

公司代码：600305

公司简称：恒顺醋业

江苏恒顺醋业股份有限公司
2021 年年度报告摘要



二〇二二年四月

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 天衡会计师事务所（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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司 2021 年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份后的股数为基数分配利润。2021 年年度利润分配预案：公司拟向全体股东每 10 股派发现金股利 1.01 元（含税）。截止 2021 年 12 月 31 日公司总股本 1,002,956,032 股，扣除公司回购专用证券账户中的股份 10,022,224 股，以此计算合计拟派发现金红利 100,286,314.61 元（含税）。剩余未分配利润结转以后年度分配。

第二节 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	恒顺醋业	600305	

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	魏陈云
办公地址	江苏省镇江市恒顺大道66号
电话	0511-85307708
电子信箱	wcy08@163.com

2 报告期公司主要业务简介

食醋行业发展目前处于品牌化的中前期，消费者的品牌意识在增强，但还有巨大的提升空间，和发达国家相比人均消费金额还有三倍以上提升空间。行业营销水平和管理水平还有很大提升空间，行业的管理费用率和销售费用率可以进一步降低。据中国调味品协会（百强企业）统计，参与 2020 年中国调味品著名品牌企业 100 强统计的食醋企业有 37 家，食醋生产总量为 160 万吨，头部企业产量占比 21%。据统计，我公司“镇江香醋”作为食醋行业的龙头，其市场占有率仅为 10%左右。由此说明，食醋行业整合空间巨大。调味料酒：据中国调味品协会统计，2020 年度入围企业数 20 家，生产总

量 30.1 万吨，同比增长率为 1.1%，我公司位列前三位。调味料酒生产总量在 5 万吨以上企业有 3 家，占总数 20 家的 15%；生产总量 1 万吨以下的企业 14 家，占总数 20 家的 70%。

据中国调味品协会统计，2020 年，受新冠疫情的影响，世界经济受到了重创。调味品产业，作为民生产业，尽管也受到了一些冲击，但是依然保持了稳健发展的态势。调味品企业在防疫抗疫的同时，也在积极顺应市场的变化，探索企业发展新模式。各品牌企业在特殊市场环境下，快速适应新业态，细分产品不断迭代更新，经营模式逐渐多样化，销售渠道不断涌现新模式，做到了线上线下齐发展，在保证企业自身发展的同时，促进了调味品行业的可持续发展。

据中国调味品协会统计，2020 年 100 强企业（100 家）生产总量为 1832.8 万吨，同比增长率为 5.9%；销售收入为 1138.5 亿元，同比增长率为 7.2%。百强企业的品类扩张度表现均衡，拥有五个以上细分品类的企业为 9 家，拥有四个细分品类的企业为 14 家，拥有三个细分品类的企业为 13 家，拥有两个细分品类的企业为 17 家，其余 38 家企业拥有一类主打产品。

百强企业的销售额与销售增长速度对比分析显示，调味品百强企业呈现一超、多强、众稳的格局。多数企业销售收入不到 20 亿元，75%的企业销售增速在-20%到 20%区间，有 32 家企业表现为负增长。

调味品行业与其它行业相比，周期性特征并不突出，随着全国居民消费水平的提升以及国家食品安全监管力度的增强，将进一步推动品牌类调味品生产企业的产品市场占有率，食醋类市场集中度将会有所提升。

（一）公司的主营业务

公司始于 1840 年清道光年间，是中国四大名醋之一——镇江香醋的代表，恒顺品牌被评为“中国驰名商标”、“中国食醋产业领导品牌”。经历 180 余年发展，恒顺已成为目前中国最大的制醋企业、国家级农业产业化重点龙头企业，同时为全国同行业首家上市公司（2002 年上市），主导食醋产品连续 20 多年销量全国领先，食醋年产量已超 30 万吨（中国调味品协会口径），广销 66 个国家及我国驻外 200 多个使（领）馆，多次蝉联国际金奖、国家质量金奖等，成为欧盟地理标志产品、中国名牌产品。

在引领中国醋业发展的基础上，恒顺借力资本，进一步聚焦主业，围绕“做深醋、做高酒、做宽酱”的产品战略，健全复合调味料全品类体系，在现有产品基础上丰富产品矩阵。

同时注重销售渠道建设和研发科技创新，利用营销中心下设战区面向全国化布局，大力拓展线上业务。恒顺目前拥有 6000 多平方米的研究实验场所和中试基地，是国家博士后科研工作站、国家认定企业技术中心，其“固态分层发酵技艺”已被列入首批国家非物质文化遗产保护名录。

恒顺曾先后获得“亚洲名优品牌奖”、“中国调味品行业领军企业”、“全国食品工业质量竞争力卓

越企业”、“十三五轻工行业科技创新先进集体”、“改革开放 40 年·江苏高质量发展榜样企业”、“全国文明单位”、“国家高新技术企业”、“江苏省小巨人企业”等荣誉称号，被推选为中国调味品协会会长单位以及中国食醋专业委员会主任委员单位。

公司主持的“固态酿造食醋智能化装备技术及产业化”获得江苏省科学技术二等奖，主持的“传统固态酿造食醋关键技术与高香气食醋产品开发及产业化”获得江苏轻工协会科学技术一等奖。公司第四次被认定为“国家高新技术企业”，获得“十三五”轻工行业科技创新先进集体荣誉称号。报告期内，公司获得授权发明专利 5 件，实用新型专利 2 件，外观设计专利 4 件；2021 年公司累计申请国家发明专利 16 件。2 个“十三五”国家重点研发计划项目、1 个江苏省重点研发计划项目和 1 个镇江市重大科技专项等 4 个重大科研专项顺利通过验收。

(二)经营模式

1、销售模式

公司一改传统的销售模式，全力构建“货找人”的销售平台，以精准定位消费场景，看准市场发展机会、找准产品销售渠道，切准客户需求。为实现创新式销售模式的改变，从组织结构、组织的效能等方面作了全新的调整与布局。

加强总部对市场的规划、统筹、管理职能的发挥，并以战区、片区、作战队的销售架构前沿形式，加强作战计划的准确性、作战方案的可行性、作战实施的标准化。

改变 KA 事业部、电商事业部和特通事业部的职能，采取对战区、片区和系统赋能的形式，为市场提供更高效的服务与支撑。

建立人才培养基地，建立了“营销核心人才培养计划”和“管培生梯队培养计划”，对部门及一线重要的管理岗位，以数据、能力、表现等指标综合考评，真正发挥“人尽其才”。

加强市场督查，通过抓好过程管理，真正把费用的产出比、收益率做好可考核、可量化。

2、生产模式

公司建立了标准化生产管理体系及供应链体系，围绕“以销定产，产销协同”的模式组织生产，推进提升销售计划的准确性逐步实现产销同步，内控半成品与产成品合理库存，降低库存成本。公司通过工艺装备升级，快速推进企业智能化、信息化改造进程。通过向生产基地全面推进 SAP 系统运用和数据分析，快速实现生产系统的标准化和成本管控的精细化。在生产组织中，以项目化开展精益生产管理，不断总结和提升经验技能，推进改善创新活动深入，降低成本、提高效率。2021 年公司持续推进生产智能化及数字化技术的应用，进一步提升产品质量稳定性和生产效率，全面推进公司生产过程数字化转型。公司利用镇江独特的地理种植优势在镇江市周边建立了 4500 亩香陈醋专用糯米种植

基地，并在江苏省建成了万余亩的食醋专用粮种植基地。采用“公司+基地+农户”的合作种植和定向采购模式，通过对 GAP 体系的认证推广，重点放在了统一农资供应、统一技术管理上，从源头上消灭了原材料的质量安全风险。通过产品生产全过程的质量管控，建立起了一整套从农田到餐桌的质量追溯管理体系，强化制造过程、工艺流程、质量标准等执行情况的监督管理，确保了恒顺产品品质的稳定。

3、采购模式

公司遵循上市公司内控制度，根据自身的业务的特点，重新制定了严谨的采购制度和科学规范化的流程，并将流程在 SAP 系统中固定。同时，公司还组建了采招委员会并设立了日常工作机构——采购（招标）办公室以监督和指导日常采购行为。通用的大宗原物料以公开招标为主，使采购过程公开、透明、公平、公正。其它采购方式为辅，最大程度上降低采购风险以及采购成本控制。根据不同物料属性制定相应的合理且规范的采购策略，在控制风险和成本的同时极大地提高了采购效率。规范了供应商准入、退出机制，科学化供应商评估体系，保证了供应资源的持续、稳定和健康。同时还建立了专业的供应商培养机制，承担起公司的应有的社会责任。科学合理化利用采购资金，以降低应付账款的风险以及采购综合成本。

4、生产工艺流程

（1）食醋（香醋、陈醋）

公司主营产品香醋、陈醋采用传统的固态分层发酵工艺，精选江南优质糯米为主要原料，历经制酒、制醅、淋醋三大过程、大小 40 多道工序，约 180 天以上时间的贮存，独具“酸而不涩，香而微甜，色浓味鲜，愈存愈醇”的特色。目前，该工艺已被列入首批国家级非物质文化遗产保护名录。公司坚持全产业链质量标准化管控，在每个生产环节都需通过严格的质量检验后才可进入下一生产流程中，确保产品安全，质量稳定。

食醋生产工艺流程：

原料验收→制酒发酵→制醅发酵→封醅→淋醋→煎醋→储存→产品包装→入库

（2）料酒

恒顺料酒以传统黄酒为基础加入萃取的香辛料调配而成。公司采用国内最先进的双边酿造工艺，精选江南优质大米为原料，无浸泡，直接蒸煮。麦曲生产采用全自动圆盘制曲工艺，糖化率高。制酒的前、后酵全部采用大罐发酵法，成品酒也采用大罐储存。公司最为核心的技术是采取鲜姜鲜葱为原料，通过先进淬取设备获得原汁原味的复合型调味液，定量添加，确保料酒的风味稳定。

料酒生产工艺流程：

原料验收→蒸饭→加曲拌料→大罐发酵→压榨→澄清→煎酒→储存→调配→产品包装→入库

5、品牌策略

2022年公司将坚持“百年恒顺，酿造专家”的品牌定位，通过对不同市场消费者消费习惯和生活态度的深入研究，通过产品创新、新品类拓展、既有品类产品优化升级等，满足消费者不同生活场景的产品使用需求。在品牌传播方面，“吃好醋、选恒顺”的传播理念通过各种传播途径以及各个重要节庆节点进行整合传播，巩固恒顺在醋品类的领导地位。而在追求健康、美味、便捷的复合调味料方面，与年轻消费者通过生活圈场景化营销进行互动，产生共鸣。让年轻化的恒顺品牌成为年轻人选择调味品的心目中最爱。

在媒体传播方面，公司是江苏广电江苏卫视的战略合作伙伴。通过节目冠名、内容植入、原生广告等多种形式，提升恒顺品牌在全国市场尤其是外围市场的品牌知名度，让消费者产生熟悉感，成为购买选择之一。同时在小红书、抖音、B站等年轻人活跃的平台，通过不同类型达人的原创内容、达人直播介绍、品牌官方号的持续互动沟通，增加与年轻消费者的粘性，成为他们的朋友。

当下消费分级和消费者生活圈层多样化，公司通过系统的市场研究，结合恒顺的研发和生产制造优势，在新产品研发方面不断创新。包括季节限定的樱花口味油醋汁、美味一包到位的复合调料包、差异化的新品酱油，受到了广大年轻消费者的喜欢。为恒顺成为消费者全生命周期消费品打下坚实基础。

报告期内，公司管理层紧紧围绕年初制定的奋斗目标，全力加速跑起来。在疫情的影响下，公司重点拓展多渠道、多维度、多层次等网络布局，结合公司实际在“品牌力、产品力、渠道力、文化力和组织力”五力并举，奋力争取各项任务目标的完成。

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

	2021年	2020年		本年比上年 增减(%)	2019年
		调整后	调整前		
总资产	3,211,501,542.61	3,238,866,902.72	3,231,228,937.57	-0.84	2,981,808,171.43
归属于上市公司股东的净资产	2,170,553,447.16	2,398,558,790.14	2,395,313,492.84	-9.51	2,251,817,646.91
营业收入	1,893,347,829.74	2,023,826,420.92	2,014,309,859.11	-6.45	1,832,193,611.14
归属于上市公司股东的净利润	118,917,448.51	315,253,524.89	314,772,058.71	-62.28	324,555,122.07

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	108,233,327.49	284,893,981.76	284,973,021.83	-62.01	253,979,655.71
经营活动产生的现金流量净额	322,696,099.40	363,230,530.56	364,122,580.20	-11.16	429,121,441.91
加权平均净资产收益率(%)	5.13	13.52	13.52	减少8.39个百分点	14.88
基本每股收益(元/股)	0.1191	0.3143	0.3138	-62.11	0.3236
稀释每股收益(元/股)	0.1191	0.3143	0.3138	-62.11	0.3236

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	517,293,919.97	517,950,781.91	324,145,605.52	533,957,522.34
归属于上市公司股东的净利润	78,874,187.65	48,568,858.43	7,206,855.50	-15,732,453.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	69,322,958.50	45,934,204.13	-2,360,811.26	-4,663,023.88
经营活动产生的现金流量净额	34,895,824.96	133,189,595.84	-60,639,964.21	215,250,642.81

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

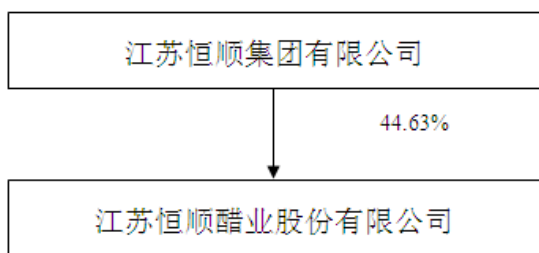
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	116,263						
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	122,779						
截至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	质押、标记或冻结情况		股东 性质
					股份	数量	

				件的 股份 数量	状态		
江苏恒顺集团有限公司	0	447,613,893	44.63	0	质押	85,760,000	国有法人
香港中央结算有限公司	26,182,201	47,612,222	4.75	0	未知		未知
光大证券股份有限公司	-6,005,550	20,000,000	1.99	0	未知		未知
中国建设银行股份有限公司—诺德价值优势混合型证券投资基金	4,024,506	11,111,417	1.11	0	未知		未知
百年人寿保险股份有限公司—万能保险产品	179,791	5,680,025	0.57	0	未知		未知
挪威中央银行—自有资金	5,099,934	5,099,934	0.51	0	未知		未知
中信里昂资产管理有限公司—客户资金	4,601,508	4,601,592	0.46	0	未知		未知
西藏源乐晟资产管理有限公司—源乐晟新恒晟私募证券投资基金	4,358,733	4,358,733	0.43	0	未知		未知
百年人寿保险股份有限公司—百年传统	-74,000	2,930,334	0.29	0	未知		未知
张藤	2,053,325	2,870,725	0.29		未知		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东江苏恒顺集团有限公司与其余股东不存在关联关系，也不存在一致行动的情况。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						

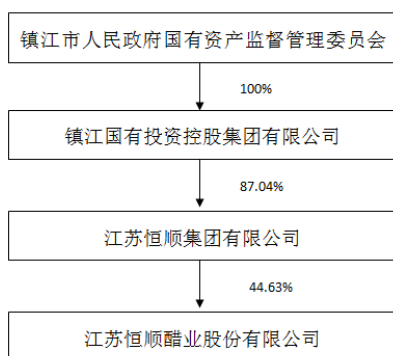
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入（合并报表）18.93 亿元，较上年同期下降 6.45%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.08 亿元，同比下降 62.01%。其中，主营调味品实现收入 18.46 亿元，较上年同期下降 5.28%；综合毛利率 36.96%，同比下降 3.87 个百分点。醋类（含白醋）实现收入 12.11 亿元，较上年同期下降 10.25%；食醋毛利率 43.97%。料酒产品实现收入 3.21 亿元，较上年同期增长 1.20%；料酒毛利率 32.83%，较上年同期下降 1.81 个百分点。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用

江苏恒顺醋业股份有限公司

董事长：杭祝鸿

董事会批准报送日期：2022 年 4 月 22 日