

乖宝宠物食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华夏基金管理有限公司 林瑶 兴证全球基金管理有限公司 王志强 银华基金管理股份有限公司 王丽敏 建信养老金管理有限责任公司 徐瑞 嘉实基金管理有限公司 汤舒婷 嘉实基金管理有限公司 马晓煜 上海东方证券资产管理有限公司 蔡毓伟
时间	2023年8月25日 下午 14:00-16:00
地点	研发中心3楼310会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：秦华 董事会秘书：王鹏 证券事务代表：袁伟中、陈雪姣
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、介绍公司2023年上半年业绩具体情况？</p> <p>答：公司具体的业绩在《上市公告书》中披露，公司2023年上半年营业收入20.66亿元，同比增长22.44%，合并归母净利润2.06亿元，同比增长49.69%。2023年1-9月业绩预计情况：营业收入预计30.27亿元-31.07亿元，同比增长21.68%-24.89%；净利润2.9亿元-3.1亿元，同比增长34.60%-43.88%，业绩变动的主要原因：随着公司自有品牌认可度持续提升，公司自有品牌销售额快速增长，带动公司收入和利润增加。</p> <p>2、如何看待国际和国内宠物行业未来的发展情况？</p> <p>答：国际市场比如欧美和日本，处于成熟发展阶段，能保持稳步增长，预计未来也将保持稳定增长的态势；国内宠物食品行业目前处</p>

于快速发展阶段，年复合增长率显著高于美国、日本等发达国家，但是国内的家庭养宠渗透率、专业宠物食品渗透率、行业头部企业集中度等指标相对国外成熟市场还有很大差距，未来发展空间和速度会比较高。而且国内养宠人群占比越来越高，养宠知识也越来越专业，特别是养猫人群的发展速度高于养狗人群，是中国目前宠物市场的特点。

3、公司产品矩阵规划如何？

答：国内自有品牌方面，继续做大麦富迪的市场规模，提升市场占有率，同时做好麦富迪本身品牌高端化转型，通过提升产品力、推出创新产品，如 barf 系列等；进一步培育弗列加特高端品牌，扩大市场影响力和销售规模，拓展高端猫粮市场。

4、公司如何研发新产品和洞察产品趋势？

答：高效的产品研发模式是公司自有品牌产品持续创新的基础。经过多年运营，公司形成了较为完整的自有品牌产品研发流程。首先，所有产品的研发建立在宠物自身的生理学、营养学和行为学基础研究之上。产品企划部和研发部依照市场需求，进行深入的市场调研和行业研究，从使用场景出发，基于目标人群，规划符合客户需求的产品。其次，研发部产品研发及测试人员形成专案小组，评估产品开发可行性，设计和制定研发方案。在此基础上，研发部联合品控部、业务部、产品企划部及其他相关人员对样品指标进行多次测试和评审，邀请部分消费者进行产品试用，并最终形成产品方案和生产标准。最后，研发部将审批后的产品配方、加工工艺发放至品控部和生产部，并对生产、品控、化验、设备等部门进行现场指导，确保产品生产各环节符合要求。产品正式上线后，产品企划部持续收集各渠道的用户反馈意见，并将意见汇总反馈至产品研发团队及品控团队，由研发人员针对已上线产品不断进行优化改良。

5、公司自有品牌线上和线下占比情况？

答：公司消费群体以年轻人为主，线上占比较大。公司在线下的布局是协助经销商去宠物医院、宠物店、养殖场等铺货和品牌曝光，线下主要是产品曝光和品牌教育为主。未来线上和线下同步发展，最终销售大部分还是要通过线上来实现。

6、公司发展历程复盘？

	<p>答：（1）自有品牌投入早，2013年至2019年这个时间段，是中国宠物食品高速发展的时期，大量新养宠人群进入，公司通过泛娱乐化营销，赞助综艺节目，形成了品牌心智以及头部品牌的影响力；</p> <p>（2）公司品牌战略是集中资源打造麦富迪品牌，在中国宠物市场发展的初级阶段，以单品牌的策略拓展市场，取得了较好的效果；</p> <p>（3）研发投入大，特别是犬猫基础研究方面投入高，建设了宠物营养研究中心，对犬猫的生理学、营养学、行为学进行研究，对产品创新提供科学的数据支持；（4）创新较快，新产品能更加容易的占领消费者心智，而且利用中国消费者喜欢尝新的消费特点，推广新产品。新品类产品拉新能力更强，目前的 barf 生骨肉系列，弗列加特主食冻干、高鲜肉添加系列等，品牌力也随着创新产品的热销而不断提高。</p> <p>7、公司是否已停止与 K9 的代理合作？</p> <p>公司已在招股说明书中披露，2023年3月31日公司召开了第一届董事会第二十次会议，审议通过了《关于公司与天然宠物食品集团（Natural Pet Food Group Limited）终止经销合作的议案》，决定终止公司与天然宠物食品集团在中国大陆的独家经销合作，协议终止后未进行续约。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年8月29日