

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	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☐ 路演活动 ☐ 其他
形式	☒ 现场 ☐ 网上 ☐ 电话会议
参与单位名称	信达澳亚基金、中信建投证券、野村证券、东北证券
时间	2025 年 3 月 7 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	1. 介绍公司奶茶业务旺季的销售情况？ 答：奶茶业务销售旺季受到外部环境的影响，出货端有一定的压力。公司坚持“长期主义”的理念，将渠道的健康和销售体系的良性发展放在突出的位置上，努力维护价盘稳定和经销商的利益，目前，公司渠道库存非常良性健康。 2. 奶茶新品的销售情况？ 答：公司推出的“原叶现泡轻乳茶”“原叶现泡奶茶”（黑糖珍珠/糯糯红豆）奶茶新品，开创“原叶现泡”奶茶新品类。“原叶现泡”系列产品是在之前的“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。 目前，两款新品在线上 and 线下的部分区域进行试销，原叶现泡轻乳茶线上销售占比较大，原叶现泡奶茶在线下部分区域进行销售，旺季礼品市场小范围探测反馈积极，填补了高价格带礼品装的市场空间，未来还将对其内容物与包装做进一步优化。原叶现泡轻乳茶的消费者对产品反馈良好，并通过快闪店+内容营销的方式，在品牌端获得较高声量。当前两款新品处在探测阶段，还需要时间来观察。 3. 公司奶茶和即饮业务经销商的重合度？ 答：截至 2024 年 9 月，公司共拥有经销商 1,851 家，其中奶茶和即饮业务大部分的经销商是重合的。 4. 兰芳园冻柠茶的后续规划？ 答：经过前期的试销，冻柠茶已经展现出一定的市场机会。2025 年，公司将继续对冻柠茶的产品定位进行优化调整，并增加投入力度，采取聚

	焦策略，进一步聚焦在销售机会更大的城市，建设样板市场，寻找成功模式。 5. 公司线上业务的后续规划？ 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。 6. 公司 2025 年的费用投放规划？ 答：2025 年，公司费用投放将会保持稳中求进的总基调，根据外部形势的变化调整公司的费用投放策略。奶茶业务原有的产品保持稳健的费用投放，“原叶现泡”奶茶新品增加相应的宣传费用投放；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，公司会维持好收入、费用、利润三者间的动态平衡。 7. 公司奶茶业务的渠道分布？ 答：从城市级别来看，公司以往的奶茶产品，渠道主要集中于下线市场，其中三线以下城市占比较高，新推出的“原叶现泡”产品，在线上 and 线下的部分区域进行试销，线下渠道以一、二线市场为主。 从渠道结构来看，公司以往的奶茶产品以批零渠道、食杂店为主；同时公司也在积极探索零食渠道的市场机会，目前由公司直营合作的零食量贩门店数量已经超过两万家，奶茶类产品已进入零食量贩渠道销售。 8. 公司 2025 年的成本端展望？ 答：公司成本端采购实行财年锁价模式，每个自然年的 7 月至次年的 6 月为一财年。公司将会充分发挥自身的规模及现金流优势，与上游供应商共同努力，对原材料采购价格进行管控，对于 2025 年的原材料价格走势，公司正密切关注中。与此同时，公司还积极通过产品包材更新、精益生产等方式，对成本端进行优化。 9. 公司线下快闪店的后续规划？ 答：公司通过开设线下快闪店，推广新品“原叶现泡轻乳茶”，同时获取消费者反馈，进一步改进、优化产品。本次杭州快闪店活动结束后，公司复盘总结活动成果，并计划后续在其他核心城市的核心商圈进行线下快闪店活动。 未来，公司将通过各种创新形式，积极向消费者传递公司产品、品牌的变化，努力提升消费者对香飘飘的品牌认知，为奶茶业务带来更多新的机会。
--	--