

证券代码：603711

证券简称：香飘飘

公告编号：2023-048

## 香飘飘股份有限公司

### 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7月

调研方式：现场及电话交流

调研机构名称（排名不分先后）：大家资产、华夏基金、汇安基金、中金公司、南方基金、易方达基金、安信基金、银华基金、诺安基金、天风证券、国盛证券、华泰证券、奥陆资本、华美国际、中邮人寿保险、华宝基金、中融鼎投资、合煦智远基金、中国银河证券、拓璞私募、旌安投资、国寿安保基金、招商基金、国联安基金、长安汇通、国金证券、遵道资产、玄元投资、广银理财、阳光资产、格林基金、亚太财产保险、歌斐资产、兴证证券、豪山资产、兴业银行、沅杨资产、鑫元基金、东证融汇证券、新华基金、东方证券、相聚资本、淡水泉投资、西南证券、西藏隆源投资、财通证券、同犇投资、北信瑞丰投资、天治基金、中睿元同投资、太平洋保险、沅沛投资、世诚投资、勤道资本、裕晋投资、优美利投资、恒健远志投资、佳岳投资、前海承势资本、申万宏源证券、上投摩根、紫阁投资、肇万资产、胤胜资产、原泽私募基金、彤源投资、泰昞资产、骆华森世诚投资、明河投资、鹤禧投资、和谐汇一、合远私募基金、海岸号角私募基金、峰境私募基金、德汇集团、颢升私募基金、趣时资产、民生加银基金、雷根基金、开源证券、金元顺安基金、交银施罗德基金、江西济民可信集团、江西彼得明奇资产、江苏沙钢集团、建信基金、中信

建投自营、惠升基金、海通证券、华泰保险、民生证券、首创证券、国海证券、循远资产、光大证券、泰康资产、嘉实基金、方正自营、上海领久私募基金、中信保诚、青骊投资、慎知资产、中信资管、西部利得、恒远投资、路博迈基金、交银基金、金泊投资、泓德基金、金鹰基金、圆信永丰、前海人寿保险、华富基金、冰河资产、中信产业投资基金、国君自营、长江资管、前海禾丰正则资产、淳厚基金、景顺长城基金、中邮基金、中银国际、一瓢资产、海富通、信泰人寿保险、瀚亚投资、名禹资产、钦沐投资、沅京资本、兴全基金、浙商资管、汇添富基金、汇丰晋信、华商基金、中山自营、基石资本、山楂树资产、泉果基金、华西证券、秉怀投资、鹏华基金、财信证券、东方睿石投资、沅谊投资、高盛工银理财、歌汝资产、国华兴益资产、长信基金、海南松垚企业、中海基金、知春投资、益民基金、恒泰证券、长安基金、明亚基金、中国人保资产、众安在线财产保险、华坤建和股权投资基金、东盈投资、環翰投资、前海珞珈方圆资产、卡悦金融、金百镨投资、正圆投资、海金（大连）投资、明世伙伴基金、广汇缘资产、大箏资产、恒复投资、正德泰投资、利幄私募基金、天时开元基金、万纳资产、银叶投资、野村东方国际证券、颐和久富投资、中荷人寿保险、东海证券、中天国富证券、中泰证券、中债信用增进投资、三井住友德思资产、兆天投资、于翼资产、盛宇股权投资基金、广发基金、雪石投资、复胜投资、德邦基金、亘曦资产、源乘投资、太平资产、峰岚资产、大摩华鑫、HZCC、Point72、XINGTAI CAPITAL MANAGEMENT LIMITED、RAYS Capital Partners Limited、PROTOCOL ALTERNATIVES PORTFOLIO SPC ACTING FOR AND ON BEHALF OF PROTOCOL ASIAN HIGH YIELD FUND SP、Pinpoint Asset Management Limited、Oscar and Partners Capital Limited、OBERWEIS ASSET MANAGEMENT、NARD (Grouped)、Millennium Capital Management (Hong Kong) Limited、MAY FLOWER、Mars Asset、LMR PARTNERS LIMITED、Keystone investors、HGNH International Asset Management、Heartland Capital Investment Consulting(Shanghai)、Guotai Junan Finance (Hong Kong) Limited、Gopher Asset Management、FOSUN HANI SECURITIES LIMITED、Destination Partners Master Fund Limited、CITIC SECURITIES COMPANY LIMITED、Artisan Partners Limited Partnership

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 2023 年第二季度经营情况？

答：2023 年第二季度，公司冲泡产品处于销售淡季，即饮产品逐渐步入旺季。相比去年同期，果汁茶销量有所恢复，瓶装冻柠茶反馈较为积极，瓶装牛乳茶由于推出时间较短，还需要进一步的观察。

### 问题 2：瓶装冻柠茶的产品策略与 Meco 果汁茶有何区别？

答：从外部来看，随着管控措施的放开，外部环境有所好转；从内部来看，公司对即饮业务的认知有所转变。果汁茶推出时，铺货的渠道范围较为广泛，针对性不足，同时外部环境也对果汁茶业务的发展造成了一定的不利影响，因此果汁茶起量后又有所回落。针对瓶装冻柠茶产品，公司重新梳理业务发展逻辑，以竞争思维为导向，着力挖掘产品卖点，渠道铺货强调分阶段、有节奏地进行；同时组建独立即饮销售团队，避免在即饮和冲泡业务各自的销售旺季，出现销售团队精力不足、不能兼顾的情况。

### 问题 3：Meco 果汁茶的品牌营销及销售策略？

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；3、在即饮的消费旺季，公司持续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 4：冲泡业务未来增长点来源于哪里？

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。通过产品升级，满足消费者对“健康化”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。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。

**问题 5：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，识别出投入产出较高的门店，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 6：冲泡上半年销售表现良好的原因？**

答：1、公司坚持以动销为原则，保证库存的良性健康，随着外部环境的好转，产品动销加快；2、今年公司将冲泡和即饮销售团队分拆开，提升了冲泡业务运营的专注度；3、经过分析发现，“二八法则”普遍存在，今年公司进一步聚焦 20%的重点门店，加强门店的拜访和维护工作，显现出了一定积极的效果。

**问题 7：Meco 果汁茶的竞争优势有哪些？**

答：Meco 果汁茶的竞争优势在于产品的“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。

**问题 8：瓶装冻柠茶的销售情况及品宣投放？**

答：公司在全国挑选了 70 个即饮核心城市，围绕核心城市的原点、高势能渠道进行铺货，目前销售反馈较为积极。

品宣投放方面，兰芳园冻柠茶在广东部分地区分众梯媒等方面加大投入，在北京八大主流地铁站点进行地铁广告宣传，在校园通过派赠等活动提升推广力度。

**问题 9：山姆渠道销售的瓶装燕麦奶茶的表现情况？**

答：公司与欧力（上海）饮料有限公司基于看好以燕麦奶为代表的植物基产品巨大的市场潜力，合作推进植物基产品的发展，共同开拓市场和销售机会。今年 4 月，公司推出了山姆定制款瓶装山茶花味铁观音燕麦奶茶，试销反馈良好，同时，新口味产品也在积极研发过程中。公司希望通过山姆渠道，培育更多的消费者，为燕麦奶茶业务带来更多的增量。

**问题 10：公司终端网点数量？**

答：公司目前铺货网点数量约 40 万家，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 11：费用投放规划？**

答：今年，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力度相比往年将会有所增加，包括新进即饮销售团队人员费用、品牌宣传推广费用及渠道冰冻化投入等。但总体上，公司会保持收入、费用、利润三者间的动态平衡。

**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](http://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 8 月 1 日