

# 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	华泰证券、融通基金
时间	2026年03月04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、今年春节阶段产品销售情况以及当前渠道库存情况？</b></p> <p>答：面对因春节时间点变化带来的旺季销售窗口期变动，结合外部消费市场环境变化，公司坚持“稳中求进”的经营基调，主动调整产品出货节奏，严格管控渠道库存规模，维持产品价格盘稳定，确保产品货龄新鲜，切实保障消费者及经销商利益。第四季度，公司营收同比下降幅度相比前三季度实现较明显收窄。</p> <p><b>2、古方五红业务发展阶段？</b></p> <p>答：当前，“古方五红”暖乳茶产品主要在线上平台进行试销，公司希望通过线上平台的传播，可以触达更多消费者；同时，公司正逐步探索线下渠道。当前，该产品取得了不错的试销反馈。</p> <p><b>3、公司今年对即饮业务的发展规划？</b></p> <p>答：即饮业务作为公司“双轮驱动”战略的重要一环，始终是公司重点投入的业务。从当前即饮业务的产品结构来看，即饮业务的增长主要来源于Meco果茶。Meco果茶是即饮业务的核心，公司将继续做深做透以校园为主的原点渠道，努力挖掘在礼品市场、零食渠道市场机会，同时重视餐饮市场的开拓。未来，公司的即饮业务将围绕杯装形态做更多品类探索，如杯装咖啡、杯装奶茶等。</p> <p><b>4、即饮产能利用率如何提升？</b></p> <p>答：即饮杯装产能利用率的提升，关键在于销售规模的提升。未来，公司将会不断丰富即饮业务的产品矩阵，研发更具性价比的产品，积极探索即饮业务的渠道建设运营模式，并持续创新宣传形式，提升消费者的品牌认知，努力提升销售规模；同时积极寻找外部合作代工的机会，</p>

希望能够不断提升杯装即饮的产能利用率水平。

#### **5、面对现制茶饮店冲击下的发展规划？**

答：公司产品价格带与高价位新茶饮存在区分，但低价格带茶饮店，对包含公司产品在内的几乎所有预包装食品都带来了一定的冲击。

当前，在整体策略上，公司将在产品内容与形态上关联茶饮店，借力新茶饮销售势能；同时发挥预包装产品的优势，服务线下茶饮店难以覆盖的消费场景。

在产品研发方面，公司沿着“健康化”“年轻化”“功能性”的方向做更多创新；同时提升产品的“质价比”，用更好的品质以及更优惠的价格获得消费者的认可。冲泡业务方面，近年来公司推出了“原叶现泡”系列、养生功能性产品“古方五红”暖乳茶；即饮业务方面，公司持续探索即饮咖啡、即饮奶茶、养生水等赛道，探索更多产品创新。

在消费者沟通方面，公司以消费者为中心，采用代言人、场景体验、IP 联名与内容营销等更加年轻化方式，传递品牌形象。

在销售渠道方面，公司在稳住传统渠道的同时，积极拥抱餐饮、零食量贩、新型商超等新兴渠道，跟随消费者流量，覆盖更多消费场景。

#### **6、餐饮情境下杯装即饮产品的适配性？**

答：餐饮渠道是目前公司重点关注的新渠道。公司 Meco 杯装果茶在杯装形态上与餐饮消费场景的高度适配；针对餐饮渠道特性，公司推出定制化杯装即饮产品，定价策略贴合渠道需求，渠道价值链具备较强竞争力；同时，果茶产品具备“解辣解腻”的天然属性，与重口味餐饮连锁场景高度契合，铺货优势明显。后续，公司将持续深化区域业态探索，进一步挖掘餐饮渠道的潜在市场机会。

#### **7、公司当前原材料价格的情况以及对未来成本端的展望？**

答：公司的原材料采用“财年锁价”的模式，每个自然年的 7 月到下一个自然年的 6 月会对部分原材料进行锁价，同时，公司会发挥自己的规模以及现金流的优势，与上游供应商共同对原材料价格进行管控。公司会持续推进精益生产，对成本端进行优化。

#### **8、公司销售团队的建设情况？**

答：2025 年，公司考虑内外因素的影响，结合不同城市的情况，通过“一城一策”的方式，对销售团队进行了重新整合：下沉市场以冲泡为主力，即饮辅助；在即饮机会大的核心城市，即饮团队为主，冲泡为辅。

从 2025 年的运行情况来看，当前的团队部署较为符合公司的现状，“稳中求进”有序发展。