

B066 信息披露 | Disclosure

一、重要提示
本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展计划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见提示
□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案
□ 适用 √ 不适用

是否以公积金转增股本
□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以2019年12月31日的公司总股本170,008,350股为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.06元（含税），送红股0股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案
□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1. 公司简介

股票简称	中宠股份	股票代码	002891
股票上市交易所	深圳证券交易所	董事会秘书	证券事务代表
联系人和联系方式	史宇	胡锦伟	
姓名	山东省烟台市莱山区经济开发区飞龙路88号	山东烟台市莱山区经济开发区飞龙路88号	
办公地址	0638-67720068	0638-67720068	houyu@wanpy.com.cn
电子邮箱	ahiy@wanpy.com.cn		

2. 报告期主要业务或产品简介
公司是一家全球宠物食品领域多元化品牌运营商，旗下有“Wanpy”领航，“Zeal 贞真”，“King Kitty”，“Happy100”，“Sea Kingdom”，“Dr.Hao”，“Jerkie Time”以及“豌豆”等自主品牌。报告期内公司主要产品犬用及猫用宠物食品的研发、生产及销售业务，产品涵盖干粮、湿粮、肉干零食、洁齿骨、饼干、猫砂等产品，远销日本、美国、加拿大、德国、英国、法国、澳大利亚、俄罗斯、韩国等多个国家和地区。

本报告期内公司的主要业务未发生重大变化。

(一)公司的主要产品及经营模式简介

公司目前主要产品包括：宠物干粮、宠物湿粮、宠物零食，每个大类包含多个品种，其中包括宠物干粮系列、宠物颗粒系列、鸡肉零食系列、鸭肉零食系列、牛羊肉零食系列、狗粮零食系列、鱼肉零食系列、宠物香肠系列、宠物骨系列等十余个产品系列，总计1,000多个品种。

公司的经营模式具体如下：

1. 采购模式
公司生产所用的主要原料包括肉类、辅料以及包装材料，原材料的采购由采购部统一负责。公司通过《采购控制程序》对采购过程及供应商进行管理与控制，该过程包括合格供应商的选择，日常采购控制以及供应商的考核监督三个环节。

2. 生产模式
公司采用采购-生产的模式进行。销售部门接到客户的订单意向后，先由制造部、品管部、技术研发中心、采购等部门对订单进行评审，评估过后形成正式订单或销售部门根据客户内部分配对应的制作部门，由制造部组织生产。制造部根据客户需求定制采购方案、安排生产时间、协调资源等，再将产品交付给各生产车间具体的生产工作。各车间根据生产计划填写《领料单》，领取所需原材料并按生产量制定的标准进行生产。

生产车间根据生产计划组织产品生产，生产完成后质量检验合格后进入入库，仓库员每天统计生产进度，入库情况。

3. 销售模式
公司主要采用直销的模式进行销售。销售部门接到客户的订单意向后，先由制造部、品管部、技术研发中心、采购等部门对订单进行评审，评估过后形成正式订单或销售部门根据客户内部分配对应的制作部门，由制造部组织生产。制造部根据客户需求定制采购方案、安排生产时间、协调资源等，再将产品交付给各生产车间具体的生产工作。各车间根据生产计划填写《领料单》，领取所需原材料并按生产量制定的标准进行生产。

生产周期根据生产计划组织产品生产，生产完成后质量检验合格后进入入库，仓库员每天统计生产进度，入库情况。

在国内市场中，公司将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况
1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将出现一定程度的下降，但随着经济的复苏，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将超过美国GDP的增长速度。

在国外市场中，主要是按客户订货生产ODM/OPM产品，自主品牌销售量相对较小。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场已经较为成熟，一些大型品牌公司已占据了牢固的市场份额，并占据了大部分市场的销售渠道，新的品牌的经营成本和风险相对较大。因此，公司可以选取对当地的认知、商业合作、产品定位、OEM/ODM贴牌方式进行进入市场。在努力扩大ODM/OPM产品市场规模的情况下，公司通过参加国际展会，在企业宣传广告等方面逐步加强自主品牌建设，积极布局自主品牌市场。国际营销中心专注于自主品牌，提升自主品牌的产品推广与销售。报告期内，公司自主产品品牌已销往欧洲、北美、澳大利亚等几十个国家和地区。

公司境内销售中，将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况

1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将超过美国GDP的增长速度。

在国外市场中，主要是按客户订货生产ODM/OPM产品，自主品牌销售量相对较小。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场已经较为成熟，一些大型品牌公司已占据了牢固的市场份额，并占据了大部分市场的销售渠道，新的品牌的经营成本和风险相对较大。因此，公司可以选取对当地的认知、商业合作、产品定位、OEM/ODM贴牌方式进行进入市场。在努力扩大ODM/OPM产品市场规模的情况下，公司通过参加国际展会，在企业宣传广告等方面逐步加强自主品牌建设，积极布局自主品牌市场。国际营销中心专注于自主品牌，提升自主品牌的产品推广与销售。报告期内，公司自主产品品牌已销往欧洲、北美、澳大利亚等几十个国家和地区。

公司境内销售中，将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况

1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将超过美国GDP的增长速度。

在国外市场中，主要是按客户订货生产ODM/OPM产品，自主品牌销售量相对较小。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场已经较为成熟，一些大型品牌公司已占据了牢固的市场份额，并占据了大部分市场的销售渠道，新的品牌的经营成本和风险相对较大。因此，公司可以选取对当地的认知、商业合作、产品定位、OEM/ODM贴牌方式进行进入市场。在努力扩大ODM/OPM产品市场规模的情况下，公司通过参加国际展会，在企业宣传广告等方面逐步加强自主品牌建设，积极布局自主品牌市场。国际营销中心专注于自主品牌，提升自主品牌的产品推广与销售。报告期内，公司自主产品品牌已销往欧洲、北美、澳大利亚等几十个国家和地区。

公司境内销售中，将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况

1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将超过美国GDP的增长速度。

在国外市场中，主要是按客户订货生产ODM/OPM产品，自主品牌销售量相对较小。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场已经较为成熟，一些大型品牌公司已占据了牢固的市场份额，并占据了大部分市场的销售渠道，新的品牌的经营成本和风险相对较大。因此，公司可以选取对当地的认知、商业合作、产品定位、OEM/ODM贴牌方式进行进入市场。在努力扩大ODM/OPM产品市场规模的情况下，公司通过参加国际展会，在企业宣传广告等方面逐步加强自主品牌建设，积极布局自主品牌市场。国际营销中心专注于自主品牌，提升自主品牌的产品推广与销售。报告期内，公司自主产品品牌已销往欧洲、北美、澳大利亚等几十个国家和地区。

公司境内销售中，将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况

1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将超过美国GDP的增长速度。

在国外市场中，主要是按客户订货生产ODM/OPM产品，自主品牌销售量相对较小。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场已经较为成熟，一些大型品牌公司已占据了牢固的市场份额，并占据了大部分市场的销售渠道，新的品牌的经营成本和风险相对较大。因此，公司可以选取对当地的认知、商业合作、产品定位、OEM/ODM贴牌方式进行进入市场。在努力扩大ODM/OPM产品市场规模的情况下，公司通过参加国际展会，在企业宣传广告等方面逐步加强自主品牌建设，积极布局自主品牌市场。国际营销中心专注于自主品牌，提升自主品牌的产品推广与销售。报告期内，公司自主产品品牌已销往欧洲、北美、澳大利亚等几十个国家和地区。

公司境内销售中，将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况

1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将超过美国GDP的增长速度。

在国外市场中，主要是按客户订货生产ODM/OPM产品，自主品牌销售量相对较小。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场已经较为成熟，一些大型品牌公司已占据了牢固的市场份额，并占据了大部分市场的销售渠道，新的品牌的经营成本和风险相对较大。因此，公司可以选取对当地的认知、商业合作、产品定位、OEM/ODM贴牌方式进行进入市场。在努力扩大ODM/OPM产品市场规模的情况下，公司通过参加国际展会，在企业宣传广告等方面逐步加强自主品牌建设，积极布局自主品牌市场。国际营销中心专注于自主品牌，提升自主品牌的产品推广与销售。报告期内，公司自主产品品牌已销往欧洲、北美、澳大利亚等几十个国家和地区。

公司境内销售中，将直接面对终端消费者的销售界定为直销，将不直接面对终端消费者的销售界定为经销。公司主要的销售渠道是渠道商（如京东、天猫、苏宁等平台）的自营店、便利店（如肯德基、必胜客等）、宠物食品专卖店、宠物用品店、宠物美容店、宠物医院等，通过经销商将产品销售给终端消费者，超渠道店（如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超）、宠物食品专卖店（如淘宝、京东、拼多多等电商平台）、专业渠道（如各地宠物专门店、宠物医院）、宠物产品的销售渠道，各地宠物食品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。

(二)公司所处的行业的发展情况

1. 宠物行业发展趋势概况

(1) 国外宠物行业发展情况

随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的需求也达到了一定的高度。一方面，人们越来越重视生活质量及情趣和个性化体验，另一方面，家庭结构的变化和工作压力的增大，使越来越多的人将情感投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百年的历史，目前已经成为一个相对成熟的市场，行业内包括繁育、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、休闲、趣味活动等一系列产品与服务，产业链完整，相关标准和监管制度健全，规范的宠物数量、宠物的种类、宠物的数量和占比均较高。至2016年末，狗类犬类宠物的家庭数量为6,026万户，占美国全国家庭比例约4%；饲养宠物的狗的数量约9,710万只，占全国全部家庭比例约3.8%，同时，该两项指标与美国饲养宠物的比例变动趋势保持一致，近年来增长长期趋于稳定。至2016年末，宠物狗的数量为8,970万只，宠物狗的消费群体产生了巨大的市场需求。在2016年，美国宠物食品与用品的市场规模达到659.68亿元人民币，同比增长14.9%，预计未来几年将持续增长，受经济下行的压力影响，宠物食品与用品的市场规模将呈现逐年上升的趋势，宠物食品与用品的市场规模将