

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：IR2023-005

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 线下投资者交流会
参与单位名称及人员姓名（无排名先后）	<p>安信证券、北京深高私募基金、贝莱德、博道基金、财通证券、承珞投资、大众证券报、淡水泉投资、德邦证券、东北证券、东方证券、东海证券、方圆基金、方正农业、富国基金、高盛高华、光大证券、广发证券、国海证券、国金证券、国联证券、国泰君安、国信证券、海通证券、浩期资本、红塔证券、华安证券、华宝基金、华创证券、华泰证券、汇安基金、汇丰前海证券、混沌投资、嘉兴清源咨询、金鹰基金、涇溪资产、旌安投资、景林资产、九方智投、君怀投资、开源证券、摩根大通、宁银理财、诺安基金、平安资管、浦胜投资、锐天投资、瑞银证券、上海恒复投资、上海犁得尔私募基金、上海深积资产、上海咏明资管、上海涌峰资管、上海泽恒基金、上海证券、申银万国证券、太平洋证券、天风证券、万家基金、西部证券、鑫元基金、信达证券、兴业证券、野村证券、裕晋投资、长安基金、长江证券、招商证券、浙江宁聚资管、浙商证券（资管）、中国人民养老保险公司、中金公司、中泰证券、中泰资管、中信建投、中信证券、中银资管、中邮证券、综艺控股、Keywise、UBS、Yuanhao Greater China Fund 等机构的 117 人</p>
时间	2023 年 04 月 26 日（星期三）
地点及活动方式	中国金融信息中心（上海陆家嘴）现场活动
上市公司接待人员姓名	<p>董事长陈振标、董事会秘书兼财务总监唐照波、副总经理兼战略部总裁陈聂晗、品牌副总裁李胤</p> <p>记录：证券事务代表王海涛</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司董事长陈振标先生分享公司发展战略。</p> <p>1、佩蒂股份成立于 2002 年，是国内最早专业从事宠物食品行</p>

业的企业，公司 2017 年在深交所创业板上市，也是行业内首家公开发行人股票并上市的企业。公司由原来单一的咬胶到全品类的宠物食品，其中宠物咀嚼类产品出货量全球领先。公司核心团队于 1992 年开始创业，从业 31 年。

2、公司愿景：成为人宠和谐健康生态的卓越建设者。

3、专注主营业务，升级企业战略，实施“一体两翼”发展战略：（1）在海外市场（以欧美为主），聚焦细分领域，稳固 OEM/ODM 业务（代加工、设计、运营）；（2）在国内市场，努力发展 OBM（自有品牌）业务和突破创新业务（打造宠物健康生态等），以差异化战略布局自有品牌和国内市场渠道。

4、ODM/OEM 业务的战略保障措施：

（1）稳定大客户：通过持续创新、研发投入和新产品提高大客户的粘性。

（2）发展渠道型的中小客户，实施精细化产品运营、定制化车间生产、可视化成本管理。

（3）开拓海外线上品牌客户：供应柔性化，品种小批量生产，缩短与用户的距离。

（4）提升欧洲客户收入占比。

（5）澳新欧美成熟品牌定制化服务，加亚太新锐品牌菜单化定制。

（6）供应链全球化：全产业链把控原料和生产工艺。

5、OBM 业务的战略保障措施：

（1）打造中高端爆品品牌矩阵，抢占细分市场：

（2）升级产品体系：升级湿粮和烘焙粮，创新产品视觉设计；

（3）强化会员运营，建立忠于佩蒂的粉丝体系，并筛选核心品鉴官成为佩蒂产品代言人；

（4）核心用户担任新品共创员，提供研发建议，共创好产品、好品牌；

（5）全渠道布局，发力投入线上：借助新媒体电商平台迅速起

量，创新线上直销模式快速放量；精准投入线下，优化线下经销商并提升其稳定性和效率。

(6) 多维度渗透品牌：目前通过天猫、京东等电商平台，微信公众号，微博和小红书等内容平台等打造品牌知名度；

(7) 探索品牌植入，通过动物公益、联名等方式强化影响力；

(8) 尝试自有品牌出海，与 ODM 业务形成适当的错位，可以先尝试东南亚、亚太地区，然后走向欧美。

6、突破创新业务的保障措施：

(1) 以宠物主人为中心，探索一站式和综合性的宠物服务平台；

(2) 以宠物食品为核心，沿着产业链的下游延伸至宠物的多元化生态。

二、董事会秘书、财务总监唐照波先生解读了公司 **2022** 年年度报告和 **2023** 年第一季度报告的相关内容。

1、**2022** 年度，公司实现营业收入 **17.32** 亿元，同比增长 **36.27%**；归属于上市公司股东的净利润 **1.27** 亿元，同比增长 **111.81%**；经营活动产生的现金流量净额 **2.31** 亿元，同比增长 **764.36%**；**2022** 年末，公司资产负债率为 **33.48%**，上年同期为 **37.14%**，抗风险能力进一步提升。

2、**2022** 年，零食加主粮的全品类宠物食品生产线布局不断完善，越南基地实现净利润 **1.47** 亿元。**2022** 年第四季度，净利润单季度略亏，除了受海外客户库存调整、订单环比下降的因素外，其他主要原因还有可转债对报表的影响和当季度的汇兑损失等。

2023 年第一季度，公司业绩短期内承压，第二季度的订单已明显好转，预计第三季度客户将恢复到常态化采购。

2023 年，公司将以精细化生产方式开拓欧洲市场，实现客户多元化，后续持续推动咬胶产品及其他零食产品的迭代升级。

三、品牌部副总裁李胤先生介绍公司部分产品，主持了爵宴·春日摇尾明星派对活动。

四、问答交流环节

问题 1：抖音、快手等新型电商快速崛起，公司对各个电商平台的策略规划有哪些？

答：目前，公司在抖音、b 站都有布局，新型电商平台不仅作为公司获客的工具，也是传递产品信息和品牌信息的渠道，两种模式同时进行。我们将采用更加科学的方式顺应线上销售模式的新变化。

问题 2：关于公司外销板块，今年、明年、后年有哪些展望？新西兰工厂今年能贡献多少业绩，明年后年的产能释放计划是什么？

答：我们预计，当前海外客户库存量已处于低位，我们的在手订单也在逐渐增加。

预计下半年新西兰年产 4 万吨的高品质主粮产线将进入商业化运营，可以部分弥补零食订单不足对 ODM 业务收入端的影响。

增量的展望：今明两年，柬埔寨和新西兰工厂的产能将得到持续释放，主粮和零食都有增量，自主品牌的干粮产品将实现自主生产，更有利于大规模的市场拓展，提高毛利水平。

问题 3：2022 年汇兑收益情况？

答：2022 年的汇兑收益主要集中在二、三季度。

问题 4：2023 年第一季度收入段下滑原因？

答：海外主要客户调库存影响了出口订单，国内自主品牌销售依然保持了同比高增速。

问题 5：公司在国内市场的收入增速方面有哪些展望，有哪些差异化的竞争力？

答：公司自 2018 年确立要大力发展自主品牌，当时以咀嚼产品的细分市场为切入点，但国内市场规模较小，这个和美国等成熟市场的差异非常大。

我们做自主品牌，将从高质量、高品质的产品打造产品的差异化开始。

在市场拓展方面，以产品力、渠道力、品牌力、组织力等不同维

	<p>度着力。线上、线下都在不断优化能力建设。</p> <p>问题 6：公司主粮的市场策略是什么？</p> <p>答：公司将以新型主粮为切入点，未来走全品类发展道路。</p> <p>问题 7：新西兰主粮工厂赋能现有品牌还是单独打造的品牌？供应链之间是否有区别？品牌是否有区别？齿能未来的计划有哪些？</p> <p>答：新西兰会有专门的品牌来做。国内的产能主要供应自有品牌、国内的客户、以及欧洲市场等中国友好市场，越南和柬埔寨供原有大客户。新西兰计划供应中国市场和国际大品牌。</p> <p>齿能品牌承载了宠物口腔护理的产品战略定位，正在做爆款产品的路径测试。</p> <p>问题 8：销售费用率相对较高，未来几年的收入指引是否会更高？</p> <p>答：经评估，我们认为公司当前销售费用率比较合理，我们也一直在做微调。</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>