

## 上海元祖梦果子股份有限公司

### 2023 年第一季度投资者关系活动记录表

编号：2023-001

<p><b>投资者关系活 动类别</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研                      <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议  <input type="checkbox"/> 媒体采访                              <input type="checkbox"/> 业绩说明会  <input type="checkbox"/> 新闻发布会                          <input type="checkbox"/> 现场参观  <input type="checkbox"/> 路演活动                              <input type="checkbox"/> 其他</p>
<p><b>形式</b></p>	<p><input type="checkbox"/> 现场              <input type="checkbox"/> 网上              <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议</p>
<p><b>参与单位名称 及人员姓名</b></p>	<p>国元证券、兴业证券、国信证券、西南证券、国海证券、民生证券、银杏          环球资本、中金公司、国金证券、东方证券、南方基金、合煦智远基金、          嘉实基金</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2023 年 02 月 22 日、2023 年 03 月 28 日</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>腾讯会议线上交流</p>
<p><b>上市公司接待 人员姓名</b></p>	<p>董事/副总经理/董事会秘书 沈慧 女士          财务总监 朱蓓芹 女士</p>
<p><b>投资者关系活 动主要内容介 绍</b></p>	<p><b>1、2022 年度全年情况简介</b>          答：（1）整体经营情况          2022 年，公司大力推广新品蛋糕，升级蛋糕食用插件，同时精简优化          产品结构，公司产品仍然以境内市场销售为主，利用全国 741 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。          2022 年公司实现营业收入约 25.87 亿元，较同期持平。2022 年营业          成本有所上升，主要由于原物料涨价及蛋糕升级插件，导致的原物料采购          成本增加，2022 年公司实现净利润约 2.66 亿元，同比减少约 7300 万。          公司水果业务总金额占营业额比例很小，不影响整体业绩。          （2）2022 年产品毛利率情况          报告期内蛋糕毛利率为 72.56%，中西糕点毛利率为 50.91%，水果的          毛利率为 31.85%。          （3）电商业绩情况          2022 年线上电商营收同比增长 19.72%，线上订单由电商和线下门店          共同完成，报告期内很多门店经营方式为在线下单和宅配送货。          （4）门店数          2021 年年底门店 708 家，2022 年年底门店 741 家（直营 608 家，加          盟 133 家）。</p>

(5) 会员情况

公司会员总数超 1000 万人，现有会员覆盖 Z 世代、中青年等年龄层，主要会员均代表至少三个家庭，社交圈丰富。

**2、2023 年开店计划？**

答：2022 年，公司门店净增长 33 家。2023 年预计增加约 30 家门店。

同行业部分企业集中在上半年加速开店，元祖近年大力发展线上电商，2023 年线下门店的开设仍然会保持稳健。加盟方面，公司看重自身品牌，需要加盟店认同公司的经营理念，牢抓食品安全。区域方面，元祖进入较早的市场会继续深挖。

**3、2023 年营业成本展望？**

答：由于 2022 年度物料成本增加，公司内部会对蛋糕插件做升级改良。部分烘焙原材料（鸡蛋、面粉、糖、油）多为国内直接采购，进口比例较小，预期大宗物料采购价格将根据国家物价调控、随物价波动而调整。2023 年预期能够降低物料的综合成本。

**4、近几年蛋糕增长发力的原因？**

答：公司之前比较重视时令产品，近年来也注重 365 天能售卖的产品，蛋糕毛利较高且更适合电商推销。产品优势主要在于元祖品牌较成熟，蛋糕口味和品质好，门店全国布局，宅配提领较方便，并且蛋糕推广围绕圆梦场景，为消费者打造场景化需求和消费体验。

**5、未来中西式糕点的增长形势预测？**

答：月饼保持平稳，粽子和其他中西式糕点或有增长。

**6、线上销售模式与同行业的差异？**

答：公司线上订单由电商和门店共同完成，业绩按比例分成，电商不单设仓库，由门店完成配送、售后等服务。

**7、线上电商和线下门店是否差异化定价？**

答：线上线下定价一样，我们产品如果差异化定价消费者会比较敏感。

**8、蛋糕的毛利率下降 6.28% 的原因是？**

答：主要是蛋糕插件成本增加。2022 年初春节公司部分蛋糕有一定涨价，很多消费者会拿着原价格面额的提货券来提领蛋糕，公司不会因为同款蛋糕价格的上涨而让消费者额外补足差价。

**9、元祖梦世界预期 2023 年是否会好转？**

答：梦世界 2023 年会好转，目前收益渠道除了收取租金和物业费外，还有儿童体验类活动项目，公司对梦世界前景看好。

**10、根据门店经营情况，新开门店在第 1、2 年收入贡献情况如何？**

答：以前会有部分新开店激励指标和 KPI，现在已经没有了。公司希

望理性、客观的去看待新开店的成长与贡献度，不会刻意评比新开店业绩。

**11、元祖没有团购部的原因和逻辑？**

答：公司以前有设置团购部，但团购部会和门店抢业绩造成不必要的内部损耗。通过培养店长和店员成为核心营销人员，可以让其成长起来做好业绩，门店员工拿到奖金，收入增高，稳定度也会提升。

**12、2022 年度广告费有所下降，公司的广告费计划是怎么样？**

答：公司 2022 年调整线下广告费用投入，适当增加线上广告投入。