

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

2026 年 9 月 3 日投资者关系活动记录表

编号：2026-005

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 _____
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2026 年 9 月 3 日
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司参与人员姓名	1、董事长兼总经理高福忠先生 2、董事、董事会秘书兼财务总监周丽娜女士 3、独立董事刘颖女士
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： Q1: 柬埔寨基地投产后，在开发东南亚本地客户方面有哪些实际进展？ 答：您好，截至目前柬埔寨生产基地的产出优先保障现有重点跨国客户订单：柬埔寨一期生产基地年产能 2.7 亿片宠物垫，2026 年上半年产能利用率较高且实现盈利，主要供应美国山姆及墨西哥山姆等存量客户；二期生产

基地规划年产能 8 亿片宠物垫及 1 亿片宠物尿裤，建设仍在持续推进中。公司布局柬埔寨生产基地，系结合海外中长期市场前景与核心客户合作意向审慎规划，核心出发点在于应对国际贸易环境不确定性，匹配头部客户供应链多元化的采购诉求，提升公司供应链抗风险能力。目前公司在泰国、马来西亚、新加坡等东南亚区域已具备一定市场占有率，后续在充分满足存量核心客户供货需求的基础上，公司也将依托属地化产能，把握东南亚新兴市场发展机遇，积极推进当地新市场、新客户的拓展工作。谢谢！。

Q2：自有品牌推广费用持续投入，内部如何评估品牌业务投入产出？

答：您好，公司对自有品牌推广投入的评估，主要结合当前宠物卫生用品行业竞争格局及公司战略推进情况进行综合考量。当前国内宠物卫生用品行业市场集中度较低，格局尚未最终定型，品牌化竞争正成为行业趋势，目前行业内公司均在实施自有品牌布局。在此背景下，公司积极发展国内自有品牌。公司上半年整体境内收入实现 56.18%的同比增长，其中自有品牌的收入增速显著高于整体，品牌建设在渠道拓展下取得阶段性成效。目前公司市场推广投入规模与业务发展阶段基本匹配，后续将根据市场反馈动态优化投放策略，合理测算市场费用的投入比例，持续提升费用使用效率，谢谢！

Q3：海外大客户订单稳定，公司开发中小海外客户的策略如何布局？

答：您好，目前海外大客户订单稳健增长，随着产能的逐步释放，我们加速推进拓展中小客户的步伐。策略上我们坚持“深耕大客户”与“拓展中小客户”并行：一方面优化海外产能布局，深化与国际大客户的战略合作，提升供应链风险抵御能力；另一方面，我们凭借自身的竞争优势，通过参加行业展会、现有客户推荐，以及针对不同国家地区特点的精准营销等方式，持续开拓新市场。去年开发的小客户成长性良好，在北美、欧洲、亚洲以外的新兴市场实现较快增长，持续贡献收入。与此同时，存量头部客户加速全球化布局，供货范围从美国拓展至其他国家，带来纯新增需求。前五大客户之外，部分日本核心客户市场表现亮眼，取得较好增长，我们正通过产品升级持续提升在该成熟市场的供货份额。整体来看，新客户拓展与存量深耕并行，为公司未来海外业务的稳健增长奠定了坚实基础。谢谢！

Q4：国内外双产能布局，后续如何做好两地工厂产能调配与成本平衡？

答：您好，公司海外产能主要服务于公司海外整体业务布局，公司将根

据客户需求及国内外产能情况确实订单出货地。从生产成本端来看，由于柬埔寨当地供应链体系尚不完善，原材料成本依然高于国内水平，在销售端，目前海外出货产品的销售价格较国内同类产品保持一定的溢价空间，基本可覆盖其成本端相较国内高出的部分。后续随着当地供应链逐步完善、原材料本地化采购比例提升，叠加人工成本优势明显以及税收优惠政策红利，预计随着产能利用率逐步爬坡，海外产能的综合竞争力将逐步增强。综上，海外产能的建设能进一步提升公司服务客户的能力，进而进一步提升公司的综合竞争力。随着海外新建产线完成客户相关验厂流程，一方面，有利于提升对存量重点客户的海外供货占比；另一方面，也将依托海外新建产能，助力公司进一步拓展海外新客户。谢谢！

Q5：行业并购较为谨慎，公司考察宠物产业链标的主要看重哪些维度？

答：您好，宠物一次性卫生护理用品仍然是公司核心主业，公司将优先把资源投入到主业产能扩张、海内外市场拓展上。对于并购，未来公司将继续通过产业基金或直接投资等方式布局宠物产业链，重点关注宠物健康、宠物医疗、宠物智能用品、宠物食品等“宠物关爱”领域，审慎布局与公司现有产品、渠道、供应链或技术形成优势互补、战略协同的优质标的。谢谢！

Q6：可降解、功能性新品，未来会优先供给海外还是国内自主品牌？

答：您好！公司坚持“ODM/OEM+自有品牌”双轮驱动战略，针对可降解及功能性新品，会根据国内外市场的不同特征进行差异化投放。海外市场方面，我们主要为全球大型商超及宠物品牌商提供 ODM/OEM 服务，并与客户紧密协作，构建起“需求共创—价值共享”的战略协同体系，公司依托对终端消费趋势的深度洞察，前瞻性开展新品企划与主动提案，驱动多款新品实现商业化落地；国内市场方面，公司正着力培育“乐事宠（HUSHPET）”、“一坪花房”等自主品牌，我们将积极顺应国内宠物消费升级趋势，依托线上渠道逐步推出新品，将其作为塑造品牌差异化、提升产品附加值的重要抓手，以此拓展国内市场份额。谢谢！

Q7：参与制定宠物用品国标，会如何转化为产品与市场竞争优势？

答：您好，公司参与制定了国家标准 GB/T43839-2024《伴侣动物（宠物）用品安全技术要求》，并作为第一起草单位参与制定了轻工行业标准 QB/T5998-2024《宠物尿垫（裤）》，这也是公司技术积累、质量管控能力

	获得行业认可的体现，也从多维度转化为产品与市场竞争优势。 第一，在产品研发层面，标准编制过程沉淀的技术理解，反哺公司产品开发，帮助公司提前把握行业安全、性能指标方向，让公司产品设计、质量控制对标并力争优于行业标准，持续输出功能型、环保型的差异化产品，夯实产品力基础。 第二，在客户合作层面，参与标准起草给公司带来权威技术背书。海外大型渠道客户在供应商筛选环节，高度看重企业研发创新、标准化与质量体系能力，该资质有助于增强客户信任，巩固存量客户合作关系，同时也为拓展海内外新客户、新市场提供有力支撑。 第三，在行业话语权层面，公司将自身多年产业实践经验融入行业规则，推动细分品类质量规范完善，助力引导市场产品走向规范化；对内也进一步完善采购、生产、检测全链条质量管控体系，稳定产品交付品质，进一步提升自身竞争力。 公司将持续把标准理念落地到研发生产全流程，转化为实实在在的产品竞争力。谢谢！ Q8: 除宠物尿垫尿裤外，公司拓展宠物清洁新品类的筛选标准是什么？ 答：您好，公司在新品类拓展方面有明确的战略考量。公司始终专注于宠物一次性卫生护理用品领域，现有宠物一次性护理用品包括宠物垫、宠物尿裤、宠物清洁袋、宠物湿巾、宠物垃圾袋。在此基础上持续创新产品，适配多元市场需求，目前已拓展多款异宠尿垫等品类，不断丰富产品矩阵及适配场景。具体拓展路径上，公司先进行充分的市场需求调研，筛选具备市场潜力的品类，经内部验证后向客户定向推荐，最终推动产品市场化落地，实现新品类从孵化到推广的有序推进。与此同时，公司通过产业基金或直接投资等方式对宠物赛道进行战略布局，目前已涉足宠物医疗、猫砂、宠物智能用品等多维度领域，相关布局重点关注与现有产品、渠道、供应链或技术形成优势互补、战略协同的标的。谢谢！ Q9: 国内渠道线上为主，是否会拓展宠物店、宠物医院这类线下渠道？ 答：您好，公司国内渠道实施线上线下全渠道协同发展战略。线上渠道已实现主流电商平台的全覆盖，包括京东、天猫、拼多多、抖音等，并积极布局即时零售等新兴消费场景；线下渠道方面，公司正着力构建专业化分销
--	--

	网络，已与瑞派宠物医院等具备行业影响力的专业渠道建立合作关系，同时持续拓展宠物商店等终端触点，并探索宠物友好型多元消费场景。公司将持续推进渠道结构的优化与协同，强化自主品牌在国内市场的渗透力与品牌影响力。谢谢！ Q10:无纺布自给配套，除自用外对外销售业务后续有无拓展计划？ 答：您好，目前公司无纺布的产能除能够满足自身需求外，富余产能持续实现对外销售；2026 年 1-6 月公司无纺布实现营业收入 5,404.25 万元，同比增长 25.55%。后续公司将持续拓展客户，提升市场份额。谢谢！
附件清单	无
日期	2026 年 9 月 3 日