

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：2024-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上及电话参与乖宝 2023 年度暨 2024 年第一季度业绩说明会的投资者
时间	2024 年 4 月 23 日
地点	全景网平台
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，独立董事王锐，保荐代表人孙喜运
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司作为国货宠食龙头，引领国货品牌增速超越外资品牌，推动我国宠食行业实现国产主导。请教公司管理层如何看待国产第一品牌的市占率空间，以及稳态情况下公司的盈利水平；对于达成上述目标，是否有相关时间表规划？</p> <p>答：从数据上来看，麦富迪品牌已成长为宠物行业的头部品牌，品牌规模比较大且在高速增长。公司另一个自有品牌弗列加特增长速度更快，增强了我们的信心。</p> <p>从国内消费品市场的一般规律来看，市场发展成熟阶段后，第一品牌的市场占有率一般在 20%左右。因此，从发展潜力和市占率空间来看，国产第一品牌发展潜力相当大。我国宠物行业目前仍处于初级阶段，市场潜力较大，发展速度较快，而品牌集中度还较低，现在市占率最高的品牌也就在 5%-6%市占率。虽然现在所处市场环境竞争有所加剧，但市场规模在快速变大，品牌集中度在提升，决定了国产头部品牌发展潜力更大。</p> <p>当市场成熟稳定后，我认为盈利水平不会低于现在的水平。我们当前的战略方向和重点不是逐利，而是根据目前市场处于初级阶段，具有潜力大、发展速度快、品牌集中度低的特点，提升品牌的</p>

市场占有率。从消费者角度看，消费者需要我们帮助他们快速掌握养宠知识，进行理性消费，乖宝宠物管理层会坚持长期主义理念来进行品牌建设。感谢您的关注！

2、公司自有品牌增速亮眼，产品升级红利持续释放，份额与竞品差距持续拉大。关于品牌业务想请教管理层：2023 及 2024 年一季度麦富迪和弗列加特各自的收入增速、盈利水平如何，如何展望两大品牌后续的收入及盈利贡献？

答：自有品牌增速远超行业平均水平，除了麦富迪持续保持多个电商平台第一的位置外，弗列加特的增长也非常迅猛。2024 年第一季度自有品牌的增速也是超预期，弗列加特和 Barf 霸弗的爆发力都比较强。三八女王节麦富迪仍是多个平台的第一，弗列加特也依然爆发式增长，排名进一步提升。

自有品牌近几年的策略仍然把做大市场份额、提升市场占有率作为第一目标，并不会特别关注利润。在继续加大研发及营销费用投入的前提下，未来会持续保持高于行业平均增速的增长率水平。虽然利润不是公司关注的目标，但是目前麦富迪、弗列加特单品牌都是盈利的，且弗列加特单品牌的盈利模式是可持续的。感谢您的关注！

3、自有品牌高端化的进展如何？去年弗列加特和 Barf 霸弗的营收大概多少？

答：自有品牌高端化进展达到预期甚至可以说超过预期，弗列加特和 Barf 霸弗都是超目标达成的，特别是在 2024 年第一季度吗，弗列加特和 Barf 霸弗在各电商平台都表现出了更强的爆发力，远超行业大盘。商品交易总额、人群数据、口碑评价、心智认知都表现很好。这两个品牌未来都将是公司的重点战略主推品类。感谢您的关注！

4、2023 年毛利增长的原因，2024 年毛利净利润增长的展望？

答：毛利率受汇率波动、原材料价格波动、客户结构、产品结构、渠道结构等多方面因素的影响。2023 年度及 2024 年第一季度人民币对美元整体呈现贬值趋势，同时主要原材料价格较 2022 年度有所下降，另外自有品牌占比以及直销渠道占比的提升，公司 2023 年度毛利率较上年同期增长了 4.19%，2024 年第一季度也实现

了较大幅度的增长。虽然 2024 年第一季度公司实现了 1.38 亿的归母扣非净利润，同比增长 61.76%，但是我们预计全年的利润增长仍会在一个合理的范围内，不能简单的等同于第一季度的利润增长率。原因如下：

（1）2023 年第一季度利润占全年利润的 20%，是相对较低的，2023 年全年中第一季度的汇率比是较低的，平均在 6.6 左右，2024 年第一季度平均在 7 以上，根据各大机构预测下半年人民币升值可能性加大；

（2）从去年年底居民消费价格指数呈缓慢增长态势，虽然 3 月份出现小幅回调，下半年大宗原料价格出现上升的可能性加大；

（3）公司会持续关注自有品牌的成长，会保持对自有品牌的持续投入，不排除加大对重点战略产品投入的可能性；

（4）作为行业头部企业，公司会承担更多的社会责任，加大在宠物福祉以及消费者认知影响方面的投入。

综上，相比较于利润，我们更关注公司的长期发展、市场占有率的提高、自有品牌的建设，所以我们认为公司 2024 年的利润增长会保持在一个合理的范围内。感谢您的关注！

5、2023 年代工业务毛利率同比大幅提升的原因？后续的可持续性如何？

答：公司的代工业务包括 OEM 和 ODM 两种形式。2023 年公司代工业务毛利率 30.48%，同比上升了 5.32%，这里有汇率及原材料价格的影响，同时也包括客户结构、产品结构变化带来的利好。更是公司坚持长期主义的结果：

（1）重视研发：公司秉承全球视野、持续创新的理念重视研发投入，数年如一日的攻关投入高、见效慢但旨在提高犬猫福祉的基础研究。持续关注设备改进和工艺创新。截至 2023 年 12 月 31 日，公司已获授权专利 317 项。

（2）重视产品质量管理：公司遵循国际生产标准，使用自有辐照中心对产品进行辐照，成品检测坚持实验室设备内部检测与第三方检测相结合，从根本上确保产品质量的安全。公司检测中心引进国际先进的高精度检测设备，并建立了一套完善的适应宠物食品生产的质量控制和检测标准，从原料进厂到产品出厂的全过程，严

格进行产品质量的控制和检测，确保公司产品质量的稳定和提高。公司检测中心获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）实验室认可证书，是国内宠物食品行业少数几家拥有 CNAS 检测实验室的公司之一。2023 年 5 月乖宝母公司及 2 家贸易公司获得了海关颁发的 3 张 AEO 高级认证。认证是海关能够给予企业的最高的信用等级，是企业进出口通关中的绿色通行证，同时也是很多优质国外买家选择供应链时的一个重要参考指标，可以说是进出口企业的金字招牌。AEO 的这个高级认证意味着我们可以享受最低的查验率，免除担保，减少稽核检查的频次，优先通关。而且我们还可以享受多个国家和地区给予的通关便利，这个是基于对我们产品和诚信的认可。也正是这份对产品质量和诚信的坚持，使得我们的产品是能够远销欧美、日韩等地，深受客户和消费者信赖。

（3）重视供应链、价值链的精益管理：公司在泰国建设生产基地，在提高原材料品质的同时有效的降低了贸易摩擦可能带来的风险。此外，公司所在地山东省是农业大省，在主要原材料的采购方面具有一定的地理优势，节省了原材料运输成本。同时得益于长期积累的供应链管理能力和快速响应市场需求，高效灵活组织生产，缩短生产周期。对不同季节的市场需求进行预测、确定市场策略，合理安排采购及生产计划，有效降低库存成本。

综上，公司在研发创新、质量管理和供应链精益上的积累是长期的，不是一朝一夕之功，这将是公司代工业务最大的护城河和可持续发展的保障。感谢您的关注！

6、收购的海外品牌公司有没有比较详细的发展目标？

答：Waggin' Train 品牌在美国已经有 20 多年的历史了，我们未来致力于回复它往昔的辉煌。做大销售额是 Waggin' Train 品牌的近几年目标，提高对美国狗零食市场占有率也是 Waggin' Train 品牌的主要目标，因为美国市场相对比较成熟，因此 Waggin' Train 的增长会是一个稳步提升的趋势。目前 Waggin' Train 品牌在美国市场也有些新的机会，美国团队也开始从传统的商超渠道开始拓展线上电商平台。感谢您的关注。

7、类似弗列加特这些高端品牌的布局公司是否还有相应的规划？Barf 霸弗是否有可能单独出来进行品牌打造？我们这部分高端产

品的用户画像大概是怎样的，如何保持粘性？

答：类似弗列加特的品牌布局还是会根据市场细分、市场发展阶段、消费者需求认知等陆续有新的布局。Barf 霸弗目前还是会在麦富迪主品牌下打造。

高端客户的画像总体来说就是以白领人群和精致妈妈等高净值人群占主导，这些客户具有精致养宠、对产品品质有非常高的要求、具有一定的宠物专业知识的特点，要求品牌调性要高，有品牌独特的主张，从营销上更适合圈层营销，精准运营和服务，来保持客户粘性。感谢您的关注！

8、公司线上营销费用的投放是怎样规划的，对线上的销售团队做哪些考核目标？抖音渠道增速很快，如何看待各个线上平台后续的增长？线上和线下渠道长期是如何布局的？

答：战略第一目标是提升市场占有率。在这个目标下，随着销量增长，投入的费用总额一定是同步增长的，且像弗列加特、Barf 霸弗等高端品牌更需要前期的品牌投入，所以我们并不会去看单一渠道的费用投入产出比，而是会从品牌层面全域去看品牌的投资回报率。对团队的要求就是运营投入效率是在逐渐优化的，而不会去控制费用总投入。当然团队也会自己去控制费比，在加大费用投入的过程中通过运营效率提升投资回报率，从而打造出可持续的盈利模式。

天猫、抖音、京东、拼多多都将保持持续增长趋势。2023 年后公司关注线下投放，特别针对一线城市投放弗列加特和 Barf 霸弗等高端品类，包括我们也开始在上海、北京、杭州、深圳等一线城市进行线下品牌推广布局，同步在高端繁育渠道、国际猫赛等渠道投入和布局，除此之外，我们也扩展山姆会员店等商超渠道。感谢您的关注！

9、宠物主粮具备刚性需求、强黏性、高壁垒的特点，是目前重要且优质的布局赛道，公司也是比较早布局且把握国内宠物食品尤其主粮市场的发展机遇，而且也在持续推动产品结构的优化，弗列加特及麦富迪的 Barf 霸弗等产品持续热销，想请教下目前高端产品系列（像 Barf 霸弗系列、羊奶系列、烘焙系列等）的规模体量如何？

答：从 2023 年及 2024 年第一季度来看，高端线的占比提升速度是很快的，在各平台的爆发力都非常好，目前还是处于前期投入的阶段，随着 Z 世代年轻消费者群体成为消费主流的趋势下，我们非常有信心将国货品牌高端化做大做强，也会引领整个行业的技术升级、产品升级，让消费者相信国产品牌的品质也已经达到了国际水平的。未来会陆续通过前置研发投入，打造更多创新技术、创新品类的产品来引领市场，丰富产品矩阵，进一步加速品牌高端化进程。感谢您的关注！

10、公司比较注重基础研究，也是我们突出的领先优势，今年新设的上海乖宝宠物营养研究院弗列加特研发中心，会继续加大科技投入，加上山东及泰国的生产研发中心形成全球化布局，想请教下三个研发中心会做哪些分工与协同及运营的重心？

答：公司各研发基地是有分工的：

山东研发中心：重点聚焦产品的创新，通过研究市场需求以及犬猫生理特性，研究不同的生命阶段、不同生理状态下的营养需求，研发改进和运用不同的生产工艺；

上海研发中心：未来几年研发核心是围绕公司各个产品，以平台需求以及市场需求为指导方向，开发新食材、新工艺，以及研究产品质构对营养吸收的影响等。另外一个重点方向是基于肠道微生物的系统研究，确定不同菌群如何影响犬猫营养吸收，不同营养如何影响菌群变化时间的关系。

两地研发中心是相辅相成的，并不是割裂的，研发人员也是相互流动的。基于上海研发的技术成果，赋能新品开发和公益创新，形成以技术为基础的产品研发平台，将研发成果转化成生产力。山东主要以犬猫天性需求为出发点，聚焦不同品种、不同生命阶段、不同生理状态的犬猫技术研究，为上海研发中心提供数据支撑和成果验证，更好地通过合作践行天性喂养的理念。

海外研发中心：针对国际市场，引进国外先进的技术、国外的高端人才，既服务国外海外，又服务于国内，收集市场信息，为下一步的国内市场开发提供新的方向等。

综上所述，我们这几个研发中心既分工又协作，未来会把研发工作做得更好，更多的创新。感谢您的关注！

	<p>11、2023 年度，公司经销、OEM/ODM 和直销三种销售模式的营业收入占比分别是多少？</p> <p>答：2023 年度公司经销模式的营业收入占比为 38.54%，OEM/ODM 模式的营业收入占比为 32.51%，直销模式的营业收入占比为 28.56%。感谢您的关注！</p> <p>12、请问乖宝宠物在 2023 年度及 2024 年第一季度的营业收入和净利润增长情况如何？</p> <p>答：2023 年度乖宝宠物实现营业收入 43.27 亿元，同比增长 27.36%；归属于上市公司股东的净利润 4.29 亿元，同比增长 60.68%。2024 年第一季度，我们的营收约为 10.97 亿元，同比增加 21.33%；归属于上市公司股东的净利润约 1.48 亿元，同比增加 74.49%。感谢您的关注！</p> <p>13、公司现金流情况如何？</p> <p>答：公司经营活动产生的现金流量净额为 6.17 亿元，同比增长 101.38%；投资活动产生的现金流量净额为-10.75 亿元，筹资活动产生的现金流量净额为 12.82 亿元。感谢您的关注！</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 4 月 23 日