

证券代码：301335

证券简称：天元宠物

天元宠物上市公司投资者关系活动记录表

编号：2023-003

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	长江证券 高一岑、招商基金 曾子潇、光大保德信 张禹、千合资本 魏维楠、鑫元基金 李彪、农银汇理 李芳洲、国寿安保 熊靓、泰信基金 张振卓、兴银基金 吴绮然、和谕基金 钟思雨、华安资产 于华杰、长城财富 药晓东、建信信托 孙海梦、泉汐投资 顾芸芝 吴越、川发基金 胡杉杉、中信建投证券 邱季 赵鹏、摩根士丹利华鑫基金 胡斯雨
时间	2023年2月9日
地点	杭州天元宠物用品股份有限公司鸿旺园区9号9楼会议室
公司接待人员姓名	董事会秘书、副总裁：田金明 证券事务代表：洪寒琼
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观样品间 二、介绍公司情况 三、投资者问答环节 1、能否简单介绍一下公司外销业务中自有品牌和非自有品牌的比例？公司主要外销贴牌的情况如何？

答：2019年-2021年，公司主营业务收入分自有品牌和非自有品牌的收入比例如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
自有品牌	18,180.23	9.95%	13,544.57	9.38%	10,081.03	9.65%
非自有品牌	164,557.16	90.05%	130,820.49	90.62%	94,395.50	90.35%
合计	182,737.39	100.00%	144,365.06	100.00%	104,476.53	100.00%

公司以非自有品牌收入为主，自有品牌收入主要来自美国子公司欧塞艾的销售和杭州特旺的部分境内销售，2020年起新增的海外仓业务亦全部为自有品牌收入。

公司宠物用品外销以贴牌为主，相关贴牌产品主要通过境外大型连锁零售商、专业宠物产品连锁店、线上电商平台等实现终端销售。如销售给澳大利亚客户 KmartAUS 的宠物用品其“ANKO”品牌，销售给美国电商平台 Chewy 的宠物用品主要使用其“frisco”品牌，销售给美国电商平台 Amazon 的宠物用品主要使用其“amazonbasics”品牌。

2、公司内销经营思路是如何考虑的？未来是否会自己重点打造自主品牌？

答：近年来，随着我国宠物市场的蓬勃发展、养宠人数及宠物数量的持续增长，国内宠物市场规模正不断扩大。考虑到宠物食品消费作为目前我国宠物产业的主要需求，公司将继续采取食品带动用品的境内市场经营策略，以授权合作销售国际知名宠物粮食品牌产品为先导，建立并巩固境内线上与线下销售渠道，在跨境电商模式基础上进一步拓宽一般贸易渠道，扩大进口宠物粮食品牌的合作范围，为公司后续利用国际宠物食品供应链，开发并推出具有差异化定位特征的自

有品牌宠物食品，促进宠物食品与用品的协同销售打下坚实的渠道力基础。

开拓与深耕国内宠物市场，公司将在继续做好线下商超 KA 渠道与线上电商 2C 渠道的同时，公司通过“宠发发”等“to 小 B”宠物产品全品类供应链平台，将数以万计的线下宠物专营店作为拓宽境内销售渠道的重要客群，以期利用公司在境内宠物用品产业链、境外宠物食品供应链所积累的运营体系与资源优势，为众多线下“小 B”客户赋能宠物产品全品类供应链，推动公司境内销售渠道的建立与提升。

3、公司未来对线上经销业务有怎样的布局与思路？

答：在电商销售普及，线上线下一体化发展的行业背景下，公司在原有线下销售为主的基础上，逐步推行和尝试新的销售模式。公司自 2017 年开始发展国内线上业务，在 1688 平台、波奇网、京东、天猫和拼多多等多个第三方平台开展了境内线上销售布局。同时，公司自 2020 年起开始发展境外线上业务，通过在亚马逊等境外平台开展跨境海外仓业务，实现了境内外线上业务的同步发展。2020 年和 2021 年，公司通过境内平台实现的收入分别为 2,089.87 万元和 3,685.16 万元，通过境外线上平台实现的收入分别为 1,519.65 万元和 1,744.79 万元，实现了较快的增长。

4、公司在柬埔寨已建设柬埔寨天元工厂，未来海外工厂布局规划如何？

答：在立足于国内供应链的基础上，为应对国际环境变化，公司已在柬埔寨设立生产子公司，并将持续推进在东南亚的供应链布局；未来，公司将持续推进国际供应链布局，在欧洲、美洲等地建立后端加工工厂，以降低产品运输成本，提高产品竞争力。通过上述本地化团队和海外工厂的布局，公司国际市场本地化的设计、生产和销售有望得到强化。

5、当前宠物行业头部公司纷纷上市，线上运营门槛提高，公司对未来宠物行业发展的长期布局是怎样的？

答：公司坚持业务领先战略，专注于宠物产品领域，通过有效整合设计开发、生产制造、市场营销、品牌与服务等资源，在原有产品基础上开拓宠物食品、电子宠物用品等领域，全方位满足客户和消费者的需求，致力于成为全球领先的全品类宠物产品提供商。

6、公司对宠物用品行业上游与下游高度分散，产品差异化不大的特点怎么看，未来是否会大力推进在用品领域做自主品牌，还是以代工为主？

答：公司经过十多年行业经验积累与创业创新，已成为目前国内全品类、大规模的综合型宠物产品供应商，销售市场覆盖了美国、德国、澳大利亚、日本、瑞典、英国、法国等多个发达国家和地区，积累了一批优质的下游客户，如美国沃尔玛、KmartAUS、TRS、Birgma、KOHANAN 等大型连锁商超，Amazon、Chewy 等国际知名电商，Fressnapf、Petco 等大型宠物用品连锁企业等。

在产业链替代风险方面，公司逐步建立了多品类产品开发设计能力、供应链整合管控能力，以及面向全球客户的国际化服务能力，形成了公司的比较优势与竞争壁垒。在产业链参与者中，上游外协加工供应商因普遍聚焦于特定品类产品的加工生产，通常缺乏多品类的开发设计与供应组织能力、国际客户的沟通服务能力，从而较难替代公司为广泛的国际客户提供一站式的产品供应；下游国际客户如跨越公司直接向各类宠物用品加工企业开发产品与采购，则需建立起覆盖众多品类宠物用品的产品开发团队，以及广泛的供应链管控体系，该组织方式在现代化的国际产业链分工体系中通常缺乏经济性与竞争力。由此，公司在产品开发制造的全产业链中较难被上下游供应商及客户所替代。

与此同时，宠物用品作为轻工业日用品具有市场竞争相对充分、行业进入门槛较低的特点，公司也面临着来自众多同行业企业的持续竞争。

宠物用品是宠物主人为豢养宠物所购买的日用品，不同于其他日常消费品，宠物用品行业的品牌效应并不明显，产品以功能实用、外

	<p>观新颖、质量性价比为主要竞争力，产品品牌以标示作用为主，品牌效应或品牌附加价值弱于宠物食品。</p> <p>公司客户主要为境外知名的大型连锁零售商、专业宠物产品连锁企业以及线上电商平台等。公司对境外客户销售的产品，除少数使用公司自有品牌外，主要标识使用客户所提供品牌，公司通过向客户销售订单产品进入国际宠物市场。</p>
附件清单	无
日期	2023年2月9日