

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

2025年9月11日投资者关系活动记录表

编号：2025-007

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 _____
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2025年9月11日（周四）下午 13:30~17:00
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：宠物垫板块作为核心业务，2025年上半年营收增速是否超过行业平均水平？高毛利产品线占比提升对毛利率改善的具体贡献度能否披露？ 您好，核心产品宠物垫上半年营收同比增长 7.28%，增速水平基本在行业平均水平之内，公司核心产品增速水平多年一直保持在行业平均水平之

上，上半年增速放缓主要是受关税扰动的影响，4月份公司对美出口部分客户要求暂缓出货。谢谢！

Q2：针对行业竞争加剧态势，公司通过差异化产品策略实现的客户留存率如何？上半年老客户复购率较去年同期提升的具体数据支撑是什么？

您好，公司通过针对国内宠物主年轻化、首批宠物老龄化的精准定位，有效提升了用户的复购率。公司采用品牌多场景的产品矩阵策略，产品本身需要符合各种养宠人群的需求，公司生产的产品从经济实惠能够满足基本需求的产品，到应对不同消费场景或不同需求的功能性产品一应俱全，宠物主可通过性价比的产品体验来感受产品优劣，逐步提高该品类的复购率。针对海外市场，公司拥有二十余年积累的行业经验，凭借自身在生产规模、交付能力、产品品质、研发能力等方面的优势，并与海外大型客户建立了长期稳定的合作关系，与大部分客户的合作保持稳定增长，2025年上半年公司产品在海关同类产品出口中占比已接近40%。谢谢！

Q3：2025年上半年公司净利润增速高于营收增速的主要原因是什么？产品结构优化与生产效率提升的双轮驱动成效如何量化评估？

您好，上半年公司实现营业收入8.88亿元，较上年同期增长9.34%；归属于上市公司股东的净利润为1.02亿元，较上年同期增长7.37%，毛利率水平保持稳定。核心产品宠物垫在关税扰动影响下保持了稳定增长，同比增速7.28%，宠物尿裤产品在使用场景不断增多的情况下保持高速增长，同比增长40.58%。谢谢！

Q4：展望2025年下半年，公司计划通过哪些创新营销模式提升品牌影响力？是否有具体量化目标？

您好，公司计划积极拓展新兴渠道与消费场景，进驻即时零售等新零售场景，目前与宠物品牌运营商、宠物商店、宠物医院等建立了合作网络，拓展宠物出行、酒店住宿等宠物友好的新消费场景。同时，公司通过线上线下相结合的营销模式，线上利用抖音、小红书等内容创作平台向宠物主传递科学养宠理念，线下积极参与宠物集市、宠物出行、行业展会等互动活动，强化产品认知，增强消费者对品牌的认同。谢谢！

Q5：面对宠物用品消费升级趋势，公司上半年研发投入是否重点向环保可降解材料、智能感应技术应用等方向倾斜？相关技术储备如何支撑产品

溢价能力提升？

您好，公司的研发投入主要针对环保型、功能型的产品研发，以及生产效能提升等方面。公司先后研发并成功向市场推介出具有固定贴、防滑、湿度显示、速干、竹炭、抗菌、防撕咬、添加除臭剂、诱导剂、超柔透气、安抚情绪等多项具备专属性、功能性的宠物卫生护理用品千余种，构筑了完善的宠物卫生护理用品应用体系。谢谢！

Q6：公司有没有考虑过通过价格竞争，使用低价产品快速抢占市场？如何看待国内市场内卷、消费者价格敏感等问题？

您好，公司不会考虑通过价格竞争的方式去占领市场，公司采用品牌多场景的产品矩阵策略，产品本身需要符合各种养宠人群的需求，公司生产的产品从经济实惠能够满足基本需求的产品，到应对不同消费场景或不同需求的功能性产品一应俱全，宠物主可通过性价比的产品体验来感受产品优劣，逐步提高该品类的复购率。

宠物用品作为典型的“使用者与消费者分离”的消费品，有着鲜明的行业特性。这类产品的直接使用者是宠物，但其购买决策由宠物主人（消费者）主导，而宠物无法用语言表达使用体验，这就使得消费者在选择时往往会对产品品质产生更高的警惕性——他们既需要通过成分安全、材质舒适度、功能适配性等显性指标判断产品是否适合宠物，又要凭借品牌口碑、专业背书等间接信息推测宠物的真实使用感受。这种信息不对称，让“使用者体验”成为消费者决策的核心关切，也倒逼企业必须将宠物的生理与心理需求置于产品研发的首位。

在这样的消费逻辑下，产品低价与质量的关系需要辩证看待。低价本身并非问题，但若以牺牲品质为代价换取价格优势，便会陷入“低价低质”的恶性循环。短期内，低价可能快速抢占市场份额，但宠物用品的特殊性决定了“使用者体验”的滞后反馈会逐渐显现——劣质产品导致的宠物健康问题、使用不适等，终将削弱消费者信任，反而损害品牌长期价值。反之，合理的成本控制所实现的“优质低价”，则是企业竞争力的体现，它建立在供应链优化、规模化生产、技术创新等硬核能力之上，既能让利于消费者，又能保障产品品质，是行业成熟的标志之一。

低价竞争作为特定阶段的市场现象，反映了行业发展初期的同质化竞争

困境，但随着消费者认知升级和养宠理念成熟，市场正在向“品质导向”转型。当宠物主人逐渐意识到宠物用品的品质直接关系到家庭成员的情感联结时，他们会更愿意为“安全、舒适、健康”买单。这种消费理念的转变，推动着市场竞争从“价格战”转向“价值战”，促使企业通过技术研发、产品创新、服务升级构建差异化优势，最终实现行业的可持续发展。

正是基于对这类消费品本质的深刻理解，依依股份始终将产品品质视为安身立命之本。我们深知，每一件宠物用品都承载着主人对宠物的关爱，宠物的舒适与健康更是家庭情感的重要纽带。因此，公司坚守“打造完美宠物卫生护理用品”的使命，从原材料甄选到生产工艺升级，从功能设计到安全检测，每一个环节都以宠物的真实需求为核心，用专业与责任践行对每一份生命的尊重与爱护，在市场竞争中始终锚定“品质优先”的发展方向，与行业共同迈向更成熟、更健康的未来。谢谢！

Q7：针对海外市场，公司未来有怎样的市场扩展计划？

您好，对于海外市场，公司将通过竞标、参加国内外大型宠物展会、老客户介绍等方式开发新的国际市场和客户资源，例如欧洲的部分国家，以及宠物经济正在兴起的东南亚、南美等地区。对于欧洲市场，一直以来是公司重点发展的区域，欧洲的养宠渗透率较高，养宠意识较为科学，公司充分发挥自身在宠物卫生用品研发、生产方面的核心优势，通过 ODM/OEM 模式，与欧洲众多大型商超、宠物用品专营品牌商和电商平台建立了合作关系，同时公司依托与全球渠道商建立的长期互信合作基础，成功向合作渠道商的欧洲地区业务线供货。对于东南亚市场，一些新兴国家和地区的养宠需求不断增长，近几年公司以自有品牌的拓展为主，东南亚保持了良好的增长态势，后续将考虑增加新的销售模式，以适应东南亚市场，实现进一步拓展。谢谢！

Q8：您好，请问贵公司有没有发展宠物医院方面的计划？

您好，近年来公司积极开发国内宠物医院销售渠道，目前已与瑞派宠物医院等机构建立了良好的合作关系。公司核心产品如宠物护理垫、尿裤等是宠物医院日常运营的必备消耗品，广泛应用于术后护理、住院养护、门诊检查等关键场景，以确保环境卫生、防止感染并提升宠物舒适度。这一合作模式深入到了宠物消费的高频刚需场景，有效提升了公司自主品牌影响力。谢谢！

Q9：相比较同行业的其他宠物公司，公司国内市场拓展进度落后的原因是什么？

宠物一次性卫生护理用品（宠物垫、宠物尿裤等）在海外发达国家和地区是作为刚需类的生活用品使用的，在现代城镇人口生活习惯改变、人宠共居理念、宠物主关注宠物身心健康的科学养宠观念等因素的影响下，宠物卫生护理用品成为养宠必备的刚需用品。对于国内市场，宠物行业发展仍然处于起步阶段，食品为主的生存刚需快速爆发，其消费频次高且与宠物健康直接关联，更容易快速获得市场认可，而宠物卫生护理用品需求更具场景化，依赖养宠习惯的精细化培育——国内养宠理念从“基本喂养”向“全面护理”转型需要时间，消费者对护理用品的必要性认知、使用场景的普及度仍在提升阶段，消费观念未全面形成，但从欧美日的市场发展规律来看，随着宠物主科学化、精细化的养宠需求不断增加，宠物用品的消费占比会越来越高，这也将是国内宠物市场发展的必经之路。近年来，在国内养宠渗透率逐年提升、宠物主年轻化趋势、宠物老龄化发展、宠物友好场景爆发、宠物相关法律法规趋于完善的背景下，宠物一次性卫生护理用品的发展趋势向好，市场需求将持续释放。谢谢！

Q10：在关税背景下，公司毛利率依旧保持增长的原因是什么？

您好，2025年上半年毛利率水平为18.97%，同比上升0.09个百分点，二季度毛利率水平为19.11%，环比上升0.26个百分点。毛利率水平保持稳定，这主要得益于：一是受关税扰动，二季度开始公司对美部分客户产品降价，同时公司和上游供应链积极沟通，关税成本向上游部分传导；二是多种原材料的市场需求并不旺盛，同时大宗商品价格波动，原材料采购价格呈小幅下降趋势；三是公司实行成本精细化管理，对成本端进行严格把控。谢谢！

Q11：公司是怎么发展国内自有品牌的？

您好，此前由于产能受限，公司在市场拓展上受阻，随着公司募投项目的产能释放，公司开始加大力度拓展国内市场及自有品牌。在战略上，公司持续推进“海外+国内”双循环、“ODM/OEM+自有品牌”双轮驱动战略，2024年于杭州成立全资子公司花房乐事（杭州）科技有限公司，将国内市场作为战略重点，积极拓展新兴渠道与消费场景，着力培养宠物主科学、文明养宠消费习惯。在产品端，目前公司旗下拥有“乐事宠（HUSHPET）”、

“一坪花房”等自有品牌，针对国内消费者年轻化、宠物老龄化的消费习惯和市场特点，围绕刚性需求优化产品体验，开发适应国内市场的产品。渠道方面，公司进行了线上线下全渠道布局，线上覆盖京东、天猫、拼多多、抖音等主流电商平台，并进驻即时零售等新零售场景，线下积极与宠物品牌运营商、宠物商店、宠物医院等建立合作网络，同时拓展宠物友好的新消费场景。营销方面，公司利用抖音、小红书等内容创作平台进行营销，传播科学养宠知识以培育消费习惯，同时积极参与宠物集市、宠物出行、行业展会等线下活动，强化产品认知，增强消费者对品牌的认同。费用方面，公司将结合新渠道布局推进市场覆盖，在费用投入上保持审慎策略，确保资源高效匹配市场增长趋势。未来，公司期待以系统化布局夯实自有品牌根基，逐步提升国内市场话语权，实现品牌价值与市场份额的双重突破，让“爱宠、爱己、爱生活”的理念深度融入养宠生态。谢谢！

Q12：周总您好，请问公司上半年拓展了哪些新市场、新客户？

您好，公司上半年拓展的新客户主要包括在日韩、北美、南美及欧洲地区。谢谢！

Q13：结合依依股份 2025 年半年度财报，在宠物经济持续升温的背景下，公司如何通过“高品质产品+精细化服务”双轮驱动模式，进一步巩固在国内宠物卫生用品市场的领先地位？核心产品宠物尿垫的市场占有率在上半年是否实现稳步提升？

您好，公司持续推进“海外+国内”双循环、“ODM/OEM+自有品牌”双轮驱动战略，将国内市场作为战略重点，积极拓展新兴渠道与消费场景，着力培养宠物主科学、文明养宠消费习惯。近年来，国内宠物市场持续增长，根据《中国宠物行业白皮书》的数据，2024 年城镇宠物（犬猫）市场规模突破 3,000 亿元，年轻宠物主特别是 90 后、00 后的占比逐年增加，占比近 7 成，成为养宠主力军，养宠观念从关注宠物的基础生存上升到关注宠物的全方位健康。公司依托“乐事宠（HUSHPET）”、“一坪花房”等品牌矩阵，精准对接国内年轻消费群体与宠物老龄化需求，打造适配本土市场的功能型产品；在渠道端，构建线上全平台覆盖与线下多场景渗透的立体网络，打通即时零售等新兴消费场景；在营销端，通过内容平台科普与线下活动互动，培育科学养宠习惯，传递品牌理念。2025 年上半年，公司国内自有品牌实

现高速增长，同时公司产品占海关同类产品出口份额接近 40%，市场占有率稳固提升。在我国养宠渗透率逐年提升、宠物主年轻化趋势、宠物老龄化发展的背景下，宠物一次性护理用品市场需求将持续释放。未来，公司期待以系统化布局夯实自有品牌根基，逐步提升国内市场话语权，实现品牌价值与市场份额的双重突破，让“爱宠、爱己、爱生活”的理念深度融入养宠生态。谢谢！

Q14：当前国家出台政策鼓励宠物产业规范化发展，公司如何把握这一机遇优化供应链管理？上半年是否通过数字化溯源系统提升了原材料质量管控水平？

您好，近年来陆续出台政策标志着宠物行业向规范化、标准化方向发展，公司一直以来严格执行合格供应商制度，制定了系统全面的供应商考察程序和甄选标准，建立《合格供应商目录》，选择行业内知名品牌供应商，从源头保证原材料的质量，并对每批原材料进行抽检，确保原材料质量符合产品所需标准。公司积极引进现代人工智能技术，不断提升各生产、仓储、物流、销售等环节的数字化、网络化、自动化、智能化生产水平，确保原材料在从运输、仓储、生产到产品销售过程中的质量管控水平，有力保障了产品质量的稳定性与可靠性，夯实了公司在宠物卫生用品市场的产品品质根基。我们深知，宠物不仅是陪伴者，更是家庭成员情感的延伸。因此，依依股份将继续坚守“打造完美宠物卫生护理用品”的使命，将产品质量作为公司的根本，努力践行对每一份生命的尊重与爱护。谢谢！

Q15：请介绍下 2025 年上半年公司业绩增长情况及增长原因？

您好，2025 年上半年，公司始终聚焦宠物一次性卫生护理用品主业，围绕“海外+国内”双循环、“ODM/OEM+自有品牌”双轮驱动战略，稳步推进各项业务，业绩实现了持续稳健增长。具体来看，上半年公司实现营业收入 8.88 亿元，较上年同期增长 9.34%；归属于上市公司股东的净利润为 1.02 亿元，较上年同期增长 7.37%。谢谢！

Q16：柬埔寨工厂的产能释放进度如何？达产后几年可以收回成本？

您好，公司柬埔寨生产基地的生产经营一切正常，整体进展顺利。该基地年产能可达近 3 亿片宠物垫，自今年 4 月底投产后，5 月份开始向客户出货，现阶段主要为规模体量较小的美国客户供货。由于柬埔寨整体产能相较

国内仍有差距，大型渠道客户目前仍主要在国内下单。不过，柬埔寨生产基地已能够满足海外大型渠道商严格的验厂标准，为未来拓展大型客户供应奠定了基础。公司在柬埔寨建厂采用了轻资产租赁土地的模式，减少了大规模的固定资产投资，降低了投资风险。后续，公司将结合市场需求及全球贸易环境变化，适时推进海外产能的进一步布局，稳固公司在全球市场的竞争力与供应能力。谢谢！

Q17：4月加关税期间对公司对外业务影响多大？现在是否恢复正常运营？

您好，基本关税扰动影响，公司对美业务的部分客户在4月、5月通过货物暂缓出货来应收关税的不确实性。目前公司对美业务已恢复正常，在手订单相对充足。谢谢！

Q18：公司董事长，您好，感觉公司是一家厚道的公司，请问以后公司在宠物领域的发展有何规划，有无在其它领域发展规划？

您好，未来公司将持续推进“海外+国内”双循环、“ODM/OEM+自有品牌”双轮驱动战略。目前国内外养宠率仍保持上涨趋势，且公司产品是宠物全生命周期使用的产品，具有较大的增长空间，公司将继续专注宠物一次性卫生护理用品主业，持续提升自身竞争力，利用好自身国内外的产能布局，抓住国内外宠物卫生护理用品市场的发展机遇。同时，公司还通过产业基金对宠物赛道进行战略布局，近几年陆续投资了猫砂、宠物食品、宠物智能用品、医药疫苗等项目，未来公司准备通过资源整合对其他相对刚需的宠物用品进行拓展，为未来外延式发展储备项目，后续将根据行业发展趋势及标的质量适时推进相关进展。谢谢！

Q19：请问贵公司三季度在手订单情况较二季度比较如何？此外，柬埔寨工厂目前产能如何？

您好，此前二季度受关税政策影响暂缓发货的对美业务已恢复正常，目前公司订单情况稳定，生产有序进行。公司柬埔寨的海外产能在今年4月底正式投产，宠物垫产品年产能近3亿片，后续将视具体情况进一步扩大布局以强化供应能力。谢谢！

Q20：针对原材料价格波动风险，公司通过战略储备与供应链优化实现的成本控制效果如何？上半年主要原材料采购价格波动对毛利率影响的敏

	<p>感性分析能否披露？</p> <p>您好，公司通过原材料的战略储备主要应对了短期、剧烈的价格冲击和供应中断，在原材料价格相对低点时储备或通过长期协议锁定成本显著降低了采购成本，进一步提升公司盈利能力。谢谢！</p> <p>Q21：基于当前订单与产能利用率，公司对 2025 年全年营收增速的指引是否有上调空间？各业务板块的贡献权重是否发生结构性变化？</p> <p>您好，公司当前订单相对充足，产能利用率较高。各业务板块的贡献权重未发生重大变化，相关权重占比可参见公司 2025 年半年度报告的第三节之主营业务分析。感谢您的关注！</p>
附件清单	无
日期	2025 年 9 月 11 日