

# 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：IR2024-009

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 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"/> 其他：_____
参加人员及其单位(排名随机,无先后)	汇添富基金：田立 张伟 东方财富证券：王越 吴国	
时间	2024年12月19日(星期四)下午13:30-16:40	
地点及活动方式	浙江省杭州市萧山区宁围街道诺德财富中心2001室	
公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监：唐照波 公司副总经理、品牌事业部总裁：陈聂晗 会议记录：廖新玲	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、唐照波介绍了公司近期主营业务的开展情况，发言内容的要点如下：</p> <p>1、关于海外市场业务的基本情况</p> <p>总体看，公司当前主要客户稳定，也未发现有提前下单的情况。根据客户目前的计划，2025年海外市场终端需求和订单将处于一个正常增长的状态。</p> <p>从目前的情况看，2025年海外市场的增长主要源自今年新增部分欧洲终端客户和美国客户的订单放量，以及原有核心客户的订单增长，订单也主要由越南和柬埔寨的工厂完成交付。针对出口环境的变化，公司已经做了提前布局。</p> <p>2、关于成本问题</p> <p>今年以来，原材料价格总体比较稳定，公司已经储备了明年第一季度的主要原材料，没有明显的价格波动。</p> <p>3、关于新西兰主粮产线的进展</p>	

新西兰主粮是公司 2025 年最重要的增量业务之一，2024 年产线已经完成了新西兰国内所有生产资质的注册和工厂认证，以及主要国家的市场准入。工厂现有大部分客户也已经完成了进口许可方面的工作。产品进入到中国的备案已经完成了相关文件的提交。在市场端，主粮客户主要是海外的品牌商，产品将在中国市场以公司自主品牌的方式销售。

## 二、问答交流环节

### 问题 1：关于关税问题，公司是否做了相应预案？

答：目前来看，公司生产的大部分零食产品，特别是咬胶类产品，在美国本土基本没有生产，市场上的大部分产品出自中国和东南亚地区的工厂。如果存在普加关税的情况，则全供应链处于相同的市场竞争环境下，公司也可以发挥多国制造、大规模制造、高投入研发加快升级迭代等优势。同时，加征的关税也会向终端消费者传导。

### 问题 2：未来，公司在出口产品的结构上是否会有变化和调整？

答：现阶段我们出口的宠物零食产品较多，其中东南亚工厂的产能最大。柬埔寨工厂的产品线布局是最完整的，对所有零食产品都有布局，其中有东南亚最完整、产能最大的畜皮处理工艺。越南工厂的植物咬胶产能最大，植物咬胶的订单目前也主要由越南工厂去做，毛利水平更高。新西兰产的主粮是公司在海外市场向主粮品类扩展的主要产品，会是新的增长点。

总体上，产品结构的调整主要还是看各工厂自身的条件和优势。

### 问题 3：客户目前的库存水平如何，公司对明年订单的持续性有什么判断？

答：根据客户的反馈和市场销售的数据判断，2025 年海外市场处在一个正常的需求水平和增速上，订单的增长也主要来自终端市场的增长，库存比较平稳，处于一个正常水平。所以，我们这一

块业务也会按照既定战略去落地，即更多获取核心老客户的增量订单，把握好新进大客户的放量订单，积极拓展主粮新增业务的新客户。

**问题 4：公司海外工厂所需的原材料是当地采购还是其他地区采购？**

答：东南亚工厂的大部分原材料来自东盟国家，也有部分从南美洲采购。新西兰工厂的原材料绝大部分来自新西兰本地，有一小部分来自澳大利亚等。

**问题 5：现在国内出现了量贩宠物零食店，这会不会成为一个新的趋势，如果说成为趋势的话，会不会造成行业更卷？**

答：国内宠物行业特别是在零售端，商业模式的创新非常多。在线上流量费用日趋高涨的环境下，这些店铺如果能够做到从工厂直接到零售终端，减少中间环节，尽可能降低成本，会存在一定的利润空间。这种模式是不是符合所有地区，还有待观察。

**问题 6：公司自主品牌业务的利润拐点什么时候会到来？**

答：目前主要还是追求收入规模的扩大，形成规模效益，另一个就是看复购率。收入规模达到一定的体量，才能覆盖部分较高的固定费用。复购率的提升，才能提升费用投放的效率和效果，这也是判断投入是否正确的重要指标。

**问题 7：公司自主品牌未来发展的重心，更倾向主粮还是零食？**

答：两者都会兼顾，但会更侧重主粮。公司以零食产品和海外市场做起，切换到主粮产品，需要我们做和以前不一样的工作。我们会做产品差异化，同时让品牌更加聚焦。公司正在国内建设的主粮产线主要生产新型主粮，如湿粮、风干粮、冻干粮和烘焙粮等，新西兰主粮也是自主品牌未来发展的重点。

	<p><b>问题 8：公司认为国内市场的发展趋势是什么，消费升级还是消费降级？</b></p> <p>答：从我们自己的观察看，这两种情况都存在，市场有分化，消费者也在找平替，有消费者追求性价比，也有消费者追求质价比。</p> <p><b>问题 9：公司对行业未来的增速怎样判断？</b></p> <p>答：现在宠物消费的主力是 80 后、90 后，00~05 年出生的人已经逐步成长起来，其具有更高的消费倾向，更重视自己的精神需求，所以宠物行业还是具备了较大的增长潜力和韧性，属于长期向好的一个产业。市场也在变化，过去那种粗犷的野蛮生长将被替代。</p>
附件清单	无
<b>重要提示</b>	<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>