证券代码：002956 证券简称：西麦食品

**桂林西麦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         □路演活动 □现场参观          **☑**其他 |
| **参与单位名称及人员** | 长江证券：董思远、徐爽； 东海基金：黄佳斌；平安资产：童飞；睿远基金：艾菁； 中科沃土基金：游彤煦；东方衍生品：沈劼；中信资管：王晗；同犇管理：刘慧萍；华西自营：江婧；诺德基金：王海亮；华夏未来：官忠涛； 财富中心：郑捷；千合资本：魏维南；湘财基金：林健敏；工银瑞信：王鹏；融通基金：吴书；华融：易浩宇；华商基金：高大亮；国信自营：闵晓平；中信自营：鲍明明；嘉实基金：吴越；中信资管：王晗、于聪等24人。 |
| **时间** | 2020年2月25日 14：00—15：00 |
| **地点** | 电话交流会 |
| **上市公司** **接待人员** | 董事、副总经理、董事会秘书：谢金菱 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **电话沟通与交流的主要情况和观点**  **1、疫情对公司的影响**  疫情对公司春节期间礼盒产品销售影响较大，对公司整体销售情况的影响程度尚待进一步观察、评估。  2019年公司积极开展了新零售渠道的拓展，疫情加快了这项工作的推进，对公司原有的营销渠道形成了有益补充。  2、**公司未来3-5年的销售增长驱动因素**  ①、新品研发储备充足：公司巩固和提升西麦热食冲调燕麦片优势地位，创新发展西澳阳光冷食休闲燕麦。目前在热食及冷食燕麦上，分别储备八个方向，共80多种新品。②、加强线上品牌推广：在巩固线下优势，持续与消费者互动的同时，重点加强线上品牌推广。公司将充分利用KOL及各种线上社交平台，提高品牌知名度、美誉度。③、营销渠道：做精做细现有线下线上渠道的同时，积极拓展新零售渠道，渠道下沉不再是重点。  **3、公司2019年前三季度毛利率略有下滑原因**  美元汇率上涨及进口麦粒价格上涨对2019年毛利率有一定的影响。  进口麦粒价格上涨的主要原因为澳大利亚2019年雨水少，产量减少。公司已在澳大利亚建立了稳定的采购渠道，与当地的燕麦供应商形成了良好的合作关系，公司会提前锁定下一年大部分的麦粒采购量，因此2020年进口麦粒供应量有保障。综合判断，2020年进口麦粒价格整体呈温和上涨态势。  4、**公司的竞争优势**  ①、渠道优势：公司建立了一个广覆盖、深渗透的多层次立体营销网络，打造了一支稳定的、高效的营销团队，在管理和服务好经销商的同时，主导终端卖场陈列的维护、推广活动的谈判和执行，与终端卖场建立了良好的合作关系，确保了公司产品在全国范围内良好的呈现和销售。②、品牌优势：品牌认可度高，“西麦”品牌已在全国许多区域的消费者心目中获得了较高的认可度，拥有众多忠实、稳定的消费者。③、原料优势：公司自成立起一直引进优质的澳大利亚燕麦作为主要产品原料。经过长期的采购实践，公司已在澳大利亚建立了稳定的采购渠道，与当地的燕麦供应商形成了良好的合作关系，能够减少气候、病虫害等因素对燕麦原料采购的影响。公司是全国最早致力于推广澳洲优质燕麦概念的麦片企业。  **5、2019年的产能利用率及未来的产业布局**  2019年纯燕麦片的产能利用率超过了100%，冷食燕麦片的自有生产线10份投产，产品目前处于推广阶段，产能利用率不高。随着产品推广和营销力度的加强，产能利用率会逐步提高。宿迁工厂（约5~6月）投产，估计会增加 50~60%的产能。  **6、公司未来目标**  始终坚持燕麦为主的谷物健康食品，巩固和提升“西麦”品牌热食冲调燕麦片优势地位，创新发展“西澳阳光”子品牌冷食休闲燕麦。拓展年轻消费人群，构建以燕麦为主的谷物食品，全品类、全渠道、新营销的竞争优势。  在巩固和提升线下渠道优势的同时，全力打造互联网营销体系，实现线下线上比翼齐飞，继续做大做强做优，稳固和提升行业龙头地位。  公司将持续深耕主营业务，推进实现规模化产业布局，力求快速扩大营收规模，增加市场份额。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020-02-25 |