



代的迭代升级，在全球具有一定的代表性，也是海外知名品牌重要的合作 ODM 制造商。目前公司专门已针对中国宠物犬的需求，研发咀嚼类别的产品。公司有“齿能”品牌专为宠物犬提供优质的咀嚼食品，满足幼犬、成犬和老年犬等不同年龄阶段宠物咀嚼的需求。

**问题 3: 国外公司未来的战略只是做代工厂吗？是否有自有品牌出海的计划？**

答：公司“一体两翼”的战略布局明确了公司在 ODM 和 OBM 两方面同时发展的战略路线。公司将根据国内外工厂各自在研发、制造等方面的优势开展业务。品牌的全球化也是公司战略的重要举措，目前公司的“MEATYWAY 爵宴”也已经在加拿大自主品牌的销售。公司未来将会持续研发、迭代优势产品，错开与 ODM 产品的定位，向差异化方向发展，实现自主品牌在主要目标市场的销售，提升公司品牌的影响力。

**问题 4: 请问新西兰和柬埔寨规划产能是多少？目前建设情况是怎么样的？何时全部投产？产能利用率是怎么样的？**

答：新西兰和柬埔寨是两个完全不同的工厂。新西兰主要生产高品质主粮，我们规划了年产 4 万吨的高品质干粮和年产 3 万吨的高品质湿粮两条产线，是我们主粮战略的重要组成部分。干粮产线已建成，正处于试生产阶段。柬埔寨工厂主要生产零食，目前正处于产能爬坡阶段，尚未满产。

**问题 5: 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：新型电商和传统电商虽然同属线上范畴，获客模式以及复购率等方面存在一定差异，各有优势。目前新型电商平台拉新率较高，传统电商平台的复购率较高。公司在利用不同平台的优势开展线上业务，以实现平台间实现最佳匹配。公司在公司官方微博、微信公众号等平台不定期宣传公司自有品牌业务的进展，敬请关注。

**问题 6：材料占经营成本的多少？其价格变动对公司是否有影响？**

答：经会计师事务所审计，2022 年度直接材料占营业成本比重为 71.79%，具体见公司 2023 年 4 月 25 日在巨潮资讯网披露的 2022 年年度报告。原材料的价格波动，对公司的毛利率产生影响。公司一直对原材料价格的走势进行预期管理，通过采购的存货管理、多元化采购及其它方式平滑价格波动对成本的影响。

**问题 7：目前国内宠物市场的竞争格局是什么？**

答：目前，本土宠物企业的市场格局还是分散的，但集中度在提升，研发能力强、资金实力强、生产制造强和品控强的企业处于竞争优势地位。

**问题 8：今年佩蒂会参加什么展会吗？**

答：国内知名的宠物主题展会，我们都有计划去参加！

**问题 9：贵司今年不分红，请问利润打算怎么花？**

答：公司 2022 年开始了第一期回购，当前又实施了新一轮回购，两次回购的资源均来源于公司自有资金，目的增强投资者信心，维护广大投资者的利益，推动公司股票价格向公司长期内在价值的合理回归，促进公司稳定可持续发展。

**问题 10：请问 2022 年汇兑收益情况？**

答：2022 年度公司汇兑收益是 5,283.71 万元。

**问题 11：请问 2022 年代工毛利率下降的原因是什么？**

答：主要是由于原材料价格上涨所致。

**问题 12：佩蒂目前线上传统电商的更侧重于那个平台，在新媒体领域和那些知名网红合作？**

答：线上有影响力的平台，我们都会充分利用其优势，加深合作，最终的目的是打造佩蒂自有的知名宠物品牌。

**问题 13：2023 年第一季度公司的经营情况如何？能否满足预期？**

答：2023 年一季度营业收入有所下滑，主要由于海外客户调整

安全库存，目前公司的渠道客户的定单已恢复正常，品牌商客户的定单目前正在逐步的恢复中。公司国内的自主品牌业务持续保持较高速增长，随着公司海外定单的恢复和国内自主品牌的快速增长，预计公司的收入和净利润都会得到增长。

**问题 14：公司在国内市场的销售和营销模式是什么？**

答：目前，公司在国内市场实行“多品牌矩阵、大单品发力”的策略：

1、多品牌策略：公司当前在国内市场实施多品牌策略，分品牌发力，注重根据市场潮流和趋势判断，及时跟进，对单个品牌在资源投入上有所侧重和倾斜。相较于集中全部资源打造单一品牌的市场策略，多品牌运营策略更有利于形成品牌矩阵，发展空间更大，符合公司聚焦主业、做长期主义者的发展理念。

目前，公司已基本完成自有品牌的框架搭建，具体实施策略为：根据不同细分市场的竞争环境和渠道属性，通过不同品牌切入不同细分市场，满足终端消费者的多元化需求。

2、大单品的产品策略：在国内市场，品牌建设前期主要以打造细分市场的领先产品为主，从而进一步形成畅销爆款产品。在爆款产品打造出来并形成一定的销售规模后，进行适当的品类扩张，通过爆款产品矩阵实现爆款品牌的目标。

3、重点线上、线上线下全渠道布局策略：在线上渠道，公司已在天猫、京东、拼多多等电商平台开设线上品牌旗舰店或专营店，与 E 宠商城等专业电商签订深度合作协议，并积极拥抱营销新模式，通过直播、建立私域流量等新型营销方式适配中国市场，提高流量转化效率。公司在线上采取多渠道销售策略。其中，一级渠道依托天猫、京东等传统电商平台进行布局，各品牌旗舰店配合自有专营店及线上分销完成销售目标；二级渠道，围绕抖音、小红书、公众号、微博等平台进行布局，核心是构建品牌用户流量池，完善用户运营体系，完成品牌用户的直接高效转化。线下销售方面，公司已与全国主要省市的区域代理商和批发商建

立紧密合作关系，采取分渠道、结构扁平化的经销商策略，将产品辐射至大型商场和各终端门店；同时与宠物连锁医院或宠物超市建立了独立直供合作。此外，公司已在京沪杭等地实施直营与代理商并行的线下经销模式。

**问题 15：请简单介绍公司的品牌，并说明其优势是什么？**

答：公司的主要品牌“好适嘉”、“爵宴”、“齿能”等。（1）好适嘉定位：科学配方，精准营养。代表性的产品有 98K 湿粮，目前已成为中国精致养宠人群全罐喂养的优先选择的产品之一，2023 年将迈入主食升级赛道。（2）爵宴定位：宠物私厨，真材实料。目前爵宴肉干系列产品已成为中国高端养狗人群首选的主要产品。（3）齿能定位：专业的宠物咀嚼产品。通过佩蒂海外 30 年研发和制造的积累，打造符合中国宠物犬咀嚼需求的专用产品。

**问题 16：美国现在是市场消费降级了吗？对于国外目前市场机会怎么看待？**

答：宠物在家庭中扮演了重要的角色，成为了人们的伴侣、朋友及亲人，是家庭的一员。因此，宠物消费具有购买——使用分离的特征，也具备了强烈的情感属性。海外市场规模大、成熟度高，多年来保持了稳定的增长态势，近年来呈现零食主粮化、主粮高端化特征。因此，从上述意义上来讲，海外市场依然具备很强的吸引力。

**问题 17：公司零食和主粮占比是多少？未来比例是否会有大规模的调整？**

答：2022 年度公司主粮和湿粮实现销售收入 1.6 亿元，占公司当期营业收入 9.23%，随着公司自有主粮产线的投产、自有品牌影响力的扩大和销售收入的快速提升，主粮收入占比将得到显著提升。

**问题 18：今年有没有新的宠物食品产品上市，这些产品优势是什么？预计今年贵司在国内市场能达到多少的市占率？**

	<p>答：2023 年公司在国内市场投放的新品主要是猫湿粮产品；同系列好适嘉黄金罐、成长罐、鲭鱼罐等，已成为知名的畅销单品，在产品品质、配方设计、外观和品牌知名度方面受到消费者的青睐，预计将持续为国内市场收入作出贡献。</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>