

# 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：IR2024-001

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
参与单位名称及人员姓名（随机排序，无先后）	光大证券：叶倩瑜、董博文 华西证券：寇星、卢周伟、吴越 嘉实基金：鲍强、马晓煜、朱子君 长信基金：李泽明 博道基金：陈磊 外贸信托：庠九睿 海通资管：贺然 海富通基金：陈涛 长信基金：胡梦承 银河基金：于嘉馨 杭银理财：钱子莹 睿郡投资：谭一苇 裕晋投资：邵仕威 华创证券：张皓月 国金证券：尹新悦
时间	2024年01月09日（星期二）
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
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监：唐照波 记录人：杨钰妍
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、唐照波介绍公司基本情况，要点如下：</b></p> <p>出口方面，上半年受到海外客户库存调整影响较大，产能利用率不高，直接导致业绩承受了较大压力。下半年海外市场订单持续恢复，目前主要客户库存正常，采购恢复到正常节奏。</p>

在国内市场，旗下自主品牌爵宴和好适嘉均表现出强劲的发展势头，线上收入占比进一步提升，业务结构得到持续优化。这两个品牌 2024 年还将继续坚持爆品逻辑，并持续进行品类扩张，目前大量新品处于内部测试阶段。

2023 年下半年，随着海外订单持续恢复，柬埔寨工厂产能提升较快，2024 年将提升到一个更高的水平，财务表现也将随之显著改善。新西兰 4 万吨高品质主粮产线 2023 年主要处于设备调试、试运行、产品验证阶段，2024 年实现规模化量产。主粮将是公司业务未来规划中新增的板块，也将为公司带来新的增量。

2023 年的费用方面，股权激励计划产生的股份支付费用、可转债利息、自主品牌投入导致的销售费用增长对公司当期业绩产生较大影响。

## 二、问答交流环节

### 问题 1：是否可以梳理一下公司在海外市场的业务情况？

答：总体上，公司在海外宠物零食市场表现出稳定增长的趋势，原因有四个方面：一是公司坚持供应链的全球化建设，除国内工厂外，东南亚工厂的产能不断提升，规模效应日益显著，市场竞争力不断提高；二是，公司的研发投入在业内一直处于较高水平，产线也在不断丰富，能够不断推出新产品、新品类；三是海外市场也在变化，比如线上消费持续高增，也给我们带来拓展新客户、新渠道的机会；第四，新西兰主粮产线的量产也能带来一定的增量。

### 问题 2：主粮客户储备情况是怎么样的？

答：根据目前情况，新西兰主粮工厂已经储备了部分海外订单，客户包括新西兰、澳大利亚、美国等地，也有来自国内的意向客户，有待落实。国内新型主粮产线建设比较顺利。

### 问题 3：请介绍一下公司不同产品类别的盈利情况和差异。

答：畜皮类咬胶属于比较传统的功能性零食产品，具有韧性

强、耐咀嚼等特点，市场竞争相对更激烈；植物咬胶除了具备咬胶的基本功能外，还具备易消化、成本低的特点，毛利率更高一些，还可以部分替代主粮和肉质零食的功能。动植物混合胶原纤维咬胶处于上述两者之间，是宠物咀嚼类产品一个重要的发展方向，公司对这部分产品已经有了长时间的研发投入，并已经有大量出货，这类产品也是目前美国市场增长较快的一类产品。

**问题 4: 新西兰工厂的产品有什么优势，未来会布局海外其他国家吗，比如东南亚国家？**

答：众所周知，新西兰的畜牧业非常发达，是全球主要的优质农产品生产国和出口国，且声誉非常好，可以顺利进入全球主要市场，这为宠物食品的生产创造了良好的条件。新西兰工厂设备采用的是美国温格尔成套加工设备，技术和工艺上处于全球领先水平，能够生产含 90%以上鲜肉的主粮，可以让产品质量始终稳定在高水平，生产过程也更加高效。另外，我们在新西兰有研发团队，和当地的大学、科研机构建立了紧密的合作关系，对产品配方及其后期改进都提供了技术上的保障。所以，新西兰主粮的优势主要在原材料、生产设备、配方等方面，产品力与当前全球主流的高端主粮产品没有差距。

就全球市场布局而言，佩蒂股份当前主要的市场在欧美。公司也一直在寻找新兴市场的机会，不仅包括东南亚地区。就当前的产能布局，完全可以满足未来品牌出海的需要，公司也在尝试这块的业务，包括人员和各种资源的储备。拓展市场的过程中，展会是一个非常重要平台，我们会积极参与。

**问题 5: 国内主粮和新西兰主粮的类别区别在哪里，未来主粮比零食占比较高吗，主粮和零食未来的增长情况是怎么样的？**

答：我们在做主粮产能规划的时候，已经考虑到了产品的特点和各国自身的生产优势。新西兰主粮以传统膨化粮为主，适合大规模、自动化、标准化的生产。考虑到大部分新型主粮如烘焙粮、冻干粮和风干粮等，具有单位价值高、工艺要求高、小批量

等特点，需要多产线生产，公司把新型主粮产线放在了国内，建设过程中已充分考虑到了柔性化生产特征。

目前，公司的营业收入主要来自于零食产品。就宠物食品这个市场而言，主粮是占据了大部分的市场份额，因此，主粮也是公司业务未来重要的发展方向。随着主粮产线陆续投入生产，主粮产品的收入占公司收入的占比也将进一步提升，其中，自主品牌主粮提升会更快。

**问题 6：柬埔寨工厂的盈利情况是怎么样的？**

答：柬埔寨工厂于 2022 年正式投入使用，当年产能利用率约为 30%，工厂尚未盈利。随着工厂的运营逐渐成熟，非生产开支大幅下降，产能利用率逐渐提升，工厂的亏损大幅收窄。我们在 2022 年年报和 2023 年半年报中都披露了柬埔寨工厂的当期经营数据。

2023 年下半年，工厂产能利用率和效率得到进一步提升，盈利情况持续好转。柬埔寨工厂也是公司近年投入较大的产能项目，现已全部建设完成，目前正处于产能爬坡的过程，接下来工厂也将会为公司贡献收入和利润。

**问题 7：国内品牌有什么规划，在营销端有什么统一的策略？**

答：在国内市场，公司主要聚焦自主品牌。在自主品牌策略上，公司实施多品牌布局、分品牌发力的策略，注重根据市场潮流和趋势判断，及时跟进，对单个品牌的资源投入有所侧重和倾斜。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，爵宴打造了鸭肉干、狗罐头等一系列线上爆款产品，受到国内消费者的青睐。爵宴肉干系列产品已成为中国养狗人群选择高端宠物零食时候的重要选项。爵宴产品主打高肉、纯天然的产品系列，包括规划中的主粮产品，以“天然”概念培养出一部分用户的心智，以产品力打造品牌力。从 2023 年新增的用户上来看，有较多的用户是来自进口平替用户。从产品差异化和品质的角度看，爵宴产品在同类

	<p>产品中具备了较大的优势。2024 年爵宴还将对产品线进行进一步扩充，在保证高品质的基础上，也会考虑国内消费者的承受能力。</p> <p>好适嘉定位：科学配方，精准营养，目前猫产品较多。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。品牌代表性的产品有 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之一，在价格上走品质性价比的策略。</p> <p>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的消费者教育和渗透。</p>
附件	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>