证券代码：002891 证券简称：中宠股份

**烟台中宠食品股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2020-001

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 | □一对一沟通 |
| □其他（请文字说明其他活动内容） | |
| 参与单位名称及人员姓名 | 兴业证券: 毛一凡、曹心蕊  国都证券:杨志刚  圆合基金:刘新涛  厚方投资:王月磊  伟星资产:蒋莹莹、杨克华 | |
| 时间 | 2020年1月2日 | |
| 地点 | 烟台中宠食品股份有限公司 | |
| 上市公司 接待人员 | 公司董事会秘书：史宇  公司证券事务代表：侯煜玮  公司证券事务专员：逄建毅、温晴 | |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、参观公司企业展厅及工厂车间并简要介绍公司情况**  **二、调研活动问答内容**  **1、公司目前的发展情况以及未来的发展战略规划是什么？**  公司作为中国宠物食品行业的先行者，自成立以来实行“双轮驱动”的战略方针，坚持国内市场与国外市场同步开拓，自主品牌与代工生产共同发展，迄今在国内市场已有20多年的积累。目前公司在渠道端布局完善，在线上渠道中，公司与各大电商平台建立了战略合作关系，积极利用新媒体运营等方式进行营销；在专业渠道中（宠物店、宠物医院等）与瑞鹏集团等宠物医疗机构深度合作；另外，公司在商超渠道深耕多年，取得了优秀的成果。  公司目前的战略重心定位于国内市场，公司将依托于多年来在行业内的积累，在全渠道布局的基础上继续发力深耕，积极投身于品牌建设，争取早日实现公司战略目标。  **2、公司认为在国内主要的竞争对手是谁？**  国内市场是公司目前的战略重心，中宠人怀着“宠物既是人类的朋友，更是我们的家人”的理念，坚守“全球共享，同一品质”的标准，始终生产优质的宠物食品提供给我们的爱宠。  中国宠物行业正处于快速发展，未来具有广阔的前景，公司希望带着“推动中国宠物行业健康、快速、持续发展”的使命及“成为全球宠物食品行业的领跑者”的愿景，持续追踪市场动态，积极宣传和推广品牌，深耕国内市场，与友商协力将中国宠物行业做大做强，共享行业发展的累累硕果。  **3、公司在国内市场的销售渠道主要有哪些？线上团队目前是否是公司自己运营的？**  经过公司多年的积累，目前在国内市场上已经形成了线上渠道、专业渠道（宠物店、宠物医院等）、商超渠道以及其他渠道组成的全渠道端布局。  公司电商团队结构成熟，电商业务中心分别位于杭州以及北京，公司的线上电商平台相关业务均由自有的团队运营。  **4、公司干粮的发展规划是什么？**  干粮的发展规划分为短期和长期的规划。  现阶段公司采取促销量与塑品牌结合的方式，结合国内新晋养宠人群的消费习惯，增加品牌知名度，对消费者进行培育，积极塑造公司的干粮品牌在国内市场的地位，从目前线上平台的销售数据来看，精准化的营销策略带动了消费者复购率与干粮品类的销售增速。  从长远规划考虑，公司更加注重于品牌形象的塑造，在扩大市场份额的同时兼顾长期可持续的发展，持续不断的塑造公司品牌。  **5、公司目前对品牌的市场规划以及营销策略是怎样的？**  我国的宠物经济还处在稚嫩的阶段，未来市场空间巨大。目前我们采取精准营销的方式打造品牌形象。  我们的目标不仅是卖出更多的产品，更是要在消费者心目中建立起良好的品牌形象，只有通过品牌的培养与宣传，使消费者树立起对品牌的认知，形成品牌的号召力与依赖性，才能在日趋升温的市场中不断巩固竞争优势。  在线下，我们与瑞鹏集团、CKU等专业机构进行深度合作，面向资深养宠人士营销；在线上，通过小红书，抖音等新媒体运营等方式，提升在年轻消费者中的影响力。同时利用大数据分析消费者的行为，为品牌营销与产品开发提供支撑，更好地满足消费者的个性化需求，在同质化产品的海洋中脱颖而出。  **6、公司未来将如何规划销售费用的投放？**  为了抓住国内宠物行业高速发展的契机，公司在境内加大自主品牌运作力度，加速国内市场的布局，通过专业展会、专业宠物赛事、专业宠物媒体、新媒体运营等多渠道进行品牌推广，抓住时机在消费者心中树立起良好的品牌形象，增强品牌的认知度，在扩大市场份额的同时兼顾长期的可持续发展。  **7、公司目前的产能情况？**  公司的产能规划全面，能支撑未来公司在国内市场的积极拓展。随着2018年10月份左右IPO募投项目的建成投产，公司目前有零食产能2万余吨，干粮与湿粮的产能各1万吨。  同时，公司发行可转债的募投项目也在积极建设中，项目建成投产后，将为公司增加3万吨的湿粮产能。  **8、中美贸易摩擦对公司是否有影响？公司采取了怎样的应对策略？**  公司的产品目前销往全球50多个国家和地区，单一国家或地区的政治与经济环境变化，对公司整体的销售收入影响有限。  公司于2013年设立美国工厂，积极推进公司全球化战略布局，目前公司销售给美国客户的产品由国内工厂及海外工厂共同生产，贸易战对公司产生的影响有限；同时公司于2019年5月投资建设柬埔寨工厂，预计本年第一季度将建成投产，届时利用其原材料及人工成本等方面的优势，扩大国际采购与贸易业务，减少原材料库存，将降进一步降低中美贸易战对公司造成的不利影响。  **9、公司目前的新西兰" ZEAL®"品牌增速情况如何？**  ZEAL®品牌以“100％纯天然无添加”为特点，其产品采用新西兰原材料生产，用于满足高端消费者的需求。截至目前，ZEAL®品牌拓展情况良好，并且取得了良好的增速。  通过收购ZEAL®，公司进一步丰富了品牌矩阵，扩充天然宠物食品线，满足中高端养宠人群的需要，借助公司国内市场的渠道优势进一步拓展国内的行业地位。  **10、公司将采取什么措施应对成本端的原材料价格波动？**  目前，公司产品原材料中鸡肉价格涨幅较大，对零食产品的生产成本有一定程度的影响。  随着公司战略计划的推进，国内市场的收入比重将不断提高，干粮作为重点发力品类，在销售收入的占比将持续上升，零食品类的占比将随之下降。随着产品比例的合理化，肉类原材料对整体生产成本的影响程度也将不断弱化。  **注：以上所有交流内容均未涉及公司未公开披露的信息。** | |
| 附件清单 | 无。 | |
| 日期 | 2020年1月2日 | |