

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 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
参与单位名称及人员	开源证券：叶松霖、长城资管：肖心怡、长城量化：江都、建信理财：栾天悦、建信理财：徐鹏展 华鑫证券：孙山山 尚近投资：赵俊、西南自营：李架 季胜投资：陈逸飞 华泰保险资管：张燕、泰康人寿：卢日欣 共 11 人
时间	2022 年 8 月 20 日 10: 00-11: 00 2022 年 8 月 21 日 16: 00-17: 00
地点	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	<p>Q1：公司上半年度营收增长，但利润下滑的原因？</p> <p>A1：公司上半年度利润下滑是综合性因素所致：1、上半年，新冠疫情发展变化莫测，人们始料未及，从而导致消费需求端受到抑制；2、主要原材料价格上涨、运费温和上涨；3、工厂项目投产导致折旧费用增加；4、今年整体燕麦片市场竞争激烈，有出清也有新参与者，面对当前的消费形式和竞争格局，公司在市场端加大了销售费用的投入。总体而言，主要系公司营收的增长并未完全抵消各方面成本和费用上涨带来的压力。未来如果公司营收进一步扩大，随着规模效应的提高，会更好的摊薄费用以及成本端上涨带来的压力。</p> <p>Q2：冷食燕麦在今年 Q1 和 Q2 表现如何？公司目前对于冷食燕麦的看法是怎么样的？</p> <p>A2：冷食燕麦销售收入在 Q1 和 Q2 相较同期是下滑的。主要原因为消费需求端比较疲软，受到客观环境影响较大。冷食燕麦在今年消费疲软的大环境下，</p>

很多消费需求受到抑制，加之冷食燕麦的崛起是因为当时冷食的口味比较多，偏向于休闲食品，但是这一类的休闲食品迭代变化特别快，所以今年冷食燕麦整体发展不好，跟去年相比有所下滑。也可能和前两年这个产品太火有关，有在短期内透支潜力的可能性。

公司认为未来一年冷食燕麦需要再休整一段时间，但也会根据实际情况进行调整。公司依然看好冷食燕麦，认为冷食燕麦产品长期来看，有巨大的潜力，消费者的偏好在未来会更偏向冷食燕麦。冷食燕麦目前虽然整体表现比较弱，但公司仍在做很多基础性工作，包括新产品的开发、消费者的教育，希望以此来引导消费者重新认识产品，提升冷食燕麦的消费动力。

公司在努力开发更多、更新的产品形态，争取从产品本身给消费者提供更多更好的选择。渠道方面，公司希望冷食燕麦在传统优势的 KA 渠道之外，能进入更多的快捷渠道，例如便利店、零食专营店等，争取从渠道端让消费者更容易接触到公司的产品，同时也会在线上推出更多的新产品，以此来测试消费者的偏好，做出更适配的产品。

Q3: 今年复合燕麦的势头表现较好的原因?

A3: 这个势头来源于消费者消费升级: 1) 纯燕麦类产品的消费者更看重健康属性，消费粘性十足，复购率高，但是口味口感略显平淡，该类消费者对于口感并不是特别在意，更注重健康。2) 冷食类产品的消费者看重口感，健康只是一个附加的属性。3) 复合类产品是纯燕麦和冷食燕麦之间的平衡，即在健康的基础上又有一定的口味保证，所以吸引了很多消费者。冷食类、纯燕麦的消费者在复合类产品中找到了平衡点，因此它的受众更加广泛。

Q4: 纯燕麦片和冷食燕麦的竞争情况?

A4: 冷食燕麦受市场需求不景气影响，市场参与方今年趋于谨慎，所以冷食燕麦竞争较前两年放缓。纯燕麦竞争比较激烈，最近新进了很多参与者，如地方性品牌等，该情况预计会持续一段时间。

未来公司会持续的进行品牌推广和市场教育，传递给消费者足够信息，把公司的 slogan “好燕麦 吃西麦” 真正植入消费者的意识中，让消费者明白纯

燕麦片不同品牌之间品质的差异。

Q5: 公司未来在营销方面的打法是如何定位的?

A5: 公司未来的思路包括三个方面。1) 品牌: 品牌上会持续地进行投入, 向消费者传递“好燕麦 吃西麦”概念, 在消费者心中建立认知, 西麦品牌的燕麦是真正的好燕麦。2) 产品开发和推广: 加大产品的开发和推广力度, 开发出更多更好的产品, 热食燕麦方面会延续现已被证明行之有效的燕麦+的产品开发路径来做新产品开发。也会争取做更多的冷食燕麦产品投放到市场, 让消费者来做选择, 优胜劣汰选出爆款。可能会和外部的科研机构做一些更深层次的合作, 试着开发出新的形态, 在热食、冷食和饮料三个品类之外, 尝试做一些变革性更强的产品。公司认为燕麦大的品类如果要更进一步, 需要一些革命性更强的产品作为催化剂来推动。3) 渠道: 公司目前在做渠道的变革, 未来会更多地借助经销商来开拓线上、线下的流通渠道和专有渠道。

Q6: 酶解食品和益生菌产品面世后, 会通过哪些市场和渠道面向消费者?

A6: 酶解产品是公司和外部科研机构、外部企业共同开发新的产品, 或者委托他们提供技术支持, 协助公司开发新产品。酶解产品面世后, 主要以西麦品牌推广, 通过公司擅长的渠道推向消费者。某些特殊产品更适合新渠道, 公司会在新渠道上推广, 如零食休闲属性强的产品, 会在零食专门渠道推广。整体而言会在线上进行测试推新, 成功后会在线下综合考虑便利店、零食专门店和商超进行推广铺货。

Q7: 复合燕麦片和纯燕麦片的消费者画像会有区别吗?

A7: 两者的消费者画像有一定重合, 但不完全一致。尤其新品燕麦+健康属性较强, 有一定程度的重合。纯燕麦消费者粘性特别强, 即使消费燕麦+, 也不会放弃纯燕麦。年龄结构整体相似, 但燕麦+稍微年轻些, 热食新品中也包括粉类产品, 粉类产品口味上比纯燕麦有优化, 因此和纯燕麦消费者有区别。

Q8: 燕麦行业的发展空间? 不同层级的城市的人均消费量的区别?

	<p>A8: 燕麦行业空间很广阔，从逻辑上认为，消费者对健康食品的需求无止境，唯一的限制条件是人口基数，考虑到中国庞大人口基数，公司认为燕麦行业的市场空间还很大。类比发达国家，发达国家燕麦的人均消费量远远高于中国，中国目前人均消费量比较低。而且目前中国经济发达地区的消费量更高些，在广大的二三四线城市或者下沉市场的提升空间还很大，只是这些市场消费者的饮食习惯更偏中式传统饮食习惯，而针对二线以下城市的消费者进行消费者教育，需要一定的工作量。</p> <p>Q9: 品牌宣传方面，公司的计划和战略？</p> <p>A9: 品牌建设和打造是长期的过程，在宣传西麦时，也是在为整个燕麦品类做贡献，提高燕麦品类在消费者心中的认知度，这方面的投入公司会进行长期投入，肩负起作为行业领导者的行业发展责任。未来公司会持续在品牌建设上做一些动作，如聘形象代言人在互联网媒体平台上做品牌的教育和宣传推广，与更多的科研机构、行业协会做更多宣传和推广，让消费者了解燕麦食品的功效，进行品类宣传的同时宣传西麦在行业的地位。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022-8-24