

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	Allianz、Intac Investment Management Limited、Neuberger Berman Investment Advisors LLC、北京国际信托、博道基金、布洛德峰投资、财通证券、创金合信基金、东北证券、工银安盛资管、工银瑞信基金、国盛证券、国源信达资管、华宝基金、华商基金、建信养老金、交银施罗德基金、巨杉资管、理成资管、陆家嘴国泰人寿保险、摩根士丹利基金、磐厚动量资管、平安理财、平安资管、浦银安盛基金、前海开源基金、青银理财、融通基金、上海国际信托、尚诚资产、太平洋资管、泰信基金、天风证券、天风证券资管、天治基金、通怡投资、途灵资产、先锋基金、信达澳亚基金、循远资管、银华基金、圆信永丰基金、远澜私募、长安基金、招商基金、中财益澄投资、中国对外经济贸易信托、中睿元同投资、中信建投基金、华鑫证券、开源证券、银河证券、国信证券、浙商证券、光大证券、兴业证券、中邮证券、华泰证券、国金证券、国投证券、西南证券、中信建投、长江证券、中泰证券、东方财富、光大保、景顺长城、博时基金、融通基金、太平洋证券、广发证券、华源证券、中金公司、天风证券、东方证券、华创证券、中信证券、开源资管、宸亦基金、银河基金 共 78 人
时间	2026 年 8 月 20 日 10：00-11：00、14：00-15：00
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
投资者关系 活动主要内容介绍	一、介绍公司 2026 年半年度经营情况 2026 年上半年公司经营业绩创历史同期新高，营收、净利润均实现同比较快增长，毛利率稳中有升；其中二季度单季营收与利润延续较好增长态势，扣非增速高于净利润增速，主营业务经营质量扎实。行业层面，燕麦行业持续稳健增长、需求强劲，叠加产品升级、渠道升级及燕麦原粮成本红利，行业规模有望进一步突破；公司作为行业龙头引领行业增长，通过渠道创新释放增量，成本红利提供利润弹性。公司将继续坚持全产业链优化升级，守正创新，聚焦核心业务赛道，在巩固冲调燕麦存量的基础上，拓展药食同源健康赛道。 二、主要交流问题 1、问：上半年各产品品类的表现如何？ 答：纯燕麦品类增长进一步提速，保持较快增长；复合麦片品类整体稳健增长；冷食品类保持平稳增长。重点品类中，有机燕麦和食养粉产品高速增长。 2、问：有机燕麦品类的定位、进展及产能情况如何？ 答：有机燕麦是纯燕麦品类实现差异化竞争的重要增量方向，公司较为看好并将持续加大供给端、生产端到销售端的投入。依托山姆渠道推出有机高蛋白产品，消费者接受度较高，品类保持高速增长。自张北有机燕麦生产基地落成后，原料供给瓶颈极大缓解。基地产能利用率快速爬坡，后续如产能吃紧，将增加少量生产线，资本开支不大。 3、问：食养粉品类的进展、全年目标及下半年线上投放计划如何？ 答：上半年食养粉销售基本来自部分线下渠道，整体推进节奏符合预期，公司前期坚持在保证足够利润的前提下进行食养粉的推广，未全面铺开，未来将加大市场推广范围和力度。全年营收目标维持不变，暂无调整计划。下半年将启动线上投放：一方面直接带动线上营收增长，另一方面通过品牌宣传形成流量

	外溢、带动线下增长。投放策略已基本打磨完成。公司将延续稳健风格，兼顾销售增长与利润影响，力争两者平衡；下半年随费用投放增加，粉类短期盈利能力可能将有所下降，但属于长期布局的必要投入。 4、问：食养粉类赛道的竞争格局如何？公司的竞争优劣势及差异化打法是什么？ 答：食养粉类赛道目前处于发展早期，行业增速快、整体市场规模大，但格局分散、白牌较多、竞争尚不规范，尚未出现市场地位特别强势的参与者，消费者也未形成明确的首选品牌。公司的竞争优势在于：一是作为健康食品品牌具有消费者认知基础，较白牌具备品牌优势；二是从原材料选择到生产环节严格把控，产品品质与品控优于竞品。公司坚持长期主义，下游通过线上投放建立品牌认知，上游搭建供应链保障原材料品质与供应稳定，并在生产端投入资源构建壁垒，相信行业长期竞争终将回归产品力竞争。 5、问：食养粉产品的差异化如何实现？赛道增长的持续性怎么看？ 答：食养粉产品主打健康属性，公司从三方面打造差异化：一是通过多种方式吸引消费者持续尝试、提升使用频率；二是通过工艺与配方调整，使产品在溶解度、顺滑度上优于市面竞品；三是从原材料端打造差异，通过成分表向消费者直观传递产品价值。赛道增长的底层驱动：一是居民生活水平提升后健康诉求持续提高；二是药食同源、食养观念根植于中国消费者传统认知，相关品类拥有较长的发展机遇期。 6、问：上半年线下渠道的整体表现如何？各细分渠道情况怎样？ 答：上半年线下渠道保持较快增长，二季度延续同样态势。其中 KA 商超渠道已基本稳住、压力逐步减轻；传统流通渠道借助持续的渠道下沉与深耕，保持接近两位数的增长，下沉市场仍有较大潜力可释放；零食量贩、O2O 即时零售增速较高。 7、问：零食量贩渠道的表现及后续规划如何？ 答：上半年零食量贩渠道保持高速增长，收入体量已达较高量级。公司对零售
--	---

	业态变化持开放态度，只要业态不会带来过大风险就会积极拥抱；后续将持续导入新品（下半年起陆续上新），并通过产品升级改良提升与渠道的适配度。下半年随着基数抬升，公司将力争保持高增长。 8、问：线上渠道的表现、投放策略及盈利能力如何？ 答：上半年线上直营保持较快增长；二季度因电商淡季及公司主动控费，增速略有回落，三季度起将适当增加费用投放、拉动电商增长。今年公司对线上盈利能力提出明确要求，费用投放较为克制，待投放策略优化成熟后，线上有望恢复此前较快增速。盈利能力方面，上半年电商板块整体盈利；未来线上盈利能力有望进一步优化。各平台占比短期变化不大。 9、问：厄尔尼诺现象对燕麦种植及采购成本有何影响？ 答：影响总体不大，燕麦属低耗水、低耗肥作物，干旱等不利天气下农民倾向于扩种此类种植成本较低的作物，目前澳洲种植面积略有扩大，公司将进行持续跟踪观察。
附件清单	无
日期	2026-8-21