

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>中银证券：董广达 摩根士丹利华鑫基金：苏香 浦来德资产管理：丁衡          东方基金：吕燕晨          长江证券：万牧原 明河投资：赵玄 NTF Asset 新同方资管：杨涛          申九资产：唐宇 大摩华鑫：苏香 泓澄投资：曹中舒 国寿安保基金：祁善斌          银湖资产：王申 汇利资产：吴悦 天弘基金：马雪薇 上汽顾臻资产：沈怡雯          方正富邦：李昕悦 好奇资本：万雪飞 顶天投资：解茹 华润元大基金：陈熘          首创证券（自营）：高玮 坤易投资：郑婷 沅沛投资：李爽 裕晋投资：石宁          兴业基金：姜涵予 东方阿尔法基金：赵兵 明河投资：赵玄 杉树资产：袁斌          东方证券资产：谢贻辉 东方港湾投资：陆政一 上投摩根基金：曹诗扬          同犇投资：刘慧萍 理成资产：林丽芬 生命保险：张子姣 民生加银：李德宝          cjzqxcx_bowd 中信自营：鲍明明 中天证券：王帅 国海证券：吴正明          共 38 人</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 9 月 3 日 14：00—15：00          2021 年 9 月 2 日 09：00—10：00</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 证券事务代表：何剑萍</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>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：上半年利润增速放缓原因？          A1：（1）2020 年一季度疫情爆发，二季度疫情才得到有效控制，消费者被压抑的消费需求短期内爆发，销售费用投入较少，致使公司去年同期净利润基数</p>

较高；（2）2021年上半年加大了费用端的投入，公司召开了新品战略发布会，请形象代言人，配合品牌定位宣传推广进行了相应的地推等终端活动；（3）江苏新工厂投产，人员开支增加；（4）公司今年上半年进行股权激励计划，股权激励费用部分体现在了二季度当中。

Q2：复合燕麦片发展情况？

A2：复合燕麦片整体市场规模在增长，在过去几年中，公司将更多精力和资源投放到纯燕麦片上，对复合燕麦片重视程度不够。公司上半年通过产品的升级、迭代等改造，提供更好、更有吸引力的复合燕麦片产品给消费者，因此上半年公司复合燕麦片增速有一定的提升。

Q3：公司相对于其他跨入燕麦这个品类的竞争者，竞争优势在哪里？

A3：1、全产业链优势：公司是中国燕麦行业唯一一家全产业链的上市公司，从燕麦的育种开始介入，研发、生产、销售，参与各个环节，拥有较强掌控力，具备长久的发展后劲。2、品牌优势：品牌认可度高，“西麦”品牌创立已有20年，在全国许多区域的消费者心目中获得了较高的认可度。3、线下渠道优势：目前线下的门槛高，进入线下需要一定量级的资源投入和决心，还要与卖场良好沟通和维护，一定量级促销员的日常维护与拉新、持续的促销活动等，渠道一直是公司的核心竞争优势。4、产品优势：公司拥有先进的生产设备，严格把控产品质量，注重食品安全和技术积累，产品口感较好。

公司欢迎其他品类的生产商跨入燕麦品类，可以给整个行业带来新的消费者。有的消费者之前根本不知道燕麦，但是他是该品牌其他产品的消费者，该品牌推出燕麦产品之后，开始逐渐了解和关注燕麦，成为公司的潜在消费者。目前处于众多品牌在共同做大燕麦行业规模的过程中，市场空间比较大，远远未达到存量搏杀阶段。

Q4：下半年业绩增长点？

A4：在巩固原有产品销量的基础上，与知名品牌咨询公司的全套推广措施全面铺开之后，对销量提升也会带来一定的帮助。下半年新品销售可能会放量，

另外，公司 B2B 业务今年发展较顺利，也会带来一定增量。同时在生产、管理环节效率提升、成本节约也能带来比较好的效益。

Q5: 二季度冷食燕麦铺货情况？渠道拓展情况？

A5: 冷食燕麦铺货工作进行顺利，进展基本符合公司预期。公司从 2020 年开始在加大便利店渠道开拓力度，初见成效。公司会巩固和提升线下渠道优势的同时向便利店、中小 BC 超，夫妻店倾注部分精力和资源。

Q6: 目前，市场竞争度感觉是否在加剧？

A6: 目前市场上有众多燕麦品牌，有传统品牌，也有新晋网红品牌，还有休闲零食品牌，竞争比较激烈；众多品牌进入燕麦行业，恰恰证明了燕麦品类的价值和光明的前景，公司持欢迎态度。公司是燕麦行业中最优秀的企业之一，将通过全产业链、品牌、技术等核心竞争力，为广大消费者提供好产品来实现整体价值。

Q7: 热食燕麦与冷食燕麦是否有明显的替代效应？公司对热食燕麦有怎样的规划？

A7: 从目前看，热食燕麦和冷食燕麦并不存在明显替代作用。热食燕麦健康属性较强，多年积累下来的消费者粘性强，复购率高；冷食燕麦作为新品类，便捷性、口味好、兼顾一定健康属性等要素吸引更多年轻消费群体，客户群体并不是特别重叠。热食燕麦未来的更新迭代主要从健康属性出发，在功能性上下功夫，开发更多的新产品。

Q8: 去年下半年净利率环比下降，今年下半年毛利率和净利率是否会呈现同样的趋势？

A8: 今年和去年略有不同，去年因疫情的原因，费用投放集中在三、四季度，而今年受疫情影响小，年初已开始正常投放费用，节奏不同，今年下半年毛利率继续下滑的可能性较小。

	<p><b>Q9:</b> 燕麦片行业是否受到社区团购的扰动? 公司是否针对社区团购平台推出产品?</p> <p><b>A9:</b> 社区团购对公司的扰动并没有别的品类受到的影响大, 目前来看社区团购对公司影响有限。公司认为社区团购是前景光明的新兴渠道, 将积极拥抱, 但如果集中力量做该渠道, 会对原有的渠道产生一定影响。高效的利用社区团购对于整个消费品行业而言都是一个难题, 该渠道会压抑其他渠道的需求, 因此公司还在思考应对措施。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021-09-07