

乖宝宠物食品集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-005

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	参与本次线上调研活动的 205 名投资者
时间	2026 年 8 月 27 日
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事长：秦华 董事、总裁：杜士芳 财务总监：袁雪 董事会秘书：王鹏
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司自有品牌增长情况是怎样的？ 答：今年上半年公司经营受人民币兑美元汇率波动、海外关税政策调整及主要原材料价格变动等外部因素影响，同时，国内自有品牌业务处于战略性结构调整阶段，公司主动剥离低质低效流量，导致自有品牌短期增速承压。预计下半年自有品牌增速会高于上半年，随着流量结构与渠道结构调整逐步到位，2026 年下半年乃至 2027 年，自有品牌收入增速会实现高于行业大盘的增速。公司收入与利润的提升由多品牌矩阵协同实现：K9、康弗定位于打开新价格带、培育新增量；弗列加特重点推进价格体系修复与利润结构调整；麦富迪及霸弗、奶弗承担业绩基本盘稳定职能；营养森林、佰萃等平价品牌用于扩大人群覆盖广度。目前公司战略核心为坚守基本盘，深化高端化，追求高复购和长效盈利，通过品牌矩阵分工、人群资产闭环运营穿越周期，依托 WarmData 研发底座的产品创新以保持品牌力持续提升。 2、国内宠物食品竞争烈度是否进一步提升？公司 2026 年二季度

	ROI 相比一季度变化如何？ 答：2025 年下半年平台规则调整后，行业整体 ROI 水平出现下行，竞争加剧主要表现为：品牌方对达人资源的争夺加剧，流量投放效率竞争趋于白热化。公司品牌升级发布会上已明确从流量驱动转向品牌与产品力驱动的转型升级策略，主动剥离低质低效流量依赖，通过建立全品牌人群资产闭环降低获客成本、提升复购效能。具体措施包括：弗列加特主动减少对渠道流量的投放依赖，侧重内容沉淀和品牌故事打造；麦富迪重塑费用结构，侧重品牌投入、降低渠道费用；霸弗主动减少对传统货架电商的依赖，转向扩充新媒体渠道自建流量池。上述措施多管齐下，有效挤出了营销环节的水分，推动集团整体获客成本下降。 3、弗列加特舆情对公司上半年销售的实质性影响有多大？是否会影 响公司中长期品牌高端化布局策略？ 答：弗列加特相关舆情上半年为零星分散状态，于 7 月 8 日集中爆发，对短期业绩影响较大。目前舆情已连续多日无新的集中性传播，未滋生次生舆情，扩散发酵风险阶段性解除，用户相关咨询量已基本归零，源头不实报道文章已主动删除。基于舆情影响，公司主动调整弗列加特下半年投放节奏，优先修复消费者信任而非追求短期增速。舆情影响对集团整体业绩影响可控。公司高端化战略是整体品牌矩阵的结构性、矩阵式提升，不会因单一品牌舆情受到影响，中长期高端化布局不会调整。 下半年弗列加特将持续推进“去低质流量化”、转向内容与品牌故事建设的策略，减少不必要促销活动保障价格体系稳定，预计下半年弗列加特毛利率较上半年有所提升。后续将围绕“安全可验证、专业有背书、功效有证据”建立高端品牌信任体系，通过工厂溯源、专业兽医师和营养师共创、临床验证等方式，推动复购率修复和客单价提升，夯实品牌健康可持续增长。 4、上半年外销订单量及价格变化拆分？目前海外收入是否企稳、下半年能否恢复增长？海外业务盈利能力变化趋势及展望？ 答：2026 年上半年公司外销业务收入不达预期，一方面受 2025 年上半年高基数及关税调整的影响，另一方面是公司主动调整客户结构、产品结构，正从竞争白热化的传统肉干类产品向高附加值新品
--	---

	类拓展。从地域结构来看，公司外销中美国业务占比较高，受中美贸易政策、美元兑人民币汇率变动影响较大，公司自 2025 年开始积极拓展欧洲市场、降低单一地域依赖，2026 年上半年欧洲区收入增速超过 20%，外销多元化布局策略已落地见效。 盈利能力方面，过去三年得益于原材料价格、汇率的利好，以及高质量代工的业务原则，公司境外业务毛利率连续三年保持较高水平。2026 年上半年受汇率、原材料价格等外部因素影响，毛利率有所回落，但仍保持在相对较高位置。未来外销仍是公司重要业务组成部分，策略上会进一步降低对单一地域、传统单一产品的依赖，向多元化、高附加值方向发展。根据当前在手订单情况，下半年外销业务已开始企稳回升，收入端目标延续可持续的高质量两位数增长；毛利率层面，随着产能进一步拓展，结合外部原料价格、竞争因素影响，预计将回归正常的合理区间。 5、如何展望公司 2026 年全年收入与利润？ 答：公司 2026 年全年收入有望保持稳定增长，净利润方面 2026 年上半年是压力集中释放期，下半年净利润将逐步改善，2027 年利润将回到回升通道。境内自有品牌方面，公司将围绕宠物全生命周期需求深化品牌矩阵，目标是在 2026 年下半年及 2027 年继续保持高于行业大盘的增长，对应市占率预计提升 1-2 个百分点。外销方面，公司将依托泰国三期产能爬坡及研发中心建设提升履约与 ODM 能力，预计全年同比变化回正。外销业务未来进一步推动多元化区域客户拓展，主动减少低毛利、高关税风险订单，拓展高附加值新品类和大客户全链路服务，并加强汇率管理。 6、公司收购 K9 之后的经营规划、品牌协同情况如何？新西兰产能建设整体进度、投产后的产能利用率爬坡预期是怎样的？ 答：公司在 K9 Natural 与 Feline Natural 品牌运营上将严格遵循“三个不变”原则——新西兰原产地制造不变（仍沿用与 K9 品牌母公司同一代工厂）、新西兰优质原料来源不变（供应商及质量标准不变）、配方不变（产品开发仍沿用 K9 品牌母公司 NPFG 的原有研发团队），乖宝与 K9 母公司 NPFG 是协同式合作而非割裂式合作。K9 定位为超高端天然宠食品牌，将补齐公司品牌矩阵的超高端层级，并与其他品牌在人群承接、营销资源和私域运营方面形成协同。运营方面，公司将在上海组建独立高端品牌运营团队，重点推进渠
--	--

	道精细化、品牌声量及价格体系管理；在保持新西兰研发和原产地优势的同时，结合国内细分需求拓展 SKU，并通过全球集采、跨国物流和进口通关协同，优化供应链成本和履约效率。 新西兰产能项目已进入土建招标及评标阶段，预计 2026 年下半年启动施工、2028 年下半年一期投产。项目采取分期投资，公司预计依托 K9 新品类协同，产能爬坡周期相对可控。该项目不仅是产能扩张，也有助于强化新西兰原产地背书、规避关税并构建高端供应链壁垒。 7、公司当前节点发行可转债的必要性如何？ 答：本次发行可转债是公司立足长远的战略性前置储备，具体有以下几方面原因：第一，行业发展层面，当前中国宠物食品行业正处于从分散竞争向头部集中过渡的结构性机遇期，未来 2-3 年是决定行业格局的关键时期，目前属于战略投入期，需要提前布局高端产能、数字化供应链体系这类重资产长周期的基础设施，避免后续市场需求爆发时出现高端产能瓶颈，本次可转债募投资金全部聚焦于自有品牌的高端化转型，核心投向 30 万吨高端主粮项目，为公司锁定长期增长空间。 第二，经营灵活性层面，发行可转债可以避免自有资金大量投入固定资产，保留充裕现金池用于原材料战略储备、技术研发持续投入、应对潜在战略机遇，保障公司抗风险能力。 第三，资本结构层面，当前公司资产负债率为 30%，具备良好的债务承载能力，可转债兼具股性和债性，适度加杠杆可以支撑产能扩张，后续若转股还能充实净资产降低杠杆，是非常稳健的财务安排。 第四，股东回报层面，公司同时推进股份回购、持续现金分红、管理层增持等股东回报动作需要现金流支撑，使用可转债解决长期资本开支问题，可以留存自有资金更好地回报股东。本次融资不是为了救急，而是为了强化公司未来的绝对产能优势、高端供应链优势和资金优势，助力公司在行业集中度提升关键时期抢占市场份额。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
附件清单(如有)	无