

# 雪球访谈

世界领先的宠物用品生产商多尼斯国际与投资人交流

2019年05月30日

**雪球**

聪明的投资者都在这里

# 免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

# 版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



# 访谈嘉宾



多尼斯国际 V 多尼斯 官方账号

## 访谈简介

多尼斯国际是国内首屈，世界领先的宠物用品生产商，产品包括：智能产品，洗护用品、保健用品和牵引产品。2017年12月在美国纳斯达克主板上市的多尼斯国际(DognessInternationalCorp.股票代码：DOGZ)。

美国大打关税壁垒牌，全球经济前景暗淡，宠物业前景如何？多尼斯国际的发展规划，市场潜力怎样？

多尼斯总裁陈四龙先生，5月30日（周四）将现身雪球访谈，与广大球友互动交流，欢迎参加！

访谈时间：5月30日（周四），下午3:00

主讲嘉宾：陈四龙先生，多尼斯国际的创始人，董事长，总裁@多尼斯国际

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：多尼斯(DOGZ)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] CICI-MS:

关于\$多尼斯(DOGZ)\$，对@多尼斯国际 说：希望可以具体说一下多尼斯的市场规划，特别是国际市场方面？

[答] 多尼斯国际：

2018年以前，多尼斯主要销售海外市场，占比80%以上。2018年中国市场和海外市场并驾齐驱，各自占比50%左右。

海外市场占2018财年销售的50%，其中美国是最大市场，主要宠物零售商PetCo、PetSmart 和大众商品销售商Walmart、Target及IKEA 等都是其客户。这些主要零售商占据美国宠物零售市场的半壁江山，也占多尼斯美国销售的40~50%。美国以外的其他海外市场更多地是通过300多家批发商和贸易公司卖给中小商户。越来越多的宠物主习惯上网购买宠物产品，多尼斯也顺应趋势，推出网上销售。

中国宠物市场起步虽晚，但高速成长的脚步却让人刮目相看。多尼斯中国市场的占比也从2017到2018年翻了一倍，跃升为2018全球最大市场占比。这一方面是多尼斯由以前的OEM制造转型至自有品牌，并作为土生土长的企业，大力开发本土市场，抢占先机，占据优势的写照。另一方面也体现出中国宠物市场的增长潜力，要知道2018年中国市场占比超过美国市场占比不是因为美国市场销售下降，反而还是在美国市场销售额保持稳步增长的情况下呢！尤见中国市场的增长速度惊人。

目前，多尼斯在中国市场和海外市场同时发力，大力提升自有品牌的销售，尤其智能产品至今为自有品牌独有，旨在把多尼斯这个中国品牌做成国际知名品牌！

[问] 消失的疯子：

关于\$多尼斯(DOGZ)\$，对@多尼斯国际 说：宠物市场是很广阔的，但是也不缺乏有力的竞争者。请问公司，在竞争方面自认为有哪些优势可让自己脱颖而出呢？

[答] 多尼斯国际：

这些问题非常好，我们也时刻在思考在琢磨这些问题。我们暂且把什么是真正的护城河的争议放一边，先来聊聊多尼斯的竞争优势在哪里。

首先，多尼斯潜心于宠物行业16载，对于宠物和宠物主的行为和需求有着深刻的了解和尊重，不管是传统牵引产品还是现在的智能产品以及洗护营养产品，都是本着一个原则和初心，那就是“爱，在于宠”，“简化宠物和宠物主的生活方式”，从而最终提升宠物和宠物主的关系。这样的造福宠物的初心和潜心积累的底蕴是一些其他公司只是就着宠物市场的热度，从比如单纯电子行业转行做宠物产品公司所不能企及的。

其次，多尼斯多年来逐渐建立起来的垂直一体化生产模式是其主要的竞争优势之一。多尼斯的大部分产品都是内部一条龙生产，既可控制成本，又能保证质量和交货期，并有利于品种的扩展，增加个性化产品。公司大约生产500到600种宠物用品，如果使用第三方供应链，成本将大幅增加，并且会依赖受制于第三方供应商的不确定性。多尼斯垂直一体化的生产方式和庞大的自有销售渠道有利于提高经营效率和经济规模，将推动营运利润率的长期增长。

再次，高效管理团队和强大的技术研发队伍是多尼斯的核心竞争力。公司多尼斯长期注重R&D，尊重人才，重视人才。比如，现有智能产品和在开发的智能产品都一起协同在同一个App，同一个平台上，加上其他板块的产品，为宠物和宠物主提供了一个宠物智能生态圈的解决方案和一站式的服务，在积累用户忠诚度的同时，也为企业无形地建立起了一条坚固的护城河。

总之，多尼斯积极思考打造自己的竞争优势，建立多层次的护城河。

[问] 如意的聚宝盆：

关于\$多尼斯(DOGZ)\$，对@多尼斯国际说：贸易战对多尼斯的影响有多大？汇率对多尼斯的影响？

[答] 多尼斯国际：

多尼斯在2017年前很大部分销售是贴牌（OEM/ODM），这是符合大多数中国制造业的途径。去美国纳斯达克上市，本身就显示出多尼斯人要把民族品牌推向世界，和世界一起分享的心愿。上市之后，多尼斯经历着各种转型和发展，自有品牌得

到了广泛的推广，尤其智能产品唯自有品牌独有。目前，多尼斯DOGNESS的产品已经在美国几大连锁店销售，比如Chewy.com, Target.com, Walmart.com, TJMaxx, Marshalls, HomeGoods, Ross 等，这个清单也在不断的增加中。

美国提高关税确实对中国公司在美国的销售会有一定的影响，比如我们的牵引绳和部分智能产品的关税也被提高了。但是，这次贸易战对多尼斯在美国销售的影响目前来看不是很大，一方面基于我们产品质量上的稳定性和扎实性导致的非替代性，一方面我们美国公司的设立反而体现出制造商的成本优势和本土销售力量的服务物流优势兼具的形态。事实表明，多尼斯近期在美国的销售非减反增。

[问] Afio:

关于\$多尼斯(DOGZ)\$，对@多尼斯国际 说：当前宠物用品生产市场供需格局如何，竞争烈度如何，呈怎么样的变化趋势？

[答] 多尼斯国际：

欧美等发达国家居世界宠物消费市场的领导地位，是全球最大的宠物消费市场。据悉，美国2018年宠物零售业超过700亿美元。中国宠物市场是后起直追，高速成长。据专家估计，2010-2020年期间总体规模将保持年均30.9%的高增速发展。有权威机构预测到2013年中国的宠物消费将达到现在美国的宠物消费规模，也就是超过700亿美元。

根据《2018年中国宠物行业白皮书》，猫狗的消费额比2017年增长了15%，而在宠物用品类中，香波洗护用品、玩具和项圈牵引产品的消费位列前三名。

多尼斯国际顺应了宏观大趋势，是公司盈利成长的保证。

[问] 阿玲0914:

关于\$多尼斯(DOGZ)\$，对@多尼斯国际 说：宠物用品生产行业是否存在一定护城河，主要体现在哪方面

[答] 多尼斯国际：

这些问题非常好，我们也时刻在思考在琢磨这些问题。我们暂且把什么是真正的护城河的争议放一边，先来聊聊多尼斯的竞争优势在哪里。

首先，多尼斯潜心于宠物行业16载，对于宠物和宠物主的行为和需求有着深刻的了解和尊重，不管是传统牵引产品还是现在的智能产品以及洗护营养产品，都是本着一个原则和初心，那就是“爱，在于宠”，“简化宠物和宠物主的生活方式”，从而最终提升宠物和宠物主的关系。这样的造福宠物的初心和潜心积累的底蕴是一些其他公司只是就着宠物市场的热度，从比如单纯电子行业转行做宠物产品公司所不能企及的。

其次，多尼斯多年来逐渐建立起来的垂直一体化生产模式是其主要的竞争优势之一。多尼斯的大部分产品都是内部一条龙生产，既可控制成本，又能保证质量和交货期，并有利于品种的扩展，增加个性化产品。公司大约生产500到600种宠物用品，如果使用第三方供应链，成本将大幅增加，并且会依赖受制于第三方供应商的不确定性。多尼斯垂直一体化的生产方式和庞大的自有销售渠道有利于提高经营效率和经济规模，将推动营运利润率的长期增长。

再次，高效管理团队和强大的技术研发队伍是多尼斯的核心竞争力。公司多尼斯长期注重R&D，尊重人才，重视人才。比如，现有智能产品和在开发的智能产品都一起协同在同一个App，同一个平台上，加上其他板块的产品，为宠物和宠物主提供了一个宠物智能生态圈的解决方案和一站式的服务，在积累用户忠诚度的同时，也为企业无形地建立起了一条坚固的护城河。

总之，多尼斯积极思考打造自己的竞争优势，建立多层次的护城河。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

# 没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里