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** | 中信建投证券：纪宗亚 银华基金：孙昊天  共2人 |
| **时间** | 2020年5月19日10：00—12：00 |
| **地点** | 公司会议室 |
| **上市公司** **接待人员** | 董事、副总经理、董事会秘书：谢金菱  投资总监：李骥  证券业务代表：何剑萍 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | Q1：燕麦行业所处阶段的判断  A1：燕麦行业长期以来处于平稳发展阶段，近期观察到行业出现加速增长的积极迹象，如加入燕麦行业公司增多，其中有食品巨头、休闲品牌、新兴的网红品牌、传统燕麦企业，产品种类也有所扩展。  Q2：冷食消费者特征与热食不同，行业也是先从网上开始爆发，而我们主要优势是线下，如何与网红品牌竞争？  A2：冷食燕麦产品从网上爆发并非代表其只适合网上销售。公司线上、线下并重开展冷食产品的销售。公司以子品牌西澳阳光主推休闲冷食燕麦。线上方面会综合利用KOL及各种线上社交平台，与头部主播及腰部主播进行直播合作，充分利用当前主流的线上传播方式助力销售。线下渠道是公司的传统优势所在，冷食休闲类产品目前销售情况良好。 热食燕麦消费者与冷食燕麦消费者的消费习惯、口味等确实存在差异，但是两者之间并不是互相排斥的，可以互相转化。随着年轻消费者健康意识更加增强，可能会开始消费一定量的热食燕麦；也有可能热食燕麦消费者为家人或因想尝试不同口味选择消费一些冷食燕食，这是一种动态转化的过程。  Q3：线下层面我们如何利用渠道优势来更好地推新品？  A3：（1）公司会在原有经销商中精选契合度高的经销商在推广热食燕麦产品的同时推广冷食燕麦新品。公司也会开发一些新的经销商主推冷食燕麦产品，会根据市场反应调整计划。  （2）公司用原有销售团队销售与推广冷食燕麦新品，公司有一支稳定、高效的营销团队，这是公司决胜终端的有力武器。公司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的良好呈现和销售。。  （3）公司推出许多热食燕麦新品，如去年末已推出的奇亚籽燕麦片、黑麦高纤燕麦片，在燕麦的基础上添加奇亚籽、黑麦和其他的一些谷物，营养更综合、全面。今年会再推出其他燕麦+产品，进一步丰富热冲型产品品项，形成经典款产品的补充，给予消费者更多的选择，提升品牌定位。  Q4：冷食产品的具体推进策略？  A4：公司线下冷食会精选几款产品进行重点推广，后期会做一些营销活动以扩大销售，同时再甄选一些门店推广新品。  Q5：我们竞争策略成功的地方？  A5：公司主要的成功点是坚持和专注，公司近20年来始终专注于燕麦食品行业，且公司富有进取心，今年会加大市场推广力度，提高市场份额。  Q6：公司是不是在全国渗透的基本差不多了？  A6：渠道下沉不再是公司的重点，公司将在做精做细现有渠道的同时，全力打造互联网渠道，积极拓展新零售渠道。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020-05-21 |