

证券代码：002891

证券简称：中宠股份

债券代码：127076

债券简称：中宠转 2

烟台中宠食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-003

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 ☐其他
活动参与人员	2024 年年度业绩说明会参与者
时间	2025 年 04 月 28 日
地点	烟台中宠食品股份有限公司
形式	网络远程方式
交流内容及具体问答记录	1、请简单介绍下公司在 2024 年全年、2025 年 Q1 及 2024 年分产品、地区、销售模式的业绩情况。 您好，感谢对公司的关注。 中宠股份 2024 年全年及 2025 年 Q1 实现营收与净利润双双两位数增长，展现出强劲的内生增长动力。 2024 全年营收 44.65 亿元，同比增长 19.15%；归属于上市公司股东的净利润为 3.94 亿元，同比增长 68.89%。2025 年一季度中宠股份营收 11.01 亿元，同比增长 25.41%；归属于上市公司股东的净利润 0.91 亿元，同比增长 62.13%。 分产品来看，2024 全年宠物零食营收 31.32 亿元，同比增长 4.92%，毛利率 27.56%，占总营收比重 70.16%；宠物主粮营收 11.07 亿元，同比增长 91.85%，毛利率 34.59%，占总营收比

	重 24.78%; 分地区来看, 2024 全年公司境外营收 30.50 亿元, 同比增长 14.62%, 毛利率 24.90%, 占总营收 68.33%; 境内营收 14.14 亿元, 同比增长 30.26%, 毛利率 35.18%, 占总营收 31.67%。 分销售模式来看, 2024 全年 OEM 业务营收 26.16 亿元, 同比增长 21.21%, 毛利率 27.32%, 占比 58.59%; 经销模式营收 11.95 亿元, 同比增长 6.33%, 毛利率 22.25%, 占比 26.76%; 直销模式营收 6.54 亿元, 同比增长 40.50%, 毛利率 42.27%, 占比 14.65%。 公司积极应对外部挑战, 依托在自主品牌建设、聚焦国内市场、海外市场拓展、全球产业链布局、管理提升等战略高地的前瞻投入和领先优势, 深入挖掘增长潜力, 积极培养增长新动能, 坚持高质量发展。 2、近几年公司的境内业务毛利率有稳步提升, 请问公司如何看待境内业务毛利率的提升? 您好, 感谢对公司的关注。 2024 年度报告中公司披露的境内业务毛利率为 35.18%, 相较于 2023 年的境内毛利率有 4 个点的增速, 而相较于 2021 年 27.77%的境内业务毛利率已经提升了 7.41 个百分点左右。 这一成绩的取得同公司近年来持续推动的产品结构调整和品牌升级是分不开的, 经过过去对产品 SKU 的梳理、渠道管控、高毛利新品推出等举措, 境内自主品牌的毛利率稳步提升。 展望未来, 公司将继续通过产品创新和品牌建设, 推动业务高质量发展, 随着公司产品结构持续优化、自主品牌影响力增强、渠道效率提升以及规模效应显现, 境内业务毛利率有望保持稳健上升态势。 3、请简单介绍下公司目前供应链布局, 以及未来的供应链扩张计划是什么? 您好, 感谢对公司的关注。
--	---

	公司目前在全球拥有超 22 间现代化生产基地，产能遍布中国、美国、加拿大、新西兰、柬埔寨等多个国家，覆盖宠物干粮、湿粮、零食、保健品等全品类，形成“多区域协同，多品类互补”的产能矩阵，产品远销 85 国。 2024 年，中宠股份与世界 500 强、日本包装行业领军企业——凸版集团达成战略合作。双方携手共建新彩印包装工厂，全面增强软包装质量管控能力，降低生产成本，优化品质管理格局，为中宠股份品牌升级注入新动能，进一步提升全球供应能力。 2024 年，公司除了原有供应链布局外，海外新项目也在登陆北美市场，国内产业园三期、四期项目、宠物营养健康研究院项目如火如荼推进中。其中产业园三期项目的规划用地为 93.8 亩，总建筑面积 8.4 万 m²；四期项目的规划用地为 94.5 亩，总建筑面积 8.5 万 m²。 4、公司的自主品牌出海业务的进展情况如何？ 您好，感谢对公司的关注。 在深耕国内市场的同时，集团海外市场拓展也取得显著进展。2024 年，中宠股份自主品牌业务实现显著增长，新增进入 9 个国家，全球市场覆盖拓展至 73 个国家。集团成功进入中东地区头部连锁超市，标志着在重点区域实现高规格、高密度的渠道落地，进一步巩固了国际市场的战略布局。 在产品出海方面，新西兰 ZEAL 真致®风干粮成功在美国 AMAZON（亚马逊）和 TikTok 上线销售。集团自主研发的“膨化+烘焙”双拼营养干粮首次实现规模化出口，成功进入印尼、巴基斯坦、孟加拉等“一带一路”沿线核心市场。“膨化+烘焙”双拼营养干粮，以高达 91%的动物蛋白、无谷配方及双技术工艺，开创高适口性与全营养融合的新范式，迅速获得海外消费者与渠道的高度认可。同时，湿粮与烘干类产品销售额同比增长超过三倍，成为推动品牌全球业绩增长的关键引擎。
--	---

	在品牌推广方面，中宠股份持续深化全球社交平台布局，联合多市场头部 KOL、KOC 及宠物医生开展本地内容共创，在 TikTok、Instagram 等平台实现千万级自然曝光。同时，结合重点市场消费者洞察，在多地组织宠物友好活动、互动快闪等线下活动，打造覆盖线上线下的多触点营销闭环，持续提升消费者粘性与复购动能。 展望未来，中宠股份将持续深化全球化战略布局，持续推进自主品牌海外业务发展，通过产品创新和本地化运营，不断提升品牌国际影响力。 5、公司如何平抑汇率对利润的影响？ 您好，感谢对公司的关注。 公司将持续密切关注全球汇率市场变化，动态调整应对策略，确保公司经营稳健性，为投资者创造持续稳定的回报。 6、公司对于 2025 年国内销售费用投放是如何展望的？ 您好，感谢对公司的关注。 当前国内宠物食品行业正处于品牌化发展的关键阶段，消费者品牌认知度持续提升。基于这一市场特征，公司将继续保持合理的营销投入力度，重点聚焦品牌建设、渠道拓展等方向。 公司营销投入将坚持“效率优先、精准投放”的原则，确保每一笔投入都能创造最大价值。未来公司将根据市场发展阶段和竞争态势，动态调整营销策略和资源分配，在保持合理投入的同时，兼顾短期业绩增长和长期品牌资产积累，为公司的可持续发展提供持续动力。 7、2024 年和 2025 年 Q1 公司自主品牌 WANPY 顽皮®在品牌、营销、产品方面分别做了哪些工作，有什么能分享的吗？ 您好，感谢对公司的关注。 品牌端，2024 年，WANPY 顽皮®启动全新品牌战略定位升级项目。作为世界级品质的中国宠物食品领军品牌，WANPY 顽皮®品牌获“中国宠物食品出口第一品牌”“宠物食品生产工厂
--	--

	达到世界品质”“中国宠物食品开创者，始于 1998”等市场地位认证证书。不是所有品牌都是出口全球标准，WANPY 顽皮®品牌将世界级工厂标准、获国际权威认证、让中国宠食闪耀全球的企业“事实优势”逐步转化为品牌“认知优势”，成为更多宠食消费者的安心之选。2025 年 Q1，围绕品牌战略定位升级，WANPY 顽皮®品牌 VI 全面焕新，增强了消费者对品牌的记忆和认同感，从而提升品牌的知名度和美誉度。 营销端，WANPY 顽皮®联合人民网《透明工厂》进行探厂直播，借势权威媒体背书全新亮相。出口第一在顽皮，不是极限词，而是事实。WANPY 顽皮®27 年来不忘初心，立志把最好的宠物食品留给中国宠物，以出口全球标准打造的更高品质鲜肉粮不但受到人民网的点赞，也受到了消费者的认可。此外，WANPY 顽皮®品牌邀请新生代优质偶像、资深多猫家长欧阳娜娜担任品牌代言人，品牌沟通策略从产品功能导向到情感价值导向转变，是品牌进一步深化消费者情感联结、倡导科学安心养宠理念的关键举措，实现品牌价值与消费者情感的双向奔赴。 产品端，基于对消费者需求的洞察，明星产品【顽皮小金盾 100%鲜肉粮】全新亮相，以“真鲜肉、高鲜肉、好鲜肉”的“鲜肉粮开创者”定位品牌标准，以硬核专利技术+出口级品控，打造宠物食品的“黄金盾牌”。同时启动全新 WANPY 顽皮®产品矩阵搭建，成功推出大满罐猫犬系列、鱼油猫条系列、幸运币等迎合宠物主对产品营养健康及情绪价值满足需求的功能性产品组合，深受市场好评。 27 年来，WANPY 顽皮®已经成为全球 73 国爱宠的安心之选，WANPY 顽皮®也将持续致力于让中国万千宠物，同享全球更高品质。 8、公司国内、国外各工厂的产能利用率情况如何？ 目前公司国内各生产基地均保持良好运行状态。这主要得益于国内宠物食品市场需求的持续增长，以及公司产品竞争力
--	---

	的不断提升。各工厂通过优化生产流程、提升自动化水平等措施，有效保障了产能的充分利用。 在海外生产基地方面，公司根据全球市场布局需要，合理规划产能配置。各海外工厂运营情况良好，公司也通过全球供应链协同管理，实现了产能资源的优化配置。 9、公司未来业务的发展方向是什么？ 您好，感谢对公司的关注。 公司将坚持“以自主品牌建设为核心，聚焦国内市场，加速海外市场拓展；稳步推进全球产业链布局，巩固传统代工业务规模”的发展战略，立足主业，聚集产品力、渠道力和品牌力的打造以及运营能力的持续提升，秉承“宠物既是人类的朋友，更是我们的家人”的经营理念与“客户、品质、创新、担当”的核心价值观，肩负“推动中国宠物行业健康、规范、高质量发展”的使命，努力实现成为全球宠物食品行业领跑者的愿景。 10、请问您如何看待行业未来的发展前景？ 首先，国内宠物市场虽起步相对较晚，但发展速度较快，拥有巨大的潜在增长空间，消费者对于宠物生活品质的要求不断提高，对宠物食品、用品以及相关服务的需求呈现多元化和高端化的趋势。 面对这样的竞争格局，公司一直秉持开放、积极的态度，坚持研发、创新驱动和质量优先的理念，致力于推动中国宠物行业健康、规范、高质量发展。但目前来讲，中国宠物行业仍旧处于发展的初期阶段，市场的集中度相对较低，既有国际知名品牌，也有本土新兴力量，呈现出百花齐放的竞争态势。 近些年来，公司一直聚焦国内市场，不断推出符合市场需求的新产品和服务，通过品牌建设与市场推广，提高客户的品牌认知度和忠诚度，同时，我们也在供应链管理、技术研发、线上、线下渠道融合等方面持续发力，以巩固和提升自身的市
--	--

	场地位。 公司始终坚持“客户、品质、创新、担当”的核心价值观，致力于为全球宠物提供更优质的产品和服务，进而实现成为全球宠物食品行业领跑者的愿景。 注：以上所有交流内容均未涉及公司未公开披露的信息。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	不涉及
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作附件）	无