

# 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	国华兴益保险、中金资管、东吴证券
时间	2025年5月9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><b>1. 公司奶茶和即饮业务今年的打法？</b></p> <p>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。</p> <p>即饮业务方面，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“橙漫茉莉”“桑葚茉莉”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。</p> <p><b>2. 公司原叶现泡奶茶新品的销售情况？</b></p> <p>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），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。</p> <p>目前，两款新品在线上和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“原叶现泡奶茶”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。</p>

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。

### **3. 兰芳园冻柠茶的 2025 年的规划？**

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。

### **4. 公司在餐饮渠道的规划？**

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。

### **5. 公司线下快闪店的效果如何？**

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. 公司今年的销售费用投放规划？**

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。

### **7. 公司新品规划？**

答：1、公司的 Meco 果茶产品，每年都会推出新的口味，并结合当季热销水果推出季节限定款，目前，已推出“橙漫茉莉”、“桑葚茉莉”两款新口味。2、公司积极探索咖啡赛道，推出“鲜咖主义”手作厚乳拿铁及兰芳园无糖即饮黑咖啡产品，目前在线上进行试销；3、今年，公司将对餐饮渠道进行积极探索，会根据餐饮渠道的特点，尝试推出定制化杯装即饮产品。

### **8. 公司今年的成本端展望？**

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. 公司组织架构的调整情况？**

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。

**10. 公司在电商渠道的后续规划？**

答：公司的产品销售集中于线下渠道，线上渠道销售占比相对较小。未来，公司希望线上渠道能够发挥“品销合一”的作用。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。