

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	华鑫证券、中信建投、平安基金、华安基金、递归资产、信达澳亚基金、国泰基金、证国私募；财通证券、晨燕资产、泰康资产、远策、明耀、彤源投资、融通基金、诺安基金、长江资管、华泰保兴基金、中加基金、大家资管、北信瑞丰、中信建投基金、西部利得基金、汇华理财、平安基金、兴业基金、汇华理财、东吴基金、汇添富基金、银华、悟空投资；开源证券、磐厚资本、森林湖、天风证券资管、天治基金、长城自营、建信理财 共 38 人
时间	2023 年 8 月 21 日 11: 00-12: 00 2023 年 8 月 18 日 10: 00-11: 00 2023 年 8 月 18 日 15: 00-16: 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	(一) 介绍公司 2023 年半年度经营情况。 (二) 主要交流问题 Q1: 公司二季度的品类拆分情况? A1: 整体来看, 二季度的销售创历史新高, 二季度销售增速略高于一季度。二季度纯燕同比基本持平, 复合燕麦增长 26%, 比半年度同比增速高。冷食燕麦同比基本持平, 从公司数据看, 冷食燕麦已经连续两个季度企稳, 有望触底反弹。 Q2: 请公司介绍各品类的同比情况?

A2: 纯燕麦是健康食品,符合现代消费者的健康需求,市场规模多年来一直保持稳步增长。纯燕麦的消费者消费较为稳定,消费意愿忠实。纯燕规模的提升主要靠渠道扩张、渗透率的逐渐提升、品牌推广及健康宣传,吸引更多的消费者了解燕麦,以扩大消费基础,这是长期的工作,不能一蹴而就,需要时间。

复合燕麦持续两年高增长,上半年同比增速超 20%。公司持续推出新品,对原有产品持续进行配方升级,清洁标签,新产品偏向精深加工、高附加值,利润结构有所提升。

冷食燕麦目前处于企稳的态势。

Q3: 公司冷食燕麦企稳的原因? 未来如何展望冷食燕麦行业

A3: 冷食燕麦曾有小高峰之后沉寂受综合原因影响: 首先是大环境原因,前两年冷食燕麦太火,在短期内透支了潜力。其次燕麦品类升级没有赶上消费者口味和消费习惯变迁的速度。公司近两年持续创新,在口味、产品形态上迭代创新,推出与原来产品形态差异较大的新品,同时公司加大了线上渠道推广力度。目前来看冷食燕麦在公司内部触底企稳。未来公司还会持续迭代产品,根据消费者需求和偏好进行产品开发和升级。

冷食燕麦兼具美味、便利、颜值、健康,公司判断未来市场空间较大,看好其前景。伴随外部环境好转,将来冷食燕麦会重新崛起,但崛起时间无法预计。

Q4: 业务渠道侧重点以及未来战略发力点?

A4: 侧重点: 公司线上线下并重,近几年线上渠道增速较高。今年京东 GMV 首次超过竞争对手成为第一,唯品会、拼多多、抖音、快手品类第一,淘系平台逐渐提升至第 2,线上全网排名第一。

未来发力点: 未来通过消费者研究,精细化研究,开发更多适配消费者的新产品,持续扩大营收,逐渐提升线上盈利能力。线下渠道掌控是公司强项,线下盈利能力比线上强,目前线下渠道重点工作是强化弱势区域,强势区域下沉,触达更多消费者。

Q5: 大健康业务的最新业务进展?

A5: 大健康产品, 公司已经切入蛋白粉赛道。在去年社会公共卫生事件后半段期间, 公司观察到蛋白粉产品需求提升明显。公司顺势在今年推出了蛋白粉产品, 从上半年的销售情况来看, 该产品的推广比较顺利, 消费者反馈较好, 市场接受度及消费者复购率均较高, 推广情况基本符合公司预期, 预计会有较好的销售业绩。

Q6: 公司未来品牌宣传策略?

A6: 公司作为行业的领导者, 燕麦行业第一的品牌, 会充分落地行业发展的需求, 在品牌和市场教育上进行持续投入, 会做更多的品牌宣传和燕麦品类健康推广工作, 主要通过新媒体如抖音、小红书、快手、知乎等做更多的内容和品牌的宣传推广, 希望公司的努力能助推中国燕麦行业的发展。

Q7: 在电商平台, 公司为超越对手做了哪些工作?

A7: 公司在内容电商平台发展早期切入, 享受到平台先发红利, 费效比较好, 投放效率较高。京东和淘系平台进行了精细化工作, 消费者研究深入, 进行了费用精准投放, 从去年开始取得较好成效。公司团队根据人群画像做产品研发, 线上调整产品结构, 建立更好的产品消费矩阵。

Q8: 取消澳大利亚进口大麦关税对公司是否有影响?

A8: 取消澳大利亚进口大麦关税对公司没有影响, 这个政策针对的是大麦, 公司的原粮是燕麦, 不是同一品类。燕麦即使在中澳关系比较紧张时, 也没有受到影响。

Q9: 零食渠道的的体量和预期、规划?

A9: 零食专营店渠道今年以来发展比较快, 公司产品在该渠道销售良好。公司纯燕、复合、休闲的新品以小包装的形式进入零食渠道销售。

燕麦行业内, 公司是进入该渠道较早的品牌, 明显地感受到该渠道的红利。公司目前的策略是拥抱零食渠道, 伴随着零食渠道的高速发展, 公司在该渠道

	<p>的销售规模也会获得高速的扩张，零食渠道的盈利能力并不弱于 KA 渠道。</p> <p>Q10: 新的产品品类上的规划?</p> <p>A10: 公司针对消费者的需求开发新品: 首先是健康, 消费者健康意识在增强, 偏向配料健康的产品, 公司会加强健康导向等基础研究, 强化标签清洁, 开发更多的健康食品。其次是口味, 部分消费者对口味有一定的要求, 公司力争在健康的基础上开发比较美味的产品, 满足消费者在口味方面的不同需求。第三健康功能性, 针对有特殊需求的消费者如健身人群等, 开发低糖、低脂、低卡的高附加产品。</p> <p>Q11: 公司总经理变动是否会给公司带来比较大的改变?</p> <p>A11: 公司本次总经理变动, 是正常的人事变动。谢总仍为公司董事长和战略委员会委员, 主导公司发展战略, 孟总统筹公司经营管理。孟总有丰富的零售和电商行业工作经历, 对行业认知度、公司了解程度均较高, 个人利益与公司利益绑定。总经理新上任后公司的发展方向不会发生巨大变化, 仍坚持生产销售以燕麦为主的谷物健康食品。发展策略会进行部分调整, 未来会考虑外延式扩张, 争取开发更多符合消费者需求的大健康食品, 让西麦的业务范围从谷物健康食品拓展至大健康食品。</p> <p>Q12: 公司的核心竞争优势是什么?</p> <p>A12: 公司具有全方面的竞争优势, 公司有 30 年的深厚品牌积累, 在消费者心目中有较强的品牌认知, 在很多消费者看来, 西麦等于好燕麦。公司是燕麦行业唯一一家全产业链的上市公司, 从燕麦源头的育种种植, 还有原粮采购均拥有较强的掌控能力。在整体的生产工艺方面, 公司也处于全行业领先地位, 优良的生产工艺使公司能保持成本优势, 同时保障质量领先。公司全渠道覆盖, 线上线下均为行业排名第一。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023-8-21

