

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 checked="" type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称	国寿养老、财通证券、华泰证券、东北证券、广发证券、浙商证券
时间	2024年6月26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	总裁：杨冬云 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、总裁介绍公司的情况及产品思路？</p> <p>答：冲泡业务，从长期来看，仍然存在很大的市场机会，公司制定了“四化”策略：1、品类健康化：消费者对高糖、植脂末等存在健康方面的疑虑，公司将会通过产品的健康升级，配合营销宣传，改变消费者对公司产品的已有认知，消除消费者的疑虑；2、品牌年轻化：公司在一定程度上存在品牌老化的问题，公司将会通过符合年轻趋势的产品包装设计和营销活动，推动品牌的年轻化；3、产品场景化：产品开发需要基于不同的消费场景，例如，在炎热的夏季，可尝试推出冰奶茶，满足消费者在不同季节的需求；4、消费日常化：公司冲泡产品旺季集中，公司将会在前三点的基础上，配合相应销售动作，努力让奶茶变成人们的日常消费产品。</p> <p>即饮业务，公司当下资源和精力有限，仍将以 Meco 果茶和兰芳园冻柠茶两款产品为主。</p> <p>Meco 果茶方面：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 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，杯装则更加时尚、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 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</p>

已经获得了较好的反馈。3、公司将在“杯装”品类做更多的延伸和拓展，同时也会针对不同消费者群体，对 Meco 果茶的口味进行相应的分化调整。4、品牌营销方面，Meco 果茶新定位的广宣物料在今年 4 月份已经开始投放，广告片近期也已经推出，更多的营销活动公司后续会逐步上线。

兰芳园冻柠茶方面：1、公司经过深入的市场调研，将兰芳园冻柠茶定位为“健康的冰爽饮料”，目前，冰爽饮料主要是碳酸饮料，随着消费者健康意识的提升，对于碳酸饮料存在顾虑，公司结合冻柠茶“纯植物配方”“不含碳酸”的特点，打造健康的冰爽饮料，来满足消费者的需求。2、冻柠茶在香港历史悠久，是港式茶餐厅必备饮品，有很强的解暑、解渴、开胃、解腻解辣、助消化的功能，在餐饮渠道具有一定的市场机会，但公司在餐饮渠道缺乏基础和经验，还需要时间进行探索。3、冻柠茶对于冰冻化要求高，公司将会努力通过多种方式推进冰冻化建设。4、冻柠茶产品目前处在早期的战略方向阶段，与形成完整有效的打法之间还有距离，但冻柠茶经过前期的销售，已经展现出了一定的发展潜力，公司对这款产品具有信心。

2、公司近期的销售情况？

答：近期，冲泡业务处在销售淡季，公司坚持以终端动销为原则，保证渠道库存的良性健康，确保旺季轻装上阵。即饮业务逐步进入销售旺季，公司在地面和空中的宣传投放节奏有所加快，后续动销反馈情况还需要进一步观察。

3、公司如何协调 Meco 果茶和兰芳园冻柠茶两款产品的资源投放？

答：Meco 果茶和兰芳园冻柠茶两款产品，目前所处的阶段不同。

Meco 果茶经过几年的探索，销售范围已经扩展到全国，公司在资源投放上将兼顾样板市场及其他市场。同时，在营销动作、投放方式方面，将不局限于传统广告，公司会尝试多种营销方式，做好消费者触达的工作。

兰芳园冻柠茶，目前聚焦广东和北京两个样板市场，还处在打磨样板市场的阶段，等到样板市场打磨成功之后，再进行成功模式的复制。

4、随着即饮旺季的到来，公司的宣传动作重点投入在哪几款产品上？

答：Meco 果茶将主推桃桃红柚和泰式青柠两款 SKU，这两款口味是已经过市场检验的主力产品；兰芳园冻柠茶将主推原味产品，公司要打造产品的独特性而非“口味化”，给到消费者最深刻、经典的产品印象。

5、冻柠茶有哪些宣传动作？

答：近期，公司已在广州、北京的部分地铁站投放了地铁广告；同

时，围绕北京、广州、深圳、中山、苏州等五个城市，进行了梯媒广告的投放；此外，公司在线下大型企业进行了派饮活动。

6、如鲜燕麦奶茶的后续规划？

答：如鲜燕麦奶茶经过前期的试销，动销和复购数据反馈良好，目前，这款产品仍然存在优化的空间，公司正在紧锣密鼓的打磨优化。

7、公司如何平衡产品打造和渠道开拓这两方面的先后等级？

答：好的产品是一切的源头和基础，而渠道需要结合产品特性来选择。例如，Meco 果茶采用杯装形式，更适合室内静态的场景，而 CVS 门店更多对应室外即刻饮用的消费场景，渠道与产品并不完全适配。经过调研，公司发现 Meco 果茶的一个主要饮用场景是家庭消费，BC 类超市门店是家庭消费的主要渠道。只有找准与产品适配度高的渠道，再组织团队进行发力，才会产生良好的效果。

8、公司与零食渠道的合作情况？

答：公司非常关注零食量贩渠道的发展，在现有的产品中，Meco 果茶和冲泡类产品已经进入零食量贩渠道销售。为充分发挥公司在产品创新、生产能力方面的优势，公司正尝试在零食量贩渠道推出定制化的产品，目前公司推出的小包装定制款 Meco 果茶已在万辰系统上线，后续情况还需要进一步观察。

9、公司在餐饮渠道的开拓情况？

答：对于餐饮渠道，公司目前还处在早期探索阶段。在人员组织方面，公司在每个省区招募 1 个城市经理和 1-2 个主管，第一阶段的主要工作是招商；在渠道开拓方面，目前，与产品成本相适配，公司主要开拓偏高端的自助餐餐饮渠道；在产品形态方面，产品规格和包装，后续还要根据渠道的需要进行调整，目前还在探索阶段。

10、Meco 果茶在学校渠道的市场空间？

答：中学是 Meco 果茶单店回转动销最高的渠道，当前在一、二线市场的中学渠道，公司已经覆盖大部分的门店。大学渠道的市场空间较大，但目前公司 Meco 果茶产品对于大学生而言口味偏甜，公司正在针对大学生等不同群体，对产品口味进行分化调整。

11、公司在 Meco 果茶宣传推广方面有哪些细化的打法？

答：近期，围绕 Meco 果茶新定位的广告片已经上线，电梯广告已经开始投放，7 月，预计相关传播营销动作将会开展，线下的派饮推广活动会加大力度。同时，公司正在积极探索研究更多有效的宣传方式。

12、公司的梯媒广告主要投放城市？

答：Meco 果茶的梯媒广告在武汉、长沙、成都、郑州、南通、合肥、

重庆、昆明、天津、杭州等 10 个城市进行投放；兰芳园冻柠茶的梯媒广告在北京、广州、深圳、中山、苏州等 5 个城市进行投放。

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。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。

14、公司全年的业绩指引？

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。