

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 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）
参与单位名称及人员	华鑫证券、德邦基金、博道基金、华夏久盈、嘉实基金、摩根华鑫、泰信基金、长安基金、景顺长城、南方基金、上投摩根、前海开源、恒大人寿、勤辰投资、中海基金、富安达基金、易方达基金、汇丰晋信、沅京资本、国联民生、羊角基金、中邮证券、中金公司、东吴证券、中银国际、招商、华源、信达证券、长江证券、中信证券、浙商、天风、国泰海通、东方财富、光大证券、华福证券、中信建投、开源证券、兴业证券、国信证券、东兴证券、东北证券、财通证券、宝盈基金、保银私募、博道基金、博时基金、财通基金、创金合信基金、丹羿投资、东吴证券、沅沛投资、格林基金、光大证券、广发证券、国华兴益保险、国金食品饮料、国盛证券、国泰基金、国投瑞银基金、国投证券资产、国信食品饮料、杭州弈宸私募、华安基金、华福食品饮料、华富基金、华西证券、景顺长城基金、君牛私募、开源资管、昆仑信托、民生食品饮料、摩根基金、摩根士丹利基金、南方基金、鹏华基金、浦银安盛基金、前海开源基金、融通基金、勤辰私募、上银基金、泰聚私募、泰信基金、天风证券、天治基金、鑫巢资本、兴业食品饮料、兴银理财、银河食品饮料、长安基金、长江证券（上海）资产、浙商食品饮料、正圆私募、中国对外经济贸易信托、中国人保资产、中信食品、中信证券、中意资产、中银国际证券 等 99 人
时间	2026 年 4 月 15 日 10: 00-11: 00、15: 00-16: 00
地点	线上会议
形式	电话交流会
上市公司接待人员	投资总监：李骥 证券事务代表：何剑萍

<p style="text-align: center;">投资者关系 活动主要内容介绍</p>	<p>一、介绍公司 2025 年度经营情况</p> <p>2025 年,公司实现营收 22.4 亿元,同比增长 18.11%;扣非后归母净利润 1.62 亿元,同比增长 46.67%。营收规模较 2019 年上市时翻倍,达到上市当年的 130+%。公司聚焦大单品与全渠道战略,以产品创新驱动健康消费升级,经营业绩实现历史性突破。2025 年营收、净利双双创新高,主营业务盈利能力与增长质量全面领跑行业。</p> <p>二、主要交流问题</p> <p>Q: 2026 年作为“六五”规划的开局之年,公司在产品创新方面有哪些核心思路?</p> <p>A: 2026 年是公司“六五”规划的开篇之年,董事长提出了“再造一个新西麦”的宏伟目标。在产品创新上,公司计划从单一的谷物食品赛道向更广阔的“大健康”赛道拓展。近期的核心抓手是“药食同源”相关产品。药食同源粉类作为冲调食品中的高景气细分赛道,高度契合市场健康化、功能化、便捷化的升级趋势。此举不仅能丰富产品矩阵、覆盖多元消费场景、提升产品附加值,而且该赛道的市场空间比传统燕麦更大,与公司原有业务协同度高,能够有效发挥研发、生产、供应链及渠道的协同效应,为业绩的稳健增长提供坚实支撑。</p> <p>Q: 公司对药食同源赛道的判断如何? 2026 年有哪些具体动作?</p> <p>A: 公司对药食同源赛道持非常乐观的态度,这是当下的高景气赛道,也是公司“第二增长曲线”的中近期抓手。2026 年的具体动作主要包括两方面:一是产品开发,将结合具体功效及传统中医经方、古方推出创新产品;二是渠道拓展,线下将从强势区域和渠道向全国 KA(关键客户)、流通渠道全面铺开,线上渠道也会同步进行布局和推广。</p> <p>Q: 有机燕麦 2025 年的销售表现如何? 驱动因素及 2026 年的规划是什么? 山姆新品进展如何?</p> <p>A: 2025 年有机燕麦销售额接近 1.5 亿元,同比增长约 150%,成为纯燕麦品类的一大亮点。其增长主要得益于张北有机燕麦基地落成带来的产能提升,以</p>
--	---

及有机高蛋白燕麦成功进入山姆会员店渠道。公司对山姆渠道的爆发力表示认可，尽管合作时间尚短，仍有磨合空间，但对初步成绩感到满意。展望 2026 年，有机燕麦是公司纯燕麦业务增量的重点发力方向，公司将投入更多资源，对其发展前景持乐观态度。

Q: 零食量贩渠道的 SKU 数量、新品方向、2026 年指引规划及增长逻辑是什么？

A: 2025 年零食量贩渠道全年营收超亿元，同比增长约 50%，其中下半年实现爆发式增长，四季度增速超过 100%。增长主要驱动力来自三季度上架的乳茶类新品及四季度上架的药食同源粉类产品。2026 年该渠道的增长逻辑以新品驱动为主，公司目前已基本覆盖主要零食量贩系统。若渠道开店增速维持或提升，将形成“渠道增速+新品增速”的叠加效应；若渠道开店增速放缓，则通过产品迭代带动增长。公司对 2026 年该渠道的表现抱有较高期望。

Q: 2026 年费用投放的重要方向及事件性节点规划是怎样的？

A: 在费用投放方向上，渠道端为常规投放；产品端则会向药食同源类产品倾斜更多资源，而传统麦片、燕麦类产品的资源倾斜相对较少。事件性节点主要集中在 618、双十一、中秋国庆及春节等销售旺季，届时会投放更多资源，平时则保持常规投放。

Q: 2026 年针对传统复合燕麦在营销方面有哪些新规划？

A: 针对传统复合燕麦，公司的推广思路是延续年轻化策略，在巩固中老年消费者的基础上，持续推进产品年轻化，从包装、配方上推出更能吸引年轻消费者的产品。同时，纯燕麦等主力大单品会继续巩固市场地位。

Q: 新业务（药食同源粉）与传统业务的人群重叠度如何？拓展新业务过程中遇到的困难及应对措施是什么？

A: 新业务与传统业务的人群有一定重叠，例如中老年消费者接受度较高；同时也实现了人群扩展，年轻人会将其用于早餐、下午茶等随机场景。后期公

司将加强线上宣传，例如在小红书、抖音等平台进行种草推广，持续加大对新业务的投入。

Q: 公司新增经销商的数量、类型及增长原因是什么？

A: 2025 年公司经销商数量增长了 17%，增速较前期有所提升。新增经销商的类型与原有经销商属性差异不大，增长的主要原因是公司推出了药食同源粉类等新品，并针对这些新品类开展了相应的招商动作。

Q: 2026 年抖音渠道是否有整体正向盈利目标？公司整体盈利能力提升依托于什么？如何看待抖音渠道投入与流量成本增加的问题？

A: 2026 年，公司期望抖音渠道能够实现全年正向盈利。目前该渠道运营态势良好，盈利能力逐步提升，整体运营效率持续优化，且 2025 年底已实现盈利。抖音作为公司重要的品牌宣传与推广阵地，公司对其持积极布局态度，不会因渠道投入及流量成本增加而放弃该渠道。

Q: 华东地区偏弱势市场的推进进度及后续发展规划如何？

A: 目前华东市场推进工作有序开展，已取得阶段性积极成果，其中江苏市场经前期重点投入后，已成为当地同行业市占率第一。后续公司将在稳固江苏市场现有优势的基础上，逐步加大对浙江市场的资源投放力度，待浙江市场达成预设目标后，再进一步拓展上海市场，整体采取逐个攻克、稳步推进的策略。

Q: 公司对牛奶燕麦 2026 年的打造方向是什么？

A: 牛奶燕麦作为公司经典产品，将通过配方迭代升级促进良性增长，后续将持续优化产品配方，提升产品品质与消费者体验。

Q: 2025 年量贩渠道的增长情况如何？2026 年该渠道能否维持高速增长？主要通过何种方式实现增长？

A: 2025 年，公司量贩渠道收入同比增长 50%，增长动力主要来源于下半年新品推动，其中三季度导入燕麦乳茶系列产品，四季度推出药食同源粉类产品。

2026年，公司将延续新品推广策略，加大新品投放力度；若量贩渠道开店增速得以恢复，将实现渠道扩容与新品放量的双向共振，力争维持该渠道的高速增长态势。

Q: 公司与山姆的合作规划是什么？2025年会员店、B2B及OEM业务的营收占比如何？未来该类业务的发展定位是什么？

A: 目前公司与山姆的合作涵盖有机高蛋白、盒装冷泡两款SKU，后续正持续沟通对接，争取导入更多SKU，期望部分新品能够实现长期沉淀，若合作顺利推进，将对公司营收形成显著贡献，当前处于强化合作、推进新品导入的关键阶段。2025年，以山姆为主的会员店业务营收占比较小，但该渠道为公司未来重点发力方向；B2B及OEM业务营收占比超过10%，是公司业绩的重要补充，但非核心发展方向，公司核心发展重点仍为推广西麦自主品牌及To C类产品。

Q: 燕麦谷物行业增速是否呈现扩容加速迹象？当前行业增速区间是多少？行业竞争格局有何变化？养生粉领域是否存在跨界竞争者？

A: 目前燕麦谷物行业增速已呈现提速态势，第三方数据显示，行业年复合增长率约为9%，较过去约6%的增速有明显提升，公司判断当前行业整体景气度较高。行业整体竞争格局未发生重大变化；养生粉领域目前仍处于市场发展早期阶段，市场格局尚未固化，各参与主体均在各自领域有序布局、稳步发展。

Q: 请介绍公司分省份市占率情况、经销商拓展重点及区域布局的侧重方向。

A: 近年来，公司市占率持续位居行业第一，发展增速优于同行业公司，市场领先优势持续扩大。2025年，公司经销商数量同比增加约17%，增速较往年有所提升。区域布局方面，公司重点聚焦华中、华东、华南地区，该等区域市场潜力较大；由于公司在北方市场的市占率已处于较高水平，在此基础上实现增量的效率较低，因此后续将重点在市占率仍有提升空间的成长性区域发力，挖掘增量潜力。

附件清单	无
日期	2026-4-15