

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>招商证券：于佳琦 中信产业基金：张喆 济海投资：张琦 中意资产：臧怡 3w：王一诺 南京证券：宋芳 四川发展基金：裴慧宇 Millennium：吕若晨 华夏未来资本：官忠涛 光大保德信基金：王凯 国华兴益保险资管：韩冬伟 景顺长城：张欢 递归资产：陈曦 世诚投资：朱虹旭 中视领成基金：李飞 国信自营：章耀 半夏投资：刘鉴 港丽投资：徐路 中信建投基金：孙文 洋京资本：汤晨晨 汇添富基金：田立 平安证券：李峰 泰康资产：宋仁杰 海宸投资：王鹏程 云天志基金：李磊 平安基金：王修宝 川财证券：王盛琪 建信基金：吴尚伟 德邦基金：王立晟 共 29 人</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 02 月 28 日 15：00—16：00</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：在终端商超中，冷食燕麦和热食燕麦在同一个货架上摆放，其实这两类产品的消费群体还是有点差异的，将来是否会把这两类产品在不同的货架或区域摆放？ A1：冷食燕麦与热食燕麦摆放在同一货架跟行业整体情况有关，目前冷食燕麦虽是新品类，但仍然归属于冲调类，因此在货架上冷食燕麦和热食燕麦一同摆放。这并非公司的单独现象，行业内冷食燕麦厂商基本会把冷食燕麦和热食燕麦摆放在麦片类货架。未来是否将冷食燕麦独立至休闲食品或零食类目，取决于市场发展情况，短期内可能不会发生变化。</p>

	<p>Q2: 招股书中募集资金使用项目含有燕麦饮料项目, 未来这个品类如何定位, 和复合燕麦片是同一重量级的定位还是作为补充产品?</p> <p>A2: 燕麦饮料在国内目前处于起步阶段, 公司内部判断从长远看是行业未来的发展趋势之一, 是燕麦的深加工产品之一。燕麦饮料即燕麦奶, 在国内市场规模还比较小, 但发展速度比较快, 公司很重视, 在做相应的研发储备。</p> <p>Q3: 请介绍公司产品的消费者画像? 礼盒的销售占公司销售的比例大概是多少?</p> <p>A3: 线上以天猫为代表, 消费者群体年龄层在 18-35 岁左右, 年轻的女性居多; 线下从终端销售人员反馈数据显示, 消费者主要以中老年人为主。礼盒产品的销量, 目前在公司现有的产品中占比并不是很高, 但今年春节期间, 观察到消费升级现象, 礼盒需求复苏较强劲, 未来公司会针对此方向做一些相应的调整。</p> <p>Q4: 公司之前以面向中老年的纯燕麦产品起家, 现在推出的冷食燕麦是比较年轻化的, 公司的品牌形象是不是存在老化的问题? 或者说在品牌的建设上公司在年轻化的方面做了哪些努力?</p> <p>A4: 公司不存在品牌老化情况, 在线下, 公司产品的消费群体以中老年人居多, 线上主要的消费者是 18-35 岁的年轻女性。关于品牌年轻化, 公司很认同, 未来冷食燕麦会加大宣传、推广的力度, 充分利用当前主流的方式进行品牌建设, 在产品端做更多的变革及革新, 通过产品升级吸引更多的年轻消费者。</p> <p>Q5: 公司过去优势渠道是在线下, 目前线上渠道战略的具体目标和打法?</p> <p>A5: 公司渠道优势是在线下, 但对线上重视程度也很高。近期在线上, 逐渐从产品运营转变为消费者运营, 研究消费者, 根据消费者的需求寻求突破。同时, 线上的发展需要兼顾线下的利益。</p> <p>Q6: 请介绍冷食燕麦市场目前竞争格局和份额的变化?</p> <p>A6: 分开线上、线下看, 目前线下包含公司在内有几个头部品牌; 线上品牌</p>
--	--

	很多。线上品牌市场份额变化较大，各家厂商的市场份额每月均会变化，波动较大，没有绝对的头部品牌。线下，波动情况稍微平缓。冷食燕麦市场仍然处于快速发展的阶段，竞争格局尚未固化，因此公司要加大推广和宣传力度，扩大冷食燕麦销售规模，公司判断目前的竞争格局会持续一段时间。
附件清单（如有）	无
日期	2021-3-3