

## 上海元祖梦果子股份有限公司

### 2024 年度总经理工作报告

2024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2024年度各项工作。在此，我谨代表公司管理层就2024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、2024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2024年度合并报表实现净利润24,875.45万元，其中归属于上市公司股东的净利润24,875.62万元。2024年度母公司实现净利润25,578.95万元，截至2024年12月31日，母公司可供股东分配的利润为50,380.82万元。

##### （二）公司2024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    | 176,452.06 | 181,232.92 | -2.64   |
| 非流动资产   | 129,265.46 | 133,971.92 | -3.51   |
| 资产总计    | 305,717.52 | 315,204.84 | -3.01   |
| 流动负债    | 120,762.03 | 128,554.05 | -6.06   |
| 非流动负债   | 19,287.41  | 20,592.22  | -6.34   |
| 负债合计    | 140,049.44 | 149,146.27 | -6.10   |
| 所有者权益合计 | 165,668.08 | 166,058.57 | -0.24   |

截至 2024 年 12 月 31 日，公司资产总额 305,171.52 万元，比上年同期下降了 9,487.32 万元，下降 3.01%。其中：流动资产下降 4,780.86 万元，主要为销售下滑现金流较同期下降所致。

公司负债总额 140,049.44 万元，比上年同期下降 9,096.83 万元，主要为合同负债较同期下降所致。

公司股东权益 165,668.08 万元，比上年同期下降 390.49 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                   | 231,370.80 | 265,910.20 | -12.99   |
| 营业成本                   | 84,837.72  | 100,902.90 | -15.92   |
| 营业利润                   | 34,288.95  | 35,686.83  | -3.92    |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 23,235.75  | 24,636.39  | -5.69    |

2024 年度，公司实现营业收入 231,370.80 万元，同比下降 34,539.40 万元，较上年同期下降 12.99%。公司期间费用（销售费用、管理费用、研发费用、财务费用）合计 110,586.58 万元，比上年同期下降 16,949.52 万元，下降 13.29%。其中销售费用比上年同期下降 12,265.61 万元，管理费用比上年同期下降 4,020.06 万元，研发费用比上年同期下降 329.94 万元，财务费用比上年同期下降 333.91 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 | 37,443.39  | 52,968.77  | -29.31  |
| 投资活动产生的现金流量净额 | 23,791.59  | -10,897.19 | -       |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | -39,413.78 | -42,103.47 | -       |

报告期内，公司现金及现金等价物净额比上年同期增加21,903.92万元，其中，经营活动产生的现金流量净额比上年同期下降15,525.38万元；投资活动产生的现金流量净额比上年同期增加34,688.78万元，筹资活动产生的现金流量净额比上年同期增加2,689.69万元。

### （三）2024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762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）以“顺时食”为核心，打造节令美食新体验

报告期内，公司持续推进产品创新，以“顺时食”为核心理念，将节气、季节、中国传统文化深度融入产品，打造更具节令特色和文化内涵的美食体验，让消费者在品尝美味的同时，感受中华传统文化的魅力。

视觉创新，演绎传统文化新魅力。以樱花粉和艾草绿为主色调，打造清新自然的春日限定产品，将踏青赏花的愉悦融入美食之中。以龙鳞组成主视觉，融入产品包装设计，赋予端午佳节更浓厚的文化氛围。以牡丹花和圆月为主，打造花团锦簇的视觉效果，设计精致典雅的中秋礼盒，传递团圆美满的美好祝愿。

口味创新，打造时令美味新体验。“春吃绿、夏吃红、秋吃白、冬吃黑。”这句流传千年的饮食谚语，凝聚着中华民族“顺时食”的智慧精髓。它倡导我们根据四季变化，选择当季最适宜的食材，不仅是对自然规律的尊重，更是对自身健康的守护。公司推出顺时食产品：春吃绿艾草大福、夏吃红定胜糕、秋吃白桂花奶酥纳福饼、冬吃黑芝麻糕等。不仅传承了千年饮食智慧，更融入了现代工艺和创新理念，为客户带来美味与健康的双重享受。

#### （二）多维度广告投放，实现销售转化和品牌价值双重提升

报告期内，公司将线上公私域联动、内容策略优化以及线下展销活动有机结

合，为市场拓展和品牌升级奠定了坚实基础。

公私域联动，打造“品牌曝光+社交转化”闭环。将微信视频号与抖音号作为核心传播阵地，覆盖公私域流量，官号粉丝累计增长27.5万+，累计播放量超1275万。2024年中秋总部对全国各大城市地铁站广告投放进行了设计支持，以生动有趣的文案结合时下流行的梗来吸引消费者。同时对于用户常用的微信、抖音、高德地图进行广告投放，以及对知乎，此类存在潜在用户群体的平台进行广告投放，整体曝光达到2亿+。

打造真实感，强化品牌情感联结。减少硬性营销广告，增加软性互动内容，根据用户阅读习惯分时段打造内容矩阵，重视私域中与客户的社交情感联结、关系维护，拉升消费者对品牌的好感度和忠诚度，2024年与群脉合作，私域GMV增长500%，转化率提升40%，累计转化2608万+。

线下推广方面，重点聚焦门店走出去拓展拉新，根据不同节点主题开展线下展销活动，总执行回馈场次3140场，累计参与人数11.2万，拉新4.8万。

### （三）优化供应链管理，进一步提升货效值

报告期内，公司通过优化供应链管理和生产模式，提升了库存周转效率和产品新鲜度。

公司全面推行T+2模式，减少门店的等待时间，确保产品能够更快上架销售，满足消费者对新鲜产品的需求。通过优化物流配送流程和加强供应链协同，公司进一步压缩了中间环节的时间损耗，提升了整体运营效率。

公司持续推进“以销定产”模式，借助大数据分析技术，实时监控销售数据和市场需求变化，精准预测产品需求。基于数据分析结果，工厂能够灵活调整生产计划，避免过量生产导致的库存积压，同时确保热门产品不断货。

2024年，公司进一步强化销售、采购、生产、仓储和物流的协同联动，打造高效、敏捷的供应链体系。通过打通各环节的信息流和数据流，实现从销售端到生产端的无缝对接，确保产品从工厂到门店的流转更加高效。目标是让用户在终端购买到的产品尽可能接近“新鲜出厂”状态，提升消费者的购物体验。

### （四）食品国标调整，企业全面应对，保障产品质量

2024年食品行业国标质量标准变化，企业多管齐下积极应对。组织相关人员培训学习，邀请烘焙协会专家对新国标进行深度解读，让各部门明晰条款变动，

如食品添加剂使用范围、残留限量的调整细节。研发部门迅速评估现有配方，依据新标准替换不合规原料，开发新配方。生产环节计量严格管控，确保添加剂精准投放。同时，与供应商紧密沟通，督促其提供符合新国标的原材料，定期审查供应商资质。对外积极关注监管动态，主动参与政策研讨会议，了解标准执行要点。通过这一系列举措，公司有效适应新国标变化，2024年12月底已完成配方调整，所有产品均按新标准执行。

## 二、2025年经营计划

2025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、健康、好吃、有故事：打造高品质产品

公司以“健康、好吃、有故事”为核心，持续优化产品制程工艺，采用健康的烹饪方式，精简配料，精选优质原料，确保每一款产品都符合现代消费者对健康饮食的需求。同时，顺应“顺时而食”的理念，推出季节性创新产品，融合传统与创新元素，满足消费者对口感和新鲜感的追求。此外，公司将优化经典产品线，开发多元化新品，进一步扩大产品矩阵，满足不同消费群体的需求。

### 2、产能融合与精益自动化：坚持品质第一

为实现规模化生产和品质提升，公司将推动两厂产能融合，优化生产架构，提升规模效益。通过引入精益自动化生产设备，实现生产流程的智能化和数据化，确保产品品质的稳定性和一致性。同时，建立数字化品质监测系统，实时监控生产过程中的关键指标，确保每一批次产品都符合高标准。公司将以“品质第一”为原则，持续提升生产效率，降低成本，为消费者提供更高性价比的产品。

### 3、全国门店开拓：深耕成熟市场，拓展潜力市场

公司将进行全国门店布局。在成熟市场，通过门店下沉策略，覆盖郊县及三、四线城市，进一步扩大品牌影响力。在潜力市场，采用“中心辐射”模式，以核心城市为据点，稳步向周边区域拓展。同时，公司将直营与加盟模式并重，借助加盟商的本地资源快速占领市场，实现品牌与合作伙伴的共赢。通过精准的市场定位和灵活的开店策略，公司将进一步提升市场占有率。

### 4、精细化经营：公域拉新与私域沉淀并重

公司将实施精细化经营策略，在公域流量端，通过优化视觉形象、增强品牌曝光，吸引新用户关注。利用短视频、社交媒体等平台打造优质内容，强化品牌认

知。在私域流量端，调整会员权益体系，提升社群运营能力，增强用户粘性。通过精准营销和个性化服务，提升复购率。此外，公司将聚焦蛋糕市场，重点经营节日场景，如生日、婚礼、节日庆典等，打造爆款产品，提升销售额。

#### 5、 物流系统赋能：保障产品新鲜度

公司将持续优化物流体系，通过模式创新和平台整合，建立统一的配送标准，确保产品品质。通过部门联动，实现生产、销售、库存的高效协同，按需配送，减少库存压力。同时，优化配送路线，提升运输效率，降低物流成本。公司将特别关注“最后一公里”的配送服务，持续优化宅配SOP闭环，确保产品以最新鲜的状态送达消费者手中，提升客户满意度。

#### 6、 扁平化管理与人才战略：提升人效，凝聚合力

为提升组织效率，公司推行扁平化管理模式，简化决策流程，提高执行力。同时，注重核心人才的储备与培养，通过内部晋升和外部引进相结合的方式，打造一支高效、专业的团队。元祖将借助数智化工具，赋能业务与决策，提升整体运营效率。通过激励机制和共创共赢的文化，凝聚团队合力，推动企业持续增长，实现员工与企业的共同发展。

上海元祖梦果子股份有限公司总经理：张乙涛

2025年3月24日