

证券代码：300673

证券简称：佩蒂股份

公告编号：2020-021

佩蒂动物营养科技股份有限公司 2019 年年度报告摘要

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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为中汇会计师事务所（特殊普通合伙）。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 146607000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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	佩蒂股份	股票代码	300673
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	唐照波	王海涛	
办公地址	浙江省平阳县水头镇工业园区宠乐路 2 号	浙江省平阳县水头镇工业园区宠乐路 2 号	
传真	0577-63830321	0577-63830321	
电话	0577-58189955	0577-58125511	
电子信箱	cpet@peidibrand.com	wanght@peidibrand.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务概况

公司是我国较早专业从事宠物食品产业的高新技术企业，经过多年的发展，业务范围已扩展至宠物食品的研发、生产和销售，经营范围覆盖营养保健型、功能型宠物食品、主粮和宠物营养保健品等。

公司主营业务定位于宠物食品的研发、生产及销售，根据国家统计局 2017 年修订的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司属于“C13 农副食品加工业”大类下的“C132 饲料加工”；根据中国证监会于 2012 年 11 月发布的《上市公司行业分类指引

（2012年修订）》，公司所属行业为“C13农副食品加工业”。

报告期内，公司的主营业务、主要产品及服务与上一年度保持一致，主要业务模式、商业模式、收入及利润结构均未发生重大变化。

（二）公司主要产品及技术

报告期内，公司主要产品有畜皮咬胶和植物咬胶等宠物咀嚼食品、宠物营养肉质零食、宠物营养保健品、鸟食及可食用小动物玩具、宠物饼干等。

1、畜皮咬胶：以未经鞣制的畜皮、畜禽肉及骨等动物源性材料为主要原料，经前处理、成形、高温杀菌等工艺制作而成的供宠物犬咀嚼、食用的宠物食品，具有韧性好、低脂、营养美味等特点，能有效清洁宠物狗的口腔。

2、植物咬胶：利用植物性淀粉、鸡肉等为主要原料辅以其它营养成分经混合搅拌、挤出成型、制作、烘烤等工艺制作而成的咬胶系列产品，在具备传统咬胶产品特点的基础上，还具有耐咀嚼、易消化、营养丰富等特点，特别适合幼犬和老年犬等宠物狗。

3、营养肉质零食：以鸡、鸭及其他禽畜肉等为主要原料，通过解冻、绞碎或开片、混合搅拌后，再与地瓜、水果制品等组合，经制作成型、烘烤等工艺制作成适合宠物口味的宠物零食，能为宠物提供丰富的营养。

4、宠物营养保健品：根据不同宠物的生理特点、年龄阶段、健康状况等配制的营养调理品，通过增加摄入适量的营养有利于宠物在不同条件下的发育和成长，同时也可用于辅助患病宠物的恢复。

5、鸟食及可食用小动物玩具：利用谷物、木屑或其他植物纤维、淀粉为主要原料经配料混合、置模成型、烘烤、脱模等工序制作而成，供鸟类及啮齿类动物磨牙及食用。

6、烘焙饼干：以优质小麦粉及各种营养粗粮为原料，经配料混合、发酵、成型、烘烤、冷却、包装等工艺制作而成的宠物食品。

经过多年的发展和技术积累，公司在宠物食品领域积累了丰富的研发和制造经验，并组建了一支专业研发团队，在原材料、产品工艺、外观设计、宠物营养、适口性等方面进行大量的研发投入。公司目前已掌握了宠物食品相关的核心工艺及关键技术，能独立研发业内先进水平的产品。公司主要核心技术为宠物功能性咀嚼食品及相关领域的研发、生产及工艺控制，在业内处于领先水平，并已在国内及美国、欧洲、日本等国家和地区取得了多项专利技术。公司系国家重点高新技术企业，并作为主要参与方起草了国家标准《宠物食品-狗咬胶》（GBT 23185-2008）。

（三）公司主要业务模式

目前，公司主营业务主要在宠物食品领域，盈利模式为主要通过宠物食品的生产及销售实现收入、利润及现金流目标，在海外市场主要采用ODM模式，在国内市场主要以自有品牌从事宠物食品的批发和零售业务。

1、国外市场业务。公司在海外市场业务主要采用ODM模式，产品绝大部分销往北美、欧洲等国家和地区，通过与国外知名的品牌商、综合性或专业性的商超、宠物产品连锁店等建立长期稳定的合作关系，向对方销售产品。公司采用“以销定产”的模式来组织生产，根据客户订单组织原材料采购、仓储和生产，完工后的产品经品质检验流程合格后入库并交付客户。

2、国内市场业务。在国内市场，公司主要销售自有品牌的产品，通过线上或线下渠道以自营或授权代理商方式进行批发或零售业务。

（四）公司主要管理模式

1、采购模式

（1）采购管理

公司采购业务由采购部负责，依据《采购业务内控制度》具体运作。根据需采购物资的性质，公司采购物资可划分为原材料、辅料、包装材料、设备与配件及其他物资五大类。原材料、辅料、包装材料等主要材料的采购，由采购部根据业务计划部提供的订单计划，并结合产品物料需求清单、材料库存情况制订采购计划，经总经理审核后实施。设备和配件及其他特定物资、资产由采购部根据公司具体要求进行专项采购。

公司在国内外设立的生产基地的采购模式及相关管控制度与公司保持一致，受公司控制，公司采购部对其采购活动进行业务指导。

（2）原材料采购

公司生产所需主要原材料为生皮、鸡肉、淀粉等。公司从产品质量、交货期、价格、运输成本等方面对供应商进行综合评价，以此选定合格供应商，从而保证原材料的正常供应。对生皮的采购，公司与具有一定市场渠道的专业供应商建立了长期合作关系，签订年度供货框架合同，能够保证生皮的持续稳定供应。

生皮是公司生产畜皮咬胶的主要原材料。根据生产工序和原材料的不同，畜皮咬胶产品分为发泡类畜皮咬胶和非发泡类畜皮咬胶。发泡类畜皮咬胶主要原材料为湿牛皮，非发泡类畜皮咬胶主要原材料为干牛皮。

生皮的获取方式：养殖户或养殖场饲养的牛或猪经屠宰后得到毛皮，毛皮直接或通过贸易商出售给制革厂；经制革厂泡灰、脱毛等工艺后，通过片皮工序将生皮分层，其中头层皮及可制革的二层皮用于制革，剩余部分（不可制革的二层皮、三层皮、边角料、破损皮等）出售给加工业起进行后续分拣、切割；通过分拣、切割等工序将二层皮及三层皮等湿皮出售给宠物食品生产企业或干皮加工企业，无法制作宠物食品的边角料出售给明胶生产企业；干皮加工企业对接皮进行清洗、晾晒、整理后得到干皮，再出售给宠物食品生产企业。

（3）采购过程跟踪

公司采购部按照供应商评价办法，对供应商进行评定，经评定合格的供应商列入各项物资采购目录。采购部根据不同类别的产品，选择合适的供应商，根据订单的交期合理安排采购周期并与供应商签订采购合同或订单，采购合同或订单明确采购的数量、单价、总价、质量验收标准、交期等内容。货物运达公司后，由仓储部门通知品质管理部进行进货检验；品质管理部根据合同和检验规程进行检验，验收合格后由仓储部办理入库，验收不合格的，由采购部与供应商根据合同条款进行退换货处理。

2、生产模式

公司采用“以销定产”的模式来组织生产，生产制造部负责具体生产组织。市场销售部取得订单后，业务计划部会同采购部、生产制造部、品质管理部按照客户确定的产品规格、供货时间、质量和数量制定生产计划，包括组织合同评审、制定采购方案、安排生产时间、协调各项资源等，其中采购部按照客户订单采购原辅料和包装材料，生产制造部按照产品质量控制的标准进行生产制作和包装，产品完工后，经品质管理部完成过程检验和最终检验后入库，后续业务计划部、仓储部按照客户的要求组织发货和产品交付。

3、销售模式

市场销售部负责产品营销与市场推广，公司的产品销售出口比重较大，随着国内市场销售占比不断攀升，销售团队也在不断扩大。

按照销售市场的特点，公司针对国外市场和国内市场采用了不同的销售模式。

(1) 国外市场销售

在国外市场，公司主要采用ODM模式。在欧美等发达国家和地区，宠物食品市场发展较为成熟，一些大型品牌商已树立了牢固的品牌形象，并占据了大部分市场份额，而新进品牌的营销成本和风险相对较高。公司在国外市场主要采用ODM模式是在当前所处环境和发展阶段下的最优选择。

在努力扩大ODM产品市场占有率的同时，公司非常重视自主品牌在海外市场的培育，目前已在加拿大沃尔玛等零售超市销售自主品牌产品“PEIDI”、“MEATYWAY”等。

(2) 国内市场销售

在国内市场，公司主要通过自建市场渠道销售自有品牌产品，在线上上和线下同步进行全渠道布局，同时还代理了部分国际知名宠物品牌进入国内市场，形成了覆盖全面、主次清晰的业务内容。

品牌策略。借鉴国外发达市场经验，在对宠物食品行业和中国市场进行充分调研和科学论证后，公司在国内市场实施多品牌发展策略。目前，公司已基本完成自有品牌的框架搭建，具体实施策略为：根据不同细分市场的竞争环境和渠道属性，通过不同品牌切入不同细分市场，满足终端市场多元化需求。目前，公司主要使用的品牌有：齿能，按宠物年龄、体型定制的专业宠物咀嚼食品品牌；爵宴，走高端路线的宠物营养肉质零食品牌；好适嘉，满足消费者对品质和潮流的追求，以人宠互动场景为主题的宠物零食品牌；ITL,完全由新西兰制造并引入到中国市场的中小型宠物零食品牌；Smart balance, 新西兰产的高品质主粮品牌；贝家，可以惠及绝大部分消费者的大众消费品牌。

渠道拓展。在线上渠道，公司已在天猫、京东、拼多多、苏宁等电商平台开设线上品牌旗舰店或专营店，直接面对消费者，还与E宠商城等专业电商签订深度合作协议，直接向其销售产品或合作开发产品。

线下销售方面，公司与全国主要省市的区域代理商和批发商建立紧密合作关系，并与宠物医院、美容店等专业连锁机构保持深度合作关系，将产品辐射至各终端门店。

(五) 公司发展战略及经营模式分析

1、公司当前发展战略

2018年，公司启动了“双轮驱动”发展战略，坚持双核、双向发展，坐稳国内研发和制造的基础上，积极拓展外部发展空间。公司在温州和泰州分别实施“年产3,000吨畜皮咬胶生产线技改项目”和“年产2,500吨植物咬胶、500吨营养肉质零食生产线项目”等募投项目，还积极参与“一带一路”建设，通过在海外布局生产基地，利用当地优势资源，以满足经营安全和业绩提升需求。

公司是国内宠物行业较早实施“走出去”的企业，最早于2013年在越南设立第一家海外生产基地，并又陆续建设了越南巴啦啦和越南德信两个生产基地，在缓冲中美贸易摩擦和新冠肺炎疫情等外部冲击的过程中发挥了重要作用，对公司业绩起到了明显的支撑作用。目前，公司主要在建的海外基地有“新西兰年产4万吨高品质宠物干粮新建项目”和“柬埔寨年产9,200吨宠物休闲食品新建项目”，并计划以非公开发行股票方式募集资金实施上述项目。

“双轮驱动”发展战略的另一端在市场，公司通过不断深挖海外市场保持竞争优势，不断实现海外市场收入的稳步增长，同时也认识到，公司的未来在中国。公司自2018年开始大力进军国内市场，积极拓渠道、树品牌，通过自营、并购或入股等多种方式积极参与国内市场竞争，扩大市场影响力，取得显著效果。

2、目前经营模式分析

在国外市场，公司主要采用ODM模式，主要是因为目前宠物零食特别是咀嚼类产品的消费市场主要集中在欧美等发达国家和地区，该等地区市场被一些知名强势品牌商占据，处于明显的优势地位，而新进品牌的营销成本和风险相对较高。随着公司经营规模的不断扩大，未来不排除在国外市场大规模销售自有品牌产品，并进行相关渠道的拓展。

在国内市场，公司采用线上线下相结合的模式主要销售自有品牌产品，辅以代理国外知名品牌。外资品牌早期凭借大型商超等渠道进入国内市场，并在国内设有工厂，并凭借强大的品牌影响力和先发优势占据大部分市场份额，在传统渠道具备较大的优势。近年来，我国电商发展迅猛，宠物食品销售对电商渠道的依赖程度也越来越深，线上销售成为内资品牌抢占市场的重要手段，由于介入较早，内资品牌在电商渠道占据了一定的先发优势。

鉴于上述原因，公司通过采用线上和线下相结合的模式，实现两种模式、渠道的优势互补，为消费者提供更好的消费体验和便利性，扩大销售规模，降低销售费用率，提升线上线下的协同作用。

目前，影响公司经营模式的关键因素包括主要原材料价格和供应模式、公司产品特点、终端市场竞争格局、产品技术特点以及市场环境等。

(六) 公司业绩主要驱动因素

报告期内，公司实现销售收入100,830.89万元，同比增长15.99%，归属于上市公司股东的净利润5,000.71万元，同比下滑64.36%，业绩的主要驱动因素如下：

1、公司主营业务规模持续扩大。报告期内，公司坚定经营目标和计划，努力克服严峻复杂的贸易环境和经济波动等不利因素，通过发挥自身优势，加强市场开发力度和研发投入，优化产品结构，不断加快产品的更新换代，在增加现有客户订单的同时，努力发展新市场、新客户，提升新产品的出货比重，在实现海外市场稳步增长的同时，大幅提升了国内市场的销售收

入。

2、净利润出现下滑。报告期内，由于中美贸易摩擦导致国内工厂出口至美国的产品被征收25%的关税，通过与客户积极沟通，公司需承担的部分关税反映在出厂价格中，导致出厂价格下滑；同时，2019年度由于市场波动因素，鸡肉等原材料价格大幅上涨，导致成本上升；同期，由于国内市场拓展和股权激励的实施，相关销售费用和管理费用的投入增幅较大，但见效具有一定滞后性。

（七）公司所处行业基本情况

1、宠物行业概况

随着社会经济的发展、城市化进程的加速和人口结构的变化，人们精神生活与物质生活不断改善，社会老龄化步伐加快，独生子女家庭普及、无子女家庭增加等家庭结构的变化，人们在休闲、消费和情感寄托方式也呈多样化发展，消费习惯将进一步升级“起飞”，在物质生活得到极大满足的同时，满足精神生活的消费需求凸显。其中，饲养宠物成为众多家庭的消遣方式，宠物数量和种类日益增多，其生存质量也不断提高，由此带来的对宠物用品、食品、医疗及相关服务的需求带动了宠物产业的迅速发展壮大。

宠物产业在发达国家已有100多年的历史，形成了以宠物饲养、宠物食品、宠物用品、宠物训练、宠物医疗等产品与服务组成的产业体系。整个产业在管理上法规严谨、责任明确，政府和宠物组织相互配合，产业运行系统化、规范化，已成为国民经济的重要组成部分。宠物食品、宠物用品、宠物美容、宠物医院等新兴产业相继产生、快速发展，并逐步规范化、标准化、国际化，宠物市场体系已非常健全完善。

根据美国宠物用品协会（APPA）2015-2016年的调查数据，美国约65%的家庭至少拥有一只宠物。1994年，美国宠物产业消费规模仅为170亿美元；2015年，美国宠物产业消费规模达到602.8亿美元，预计2016年将达到627.5亿美元。美国宠物经济发展的爆发期从21世纪初开始，到2003-2005年发展最快，年复合增长率达到7.5%以上。随后，美国的宠物产业进入平稳增长期，虽然经历了2008年金融危机和经济复苏期，但宠物产业仍保持着超过4%的增长速度。

我国的宠物产业起步较晚，但发展迅速，iiMediaResearch（艾媒咨询）数据显示，中国宠物行业在2018年达到1708亿元的市场规模，增长率接近30%，并且近几年的增长率持续上升，预计到2020年，市场规模达到3,000亿元人民币级别。（数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）报告《2018-2019中国宠物食品产业研究与商业投资决策分析报告》）

通过调研分析，公司认为国内宠物产业发展的主要特点有：

一是市场迅速发展。随着居民收入水平不断提高，传统生活方式的改变，居民消费观念和消费能力发生较大变化，饲养宠物已经成为越来越多都市人生活的一部分。

二是形成一批宠物产业基地。成都是全国最大宠物犬繁育基地，并正加快集聚宠物食品企业，打造宠物食品生产基地；广东已成为世界上最大的观赏鱼养殖和水族器材产销基地；温州已经成为亚洲最大的皮质狗咬胶生产基地，产品远销欧、美、日等20多个国家和地区。

三是面临着国外企业的激烈竞争。近年来，我国宠物企业积极加快发展步伐，产品综合品质有了很大的提升，并积极建设自有品牌。但是，我国宠物企业无论在自身规模还是品牌认知度方面都与国外知名企业存在较大差距。以宠物食品为例，目前国外企业占领中国绝大部分市场，尤其是高端市场，而中国企业主要占领中低端市场，且行业整合力度较低，品牌影响力较弱。

2、宠物食品行业概况

伴随宠物行业的快速发展，作为刚性需求，宠物食品的市场规模不断扩大，宠物食品行业也成为中国消费品市场增长较快的行业之一。居民饲养宠物观念变化以及宠物地位提升，为保障宠物健康和成长，消费者在宠物食品方面的消费支出意愿更强烈，对产品质量、功能的要求也逐步提高，宠物食品行业整体发展态势向好，也对从业企业提出了更高的要求。

iiMediaResearch（艾媒咨询）数据显示，宠物食品行业在2018年达到934.0亿元的市场规模，增长率达86.8%，较2017年高了较大幅度的提升，宠物食品支出在养宠用户支出中占比最大为34.00%。（数据来源：艾媒报告《2018-2019中国宠物食品产业研究与商业投资决策分析报告》）作为宠物经济产业链的宠物食品行业，随着养宠数量增加和宠物食品的需求的扩大化和差异化，在宠物行业发展利好的形势条件下，宠物食品市场发展潜力巨大。

宠物食品行业是宠物产业链最大的细分行业之一，主要有宠物主粮、宠物零食、宠物营养保健品三个类别。

宠物主粮主要解决宠物温饱问题，是消费量最大也是消费频率最高的宠物食品品类，目前市场上主要有干粮产品和湿粮（罐头）产品，猫狗干粮的消费渗透率接近80%，湿粮消费渗透率超过50%（数据来源：艾媒报告《2018-2019中国宠物食品产业研究与商业投资决策分析报告》）。宠物零食主要是在宠物休闲时段用来吸引宠物，可以提供清洁口腔、补充营养、消磨时光等功能，并帮助加深主人与宠物之间的感情，增强互动。由于宠物很大程度上承载了宠物主人的精神寄托，随着宠物主人对宠物重视程度的进一步提升，宠物零食市场具有较大发展空间。

从市场发展的角度来看，宠物主粮出现时间较长，市场接受度较高，而宠物零食市场近些年开始繁荣，消费者接受度逐步提高，宠物零食市场正逐渐发展成为较大规模的独立市场。相对宠物主食市场，宠物零食市场集中度较低，市场进入空间更大。从消费角度来看，随着宠物与养宠的联系更加亲密，养宠用户对宠物健康和成长更加重视，不少用户愿意为宠物良性发育成长付出一定成本，为宠物零食提供了市场需求。从宠物食品行业竞争格局的角度看，国外知名品牌在品牌积累、影响力、商业运作以及渠道方面处于明显优势。国外品牌在中高端主粮领域优势明显，而零食市场的快速崛起则为国内品牌提供了机遇。

3、全球市场竞争概况

全球宠物食品市场基本被玛氏、雀巢等行业巨头所占据，上述企业市场开拓经验丰富、资金实力雄厚、研发能力突出，拥有较高的品牌知名度、美誉度及忠诚度，其发展情况直接影响全球宠物食品行业的发展趋势，是全球宠物食品行业的领导者。从全球宠物食品市场的份额来看，北美和西欧是最大的市场，其中北美地区市场规模327亿美元，占比40%；西欧地区市场规模216亿美元，占比26%。区域增速方面，尽管亚太地区占比较小，但增速接近10%高于全球平均水平。（数据来源：欧睿国际）

另一方面，自美国知名食品公司通用磨坊（General Mills）于2018年2月份收购Blue Buffalo（蓝爵，美国知名宠物食品公司）开始，宠物行业并购日趋频繁，从事人类食品的众多知名公司也正多维度参与宠物行业，未来宠物食品行业的全球竞争将加

剧。

4、中国市场竞争概况

目前在中国市场上宠物食品主要分为两种：一种是进口产品，这些产品通过代理商进入中国市场；另一种是在中国生产并销售宠物食品，例如外资品牌以技术或者资金的形式在中国进行投资，生产宠物食品供应大陆市场，产品价格较进口产品便宜。另外，现在有许多中国本土的生产厂家也开始研发生产宠物食品，但因起步较晚，在融资、品牌等方面与欧美同行业企业相比，具有一定的差距。

5、公司所处行业地位及发展阶段

公司自创立起一直专注于宠物产业，现已成长为业内领先的宠物食品企业。

公司拥有现代化的厂房和生产设备，产品质量稳定，技术含量和附加价值较高，并在越南、柬埔寨、新西兰等国家建有生产基地，并实现了供应链的国际化。公司已获得国际众多知名品牌商及大型专业连锁零售商的认可，在宠物食品行业内具有较强的综合竞争力，核心优势产品宠物咬胶产品在全球处于领先地位。

通过对所处的市场环境、行业发展情况、经营规模、经营模式等分析，公司当前处于快速成长阶段。

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

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	1,008,308,858.53	869,321,761.33	15.99%	631,997,948.04
归属于上市公司股东的净利润	50,007,138.25	140,306,767.04	-64.36%	106,761,959.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	41,928,003.73	128,511,247.85	-67.37%	102,532,998.34
经营活动产生的现金流量净额	-55,813,884.62	129,848,653.94	-142.98%	31,408,693.24
基本每股收益（元/股）	0.34	0.97	-64.95%	0.99
稀释每股收益（元/股）	0.34	0.97	-64.95%	0.99
加权平均净资产收益率	4.85%	15.51%	-10.66%	18.39%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	1,369,042,468.26	1,180,249,556.00	16.00%	985,249,458.99
归属于上市公司股东的净资产	1,026,103,809.12	970,035,640.29	5.78%	850,207,874.17

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	162,128,771.31	238,062,655.64	299,232,903.00	308,884,528.58
归属于上市公司股东的净利润	6,141,197.83	16,790,229.72	8,181,496.46	18,894,214.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,711,407.44	13,266,377.00	8,138,724.39	14,811,494.90
经营活动产生的现金流量净额	6,228,095.44	-101,857,269.97	-66,598,464.87	106,413,754.78

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、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 10 名股东持股情况表

单位：股

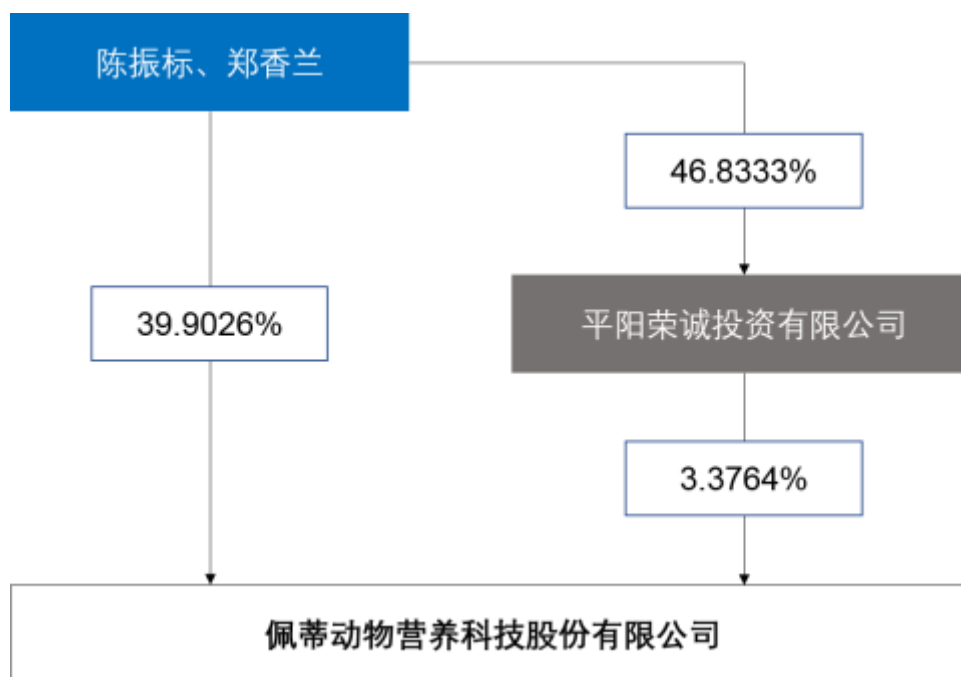
报告期末普通股股东总数	10,117	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	8,123	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
陈振标	境内自然人	36.22%	53,100,000	8,850,000	质押	5,000,160	
陈振录	境内自然人	13.89%	20,361,600	3,393,600			
郑香兰	境内自然人	3.68%	5,400,000	900,000			
陈林艺	境内自然人	3.56%	5,220,000	870,000	质押	1,012,658	
平阳荣诚投资有限公司	境内非国有法人	3.38%	4,950,000	825,000			
陈宝琳	境内自然人	2.95%	4,320,000	720,000			
林明霞	境内自然人	2.64%	3,870,000	645,000			
中山联动第一期股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.77%	2,599,560	-786,340			
基本养老保险基金一二零六组合	其他	1.21%	1,776,553	1,776,553			
胡亦对	境内自然人	0.84%	1,231,260	1,114,710			
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东陈振标与股东郑香兰为夫妻关系，股东陈振标与股东陈振录为兄弟关系，股东林明霞系股东陈振标、股东陈振录的兄嫂，股东林明霞系股东陈宝琳、股东陈林艺的母亲，股东陈宝琳与股东陈林艺系姐弟关系。除此之外，公司未知上述股东是否存在其他关联关系或一致行动关系。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

报告期内，面临严峻复杂的国际贸易形势，公司按照既定战略目标，深入实施“双轮驱动”发展战略，海外市场稳步推进，销售收入实现了8.17%的增长，同时，客户数量和质量进一步增加；同时，公司努力抓住国内市场高速发展的行业机遇，积极参与国内市场竞争，强化自主品牌运营，以“科学养宠”和“用全球好产品不断推动宠物健康标准升级”的理念引领国内市场业务开展，取得显著成效，报告期内营业收入实现了108.12%的高速增长。

报告期内，公司主营业务收入实现了逆势增长，但由于受到中美贸易摩擦导致关税上升、鸡肉等原材料价格处于高位、国内市场开拓投入增加等因素的叠加影响，导致利润出现下滑。公司2019年度主要经营及财务指标分析如下：

1、主要财务指标。报告期内，公司实现营业收入100,830.89万元，比上年同期增长15.99%；归属于母公司所有者的净利润为5,000.71万元，同比下滑64.36%；基本每股收益0.34元。报告期末，公司资产总计136,904.25万元，比上年同期增加16.00%；净资产为102,610.38万元，比上年同期增长5.78%。

2、营业收入分析。

报告期内，由于中美贸易摩擦，导致国内工厂输美产品被征收25%的关税，在此背景下营业收入实现8.17%的增长，主要是公司通过积极发挥多年来积累的竞争优势，不断深耕海外市场，提供符合客户需求的解决方案；同时国内市场销售收入取得显著进展，销售收入增加108.12%。

3、成本分析。

受外部因素影响，自2018年下半年以来，鸡肉等原材料价格处于明显上升状态，2019年度处于价格高位，导致公司采购成本上升，同时国内工厂出口至美国市场的产品需承担一定的关税，导致出厂价格下降，在收入端和原料成本端的双重压力作用下，毛利率相比去年同期下降9.79%。2020年度，随着海外产能的逐渐释放和产品结构的优化，综合毛利率有望得到回升。

4、费用分析。报告期内，公司销售费用和管理费用分别为6890.79万元和10,607.89万元，分别增长58.31%和28.93%，主要原因有：

- (1) 随着公司经营规模的扩大，带动储运费、出口费的增加；
- (2) 开拓国内市场渠道，增加自有品牌产品的推广力度，为公司长远发展进行战略布局，导致销售费用有较大幅度增加；
- (3) 报告期内，公司继续实施股权激励计划，股份支付费用摊销导致2019年管理费用有较大幅度增长。

5、现金流指标分析。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为-5,581.39万，与去年同期相比大幅下滑，主要是因为受中美贸易摩擦影响，美国加征关税，减少现金流入，同时由于原材料价格上涨因素，现金流出增加。

筹资活动产生的现金流量净额为8,934.94万元，与去年同期相比有较大幅度增长，主要是由于经营活动产生的现金流量净额减少，以及对外投资占用经营性资金，所以增加银行借款所致。

尽管公司经营业绩相比去年同期下降幅度较大，但经营业绩的下降主要受国际贸易摩擦、原材料涨价以及为公司长远发展进行战略布局产生的费用的增加，公司当前生产经营活动并未发生重大不利变化，不会持续对公司经营业绩构成重大不利影响。报告期内，公司开展的重点工作有：

（一）聚焦主营业务和重点工作开展对外投资工作

报告期内，公司按照既定发展战略，聚焦于产能建设和国内市场拓展，以严谨科学的态度稳步实施对外投资，主要对外投资情况如下：

1、2019年2月26日，完成对德信皮业(越南)有限公司100%股权的收购，对其改造后，成为公司在越南的生产基地的重要组成部分，以满足对海外产能不断增加的需求。

2、公司分别于2019年5月和7月收购了北京千百仓商贸有限公司100%的股权和上海哈宠实业有限公司85%的股权，将有助于公司在国内线上渠道的拓展和销售收入的增加。

3、2019年6月，公司出资300万美元设立全资子公司柬埔寨爵味食品有限公司，用以实施“柬埔寨年产9,200吨宠物休闲食品新建项目”。

4、2019年6月，公司通过子公司新西兰北岛小镇宠物食品有限公司出资500万美元设立新西兰天然纯宠物食品有限公司，用以实施“新西兰年产4万吨高品质宠物干粮新建项目”。

5、2019年7月，公司出资100万元人民币设立杭州宠珍商贸有限公司，助推公司在国内线下专业渠道的拓展。

（二）非公开发行股票事项

为满足未来业务发展的需要，公司于2019年4月10日披露了非公开发行股票预案，拟募集资金不超过54,500.00万元人民币，用于“新西兰年产4万吨高品质宠物干粮新建项目”、“柬埔寨年产9,200吨宠物休闲食品新建项目”、“城市宠物综合服务中心建设项目”等三个投资项目和补充流动资金。

2019年8月20日，中国证监会出具了公司关于本次非公开发行股票申请的《中国证监会行政许可申请受理单》（受理序号：192216）。

2020年1月2日，中国证监会发审委审核通过了公司本次非公开发行A股股票的申请。

2020年2月19日，公司中国证监会出具的《关于核准佩蒂动物营养科技股份有限公司非公开发行股票的批复》（证监许可[2020]250号）。

目前，非公开发行股票事项正稳步有序推进中。

（三）股权激励

报告期内，公司继续实施2018年度开始的限制性股票激励计划，重要进展如下：

1、以2019年7月31日为授予日，向5名符合条件的激励对象授出限制性股票25.5万股，于2019年9月25日登记完成并上市。

2、为92名符合条件的激励对象解除限售股票94.08万股，上市流通日为2019年10月17日。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
宠物食品及其他	1,008,308,858.53	756,558,387.55	24.97%	15.99%	33.40%	-28.17%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

1、营业收入分析。

报告期内，由于中美贸易摩擦，导致国内工厂输美产品被征收25%的关税，在此背景下营业收入实现10.73%的增长，主要是公司通过积极发挥多年来积累的竞争优势，不断深耕海外市场，提供符合客户需求的解决方案；同时国内市场销售收入取得显著进展，销售收入增加77.90%。

2、成本分析。

受外部因素影响，自2018年下半年以来，鸡肉等原材料价格处于明显上升状态，2019年度处于价格高位，导致公司采购成本上升，同时上国内工厂出口至美国市场的产品需承担一定的关税，导致出厂价格下降，在收入端和原料成本端的双重压力作用下，毛利率相比去年同期下降9.79%。2020年度，随着海外产能的逐渐释放和产品结构的优化，综合毛利率有望得到回升。

3、费用分析。报告期内，公司销售费用和管理费用分别为6890.79万元和10,607.89万元，分别增长58.31%和28.93%，主要原因有：

- (1) 随着公司经营规模的扩大，带动储运费、出口费的增加；
- (2) 开拓国内市场渠道，增加自有品牌产品的推广力度，为公司长远发展进行战略布局，导致销售费用有较大幅度增加；
- (3) 报告期内，公司继续实施股权激励计划，股份支付费用摊销导致2019年管理费用有较大幅度增长。

4、归属于上市公司普通股股东的净利润分析。

报告期内，公司净利率呈现较大幅度的下滑，归属于上市公司普通股股东的净利润同比出现下降，主要原因如下：

- (1) 毛利率下滑
- (2) 随着公司经营规模的扩大，带动储运费、出口费的增加；
- (3) 开拓国内市场渠道，推广自主品牌产品，为公司长远发展进行战略布局，导致2019年度销售费用显著增长；
- (4) 对管理人员和骨干员工实施股权激励计划，股份支付费用摊销导致2019年管理费用有较大幅度增长。

尽管公司经营业绩相比去年同期下降幅度较大，但经营业绩的下降主要受国际贸易摩擦、原材料涨价以及为公司长远发展进行战略布局产生的费用的增加，公司当前生产经营活动并未发生重大不利变化，不会持续对公司经营业绩构成重大不利影响。

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

2019年度，公司新设柬埔寨爵味食品有限公司、新西兰天然纯宠物食品有限公司、杭州宠珍商贸有限公司，并购德信皮业(越南)有限公司、北京千百仓商贸有限公司、上海哈宠实业有限公司纳入合并报表范围。