

证券代码：301335

证券简称：天元宠物

杭州天元宠物用品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-014

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他：____（请文字说明其他活动内容） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	兴业证券：潘江滢 国投证券：冯永坤
时间	2024年6月28日
地点	杭州天元宠物用品股份有限公司鸿旺园区9号楼1楼会议室
公司接待人员姓名	董事会秘书、副总裁：田金明 董事会办公室：梁红霞
投资者关系活动主要内容介绍	投资者问答环节 1、公司的主营业务，比重分别为？ 答：公司以宠物用品的设计开发、生产和销售业务为基础，积极拓展宠物食品销售业务，产品涵盖了宠物窝垫、猫爬架、宠物食品、宠物玩具、宠物服饰、电子用品等多系列、全品类宠物产品。从营业收入结构来看，在实行境内境外并重、用品食品协同的经营模式下，公司的各项收入正在实现均衡化发展。地区方面，2023年，公司境内销售同比增长30.37%至9.12亿元，占比提升7.69个百分点至44.75%，与境外销售之间的差距逐渐收窄。产品方面，在设计开发、生产销售宠物用品的基

础上，公司也在积极拓展宠物食品销售业务。2023年，公司宠物食品收入同比增长34.63%至6.88亿元，有力支撑了营业收入增长。

2、公司在宠物行业中处于领先地位，过往是如何构建自身竞争力，未来如何保持行业领先地位？

答：公司凭借持续、丰富的产品开发能力，高效、可靠的供应链管理体系，通过长期、广泛的客户服务与优化积累，建立了面向全球市场的销售渠道与客户资源。公司已成功进入美国、欧盟、澳大利亚、日本等国际宠物市场，积累了一批优质的下游客户，如美国沃尔玛、Kmart AUS、TRS、Birgma、KOHANAN等大型连锁商超，Amazon、Chewy等国际知名电商，以及Fressnapf、Petco等大型宠物用品连锁企业等，形成了长期、良好的合作关系。同时，公司以服务全球宠物市场的行业先发优势与开发供应体系为基础，积极覆盖国内快速发展的新兴宠物产业，建立了线上线下并重、食品协同用品的境内销售渠道，为公司的持续、健康、稳定发展提供了重要基础。

公司作为国内较早进入宠物产业的先行者，经过二十余年的专注与积累，已形成了持续、丰富的产品开发能力，高效、可靠的供应链管理体系，拥有面向全球市场的销售渠道与客户资源。

公司将持续专注于自身平台化能力以及渠道建设，抓住宠物行业持续增长的机遇，依靠自身实力，通过扩大公司生产规模，完善产品线布局，全面实现产品结构升级，同时优化公司利润来源，提高公司产品获利能力，不断增强市场竞争力。

3、公司对自有品牌的中长期规划？未来是否会更侧重于自有品牌的建设？

答：在用品国际业务方面，公司在深化与商超客户的合作的同时，将资源重点投向专业宠物零售商客户，通过提供专业的产品、服务和支持，提高公司在宠物行业的品牌专业度，并开拓新的增量市场，以实现更全面的市场覆盖和品牌提升。

在国内市场方面，公司继续采取食品带动用品的境内市场经营策略，以授权合作销售国际知名宠物粮食品牌产品为先导，建立并巩固境

内线上与线下销售渠道，促进宠物食品与宠物用品协同销售的发展策略。通过整合公司资源，努力打造“宠发发”“to 小 B”宠物产品全品类供应链平台，为众多线下“小 B”客户赋能，推动公司境内销售渠道的建立与提升。继续有序推进公司国内品牌的产品开发与推广工作，推出了“Petstar、天元宠物、纯眠、小兽星、新食代”等多个自主品牌，以适配消费者不断升级的人宠生活需求。

4、国内外渠道布局上的侧重？

答：欧美等发达国家和地区宠物产业起步较早，大型连锁零售商、专业宠物产品连锁店以及线上电商平台经过多年发展已成为宠物产品的主要销售渠道，占据了主要的市场份额，公司主要通过向上述企业销售贴牌产品的方式进入国际宠物市场。公司产品销售主要以境外市场为主，2023年，公司境外销售占营业收入比重为55.25%。

同时，随着近些年我国宠物产业的较快发展，公司也积极加强了国内市场的拓展。公司制定了线上与线下并重的销售模式，并在宠物用品的基础上，积极拓展宠物食品业务，以更好的开拓境内销售渠道。对境内业务采取了以食品带动用品拓展国内线上与线下渠道、促进宠物食品与宠物用品协同销售的发展策略。公司境内线上销售模式主要分为B2C和B2B两种形式，通过在第三方平台建立自营品牌旗舰店与专营店，面向企业或消费者客户进行产品销售。公司线下渠道则主要通过批发进行产品销售。

5、公司海外业务主要布局的国家和地区？未来是否有机会开拓新区域？

答：公司境外销售以美洲、欧洲、澳大利亚和日本等国家和地区为主，并主要通过网络推广（如阿里巴巴、中国制造网等）、参加国内外展会（如广交会、中国国际宠物用品展、亚洲宠物展览会、德国纽伦堡宠物展、美国奥兰多宠物博览会等）、投放广告以及产品推荐等方式开拓市场。

对于国际市场的后续发展，公司将在依托国内宠物用品产业链比较优势的基础上，通过加强欧洲、美洲等地海外分支机构的本地化服务，

	<p>进一步拓展与巩固 KA 渠道客户资源优势。同时，公司通过在美国、欧洲设立海外仓的方式，实现产品在境外的快速流转，有助于海外跨境电商模式的开展以及在海外向各类小型客户实现小规模多频次供货。此外，在立足于国内供应链的基础上，为应对国际环境变化，公司在柬埔寨、越南等地设立生产子公司，并将持续推进在东南亚的供应链布局；未来，公司将持续推进国际供应链布局，以降低产品运输成本，提高产品竞争力。通过上述本地化团队和海外工厂的布局，公司国际市场本地化的设计、生产和销售有望得到强化。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 6 月 28 日