

B066信息披露Disclosure

■ 重要提示
本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,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0.6元(含税),送红股0股(含税),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

股票简称	股票代码	股票简称	股票代码
股票上市交易所	深圳证券交易所	股票上市交易所	深圳证券交易所
联系人和联系方式	董事:李洪彬	独立董事	证券事务代表
姓名	李洪彬		
办公地址	山东省烟台市莱山区经济开发区 飞龙路88号	(山东省烟台市莱山区经济开发区 飞龙路88号)	
电话	0535-6729800	0535-6729800	
电子邮箱	zhong@wanpy.com.cn	zhong@wanpy.com.cn	

2.报告期主要业务或产品来源
公司是一家全球宠物食品领域全产业链运营商,旗下有"Wanpy宠物","Zeei真兽","King Kitty","Happy100","Sea Kingdom","Dr.Hao","Jerky Time"以及"脆脆香"等自主品牌,报告期内公司主要从事大型及猫用宠物食品的研发、生产和销售,产品涵盖干粮、湿粮、肉干零食、洁齿膏、干猫砂、猫条、宠物零食、宠物用品等,产品销往美国、加拿大、德国、英国、法国、澳大利亚、俄罗斯、韩国等50多个国家和地区。

本报告期内,公司主要业务发生重大变化:
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,包括宠物干粮系列、宠物湿粮系列、肉肉零食系列、鸡肉零食系列、牛肉零食系列、猪肉零食系列、牛肉零食系列、鱼肉零食系列、宠物零食系列、宠物用品系列、洁齿膏系列等十余个产品系列,总计1,000多个品种。
公司的经营成果具体情况如下:

1.采购模式
公司生产所需的主要原材料包括肉类、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《采购管理制度》对采购主要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绩效考核三个环节。
2.生产模式
公司采用以销定产的模式进行,销售部接到客户的订单意向后,先由制造部、品管部、技术研发中心、采购部等部门进行评审,评审通过后形成正式合同或订单,销售部根据订单内容分配到相应的制造部门,由制造部门组织生产。制造部门根据订单要求制定采购方案,安排生产时间,协调各供应商,并将生产计划下发至各生产车间进行具体的生产工作。各车间根据生产计划撰写《领料单》,领料单经审批并签字后,由品管部控制领料生产。
3.生产流程
生产流程根据生产计划组织产品生产,生产完成并经质量检测合格后进行包装、入库。库管员每天统计成品产量,成入库情况,后续由销售服务部1、制造部仓储人员按照客户订单要求组织发货。

3.销售模式
公司重视市场的开拓与销售,设置了国际营销中心和国际营销中心,分别负责国外和国内的市场推广工作。目前,公司主要通过网站推广、参加国际展会、投放广告以及长期客户推荐等方式开拓海外市场,并通过参加国际展会、投放广告、冠名大型赛事的物流活动和网站推广、新媒体运营等方式开拓国内市场,并建立业务体系。报告期内,公司主要业务海外市场内,公司主要产品海外市场内,销量占比分别为70.83%,产品销往美国、欧洲、日本等国家和地区。国内主要客户为当地拥有品牌的宠物食品经销商,它们大多从事生产,主要依靠生产企业采购加工完成的宠物食品,再转销售给,少数客户为当地的宠物用品零售商店。

在国内外市场,公司主要是按照客户订单生产OEM/ODM产品,自主品牌销量相对较小。在欧美等发达国家地区,宠物食品市场已经较为成熟,一些大型品牌已建立了半固的品牌形象,并占据了大部的市场份额,新进入品牌的市场竞争和风险相对较高。因此,公司采取与当地知名厂商进行合作,以OEM/ODM模式进入当地市场。在亚洲,公司主要采取自主品牌模式,通过参加国际展会、参加国际展会、在专业杂志投放广告等方式逐步加强自主品牌在国内市场的推广力度,积极培育自主品牌市场。国际营销中心专设专门销售人员,负责自主品牌的推广与销售,报告期内,公司自主品牌产品已销往欧洲、日本、澳大利亚等二十多个国家和地区。
公司境内销售时,将直接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。公司直销的主要销售渠道是公司在中国、美国、加拿大、马来西亚等公开开设的直营店及烟台工厂店;经销的主要销售渠道包括:电商渠道(如京东、亚马逊、1号店、苏宁等线上网络,或淘宝等电商平台)及线下宠物用品专卖店等。报告期内,公司主要业务海外市场内,公司主要产品海外市场内,销量占比分别为70.83%,产品销往美国、欧洲、日本等国家和地区。国内主要客户为当地拥有品牌的宠物食品经销商,它们大多从事生产,主要依靠生产企业采购加工完成的宠物食品,再转销售给,少数客户为当地的宠物用品零售商店。

在国内外市场,公司主要是按照客户订单生产OEM/ODM产品,自主品牌销量相对较小。在欧美等发达国家地区,宠物食品市场已经较为成熟,一些大型品牌已建立了半固的品牌形象,并占据了大部的市场份额,新进入品牌的市场竞争和风险相对较高。因此,公司采取与当地知名厂商进行合作,以OEM/ODM模式进入当地市场。在亚洲,公司主要采取自主品牌模式,通过参加国际展会、参加国际展会、在专业杂志投放广告等方式逐步加强自主品牌在国内市场的推广力度,积极培育自主品牌市场。国际营销中心专设专门销售人员,负责自主品牌的推广与销售,报告期内,公司自主品牌产品已销往欧洲、日本、澳大利亚等二十多个国家和地区。
公司境内销售时,将直接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。公司直销的主要销售渠道是公司在中国、美国、加拿大、马来西亚等公开开设的直营店及烟台工厂店;经销的主要销售渠道包括:电商渠道(如京东、亚马逊、1号店、苏宁等线上网络,或淘宝等电商平台)及线下宠物用品专卖店等。报告期内,公司主要业务海外市场内,公司主要产品海外市场内,销量占比分别为70.83%,产品销往美国、欧洲、日本等国家和地区。国内主要客户为当地拥有品牌的宠物食品经销商,它们大多从事生产,主要依靠生产企业采购加工完成的宠物食品,再转销售给,少数客户为当地的宠物用品零售商店。

(二)公司所处的行业发展情况
1.宠物行业市场发展情况
(1)国外宠物行业发展情况
随着社会发展,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,人们对精神生活的追求也到了一定的高度。一方面,人们越来越注重提升生活品质和追求个性化生活,另一方面,传统家庭结构的改变和工作压力的增大,使越来越多的人将感情倾注于宠物上,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余年的历史,目前已成为一个相对成熟的市场。行业内包括营养、训练、食品、用品、医疗、美容、保健、娱乐、趣味活动等一系列产品与服务,产业链条完整,相关标准和监管法规健全。规范、宠物的数量、市场规模经过不断增长长期累积已达到了较高水平,宠物行业对国民经济、人民生活的影响日益加深。

■ 美国市场
美国是全球最大的宠物饲养和消费国家,全国有超过半数的家庭饲养宠物,形成了庞大的宠物数量和稳定的市场需求。在美国,饲养宠物有着广泛的家庭基础,自2004年至2016年间,饲养宠物的家庭比例始终保持在60%以上,且在最近几年该比例略有提高,饲养宠物已成为稳定的社会需求。另外,在美国犬类和猫类饲养的宠物数量和占比均较高,至2016年末,饲养犬类宠物的家庭数为6,020万户,占美国全部家庭比例的48%;饲养猫类宠物的家庭数为7,410万户,占美国全部家庭比例的38%。同时,该两项指标与美国饲养宠物数量的占比比例一致,即在近几年内,美国犬类和猫类宠物数量的占比比例均较高,且其他类别的宠物数量相对稳定,且保持在较大规模,至2016年末,宠物鸟的数量为39,970万只,宠物爬行动物的数量为1,420万只,庞大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已达59.58亿美元,并呈现出持续快速增长态势。受金融危机影响,2008年美国人均GDP增长放缓,宠物食品与用品的市场规模出现了一定程度的下降,自金融危机之后,随着美国经济的复苏,人均GDP全面回升,宠物食品与用品的市场规模亦恢复较快增长,自2008年至2016年间,年均增长率约为36.25%,2010年至2016年,宠物食品与用品的市场规模增长速度已超越美国人均GDP增长速度。

■ 欧洲市场
欧洲是全球另一大宠物消费市场,与美国的市场环境类似,在经历了多年的发展之后宠物数量的教育与消费规模处在较高的水平。2016年,欧洲宠物食品与用品的市场规模已达34.35亿美元,较2015年提升1.54%,可见欧洲宠物食品与用品的市场规模保持持续稳定增长。由于欧洲大型宠物用品零售商空间有限,近年来在欧洲,奥地利和意大利以饲养犬类大型犬种多的国家(小型犬<9公斤)增速最为明显,同时,在中小型犬市场宠物主人更倾向于购买高端宠物食品及用品,使得2014年至2016年之间上述国家宠物用品市场规模增长1%以上。此外,2019年,东欧国家宠物行业市场规模为35亿欧元,较2017年增加11.28%。

■ 日本市场
日本是亚洲宠物的饲养和消费大国,其在宠物方面的花费主要用在了宠物食品、宠物用品和宠物医疗方面,尽管近年来日本的宠物数量呈下降趋势,但总体消费规模依然不断增长。受经济下行的不同因素影响,日本宠物食品与用品市场规模增长有所波动,自2014年至2018年,年均增长率为2.03%,至2018年末,日本宠物食品市场规模为3,640.03亿欧元。
(二)其他新兴市场
除发达国家和地区,巴西、南非等新兴经济体的快速发展,宠物市场亦已在培育和发展之中;截至至2016年末,上述三个新兴经济体的市场占比达18.2%,2012-2017年,印度、中国、泰国、越南等国家市场的复合年均增长率均超过10%。2018年,亚洲、拉丁美洲宠物食品市场规模分别占比13%、12%,其大用宠物食品占比合计增长至全球市场规模的三分之一。未来,随着其经济的不断发展和人口收入水平的提高,预计其宠物市场规模将会进一步扩大。

(二)我国宠物行业发展情况
我国宠物行业市场发展时间较短,只有十有几年时间,但随着中国经济的快速增长,宠物行业发展迅速。据Euromonitor International 国际数据公司统计,中国宠物食品在2013至2016年的10年间增长了近900%。2013年中国宠物数量中增至12.62亿,宠物产品销售额突破7,900亿元,较前(2019年中国宠物行业白皮书)的2019年宠物数量(2.48亿)消费市场规模达2024.2亿,较2018年提升18.5%。2019年,宠物食品是宠物消费最主要的组成部分,占整体消费支出的61.40%,较去年增幅20.20个百分点;从各个细分品类上看,宠物零食类食品是消费增速最快的两个品类,较去年去年同期分别增长68.00个百分点和44.00个百分点。目前,我国宠物食品属于主、宠物用品、护肤、洗护、美容等辅的多品类宠物市场业态已呈现雏形,且呈现出快速增长的趋势。人均GDP的提升、宠物饲养比例的提高、宠物消费规模的持续增长等因素,将持续推动宠物行业的发展。

宠物行业市场发展情况
一般认为,最早的宠物食品是在1860年左右,以猫粮狗粮的形式在英国问世,并相继生产出了其他宠物的专用食品,宠物食品的种类日益丰富。在目前的宠物食品市场中,具备经济价值可再进行规模化、市场化运营的主要有狗粮、猫粮、狗粮和鱼粮等,并以狗粮和猫粮为主。
根据产品的用途划分,宠物食品可分为宠物主粮和宠物零食,其中,宠物主粮为宠物日常生活必需的食品,宠物主粮的占比约28%,可分为干粮、半干粮和罐装食品;宠物零食主要包括肉、肉类宠物食品,类别广泛,可满足宠物狗猫日常、保健保健、娱乐等多种多样需求,类似于人类食品中的副食,可分为肉干、肉松类和肉类零食等,并归入肉类零食。

从市场发展角度来看,宠物主粮出现时间较长,已成为宠物饲养的必需品,目前占宠物食品市场的主要份额,而宠物零食市场近年来开发较快,消费者接受度逐步提高,宠物零食市场正逐渐发展成为较规模的独立市场。相比宠物主粮,宠物零食市场规模中较低,正处于不断成长,市场规模与收入空间巨大。长期来看,随着对宠物行为研究的不断深入和对宠物健康护理理念的提高,宠物零食将获得较大发展。

(三)国内宠物食品行业发展情况
■ 美国宠物食品市场
美国是全球最大的宠物饲养和消费国家,全国有超过半数的家庭饲养宠物,形成了庞大的宠物数量和稳定的市场需求。在美国,饲养宠物有着广泛的家庭基础,自2004年至2016年间,饲养宠物的家庭比例始终保持在60%以上,且在最近几年该比例略有提高,饲养宠物已成为稳定的社会需求。至2016年末,饲养犬类宠物的家庭数为6,020万户,占美国全部家庭比例的48%;饲养猫类宠物的家庭数为7,410万户,占美国全部家庭比例的38%。同时,该两项指标与美国饲养宠物数量的占比比例一致,即在近几年内,美国犬类和猫类宠物数量的占比比例均较高,且其他类别的宠物数量相对稳定,且保持在较大规模,至2016年末,宠物鸟的数量为39,970万只,宠物爬行动物的数量为1,420万只,庞大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已达59.58亿美元,并呈现出持续快速增长态势。受金融危机影响,2008年美国人均GDP增长放缓,宠物食品与用品的市场规模出现了一定程度的下降,自金融危机之后,随着美国经济的复苏,人均GDP全面回升,宠物食品与用品的市场规模亦恢复较快增长,自2008年至2016年间,年均增长率约为36.25%,2010年至2016年,宠物食品与用品的市场规模增长速度已超越美国人均GDP增长速度。

■ 欧洲市场
欧洲是全球另一大宠物消费市场,与美国的市场环境类似,在经历了多年的发展之后宠物数量的数量与消费规模处在较高的水平。2016年,欧洲宠物食品与用品的市场规模亦呈不断增长之势,其宠物食品市场规模及普及程度均保持持续增长态势,且宠物食品与用品的市场规模保持持续稳定增长。由于欧洲大型宠物用品零售商空间有限,近年来在欧洲,奥地利和意大利以饲养犬类大型犬种多的国家(小型犬<9公斤)增速最为明显,同时,在中小型犬市场宠物主人更倾向于购买高端宠物食品及用品,使得2014年至2016年之间上述国家宠物用品市场规模增长1%以上。此外,2019年,东欧国家宠物行业市场规模为35亿欧元,较2017年增加11.28%。

■ 日本市场
日本是亚洲宠物的饲养和消费大国,其在宠物方面的花费主要用在了宠物食品、宠物用品和宠物医疗方面,尽管近年来日本的宠物数量呈下降趋势,但总体消费规模依然不断增长。受经济下行的不同因素影响,日本宠物食品与用品市场规模增长有所波动,自2014年至2018年,年均增长率为2.03%,至2018年末,日本宠物食品市场规模为3,640.03亿欧元。
(二)其他新兴市场
除发达国家和地区,巴西、南非等新兴经济体的快速发展,宠物市场亦已在培育和发展之中;截至至2016年末,上述三个新兴经济体的市场占比达18.2%,2012-2017年,印度、中国、泰国、越南等国家市场的复合年均增长率均超过10%。2018年,亚洲、拉丁美洲宠物食品市场规模分别占比13%、12%,其大用宠物食品占比合计增长至全球市场规模的三分之一。未来,随着其经济的不断发展和人口收入水平的提高,预计其宠物市场规模将会进一步扩大。

(二)我国宠物行业发展情况
我国宠物行业市场发展时间较短,只有十有几年时间,但随着中国经济的快速增长,宠物行业发展迅速。据Euromonitor International 国际数据公司统计,中国宠物食品在2013至2016年的10年间增长了近900%。2013年中国宠物数量中增至12.62亿,宠物产品销售额突破7,900亿元,较前(2019年中国宠物行业白皮书)的2019年宠物数量(2.48亿)消费市场规模达2024.2亿,较2018年提升18.5%。2019年,宠物食品是宠物消费最主要的组成部分,占整体消费支出的61.40%,较去年增幅20.20个百分点;从各个细分品类上看,宠物零食类食品是消费增速最快的两个品类,较去年去年同期分别增长68.00个百分点和44.00个百分点。目前,我国宠物食品属于主、宠物用品、护肤、洗护、美容等辅的多品类宠物市场业态已呈现雏形,且呈现出快速增长的趋势。人均GDP的提升、宠物饲养比例的提高、宠物消费规模的持续增长等因素,将持续推动宠物行业的发展。

宠物行业市场发展情况
一般认为,最早的宠物食品是在1860年左右,以猫粮狗粮的形式在英国问世,并相继生产出了其他宠物的专用食品,宠物食品的种类日益丰富。在目前的宠物食品市场中,具备经济价值可再进行规模化、市场化运营的主要有狗粮、猫粮、狗粮和鱼粮等,并以狗粮和猫粮为主。
根据产品的用途划分,宠物食品可分为宠物主粮和宠物零食,其中,宠物主粮为宠物日常生活必需的食品,宠物主粮的占比约28%,可分为干粮、半干粮和罐装食品;宠物零食主要包括肉、肉类宠物食品,类别广泛,可满足宠物狗猫日常、保健保健、娱乐等多种多样需求,类似于人类食品中的副食,可分为肉干、肉松类和肉类零食等,并归入肉类零食。

从市场发展角度来看,宠物主粮出现时间较长,已成为宠物饲养的必需品,目前占宠物食品市场的主要份额,而宠物零食市场近年来开发较快,消费者接受度逐步提高,宠物零食市场正逐渐发展成为较规模的独立市场。相比宠物主粮,宠物零食市场规模中较低,正处于不断成长,市场规模与收入空间巨大。长期来看,随着对宠物行为研究的不断深入和对宠物健康护理理念的提高,宠物零食将获得较大发展。

(三)国内宠物食品行业发展情况
■ 美国宠物食品市场
美国是全球最大的宠物饲养和消费国家,全国有超过半数的家庭饲养宠物,形成了庞大的宠物数量和稳定的市场需求。在美国,饲养宠物有着广泛的家庭基础,自2004年至2016年间,饲养宠物的家庭比例始终保持在60%以上,且在最近几年该比例略有提高,饲养宠物已成为稳定的社会需求。至2016年末,饲养犬类宠物的家庭数为6,020万户,占美国全部家庭比例的48%;饲养猫类宠物的家庭数为7,410万户,占美国全部家庭比例的38%。同时,该两项指标与美国饲养宠物数量的占比比例一致,即在近几年内,美国犬类和猫类宠物数量的占比比例均较高,且其他类别的宠物数量相对稳定,且保持在较大规模,至2016年末,宠物鸟的数量为39,970万只,宠物爬行动物的数量为1,420万只,庞大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已达59.58亿美元,并呈现出持续快速增长态势。受金融危机影响,2008年美国人均GDP增长放缓,宠物食品与用品的市场规模出现了一定程度的下降,自金融危机之后,随着美国经济的复苏,人均GDP全面回升,宠物食品与用品的市场规模亦恢复较快增长,自2008年至2016年间,年均增长率约为36.25%,2010年至2016年,宠物食品与用品的市场规模增长速度已超越美国人均GDP增长速度。

■ 欧洲市场
欧洲是全球另一大宠物消费市场,与美国的市场环境类似,在经历了多年的发展之后宠物数量的数量与消费规模处在较高的水平。2016年,欧洲宠物食品与用品的市场规模亦呈不断增长之势,其宠物食品市场规模及普及程度均保持持续增长态势,且宠物食品与用品的市场规模保持持续稳定增长。由于欧洲大型宠物用品零售商空间有限,近年来在欧洲,奥地利和意大利以饲养犬类大型犬种多的国家(小型犬<9公斤)增速最为明显,同时,在中小型犬市场宠物主人更倾向于购买高端宠物食品及用品,使得2014年至2016年之间上述国家宠物用品市场规模增长1%以上。此外,2019年,东欧国家宠物行业市场规模为35亿欧元,较2017年增加11.28%。

■ 日本市场
日本是亚洲宠物的饲养和消费大国,其在宠物方面的花费主要用在了宠物食品、宠物用品和宠物医疗方面,尽管近年来日本的宠物数量呈下降趋势,但总体消费规模依然不断增长。受经济下行的不同因素影响,日本宠物食品与用品市场规模增长有所波动,自2014年至2018年,年均增长率为2.03%,至2017年末,欧洲国家的宠物食品销售额达到132.43亿欧元。

■ 我国宠物食品市场
2010年至2018年间,日本宠物食品行业市场增长率约为21.16%。至2018年末,日本宠物食品市场规模约为3,440.58亿欧元,其中大、猫类宠物食品的市场规模约为2,982.80亿欧元,占宠物食品总规模的84.08%。
日本大、猫类宠物食品市场中,2010年至2019年间,宠物主粮与宠物零食市场与宠物食品市场规模发展均势一致,日本人、猫类宠物食品与宠物食品市场规模增长,其中大、猫类宠物食品市场的年均增长率约为1.36%,至2018年末,市场规模约为2,298.50亿美元,占大、猫类宠物食品市场规模的79.46%,占宠物食品总规模的66.81%;大、猫类宠物食品市场的年均增长率约为37.38%,至2018年末,市场规模约为594.02亿欧元,占大、猫类宠物食品总规模的25.54%,占宠物食品总规模的17.27%。

(二)我国宠物食品行业发展情况
我国宠物食品行业生产与整体经济同步发展,虽然只有十几年的发展时间,但发展速度很快,形成了一定规模的规模。自2010年至2018年间,我国宠物食品市场规模增长,其中大、猫类宠物食品市场的年均增长率约为46.72%,与工业产值相比,我国宠物食品行业的增长速度更快,自2010年至2018年间,年均增长率达21.34%,2019年,我国宠物食品与用品市场规模为494.55亿美元。我国宠物食品行业销售规模的迅速扩大,主要得益于国内市场规模的快速扩张,从上面可以看出,国内销售收入的增长明显快于行业总销售收入的增长,自2010年至2018年间,国内销售收入年均增长率达27.15%,至2018年末,我国规模以上宠物食品行业国内销售收入为306.63亿元,可以预见一阶段内我国宠物食品市场将保持持续快速发展。2018年宠物食品已成为国内食品饮料板块中增速最快的板块之一,销量增速超过15%。

在中国宠物食品市场规模方面,2019年中国宠物食品市场规模达到1,242.74亿元,较2018年增加351.16亿元,其中,宠物干粮市场规模为797.46亿元,较2018年增加127.92亿元,宠物零食市场规模为384.68亿元,较2018年增加198.26亿元,宠物保健用品市场规模为50.60亿元,较2018年增加23.48亿元。在宠物食品消费结构方面,宠物零食得益于品种丰富、口味性好等原因,为市场入口度大幅提升,2019年宠物零食在宠物食品支出中占比达31.76%,较2018年提升4.72个百分点,为宠物食品食品消费结构中增幅最大的品类。

我国宠物食品市场规模在2010年至2012年间增长较快,自2013年开始受美国宠物食品安全事件和日本宠物食品市场增长乏力的影响,宠物食品出口规模有所下降,但随着美国的宠物食品安全事件影响趋于缓和,中国宠物食品在美国市场认可度提升,并且欧洲宠物食品市场的持续向好,2017-2019年宠物食品出口规模企稳回升;受中美贸易摩擦的影响,自2019年1月1日起美国进口的宠物食品加征25%的关税,使得当年宠物食品出口美国市场规模有所回落,进而致使宠物食品出口规模有所下降,2019年度我国宠物食品实际出口额为67,059.27万美元。

3.公司所处的行业及市场占有情况
公司以来源于宠物食品行业的全系列产品涵盖主粮和辅粮两大类宠物食品品类,产品涵盖主粮和零食等类别,可生产干粮、湿粮和零食等在内的全系列产品,是我较早从事宠物食品生产的企业之一,通过多年的技术积累和市场开拓,在产品研发设计能力、产品质量、品牌影响力、客户资源等方面均具有竞争优势。

公司于2007年设立了技术研发中心,专注于公司新项目研发,技术引进与改造等工作。经过多年的研发成果技术积累,公司成功首次公开发行募集资金2018年10月完成宠物食品研发中心的建设,引入行业领先的研发设备和技术研发流程,综合提升公司的技术创新能力和研发水平,保障公司产品研发与生产流程的先进性。自2019年1月3日至2019年3月31日,公司共有13项发明专利和2项实用新型专利,外观设计专利11项。

近年来,在国家供给侧结构性改革的指引下,在消费升级及人口老年化程度快速提升的社会因素影响下,我国宠物行业蓬勃发展。(2019年中国宠物行业白皮书)的数据显示,2019年中国宠物(犬猫)消费市场规模达到2024.2亿,较2018年增长18.5%。人均GDP的提升、宠物饲养比例的提高、宠物消费意愿的增强等因素,将持续推动宠物行业的发展。近年来公司制订了大力开拓国内市场,建设自主品牌的市场策略,在线上市场推广方面进行了布局,线下渠道方面,公司在沃尔玛、家乐福等大型商超渠道,综合线上线下融合营销模式,还通过亚马逊、阿里巴巴以及京东达成战略合作。此外,公司还拓展了聚焦线上线下融合发展的宠物新零售业务智能化。长期积累的优质客户资源为公司的健康、稳定发展提供了重要保障。

3.主要会计数据和财务指标
(1)近三年主要会计数据和财务指标
公司需将需追溯调整或更正以前年度会计数据
□ 是 √ 否

证券代码:002891 证券简称:中宠股份 公告编号:2020-020

烟台中宠食品股份有限公司2019年度募集

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	1,716,238,572.64	1,412,256,319.87	21.52%	1,035,351,672.80
归属于上市公司股东的净利润	67,607,772.28	56,444,665.01	39.97%	73,673,765.76
归属于上市公司股东的净资产	79,569,252.46	58,214,116.52	16.05%	74,258,389.54
经营活动产生的现金流量净额	96,885,083.39	27,183,306.36	256.00%	75,644,379.39
基本每股收益(元/股)	0.46	0.33	38.39%	0.48
稀释每股收益(元/股)	0.46	0.33	38.39%	0.48
加权平均净资产收益率	5.65%	7.87%	1.69%	16.37%
归属于上市公司股东的净资产	1,700,206,819.60	1,407,347,376.02	20.81%	1,035,602,081.11
归属于上市公司股东的净资产	843,080,085.31	744,062,646.07	13.43%	693,323,542.71

(2)分季度主要会计数据

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	389,580,698.89	406,345,329.38	427,982,246.04	501,080,106.69
归属于上市公司股东的净利润	6,844,198.21	9,262,698.09	30,104,328.72	32,796,145.40
归属于上市公司股东的净资产	5,489,364.19	10,380,086.25	25,464,079.30	55,725,710.12
经营活动产生的现金流量净额	-14,771,674.63	9,250,331.69	33,886,141.35	68,530,184.64

上述财务指标或指标总和是否与会计师事务所季报、半年度报告相关财务指标存在重大差异
□ 是 √ 否

4.股本及股东情况
(1)普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前十名普通股股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数10,139

报告期末表决权恢复的优先股股东总数12

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0

报告期末表决权恢复的优先股股东总数0