

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	永赢基金、汇丰晋信、浙商证券、华福证券、东吴证券、元兹投资、彤源投资、Pinpoint、兴业自营、淡水泉、交银理财、格林基金、国华兴益资产、工银瑞信、君阳私募基金、建信基金、中航信托、遵道资产、壹玖资产、东吴人寿、Hover4pi Capital Management
时间	2024年8月30日-9月2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. 公司在奶茶业务旺季到来前有哪些准备工作？</p> <p>答：奶茶业务从8月下旬开始节奏加快，公司渠道、经销商和生产端都在为奶茶旺季的到来做好准备，公司与经销商充分沟通，关注渠道终端的库存情况，保证渠道库存的良性健康，同时为经销商提供支持，帮助做好市场的启动工作，目前相关准备工作均在有序推进过程中。</p> <p>2. 即饮样板市场的打造情况？</p> <p>答：公司围绕Meco如鲜果茶、兰芳园冻柠茶两款即饮业务主力产品，开展“样板市场”打造工作，深入挖掘相关产品取得良好反馈背后的业务逻辑，总结成功经验，并积极尝试推广复制。</p> <p>Meco如鲜果茶“家庭装”“礼品装”销售策略在部分城市表现优秀，公司积极总结相关经验并进行推广，期待后续市场的进一步反馈。冻柠茶目前处在“0-1”的发展阶段，以广东、北京地区为主，还需要时间进一步观察和积累。</p> <p>3. Meco如鲜果茶在零食、礼品渠道的情况？</p> <p>答：Meco如鲜果茶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，后续将持续观察产品的市场表现。</p>

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。

4. Meco 如鲜果茶有哪些宣传动作？

答：Meco 如鲜果茶产品，基于消费者心目中该产品与茶饮店果茶的高关联度，以及“杯装”形态带来的饮用、储藏的便捷性与时尚感，公司将该产品重新定位为“茶饮店之外的第二选择”，公司围绕品牌定位，在武汉、长沙等 10 城梯媒进行投放，并结合综艺及电视剧植入、抖音小红书等新媒体平台传播、线下快闪活动、跨品牌联合营销等方式，增加品牌露出，打造产品热度，助力产品动销。

5. 公司今年的战略规划有何调整？

答：公司仍然坚持“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，考虑到果茶经过多年销售，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。

6. 公司线上业务的规划？

答：公司线上渠道销售占比相对较小。一方面，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；另一方面，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。

7. 公司奶茶业务在礼品装市场的情况？

答：从全年来看，公司奶茶类产品，礼品装的销量占比较大。一方面，中国礼品消费市场需求庞大，公司努力把握礼品装消费的市场

机会；另一方面，公司也积极培育消费者的日常消费习惯，不断拓宽消费场景，从日常消费与礼品消费两个方面，推动公司产品的动销。

8. 公司奶茶业务如何保存量、挖增量？

答：1、针对奶茶业务的原有产品，公司要做好常规的运营陈列和高势能门店的建设；2、通过健康化的升级新品的推出，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；3、在渠道终端适当参与促销活动，为消费者让利。

9. 公司全年费用率指引？

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，但预计随着下半年收入规模的增加，费率将会维持相对稳定的水平。

10. Meco 如鲜果茶的打法？

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 如鲜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。

11. 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。

12. 奶茶业务的成本结构？

答：公司奶茶产品成本中，原料和包装材料占比相当，目前“经典系列”“好料系列”奶茶产品，原料是由植脂末、白糖、奶粉、茶

粉等构成的，包装材料包括纸制品、塑料制品等。

13. 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。

14. 奶茶业务的终端网点数量？

答：奶茶业务的铺货网点数量约 40 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，公司会根据奶茶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。

15. 公司新品的情况？

答：奶茶新品是在之前的“如鲜”燕麦奶茶的产品基础上，继续沿着品牌年轻化、品类健康化方向进行升级的产品。公司在 9 月份推出了“原叶现泡轻乳茶”“原叶现泡奶茶”（珍珠/红豆）产品，开创“原叶现泡”奶茶新品类。“原叶现泡轻乳茶”对标线下现制茶饮店，采用原叶茶包和液态奶杯；“原叶现泡奶茶”将推出珍珠和红豆两种口味，是对原有的珍珠系列和好料系列产品的进一步健康化、年轻化的升级，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。

16. 兰芳园冻柠茶的销售情况？

答：兰芳园冻柠茶的新定位——“健康的冰爽饮料”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。

17. 公司线下渠道开拓进展？

答：1、今年公司在线下积极尝试创新终端冰冻化陈列形式，新增自动量贩机渠道，已经投入自动贩卖机超 9 万台；2、公司积极开拓零食量贩、餐饮、礼品市场渠道，努力把握市场机会。零食渠道方面，截至七月末，公司直营覆盖的零食量贩终端超过 2 万家；餐饮渠道方面，截至 6 月，公司已开拓专职餐饮经销商 100 余家，积极探索餐饮渠道；礼品市场方面，公司选取了部分经销商，参与礼品装样板市场的打造，期待能够取得较好的反馈。

18. 奶茶和即饮业务的运营差异？

答：奶茶和即饮两块业务差别较大，公司运营奶茶业务的时间久，在消费者心中已经有了一定的认知基础；同时，奶茶产品的销售旺季集中且持续时间相对较短，因此对于渠道的精细化要求相对较低。

即饮业务，目前处在投入阶段，需要进行消费者培育、品牌势能的建立、渠道建设等工作；同时，相比于奶茶产品，即饮产品的销售周期持续时间相对较长，竞争也更加激烈，因此对终端的精细化运营和维护要求更高。

19. 公司当前库存情况？

答：公司始终非常注重渠道库存的管理，7月公司加快做好奶茶产品的去库存工作，8月开始冲泡业务进入市场启动阶段，公司正全力做好旺季的准备工作。当前，公司的渠道库存处在良性健康的水平。

20. 公司后续分红规划？

答：公司重视投资者回报，2023年度的分红比例有所提升，股利支付率达到了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。

21. 公司全年业绩指引？

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。