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、开源证券、开源证券自营、中泰证券、华泰证券、华源证券、中金公司、太平洋证券、广发证券、中邮证券、国信证券、华创证券、银河证券、国金证券、国泰海通证券、中信证券、浙商食饮、长江证券、西部证券、天风证券、博道基金、泰康资产、广发自营、长江资管、Dymon、原点资产、长城基金、海富通基金、国投瑞银基金、东方基金、银华基金、前海开源基金、平安基金、广发基金、南方基金、易方达基金、中信理财、金鹰基金、华宝基金、信诚基金、兴全基金、国海富兰克林基金、富国基金、华商基金、华安基金、信达澳银基金、长信基金、天弘基金、万家基金、嘉实基金； 海通证券、前海开源、汇添富基金、北京国资、中欧基金、惠升基金、国联安基金、南方基金、太平资产、融通基金、安信基金、IDG 资本、太平洋资产、工银安盛资管、开源权益部、银河基金、浙商资管、敦颐资产、朴信投资、建信理财、东方证券、鑫元基金、东吴人寿、摩根基金、圆信永丰、安联资管、创金合信、安信资管、光大保德信、东方自营、保银投资、银华基金、信银理财、平安基金、东证融汇、华安基金、金鹰基金、富国基金、长城基金、信达澳亚、长信基金、海南硕丰、进门、非马投资、易方达基金、浦银安盛、中银基金、皓玉资产、信诚基金、华宝基金、华夏理财、申万菱信、富安达基金、兴业基金、农银汇理、阳光资产、建信基金、浦银理财、狮城咨询、恒穗资产、国海富兰克林、睿远基金、诺安基金、嘉实基金、招银理财、双安资产、财通资管、华泰证券、财通证券、中邮证券、百润物流、博时基金、光大证券、泰康基金、明河投资； 中信建投证券、高盛资管、长安基金、禾升投资、长江证券、东方证券、国泰海通、平安基金、开源证券、华安基金、中信保诚、富国基金、金鍇资产、工银安盛、安联资管、前海开源、北京国资、长信基金、非马投资、盛熙私募、新思哲投资、南方基金、海富通基金、中银基金、富安达基金、长江养老、长城基金、睿远基金、途灵资产、安联基金、申万菱信、国海富兰克林、万宁资本、安睿资产、银河基金、圆信永丰、华夏久盈、博远

	基金、慎知资产、人保资管、建投财富、国泰基金、言是科技、名禹资产、景顺长城、合远私募、RBC 资管、东方基金、创金合信、建信基金、太平资产、金鹰基金、华夏理财、嘉实基金、浦银理财、光大保德信、招银理财、广发资管、建信理财、国投资管、融通基金、GIC 投资、国联安基金、国联基金、泰信基金、国信证券、保银资产、兴银理财、中邮基金、五地私募、远信私募、万纳私募、东北证券、港丽投资、华宝基金、源乘私募、中邮证券、摩根基金、西部利得、光大证券、银华基金、中金公司、天风资管、宁泉资产、安信基金、信达澳亚、农银汇理、毕盛资管、国盛证券、Maven 投资； 东方证券、光证资管、华安基金、工银理财、东证国际、创金合信、太平资产、国联基金、圆信永丰、勤辰资产、长城基金、摩根基金、工银安盛人寿、长安基金、富国基金、乾瞻投资、安信基金、嘉实基金、申万菱信、南方基金、鑫垣私募、平安理财、华宝基金、建信基金、国投资管、东海基金、三商资产、东证自营、海富通基金、平安基金、幸福人寿、华商基金、信达澳亚、融通基金、鑫元基金、和聚私募、歌汝私募、国联安基金、浙商资管、景顺长城、前海人寿、银河基金、金鹰基金； 共计 262 家机构参与
时间	2026 年 10 月 26 日 10：00-11：00、13：30-14：30、15：00-16：00 2026 年 10 月 27 日 10：00-11：00
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 年三季度经营情况 1、整体业绩 2026 年三季度，公司单季实现营业收入 6.6 亿元以上，同比增长约 21%；实现净利润 7,838 万元，同比增长约 55%；净利率同比提升约 2.6 个百分点，盈利质量持续改善。收入与利润实现双增长，利润增速显著快于收入增速。 2、增长驱动

	本季度增长由品类与渠道双轮驱动。品类端，纯燕麦品类增长提速，有机系列及食养粉产品放量，产品结构持续升级；渠道端，B2B/OEM 业务受益于下游渠道自有品牌发展，保持高速增长。同时，公司持续推进费用管控，叠加成本端红利释放，毛利情况同比持续改善，带动盈利能力提升。 3、展望 展望 2027 年，公司以股权激励考核目标对应的营收增速作为增长基线，预计将继续通过产品结构升级、费用精细化管理及规模效应摊薄，支撑盈利水平稳步提升。 二、主要交流问题 1、如何评价 Q3 业绩？长期增长节奏定位与行业竞争格局变化？ 答：公司对三季度经营成果表示满意。单季收入增速超过 20%，高于公司以往任一全年度的增速水平，体现了经营基本面的持续向好。 增长节奏定位方面，公司并不追求单季或单年的脉冲式增长，而是更注重长期、稳定的增长质量。关于 2027 至 2028 年更具体的经营规划，公司将结合 2026 年底的年度经营规划会议研究确定，现阶段经营重心聚焦于第四季度的冲刺以及 2027 年春节旺季的准备。 竞争格局方面，目前公司未观察到燕麦赛道出现明显的新建产能或新品牌进入；头部存量品牌亦未发起价格竞争。本赛道当前最为显著的变化，来自渠道自有品牌及 OEM 合作需求的快速增长，这也构成了公司 B2B 业务的主要增长来源。 2、问：食养粉的电商推广节奏、费用投放与盈利性？ 答：推广节奏方面，公司自 9 月下旬起逐步加大食养粉的线上推广力度，以抖音直播与短视频投放为主，其他平台电商共同承接流量。目前品类处于推广效果的缓慢释放阶段，整体进展符合预期。

	盈利性方面，公司在品类设计之初即对盈利模型作出规划，不以亏损方式换取规模，目标是形成正向、可持续的商业循环，当前该品类盈利状况良好。 费用投放方面，公司保持稳健、不激进的投放风格。四季度及明年费用投放将逐步加大，但幅度可控；同时执行动态调整机制：若销售表现超出预期，将相应减少未投放部分；若投放回报率显著未达标准，则暂停投放并检讨策略。 3、问：有机燕麦品类增长较高，主要在哪些渠道推广？产能情况如何？ 答：有机燕麦采取线上线下全渠道推广策略。山姆会员店是该品类增长的触发契机，不仅带动有机燕麦自身销售，也拉动了公司整体产品销售增长；公司在山姆渠道验证品类潜力后，已将该产品线向其他渠道复制推广，目前线上线下全渠道布局已基本铺开。 产能方面，张北基地当前产能利用率已接近饱和，公司正在规划产线扩充。该品类扩产以产线设备投入为主，实施难度较低、建设周期较短，且所需厂房土建条件已具备，因此整体资本开支规模有限，产能释放节奏能够匹配销售增长需求。 4、问：有机燕麦赛道的行业竞争格局如何？ 答：有机燕麦并非全新品类，公司在该赛道早有布局，具备产品与供应链基础。当前行业内以有机为主营的第二、三名参与者自身保持平稳增长，格局总体稳定。2025 年下半年以来，公司通过渠道开发与供应链建设持续加大资源投放，带动有机品类增速大幅提升，市场份额有所提升。目前尚未观察到竞争对手出现新的重大变化，友商销售的多为其原有产品，暂未见新进入者跨入该品类，短期竞争格局相对温和，公司将持续关注品类竞争动态。 5、问：山姆的 SKU 规划与燕麦休闲零食品类的拓展可行性？ 答：目前公司在山姆渠道共有 3 个 SKU，集中在燕麦冲调、冷泡燕麦等即食方向；燕麦曲奇等休闲食品类尚未大规模切入。 休闲零食方向的拓展，公司已有新品尝试，但新品初期直接进入山姆难度较大。山姆选品看重供应商的核心强项与能力圈，公司竞争优势集中于冲调品类，与

	专业饼干企业相比，在休闲食品领域优势并不明显，能力圈拓展难以一蹴而就；同时，布局休闲零食品类需新增生产产线，亦需相应投入。 公司对山姆渠道发展保持乐观，将在现有 3 个 SKU 基础上争取更多 SKU 机会，新品的导入需与山姆磋商、共同开发。 6、问：公司奶昔产品合作形式、销量、毛利与后续规划？ 答：奶昔系列产品（可可蛋白奶昔、满杯蕉香高蛋白奶昔等）目前系公司与盒马联合共创的代工新品，目前上市后表现较好。 盈利方面，代工业务毛利率低于公司 To C 端产品，符合 OEM 业务的一般特征；该产品整体盈利性尚可。 生产方面，蛋白奶昔粉属于大冲调类目，是公司核心擅长的领域，现有产线仅需小幅调整即可完成投产，改动主要集中在包装环节，产线改造成本可控。 后续规划方面，公司认为该产品具备市场潜力，未来不排除向其他渠道推广的可能性，现阶段暂未推进；若后续拓展，将在产品形态与规格上做差异化设计，并严格遵循与渠道方的合作约定。 7、问：电商渠道的盈利性、经销电商表现及线上费用管控？ 答：整体来看，三季度电商渠道利润率已达到年初设定的目标。自 2025 年下半年公司对线上盈利性提出明确要求以来，线上费用率管控成效显著改善，盈利能力大幅提升；相应的，线上收入增速较前期有所放缓，但仍处于较好区间。 抖音渠道方面，本期线上费用的收缩主要集中于该渠道。公司始终以盈利为底线开展抖音渠道经营，目前该渠道处于微利状态。公司不会以不计成本投放的方式换取短期电商份额，而更注重长期市场地位的巩固与投放效率的持续优化。鉴于电商平台政策实时变动，投放策略需要相应动态调整；公司的复购率处于行业较高水平，为线上经营的稳定性提供了支撑。 经销电商方面，其体量略小于直营电商，但费用未作大幅收缩。
附件清单	无

日期	2026-10-28