

佩蒂动物营养科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：IR2023-003

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名（无排名先后）	富国基金：卢子宸 华夏基金：林瑶 西南证券：龙啸 蒙牛创投：牛菲 红塔证券自营：陈彦宁 茂典资产：王晓璇 稷定资本：王秋红 上海证券：王盼 袁家岗 彭毅 李莉 兴合基金：陈诚 杉树资产：王琦 招银理财：杨鈇毅 明世伙伴：彭杨 凯思博投资：王一凡 永禧资产：王小慈 郑敏 雷钧资产：周文心 财通证券：王宇璇 汇丰前海证券：沙弋惠	
时间	2023年02月22日（星期三）	
地点及活动方式	浙江省杭州市萧山区宁围街道诺德财富中心	
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监：唐照波 会议记录：杨钰妍	
投资者关系活动主要内容介绍	一、唐照波简要介绍宠物行业发展现状、公司内外销和自有品牌业务、战略规划等，主要内容如下：	

宠物产业在国外历经了上百年的发展历史，经历了不同的发展阶段后，已经非常稳定和成熟。目前，零食主粮化、消费升级是海外市场的主要趋势，宠物零食的增速比行业平均增速更高。最近几年，线上渠道的增速更快，渗透率不断提升。从产品的角度看，纯天然食材、无添加、低敏产品成为重要的趋势，这些新型宠物食品带动了整个行业的发展。

在国内市场，宠物行业在市场总量快速扩张的同时，行业向高质量发展和消费升级的趋势愈发明显。其中，猫产品的市场体量在快速增加，猫经济在崛起，新国货和新型主粮代表了行业的发展趋势。同时，宠物食品的市场集中度也在逐渐集中。

公司把自有品牌业务当作一项战略性业务来开展，2023 年度的重点工作有：

1、重点项目 1：爵宴品牌要实现从爆产品到爆品牌的质变
爵宴已形成相对完整的品牌体系，复购率较高，品牌势能和品牌心智初步成型。品牌用户当前主要是具备较高消费能力、年轻的养宠人群。

2、重点项目 2：好适嘉品牌的用户体验升级
好适嘉是覆盖宠物在不同消费场景下的全品类宠物品牌，主要做中高端产品，旗下宠物湿粮产品已成为线上爆品。公司今年要实现对品牌的体验升级，主要有品牌的 VI 系统升级、品类扩展和升级、强化用户的消费体验等。

3、重点项目 3：新媒体布局
重点在新媒体上投入较多的营销资源，提升核心产品的渗透率，用好产品让用户形成购买的决策，以提高产品和品牌人气，从而加深消费者的认知和消费体验，最终转化为业务的增长。

4、重点项目 4：佩蒂星球 KOC 计划
建立忠于佩蒂的“粉头”体系，发展产品品鉴官，实现忠实消费者的社群管理，最终转化为业务的增长。

公司正深入实施“双轮驱动”的发展战略，全球化布局是公司的核心竞争力之一。中国研发制造和海外研发制造协同发展，充分发挥各自优势，以实现国内、国外两个市场的共同增长。公司当前的主要产能及产品分布主要有：国内的温州和江苏工厂（零食、新型主粮、湿粮）、越南工厂（零食）、柬埔寨工厂（零食）、新西兰工厂（高品质干粮、湿粮和零食）。

公司的愿景：成为人宠和谐健康生态的卓越建设者；
企业使命：用全球好产品推动宠物健康标准升级。

二、问答交流环节

问题 1：代理品牌的数量会有变化吗？

答：会大体保持当前的代理数量，今年国内市场的增量主要来自自有品牌，自有品牌有较高的毛利率。

问题 2：能否分析下今年自有品牌的财务目标？

答：今年自有品牌的目标主要通过营业收入考核，其他目标有客单价、复购率、高端用户的增量等。自有品牌要通过加强供应链管理，降低成本，带动毛利率的提升。

问题 3：国内市场的年度目标是如何拆解的？

答：我们通过分析每个业务线的增长空间设定总量目标，再拆解到每个品牌和产品品类，再具体分配到渠道和团队（小组），每个季度要进行复盘，跟踪目标完成进度，实现动态调整。

问题 4：今年的海外市场预期怎么样？

答：我们一直在密切跟踪主要客户的库存水平，今年工厂和物流都比较正常，预期会实现一个稳定的增长。

问题 5：自有品牌当前的毛利率水平怎么样？

答：线上线下毛利率水平差别较大，线上毛利率水平较 ODM 零食出口业务高出较多。

问题 6：新西兰工厂在哪个品类产品的生产上有优势？

	<p>答：新西兰工厂主要做高肉含量产品，牛肉、羊肉等原材料的品质较高。全球主要市场对新西兰宠物食品的认可度非常高，存在较高的原产地溢价。较国内生产的产品，差异化特征更加突出。</p> <p>问题 7：线下的模式是怎样的？</p> <p>答：线下主要通过向 B 端供货，以经销的方式实现销售收入。线下会做连锁化渠道，在每个门店突出产品展示，体现我们的特色。</p> <p>问题 8：在宠物医院卖产品吗？</p> <p>答：在宠物医院主要销售齿能这种偏向健康的产品，相对而言，门店和商超的销售量更大。</p>
附件清单(如有)	无
重要提示	<p>本记录中如涉及对外部环境判断、公司发展战略、未来计划等描述，不构成公司对投资者的实质承诺，敬请投资者注意投资风险，并且应当理解计划、预测与承诺之间的差异。</p>