

上海元祖梦果子股份有限公司

2019 年度董事会工作报告

2019年度，董事会严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规以及《公司章程》、《董事会议事规则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关规定，本着对公司股东负责的精神，认真执行股东大会的各项决议，忠实履行职责，维护公司利益，进一步完善和规范公司运作。

2019年度董事会工作报告内容：

（一）2019年经营情况及主要财务数据；

（二）2019年董事会运作情况；

（三）公司未来发展与2020年经营计划。

（一）2019年经营情况及主要财务数据：

2019年元祖股份实现营业收入222,266.81万元，比上年同期增长12.68%；实现净利润24,783.36万元，比去年减少2.35%；实现归属于母公司股东的净利润24,776.81万元，比上年减少2.38%。

2019年末，公司总资产为239,275.00万元，净资产为149,245.74万元，归属于上市公司股东的净资产为149,183.55万元。

（1）产品推陈出新

报告期内，公司从原产品口味、配料等方面和新产品多样化开发方面，对产品线的纵向及横向结构推陈出新。公司增加投入研发资源，对于标杆产品，如雪月饼，开发新口味推出市场，迎合消费者尝鲜尝新的需求；对原 MUCH 蛋糕进行全面升级，采用纯动物奶油等更健康的配方，打造全新圆梦蛋糕，满足现代消费者对食品健康好吃的追求；针对日常和节令性产品推出像猪肉脯、藤椒牛肉粽等火爆的咸鲜味产品以及三明治等快捷餐点类产品等。

另外，公司根据消费功能需求和场景需求，推出多组合型的产品礼盒，让消费者能够根据自身的消费场景，购选不同组合的产品。

（2）结合精准营销

报告期内，公司对标杆产品，包括雪月饼、其他常温中式月饼等，作出多渠道的推广策略，增加各大社交平台的产品曝光率。

1、实现网络广告全网覆盖。选择优质的门户网站进行合作，如微博手机端、今日头条 APP、符合公司品牌的 KOL（KEY OPINION LEADER）社交网络等进行全面的社交平台广告投放。考虑到公司所属的行业和领域，慎重选择和公司品牌形象相近的网站合作，投放精准广告。投放的广告不但覆盖 PC 端，还包括移动端的各种信息渠道，同步展现较佳的广告效果，全方位定位精准用户。报告期内，公司增加网络页面广告投入、尝试小红书、抖音等多平台投放，进行流量导入，并精准营销以实现流量转换。

2、用网络广告精准覆盖目标人群。公司借助优质门户网站、电台广播、电视台放映等所积累的海量数据和用户资源，将产品广告通过不同维度的定位进行投放，锁定精准的目标用户，其中定位的维度主要有时间、地域、用户、行为、频次等，让广告效果最大化。

（3）系统化平台的升级及大数据支持中心建立

公司为加强现代化生产，构建信息化硬件平台和软件平台，实现扩展性和灵活应变，满足公司业务扩展和流程重组需求。公司基于多层次架构，建立个性、可定制的应用系统，满足公司协同供应链、扩张管理边界的需求；构建企业级大负载、性能优越的系统，建立大数据支持中心，满足公司大数据量存储、挖掘、处理、分析的需求。

（4）门店减负人才升级

公司启动全系统共同为门店“减负加油”的管理计划，降低门店不必要的行政压力，专心营销，又为门店管理员放权，增加人员配置的灵活性。同时，对于公司后勤人员的才能培养作出资源增拨，鼓励不断学习，持续进修，以为公司成长发展作好准备，让公司和员工成为成长共同体，携手前进。

主要会计数据

（一）主营业务分析

1. 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:万元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	增减变动金额	变动比例
营业收入	222,266.81	197,252.16	25,014.65	12.68%

科目	本期数	上年同期数	增减变动金额	变动比例
营业成本	81,000.07	68,908.75	12,091.32	17.55%
销售费用	94,286.14	84,952.77	9,333.37	10.99%
管理费用	11,118.74	11,002.84	115.9	1.05%
研发费用	1,487.51	1,352.05	135.46	10.02%
财务费用	-52.38	-21.47	-30.91	143.92%
归属于上市公司股东的净利润	24,776.81	25,381.81	-605	-2.38%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	21,149.39	22,554.90	-1,405.51	-6.23%
经营活动产生的现金流量净额	34,119.95	36,529.64	-2,409.69	-6.60%
投资活动产生的现金流量净额	-10,105.57	-25,210.59	15,105.02	59.92%
筹资活动产生的现金流量净额	-15,840.00	-11,040.00	-4,800.00	-43.48%

2. 收入和成本分析

√适用 □不适用

2019 年，公司实现营业收入 22.23 亿元，同比增加 12.68%，营业成本 8.10 亿元，同比增加 17.55%。驱动本期业务收入增长的主要因素是蛋糕、月饼等品项销量增加。

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
食品行业	2,039,711,765.38	723,261,728.33	64.54	6.82	5.53	增加 0.44 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
蛋糕	588,457,673.33	89,619,333.92	84.77	-4.95	10.37	减少 2.11 个百分点
月饼礼盒	828,869,945.90	283,032,996.77	65.85	19.24	13.05	增加 1.87 个百分点

中西糕点	515,884,323.69	281,198,467.25	45.49	4.14	-4.01	增加 4.62 个百分点
水果	63,915,385.80	36,740,694.37	42.52	-13.56	-9.50	减少 2.58 个百分点
其他	42,584,436.66	32,670,236.02	23.28	64.66	60.94	增加 1.77 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
大陆地区	2,020,881,895.77	713,291,105.85	64.70	6.84	5.42	增加 0.48 个百分点
台湾地区	18,829,869.61	9,970,622.48	47.05	5.43	13.95	减少 3.96 个百分点

说明：

- 1、报告期内，公司营业收入主要来自于主营业务收入，即各类烘焙食品及相关礼盒的商品销售收入，其他业务收入主要系加盟商家特许权使用费收入、加盟费收入、租金及其他收入，占营业收入的比重较小。
- 2、蛋糕、月饼礼盒及中西式糕点为公司的主要产品。最近三年公司业务收入产品结构中，月饼、中西式糕点与水果收入金额呈现稳定上涨趋势。
- 3、公司的各类产品通过两种方式销售给客户，即自行开设直营连锁店和采取加盟形式由加盟连锁店间接销售给客户。报告期内，公司主营业务收入主要通过直营店销售的形式实现，直营店销售实现的主营业务收入占营业收入总额的比例保持在 83%以上。
- 4、报告期内，公司 99%以上的主营业务收入均来源于中国大陆地区。

3. 费用

2019 年度销售费用比同期增加 9,333.37 万元，上升 10.99%是由于人工成本增加 3,669.07 万元（门店增加），广告费用增加 2,863.97 万元（为了扩大销售，加大广告费用的投入），销售佣金增加 1,385.84 万元（线上业务增加所致）。

2019 年度管理费用比同期增加 115.90 万元，上升 1.05%，较同期基本持平。

4. 现金流

- 1、本期公司经营活动产生的现金流量净额比去年下降 6.6%，是由于支付的

购买原物料、用人费用及广告的其他与经营活动有关的支出的增加所致；

2、本期公司投资活动产生的现金流量净额比去年增加 15,105.02 万元，是由于今年处置台湾元祖投资性房地产产生的收益导致现金流量净额增加；

3、本期公司筹资活动产生的现金流量净额比去年下降 43.48%，是由于本年度分配的利润比同期增加所致。

（二）2019年董事会运作情况：

公司按照《公司法》《公司章程》以及《公司董事会议事规则》的规定规范运作董事会。公司董事认真履行股东大会所赋予的职责和权力，有效发挥董事会职能。各位董事充分了解董事的权利和义务，在履职过程中忠实诚信、勤勉尽责，认真审阅各项议案，保障公司重大事项决策的科学性和合理性，积极维护公司股东的利益。董事和董事会对公司的健康发展和治理水平的不断提高发挥了重要作用。

公司董事会成员法定9名，其中独立董事3名，董事会的人数及人员构成符合法律、法规和《公司章程》的要求。公司于2019年1月31日完成董事会的换届工作。

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会以及薪酬与考核委员会四个专门委员会。各专门委员会中独立董事占多数，除战略委员会委员由董事长担任主任委员以外，其他专门委员会均由独立董事担任主任委员。报告期内，董事会共召开七次会议。

报告期内，独立董事积极出席各次董事会会议，对公司经营管理、发展方向及战略提出了积极的建议，并对公司将部分预收账款转为收入的会计政策变更的议案、公司向参股公司增资暨关联交易的议案等重大事项进行了审核，发表了独立意见。

年内召开董事会会议次数	7
其中：现场会议次数	0
通讯方式召开会议次数	0
现场结合通讯方式召开会议次数	7

2019 年公司董事会共召开了七次会议，会议审议议案具体情况如下：

日期	届次	议案内容
2019年1月15日	第二届董事会第十九次会议	1. 《关于审议公司拟出售部分闲置房产的议案》 2. 《关于公司董事会换届选举的议案》

		3. 《关于第三届董事会董事、监事会监事薪酬的议案》 4. 《关于审议公司购买房产的议案》 5. 《关于提请召开 2019 年第一次临时股东大会的议案》
2019年1月31日	第三届董事会第一次会议	1. 《关于选举公司第三届董事会董事长的议案》 2. 《关于选举公司第三届董事会专门委员会委员的议案》 3. 《关于聘任公司总经理的议案》 4. 《关于聘任公司副总经理、财务总监的议案》 5. 《关于聘任公司董事会秘书的议案》 6. 《关于聘任公司证券事务代表的议案》
2019年4月16日	第三届董事会第二次会议	1. 《关于审议公司2018年度董事会工作报告的议案》 2. 《关于审议公司2018年度总经理工作报告的议案》 3. 《关于审议公司2018年度独立董事述职报告的议案》 4. 《关于审议公司2018年度董事会审计委员会履职情况报告的议案》 5. 《关于审议公司2018年度财务决算报告的议案》 6. 《关于审议公司2018年年度报告及摘要的议案》 7. 《关于审议公司2018年度利润分配方案的议案》 8. 《关于审议公司2018年度内部控制评价报告的议案》 9. 《关于审议公司2018年度募集资金实际存放与使用情况专项报告的议案》 10. 《关于审议公司2018年度关联交易执行情况及2019年度日常关联交易预计报告的议案》 11. 《关于审议公司使用部分闲置自有资金进行现金管理的议案》 12. 《关于审议公司使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》 13. 《关于续聘2019年度财务审计机构及内控审计机构的议案》 14. 《关于审议公司未来三年股东回报规划(2019年-2021年)》 15. 《关于审议修订公司章程的议案》 16. 《关于会计政策变更的议案》
2019年4月25日	第三届董事会第三次会议	1. 《关于审议将部分预收账款转为收入的会计政策变更的议案》 2. 《关于审议公司2019年第一季度报告的议案》 3. 《关于提请召开2018年年度股东大会的议案》
2019年8月27日	第三届董事会第四次会议	1. 《关于审议公司2019年半年度报告及摘要的议案》 2. 《关于审议公司2019年半年度募集资金实际存放与使用情况专项报告的议案》 3. 《关于聘任公司总经理的议案》 4. 《关于会计政策变更的议案》
2019年10月28日	第三届董事会第五次会议	1. 《关于审议公司2019年第三季度报告的议案》
2019年12月27日	第三届董事会第六次会议	1. 《关于审议公司向参股公司增资暨关联交易的议案》 2. 《关于提请召开 2020 年第一次临时股东大会的议案》

(三) 公司未来发展与2020年经营计划

公司将继续秉承“让人与人之间的联结更紧密”的愿景，不断演绎民俗、创新传统，在每个与亲友共喜、共聚、团圆的日子，为消费者准备“忠于原味、崇尚自然”的传统美食，推动和发展“健康、好吃、有故事”的企业产品文化。

公司将抓住我国食品行业发展的历史机遇，加强品牌建设、提升技术创新水平、优化产品结构、完善营销体系建设、扩大市场占有率，全面提升公司的核心竞争力，将公司打造成为全国领先的烘焙食品企业。

（1） 稳步拓展门店网络

公司营运部门将带领各子公司加强区域分析，根据地区特征拟制辅导方案，为门店网络的拓展架桥铺路，使资源和销售终端互通互联，形成有效的渠道网络。

（2） 继续深耕日常销售

公司将通过定期的系统培训，加强前线各门店管理人员的备货能力、数据分析能力及销售经营能力，下放门店宣传推广权限，拉动日常货品销售业绩。

（3） 提升客户服务体验

公司将透析客户体验流水线的人性化设置，针对性的增加客户体验项目，提升线上线下双向的服务质量，让客户从产品销售通路的始端至终端增加获得感，体验有温度的服务。

（4） 增加会员市场粘性

公司将调整 CRM 制度，争取提高会员转化率，通过会员服务质量的提升，增强会员的尊重感及品牌忠诚度，又透过多元的会员福利，充分发挥会员粘性。

（5） 抓准关键节令市场

公司将持续优化产品结构，丰富产品组合的深度。通过创造多元的产品组合，满足不同的消费场景，传承中华文化的精髓。

（6） 优化电商全线经营

公司将利用自建官网、微商城、各电商平台旗舰店等线上渠道作出精准的用户分析，根据用户习惯及其市场定位，作出资源调配，优化平台经营模式及用户体验流畅度，以实现线上线下渠道的对接和产生循环作用。

（7） 产品重点创新优化

公司将持续投放资源于产品研发，从口味、原料、配方、工艺等加强联动效能，提高产品敏锐度，实现“健康·好吃·有故事”的产品理念。

（8） 食品安全严格自控

公司除了优化食品履历追踪系统外，更会严格落实各子公司对所有门店的例行自检，公司品控部定期检验、随机抽检的管理制度，让公司密切把关消费者舌尖上的安全。

（9） 门店减负人才升级

公司将启动全系统共同为门店“减负加油”的管理计划，降低门店不必要的行政压力，专心营销，又为门店管理员放权，增加人员配置的灵活性。同时，对于公司后勤人员的才能培养作出资源增拨，鼓励不断学习，持续进修，以为公司成长发展作好准备，让公司和员工成为成长共同体，携手前进。

可能面对的风险

1、 食品安全风险控制

公司对任何危及食品安全的潜在风险一直抱以零容忍的态度，除了严格遵守法律法规的指引及规范以外，公司更以高规格的食品质量控制管理制度严以律己，务求给予消费者一份舌尖上的安心，建立“元祖是品质保证”的品牌价值。但是仍不能排除公司的质量管理工作在实际执行时由于偶发性的纰漏或因为其他原因发生产品质量问题，从而产生赔偿风险，也可能让公司信誉及销售情况因而受压。由此，公司存在因产品质量管理失误而带来的潜在经营风险，但是食品安全一直是公司追求核心价值之一，也是促进公司持续发展的永动力量。

2、 原料成本价格控制

公司主要采购原料为面粉、油脂、糖和鸡蛋等，相关粮油价格容易受当年的收成质量、天气变化、市场供求等而产生一定浮动。若采购价格上涨幅度较大，对于公司产品的毛利率将形成一定压力，但这正是公司需要优化信息化生产计划的重点之一，通过生产计划的科学管理，合理采购、高效产出有助于公司取得价格与利润间的平衡，从中发挥议价优势。

3、 生产环境卫生控制

公司所属行业不属于高危重污的制造行业。公司在生产、加工食品过程中，无法避免地产生一定噪音、废水及其他固态废弃物，公司对此一向重视。因为公司意识到必须妥善处理相关废置处理方能减轻对生产环境及周边环境的生态影响。因此，公司将进一步优化生产基地的环境管理体系，严格按照现行法律法规的规定对水源、空气等重要指标进行监控，确保生产过程及产品质量符合人体健

康要求。公司也继续严格按照环保部门等要求对厂区进行环保设施的建设，主动采取必要措施以减低可能存在的环保风险。

上海元祖梦果子股份有限公司董事会

2020年4月17日