

证券代码：603711

证券简称：香飘飘

公告编号：2023-005

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”）于近日通过现场及电话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：2023年1月

调研方式：现场及电话交流

调研机构名称（排名不分先后）：浙商证券、天风证券、鹏扬基金、华富基金、上海深梧资产、西藏源乘投资、华泰证券、天治基金、招商银行、正心谷创新资本、建信基金、万家基金、恒越基金、华安基金、WT Asset Management Limited、武汉昭融匯利投资、英大证券、福建泽源资产、国华人寿保险、Fenghe Asia F&H Fund Management、中英人寿保险、永赢基金、上海大箏资产、财通基金、北京诚盛投资、申万菱信基金、金百镭投资、华宝基金、友邦人寿保险、深圳瑞信致远私募、金元证券、融通基金、西藏银帆投资、中信保诚基金、上海弘润资产、中荷人寿保险、汇丰晋信基金、北京沅沛投资、开源证券、银华基金、工银瑞信基金、信达澳亚基金、平安资产、泰康资产、中邮人寿、方正富邦基金、诚盛投资、富达国际、碧云资本、宽远投资、歌斐资产、华夏基金、新华基金、景熙资产、民生证券、聚鸣投资、人保资产、上海趣时资产、中银国际资管、东方自营、泰信基金、招商基金、华商基金、北京诚盛投资、金鹰基金、歌汝基金、景和资产、国金基金、国华人寿、友邦保险、恒昇基金、宝盈基金、丹羿投资、海通证券、博时基金、中融基金、东兴证券、国盛证券、瓴仁投资、华夏久盈资管、百年保险资管

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：公司近期的经营情况及 2023 年的发展规划？

答：春节前，公司的冲泡业务处于销售旺季，得益于渠道库存的良性健康，10-11 月，冲泡业务的备货情况较好，12 月，受到疫情传播的影响，公司业务节奏受到一定干扰，但整体来看，公司 2022 年第四季度经营状况较为良好。2023 年，公司将会坚持“双轮驱动”的策略，一方面继续挖掘当前冲泡基本盘的机会和潜力，另一方面加大即饮第二业务增长曲线的培育和投入，期望随着外部环境的好转，公司能取得更好的业绩。

问题 2：公司将会采取哪些措施来提升业绩？

答：针对冲泡和即饮两个板块，公司接下来将会从以下几方面着手提升公司业绩：

冲泡板块：1、产品与时俱进，持续推进年轻化、健康化升级。公司在产品健康化方面正在做很多有益的尝试，包括推出了啵啵牛乳茶、臻乳茶、生椰/芝芝牛乳茶、珍珠牛乳茶、如鲜手冲乳茶等去植脂末产品，计划通过产品升级，满足消费者多样化的需求。2、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些的发展机会。3、随着冲泡产品不断地升级迭代及渠道深耕，也会给一二线市场带来一定的增量。

即饮板块，公司战略重视“第二成长曲线”的投入和产出。具体措施包括：1、产品品类方面积极创新，不断拓宽即饮产品赛道，持续丰富产品矩阵，夯实基础；2、加大渠道端的投入，包括增加冰冻化资源的投入，以及在重点的区域组建独立的饮料销售团队；3、适时、适量增加品牌宣传方面的投入，扩大品牌影响力。

问题 3：公司与欧力（上海）的合作进展情况？

答：公司与欧力（上海）合作是基于双方都看好以燕麦奶为代表的健康植物基产品巨大的市场潜力，因此合作推进植物基产品的发展，共同开拓市场和销售机会。目前推出了两款燕麦奶茶及一款燕麦拿铁产品，消费者反馈较为积

极，但目前还处于初期探测阶段，需要时间来进一步的观察，我们双方对这项业务的长期发展前景均充满信心。

问题 4：即饮和冲泡的渠道分布情况？

答：冲泡和即饮两块业务差别较大，冲泡业务运营时间久，在消费者心中已经有了一定的认知基础，同时冲泡产品的旺季集中且周期较短，因此对于渠道的精细化要求相对较低，以批零渠道、食杂店销售为主，下线市场销售占比较大。

公司从 2017 年切入即饮板块，一方面即饮板块目前还处在导入期，需要进行消费者培育和品牌势能的建立，另一方面即饮产品的销售周期较长，因此对终端的精细化运营和维护要求更高。即饮销售以学校周边的原点渠道及便利店系统等为主，一二线市场的销售占比较大。

问题 5：公司未来是否考虑推出股权激励计划？

答：公司会根据自身的发展阶段，结合对相关人才的激励需求，在各方面条件成熟时，公司会考虑推出新一轮的股权激励。

问题 6：公司目前的新品情况？

答：冲泡方面，公司会坚持“健康化、年轻化”的产品升级方向，通过产品创新和升级来满足消费升级大趋势下消费者的需求，公司 2022 年推出了生椰/芝芝牛乳茶、珍珠牛乳茶、如鲜手冲乳茶等“去植脂末”新品，好料系、经典系更新口味芋圆、茉莉味奶茶。

即饮方面，Meco 果汁茶每年会结合市场需求推出新的口味，通过口味的不断迭代与目标消费人群进行更好的互动；同时，公司兰芳园品牌推出的冻柠茶、与欧力（上海）合作的植物基燕麦奶茶、燕麦拿铁以及香飘飘品牌的瓶装黑乌龙乳茶等产品，也为公司未来提供了更多可选的产品方向。

问题 7：疫情放开，公司的机会点在哪里？

答：随着疫情的放开，消费场景的修复，社会整体消费需求有望逐渐回升。

冲泡业务方面，公司不断进行产品创新，推出更多健康化、年轻化的升级产品，吸引消费者尝鲜。过去几年，疫情对“渠道下沉”策略的落地执行造成了一定的影响，随着疫情的放开，公司冲泡产品未来在渠道下沉方面也会有一定的发展机会。

即饮业务方面，公司将会在产品端、渠道端、品牌端加大投入力度，尽快提升即饮板块的销售规模。同时，优化冲泡板块与即饮板块的销售占比，使公司的经营发展更加均衡。

问题 8：冲泡和即饮的经销商是否是重合的？

答：冲泡和即饮两项业务差异较大，冲泡产品的销售旺季集中且周期较短，对渠道服务能力的要求相对较低；而即饮产品的销售周期长，市场竞争激烈，对于终端渠道的维护精细化程度要求高。由于公司目前即饮业务的经营体量相对较小，因此冲泡和即饮两项业务大部分的经销商是重合的。未来，公司希望随着即饮业务的不断发展，逐步培养更多的专职即饮经销商。

问题 9：公司的渠道管理信息化发展情况？

答：公司重视经销商的信息化管理，主要包括以下几方面：1、公司及经销商的专职业务代表配备手机终端拜访系统，在走访终端后业务代表会将相关门店信息录入系统，帮助完善门店数据库信息；2、经销商会将产品配送信息录入系统，通过分析配送频次及配送量，识别出投入产值较高的门店，为公司在费用投放及业务代表的拜访频次管理方面提供支撑；3、业务代表会对冰冻化及陈列活动进行拍照，公司专职人员通过照片的对比分析，了解冰冻化及陈列活动的实际执行效果，帮助公司提升渠道管理水平。

问题 10：冲泡产品的消费人群和消费场景？

答：公司冲泡产品的日常消费人群以小镇青年和蓝领人群为主，消费场景包括：居家、宿舍等室内静态场景、小饿小困状态的即时需求、过节走亲送礼的礼品需求等。

问题 11：公司如何吸引消费者尝鲜新品？

答：1、不断创新，保证产品的口味和品质，满足消费者的消费需求；2、通过加大品牌及产品卖点宣传，调动消费者尝鲜的热情；3、通过校园地面推广活动，用赠饮方式让消费者体验到新产品，与核心目标消费人群进行互动。

问题 12：公司 2023 年的业绩指引和目标？

答：目前来看，还很难给出较准确的判断。核心因素有两点，一是奥密克戎的散播趋势，以及国内居民消费复苏的趋势，当下看还存在一些不确定因素；二是公司的冲泡业务和即饮业务，在总体策略制定、具体落地实施等方面，既有机遇，也有挑战。但从公司中长期的发展历程来看，最困难的时候已经过去了。2023 年，公司有信心进一步提升冲泡、即饮两大板块的销售规模，改善整体盈利能力，使公司的经营发展更加均衡。

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

2023 年 2 月 1 日