

证券代码：603711

证券简称：香飘飘

公告编号：2023-030

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5月

调研方式：现场及电话交流

调研机构名称（排名不分先后）：天风证券、东方基金、国盛证券、大家资产、中邮基金、德邦证券、信达证券、人保寿险、国联安基金、观富资产、相聚资本、西部利得基金、中山自营、鹏华基金、华兴证券、信诚人寿、银华基金、中金基金、盈峰资本、朱雀基金、九泰基金、旌安投资、方正富邦、南方基金、中信建投、中邮人寿、鑫元基金、国寿安保、前海开源基金、趣时投资、深圳华强鼎信投资、上海合远私募、新华基金、亚太财险、星石投资、泓澄投资、中加基金、沅京资本、广发基金、太平资产、泰达宏利基金、淳厚基金、平安基金、兴证全球基金、兴业证券、太平洋资产、东证资管、融通基金、银河基金、光大保德信基金、北京源乐晟资产、交银施罗德基金、上海世诚投资、安信基金、万家基金、循远资产、国寿安保基金、上海鹤禧私募基金、珠海南山领盛资产、中国人保资产、同犇投资、兴业基金、景泰利丰、玖鹏资产、长安基金、汇丰晋信基金、华宝基金、财通基金、中海基金、上海磐耀资产、民生加银基金、汇添富基金、HSZ Group、中泰证券、中欧瑞博、旭松投资、平安理财、招商证券、Alpines Capital、国泰君安、西藏合众易晟投资、思晔投资、汇信聚盈、华安基金、物产中大投资、金鹰基金、泉汐投资、长盛基金、

嘉实基金、国金证券、泰信基金、巨子私募、上海证券、宁涌富基金、光大证券、汇安基金、友邦保险资管、中银资管、浙商证券、泰旻资产、创金合信、仙人掌资产、瑞信资产、华富基金、红土创新、悟空投资、方正资管、国华兴益资管、域秀投资、睿亿资产、准锦投资、瓴仁投资、肇万资产、留仁资产、建信保险、格林基金、希瓦资产、磐厚动量、前海联合、涌津投资、上银基金、兆天投资、君辰投资、南华基金、玄元投资、中英人寿、中华保险、中融鼎、鼎萨投资、永赢基金、九方智投、明亚基金、名禹资产、华美国际、华泰证券资管、国新自营、源乘投资、深圳碧烁私募、多和美投资、诚盛投资、北京马上赢网络、九泰基金、兴证资管、景顺长城、中航基金、中信保诚资管、中融基金

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 1：2023 年 1-4 月收入同比去年实现增长的原因？

答：业绩增长的原因，主要是外部市场环境改善，公司抓住机会，推进各项策略的落地执行，取得了积极的成果。此外，受外部环境影响，去年 1-4 月业绩基数相对较低，也侧面促进了今年同期业绩的同比增长。

问题 2：冲泡和即饮产品的运营差异？

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销售周期较短，因此对于渠道管理的精细化程度要求相对较低。

公司从 2017 年切入即饮板块，一方面，即饮业务目前还处在导入期，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，对渠道运营和维护的精细化程度要求更高。

问题 3：公司终端网点数量？

答：公司目前铺货网点数量约 40 万家。目前，公司在短期内暂时不会追求门店数量的大幅增加，而是希望对现有门店进行深耕。一方面，公司会根据冲泡业务和即饮业务的特点，分别筛选适配的经销商和终端渠道资源；另一方面，

公司会选取一些动销比较好的渠道和门店进行聚焦，集中投放资源和费用，通过产品的生动化陈列，建立产品势能，营造热销氛围，以带动其他渠道和门店的销售。

问题 4：公司为什么选择这个时点推出股权激励计划？

答：1、上一期股权激励计划已经结束，从公司长远发展的角度来看，需要进一步夯实公司内部的管理人才基础，完善长效激励机制；2、当前，公司处在新的发展节点，公司认为，通过完善长效激励机制，能够帮助推动公司变革，同时，也有利于提升核心管理人员的积极性与稳定性。

问题 5：果汁茶后续打法？

答：1、公司积极传递“吃零食就喝 MECO 蜜谷果汁茶”的消费认知，希望通过建立零食和果汁茶之间的深度链接，实现消费场景的破圈；2、公司加大了 Meco 果汁茶品牌宣传方面的投入，4 月，公司已官宣了 Meco 品牌新的形象代言人，希望通过代言人的势能进一步提升品牌知名度，增强与目标消费人群的沟通；3、随着即饮旺季的到来，公司增加冰冻化方面的投入，同时，在学校进行派赠等活动，以此来助力产品销售。

问题 6：公司新品研发机制？

答：新品研发由公司品牌创新中心主导，通过“门径”管理系统，采用“产品经理制”，自下而上驱动新品研发。从产品立项到口味测试、包装设计、定价等全流程，都让潜在消费者深度参与，使产品的调性更加契合当下年轻消费者的喜好。同时，公司技术研发部门会持续关注当下市场的流行趋势，从“健康化”等角度出发，通过基础研究，对产品进行创新。

问题 7：即饮独立销售团队组建情况？

答：公司期望通过三年时间，提升系统化经营即饮业务的能力，基于公司的战略规划，同时考虑到即饮旺季即将到来、新进人员需要时间磨合等因素，公司加快了即饮团队人员的招聘进度。目前，公司独立即饮团队已基本组建完

成，希望随着即饮旺季的到来，加快推进铺市及品牌推广活动，为即饮业务的发展提供更多的助力。

问题 8：公司为什么决定做瓶装即饮产品？

答：瓶装产品是结合公司战略推出的。公司由原有的固体冲泡业务切入即饮业务的时间较短，作为新进入饮料行业的企业，公司前期采用差异化策略，用创新的杯装形态导入业务，经过三年多时间的积累，已经有了一定的消费群体。但由于杯装的消费场景偏室内静态，具有一定的局限性，而饮料还有很大一部分消费场景是偏室外动态的，因此公司决定从原来的杯装形态向瓶装做延伸，通过瓶装与杯装形成互补，满足消费者在不同消费场景下的需求。

问题 9：果汁茶的成功给公司的启发？

答：Meco 果汁茶成功的关键，在于产品的“差异化”。公司在市场上创新推出果汁茶的新品类，主打“真茶真果汁”，果汁含量高，并且在口味、口感、产品品质、健康性、包装形态等方面都有一定的独特性。果汁茶的成功坚定了公司全力做好即饮业务的信心。

果汁茶的成功给了公司以下几点启示：1、产品研发阶段，需要着力挖掘产品的差异点，提供给消费者与市场同类产品不同的价值点，以此获得消费者的认可；2、即饮业务的运营要坚持“长期主义”的理念，把握好产品推广节奏及不同阶段的侧重点；3、在适当的时机，加大品牌及渠道的投入，为产品提供更多的助力，进一步挖掘即饮市场的机会。

问题 10：兰芳园瓶装冻柠茶和香飘飘瓶装牛乳茶的研发逻辑及差异点？

答：兰芳园瓶装冻柠茶和香飘飘瓶装牛乳茶两款产品，是公司基于“竞争思维”研发推出的。

柠檬茶是一个很大的品类，市场空间巨大，柠檬本身富含维生素且口感较佳，消费者接受程度高，公司认知到柠檬茶市场的巨大潜力，因此推出了冻柠茶产品。公司的冻柠茶产品针对现有产品的消费痛点进行优化，用蜂蜜取代蔗糖，解决了茶的涩味问题；同时，采用低糖配方，可以满足消费者对于“健康”的追求。从线上及部分线下城市的试销情况来看，这款产品有一定的潜力。

香飘飘瓶装牛乳茶采用健康的低糖配方，选用生牛乳作为原料，不含反式脂肪酸及植脂末，同时，采用中国茶底，打造“国潮”牛乳茶，目前已推出黑乌龙、鸭屎香、大红袍三款口味。

问题 11：未来，公司对冰冻化陈列的规划？

答：冰冻化是推动即饮产品销售的重要资源。2023 年，公司将会加大冰冻化资源的投入力度，提升冰冻化终端网点数量及质量；同时，持续进行产品创新，扩充产品品类，使冰冻化产品的陈列更加丰富。

问题 12：冲泡业务的未来发展空间来源于哪里？

答：1、产品的与时俱进，持续推进年轻化、健康化升级。公司从 2021 年下半年开始，在产品健康化方面做了很多有益的尝试，推出了啵啵牛乳茶、臻乳茶、生椰/芝芝牛乳茶、珍珠牛乳茶等去植脂末产品，以及零添加产品——“如鲜”手冲乳茶，通过产品升级，满足消费者多样化的需求。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，也会给一、二线市场带来一定的增量。4、在泛冲泡方面，公司还会继续进行积极的探测。相信通过以上几方面的共同驱动，未来冲泡板块还有很大的发展空间值得公司去努力。

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。

香飘飘股份有限公司董事会

2023 年 6 月 1 日