

上海元祖梦果子股份有限公司

2023 年度总经理工作报告

2023年，公司管理层在董事会领导下，严格按照《公司法》、《证券法》等法律、法规和《公司章程》等公司制度的要求，勤勉尽责，切实执行董事会、股东大会各项决议，较好地完成了2023年度各项工作。在此，我谨代表公司管理层就2023年度工作情况向董事会做总结汇报。

随着时代演进，中西文化的碰撞融合，元祖除了各类中西节令的耕耘，更重视中国传统节日的传播和民俗文化的传承。

一、2023年工作回顾

（一）公司主要经营业绩

经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2023年度合并报表实现净利润27,632.29万元，其中归属于上市公司股东的净利润27,633.27万元。2023年度母公司实现净利润25,343.90万元，截止2023年12月31日，母公司可供股东分配的利润为48,801.87万元。

（二）公司2023年度主要经营数据

（1）资产负债表摘要

单位/币种：万元/人民币

项目	本期金额	上年同期金额	变动比例（%）
流动资产	181,232.92	179,841.92	0.77
非流动资产	133,971.92	134,483.53	-0.38
资产总计	315,204.84	314,325.45	0.28
流动负债	128,554.05	130,292.23	-1.33
非流动负债	20,592.22	21,792.71	-5.51
负债合计	149,146.27	152,084.95	-1.93
所有者权益合计	166,058.57	162,240.50	2.35

截止2023年12月31日，公司资产总额315,204.84万元，比上年同期增加了879.39万元，增加0.28%。其中：流动资产增加1,391.00万元，主要为：货币资金、交易性金融资产合计增加3,882.38万元（主要为理财银行产品合计较上

年同期增加所致)。

公司负债总额 149,146.27 万元,比上年同期下降 2,938.68 万元,主要为应付职工薪酬下降较上年末下降所致(上年末应付职工薪酬的余额中包含社保缓交款项)。

公司股东权益 166,058.57 万元,比上年同期增加 3,818.07 万元。主要是公司盈利致未分配利润增加。

(2) 利润表摘要

单位/币种: 万元/人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	265,910.20	258,714.46	2.78
营业成本	100,902.90	103,135.46	-2.16
营业利润	35,686.83	34,575.68	3.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	24,636.39	23,187.38	6.25

2023 年度,公司实现营业收入 265,910.20 万元,同比增长 7,195.74 万元,较上年同增加 2.78%。公司期间费用(销售费用、管理费用、研发费用、财务费用)合计 127,536.10 万元,比上年同期增加 9,663.77 万元,增长 8.20%。其中销售费用比上年同期增加 7,880.61 万元,管理费用增加 1,332.4 万元,研发费用下降 2.03 万元,财务费用与比上年同期增加 452.78 万元。

(3) 现金流量表摘要

单位/币种: 万元/人民币

项目	本报告期	上年同期	增减变动幅度%
经营活动产生的现金流量净额	52,968.77	55,610.83	-4.75
投资活动产生的现金流量净额	-10,897.19	-696.85	-
筹资活动产生的现金流量净额	-42,103.47	-41,039.18	-

报告期内,公司现金及现金等价物净额比上年同期下降 14,090.55 万元,其中,经营活动产生的现金流量净额比上年同期下降 2,642.06 万元;投资活动产生

的现金流量净额比上年同期下降10,200.34万元，筹资活动产生的现金流量净额比上年同期下降1,064.29万元。

（三）2023年经营管理工作回顾

报告期内，公司主营业务未发生变化。公司产品主要以境内市场销售为主，利用全国750+家线下实体店、线上门店及各大电子商务平台和外卖平台实现B端和C端多种类型客户的销售覆盖，其中，线下实体店以直营为主，加盟为辅，开展销售活动。

公司自设立以来，以“演绎民俗，创新传统”为企业理念，致力于各类烘焙食品的研发、生产与销售，努力成为家喻户晓的“精致礼品名家”。经过四十余年行业内深耕，旗下拥有蛋糕、中西式糕点礼盒（包含月饼、粽子等）等多种产品系列，打造亲朋聚会、一人食、企业茶歇、社交往来等多种消费场景。

（一）产品推陈出新，品质优化提升

报告期内，公司根据三节两季（春节、踏青季、端午节、中秋节、感恩季）推出节令性、常规性、场景性产品。公司高度关注产品的创新与升级，不断优化打造“健康、好吃、有故事”的产品，坚持用好原料、好工艺做好每一件产品。报告期内公司对现有产品进行配料精简动作，从源头管控原物料品质，“清洁标签”后的产品更加健康、美味，更契合消费者对健康的饮食需求；肉松蛋糕卷选用长纤维原味肉松，更具纤维肉感；全新推出印有“福泽”、“喜喜”饼纹的乌龙茶糕与芝士蔓越莓糕，代表“福泽绵长”、“喜事连连”的好寓意；新品芋泥波波味艾草大福优选荔浦芋头，口感更为绵密软糯；端午以“六大名菜”为主题，将中国名菜包进粽子，实现大胆跨界。

（二）优进优出、新鲜第一、严守食安

报告期内食品行业的标准和质量管控发生了显著变化，其中包括更新了食品安全标准以及加强食品接触材料标准。新标准对食品行业提出了更严格的要求，包括原料采购、生产过程、储存和运输等环节进行全过程的质量管控。食品接触材料新标准进一步明确了管理原则、迁移要求、允许使用的基础原料等内容，旨在更好地保障食品安全。

公司现有体系包含FSSC22000、ISO22000、ISO9001等安全及质量体系，覆盖采购、生产、质检等各方面。报告期内公司对供应商开展了定期审核、飞行检查

等，并引入专业SGS机构辅助审核供应商和门店管理，从源头把控食品安全，提高食品安全质量管控水平，打造匠心品质、有口皆碑。

公司根据有效的历史销售数据及趋势，借助大数据分析，建立起一套符合公司的T+2叫货模型。对门店各时间段、地区、节令等多维度的销售出库数据进行深度分析与挖掘，为公司及门店的决策、运营、营销提供数据支撑。更精准地推动工厂生产，加快工厂和门店的库存周转保证每件产品的新鲜度。

（三）开拓公域，赋能私域

报告期内公司大力发展抖音新渠道，抖音本地生活的推广方式是“内容场”和“货架场”的全域整合经营，通过官号直播/达人直播/短视频等内容矩阵，兴趣种草，转化潜在消费需求；通过商品/货架等，转化主动搜索的明确消费需求。报告期内抖音渠道达成GMV 1.2亿，同比22年增长385.9%，品牌内容累积播放/观看6.97亿。

公司在公域平台营造众多热点话题，踏青节令期间#动吃踏吃嗨玩春天#及#小元想要告诉你#话题活动曝光累计达到139.8万；端午期间，结合高考热点及端午话题，#六大名菜粽#、#元祖冰淇淋粽#、#这些粽子有点怪#阅读量达9070.3万；中秋期间，集合明星产品及艺人宣传话题，#八三天想见你想见你想见你#话题曝光超3亿，明星效应为中秋带来4.3亿+次品牌曝光；达人全网总曝光：4.78亿+、曝光及阅读增加2.8亿+。同时，线下活动引流到门店，带动传播及热度。报告期内公司在公域平台发布虎皮拉丝挑战赛，引导用户在私域平台“元社区”打卡晒图，累计带图发文2210条，带动单日拉丝虎皮卷销量冲6万；公司周年庆活动，引流到店，私域打卡7565条，公域话题曝光超80万；5月吃龙粽写食材活动，私域会员打卡内容突破1万。截至报告期末公司会员总量已超1100万+。

（四）数智化战略布局，赋能企业经营

报告期内公司完成了微商城和入职管理系统的汰换，为集团系统精简瘦身添砖加瓦，其中微商城合并至SCRM线上门店，协助电商私域运营转型；入职管理系统合并至SAP，降低运维成本，为人资减负增效。上线数据仓库和数据中台，完善数据体系，打破数据孤岛，搭建数据中台，减少人为做数据，通过营销、财务数据等分析为后续业务诊断及企业决策赋能；取消原有四周预测叫货逻辑，上线T+2叫货模型，协助门店管理库存、制定工厂生产计划，加速物料周转；对接顺

丰平台，扩大配送范围，由同城配送升级为全国配送，宅配模式升级；上线SAP-TM模块，系统约车赋能，各线路运输货量、满载率实现系统自动计算，依数据灵活调整发车频次，控制发车满载率；POS软件新增电子小票，提高便捷性。

二、2024年经营计划

2024年，公司将持续提升企业核心竞争力和运营效率，努力实现销售收入、净利润稳步增长的基础上，围绕发展重点抓好以下各方面的工作：

1、产品创新，提升产品力

在延续和尊重传统民俗文化的基础上，公司将继续进行现代化、年轻化的视觉创新，如樱花艾草代表踏青时节、龙鳞纹象征端午佳节、雪花与牡丹花元素代表中秋等，这些标志性元素通过深度开发和拓展，实现视觉文化传承与年轻化演绎，使得产品更具节令特色。

2、聚焦联名，加大线下广告投放

在传播方面，逐步从大品牌原料合作聚焦与品牌联名宣传，通过IP联名、品牌联名、跨界联名等，产生新的话题和新的认知，从传播上斩获新的口碑，聚焦转化销售；逐步拓宽场景化营销，向目标客群传递不同的消费场景、食用场景，通过场景来吸引目标客群的兴趣和购买欲；注重情绪营销，通过情绪传递打动用户，产生共鸣。

传播渠道上，增加线下广告投放，聚焦交通广告、户外大牌等，观展性好的投放形式，投放策略逐步调整，以地铁、轻轨、公交等人流量大、传播广的移动通信为主。

3、品质采购，降本增效

公司采用集采+部分分散的采购模式，部分短保原料如鸡蛋、酸奶采取就近直采。集中采购量大，能取得价格优势，集团直采有利于统一管理；短保物资就近采购，保证了最大的新鲜度。通过SRM线上平台，多家厂商封闭式报价，再进行议价；系统询价代替传统人工比价，做到了公平、公正和透明。2024年将进一步加强供应商现场管理，执行供应商每月绩效考核，做到有异常早发现。

4、加速周转，提升货效

报告期内公司实行T+2模式，推动缩短门店叫货时间；持续推进“以销定产”模式，借助大数据分析，精准推动工厂的生产，加快工厂和门店的库存周转。2024

年公司将继续优化产品周转天数，给用户最新鲜的产品；计划联动销、采、产、仓、流，让用户在终端买到新鲜出厂的产品；消灭中转仓，提升物流效率；部分地区试行T+1模式，进一步提升货效值。

5、两厂融合，扩充产能

公司生产总体方向为：品质第一、自动提效、创新智能、两厂融合。报告期内公司增加自动组装线、新增隧道炉，实现整体效率提升18%，端午上海工厂产量翻倍，中秋两厂产量同比增长19.5%；GPS提案改善318项，人均0.97项，节省费用85万元，获取4项专利证书。2024年继续推进自动化升级、产能提升、降本增效及GPS专案改善。四川工厂设备改造，扩充产能；常规品实现自动化，减少人工成本，高品质、高价值OEM产品转自制；与智能仓储连线，实现数据化、智能化。

6、数智化提效，赋能业务及决策

公司将持续依托资讯技术，结合核心业务特性，深入挖掘数据价值，提供数据支持和新技术支撑，实现系统促进业务，数据辅助决策。结合元祖精益生产系统，推动生产自动化，优化供货模式，降低周转天数，对公司生产、计划、仓储、物流全链路进行降本减存增效。

上海元祖梦果子股份有限公司总经理：张乙涛

2024年3月22日