**香飘飘食品股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | ☑特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □现场参观  □路演活动 □其他 |
| 形式 | □现场 □网上 ☑电话会议 |
| 参与单位名称 | 华创证券、中天国富证券、嘉实基金、广银理财、诺安基金、兴证证券、景顺长城基金、中国人保资产、天弘基金、国华兴益保险、平安基金、和泰人寿保险、睿远基金、信泰人寿保险、国寿安保基金、诚盛投资、中金基金、金百镕投资、鑫元基金、星石投资、淳厚基金、龙航资产、兴华基金、泾溪投资、方物基金、磐厚投资、天治基金、同犇投资、农银汇理基金、乾璐投资、珠海会远私募基金、源乐晟资产、西部利得基金、广东谢诺辰阳私募、深圳正圆投资、中信建投证券、国海证券、兴业证券、国金证券、太平洋证券 |
| 时间 | 2023年9月7日 |
| 地点 | 浙江省杭州市新天地商务中心望座西楼13楼 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书：邹勇坚、证券事务代表：李菁颖 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 1. **2023年上半年即饮业务的销售表现情况？**   答：2023年上半年，即饮业务实现销售收入5.27亿元，同比去年增长35.88%。其中，果汁茶占比较大，实现营业收入3.99亿元，同比去年增长11.58%，瓶装冻柠茶销售反馈较为积极。总体来看，2023年上半年销售表现基本符合公司预期，目前各项业务正在有序进行中。   1. **兰芳园瓶装冻柠茶相比竞品的差异点？**   答：兰芳园瓶装冻柠茶产品，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，口感也更加清爽。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。   1. **即饮销售团队的组建情况及接下来的工作重点？**   答：公司期望通过三年左右的时间，提升系统化经营即饮业务的能力。基于公司的战略规划，今年四月初，公司完成了即饮独立团队的组建，组建完成之后的关键，是团队的磨合调整及优化。从二季度开始，以董事长为核心的销售管理团队开始对即饮业务的渠道建设模式进行探索，同时，即饮团队开始进行内部磨合，并根据即饮业务渠道建设模式的探索与进展情况，对人员进行调整、优化。目前，即饮团队人员已较为稳定。接下来，第四季度即饮销售逐步进入淡季，公司将会对今年的工作情况进行总结复盘，并对明年的工作进行规划。   1. **公司线上渠道销售占比情况？**   答：公司线上渠道包括两个部分：1、公司自身的直营渠道，以天猫为主的货架式电商及抖音等兴趣电商，2、经销商的线上电商门店及线下渠道线上化。目前公司线上渠道以品牌宣传和新品探测为主，线上销售占比相对较少。   1. **即饮经销商要求和冲泡经销商的区别？**   答：冲泡的业态模型偏休闲食品，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，而即饮业务销售周期较长，对终端的精细化运营和维护要求更高。公司着力寻找即饮销售经验丰富、仓储配置及资金能力强、渠道终端客情资源较好的经销商，与公司共同努力挖掘即饮业务的市场机会。   1. **CC柠檬液产品的定位？**   答：CC柠檬液是公司基于“泛冲泡化”方面的机会而进行的探测，CC柠檬液采用四种柠檬原汁榨取，富含维生素C，能够满足消费者对健康的需求，同时采用便携式的锁鲜杯，便于携带，目前在线上及线下大润发M会员店进行试销，试销反馈较为积极。未来公司将会逐步加大对CC柠檬液的培育及推广力度，期望能有更好的业绩表现。   1. **公司即饮终端网点数量?**   答：即饮铺货网点数量约30万家。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。   1. **现制茶饮店对公司的影响？**   答：我们认为，预包装茶饮和现调茶饮，是通过两种不同的消费场景，共同培育了消费者的奶茶消费习惯，使得国内奶茶的市场空间也在近几年持续快速增长。公司产品与现制茶饮店所满足的消费需求和消费场景有所不同，同时公司产品在便捷性、性价比及品质稳定性上具有一定的优势。  公司会坚持“双轮驱动”战略，推进公司的转型创新。对冲泡产品，进行“健康化、年轻化”的创新升级，以满足消费升级大背景下消费者的需求；同时，进行渠道下沉，推进传统冲泡产品“保存量、挖增量”的工作。对于即饮产品，公司将稳步发展即饮市场，加强探测，打造公司的第二成长曲线。   1. **2023年上半年公司毛利率提升的原因？**   答：1、公司2022年2月对冲泡产品进行了提价，提价效应逐步显现；2、原物料价格自2022年年中以后，有见顶回落的趋势，对于公司成本端压力的缓解有所帮助。   1. **公司费用投放规划？**   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，即饮板块的费用投放力度将会有所增加，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。 |