

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	中泰证券：范劲松 华美投资：齐全 宏道投资：孙博文 观富资产：唐天 农银汇理：周宇 源乘投资：曾尚 交银施罗德金：张程 天治基金：王策源 管仁贤 申九资产：唐宇 Fidelity: sherry 中泰资管：程枫 elephas: 邬丹妮 大家资产：钱怡 中信建投基金：孙文 万和自营：田明华 中泰资管：程枫 中海基金：刘俊 汇丰晋信：王凯 天风证券：吴文德 泰康资产：卢日欣 高腾国际：陈泽人 东证融汇：刘伟刚 华林证券资管：朱海琳 德邦基金：熊泰来 恒泰证券：孙振勇 见龙资产：郜全亮 长安国际信托：潘永乐 君和资本：刘坚 兴华基金：刘会铭 四川富邦金马：涂敏 上海大箏：李玉朋 深圳恒盈富达：唐世豪 诚熠投资：唐艺逸 上海同犇：童驯 盛世景：董博文 颐和久富：米永峰 Ten Asset Management：倪海辉 源乘投资：胡亚男 唐融投资：樊星 申万宏源证券自营：梁飏 理成资产：孙兴华 Anatole Investment:Christina Zhu 美浓投资：宣震 云南国际信托：高洪涛 中融基金：陈方园 共 46 人
时间	2022 年 4 月 24 日 15: 00-16: 00 2022 年 4 月 25 日 14: 00-15: 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	Q1：今年对纯燕麦和复合燕麦的规划？ A1：对于纯燕麦，公司希望能保持稳定并略有增长的趋势。复合燕麦，公司期望值较高，从 21 年的数据可以看到复合燕麦增长较高，增长主要来自于热

食燕麦的新品。公司新推出的燕麦+系列产品如5黑谷物燕麦片，在21年度产生了重要的贡献，并形成新的大单品。公司希望热食新品能在持续的投入之下获得更多的市场份额，对营收带来更多的帮助。

Q2: 去年冷食销量下滑，其主要原因有哪些？以及对冷食业务的未来展望有哪些？

A2: 冷食燕麦销量下滑的主要原因：1、21年二季度之后市场消费疲软，而冷食燕麦更偏向为可选消费，本身带有休闲零食属性，以口味取胜，在这样的情况下冷食的消费需求受到压制。2、冷食燕麦19、20年在多方面因素驱动下增速非常快，全社会关注度高，所以可能透支了一部分未来发展潜力。无论是一级市场投资者，还是各种线上网红品牌，包括跨界的其他食品厂商，都共同投入了大量资源和精力，共同把冷食燕麦做到较高的增速。前两年冷食燕麦的部分需求被短期的效应带动起来，但在21年特殊的情况下，这部分需求流失，导致整体品类市场规模有一定收缩。公司判断这是长期上升趋势中的一个小折返，公司对冷食燕麦拥有充足的信心，以长期眼光看冷食燕麦仍然拥有远大的前途，但短期可能面临一定的波折。目前公司会顺势而为，不会在冷食燕麦投入太多销售费用，更多会投入在热食燕麦新品推广之中，目前从市场反馈看热食燕麦新品表现不错。

Q3: 四季度销售费用情况？

A3: 四季度公司销售费用较高的主要原因：1、由于二三季度整体消费疲软，公司营收增速放缓，所以四季度加大费用投入，希望能给销售端带来更多刺激；2、四季度公司在新的线上渠道比如抖音，加大了投入。3、22年1月份是春节，针对春节的投入部分会在21年四季度体现出来。

Q4: 未来燕麦在线上、线下渠道的发展趋势？

A4: 整体来说，线上、线下渠道的发展趋势，整个消费品类都是类似的。线下渠道目前面临压力，但始终会存在；线上渠道发展稍快，但中国电商生态经过多年的发展，也面临一些变革，像传统的阿里系和京东系的大平台现在也面

	<p>临比较大的流量压力。新的平台，比如拼多多、抖音，目前还有一些流量红利。整体来看，线上渠道也处于变迁的状态，但增速会比线下快。预测未来某个时点可能会达到动态平衡，但线上、线下占比没有办法预测。目前线下的量比线上要大一些，但将来情况有可能会改变。</p> <p>Q5: 21 毛利率变动的核心原因?</p> <p>A5: 21 年毛利率变动的原因: 1、原材料价格存在一定程度上涨。2、在销售承压的情况下，公司在终端进行更大力度的促销活动。</p> <p>Q6: 从去年的表现看，哪些产品销售体量比较大，并能够看出以后成为大单品的趋势?</p> <p>A6: 公司复合燕麦增速较高，热食燕麦新产品比如燕麦+系列产品对销量增长作出较大贡献。从目前看，奇亚籽谷物燕麦片以及高纤黑麦燕麦片、5 黑谷物燕麦片、5 红谷物燕麦片等产品表现较好，市场反馈度、接受度高，在不远的将来可能会成长为更大单品。另外高纤燕麦麸皮产品，产品品质非常优异，有助于更好的控制血糖，促进肠道蠕动，还可作为代餐，食用后增强饱腹感，能降低食欲从而达到减肥的效果，因此公司对该产品寄予较高期望。</p> <p>Q7: 公司主要的研发思路有哪些?</p> <p>A7: 未来的研发方向更多聚焦于针对特定人群开发特定产品，将来公司会做好消费者人群划分，从不同的维度来定义消费者，有针对性的开发产品。</p> <p>Q8: 公司目前对品牌年轻化有什么举措?</p> <p>A8: 纯燕麦主要消费者为中老年人或家庭消费，品牌的调性不是很年轻。但公司在注重以产品升级来带动品牌年轻化，开发冷食燕麦产品以及热食燕麦新产品时从产品初始设计阶段就注重调性，产品功能宣传、形态、外包装都将做更适应年轻消费者的变革，以此带动年轻消费者进入麦片消费领域。</p>
附件清单（如有）	无

日期	2022-4-27
----	-----------