

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：薛涵 源乘投资：曾尚 北大方正人寿保险：徐磊 璞醴资产：郭志强 农银汇理基金：刘攀 高斯投资：周畅 国金基金：董广达 国华兴益资产：韩冬伟 恒越基金：徐若锦 摩根士丹利华鑫基金：苏香 中泰证券自营：唐朝 万方资产：黄珺 鼎锋资产：田江 招商基金：徐冉 高腾国际资产：陈泽人 永赢基金：包恺 来兴元品投资：幸云 光大证券资产：房俊 金鹰基金：李敏 晗 中英人寿保险：袁野 天治基金：王策源 共 21 人
时间	2023 年 1 月 6 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
投资者关系活动主要内容介绍	Q1：公司四季度以来的情况？ A1：10 月份，消费大环境整体趋好，公司销售情况较良好。12 月份，全国多地感染人数增加，对公司员工出勤及公司的生产、物流有一定的影响，公司通过调整各生产基地生产订单，进行厂区封闭生产等方式减小影响。12 月下旬以来，影响呈现减弱趋势，目前公司的生产、物流以及消费端，都在向正常状态靠拢，公司预计疫情的影响会逐渐减弱，在 23 年一季度趋向于稳定的状态。 Q2：22 年四季度线上表现如何？ A2：四季度，线上延续了 2022 年以来发展良好的态势，线上的需求旺盛，线上销售不断实现增长。公司通过营销创新，抖音、快手、直播等新渠道不断突破，传统电商平台表现也比较好，与竞争对手的差距逐渐拉开，巩固了公司线上第一的位置，目前来看线上表现达到公司预期。

Q3: 23年在市场的营销推广是否有主动的规划?是否会主动加大品牌营销建设?

A3: 公司一直持续在品牌建设方面进行投入,品牌建设是一个长期的过程。2021年公司与知名品牌咨询公司合作,确定了很多活动方案,公司在持续的优化实施。2023年,公司会持续的开展品牌推广活动,比如与品牌代言人蒋欣合作等,公司产品的包装也在持续的升级和改进。

Q4: 前几天公告里公司股东有减持计划,主要是出于什么样的原因减持?

A4: 贺州铜麦是公司上市之前的一个员工持股平台,该平台持股已有三年半,持股时间较长。本次减持计划完全是同事们出于各自的资金需求而做出的独立决定,减持数量非常小。BRF作为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,与公司经营无关。

Q5: 四季度燕麦+系列产品的表现如何?公司未来对于该系列产品的一个规划?

A5: 燕麦+系列产品在2022年表现比较稳定,四季度该系列产品的需求比较强劲。2023年公司会持续的在燕麦+上加大投入,开发出更多、更好的产品。目前市场接受度比较高的几款产品,公司也会加强推广的力度,争取能将体量做到更大,打造纯燕麦之外的补充性的大爆款和大单品。

Q6: 公司是否有看燕麦+产品的受众,是否会对公司一些老品产生替代的效应?

A6: 两系列产品之间可能会有一部分的消费者重合,燕麦+系列会有一部分消费者来自于公司的老品消费者,但是从销售数据来看,可能更多的是一种增量和补充。纯燕麦的消费者特点比较突出,有极强的健康方面的需求。公司曾做过统计,纯燕麦消费者一般都有强烈的关于身体健康的需求,因此选择纯燕麦,这部分消费者有一个特点是粘性非常的强,消费的频次也比较高,很多纯燕麦

	<p>消费者是公司十年、二十年的老客户。</p> <p>燕麦+系列产品是改良性的健康产品，会吸引一部分原来的纯燕麦片的消费者，但是更多的，是吸引了一些原来不消费燕麦的消费者。燕麦+系列产品的消费者平均年龄比纯燕麦的消费者平均年龄要低，公司有充分的理由相信，虽然燕麦+有一部分消费者是原来纯燕麦的消费者，但更多的可能是新的消费者。公司对燕麦+系列产品充满了信心，该系列产品能够更好地扩大公司产品的消费基础。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023-1-10