

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

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input type="checkbox"/>现场参观 <input type="checkbox"/>其他</p>
<p>参与单位名称及人员</p>	<p>中泰证券：赵雯 中海基金：刘俊 交银理财：郭敏 银河基金：施文琪、杨琪 长江养老保险：李卉、邹成 易方达基金：杨嘉文 财达证券自营：陈晓言 光大保德信：林晓枫、马鹏飞 大成基金：徐涛、李燕宁、侯春燕 信达：杨珂 华商基金：高大亮 珏岩投资：王珏岩 华安基金：王旭冉 同犇投资：刘慧萍 嘉实基金：马婧 国君资管：刘颜 国泰基金：林小聪 安华保险：张放 新华基金：蔡春红 新华资产：杨思思 汇丰晋信：闵良超 泓德基金：蔡丞丰 海宸投资：王鹏程 湘财基金：林健敏 源乘投资：苏柳竹 睿郡投资：谭一苇 西部利得基金：潘宇 银华基金：向伊达 长城：艾舒皓、赵波 东证：朱伯胜 长盛基金：张伟光 吴承昊 张喆 华美：齐全 国信：章耀 宝盈：李建伟 共 43 人</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 02 月 19 日 19：50—20：50</p>
<p>地点</p>	<p>电话交流会</p>
<p>上市公司接待人员</p>	<p>投资总监：李骥 证券业务代表：何剑萍</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>Q1：近期公司发布了限制性股票的激励计划，2021-2023 年每年营收增长比例在 21%左右，目标的实现是否存在难度？授予对象有哪些？ A1：该目标的制定考虑了公司过往的营收情况及未来变化趋势，结合公司的营销规划制定。激发公司员工斗志，在公司及员工的共同努力、通力合作下，相信可以达到营收与净利润增速目标，与公司共同实现股权增值。 公司拟授予 49 人，包括董事、高管（负责销售、生产的副总经理、财务总监）和其他 45 名中层管理人员和核心技术/业务骨干（主要为公司销售、生产、供应链、研发、财务、信息化等部门核心骨干人员）。</p>

Q2: 燕麦在欧美市场发展比较成熟，目前公司的发展战略和思路？

A2: 公司是典型的燕麦片生产销售公司，产品主要分为传统热食燕麦和近两年新崛起的冷食燕麦。从市场规模看，热食燕麦市场规模更大，后者规模较小。热食燕麦，行业平均增速大概不到 10%，冷食燕麦，行业达到两位数增速。对标欧美，公司认为冷食燕麦比重会越来越大，会复制欧美冷食燕麦发展的思路，欧美市场的冷食燕麦规模大于热食燕麦，冷食燕麦未来在中国市场至少会占半壁江山。公司非常重视冷食燕麦，将其作为公司的第二增长曲线，期望在公司五年后的产品矩阵中做到两者各占一半。热食燕麦是公司的传统优势品类，也是目前利润比较高的品类。冷食燕麦发展较快，公司投入资源较大，希望未来抢占到较大的市场份额。热食燕麦是公司基本盘的保证，冷食燕麦是扩大营收的增量部分。热食燕麦方面，会淘汰部分处于生命周期末期的 SKU，同时通过产品升级、开发燕麦+系列新品等，提高营收规模。冷食燕麦方面，开发了很多新 SKU，会根据市场反应找到大单品作为爆款力推。

Q3: 在冷食燕麦新品牌崛起过程中，公司具体采取怎样的策略？

A3: 冷食燕麦这几年发展迅速，给市场带来较多增量，吸引较多关注。未来随着冷食燕麦的高速增长和持续扩大，燕麦行业增速可能会进一步扩大。从这个角度而言，冷食燕麦的出现对于市场上的参与者来说都是一件好事，蛋糕变大，赛道更优质。冷食燕麦在中国兴起于线上，目前仍相对分散，没有绝对龙头公司。公司扎根全产业链，从燕麦种植开始就介入，在每个环节都有掌控力，因此具备一定的竞争优势。

从营销端看，2020 年 6 月在线下铺市取得了较好的成效，铺货较快，2020 年下半年进展很快。目前的策略是进一步巩固线下优势，同时发力线上，补全线上营销方式，为未来打下更坚实的基础。

Q4: 除了产业链布局以外，未来营销战略？

A4: 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

	<p>公司产品在全国范围内良好的呈现和销售。冷食燕麦在 2020 年的迅速铺市及成效验证了公司线下渠道力强的优势。</p> <p>线上团队从 2020 年 4 月开始聘请新的线上总经理，重新设计了架构、打法。从 2020 年下半年开始，新的电商团队基础工作成效逐渐体现。首先，完整的构建团队；第二，补齐常规做法，比如直播团队组建并常态化，和头部的 KOL 李佳琦等合作带货，增大品牌市场声量；第三，和专业的运营公司进行合作、利用头腰部 KOL 在小红书上进行种草；第四，下一步还会有新的宣传方式，目前还在探讨中。</p> <p>Q5: 股权激励目标中净利润增速低于营收增速，未来的展望？</p> <p>A5: 相较 2020 年，2021-2023 年净利润增长率的目标分别为 15%、32%、59%，而该三年度年营收相较 2020 年的增长率目标分别为 21%、46%、77%，净利润的增速略低于营收增速。公司目标为快速扩大营收规模，增加市场份额。另随着销售模式的理顺，通过股权激励激发全公司积极性，在生产上增效、原料采购上降成本，磨合运转更流畅。随着规模效应的显现，相信后期在利润方面会有更好的表现。</p> <p>Q6: 多品牌发展矩阵下，外延并购的考虑？</p> <p>A6: 公司定位为以燕麦为主的谷物健康食品的供应商，和主业相契合的并购机会会考虑。但跨界跨得太远，不会考虑，更多是希望聚焦主营业务。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021-2-23