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：2020-006

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 | 天风证券：王聪  中信证券：彭家乐  方正证券：王明琦  广发农业：唐翌  华创农业：陈鹏  民生加银：肖扬  北信瑞丰：孙程  鹏举投资：唐霄鹏  天虫资本：傅杰松  汇熙资产：庄勇麟 陈全  永赢基金：安慧丽  金广投资：李芳如  中融汇信：刘帅  泊通资产：韩静  前海固禾：纪双陆  中泰自营：韩丽萍  瑞夏投资：王子汉  君茂资本：高新宇 李守强 刘娜  合众易晟：何芳  徐星投资：董雪  亘曦投资：唐忠  百创资本：甘欧阳  长江日昇：廖丝丝 | |
| 时间 | 2020年7月29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、公司人才激励机制方面是怎样的政策考虑？**  公司上市之前对核心员工做了股权激励，上市之后一直在考虑，会寻找合适的时机进行。  **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、公司是如何克服疫情对公司生产经营的影响？**  自本次疫情发生以来，公司依托于多年的全球化战略布局，出口业务订单情况稳定。公司在美国、加拿大、新西兰等国家布局了生产基地，目前生产活动均正常开展，尤其是公司的柬埔寨工厂顺利投产后，也进一步丰富了公司的海外产能，对疫情期间缓解了海外订单压力。只是在国内疫情较为严重期间，公司复工时间有所延迟，所以复工率未达满产，但随着第二季度国内疫情的良好控制，公司生产状况也恢复良好，根据公司近期发布的业绩预告，公司业绩已经恢复。  **5、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，包括宠物相关媒体的精准营销、互联网综艺、直播带货、抖音等新媒体运营等方式，提升在年轻消费者中的影响力，进而带动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。  **6、公司未来准备如何消化新增产能？**  本次募投项目“年产6万吨宠物干粮项目”和“年产2万吨宠物湿粮新西兰项目”建成投产后，目标市场主要是国内的高端宠物食品市场，公司将通过在国内市场多年的积累，以现有的线上电商渠道、线下专业渠道以及商超等渠道向客户销售商品。  国内宠物食品市场规模巨大，伴随国家对行业监管的不断成熟，竞争环境将更加良好有序，落后产能将进一步被规范，有利于公司本次募投项目的产能消化。  公司未来将进一步加大国内市场产品与品牌宣传的投入，并持续深耕线上线下的销售渠道，完全可以保障本次募投项目产能的顺利消化。  **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、公司如何看待中美贸易战对公司经营的影响？**  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，本年第一季度已经建成投产，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，也进一步降低了中美贸易战对公司造成的不利影响。  **9、公司对于宠物的食品质量安全问题是如何把控的？**  公司一直以来的理念是“宠物既是人类的朋友，更是我们的家人”，我们是以给家人做饭的理念，为宠物做宠物食品的。公司以“质量就是生命”为宗旨，且自始至终严质量关，从原料进厂到产品生产过程再到成品出厂均需进行严格的检验。同时，公司建立“产品可追溯体系”和“缺陷产品召回制度”，实现了产业链全程监控，从根本上确保了产品质量安全。公司亦是目前国内取得国内外权威认证较多的企业之一。取得诸多权威产品质量认证不仅是对公司质量控制能力和产品质量稳定性的高度认可，更为公司顺利开拓国内外市场奠定了坚实的质量基础和认证基础。  **10、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，我司采取多种方式结合，主要注重于公司品牌的建设，致力于建立公司品牌在消费者心中的良好心想。具体的营销方式多种多样，如宠物相关媒体的精准营销、互联网综艺、直播带货等方式打造品牌形象。  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。  **11、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。  **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7月29日 | |