

及制造成本均有下降的空间。

公司一方面依托线上平台做好品牌传播与用户种草，进一步触达潜在消费群体、拓宽客群覆盖面；另一方面稳步布局、逐步开拓线下销售渠道，构建线上线下联动的销售体系。

3、药食同源系列产品的发展？

答：“古方五红”与“古方八舒”两款产品，属于公司“古方养生系列”，是公司根据药食同源的产品逻辑，传承改良经典方剂，使用道地食材搭配非遗熬膏工艺制成，分别针对女性生理期需求及失眠需求。

对于古方养生系列的两款产品，目前仍处在市场测试及线上推广阶段，取得了一系列的积极反馈。公司未来会持续聚焦消费者的养生需求，探索更多产品创新。

4、轻乳茶 2026 年的铺货规划？

答：轻乳茶作为公司冲泡产品健康化过程中的创新品类，首创“原叶茶+牛乳杯”的组合，实现健康化的同时，具有不错的辨识度。因此对于轻乳茶，公司 2026 年将主要推进线上销售与传播，借助该产品向消费者传递“产品健康化”与“品牌年轻化”的认知，焕新“香飘飘”品牌形象。

5、即饮未来持续增长的实现方式？

答：目前，公司即饮业务的重心仍在杯装 Meco 果茶。在产品方面，公司在 Meco 果茶“真实果汁+原茶”的配方基础上，推出了添加 NFC 果汁的“鲜果茶”产品，采用减糖配方，满足当前消费者对“甜度”的要求。从目前的销售情况来看，该产品具备不错的销售潜力。在渠道方面，2026 年公司在原点渠道继续挖掘增长潜力的同时，将针对礼品渠道、特渠进行探索；对于零食量贩、餐饮、会员店等新兴势能渠道，将通过“定制化”的方式继续开拓。

6、零食量贩渠道的合作情况？

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，公司直接合作的头部零食量贩系统的门店数量已经超过四万家。此外，还有一部分零食量贩门店通过经销商进行覆盖。为了更加贴合零食量贩渠道的产品特点，满足渠道对产品的个性化需求，公司与零食量贩渠道合作开发推出定制化的产品。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。

7、公司直营渠道增长的原因？

答：2025 年度直营渠道增长主要是与零食量贩系统以直营模式合作的数量增加所致。2026 年，公司预计转化为直营模式合作的零食量贩

系统将进一步增加。

8、公司海外业务的规划？未来泰国生产基地主要面向的市场？

答：当前，海外市场存在较大的发展机会，公司积极重视海外市场的开拓，将逐步推进对海外市场的探索。公司计划将泰国作为杯装饮料的生产基地和出口枢纽，目标覆盖柬老缅越及更广泛的东盟市场。产品将定位高端杯装果茶，以异国热带风味、真实果汁、低糖零脂肪及高端透明杯包装实现差异化，区别于瓶装竞品，满足当地年轻群体对高端健康饮品的需求。同时，公司将积极利用泰国优质热带水果，维持成本和供应的稳定，并打造“泰国原产”卖点。

9、油价上升对原材料影响？当前原材料价格的情况以及对未来成本端的展望？

答：当前的油价上涨，与公司相关的影响主要是部分杯材成本的提升以及物流成本的提升。

在大宗原材料的采购上，公司通过财年锁价的方式进行采购，2026年上半年的原材料价格已经进行锁价。后续公司将持续关注伊朗局势对原材料成本的影响。公司将会利用现金流等优势，努力同上游供应商一起，努力抑制原材料价格波动带来的影响。

10、公司未来即饮产品的新品规划？

答：一方面，公司的 Meco 果茶产品，会按照口味迭代的节奏继续推出新的口味以及季节限定产品；同时，公司将会继续推出鲜果茶产品，满足消费者的需求；此外，针对零食量贩、餐饮渠道等新兴渠道，会推出新的定制化产品。

另一方面，公司将会继续积极探索杯装新品类，即饮咖啡、即饮奶茶、养生水等新赛道。

11、2025 年销售团队调整后的运行情况如何？未来是否会再有大的调整？

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：下沉市场以冲泡为助力，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。

根据当前的运行情况，当前的团队部署较为符合公司的现状，后续暂时没有进行大幅度调整的计划。

12、公司对于 2026 年的业绩展望？

答：今年一季度，公司产品销售情况相比 2025 年一季度实现一定的改善，特别是冲泡产品旺季销售恢复正常，对于今年上半年以及全年的业绩有积极的作用。考虑到目前外部环境的不确定性较强，公司对全

	<p>年的业绩保持谨慎乐观的预期。公司将锚定长期发展目标，以健康可持续经营为核心根基，持续推动各板块业务优化改善，聚焦养生赛道，加大资源投入与布局力度，不断提升经营质量与市场竞争力，最终实现企业盈利的稳步达成。</p>
--	---