

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	天风证券：薛涵 上海犁得尔：周晓通 华夏久盈：刁玥 国恬私募：杨国华 太平洋证券：吴德天 财信证券：皮辉娟 丹羿投资：龚海刚 太平资产：陈晨 天风证券资产：周春林 诚盛投资：吴畏 米仓资产：管晶鑫 易米基金：孙会东 海通证券：李坤 泰石投资：韦思发 朴信投资：邓永琳 英大证券：孙超 共 16 人
时间	2023 年 5 月 16 日 15: 00-16: 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：公司二季度的情况，以及对三季度、四季度的展望？</p> <p>A1：整体来看，二季度生产经营均比较正常。4 月是传统的销售淡季，5 月、6 月为年中大促小高峰做准备，公司期望能有较好表现。三季度、四季度的情况目前无法准确判断，整体情况会与大环境比较匹配；根据目前的各种迹象，整体来看，预计今年公司的情况会基本符合公司预期。</p> <p>Q2：针对目前的消费状况，公司是否有具体的措施？</p> <p>A2：根据公司对市场的观察，今年消费整体呈“弱复苏”态势。针对该情况，公司后续会做促销活动，在营销端投放一定的费用，积极拉动燕麦品类的消费。燕麦是健康食品，符合现代消费者的健康需求，多年来一直在稳步增长，公司站在健康食品的肩膀上，相信会走得更高更远。</p> <p>在产品开发和投放上，公司会根据自己的节奏，持续地进行投入，主要在复合燕麦片、燕麦+系列、即食类、大健康类产品、中式厨房消费场景等方向</p>

上努力，进行产品的开发。新产品的开发主要方向是高毛利、高附加值的燕麦产品。

Q3：公司今年的新品主要集中在哪个方向？

A3：今年新品主要集中在以下方向：

第一，大健康食品，着眼于后疫情时代提升人体免疫力、维护肠道健康的出发点，推出多肽益生菌蛋白粉等产品。

第二，复合类产品，公司过去几年在持续推出新品，包括燕麦+系列，多种谷物、中式养身燕麦；对原有牛奶燕麦片进行升级和改良，推出清洁标签轻卡 0 添加的牛乳燕麦片新品。

第三，中式厨房消费场景的产品，如新推出黑麦荞麦燕麦面、杂粮粉等中式主食类产品；将以公司的新品牌“麦加麦”进行推广。

第四，休闲食品，推出低脂燕麦球、燕麦圈等产品。

第五，即食燕麦产品，正在尝试推出即食燕麦粥（打开包装就能食用的预制产品）。

Q4：公司推出新品类的供应链、竞争格局情况？

A4：（1）多肽益生菌蛋白粉：疫情后消费者对蛋白质需求旺盛，公司顺应潮流推出产品。目前该产品市场比较分散，公司认为公司的蛋白粉产品具备一定的市场竞争力。

（2）中式主食：燕麦荞麦面、黑麦杂粮粉等偏主食类的产品，与传统主食有一定的差异，目标人群是减脂、有保持身材需求的健身人群。根据网上试销的情况来看，消费者的反馈良好。

（3）即食燕麦产品：目前市场上即食燕麦产品较少，公司尝试性地推出此类产品，可能需要观察市场的最终反馈情况。之前有消费者、投资者认为热食燕麦的一个痛点是需要用热水冲泡、比较麻烦，所以公司尝试推出即食类燕麦产品，通过提前完成热水冲泡的工序来解决痛点，公司也在期待市场对该产品的反馈情况。

（4）燕麦+系列和传统复合产品：公司持续推出新品，市场竞争格局没有太

	<p>大变化，公司保持领头羊地位；对此类产品进行的主要是现有产品的升级和改良。</p> <p>(5) 休闲类产品：燕麦球、燕麦圈等。冷食燕麦品类在过去两年整体持续下滑，但公司作为市场的领导者，会不断地推出新品，期待能用更强的产品力来带动整个品类恢复增长。从一季度的情况来看，有回暖的迹象，但是回暖的迹象能否确立需要根据二季度的情况综合判断。</p> <p>Q5：“燕麦+”系列去年的增长表现较好，今年以来的情况如何？</p> <p>A5：今年以来“燕麦+”系列产品的增长表现仍然是较好的，但因为过去两年的高速增长后，整体的基数变大，所以今年“燕麦+”的增速会低于过去。从品类来看整体表现不错，基本符合公司预期。</p> <p>Q6：公司是否进入零食渠道？表现如何？</p> <p>A6：公司从 2022 年末开始进入零食渠道，在该渠道的开拓进展比较顺利、速度较快，目前公司已经覆盖超过 12000 个零食终端，已进驻大部分折扣零食连锁店。公司零食渠道销售情况良好，环比增速较高。公司针对零食渠道的特点设计了对应的产品，以小包装、小规格的产品为主，热食、冷食产品均有进入；后续可能会根据渠道的要求去开发产品。目前零食渠道仍然在高速发展，还没有进入稳定的状态，公司希望随着该渠道的发展扩大业务。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023-5-18