

佩蒂动物营养科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：IR2026-004

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：券商策略会
参与单位名称及人员姓名（无排名先后）	华源证券：李**、冯**；广东正圆私募基金管理有限公司：黎**；华宝基金管理有限公司：毛**；太平养老保险股份有限公司：张**；开源证券股份有限公司：刘**；安信证券资管：刘**；深圳盈泰投资管理有限公司：朱**；中信证券资产管理有限公司：林**；民生加银基金管理有限公司：王**；西安敦成私募基金管理有限公司：张**；天弘基金管理有限公司：郭**；上海鑫垣私募基金管理有限公司：史**；建信理财有限责任公司：唐**；中国国际金融股份有限公司：王**；慧利资产：刘**；平安银行股份有限公司：刘**；天治基金管理有限公司：王**；永赢基金管理有限公司：曾**；深圳市尚诚资产管理有限责任公司：黄**；易方达基金管理有限公司：陈**
时间	2026 年 8 月 31 日（星期一）上午 11:00-12:00
地点及活动方式	通过进门财经（www.comein.cn）电话会议系统进行线上交流
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监：唐照波
投资者关系活动主要内容介绍	一、唐照波简单介绍公司 2026 年上半年经营情况，主要发言内容如下： 公司上半年实现业务收入 7.35 亿元，其中一季度营收 3.5 亿元，二季度营收 3.8 亿元，内外销营收增速基本符合年初预期；净利润方面，上半年业绩的波动主要源于汇兑由盈转亏、自主品牌建设投入增加导致销售费用攀升等因素影响。但二季度业绩环比一季度有一定的改善。

	国内业务，自主品牌营收超 1.5 亿元，全部为自主品牌业务带来，其中爵宴品牌增速较高，主粮品类放量明显。 海外市场 ODM 业务整体稳中有增，欧美市场需求稳定增长，公司通过开拓欧美中小型终端及三超客户（大型商超、超市类客户），优化客户结构，有效增加订单毛利率与产能利用率、增强订单稳定性，同时通过提效、新品定价优化及品类拓展，逐步对冲美国关税带来的压力，毛利率趋于稳定向好。 新西兰工厂可覆盖自有品牌主粮、代工主粮和高品质宠物零食三大类产品，工厂旗下 Smart Balance 和 Viviland 品牌已实现国内外多渠道销售，工厂代工业务已拿下海外知名客户订单且合作规模持续扩大，同时品牌海外销售采用差异化布局模式，多区域市场化布局持续落地。 长期来看，海外 ODM 业务将随客户结构优化保持稳健增长，新西兰业务依托现有订单与客户基础实现加快增收，国内自主品牌凭借进口主粮产品完成用户培育、复购提升后，将成为公司核心长期增长引擎，支撑整体业务持续快速发展。 二、问答交流 问题 1：2026 年上半年公司的业绩表现如何？受哪些因素影响？ 答：2026 年上半年，公司实现营业收入 7.35 亿元，若剔除汇率因素，一、二季度收入均实现同比增长。同期，归母净利润主要受三方面因素影响：一是汇兑影响，二是上半年部分原材料价格短暂上涨，带动成本端上升；三是公司加大国内品牌和研发投入，费用有所增长。 问题 2：公司新西兰工厂目前的运营和产品落地情况如何？ 答：公司新西兰工厂的主粮产品已进入规模化生产阶段，具体落地进展包括：自有品牌 Smart Balance 和 Viviland 已在国内天猫跨境店和京东销售，大贸产品已进入中国市场；为国内及全球化大品牌代工的 ODM 主粮产品，大贸版本已进入中国市场，
--	--

部分合作品牌已启动销售。另外，公司新西兰工厂生产的自有品牌产品的风干零食进入日本、韩国、中国香港、中国台湾及国内的山姆会员店等渠道销售。

问题 3：公司 2026 年下半年及后续的业绩增长驱动力有哪些？

答：公司后续业绩增长主要来自三方面支撑：第一，国内业务的增长，下半年将重点推广爵宴品牌旗下的风干粮、烘焙粮产品，叠加新西兰主粮产品在 2026 年 Q3、Q4 陆续贡献收入，国内品牌端尤其是主粮业务将有较大改善。第二，海外 ODM 业务方面，2026 年 Q3、Q4 订单已有明显增长趋势，目前欧美市场需求保持平稳增长，客户结构进一步优化，为 ODM 业务稳定性提供保障。第三，随着新西兰工厂产能利用率和收入规模的提升，其单位成本将有效摊薄，盈利能力将得到显著改善，也为下一步贡献利润打下基础。

问题 4：公司内销整体增长和主粮增长存在差异的原因是什么？新西兰品牌 Smart Balance 和 Viviland 2026 年的销售目标是多少？

答：2026 年上半年国内收入为 1.5 亿元多，爵宴产品收入增长明显。从品类来看，上半年增长主要来自主粮类产品，零食有小幅增长。随着国内主粮和新西兰主粮的进一步推广，预计 2026 年 Q3 国内收入数据会有明显改善，新西兰主粮和国内主粮将成为 2026 年国内业务最大的增量来源。

问题 5：Smart Balance 和 Viviland 品牌的布局和竞争优势是什么？

答：这两个品牌均采用公司自有供应链的工艺生产，目前客户反馈表现良好，还需要更长时间的用户数据验证。

Smart Balance 目前同步在新西兰、澳大利亚销售，已陆续收到商场返单；新西兰风干粮零食已进入日本、韩国、中国台湾、中国香港等国家和地区的商超销售，2026 年下半年将带来中国以

	外地区的自主品牌销售收入增长。 新西兰主粮均采用新西兰温格尔设备生产，适口性具备竞争力；自有供应链支撑下价格带具备竞争力，相比进口粮具备高性价比。 问题 6：2026 年二季度以来外销订单价格是否有变化？新开拓客户的订单价格、毛利率和原有大客户相比是什么水平？ 答：海外 ODM 业务此前受美国加征关税影响，公司通过运营效率提升消化了关税带来的价格下降影响，2026 年主要受人民币升值影响。目前公司针对外销采取了相应的措施： 1、新推出的产品直接按公司可接受的毛利率水平报价，不再额外考虑关税影响。 2、新开拓的客户以中端客户、终端客户为主，这类客户省去了中间商环节，可接受的采购价较高，新客户的毛利率相比原有大客户略有提升。 3、通过拓展新品类，整体毛利率将趋向于稳中有升。 4、目前海外收入仍保持增长，欧美客户对功能性宠物食品愿意支付溢价，公司在维护现有大客户的基础上，持续开拓品牌客户、终端客户。 问题 7：引入 Smart Balance 等品牌后，公司在内销费用投入上有什么预算规划？ 答：2026 年及 2027 年内销增长核心动力是主粮品类，因此销售费用会向主粮品类倾斜，支撑主粮业务的投入。2026 年上半年销售费用已出现增长，主要用于国内主粮的市场投入，新西兰的新品牌需要更多市场投入获得用户认可、提升复购率，2026 年下半年及 2027 年公司会安排更多费用预算支持国内品牌的开拓，且新产品具备较好的毛利基础，可支撑相应的费用投入。 问题 8：公司当前各板块业务的发展情况以及后续趋势是怎样的？ 答：第一，海外 ODM 业务：整体处于稳定增长趋势，短期
--	---

	受汇率波动影响后续会逐步减缓，收入端、利润端的环比变化会逐季改善；新西兰工厂的自主品牌及 ODM 代工收入规模增长后，后续亏损会进一步收窄，将为合并报表贡献利润；公司正持续开拓欧洲客户，将逐步降低海外订单的不稳定性，减少宏观因素对海外订单的影响，未来海外业务将保持稳定态势。 第二，国内自主品牌业务：爵宴品牌的零食和新型主粮类产品，将不断推出新的品类，进一步提升销售收入；新西兰 Smart Balance、Viviland 品牌的主粮产品，下半年收入上也会明显的增加，支撑品牌收入的快速增长。
附件清单 (如有)	无
重要提示	本记录中如涉及对外部环境判断、公司发展战略、未来计划等描述，不构成公司对投资者的实质承诺，敬请投资者注意投资风险，并且应当理解计划、预测与承诺之间的差异。