

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、恒越基金、新华资产、中信建投、天风证券、泰信基金、开源证券、诺安基金、光大保德信； 财通证券、光大证券、同犇投资、天治基金、羊角基金、泰康资产、创金合信基金、永安期货、兴业证券、汇正财经、中银国际证券、农银汇理基金、国寿安保基金。 共 22 人
时间	2024 年 10 月 31 日 13: 00-14: 00 2024 年 10 月 31 日 14: 00-15: 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	介绍公司 2024 年三季度经营情况 2024 年三季度，公司营收 4.6 亿元，相比同期增长 6.47%，净利润同比增长 53.49%，增长较高，毛利率略为下降。从品类看，纯燕和复合燕麦均实现正增长；冷食休闲燕麦增速相对较块，同比增长超过 30%，其中公司并购的企业德赛康谷对此有一定贡献。 2024 年 1-9 月累计，公司营收 14.33 亿元，同比增长 26.49%，净利润同比增长 17.13%。从品类看，前三季度纯燕，复合燕麦和冷食休闲燕麦同比都有两位数以上的增长。 主要交流问题

Q1: 公司今年并购了德赛康谷, 德赛康谷的销售相较预期有一些偏差, 请问偏差主要的原因? 德赛康谷, 目前处于产能爬坡和扩张的阶段, 未来公司对此业务的展望。

A1: 德赛康谷出现预期偏差主要为今年拓展的大客户产能爬坡进度不及预期, 德赛康谷与该客户开始合作后, 全新开发产品, 对德赛康谷而言也是新品, 新品的设计、生产、良品率的提升等, 整体的进度比预期稍慢。目前德赛康谷主要在提升新品的良品率。对于全新产品, 各方面的磨合需要一些时间, 产品品质和生产的效率都很重要, 后续待走上正轨后, 产量会逐渐提升。德赛康谷是 ToB 企业, 它的主要客户是乳品企业, 目前已经有了全国性的大型乳品企业客户, 也积累了一批长期合作的地方性乳品企业客户, 同时还在持续不断的开发新的客户。德赛康谷开拓客户的能力较强。未来, 公司预计德赛康谷的业务 将稳步增长。

Q2: 公司电商业务, 由于投放费用的收缩, 三季度同比下降, 公司如何考虑电商渠道的发展?

A2: 电商渠道是一个非常重要的渠道, 公司将其作为战略性渠道进行布局。公司三季度电商费用的收缩, 只是短时期、阶段性的费用调整, 并非长期、持续、常态化的动作。公司现阶段把规模放到更高的优先级, 在追求规模的过程之中, 会阶段性进行投放策略的优化和调整以兼顾利润。后续公司仍然会在电商渠道上进行常态化的费用投放。四季度是传统的销售旺季, 公司在电商的费用投放会相较三季度增加, 费用的投放需将时间维度、周期拉长来看, 不能单独只考虑一个季度, 公司的电商费用投放策略未出现巨大变化。相信未来随着规模的扩大, 线上投放和打法的进一步优化, 品牌的势能得到进一步释放, 线上投放的费用可能会给其他的渠道带来较多的溢出效应, 公司的利润情况会得到进一步改善。

Q3: 线下渠道公司实现整体稳定增长主要得益于什么? 公司线下策略是否有新的变化?

A3: 公司线下的稳定增长得益于渠道的深耕。在优势的区域,以巩固为主,并争取做大做强,渠道的下沉工作进一步细致、深入。在弱势区域,公司在加大市场开拓力度,以点带面,从个别弱势省份进行试点突破,目前已取得较好的进展,未来公司从弱势省份逐渐向外延展周边,争取补足线下渠道短板。线下的具体细分渠道,如零食店铺,公司今年加大了资源倾斜。未来公司会进一步积极地拥抱该渠道,目前公司在零食店铺的主要销量来自于头部的零食渠道品牌,中腰部的零食渠道品牌销量不高,公司将在中腰部、尾部的零食渠道品牌投入更多的资源,相信会给公司的销量增长带来更多补益作用。

Q4: 公司复合燕麦体量超过纯燕的原因?另请分享未来复合燕麦新品的布局 and 开发方向的变化。

A4: 复合燕麦体量超过纯燕的原因:首先公司的复合燕麦进行了产品升级和清洁标签,消费者接受度越来越高;其次公司主动调整产品的结构,新品开发的重点为精深加工、更有价值感的产品,复合燕麦中新品较多。

复合燕麦将继续围绕燕麦,搭配各种各样天然、健康的食材和原材料,争取做出更好的产品,满足消费者在健康方面的需求,同时在口味上带来更多的变化。

Q5: 燕麦的品类是否会有一些新的方向?比如燕麦奶,就是以燕麦为基准的其他产品形态。

A5: 燕麦目前主要有三个细分品类:热食、冷食、燕麦奶。燕麦奶,是近几年出现的一个创新品类。公司切入燕麦奶市场较晚,之前公司一直在考察燕麦奶在 ToC 端的空间和容量。今年公司与外部的合作伙伴采取新的合作方式来推动燕麦奶的销售,进行了燕麦奶产品和市场的开拓尝试,以此观测 ToC 市场反馈。公司作为国内燕麦的龙头企业,切入燕麦奶市场从现阶段来看是一个顺理成章的决定。未来的空间的展望,会在业务推进的过程中逐渐理清。公司希望燕麦奶的尝试能取得成功,对燕麦奶也赋予较大期望。关于燕麦品类未来的发展方向,从产品的角度来看,公司认为目前燕麦的这三个大

	<p>方向不会出现太大的变化，产品品类突破存在难度。但公司正在进行以燕麦为原料的基础性研究，未来将从燕麦中提取针对性的功效成分，开发一些全新的功能性产品，全新产品的开发需要时间积累。</p> <p>Q6: 想请公司分享在大健康领域的成果及销售模式。</p> <p>A6: 公司的大健康产品，目前有蛋白粉及肽饮口服液，其中蛋白粉的销售体量较大。公司在 8 月份还推出小分子肽类的口服液产品，红参阿胶肽饮及胶原蛋白燕窝肽饮等几个 SKU，目前销售的渠道主要在线下，近期进展良好，公司对肽饮产品充满信心。</p>
附件清单	无
日期	2024-10-31