

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

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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</p>
<p>参与单位名 称及人员</p>	<p>华鑫证券：孙山山 长信基金：李泽明 国泰基金：姜英 南京自营：宋芳 平安资产：唐宇 众安财险：孙毓晨，同犇投资：刘慧萍 开源证券：叶松霖 长城资管：江都 海通证券：张宇轩 华鑫基金：苏香 中信建投证券：刘岚 嘉实基金：杨永鑫 明河投资：葛天惟 融通基金：李冠頔 百嘉基金：黄艺明 和谐汇一：陈阳 格林基金：唐嘉晨 DM Capital：李栋梁 Hang Seng Investment：Cathy Pang 财通自营：郭琦 信达澳亚基金：张兆函 兴业基金：姜涵予 西部利得基金：林静 上海趣时 天风证券：薛涵 源乘投资：曾尚、李婷婷 众安财险：孙毓晨 东证融汇资产：张超凡 兴业基金：陈旭 汇添富基金：李泽昱 金百镛投资：张甲 汇安基金：吴尚伟 富邦金：马涂敏 汇恒富：徐佳 君茂投资：李帅 中信建投自营：刘岚 共 38 人</p>
<p>时间</p>	<p>2023 年 4 月 27 日 16：30-17：30 2023 年 4 月 27 日 19：30-20：30 2023 年 4 月 28 日 10：00-11：00</p>
<p>地点</p>	<p>电话交流会</p>
<p>上市公司 接待人员</p>	<p>投资总监：李骥</p>
<p>投资者关系 活动主要内 容介绍</p>	<p>（一）介绍公司 2022 年度及 2023 年一季度经营情况。 （二）主要交流问题 Q1：公司热食燕麦增长情况较好，新品和老品的增速情况分别如何？其中哪些品项贡献的增量比较大？</p>

A1: 公司热食燕麦新品对公司的销售收入增长产生了重要的贡献, 全年销售超亿元, 同比增长超过 35%。热食燕麦新品主要包括燕麦+系列的奇亚籽、五红、五黑、三色藜麦等自带清洁标签属性的复合类产品, 燕麦搭配天然谷物、强化多重营养、0 添加。公司启动了“清洁标签”计划, 在对复合类产品推出较多新品的同时还对原有品项进行升级和改良, 优化配方、顺应新时期消费者清洁标签的要求。例如, 消费者健康需求比较明显, 要求清洁标签、使用尽量少的添加剂。因此, 公司在原有牛奶燕麦片的基础上进行了升级, 推出了轻卡 0 添加的牛乳燕麦片, 0 添加、标签清洁, 更健康, 推向市场后反馈非常好。

Q2: 线上表现亮眼的原因?

A2: 1、近两年直播电商、社交电商崛起, 公司较早切入直播电商赛道, 享受到平台的红利, 在抖音、快手等兴趣内容电商平台, 公司的销量大幅增长。2、在阿里系和京东系的电商平台, 近两年公司做了很多精细化运营的工作, 市占率也在提升。3、过去两年行业整体承受了一定的压力, 而西麦多年的积累得到价值体现, 在艰难的情况下, 公司反而抢占了更多的市场。4、公司还抓住了其它电商平台发展的机会, 如在拼多多、唯品会平台, 这两年公司的发展也很快。在线上, 公司多平台齐头并举, 多举措抓运营显成效。2022 年知名数据调研公司尼尔森的数据显示, 公司线上也是全网第一。

Q3: 一季度毛利率同比有一定下滑的原因?

A3: 第一, 主要原材料在一季度后期价格略有上涨。第二, 电商和 B2B 业务占比逐渐扩大, 电商渠道毛利率低于线下, B2B 业务的业务属性决定了毛利率大幅低于整体毛利率, 对整体毛利率产生了较大影响。

虽然一季度毛利率略有下滑, 但净利率提升, 对公司的影响不是很大。主要原因: 第一, 电商业务的盈利性在提升, 2023 年一季度线上业务盈利持续改善。第二, B2B 业务毛利率较低, 但没有销售费用, 对净利润产生正面影响。因此, 一季度毛利率略有下滑, 但净利润率略有提升。

Q4: 关于费用, 一季度销售费用率下降较多的主要的原因? 公司关于全年费

用投放的规划？

A4: 2023 年全年销售费用总体上保持平稳的态势，在大促等时间节点上会增加费用投入。

关于一季度费用下降的原因：公司线下起家，费用管控是强项，公司一直对费用抓得比较严。2021 年 7 月至 2022 年 6 月，公司在线上进行了集中资源的攻坚战，在抖音、快手等平台进行较大的投入，原有的线上平台也投入较多，当时的费用总额和费用率都较高。公司经过两年的努力，基本理顺了线上的打法，开始加强对线上费用投放的管控、提高费用投放的效率，现在逐渐体现出成效。所以一季度费用率降低的主要原因是电商费用投放更高效，带来的直接结果就是电商盈利性的增强。

Q5: 公司对二季度的预期及全年的展望？

A5: 4 月是传统的销售淡季，一季度的春节是消费小高潮，5、6 月为 618 大促做准备；目前来看，4 月情况符合公司预期。二季度的 5、6 月为年中大促做准备，公司期望能有较好表现。历年二季度皆是销售淡季，希望今年在消费复苏的大背景下，二季度能有所提升。

Q6: 今年会有哪些新品推出？

A6: 公司持续地推出新品，2022 年推出 70 多个 SKU，今年会继续推出更多健康食品，如益生菌蛋白粉、牛乳燕麦片、休闲谷物片、主食杂粮等品类。1、拓展产品外延：公司不局限冲调品类，扩展新系列，如燕麦米、荞麦面、杂粮粉，满足中式厨房多重需求，花式搭配，自制燕麦杂粮馒头、花卷、面条等。2、新推便利性产品：即食的燕麦粥类产品，不用冲泡直接食用，解决了消费者吃燕麦便利性的痛点。3、原有产品升级：热食燕麦方面持续升级和改良，清洁标签，燕麦+系列会继续推出新品。4、休闲食品方面，新推出燕麦球、谷物圈等产品。

Q7: 公司是否有提价计划？

A7: 公司不排除提价的可能性，提价不仅需要合适的窗口期，还取决于当时

的竞争环境，公司会深思熟虑和充分论证。

Q8: 零食量贩渠道最近很火，公司该渠道的相关合作情况？

A8: 公司紧跟市场形势，以复合产品快速布局零食渠道，截至 2022 年末全国连锁休闲零食大系统覆盖超过 65%，截至 2023 年一季度末全国连锁休闲零食大系统覆盖超过 80%，引领燕麦行业线下新渠道的发展。

需要说明的是，公司产品和纯休闲属性产品不太一样，在零食渠道中的总销量虽然不如纯休闲食品，但增速不错。

Q9: 公司电商增速情况，如果看未来两三年的话，线上能否保持 30%左右的增速？

A9: 2022 年公司电商销售增长较高，2023 年一季度电商销售增速不高，主要原因：（1）2023 年春节较早，2022 年末公共卫生事件影响经销商备货，对公司员工出勤及公司的生产、物流有一定的影响。当需求放量时候，虽然通过调整各生产基地生产订单，进行厂区封闭生产等方式减小影响，但仍然出现产量不足的情况，经销商备货不足。（2）公司相信 23 年的第 2 至第 4 季度，线上会恢复到比较高的增速。展望未来，公司希望能在合理控制费用的基础上仍然获得较高的增速。

Q10: 公司目前在燕麦奶方面的布局如何？

A10: 公司对燕麦奶的态度与之前相差不大，公司在密切的关注燕麦奶在终端市场的表现，目前没有直接做燕麦奶产品，但给国内多家燕麦奶的生产厂家供应原材料，所以对燕麦奶的终端销售情况有一定程度的了解。当前在 ToC 端，燕麦奶并没有特别快速的起量，所以仍然在等待，如果燕麦奶 C 端市场一旦出现放量的迹象，公司有能力快速切入该市场，推出自己的产品。

Q11: 今年在投入上有没有新的动作，会不会再做一些其它方面的调整？

A11: 公司的战略是强优势补短板，在巩固原有的优势产品、优势渠道的基础上，在弱势渠道和弱势区域补上短板；线上发力，线下在弱势地区加大资源投

	放。
附件清单（如有）	无
日期	2023-5-6