

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：2023-005

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： <u>（请文字说明其他活动内容）</u> <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	中信证券 王聪、西南证券 龙啸、稷定资本 王秋红、红塔证券 陈彦宁、兴业证券 侯宜芳、国信证券 丁诗洁 刘璨、国投瑞银基金 刘扬、华夏基金 林瑶、上海证券 王盼 袁家岗 彭毅 李莉、富国基金 卢子宸、杉树资产 王琦、招银理财 杨铤毅、财通证券 王宇璇、明世伙伴基金 彭杨、凯思博投资管理 王一凡、兴合基金 陈诚、杭州润时资产管理有限公司 李孝龙、永禧资产 王小慈 郑敏、上海瞻程投资 朱易思韦、甬证资管 牟卿、茂典资产 王晓璇、汇丰前海证券 沙弋惠
时间	2023年2月22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. 宠物用品制造壁垒比较小，行业竞争激烈，对比竞争对手，公司的核心竞争优势在哪里？其他主要竞争对手及其体量？

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，经过近二十年的探索、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。

2009 年以来，公司多次获得中国制造网授予的“认证供应商”证书与阿里巴巴授予的“金品诚企”证书，并于 2011 年被中国出入境检验检疫协会宠物食品用品检验检疫分会授予“中国宠物产业优秀企业”，2018 年被浙江省宠物用品行业协会授予“行业引领奖”。

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。经过十多年的发展积累，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。

（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。

同时，随着国内宠物产业的快速、蓬勃发展，以及电子商务、移动互联网等信息技术的应用普及，线上销售已逐步成为我国宠物产品的主要销售与推广渠道。公司所在地杭州市的电子商务产业配套发达、人才储备丰富、创新创业活跃，是公司面向国内外市场发展线上销售业务、组建电商运营团队的重要区位配套优势。

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，公司面向国际与国内市场分别建立了国际与国内专业业务团队，国际团队进一步分区域进行市场开拓与客户服务，并组建了跨境电商销售子部门，国内团队则重点发展与运营线上电商业务。在产品供应领域，公司供应链中心下设统筹部、采购部、供应商管理部及仓储部，分别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。

3) 用品、食品的协同销售

公司利用杭州钱塘智慧城设立有全国首个“跨境宠物产业综合试验基地”的区位优势，以跨境电商模式进口渴望、爱肯拿等国际知名品牌宠物粮食，并在国内开展多渠道销售，并逐步与加拿大冠军公司、雀巢、玛氏等国际知名宠物食品公司建立紧密的合作关系。鉴于国内宠物用品消费处于起步阶段，宠物消费以粮食产品为主，公司对境内业务采取了以食品带动用品拓展国内线上与线下渠道、促进宠物食品与宠物用品协同销售的发展策略。

公司在宠物用品领域的竞争企业主要包括两类，一类为单品类宠物用品企业，例如以猫爬架为主要产品的台州华茂工艺品股份有限公司、天津庆泉宠物用品股份有限公司，以宠物尿垫为主要产品的依依股份、悠派科技；另一类为综合型宠物用品企业，例如宁波新禾休闲用品有限公司、温州源飞宠物玩具制品股份有限公司、杭州华元宠物用品有限公司及江苏中恒宠物用品股份有限公司等。

2. 未来对宠物用品和宠物食品的发展规划？

答：在宠物用品方面，公司根据市场需求不断优化产品结构，已形成了包括宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具、宠物服饰、电子智能宠物用品以及宠物食品等在内的多系列、全品类宠物产品供应体系。公司坚持以产品为核心，未来将持续增加对产品开发的投入力度，优化原有产品，开发新产品，紧跟宠物用品行业的发展趋势，满足客户和消费者不断变化的消费需求。未来三年，公司将着重加大符合智能、趣

味、环保、健康趋势的产品，如智能喂食机、智能项圈、宠物养护产品，以及自有品牌宠物食品的开发，以顺应智能化、网络化、国际化等发展趋势，充分利用境内外供应链在宠物用品与宠物食品方面的比较优势。

在宠物食品方面，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。

3. 国际市场自有品牌的发展情况？

答：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。

4. 国内发展业务的产品与渠道打法、长期布局？

答：国内业务上，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，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。

5. 目前国内自有品牌的体量占比及增速？

答：公司以非自有品牌收入为主，自有品牌收入占比较小。2021 年度，公司自有品牌收入为 18,180.23 万元，占比为 9.95%；2021 年 1-6 月，公司自有品牌收入 6,527.50 万元，占比为 7.68%。

6. 国内宠物食品业务目前大概占国内市场收入体量多少？

答：2021 年度，公司宠物食品销售收入 33,202.13 万元，占比为 8.52%；2022 年 1-6 月，公司宠物食品销售收入 19,650.39，占比为 14.10%。

7. 未来发展规划？

答：根据公司的未来发展战略，为了进一步快速提升公司整体实力，公司将在以下几个主要方面多层次、全方位提高公司的可持续发展能力、增强成长性、提升公司核心竞争优势：

(1) 产品开发计划

公司根据市场需求不断优化产品结构，已形成了包括宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具、宠物服饰、电子智能宠物用品以及宠物食品等在内的多系列、全品类宠物产品供应体系。

公司坚持以产品为核心，未来将持续增加对产品开发的投入力度，优化原有产品，开发新产品，紧跟宠物用品行业的发展趋势，满足客户和消费者不断变化的消费需求。未来三年，公司将着重加大符合智能、趣味、环保、健康趋势的产品，如智能喂食机、智能项圈、宠物养护产品，以及自有品牌宠物食品的开发，以顺应智能化、网络化、国际化等发展趋势，充分利用境内外供应链在宠物用品与宠物食品方面的比较优势。

(2) 产能扩充计划

为进一步满足市场需求的增长，公司将通过湖州天元技术改造升级项目和杭州鸿旺生产基地建设项目新增猫爬架和电子宠物用品的产能，通过引入先进的生产设备和生产流水线，改善生产工艺，提升自动化水平，从而降低人工成本，缩减生产工序，提高生产效率。

此外，公司积极扩充海外工厂产能，已进一步降低中美贸易战对公司出口的影响，提升公司海外市场竞争力。目前，公司境外子公司柬埔寨天元已形成年产 15 万套猫爬架的产能，未来还将增加宠物窝垫产能。同时，公司还计划在欧洲地区进行自主生产。

(3) 人才培养计划

目前，公司形成了稳定、合理的生产、研发、销售等各团队组织架构。近年来，宠物行业快速发展，消费者对于宠物用品的个性化需求强烈，宠物产品智能、趣味、环保的趋势明显。公司为持续保持快速发展，将进一步增强人才的培养与引进，以紧跟市场变化趋势、在产品上不断推陈出新。

未来，公司将更加注重人才队伍的建设，通过内部培训、人才引进等多种方式大力扩充技术开发、管理等方面人才队伍，不断改善员工的知识结构、年龄结构和专业结构，建立符合企业快速发展需要的人才梯队。

（4）国际市场规划

以美国为代表的欧美地区宠物行业经历多年发展已较为成熟，因此公司自成立以来，主要面向国际宠物用品市场，并建立了广泛、深入的国际客户销售合作体系。

对于国际市场的后续发展，公司将在依托国内宠物用品产业链比较优势的基础上，通过加强欧洲、美洲等地海外分支机构的本地化服务，进一步拓展与巩固 KA 渠道客户资源优势。同时，公司通过在美国、欧洲设立海外仓的方式，实现产品在境外的快速流转，有助于海外跨境电商模式的开展以及在海外向各类小型客户实现小规模多频次供货。此外，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）国内市场规划

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，

	<p>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。</p> <p>在开拓与深耕国内宠物市场的布局与发展方向方面，公司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。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 2 月 22 日