

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：IR2024-002

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>线上投资者交流活动</u>
参与单位名称及人员姓名（无排名先后，由进门财经提供）	万家基金：陈佳昀 孙远慧； 淡水泉：杨焯； 招商银行资产管理：李翹楚 孙好； 中银理财：王晗； 华夏未来：魏鑫； 华泰资管：朱南钰； 兴银基金：陈宇翔； 平安基金：叶芊； 景顺长城基金：投研专用； 进门财经：会议助理-田自威； 深圳金泊投资管理有限公司：陈佳琦； 国投证券：冯永坤 周雅迪； 贝莱德：胡楠 毕凯； 和谐汇一：庄莹； 东方阿尔法：朱黎斌； 溪牛投资：邵一凡； 东证融汇：刘一霖； 东方自营：罗小翼； 国开自营：周成娟； 民生加银：汤思懿； 建信理财：姚彦如； 青骊投资：赵栋； 光大证券资管：肖意生 陈峰； 长信基金：安昀； 汇添富：胡奕； AIM: Vincent 秦； 光大永明：王鹏； 吴天歌：前海人寿；

	<p>光证资管：严可人； 南土投资：姜荷泽； 永赢基金：陆凯琳； 易方达基金：田佳； 中信保诚基金：陈超俊； 元兹投资：黄颖峰； 进门财经：李思聪； 杭州优益增投资：刘敏； 西藏源乘投资：高飏； 诺安基金：王晴； 中意资产：臧怡 (Yololo Zang)； 中邮证券：刘意纯； 上海光大证券资产管理有限公司：贺璐； 上海和谐汇一资产管理有限公司：刘天雨； 上海理成资产管理有限公司：林丽芬； 北信瑞丰：孙程； 长江证券：顾焜乾 高一岑； 深圳市裕晋私募证券投资基金管理有限公司：邵仕威； 国君资管：黄美然； 国联证券股份有限公司：赵宇； 上海保银投资管理有限公司：朱嘉伟； 诺德基金管理有限公司：蔡思龙； 华安基金：王春； 山西证券股份有限公司：胡德军； 建信理财有限责任公司：万婕妤； 睿远基金管理有限公司：孙瑶月； 深圳市杉树资产管理有限公司：袁斌 杨奥； 国泰君安：范杨； 国华兴益保险资产：刘旭明； 杭州红骅投资管理有限公司：陈杰； 长江养老保险股份有限公司：邹成； 朱雀基金管理有限公司：刘丛丛； 广州诚协投资管理有限公司：黄子豪； 融通基金管理有限公司：吴书； 人保养老：徐椰香； 国盛证券：姜文锵 汪亦涵</p>
时间	2024 年 02 月 21 日 (星期三)
地点及活动方式	进门财经(www.comein.cn)电话会议系统线上交流

上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书、财务总监：唐照波</p> <p>证券事务代表：王海涛</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：能否介绍一下公司 2023 年主营业务的开展情况？</p> <p>答：2023 年度，公司聚焦主营业务，坚守宠物行业，深入实施“一体两翼”发展战略，我们想主要从以下两个方面介绍一下：</p> <p>一是 ODM 出口业务，随着海外客户去库存完成，从 2023 年下半年开始订单逐步恢复正常，净利润季度环比明显改善，2023 年 Q4 已经出现正增长。目前订单排产已经到 2024 年 Q2 初，Q1 的出货会有明显的增长。</p> <p>二是公司自主品牌业务取得了长足的进步，营业收入规模快速增长。以爵宴、好适嘉为代表的自主品牌，不断创新，用心服务中国消费者，向中国市场提供了安全、健康、国际标准的产品，成为众多中国消费者的放心选择。2023 年，我们在国内市场继续聚焦自主品牌，为后续更深入地打造品牌奠定了一个比较扎实的基础。</p> <p>问题 2：可否展望一下 2024 年的主营业务规划？</p> <p>答：首先，我们想重点说明的是，公司 2022 和 2023 年海外市场的出口业务呈现一定的波动性，主要是各种外部因素引起，造成了市场需求信号的失真。公司认为出口业务在 2024 年将回到一个正常发展的轨道上来，主要在以下几方面：</p> <p>第一，从市场端看，海外市场去库存结束，市场需求回到正常的发展轨道上，客户在终端市场的拓展和库存管理都会正常化，采购订单恢复到一个稳健增长的节奏；第二，目前原材料价格比较稳定，加上公司加强原材料采购和库存管理，有望进一步降本增效；第三，柬埔寨工厂产能持续爬坡带来规模效应，加上新西兰主粮工厂进入大生产阶段，带来一定的增量，有利于公司开拓海外市场，客户结构将进一步优化；第四，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</p>

的机会。

关于国内市场和自主品牌业务，最近两年公司自主品牌业务打下了比较好的基础，2024 年将持续聚焦品牌和大单品策略，产品将扩充至自产的主粮领域，有望带动自主品牌保持高增长态势。

问题 3：公司外销主要的客户情况与变化？体量较大的客户占公司销售的多大比例？

答：公司的主营业务集宠物食品的研发、制造、销售和宠物产品品牌运营于一体，主要产品有畜皮咬胶和植物咬胶等宠物咀嚼类食品，宠物营养肉质零食，宠物干粮、湿粮及新型主粮产品。

外销客户主要是品谱、沃尔玛等知名品牌商、渠道商和商超等，与头部客户都保持了长期的深度合作关系，客户结构稳定。最近两年，公司也发展了欧洲、加拿大的部分新客户。2024 年随着新西兰主粮工厂进入正式的商业化运营，在原有客户体量的基础上，新增部分海外主粮客户，客户结构将进一步优化。

问题 4：新西兰主粮工厂的生产、运营和销售规划？

答：新西兰主粮工厂已经完成了试生产工作，即将进入大规模生产和商业化运营阶段，目前已经有部分在手订单，预计三月份进入正式生产和交付阶段。新西兰工厂具备了原料优势、成本优势和设备优势，利用先进的温格设备打造出更有竞争力的产品，快速占领新兴市场，客户群体分布主要是新西兰本地客户、澳大利亚客户、美国知名品牌客户以及国内。新西兰主粮工厂还是优先供应自主品牌，我们也在积极筹备进入到国内市场的相关工作。

问题 5：海外宠物食品行业景气度是怎么样的，2023 年黑五促销季的情况是怎么样的？

答：从国外行业协会数据来看，2024 年行业的增长率仍保持较为平稳的增长率；从客户角度来看，客户预期高于行业数据增长预期；从增产品类别趋势来看，主要客户认为整个行业未来

更加追求天然、绿色有机、高蛋白等高端产品。公司有这方面的产品和技术储备。

问题 6: 公司当前国内外各个工厂产能分布和产能利用率如何?

答: 在宠物零食产品方面, 公司目前在国内有温州、江苏两个生产基地, 合计产能约 1.5 万吨, 主要是畜皮咬胶、植物咬胶和营养肉质零食等产品, 主要是原有的出口产品线。另外在越南有 1.5 万吨的零食产能, 目前产能利用率是满的。柬埔寨工厂于 2022 年正式投用, 产能约 1.12 万吨宠物零食, 目前处在产能爬坡阶段。此外, 在新西兰的 Alpine 工厂也有约 2,000 吨的零食产能。主粮方面, 新西兰年产 4 万吨的高品质主粮产线今年进入大生产阶段, 国内温州工厂有两条湿粮产线, 新型主粮产线目前处于在建阶段, 预计今年可以部分投入使用。

问题 7: 能否介绍一下公司 2023 年的国内市场业务情况, 以及 2024 年的业务规划?

答: 2023 年, 公司国内市场业务主要有以下几个特点:

一是收入规模呈现高速增长的特点, 在代理业务逐步压缩的背景下, 自主品牌的增速要高于国内业务总体增速;

二是公司布局了多品牌战略, 重点投入好适嘉和爵宴这两个品牌, 特别是爵宴品牌, 通过爆品逻辑, 打造畅销单品, 带动品牌知名度上升, 老款爆品带动新品, 实现品牌的快速放量和品牌力的提升;

三是爵宴产品主打高肉、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。

2024 年, 公司将坚持当前既定的品牌策略, 加大对自主品

	<p>牌的投放的效率和力度。下半年，自产的新西兰主粮、冻干粮等一批具备了明显差异化特色的新型主粮产品将陆续上线，给国内市场业务带来一定的增量。2024年1月，在京东渠道以及线下商超渠道的增速更为明显。</p> <p>问题 8：公司国内针对内销的产能情况？</p> <p>答：自主品牌的销售收入主要由零食产品贡献，其主粮大部分靠外部工厂代工，在一定程度上影响了毛利率水平。这两年，公司一直在对国内工厂的产线进行调整，适配国内市场特别是自主品牌的需求，先后在温州工厂建成了两条湿粮产线，原有的零食产线也会逐步改造，主要两个方向，一是品类上适配国内市场需求，二是设备上提高自动化水平。</p> <p>问题 9：国内自主品牌线下渠道的规划？</p> <p>答：公司重新调整线下渠道战略，从经销商基本都改为服务商，减少对线上价格的冲击。线上渠道主要以公司自行运营为主，线下销售渠道也是公司未来布局的重要渠道，包括和山姆、开市客等知名商超的合作，目前部分新品类的产品已进入商超渠道销售，这将进一步助推自主品牌业务的开展。</p> <p>此外，对于宠物门店公司以服务商的形式进一步覆盖每个城市，与有一定代表性的宠物门店合作，提升品牌曝光度。</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>