

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：IR2025-003

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名 称及人员姓 名（无排名 先后）	通过线上平台公开举行，所有投资者均可参与，无特定单位或人员
时间	2025 年 04 月 28 日（星期一）15:00-17:00
地点及活动 方式	通过进门财经 IRM 平台（ https://irm.comein.cn ）线上方式举行
上市公司接 待人员姓名	董事长、总经理：陈振标 董事会秘书、财务总监：唐照波 独立董事：李路 保荐机构代表人：王耀
投资者关系 活动主要内 容介绍	一、公司董事长、总经理陈振标先生就本次业绩说明会发表简短致辞，主要内容如下： 过去一年，全球宏观经济形势依然复杂多变，宠物行业在消费分级与竞争加剧的双重挑战中持续变革。面对外部环境的不确定性，公司聚焦宠物食品行业，各项工作以“一体两翼”发展战略为指引，紧紧围绕自主品牌建设、全球化运营两项核心任务。始终锚定“用全球好产品推动宠物健康标准升级”的使命，在全体员工的共同努力下，实现了经营业绩的稳步增长。 2024 年，我们聚焦主营业务，交出了一份扎实的答卷，国内市场自主品牌影响力快速提升，自主品牌收入规模增长 33%。旗下品牌爵宴成功长期占据宠物零食市场的头部位置。此外，我们成功推进了东南亚生产基地的产能释放，越南各工厂的产能利用率始终保持在高位，加之柬埔寨工厂已经步入盈利轨道，产生

	规模效应，经营质量大幅提升。大家比较关注的新西兰主粮目前处于一个产能爬坡的状态，预计今年二季度产能释放明显加快，可以满足国内外高端主粮品牌的多样化需求。 2023 年，在中国“3060”双碳目标的指引下，我们携手壳牌中国开启了一场绿色革命。这一年，温州生产基地经国际权威机构 SGS 核证达成碳中和，成为中国宠物行业首家零碳数字化智慧工厂。 2024 年，我们启动了“因爱结伴·与生命同行”动物辅助疗愈公益计划，已成功帮助超过 2 万名学生提升心理健康。此外，我们携手宠物专家，举办医疗犬公益项目，通过宠物为“星星的孩子”们带来正向的引导。 佩蒂于 2024 年成立佩蒂宠物健康营养研究院，将借助这一开放性的研发平台，深入关注宠物生命全周期的营养需求、心理健康和行为研究，最大限度地利用科研资源、转化科技成果，丰富我们的营养健康产品，用科学的方式保障每一只宠物的健康。我们一直在努力构建覆盖全产业链的可持续生态。 二、问答交流主要信息 问题 1: 2024 年度及 2025 年第一季度，公司销售费用增长明显，其中广告宣传费用占比较大，广告投入都有哪些方向？ 答：国内销售费用主要聚焦于品牌建设与渠道拓展两大核心领域。一是在品牌战略层面，公司通过系统化的市场推广及品牌宣传活动，持续强化品牌认知度与美誉度，以品牌形象构建市场竞争优势。二是在渠道优化方面，依托精准的渠道资源投放，着力完善终端网络布局，深化渠道合作伙伴关系，有效提升市场覆盖率与销售渗透能力。 问题 2: 公司今年的毛利率相对来说表现比较优秀，主要有哪方面的原因？
--	---

	答：得益于两个方面：一、2024 年海外市场需求的恢复，订单饱满，其中越南各工厂的产能利用率始终保持在高位，柬埔寨工厂的产能利用率提升，规模效应带动海外市场综合毛利率增长；二、在国内市场，营业收入主要来自自产产品和自主品牌，毛利率达到 31.72%，比上年同期增长 8.04%。综合各方面来看，收入稳定增长、毛利率明显提升，增厚了公司的净利润。 问题 3：能说明一下今年原材料是否会有比较大的价格波动？关税是否对原材料有什么影响？ 答：公司各生产基地力求本地化经营，目前总体上原材料的价格比较稳定，各生产基地的供应正常。此外，公司一直积极通过加强库存管理、优化采购管理体系、增加优质供应商和原材料采购地等方式应对原材料价格的波动；同时加大研发力度，通过降低原材料损耗、寻求原材料替代等途径降低原材料价格波动带来的影响。 问题 4：对于主粮赛道，佩蒂有哪些优势？ 答：公司对主粮业务有自己的理解，以“高品质+差异化”为主要的产品策略，依托自主研发技术、全球供应链布局及多品牌矩阵，构建竞争优势。通过整合海外优质原料资源、创新营养配方及智能化生产体系，持续引领国内的宠物食品健康升级，推动行业向专业化、高端化发展，满足市场多元化的需求。 问题 5：公司说今年的重点会在主粮的推广上，能具体说说对于主粮的营销计划吗？ 答：根据我们当前的产能投产计划、品牌规划，2025 年新投放的主粮产品较多，注重产品的高品质和差异化，重点产品有国内工厂生产的冻干和烘焙粮，新西兰产的高品质膨化粮，均兼顾猫粮和狗粮。另外，今年我们还积极采纳消费者的反馈，对爵宴的
--	---

	风干粮进行了升级，产品更加薄、脆，满足消费者的期待。在营销上，主要还是通过线上来带动，大家可以关注我们更多的营销消息。 问题 6：好适嘉目前的品牌定位是否已经调整完毕？在推出新品上有什么后续计划吗？ 答：好适嘉目前主打“专业营养+质价比”定位，将推出主食罐、冻干、主食餐包、烘焙粮等品类，通过中端的价格、扎实的产品获取目标用户，并补充犬食品，填补爵宴在中端价格带的空白，形成双品牌的协同效应。 问题 7：公司对于非美的客户拓展情况是怎么样的？能比较详细谈一下吗？ 答：对于 ODM 业务客户的拓展问题，首先要从我们从事的业务说起。三十多年来，我们通过对产品不断升级迭代，把咬胶做到第六代，动力主要来自客户和消费者对创新的极大需求。我们基于产品和客户深度合作，实现共赢、互利和共同发展。所以，对于拓展其他地区的客户这个课题，我们一直在做，一直在给其他客户新的产品，给他们时间去拓展市场。这几年，我们在欧洲和美洲非美市场的成果是积极的，相信我们也会在这些市场发展出宠物健康食品的巨头客户。 问题 8：美国关税对公司海外业务的影响有多大，公司有哪些应对方案？ 答：根据公司目前的产能布局，越南和柬埔寨工厂均可以供货，目前其实际产能完全可以满足海外市场的需求。公司一直通过不断开发非美客户，分散各区域的收入，减少关税对业务收入和利润的影响。另外，公司还在持续加大国内自主品牌的开拓，增加国内的市场收入占比。
--	--

	问题 9：爵宴品牌 2025 年度推广和营销计划是怎么样的，销售目标是多少？ 答：爵宴是公司目前的核心品牌之一，2024 年度其业务收入实现了 52% 的增长。这得益于不断丰富产品的品类，积极拓展渠道。现阶段，爵宴品牌的策略以提升产品的市占率为主要目标，2025 年公司将会继续加大投入营销资源，提升产品的复购率和促进新用户的增长，预计 2025 年爵宴也将会保持比较快速的收入增长。
附件清单 (如有)	无
重要提示	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。