始与热门卫视综艺节目合作进行推广传播。

9、公司如何看待礼品装市场的机会？

答：公司 Meco 如鲜果茶在礼品市场反馈良好，公司经过调研发现，在消费者心目中，Meco 如鲜果茶的杯装形态，与茶饮店的现制果茶具备较高的关联度，在年轻用户群体中，Meco 如鲜果茶相比传统礼品更加具有时尚、高级感。今年，公司积极把握礼品市场的发展机会，选取了部分经销商，参与礼品装样板市场的打造，期待能够逐步

取得较好的反馈。

10、公司在零食量贩渠道的情况？

答：公司非常关注零食量贩渠道的发展，在现有的产品中，Meco果茶、冻柠茶和奶茶类产品已经进入零食量贩渠道销售。为了更加贴合零食量贩渠道的产品特点，公司推出了零食量贩渠道定制化的产品。目前，小包装定制款Meco如鲜果茶已在万辰集团系统上线，定制款杯装冻柠茶将选取部分系统上线，后续将持续观察产品的市场表现。

11、现制茶饮店对公司的影响？

答：预包装茶饮和现调茶饮，通过两种互补的消费场景，共同培育消费者的奶茶消费习惯，推动国内奶茶的市场空间近几年持续快速增长。两者所满足的消费需求和消费场景有所不同，同时公司产品在便捷性、性价比及品质稳定性上具有一定的特色和优势。

公司坚持“双轮驱动”战略，推进公司的创新发展。对奶茶产品，进行“健康化”“年轻化”的创新升级，以满足消费者的需求变化；同时，进行渠道下沉，推进传统奶茶产品“保存量、挖增量”的工作。对于即饮产品，公司将稳步发展即饮市场，加强探测，努力打造公司的第二成长曲线。

12、公司冰冻化的情况？

答：今年，公司在冰冻化的质和量方面同比去年有所提升。目前公司拥有一万多台自有冰柜，同时配合购买冰道资源，实现即饮产品的冰冻化陈列。今年，公司也在积极尝试创新终端冰冻化陈列形式，新增自动量贩机渠道，后续动销反馈情况还需要进一步探测。

13、公司在餐饮渠道的开拓情况？

答：公司重视餐饮渠道市场的开拓，上半年新增超一百家专职餐饮经销商。公司的Meco如鲜果茶及兰芳园冻柠茶产品与餐饮场景的适配度高，目前，Meco果茶在偏高端的自助餐场景展现出了不错的产品潜力，公司将会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。

14、冻柠茶今年的销售表现情况？

答：兰芳园冻柠茶的定位确定后，公司围绕新定位进行了地铁广告、梯媒广告等的投放。当前，冻柠茶产品仍处在早期战略规划阶段，与形成完整有效的打法存在距离，还需要时间进一步观察。

15、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。公司积极打造样板市场、样板经销商，寻找、验证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。

16、公司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，为消费者提供健康、好喝、高性价比的产品。

17、公司如何平衡奶茶和即饮两项业务的战略重心？

答：奶茶业务作为公司的基本盘，公司将会坚持品类健康化、品牌年轻化、产品场景化、消费日常化的“四化”战略，不断进行创新和变革，为奶茶业务带来新的机会。即饮业务经过几年时间的运营，取得了一定的进展，公司要在充分发挥自身优势的基础上，不断补短板，将其打造为公司的“第二成长曲线”。

公司将会坚持“双轮驱动”战略，一方面，积极推动和提升 Meco 如鲜果茶的运营成果、加快完成冻柠茶成功模式探索。另一方面，加大力度完成对奶茶新品的创新研发，重新激活和焕新香飘飘奶茶系列业务。

18、公司费用投放规划？

答：奶茶业务原有的产品保持稳健的费用投放，奶茶新品推出后，公司将增加宣传费用投放；即饮业务的费用投放将维持一定的力度，与此同时努力提升费用投放的精准有效性。总体上，公司会保证收入、费用、利润三者间的动态平衡。

19、公司未来是否有收并购的计划？

答：针对收并购计划，公司始终保持开放且谨慎的心态，期望寻找到与公司业务契合的饮料标的，与公司现有的即饮业务形成协同，达到相互赋能的效果。

20、公司海外业务规划？

答：海外市场发展机会巨大，公司重视海外市场的开拓工作。但公司现行的海外业务模式较难适应海外市场的发展需求，因此未来公司将会逐步调整海外市场策略，稳扎稳打地推进海外业务的发展。