

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 type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	线上参与公司 2021 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2022 年 4 月 28 日 15: 00-17: 00
地点	全景网“投资者关系互动平台”(http://ir.p5w.net)
上市公司接待人员	公司董事长、总经理谢庆奎先生，董事、副总经理、董事会秘书谢金菱女士，独立董事姜晏先生，副总经理孙红艳女士，财务总监张志雄先生，保荐代表人黄荣先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q1：公司现在市场地位如何？</p> <p>A1：公司燕麦行业市占率第一，尤其是线下渠道市占率更是遥遥领先，巩固了行业第一的市场地位。</p> <p>Q2：现在抖音直播很火，不知道公司有没有开展抖音直播？</p> <p>A2：公司积极探索线上新营销模式，抖音旗舰店自 2021 年 3 月 22 日上线以来保持高速增长，连续 7 个月为燕麦品类类目第一，跻身单场百万俱乐部，粉丝突破百万，引领燕麦行业在线上新渠道的发展，为公司下一步的发展带来新的动力。</p> <p>Q3：2021 公司的销售费用增长比较多，主要用在哪些方面？</p> <p>A3：2021 年公司品牌焕新，投入了较多的费用，与市场咨询公司合作并聘请了新的形象代言人，线下门店大规模更换新形象、推广场次较同期大幅增加；2021 年是公司布局抖音&快手等线上新营销渠道的开局之年，费用投入较高，但随着经验的积累、品牌的沉淀，为后续收入的增加和费用率的降低都奠定了</p>

良好的基础。

Q4: 西麦要打造“做良心企业，为千家万户送健康!”文化理念!提升品牌必须在电视著名节目上长期合作，提升快，受众广，深入人心。兼顾孩子心理，研制符合青少年，婴幼儿需求的冷麦甜脆食品，打开市场靠广告，学习借鉴一下《妙可蓝多》从奶酪棒到奶酪片，逐步扩大消费面，创造新的消费细分……希望公司引入新观念，开阔思路，大步前行，担当起民族振兴，全民健康之大义!

A4: 公司一直在努力拓展营销思路，争取用更好的产品，优秀的经营业绩回报消费者和投资者。

Q5: 建议公司把好燕麦，吃西麦，改为“吃好麦，选西麦”。

A5: 非常感谢您的建议和关注，我们会慎重考虑。

Q6: 国产燕麦其实质量非常好，建议加大采购比例。中国人多吃中国粮，减少对外依赖。

A6: 公司正在推动加快拓展并升级国内黄金燕麦产区的燕麦基地，新增签约合作5万亩绿色燕麦基地，改变大部分燕麦原料依赖于澳洲的模式，建立原料保障体系，匹配公司产品特色及战略规划布局。

Q7: 请问澳大利亚元是否与美元挂钩，公司如何管理购汇风险?

A7: 公司进口燕麦粒采用美元结算，公司会提前对美元需求进行远期结售汇，以提前锁定汇率。

Q8: 公司推出了什么新产品?销量如何?

A8: 围绕用户在健康营养方向的口味升级需求，公司持续推出5黑谷物燕麦片、5红谷物燕麦片等燕麦+系列新品，并针对细分市场深度挖掘，聚焦、强化品牌升级，推出高纤燕麦麸皮、多种坚果燕麦、红豆薏仁粉等，完善及丰富热食燕麦产品品种。低GI高纤燕麦麸皮产品荣获2021年度全球创新食品评

鉴大赛（WFA）“最佳即食谷物”奖，该产品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；燕麦谷物粉产品：精选燕麦等多种谷物通过低温烘焙研磨工艺，更多的保留了产品营养，无额外添加香精香料、白砂糖、人工色素、防腐剂等添加剂，产品荣获健康食品认证，是健康、安全、营养的冲调谷物产品。2021年热食燕麦新品销售超亿元。

在冷食燕麦品类上，围绕消费者的需求，推出益生菌燕麦、吮指燕麦脆、轻食代餐谷物等，并不断丰富不同的口味系列产品，形成产品矩阵，同时对原有产品进行升级，升级后产品不含白砂糖，口味更丰富，口感更酥脆，对糖类敏感的消费者也更友好。全年实现冷食燕麦销售额 1.35 亿元，销售份额进入市场前五。

Q9：公司生产的有机纯燕麦，我们全家都爱吃！是否考虑扩大生产规模？公司如何降低人民币贬值带来的成本压力？

A9：未来公司会扩大有机类等高端产品的生产规模，更好的满足消费者的需求。公司会采取远期合约锁汇等多种金融工具，控制人民币汇率贬值带来的风险，同时在生产与经营中采取更多的精细化措施应对成本上涨的压力。

Q10：公司现在有自建燕麦粒生产基地吗？有的话规模怎么样？或者有没有相关计划？

A10：公司为推动燕麦全产业链的持续发展，有整套的西麦全产业链布局规划。目前公司在全国拥有三个生产工厂，南有贺州工厂、北有河北工厂，东有江苏工厂，拥有行业先进的布勒生产线。燕麦原料均出自世界公认的黄金种植产区带，目前公司燕麦原料基地有三个，澳洲绿色燕麦原料基地、张北有机燕麦原料基地、呼伦贝尔海拉尔绿色燕麦原料基地。

Q11：公司目前 3 个地区的（定州，江苏，贺州）产能利用率是多少？有无燕麦奶的技术储备？生产原料（燕麦粒）从澳洲进口的比例和国产的比例分别是多少？

A11: 公司三大生产基地河北、江苏、贺州的产能利用率分别为: 56.93%、56.63%、83.62%; 公司目前是国内燕麦奶企业上游的供应原料厂商之一, 同时也在密切跟踪终端产品的市场表现, 并根据市场的反馈做相应的决策; 公司澳洲进口燕麦粒占比超过 90%。

Q12: 公司国内有种燕麦吗?

A12: 公司正在推动加快拓展并升级国内黄金燕麦产区的燕麦基地, 新增签约合作 5 万亩绿色燕麦基地, 改变大部分燕麦原料依赖于澳洲的模式, 建立原料保障体系, 匹配公司产品特色及战略规划布局。

Q13: 5 万亩燕麦基地年产燕麦多少吨?

A13: 新增 5 万亩绿色燕麦基地可年产近万吨。

Q14: 公司今年有没有分红?

A14: 公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数, 向全体股东每 10 股派发现金红利 2.68 元 (含税), 不送红股, 不以公积金转增股本。

Q15: 公司在未来的渠道建设方面有没有什么规划?

A15: 未来公司将会进一步巩固聚焦优势市场, 实行市场渗透战略, 并启动空白市场, 调整弱势市场, 实行市场发展战略。

在直面消费者的 2C 业务方面, 公司将持续精耕线下及线上渠道。为提升线下掌控力及市占率, 公司将采取多样化的举措, 以持续提升购物体验为导向对终端陈列进行动态闭环管理; 针对产品销售制定标准的推广和销售流程并持续优化与迭代; 以持续提升品牌形象, 销售效率和顾客体验为导向对终端导购进行系统性培训; 同时会向精准销售与数字化销售转型, 并加强销售知识与经验的管理与分享。

为顺应线上营销及新零售的发展趋势, 公司也会采取相应的举措: 针对不同的互联网平台制定不同的渠道发展策略; 对不同互联网平台的消费者进一步细分, 以满足不同细分类型消费者的消费需求为导向, 快速地在内外部整合相

关产品资源；自建互联网营销平台如微信商城，持续经营用户和消费者资产；线上全渠道，全链路，全场景的紧密跟踪，引流与协同；灵活地通过多种方式邀请消费者参与到产品的设计活动中；采用 IP 化，泛娱乐化，明星代言，KOL，种草等多种新营销方式进行互联网营销；持续改善互联网平台消费者购物体验；采取灵活的方式与机制独立运营互联网新零售业务。

公司也会在持续精耕现有 2C 业务的同时，突破传统冲调业务，在 2B 业务方面进行发力，实现 2B 业务快速增长。同时围绕主食燕麦、高端燕麦粉等新品类的渠道拓展，制定灵活有效的合作模式，为公司未来增长点的探索和发展提供支撑。

Q16: 公司去年请了营销公司进行品牌策划，还请了品牌代言人，请问效果如何？另外公司四月份提价幅度多少，预计会贡献多少营收

A16: 公司在去年聘请了资深咨询顾问重新梳理公司品牌形象，全面推动品牌升级工作，围绕燕麦全产业链形成“好燕麦·吃西麦”的超级符号。召开新品战略发布会，官宣蒋欣女士为品牌形象代言人，登上新浪自然热搜，超 3.6 亿网友第一时间聚焦，三大官宣话题 1.28 亿曝光量，66.4 万讨论量，以行业媒体传播、小红书种草推广、微博等方式对品牌予以大力推广。在线下渠道，公司大规模进行终端品牌新形象切换，聚集重点城市打造品牌形象店，落实门店动销提升方案，持续强化消费者认知。全国聚焦城市落地近 2 万场 mini 秀推广活动，持续强化品牌认知，实现品牌曝光。对公司的销售起到了一定的促进作用。因为疫情原因，公司的产品被多地政府列为民生产品，限制提价，所以目前提价并未进行。

Q17: 线上推广，如直播等，为什么费用特别高？这么高的费用是给了谁？平台还是主播？高费用率以后能否降低？

A17: 线上推广费用高是全行业共同面临的问题。主要是流量费用较高，同时主播也会收取一定的费用。公司目前正在积极探索新的模式，力争提高线上渠道的盈利性。

Q18: 请问董秘, 股价创新低, 投资人损失惨重, 公司有没有稳定股价的措施?

A18: 公司实控人及其一致行动人, 董监高在公司首次公开发行股票时做出稳定公司股价的承诺, 具体详见公司年度报告第六节 一、承诺事项履行情况。公司会努力经营, 争取克服客观不利因素的影响, 给广大股东带来理想的回报。

Q19: 公司发展前景规划, 每年最好的业绩在几季度, 所有投资者都大幅亏损, 疫情影响销售吗?

A19: 近两年受新冠疫情影响, 国内外经济形势错综复杂, 居民消费比较疲软, 致使公司经营业绩产生波动, 公司会努力经营, 争取克服客观不利因素的影响, 给广大股东带来理想的回报。

Q20: 股价最近两年为什么跌跌不休? 利润不断下降? 控股股东黑河为什么不断减持?

A20: 近两年受新冠疫情影响, 国内外经济形势错综复杂, 居民消费比较疲软, 致使公司经营业绩产生波动, 同时二级市场的股价受多种因素的影响。BRF并非公司的控股股东或其关联方, 而是独立运作的机构财务投资者, 不参与公司的经营管理。其结合基金存续期以及自身的资金需求, 独立做出减持公司股份的决定, 减持符合相关规定, 与公司经营无关。

Q21: 既然二三季度消费疲软公司还有盈利, 4季度同样消费疲软, 公司还提高销售投入, 没有盈利也不应该在4季度亏损啊

A21: 公司重视新生事物, 紧抓新渠道变革带来的流量红利, 积极发展抖音、快手等平台运营, 与网红达人合作, 进行线上直播带货, 自播团队持续直播, 取得良好的效果, 跻身单场百万俱乐部, 粉丝突破百万, 引领燕麦行业在线上新渠道的发展, 为公司下一步的发展带来新的动力。但由于线上渠道费用较高, 在带来营收规模增长的同时也给利润造成了一定压力。

Q22: 为什么直销业务的毛利率比经销业务的毛利率低 14 个百分点? 是否有新的回购计划? 支付其他与经营活动有关的现金 1.54 亿元, 主要是什么费用?

	A22：公司直销业务的毛利较低是受电商运费较高的影响。如有新的回购计划会及时披露，敬请关注公司的公告。相应的款项支出为管理费用和销售费用支出。
附件清单（如有）	无
日期	2022-4-29