

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：IR2023-010

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（无排名先后）	长江证券：顾焯乾、高一岑 招商证券：毕先磊、黄越、胡思蓓 德邦证券：贺虹萍 秉怀资本：刘争争 青桐资本：黄昱菡 上银基金：蒋纯文 天康制药：吴容萱 宣蔚投资：杨艺 朱雀基金：刘丛丛
时间	2023年11月06日（星期一）
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 现场交流
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监：唐照波 品牌运营事业部财务负责人：杨杰 记录人：杨钰妍
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、唐照波介绍公司近期业务开展情况</p> <p>目前海外客户去库存已经结束，客户恢复到正常的采购节奏。预计 2024 年海外市场总体上也将会回到一个正常的稳健增长轨道上。公司具备了中国、东南亚和新西兰的多国制造，零食和主粮的多品类供应、原材料全球采购等优势，将有助于公司在全球市场各项业务目标的达成。</p> <p>产能方面，越南基地的订单比较饱和，基本处于满产状态；柬埔寨工厂正处于产能爬坡的过程中，出货量稳步增加；新西兰主粮工厂的投产计划近期没有变化，今年将实现部分销售收入，</p>

将于 2024 年实现放量。

国内市场和自主品牌业务方面，公司已形成一定的品牌势能，产品的品类也在持续的拓展中，湿粮和干粮品类的产品进入市场后的效果符合预期。特别是爵宴旗下的部分产品，在同类产品中销量领先，后续将会进一步扩大犬类产品的开发和市场的投放，丰富品类，提升收入。明年公司会继续在品牌费用及销售费用上加大投入力度，注重投入效果，关注的核心指标是收入规模、毛利水平和投入产出比。

二、杨杰介绍公司积极参与“双 11”促销活动的基本情况

目前“双 11”还处于预售期，预售情况只公布排名，不公布金额，今年“双 11”公司自主品牌的收入将会有大幅同比提升。

公司今年实施的活动措施更加偏向于精准化，一是优化品牌营销，例如加大在小红书的投入，增加品牌和产品的有效曝光，同时也与更多的中腰部达人的合作，扩大销售面，让产品触达更多的用户；二是持续加大对爵宴品牌的投入。根据目前的表现，“双 11”预售成绩表现亮眼，特别是在中高端犬零食这个细分市场，爵宴持续占据了预售榜的前列。

目前自主品牌销售收入最高的是天猫平台，收入规模也最突出。京东平台今年增速很高，特别是爵宴同比增速超 100%。

三、问答交流环节

问题 1：公司的自主品牌推广策略和思路是怎样的？

答：在国内市场，目前聚焦自主品牌，正逐步压缩代理品牌的投入。在自主品牌策略上，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。当前，公司主要在爵宴和好适嘉这两个品牌上进行重点投入。

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。以“天然”概念培养出

一部分用户的心智，同类型的竞品在这类客户群体中竞争力较小，产品打造的品牌力初步形成。

好适嘉定位：科学配方，精准营养，主要是猫产品。代表性的产品有 98k 和黄金罐等猫罐头产品，，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，在价格上在走品质性价比的价格策略。市场的接受度不仅仅是做好产品力的维度，更需要在保持品牌调性的同时，找到最大客户群体和价格之间的平衡点。

其他品牌，例如齿能，主要定位于专业化的宠物口腔护理品牌，受限于国内市场当前所处阶段，齿能需要在国内市场进行长期消费者教育和渗透。

问题 2：明年爵宴产品会做什么类型，产品差异点是什么，上市日期是怎么安排的？

答：爵宴明年会上市新型主粮产品，部分新产品还处于内部测试阶段，在保证高品质的基础上，也会考虑产品的性价比。今年从新增的用户上来看，有较多的用户是来自进口平替用户。爵宴产品主打高肉、纯天然的产品系列，包括将要推出的主粮产品。爵宴不管从产品的差异化和品质上，在同类产品中具备了较大的优势。

2023 年爵宴品牌推出的新品类爵宴狗罐头在选材、工艺等方面都具有一定的差异化，也是带动 2023 年品牌高增的重要原因，在原有鸭肉干、鸡肉干等款产品的基础上，增加了用户的选择面，支持爆品牌下品类扩展实现品类增长策略。

问题 3：公司主粮业务的进展情况是怎样的，今后的布局是怎样的，新西兰主粮要进军国内吗？

答：在国内市场，我们今年在主粮上做了一些新的尝试，比如说护理粮，销售反馈比较好，好适嘉也增加了烘焙粮品类。明年我们也将持续优化，坚持走差异化的道路。温州工厂新型主粮产线建成后，将对上述业务提供技术、产品和产能支持。

对于新西兰主粮，我们全球化布局，将有代工和自主品牌两部分，前期海外代工量较大，主要在国内、东南亚、新西兰、澳大利亚、欧美等市场销售。自主品牌方面，我们长远一点的目标是打造一个全球化的高端主粮品牌。新西兰主粮具有产地、生产环境、设备和产能上的优势，得到全球高端用户的普遍认可。

问题 4：公司现在的营业收入结构是怎么样的？

答：公司整体收入分为两部分。一是 ODM 业务，国内生产基地产品线丰富，除了出口外，还向自主品牌供应产品；越南、柬埔寨工厂主要面向欧美零食市场；新西兰主粮面向全球市场，目前的潜在客户主要集中在中国、澳洲和美国。

二是国内市场，杭州子公司佩蒂智创主攻国内市场、自主品牌，自主品牌未来会适时布局到海外市场。目前国内市场营业收入高速增长，但其营收规模占比还有巨大的上升空间。国内市场 60-70%收入都是来自线上，如天淘系、EKA 等，线下收入主要来自于宠物店、商超、宠物医院等。

问题 5：公司在国内市场的线上渠道占比是怎样的？

答：公司在线上采取全渠道销售策略。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。这种策略是因为同为线上渠道，但是传统电商和新媒体之间也有比较大的差异性，传统电商用户的支付习惯和路径比较成熟，新媒体更多是品牌的流量曝光。

目前国内市场营业收入天猫渠道占比超 50%，接下来依次是京东、抖音。天猫平台重点提高复购率和客户黏性，京东自营营收上升空间大，在抖音通过和达人合作的形式以带动新客户为主。在营收增幅上，抖音>京东>天猫。

问题 6：新西兰 ODM 客户与之前 ODM 客户重叠率有多高？

	<p>答：在零食的 ODM 业务中，公司的主要客户是品牌商、渠道商和零售商，大部分客户都专注于零食细分市场。</p> <p>主粮产线的建设投入较大，建设周期长，新西兰工厂引进了全球最先进的主粮设备，叠加当地原材料的天然优势，具备了较强的稀缺性。根据目前的意向客户看，主粮客户和零食客户的重叠率较低，新西兰主粮投入市场后公司的客户结构也会得到进一步的优化。</p> <p>问题 7：国内市场事业部的组织结构是怎样的？</p> <p>答：事业部总经理负责统筹业务，分前台，中台和后台，前台具有较大的自主权，目前按各自渠道或业务线配备团队。事业部按小团队的目标客户量分解目标，根据费用预算投入各渠道，提升团队快速的对市场的反应能力。品牌部门作为品牌宣传和曝光的重要策划部门，负责公司整体的品牌规划、品牌运营、用户的运营，通过品牌链接长期用户。产品开发部门根据市场需求开发产品，支持前台销售团队的业绩兑现和持续增长。</p> <p>问题 8：线下渠道的策略是怎样的，线下占比最大的渠道是哪个？</p> <p>答：线下渠道与线上渠道同属国内市场事业部，有专门的团队负责对接分销线下门店的策略，同时我们在线下将原有的经销商改为服务商，减少线下服务商的存货和资金垫付压力。</p> <p>在线下，我们的合作伙伴主要集中在北京、上海、成都、广州、深圳等地，主要向终端门店提供服务。</p> <p>从线下的营收结构看，线下宠物门店的销量占比高，主要是因为门店分布广、数量众多。</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>