

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：2024-018

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	中信建投：王茜敏、朱风倚、孙关祥、祝迪妮、张宜文、陈盈、赵希强、黄杨璐；上海瞰点：吴悦；浙江中金益信资产管理有限公司：叶晟；上海琼润商务咨询有限公司：周荣磊；上海昊海资产管理有限公司：郝晓越；上海溧海啸阳私募基金管理有限公司：郭明轩；上海理臻投资管理有限公司：张旭；王露佳；陈萌；游承前；葛琳杰；王玲
时间	2024年9月11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	一、主持人开场； 二、中信建投分析师行业介绍 三、参观样品间 四、介绍公司情况 五、投资者问答环节 1、公司接下来主要在哪些业务上重点发力，如何看待宠物赛道未来的前景？

答：据 Euromonitor（欧睿咨询）发布数据显示，2023 年，全球宠物商品市场（不含服务类）零售规模为 1,935.3 亿美元，其中宠物用品零售规模 524.0 亿美元，保持稳定增长的发展态势。

美国是全球最大以及最成熟的宠物消费市场，美国宠物产品协会（APPA）数据显示，2022 年，美国约 66%的家庭拥有至少一只宠物。而 2023 年美国宠物行业总支出超过了 1,470 亿美元，相比 2022 年 1,368 亿美元增长了 7.46%。

欧洲是全球第二大宠物消费市场，根据 FEDIAF（欧洲宠物食品工业联合会）发布的数据，欧洲市场年度宠物食品规模达到 292 亿欧元，年度宠物用品和服务市场规模达到 246 亿欧元。

目前，我国饲养宠物的家庭已经具有一定的规模，饲养宠物主要以狗和猫为主，根据《2023-2024 年中国宠物行业白皮书》显示，2023 年城镇宠物（犬猫）主 7,510 万人，较 2022 年增长 6.6%；中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模为 2,793 亿元，较 2022 年增长 3.2%。2023 年宠物犬数量为 5,175 万只，较 2022 年增长 1.1%，宠物猫数量为 6,980 万只，较 2022 年增长 6.8%。

随着人们经济水平的提高、思想观念的转变以及人口老龄化和单身、丁克群体的增长，饲养宠物成为人们的一种情感寄托，人们从宠物身上获取温暖和陪伴，由此带动宠物经济持续发展。

随着人均收入的增加，宠物主人有更充足的经济能力提高宠物的生活质量，这会带动宠物用品的需求增加，促进宠物用品的消费升级。不仅如此，收入的提高也使得宠物主人对宠物用品的需求更个性化，对产品质量有更高的要求，这有力地推动了产业的升级和产品的更新换代，推动了行业的快速发展。宠物消费支出已逐步成为饲养宠物家庭的正常消费支出的一部分，人们在宠物身上消费的意愿日渐提高，对宠物产品价格的敏感度逐渐降低。

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。

公司专注于宠物产业，以“让宠爱、更健康”为使命，注重围绕猫、狗等主要宠物的生活习性与人宠互动需求进行多品类宠物产品的持续开发，并重视新功能、新主题、新材料、新品类的创意企划与创新设计，实现了对宠物居住、饮食、玩耍、服饰、清洁、出行及人宠互动等多场景、全品类产品的广泛覆盖。

公司将基于大客户战略的牵引，深度推进市场深耕、品类深耕、组织深耕。在市场深耕方面，聚焦开拓美国、德国、法国、英国、俄罗斯五大国家市场，巩固优势的澳大利亚市场。在客户深耕策略方面，稳定发展现有商超客户，深化与商超客户的合作，通过优化产品组合、提升供应链效率等方式，扩大公司在商超渠道的产品销量规模和数量；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。

在品类布局方面，按照量大、高频、刚需的资源布局原则，在巩固猫爬架和窝垫两大核心品类的基础上，重点做大玩具、服饰、电子、清洁、笼具五大品类。

在组织深耕方面，重点发展匹配大客户和大品类的战略供应商，推进智能制造和供应链本地化，建设标杆打样中心，系统推进全面质量管理体系建设等措施，以适配大客户战略的落地要求。

2、公司的出口占收入的大部分，主要是销售贴牌产品的业务，目前我们的海外竞争优势在哪？后续有无考虑做自己的品牌？

答：公司作为国内较早进入宠物产业的行业先行企业，依托于国内宠物用品产业链与国际宠物食品供应链的比较优势，经过二十余年的探索、创新、积累，已在优质客户资源、供应链管理体系、多品类产品开发、用品食品协同销售等方面建立了持续竞争优势，形成了公司的核心竞争力。

#### （1）行业先发优势与客户资源优势

国内宠物行业在上世纪九十年代尚处于起步阶段，自2010年左右才迎来快速发展。公司创业团队于1998年便开始从事宠物行业，创业

初期以宠物窝垫与猫爬架为主要产品，率先进入国际宠物市场；随着市场覆盖、客户数量、团队规模及开发能力的积累与提升，公司逐步涵盖宠物玩具、宠物服饰、宠物日用品、电子产品及宠物食品等多品类宠物产品，并不断开发推出样式新颖、功能实用、安全可靠、质量优良的系列新品，建立了可全面、持续满足客户一站式采购需求的产品开发供应体系。

公司自设立以来始终聚焦宠物产业，经过长期、广泛的客户开发与合作服务，逐步积累了具有行业先发优势、覆盖全球宠物市场的优质客户资源。公司合作客户广泛分布于欧洲、北美、大洋洲等主要发达地区，其中包括多家国际知名的大型连锁综合商超、专业宠物产品连锁企业及电商企业。

### （2）供应链管理及品质管控的优势

宠物用品具有品类众多、款式多样、标准化程度较低的特点，客户订单普遍呈现产品货号较多、采购频次较高的特征，在可靠性、及时性、多样性等方面对供应商的生产组织供应能力提出了较大挑战。公司在发展过程中持续加强供应链管理体系的建设完善，经过多年的探索积累，逐步形成了高效、可靠的多品类产品供应链管理体系，满足了客户一站式、多频次的选购需求；并通过建立基于严格遴选、过程检查、持续考核的供应商准入与管理体系，保障众多品类宠物用品的可靠、稳定、及时供应。

### （3）多品类产品快速响应开发优势

针对销售宠物用品的综合零售商超、专业连锁企业及线上电商企业等下游客户普遍倾向于进行一站式、多频次、多品类的产品采购，公司逐步建立了基本覆盖全品类宠物用品的设计开发能力，注重从新功能、新主题、新材料、新品类等方面进行产品开发与设计转化，以此实现对客户需求、市场动向的快速响应。经过二十余年的发展积累，公司逐步建立了一支覆盖品类广、市场响应快的产品开发团队。公司产品中心将产品开发分为宠物窝垫、爬架、玩具、服饰、牵引、

清洁、电子、套装及其他等九大产品类别，基本实现了对各类宠物用品的全面覆盖。

此外，公司注重设计开发成果的知识产权保护。截至 2024 年 6 月 30 日，公司取得了图像软件、电子产品软件相关软件著作权 20 项，授权专利 318 项。其中，专利产品涉及猫爬架、窝垫、玩具、服饰、饮食用品、日用品、电子用品等多类宠物用品。

#### （4）产业区位配套与运营体系优势

##### 1) 完善、丰富的区位配套

公司地处浙江省杭州市，借助于浙江省小商品生产集聚地的区位优势，将核心业务聚焦于产品开发、客户服务等高附加值环节，通过建立开放式、严要求的外协供应商合作配套体系，采取自主生产与外协配套相结合的产品生产组织方式，实现了对国内外下游客户多样化、一站式采购需求的快速响应与持续服务，发挥了产业链核心企业在市场开拓、产品开发及资源整合等方面的引领带动作用。

##### 2) 专业、专注的运营体系

公司以薛元潮先生为核心的创业团队自 1998 年开始就专注于宠物行业，逐步积累与组建了丰富、专业的行业经验和管理体系。在销售服务领域，国际团队进一步分区域进行市场开拓与客户服务。在产品供应领域，公司供应链管理部门负责内外部生产的分工协调、原辅材料与外协成品的采购管理、供应商的甄选考核以及产品的入库保管与出库发货等工作，各部门紧密协作，确保公司供应链体系的高效、顺畅运行，保障多品类产品的有效供应。

宠物用品行业不同于其他日常消费品及宠物食品，产品以样式功能、质量性价比为主要竞争力，各类用品的品牌效应并不明显，品牌使用以标示作用为主。公司境外客户以大型连锁零售商、专业宠物产品连锁企业以及电商企业为主，境外销售产品除美国子公司欧塞艾所销售产品使用的“CATCRAFT”、海外仓业务所销售产品使用的“Made4Pets”等自有品牌外，普遍使用客户所提供的品牌标识，该品牌使用形式又称贴牌产品。

同时，公司也加快了国内市场的开拓，并依托自身研发优势，推出了多个自主品牌，以适配消费者不断升级的人宠生活需求。如在 2024 年 8 月的亚宠展上，公司还首次通过品牌集合店的形式，携旗下 5 大自主品牌重磅亮相，包括宠物用品品牌 Petstar、天元宠物，宠物食品品牌新食代，宠物清洁洗护品牌小兽星 (Mini Monstar)，以及专注链接宠物供应商和渠道商的行业生态服务及数字化分销平台宠发发。

3、我们销售的宠物食品其中被授权销售国际品牌收入的占比有多少？后续如果合作品牌终止授权或者品牌的产品需求下降，我们的预防措施有哪些？

答：2024 年 1-6 月，公司宠物食品营业收入约为 5.73 亿元，占公司总营业收入的 45.72%。公司宠物食品业务主要为进口销售国际品牌宠物粮食产品。相关宠物食品品牌厂商向公司出具授权书许可公司在境内进行非独家授权销售。如公司未来无法持续获得相关品牌厂商的授权销售许可，公司将无法在境内开展对应品牌宠物粮食的销售，进而对公司的经营业绩产生一定影响。

应对措施：公司通过拓展国内宠物食品的销售渠道，提高已合作品牌宠物粮食厂商的销售额，加强与其合作关系，同时，积极与其他国际品牌宠物粮食厂商联系，探索建立合作关系。

4、面对国内市场我们的毛利率水平处于下降趋势的情况，我们的具体举措有哪些？

答：2024 年 1-6 月，公司境内营业收入约为 6.96 亿元，毛利率为 11.54%，比上年同期增长 0.37 个百分点。公司坚持业务领先战略，聚焦核心市场、聚焦核心客户、聚焦核心品类，以市场深耕、品类深耕、组织深耕为方针，采取市场调研、客户交流等多种方式，了解市场最新行情，把握行业大趋势，不断提升产品开发与款式设计能力，每年向市场推出各类新产品供客户挑选，保持自身业务优势。

5、公司自有产线的生产品类有哪些，目前这块自有产线产能情况怎样？这块的销售水平如何？

	<p>答：公司成立初期主要从事猫爬架和宠物窝垫产品的开发、生产和销售业务，就两类产品建立了自有产线，并经过多年发展，在猫爬架、宠物窝垫细分领域建立了规模化、专业化竞争优势。在此过程中，为更深入地服务境外客户、满足客户“一站式”采购需求，以猫爬架、宠物窝垫优势产品为基础，公司将产品范围逐步扩展至宠物玩具、服饰、牵引用具及日用品等其他品类。其中，由于宠物玩具、日用品等其他宠物用品具有类型规格众多、材料工艺差异较大等特点，且所在浙江地区具有较为丰富的轻工业小商品加工制造产品配套资源，公司遂利用产业链分工的比较优势，逐步将经营资源聚焦于产品开发设计、供应链管理及客户开拓维护等高附加值业务环节，并就猫爬架、宠物窝垫等优势产品保留了部分自有产线，以及少量的服饰、电子宠物用品的产能，形成了以外协加工为主的生产模式。2024年1-6月，公司宠物窝垫营业收入约为1.44亿元，猫爬架营业收入约为1.80亿元。</p>
附件清单	无
日期	2024年9月11日