

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	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（线上交流会）
参与单位名称及人员	华鑫证券、冲积资产、民生通惠、天风证券、中信建投、华泰资管、中金公司、国盛证券、开源证券、国信证券、广发证券、中泰证券、摩根基金、开源证券、长江证券、方正证券、光大证券、国泰基金、东吴证券、浙商证券、泰康资产、国信证券、沅京资本、国海证券、西南证券、信达证券、国泰海通证券、华源证券、华福证券、中信证券、东财证券、招商证券、深圳量度资本、财通证券、招商基金、创金合信基金、长安基金、长江证券（上海）资产、兴银理财、彤源投资、光大保德信基金、国金证券、国华兴益保险、东兴证券、银华基金、融通基金、大家资产、中国对外经济贸易信托、国泰君安证券资产、中邮创业基金、丹羿投资、递归资产、睿亿投资、鑫巢资本、中意资产、融通基金、光大保德信基金、国海证券证券资产管理、宏利基金、汇丰晋信基金、国盛证券、融通基金、光大保德信基金、中邮证券、建信养老金管理、弈宸私募、益民基金、浙商基金、太平养老保险、博道基金、兴业资产、招商信诺资产、建信基金、长安基金、汇华理财、汇泉基金、东海基金、国寿安保基金、富安达基金、信达澳亚基金、长信基金、中金基金等投资者 86 人
时间	2025 年 10 月 30 日 10：00-12：00、13：30-14：30
地点	线上会议
形式	电话交流会
上市公司 接待人员	投资总监：李骥 证券事务代表：何剑萍
投资者关系 活动主要内容介绍	Q1：公司大健康产品的进展情况？ A1：整体来看，公司大健康产品进展比较顺利，公司目前大健康产品主要有两个方向：第一个方向，为公司的西麦食养品牌下的轻滋补粉类产品，该产品

	推进顺利，9月末开始在局部区域推广，销售情况符合公司预期，后续随着渠道的进一步铺开，粉类产品有望对公司营收带来更大一些的影响。第二个方向，是大家比较关注的西一大健康产品，目前新产品已经开始生产出成品，正在进行上市推广前的准备工作，大家再耐心等待一下。 2：三季度公司电商表现非常亮眼，但公司的销售费用率在降低，公司如何实现高增速？ A2：公司电商的高增速是综合因素影响下的结果：首先，是品牌力的建设，就是品牌的势能和动能。通过一段时间的运营之后，公司在兴趣电商平台上的市场地位非常突出，品牌的势能和动能强大。其次，在精细化运营方面，公司电商团队通过一段时间的摸索，费率已经在逐步改善，后续将争取做到控费降费的同时维持较好的增长。 Q3：四季度公司整体的动销趋势如何展望？ A3：公司目前经营情况良好，四季度是公司的传统销售旺季，有双11、双12大促活动，并且逐渐临近过年，对咱们中国人来说，春节是最重要的节假日，消费会在春节期间集中释放。公司对四季度的整体表现持比较乐观的预期。 Q4：三季度公司零食量贩渠道增长加速的原因？ A4：三季度公司零食量贩渠道销量快速增长，主要来自于SKU的升级迭代，新品SKU的导入。 Q5：公司新推的西麦食养粉类产品与原有的燕麦产品区别较大，粉类产品的竞争较激励，公司计划具体打法请介绍一下？ A5：为顺应消费者对健康养生日益增长的需求，公司于9月末正式推出全新子品牌——西麦食养，主打“轻滋补”系列产品。一、产品延续性强，品牌过渡顺畅 西麦食养虽为子品牌，但产品属冲调类，与公司长期以来专注的健康谷物冲调业务一脉相承。尽管主料由燕麦拓展至更多元的养生食材，但核心仍立足于公司在冲调工艺、生产设施及健康食品品牌认知上的深厚积累。因此，
--	--

	新产品与原有产品体系具备高度协同性，品牌延伸自然，过渡顺畅。二、市场格局尚处混沌，头部空缺带来机遇 当前轻滋补市场尚处发展初期，虽关注度高，但尚未形成具有绝对号召力的头部品牌，市场竞争格局未明。这一“混沌”状态正为具备品牌势能与渠道基础的企业提供了重要窗口期。依托“西麦”在消费者心中长期建立的健康食品品牌形象，我们有信心通过品牌赋能、渠道复用与生产优势，快速抢占市场份额。三、市场空间广阔，增长潜力可观 据调研，当前轻滋补及药食同源相关市场规模已达 200 亿元，且持续扩容。该品类契合中式养生与“药食同源”的消费趋势，消费者认可度持续提升。公司以系列化产品布局切入，有望在其中占据一席之地，未来将对公司整体营收形成积极贡献。四、推行系列化打法，全渠道稳步推进 公司采取“系列化产品+品牌化运营”策略，推出“西麦食养”轻滋补系列，回应消费者对中式养生理念的整体追求，而非聚焦单一单品。目前，产品已在线上平台全面上线，并在山东、河南部分线下渠道试点推广。尽管铺市范围目前有限，但市场反馈积极，销售表现良性。后续将秉持“有序扩张、成本可控”原则，逐步加大线下铺货力度，优化资源配置，实现稳健扩张。公司对西麦食养的市场前景充满信心，将持续投入，打造健康食品新赛道的标杆品牌。 Q6： 三季报的销售费率在降低，请介绍公司后续的费用投放策略。 A6： 根据公司已披露的三季报，三季度费用管控成效显现，费用率低于预期。此为公司主动施策的结果，具体如下：一、费用控制的主动举措 1. 线下方面：受传统淡季、高温天气及 KA 商超渠道调整影响，线下消费活跃度较低，公司相应克制费用投放；2. 线上方面：延续全年“控费增效”的指导方针，持续优化线上费用支出。综合线上线下举措，整体费用率实现有效压降。二、费用调控的积极成效 此次控费在未影响销售的前提下，显著优化了经营成果，验证了公司“在保障销售基础上灵活调控费用”的能力，为后续精细化运营管理提供了有益经验。 三、未来费用率指引 公司始终坚持年度间费用率保持相对稳定的基本原则，围绕合理中枢波动。 短期安排：四季度将进入销售旺季，为支持年货节及春节备货，将适度增加费用投入； 中长期趋势：随着经营动能增强、规模效应持续释放，整体费用率中枢有望逐步下移，但此为渐进过程，
--	---

	年度间将维持总体稳定。公司将继续坚持效益优先、精准投入的费用管理策略，推动盈利能力持续提升。 Q7：德赛康谷的业绩表现怎样？ A7：德赛康谷今年上半年经营表现承压，但自下半年起呈现明显向好态势，营收与盈利均逐步改善。自第三季度起，德赛康谷已实现由亏转盈，进入盈利状态，下半年利润贡献逐步显现。但鉴于其整体营收规模仍未达到一定量级，且业务以 ToB 为主，利润体量相对有限，短期内不宜过高预期。
附件清单	无
日期	2025-11-3