

证券代码：603711

证券简称：香飘飘

公告编号：2022-033

香飘飘食品股份有限公司

关于接待机构投资者调研情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

香飘飘食品股份有限公司（以下简称“公司”）于近日通过电话及现场交流形式接待了机构投资者调研，现将调研具体情况公告如下：

一、调研基本情况

调研时间：2022年9月

调研方式：电话及现场交流

调研机构名称（排名不分先后）：东北证券、天治基金、东方财富、上海宽远资产、民生证券、峰岚资产、北大方正人寿保险、北京和聚投资、国盛证券、财通资管、兴银基金、长安基金、中信资管、新华基金、方正富邦、西南证券、华鑫证券、天风证券、宝盈基金、旌安投资

公司接待人员：董事会秘书邹勇坚先生、证券事务代表李菁颖女士

二、主要交流内容

问题 1：2022 上半年公司电商渠道及出口业务收入端增量来源于哪里？

答：公司非常重视电商渠道的发展，电商渠道的收入增长来源于：1、公司直营电商的新产品投放测试带来的增量；2、公司直营门店的运营效率有所提升；3、公司加强了对电商渠道的价格管控，减少了线上线下的价格冲突问题；4、今年上半年，公司对线上从事分销职能的经销商进行了提高和补强，基本完成各省区专职电商团队的搭建工作。

出口业务方面，2018 年，公司开始拓展海外市场，但受到疫情的影响，业务收入有所回落。今年，公司的海外业务在进一步恢复中。目前，海外业务在

公司总营收中占比较小，但未来的市场机会值得期待，公司将会继续稳扎稳打地推进海外业务的发展。

问题 2：公司上半年各业务毛利水平变化情况？

答：受到大宗原物料价格上涨，以及疫情管控导致的物流成本增加等因素的影响，公司上半年毛利水平有所下滑。上半年，冲泡产品毛利率为 29%左右，同比下降约 7%；即饮产品毛利率约 13.4%，同比下降约 3.8%。

问题 3：公司冲泡板块后续在健康化、年轻化方面的发展方向？

答：1、2021 年，公司在产品的健康化升级方面做出了一些有益的尝试，推出了“啵啵牛乳茶”和“臻乳茶”两款健康升级产品，用乳粉替代植脂末，线上试销获得了良好的反馈；今年 5 月份，推出了可冷泡的“脆啵啵牛乳茶”，后续公司将会在产品的健康化升级方面做更多的努力；2、年轻化方面，公司将会努力赋予冲泡产品更多年轻化的元素，同时也将推进媒体的整合传播工作，结合产品升级和品牌视觉升级，持续推动品牌的健康化、年轻化。

问题 4：瓶装即饮品市场竞争激烈，公司具备哪些竞争力？

答：瓶装即饮品市场竞争激烈，但每家企业都有其独特的竞争优势和基因。公司的竞争力有以下几点：1、品牌优势。公司目前拥有“香飘飘”、“MECO 蜜谷”和“兰芳园”三大品牌，品牌矩阵较为完善。2、产品优势。经过几年的积极探索，公司目前形成了较丰富的产品矩阵，尤其在奶茶及新式茶饮领域深耕多年，在产品口味及消费者喜好的把握方面具备一定的优势，公司今年推出的瓶装产品，在包装形态上可与杯装形成互补，能够更好地满足消费者在不同消费场景下的需求；3、从渠道运营端来看，公司具备合作多年的经销商资源，当下先采用聚焦的策略，将有限的资源投放到最有潜力的市场终端渠道里，稳扎稳打，逐步提升公司即饮板块的市场表现。

问题 5：即饮产品的营销打法？

答：1、公司即饮产品以果汁茶为主打，公司通过品牌的宣传推广、新口味的不断推出、冰冻化的投入、高势能门店的打造来促进果汁茶销量的增长；2、

公司在产品品类的创新方面加大了力度，今年推出了瓶装果汁茶、冻柠茶及咸柠七等瓶装产品，在线上及线下部分城市进行积极探测，通过瓶装的推出，在包装形态上与杯装形成互补，满足消费者在不同消费场景下的需求。

问题 6：公司当前库存情况如何？

答：公司十分重视库存的良性健康，坚持“以动销为原则”。截至 2022 年上半年，与去年同期相比，公司存货下降约 25.1%，同时公司渠道库存持续处于良性、健康的状态。

问题 7：公司提价落地情况？

答：公司提价的时点选择充分考虑到了冲泡产品的销售节奏，二月份是公司冲泡产品从销售旺季向淡季转换的时节，因此公司选择在这一时点进行了提价。从 2 月 1 日开始，产品出厂价已按公告完成提价，3-4 月，公司帮助经销商优化库存，实现平缓过渡，截至五月底，全渠道提价已基本完成。

问题 8：公司目前冲泡和即饮的销售团队是如何划分的？

答：公司目前销售组织按照区域划分，冲泡和即饮的销售组织是统一的。今年，一方面，公司计划选取一些饮料消费机会比较大的城市，集中资源组建独立的即饮销售团队；另一方面，将不断丰富公司产品线，推出更多的新品进行探测。相信通过双管齐下的策略，能为即饮销售带来更多的发展空间。

问题 9：介绍公司的转型情况？

答：自 2005 年公司成立以来，固体冲泡奶茶作为公司的基本盘，业绩表现较为稳固，但季节性波动较为明显。为此，公司积极探索如何平缓业绩的季节性波动。2017 年，公司开始布局培养第二增长曲线-即饮业务板块，经过几年的探索和积累，即饮板块取得了一定的进展。未来，公司希望通过三到五年的努力，优化冲泡板块和即饮板块的占比，让“双轮驱动”战略的两个轮子转得越来越均衡。

问题 10：瓶装和杯装产品在物流、渠道等方面有什么区别？

答：瓶装和杯装产品在物流和渠道方面差异较小，主要的差异点在于饮用场景的不同，杯装的消费场景偏室内静态，而瓶装则可以适用于室外动态的消费场景。瓶装是杯装形态的延伸，二者是相互支持、相互配合的关系，公司在未来的推广方面也会做好两者的兼顾，但最终还是会以产品为核心，包装形态的差异只是为了更好的满足消费者在不同消费场景下的需求。

问题 11：公司新品方面的进展和规划？

答：冲泡方面：1、2021 年开始，公司在产品的健康化、年轻化升级方面做出了一些有益的尝试，推出了“啵啵牛乳茶”和“臻乳茶”两款健康升级产品，线上试销获得了良好的反馈，今年 5 月份推出了可冷泡的“脆啵啵牛乳茶”，后续公司将会继续在健康化、年轻化创新升级方面做更多的努力；2、今年三季度，公司推出 1 款经典系新口味-茉莉味奶茶及 1 款好料系新口味-芋圆奶茶，目前已在线上及部分线下城市进行试销。

即饮方面：1、公司会对 Meco 果汁茶进行不断的口味创新，通过推出更多市场流行的新口味来满足消费者的需求；2、公司将会继续深入探索瓶装饮料市场，目前已经推出了 Meco 瓶装果汁茶、兰芳园瓶装冻柠茶、咸柠七、香飘飘瓶装黑乌龙乳茶等产品，在线上及部分城市进行试销。下半年，公司会加大瓶装产品的测试力度并积极布局后续工作。

问题 12：对公司明年经营情况的预期展望？

答：无论冲泡业务还是即饮业务，公司近年来一直持续在做优化和创新，包括研发模式、渠道管理等。相信随着疫情管控的逐渐常态化及外部市场环境的变化，明年市场的需求可能会出现好转。同时，公司将会继续坚持冲泡产品的健康化升级及渠道下沉，同时加大即饮投入，继续深入探索即饮市场，努力提升即饮业务规模。

三、风险提示

公司郑重提醒广大投资者，有关公司信息以公司在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）和法定信息披露媒体刊登的相关公告为准，敬请广大投资者理性投资，注意投资风险。

特此公告。

香飘飘食品股份有限公司董事会

2022年10月1日