

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	<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
参与单位名称及人员	天风证券：刘畅、薛涵 中信资管：鲍明明 信诚人寿：万力 联储证券：刘恒 中信建投基金：张睿 永赢基金：胡翔宇 兴业基金：姜涵予 德邦资产：刘婧 新思哲投资：吴文峰 上海小鳄资产：唐宇 上海博道投资：陈磊 涂敏 厦门坤易投资：郑婷 雷石资产：孙婷婷 海通资管：赵梓峰 国金证券：吕阳 国融证券自营：宋晓蓉 富国基金：徐哲琪 Parantoux Capital：Eda He 东方基金：吕燕晨 东证融汇资产：张超凡 PAG Investment：Allen Lin Sun Wing International：Stella Tang 上海泾溪投资：韩宇 共 25 人
时间	2021 年 08 月 18 日 10：00—11：00
地点	电话交流会
上市公司接待人员	投资总监：李骥 证券事务代表：何剑萍
投资者关系活动主要内容介绍	公司向投资者介绍半年度及二季度经营业绩情况 交流问答环节： Q1：公司二季度净利润下滑，请介绍具体情况？ A1：公司二季度经营情况正常，净利润同比下滑主要原因为：1、2020 年一季 度疫情爆发，消费者出行和线下购物受阻，二季度疫情得到有效控制，消费者 被压抑的消费需求短期内爆发，致使公司去年同期净利润基数较高。2、二季 度为燕麦行业的传统淡季，对应季节因素公司会采取相应的促销措施，而 20 年二季度因为疫情的原因，公司较少开展促销活动，从而导致今年二季度销售 费用高于去年同期。

Q2: 毛利率同比变化情况?

A2: 毛利率同比变动较小, 主要是会计政策调整导致毛利率变化较大; 剔除会计政策调整影响后, 公司毛利率总体下滑一个多点。

Q3: 热食燕麦、冷食燕麦二季度情况?

A3: 冷食燕麦二季度销售同比增长 18% 左右, 毛利率还原运费后略有下滑。公司上半年对复合系列燕麦进行了产品升级, 二季度销售同比增长约 46% 左右, 毛利率与公司整体情况相符, 同比略微有下滑。纯燕系列二季度销售同比略有下滑, 但毛利率略有上升。

Q4: 销售费用率相较去年偏高的原因?

A4: 今年公司销售动作颇多, 如请形象代言人, 与知名品牌咨询公司的一系列线下终端活动, 提升终端销量加大活动力度, 因此销售费用会偏高。

Q5: 中国植物肉品类、植物蛋白赛道情况?

A5: 植物蛋白品类前途是光明, 以近期美股上市的燕麦奶公司为例, 该公司 1990 年成立, 历经 31 年的发展到今天; 它在 2013 年以前一直不温不火, 13 年改变销售策略后, 才找到合适的消费场景, 发展逐渐加速。整体看, 从产业发展的角度而言, 行业还需要时间发展, 目前沉淀下来的客户不多。而从资本角度看, 市场比较火热, 但想短时间内获得实实在在的产品运营上的回报可能性不是特别高。

燕麦奶产品的市场目前集中在茶饮、咖啡店、饮品搭配等消费场景, 其中以咖啡店为主。To C 市场可能并不是特别成熟, 消费场景不多, 消费人群认可度不高, 粘性弱。但 To B 端客户粘性较强, 消费场景多; 当前在咖啡店市场, 近期美股上市的燕麦奶公司占据主导地位的, 市场份额占比非常高。

因此现在做燕麦奶的企业, 如果希望短期内取得效益, 只能进攻 TO B 市场, 在竞争对手市场份额占比非常高的情况下, 比较困难。如果 To C 市场发展起来并沉淀一群高粘性的用户, 即养成喝燕麦奶的习惯, 这时该品类才能百花齐放, 蓬勃发展。

	<p>Q6: 公司燕麦奶布局?</p> <p>A6: 公司目前在上游充当供应厂商, 同时也在密切跟踪终端产品的市场表现, 如果有迹象表明消费市场成熟度提升, 尤其是 To C 端市场蓬勃发展后, 公司会迅速跟进。</p> <p>Q7: 燕麦奶的业务技术难度情况?</p> <p>A7: 公司从 2012 年开始进行技术研究, 已经有了一定的技术积累, 准备一段时间可自产推出, 也可通过 OEM 模式随时推出。但该类市场规模小时, 公司不会投入生产。</p> <p>Q8: 从需求端看燕麦行业的发展趋势如何?</p> <p>A8: 热食燕麦长期趋势向上, 产品的健康属性决定燕麦的消费潮流不会改变。 冷食燕麦在健康美味之中取得比较好的平衡。从公司观察到的现象看, 冷食燕麦品类在经历迅猛增长后期现进入休整期, 与互联网行业的技术成熟度曲线相似, 新品类出现后, 资源、注意力都一拥而上, 推出行业的第一个高峰, 然后会休整一段, 慢慢沉淀下那些持续的消费者, 再发掘新的卖点和宣传点, 新品类就会踏上稳步发展的道路。现在处于第一波高峰之后的休整期, 冷食燕麦品类刚出来时, 资本、消费者等蜂拥而入, 当时有点过热。第一波热潮过后, 随着竞争的加大, 需求的回落, 全行业都在休整、寻找下一个增长的时点。行业节奏没什么加速或新变化。对于冷食燕麦, 带动燕麦行业实现翻倍的潜力毋庸置疑, 但在时间上存在不确定性。</p> <p>Q9: 全年业绩指引?</p> <p>A9: 综合考虑国民经济, 消费品市场以及行业现状, 公司预计全年营收同比增长不低于 21%, 净利润同比增长不低于 15%, 与公司限制性股票激励计划业绩考核目标保持一致。</p>
附件清单 (如有)	无

日期	2021-8-20
----	-----------