

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：2022-009

投资者关系 活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	DAPU Asset Mgmt ZHANG, Lu ExodusPoint Capital Mgmt Hong Kong Ltd WENG, Tao Greenwoods Asset Mgmt HK Ltd WU, Victor Maple-Brown Abbott Li, Matthew Millennium Partners LP Han, Alexander Point72 Hong Kong Ltd Lyu, Lydia Polymer Capital Mgmt Wang, Johnny Snow Lake Capital (HK) Ltd Wang, Yanting Stoneylake Asset Mgmt (Hong Kong) Ltd Yan, Tiancheng True Light Capital Pte Ltd Ang, Cheryl True Light Capital Pte Ltd Yang, Darcey Yiheng Capital Mgmt LP Chen, Doris 国海证券股份有限公司 程一胜 国海证券股份有限公司 王思言
时间	2022年11月15日
地点	烟台中宠食品股份有限公司
上市公司 接待人员	证券事务代表：逢建毅 证券事务助理：田雅
形式	现场会议
交流内容及具体 问答记录	1、公司如何应对原材料价格的变动？ 公司产品的原材料以肉类为主，其中鸡肉类原材料的耗用量较大。近年来国内外市场的肉类、谷物、油脂等原材料价格均有不同程度的波动，公司通过多种方式对原材料进行成本管控。一

方面，针对耗用量较大的几类主要原材料，公司在其价格相对低位期间进行战略采购。2022 年上半年，公司对肉类及油脂类原材料增加了战略储备，未来短期的价格波动不会对公司的生产成本造成明显影响。另一方面，在国内外市场，公司也会综合生产成本及市场因素对产品进行调价，将上涨的成本传导到下游，缓解原材料成本上升对经营业绩的压力。

同时随着公司产能、产量的提升，原材料的购买规模随之增长，原材料采购的议价能力也持续提升。

2、公司未来产能的投放规划如何？

公司近年来在国内外市场的销售收入规模持续增长，公司也相应提升了自身的产品研发与生产能力。2022 年 4 月，公司 2020 年非公开发行的募投项目“年产 6 万吨宠物干粮项目”开始投产，阶段性缓解了公司干粮产品的产能缺口，“年产 2 万吨宠物湿粮新西兰项目”目前在持续建设中，未来将为公司的高端宠物湿粮市场的开拓提供坚实的产能支持。

2022 年 11 月，公司 2022 年公开发行可转换公司债券募集资金 7.69 亿元，计划建设“年产 6 万吨高品质宠物干粮项目”“年产 4 万吨新型宠物湿粮项目”及“年产 2000 吨冻干宠物食品项目”，其项目建设将按计划推进，将为未来公司进一步拓展国内外市场份额打下良好的基础。其中“年产 2000 吨冻干宠物食品项目”已于 2022 年 4 月开始动工建设，预计年内将建成并投产。

3、公司下半年对营销费用的规划如何？

现阶段国内的宠物市场处在发展的初期阶段，行业规模近年来持续增长，品牌端的市占率较为分散，而消费者的品牌意识尚未成型，未来有较好的发展空间。为了抓住国内宠物市场发展的窗口期，建立自主品牌形象，抢占消费者心智，在行业的长期发展中占据有利地位，公司将在境内市场持续推动自主品牌的营销推广工作。现阶段公司的品牌营销重点聚焦”Wanpy 顽皮””Zeal 真致”品牌。在持续深耕渠道的同时，公司针对主要消费人群，积

极采取各种精准营销方式,通过抖音、快手、小红书等新媒体平台高效铺陈,多渠道口碑沉淀,通过短视频植入、体验种草、KOL与明星带货等方式进行推广,在消费者心中树立起良好的品牌形象,增强品牌的认知度,并通过专业展会、专业宠物赛事、专业宠物媒体进行精准营销,在扩大市场份额的同时兼顾长期核心竞争力的培养。

4、公司在国内销售渠道方面的布局如何?

经过多年持续不断的拓展和优化,公司目前在国内的销售渠道布局完善、占比均衡。现阶段公司在国内的销售网络涵盖了线上及线下渠道。线上渠道以平台型电商为主,公司与阿里巴巴、京东签订了战略合作备忘录,近年来结合平台整体运营节奏和发力重点,依托各自资源和渠道优势,落实了多领域、全方位的深度合作。公司旗下自主品牌入驻了天猫、京东、淘宝、拼多多、抖音、快手等各大平台电商及垂直电商。线下渠道以专业渠道(宠物专门店与宠物医院)为主,涵盖商超渠道与其他渠道。公司在专业渠道与商超渠道深耕已久,目前销售区域已覆盖了国内主要的宠物消费市场,并与国内头部宠物医疗企业新瑞鹏集团持续推进战略协作关系,产品也进入了沃尔玛、大润发、利群、华润、永辉、麦德龙、家家悦等大型连锁商超。未来公司将持续深耕国内市场,在现有渠道布局的基础上,持续优化并不断探索新的销售模式。

5、如何看待目前宠物食品市场的竞争态势?

中国宠物行业发展时间较短,在养宠渗透率与平均单只宠物消费金额方面与成熟市场还有较大差距,具有广阔的发展空间。公司自成立之初即专注宠物食品领域,经过二十余年的发展,在研发、生产、渠道、品牌等方面积累了深厚的综合竞争。公司将“聚焦国内市场,聚焦品牌,聚焦主粮”的为发展战略,以“成为全球宠物食品行业的领跑者”为愿景,持续深耕国内市场,做大做强自主品牌,不断拓展市场份额,增强自主品牌影响力。

	<p>注：以上所有交流内容均未涉及公司未公开披露的信息。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>