

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>东方证券：谢宁玲 通用投资：刘欣慧 长安基金：刘尚 远海明华霄鸿：王科  财通证券资管：何智超 长盛基金：金凤 中海基金：陈星 睿柏资本：劳逸华  东凯新：陈增鹏 东方证券资管：林志晟 太平资产：王紫艳 招商基金：王华  太平基金：徐锡联 高毅资产：程卉超  共 14 人</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 03 月 19 日 15：30—16：30</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：请介绍 2020 年及 2021 年一季度公司情况。  A1：2020 年，一季度受新冠疫情影响，公司的营业收入和利润双双下滑，幅度较大。二季度疫情初步得到控制，补偿性消费导致需求旺盛，但公司无法预知疫情如何演绎，在费用的投入上较为克制，因此二季度营业收入和利润增长较好。三季度公司加大费用投入，且冷食燕麦新品处于铺市阶段，因此三季度费用端投入较大，三季度营业收入同比增加，利润同比下降。四季度延续三季度的态势，费用投入仍然较大。  2021 年截止目前，疫情防控持续向好，就地过年对消费影响有限。春节期间历来是公司的传统销售旺季之一。在此期间，公司热食燕麦、冷食燕麦动销正常，高端礼盒产品销售表现良好。从观察到的情况来看，冬季的寒冷对消费者食用冷食燕麦的影响有限，冷食燕麦在冬季的销售情况正常。  Q2：电商是否存在策略转变？</p>

A2: 电商的策略未发生根本性转变, 更多的是沿用原有的架构和策略, 结合市场上新出现的打法, 来做电商上的突破。目前电商的策略基本为站外种草和引流, 站内的大促、直播等。

Q3: 电商渠道主要有哪些, 自营还是经销为主?

A3: 公司从 2013 年开始布局线上销售, 目前已进驻线上各大主流电商平台, 公司设有线上事业部, 电商平台的经营模式为公司自营和线上经销商。主要电商平台中, 天猫旗舰店为自营, 京东自营为与经销商合作。

Q4: 冷食燕麦和热食燕麦会否存在相互替代现象?

A4: 存在部分替代现象, 但并不多, 因消费人群有较大差别。热食燕麦的消费人群, 是对健康有特别需求的人, 比如年纪稍长或者健康意识特别强的消费者, 热食燕麦最突出的特点是健康属性, 基本上热食燕麦的消费者, 消费原动力都来自于对健康的追求。

但冷食燕麦略有不同, 最直接的驱动可能是口味相比热食燕麦有所提升。冷食燕麦在燕麦的基础上添加了坚果和果干等, 冷食燕麦兼顾了健康与美味, 相较热食燕麦更容易被消费者接受。

消费者侧重点有所不同, 替代的情况有一些, 但是根据目前观察到的情况并不多。

Q5: 目前产能的情况, 产能扩张规划?

A5: 产能扩张规划主要是江苏工厂的燕麦食品创新工厂项目, 该项目投产后会对公司未来三年冷食燕麦产能会起到较大补充作用。

Q6: 公司线上渠道和线下渠道的产品结构是否有差别?

A6: 公司线上、线下产品有一定的区隔, 冷、热食燕麦均有。主要是在产品的包装和配方上做了一些区隔。未来希望能做到线上和线下的产品有多维度的区别, 在包装、规格、内容物、成分等方面进行区隔。

	<p>Q7: 未来对热食燕麦的规划是怎样的?</p> <p>A7: 热食燕麦是公司的强项, 未来会持续的经营深耕下去, 可能会做一些燕麦的深加工, 挖掘燕麦功能上的潜力。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021-3-22