

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

2020 年年度报告摘要



二〇二一年三月

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 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 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

公司拟向全体股东每 10 股派发现金股利 1.57 元（含税）。截止 2020 年 12 月 31 日公司总股本 1,002,956,032 股，以此计算合计拟派发现金红利 157,464,097.02 元（含税），剩余未分配利润结转以后年度分配。

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	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	镇江市丹徒新城恒顺大道66号
电话	0511-85226003
电子信箱	wcy08@163.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司的主营业务

公司是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。公司作为中国四大名醋之一镇江香醋的代表，在引领中国醋业发展的基础上，已形成：香醋、白醋、料酒、酱油、麻油、酱菜等系列产品。公司注重销售渠道建设，利用营销中心下设的 30 个办事处布局全国，拥有覆盖各地区的经销网点 50 万个，同时大力拓展线上业务。公司主导产品食醋连续 20 多年产销量全国领先，广销 60 多个国家和地区，供应我国驻外 160 多个国家使（领）馆。恒顺产品先后 5 获国际金奖、3 次蝉联国家质量金奖，是欧盟地理标志产品、中国名牌产品。独特的“恒顺固态分层发酵技艺”已被列入首批国家非物质文化遗产保护名录。

公司先后获得“中国驰名商标”、“中国食醋产业领导品牌”、“国家级农业产业化重点龙头企

业”、“国家高新技术企业”、“全国文明单位”、“工信部智能制造试点示范企业”、“亚洲名优品牌奖”、“国家技术创新示范企业”、“全国食品工业质量竞争力卓越企业”、“全国劳动关系和谐企业”、“全国守合同重信用企业”、“全国食品工业质量竞争力卓越企业”、“中国调味品行业领军企业”、“中国食醋十强品牌”、“改革开放 40 年. 江苏高质量发展榜样企业”、“江苏省质量奖”、“江苏省企业技术创新奖”、“中国产学研合作创新成果一等奖”等荣誉。公司因对行业发展做出的突出贡献，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。

报告期内，公司参与的“镇江香醋发酵过程的可视化检测技术及应用”获得中国食品科学技术学会技术发明一等奖，参与的“江苏贝类资源高值化利用关键技术及产业化示范”获得江苏省科学技术二等奖。公司被认定为“江苏省小巨人企业”和“镇江市小巨人企业”。报告期内，公司累计申请国家发明专利 11 件，实用新型专利 4 件，外观设计专利 7 件；获得授权国家发明专利 6 件，实用新型专利 3 件，外观设计专利 8 件。公司香醋类产品(含白醋)销售收入占调味品销售总收入比重约 69%，料酒也成为公司的明星产品，公司的调味品业务得到稳健增长，公司的盈利水平得到有效提升。

(二)经营模式

1、销售模式

公司采取以传统渠道+现代渠道“双驱发动”“双擎驱动”的营销模式做好产品销售。

传统渠道的销售以 KA 卖场、连锁超市、各类零售终端、批发商和餐饮店为主。坚持“款到发货”的经销合作模式，有效保障了公司的资金安全，确保公司的正常生产经营性现金流充沛；通过缴纳“保证金”的合作制度加强经销商合规操作的意识，维护产品价格体系，保障各渠道的利润空间，管控市场操作秩序，为市场运营创造有利条件。

推动八大战区落地推动全国化布局，配合市场化激励调动销售团队积极性，加速经销商&终端渠道拓展；以“有效资源向有效市场、有效终端倾斜”的方式，大力打造终端的“品牌化”“标准化”“样板化”策略落地，持续强化产品的终端生动化建设，树立区域标杆，深挖渠道潜能，形成可复制案例加以总结提炼，全国适配推广，强化整体营销能力的快速提升。

科学规划全国市场，加速薄弱市场、空白市场“织网行动”，提高全国市场网络覆盖率，成熟市场、潜力市场深挖市场占有率和产品分销率，进一步夯实利基。使得消费者“看得到”“买得到”，以提升“恒顺香醋”品牌知名度，促进消费者“乐得买”。

现代渠道以特通、定制和电子商务等形式开拓新型业务，通过“特通事业部”的专业团队深度挖掘大宗团购业务，电子商务板块的发展，内部强化自营团队的核心能力，外部强强联合，重

点关注积极参与 B2B/B2C 业态各大平台的业务合作，紧跟新型零售业态的发展速度。以网络直播、大 V 种草等创新销售推广模式，通过数字化营销，强化线上线下的营销联动，实现多渠道发力，促进销售可持续增长。

2、生产模式

公司基本围绕“以销定产，适度库存”的理念模式组织生产，在保证合理的半成品与产成品库存情况下，根据订单安排生产。公司正通过产线技术转型升级、SAP 系统的运用，加快企业智能化、信息化改造的步伐。在生产组织中，积极推进精益生产管理，通过改善创新活动的深入，降低成本、提高效率。2020 年公司新增加一条高速灌装线（36000 瓶/小时），确保了未来 3 年醋类产品产量增长的需求。实现了由传统劳动密集型生产企业向现代化透明食品生产企业的转型。公司利用镇江独特的地理种植优势在镇江市周边建立了 3600 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，在食醋生产中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，最终使公司真正建立起了一整套从农田到餐桌的质量追溯管理体系，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要求，建立了适合企业发展实际的采购模式。采购方式上采取了由公开招标采购、邀请招标采购、询比议价采购等形式，公司新成立了独立采购招标部门专门负责招标投标工作的日常监督管理。采购部于下半年导入 SAP 系统，同时将子公司采购业务纳入本部集中采购，既全面地规范了采购过程，又提升了采购效能。同时，根据生产计划订单的规律性，制定每月以及每周的采购计划，合理安排采购资金。针对常年合作供应商，公司通过建立合格供应商目录、诚信档案、定期业绩评定等措施不断加强供应商的管理，在采购过程中对供货及时、服务周到、质优的供应商颁发优秀供应商奖杯，有的还被确定为战略合作供应商，提高采购数量，增强了供货商合作的双赢。此模式，既有效保证了公司的资金使用成本，提高产品质量，又降低了物料采购成本。

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

2021 年公司将围绕“百年恒顺，酿造专家”的品牌定位策略，进行品牌升级，以市场竞争和消费者需求为导向，通过打造“恒顺——纯酿造”的品牌形象，获得战略性的差异化竞争优势。

加大媒体资源的投入，通过多维度的精准投放，重点轰炸+全面覆盖，形成品牌风暴，从而引爆主流，促增销售。

在消费升级的大背景下，适时升级公司的品牌发展战略，不断优化公司产品线，形成匹配品牌发展和市场需求的产品组合战略。

通过不断提升的消费认知优势，扩大市场竞争优势，树立中国高端调味品的领导品牌形象，引领国民精致生活健康饮食的消费态度，持续提升恒顺品牌在市场上的知名度、美誉度及忠诚度。

（三）行业发展现状

1、全国食醋行业产品——高度同质、创新差异

近年来，我国食醋业发展迅速，多数省都有几个区域强势品牌；各强势品牌基本上都是以所在城市为核心，并逐步向周边市场渗透。

从产品层面上来看，各区域食醋品牌产品主要表现出以下两大特点：

一是产品同质化现象较为严重。由于食醋企业大多沿袭传统酿造工艺和手工作坊式生产发展起来的，且低成本、低门槛、消费周期长、生产厂商片面对产量过度追求，使得整个行业产品同质化现象突出，即使一些老字号与新品牌之间也无太大的差异。

二是部分食醋品牌开始追求产品的创新。这部分企业致力于发现消费者需求和满足各层次消费者的核心需求，在细分市场的基础上，进行精准市场定位，研发出具有明显创新特征的产品。

2、“四大名醋”产品——各有特色、各霸一方

“四大名醋”——镇江香醋、山西老陈醋、永春老醋和四川保宁醋，均为区域性强势品牌，由于各地的酿造工艺不同，“四大名醋”产品均具地方特色，且产品质量上乘。目前在销售网络上均已突破了单一的地区限制。

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。据中国调味品协会统计，参与2019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170.53万吨，同比增长率为5.72%。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。

据中国调味品协会统计，2019年，百强企业的总销售额超过1000亿元，近三年复合增速达到13%，百强企业生产产量达到1429万吨，三年复合增速8%，行业整体保持了高速发展，且整体保持了量价齐升的态势。百强企业的品类结构上，传统大品类中，酱油占比从2017年的29%略微下降至2019年的27%，复合调味料从2017年的9%提升至2019年的11%，酱类整体稳定在8%，味精从2017年的9%下降至2019年的6%，其他传统大品类占比基本稳定。

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。

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	
				调整后	调整前
总资产	3,231,228,937.57	2,981,808,171.43	8.36	2,875,990,203.49	2,850,364,487.59
营业收入	2,014,309,859.11	1,832,193,611.14	9.94	1,704,198,156.41	1,693,683,097.45
归属于上市公司股东的净利润	314,772,058.71	324,555,122.07	-3.01	307,101,524.73	304,597,443.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	284,973,021.83	253,979,655.71	12.20	219,373,795.63	219,336,892.54
归属于上市公司股东的净资产	2,395,313,492.84	2,251,817,646.91	6.37	2,059,320,336.65	2,034,797,566.67
经营活动产生的现金流量净额	364,122,580.20	429,121,441.91	-15.15	379,022,703.30	375,608,121.93
基本每股收益（元/股）	0.3138	0.3236	-3.03	0.3062	0.3037
稀释每股收益（元/股）	0.3138	0.3236	-3.03	0.3062	0.3037
加权平均净资产收益率（%）	13.52	14.88	减少1.36个百分点	15.82	15.88

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	466,131,649.20	487,258,740.61	492,836,110.89	568,083,358.41
归属于上市公司股东的净利润	75,919,534.89	73,349,072.41	81,393,177.76	84,110,273.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	68,604,720.04	64,691,997.54	72,792,988.66	78,883,315.59
经营活动产生的现金流量净额	74,671,830.90	115,030,611.95	94,658,272.03	79,761,865.32

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

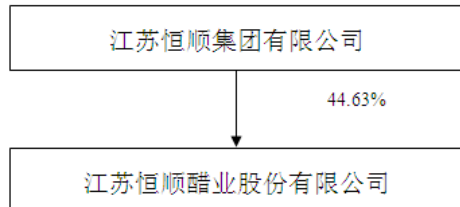
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					90,283		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					93,440		
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 件的 股份 数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
江苏恒顺集团有限公司	97,915,539	447,613,893	44.63	0	质押	85,760,000	国有法人
光大证券股份有限公司	22,453,250	26,005,550	2.59	0	未知		未知
香港中央结算有限公司	11,891,458	21,430,021	2.14	0	未知		未知
乔晓辉	9,906,194	18,208,088	1.82	0	未知		未知
全国社保基金一零五组合	12,239,518	12,239,518	1.22	0	未知		未知
上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）—高毅邻山 1 号远望基金	11,000,000	11,000,000	1.10	0	未知		未知
中信银行股份有限公司—农银汇理策略精选混合型证券投资基金	7,382,872	7,382,872	0.74	0	未知		未知
张洋波	7,166,838	7,166,838	0.71	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	2,096,014	7,086,911	0.71	0	未知		未知
全国社保基金六零三组合	6,624,635	6,624,635	0.66	0	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。公司未知其它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

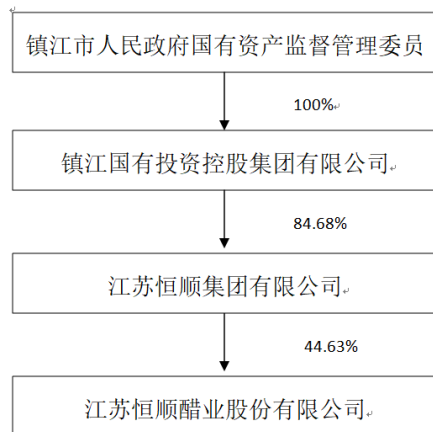
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

√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，公司合并报表实现收入 20.14 亿元，同比增长 9.94%；其中，调味品实现收入 19.39 亿元，同比增长 12.76%。食醋类（含白醋）产品实现收入 13.42 亿元，同比增长 8.92%；其中，黑醋产品实现收入 11.55 亿元，同比增长 9.38%；料酒产品实现收入 3.15 亿元，同比增长 28.57%。归属于上市公司股东的净利润 3.15 亿元；其中，扣除非经常性损益的净利润 2.85 亿元，同比增长 12.20%。

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

根据财会〔2017〕22号《关于修订印发《企业会计准则第14号——收入》的通知》，财政部对《企业会计准则第14号——收入》进行了修订，新收入准则引入了收入确认计量的5步法模型，并对特定交易（或事项）增加了更多的指引。

经本公司第七届董事会第十六次会议于2020年4月17日决议通过，本公司自2020年1月1日起执行前述新收入准则。根据新收入准则的相关规定，本公司对首次执行的累计影响仅调整2020年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，未对2019年度的比较财务报表进行调整。

执行新收入准则对本年年初资产负债表相关项目的影响列示如下：

合并财务报表

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	影响数
预收款项	67,110,538.31	867,615.53	-66,242,922.78
合同负债	-	59,732,110.37	59,732,110.37
其他流动负债	72,318,450.06	78,829,262.47	6,510,812.41

调整说明：本公司根据新收入准则将已收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务确认为合同负债。

母公司财务报表

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	影响数
预收款项	42,143,880.45	-	-42,143,880.45
合同负债	-	37,295,469.42	37,295,469.42
其他流动负债	69,291,220.73	74,139,631.76	4,848,411.03

调整说明：本公司根据新收入准则将已收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务确认为合同负债。

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

本公司2020年度纳入合并范围的子公司共20户，本年度合并范围比上年度增加1户，减少3户。其中本期成立1家子公司：江苏恒顺国际贸易有限公司；本期转让1家公司：镇江恒欣生物科技有限公司；本期清算注销2家子公司：镇江金顺酱醋有限公司、镇江恒丰酱醋有限公司。

本年度合并财务报表范围如下：

子公司名称	主要经营地	业务性质	持股比例 (%)
镇江恒顺生物工程有限公司	江苏	制造业	97.44
江苏恒顺沐阳调味品有限公司	江苏	制造业	79.00
武汉市鑫恒顺商贸有限责任公司	湖北	流通业	100.00
上海镇江恒顺酱醋配销有限公司	上海	流通业	55.00
徐州恒顺万通食品酿造有限公司	江苏	制造业	100.00
山西恒顺老陈醋有限公司	山西	制造业	65.00
江苏恒顺醋业云阳调味品有限责任公司	重庆	制造业	83.18
镇江恒顺酒业有限责任公司	江苏	制造业	82.52
镇江恒达包装股份有限公司	江苏	制造业	45.95
镇江恒顺新型调味品有限责任公司	江苏	制造业	67.90
镇江恒顺米业有限责任公司	江苏	制造业	72.00
镇江润扬调味品有限公司	江苏	制造业	60.00
镇江恒顺文化旅游发展有限公司	江苏	服务业	100.00
镇江恒顺商城有限公司	江苏	服务业	100.00
江苏恒睿数据投资运营有限公司	江苏	服务业	100.00
江苏恒顺饮品有限公司	江苏	制造业	44.19
黑龙江恒顺醋业酿造有限公司	黑龙江	制造业	51.00
新疆恒顺沙林食品有限公司	新疆	制造业	60.00
镇江恒顺商场有限公司	江苏	批发和零售业	100.00
江苏恒顺国际贸易有限公司	江苏	批发业	100.00

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：2020年3月30日