

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上交流会）
参与单位名称及人员	安信证券、北京涇谷私募、北京乐正资本、北信瑞丰基金、财通证券、成都新尚投资、德邦证券、东北证券、东方证券、东吴证券、东兴证券、富达基金、富国基金、高腾国际、工银瑞信基金、光大证券、广东佳润实业、广东睿璞投资、广州睿融私募、广州玄甲私募、国海证券、国华兴益保险、国盛证券、国泰基金、国泰君安证券、国投安信期货、国信弘盛创业投资、国信证券、国元证券、海南夏尔私募、海南星火私募、海南羊角私募、海通证券、杭州城投资本、湖南源乘私募、华创证券、华福证券、华金证券、华能贵诚信托、华泰证券(上海)资产、华鑫证券、金股证券投资、开源证券、路博迈基金、民生证券、鸣高(武汉)私募、磐厚动量(上海)、青岛鸿竹资产、上海冰河资产、上海贵源投资、上海海宸投资、上海骐邦投资、上海拾贝能信私募、上海天猊投资、上海同犇投资、深圳红石榴投资、深圳前海禾丰正则资产、深圳前海汇融丰资产、深圳云天志基金、世纪证券、太平洋证券、天风证券、天治基金、无锡士达克投资、西藏合众易晟投资、西南证券、信达澳亚基金、兴证全球基金、银河基金、银河证券、长江证券、长石投资、浙商证券、郑州鑫宇投资、中兵投资、中国国际金融、中泰证券、中信建投证券 共 78 人
时间	2024 年 04 月 26 日 15: 00-17: 00
地点	电话交流会
上市公司接待人员	总经理：孟祥胜 董事、副总经理、董事会秘书：谢金菱 营销中心总经理：孙红艳 财务总监：张志雄 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 年度及 2024 年一季度经营情况。 公司聚焦大单品战略，以研发带动产品升级，全面推动燕麦产品作为健康

食品的品类发展，推动了燕麦行业的良性发展。公司复合系列燕麦销量首次超过纯燕系列，表明公司的产品结构升级初见成效，对冲了成本上涨的一些压力。

扣非净利润接近一个亿，同比增长 15.19%，高于净利润增速，表明公司主营业务的营业能力盈利能力在过去的一年中得到了比较有效的提升，2024 年一季度的数据也显示了同样的趋势。

2024 年一季度，营收方面，营收 5.66 亿元创下历史单季的销售新高，同比增长超 46%，扣非后的净利润同比增长近 22%。分品类来看，一季度除冷食燕麦略微有些下滑外，其他的品类都实现了很好的增长。其中，纯燕系列同比增长情况良好，复合系列、B2B 业务、电商同比大幅增长，零售渠道同比实现翻倍增长。

（二）主要交流问题

Q1：公司进入大健康领域，目前成绩如何？全年的展望。

A1：进入大健康领域是公司发展规划的一部分，目前推出的益生菌蛋白粉是公司在原有基础之上进入大健康领域的试水产品。2023 年，该产品上市仅 4 个月，销售超过 1,000 万元。2024 年一季度，该产品的销售额已超过 2023 年度全年。益生菌蛋白粉作为试水大健康的开端，希望通过该产品进一步了解大健康相关领域的用户渠道，包括消费习惯等。

公司未来的增长有三大空间，燕麦谷物、大健康、国际业务。公司一直研究生产健康食品，本身带有健康属性，因此顺势进入大健康领域，针对细分人群的聚焦性需求，开发一些功能营养产品，乃至更长远的做大健康产品，是公司的必然选择。2024 年，公司一方面会进一步熟悉该行业，另一方面公司重点是打好基础。

Q2：公司战略并购德赛康谷，当时的合作考虑，后续的合作规划，未来后续潜在并购合作方向的展望？

A2：战略并购德赛康谷，是公司在主业发展的一个具体体现。公司本身做燕麦早餐，已形成非常好的市场基础。燕麦的市场发展空间潜力很大，围绕燕麦，公司进行横向扩张，将进入到更多的细分市场。德赛康谷的主要产品是酸奶盖，

原料包含燕麦，是与燕麦主线相关联的一个细分市场。公司进入该市场，符合公司在燕麦谷物领域进行横向扩张需求。德赛康谷为国内领先乳品企业提供酸奶盖产品，在目前酸奶盖行业中处于领先的地位。德赛康谷的基本面较好，未来增长的潜力较大。当然，该公司在发展过程中也遇到了资本实力不足的问题，包括自身产能不够，无法满足需求。双方的产品共同以燕麦为基料，公司在资本方面、产能方面，包括供应链方面，能够全面的提供赋能。双方结合后，通过公司助力，德赛康谷能够在未来实现高增长。这是公司发展战略的布局之一，将会是未来公司在细分领域里发展的典型。公司不排除通过业务、资本等方式，进入到更多与燕麦相关联细分市场的可能性。

Q3: 2024 年一季度利润增幅低于收入增幅的原因？

A3: 2024 年一季度，公司在销售方面实现较高的增长，利润增幅也不低，只是相对于销售的增幅而言稍低一些。一季度销售的增长，是 23 年四季度旺销趋势的延续。一方面是外部的因素，这两个季度是传统的销售旺季；另一方面，来自于公司团队的努力，在整个旺季期间，公司加大了市场的投入，采取积极主动的态势进一步扩大公司的销售规模及市场份额；第三方面，去年的三季度，包括今年的四季度，公司的管理费用增大。公司在逐步明确未来发展规划后，不断加强后台组织和人员配置，引进更多的人才。今年一季度，是公司周年大庆，庆典本身有费用支出，公司借助周年大庆，进一步加强品牌传播，周年大庆宣传是品牌传播的一个重要举措。从目前的整体情况来看，取得了较好的宣传效果。公司制作了新的产品宣传片，在今年会持续进行投放。同时公司在各种媒体上加大了投放力度，为公司的品牌宣传助力。公司一直以来重视品牌价值，在未来的发展过程中，品牌对销售增长的助力作用非常重要。上述因素结合，虽然一定程度上影响了一部分利润，但从长远角度来看，有利于公司发展。当然，公司同时也采取了多种举措来进行相应的费用成本控制，最终保证利润在一个合理的比例进行增长。

Q4: 燕麦价格在上涨，今年公司成本展望？

A4: 今年原粮的成本上涨是一个不可忽视的因素，公司大部分原粮来自于澳

洲，24年进口原粮的价格有所上涨，会形成对公司利润的影响。此外，人民币与美元的汇率，存在着很多不确定性，人民币贬值对成本也会有影响，这些是客观存在的因素。但这些因素，公司已经提前预估，并非突发状况，公司已采取了多种方式予以应对。一方面，公司在推动原粮供应链的多元化。另一方面，公司从去年开始在供应链实施了积极主动的降本计划，在其他的原料、包材辅料、物流等方面，通过年度招标等方式，降低了成本，在一定程度上对冲了原粮价格的上涨。同时在管理方面，在后端采取了更精细的管控方式。当然最重要还是开源，也就是继续扩大销售。公司还采取了比较积极主动的措施，使用一些远期的手段，降低汇率波动造成的影响

Q5: 对标日本的话，功能食品在国内肯定是潜力非常大的，公司的思路 and 方向是什么？

A5: 首先，公司立足于燕麦，做功能性升级产品、分级产品，将借势公司既有的优势。日本很多消费习惯方面与中国有类似性，甚至某种程度上有前瞻性。在全球性公共卫生事件结束后，日本消费市场对健康的需求，在热销商品榜上得以体现，燕麦排名第一。从消费者角度来说，对燕麦的健康功效普遍高度认可。在中国，燕麦行业已历经近30多年的发展，公司在推动燕麦健康常识的普及有一定的教育基础。但中国人口基数庞大，目前市场总体规模还有很多的成长空间。在产品方面，公司对应中老年的群体高粘性、高复购的特性，将借助用户群体优势，衍生拓展新的功能性健康食品。在此之后，公司会向更广泛的领域去拓展。随着中国人群老龄化的到来，市场的支撑力度较大。

Q6: 请介绍公司今年在零食渠道的一些思路？

A6: 目前来看，公司在零食渠道的发展取得了不错的成绩，已经进入了目前零食渠道的主要核心系统。进入零食渠道里面的产品，为以燕麦为主的健康产品的小包装形式。公司产品在零食渠道的销售占比并不大，但公司在零食渠道保持高速增长的发展态势的同时，在燕麦行业中，公司在该系统的市场占有率排名第一。通过零食渠道的产品特性，推动公司产品类的全面发展，提升和优化了公司供应链的效率，增强公司的竞争力。随着消费者对健康功能和情感价值

	<p>的重视，未来零食渠道会朝着健康化的方向发展，个性化、差异化、健康化的产品，也会成为该系统产品的一些特性，这就需要公司在产品和消费体验上不断创新。公司会通过西麦品牌的优势，研发的优势和资金的优势，希望也成为该渠道中马太效应的受益者。</p>
附件清单	无
日期	2024-04-29