证券代码：002956　　证券简称：西麦食品　　公告编号：2025-009

桂林西麦食品股份有限公司 2024 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

□适用 ☑不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

☑适用 □不适用

是否以公积金转增股本

□是 ☑否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.176 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用 ☑不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	西麦食品	股票代码	002956
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	谢金菱	何剑萍	
办公地址	桂林市高新技术开发区九号小区	桂林市高新技术开发区九号小区	
传真	0773-5818624	0773-5818624	
电话	0773-5806355	0773-5806355	
电子信箱	ximai@seamild.com.cn	ximai@seamild.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主营业务及主要产品

报告期内，公司专注于以燕麦为代表的健康谷物食品的研发、生产和销售，产品矩阵日渐丰富，公司主要产品有热食燕麦：纯燕系列燕麦片 （纯燕、有机、燕麦麸皮等）、复合系列燕麦片（牛奶燕麦、中老年燕麦、燕麦+、谷物粉、燕麦主食、功能性食品等），休闲系列燕麦片（烘焙燕麦、减脂燕麦等）。

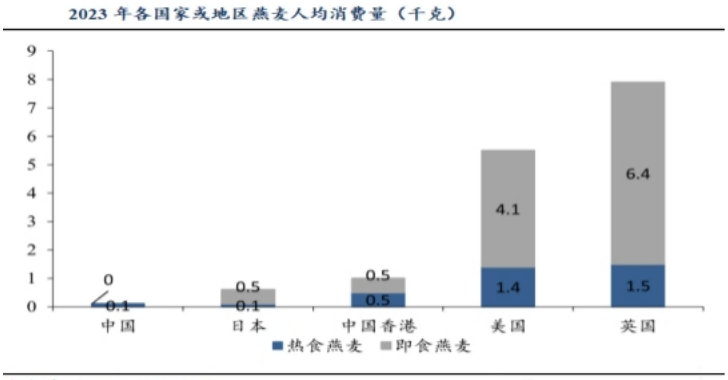
公司的主要品牌为“西麦”，借助现代化的生产基地，依托全国性的高效销售体系，致力于为消费者提供绿色、营养、健康的食品，是中国燕麦行业知名品牌，在消费者中拥有较高知名度和美誉度。

（二）公司所处的行业情况

燕麦谷物健康产业发展空间巨大

（1）我国燕麦市场仍处于发展早期，人均消费有巨大提升空间

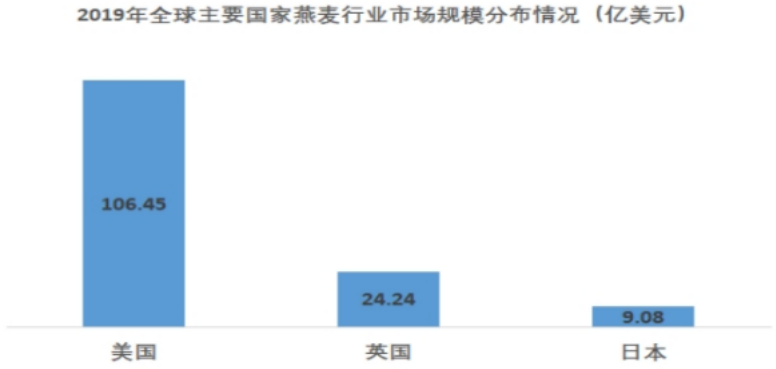
根据 Euromonitor 数据，2023 年，我国燕麦人均消费量只有 0.1kg，远低于欧美发达国家；与我国居民饮食习惯相近的日本和中国香港地区，燕麦人均消费量分别为 0.6kg 和 1kg，也高于我国同期水平，我国的燕麦食品产业仍然属于发展的早期，未来潜力巨大。



（2）中国燕麦市场规模稳健增长

据前瞻产业研究院整理数据，从各个主要国家的燕麦消费额来看，美国燕麦市场是全球范围内最大的，2019 年约为 106.45 亿美元，约占全球的 35%左右;英国燕麦市场规模较为稳定，2019 年约为 24.24 亿美元，约占全球的 8%左右；2019 年日本燕麦市场规模约为 9.08 亿美元，约占全球的 3%左右。

根据欧睿数据，2024 年中国燕麦行业市场规模超过一百亿元，参照欧美发达国家燕麦行业市场规模，结合人口规模、燕麦片人均消费及中国目前燕麦片消费场景扩展趋势（热食到冷食，早餐到休闲场景等）考虑，中国燕麦片市场预计将继续增长，市场空间将进一步扩大。

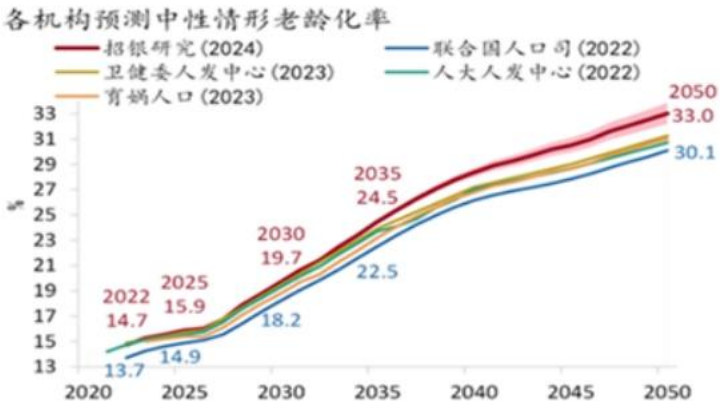


数据来源：Euromonitor 前瞻产业研究院整理

（3）燕麦消费群体在持续扩大

1、中国老龄化健康消费红利

燕麦产品的客户群体以中老年用户为主，燕麦中含有的可溶性膳食纤维（β-葡聚糖），粘度很高，影响消化酶对食物中碳水化合物的消化分解，降低了葡萄糖在人体胃、肠道内的消化吸收，减轻了胰岛素的需求，具有调节血糖、血脂的功能。因此，燕麦是糖尿病人和高血脂病人膳食的最优选择之一，一直深受中老年消费群体青睐。未来三十年，中国老年化人口占比预计至少提高一倍，将进一步扩大燕麦片消费人群规模。



数据来源：招行研究院

2、年轻人健康意识快速提升

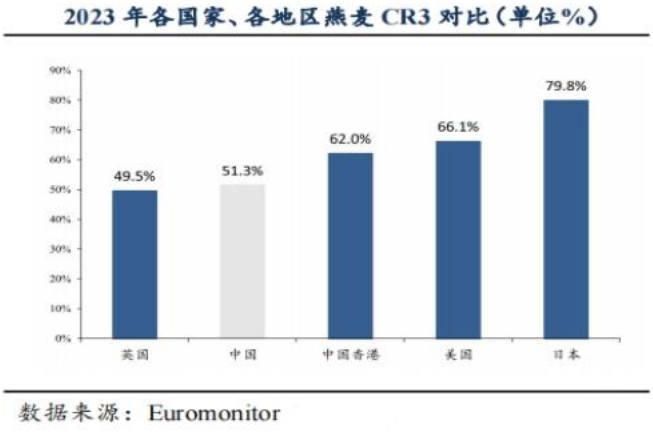
近年来，因全球性公共卫生事件影响，人们对健康关注度在不断提升，燕麦作为健康食品，也受到越来越多的健康关注者的喜爱，例如：据日本一家名为 INTAGE（英德知）的市场调查公司发布的 2021 年版日本“畅销商品排行榜”中，燕麦排名第一。

在中国，国人健康意识也得到快速提升，燕麦消费不仅限于中老年群体，燕麦加工工艺的进步和新产品形态的开发更好的满足了年轻人对燕麦产品食用的便捷性、时尚性、口味和口感及质地等多元化的需求，推动了年轻人对燕麦产品的消费。年轻人多场景、多元化等需求，也将会催生更多的新产品，年轻消费群体将进一步扩大。

3、中国燕麦行业集中度偏低，线下市份额向头部企业集中

根据尼尔森数据，2023 年燕麦片市场线下现代渠道全国销售额 TOP3 品牌市场份额总和为 41.3%，线上（含淘系、京东、抖音）TOP3 品牌市场份额总和为 32.8%。欧睿统计的中国市场燕麦品类全渠道口径 CR3 为 51.3%

典型的发达国家和地区，燕麦片市场的集中度 TOP3 基本在 70%以上。中国燕麦行业集中度相较其还有较大提升空间，随着市场的发展与下沉，行业的进一步整合，头部品牌的市场占有率将继续提升。



（4）新的细分品类撬动燕麦行业规模增长

据智研产业研究院统计，2023 年，我国燕麦奶市场规模约为 33.32 亿元，较 2022 年增加 11.67 亿元。燕麦奶凭借契合健康消费趋势的特性，在激发产品创新、拓展消费场景的同时，带动产业链各环节紧密协作，将有力推动燕麦行业规模持续快速增长。

（三）主营业务分析

2024 年，正值“西麦”品牌三十周年，同时也是公司在主板上市五周年，公司全体员工齐心协力，践行发展目标，经营业绩创历史新高，单季度营收实现 5.66 亿元，首次实现单季度营收突破 5 亿大关。公司全年实现营业收入约 19 亿元，同比增长超 20%，实现归属于上市公司股东的净利润 1.33 亿元，同比增长 15.36%。公司营业收入自 2019 年上市以来持续增长，年均复合增长率超过 14%，且增长中枢持续上移。

公司持续保持中国燕麦谷物市场第一的领先地位，线下、线上销售排名均为行业第一，市场第一地位稳固，领先优势进一步扩大。

1、发布新规划，制定新策略推动战略落地

“西麦”品牌创立三十周年庆典上，公司制定并发布了未来的发展规划。公司未来发展将继续围绕“健康产业”这一核心发展主线，以企业的发展助力中国居民营养健康水平提升，从燕麦早餐出发，积极布局“燕麦谷物、大健康”两大业务，构建打造燕麦谷物生态圈、开拓大健康朋友圈、发展国际化业务三大增长曲线，打造品牌、营销、研发、供应链四大核心支撑能力。

报告期内，在发展规划指引下，公司以文化、人才、机制加速创新实践的落地实施，布局多细分品类和打造大单品，内生增长、外延合作、多轮驱动、释放西麦品牌的用户价值、品牌价值、渠道价值、平台价值，围绕企业发展的核心战略，实现持续、优质、稳健发展。

2、渠道多元化布局，持续加大新业务渠道拓展力度

①线下精耕细作，深化渠道布局

线下全渠道覆盖，根据不同渠道的特性精细化运营，抓住零食渠道发展的机遇，激活各渠道的销售潜力，实现业务高质量增长，进一步巩固线下渠道竞争优势。持续巩固提升 KA、AB 类超市优势，根据全国连锁店超市信息网数据显示，在全国大型超市销售同比下滑的情况下，公司实现在该渠道逆势增长。

地域提升见成效，在华中、鲁豫等成熟、优势市场继续坚持精耕细作、渠道创新，进一步开拓细分消费市场和销售渠道，挖掘市场潜力，引导新的消费需求，巩固和扩大公司产品市场占有率。重点打造“百万县城、千万城市、亿元省区”，扩大县城区域销售占比，维持高质量增长。公司加大弱势市场打造，提升市场占有率，通过积极拓展重点城市的铺市渗透，进一步完善全国市场布局。重点发展并持续开发零食渠道，社区团购、社区便利、生鲜超市等新零售渠道，提升规模和市场占有率。持续拓展 O2O 业务，与京东到家、多点、美团等各大平台开展深入合作。

- 报告期内，线下业务同比增长 14%
- 零食渠道销售同比增长近 50%
- 新零售渠道 GMV 销售规模超亿元，同比增长 35%

②传统电商稳健增长，兴趣电商发力，共同推动线上渠道高速增长

电商业务已成为公司增长的重要引擎，公司加快线上发展步伐，立足传统电商，充分发挥产品力及品牌优势，探索电商运营新路径、新方法，加速发展社交电商，通过优化产品结构、提升用户体验以及加强营销创新等举措，构建电商业务发展的新竞争力，实现线上销售高速增长。布局探索新运营模式，减少中间环节、降低渠道成本、快速响应用户需求，实现业务创新和价值创造。

- 公司在各主流电商平台销售排名均为燕麦行业第一位
- 报告期内，线上渠道销售同比增长超 17%
- 抖音平台的冲饮燕麦类目市占率第一，根据婵妈妈数据抖音渠道 2022-2024 年平台 GMV 销售额实现了从 1.71 亿元到 3.89 亿元再到 4.68 亿元的三级跳

③探索创新业务，拓展海外市场

在传统业务外，公司探索 B2B 业务及海外业务，积极拓展创新业务。公司树立了专业、可靠、创新的企业形象，通过专业化的定制研发，满足客户的个性化需求。公司根据“发展国际化业务”战略，持续开拓海外市场，通过自主开发、跨境及本地电商渠道，拓展销售渠道网络。为加快海外业务拓展，报告期内，公司组建国际业务中心，设立了境外公司西麦国际澳洲有限公司，为后续工作的开展奠定基础。公司携两大全新国际品牌——国际西麦（SEAMILD）与威廉姆斯食阁（WILLIAMS’PANTRY）产品参加了海外大型国际行业展会，提高品牌的海外曝光度,拓展海外客户。海外业务落地美国、新加坡、马来西亚、菲律宾、香港、荷兰、意大利、澳大利亚、阿联酋等十多个国家和地区。目前，公司海外业务仍处于探索、培育阶段，未来，公司将继续拓展海外市场，增加海外销售渠道和销售规模。

3、产品结构调整见成效，品类创新上规模

公司巩固并提升了现有燕麦谷物销售规模，市场份额进一步提升。报告期内，公司致力于产品结构优化，积极调整产品结构和营销策略，对冲成本上涨的压力。在保持原有大单品纯燕持续增长的同时，将更多资源投向复合燕麦、燕麦+、蛋白粉等精深加工产品，提升公司产品的价值感，进一步扩大了市场份额，进而实现公司高质量和可持续的发展。

随着社会经济生活的发展，中国居民的消费结构发生了较大变化，消费者健康消费需求逐渐增强。公司在发展原有燕麦健康谷物食品的基础上，积极布局蛋白粉、营养饮品、即食燕麦粥等高附加值产品，以满足消费者对健康的追求。公司在燕麦片传统市场领域实现稳健成长的同时，在蛋白粉、燕麦谷物盖、燕麦粥等新兴细分品类市场也展现了较好的成长性。

- 牛奶燕麦、燕麦+、礼盒系列等明星产品保持较高增长和绝对值贡献
- 复合燕麦销售同比增长近 30%，其中，燕麦+系列和公司经典明星产品牛奶燕麦系列销售均超过 2 亿元，燕麦+系列在前两年高速增长的前提下，同比增长超过 20%，牛奶燕麦系列同比增长超过 30%
- 蛋白粉同比增长超过 170%、礼盒系列同比增长超过 50%

4、战略开拓，实现新业务、新品类的发展突破

公司多种方式横向拓展燕麦谷物市场，开拓大健康新市场。战略并购成都德赛康谷食品有限公司，实现了公司的首次成功战略并购，公司的燕麦谷物产业横向拓展至酸奶谷物盖市场，进一步优化了公司的产业结构。截至报告期末，谷物盖产能全国第一，为实现三年行业第一的目标奠定产能基础；与多家企业探索建立深度合作，共同开拓燕麦谷物和大健康市场，进一步促进公司的长远发展；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。报告期末以创新合作形式进入燕麦奶市场，推出 0 蔗糖、0 胆固醇、0 反式脂肪酸的燕麦奶产品，进行燕麦奶产品和市场的开拓尝试，未来将持续致力于打造优质的燕麦奶产品，推动产业高质量发展。

未来，公司还将密切关注市场动态和行业趋势，积极寻求新的投资机会和合作伙伴，为持续推动公司的发展注入新的活力。

5、精细管理创效益

公司以财务为核心，建立全面预算管理、实施精细化管理，严抓成本和费用控制，管理创效益。推进利润中心管理机制，降低生产制造成本，减少生产过程中的各项浪费，持续强化质量成本领先战略。2024 年主要原材料价格同比上涨，公司通过优化供应链管理，加强成本控制，精细化管理有效应对了这一挑战。

6、围绕细分人群，不断创新开发新品

公司持续提升研发能力，围绕细分人群，持续优化现有产品并开发创新产品，自主创新多项燕麦加工技术，与国内多所高校和研究机构合作，推动公司产品研发创新，为产品赋能。

报告期内，公司推动 73 个 SKU 新品上市的同时完成对 22 个 SKU 产品的改良升级，进一步丰富产品矩阵，持续提升公司产品的核心竞争力。公司的“燕麦高纤功能食品关键技术研究与示范”，在“中国食品工业协会科学技术奖”评比中，荣获“科技进步二等奖”、“科技创新奖”两项大奖。公司新增发明专利 2 项，在燕麦精深加工技术上取得进一步的创新突破。公司还参与国家标准《天然食品成分使用指南》、团体标准《低血糖生成指数（GI）食品通用技术要求》和《老年营养食品通则》的制定，推动了燕麦行业的标准化进程和技术创新，提升自身的专业形象和市场竞争力。

7、重点项目全力推进，积级扩大产能稳发展

报告期内，公司“燕麦食品创新生态工厂项目”峻工投产，标志着公司在自动化和产能规模显著提升。该项目引进

了国内外先进的生产工艺和设备，提高了生产过程的自动化和智能化，提升了生产效率，确保了产品质量的稳定性和一致性，并首次实现供应链一体化，减少中间环节，提高整体供应链效率。公司目前在建的“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”和张北“燕麦初加工项目”建设已接近尾声，未来建成投产后，公司的供应链稳定性将大幅提升。

3、主要会计数据和财务指标

（1） 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 ☑否

单位：元

项目	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	2, 191, 251, 010. 49	2, 010, 154, 161. 58	9. 01%	1, 921, 073, 960. 91
归属于上市公司股东的净资产	1, 514, 588, 086. 17	1, 458, 750, 004. 75	3. 83%	1, 408, 355, 141. 17
项目	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	1, 896, 127, 572. 97	1, 577, 998, 810. 04	20. 16%	1, 327, 240, 533. 13
归属于上市公司股东的净利润	133, 186, 135. 63	115, 450, 343. 11	15. 36%	108, 834, 632. 60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	110, 571, 418. 02	94, 711, 418. 81	16. 75%	82, 225, 015. 44
经营活动产生的现金流量净额	169, 992, 670. 60	119, 881, 855. 77	41. 80%	192, 337, 570. 89
基本每股收益（元/股）	0. 60	0. 52	15. 38%	0. 49
稀释每股收益（元/股）	0. 60	0. 52	15. 38%	0. 49
加权平均净资产收益率	8. 94%	8. 01%	0. 93%	7. 92%

（2） 分季度主要会计数据

单位：元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	565, 623, 157. 32	407, 621, 396. 10	459, 816, 094. 21	463, 066, 925. 34
归属于上市公司股东的净利润	45, 003, 373. 32	21, 538, 481. 66	41, 812, 464. 56	24, 831, 816. 09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	41, 841, 352. 56	20, 752, 294. 01	26, 400, 669. 84	21, 577, 101. 61
经营活动产生的现金流量净额	55, 129, 129. 89	-14, 736, 670. 56	89, 781, 004. 52	39, 819, 206. 75

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 ☑否

4、股本及股东情况

（1） 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通	17, 229	年度报告披	14, 895	报告期末表决	0	年度报告披露日	0

股股东总数		露日前一个月末普通股股东总数		权恢复的优先股股东总数		前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
桂林西麦阳光投资有限公司	境内非国有法人	21.17%	47,268,648	0	不适用	0	
广西贺州世家投资有限公司	境内非国有法人	12.49%	27,889,680	0	不适用	0	
Seamild Enterprises Group（Aust.）Pty.Ltd	境外法人	12.43%	27,741,000	0	不适用	0	
贺州铜麦企业管理咨询中心（有限合伙）	境内非国有法人	2.07%	4,618,988	0	不适用	0	
谢玉菱	境内自然人	2.02%	4,515,168	0	不适用	0	
谢世谊	境内自然人	2.02%	4,515,168	0	不适用	0	
JI LI	境外自然人	2.02%	4,515,168	0	不适用	0	
XIE LILING	境外自然人	2.02%	4,515,168	0	不适用	0	
李青松	境内自然人	0.81%	1,800,000	0	不适用	0	
中国银行股份有限公司－博时消费创新混合型证券投资基金	其他	0.76%	1,688,110	0	不适用	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明		（1）桂林西麦阳光投资有限公司及广西贺州世家投资有限公司均为谢庆奎与胡日红共同持股的企业；（2）贺州铜麦企业管理咨询中心（有限合伙）为谢庆奎与谢金菱及其他合伙人共同持有的企业，谢庆奎担任执行事务合伙人；（3）Seamild Enterprises Group（Aust.）Pty.Ltd 为 XIE LILING 与 JI LI 共同持股的企业；（4）胡日红与谢庆奎为夫妻关系，XIE LILING、谢金菱、谢玉菱与谢庆奎为父女关系，谢世谊与谢庆奎为父子关系，谢金菱与 JI LI 为夫妻关系；（5）公司实际控制人为谢庆奎、胡日红、XIE LILING、谢金菱及 JI LI；（6）谢世谊和谢玉菱为公司实际控制人的一致行动人；（7）除此之外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		不适用					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 ☑不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

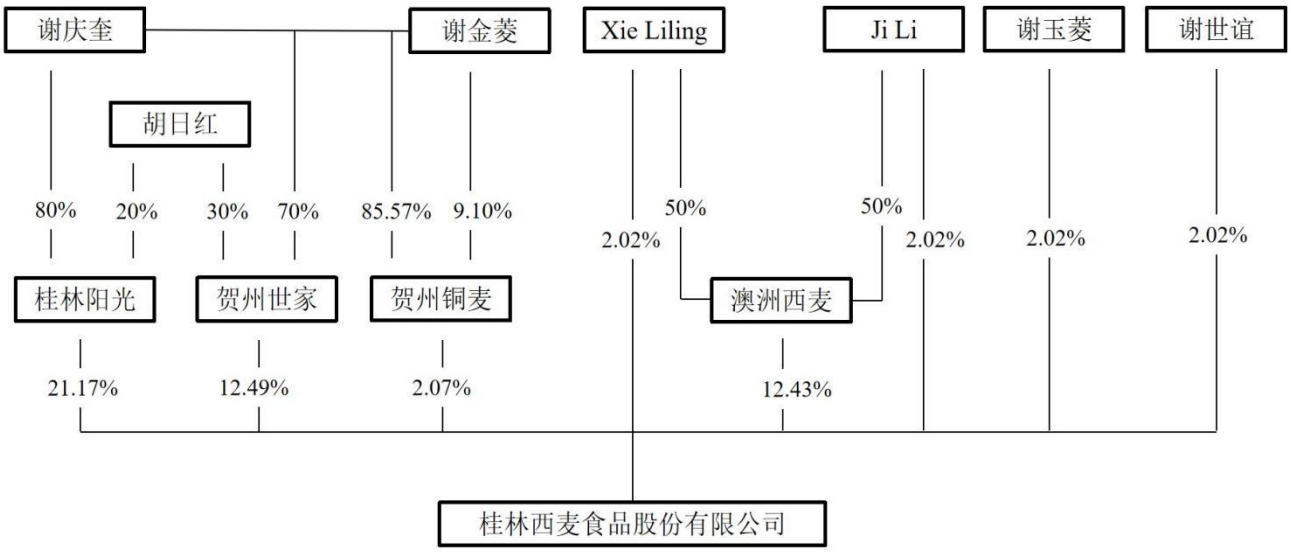
□适用 ☑不适用

（2） 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□适用 ☑不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3） 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 ☑不适用

三、重要事项

具体内容详见公司在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）刊登的《年年度报告》第六节“重要事项”。