

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：IR2025-001

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（无排名先后）	中信证券、银华基金
时间	2025年03月05日（星期三）14:00-15:50
地点及活动方式	线上线下相结合的方式，现场地点：浙江省杭州市萧山区宁围街道诺德财富中心 2001 室
上市公司接待人员姓名	线上：董事会秘书、财务总监：唐照波 现场：公司副总经理、品牌事业部总裁：陈聂晗，记录人：廖新玲
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：美国加征关税对公司的影响程度如何？</p> <p>答：目前来看，关税政策变化对客户订单没有产生明显影响，东南亚工厂已基本能够完全承接美国客户的订单。公司计划将越南工厂的产能再增加 2000 吨，以应对海外客户的增量，预计新增产能 2026 年投入使用。另外，预计柬埔寨工厂的产能也会维持在较高水平。</p> <p>与此同时，公司一直在积极推动 ODM 业务的市场多元化，在美国之外拓展更多的客户。</p> <p>问题 2：公司今年对欧洲市场是怎么看的，拓展欧洲客户的难度在哪里？</p> <p>答：在欧美等宠物产业成熟市场，市场格局比较稳定，欧洲和美国在客户资源、产品标准、消费者偏好等方面又存在一定差异，欧洲客户相对来讲对价格更为敏感。从公司拓展市场的角度看，大体量客户的拓展需要一个过程，向客户提供的新产品需要市场验证，终端销量的提升带动订单的增长。公司通过独家供应产品的方式，能够显著增加客户黏性和稳定性。近年来，公司一直在致力于拓展新的市场和开发新的客户，特别是欧洲市场，目前看</p>

	<p>成效明显，海外客户的集中度有所降低。</p> <p>问题 3：目前国内集中度在提升，公司在国内市场主打什么样的差异化路线？</p> <p>答：今年，公司将重点推出自主品牌、自产的主粮产品，以快速改变主粮在自主品牌业务中占比不高的局面，追求产品力和差异化。爵宴、好适嘉的主粮产品以新工艺主粮为主，在宣传上我们将不断培养客户认知，提升消费者的接受度；在营销策略端，我们以留存客户为基础，用 KOL 的带动效应实现产品的快速推广，强调复购和降低拉新成本。在膨化粮产品端，我们主打新西兰原产高品质主粮，这个在国内市场还是非常稀缺的。</p> <p>问题 4：爵宴鸭肉干零食之类的爆品打造路径是否可以复制？零食拓展到主粮赛道是否有难度？</p> <p>答：零食和主粮本身在使用场景、生产工艺、购买决策因素等方面存在差异，但营销路径不存在绝对的差异。所以，复制爵宴鸭肉干路径打造爆品主粮是可行的，但不能完全照搬照抄。相对来讲，主粮成为爆品的概率更高，前提是产品要有辨识度。</p> <p>问题 5：公司在增加用户产品购买力方面采用什么策略？</p> <p>答：组合销售策略：通过搭配用品或者不同产品组合，形成价格优势或者功能协同的销售方案，激发消费者购买多件产品的意愿。</p> <p>消费者积分策略：通过消费累计积分、积分兑换、等级特权来提高忠诚度以及促进复购。</p> <p>定向投放策略：根据用户画像，选择最优渠道，动态优化广告投放方向，提高客户转化率，降低获客成本。</p>
附件清单(如有)	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>