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：IR2026-005

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）	非马投资：蔡**；上海昀启私募投资：汲**；杭州九思投资：闫**；贵山私募基金：徐**；上海丰穗投资：周**；天瑞万合私募：王**；自然人投资者：聂**；中泰证券：康**；华安证券：万**；中银证券：李**；华西证券：唐**；瓦鎏咨询：刘**、汪**
时间	2026 年 11 月 25 日（星期三）13:00—14:30
地点及活动方式	线下：浙江省杭州市萧山区诺德财富中心，佩蒂智创（杭州）宠物科技有限公司会议室 线上：腾讯会议
上市公司接待人员姓名	品牌总监：李胤 证券事务代表：王海涛 记录人：廖新玲、赵佳慧
投资者关系活动主要内容介绍	**一、问答交流主要内容** **问题 1：国内主粮产能释放情况怎么样？** 答：公司在国内工厂建设的主粮产线，主要生产烘焙、冻干、风干和湿粮等品类，相比膨化粮产线，这种新型主粮的单线规模较小，也更灵活。因此，公司主要采用按需建设、预留空间的方式，以减少产能闲置。 今年，公司将主粮作为未来自主品牌及国内市场业务的战略级发展方向，在资源投入上给予了较多倾斜。上半年主粮和湿粮的营业收入同比增长 30.68%，显示出良好的发展势头。主粮业务的增长将直接带动主粮产线产能利用率的提升。 总体来看，主粮业务尚处于起步阶段，需要一定的培育周期，但公司的优势在于拥有国内外多条产线，形成了品类、产地的差异化布局，不仅适用于国内市场，也为品牌出海奠定了基础。

	问题 2：新西兰主粮工厂代工情况及客户订单有没有新的进展？预计什么时候能达到盈亏平衡？ 答：今年下半年，新西兰主粮产线开始向部分客户批量交付订单，其中三、四季度的交付量占 2026 年订单的大部分，呈现逐步上升趋势，同比和环比增速都较好。随着产能利用率的提升，工厂的毛利率水平也有望同步改善。产线实现盈亏平衡并进入盈利期，都需要市场需求的支撑，公司将积极拓展市场，坚持自主品牌与代工业务并举。 **问题 3：爵宴和 Smart Balance 品牌受到市场广泛关注，目前处于什么阶段和量级？** 答：这两个品牌目前独立运营，Smart Balance 于今年上半年进入国内市场，目前仍处于市场培育阶段，依托新西兰原产地的品质优势，形成了高度差异化的市场定位；爵宴是公司自主品牌业务中规模最大的品牌，狗零食产品市占率位居行业前列，正向烘焙、冻干、风干等中高端主粮品类拓展，中期将拓展至猫用产品。 **问题 4：2024 和 2025 年佩蒂产品结构是否有变化？** 答：有变化，主粮的营收占比在提升。在产品风格上，主粮秉持轻加工的产品理念，尽量保留食材原有的营养成分和风味。目前主粮产品收入规模较大的主要有冻干、风干主粮及湿粮。相较于零食，主粮的复购率较高，对营养结构均衡、适口性和耐口性的要求更高，公司目前更注重研发端的投入。 **问题 5：线上、线下渠道未来怎么考虑的？即时零售是否是拓展渠道？** 答：在国内市场，对各渠道的定位有所区别：抖音渠道定位为关键的拉新渠道，将持续投入；货架电商侧重订单承接和复购，私

	域同步布局；商超渠道作为标品基本盘，将进一步加大拓展力度。公司已布局即时零售渠道，上线了闪购业务，电商闪购符合宠物食品零售渠道的发展趋势，后续关键在于资源投入力度、业务目标与平台的匹配程度。
附件清单（如有）	无
重要提示	**本记录中如涉及对外部环境的判断、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，并充分理解计划、预测与承诺之间的差异。**