

证券代码：001206

证券简称：依依股份

天津市依依卫生用品股份有限公司

2025年1月22日投资者关系活动记录表

编号：2025-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	富国基金 周羽 富国基金 徐哲琪 中信证券 彭家乐 中信证券 张朔 华西证券 徐林峰 华西证券 罗天啸 银华基金 苏静然 京管泰富基金 王萍萍 九泰基金 赵万隆 津投资本 郭元庆 津投资本 刘劲焱
时间	2025年1月22日
地点	天津市依依卫生用品股份有限公司会议室

<p>上市公司参与人员姓名</p>	<p>董事会秘书兼财务总监周丽娜 证券事务代表张贝贝 证券事务专员杨一木</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>2025年1月22日,公司参会人员通过现场调研的方式与投资者进行了交流,本次会议纪要如下:</p> <p>一、回答交流环节</p> <p>Q1、公司的产品在国内外的的发展趋势是怎么样的?</p> <p>答:近几年,国内外养宠率仍保持上升趋势,宠物产品的人均消费也呈增长状态,且公司产品是宠物全生命周期使用的产品,属于养宠的刚需类生活用品,具有较大的增长空间。对于我们的产品来讲,首先,美国既是全球最大的市场也是增长速度最快的市场,且我们这一品类的增速既高于宠物行业整体增速,也高于宠物用品的增速,宠物一次性卫生护理用品的产品渗透率有望持续提升。其次,日韩的宠物市场经历了较长期的发展,目前市场处于成熟期,从近几年的数据看,每年保持着个位数的稳定增长。欧洲市场同样也保持着较稳定的增长,虽然近几年受国际形势的影响,欧洲市场有些许的消费降级,但公司产品具备刚需属性,宠物主可能对质量的要求有所下降,但更加注重性价比,在欧洲的销售额绝对值也在一直增长。</p> <p>对于国内市场,受制于国内的养宠观念、消费水平、环保意识、法律法规等层面的影响,宠物一次性卫生护理用品尚处于起步阶段,我们认为还需要一段时间去发展,这也是国内市场的必经之路。从日本市场看宠物需求的潜力,随着社会的不断发展,人们的生活和消费方式开始发生变化,伴随着单身经济、银发经济的兴起,人们对于情感需求日益增强,养宠意识的转变和宠物角色的转换,宠物一次性卫生护理用品的市场将进一步壮大。</p> <p>Q2、公司的国内市场自有品牌有什么规划?</p> <p>答:在国内市场,公司主要采用直销和经销的方式进行销售。国内宠物一次性卫生护理用品市场起步较晚,公司自有品牌“乐事宠(HUSHPET)”、“一坪花房”宠物尿垫、宠物尿裤、宠物清洁袋等主要通过经销商、京东自营、天猫、抖音等进行销售,并进驻抖音、微店等新零售场景,近两年也与宠物商</p>

店、宠物医院有所合作。目前在销售费用投入上有明显的增长，主要用于团队优化、开拓经销商、线上推广以及线下展会。结合产品的发展趋势来看，国内宠物用品目前仍处于初期阶段，公司适应当前的市场阶段并高度重视自有品牌建设，随着宠物市场的不断成熟与消费升级，未来宠物用品需求有望持续提升，相信未来国内市场的发展潜力巨大，也将为国产品牌的发展提供广阔舞台。

Q3、公司相对其他竞争对手的竞争优势是什么？

答：公司的核心竞争优势主要体现在稳定的客户资源、规模化的生产能力、快速响应的供货能力、高品质的产品保障、优秀的产品研发设计能力、精细化管理等方面，这些都是我们二十几年如一日的坚守，我们也很荣幸能够获得客户和宠物主们的信赖。与此同时，我们还将我们的员工视作公司最重要的“财富”，贯彻“以人为本”的思想理念，为我们的员工提供全方位的发展机会。公司的服务宗旨是“顾客至上、质量至上、信誉至上”，始终坚持“质量过硬”的生产理念，严控质量关，始终将“以人为本，创新超越”作为人才理念，始终把经济效益和社会责任的共赢作为企业发展的目标。

Q4、公司业绩的持续增长来自于哪些方面？

答：首先，海外宠物卫生护理产品属于消耗必需品，行业需求持续旺盛。公司与原有客户深度绑定，如 PetSmart、亚马逊、沃尔玛等全球零售龙头，原有客户订单保持了较好的增长态势。其次，公司将继续积极拓展新客户、新市场，例如 2024 年我们成功拓展了 Costco 等新客户，并拓展渠道客户合作销售地区，为业绩增长注入新动力。然后，公司通过改进生产技术、优化生产流程、引进先进设备等措施，大幅提高了产能利用率，使得单位产品分摊的固定成本降低，进一步提升了产品的利润空间。最后，公司不断进行技术升级和产品创新，通过市场调研，持续跟进市场并为客户做好服务，推出具有固定贴、防滑、湿度显示等多项具备专属性、功能性的宠物卫生护理用品千余种，构筑完善的产品体系，满足了不同客户的需求，提升了产品的市场竞争力。

Q5、公司目前的产品毛利率水平如何？未来净利率水平是否是一个相对稳定的状态？

答：目前公司原材料采购价格相对平稳，宠物垫产品的合理毛利率区间为 17% 到 23% 之间，2024 年公司的毛利率水平处于正常区间内。影响公司净利率水平的关键因素主要包括原材料价格的波动和汇率水平的波动，在排除特殊因

素的前提下，公司未来的净利率水平预计将保持相对稳定，2024 年公司的毛利率和净利率均已达到并符合行业标准。展望 2025 年，如果原材料价格能够维持当前水平并保持稳定，那么公司的盈利能力有望进一步提升。

Q6、近期美国关税备受关注，公司有什么应对措施？海外客户有没有出现抢先下单的情况？

答：目前，全球宠物一次性卫生护理用品的产能主要集中在国内，国内具备海外所不具备的成本优势和产业链优势，且该产品在美国属于养宠必需品和易耗品，因此海外大型客户多选择国内具备良好供应能力的 ODM/OEM 供应商，故公司与海外渠道客户的合作关系相对稳定。公司近两年多次进行海外考察和调研，对于产能布局及市场变化一直保持着密切关注，若未来公司出口美国主要产品关税大幅增加，公司能够在海外建设产能或寻求其他合作方式应对。公司 2024 年下半年订单情况较为平稳，没有出现抢先下单的情况。

Q7、公司有没有拓展新品类的想法？如何看待现在国内猫经济相比犬经济的增长更加迅猛？

答：首先，公司将继续专注于宠物一次性卫生护理用品领域。目前公司的核心产品市场仍具有较大的增长空间，我们希望继续将核心产品做大做强，为客户提供最优质的服务，满足全球客户的需求，所以短期没有增加其他品类的计划。其次，公司也通过产业基金对宠物赛道进行了投资布局，为公司储备和培育新的战略发展项目，未来公司准备通过资源整合对其他相对刚需的宠物用品进行拓展。

根据《2025 年中国宠物行业白皮书》所报告的内容，2024 年城镇宠物主（犬、猫）约 7,689 万人，犬 5,258 万只，猫 7,153 万只，宠物猫的数量要多于宠物犬，这和人们目前的生活方式有很大的关系，例如单身、生活节奏快、日常社交减少等等，相比较下猫的饲养更加经济、省心省力，在这样的背景下，猫粮、猫砂等刚需品类市场规增长迅猛的同时竞争也在加剧，同样的，宠物犬所给予的互动、陪伴和社交属性等方面的优势也更明显，社会在进步，对宠物的接受度也在不断增加，人们对追求美好生活的愿望日益强烈，宠物犬和宠物猫的数量都将持续增长。根据美国宠物用品协会（APPA）数据，2024 年 8,200 万户美国家庭拥有宠物，其中有 5,800 万户家庭拥有至少一只宠物犬，宠物犬家庭渗透率达到 44%。相比较下，国内宠物犬市场仍有较大发展空间。

附件清单	无
日期	2025年1月22日