

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>财通证券、圆信永丰、国华兴益资管、嘉实基金、天治基金、正圆投资、平安基金、长安基金、天风资管、诺安基金、鹏扬基金、五地私募、上海电气、远策投资、合煦智远、东方资产、汇丰晋信、中信建投； 海通证券、歌汝私募、天治基金、嘉实基金、易方达基金、光大永明资产管理、Elephas Investment、诺安基金、Haitong International、上海趣时 首创证券、九泰基金、天治基金、财信证券、国泰基金、景顺长城基金、工银国际、海创基金、鑫源晟投资、金光紫金创业投资、盛松私募、容光私募、大千华严投资、汇杰达理资本、金泊投资、青骊投资、益理资产、华夏之心资本 共 46 人</p>
<p>时间</p>	<p>2023 年 10 月 26 日 13：30-14：30 2023 年 10 月 26 日 15：00-16：00 2023 年 10 月 27 日 15：00-16：00</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</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>（一）介绍公司 2023 年三季度经营情况。 三季度，公司营收增长 30.57%，单季度营收规模创历史新高，超越历年传统旺季一、四季度营收，营收增长迅速，线上线下销售增长双双提速，毛利率同比提升。从品项上看，纯燕系列销售金额为 1.66 亿元，同比增长 8.72%，增长速度在加速；复合燕麦系列销售金额 1.86 亿元，同比增长 53.65%，复合燕麦系列单季销售金额首次超越纯燕系列；冷食燕麦系列同比增长 38.19%。 从渠道上看，线上销售表现非常亮眼，销售同比增长 54.45%。利润同比略有</p>

下滑。

三季度累计，公司营收同比增长 17.64%，扣除非经常性损益的净利润同比增长 44.01%，毛利率同比增长。在营收增长的同时，规模效应显现，盈利能力获得提升。从品项上看，纯燕系列销售 4.72 亿元；复合系列销售 4.62 亿元，同比增长 30.96%；冷食燕麦系列同比增长 18%，冷食燕麦已经表现出明显的企稳反弹趋势。从渠道看，线上同比增长近 20%。

（二）主要交流问题

Q1：三季度表现亮眼的驱动因素？

A21：第一，消费者需求端在增长，具体体现在：1、公司在线上投放费用时，费用投放效率明显提升，对线上销售增长的拉动作用明显。2、公司在线下费用投入较低的情况下，线下销售仍然取得两位数的增长业绩；第二，加大运营资源投入，公司在运营上做了一些变化，例如在兴趣电商平台加大投放，增加了头部主播合作，进行了系列促销活动。在传统电商平台强化精细化运营，进一步扩大市场份额占比，在京东平台 GMV 首次超越竞争对手，成为京东平台燕麦品类 GMV 第一。在天猫平台公司逆势增长，进一步缩小与排名第一的竞争对手的差距。第三，新品收入增长，公司推出新品及对原有产品持续进行配方升级、清洁标签的产品获得消费者喜爱，带动营销增长；第四，新渠道发力，公司积极拥抱新渠道，如零食量贩渠道持续增长发力，推动公司营收增长。

Q2：公司复合、冷食新品有哪些大单品？

A2：复合燕麦新品中的大单品主要是改良升级、清洁标签后的牛奶燕麦片，五黑谷物燕麦片，五红谷物燕麦片等，公司新近推出的亚麻籽可可粉燕麦销售较好，具备大单品新品的潜力。冷食燕麦新品中的大单品包括麦苹果脆系列燕麦等。

Q3：公司三季度利润下滑的原因？

A3：主要是上年取得了一些政府补助及公司三季度在费用端进行了一些集中投放。公司费用的投放有自己的节奏，严格管控费用，会根据市场情况来综合

考量，一二季度公司费用投放较为克制，虽然单三季度投放稍多，但累计净利润情况表现良好。

Q4：公司目前在零食量贩渠道的情况？

A4：今年公司零食量贩渠道的销售增速较快，目前同比增长超过 250%，全年销售预计会超过公司年初规划。公司基本与国内零食量贩渠道品牌均进行了合作，已经实现超过 90%的终端覆盖率，在零食渠道公司主要提供小包装产品，根据终端动销情况进行产品的动态调整。对零食量贩渠道，公司的策略为拥抱零食渠道，实现共同成长。从今年的情况来看，零食渠道自身的增速较为可观，各零食渠道品牌均在快速拓店，仍处于红利期。伴随着该渠道拓店的速度，对公司营收的增长预计也能产生强劲的推动作用。

Q5：公司未来的产品结构会产生哪些变化？

A5：公司近两年的产品结构在进行逐步调整，新开发的产品，倾向于更高毛利、精深加工的产品，资源的倾斜从纯燕逐渐向复合过渡。

Q6：毛利率提升的原因？

A6：主要来自于其他的原材料等成本有所降低，包括物流成本、辅料等，此外，规模扩大后生产端固定成本被摊薄，规模效应显现。

Q7：公司计划外延发展，具体是扩品类还是并购？

A7：首先扩品类，公司会从以燕麦为主的公司向谷物食品公司扩展，然后再逐渐拓展到大健康食品公司，这是公司既定的长期发展战略。关于并购，公司不排斥并购，但并购牵扯的各方面因素较多，需要具体情况具体分析，若有合适标的，公司决定做并购，会依据相关信息披露要求，及时进行披露。

Q8：公司能否展望公司未来增长的驱动力？

A8：公司的三季度报告数据显示，公司的营收高速增长且增速逐步稳定，是可持续的。线上营收增速在加快，同时线下重新找到了增长的动力。公司认为，

	<p>未来的 3-5 年，营收的增速较有保障。营收的增长主要来自于两方面，一方面是渠道的增长，线上的增长，同时还有线下的新渠道增长。另一方面是来自于品类和产品的增长，热食燕麦（纯燕、复合）、冷食燕麦，从三季度的表现来看，增速均较快，纯燕的增速也在提升，复合增速很高，冷食在触底后反弹。同时，公司涉足大健康食品领域，若新品推出顺利，会给公司带来额外的增长动力。结合上述两个方面综合考量，预计未来公司规模能实现较快的增长，并且伴随公司体量的加大，规模效应愈加突显，在利润方面会有较好的表现。</p> <p>Q9: 请介绍目前公司所在行业的竞争情况。</p> <p>A9: 整体来看，现在燕麦行业的竞争格局较为稳固。公司是中国燕麦行业第一，市占率超过 20%，截止三季度末，公司的销售增速 17%，据了解中国燕麦行业整体的增速是个位数，因此公司进一步扩大了领先优势，拉开了后面竞争对手的差距。行业前三品牌市占率约 40%，后面有若干区域性品牌或小的品牌，燕麦行业竞争格局目前处于品类发展的早期。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023-10-29