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	西部利得基金、方正证券、天弘基金、财通证券、汇丰晋信基金、申万宏源证券
时间	2024年3月11日-3月12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：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2024年的即饮产品规划？** 答：2024年，公司即饮业务将以Meco果汁茶和兰芳园瓶装冻柠茶两款产品为主。 针对Meco果汁茶产品：1、围绕Meco果汁茶的核心销售渠道持续发力，做深做透以学校为主的原点渠道；2、进一步做好产品卖点的挖掘和目标消费人群的研究；3、积极开拓零食渠道的市场机会。 针对兰芳园冻柠茶产品：1、公司将会围绕样板市场，持续做好运营工作，将样板市场的成功模式进行复制推广；2、积极探索餐饮渠道的市场机会，开拓更多专职做餐饮的经销商；3、持续加大冰冻化建设力度，通过尝试线下的自动贩卖机等方式，拓展冰冻化的销售渠道。 **2、公司近期冲泡和即饮业务的库存情况？** 答：公司始终非常注重渠道库存的管理，春节过后，冲泡产品逐步进入销售淡季，公司加快做好产品的去库存工作，库存规模与去年同期相比有所改善。3月以来，即饮业务逐步进入销售旺季，经销商备货积极性有所提高。总体来看，公司的渠道库存处于良性健康的状态。 **3、公司今年的费用投放规划？** 答：2024年，预计冲泡业务仍然以“修复”为主基调，费用投放保持稳健；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，公司会保证收入、费用、利润三者间的动态平衡。

	4、公司如何驱动Meco果汁茶的销售增长？ 答：1、围绕Meco果汁茶的核心销售渠道持续发力，做深做透以学校为主的原点渠道；2、进一步做好产品卖点的挖掘和目标消费人群的研究；3、随着公司即饮业务系统化经营能力的提升，循序渐进地增加即饮终端网点的覆盖率；4、增加即饮专职经销商的招募。 **5、兰芳园瓶装冻柠茶在哪些区域销售表现较好？** 答：2023年2月起，兰芳园瓶装冻柠茶，在部分重点城市的线下渠道陆续铺货，公司结合不同地区的市场反馈，在广东、北京、上海、江苏、浙江等地陆续加大费用投放，提升产品势能，并持续跟踪销售情况。 **6、公司的即饮专职经销商开拓策略？** 答：1、积极创新，提升产品卖力和品牌认知，给到经销商更多好卖的产品；2、即饮销售团队独立运营，提升即饮业务经营的专业度与专注度，确定符合公司需求的经销商画像，提高经销商的开拓力度；3、通过对经销商的扶持和费用投放政策，配合“无忧计划”，解决经销商的后顾之忧。 **7、Meco果汁茶的口味策略？** 答：公司将两个经典口味“桃桃红柚”“泰式青柠”作为Meco果汁茶的基础款，另外搭配三个畅销新口味，形成“2+3”的销售策略。在新品研发方面，每年会推出1-2个新口味，通过新口味的推出增加目标消费人群的粘性和复购，同时对动销较慢的老口味进行迭代升级。 **8、Meco果汁茶的消费人群及销售渠道？** 答：Meco果汁茶的消费人群以学生为代表的年轻群体为主，销售渠道以校园及校园周边、CVS便利系统等原点渠道为主，一、二线城市的销量占比较大。 **9、公司与零食渠道合作情况？** 答：公司非常关注零食量贩渠道的发展，现有的产品中，果汁茶和冲泡类产品已经进入零食量贩渠道销售。目前，公司正在与直营的零食渠道共同探讨、开发新的合作模式，以充分发挥公司在产品创新、生产能力方面的优势。 **10、大红袍牛乳茶的后续规划？** 答：2024年上半年，公司将会选取部分核心城市进行试销探测。后续，会根据产品目标消费人群的反馈情况，对产品的口味、口感进行优化。预计下半年会扩大试销范围，并匹配费用资源的投放。

	11、公司冲泡产品的礼品装销售占比？ 答：在冲泡产品的销售旺季，消费者礼品消费需求较高，礼品装的销量有较高的占比。一方面，中国礼品消费市场需求庞大，公司努力把握礼品装消费的市场机会；另一方面，公司也积极培育消费者的日常消费习惯，不断拓宽消费场景，从日常消费与礼品消费两个方面，推动公司产品的动销。 **12、冲泡产品未来是否还有提价计划？** 答：公司目前没有提价计划，主要原因是公司坚持以消费者为中心，重视并保障消费者的利益。未来，公司期望通过品质提升，以及推出更多的高端系列产品，来满足消费者差异化的需求。 **13、公司线上渠道销售占比？** 答：目前，公司线上渠道销售占比相对较小，但公司积极重视线上渠道的贡献和价值：1、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；2、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。 **14、冲泡业务的增长来源于哪里？** 答：1、产品的与时俱进，持续推进年轻化、健康化升级。公司在产品健康化方面做了很多有益的尝试，公司推出的“如鲜”燕麦奶茶、“鲜咖主义”燕麦拿铁等产品，经过初步试销，反馈较好。2、持续推进渠道下沉。公司的冲泡产品在居家消费的便捷性、性价比、质量稳定性等方面具有一定的优势，在县乡镇市场及礼品市场的消费需求比较稳固，因此在渠道下沉方面会有一定的发展机会。3、随着冲泡产品不断地升级迭代及渠道深耕，也有望给一、二线市场带来一定的增量。4、在泛冲泡方面，公司在已有泛冲泡类产品取得的积极反馈的基础上，继续进行更多积极的探测。