

A2: 公司 20 年末与行业内领先的营销品牌定位公司进行合作, 初步成果预计今年上半年推向市场, 届时在线上、线下同步推广, 进一步提升公司品牌形象。主要手段预计包括: 线上: 与头腰部 KOL 或达人合作、在小红书上进行种草、天猫京东旗舰店形象展示等; 线下: 卖场形象展示等, 下一步还会有新的宣传方式, 目前还在探讨中。

Q3: 线上增速较快, 春节期间热食冷食具体销售情况?

A3: 春节期间历来是公司的传统销售旺季之一, 今年线上也没有例外。今年 1-2 月线上销售表现良好, 但 20 年末 21 年初疫情反复致使物流受到影响, 线上的销售受到了一些影响。目前热食燕麦占比较大, 但冷食燕麦也在发力。公司去年搭建完电商团队后主要从优势品类热食燕麦发力, 现在条件具备后冷食燕麦会发力更多。

Q4: 从消费趋势来看, 市场增速是怎么样的?

A4: 公司内部判断, 燕麦行业市场会持续增长, 观察到消费升级趋势和人们对健康重视度提升的现象, 加上冷食燕麦是燕麦行业的增长驱动力, 吸引了年轻的消费群体, 增速较高。燕麦市场规模随着冷食燕麦的加入, 得以大幅提升。公司未来会对燕麦进行深加工挖掘, 可能会寻找到另一个新的增长点。

Q5: 品类的主要卖点是什么?

A5: 核心卖点是健康。燕麦是健康的谷物食品, 具有较高的营养价值和良好的保健功效。燕麦是十大健康食品之一, 富含可溶性膳食纤维, 维持肠内菌群的动态平衡。燕麦中所含的 β -葡聚糖已被证实可以降低胆固醇, 具有良好的降血脂效应。燕麦还有丰富的维生素和高蛋白质, 可增强人体免疫力。

Q6: 燕麦行业感觉产品同质化程度比较高, 行业是不是进入壁垒相对较低?

目前行业内主要参与者的竞争优势是在哪里?

A6: 假设进入行业定义为厂商代工售卖产品, 那么壁垒确实不高, 每个厂商都可以找代工做产品。一般传统行业领先的品牌, 优势主要是生产、宣传和推

| | |
|----------|--|
| | 广。公司是实实在在的产品生产和供应商，20 年来一直专注于燕麦行业，未来预计会深耕行业百年，董事长希望把西麦做成百年的食品健康品牌。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2021-3-2 |