

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2.69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
(一)公司主营业务及主要产品
公司的主要业务为燕麦食品的研发、生产和销售。公司自成立以来，始终专注于燕麦食品产业，生产“服务万众健康”的企业使命，以“全家人的健康选择”为品牌核心价值，秉承着“树立行业标杆，创百年品牌”的企业愿景，在“诚信、健康”的企业价值观引领下，借助现代化的生产基地，依托全球性的高效销售体系，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。
公司的主要产品为以燕麦为主的谷物健康食品，产品按类别分主要包括纯燕麦系列燕麦片、复合系列燕麦片、冷食系列燕麦片。其中纯燕麦系列燕麦片主要包括经典燕麦片系列、有机燕麦片系列；复合系列燕麦片主要包括希腊酸奶牛奶燕麦片系列、平衡滋养燕麦片系列、中老年营养燕麦片系列和燕麦+燕麦片系列、谷物粉系列等；冷食系列燕麦片主要包括麦脆果萃系列、烘焙燕麦片系列、燕麦果酱系列、轻食代餐谷物系列等。

证券代码:002956 证券简称:西麦食品 公告编号:2023-016
桂林西麦食品股份有限公司
2022 年度 报告 摘要
(一) 公司主营业务及主要产品
公司的主要业务为燕麦食品的研发、生产和销售。公司自成立以来，始终专注于燕麦食品产业，生产“服务万众健康”的企业使命，以“全家人的健康选择”为品牌核心价值，秉承着“树立行业标杆，创百年品牌”的企业愿景，在“诚信、健康”的企业价值观引领下，借助现代化的生产基地，依托全球性的高效销售体系，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。
公司的主要产品为以燕麦为主的谷物健康食品，产品按类别分主要包括纯燕麦系列燕麦片、复合系列燕麦片、冷食系列燕麦片。其中纯燕麦系列燕麦片主要包括经典燕麦片系列、有机燕麦片系列；复合系列燕麦片主要包括希腊酸奶牛奶燕麦片系列、平衡滋养燕麦片系列、中老年营养燕麦片系列和燕麦+燕麦片系列、谷物粉系列等；冷食系列燕麦片主要包括麦脆果萃系列、烘焙燕麦片系列、燕麦果酱系列、轻食代餐谷物系列等。

据《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》(证监会公告[2012]44号)、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引(2020年修订)》(《深证上(2020)125号》)等法律法规的规定，公司连同保荐机构招商证券股份有限公司分别于2019年7月2日、2019年7月19日与兴业银行股份有限公司桂林分行、上海浦东发展银行股份有限公司桂林支行签订了《募集资金三方监管协议》，明确了各方的权利和义务。上述协议与《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。本年度三方监管协议的履行情况良好，不存在重大问题。
3.公司于2021年7月2日召开的第一届董事会第十四次会议审议通过《关于使用闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和募集资金使用的前提下使用额度不超过50,000万元进行定期存款、结构性存款、通知存款、保本理财等方式进行现金管理，在上述额度范围内，资金可以滚动使用，使用期限自公司董事会审议通过之日起12个月内有效。
4.公司于2020年6月15日召开的第二届董事会第一次会议审议通过《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和募集资金使用的前提下使用额度不超过50,000万元进行定期存款、结构性存款、通知存款、保本理财等方式进行现金管理，在上述额度范围内，资金可以滚动使用，使用期限自公司董事会审议通过之日起12个月内有效。
5.公司于2020年8月31日、2020年9月15日，分别召开了第二届董事会第三次会议和2020年第二次临时股东大会，审议通过了《关于变更部分募集资金用途的议案》，决定部分变更募集资金项目，将部分尚未使用的“燕麦食品产业化”项目资金51,233.25万元用于“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”；将终止原募投项目“研发检测和信息中心建设项目”，变更募投项目为“运营及信息中心建设项目”和“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”，将尚未使用的“研发检测和信息中心建设项目”资金12,766.75万元转为“运营及信息中心建设项目”，7,000.00万元、“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”5,766.75万元。公司于公司河北西麦食品有限公司以原“研发检测和信息中心建设项目”募集资金7,000.00万元新设孙公司南京西麦大健康科技有限公司实施“运营及信息中心建设项目”，公司以募集资金19,000.00万元向子公司江苏西麦食品有限责任公司增资实施“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”。根据上述决议，为规范公司募集资金的管理和使用，保护投资者的权益，根据《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》(证监会公告[2012]44号)、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引(2020年修订)》(《深证上(2020)125号》)等法律法规的规定，公司连同保荐机构招商证券股份有限公司于2020年9月30日分别与上海浦东发展银行股份有限公司桂林支行、中国银行股份有限公司桂林分行签订了《募集资金三方监管协议》，明确了各方的权利和义务。上述协议与《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。本年度三方监管协议的履行情况良好，不存在重大问题。
6.公司于2021年6月18日召开的第二届董事会第十次会议审议通过《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和募集资金使用的前提下使用额度不超过45,000万元进行定期存款、结构性存款、通知存款、保本理财等方式进行现金管理，在上述额度范围内，资金可以滚动使用，使用期限自公司董事会审议通过之日起12个月内有效。

下使用额度不超过45,000万元进行定期存款、结构性存款、通知存款、保本理财等方式进行现金管理，在上述额度范围内，资金可以滚动使用，使用期限自公司董事会审议通过之日起12个月内有效。
7.公司于2022年1月4日和2022年1月21日召开了第二届董事会第十五次会议和2022年第一次临时股东大会，审议通过了《关于变更部分募集资金用途的议案》，决定部分变更募集资金项目，将部分尚未使用的“品牌建设和营销渠道升级项目”项目资金10,000.00万元用于“燕麦食品创新生态工厂项目”。公司以募集资金10,000.00万元向子公司广西西麦西麦食品有限责任公司增资实施“燕麦食品创新生态工厂项目”。根据上述决议，为规范公司募集资金的管理和使用，保护投资者的权益，根据《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》(证监会公告[2012]44号)、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引(2020年修订)》(《深证上(2020)125号》)等法律法规的规定，公司连同保荐机构招商证券股份有限公司于2022年2月28日与上海浦东发展银行股份有限公司桂林支行签订了《募集资金三方监管协议》，明确了各方的权利和义务。上述协议与《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。本年度三方监管协议的履行情况良好，不存在重大问题。
8.公司于2022年6月22日召开第二届董事会第十八次会议审议通过《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和募集资金使用的前提下使用额度不超过30,000万元进行定期存款、结构性存款、通知存款、保本理财等方式进行现金管理，在上述额度范围内，资金可以滚动使用，使用期限自公司董事会审议通过之日起12个月内有效。
9.公司于2022年8月19日召开第二届董事会第十九次会议审议通过《关于修订〈募集资金管理办法〉的议案》，根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号—主板上市公司规范运作》等相关法律法规及规范性文件的规定，对《募集资金管理办法》进行了修订。
(二)募集资金专户存储情况
截至2022年12月31日止，公司募集资金专户开立及存储情况如下(含扣除银行手续费后的利息收入和理财收益)：

注1：河北西麦食品有限公司在上海浦东发展银行股份有限公司桂林支行开设的“研发检测和信息中心建设项目”募集资金专户已于2021年12月21日注销，结余募集资金(包括利息收入)1,727,240.57元转入南京西麦大健康科技有限公司“运营及信息中心建设项目”募集资金专户。
注2：河北西麦食品有限公司在上海浦东发展银行股份有限公司桂林支行开设的“燕麦食品产业化项目”募集资金专户已于2021年12月31日注销，结余募集资金(包括利息收入)4,695,180.80元转入江苏西麦食品有限责任公司基本结算账户，用于永久性补充流动资金。
注3：江苏西麦食品有限责任公司在兴业银行股份有限公司桂林高新支行开设的“江苏西麦燕麦食品生产基地建设项目(一期)”募集资金专户已于2020年8月11日注销，结余募集资金2,607.56元转入江苏西麦食品有限责任公司“品牌建设和营销渠道升级项目”募集资金专户。
注4：河北西麦食品有限公司、江苏西麦食品有限责任公司和桂林西麦营销有限公司在兴业银行股份有限公司桂林高新支行开设的“品牌建设和营销渠道升级项目”募集资金专户，结余募集资金(包括利息收入)合计1,266.15元，已于2022年12月转入各自基本结算账户，用于永久性补充流动资金。账户已分别于期后2023年1月、2023年2月注销。
三、本年度募集资金的实际使用情况
(一)募集资金投资项目的资金使用情况
本公司2022年度募集资金实际使用情况详见附表1《募集资金使用情况对照表》。
(二)募集资金投资项目的实施地点、实施方式变更情况
1.募集资金投资项目的变更情况
公司分别于2020年8月31日、2020年9月17日召开第二届董事会第三次会议和2020年第二次临时股东大会，审议通过《关于变更部分募集资金用途的议案》、《关于全资子公司河北西麦食品有限责任公司募集资金向全资子公司、孙公司增资的议案》，同意公司根据实际情况变更原募集资金用途，将部分尚未使用的“燕麦食品产业化”项目资金用于“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”；终止原募投项目“研发检测和信息中心建设项目”，并按照原项目资金的需求，变更募投项目为“运营及信息中心建设项目”和“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”。
公司通过变更的方式，将部分尚未使用的“燕麦食品产业化”项目募集资金13,233.25万元和终止的原募投项目“研发检测和信息中心建设项目”募集资金5,766.75万元，以增资的方式投入江苏西麦食品有限责任公司实施变更后的新募投项目“江苏西麦燕麦食品创新工厂项目”；通过注资的方式，将结余部分募集资金由原实施主体河北西麦食品有限公司投入南京西麦大健康科技有限公司实施变更后的新募投项目“运营及信息中心建设项目”，增减少量后，公司仍持有河北西麦食品有限公司、江苏西麦食品有限责任公司100%的股权，河北西麦食品有限公司持有南京西麦大健康科技有限公司100%的股权。
公司于2022年1月4日和2022年1月21日召开第二届董事会第十五次会议和2022年第一次临时股东大会，审议通过《关于变更部分募集资金用途的议案》，同意公司根据实际情况变更原募集资金用途，将部分尚未使用的“品牌建设和营销渠道升级项目”项目资金用于“燕麦食品创新生态工厂”。

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
公司的主要业务为燕麦食品的研发、生产和销售。公司自成立以来，始终专注于燕麦食品产业，生产“服务万众健康”的企业使命，以“全家人的健康选择”为品牌核心价值，秉承着“树立行业标杆，创百年品牌”的企业愿景，在“诚信、健康”的企业价值观引领下，借助现代化的生产基地，依托全球性的高效销售体系，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。
公司的主要产品为以燕麦为主的谷物健康食品，产品按类别分主要包括纯燕麦系列燕麦片、复合系列燕麦片、冷食系列燕麦片。其中纯燕麦系列燕麦片主要包括经典燕麦片系列、有机燕麦片系列；复合系列燕麦片主要包括希腊酸奶牛奶燕麦片系列、平衡滋养燕麦片系列、中老年营养燕麦片系列和燕麦+燕麦片系列、谷物粉系列等；冷食系列燕麦片主要包括麦脆果萃系列、烘焙燕麦片系列、燕麦果酱系列、轻食代餐谷物系列等。

8.对内对外激励，对外奖励分红
公司于2021年推出了股权激励计划，实现对员工的长效激励机制，促进公司战略目标的实现。设置了具有挑战性的公司业绩目标及个人考核目标，将公司发展与个人发展相结合，有助于提升公司自身的行业竞争力，同时也有利于充分调动公司业务骨干的积极性和创造力。
公司一直实施积极的利润分配政策，在保障业务持续发展同时持续提升股东回报，2019年1月至今公司累计发放现金分红2.48亿元，占期间归母净利润总和的62.97%，在公司规模持续扩大、高分红的同时货币资金保持充裕。
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

Table with 5 columns: 项目, 2022年, 2021年, 2020年, 2019年. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润, 归属于上市公司股东的现金流量净额, 经营活动产生的现金流量净额, 归属于上市公司股东的净资产, 归属于上市公司股东的净资产(扣除少数股东权益), 归属于上市公司股东的净资产(扣除少数股东权益)占期末净资产的比例, 归属于上市公司股东的净资产(扣除少数股东权益)占期末净资产的比例, 归属于上市公司股东的净资产(扣除少数股东权益)占期末净资产的比例, 归属于上市公司股东的净资产(扣除少数股东权益)占期末净资产的比例.

Table with 5 columns: 项目, 期末余额, 年初余额. Rows include 流动资产, 非流动资产, 资产总计, 流动负债, 非流动负债, 负债总计, 所有者权益, 股本, 资本公积, 其他综合收益, 盈余公积, 未分配利润, 归属于母公司所有者权益合计, 少数股东权益, 所有者权益合计.

(二)2022年度公司经营运作情况
2022年，公司稳健经营，规模与效益兼顾，在产品研发、生产制造、产品质量保障、渠道深耕等方面达到了行业领先水平。公司充分发挥全产业链优势及“全球第一的中国燕麦品牌”影响力，继续巩固和提升燕麦食品优势地位，积极推行产品升级和渠道建设，外部立足于长远发展，继续升级优化冷食燕麦产品，在品类承压的外部环境下苦练内功，销量逐次企稳。整合全产业链资源，完善和强化全产业链，进一步提升公司全产业链核心竞争力。
1.营收稳步增长，市占率全国第一
报告期内，公司营业收入13.27亿元，较上年同期增长16.06%；归属于上市公司股东的净利润1.09亿元，较上年同期增长4.33%。权威市场调研公司欧睿国际数据和尼尔森数据均显示公司为全国第一的燕麦谷物品牌，是中国燕麦市场当之无愧的领导者。公司线下、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。

(二)2022年度公司经营运作情况
2022年，公司稳健经营，规模与效益兼顾，在产品研发、生产制造、产品质量保障、渠道深耕等方面达到了行业领先水平。公司充分发挥全产业链优势及“全球第一的中国燕麦品牌”影响力，继续巩固和提升燕麦食品优势地位，积极推行产品升级和渠道建设，外部立足于长远发展，继续升级优化冷食燕麦产品，在品类承压的外部环境下苦练内功，销量逐次企稳。整合全产业链资源，完善和强化全产业链，进一步提升公司全产业链核心竞争力。
1.营收稳步增长，市占率全国第一
报告期内，公司营业收入13.27亿元，较上年同期增长16.06%；归属于上市公司股东的净利润1.09亿元，较上年同期增长4.33%。权威市场调研公司欧睿国际数据和尼尔森数据均显示公司为全国第一的燕麦谷物品牌，是中国燕麦市场当之无愧的领导者。公司线下、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。

(二)2022年度公司经营运作情况
2022年，公司稳健经营，规模与效益兼顾，在产品研发、生产制造、产品质量保障、渠道深耕等方面达到了行业领先水平。公司充分发挥全产业链优势及“全球第一的中国燕麦品牌”影响力，继续巩固和提升燕麦食品优势地位，积极推行产品升级和渠道建设，外部立足于长远发展，继续升级优化冷食燕麦产品，在品类承压的外部环境下苦练内功，销量逐次企稳。整合全产业链资源，完善和强化全产业链，进一步提升公司全产业链核心竞争力。
1.营收稳步增长，市占率全国第一
报告期内，公司营业收入13.27亿元，较上年同期增长16.06%；归属于上市公司股东的净利润1.09亿元，较上年同期增长4.33%。权威市场调研公司欧睿国际数据和尼尔森数据均显示公司为全国第一的燕麦谷物品牌，是中国燕麦市场当之无愧的领导者。公司线下、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。

2.推进全产业链源头建设，扩大全产业链优势
多措并举进一步夯实燕麦全产业链的发展：与国内燕麦权威研究机构签署多个专项燕麦食品研发、优选燕麦育种专家培育的专属品种，从源头构建燕麦食品品质，开辟国内燕麦食品品种转化先锋，设立西北西麦子公司，大健康产业进驻黄金产区张北，将致力于推动中国有机燕麦为主的谷物产业发展，切实拉动以燕麦为主的谷物销售；成立南京西麦大健康研究院，下设3个研究中心(燕麦育种栽培国际研究中心、燕麦食品研发中心、大健康科技研究中心)和一个博士工作站，纵向融合全产业链，横向拓展大健康产业和未来食品为发展方向，以生物科技赋能燕麦食品创新发展，以开放融合驱动燕麦高效转化；公司参加全球燕麦行业盛会“2022年第11届国际燕麦大会”，着眼全球燕麦产业，进行燕麦育种、种植、燕麦加工技术创新、国际燕麦产业贸易及消费等方面的交流。

2.推进全产业链源头建设，扩大全产业链优势
多措并举进一步夯实燕麦全产业链的发展：与国内燕麦权威研究机构签署多个专项燕麦食品研发、优选燕麦育种专家培育的专属品种，从源头构建燕麦食品品质，开辟国内燕麦食品品种转化先锋，设立西北西麦子公司，大健康产业进驻黄金产区张北，将致力于推动中国有机燕麦为主的谷物产业发展，切实拉动以燕麦为主的谷物销售；成立南京西麦大健康研究院，下设3个研究中心(燕麦育种栽培国际研究中心、燕麦食品研发中心、大健康科技研究中心)和一个博士工作站，纵向融合全产业链，横向拓展大健康产业和未来食品为发展方向，以生物科技赋能燕麦食品创新发展，以开放融合驱动燕麦高效转化；公司参加全球燕麦行业盛会“2022年第11届国际燕麦大会”，着眼全球燕麦产业，进行燕麦育种、种植、燕麦加工技术创新、国际燕麦产业贸易及消费等方面的交流。

2.推进全产业链源头建设，扩大全产业链优势
多措并举进一步夯实燕麦全产业链的发展：与国内燕麦权威研究机构签署多个专项燕麦食品研发、优选燕麦育种专家培育的专属品种，从源头构建燕麦食品品质，开辟国内燕麦食品品种转化先锋，设立西北西麦子公司，大健康产业进驻黄金产区张北，将致力于推动中国有机燕麦为主的谷物产业发展，切实拉动以燕麦为主的谷物销售；成立南京西麦大健康研究院，下设3个研究中心(燕麦育种栽培国际研究中心、燕麦食品研发中心、大健康科技研究中心)和一个博士工作站，纵向融合全产业链，横向拓展大健康产业和未来食品为发展方向，以生物科技赋能燕麦食品创新发展，以开放融合驱动燕麦高效转化；公司参加全球燕麦行业盛会“2022年第11届国际燕麦大会”，着眼全球燕麦产业，进行燕麦育种、种植、燕麦加工技术创新、国际燕麦产业贸易及消费等方面的交流。

3.夯实巩固线下渠道，线上有效抢占新兴渠道市场
(1)紧跟新媒体发展趋势，线上渠道高速增长
公司高度重视线上渠道的管理和运营，打造符合线上渠道特点和消费习惯的产品矩阵，实现线上线下产品相互区隔，更好的为消费者提供丰富的产品和优质的服务。传统线下电商渠道，公司通过精细化运营，深耕用户运营，助力实现销售稳步增长。报告期内，公司在拼多多平台为双冲麦片畅销店铺第一名，根据天猫双11上内容战显示，公司产品为双11期间“冲饮麦片热卖榜TOP1”；上榜电商渠道，聚焦抖音快手，强力推进短视频营销业务，建立线上直播矩阵，与海蓝达人合作，提升品牌曝光，并开设官方直播直播间进行高效转化，有效抢占市场，展现强有力发展态势。报告期内，公司在抖音快手平台实现GMV同比增长290%，在抖音垂类食品品牌中公司排名第一，远超其他竞品，在包含整个冲饮大类的抖音冲饮年度金榜中，公司也强势入围前三甲。

3.夯实巩固线下渠道，线上有效抢占新兴渠道市场
(1)紧跟新媒体发展趋势，线上渠道高速增长
公司高度重视线上渠道的管理和运营，打造符合线上渠道特点和消费习惯的产品矩阵，实现线上线下产品相互区隔，更好的为消费者提供丰富的产品和优质的服务。传统线下电商渠道，公司通过精细化运营，深耕用户运营，助力实现销售稳步增长。报告期内，公司在拼多多平台为双冲麦片畅销店铺第一名，根据天猫双11上内容战显示，公司产品为双11期间“冲饮麦片热卖榜TOP1”；上榜电商渠道，聚焦抖音快手，强力推进短视频营销业务，建立线上直播矩阵，与海蓝达人合作，提升品牌曝光，并开设官方直播直播间进行高效转化，有效抢占市场，展现强有力发展态势。报告期内，公司在抖音快手平台实现GMV同比增长290%，在抖音垂类食品品牌中公司排名第一，远超其他竞品，在包含整个冲饮大类的抖音冲饮年度金榜中，公司也强势入围前三甲。

3.夯实巩固线下渠道，线上有效抢占新兴渠道市场
(1)紧跟新媒体发展趋势，线上渠道高速增长
公司高度重视线上渠道的管理和运营，打造符合线上渠道特点和消费习惯的产品矩阵，实现线上线下产品相互区隔，更好的为消费者提供丰富的产品和优质的服务。传统线下电商渠道，公司通过精细化运营，深耕用户运营，助力实现销售稳步增长。报告期内，公司在拼多多平台为双冲麦片畅销店铺第一名，根据天猫双11上内容战显示，公司产品为双11期间“冲饮麦片热卖榜TOP1”；上榜电商渠道，聚焦抖音快手，强力推进短视频营销业务，建立线上直播矩阵，与海蓝达人合作，提升品牌曝光，并开设官方直播直播间进行高效转化，有效抢占市场，展现强有力发展态势。报告期内，公司在抖音快手平台实现GMV同比增长290%，在抖音垂类食品品牌中公司排名第一，远超其他竞品，在包含整个冲饮大类的抖音冲饮年度金榜中，公司也强势入围前三甲。

3.夯实巩固线下渠道，线上有效抢占新兴渠道市场
(1)紧跟新媒体发展趋势，线上渠道高速增长
公司高度重视线上渠道的管理和运营，打造符合线上渠道特点和消费习惯的产品矩阵，实现线上线下产品相互区隔，更好的为消费者提供丰富的产品和优质的服务。传统线下电商渠道，公司通过精细化运营，深耕用户运营，助力实现销售稳步增长。报告期内，公司在拼多多平台为双冲麦片畅销店铺第一名，根据天猫双11上内容战显示，公司产品为双11期间“冲饮麦片热卖榜TOP1”；上榜电商渠道，聚焦抖音快手，强力推进短视频营销业务，建立线上直播矩阵，与海蓝达人合作，提升品牌曝光，并开设官方直播直播间进行高效转化，有效抢占市场，展现强有力发展态势。报告期内，公司在抖音快手平台实现GMV同比增长290%，在抖音垂类食品品牌中公司排名第一，远超其他竞品，在包含整个冲饮大类的抖音冲饮年度金榜中，公司也强势入围前三甲。

3.夯实巩固线下渠道，线上有效抢占新兴渠道市场
(1)紧跟新媒体发展趋势，线上渠道高速增长
公司高度重视线上渠道的管理和运营，打造符合线上渠道特点和消费习惯的产品矩阵，实现线上线下产品相互区隔，更好的为消费者提供丰富的产品和优质的服务。传统线下电商渠道，公司通过精细化运营，深耕用户运营，助力实现销售稳步增长。报告期内，公司在拼多多平台为双冲麦片畅销店铺第一名，根据天猫双11上内容战显示，公司产品为双11期间“冲饮麦片热卖榜TOP1”；上榜电商渠道，聚焦抖音快手，强力推进短视频营销业务，建立线上直播矩阵，与海蓝达人合作，提升品牌曝光，并开设官方直播直播间进行高效转化，有效抢占市场，展现强有力发展态势。报告期内，公司在抖音快手平台实现GMV同比增长290%，在抖音垂类食品品牌中公司排名第一，远超其他竞品，在包含整个冲饮大类的抖音冲饮年度金榜中，公司也强势入围前三甲。

4.燕麦食品延伸拓展，销售持续增长
公司聚焦食品新品研发，纯燕麦、有机等明星产品持续稳步增长，在燕麦+系列、脱皮产品创新取得有效成果。公司热食燕麦产品增长超过35%，形成了良好的燕麦热食产品梯队，进一步巩固了公司在热食燕麦片领域的市场地位。

4.燕麦食品延伸拓展，销售持续增长
公司聚焦食品新品研发，纯燕麦、有机等明星产品持续稳步增长，在燕麦+系列、脱皮产品创新取得有效成果。公司热食燕麦产品增长超过35%，形成了良好的燕麦热食产品梯队，进一步巩固了公司在热食燕麦片领域的市场地位。

4.燕麦食品延伸拓展，销售持续增长
公司聚焦食品新品研发，纯燕麦、有机等明星产品持续稳步增长，在燕麦+系列、脱皮产品创新取得有效成果。公司热食燕麦产品增长超过35%，形成了良好的燕麦热食产品梯队，进一步巩固了公司在热食燕麦片领域的市场地位。

4.燕麦食品延伸拓展，销售持续增长
公司聚焦食品新品研发，纯燕麦、有机等明星产品持续稳步增长，在燕麦+系列、脱皮产品创新取得有效成果。公司热食燕麦产品增长超过35%，形成了良好的燕麦热食产品梯队，进一步巩固了公司在热食燕麦片领域的市场地位。

4.燕麦食品延伸拓展，销售持续增长
公司聚焦食品新品研发，纯燕麦、有机等明星产品持续稳步增长，在燕麦+系列、脱皮产品创新取得有效成果。公司热食燕麦产品增长超过35%，形成了良好的燕麦热食产品梯队，进一步巩固了公司在热食燕麦片领域的市场地位。

5.加强新品研发和推广，持续推出新品
公司设立西麦研究院并加强与高校等科研机构合作，开发适合中国人的营养燕麦谷物食品，坚持创新驱动发展，打造全球燕麦行业领先的中国品牌。围绕“全产业链”，开展国产燕麦品种研究，挖掘燕麦食品的独特优势，避免同质化，保持市场竞争力；紧紧把握“大健康”趋势，在营养与口感上下功夫，重新升级复合燕麦片产品，从研发源头加强新品品质提升，精细化生产，持续优化新品工艺，提升产品质量。开拓全新品类产品研发，推出即食麦脆果、藕粉、芝麻糊等新赛道产品，申请专利多项，参与一项行业标准，四项团体标准的制定。报告期内，公司共开发、好完成73个SKU。

5.加强新品研发和推广，持续推出新品
公司设立西麦研究院并加强与高校等科研机构合作，开发适合中国人的营养燕麦谷物食品，坚持创新驱动发展，打造全球燕麦行业领先的中国品牌。围绕“全产业链”，开展国产燕麦品种研究，挖掘燕麦食品的独特优势，避免同质化，保持市场竞争力；紧紧把握“大健康”趋势，在营养与口感上下功夫，重新升级复合燕麦片产品，从研发源头加强新品品质提升，精细化生产，持续优化新品工艺，提升产品质量。开拓全新品类产品研发，推出即食麦脆果、藕粉、芝麻糊等新赛道产品，申请专利多项，参与一项行业标准，四项团体标准的制定。报告期内，公司共开发、好完成73个SKU。

5.加强新品研发和推广，持续推出新品
公司设立西麦研究院并加强与高校等科研机构合作，开发适合中国人的营养燕麦谷物食品，坚持创新驱动发展，打造全球燕麦行业领先的中国品牌。围绕“全产业链”，开展国产燕麦品种研究，挖掘燕麦食品的独特优势，避免同质化，保持市场竞争力；紧紧把握“大健康”趋势，在营养与口感上下功夫，重新升级复合燕麦片产品，从研发源头加强新品品质提升，精细化生产，持续优化新品工艺，提升产品质量。开拓全新品类产品研发，推出即食麦脆果、藕粉、芝麻糊等新赛道产品，申请专利多项，参与一项行业标准，四项团体标准的制定。报告期内，公司共开发、好完成73个SKU。

5.加强新品研发和推广，持续推出新品
公司设立西麦研究院并加强与高校等科研机构合作，开发适合中国人的营养燕麦谷物食品，坚持创新驱动发展，打造全球燕麦行业领先的中国品牌。围绕“全产业链”，开展国产燕麦品种研究，挖掘燕麦食品的独特优势，避免同质化，保持市场竞争力；紧紧把握“大健康”趋势，在营养与口感上下功夫，重新升级复合燕麦片产品，从研发源头加强新品品质提升，精细化生产，持续优化新品工艺，提升产品质量。开拓全新品类产品研发，推出即食麦脆果、藕粉、芝麻糊等新赛道产品，申请专利多项，参与一项行业标准，四项团体标准的制定。报告期内，公司共开发、好完成73个SKU。

5.加强新品研发和推广，持续推出新品
公司设立西麦研究院并加强与高校等科研机构合作，开发适合中国人的营养燕麦谷物食品，坚持创新驱动发展，打造全球燕麦行业领先的中国品牌。围绕“全产业链”，开展国产燕麦品种研究，挖掘燕麦食品的独特优势，避免同质化，保持市场竞争力；紧紧把握“大健康”趋势，在营养与口感上下功夫，重新升级复合燕麦片产品，从研发源头加强新品品质提升，精细化生产，持续优化新品工艺，提升产品质量。开拓全新品类产品研发，推出即食麦脆果、藕粉、芝麻糊等新赛道产品，申请专利多项，参与一项行业标准，四项团体标准的制定。报告期内，公司共开发、好完成73个SKU。

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

Table with 5 columns: 序号, 项目, 募集资金总额, 募集资金净额, 募集资金使用金额. Rows include 1. 燕麦食品研发项目, 2. 燕麦食品研发项目, 3. 燕麦食品研发项目, 4. 燕麦食品研发项目, 5. 燕麦食品研发项目.

Table with 5 columns: 序号, 项目, 募集资金总额, 募集资金净额, 募集资金使用金额. Rows include 1. 燕麦食品研发项目, 2. 燕麦食品研发项目, 3. 燕麦食品研发项目, 4. 燕麦食品研发项目, 5. 燕麦食品研发项目.

Table with 5 columns: 序号, 项目, 募集资金总额, 募集资金净额, 募集资金使用金额. Rows include 1. 燕麦食品研发项目, 2. 燕麦食品研发项目, 3. 燕麦食品研发项目, 4. 燕麦食品研发项目, 5. 燕麦食品研发项目.

Table with 5 columns: 序号, 项目, 募集资金总额, 募集资金净额, 募集资金使用金额. Rows include 1. 燕麦食品研发项目, 2. 燕麦食品研发项目, 3. 燕麦食品研发项目, 4. 燕麦食品研发项目, 5. 燕麦食品研发项目.

Table with 5 columns: 序号, 项目, 募集资金总额, 募集资金净额, 募集资金使用金额. Rows include 1. 燕麦食品研发项目, 2. 燕麦食品研发项目, 3. 燕麦食品研发项目, 4. 燕麦食品研发项目, 5. 燕麦食品研发项目.

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台

6.多形式传播提升品牌力
公司围绕燕麦全产业链建设以及“好燕麦、吃西麦”的用户认知度，持续推动品牌升级工作。公司进行多渠道推广，增加各大社交平台的品牌曝光率。报告期内，公司聚焦重点门店开展品牌推广活动14017场，重点推广燕麦+、粉类等新品，打造品牌形象店287家。同步加快三四线城市下沉和深耕，持续打造有消费潜力的百万乡镇，下半年度针对119个县城打造终端品牌推广及布建活动3940场，持续强化消费者认知。公司根据规划进行媒体投放，包括微博、微信、小红书、知乎等，邀请优质 KOL 助力，提高品牌平台的声音，快速定位目标客户，达到品效结合。报告期内，线上各平台