(上接A17版)

测试,根据评估结果进行会计处理。

B、公司商誉不存在特定减值迹象

序号	特定减值迹象	是否存在特定减值迹象			
		爱丽思中宠	NPTC	杭州领先	PFNZ
1	现金流或经营利润持续恶化或明显低于形成商誉时的预期,特别是被收购方未实现承诺的业绩;	否	否	否	否
2	所处行业产能过剩,相关产业政策、产品与服务的市场状况或市场竞争程度发生明显不利变化;	否	否	否	否
3	相关业务技术壁垒较低或技术快速进步,产品与服务易被模仿或已升级换代,盈利现状难以维持;	否	否	否	否
4	核心团队发生明显不利变化,且短期内难以恢复;	否	否	否	否
5	与特定行政许可、特许经营资格、特定合同项目等资质存在密切关联的商誉,相关资质的市场惯例已发生变化,如放开经营资质的行政许可、特许经营或特定合同到期无法接续等;	否	否	否	否
6	客观环境的变化导致市场投资报酬率在当期已经明显提高,且没有证据表明短期内会下降;	否	否	否	否
7	经营所处国家或地区的风险突出,如面临外汇管制、恶性通货膨胀、宏观经济恶化等。	否	否	否	否

对照《会计监管风险提示第8号——商誉减值》重点关注特定减值迹象,截至2021年末,发行人经过减值测试,未发现与被收购公司产生商誉相关的资产组组合存在减值迹象。

2)合理将商誉分摊至资产组或资产组组合进行减值测试

发行人依照《企业会计准则第8号——资产减值》的规定,充分考虑资产组产生现金流入的独立性,充分考虑企业合并所产生的协同效应,充分考虑与商誉相关的资产组或资产组组合与形成商誉时收购的子公司股权的区别,并充分考虑是否存在归属于少数股东的商誉的影响。

上述被收购公司爱丽思中宠、NPTC、杭州领先、PFNZ均可以独立产生现金流量,资产组均有独立的人员,独立的客户、供应商、知识产权等,可以通过采购、生产、销售活动独立产生现金流量,因此均认定为单独的资产组,企业合并形成的商誉均被分配至相对应的公司进行减值测试。

公司在认定资产组或资产组组合时已充分考虑管理层对生产经营活动的管理或监控方式和对资产的持续使用或处置的决策方式,认定的资产组或资产组组合未包括与商誉无关的不应纳入资产组的单独资产及负债。公司自购买日起按照一贯、合理的方法将商誉账面价值分摊至相关的资产组并进行减值测试。

3)商誉减值测试过程和会计处理

A、商誉减值的方法和会计处理

根据《企业会计准则第8号—资产减值》《会计监管风险提示第8号——商誉减值》的相关要求,发行人每年末对包含商誉的相关资产组或资产组组合进行减值测试的方法如下:

发行人将被收购公司单独作为一个资产组组合并至少在每年年度终了时进行减值测试。上述资产组如发生减值,应首先确认商誉的减值损失,若减值金额小于商誉的账面价值,则该减值金额为商誉的减值损失;若减值金额大于商誉的账面价值,则商誉应全部确认减值损失,再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重,按比例分摊其他各项资产的减值损失。

根据《企业会计准则第8号——资产减值》《以财务报告为目的的评估指南》的相关规定,评估所选用的价值类型为可收回价值。资产组的可收回价值的估计,应当根据其公允价值减去处置费用后的净额与预计未来现金净流量的现值两者之间较高者确定。在已确信资产预计未来现金流量的现值或者公允价值减去处置费用的净额其中任何一项数值已经超过所对应资产组的账面价值,并通过减值测试的前提下,可以不必计算另一项数值。

B、商誉减值的主要测试过程

a、商誉所在资产组的确认。公司商誉减值测试时以收购的公司整体资产及业务作为资产组进行减值测试,主要现金流入独立于其他资产或者资产组的现金流入,该资产组与购买日、以前年度商誉减值测试时所确认的资产组组合一致。

b、资产组可收回金额的确定。公司按照资产组的预计未来现金流量的现值确定资产组的可收回金额,根据公司批准的上述资产组五年期的财务预算为基础预计未来现金流量,五年以后的永续现金流量按照详细预测期最后一年的水平确定。

c、计算资产组组合可回收金额与包含商誉的资产组组合账面价值的差额,确定商誉是否存在减值。

经测试,2021年末公司商誉减值测试情况如下:

单位:万元

项目	期末商誉账面价值	包含商誉的资产组组合账面价值	资产组组合可收回金额	资产组组合可收回金额与包含商誉的资产组组合账面价值的差额	本期应计提商誉减值金额
爱丽思中宠	821.43	6,791.51	34,720.00	27,928.49	–
NPTC	5,894.42	6,526.09	6,663.61	137.52	–
杭州领先	3,100.00	3,495.75	5,140.00	1,644.25	–
PFNZ	12,790.98	20,894.96	21,602.29	707.33	–

2022年3月24日,北京天圆开评资产评估有限公司分别出具了天圆开评报字[2022]第000077号、天圆开评报字[2022]第000079号、天圆开评报字[2022]第000078号、天圆开评报字[2022]第000080号《资产评估报告》,对涉及的爱丽思中宠、NPTC、杭州领先、PFNZ包含商誉资产组于2021年12月31日的市场价值进行了评估,本次评估采用预计未来现金流量的现值的方法进行估算。截至评估基准日2021年12月31日,被评估的爱丽思中宠包含商誉资产组评估值为34,720.00万元、被评估的NPTC包含商誉资产组评估值为6,663.61万元、被评估的杭州领先包含商誉资产组评估值为5,140.00万元、被评估的PFNZ包含商誉资产组评估值为21,602.29万元。

综上,发行人已依照评估结果对商誉进行了减值测试,相关资产组经测试后的商誉未发生减值。

4)商誉减值的信息披露

发行人按照《企业会计准则》《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定(2014年修订)》(证监会公告〔2014〕54号)的规定,在财务报告中详细披露了与商誉减值相关以及对财务报表使用者作出决策有用的全部重要信息。

(二)负债状况分析

报告期各期末,公司负债结构状况如下:

单位:万元;%

项目	2022-6-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	98,776.76	80.66	86,848.02	81.21	61,935.63	92.97	57,527.13	76.32
非流动负债	23,679.60	19.34	20,090.01	18.79	4,685.71	7.03	17,848.30	23.68
负债总计	122,456.36	100.00	106,938.03	100.00	66,621.33	100.00	75,375.43	100.00

报告期各期末,发行人负债主要由流动负债构成,2019年末流动负债占比较低,主要系2019年公司公开发行可转换公司债券所致。2020年末负债总额降低,主要由于发行人于2020年7月全额赎回可转换公司债券,以及非公开发行股票募集资金到位公司银行借款规模有所降低所致;2021年末和2022年6月末负债总额较高,主要由于发行人伴随经营规模不断扩大银行借款增加所致,此外,随着募投项目的建设实施,导致应付工程设备款也有所增加。

1、流动负债状况分析

报告期各期末,公司流动负债情况如下:

单位:万元;%

项目	2022-6-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	51,872.67	52.52	35,885.19	41.32	19,314.57	31.18	27,002.75	46.94
交易性金融负债	1,106.77	1.12	–	–	–	–	–	–
应付票据	3,000.00	3.04	–	–	3,208.10	5.18	754.68	1.31
应付账款	29,100.63	29.46	34,852.75	40.13	24,884.67	40.18	20,295.23	35.28
预收款项	–	–	–	–	–	–	721.40	1.25
合同负债	1,436.74	1.45	1,581.74	1.82	1,116.55	1.80	–	–
应付职工薪酬	7,482.80	7.58	8,408.31	9.68	7,634.24	12.33	5,713.86	9.93
应交税费	1,537.49	1.56	1,488.89	1.71	2,396.48	3.87	1,587.76	2.76
其他应付款	718.82	0.73	1,085.07	1.25	409.77	0.66	604.28	1.05
一年内到期的非流动负债	2,466.89	2.50	3,507.11	4.04	2,944.01	4.75	847.15	1.47
其他流动负债	53.96	0.05	38.96	0.04	27.24	0.04	–	–
流动负债合计	98,776.76	100.00	86,848.02	100.00	61,935.63	100.00	57,527.13	100.00

报告期各期末,发行人流动负债以短期借款、应付账款为主。

(1)短期借款

报告期各期末,公司短期借款情况如下:

单位:万元

项目	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
保证借款	44,950.00	33,825.10	19,161.46	16,857.75
抵押保证借款	6,500.00	2,000.00	–	7,800.00
抵押借款	–	–	–	2,345.00
信用借款	406.43	–	–	–
借款利息	16.24	60.10	153.11	–
合计	51,872.67	35,885.19	19,314.57	27,002.75

2021年末、2022年6月末公司短期借款较前期增加较多,系伴随经营规模不断扩大,公司负债适度增加所致。

报告期内公司短期借款不存在逾期情形。

(2)应付账款

报告期各期末,公司应付账款的账龄情况如下:

单位:万元;%

账龄	2022-6-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1年以内	25,034.91	86.03	27,775.63	79.69	19,794.73	79.55	20,035.05	98.72
1年至2年	1,863.65	6.40	4,729.08	13.57	5,042.39	20.26	213.82	1.05
2年至3年	2,188.02	7.52	2,321.81	6.66	24.89	0.10	27.75	0.14
3年至5年	10.31	0.03	16.21	0.05	17.16	0.07	10.79	0.05
5年以上	3.73	0.01	10.02	0.03	5.50	0.02	7.82	0.04
合计	29,100.63	100.00	34,852.75	100.00	24,884.67	100.00	20,295.23	100.00

报告期各期末,发行人应付账款主要为应付供应商的原材料采购款和工程设备款。

报告期各期末,发行人应付账款金额分别为20,295.23万元、24,884.67万元、34,852.75万元和29,100.63万元,呈增长趋势,主要系公司业务规模增长,应付账款的赊销规模也随之扩大。此外,随着募投项目的建设实施,导致应付工程设备款也有所增加。

2、非流动负债状况分析

报告期各期末,公司非流动负债情况如下:

单位:万元;%

项目	2022-6-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	13,285.64	56.11	11,371.83	56.60	2,522.77	53.84	2,940.00	16.47
应付债券	–	–	–	–	–	–	13,936.72	78.08
租赁负债	6,580.02	27.79	4,931.13	24.55	–	–	–	–
递延收益	3,475.32	14.68	3,437.67	17.11	1,496.55	31.94	238.21	1.33
递延所得税负债	338.61	1.43	349.39	1.74	394.24	8.41	462.16	2.59
其他非流动负债	–	–	–	–	272.14	5.81	271.21	1.52
非流动负债合计	23,679.60	100.00	20,090.01	100.00	4,685.71	100.00	17,848.30	100.00

报告期各期末,发行人非流动负债以长期借款、应付债券为主。

(1)长期借款

报告期各期末,公司长期借款情况如下:

单位:万元

项目	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
保证借款	12,857.00	10,882.00	2,000.00	2,940.00
信用借款	–	–	516.05	–
抵押借款	411.26	477.79	–	–
借款利息	17.38	12.04	6.72	–
合计	13,285.64	11,371.83	2,522.77	2,940.00

报告期内公司长期借款不存在逾期情形。

(2)应付债券

报告期各期末,公司应付债券情况如下:

单位:万元

项目	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
中宠转债	–	–	–	13,936.72
合计	–	–	–	13,936.72

2019年2月,公司公开发行了可转债,并于2020年7月全额赎回。

(三)偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内,公司偿债能力指标如下:

项目	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
资产负债率(母公司)(%)	35.78	34.08	20.79	44.43
资产负债率(合并)(%)	37.81	35.47	26.62	44.33
流动比率	1.46	1.54	2.24	1.33
速动比率	0.87	0.94	1.35	0.82
项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
息税折旧前利润(万元)	16,682.34	27,359.70	28,524.41	20,456.56
利息保障倍数(倍)	11.92	10.69	8.87	5.34
每股净现金流量(元/股)	0.08	0.24	0.60	0.36
每股经营活动产生的净现金流量(元/股)	0.05	0.72	0.09	0.57

说明:以上各项指标计算公式如下:

资产负债率=总负债/总资产

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

息税折旧摊销前利润=税前利润+利息+折旧支出+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销

利息保障倍数=(税前利润+利息费用)/利息费用

每股经营活动产生的净现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金流量净额/期末股本总额

(1)公司短期偿债能力分析

报告期各期末,公司流动比率分别为1.33、2.24、1.54和1.46;速动比率分别为0.82、1.35、0.94和0.87。

2020年末流动比率和速动比率较2019年末有所上升,主要系由于2020年非公开发行股票募集资金到账,使得流动资产增幅较大所致。

2021年末流动比率和速动比率较2020年末有所下降,主要系由于随着2020年非公开发行股票募投项目的建设实施,募集资金减少,加之公司伴随经营规模扩大适度增加银行借款规模,使得流动负债增幅较大所致。

2022年6月末流动比率和速动比率与2021年末相当。

报告期内,公司短期偿债能力指标虽有所波动,但总体较为稳定。

(2)公司长期偿债能力分析

报告期各期末,公司资产负债率(合并)分别为44.33%、26.62%和35.47%和37.81%,维持在合理水平。其中,2019年度资产负债率较高主要系公司发行可转换公司债券导致负债总额较大所致;2020年度资产负债率较低主要系公司可转换公司债券全额赎回导致负债总额降低,以及非公开发行股票募集资金到账导致资产总额增加所致。

报告期内,公司利息保障倍数相对较高且呈增长趋势,公司未发生过银行贷款逾期情况,在银行的资信状况良好,公司目前无表外融资、或有负债等情况。

2、与同行业公司的比较

项目	资产负债率(合并)			
	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
路斯股份	20.25%	23.56%	24.83%	21.55%
佩蒂股份	41.08%	37.14%	18.91%	24.20%
乖宝宠物	–	35.92%	28.72%	34.47%
福贝宠物	–	–	15.24%	13.20%
平均值	30.67%	32.21%	21.93%	23.36%
本公司	37.81%	35.47%	26.62%	44.33%
项目	流动比率			
	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
路斯股份	3.75	2.92	3.30	4.04
佩蒂股份	3.14	4.16	3.00	2.36
乖宝宠物	–	1.73	2.12	2.08
福贝宠物	–	–	5.09	6.40
平均值	3.45	2.94	3.38	3.72
本公司	1.46	1.54	2.24	1.33
项目	速动比率			
	2022-6-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
路斯股份	2.50	1.50	2.12	2.28
佩蒂股份	2.36	3.11	2.27	1.73
乖宝宠物	–	0.90	1.10	1.29
福贝宠物	–	–	4.58	5.88
平均值	2.43	1.84	2.52	2.80
本公司	0.87	0.94	1.35	0.82

注:同行业可比公司数据来源于wind资讯和巨潮资讯。

如上表所示,报告期内,公司资产负债率、流动比率、速动比率等指标与同行业公司存在差异,主要系经营策略、业务结构、客户结构等因素影响所致。

(1)合并资产负债率

报告期各期末,公司合并资产负债率与同行业公司相当,符合公司实际情况,其中,2019年差异较大,主要系公司发行可转换公司债券导致负债总额较大所致(该项可转债在2020年已赎回)。

(2)流动比率、速动比率

报告期各期末,公司流动比率、速动比率总体低于行业均值,主要由于报告期内公司积极扩大固定资产投资、并购同行业公司,适度进行负债经营,使得公司流动负债相对较大所致。其中,路斯股份流动比率较高主要系其实施更为谨慎的经营策略,将经营积累所得优先偿还银行借款和应付账款,使得流动负债的规模相对较小;佩蒂股份流动比率增长较快主要由于佩蒂股份大规模长期资产投资相对较少,且非公开发行股票募集资金,流动负债增长相对较缓慢,流动资产积累相对较大所致;乖宝宠物流动比率与公司相当,差异较小;福贝宠物流动比率显著高于同行业公司主要系其通过增资引进外部投资者导致其货币资金金额较大,流动资产相对较大所致。

报告期各期末,公司速动比率与同行业公司的对比差异趋势与流动比率一致,其差异原因亦相同。

(四)营运能力分析

1、营运能力指标分析

报告期内,公司的营运能力指标如下:

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率(次)	4.18	9.30	8.79	8.23
存货周转率(次)	2.35	4.32	3.98	4.60
总资产周转率(次)	0.51	1.04	1.06	1.10

注:上述财务指标的计算方法如下:

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面价值

存货周转率=营业成本/存货平均账面价值

总资产周转率=营业收入/平均资产余额

(1)应收账款周转率

报告期内,公司应收账款周转率分别为8.23、8.79、9.30和4.18,应收账款周转情况良好。

报告期内,公司应收账款周转率总体保持相对稳定,虽然公司业务规模不断扩大,但对主要客户给予其10~90天的信用账期的信用政策基本不变,相应的应收账款也同步有所增加,使得应收账款周转率总体保持稳定。

报告期内,公司信用政策执行状况较好,应收账款周转率保持在较高水平。

(2)存货周转率

报告期内,公司存货周转率分别为4.60、3.98、4.32和2.35,存货周转情况良好。

报告期内,公司主要实行"以销定产"的生产模式,公司根据客户订单对产品的具体要求和采购意向制定采购计划和生产计划。合同签订后,生产部根据各订单的交货期和实际生产能力,按照均衡生产原则,统一安排生产计划并编制生产指令,公司存货周转率与生产运营周期基本匹配。

(3)总资产周转率

报告期内,公司总资产周转率分别为1.10、1.06、1.04和0.51,总资产周转情况良好,且较为稳定。

2、与同行业公司的比较

项目	应收账款周转率			
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
路斯股份	6.54	10.63	11.40	11.89
佩蒂股份	2.71	5.96	6.44	5.70
乖宝宠物	–	17.22	17.43	12.80
福贝宠物	–	–	145.43	89.36
平均值	4.63	11.27	45.18	29.94
本公司	4.18	9.30	8.79	8.23
项目	存货周转率			
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
路斯股份	2.21	4.42	4.70	4.25
佩蒂股份	1.31	2.70	4.13	4.17
乖宝宠物	–	3.73	4.16	4.15
福贝宠物	–	–	7.94	6.55
平均值	1.76	3.62	5.23	4.78
本公司	2.35	4.32	3.98	4.60

注:同行业可比公司数据来源于wind资讯和巨潮资讯。

(1)应收账款周转率

报告期内,公司应收账款周转率低于行业均值,主要系各公司给予客户信用期不同所致,其中,乖宝宠物国内销售占比相对较高,其客户信用期相对较短,导致其应收账款周转率较高;福贝宠物全部国内销售,其客户信用期相对较短,且对经销商客户采取"先款后货"的销售政策,导致其应收账款周转率较高;公司及佩蒂股份境外贴牌销售比例较大,客户的信用期相对较长,导致应收账款周转率相对较低。

报告期内公司对主要客户给予其10~90天的信用账期,公司应收账款周转率与信用账期基本匹配。

(2)存货周转率

报告期内,公司存货周转率与同行业均值相当,各公司略有差异主要系原材料或库存商品储备策略有所差异所致。其中,2020年公司存货周转率相对较低,主要系公司销售规模扩大加之对未来原材料价格看涨的预期,期末储备性原材料增加较多所致。

二、盈利能力分析

(一)营业收入

报告期内,发行人营业收入情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	152,450.90	95.91	278,602.57	96.68	217,966.36	97.62	171,280.41	99.80
其他业务收入	6,505.82	4.09	9,552.71	3.32	5,309.08	2.38	343.44	0.20
合计	158,956.73	100.00	288,155.27	100.00	223,275.45	100.00	171,623.86	100.00

报告期内,发行人主营业务收入占营业收入的比重分别为99.80%、97.62%、96.68%和95.91%,主营业务突出,主要包括宠物零食、宠物罐头和宠物干粮等收入。其他业务收入主要为销售原辅料产生的收入。

1、主营业务收入产品构成及变动分析

报告期内,发行人主营业务收入产品构成及变动情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
宠物零食	110,694.50	72.61	197,961.87	71.06	171,184.48	78.54	139,420.48	81.40
宠物罐头	25,744.02	16.89	47,536.32	17.06	31,074.65	14.26	23,183.70	13.54
宠物干粮	14,454.23	9.48	30,646.13	11.00	14,210.36	6.52	6,270.66	3.66
宠物用品	1,558.15	1.02	2,458.26	0.88	1,496.88	0.69	2,405.58	1.40
合计	152,450.90	100.00	278,602.57	100.00	217,966.36	100.00	171,280.41	100.00

报告期内,发行人主营业务收入主要来源于宠物零食、宠物罐头和宠物干粮,报告期内上述三类产品销售收入合计占同期主营业务收入的比例分别为98.60%、99.31%、99.12%和98.98%。报告期内,随着公司经营规模的不断扩大、销售渠道的不断拓展以及品牌的不断推广,公司宠物零食、宠物罐头和宠物干粮销售收入均保持持续增长的良好趋势。具体变动分析如下:

(1)宠物零食销售收入变动分析

产品名称	项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
宠物零食	销售金额(万元)	110,694.50	20.51%	197,961.87	15.64%	171,184.48	22.78%	139,420.48
	销售数量(吨)	20,168.37	10.99%	38,622.96	19.84%	32,229.02	20.15%	26,823.70
	平均单价(元/千克)	54.92	8.65%	51.25	-3.50%	53.12	2.17%	51.98

注:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

由上表可知,报告期内,发行人宠物零食在销售价格相对稳定的情况下,实现了销售收入和销量的增长,销量增长是宠物零食销售收入增加的主要因素。

报告期内,公司宠物零食的销量保持较快增长,受益于公司产品的市场推广、销售渠道的拓展以及营销策略的执行,鸡肉干类、皮卷类、挤出类及其他卷类等核心宠物零食产品销量快速增长,带动公司宠物零食销量的增长。报告期内,公司宠物零食平均售价相对稳定,有所波动主要系产品结构差异、汇率波动等的影响。

2020年发行人宠物零食销售收入较2019年增加31,764.00万元,增长22.78%,主要原因是:A、因客户需求增加,公司对Irish Dog Foods LTD.、Globalinx Pet, LLC、Armitages Pet Products LTD.、Scholtus Specłal Products BV等客户鸡肉干类宠物零食销量增加,导致公司鸡肉干类宠物零食销售收入较上期增加26,989.43万元;B、因客户需求增加,公司对Armitages Pet Products LTD.、Scholtus Specłal Products BV、Fressnapf Tiernahrungs Gmbh等客户挤出类宠物零食销量增加,导致公司挤出类宠物零食销售收入较上期增加6,609.31万元。

2021年发行人宠物零食产品的销售收入较2020年增加26,777.39万元,增长15.64%,主要原因如下:A、因客户需求增加,公司对Hillside Farms Corporation、S & M Professionals, INC.等客户鸡肉干类宠物零食销量增加,导致公司鸡肉干类宠物零食销售收入较上期增加9,052.21万元;B、因客户需求增加,公司对Spectrum Brands, INC、Armitages Pet Products LTD.等客户其他皮卷类宠物零食(如:鸡肉+鸡肝+鸭肉肉串、鸡肉骨排等)销量增加,导致公司其他皮卷类宠物零食销售收入较上期增加8,547.37万元;C、因客户需求增加,公司对Spectrum Brands, INC等客户皮卷类宠物零食销量增加,导致公司皮卷类宠物零食销售收入较上期增加2,841.51万元。此外,其他宠物零食(如挤出类、鸭肉干类、牛肉干类)随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

2022年1-6月发行人宠物零食产品的销售收入较上年同期增加18,842.94万元,增长20.51%,主要原因如下:A、因客户需求增加,公司对H-E-B Grocery Co.、Hillside Farms Corporation、Globalinx Pet等客户鸡肉干类宠物零食销量增加,导致公司鸡肉干类宠物零食销售收入较上年同期增加14,182.68万元;B、因客户需求增加,公司对Spectrum Brands, INC等客户皮卷类宠物零食销量增加,导致公司皮卷类宠物零食销售收入较上年同期增加4,175.27万元。此外,其他宠物零食(如其他卷类、鸭肉干类)随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

(2)宠物罐头销售收入变动分析

产品名称	项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
宠物罐头	销售金额(万元)	25,744.02	31.57%	47,536.32	52.97%	31,074.65	34.04%	23,183.70
	销售数量(吨)	11,842.16	33.18%	24,516.17	44.43%	16,974.26	27.50%	13,313.50
	平均单价(元/千克)	21.74	-1.21%	19.39	5.90%	18.31	5.17%	17.41

注:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

由上表可知,报告期内,发行人宠物罐头销售收入呈增长趋势,主要系销售价格、销量同时增加所致。

报告期内,公司宠物罐头的销量保持较快增长,受益于"年产3万吨宠物湿粮项目"的投产、公司产品的市场推广,软罐头、马口铁罐头等核心宠物罐头产品销量快速增长,带动公司宠物罐头销量的增长。报告期内,公司宠物罐头平均售价成增长趋势,主要系:第一、新西兰工厂(PFNZ)宠物罐头产销量占比增加,其宠物罐头的销售价格相对较高,拉高了宠物罐头的平均售价;第二、公司因原材料价格上涨,产品成本增加,对部分产品进行了涨价。

2020年发行人宠物罐头产品的销售收入较2019年增加7,890.95万元,增长34.04%,主要原因如下:A、因客户需求增加,公司对Ohyama Co., LTD.、北京京东世纪贸易有限公司等客户软罐头类宠物罐头销售增加,导致公司软罐头类宠物罐头销售收入较上期增加4,776.29万元;B、因客户需求增加,公司对北京京东世纪贸易有限公司等客户马口铁罐头类宠物罐头销量增加,导致公司马口铁罐头类宠物罐头销售收入较上期增加1,242.64万元。此外,其他宠物罐头(如餐盒类)随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

2021年发行人宠物罐头产品的销售收入较2020年增加16,461.67万元,增长52.97%,主要原因如下:A、本期收购PFNZ,该公司主要为高端宠物食品Ziwipeak做代工,本期该公司宠物罐头实现销售收入9,419.55万元;B、因客户需求增加,公司对Ohyama Co., LTD.、北京京东世纪贸易有限公司等客户软罐头类宠物罐头销售增加,导致公司软罐头类宠物罐头销售收入较上期增加5,896.32万元;C、因客户需求增加,公司对北京京东世纪贸易有限公司等客户马口铁罐头类宠物罐头销量增加,导致公司马口铁罐头类宠物罐头销售收入较上期增加1,343.11万元。此外,其他品类宠物罐头随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

2022年1-6月发行人宠物罐头产品的销售收入较上年同期增加6,177.84万元,增长31.57%,主要原因如下:A、2021年4月公司收购PFNZ,该公司主要为高端宠物食品Ziwipeak做代工,本期对该公司宠物罐头实现销售收入2,058.74万元;B、因客户需求增加,公司对沃尔玛(中国)投资有限公司、欣橙(上海)信息科技有限公司等客户软罐头类宠物罐头销售增加,导致公司软罐头类宠物罐头销售收入较上年同期增加3,030.44万元;C、因客户需求增加,公司对北京京东世纪贸易有限公司等客户马口铁罐头类宠物罐头销量增加,导致公司马口铁罐头类宠物罐头销售收入较上年同期增加2,442.15万元。

(3)宠物干粮销售收入变动分析

产品名称	项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
宠物干粮	销售金额(万元)	14,454.23	58.41%	30,646.13	115.66%	14,210.36	126.62%	6,270.66
	销售数量(吨)	8,985.17	48.91%	14,441.93	67.55%	8,619.22	119.08%	3,934.24
	平均单价(元/千克)	16.09	6.40%	21.22	28.68%	16.49	3.45%	15.94

注:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

由上表可知,报告期内,发行人宠物干粮销售收入呈增长趋势,主要系销售价格、销量同时增加所致。

报告期内,公司宠物干粮的销量保持较快增长,受益于公司产品的市场推广,猫功能粮类、犬功能粮类等核心宠物干粮产品销量快速增长,带动公司宠物干粮销量的增长。报告期内,公司宠物干粮平均售价成增长趋势,主要系:第一、从产品结构来看,销售价格相对较高的猫功能粮类,销售占比增加,拉高了宠物干粮的平均售价;第二、公司因原材料价格上涨,产品成本增加,对部分产品进行了涨价。

2020年发行人宠物干粮产品的销售收入较2019年增加7,939.70万元,增长126.62%,主要原因如下:A、因客户需求增加,公司对江苏麦乐多科技有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、重庆萌宠添翼科技有限公司等客户猫功能粮类宠物干粮销售增加,导致公司猫功能粮类宠物干粮销售收入较上期增加2,019.88万元;B、因客户需求增加,公司对杭州领先宠物食品有限公司、深圳市利都发展有限公司等客户FZS类宠物干粮销售增加,导致公司FZS类宠物干粮销售收入较上期增加1,628.18万元;C、因客户需求增加,公司对北京京东世纪贸易有限公司、北京世昌源商贸有限公司、重庆萌宠添翼科技有限公司等客户犬功能粮类宠物干粮销售增加,导致公司犬功能粮类宠物干粮销售收入较上期增加797.35万元。此外,其他宠物干粮(如WAP类、NCS类)随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

2021年发行人宠物干粮产品的销售收入较2020年增加16,435.77万元,增长115.66%,主要原因如下:A、因客户需求增加,公司对欣橙(上海)信息科技有限公司、海际(重庆)信息技术有限公司、江苏麦乐多科技有限公司等客户猫功能粮类宠物干粮销售增加,导致公司猫功能粮类宠物干粮销售收入较上期增加6,811.12万元;B、因客户需求增加,公司对沃尔玛(中国)投资有限公司、广州市君鸿贸易有限公司等客户犬功能粮类宠物干粮销售增加,导致公司犬功能粮类宠物干粮销售收入较上期增加2,825.91万元;C、因客户需求增加,公司对FeiMeng Pet(HongKong)Co.,LTD、HongKong Pet United International Trading Co., Ltd等客户GYL类、FMN类宠物干粮销售增加,导致公司GYL类、FMN类宠物干粮销售收入较上期增加7,626.29万元。此外,其他宠物干粮(如WAP类)随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

2022年1-6月发行人宠物干粮产品的销售收入较上年同期增加5,329.84万元,增长58.41%,主要原因如下:A、因客户需求增加,公司对欣橙(上海)信息科技有限公司、江苏麦乐多科技有限公司等客户猫功能粮类宠物干粮销售增加,导致公司猫功能粮类宠物干粮销售收入较上年同期增加2,723.00万元;B、因客户需求增加,公司对沃尔玛(中国)投资有限公司、电商等客户犬功能粮类宠物干粮销售增加,导致公司犬功能粮类宠物干粮销售收入较上年同期增加2,382.25万元。此外,其他类别宠物干粮随着市场需求的增加,销售收入也呈现不同幅度的增长。

(4)宠物用品销售收入变动分析

报告期内,发行人销售的宠物用品大多数为外购产品,主要包括猫砂、狗尿垫、洗护用品、增效滴剂等,报告期内,发行人宠物用品销售收入分别为2,405.58万元、1,496.88万元、2,458.26万元和1,558.15万元,占主营业务收入比例分别为1.40%、0.69%、0.88%和1.02%,占比较低。

2020年发行人宠物用品的销售收入较2019年减少908.70万元,主要系2020年公司终止代理了富美内特、世嘉猫砂等品牌的宠物用品销售所致;2021年发行人宠物用品的销售收入较2020年增加961.38万元,主要系发行人代理的福来恩(增效滴剂)品牌的宠物用品销量增加较多所致;2022年1-6月发行人宠物用品的销售收入与上年同期相比不存在较大变动。

2、主营业务收入地域构成分析

报告期内,发行人主营业务收入的地区分布情况如下:

单位:万元;%

地区	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
北美地区	71,531.84	46.92	122,106.10	43.83	95,983.54	44.04	77,379.11	45.18
其中:北美境外业务	47,254.77	31.00	77,503.03	27.82	44,729.85	20.52	26,164.50	15.28
出口北美业务	24,238.37	15.90	44,603.07	16.01	51,253.69	23.51	51,214.61	29.90
欧洲地区	27,788.59	18.23	59,292.65	21.28	50,325.72	23.09	44,761.33	26.13
境外其他地区	14,861.39	9.75	28,266.44	10.15	17,827.16	8.18	14,871.52	8.68
境内	38,269.09	25.10	68,937.38	24.74	53,829.94	24.70	34,268.45	20.01
合计	152,450.90	100.00	278,602.57	100.00	217,966.36	100.00	171,280.41	100.00

报告期内,发行人主营业务收入主要源自于境外市场,境外销售收入占主营业务收入比例分别为79.99%、75.30%、75.26%和74.90%。因宠物市场的发展与国民收入水平紧密相关,因此,长期以来宠物食品市场主要集中在欧美、日本等发达国家和地区。近年来,伴随中国经济的快速增长,宠物行业发展迅速,发行人也开始逐步加大对国内市场的开发力度,并取得了良好效果。报告期内,国内市场销售收入分别为34,268.45万元、53,829.94万元、68,937.38万元和38,269.09万元,在发行人销售收入总体规模增长的前提下,销售占比呈增长趋势。

(二)营业成本

报告期内,发行人营业成本构成及变动情况见下表:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	122,556.95	95.21	221,197.60	96.01	163,316.96	97.14	130,612.60	99.88
其他业务成本	6,159.77	4.79	9,182.99	3.99	4,810.13	2.86	163.22	0.12
合计	128,716.72	100.00	230,380.59	100.00	168,127.09	100.00	130,775.82	100.00

1、分产品主营业务成本分析

报告期内,发行人主营业务成本构成及变动情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
宠物零食	91,316.68	74.51	158,763.88	71.77	129,686.84	79.41	110,314.12	84.46
宠物罐头	19,313.76	15.76	35,838.75	16.20	22,652.83	13.87	15,866.82	12.15
宠物干粮	10,839.64	8.84	24,853.04	11.24	9,476.87	5.80	3,546.25	2.72
宠物用品	1,086.86	0.89	1,741.94	0.79	1,500.41	0.92	885.41	0.68
合计	122,556.95	100.00	221,197.60	100.00	163,316.96	100.00	130,612.60	100.00

报告期内,宠物零食、宠物罐头和宠物干粮是发行人主营业务成本的主要组成部分,上述三类产品销售成本合计占同期发行人主营业务成本的比例分别为99.33%、99.08%、99.21%和99.11%。

报告期内,发行人主营业务成本的构成及变动趋势与主营业务收入的变动趋势保持一致。

2、产品生产成本要素构成分析

报告期内,按生产要素划分,发行人主营业务成本构成情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	65,634.96	53.55	111,504.14	50.41	92,092.76	56.39	82,290.27	63.00
直接人工	16,768.48	13.68	28,250.64	12.77	22,668.19	13.88	20,826.75	15.95
制造费用	14,618.46	11.93	23,746.50	10.74	20,181.58	12.36	19,003.08	14.55
运输费	3,050.25	2.49	4,739.23	2.14	3,870.94	2.37	–	–
外购成品及其他	22,484.79	18.35	52,957.10	23.94	24,503.48	15.00	8,492.50	6.50
合计	122,556.95	100.00	221,197.60	100.00	163,316.96	100.00	130,612.60	100.00

报告期内,发行人的主营业务成本主要为直接材料成本,直接材料成本占主营业务成本的比例分别为63.00%、56.39%、50.41%和53.55%,直接材料主要包括鸡胸肉、鸭胸肉、皮卷、包装袋、纸箱等。报告期内发行人主营业务成本中直接材料占比呈下降趋势,主要原因是:(1)代理外购宠物食品的规模增长较快,该部分的销售成本金额增加较多,使得直接材料的占比下降;(2)自2020年起,公司执行新收入准则,将与合同履约相关的运输费用计入销售成本。

发行人外购成品及其他主要系外购的宠物零食、宠物罐头、宠物干粮和宠物用品;发行人生产使用的能源主要包括电和天然气,其在成本构成中占比不高,对发行人报告期内营业成本的变化不构成重大影响。

总体而言,公司报告期内主营业务成本构成与公司实际业务情况相符。

(三)主营业务毛利额分析

报告期内,发行人主营业务毛利额情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比
宠物零食	19,377.82	64.82	39,197.99	68.28	41,497.64	75.93	29,106.37	71.57
宠物罐头	6,430.26	21.51	11,697.57	20.38	8,421.82	15.41	7,316.87	17.99
宠物干粮	3,614.59	12.09	5,793.09	10.09	4,733.49	8.66	2,724.41	6.70
宠物用品	471.29	1.58	716.32	1.25	-3.53	-0.01	1,520.17	3.74
合计	29,893.95	100.00	57,404.97	100.00	54,649.40	100.00	40,667.82	100.00

由上表可见,随着公司业务规模的扩大,公司毛利水平逐步提高。其中,宠物零食为发行人主要毛利来源,贡献70%左右的主营业务毛利。随着宠物罐头和宠物干粮业务规模的不断扩大,其毛利占比也不断提高。公司主营业务毛利构成与收入结构基本相符,主营业务毛利来源稳定。

(四)主营业务毛利率分析

报告期内,发行人主营业务分产品毛利率情况如下:

产品名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	毛利率贡献	毛利率	毛利率贡献	毛利率	毛利率贡献	毛利率	毛利率贡献
宠物零食	17.51%	12.71%	19.80%	14.07%	24.24%	19.04%	20.88%	16.99%
宠物罐头	24.98%	4.22%	24.61%	4.20%	27.10%	3.86%	31.56%	4.27%
宠物干粮	25.01%	2.37%	18.90%	2.08%	33.31%	2.17%	43.45%	1.59%
宠物用品	30.25%	0.31%	29.14%	0.26%	-0.24%	0.00%	63.19%	0.88%
合计	19.61%	19.61%	20.60%	20.60%	25.07%	25.07%	23.74%	23.74%

注:毛利率贡献=毛利率×收入比重;收入比重=各项业务收入/主营业务收入。

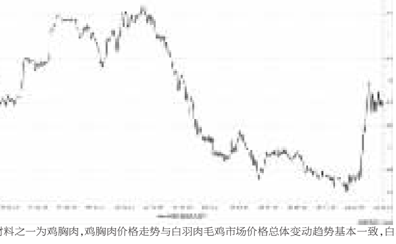
报告期内,发行人主营业务毛利率分别为23.74%、25.07%、20.60%和19.61%,主营业务毛利率贡献主要来源于宠物零食,其他产品对发行人主营业务毛利率贡献相对较小。

2020年发行人主营业务毛利率相比2019年上升1.33个百分点,主要由于随着公司产品的市场推广、销售渠道的拓展,毛利率相对较高的自主品牌宠物零食及挤出类宠物零食销售收入占比增加,使得宠物零食的毛利率上升所致。

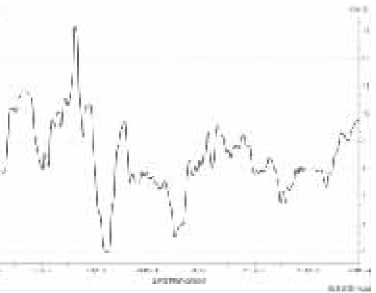
2021年发行人主营业务毛利率相比2020年下降4.47个百分点,一方面由于公司出口收入占比较高,绝大部分以美元结算,2021年美元兑人民币汇率下降较大,使得折算后销售价格下降,进而导致毛利率下降;一方面由于毛利率相对较低的贸易业务代理品牌及向柬埔寨爱淘采购产品后对外销售等销售收入占比由10%提高到16%,使得宠物零食、宠物罐头、宠物干粮的毛利率下降。此外,鸡胸肉、玉米、小麦、包材等相关原辅料价格上涨,使得宠物零食、宠物罐头、宠物干粮的平均成本上升,毛利率下降。

2022年1-6月发行人主营业务毛利率相比上年同期下降2.49个百分点,主要由于鸡胸肉、玉米、小麦、包材等相关原辅料价格上涨、人工成本上升,使得宠物零食、宠物罐头、宠物干粮的平均成本上升,毛利率下降。

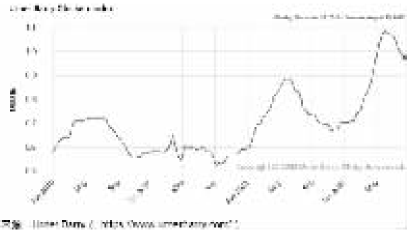
报告期内,美元对人民币汇率情况如下:



报告期内,公司主要原材料之一为鸡胸肉,鸡胸肉价格走势与白羽肉鸡毛鸡市场价格总体变动趋势基本一致,白羽肉鸡市场价格情况如下:



报告期内,美国鸡胸肉价格走势情况如下:



数据来源:Urner Barry(https://www.urnerbarry.com/)

具体毛利率变动分析如下:

1、宠物零食毛利率分析

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
平均售价(元/千克)	54.92	8.65%	51.25	-3.52%	53.12	2.19%	51.98
单位成本(元/千克)	45.31	11.62%	41.11	2.16%	40.24	-2.16%	41.13
毛利率	17.51%	-2.19%	19.80%	-4.44%	24.24%	3.36%	20.88%

注1:毛利率变动为毛利率绝对值变动,其他项目的变动为变动的百分比;

注2:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

报告期内,发行人宠物零食毛利率分别为20.88%、24.24%、19.80%和17.51%,有所波动,但总体保持相对稳定。具体分析如下:

2020年,宠物零食毛利率较上年上升3.36个百分点,系在平均售价增长的情况下,单位成本有所下降所致。具体原因如下:(1)销售价格相对较高的鸡肉干类宠物零食销售收入占比由25%提高到36%,拉高了平均销售价格;(2)美国Jerky公司在美国当地生产销售的宠物零食销售价格相对较高,2020年美国Jerky公司在当地生产销售的宠物零食占比由18%提高到22%,也拉高了平均销售价格;(3)随着公司产品的市场推广、销售渠道的拓展,成本相对较低、毛利率相对较高的自主品牌宠物零食销售收入占比由7%提高到11%,及成本相对较低、毛利率相对较高的挤出类宠物零食销售收入占比由5%提高到8%,拉低了平均成本、拉高了综合毛利率。

2021年,宠物零食毛利率较上年下降4.44个百分点,系在平均售价下降的情况下,单位成本有所上升所致。具体原因如下:(1)公司宠物零食客户主要为国外客户,2021年美元兑人民币汇率下降较大,使得折算后销售价格下降,进而导致毛利率下降;(2)为拓宽宠物零食销售渠道,公司宠物零食贸易业务,即公司外采宠物零食后直接销售给客户(如Spectrum Brands, INC等),销售收入占比由7%提高到12%,该业务毛利率较低仅为7%左右,拉低了综合毛利率,此外,该贸易业务因外购成品也拉高了单位成本;(3)销售价格相对较低的其他卷类宠物零食销售收入占比由7%提高到10%,拉低了平均销售价格。此外,鸡胸肉、包材等相关原辅料价格上涨,也拉升了平均成本。

2022年1-6月,宠物零食毛利率较上年同期下降2.19个百分点,系在平均售价增长的情况下,单位成本增加较多所致。具体原因如下:(1)因美国鸡胸肉、包材等原辅料价格上涨,拉升了平均成本;(2)为拓宽宠物零食销售渠道,公司宠物零食贸易业务,即公司外采宠物零食后直接销售给客户(如Spectrum Brands, INC等),销售收入占比增加,该业务毛利率较低仅为7%左右,拉低了综合毛利率,此外,该贸易业务因外购成品也拉高了单位成本。

2、宠物罐头毛利率分析

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
单位价格(元/千克)	21.74	-1.21%	19.39	5.90%	18.31	5.17%	17.41
单位成本(元/千克)	16.31	4.83%	14.62	9.51%	13.35	12.00%	11.92
毛利率	24.98%	-4.32%	24.61%	-2.49%	27.10%	-4.46%	31.56%

注1:毛利率变动为毛利率绝对值变动,其他项目的变动为变动的百分比;

注2:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

报告期内,发行人宠物罐头毛利率分别为31.56%、27.10%、24.61%和24.98%,毛利率有所波动且呈下降趋势,单位价格、单位成本均呈上涨趋势,主要系业务结构、产品结构变动及原辅料价格上涨所致。具体分析如下:

2020年,宠物罐头毛利率较上年下降4.46个百分点,主要原因是:(1)本期运输费根据新收入准则计入销售成本,拉升了平均成本,拉低了综合毛利率;(2)为拓宽宠物罐头销售渠道,公司宠物罐头贸易业务较上年增多,即公司外采宠物罐头后直接销售给客户(如北京京东世纪贸易有限公司、江苏麦乐多科技有限公司等),该业务毛利率仅为13%左右,拉低了综合毛利率,此外该业务因外购成品也拉高了单位成本;(3)公司为Ohyama Co. LTD.贴牌生产宠物罐头,且收入占比增加,但该业务的毛利率仅为20%左右,拉低了综合毛利率。

2021年,宠物罐头毛利率较上年下降2.49个百分点,主要原因是:(1)为拓宽宠物罐头销售渠道,公司代理"富力鲜"品牌业务,即公司外采"富力鲜"宠物罐头后直接销售给客户(如北京京东世纪贸易有限公司、江苏麦乐多科技有限公司等),该业务毛利率较低仅为3%左右,拉低了综合毛利率,此外,该贸易业务因外购成品也拉高了单位成本;(2)本期收购PFNZ,该公司主要为Ziwipeak贴牌生产宠物罐头,导致宠物罐头贴牌销售下的收入较上年增加较多,该业务毛利率仅为18%左右,拉低了综合毛利率;(3)鸡胸肉、包材等相关原辅料价格上涨,拉升了平均成本,进而拉低了综合毛利率。

2022年1-6月,宠物罐头毛利率较上年同期下降4.32个百分点,主要原因是:2021年4月公司收购PFNZ,该公司主要为Ziwipeak贴牌生产宠物罐头,导致宠物罐头贴牌销售下的收入较上年增加较多,该业务毛利率相对较低,拉低了综合毛利率。此外,原辅料、人工成本的上涨,也拉升了平均成本,进而拉低了综合毛利率。

3、宠物干粮毛利率分析

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
单位价格(元/千克)	16.09	6.40%	21.22	28.68%	16.49	3.45%	15.94
单位成本(元/千克)	12.07	14.16%	17.21	56.45%	11.00	22.09%	9.01
毛利率	25.01%	-5.09%	18.90%	-14.41%	33.31%	-10.14%	43.45%

注1:毛利率变动为毛利率绝对值变动,其他项目的变动为变动的百分比;

注2:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

报告期内,宠物干粮的毛利率分别为43.45%、33.31%、18.90%和25.01%,毛利率波动较大且呈下降趋势,单位价格、单位成本均呈上涨趋势,主要系业务结构、产品结构变动及原辅料价格上涨所致。具体分析如下:

2020年,宠物干粮毛利率较上年下降10.14个百分点,主要原因是:(1)本期运输费根据新收入准则计入销售成本,拉升了平均成本,拉低了综合毛利率;(2)为拓宽宠物干粮销售渠道,公司宠物干粮贸易业务较上年增加较多,即公司外采宠物干粮后直接销售给客户(如重庆萌宠添翼科技有限公司等),该业务毛利率较低仅为5%左右,拉低了综合毛利率,此外该贸易业务因外购成品也拉高了单位成本;(3)公司为扩大生产,提高产能利用率,为杭州领先宠物食品有限公司、深圳市利都发展有限公司贴牌生产FZS类宠物干粮,且收入占比增加,但该业务的毛利率较低仅为16%左右,拉低了综合毛利率。此外,玉米、小麦、包材等相关原辅料价格上涨,拉升了平均成本,也拉低了综合毛利率。

2021年,宠物干粮毛利率较上年下降14.41个百分点,主要原因是:(1)本期公司为沃尔玛(中国)投资有限公司、Rolf C. Hagen INC.贴牌生产较上年增加较多,该业务毛利率仅为20%左右,拉低了综合毛利率;(2)为拓宽宠物干粮销售渠道,公司海外代理宠物干粮业务较上年增加较多,即公司外采宠物干粮后直接销售给客户(如FeiMeng Pet (HongKong)Co.,LTD、HongKong Pet United International Trading Co., Ltd、海际(重庆)信息技术有限公司等),该业务毛利率较低仅为3-6%左右,拉低了综合毛利率,此外该贸易业务因外购成品也拉高了单位成本;(3)鸡胸肉、玉米、小麦、包材等相关原辅料价格上涨,也拉升了平均成本,拉低了综合毛利率。此外,公司代理的ProBiotic LIVE宠物干粮本期打折促销较多,也拉低了综合毛利率。

2022年1-6月,宠物干粮毛利率较上年同期下降5.09个百分点,主要原因是:(1)为拓宽宠物干粮销售渠道,公司海外代理宠物干粮业务较上年增加较多,即公司外采宠物干粮后直接销售给客户(如HongKong Pet United International Trading Co., Ltd、Add Wings HK Trading Ltd等),该业务毛利率较低仅在3-6%左右,拉低了综合毛利率,此外该贸易业务因外购成品也拉高了单位成本;(2)玉米、小麦、包材等相关原辅料价格上涨,以及人工成本上涨,也拉升了平均成本,进而拉低了综合毛利率。

4、宠物用品毛利率分析

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
销售金额(万元)	1,558.15	104.10%	2,458.26	64.23%	1,496.88	-37.77%	2,405.58
销售成本(万元)	1,086.86	104.53%	1,741.94	16.10%	1,500.41	69.46%	885.41
毛利率	30.25%	-0.14%	29.14%	29.38%	-0.24%	-63.43%	63.19%

注1:毛利率变动为毛利率绝对值变动,其他项目的变动为变动的百分比;

注2:2022年1-6月的变动为与上年同期相比的变动。

报告期内,公司宠物用品销售额较小,且对综合毛利率的贡献较小,大多数为外购产品且种类较多,主要包括猫砂、狗尿垫、洗护用品、增效滴剂等。报告期各期代理销售产品种类的差异,导致毛利率波动相对较大。其中,2020年毛利率为负,主要系本期公司终止代理了富美内特、世嘉猫砂等品牌的宠物用品,销售收入大幅减少,以及运输费根据新收入准则计入销售成本所致。

(五)期间费用

报告期内,发行人期间费用情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	12,600.30	7.93	24,329.43	8.44	18,445.75	8.26	17,021.05	9.92
管理费用	5,377.03	3.38	10,460.24	3.63	8,926.48	4.00	6,129.87	3.57
研发费用	2,284.51	1.44	4,128.85	1.43	3,460.83	1.55	2,291.87	1.34
财务费用	-790.03	-0.50	2,413.99	0.84	3,655.53	1.64	1,407.27	0.82
合计	19,471.81	12.25	41,332.51	14.34	34,488.59	15.45	26,850.06	15.64

注:费用率=各项费用金额/营业收入

报告期内,发行人期间费用占营业收入比例分别为15.64%、15.45%、14.34%和12.25%,总体保持相对稳定,占比略有下降,主要系销售收入增长较快所致。

1、销售费用

报告期内,发行人销售费用情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,884.96	22.90	5,798.61	23.83	4,575.07	24.80	3,933.10	23.11
业务宣传费及销售服务费	8,704.58	69.08	16,181.92	66.51	11,614.40	62.97	7,006.61	41.16
运费、中转费、仓储费及租赁费	376.08	2.98	691.92	2.84	770.72	4.18	3,878.36	22.79
保险费	243.57	1.93	567.97	2.33	582.26	3.16	459.16	2.70
办公费及差旅费	173.50	1.38	540.11	2.22	574.96	3.12	1,153.60	6.78
制版费	69.55	0.55	169.94	0.70	224.43	1.22	317.18	1.86
使用权资产折旧	29.09	0.23	61.53	0.25	–	–	–	–
其他费用	118.96	0.94	317.42	1.30	103.91	0.56	273.04	1.60
合计	12,600.30	100.00	24,329.43	100.00	18,445.75	100.00	17,021.05	100.00

报告期内,发行人销售费用分别为17,021.05万元、18,445.75万元、24,329.43万元和12,600.30万元,占营业收入比重分别为9.92%、8.26%、8.44%和7.93%。报告期内,发行人销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费及销售服务费,随着公司业务规模的逐渐扩大,销售费用也相应随之增加。

2020年,发行人销售费用较上年增加1,424.70万元,主要由于:(1)公司加大宣传推广力度,与杭州阿里妈妈软件服务有限公司、光橙(上海)信息科技有限公司等达成推广服务合作,在抖音、微博、小红书等平台广告植入、快视频内容制作推广较多,使得业务宣传费及销售服务费增加4,607.79万元;(2)根据新收入准则的相关规定将与合同履约相关的运输费用计入营业成本,使得运费、港杂费及租赁费减少3,107.64万元。

2021年,发行人销售费用较上年增加5,883.68万元,主要由于:(1)公司加大品牌宣传及市场推广力度,与光橙(上海)信息科技有限公司、上海吉韬文化传播有限公司、上海萌睿广告有限公司等达成推广服务合作,在抖音、微博、小红书等平台广告植入、快视频内容制作推广较多,使得业务宣传费及销售服务费增加4,567.52万元;(2)当期销售人员增加及薪资水平提高,使得职工薪酬增加1,223.54万元。

2022年1-6月,发行人销售费用较上年同期增加2,887.51万元,主要由于:(1)公司继续加大品牌宣传及市场推广力度,使得业务宣传费及销售服务费较上年同期增加2,708.53万元;(2)与上年同期相比,当期销售人员薪资水平提高以及人员有所增加,使得职工薪酬较上年同期增加214.45万元。

2、管理费用

报告期内,发行人管理费用情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,912.04	54.16	6,058.34	57.92	5,155.74	57.76	3,229.06	52.68
折旧及摊销	815.64	15.17	1,681.15	16.07	1,320.39	14.79	903.14	14.73
咨询服务费	532.51	9.90	1,071.35	10.24	705.29	7.90	604.22	9.86
办公费及差旅费	427.24	7.95	877.23	8.39	625.33	7.01	609.88	9.95
租赁费	5.21	0.10	–	–	155.72	1.74	146.72	2.39
业务招待费	44.27	0.82	93.29	0.89	147.55	1.65	76.67	1.25
使用权资产折旧	60.88	1.13	29.41	0.28	–	–	–	–
其他费用	579.23	10.77	649.47	6.21	816.45	9.15	560.19	9.14
合计	5,377.03	100.00	10,460.24	100.00	8,926.48	100.00	6,129.87	100.00

报告期内,发行人管理费用分别为6,129.87万元、8,926.48万元、10,460.24万元和5,377.03万元,占营业收入比重分别为3.57%、4.00%、3.63%和3.38%,总体占比相对较低。报告期内,发行人管理费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销、咨询服务费等,随着公司业务规模的逐渐扩大,管理费用也相应随之增加。

2020年,发行人管理费用较上年增长2,796.61万元,主要由于:(1)随着公司业务规模的逐渐扩大,当期管理人员人数增加较多,使得职工薪酬增加1,926.68万元;(2)本期公司收购或设立中宠华元、上海中宠、中宠网络等,使得当期折旧及摊销较上年增加417.25万元。

2021年,发行人管理费用较上年增长1,533.76万元,主要由于:(1)当期管理人员薪资水平提高以及投资、收购合并PFNZ、杭州领先、上海好氏等,使得职工薪酬增加902.60万元;(2)本期公司收购或设立PFNZ、杭州领先、上海好氏等,使得当期折旧及摊销较上年增加360.76万元;(3)因收购等事项中介服务增加,使得咨询服务费增加366.06万元。

2022年1-6月,发行人管理费用较上年同期增长676.09万元,主要由于:(1)与上年同期相比,当期管理人员薪资水平提高以及人员有所增加,使得职工薪酬较上年同期增加492.29万元;(2)随着经营规模的增加,公司业务招待费、咨询服务费及保险费也有所增加,较上年同期增加151.78万元。

3、研发费用

报告期内,发行人研发费用情况如下:

单位:万元;%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
人工费	1,007.23	44.09	1,543.27	37.38	1,291.71	37.32	1,154.57	50.38
物料消耗	1,091.84	47.79	2,305.16	55.83	2,033.88	58.77	981.72	42.83
其他	185.44	8.12	280.42	6.79	135.24	3.91	155.59	6.79
合计	2,284.51	100.00	4,128.85	100.00	3,460.83	100.00	2,291.87	100.00

报告期内,发行人研发费用分别为2,291.87万元、3,460.83万元、4,128.85万元和2,284.51万元,占营业收入比重分别为1.34%、1.55%、1.43%和1.44%,总体占比相对较低。

报告期内,公司研发费用呈逐年增长趋势,主要系公司加大产品研发投入力度,研发相关人员薪酬和材料投入逐年增长所致。

4、财务费用

报告期内,发行人财务费用情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利息支出	895.58	1,646.02	2,037.43	2,045.70
减:利息收入	58.46	186.38	298.45	99.79
手续费	179.07	271.54	154.43	90.37
汇兑损益	-1,806.22	682.82	1,762.11	-629.00
合计	-790.03	2,413.99	3,655.53	1,407.27

报告期内,发行人财务费用主要包括利息支出、利息收入、手续费与汇兑损益。其中,汇兑损益对公司财务费用的影响较大。

发行人产品大部分出口境外,结算货币以美元为主,2019年人民币对美元贬值,从而导致发行人2019年汇兑损益为负数,2020年5月-2022年3月人民币对美元持续升值,导致2020-2021年汇兑损益为正数且金额较大,2022年3月以来人民币对美元贬值,从而导致发行人2022年1-6月汇兑损益为负数。

报告期内,发行人利息支出、利息收入等财务费用情况正常,符合实际业务情况。

(六)非经常性损益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益(2008)》(中国证券监督管理委员会公告[2008]43号),发行人报告期内非经常性损益如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动性资产处置损益,包括已计提资产减值准备的冲销部分	0.21	-276.71	-107.76	-56.07
计入当期损益的政府补助,但与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	328.54	769.36	1,040.33	328.25
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	–	-832.18	–	–
委托他人投资或管理资产的损益	42.42	323.17	127.15	29.75
债务重组损益	–	–	–	828.61
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益,以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-220.38	125.75	0.20	27.38
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	39.11	112.58	94.29	53.71
影响利润总额	189.90	221.97	1,154.21	1,211.62
减:所得税	40.38	-261.07	226.62	63.13
减:少数股东权益影响额	3.74	282.60	-27.32	3.64
归属于母公司股东的非经常性损益	145.79	200.44	954.91	1,144.85
归属于母公司股东净利润	6,834.53	11,561.54	13,488.48	7,900.78
扣除非经常性损益后的归属于普通股股东的净利润	6,688.74	11,361.10	12,533.57	6,755.93
归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东净利润的比例(%)	2.13	1.73	7.08	14.49

由上表可知,报告期内发行人归属于母公司股东的非经常性损益金额占归属于母公司股东净利润的比重较小。2019年,发行人非经常性损益金额相对较大,主要系南京极宠家智能科技有限公司豁免子公司云吸猫智能的资金拆借款项828.61万元所致。报告期内,发行人非经常性损益核算符合相关规定,重大非经常性损益项目发生合理、计价公允,对发行人财务状况和经营业绩不构成重大影响,也不会影响到发行人经营业绩的持续性和稳定性。

三、现金流量分析

报告期内,发行人现金流量情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	1,456.51	21,265.50	1,683.81	9,686.51
投资活动产生的现金流量净额	-12,175.93	-33,692.04	-43,429.01	-19,940.25
筹资活动产生的现金流量净额	12,326.67	20,070.52	54,449.12	16,380.37
汇率变动对现金及现金等价物的影响	753.40	-691.05	-912.90	77.82
现金及现金等价物净增加额	2,360.64	6,952.93	11,791.03	6,204.45
期末现金及现金等价物余额	37,360.13	34,999.48	28,046.55	16,255.52

由上表可知,发行人2019年度现金及现金等价物净增加额为正,主要系发行人发行可转换公司债券募集资金到位,使筹资活动产生的现金流量净额较大所致;2020年度现金及现金等价物净增加额为正,主要系发行人非公开发行股票募集资金到位,使筹资活动产生的现金流量净额较大所致;2021年度现金及现金等价物净增加额为正,主要系发行人销售规模增大,销售商品、提供劳务收到的现金增加,使得经营活动产生的现金流量净额增加较大,以及发行人银行借款增加,取得借款收到的现金增加,使得筹资活动产生的现金流量净额增加较大所致;2022年1-6月现金及现金等价物净增加额为正,主要系发行人银行借款增加,取得借款收到的现金增加,使得筹资活动产生的现金流量净额增加较大所致。

(一)经营活动现金流量分析

报告期内,发行人经营活动现金流量情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售商品、提供劳务收到的现金	163,212.99	266,058.74	236,797.86	176,080.23
收到的税费返还	8,576.89	10,530.97	11,107.05	9,528.21
收到其他与经营活动有关的现金	1,015.80	3,316.09	3,379.07	1,057.51
经营活动现金流入小计	172,805.67	279,905.80	251,283.97	186,665.96
购买商品、接受劳务支付的现金	131,045.47	182,797.50	191,154.97	127,343.90
支付给职工以及为职工支付的现金	23,787.91	42,732.77	33,741.72	28,710.38
支付的各项税费	5,646.09	8,739.74	5,561.45	3,991.52
支付其他与经营活动有关的现金	10,869.68	24,370.28	19,142.03	16,933.65
经营活动现金流出小计	171,349.16	258,640.30	249,600.16	176,979.45
经营活动产生的现金流量净额	1,456.51	21,265.50	1,683.81	9,686.51

报告期内,发行人经营活动现金流量与销售收入、净利润的配比关系如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售商品、提供劳务收到的现金	163,212.99	266,058.74	236,797.86	176,080.23
营业收入	158,956.73	288,155.27	223,275.45	171,623.86
销售商品、提供劳务收到的现金/销售收入	102.68%	92.33%	106.06%	102.60%
经营活动产生的现金流量净额	1,456.51	21,265.50	1,683.81	9,686.51
净利润	7,369.78	12,648.58	15,141.91	8,930.82
经营活动产生的现金流量净额/净利润	19.76%	168.13%	11.12%	108.46%

报告期内,发行人经营活动正常,现金流入较好。其中,2020年度经营活动产生的现金流量净额相对较小,占净利润的比例为11.12%,主要原因系当年公司加大了存货备货规模,购买商品、接受劳务支付的现金增加较大,2020年末存货较上年同期增加25,116.74万元;2021年度经营活动产生的现金流量净额相对较大,占净利润的比例为168.13%,主要原因系当年公司销售规模增大,销售商品、提供劳务收到的现金增加,同时公司降低了存货备货规模,购买商品、接受劳务支付的现金相对减少;2022年1-6月经营活动产生的现金流量净额相对较小,占净利润的比例为19.76%,主要原因系当期公司因销售订单增加为满足生产需求,以及预防后期原材料价格上涨,原材料战略储备增加,购买商品、接受劳务支付的现金增加较大,2022年6月末公司存货余额较2021年末增加5,930.33万元。

(二)投资活动现金流量分析

报告期内,发行人投资活动现金流量情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
收回投资收到的现金	16,665.05	103,279.65	6,744.13	16,901.20
取得投资收益收到的现金	352.77	323.17	127.15	48.40
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	35.80	26.50	0.11	21.93
投资活动现金流入小计	17,053.62	103,629.32	6,871.40	16,971.53
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	15,094.08	28,418.51	19,281.49	15,200.24
投资支付的现金	13,517.54	93,377.12	31,018.91	21,711.54
取得子公司及其他营业单位支付的现金	617.93	15,525.73	–	–
投资活动现金流出小计	29,229.55	137,321.35	50,300.40	36,911.78
投资活动产生的现金流量净额	-12,175.93	-33,692.04	-43,429.01	-19,940.25

报告期内收回投资收到的现金主要系到期银行理财产品的赎回款项;购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要系发行人可转债、非公开募投项目投建形成的现金支出;投资支付的现金主要系利用闲置募集资金购买理财产品、取得子公司的投资或股权支付款。

2019年度,发行人投资活动产生的现金流量净额为负,主要系当期发行人募投项目投建使得购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较大所致。

2020年度,发行人投资活动产生的现金流量净额为负,主要系当期发行人购买的银行理财产品期末未到期赎回,使投资支付的现金较大,以及募投项目投建使得购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较大所致。

2021年度,发行人投资活动产生的现金流量净额为负,主要系当期发行人收购PFNZ、杭州领先等公司,使取得子公司及其他营业单位支付的现金较大,以及募投项目投建使得购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较大所致。

2022年1-6月,发行人投资活动产生的现金流量净额为负,主要系当期发行人募投项目投建使得购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较大所致。

(三)筹资活动现金流量分析

报告期内,发行人筹资活动现金流量情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
吸收投资收到的现金	514.93	258.00	63,992.73	17.82
取得借款收到的现金	40,864.70	81,379.28	43,751.81	45,698.98
发行债券收到的现金	–	–	–	18,690.43
收到其他与筹资活动有关的现金	–	689.55	280.00	–
筹资活动现金流入小计	41,379.63	82,326.83	108,024.54	64,407.23
偿还债务支付的现金	24,352.25	57,683.74	49,560.10	44,616.23
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,565.59	3,200.91	3,735.32	3,310.62
支付其他与筹资活动有关的现金	2,135.12	1,371.66	280.00	100.00
筹资活动现金流出小计	29,052.97	62,256.31	53,575.42	48,026.85
筹资活动产生的现金流量净额	12,326.67	20,070.52	54,449.12	16,380.37

发行人筹资活动主要为向银行借款、发行债券以及偿还借款、偿付利息、分配股利等。

报告期内,发行人筹资活动现金流量净额均为正值。其中,2019年筹资活动产生的现金流量净额为正,主要由于当期发行可转换公司债券募集资金到位所致;2020年筹资活动产生的现金流量净额较大,主要由于发行人非公开发行股票募集资金到位所致;2021年和2022年1-6月筹资活动产生的现金流量净额为正,主要由于发行人银行借款增加,银行借款金额大于偿还金额所致。

四、资本支出分析

(一)最近三年一期重大资本支出

报告期内公司重大资本支出主要为厂房改建及机器设备购置。2019-2022年1-6月公司购建固定资产与无形资产的现金支出分别为15,200.24万元、19,281.49万元、28,418.51万元和15,094.08万元。上述资本支出主要为2019年公开发行可转换公司债券募集资金投资年产3万吨宠物湿粮项目及2020年非公开发行股票募集资金投资于年产6万吨宠物干粮项目、年产2万吨宠物湿粮新西兰项目的建设。

该等资本支出进一步增强了公司生产经营能力,为公司未来扩大生产经营规模奠定了坚实基础。

(二)未来可预见的重大资本支出

截至本募集说明书摘要签署日,除前次募集资金投资项目之年产6万吨宠物干粮项目、年产2万吨宠物湿粮新西兰项目和本次发行可转换公司债券募集资金投资项目外,公司无可预见的重大资本性支出计划。

五、财务状况和盈利能力的未来发展趋势

(一)财务状况未来发展趋势

报告期各期末,公司合并口径资产负债率分别为44.33%、26.62%、35.47%和37.81%,整体维持在较低水平,财务风险相对较小。本次募集资金投资项目具有良好的市场发展前景和经济效益,项目完成投产后,公司财务状况得到进一步的优化与改善;公司总资产、净资产规模(转股后)将进一步增加,财务结构将更趋合理,有利于增强公司资产结构的稳定性和抗风险能力。

(二)盈利能力未来发展趋势

公司自成立以来,产品销售主要集中于境外市场,特别是欧洲、北美、日本等宠物食品传统市场。近年来公司立足传统发达国家,逐步向大洋洲、南美洲等新兴国家拓展,报告期内,收入持续快速增长,预计未来公司外销业务仍将保持较高水平并有所提升。与此同时,随着我国宠物市场的快速发展,国内宠物食品市场需求亦存在较大市场空间。公司将积极发挥自身在产品质量、研发、管理、人才等方面优势,大力拓展国内市场。公司内销业务潜力较大,未来有望形成新的利润增长点。

若公司本次发行成功,募投项目实施,公司盈利能力和抗风险能力将得到增强;公司主营业务收入与净利润将大幅提升。根据项目测算,项目建设完成后运营期内预计年均实现销售收入为202,200.00万元,达产后年税后净利润为21,001.65万元。

第五节 本次募集资金运用

一、本次募集资金使用概述

(一)本次募集资金投资项目概况

经公司第三届董事会第十五次会议、2021年年度股东大会审议通过,公司本次公开发行可转换公司债券募集资金总额不超过76,904.59万元(含本数),扣除发行费用后,拟投资以下项目:

单位:万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金拟投入额
一	年产6万吨高品质宠物干粮项目	28,424.71	22,960.71
二	年产4万吨新型宠物湿粮项目	31,195.67	25,552.34
三	年产2000吨冻干宠物食品项目	6,478.80	5,254.86
四	平面仓库智能立体化改造项目	4,000.35	3,636.68
五	补充流动资金	19,500.00	19,500.00
合计		89,599.53	76,904.59

在本次发行募集资金到位之前,公司可根据募集资金投资项目实施进度的实际情况以自筹资金先行投入,并在募集资金到位后予以置换。本次发行募集资金到位后,若实际募集资金净额少于上述项目募集资金拟投入额,募集资金不足部分由公司自筹解决,在上述募投项目范围内,公司可根据项目的轻重缓急等情况,对上述募投项目的募集资金投入顺序和投资金额进行适当调整。

(二)本次募集资金投资项目备案及环评情况

序号	项目名称	备案、环评情况
1	年产6万吨高品质宠物干粮项目	1、项目备案:烟台市莱山区行政审批服务局《山东省建设项目备案证明》(项目代码为"2203-370613-04-01-646620") 2、项目环评:烟台市生态环境局莱山分局《烟莱环报告表【2022】07号》
2	年产4万吨新型宠物湿粮项目	1、项目备案:烟台市莱山区行政审批服务局《山东省建设项目备案证明》(项目代码为"2203-370613-04-01-547660") 2、项目环评:烟台市生态环境局莱山分局《烟莱环报告表【2022】08号》
3	年产2000吨冻干宠物食品项目	项目备案:烟台市莱山区行政审批服务局《山东省建设项目备案证明》(项目代码为"2203-370613-04-03-181679")
4	平面仓库智能立体化改造项目(注1)	项目备案:烟台市莱山区行政审批服务局《山东省建设项目备案证明》(项目代码为"2203-370613-04-03-648523")
5	补充流动资金(注2)	

注:1、"年产2000吨冻干宠物食品项目"、"平面仓库智能立体化改造项目"无需办理环境影响评价批复;

2、"补充流动资金"无需项目核准/备案、环境影响评价。

二、本次募集资金投资项目与公司业务发展的关系

作为中国宠物行业的领先企业,本着"全球共享,同一品质"的经营理念,公司通过多年经营建设了包括干粮、湿粮、零食、用品在内的宠物食品及用品的产品线,为遍布全球的客户提供高质量的宠物食品及宠物用品。

本次公开发行可转换公司债券募集资金投资项目准备扩大公司干粮、湿粮及冻干食品的生产规模,在之前原有的平面仓库上进行智能立体化改造及补充公司的流动资金。本次募集资金投资项目有利于丰富公司的产品组合,满足公司销量快速增长的需求,提高公司仓储能力和运作效率,从而全面提升公司的综合竞争力。

本次募集资金投向紧密围绕公司主营业务和产业布局,系针对当前公司生产经营中的薄弱环节并结合公司业务发展目标而确定,有利于巩固和深化公司在行业中的领先地位和竞争优势。

三、本次募集资金投资项目实施背景

(一)全球宠物食品市场需求不断增加,市场空间巨大

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,宠物食品市场规模一直保持在较高水平。宠物食品可分为宠物主粮和宠物零食,宠物主粮出现时间较长,已成为宠物饲养的必需品,目前占据宠物食品市场的主要份额。美国、欧洲和日本是全球主要的宠物食品消费市场。

在美国市场,自2006年至2020年间,美国宠物食品行业市场规模年均增长率约为4.79%,至2020年末,美国宠物食品的市场规模约为435.65亿美元,其中犬、猫类宠物食品的市场规模约为401.60亿美元,占宠物食品总规模的92.18%。

在欧洲市场,2021年,欧洲宠物食品和用品的市场规模达到512亿欧元,较2020年的430亿欧元增长19.07%,较2019年的407亿欧元增长25.80%。欧洲宠物食品和用品市场规模依然保持稳健增长。

在日本市场,至2020年末,日本宠物食品市场规模约为3,764.62亿日元,其中犬、猫类宠物食品的市场规模约为3,159.80亿日元,占宠物食品总规模的83.93%。

除此之外,随着印度、巴西和南非等新兴经济体的快速发展,其宠物市场亦已在培育和发展之中,宠物食品的市场规模巨大。

(二)国内市场空间广阔,宠物食品市场需求快速增长

在发达国家,饲养宠物有着广泛的家庭基础,2020年美国养宠家庭的占比达到了70%。从发达国家过往的发展经历来看,随着社会经济的发展和人均收入水平的提高,社会晚婚晚育和低生育率现象愈发明显。如今社会上普遍存在"空巢青年"、"丁克家庭",使得越来越多的人面临着情感需求的缺失,而宠物能给人们带来精神上的陪伴和情感寄托,这也使得越来越多的人选择饲养宠物作为生活的一部分,养宠人群不断增多。

根据《2021年中国宠物行业白皮书》,我国单只犬的年均消费为2,634元,单只猫的年均消费为1,826元;而根据APPA统计,美国单只犬的年均消费为1,381美元,单只猫的年均消费为908美元,相比于美国,我国单只宠物的年均消费具有较大的增长空间。根据《2021年中国宠物行业白皮书》统计,宠物食品是宠物消费最大的细分市场,占比50.5%,因此,我国宠物食品行业市场空间广阔。

根据历年《中国宠物行业白皮书》,2017年至2021年,我国宠物食品市场规模年均复合增长率为16.82%远大于同期社会消费品零售总额4.74%的复合增长率。目前,国内宠物食品行业市场需求快速成长,市场集中度在逐渐提高,竞争愈发激烈,竞争者纷纷扩产以抢占市场份额,丰富自身的产品组合,注重自身品牌建设。

(三)科学养宠观念普及、消费意愿和消费能力的提升为行业的快速发展提供了坚实的基础

相比于宠物食品行业发展成熟的发达国家,我国宠物食品行业起步较晚。1993年,国际品牌"皇家"、"玛氏"正式进入中国市场后,养宠人群才开始接受到科学养宠方法的教育和指导。而伴随互联网和自媒体短视频的普及,使得越来越多的宠物主得到科学的养宠指导。专业的宠物食品对于宠物更适口,营养更全面、更安全,更有利于宠物的健康成长,而自制宠物食品很难满足宠物生长发育所需的全部营养,容易造成营养缺乏。因此,越来越多的宠物主认识到需要选择专业宠物食品作为宠物主粮。科学养宠观的树立也推动了宠物食品行业的快速发展。

现在人们普遍面临着比较大的城镇生活压力,宠物给人们带来的心灵上的陪伴和精神上的抚慰使得人们对宠物的感情变得更加亲密,宠物更加"拟人化","家人"属性也在增强,宠物主更倾向将宠物视为他们的朋友或亲人,对宠物情感的亲密使得宠物主有更强的意愿在宠物食品上支出更多。

我国宠物饲养人群呈现出年轻化、高学历、高收入的特征,该类人群的消费意愿和消费能力较强。根据《2021年中国宠物行业白皮书》,2021年,80后和90后占据养宠人群的76.8%,占比比上年增长2.5%,成为养宠人群中的主力军;同时,高学历宠物主占比比较稳定,2020年和2021年,拥有本科及以上学历的宠物主占比均超过了60%;2020年和2021年,平均月收入水平在1万元以上的宠物主占比分别是30.01%和34.9%,宠物主中高收入人群的占比不断增加。

科学养宠观念的普及、宠物主消费意愿和消费能力的提升为行业快速发展提供了坚实的基础。

(四)国内本土品牌崛起,替代国外品牌现象明显

中国宠物行业的发展时间较短,只有二十几年的时间,早期,国内大多宠物食品生产企业从事ODM/OEM生产业务,为海外知名品牌代工,没有注重国内市场及自身品牌的建设。但此类企业积累了丰富的生产加工经验,工艺技术成熟,头部企业也积累了大量研发成果,可以生产出营养更全面、更适口、更安全的高品质宠物食品。与此同时,国内市场发展迅速,生产企业开始注重国内市场的开发,注重自身品牌建设,依靠优秀的产品力参与国内市场的竞争,品牌知名度迅速提升。目前,我国宠物食品市场上国内生产企业的市场份额稳步提高,国产品牌替代国外品牌的趋势愈发明显。

(五)健全并有效执行的法律法规有利于行业健康有序发展

近年来,国家相关部门对宠物食品行业的监管日益加强,出台了多项法律法规规范了行业发展。2018年4月,农业农村部出台了《宠物饲料管理办法》《宠物饲料生产企业许可条件》《宠物饲料卫生规定》《宠物饲料标签规定》等6项规范性文件,在宠物食品生产企业的设立、宠物食品的定义和分类、产品标签的规范性使用及宠物食品卫生指标和试验方法等方面都做出了明确的规定。健全的法律法规和趋严的监管形势可以给行业内的企业带来公平、公正的竞争环境,防止市场上出现"劣币驱逐良币"的现象,促进行业内的企业健康、有序的发展。

四、本次募集资金投资项目具体情况

(一)年产6万吨高品质宠物干粮项目

1、项目基本情况

本项目拟投资建设高品质宠物干粮生产线,项目产品包括双拼、无谷、鲜肉犬粮和猫粮,建成后可实现年产宠物干粮6万吨的生产能力。

本项目建设期2年。

2、项目实施主体情况

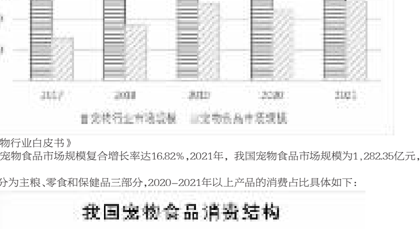
本项目由本公司负责具体实施。

3、项目市场前景

我国的宠物食品行业与整体宠物行业同步发展,虽然只有十几年的发展时间,但发展速度很快,形成了一定的行业规模。

(1)我国宠物食品行业规模及消费结构

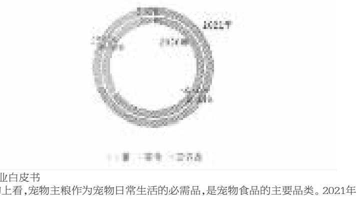
最近几年,我国宠物食品行业市场规模情况如下:



数据来源:历年《中国宠物行业白皮书》

2017年至2021年,我国宠物食品市场规模复合增长率达16.82%,2021年,我国宠物食品市场规模为1,282.35亿元,较2020年增长13.53%。

我国宠物食品消费主要分为主粮、零食和保健品三部分,2020-2021年以上产品的消费占比具体如下:



数据来源:2021年中国宠物行业白皮书

从中国宠物食品市场消费结构上看,宠物主粮作为宠物日常生活的必需品,是宠物食品的主要品类。2021年中国宠物食品市场规模达到1,282.35亿元,较2019年增加152.80亿元,其中,宠物主粮市场规模为891.72亿元,较2020年增加150.09亿元,宠物零食市场规模为346.11亿元,较2020年减少21.46亿元,宠物保健品市场规模为44.82亿元,较2020年增加24.17亿元。

(下转A19版)