

温州源飞宠物玩具制品股份有限公司

投资者关系活动

记录表

编号：2024-009

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上会议） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
活动参与人员	1、上海深积资产管理有限公司 曲红丽 2、杭州附加值投资管理有限公司 杨禹琦 3、盈科汇金私募基金管理有限公司 陈倩 4、中信建投证券股份有限公司 孟龙飞 5、国信证券股份有限公司 江海航 6、国海证券股份有限公司 王思言 7、华创证券有限责任公司 陈鹏 8、华福证券有限责任公司 杜采玲 9、海通证券股份有限公司 吕科佳 10、浙商证券股份有限公司 陈钊 11、财通证券股份有限公司 王宇璇 12、汇丰前海证券有限责任公司 沙弋惠 13、浙商证券股份有限公司 曾伟 14、中国银河证券股份有限公司 刘立思 15、华福证券有限责任公司 申钰雯 16、华安证券股份有限公司上海分公司 李元晨 17、上海申银万国证券研究所有限公司 张海涛 18、中信证券股份有限公司 何亦啸 19、西部证券股份有限公司 李雯

	<p>20、国投证券股份有限公司 都春竹</p> <p>21、兴业证券股份有限公司 储天舒</p> <p>22、中国国际金融股份有限公司 王秋懿</p> <p>23、粤佛私募基金管理(武汉)有限公司 曹志平</p> <p>24、德邦证券股份有限公司 李陌凡</p> <p>25、国盛证券有限责任公司 沈嘉妍</p> <p>26、长江证券股份有限公司 应奇航</p> <p>27、成都嘉瑞投资管理有限公司 傅正清</p>
时间	2024年8月20日
地点	浙江省平阳县水头镇标准园区宠乐路1号
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书：陈群</p> <p>证券事务代表：方静</p> <p>证券专员：王薇薇</p>
形式	现场会议
交流内容及具体问答记录	<p>一、对公司2024年半年度报告的解读以及2024年下半年的展望</p> <p>1、对公司2024半年度报告的解读</p> <p>1) 营业收入：公司2024年上半年实现营业收入5.44亿元，上年同期4.31亿元，同比增长26.38%。</p> <p>2) 归母净利润：2024年上半年归属于上市公司股东的净利润7,389.12万元，上年同期6,585.80万元，同比增长12.2%；营业收入增长比净利润增长较快的原因是：管理费用和销售费用增加较多，汇兑收益减少。其中，销售费用的增长比较明显，主要是公司全面拓展内销业务导致的。</p> <p>3) 毛利率：2024年上半年毛利率为22.44%，上年同期22.14%，同比增长0.3%，毛利率有所上升。</p>

公司的主营产品里，增长最为快速的是宠物主粮，同比增加 488.86%。公司在宠物主粮方面有持续的规划，除了代理的品牌产品之外，也会逐步往自主品牌的方向发展。同时，注塑玩具的创新研发也为该品类贡献了 165.93% 的增长。下半年，我们还会拓展毛绒玩具这个品类，在宠物玩具这个大类里，公司预计会有显著的发展。在牵引用具方面，预计下半年的恢复速度也将会加快。

2、对公司 2024 年下半年的展望

公司将在保持原有的海外客户的基础上，继续拓展日本、澳洲和南美客户，提升新客户的下单量，同时挖掘原有国外客户的潜在需求，提升公司在原有客户中的占比。内销方面，公司在推广现有品牌的基础上，加大新产品的自有品牌运营，开拓线上线下多种渠道，并吸引优质合作商，增强消费者对品牌的认知度；采取标准化与定制化两大产品线策略，在增强设计、提高生产水平、一站式购买等方面发力。公司不排除通过并购渠道商或知名品牌的方式快速建立品牌认知度。今年上半年，公司自有品牌匹卡璞和哈乐威陆续推出新产品，逐步培养消费者的品牌认知和消费习惯，建立了一定的品牌影响力。未来，公司计划与知名品牌推出联名产品，进一步扩大品牌知名度，从而提升产品销量。

二、调研活动问答内容

1、公司国内市场的销售情况

公司国内市场的销售分代理品牌和自有品牌两大部

分。公司代理的品牌有五十多个，其中，皇家的处方粮是皇家线上授权的 5 家分销商之一；皇家普粮是线上销售前 10 的店铺。此外，雀巢普瑞纳宠物旗下也有多个品牌跟我们有深度合作。

公司目前主推的有两个自有品牌——匹卡璞和哈乐威。其中，匹卡璞目前在售的产品主要是宠物零食，包括冻干类产品，主要有鸡肉冻干和鸭肉冻干。7 月份，公司上线了宠物浴液，是全犬通用的香波。从近两个月的情况来看，这个品牌的成长非常快。

2、去年公司收购的做主粮的公司具体情况

公司在 2023 年收购了一家原主营宠物处方粮的电商企业——杭州肥圆，代理了皇家、冠能等知名宠物主粮品牌。该企业在天猫、淘宝等电商平台均开设了线上店铺，且积累了一定量的消费者粉丝，具有相对成熟的线上运营能力及丰富的销售经验，有助于公司吸引更多线上流量，带动自有品牌的发展，提高国内市场占有率。

3、宠物食品作为刚需且高频消耗产品，后期公司是否会将重心放至食品端

虽然宠物食品是高频刚需的产品品类，但是宠物食品这个细分领域竞争相当激烈。综合公司的生产能力和市场环境考虑，公司仍坚持宠物食品和宠物用品双轮驱动的产品战略，未来逐步覆盖到猫和狗的全生命周期的产品类目。

4、在国内消费大环境不景气的情况下，公司如何看

待国内市场后续的增速和利润情况

根据最新的宠物白皮书的数据统计，2012年至2022年，我国宠物市场规模从337亿元增长到2706亿元，年均复合增长率为23.16%，增长速度远高于全球水平。2023年，城镇宠物（犬猫）消费市场规模为2793亿元，较2022年增长3.2%，增长幅度放缓。其中，犬消费市场规模较2022年微增0.9%，猫消费市场规模则持续稳定增长，较2022年增长6%。预计未来十年，宠物行业的年复合增长率约为8%。依据我们对宠物行业的观察，这个行业的情感属性还是比较突出的，现在生育率持续降低，家庭结构也呈现小家庭化的趋势，养宠人员越来越多，年龄跨度也很大。我们看好国内市场的前景，相信公司全面拓展国内市场的动作是非常正确且必要的，在拓展初期，利润端会有一些压力，但随着自有品牌的成长和销量的提升，营收增速会上来，利润也会逐步好转。

5、如何看待接下来海外宠物用品和宠物食品的发展趋势

在海外市场，公司跟美国的业务量最多。以美国为例，根据近期公司业务人员参展完美国拉斯维加斯的宠物展后的反馈，美国宠物市场还是恢复得比较快的，主要受以下几个因素的影响：1) 电商模式在海外的快速发展。电商模式在中国已经非常普遍，但美国近几年才快速发展起来，它对美国宠物市场产生了巨大影响，改变了消费者行为，增加了产品的可获得性，促进了宠物产品的销量增长；2)

	<p>美国千禧一代人口不断增长。千禧一代是美国人口最多的一代，大约有七千多万，这一代人群结婚意愿不高，他们越来越多地选择养宠物来满足自己的情感和陪伴需求。所以，不论是从我们的观察还是相关统计数据来看，海外宠物市场无论是食品还是用品，都是增长的趋势。</p> <p>6、海运费变化情况</p> <p>据我们了解，海运费前段时间是处在历史高位的，最近稍微有一些回落，但公司的销售模式主要是 FOB 模式，对客户会有一些影响，目前来看，对公司是基本没有影响。</p> <p>7、公司新客户的情况</p> <p>公司今年新增了几个比较优质的客户，其中比较有代表性的是美国沃尔格林公司，这家公司是美国最大的药妆连锁店之一，在全美有 6000 家以上连锁店，宠物业务是其超市业务的一部分。现在跟我们公司的业务主要集中在宠物零食这一块，未来持续增长的可能性较高。</p> <p>注：以上所有交流内容均未涉及公司未公开披露的信息。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及。</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无。</p>