

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	中金公司、平安证券、浙商证券、敦和资产、汇安基金、中银资产、泰信基金、建信养老金管理、天弘基金、方正自营、海富通基金、明世伙伴私募基金、天治基金、东方证券、浦银安盛基金、上海银叶资产、中信建投基金、中信证券资产、银华基金、金元证券、诺德基金、海南鑫焱创业投资、北京京管泰富基金、中银资产、正圆私募基金、上海从容资产、工银瑞信基金、安信自营、上海混沌道然资产、国富人寿保险、杭州巨子私募基金
时间	2025 年 5 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. 公司即饮业务今年的打法？ 答：Meco 果茶是即饮业务的核心，1、渠道端：公司将会继续做深做透学校渠道，把握零食量贩和礼品渠道背后的市场机会，同时积极加大对餐饮渠道的探索；2、产品端：公司将持续推出新口味，目前已推出一款“橙漫茉莉”新口味；3、品牌端：公司将会围绕客户，不断创新宣传形式，与消费者做沟通。 2. 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，公司冻柠茶的产品将围绕“正宗港式”的定位进行产品推广，并增加投入力度，采取聚焦策略，进一步聚焦在广东、北京等销售机会更大的城市，寻找成功模式。 3. 公司原叶现泡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。同时，在礼品市场旺季，公司对“原叶现泡”系列进行了小范围探测，该产品填补了礼品市场在对应价格带的产品空白，获得了较为积极的反馈。此外，公司通过“快闪店+内容营销”的方式对原叶现泡轻乳茶进行推广，在获得消费者良好反馈的同时，在品牌端获得较高声量。 未来，公司还将对内容物与包装做进一步优化。当前两款新品处在探测阶段，还需要时间来观察。 4. 公司 2024 年第四季度和 2025 年第一季度奶茶业务承压的原因？ 答：1、受外部环境影响，春节礼品销售氛围较淡，公司奶茶业务的礼品装销售占比较大，因此受到一定的影响；2、2024 年由于公司内部进行了策略调整，对销售端动作的执行落地造成一定影响；3、公司坚持“长期主义”的理念，优先考虑渠道的健康和销售体系的良性发展，努力维护价盘稳定和经销商的利益，因此对冲泡的旺季备货产生了一定的压力。 当前，公司渠道库存数量和货龄新鲜度已经回归良性健康状态。 5. 公司线下快闪店的后续规划？ 答：公司推动品牌营销方式转变，以“围绕用户运营”为核心，积极拥抱内容营销、互联网营销新方法。 公司通过线下快闪店活动，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。快闪店作为品牌营销的方式，目前来看，在消费者沟通、新品推广、品牌年轻化等方面取得了不错的效果。 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，努力提升消费者对公司的品牌认知，为相关业务带来更多新的机会。 6. 奶茶业务后续的规划？ 答：对于奶茶业务，公司将秉持“稳中求进”的总基调，提升经销商和渠道端的信心，加强终端客户服务质量。今年，在产品方面，公司将会继续沿着健康化、年轻化的升级方向做更多的研究，以满足消费者的需求；同时，在品牌营销方面，公司将通过多种新的营销形式，围绕客户，加强与消费者的沟通，积极传递产品健康化、品牌年轻化的积极变化。 7. 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，积极拥抱新兴渠道。当前，公司直营合作的头部零食量贩系统的门店数量已经超过三万家。此外，还有一部分零食量贩门店通过经销商进行覆盖。在现有的产品中，Meco 果茶、兰芳园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，公司已与万辰系、很忙系、有鸣系分别推出了合作定制款产品，现处于探测试销中，后续将持续观察产品的市场表现。 8. 公司在餐饮渠道的后续规划？ 答：公司重视餐饮市场的开拓。目前，Meco 杯装果茶及兰芳园冻柠茶产品与餐饮场景的适配度高，公司将根据餐饮渠道特点，推出定制化杯装即饮产品，同时开拓更多专职做餐饮的经销商，积极探索餐饮渠道的市场机会。 9. 公司今年成本端展望？ 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。 10. 即饮业务今年冰冻化的规划？ 答：公司会在即饮产品的销售旺季，持续增加冰冻化方面的投入。今年，公司计划提升即饮业务冰冻化的质和量，积极尝试创新终端冰冻化陈列形式，提升校园等渠道冰冻化的精细度。 11. 公司即饮业务终端网点数量？ 答：目前，即饮板块的终端网点数量约 30 万家，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，公司会根据冲泡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。未来，随着公司即饮业务系统性运营能力的提升，将会循序渐进地增加即饮终端网点的覆盖率。 12. 公司费用投放规划？ 答：费用投放总体将以稳健为原则。即饮作为第二增长曲线并已表现出较好的增长态势，公司今年会大力进行投入。同时，也会做好费用投放的精准管控，提高费效比，兼顾利润。 13. 公司组织架构是否有调整？ 答：2024 年，考虑到内外环境的变化，公司将冲泡、即饮两个独立的团队重新整合。下沉市场以冲泡团队为主力，即饮作为辅助；在即饮机会大的核心城市，设立即饮专职团队。目前人员调整已经基本到位，预计 2025 年不会有新的调整规划。 14. 公司后续是否有收并购计划？
--	---

	答：目前，公司暂无明确的收并购项目。但针对收并购，公司始终保持开放的心态，期望寻找到与公司业务契合的标的，与公司现有的业务形成协同，达到相互赋能的效果。但考虑到并购存在的相关风险，公司对于具体并购标的选择等会非常慎重。
--	--