

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	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☒现场参观 ☐其他（线上交流会）
参与单位名称及人员	华鑫证券、开源证券、中金证券、广发证券、国泰海通证券、财通证券、国盛证券、中泰证券、天风证券、浙商证券、山西证券、光大证券、华西证券、中信建投证券、中邮证券、银河证券、长江证券、华源证券、中信证券、华泰证券、方正证券、东方财富证券、华创证券、博时基金、博道基金、大成基金、安信基金、长盛基金、诺安基金、华夏基金、泰康资产、淳厚基金、海富通、Pinpoint、Dymon Asia、杉树资产、景顺长城基金、南方基金、吉翱资本、汇智基金，共 40 人。
时间	2026 年 7 月 17 日 14：00-17：00
地点	广西贺州西麦生物食品有限公司
形式	现场交流
上市公司 接待人员	董事长：谢庆奎、董事、总经理：孙红艳 投资总监：李骥
投资者关系 活动主要内容介绍	1. 问：公司食养粉板块（药食同源）上半年的产品表现如何？2026 年全年的渠道布局与推广思路是什么？ 答：食养粉板块作为公司的“第二增长曲线”，整体推进顺利。产品端，目前红参阿胶粉等核心单品销售数据表现亮眼，动销反馈良好，未来将根据运营数据持续投入资源，推动其放量。渠道规划方面，分为线上和线下双线并行：线上下半年将加大精准投入，通过独立团队运营避免与原有燕麦业务形成内部竞争；线下三季度重点备战中秋礼盒，四季度对接春节旺季。由于 2025 年三、

	四季度食养粉基数小通过适度加大推广和营销力度，将实现大幅增长。
	2. 问：公司线下业务的增长，从渠道结构和产品端来看，增量抓手有哪些？ 答：线下增长主要由存量燕麦的稳健增长和食养粉等新品类共同贡献。渠道端，一方面稳定传统大卖场的基本盘，另一方面积极布局新渠道，2021 年开始布局的零食量贩系统目前增长速度较快，同时正在布局零售 O2O、礼品团购、药线等新渠道抓取增量。产品端，食养粉是重要的新品类增量，食养粉于 2025 年四季度开始进场，在胖东来等卖场表现优异，节庆期间需求旺盛，目前多家大卖场正主动寻求合作开发食养粉礼盒产品。
	3. 问：线上业务在流量变化、竞争加剧的背景下，如何在平衡收入与利润的同时，实现增长目标？ 答：线上增长有明确支撑，分为存量和增量两部分。存量业务依托燕麦主赛道，在早餐场景基础上拓展代餐场景，布局低 GI、高膳食纤维、高蛋白等控糖相关产品，存量业务具备稳定增长潜力；增量业务为食养相关新品，从人货场完全独立于存量燕麦业务，属于纯新增量。现阶段首先跑通基础运营模型，后续通过精准人群分层、搭建权威信任背书、KOL/KOC 种草、多平台销售承接，最终实现爆款带动全品类销售溢出。
	4. 问：食养粉品类目前大客户拓展情况如何，大单品储备和研发思路是什么？ 答：食养粉品类销售增长速度快于以往推出的新品，渠道商对产品认可度较高。产品端具备差异化优势，药食同源产品符合国家监管要求，口感优势明显，复购率表现较好。研发思路，将结合具体功效及传统中医经方、古方推出创新产品。目前独立生产线正在改造，改造完成后可以快速响应大客户的定制需求，正持续沟通争取导入更多 SKU。

	5. 问：食养粉线上业务如何避免与现有燕麦业务形成内部竞争，具体的运营策略是什么？ 答：食养粉线上业务通过多维度的独立运营避免内部竞争：产品端为独立新品类，采用“西麦食养”的独立品牌、独立店铺矩阵运营，与原有西麦品牌的人群资产相互独立；组织端为独立团队运营，与燕麦业务团队分开考核；运营端针对食养粉的独立人群资产采用完全不同的运营策略和内容打法，整体为增量业务，不会蚕食原有燕麦业务的市场。 6. 问：药食同源粉类市场规模大、增速快但集中度低的核心原因是什么？公司提升市占率的核心依靠是什么？ 答：药食同源行业集中度低主要有几个原因：一是行业处于发展早期，健康中国战略提出后需求快速释放，产业链正在重构，大量参与者涌入导致群雄割据；二是监管趋严下大量不合规的中小玩家不断被清退，行业格局尚未稳定；三是行业边界不断延伸，覆盖健康食品、睡眠管理等多个场景，尚未出现通吃的龙头。公司的竞争优势在于长期合规经营，产品全部符合国家监管标准，同时具备研发、配方、供应链、品牌等多维度的优势，能够在行业出清过程中持续提升份额。 7. 问：公司未来如何优化组织管理以提升效率，应对 SKU 和渠道增加带来的管理难度？未来人员扩张规划是什么？ 答：公司在组织层面目前已经将燕麦片和食养粉分为两条独立业务线运作：食养粉业务拥有独立的职能部门、独立供应链、独立销售团队；传统燕麦片业务保持原有体系，两套体系财务、预算完全独立。销售端食养粉采用独立运营，终端陈列独立于燕麦片产品，避免混合陈列影响增量拓展。
--	---

	8. 问：目前燕麦行业的渗透率处于什么阶段，未来经销商扩张和下沉市场渗透的规划是什么？ 答：燕麦行业目前处于稳步增长阶段，增速维持在大个位数水平，未来将与行业参与者共同培育、做大市场。下沉市场方面，公司未来每年会持续增加经销商数量，重点打造更多百万级县城。每年会召开经销商会议，深化与经销商的战略合作，充分发挥经销商在下沉市场的拓展作用，持续提升下沉市场的渗透率。
附件清单	无
日期	2026-7-21