

公司代码：603886

公司简称：元祖股份

上海元祖梦果子股份有限公司
2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1、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 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3、公司全体董事出席董事会会议。
- 4、毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2024年度合并报表实现净利润248,754,455.16元，其中归属于上市公司股东的净利润248,756,235.39元、未分配利润762,905,206.03元。2024年度母公司实现净利润255,789,467.73元，截止2024年12月31日，母公司可供股东分配的利润为503,808,199.56元。

根据公司利润实现情况和公司发展需要，公司2024年度利润分配草案为：派发现金股利，以利润分配方案实施股权登记日的股本为基数，按每10股派发现金股利10元（含税），共计派发现金股利24,000万元，剩余合并报表未分配利润522,905,206.03元结转以后年度。

本议案经董事会审议后尚需提交2024年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	元祖股份	603886	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	周丹丹	
联系地址	上海市青浦区嘉松中路6088号	上海市青浦区嘉松中路6088号
电话	021-59755678-6800	021-59755678-6800
传真	021-59755155	021-59755155
电子信箱	gansoinfo@ganso.net	gansoinfo@ganso.net

2、报告期公司主要业务简介

1、行业发展现状

烘焙食品是以小麦等谷物粉料为基本原料，辅以油脂、乳品、蛋品、添加剂等，通过高温烘烤过程而熟化的一大类食品，又称烘烤食品。虽然烘烤食品范围广泛，品种繁多，形态不一，风味各异，但主要包括面包、蛋糕、月饼和其他点心糕点等四大类产品。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》，公司属于“制造业”中的“食品制造业”中的“烘焙食品制造”的“糕点、面包制造”子行业。

艾媒咨询数据显示，预计 2024 年中国烘焙食品零售市场规模达 6110.7 亿元，同比增长 8.8%。随着人均消费水平的增长以及餐饮消费结构调整，中国烘焙食品零售市场将持续扩容，预计 2029 年市场规模将达 8595.6 亿元。中国烘焙食品行业细分市场潜力巨大。

中国烘焙食品零售市场规模数据分析



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2024 iiMedia Research Inc

产品属性方面，烘焙食品呈现健康化、趣味化趋势。随着健康追求增强和居民消费升级，人们对烘焙食品的健康标准在提升，对食品原料愈发关注，健康、低脂又好玩的烘焙食品更受消费者欢迎。为顺应消费者新消费趋势，各烘焙食品品牌争先推出采用健康原料制作的产品，以满足消费者需求。

冷冻烘焙相较传统烘焙方式更能提高效率，有效降低经营成本，更利于烘焙食品的产业化发展。自动化和智能化的生产设备提高了冷冻烘焙产品的生产效率，其标准化的生产流程也更利于保障食品安全及质量，深受 B 端客户青睐。

2、行业周期性特点

中国烘焙食品行业的周期性特点主要体现在季节性周期、节假日周期、经济周期影响和消费习惯周期四个方面。这些周期性特征对行业的生产、销售和市场需求产生显著影响。

(1) 季节性周期

秋冬季节是行业的传统旺季，低温天气下，消费者更倾向于购买温暖、高热量的烘焙食品，如面包、蛋糕等。而夏季高温天气通常导致烘焙食品需求下降，尤其是保质期较短的产品。

(2) 节假日周期

节假日期间，烘焙食品作为礼品的选择之一，需求量大幅提升，尤其是高端礼盒和定制化产品。传统节日如春节、中秋节和端午节期间，烘焙食品需求激增。此外，西方节日如情人节、圣诞节和母亲节也成为烘焙行业的重要销售节点。

(3) 经济周期影响

经济周期对烘焙行业的影响相对较小，但仍不可忽视。烘焙食品作为日常消费品，具有较强的抗周期性。即使在经济下行期，消费者对基础烘焙产品如面包和饼干的需求仍保持稳定。然而，在经济低迷时期，消费者可能减少对高端烘焙产品的消费，转而选择性价比更高的产品。

(4) 消费习惯周期

随着消费者健康意识的提升，低糖、低脂、高纤维的烘焙食品需求呈现长期增长趋势，推动了企业在产品研发和原料选择上的创新。与此同时，网红烘焙产品常在短期内迅速走红，但热度消退较快。企业需要不断创新以维持市场热度。此外，烘焙食品作为早餐和下午茶的重要组成部分，其消费习惯具有稳定的周期性。例如，工作日早餐时段和周末休闲时段是烘焙食品的消费高峰。

3、行业产业链特点

中国烘焙食品行业产业链完善，处于链条上的主体互相交换需求与反馈，完成价值循环。面粉、油脂、奶油和酱料等原材料厂商处于烘焙食品行业链的上游，它们的质量与成本会直接影响到中下游企业的成品质量与定价。中游主要是烘焙坊及中央工厂，它们向下游的销售端输送烘焙半成品或成品。而处于下游的销售端直接面向顾客，它们将直接产生需求反馈到中上游。

中国烘焙食品行业产业链概况



资料来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2024 iiMedia Research Inc

报告期内, 公司根据“三节两季”(三节: 春节、端午节、中秋节; 两季: 踏青季、感恩季) 推出节令性、常规性及场景性产品:

(一) 节令产品

1、三节

(1) 春节: 24 年春节, 公司围绕“带上元祖, 回家过年”, 针对性地推出了春节专款蛋糕—“灵蛇纳福蛋糕”, 6 大新春礼盒—“灵蛇纳福礼盒”“招财进宝礼盒”“贪吃蛇礼盒”“蛇年大吉礼盒”“全家福礼盒”“福元宵礼盒”、8 大点心以及专款礼卡“灵蛇卡”。

(2) 端午节: 以“名菜粽”为切入点推出系列风味粽, 包括佛跳墙粽、腊味合蒸粽、台湾风味肉粽、藤椒牛肉粽、什锦菌菇粽、紫米八宝粽, 以及单双黄玉子礼盒、冰品雪龙/雪冰粽、端阳糕礼盒。

(3) 中秋节: 以“有匠心的元祖月饼”为主轴推出 3 个系列的月饼礼盒, “雪系列”—雪月饼、脆雪月、星空、雪中集、极月之光, “花系列”—花礼月、花伴月、脱兔戏月、花皓月、花弄月、花醉月, “礼系列”—花好月圆。

三节	部分产品展示
----	--------

春节	 A festive display for the Spring Festival. The background is a vibrant red with golden fireworks. In the foreground, several red and gold gift boxes are arranged on a white tablecloth. A prominent circular gold coin with the characters '招财进宝' (Attract Wealth, Advance Prosperity) is visible. Other boxes feature the GANSO logo and traditional motifs.
端午	 A Mid-Festival product display. The background is a solid green. The display features various purple and white gift boxes, some with the GANSO logo and the characters '五福临门' (Five Blessings at the Door) and '事事如意' (Everything goes as you wish). In the center, there is a large, colorful fan. Several zongzi (sticky rice dumplings) are arranged on small plates, along with other traditional festival treats.
中秋	 A Mid-Autumn Festival product display. The background is a dark blue with a full moon. The display features several purple and white gift boxes, some with the GANSO logo and the characters '赏月' (Moon Gazing) and '团圆' (Reunion). In the foreground, there are various mooncakes and other festival treats arranged on a green tablecloth. A small vase with flowers is also visible.

2、两季

(1) 踏青季：以“动”“吃”结合作为主题，踏青节是个“减冬膘”休闲运动的好时候，准备了口味丰富的艾草大福以及各式精致的中西式点心，同时为踏青出游人群提供方便“袋”走的踏青福袋，符合踏青氛围的蛋糕。

(2) 感恩季：围绕“感恩”场景，“感恩的人最快乐”的 Slogan，感谢最重要的人并送上心意满满的礼盒。秋冬是食补养生的好时机，推出补冬礼盒，内含核枣糕、贵圆糕、奇亚籽黑芝麻糕。

两季	部分产品展示
踏青季	
	艾草青团、踏青福袋、赏樱礼盒
感恩季	
	好柿连连柿子慕斯、桂花奶酥味纳福饼、金砖水果酥、感恩礼盒

(二) 圆梦蛋糕

鲜奶蛋糕：精选纯动物奶油，口感细腻顺滑，奶香浓郁；蛋糕胚采用农村新鲜鸡蛋制作，松软绵密，充满自然风味。夹馅提供 7 种丰富选择，可自由搭配 2 种口味，满足个性化需求，每一口都是新鲜与美味的完美结合。

慕斯蛋糕：以丝滑口感和丰富层次为核心，精选优质原料，草莓、巧克力、蓝莓、芝士四种口味，满足不同味蕾需求。

冰淇淋蛋糕：以天然果香、经典风味和创意搭配为核心，打造出蔓越莓桑葚牛奶、草莓香草、巧克力香草和意式榛子巧克力四种独特口味。

类型	部分产品展示																							
十二星座蛋糕	<div style="text-align: center;"> <h2>风象星座 水象星座 火象星座 土象星座</h2> </div>																							
常规蛋糕	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th style="background-color: #f06292;">热情红</th> <th style="background-color: #c8e6c9;">经典大地色</th> <th style="background-color: #ffcdd2;">丰收金</th> <th style="background-color: #e0ffe0;">踏青绿</th> <th style="background-color: #e1bee7;">浪漫紫</th> <th style="background-color: #e1bee7;">简约白</th> <th style="background-color: #fce4ec;">甜美粉</th> <th style="background-color: #bbdefb;">天空蓝</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>								热情红	经典大地色	丰收金	踏青绿	浪漫紫	简约白	甜美粉	天空蓝								
热情红	经典大地色	丰收金	踏青绿	浪漫紫	简约白	甜美粉	天空蓝																	
慕斯蛋糕系列	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="background-color: #f06292;"> <p>春莓慕斯 草莓口味</p> </td> <td style="background-color: #c8e6c9;"> <p>浓情蜜意 巧克力口</p> </td> <td style="background-color: #e1bee7;"> <p>紫晶蓝莓 蓝莓口味</p> </td> <td style="background-color: #fce4ec;"> <p>软芯嫩芝士口味</p> </td> </tr> </table>								<p>春莓慕斯 草莓口味</p>	<p>浓情蜜意 巧克力口</p>	<p>紫晶蓝莓 蓝莓口味</p>	<p>软芯嫩芝士口味</p>												
<p>春莓慕斯 草莓口味</p>	<p>浓情蜜意 巧克力口</p>	<p>紫晶蓝莓 蓝莓口味</p>	<p>软芯嫩芝士口味</p>																					

冰淇淋蛋糕系列	<p>蔓越莓桑葚牛奶 优质蔓越莓+精选大什桑葚 冰淇淋部分牛奶含量高达 40%</p> 	<p>巧克力香草 进口可可制成巧克力 融合香脆巴旦木巧克力碎</p> 
	<p>草莓香草 马达加斯加优质香草荚+密宝草莓 搭配酥脆巴旦木巧克力碎</p> 	<p>意式榛子巧克力 土耳其进口榛子酱 搭配马来西亚进口可可粉</p> 

(三) 常规产品

报告期内公司顺应市场有节奏地对常规品推陈出新，包括饼干礼盒、好柿连连柿子慕斯、桂花奶酥味纳福饼、发财糕等产品。

产品	部分产品展示		
常规品			
	蛋黄酥	蝴蝶酥	饼干礼盒
			
	水果酥礼盒	芝士蔓越莓糕、乌龙茶糕	定胜糕
			
	坚果酥	海盐太妃糖	福蛋卷

		
心动玫瑰	盆栽提拉米苏	成蕉慕斯

自公司成立以来，一直致力于以“健康·好吃·有故事”的产品成就“元祖—让人与人之间的联结更紧密”的使命，期许作为“精致礼品名家”，能够成为在以人为本的社会中，促进人与人之间友好共处的重要桥梁之一。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	3,057,175,174.76	3,152,048,448.54	-3.01	3,143,254,453.00
归属于上市公司股东的净资产	1,656,096,193.95	1,659,976,954.00	-0.23	1,621,797,316.28
营业收入	2,313,707,967.98	2,659,102,038.95	-12.99	2,587,144,580.12
归属于上市公司股东的净利润	248,756,235.39	276,332,721.47	-9.98	266,374,236.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	232,357,470.56	246,363,943.76	-5.69	231,873,804.33
经营活动产生的现金流量净额	374,433,858.61	529,687,722.89	-29.31	556,108,278.73
加权平均净资产收益率(%)	15.40	17.26	减少1.86个百分点	16.97
基本每股收益(元/股)	1.04	1.15	-9.57	1.11
稀释每股收益(元/股)	1.04	1.15	-9.57	1.11

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	420,968,671.40	539,463,805.37	941,610,126.93	411,665,364.28
归属于上市公司股东的净利润	-8,394,514.37	41,402,433.85	220,390,454.53	-4,642,138.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-16,667,334.57	38,517,775.55	226,185,801.34	-15,678,771.76
经营活动产生的现金流量净额	-12,565,622.77	142,674,137.84	392,242,770.97	-147,917,427.43

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							20,264
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							20,714
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							不适用
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							不适用
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的 股份 数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
元祖國際有限公司	0	118,791,000	49.50	0	无	0	境外 法人
招商银行股份有限公司—上证红利交易型开放式指数证券投资基金	1,412,379	10,683,119	4.45	0	无	0	未知
珠海兰馨成长咨询管理合伙企业（有限合伙）	0	9,617,180	4.01	0	无	0	境内 非国 有法 人
元祖聯合國際有限公司	-1,325,600	9,615,700	4.01	0	无	0	境外 法人

兰馨管理咨询（天津）有限公司	0	4,800,000	2.00	0	无	0	境内非国有法人
中国平安人寿保险股份有限公司一分红一个险分红	3,907,200	4,132,000	1.72	0	无	0	未知
余琦	294,800	1,220,000	0.51	0	无	0	未知
李金珊	-12,800	867,188	0.36	0	无	0	未知
徐继凯	107,800	743,866	0.31	0	无	0	未知
王燕	701,000	701,000	0.29	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中，珠海兰馨成长咨询管理合伙企业（有限合伙）与兰馨管理咨询（天津）有限公司为一致行动人；公司未知其他流通股股东之间是否存在关联关系及是否存在一致行动的情况。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

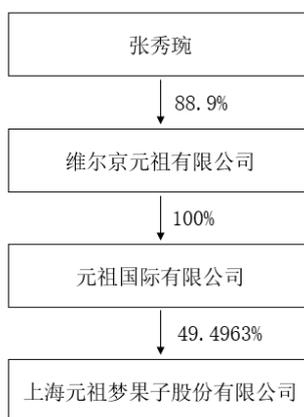
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5、公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2024 年元祖股份实现营业收入 2,313,707,967.98 元，比上年减少 345,394,070.97 元；实现净利润 248,754,455.16 元，比上年减少 27,568,463.20 元；实现归属于母公司股东的净利润 248,756,235.39 元，比上年减少 27,576,486.08 元。2024 年末，公司总资产为 3,057,175,174.76 元，净资产为 1,656,680,818.41 元，归属于上市公司股东的净资产 1,656,096,193.95 元。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用