

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：2023-003

<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>招商证券股份有限公司 王鹏</p> <p>中再资产管理股份有限公司 韩璐</p> <p>上海顶天投资有限公司 杨文广</p> <p>青骊投资管理（上海）有限公司 杨爱琳</p> <p>北京市星石投资管理有限公司 陈浩然</p>
<p>时间</p>	<p>2023年9月7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>董事会秘书：王鹏</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、公司线下销售占比很低，未来对线下渠道方面有什么规划？</p> <p>答：公司线下销售占比低的原因主要有以下几点：第一，公司报告期的三年正好是线下受到冲击的三年，客观上影响了公司线下销量；第二，公司产品的核心目标人群是年轻人，国内年轻人的购物习惯就是线上购买，所以拉高了公司线上占比；第三，国内宠物食品行业刚起步，公司之前的战略重心放在了抢占市场效果更好的线</p>

	<p>上渠道。公司未来会加大线下铺货量，通过线下提升品牌曝光，线上线下配合来建立品牌形象，线下主要还是作为一个品牌推广的渠道。</p> <p>3、消费降级对公司收入的影响？</p> <p>答：宠物食品对于养宠人群属于刚需，比较能够克服经济周期的影响，我们认为消费降级也许会对高端进口品牌产生影响，目前为止公司没有感受到消费降级的影响。麦富迪品牌在消费者的心智里面是产品质量和安全性都非常高的品牌，覆盖了主流养宠人群，特别是逐年增多的年轻养宠人群。</p> <p>4、麦富迪目前跟进口品牌相比还有没有差距？</p> <p>答：乖宝通过长期对犬猫基础研究的大量科技和研发投入，积累了犬猫生理学、行为学、营养、免疫等方面的大量数据和临床经验，从宠物食品生产的设备、工艺、配方等技术标准等方面都达到了国际水平，产品出三十多个国家和地区，营养、安全指标达到国际标准，麦富迪品牌与进口品牌没有差距。</p> <p>5、公司原料成本方面与其他友商相比有没有优势？未来通过降低成本提高利润的空间有多大？</p> <p>答：行业里成熟的工厂都有成熟的供应链，采购成本也都是市场化的，成本端差别不大。在原料成本上我们反而会略高于他们，因为公司对产品品质的要求高，所以部分食材的采购标准也会高于国内行业的普通标准。高标准必然会带来部分成本的提高，但是我们认为这是必要的，未来也不想通过压缩原材料成本来提高利润，我们认为未来利润的增长点主要还是来自于品牌高端化升级和提升高端品牌在收入中的占比以及供应链效率的提升。</p>
	无
日期	2023年9月7日