

证券代码：603711

证券简称：香飘飘

公告编号：2022-026

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”）于近日通过电话会议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6月

调研方式：电话会议交流

调研机构名称（排名不分先后）：天风证券、泰康资管、上投摩根基金、光大保德信基金、湖南源乘投资、招商证券、中欧瑞博投资、东证融汇资产、上海途灵资产、长沙牧童私募基金、颐和久富投资、北京鼎萨投资、长隽资本、中信资本、北京凯读投资、北京凯思博投资、共青城意志力私募基金、上海斯诺波投资、中新融创资本、苏州龙远投资、华林证券、杭州河清投资、上海致畅投资、上海環翰投资、嘉合基金、上海甄投资产

公司接待人员：董事会秘书邹勇坚先生、财务总监李超楠女士、证券事务代表李菁颖女士

二、主要交流内容

问题 1：公司为即饮业务旺季的到来做了哪些准备？

答：随着即饮旺季的到来，公司在渠道终端加大了产品的陈列及冰冻化的建设工作。从3月份开始，上海等地爆发的奥密克戎疫情对公司重点地区物流业务的正常开展造成了一定程度的影响。进入6月，随着上海疫情的好转及政

策导向方面对实体经济的扶持，公司的业务发展也在逐步恢复过程中。目前，公司重点放在即饮产品的推广销售方面。

问题 2：公司推出瓶装产品的原因及规划展望？

答：瓶装产品是结合公司战略推出的。作为新进入即饮饮料业务的企业，公司前期采用创新的杯装来导入业务，经过三年多时间的积累，已经拥有一定的消费群体。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的消费场景，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。我们认为瓶装产品具有一定的机会和发展潜力，但目前还需要经过市场的持续验证，产品及推广方面也需要不断进行迭代优化。

问题 3：公司空中广告费用的投放规划？

答：公司会努力维持收入、利润和费用的动态平衡，资源投放的大方向是以冲泡养即饮，适当缩减冲泡板块的投入，同时维持或加大对即饮板块特别是果汁茶的投入，尽快把即饮板块做好。投放渠道和方式上，会缩减传统渠道的投放，增加线上新媒体的投放。

公司在武汉样板市场的打造过程中，也在不断探索更有效的渠道投放方式。公司发现通过在目标消费群体聚集地，例如在一些重要站点投放地铁广告、公交广告等地面广告，能够与目标消费群体实现短期内多频次的触达，投放效果会远远好于线上。基于前期的经验，公司今年会把一部分的广告资源倾斜到这一方面。

问题 4：公司今年在冰冻化方面的规划和进展？

答：7-9 月份，冰冻化对果汁茶的销售有明显促进作用，尤其在核心城市，对冰冻化的要求很高。公司过去已经投入了 1 万多台冰箱，2022 年计划通过持续自采冰箱投入，结合购买冰冻化资源的方式，扩大冰冻化规模。冰冻化，是公司今年年度的重点策略，目前仍在按照年度计划紧锣密鼓地推进。

问题 5：公司高势能门店的后续规划？

答：由于公司的资源和精力相对有限，因此公司以渠道聚焦的策略为主，短期内不追求门店或网点数量的大幅增加，而是希望能对现有的门店进行深耕。例如，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把势能建立起来，营造热销的氛围，进而带动其他渠道和门店的销售。

问题 6：如何看待冲泡类产品的未来发展趋势？

答：冲泡产品未来的发展关键在于：1、渠道的精耕下沉。公司冲泡产品在县乡镇市场及礼品市场的消费需求比较稳固，因此在渠道精耕下沉方面会有一些的发展机会；2、产品的与时俱进，健康化升级。随着消费者对健康重视程度的加深，冲泡产品的健康化升级也显得尤为关键，只有通过产品升级，解决消费者对于健康方面的顾虑，才能有更好的未来发展。

问题 7：公司渠道的库存及备货情况如何？

答：公司渠道库存良性健康。其中，即饮产品目前处在渠道备货周期，渠道库存同比去年基本持平；冲泡产品，目前处于消费淡季，库存同比去年下降明显。公司一直坚持与经销商长期发展、良性互动的理念，因此非常重视对经销商库存的管理，只有保证市场良性健康的发展，才符合公司的长远利益。

问题 8：公司在武汉样板市场，具体做了哪些动作？

答：公司在武汉围绕原点人群和原点渠道，集中开展营销活动。2021 年，公司在武汉的 90 所大学做了比较扎实的精耕，按照学校规模的大小，通过“发朋友圈”的传播活动，给予 800-1000 瓶的限量赠送。凭借优秀的产品和扎实的渠道，去年下半年，Meco 果汁茶在武汉的业绩实现了快速的增长。公司计划今年在核心的 10 个城市，复制武汉的成功经验，虽然疫情对校园推广造成了一定的影响，但公司会尽力想办法克服。

问题 9：公司的新品收入情况？

答：公司非常注重产品的推陈出新。从冲泡板块来看，公司去年新推出的“啵啵牛乳茶、臻乳茶”两款产品，用乳粉替代了植脂末，在健康化方面进行了全新的升级，线上试销实现约 2000 万的收入，显现出积极的信号。即饮板块，公司去年 MeCo 果汁茶推出了“红石榴白葡萄、荔枝百香”两款新口味，实现了接近 8000 万的收入。

问题 10：截止 21 年末公司共有 1162 家经销商，当前是否还有招商计划？

答：公司的经销商管理策略，是一个动态变化的过程，并不是一成不变的。随着公司对渠道商业模式的不断总结优化，经销商数量也会相应地进行调整。目前，公司不会大范围增加经销商，而是在当前已有经销商的基础上，进行优化。对于优质、能力较强的经销商，会进行扶优扶强；对于一些相对规模体量较小的经销商，会调整为二批商或终端服务商；对于一些能力不足的经销商，公司会进行汰换工作。通过上述方式，更有效地帮助经销商体系做大做强。

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 7 月 1 日