

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><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><input 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 checked="" type="checkbox"/>其他（线上交流会）</p>
<p><b>参与单位名称及人员</b></p>	<p>华鑫证券、同犇投资、国盛证券、财通证券、光大证券、诺安基金、太平洋证券、海通证券、德邦证券、南土资产、华夏基金、上投摩根基金；          首创证券、中邮证券、建信养老金、明河投资、汇杰达理资本、智子投资、国泰基金、天风证券资产、工银瑞信基金、Willing Capital、方物私募、中信证券资产、观富资产、中邮创业基金、西部证券、大道兴业投资、华商基金、国海证券          共 30 人</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2024 年 08 月 28 日 21: 00-20: 00          2024 年 08 月 29 日 16: 00-17: 00</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>电话交流会</p>
<p><b>上市公司接待人员</b></p>	<p>投资总监：李骥</p>
<p><b>投资者关系活动主要内容介绍</b></p>	<p>Q1：公司营收增速不错，但净利润增速慢于营收增速的原因？          A1：净利润增速慢于营收增速的主要原因为：1、公司发力兴趣电商，推动线上渠道销售增长，兴趣电商平台营收同比实现翻倍增长。相应的，投入兴趣电商平台的费用较高。公司下半年会逐渐的进行费用投入策略上的调整，优化线上费用投放的效率，提升线上的盈利能力。2、主要原料成本的上涨，燕麦粒的涨价带来的成本增加在二季度产生一定影响。          Q2：公司在 24 年 3 月份发布了燕麦谷物、大健康和国际化三大增长曲线，请更具体的介绍大健康和国际化的相关情况。          A2：2024 年是公司品牌成立 30 周年，公司对未来的增长进行了远景设想。公</p>

司除在谷物健康食品领域外，设定的新增长曲线来自于大健康领域。这符合当下的消费趋势和潮流，国内目前正在快速步入老龄化社会，消费者对健康的需求与日俱增，公司顺应此趋势，进入大健康食品领域。公司从上年末开始，已经初步规划了大健康领域的产品--蛋白粉，蛋白粉在去年末的试推之中，市场反响较好，因此今年公司加强了蛋白粉的市场推广，同时推出高钙益生菌蛋白粉、益生菌植物蛋白粉、胶原蛋白肽蛋白粉、红参肽饮、胶原蛋白肽饮等产品，丰富大健康产品线。公司还相应的研发了一些新的产品，如中式养生和药食同源等产品，对大健康领域产品矩阵进行有益补充。公司未来可能会在医学等领域做一些尝试和努力，如益生菌、小分子蛋白肽等，进行产品矩阵的完善和丰富。

关于海外业务方面，目前海外业务的话题比较热门，这与国内整体消费品市场甚至中国市场竞争日趋激烈可能有一定关系。公司对海外业务较为重视，公司前期通过扩展海外经销商，借助经销商的网络销售公司的产品，下一步在条件成熟的情况下，会尝试直营或者通过跨境电商，来拓展海外市场。

Q3: 国庆中秋即将到来，公司在产品线上是否有新的布局？

A3: 国庆和中秋对于公司，甚至包括大多数食品饮料行业而言，都是传统上的旺季，因此，公司会为国庆和中秋进行较多的宣传铺垫工作。从产品上，公司下半年会根据推新计划，有节奏的推出一些新的产品，传统燕麦系列和大健康产品都会推出一些新品。

Q4: 公司如何看待零食量贩这个新的销售渠道？公司将如何布局零食渠道？

A4: 对于零食渠道，公司的态度是拥抱它，因为零食渠道是线下渠道近几年来主要的增量之一。公司当下采取的是战略上拥抱它，策略上跟随其开店的步伐来获得销售的增长，是一个集成策略。公司对零售渠道的战略和策略取得良好的效果，今年上半年，零食渠道销售同比增长超过 130%。单店上，尽量在零食系统里增加适配的 SKU。

Q5: 公司大健康是否为对未来的一个布局？目前消费降级，公司发展大健康

是否与目前市场情况不符？

A5：在早餐燕麦领域，西麦的市占率已经超过 20%，公司希望在未来的几年进一步提升。当在某一个细分领域的市占率达到 30%之后，可能在领域内的内生增长会面临一些困难，费效比可能会较差一些。所以，公司在寻找新的增长方向。公司给消费者的印象就是健康食品企业，因为燕麦自带健康属性，这一认知获得消费者的普遍认可。因此，公司进行了自然延展，切入至大健康领域。目前中国整体趋势是老龄化在加剧，未来老年人越来越多，随着社会经济水平的提升，消费者对健康的关注度也会更高。目前，从国内健康方面的发展形势看，健康方面的支出可能会前置化，迁移到消费端，公司必须进行前瞻性的布局。

Q6：公司对于德赛康谷的未来如何规划？全年能贡献的营收的展望。

A6：德赛康谷是做燕麦酸奶谷物盖的 ToB 企业，主要的客户为乳品公司。德赛康谷从 24 年 5 月起并表入公司，对公司营收未产生重要影响，下半年营收有望提速。德赛康谷的整体业务在近两年发展得比较迅速，燕麦酸奶谷物盖是乳业和谷物早餐赛道交叉快速发展的产品。燕麦酸奶谷物盖中的酸奶是乳业中一个增长比较迅速的细分赛道，乳品公司有较强的动力来推广该产品。对谷物早餐行业而言，燕麦酸奶谷物盖增长远超行业平均增速，因此谷物早餐行业也有较足的动力推该产品。公司看好燕麦酸奶谷物盖产品的未来发展，希望德赛康谷业务能顺利做大。德赛康谷今年新开拓了大客户，目前已经开始向新的大客户供货。因给新客户设计的产品为新品，现在处于生产车间磨合、产能爬坡阶段，还没有完全的达产，预计一两个月之后，产能利用率会更高一些。德赛康谷并入公司体系后，对它的供应链进行了整合，公司给德赛康谷供应部分原材料，在质量、成本等各方面会给德赛康谷带来一定的优势。德赛康谷背靠西麦，有西麦的品牌背书，在开拓新的 ToB 客户方面也提供了较多帮助。同时，公司有冷食的产能，并且是优势产能，未来假如德赛康谷在休闲燕麦食品方向推新产品，会和公司产生协同效应。

Q7：燕麦奶产品现在出来一个月左右了，销售情况如何？主要布局哪些销售

	<p>渠道?</p> <p>A7: 燕麦奶是公司新推出的一个产品, 新品的推出有推广、市场铺货、团队建设等前期准备工作, 销售有爬坡的时间段。渠道上, 燕麦奶是全渠道覆盖的产品, 会进入线下、线上等 ToC 渠道, 还有一些 ToB 的餐饮渠道。</p>
附件清单	无
日期	2024-09-03