

证券代码：832419

证券简称：路斯股份

公告编号：2023-084

山东路斯宠物食品股份有限公司

关于接待机构投资者调研情况的公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

山东路斯宠物食品股份有限公司（以下简称“公司”）于2023年7月7日接待了26家机构的调研，现将主要情况公告如下：

一、 调研情况

调研时间：2023年7月7日

调研形式：网络调研

调研机构：嘉实基金、博时基金、富国基金、工银国际、高毅资产、红杉资本、鲁信创投、建信信托、开源证券、安信证券、东方证券、万和证券、渤海证券、华龙证券、碧云资本、敦敏投资、卓易嵘投资、国晖投资、临信资产、贝盈基金、盈衫投资、匀升投资、汇升投资、尚诚资产、百川财富、信伟达资产

上市公司接待人员：董事、副总经理寇兴刚先生、董事会秘书李中文先生

二、 调研的主要问题及公司回复概要

1、公司宠物休闲零食目前在海内外销售品类的区别以及今年出口情况。

答：公司宠物零食在海内外的销售品类上是有差异的。去年国外销售仍然以肉干产品为主，收入占比为92.77%，罐头产品占比为5.64%；境内销售则是肉粉产品的占比最高，收入占比为44.64%，肉干产品占比为28.57%，罐头产品占比为6.70%。总的来说，海内外销售的产品品类差异较大。去年公司出口收入是有下降的，今年一季度降幅有所收窄。

2、公司和同行业上市公司在业务、产品具有可比性，但业绩增速有差异，

主要是由于下游客户不同，还是因为产品品类存在差异？

答：两个方面的影响都有。一是在境外客户的区域上有差异，公司客户主要集中在欧盟、俄罗斯、日韩等国家和地区，美国客户比较少，同行业其他上市公司美国客户比较多。去年2月爆发的俄乌战争对欧洲市场造成了一定影响，对公司订单的影响在战争初期较大，随着冲突的常态化持续，去年下半年订单逐渐恢复正常，今年上半年欧洲市场的订单比较正常，美国市场受去库存的影响稍大。二是国内市场，公司去年推出的冻干产品、肉粉产品、主粮产品产销两旺，国内收入增速很快。以上两个方面的影响导致公司和同行业上市公司的业绩增速存在差异。

3、结合募投项目情况，说明公司主粮产品的具体种类、产能规划进度。

答：公司募投项目主粮项目的产品规划是1.8万吨犬粮、1.2万吨猫粮，已经投产的一期产线实际生产的犬猫粮比例比较均衡，犬粮略多。产品种类上，公司会推出一些差异化的产品，比如繁育系列功能性主粮、添加公司自有零食类产品的双拼粮、三拼粮。产能规划进度方面，已经投产的一期产线规划年产能为1.2万吨，产能目前处于爬坡的过程，预计一期产线在2023年年末达到较高的产能利用率，二期产线预计2023年12月31日投入使用，预计两条产线在2025年底或2026年上半年达到较高的产能利用率。

4、线上和线下渠道的具体规划

答：国内市场，公司线上渠道仍然以天猫、京东、拼多多等传统平台为主，未来我们会积极向抖音、快手、小红书等新媒体渠道倾斜资源，与头部宠物达人进行深度合作，通过探厂、直播带货等形式去拓展新媒体渠道，通过抖音、快手、小红书等社交媒体进行品牌建设，线上渠道会是我们未来努力的主要方向。公司的线下渠道已经在很多一、二线城市布局了分销商代理，因为宠物主在养宠的过程中会产生诸如看病、美容等线下服务需求，并在接受线下服务的同时接触到宠物食品，我们非常重视线下渠道，未来公司会继续巩固并完善线下渠道，力争做到线上线下全渠道布局。

5、与国内外其他品牌相比，公司主粮产品定位及定价方面的情况

答：国内宠物粮的定价要低于进口粮，与消费者认知、产品配方差异、品牌成熟度不同有关。国内的宠物粮正在被越来越多的消费者接受，但与进口粮相比，接受度还是要低。公司主粮产品定位中高端，现有路斯品牌、畅益舒子品牌等，子品牌主要在线下渠道销售，路斯品牌则主要在线上销售。我们布局主粮的时间还比较短，现在的任务是做好产品，在原料选择上特别注意安全因素，比如公司自建肉粉项目的初衷就是为了配套主粮项目。目前公司产品处于市场推广期，定价属于偏中端的价格。

6、主粮新品的规划方向

答：目前公司已经推出几款基础性的主粮产品，市场也比较认可。未来我们会贴近市场需求，坚持健康养宠的方向研发新产品，推出像繁育粮、具有促排毛功能的猫草粒等功能性产品、以及自有特色零食和主粮相结合的新产品。

7、国货品牌正在崛起，今年 618 活动和去年比，公司感受到的趋势变化，以及销售最好的产品品类。

答：我们感受到宠物相关的各个细分行业增速都比较快，其中宠物食品，尤其是宠物主粮，属于养宠刚需，活动期间宠物主囤粮的热情很高。公司在活动预热期实现了良好开局，618 活动期间的整体增速也比较快。公司销售最好的产品仍然是肉干产品等零食类产品，主粮产品较先进入者仍显不足。公司目前的销售费用率较低，未来还有很大的空间去加大推广费用的投入，让公司好的产品触达更多的宠物主。

8、从出口模式转向国内品牌的背景下，公司内销品牌的规划及渠道投放的计划

答：国内的宠物食品企业一般是从给国外品牌代工起家的。2000-2010 年，国内宠物食品市场相对弱一些，进入 2010 年，特别是 2015 年以后，国内市场快速增长，我们也看到这种趋势，逐渐加大国内市场的开发。未来一段时间我们仍会代工和自建品牌并重，公司自有品牌目前主要在国内销售，因为自有品牌进入国外成熟市场比较难。渠道投放上，我们会兼顾线上、线下，线上的支持力度会大一些。未来如果条件成熟，我们也会积极把公司自有品牌推向海外市场。值得

一提的是，主粮在国内市场会是个非常好的赛道，属于市场刚需，而且市场容量足够大，未来我们也会重点培育主粮市场。

9、结合今年上半年出口情况和人民币汇率变动，看海外需求变化的趋势

答：从出口情况看，去年公司出口收入有所下降。去年年底疫情管控解除后，今年出口形势在逐渐好转，一季度海外收入降幅已经较去年收窄。不同区域的海外需求的下降程度也是不同的，今年欧洲的海外需求变化不大，但美国市场今年受到了去库存的影响，同时疫情补贴取消、密集加息导致居民生活成本提高，美国市场需求下降比较明显。2019 年美国对产自我国的宠物食品加征关税，因为疫情，公司的海外建厂难以落地，公司原有的美国客户转单情况比较多，导致目前公司出口收入中美国市场占比很小，因此公司今年的出口收入受美国市场的影响较小。从汇率看，进入 5 月以来，美元兑人民币汇率进入快速升值通道，从约 6.9 到 7.2 以上，公司出口以美元结算为主，美元升值对像我们这样的出口型企业非常有利，也有利于增加美元的购买力，进一步有利于海外需求的恢复。

10、公司在产能、产品布局上的想法，以及未来的一些计划

答：公司第一家工厂位于蔬菜之乡山东寿光，占地 380 亩，是母公司所在的位置，也是我们最主要的工厂。目前每年的产能情况大致为 5,500 吨肉干产品、2,500 吨罐头产品、1,000 吨饼干产品、400 吨洁牙骨产品、2 万吨肉粉产品及 1.2 万吨主粮产品。主粮二期生产线投入使用后，主粮产品的产能将扩大至 3 万吨。公司正在规划建设的还有一座辐照车间，该车间投入使用后，公司将可以自主完成生产的辐照灭菌环节。第二家工厂位于甘肃古浪，当地的人工、土地、用电成本比较低，该厂区用于生产用工较多的肉干产品，目前产能大致为 2,500 吨。第三家工厂位于山东海阳，作为另外两家工厂的配套工厂，能够保证市场需求量较大时产品的生产和交付，目前产能大致为 450 吨肉干产品。公司目前正在推进柬埔寨工厂落地，计划今年年底落地。美国市场是全球最大的消费市场，该工厂主要用于满足美国市场的订单，投产后预计每年增加 3,000 吨肉干零食的产能。

11、公司与温州锦恒设立合资公司的考虑

答：2019年美国对我国宠物食品加征了关税，从东南亚出口是没有关税的，前几年我们一直在打算海外建厂，但被疫情耽搁了，疫情解除后，我们就开始着手推进这件事。温州锦恒主要做牛皮咬胶类产品，近几年一直在做美国市场，我们主要生产肉干类产品，也有美国客户基础，我们在产品和客户方面具有合作的互补性。柬埔寨工厂将租赁1万平方米左右的车间，缩短建厂周期，快速在柬埔寨打通原料进口、成品出口美国的通道。

12、从吨数和产值看，募投项目主粮项目产能释放的节奏

答：公司预计年产1.2万吨主粮的一期生产线在今年年底能够达到比较高的产能利用率，产值约1亿元。二期生产线预计今年年底投入使用，产能会在随后的二至三年内逐步释放，两条生产线预计在2025年底或2026年上半年达到比较高的产能利用率。主粮项目全部达产的情况下，公司将形成年产3万吨主粮的生产能力，预计实现超3.5亿元的产值。

山东路斯宠物食品股份有限公司

董事会

2023年7月10日