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** | 开源证券：张宇光、叶松霖 安信基金：陈嵩昆 国寿安保：李丹、王韵涵 永瑞财富：李宁宁 大家资产：高大亮 东海基金：黄佳斌 横琴人寿：庞兆涵  嘉实基金：杨柳、胡宇飞、汤舒婷、赵宇、杨安妮 交银施罗德基金：张程  华夏未来：官忠涛 汇添富基金：田立 金鹰基金：杨凡 泰达宏利基金：鲍强  上投摩根基金：张文理 景顺：刘彦春 民生加银：李德宝 平安基金：区少萍  南方基金：陈卓 鹏华基金：孟博 睿远基金：艾菁 银华基金：孙昊天、方建  天弘：马雪薇 同犇投资：刘慧萍 长城基金：余欢 中信保诚基金：管嘉琪  海富通：黄强 平安：许炯东 中融基金：王可汗  共35人 |
| **时间** | 2020年8月31日10：00—11：00 |
| **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** | Q1：2020年二季度收入较上年同期增速较快的原因？  A1：1、二季度疫情有所缓解，消费者生活开始向正常化恢复，原有消费者开始恢复食用燕麦片。2、公司反复研究对策，制定相应的销售计划，加大终端市场投入，如终端形象店打造等，取得一定成效。3、冷食休闲燕麦，依托公司线下渠道优势，结合线下销售团队、促销人员的推广，在线下取得较好的销售效果。4、B2B业务在产能保障的情况下加大了业务拓展，销售有较大的增长。  Q2：热食消费者和冷食消费者是否是不重合的？  A2：1、线下冷食消费人群不同年龄段的都有，现有消费者会买，有自己食用也有给家庭小孩吃等。有一些年纪大的消费者也对冷食燕麦感兴趣。年轻消费者对冷食燕麦更感兴趣一些。2、休闲冷食产品的消费者和现有热食产品的消费者有一定的重合，但也有很多是新消费者，如果是新客户群的话公司可以通过促销队伍进行推广，会带来新的增长机会。线下消费者并不完全都是中老年人，如其他休闲食品友商的消费人群会有年轻消费群体，逛超市的人也会有年轻人，因此公司除原先优势地位的中老年消费群体外，也要抓住年轻消费者。  Q3：一些休闲零食厂商也推出燕麦片产品，线下渠道能力也比较强，公司如何看待冷食燕麦片线下竞争格局？  A3：冷食休闲燕麦线下未来市场竞争也会比较激烈，线下渠道是公司的传统优势所在：  1、冷食领域，市场竞争激烈，目前有越来越多的品牌开始做燕麦冷食产品，说明冷食休闲燕麦食品行业有光明的前景和未来，吸引众多品牌加入。众多品牌的加入，能快速提升消费者对燕麦的认知。  2、大多品牌只是推出一两款产品，而公司冷食燕麦作为重要的第二个销售增长曲线，热食冷食并重，公司在宣传推广、市场营销方面会加大投入，公司希望抓住冷食燕麦快速增长的机会，快速扩大销售规模。  3、在消费者心目中，西麦是燕麦领域营养专家的形象，借助公司在热食燕麦的品牌优势带动冷食燕麦发展。  4、渠道优势：公司依托人员充足、经验丰富的营销团队，紧密进入到多类型的销售渠道当中，使得消费者对公司产品有着较高的熟悉度，能够便利、迅速地体验和购买到公司的产品。  5、产品力，公司拥有先进的生产设备，严格把控产品质量，注重食品安全，产品口感较好。公司从瑞士进口布勒生产线生产冷食燕麦，在产品质量和推陈出新方面都有优势。  Q4：冷食、热食燕麦是不同部门去做吗？？  A4：1、线下，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。近期，随着冷食燕麦销售的增长，公司招聘了冷食燕麦专职销售人员。待冷食燕麦销售达到一定规模，公司会设立冷食事业部。  2、线上，近期调整了西澳阳光旗舰店的运营方式，合并起来交给互联网线上中心统一管理，有共用团队也有细分管理责任人。  Q5：未来进口麦粒价格的趋势？  A5：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，环比为窄幅波动。 |
| 能附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020-09-02 |