

上海元祖梦果子股份有限公司

2025 年度总经理工作报告

2025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2025年度各项工作。在此，我谨代表公司管理层就2025年度工作情况向董事会作总结汇报。

元祖不断演绎民俗、创新传统，打造与传统节令相结合的美食，让传统文化在现代生活中焕发新的活力。

一、2025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2025年度合并报表实现净利润13,957.12万元，其中归属于上市公司股东的净利润13,959.42万元。2025年度母公司实现净利润16,296.54万元，截至2025年12月31日，母公司可供股东分配的利润为42,677.36万元。

（二）公司2025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 | 167,962.12 | 176,452.06 | -4.81 |
| 非流动资产 | 122,277.41 | 129,265.46 | -5.41 |
| 资产总计 | 290,239.53 | 305,717.52 | -5.06 |
| 流动负债 | 115,920.56 | 120,762.03 | -4.01 |
| 非流动负债 | 18,673.18 | 19,287.41 | -3.18 |
| 负债合计 | 134,593.74 | 140,049.44 | -3.90 |
| 所有者权益合计 | 155,645.79 | 165,668.08 | -6.05 |

截至2025年12月31日，公司资产总额290,239.53万元，比上年同期下降15,477.99万元，下降5.06%。公司加强了应收账款的管理与催收力度，资金回笼效率有效提升。同时受市场环境影响，本期销售规模有所下滑，导致应收账款较上年末减少；资产的正常折旧摊销导致固定资产、无形资产、使用权资产、长

期待摊费用等长期资产的期末余额较上年末减少。

公司负债总额 134,593.74 万元，比上年同期下降 5,455.70 万元，主要为合同负债及其他应付款较上年末下降所致。

公司股东权益 155,645.79 万元，比上年同期下降 10,022.29 万元。主要是净利润较同期下降所致。

(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 | 208,054.48 | 231,370.80 | -10.08 |
| 营业成本 | 79,029.28 | 84,837.72 | -6.85 |
| 营业利润 | 19,352.45 | 34,288.95 | -43.56 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 10,809.09 | 23,235.75 | -53.48 |

2025 年度，公司实现营业收入 208,054.48 万元，比上年同期下降 23,316.32 万元，下降 10.08%。公司期间费用（销售费用、管理费用、研发费用、财务费用）合计 109,256.72 万元，比上年同期下降 1,329.86 万元，下降 1.20%。其中销售费用比上年同期下降 1,792.36 万元，管理费用比上年同期下降 202.73 万元，研发费用比上年同期增加 500.83 万元，财务费用比上年同期增加 164.40 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 | 38,036.93 | 37,443.39 | 1.59 |
| 投资活动产生的现金流量净额 | -38,302.10 | 23,791.59 | -260.99 |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | -39,665.01 | -39,413.78 | -0.64 |

报告期内，公司现金及现金等价物净额比上年同期下降 61,847.55 万元，其中，经营活动产生的现金流量净额比上年同期增加 593.54 万元；投资活动产生的现金流量净额比上年同期下降 62,093.69 万元，筹资活动产生的现金流量净额比

上年同期下降251.23万元。

（三）2025年经营管理工作回顾

公司自成立以来，致力于各类烘焙产品的研发、生产与销售，努力成为家喻户晓的“精致礼品名家”，始终致力于“让人与人之间的联结更紧密”。经过在行业内深耕四十余年，公司旗下拥有蛋糕、中西式糕点、礼盒（包含月饼、粽子等）等多种产品系列，持续打造亲朋聚会、一人食、企业茶歇、社交往来等多种消费场景。

1、以“顺时食”为核心，研发打造创新产品体系。

公司持续围绕“顺时食”打造美食体验，其意义远不止于满足口腹之欲，更是一场融合健康、文化与情感的综合实践。健康之味，回归本真：最好的食材，来自自然的节奏。在每一个时节，当季作物顺时而长、自然成熟，不急不赶，恰到好处。这份来自土地的本真，不仅带来更丰厚的养分，也让味蕾真正尝到食物本该有的样貌。顺应时令而食，既是对身体的滋养，也是对生活的一种温柔回归。二十四节气，不只是古人对时光的刻度，更是一套藏在饭桌上的生活智慧。从“春吃绿，夏吃红，秋吃白，冬吃黑”，每一句谚语都蕴藏着千年来人与自然的相处之道。顺时而食，便是让这些古老智慧在现代餐桌上延续生机。情感之约，慰藉人心：四季轮回让饮食拥有了节奏与期待。春芽、夏实、秋收、冬藏，每一次应季而食，都是一场与自然的年度约定，带来心灵的归属与满足。

归根结底，“顺时食”的核心，是重建人与自然的深层连接。在高速运转的都市生活中，它提醒我们慢下来，去感知土地的呼吸与时间的流转。让吃饭从果腹的日常，升华为一场与生命节律同频的深度对话。

2、节令爆品引领双轮驱动，全域运营锁定增长，小爆品规模化成效显著

在激烈的市场竞争中，品牌通过“节令爆品主导+日常蛋糕双轮驱动”的产品策略，成功平衡了淡旺季销售。如“苹安果”已成为年度产品销量标杆，强势带动整体营收。蛋糕则持续满足消费者日常需求，与节令爆品形成互补，确保全年销售曲线平稳上扬。

全域运营模式成为品牌增长的核心引擎。通过公域种草广泛触达潜在用户，结合私域会员深度运营提升复购，再以门店体验强化品牌认知，构建了完整的消

费闭环。此外，快闪店以低成本实现高曝光，快速破圈拉新，为品牌注入新鲜流量，进一步扩大了市场影响力。

销售端成果显著，不打折卡/提货卡销售大幅提升，有效锁定营收与现金流，增强抗风险能力。抖音渠道强势崛起，员工个人号 GMV 突破 500 万元，展现了社交电商的巨大潜力。小爆品规模化策略的成功实施，不仅打造了年度标杆产品，更为未来增长奠定了坚实基础。

3、多维竞争优势夯实根基，门店与配送服务持续升级

品牌的核心竞争力根植于稳固的“产品力、渠道力、品牌力、运营力”四维体系。产品层面，独家节令爆品与新鲜锁鲜、健康差异化卖点形成鲜明区隔；渠道层面，全国门店与线上多平台协同，配合成熟的冷链履约能力，确保触达无忧；品牌层面，“有节、有礼、有元祖”的节日礼品心智已被市场广泛认可；运营层面，庞大的会员基数、高复购率以及成熟的卡券与供应链体系，为持续增长提供了底层支撑。

报告期内，门店营销全面升级。通过主题场景的精心布置，有效提升了进店客户的转化率；门店直播、会员专属活动及到店礼等策略，成功拉动了会员复购；礼赠顾问服务的引入，不仅优化了消费体验，更进一步提升了客单价与企业团购订单的比重，将门店从单纯的销售终端转变为品牌体验与服务的前沿阵地。

在履约体验上，2025 年的配送服务实现了优化升级。免费冷链配送服务覆盖更广区域，时效显著提升；全平台统一履约系统不仅支持灵活的预约时间，更能提供实时的订单轨迹追踪。让顾客安心等待，对配送进度心中有数。同时，保冷包装的升级进一步稳固了产品品质，降低了售后风险，为品牌的长期口碑与 2026 年的持续进化奠定了坚实基础。

4、品控合规先行，主动对标 2025 新国标，筑牢品牌信任根基

面对 2025 年食品行业标准的全面升级，公司将品控与合规视为核心竞争力的一部分，主动拥抱变化。国家新规聚焦标签规范、营养透明与生产安全，公司积极响应，确保从信息传递到生产制造的每一个环节都经得起检验，以此巩固消费者对公司的长期信任。

在标签规范与营养透明层面，公司严格遵循新规指引。针对新版《食品标签监督管理办法》及 GB 28050-2025，品牌将全面清理并杜绝使用“零添加”、“不添

加”等误导性用语，防止虚假宣传；同时，积极推行“数字标签”，消费者扫码即可获取放大、语音等辅助信息，提升可读性。营养成分标示也将由“1+4”强制扩展至“1+6”（新增糖和饱和脂肪），并响应“儿童避免过量摄入盐油糖”的引导，让产品信息更加清晰、真实。

在生产安全与流程优化方面，公司将以 GB 14881-2025 通则的重大更新为基准，进行全面升级。新国标首次全面引入 HACCP 原理，强化全链条风险防控，公司将据此完善致敏物质与寄生虫控制要求，并严格执行清洁作业区的分级管理及工作服分区使用制度。为此，公司将在 2026 年制定详细优化方案，有计划地推进标签设计更改、生产流程优化及员工系统培训，确保在合规过渡期内稳健前行，以更高标准守护消费者“舌尖上的安全”。

二、2026年经营计划

2026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、产品创新与节令优化。

围绕“健康、好吃、有故事”核心，深化中国传统节令与顺时食理念。持续推出节令新品，通过原料升级与配方优化，满足消费者对健康、美味与文化内涵的多重需求。

2、供应链协同与数字化转型。

建立产供销周度协同机制，以库存周转天数为标尺促进全链路提速。打造供应商协同平台，实现核心信息实时同步。构建覆盖品质、成本、效率、风险四大维度的供应链数据管理看板，对 20 余项关键指标实时监控预警，通过数据驱动打通从田间到餐桌的价值节点，确保品质承诺可靠。

3、渠道拓展与门店升级。

创新推广多经店、快闪店、移动售卖车等多元店型，落地上海旗舰店，推行“1 标准店+2 多经店”模式，降低开店成本，鼓励加盟主开设多店，提升区域品牌影响力。大力发展加盟，提升加盟占比，计划新拓拉萨、潍坊等空白城市。聚焦华南、华北市场深耕，加密成熟市场二、三店。

4、会员运营与私域深耕。

以小程序为核心阵地，分阶段优化购物体验、拓展 IP 周边、上线公益专区及蛋糕 DIY 服务。聚焦情感连接与专属福利，联动门店打磨会员权益，建立可视化数据看板支撑精细化运营。精简活动聚焦“会员日”核心，联动艺术资源为黑卡会员策划全年 12 场专属活动，强化高端圈层粘性。

5、品质保障与仓储物流提升。

建立呆滞料月度复盘机制，压缩无效库存。四川工厂上线批次管理体系，实现全链路追溯。仓储落实 6S 标准，配送实行高效快速的人员配置方式，冷冻产品全程保持-18℃以下并实时监控。启动物流管理系统建设，实现运输全程预警，通过标准化与智能化协同，全面保障产品储藏与质量安全。

上海元祖梦果子股份有限公司总经理：张乙涛

2026年3月26日