

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  
2020 年年度报告摘要



## 一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 经董事会审议的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2020年度合并报表实现净利润300,020,627.23元，其中归属于上市公司股东的净利润300,032,854.14元。2020年度母公司实现净利润251,307,891.67元，截止2020年12月31日母公司可供股东分配的利润为408,064,778.38元。

根据公司利润实现情况和公司发展需要，经公司第三届董事会第十一次会议通过，公司2020年度利润分配方案为：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。

该方案尚需提交公司2020年年度股东大会予以审议。

## 二 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	沈慧	施益丹
办公地址	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
电子信箱	gansoinfo@ganso.net	gansoinfo@ganso.net

## 2 报告期公司主要业务简介

### 1. 公司主要业务及产品

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，利用全国近 700 家线下实体店及线上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，分享幸福，放眼世界”为企业使命，开启食养文化，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”。经过四十年行业内深耕，旗下拥有蛋糕、月饼、水果及中西式糕点四大产品系列，共计 100 多种产品类别。


报告期内，公司根据“三节四季”（三节：春节、端午节、中秋节；四季：踏青季、冰品季、丰收季、补冬季）推出节令性、常规性及场景性产品：

#### 1. 节令产品：

三节：（1）春节：除奶黄铜钱、聚宝盆、翡翠元宝等节令产品外，推出招财进宝礼盒、八宝年糕礼盒、兔元宵专款礼盒等满足不同人群的需求；（2）端午节：首发蜜玉粽，以长条自制，组入“双龙戏珠”礼盒。同时推出藤椒牛肉粽、菌菇粽等，以及单双黄玉子礼盒、大小端阳糕礼盒。由于报告期内端午节与中考、高考时间接近，公司应景推出糕粽礼盒谐音“高中”，祝福广大莘莘学子一举高中。（3）中秋节：推出多款新口味月饼，包含芋泥红枣的花新月礼盒、含川香牛肉味的花醉月礼盒、含流心糯糯的花弦月礼盒等，并升级原星空月饼，首次尝试冰冻流心，在极月之光礼盒包装中融入极光效果，更在饼壳上加上了古建筑国潮元素。报告期内，公司尝试在月饼礼盒中搭配果酒，推出含柚子酒的中秋铭礼礼盒；

节令	部分产品展示		
春节			
	八宝年糕礼盒	招财进宝礼盒	兔元宵礼盒

			
	聚宝盆	奶黄铜钱	翡翠元宝
端午			
	双龙戏珠礼盒	端午铭礼礼盒	糕粽礼盒
			
	雪龙粽	雪冰粽	端阳糕
中秋			
	雪月饼礼盒	脆雪月礼盒	星空礼盒
			
	极月之光礼盒	花新月礼盒	脱兔戏月礼盒

		
花礼月礼盒	华皓月礼盒	中秋铭礼礼盒

四季：（1）踏青季：报告期内，公司推出多种口味艾草大福及草莓大福等，更为情人节、女王节、告白日等推出情人果、女王果等特色产品；（2）冰品季：推出脆豆巧克力味、红豆抹茶味的冰淇淋铜锣烧，以及巧克力、榴莲口味的雪贝烧，更升级推出草莓味、芒果味、蓝莓味等不同口味的雪麻糬；（3）丰收季：金桂丰收，公司推出桂花酥长条、富贵大福等，配上不同款式的大富大贵礼盒给消费者推出多重选择，更推出了万圣款的南瓜红丝绒蛋糕、重阳款寿山曲鲜奶蛋糕等；（4）补冬季：推出核枣糕、芝麻糕、贵圆糕补冬三宝产品等，配合进补时节推出蛋糕黑芝麻夹馅、黑芝麻冰淇淋蛋糕等多项产品；

节令	部分产品展示		
踏青季			
	艾草大福	草莓大福	女王果
冰品季			
	雪魔方	雪麻糬	雪贝烧

丰收季			
	富贵大福	桂花酥	柚子酒
补冬季			
	补冬三宝	平安果礼盒	桂圆核桃糕

2、圆梦蛋糕：鲜奶蛋糕、慕思蛋糕、冰淇淋蛋糕、巧克力蛋糕等。聚焦场景化，除常规性蛋糕外，根据圆梦场景并结合春节、父亲节、儿童节、高考、七夕等特殊时间节点及市场热点话题先后推出心有所鼠、驰骋人生、金榜题名、珍珠奶茶、圆梦城堡等新系列蛋糕；

类型	部分产品展示		
鲜奶蛋糕			
	心有所“鼠”	春暖雅馨	情有独衷
			
	优雅绅士	金榜题名	阿祖醒狮

			
	才子佳人	雍容花贵	天空之城
			
	神秘脚印	多肉森林	寿山曲
			
	珍珠奶茶	圣诞树桩	梅雪之傲
慕思蛋糕			
	恋艾初茶	翩翩樱姿	绛心红丝绒
			
	玲珑藏心	酿曲酒酿芝士	黑木森林
冰淇淋蛋糕			

	驰骋人生	宫廷霜韵	初遇韵雪
			
	粉红心情	女一号	星星许愿




3、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，包括蛋卷、小圆慕思、海盐乳酪蛋糕、圆梦桶、雪魔方、海苔脆等，并对西点卷、麻糬、蜂蜜蛋糕等产品进行配方升级更新。

产品	部分产品展示		
常规产品			
	西点卷	蜂蜜蛋糕	元气三明治
			
	海苔脆	如意饼	核桃酥
			
	纳福饼	旺来凤梨酥	蛋黄酥/红蛋



		
优酪球	坚果酥	牛乳糖
		
冷泡乌龙茶	元祖梦咖啡	小圆慕思

4、水果礼盒：进口水果种植、采摘、入关等各环节在疫情期间受到影响。报告期内，主要推出了台湾柚礼盒、澳柑礼盒、红龙果礼盒、新西兰樱桃、台湾莲雾礼盒。

产品	部分产品展示		
水果			
	台湾莲雾	台湾柚	新西兰樱桃

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。

## 2. 公司经营模式

报告期内，公司采用“中央工厂+零售”的全链条运营模式，从原料采购、生产加工、包装物流、市场营销、研发设计、终端零售，环环紧扣，严格把关消费者舌尖上的安全，为消费者提供中高档的烘焙食品。

### 采购模式

公司建立供应链中心，打通计划、采购、仓储及物流管理，在采购方面，公司基于全球范

围内采购优质原料的原则，严格按照公司内部的检验流程筛选供应商，通过公平、公开的招标方式，对主要原辅材料进行统一采购、集中管理，严格管控产品质量、优化资金使用效能、提升公司市场议价能力。公司在供应商的管理方面，采用 SRM 供应商资源管理体系，将线上寻源体系、询报价体系一体化，将企业招投标公开透明化，优化外部供应商资源并进行供应商全生命周期管理。

### **生产模式**

公司从自身业务特点出发，优化生产策略，采取自主生产为主，OEM 供应为辅的生产加工模式。秉承“保质、保量、如期、合理成本”的生产方针，同时优化生产场所的环境管理体系，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，并主动采取必要的环保措施，以降低可能存在的对于周边生态环境的影响。

#### **(1) 自主生产**

公司以产品为核心，建立职责分明、结构完善的内部生产组织体系，大部分产品均采用中央烘焙工厂统一生产，以确保产品品质的稳定性及安全性。公司目前分别在上海、成都自设两家中央烘焙工厂，灵活调节生产计划，对产品质量、生产进度和生产成本进行严格控制，确保市场供需平衡、产品安全健康。

#### **(2) OEM 生产**

由于公司部分时令性产品的季节性较强，销售周期集中度较高，公司将部分产品采取 OEM 供应商生产加工模式。公司严格执行 OEM 厂商管理制度，从供应商的选择、打样、生产流程跟踪以及产品质量检测等方面进行严格控制要求，以贯彻公司“健康•好吃•有故事”的产品理念。

公司的生产模式从流程与制度设计、供应商选择、生产流程跟踪以及产品质量检测等方面，对产品质量、生产进度和生产成本进行严格控制，坚持以“提升产品品质、确保生产安全、合理控制成本、提高生产效率、达成生产计划、以人为本建设团队”6大核心竞争力，服务各分公司，保证产销协调。

### **营销模式**

公司以总部主轴引领，各分公司任务拆解，终端门店统一落地执行的管理策略及营销模式，确保全系统知行合一、步调一致。同时线上线下一体，以门零、团购、电商稳固的三角支柱结构进行业务拓展和推进。

线上方面：公司紧跟电商市场发展，不断拓展运营模式，利用线上平台（天猫、京东、大众点评、支付宝口碑、微商城、微信小程序以及美团外卖、饿了么等平台）多渠道客户引流，

满足用户全场景购物需求。为解决消费者从线上购买产品的“最后一公里”问题，公司严格挑选符合到家配送要求的快递物流供应商及跑腿服务商，为消费者提供“就近门店配送”或“快递配送”的服务，通过宅配到家服务，让顾客足不出户享受便捷，轻松实现购物闭环。除此之外，公司打通内部系统，为卡券客户提供了“一卡在手，线上线下全面通提”的便利性。

线下方面：公司坚持“直营为主，加盟为辅”的连锁经营模式，以标准化、精细化的门店管理制度满足消费者线下门店体验需求。另外，公司建立庞大且稳定终端渠道以不断强化公司品牌的影响力，扩大市场占有率。公司还设立营销部门，负责各子公司及加盟商的日常管理，有效地管理各区域门店的经营情况。截至报告期末，公司在全国共开设 677 家门店，相比 2019 年末净增长 29 家门店。

### 3. 行业发展现状与行业周期性特点

#### 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，通过高温焙烤过程而熟化的一大类食品，又称烘烤食品。虽然焙烤食品范围广泛，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”其中“烘焙食品制造”的“糕点、面包制造”子行业。

从行业容量角度来说，我国的烘焙行业起步晚，但规模在不断扩大，市场处于快速成长的黄金期。根据 Euromonitor 统计，2018 年全球烘焙行业规模，我国以 326.35 亿美元位居全球第二，仅次于美国。同时，增长速度也领先于其他主要烘焙国家。2011-2017 年，我国烘焙食品消费额的年复合增长率 11.9%，美国 2.2%，日本 0.11%。可以看出，我国烘焙行业起步较晚但已初具规模，消费额增速明显高于其他主要烘焙国家。根据中投产业研究所出品的《2020-2024 年中国烘焙行业市场投资分析及前景预测报告》数据显示，中国的烘焙行业还有很大的发展潜力。2019 年，我国烘焙食品零食额达到 2,312 亿元，同比增长 7.4%，预计 2021 年烘焙食品市场规模将达 2,474 亿元。



资料来源：中商产业研究院整理

近几年，我国居民食品消费也呈现出健康、绿色、方便、美味和个性化发展的特点，而随着国家公众营养计划的进一步深入，消费者更加注重膳食营养均衡，烘焙食品也从原来的高糖、高脂肪、高热量向清淡、营养平衡的方向发展。未来，随着中国经济实力增强，人民收入不断提高，消费能力提升，消费将倾向于对烘焙食品口味、质感的追求，品牌意识增强。烘焙食品行业准入制度的设立以及法律法规体系的建立，使得行业进入门槛提高，品牌壁垒形成，行业进入门槛提高，中高端市场成为竞争焦点。

## 2. 行业周期性特点

### 1. 季节性特征

烘焙食品中的蛋糕、部分糕点类别属于日常消费品，没有显著季节性特征。但对于节令性产品而言，则存在明显的季节性特征。比如，春节年糕、踏青艾草大福、端午粽子、中秋月饼等糕点产品，由于与时令节日的关系属于完全依附，导致节令性产品消费呈现高度集中及规模迅速增长的季节性特征。其中，中秋月饼由于其产品单价较高及销量较大，导致占销售收入比重较大，因此大部分烘焙企业下半年收入表现较上半年更佳。

### 2. 周期性特征

烘焙食品行业依托大众刚性需求，作为防御性行业，一般不容易受到外围经济波动而影响，年度市场需求大致稳定，一般烘焙食品消费与经济周期相关性不明显。

## 3. 公司市场定位

### 1. 行业利润水平分析

在目前完全竞争的烘焙行业中，存在大量规模较小的烘焙店、小作坊起家的本土品牌及陆续进入我国市场的外资企业成熟品牌；对于行业内较成熟的烘焙食品企业而言，一般因

其自动化、规模化的生产模式及连锁经营模式以塑造品牌口碑、获得消费者青睐。因此，较成熟的烘焙食品企业能够有效地维持行业整体利润水平。

公司名称	上市地区	2020 年	2019 年	2018 年
85 度 C	台湾	59.46%	59.66%	58.74%
克里斯汀	香港	40.03%	43.53%	44.56%
桃李面包	上海	29.97%	39.57%	39.85%
可比上市公司平均			49.59%	49.81%
元祖股份	上海	65.60%	64.54%	64.81%
备注：同行业上市公司数据根据其公开财务报告计算				

从上可见，公司的毛利率高于可比上市公司平均毛利率，同时也属可比上市公司中最高。

## 2. 公司竞争优势

### 1. 品牌优势

公司自成立以来始终把产品质量和食品安全问题作为企业工作的重中之重，从采购、产、销售等环节严格控制产品质量与食品安全，并一直秉承“健康·好吃·有故事”的产品理念，以优质的产品回馈消费者对公司的支持并持续争取消费者对公司品牌的信任。

多年来，公司屡获殊荣，多次被中国食品工业协会面包糕饼专业委员会授予年度“中国月饼十强企业”；元祖品牌也多次被评为“中国烘焙行业最具影响力十大品牌”、“中国烘焙行业十大品牌”等殊荣。公司产品屡屡成为行业标杆、多次被评为特色旅游食品，包括核枣糕礼盒、花弄月礼盒、旺来凤梨酥、蛋黄酥、雪月饼等，更有脱兔戏月、凤梨酥等产品获中国食品工业协会面包糕饼专业委员会评为创新金奖、中华名饼证书等荣誉。经过多年努力，公司已发展成为国内烘焙市场领导者品牌之一。

### 2. 技术优势

公司坚持“不断创新·引导市场·打造需求·创造流行”的经营理念，不断推动内部革新、引进外部创新。除了从成立于 2009 年的烘焙研究所吸取并交流烘焙食品及其技术的新食品、新技术外，公司更鼓励生产部及产品研发部等联动协作，形成良性的产品与技术协同效应。报告期内，公司申报多个发明专利项目，如“一种桂花酿曲芝士蛋糕配方及其制备方法”、“一种桂圆酥的配方及其制备方法”等；及多项实用新型专利，如“一种用于酥皮食品加工的辊压器”、“一种食品生产线的均匀撒粉装置”等，以公司力求卓越的技术优势，留住人才，推动公司持续发展。

### 3. 营销网络优势

公司致力于打造“精致礼品名家”，目前在大陆主要城市及台湾地区布局门店销售网络，打通线上线下渠道联动发展。

线下方面，截至报告期末共开设 677 家门店，其中直营店 558 家，加盟店 119 家，共同为消费者提供“一卡在手，全国通提”的便利。报告期内，公司门店更新升级，打造崭新的门店设计并优化流水线提升顾客体验好感度。公司在上海、江苏、浙江、湖北、四川、重庆等东部及长江流域地区多地耕耘多年，在全国范围内客户服务形成相对竞争优势。

线上方面，公司建立了电子商务营销平台，并从线上拓展关键的电商平台、外卖平台与与时俱进的客户管理系统，增加公司产品的曝光率及引流转化率。除此之外，通过线下实体门店与线上电子商务的结合，搭配快递运输，提供到家到店服务，并打通线下购卡线上提领的壁垒，实现线上线下的联动和融合，逐步开启一卡在手全网通提的时代。以稳健的渠道网络强化公司营销优势，作为公司经营发展的强心针。

### 3. 报告期业绩驱动因素

#### 1. 战略驱动因素

公司为发挥资源优势，提升运营效率，降低管理成本，作出资源整合的战略布局，由江苏元祖、浙江元祖、上海元虹分别吸收合并山东元祖、福建元祖、广州元祖。通过改善组织方式，为公司创造集中资源的有利条件，进一步扩大业务增量，并节省管理成本，以提升公司业绩表现。

#### 2. 营销驱动因素

公司为进一步推动市场需求，拉动业绩增长，除了执行一贯的营销策略外，一方面扩展线下门店渠道；另一方面，加强建设线上电商平台，并在多平台（小红书、微博、抖音、B站等）线上宣传推广公司品牌及产品，打造线上线下一体化的零售布局，完成新零售闭环设计，为消费者带来更人性化的消费体验，满足其消费需求，实现交易闭环，以刺激业绩表现。

#### 3. 技术驱动因素

公司为开拓市场，占领市场，迎合各年龄层消费者，不断升级更新产品，更积极研发“健康·好吃·有故事”的新产品，并申请相关发明专利，将产品的设计、口味、搭配更加多样化、年轻化，满足各年龄层消费者的消费需求及消费偏好。

#### 4. 品牌驱动因素

公司借助“健康·好吃·有故事”的产品理念，积累产品质量的口碑及品牌价值，凭借“精致礼品名家”的品牌定位，获取细分市场，实现精准营销，深挖市场，以拉动业绩表现。

### 5. 人才驱动因素

报告期内，公司建立并执行落实门店人员五星培训及考核体系，从产品品质、陈列规范、裱花规范、客户服务体验、线上线下渠道知识等，全方位对所有门店在职人员进行能力提升培训及考核，以考核结果额外给予星级津贴。

在管理人员方面，持续优化推进精英计划，从选育用留、项目管理、轮岗学习、及领导力提升等方面，对管理人员进行梯队目标性培育。

## 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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	2,551,106,712.33	2,392,749,966.68	6.62	2,204,174,819.14
营业收入	2,303,268,400.06	2,222,668,088.36	3.63	1,972,521,572.28
归属于上市公司股东的净利润	300,032,854.14	247,768,136.84	21.09	253,818,072.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	266,076,741.99	211,493,882.35	25.81	225,548,952.81
归属于上市公司股东的净资产	1,497,690,354.45	1,491,835,545.73	0.39	1,398,517,364.78
经营活动产生的现金流量净额	482,707,979.65	341,199,524.52	41.47	365,296,419.61
基本每股收益（元/股）	1.25	1.03	21.36	1.06
稀释每股收益（元/股）	1.25	1.03	21.36	1.06
加权平均净资产收益率（%）	19.77	17.17	增加2.60个百分点	19.15

### 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	313,931,796.61	521,104,752.58	1,028,872,977.82	439,358,873.05
归属于上市公司股东的净利润	-30,870,122.25	56,288,043.55	267,583,971.69	7,030,961.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-42,905,141.48	50,378,431.25	259,572,526.38	-969,074.16
经营活动产生的现金流量净额	-33,622,251.59	168,071,619.68	505,419,026.95	-157,160,415.39

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

#### 4 股本及股东情况

##### 4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

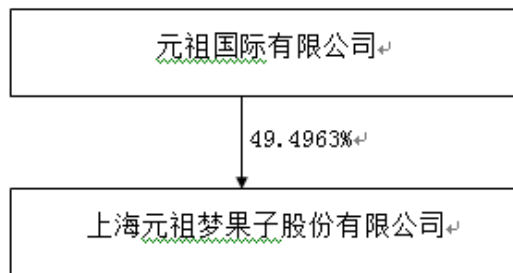
截止报告期末普通股股东总数（户）					24,086		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					29,875		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限 条 件 的 股 份 数 量	质押或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
元祖国际有限公司	0	118,791,000	49.50	0	无	0	境外法人
元祖联合国际有限公司	0	20,457,825	8.52	0	无	0	境外法人
卓傲国际有限公司	-5,470,800	19,359,680	8.07	0	无	0	境外法人
UBS AG	1,630,700	1,642,700	0.68	0	无	0	境外法人
中国工商银行股份有限公司—汇添富文体娱乐主题混合型证券投资基金	1,133,100	1,473,416	0.61	0	无	0	境内非国有法人
四川海之翼股权投资基金管理有限公司—海之翼一期管理基金	442,666	1,010,266	0.42	0	无	0	境内非国有法人
郑勇	707,600	955,600	0.40	0	无	0	境内自然人



中国建设银行股份有限公司—上银新兴价值成长混合型证券投资基金	219,500	721,600	0.30	0	无	0	境内非国有法人
招商银行股份有限公司—中银新回报灵活配置混合型证券投资基金	714,800	714,800	0.30	0	无	0	境内非国有法人
牛晓敏	83,200	686,535	0.29	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	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						

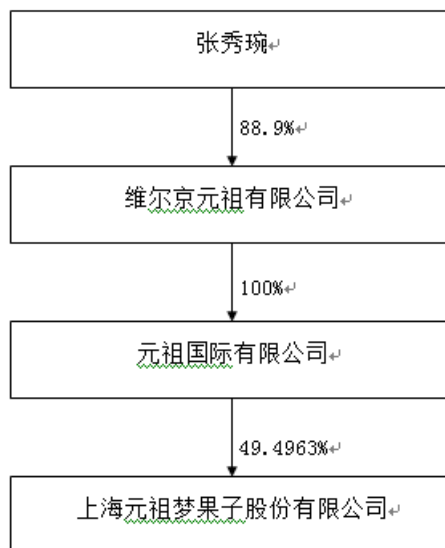
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

## 三 经营情况讨论与分析

### 1 报告期内主要经营情况

报告期内，公司实行直营为主，加盟为辅的经营策略，并积极拓展电子商务等多网络多渠道的销售策略，强化对销售终端的控制能力，为公司后续的业务发展奠定了良好的市场基础。

### 2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

### 3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

### 4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注(受重要影响的报表项目名称和金额)
《企业会计准则第 14 号——收入》(财会〔2017〕22 号) (“新收入准则”)	统一执行国家会计政策变更	详见其他说明
《企业会计准则解释第 13 号》(财会〔2019〕21 号) (“解释第 13 号”)	统一执行国家会计政策变更	详见其他说明
财会〔2020〕10 号文	统一执行国家会计政策变更	详见其他说明

#### 其他说明

##### (1) 新收入准则

新收入准则取代了财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》及《企业会计准则第 15 号——建造合同》(统称“原收入准则”)。

在原收入准则下，本集团以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。本集团销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认，即：商品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方，收入的金额及相关成本能够可靠计量，相关的经济利益很可能流入本集团，本集团既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。提供劳务收入和建造合同收入按照资产负债表日的完工百分比法进行确认。

在新收入准则下，本集团以控制权转移作为收入确认时点的判断标准：

- 本集团在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。

在满足一定条件时，本集团属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务。合同中包含两项或多项履约义务的，本集团在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是本集团因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。本集团确认的交易价格不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

- 本集团依据新收入准则的规定，根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。同时，本集团依据新收入准则对与收入相关的信息披露要求提供更多披露，例如相关会计政策、有重大影响的判断（可变对价的计量、交易价格分摊至各单项履约义务的方法、估计各单项履约义务的单独售价所用的假设等）、与客户合同相关的信息（本期收入确认、合同余额、履约义务等）、与合同成本有关的资产的信息等。

采用新收入准则对本集团会计政策的具体影响如下：

加盟费是指加盟商为获得特许经营权而向本集团支付的一次性费用。在采用新收入准则前，本集团在与加盟商签订特许经营合同并授予特许经营权时一次性确认全部加盟费收入。

在新收入准则下，鉴于加盟商在其特许经营权有效期内，持续从本集团向其提供的特许经营权许可中取得并消耗特许经营权许可带来的经济效益，本集团已识别出与加盟商签订的特许经营权合同符合修订的收入准则中关于在一段时间内确认收入的条件。因此，本集团将加盟费收入于特许经营期间内逐步确认。

本集团根据首次执行新收入准则的累积影响数，调整本集团 2020 年年初留存收益及财务报表其他相关科目金额，未对比较财务报表数据进行调整。本公司仅对在 2020 年 1 月 1 日尚未完成的合同的累积影响数调整本集团 2020 年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

会计政策变更对 2020 年 1 月 1 日合并资产负债表及母公司资产负债表的影响如下：

	采用变更后会计政策增加 / (减少) 报表项目金额	
	本集团	本公司
资产：		
递延所得税资产	1,981,132.02	-
负债：		
预收账款	(645,399,836.52)	(968,503.18)
合同负债	653,324,364.59	968,503.18
股东权益：		
未分配利润	(5,943,396.05)	-

## (2) 解释第 13 号

解释第 13 号修订了业务构成的三个要素，细化了业务的判断条件，对非同一控制下企业合并的购买方在判断取得的经营资产或资产的组合是否构成一项业务时，引入了“集中度测试”的选

择。

此外，解释第 13 号进一步明确了企业的关联方还包括企业所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业，以及对企业实施共同控制的投资方的其他合营企业或联营企业等。

解释第 13 号自 2020 年 1 月 1 日起施行，本集团采用未来适用法对上述会计政策变更进行会计处理。采用该解释未对本集团的财务状况、经营成果和关联方披露产生重大影响。

(3) 财会 [2020] 10 号

财会 [2020] 10 号对于满足一定条件的，由疫情直接引发的租金减让提供了简化方法。如果企业选择采用简化方法，则不需要评估是否发生租赁变更，也不需要重新评估租赁分类。

财会 [2020] 10 号自 2020 年 6 月 24 日起施行，本集团对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让按照该规定进行调整。采用上述规定未对本集团的财务状况和经营成果产生重大影响。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

子公司全称	主要经营地	业务性质	直接持股比例 (%)
梦果子国际有限公司	香港	投资和进出口贸易	100.00
辽宁元祖食品有限公司	辽宁	批发和零售	100.00
上海元祖电子商务有限公司	上海	批发和零售	100.00
上海元祖食品有限公司	上海	批发和零售	100.00
上海元虹食品贸易 有限公司	上海、北京、广西、 河北、广东	批发和零售	100.00
四川元祖食品有限公司	四川	生产加工和 销售食品	100.00
浙江元祖食品有限公司	浙江	批发和零售	100.00
湖北元祖食品有限公司	湖北、江西、河南	批发和零售	100.00
江苏元祖食品有限公司	江苏	批发和零售	100.00
福建元祖食品有限公司	福建	批发和零售	100.00
元祖企业管理咨询(上海)有限公司	上海	管理咨询服务、	100.00

		零售和批发	
湖南元祖食品有限公司	湖南	批发和零售	100.00
山东元祖食品有限公司	山东	批发和零售	100.00
元祖实业股份有限公司	台湾	批发和零售	99.4137

公司于2020年6月13日发布了《元祖股份关于全资子公司吸收合并的进展公告》(2020-028)，福建元祖食品有限公司已依法完成注销关闭，相关资产、债权、债务已做清算处理。

公司于2021年1月16日发布了《元祖股份关于全资子公司吸收合并的进展公告》(2021-001)，山东元祖食品有限公司已依法完成注销关闭，相关资产、债权、债务已做清算处理。