

证券代码：603711

证券简称：香飘飘

公告编号：2022-023

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5月

调研方式：电话会议交流

调研机构名称（排名不分先后）：海通证券、天风证券、国盛证券、西部证券、杭州汇升投资、煜德投资、中信建投、天虫资本、中债信用、志开投资、华创证券、中融基金、国寿安保基金、光大保德信基金、融通基金、东方基金、中信证券自营、上海合远私募、财通证券、华福证券、上海乘是资产、东海证券、惠通基金、东北证券、顶天投资、光正资管、泰康资管、景泰利丰投资、嘉实基金、中银资管、观富资产

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 1：2021 年全年公司经典/好料系列，液体奶茶/果汁茶的具体收入表现如何？公司营业外收入比较多的来源？

答：2021年，冲泡类营收 27.76 亿，其中经典占比约 3/4，好料约 1/4；即饮类营业收入 6.43 亿，其中果汁茶营收 5.56 亿。

营业外收入主要来源于闲置资金理财收益、政府政策扶持收入及湖州厂房的拆迁补偿这三方面。

问题 2：2021 年第四季度和 2022 年第一季度，经营业绩下滑较多的原因？

答：近几年，公司的冲泡业务盈利相对稳健，即饮业务因处于品牌培育阶段，有一定的亏损。2021 年业绩下滑的主要原因：第一，新冠疫情持续，影响了国内居民的收入和消费水平，可选消费品的消费受到一定影响，加上各地“就地过年”的政策，影响了春节期间的礼品性消费；第二，经济下行压力较大，公司与经销商紧密绑定，坚持经销渠道的良性动销，截至 2021 年年末，公司冲泡奶茶的渠道库存下降 14%；第三，2021 年全球通胀现象严重，公司原料成本也持续上涨，影响了公司的利润。三因素叠加，导致公司 2021 年经营业绩不达预期。

2022 年第一季度，公司业绩同比下滑的原因与 2021 年第四季度类似，主要是因为疫情因素和“就地过年”的政策，以及与经销商的良性互动等。此外，1 月份是冲泡奶茶的销售旺季，而公司冲泡产品提价是从 2 月份开始，加上成本端因国际形势等因素影响，相关材料成本还在持续上涨，导致公司毛利率同比下滑较大。

问题 3：杯装冲泡奶茶的业务增长是否遇到了瓶颈？成长的天花板在哪里？

答：公司坚信，杯装冲泡奶茶的天花板远远未到，因为奶茶整体市场空间仍在扩张，而杯装冲泡与现调茶饮，消费场景属于一静一动，可以共同培育消费者的奶茶消费习惯，是互利共生关系，而不是互斥的关系。针对市场的发展趋势，公司目前的核心举措有 2 点：一是渠道的精耕细作，二是产品的与时俱进。

新冠疫情之前，公司冲泡奶茶业务的盈利能力保持了较高速度的增长。2017 年开始，公司开始布局即饮品业务，即饮品近几年的亏损，掩盖了冲泡业务稳定且持续增长的盈利能力。

近 2 年，由于受疫情和消费升级趋势的影响，冲泡类业务的增速有所放缓，但基本盘仍是稳固的。一是在县乡镇市场的消费需求比较稳固，二是礼品市场的需求也较为稳定，公司会持续推进渠道的下沉精耕工作。

另一方面，公司发现，销量下滑的区域，主要是来自一、二线城市老顾客的流失。核心原因在于，面对消费升级的趋势，公司未及时推出更健康化、更年轻化的产品。从客观角度来看，杯装冲泡类产品，无论是在质量控制、居家冲泡的便利性，以及规模效应带来的产品性价比等方面，是存在着天然的巨大优势的。在一、二线城市，对冲泡类奶茶产品，依然存在着较大规模的潜在需求。

2020 年以来，公司积极顺应消费升级的大趋势，在渠道下沉、稳固业务基本盘的同时，加大投入，持续研发健康化升级产品。2021 年下半年，公司推出了牛乳茶系列，用优质乳粉代替植脂末，还加入了养生银耳、芝士等小料，力争既健康、又美味，经过 4-5 个月线上试销，获得了不错的反馈，今年将加大推广力度。今年 5 月份，公司推出了第一款可以加冷水冲泡的产品-“脆啾啾牛乳茶”，更符合夏日奶茶消费的特点。公司还在积极探索创新，包括探索与植物奶结合的相关产品。

公司相信，这些更健康、更年轻化的产品，是能够满足一、二线城市的新老客户需求的，这也是公司坚信杯装奶茶未来将继续保持增长的关键因素之一。

问题 4：果汁茶的新品有哪些口味反馈比较好？2021 年新品的贡献情况？今年推出新口味的策略？

答：近两年，公司在新品的研发和推出方面，不断总结优化，注重提升新品研发的效率。核心是加强对前端市场调研和消费者沟通的重视程度，着力打造并完善了新品研发的“门径”管理体系，新品开发做到更加的有的放矢。2021 年，果汁茶推出“红石榴白葡萄”、“荔枝百香”两款新口味，上市后获得了良好的反响。未来 MECO 在口味上会坚持“3+2”的策略，即“总体维持 3 个基本口味，加上 2 个新的口味进行汰换”。公司希望通过不断推出市场上流行的新口味，来吸引年轻消费群体的尝鲜和复购。

问题 5：2 月对固体冲泡奶茶提价 2-8%，提价是否顺畅？提价可以覆盖原材料价格的上涨吗？

答：公司提价的时点选择，充分考虑到了冲泡产品的销售节奏。2 月是公司冲泡产品从销售旺季向淡季转换的时节，因此公司选择在这一时点进行了提

价。从 2 月 1 日开始，公司的对外出厂价已经按照公告里的规划完成了提价；3 月份和 4 月份，公司在帮助经销商优化库存、平缓过渡上做了一系列的工作。截至到目前，全国范围内的渠道及门店提价已基本执行到位。

公司针对冲泡品类的经典和好料系列进行了提价，经典系列的提价幅度为 8%，好料系列不到 3%，即饮全线价格不动。冲泡类涨价的绝对值，能够覆盖 2021 年产品成本端的提升。但是今年俄乌战争爆发，大宗原物料价格持续上涨，给公司成本端也带来了一定的压力。

问题 6：公司与金达威的合作进度和规划？

答：随着消费的逐步升级，消费者对于健康、功能性产品的需求在不断增加，我们看到了功能性食品饮料市场的巨大潜力。金达威作为国内全产业链的龙头企业，也认识到了除了原物料赛道以外，在原物料与食品饮料中间的交织地带也存在着很大的市场空间，基于两家公司的共同认知，我们决定合作开拓这片市场。公司与金达威合作开发的第一款产品-LEAN BODY 高蛋白营养奶昔，目前已在天猫、京东、抖音等线上平台进行试销，公司认为这一领域具有较大的发展潜力，未来会继续挖掘相关市场机会。

问题 7：公司的新品规划方面有什么进展？

答：冲泡方面：1、公司 2021 年在产品的健康化升级方面做出了一些有益的尝试，推出了“啵啵牛乳茶”和“臻乳茶”两款去植脂末的产品，线上试销获得了良好的反馈，今年 5 月份推出了首款冷冲泡的“脆啵啵牛乳茶”，后续公司将会在健康化创新升级方面做更多的努力；2、2022 年公司将对“美味系列”进行全面升级，计划打造出第二个类似“红豆奶茶”的畅销单品；3、在泛冲泡化方面，公司还会继续进行积极的探测。

即饮方面：1、公司会对 Meco 果汁茶进行不断的口味创新，通过推出更多市场流行的新口味来满足消费者的需求；2、公司开始从原有的杯装形态向瓶装做延伸，目前已经推出了 Meco 瓶装果汁茶、兰芳园冻柠茶及咸柠七等瓶装产品在线上及部分城市进行试销。

问题 8：公司的成本构成是怎样的？哪些成本价格上涨较多？

答：疫情影响之下，国内外形势复杂，大宗原物料价格不断上涨。公司成本结构里，材料成本占比较大，接近 90%。在材料成本中，以纸制品、塑料制品为主的包材成本上涨较多。2022 年第一季度，成本端压力主要来源于石油、植脂末价格的上涨。除此之外，天然气、蒸汽、电等能源价格的上升也给公司造成了一定的压力。

问题 9：公司销售费用的投放规划？

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，适当维持或缩减冲泡板块的费用投入，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。品牌投放大的趋势是缩减空中投放的资源，同时和抖音、微博等平台进行深度合作，增加地面特别是高势能门店的推广费用投放，赋能传统冲泡的渠道，并共同搭建线下渠道的线上化营销等。即饮板块目前还处于品牌培育期，有必要维持一定的费用投放，收入是利润的源泉，公司目前更重视即饮板块的收入规模，短期之内公司利润的增速可能会适当低于收入的增速，我们认为这是一个正常的现象，长远来看有利于公司获得持续、健康、稳定的发展。

问题 10：公司瓶装产品的销售表现情况如何？

答：今年 4 月份，公司向市场推出了瓶装 Meco 果汁茶、兰芳园冻柠茶和咸柠七三款瓶装产品。1、Meco 果汁茶从 2018 年上市以来，经过三年多时间的积累，在消费者心中已经有了一定的品牌认知，但由于杯装消费场景偏室内静态，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，以满足目标消费人群在不同的消费场景下的需求。2、兰芳园去年下半年推出了杯装的冻柠茶产品，主打“0 蔗糖、0 脂肪”，从线上试销的情况来看比较积极，因此公司今年在杯装的基础上推出了瓶装冻柠茶产品。3、公司基于港式茶饮的特征推出了代表性的咸柠七产品，并结合当下气泡水的大方向，符合 Z 世代消费者的消费潮流。目前公司三款瓶装产品在线上及部分线下城市进行试销，后续情况还需要进一步的密切关注和追踪。

问题 11：站在公司的角度来看，如何展望年内原材料的价格走势？公司是否有原料成本锁定的举措？

答：公司对于大宗物料价格走势的研判是制定成本策略的前提，从公司目前的情况来看，主要受影响的是纸制品和植脂末这两类物料，植脂末的重要原料是棕榈油，而棕榈油和石油的价格是紧密相关的。展望今年下半年，公司对原材料价格的走势并不过分悲观，相信随着战争的逐步收尾、经济的平缓、国内对于供应端的积极调整以及公司主动进行的降本增效的举动，公司成本端压力会有所缓解。

公司的原料采购策略有两种：1、对于未来看涨的物料会进行提前锁价。2、对于未来成本变动不明确的材料，会进行观望。锁价方面，除了锁定公司供应商的价格，也会与供应商的上游进行锁价。如纸制品方面，不仅会对公司的纸制品供应商进行成本管理，也会继续向上游延伸，对纸浆等的供应商同样也做成本管理。

问题 12：当下疫情期间，公司对于经销商有没有一些保护性政策？

答：首先，公司始终将渠道的良性健康放在第一位，避免经销商压货带来的资金压力，坚持以动销为原则；其次，公司推出联合生意计划，与经销商共同规划生意，在人员配置方面与经销商共同评估，共同提升终端门店的服务能力；最后，公司出厂价的提价是从二月开始执行的，给了经销商一定的缓冲期，并且在提价次序上，公司主动做了市场的强导入，先保障门店的价格调到位，确保经销商的利益。

问题 13：公司如何看待现制茶饮对公司冲泡业务的影响？

答：公司的杯装冲泡业务，过去在一、二线城市的确受到现制茶饮的影响，但并不意味着二者是互斥的关系。客观来看，公司生产的杯装奶茶和现调新式茶饮，消费场景“一动一静”，各具千秋，本质上是“互利共生”的关系。

具体来看：新式茶饮，口味多变、创新性强，具备明显的社交属性，但缺点是，产品品质波动大，消费场景受到现场排队或者配送范围等因素的限制，并且场地租金高、人力成本贵。公司生产的杯装冲泡奶茶，产品品质稳定，保存时间较长，并且具备居家可随时冲泡的便利性，具备部分零食的属性。此外，

得益于生产的规模效应，冲泡奶茶在成本方面具有相对优势，可以做到较高的性价比。

所以，整体来看，二者动静结合，实际上是共同培育了消费者的消费习惯，做大了市场需求。公司的冲泡奶茶业务，目前也根据消费升级的需求，持续在做口味的更新迭代以及健康化升级，争取做到与时俱进，满足一、二线城市消费者的潜在需求。

问题 14：公司终端网点数量有多少？

答：公司目前在册的门店网点数量大概有 60 万家左右，铺货网点 40 万家左右，由于公司的资源和精力相对有限，所以公司初步的想法是在短期内不会追求门店数量的大幅增加，而是希望能对现有的门店进行深耕，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，营造热销的氛围以带动其他渠道和门店的销售。

问题 15：公司关于推出爆款的经验有哪些？

答：公司产品都是在经过内部反复评估迭代后，觉得有潜力的产品才会推向市场。公司着力打造新品开发的“门径”管理体系，将新品先在电商平台及部分城市进行试销，前期不会做大规模的品牌推广投入，目的是检验产品的自身卖力以及消费者对产品口感、价位、包装的接受度，在产生了一定的动销之后，公司会对产品的目标人群消费画像进行评估，当出现有潜力的产品时，公司会采取压迫式的资源投入，尽快建立产品势能。

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6月1日