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

2016 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 华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

经华马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)审计,本公司2016年度合并报表实现净利润124,947,976.55元,其中归属于上市公司股东的净利润124,950,005.19 元。2016年度母公司实现净利润145,601,335.90元,截止2016年12月31日母公司可供股东分配的利润为276,237,793.23元。

根据公司利润实现情况和公司发展需要,经公司第二届董事会第八次会议通过,公司2016年度利润分配方案为:派发现金股利,以2016年12月31日总股本24,000万股为基数,按每10股派发现金股利2.3元(含税),共计派发现金股利5,520万元。

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	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	庄子彷	沈慧
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	021-59755678
电子信箱	zfzhuang@ganso.net	hshen@ganso.net

2 报告期公司主要业务简介

(一)公司主要业务及产品

“元祖”品牌1981年诞生于台湾台北市,三十多年来,公司以“尊重个人、成就客户、健康?企业”为核心价值,以“精致礼品名家”为品牌定位,主要从事烘焙食品的研发、生产与销售。公司秉承“让人与人之间的联结更紧密”的企业愿景,不断演绎民俗、创新传统,公司产品与中国每一个民俗传统节令相结合,在每个与亲友共享、共聚、团圆的日子,公司都为消费者准备了“忠于原味、崇尚自然”的传统美食。

公司主要从事烘焙食品的研发、生产与销售,是一家专业生产蛋糕、月饼、中西式糕点等烘焙产品的全国连锁经营企业,直营为主、加盟为辅,目前公司主要产品有蛋糕、月饼、水果及其他中西式糕点四大系列,共计100多个品种。

公司通过原料把控、精细管理、冷链物流,以及产品追溯等一系列措施,保证产品的食品安全;通过网点布局,逐步形成遍布全国116个城市的门店网络。经过在大陆二十余年的耕耘,公司逐渐形成了较高产品知名度和品牌美誉度,成为国内烘焙市场领导品牌之一。

公司连续多年取得中国烘焙行业最具影响力十大品牌。

公司主要产品:

1.元祖MUCH蛋糕系列有鲜奶蛋糕、慕司蛋糕、冰淇淋蛋糕、巧克力蛋糕。

2.元祖中秋月饼礼盒系列计有元祖雪月饼、苏式月饼、广式月饼、台式月饼等系列。

3.元祖端午龙粽系列计有台湾龙粽、紫米八宝粽、菌菇粽、雪冰粽、雪晶粽等。

4.元祖清明踏青季有艾草大福系列。

5.春节期间有元祖纳福饼、兔元宵、坚果酥礼盒系列等。

6.中西式糕点计有台式凤梨酥、蛋黄酥、绿豆糕、蛋生报喜、结果子、御果子、小西点自食系列商品。

7.补冬季有核桃糕、芝麻糕、桂圆糕。

8.水果礼盒系列计有台湾菠萝、爱文芒果、新西兰苹果、新西兰樱桃等。????

(二)公司经营模式

公司采取全产业生产运营模式,从原料采购到生产加工,从营销企划到研发设计,从物流配送到营销网络,涵盖产业链上的各个环节,强调产品的全产业链可控性,为消费者提供中高档烘焙产品。

1.采购模式

公司在采购工作方面建立了完整的工作制度。采购工作由公司采购部和各中央工厂统一集别,统一采购,统一管理,门店无独立的采购权限。通过一套完整的采购流程制度,公司达到“在生产前严格甄选供应商、生产中及时调整及检验供应商产品质量、生产后准确追溯产品供应商”的目的。

2.生产加工模式

公司采取自主生产为主,OEM供应为辅的生产加工模式。

(1)自主生产

公司大部分产品采用中央烘焙工厂统一生产的生产模式,除蛋糕裱花工艺外,门店不参与其他任何产品生产环节。蛋糕采取中央烘焙工厂生产蛋糕,连锁门店现场裱花二次加工的生产模式。公司目前在上海、成都设有两家中央烘焙工厂,按照距离远近供应全国门店。

(2)OEM生产

由于公司部分产品(如月饼、粽子)的季节性较强,在公司目前产能条件下,无法满足短时间内的季节性产品供应,因此公司委托OEM供应商生产加工。

3.营销模式

公司产品销售采取直营连锁店为主,特许经营店为辅的销售模式,辅以特渠专柜、电话订购、电子商务以及与食品零售连锁公司联销等多种销售方式。同时,公司按照《单用途商业预付卡管理办法(试行)》(中华人民共和国商务部2012年第9号,2012年11月1日施行)的相关规定,发行节令券、非节令券及元祖卡等卡券。消费者购买本公司产品时可以现款现货,也可以选择先购置卡券,再用卡券到门店提货。

4.物流模式

公司根据自身业务模式特点,选取具有运输能力与资质的第三方物流签订年度合作协议。

5.电子商务模式

公司产品在通过门店销售产品的同时,在2001年成立电子商务部,通过网上商城和电话中心销售产品,以通过B2C网络及电话销售中心服务终端消费者,并通过公司分布全国的门店日送、第三方配送和快递公司配送产品至终端客户,承诺“2小时送达,7公里内免费”的宅配服务。

(三)行业发展现状与行业周期性特点

烘焙行业在我国已经有久远的历史,但现代烘焙业在国内发展仅有二十余年的时间。最初的烘焙食品呈现家庭作坊、品牌单一、产品同质、廉洁率低的特点,随着中国经济的快速发展,人民生活水平得到显著提高,生活节奏明显加快,与西方饮食文化的碰撞,中式糕点受到了极大的冲击,西餐中的典型食品逐步走进平常百姓生活,烘焙行业进入集中度逐步提升、国际品牌市场规模不断提升的市场格局。目前,国内知名连锁烘焙企业已经摆脱传统的前店后厂式经营模式,普遍采用中央工厂生产、多网点经销、大范围配送的经营模式。

近年来,我国对烘焙食品行业的制度配套不断健全和完善,逐步建了多层次的法律法规体系。

法律法规及标准	发布单位	实施年份
《食品食品安全法实行方案处办法》	国家食品药品监督管理总局	2016
《食品生产许可审查通则》	国家食品药品监督管理总局	2016
《食品安全信用信息管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2016
《食品生产经营风险分级管理办法(试行)》	国家食品药品监督管理总局	2016
《食品召回管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2015
《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》	国家卫生和计划生育委员会	2015
《中华人民共和国食品安全法》(2015年修订)	全国人民代表大会常务委员会	2015
《食品生产许可管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2015
《食品经营许可管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2015
《中华人民共和国广告法》	全国人民代表大会常务委员会	2015
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法》	国家质量监督检验检疫总局	2014
《中华人民共和国商标法》	全国人民代表大会常务委员会	2014
《中华人民共和国消费者权益保护法》	全国人民代表大会常务委员会	2014
《食品安全国家标准 食品生产通用卫生规范》	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会	2014
《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》	中华人民共和国卫生部	2013
《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》	中华人民共和国卫生部	2012
《食品标签标识管理规定》	国家质量监督检验检疫总局	2009
《中华人民共和国食品安全法实施条例》	国务院	2009
《关于加强食品添加剂监督管理工作的通知》	卫生部、工业和商业行政管理局、监察部等	2009
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理办法》	国务院	2005
《食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则》(试行)	国家质量监督检验检疫总局	2005
《中华人民共和国认证认可条例》	国务院	2003
《中华人民共和国产品质量法》	全国人民代表大会常务委员会	2000
《食品广告发布暂行规定》	国家工商行政管理总局	1998
《关于禁止仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的不正当竞争行为的若干规定》	国家工商行政管理总局	1995
《中华人民共和国反不正当竞争法》	全国人民代表大会常务委员会	1993

行业可持续本源论

1.行业竞争格局及市场化程度

目前我国烘焙行业主要存在三种经营业态:大量存在的规模较小的烘焙店、小作坊起家的本土连锁品牌以及后续进入中国大陆的外资烘焙品牌,不同业态的市场参与者以各自的优势组成烘焙市场。外资企业如元祖、85度C、克莉丝汀、哈根达斯等擅长品牌营销与推广工作,在中国拥有良好的品牌形象,消费者对企业品牌和产品品质的认可度高,产品能够获得一定的溢价,目前主要占据中高端市场;本土企业擅长传统渠道,以二三线城市及广大的农村市场为主,占据中低端市场。

从消费者角度而言,细分市场不同消费者的偏好各不相同,高端产品消费者集中于国内一线城市,看重品牌、口感与食品安全,对产品价格不敏感;中端产品消费者对品牌、口感、外观及营养价值均关注,但对价格比比较敏感;低端产品消费者对价格十分敏感,基本不在意品牌。

2.行业内主要企业和主要企业市场份额

本公司所处行业内近年来涌现出一批规模较大、实力较强、品牌知名度较高的企业,市场份额也逐步向这些企业集中。根据中国食品工业协会出版社食品工业杂志编辑委员会的统计资料,本行业的规模较大的企业有好利来、85度C、克莉丝汀、面包新语、米旗、安德鲁森以及本公司等。

近年来,虽然行业内龙头企业的销售规模持续提升,但行业整体的集中度仍有待进一步提高,这对龙头企业提供了良好的发展机遇和空间。

3.行业进入壁垒

(1)品牌壁垒

对于烘焙企业而言,拥有较强品牌影响力是烘焙企业在激烈的市场竞争中开拓市场、占领市场、获得利润的的重要保障,是提升消费者对商品质量、服务质量的信赖程度,并提升消费者对企业的品牌认知度和忠诚度的重要方式。

打造品牌影响力需要以公司为载体来凝聚、生产、销售、售后等多个环节的精致、精细、用心。公司秉承“让人与人之间的联结更紧密”的企业愿景,以“精致礼品名家”为核心价值,以“精致礼品名家”为品牌定位,主要从事烘焙食品的研发、生产与销售。公司秉承“让人与人之间的联结更紧密”的企业愿景,不断演绎民俗、创新传统,公司产品与中国每一个民俗传统节令相结合,在每个与亲友共享、共聚、团圆的日子,公司都为消费者准备了“忠于原味、崇尚自然”的传统美食。

公司主要从事烘焙食品的研发、生产与销售,是一家专业生产蛋糕、月饼、中西式糕点等烘焙产品的全国连锁经营企业,直营为主、加盟为辅,目前公司主要产品有蛋糕、月饼、水果及其他中西式糕点四大系列,共计100多个品种。

公司通过原料把控、精细管理、冷链物流,以及产品追溯等一系列措施,保证产品的食品安全;通过网点布局,逐步形成遍布全国116个城市的门店网络。经过在大陆二十余年的耕耘,公司逐渐形成了较高产品知名度和品牌美誉度,成为国内烘焙市场领导品牌之一。

(2)消费品牌优势

自1993年进入大陆以来,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,目前在国内主要城市及台湾地区布局门店销售网络,截至2016年12月31日,公司拥有门店共计594家,遍布全国116个城市,其中上海、江苏、浙江、湖北、四川、重庆等东部及长江流域地区为公司优势区域,公司在上述地区拥有较多先进烘焙技术人才。

公司建立了电子商务营销平台,公司为消费者提供“127”宅配服务(1分钟订购,2小时到达,7公里免费宅配)。通过线下实体门店与线上电子商务的结合,搭配快速运输,实现线上与线下的联动和O2O的融合。

公司通过直营和特许加盟的方式,对销售门店实行多方面的支持和严格管理。公司每家门店都以统一的形象和商品组合向每位顾客传达整齐划一的品牌理念。同时,网上订购、配送到府、提货单全国通用,并设录子启蒙乐园等各种个性化的服务方式,为公司在烘焙食品市场中赢得了更多市场份额。

3.产品质量与食品安全优势

公司自成立之初,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、生产与销售等环节严格控制产品质量与食品安全。

4.技术优势

公司自创立伊始,便将技术创新能力作为企业的核心竞争力培育。

2003年,经过多年技术研发,并结合大陆地区消费者的口味特点,公司成功将四种口味的“雪月饼”推上大陆市场。“雪月饼”是将冰激凌融入月饼的跨界尝试,类似于月饼的一个新品种,其新奇的创意和美味大受欢迎,并成为当年中秋销售高潮,引发了行业的跟风效应。2004年5月,公司将此生产新技术向国家专利局申请发明专利。历经近四年的审批和公示流程,2008年4月23日,公司获得国家知识产权局颁发的“脆壳月饼及其研究的制作方法”专利证书。2013年10月18日,公司获得上海市糖业协会颁发的“最具特色月饼品牌”证书。

2009年1月15日,本公司与中国食品工业协会等单位共同编制的《中华人民共和国轻工行业标准》制定工作组,借助自身科研平台,公司致力于发掘传统民俗文化的节庆文化,针对从年初的春节、元宵,年中的清明、端午、中秋一直到年末的圣诞节,研发了春节的年糕、清明的青团、端午的龙粽、中秋的月饼、圣诞的姜饼,更有雪饼、红蛋、寿桃、弥月礼盒等文化民俗烘焙产品。

5.品牌营销优势

经过二十余年在大陆地区的企业发展与市场积累,元祖品牌已经逐渐成为知名品牌之一。公司在坚持电视、广播、户外广告等传统媒体广告投放的营销活动外,还成立了公司自媒体网站,开展亲子主题的体验式营销活动。公司依托公司自媒体网站的资源优势,开展健康营养知识教育、向儿童普及蛋糕诞生的历史、健康营养知识和民俗文化知识。启蒙乐园先后被评为青浦区科普教育基地、上海市科普教育基地和国家级科普基地,启蒙乐园每年接待十万名左右的参观者,对提高“元祖”品牌的知名度和美誉度起到重要作用。

(五)报告期内主要经营情况

2016年,公司以“正规、开拓、升格”战略目标和年度经营计划为指导,不断创新,引导市场,打造需求,创造流行,全面落实年度工作计划,取得营业收入持续稳定增长、盈利能力稳中求进的企业健康体质与业绩。

公司2016年度业绩驱动因素计有下列六大点:

1.民生食品消费增量

依托国内民生消费趋势增长需求趋势,公司在每个民俗节庆推出当季商品,结合文化习俗推向市场,有力确保营业收入增长。

2.门店结构战略转型

强调全国性区域门店合理布局,对门店终端进行单店效益评估,根据不同区域商圈变化与改造,开、关店流程进行精准与科学化管理。

3.全国性品牌效应化

公司透过拓展市场,结合品牌宣传,结合公司会员体系的推广,打造元祖品牌成为消费者走亲访友送礼的商品首选。产品健康、好吃、有故事,赋予商品更强的生命力与延续性。

4.不断优化明星商品

继续以谷、创新传统,公司2016年在第七民俗节庆创新商品,为营收注入生机。同时,不断优化升级常规商品,有效把握例如蛋糕、伴手烘焙礼盒以及水果礼盒需求的增长。

5.内控管理转型升级

科学化管理,公司导入SAP系统、WMS系统、门店POS系统、生产自动化系统等四十项管理工具,全面及时掌握前端生产以及后端运营动态数据。

6.电子商务市场营销

结合消费者最新消费模式,公司电子商务结合会员系统CRM,结合虚拟在线订购与实体线下门店发货,同时导入门店区域内免费宅费外送,持续扩大蛋糕的市场份额。

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

	2016年	2015年	本年比上年增减(%)	2014年
总资产	1,783,012,016.46	1,653,657,285.17	69.22	897,835,525.72
营业收入	1,591,643,556.76	1,577,201,366.85	0.92	1,478,323,014.73
归属于上市公司股东的净利润	124,950,005.19	114,439,430.90	9.18	81,550,968.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	113,594,766.11	106,108,632.58	7.06	78,483,802.66
归属于上市公司股东的净资产	1,068,427,073.06	438,582,834.15	143.61	373,835,458.96
经营活动产生的现金流量净额	285,536,687.12	290,375,691.63	-1.67	218,083,264.46
基本每股收益(元/股)	0.69	0.64	7.81	0.45
稀释每股收益(元/股)	0.69	0.64	7.81	0.45
加权平均净资产收益率(%)	20.80	28.48	减少1.68个百分点	22.31

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	236,622,991.83	347,565,378.79	745,297,560.58	262,157,625.56
归属于上市公司股东的净利润	-29,142,004.85	-1,621,709.87	178,693,924.91	-22,980,205.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-33,093,327.84	-3,611,322.51	176,714,220.50	-26,414,804.04
经营活动产生的现金流量净额	-71,310,355.99	107,319,256.76	436,362,946.56	-186,835,160.21

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

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)	60,189
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	27,659
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用
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)	不适用

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(%)	持有有限售条件股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
芬格国际有限公司	0	118,791,000	49.5	118,791,000	未知		境外法人
卓微国际有限公司	0	32,624,000	13.59	32,624,000	未知		境外法人
芬格国际有限公司	0	26,904,720	11.24	26,904,720	未知		境外法人
杏全腊味有限公司	0	540,000	0.23	540,000	未知		境内非国有法人
上海福禄有限公司	0	540,000	0.23	540,000	未知		境内非国有法人
上海糖人集贸易有限公司	0	540,000	0.23	540,000	未知		境内非国有法人
申万宏源证券承销业务有限责任公司	130,379	130,379	0.13		未知		未知
史丽君	585,000	585,000	0.24		未知		未知
中国银行股份有限公司-国泰估值优选混合型证券投资基金	15,264	15,264	0.01		未知		未知
汤晋宝	13,782	13,782	0.01		未知		未知
刘良科	12,500	12,500	0.01		未知		未知
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	报告期内无相关事项						

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

5 公司债券情况

三 经营情况讨论与分析

2016年元祖股份实现营业收入159,164.36万元,比上年增长0.9%;实现净利润12,494.80万元,比去年增长9.20%;实现归属于母公司股东的净利润12,495.00万元,比上年增长9.18%。2016年末,公司总资产为178,301.20 万元,净资产为106,895.34万元,归属于上市公司股东的净资产为106,842.71万元。

1 报告期内主要经营情况

(1)营业收入构成按照业务类别划分

报告期内,公司的各期营业收入类别情况如下:

单位:万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	155,427.70	97.65%	153,093.55	97.07%	144,104.06	97.48%
其他业务收入	3,736.66	2.35%	4,626.59	2.93%	3,728.24	2.52%
合计	159,164.36	100.00%	157,720.14	100.00%	147,832.30	100.00%

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、投资性房地产租金及其他收入,占营业收入的比重较小。报告期内,公司其他业务成本归集完整,会计处理符合配比原则,其他业务收入都具有持续性,并计入经常性损益。

(2)主营业务收入构成按照产品类型划分

报告期内,公司的主营业务收入均为各类烘焙食品及相关礼盒的销售,按照产品不同,各期公司业务收入划分情况如下:

单位:万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
月饼礼盒	53,050.72	34.13%	50,864.32	33.22%	47,615.29	33.04%
蛋糕	50,843.40	32.71%	50,775.48	33.17%	50,087.27	34.76%
水果	6,273.78	4.04%	6,243.32	4.08%	4,683.38	3.25%
中西式糕点	42,856.46	27.57%	42,837.27	27.98%	39,196.30	27.20%
其他	2,403.34	1.55%	2,373.17	1.55%	2,521.82	1.75%
合计	155,427.70	100.00%	153,093.56	100.00%	144,104.06	100.00%

蛋糕、月饼礼盒及中西式糕点为公司的主要产品,最近三年上述三类产品销售收入占公司主营业务收入总额的90%以上。最近三年,公司业务收入产品结构中,蛋糕、中西式糕点与水果收入金额呈现稳定上涨趋势。

(3)主营业务收入构成按销售渠道划分

报告期内,公司主营业务收入按销售渠道划分如下:

单位:万元

项目	2016年		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直营店收入	?137,275.86	88.32%	134,659.75	87.96%	126,037.64	87.46%
加盟店收入[注]	718,151.84	11.68%	18,433.80	12.04%	18,066.42	12.54%
合计	?155,427.70	100.00%	153,093.55	100.00%	144,104.06	100.00%

[注]:报公司销售给加盟店确认的主营业务收入。

公司的各类产品通过自行开设直营连锁店直接销售给客户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87%以上。公司通过这种直营为主,辅以加盟的经营模式,强化了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。

(4)主营业务收入构成按销售区域划分

报告期内,公司98%以上的主营业务收入均来源于中国大陆地区,公司主营业务收入按区域分布情况如下:

单位:万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
大陆地区	153,590.00	98.82%	151,268.47	98.81%	142,176.42	98.66%
台湾地区	1,837.70	1.18%	1,825.08	1.19%	1,927.64	1.34%
合计	155,427.70	100.00%	153,093.55	100.00%	144,104.06	100.00%

(5)综合毛利及毛利率分析

报告期内,公司毛利总额及综合毛利率情况如下:

单位:万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业毛利总额	101,447.20	98,815.72	90,983.54
毛利占额较上年变动幅度	2.66%	8.61%	2.59%
综合毛利率	63.74%	62.65%	61.55%

注:上述指标的计算公式为:1/营业毛利=营业收入-营业成本2/毛利率=营业毛利/营业收入

公司的产品分为自行生产和OEM采购两种模式。其中自行生产产品的生产成本中80%左右为原材料耗用成本,公司具有多年的产品生产、管理经验,产品生产过程中的单位产品原材料耗用量人工工时量保持稳定,同产品单位生产成本的变动,主要取决于主要原材料采购价格变动情况;OEM产品采购后仅需进行包装而无需其他加工,采购成本产品成本的比重较高。故公司各年度毛利率水平,主要取决于产品售价水平,以及主要原材料及OEM产品的采购价格两因素。

(二)主营业务分析

利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	1,591,643,556.76	1,577,201,366.85	0.92
营业成本	577,171,557.68	589,044,231.55	-2.02
营业税金及附加	19,809,369.80	20,506,649.22	-3.40
销售费用	706,590,300.73	658,335,000.20	7.33
管理费用	118,135,918.86	128,742,224.06	-8.24
财务费用	189,479.00	47,217.41	301.29
资产减值损失	14,417,172.29	24,081,191.40	-40.13
投资收益	8,607,384.11	4,896,960.28	75.77
经营活动产生的现金流量净额	285,536,687.12	290,375,691.63	-1.67
投资活动产生的现金流量净额	-173,304,570.88	-187,732,008.44	7.69
筹资活动产生的现金流量净额	506,875,435.46	-58,108,944.66	972.28
研发支出	9,879,510.94	13,060,077.34	-24.30

1 收入和成本分析

√适用 □不适用

2016年,公司实现营业收入159,164.36万元,比去年同期增加0.92%。毛利率63.74%,比去年增加1.08个百分点,是由于2016年度蛋糕提高售价所致。

(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	1,554,276,963.33	574,561,327.76	63.03	1.52	-1.98	增加1.32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	508,433,994.09	58,507,353.27	88.49	0.13	-9.11	增加1.16个百分点
月饼礼盒	530,507,201.46	193,681,349.40	63.50	4.30	-2.76	增加0.99个百分点
中西式糕点	428,564,550.02	264,877,600.24	38.19	0.04	-0.10	增加0.09个百分点
水果	62,737,815.71	39,948,162.60	36.33	0.40	-0.74	增加0.22个百分点
其他	24,033,400.06	17,566,812.15	26.88	1.27	1.02	减少0.17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	1,526,000,033.66	564,230,938.62	63.26	1.53	-2.09	增加1.27个百分点
台湾地区	18,276,929.67	10,330,389.14	43.79	0.69	4.50	减少2.47个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

□适用 √不适用

(2) 产销量情况分析表

√适用 □不适用

主要产品	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减(%)	销售量比上年增减(%)	库存量比上年增减(%)
蛋糕(个)	3,245,003	3,116,565	129,306	-3.5%	-3.3%	-0.2%
月饼礼盒(盒)	3,975,064	3,975,064	0	-2.8%	-2.8%	
中西式糕点(袋)	28,622,997	28,067,782	747,599	1.3%	0.2%	37.4%
水果(盒)	540,148	523,004	1,725	-10.0%	-10.4%	-50.5%
其他	198,678	178,696	19,756	-23.9%	101.4%	-18.7%

(3) 成本分析表

单位:万元

分行业情况						
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
食品行业	原材料	27,272.49	77.85	29,481.05	79.73	-1.88	
	人工费用	4,526.34	12.92	4,017.69	10.87	2.05	
	燃料动力	722.94	2.06	588.05	1.59	0.47	
	制造费用	2,510.35	7.17	2,887.52	7.81	-0.64	

成本分析其他情况说明

□适用 √不适用

(4) 主要销售客户及主要供应商情况

√适用 □不适用

前五名客户销售额7,948,79万元,占年度销售总额4.99 %;其中前五名客户销售额中关联方销售额0万元,占年度销售总额0 %。

前五名供应商采购额16,824.13万元,占年度采购总额20.07%;其中前五名供应商采购额中关联方采购额0万元,占年度采购总额0%。

2 费用

√适用 □不适用

2016年度销售费用增加4825.53万元,增加比例7.33%。主要由于人工成本增加2326.77万元,同比增加10.30%,是由于年的薪资社保的增加所致;广告宣传增加2627.13万元,同比增加28.03%,是由于为了促进销售,加大了广告的投放力度;运输费用增加609.64万元,同比增加12.40%,是由于为加强产品品质,减少产品运输环节,实现了产品不落地,从工厂直送门店,导致运费增加。

3 研发投入

研发投入情况表

√适用 □不适用

	单位:元
本期费用化研发投入	9,879,510.94
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	9,879,510.94
研发投入总额占营业收入比例(%)	0.62
公司研发人员的数量	67
研发人员数量占公司总人数的比例(%)	1.55
研发投入资本化的比重(%)	0

情况说明

□适用 √不适用

4 现金流

√适用 □不适用

1.本期公司经营活动产生的现金流量净额同比下降1.67%,与同期基本持平。

2.本期公司投资活动产生的现金流量净额同比增加7.69%,主要原因是本期购买结构性理财收益增加所致。

3.本期公司筹资活动产生的现金流量净额同比上升56,498.44万元,主要原因是报告期内于上证所首发股票所致。

5. 资产负债分析

单位:元

货币资金	734,496,072.81	4.19	114,415,165.13	10.86	541.95	见表后				
应收账款	54,846,567.71	3.08	32,751,159.92	3.11	67.46	见表后				
其他流动资产	402,240,408.64	22.56	313,648,798.96	29.77	28.25	见表后				
递延所得税资产	8,470,654.09	0.48	4,042,789.36	0.38	109.52	见表后				
其他非流动资产			52,821,600.00	5.01	-100.00	见表后				
预收款项	436,009,679.96	24.45	351,844,682.80	33.39	23.92	见表后				
应交税费	8,483,920.17	0.48	11,125,384.46	1.06	-23.75	见表后				
递延收益	30,235,253.20	1.70	23,581,706.92	2.24	28.21	见表后				
股本	240,000,000.00	13.46	180,000,000.00	17.08	33.33	见表后				
资本公积	514,945,556.26	28.88	511,853.93	0.05	100,504.01	见表后				
其他综合收益	-4,839,463.18	-0.27	-12,299,394.56	-1.17	-60.65	见表后				

其他说明

1.报告期内货币资金较上期末增加541.96%,主要由于年末公司合法公司上市所获募资,从事台式糕点的销售。借助自身科研平台,公司致力于发掘传统民俗文化的节庆文化,针对从年初的春节、元宵,年中的清明、端午、中秋一直到年末的圣诞节,研发了春节的年糕、清明的青团、端午的龙粽、中秋的月饼、圣诞的姜饼,更有雪饼、红蛋、寿桃、弥月礼盒等文化民俗烘焙产品。

5.品牌营销优势

经过二十余年在大陆地区的企业发展与市场积累,元祖品牌已经逐渐成为知名品牌之一。公司在坚持电视、广播、户外广告等传统媒体广告投放的营销活动外,还成立了公司自媒体网站,开展亲子主题的体验式营销活动。公司依托公司自媒体网站的资源优势,开展健康营养知识教育、向儿童普及蛋糕诞生的历史、健康营养知识和民俗文化知识。启蒙乐园先后被评为青浦区科普教育基地、上海市科普教育基地和国家级科普基地,启蒙乐园每年接待十万名左右的参观者,对提高“元祖”品牌的知名度和美誉度起到重要作用。

(六)报告期内公司所从事的行业情况

2016年,公司以“正规、开拓、升格”战略目标和年度经营计划为指导,不断创新,引导市场,打造需求,创造流行,全面落实年度工作计划,取得营业收入持续稳定增长、盈利能力稳中求进的企业健康体质与业绩。

公司2016年度业绩驱动因素计有下列六大点:

1.民生食品消费增量

依托国内民生消费趋势增长需求趋势,公司在每个民俗节庆推出当季商品,结合文化习俗推向市场,有力确保营业收入增长。

2.门店结构战略转型

强调全国性区域门店合理布局,对门店终端进行单店