

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：2023-002

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议</p> <p><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会</p> <p><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动</p> <p><input type="checkbox"/> 现场参观</p> <p><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>国金证券股份有限公司 尹新悦</p> <p>国金证券股份有限公司 张杨桓</p> <p>万家基金管理有限公司 邱庚韬</p> <p>上海聚鸣投资管理有限公司 王宇俊</p> <p>上海涌峰投资管理有限公司 刘博</p> <p>天合资产管理有限公司 白永平</p> <p>上海国泰君安证券资产管理有限公司 黄美然</p> <p>深圳市前海锐意资本管理有限公司 刘思远</p>
<p>时间</p>	<p>2023年9月6日</p>
<p>地点</p>	<p>研发中心3楼310会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事长：秦华</p> <p>证券事务代表：袁伟中</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、公司2023年上半年业绩情况？</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、如何看待发达国家宠物行业和国内宠物行业市场的发展情况？</p> <p>答：国外发达国家宠物市场已进入成熟阶段，增速不会很快，预计未来也将保持稳定增长的态势；国内宠物行业的养宠渗透率、专业</p>

宠物食品渗透率，以及头部品牌集中度相较国外发达国家还有很明显的差距；国内宠物行业处于快速发展阶段，行业集中度较低，年轻人养宠比例将越来越高，未来宠物食品行业有较大市场机会。

3、公司中远期规划情况？

答：首先品牌方面，公司仍会以自有品牌为发展重点，进一步提升麦富迪品牌的市场占有率，将麦富迪做成国内宠物食品品类的代表品牌；同时发展高端品牌弗列加特，争取用弗列加特与进口高端猫粮抢夺市场，在高端猫粮市场中完成国产替代。渠道方面我们会提升线下铺货率，增加品牌曝光；提升线下曝光的同时保持线上营销投入，提升麦富迪的市场占有率。

4、国内宠物食品企业的核心竞争力主要有哪些方面？

答：首先是产品力，产品力的背后是研发，特别是基础研究，研究粮食之前，先研究猫和狗，比如通过研究犬猫的生理、行为、消化等方面，提升产品的适口性和耐口性；其次是好的运作团队，营销策略方面要有定力，同时针对市场的快速变化，要能够持续学习提升；第三，要有快速反应的供应链，保证优质、稳定的、高效率的产品生产供应。

5、公司在研发生产方面做出了大量投入，消费者如何知道产品好坏？在研发生产方面的巨大投入是否有必要？

答：消费者是可以感知到产品的品质的。宠物食品的评价维度主要包括适口性和耐口性，适口性是用来描述宠物是否喜欢吃，适口性可以比较直观的体现；耐口性是用来描述宠物长时间吃某款产品是否能满足其健康生长，这可以通过长期使用后的宠物状态反映出来，比如生长状态、精神状态、毛发状态、排泄物状态等等。我们认为深耕产品品质是非常必要的，能经过市场的考验的产品才是好产品。

6、宠物食品是否是一个高度可选的消费类目？消费者的品牌心智有多强？

答：宠物食品分为主粮和零食，零食主要用途是与宠物互动，而且各家零食产品都差不多，所以零食的品牌心智其实不强。但是主粮是一个品牌心智非常强的品类，按照海外经验，宠物主粮与婴幼儿奶粉类似，一旦认准了很少更换，而国内市场目前还不成熟，宠物

	食品消费者以第一代专业养宠人为主，消费者也处在摸索的阶段。相信随着市场成熟和消费者知识水平的提升，主粮的品牌心智会越来越强。
附件清单(如有)	无
日期	2023年9月6日