

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：IR2023-008

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
参与单位名称及人员姓名（根据参会单位拼音排序）	中金公司：张宇茜 吕沛航 安信证券：夏心怡 湘财基金：朱依凡 浙商基金：韩佳伟 太平基金：徐琳 物产中大：林彬彬 云阳宜品：赵润峰 宁涌富基金：祝海杰 东吴自营：滕越 双安资产：黄河
时间	2023年09月20日（星期三）
地点及活动方式	浙江省杭州市萧山区宁围街道诺德财富中心 2001
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监：唐照波； 品牌副总裁：李胤； 会议记录：杨钰妍
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、董事会秘书唐照波介绍公司当前业务情况，要点如下：</p> <p>1、出口业务方面</p> <p>自 2022 年下半年始，受到海外客户库存调整影响，OMD 业务海外出口业务订单减少，净利润承受了一定的压力。从今年出口订单的恢复情况来看，Q1 处于底部位置，Q2 开始明显改善，Q3 环比快速恢复，客户订单实现正常化发送，预计 Q4 将实现增长。公司目前在手订单比较充足。</p> <p>2、产能利用率方面</p>

各个生产基地的自身情况和定位存在差异，产能利用率有所不同。越南基地主要面向北美市场，运营比较成熟，在成本和效率上具有较大优势，目前产能利用基本处于饱和状态。柬埔寨基地是新建工厂，处于产能爬坡阶段，今年总体的出货量将会高于去年水平，随着其产能利用率提升，规模效应显现，其业绩水平也将持续改善。新西兰工厂将会进入正式商业化运营阶段，Q4 会产生部分订单收入。国内工厂目前做国内订单比较多，我们也在对部分产线进行改造，一个是自动化和数字化提升，应对人工成本压力；另一个是产品品类转向，满足自主品牌的需求。

二、品牌副总裁李胤介绍公司自主品牌业务情况，发言要点如下：

- 1、上半年，自主品牌的任务完成情况超出年初预期。
- 2、品牌方面，爵宴是超预期的，特别是狗罐头推出后，越来越多的消费者都在用。
- 3、在市场被不断打开后，各品牌运营效果将持续体现在收入端。
- 4、公司在积极筹备冻干粮、风干粮等多个新品的上线。

三、问答交流环节

问题 1：公司客户集中度较高，这几年也一直在解决这个问题，公司如何看待这个问题？公司在核心客户的占比情况怎么样？

答：造成这种情况的原因，一个是当前业务自身特点的原因，公司当前的大部分业务还是在零食的 ODM 出口方面占比较高，目标客户主要是国外知名的品牌商、渠道商和零售商；另一方面，出口的目标市场主要集中在美国，美国市场非常成熟，宠物零食的市场集中度非常高，这也导致我们的海外客户集中度较高。这种情况有利有弊，有利的是产品单价和渠道稳定性具备较大的优势。

目前，我们充分发挥强力研发、多国制造和全品类制造的优势，积极拓展新的客户，主要目标是中等规模的客户，欧美的都会有。新西兰主粮工厂也可以为海外客户提供高端主粮的供应链服务，

主粮客户和原零食客户没有重叠，客户数量和类型都会持续增加。公司的客户结构将会得到持续优化，更趋向多元化。

问题 2：公司后面在自主品牌的营销上会有更多投入吗？

答：自主品牌和中国市场是我们一个坚定的长期战略，将会得到持续的资源支持，费用投入也会持续增加。

在品牌策略上，我们当前的具体做法是，爆品阶段（拉新）——品类阶段（品牌带产品起量）——品类延伸（打破品类壁垒）。在各个阶段的费用投入方式和数量会有所差别，最终目的是占领消费者心智，不断突破品类和品牌的天花板。

今年，我们对品牌进行了新的尝试，比如爵宴品牌赞助电视剧《莲花楼》，淘搜翻了 1.5 倍，小红书的搜索量翻倍，证明投放以及实现话题联动会产生搜索量的增长。

问题 3：目前公司海外基地产能情况怎么样？

答：目前公司在越南、柬埔寨和新西兰都有现代化的生产基地，各个基地的产品、运营模式、定位、资源优势和发展方向有共同的地方，也有独特的地方。

首先，越南基地目前主要面向美国市场，做宠物零食的出口，运营比较成熟，也是公司当前主要的利润来源。

其次，柬埔寨基地规模和拓展空间更大，也主要做宠物零食的出口业务，全球主要市场都可以做，也是未来 ODM 零食出口业务增量潜力最大的工厂。柬埔寨和越南基地都布局有完整的产品生产线，各基地也设置了研发部门，从事优势产品的研发。

第三，公司在新西兰有一座并购的高端零食工厂，还另有一座自建的主粮工厂承接高端主粮战略。新西兰有全球最优质的农副产品资源，并享有世界声誉，这是做高端产品的最大优势。主粮工厂的产能规模很大，技术和设备水平全球领先，可以以此打造高端主粮品牌，富裕产能也可以给高端品牌做供应链服务。

问题 4：公司回购股份的进展情况怎么样？

答：由于外部因素影响，公司股价短期承压，为积极保护投资者

利益，公司 2023 年 4 月 30 日召开董事会，同意公司在二级市场通过竞价交易方式以不超过 22.00 元/股的价格回购部分股份，拟全部用于可转债的转股。公司本次回购股份可使用的资金总额不低于人民币 5,000 万元且不超过 7,000 万元，回购资金来源于公司自有资金，回购实施期限为自董事会审议通过本次回购方案之日起不超过六个月。本次回购股份将有助于推动公司股价向长期内在价值合理回归，这对公司和投资者的利益都是一种保护。截至 8 月底，公司已实施回购 258.45 万股，使用回购资金近 3,500 万元，尚未实施完毕。公司将根据市场情况继续实施本次回购，在有效期内完成本次回购计划。

问题 5：公司现阶段有什么主要的激励机制？考核目标是什么？

答：目前，公司在员工激励机制建设方面还是比较完善的，长中短期都有，中短期主要是固定薪酬和年度任务目标考核，长期主要根据公司战略目标来设定。2022 年，公司同时推出了员工持股计划和第二类限制性股票激励计划，对国内自主品牌运营和海外基地员工的倾斜力度比较大。在考核指标的设计上，我们增加了对子公司/部门/事业部层面的考核，给予团队负责人更大的压力和激励。从业务层面的角度看，公司对 ODM 业务的考核使用收入和利润双指标，对自主品牌业务以收入指标为主，利润方面要求其逐步收窄亏损率。

问题 6：营销方面，公司会去做精细化营销吗？

答：宠物食品作为宠物的日常消费品，购买者和使用者分离导致购买决策和其他消费品存在明显的差异，只有不断让消费者参与其中，通过持续的沟通占领消费者的心智。产品本身和沟通策略非常重要。目前，我们在新产品的研发和老产品的升级过程中都会邀请用户深度参与，也包括包装设计、产品宣传等，以此沉淀忠实的粉丝群。

问题 7：请问国内工厂今后的方向在哪里？

答：公司在国内的工厂原来主要做 ODM 的出口，产品以咬胶为

	<p>主，运营成熟，特别是具有复杂工艺产品的生产效率较高。</p> <p>随着外部环境的变化和公司自主品牌战略的明确，国内工厂将继续增加湿粮、新型主粮的布局，例如在温州工厂已经布局了罐头、风干粮、冻干粮和烘焙粮等产品线，主要满足自主品牌的需要，未来 2-3 年将实现持续放量。</p> <p>国内工厂将逐渐向低能耗绿色化、数智化和柔性化转变。</p>
附件清单	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>