

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  
2022 年年度报告摘要



二〇二三年二月

## 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](http://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2022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。2022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1.10元（含税）。截止2022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109,222,718.88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	证券事务代表
姓名	魏陈云	李雪芳
办公地址	江苏省镇江市恒顺大道66号	江苏省镇江市恒顺大道66号
电话	0511-85307708	0511-85307798
电子信箱	zhengquan@hengshun.cn	zhengquan@hengshun.cn

### 2 报告期公司主要业务简介

#### （一）报告期内公司所处行业情况

全球疫情仍在持续，世界经济复苏动力不足，大宗商品价格高位波动，外部环境更趋复杂严峻和不确定。调味品行业也面临消费需求收缩、成本上涨等压力和挑战。但调味品企业顺应市场的变化，积极探索企业发展新模式，在产品研发方面不断推陈出新，在产品销售方面快速适应渠道变化，获得了稳定的发展。行业继续呈现出“整体发展平稳，大企业引领，各细分领域与各品牌之间出现一定的差异和分化”的发展态势。

2021年100强企业（100家）数据统计，生产总量为1830.6万吨，同比增长率为6.8%；销

售收入为 1317.1 亿元，同比增长率为 11.2%。

2021 年调味品著名品牌企业 100 强企业统计分析显示：调味品行业总产量保持正向增长，生产产量与销售收入均有提高。统计的 12 个分支产业，除火锅调料、酱腌菜、调味料酒产业产量下滑之外，其余产业产量均呈现稳步上升趋势，其中增速较快的产业依次为鸡精（粉）、复合调味料、味精等分支产业。

2021 年度食醋企业（32 家）生产总量为 157.5 万吨，同比增长率为 3.1%。公司产量为 34.5 万吨（中国调味品协会口径）。6 家企业出现负增长。

2021 年度复合调味料企业（39 家）生产总量为 89.9 万吨，同比增长率为 17.8%。

2021 年度调味料酒企业（18 家）生产总量 37.3 万吨，同比增长率为-0.4%。公司产量 7.8 万吨，位列调味料酒产量前三位。（以上为中国调味品协会著名品牌企业 100 强统计分析）

### 1、食醋产业升级空间巨大

#### （1）食醋企业通过产业链整合，推动产业转型升级

现阶段的食醋企业，正在进行产业的整合和转型升级。众多公司正与全国科研院所合作，实现企业自身技术的创新升级。

随着国家对行业高质量发展的要求和劳动力成本的上升，现有食醋企业对智能制造更加重视。尤其是人工智能应用，更为行业带来了新的机遇和挑战，食醋企业未来会将更加注重数据的价值，不断进行自我创新，自我变革和自我进化。如我公司的智能制造项目入围了全国智能制造示范项目。该项目通过产业链、供应链和智能装备间的互联互通和态势感知，提升食品安全全程保障和精益化生产能力。

#### （2）新的企业纷纷进入食醋产业，带动整个行业创新

食醋产业良好的发展前景，使得众多企业跨品类甚至跨行业进入到食醋行业。他们结合自身优势，顺应消费渠道、消费市场和消费群体的变化趋势，为行业带来了新的产品和营销理念，为行业的创新注入了新鲜血液。

### 2、食醋企业积极开拓多元化经营理念

食醋除了调味功能外，本身也是一种保健食品，有一定的保健功能。历代文献古籍里面都对食醋的保健功能作用进行记载。保健醋就是未来食醋多元化的一个重要方向。食醋多元化发展还可以向饮料和休闲食品拓展。

### 3、食醋产品向高端、高品质方向发展

食醋产品顺应消费升级趋势，在不断升级，向高端发展。近年来市场上出现了很多的高端醋

产品。除了产品本身更加强调健康外，在包装上也做了重大改变。提升了食醋的档次和价格，被广泛应用于高端消费和礼品市场。

目前国内食醋类为主的复合调味料仅占复合调味料产品总数的 5%左右，但随着餐饮市场的变化，食醋行业应该更加重视开发复合调味料，在口味、使用方式和营养功能等方面适应消费变化的新趋势。

#### 4、食醋品牌宣传渠道和手段更趋多样

品牌宣传已经不再局限于传统的电视广播报纸杂志，传播的渠道更加立体化、多元化，网络大 V、网红以及短视频等渠道越来越受到企业的青睐。

在传播内容上，未来会更加注重文化的传播和精神文明的宣传，通过文化的导入传播企业的品牌，建立消费者的认知。

#### 5、线上线下融合促进全渠道发展

未来线下渠道和线上渠道在不断融合，界限越来越模糊。新零售模式会成为未来增长最快的渠道模式。新零售不但有线上渠道的流量入口，又有线下渠道的快速配送。同时利用积累的数据资源，通过大数据对客户的购买价值进行分析，并进行针对性的宣传。同时，场景消费、体验式消费也会成为趋势。

食醋行业从竞争格局来看食醋集中度有较大提升空间。食醋行业目前仍然高度分散，小作坊大量存在，根据 2021 年中国调味品协会《中国调味品著名品牌企业 100 强》2021 年度食醋企业（32 家）生产总量为 157.5 万吨，同比增长率为 3.1%。我公司产量为 34.5 万吨（中国调味品协会口径）。产量 10 万吨以上的食醋企业仅有 3 家，占总数 32 家的 9%，食醋企业稳健增长，头部集中度较低，国内集中度提升空间较大。扩张中的老牌醋企，具有品牌沉淀和粘性客户群，先发优势较强，但随着有着健全销售网络的其他企业加入，潜在品牌竞争或加大，龙头企业挑战与机遇并存。

随着消费升级趋势确立，当消费者逐渐选择更健康、口味更丰富的高端产品时，也倾向选择知名度高、有品质保障的大厂商的产品，消费升级从一定程度上会倒逼小企业退出行业，淘汰部分低端和小作坊产能。基于此，预计未来行业集中度将进一步提升。（来源：中国调味品协会）

### （二）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（2001 年上市），主导食

醋产品连续 20 多年销量全国领先，食醋年产量超 30 万吨（中国调味品协会口径），广销 101 个国家和地区，恒顺品牌稳居中国食醋品牌排行榜榜首（2022 年中国品牌力指数），恒顺醋产品多次蝉联国际金奖、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“全国文明单位”、“国家高新技术企业”、“农业产业化国家重点龙头企业”、“建国 70 年中国调味品产业社会卓越贡献企业”、“十三五轻工行业科技创新先进集体”、“中国调味品行业领军企业”、“国际文化交流基地”、“智能制造试点示范工厂”、“国家知识产权示范企业”、“全国食品工业科技竞争力卓越企业”、“全国食品工业质量竞争力卓越企业”、“中国慈善公益 500 强企业”、“江苏省小巨人企业”、“改革开放 40 年·江苏高质量发展榜样企业”等称号，荣获“亚洲名优品牌奖”、“中国专利奖”、“国家技术发明奖”等荣誉，被推选为中国调味品协会会长单位、中国食醋专业委员会主任委员单位。

公司主持的“固态酿造食醋关键技术与智能化装备创制”获得中国职工技术协会职工技术成果一等奖。报告期内，公司申请专利 29 件，其中发明专利 14 件，实用新型专利 2 件。获得授权专利 33 件，其中发明专利 10 件，实用新型专利 1 件。获准商标注册 25 件。成功立项国家十四五重点研发计划项目、江苏省国际技术合作研究项目、镇江市重点研发计划、镇江市国际技术合作研究项目等项目。

### （三）经营模式

#### 1、销售模式

随着社会和市场环境的不断变化，各种营销创新模式层出不穷，紧靠传统的销售模式很难适应市场的变化，找到营销的本质、抓住核心才能适应如今多变的市场环境，因此在营销中最重要的“人货场”三个环节作了优化，让三者能够形成更有效的串联。

为进一步巩固 2022 年取得的市场基础建设的成果并在 2023 年能继续以领先行业增长水平的速度发展，年初对销售组织架构做了进一步优化，全国调整为 2 个大区、10 个战区，使得管理颗粒度更加精细，提升了人员管理效率。

在对消费者需求满足上，从单纯地出售商品升级为能通过产品给用户在使用产品过程中带来

额外的增值服务，因此通过对各级用户需求的发掘，推出了“零添加”系列产品、“国潮系列”产品、“轻”系列产品等。这也是从品牌方思维向用户思维转变。

除了在传统的零售批发渠道持续发力外，在电商、新零售板块进一步发力，使各级用户能够在更全面的场景中和我们的产品发生交互，逐步构建全场景的营销模式。

进一步加强总部对营销资源的统筹规划管理，加强在渠道资源投入、品类资源投入上的准确性，保证资源在使用上的精细化和效率化。

不断优化各种流程制度，在关键环节上制定标准 SOP，赋能战区/片区能更加高效迅捷的完成事务性工作，把更多的精力投入到产品深耕和渠道深耕上。

## 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，持续开展精益生产管理，强化生产过程成本管控，将生产成本中心下移到班组到产线，推进全员全过程生产成本管理。2022 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深化转型。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，根据年度采招工作实施的实际情况并结合自身的业务特点，重新修订了“采购管理办法”，同时便于“采购管理办法”的顺利落地，制定了与之相配套的实施细则及科学规范的流程，并将流程在 SAP 系统及 OA 系统中固定。

同时，公司采招委员会及其日常工作机构——采购（招标）办公室实施日常采购行为的监督和管理。公司所有的采购业务以公开招标为主其它采购方式为辅的方式开展，采购过程更加公开、透明、公平、公正，最大限度地降低了采购风险并成功实现了降本增效。2022 年实际招标次数较上一年上升 1.5 倍。另外，公司还规范了供应商准入、退出机制，科学量化了供应商评估体系，

保证了供应商资源持续、稳定和健康发展。公司还通过专业化供应商培养机制的实施，承担起公司应有的社会责任；通过采购资金科学合理的运用，有效降低了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方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

2023 年将继续贯彻与执行“做深醋、做高酒、做宽酱”的产品战略。在醋品类产品传播上，继续聚焦“吃好醋，选恒顺”的品牌定位，围绕“金优零添加”系列产品进行全方位的大单品打造。通过全国渠道进场铺市、样板陈列打造、梯媒广告投放，分别从产品见面率、终端特陈化、媒介曝光度三大方面对产品上市提供有力支撑，将“零添加”的健康卖点与“恒顺”品牌高度绑定，击穿消费者心智，提升品牌形象，进一步巩固和发展恒顺醋业龙头地位。复合调味料品类依旧是企业增量的重中之重，2022 年恒顺复调品类取得了不俗的成绩，2023 年还将持续推出轻火锅系列、小龙虾系列、冷泡汁等产品。以复调产品作为与年轻消费者沟通的媒介，通过场景化、互动性的营销方式进行传播，拉近沟通距离，促进品牌年轻化。

在媒介传播方面，继续延续与江苏卫视的战略合作关系。“非诚勿扰”栏目使用金优零添加作为冠名，同时栏目中插、剧场广告等丰富的广告呈现，保证食醋传播基本面。同时定制综艺“食遇人间”将围绕美食与情感两大话题，结合复调类产品进行栏目植入，以社会正能量话题主人公为故事主线，讲述平凡人的不平凡故事，打造综艺爆款。

“金优零添加”系列产品将以电梯媒体为主要传播阵地。电梯媒体能够全面覆盖产品主流消费人群，场景广告高触达、低干扰、高频次的特点是打造产品爆款的必选媒介。计划选择全国重点市场进行样板打造，通过上市初期高频曝光、上市中期精准投放、电商节点平台引流等促使提升新品见面率，赋能销售。

双星代言计划落地实施，利用明星话题和粉丝流量，赋能产品曝光。代言人形象将出现在电商页面、生动化物料、终端陈列等多方面，一方面能够为产品进行流量背书，另一方面利用粉丝经济进行销售促成。已经确认孟非为第一位代言人，拥有国民月老美称，另外将选择一位具有种草属性的当红小花，有效利用其在社交媒体的话语权围绕年轻产品进行种草和曝光，迅速提升产品曝光度。

新品传播和节点营销除了常规的社媒达人种草的玩法外，将创新利用当下流行的露营、脱口秀等户外互动形式，搭建线上线下传播的生态。让受众既能看到，也能体验到产品的附加值，同时发酵事件反哺线上的二传，形成流量的循环和流向。

自媒体矩阵运营精耕细作，恒顺自媒体已经涵盖了小红书、抖音、公众号、视频号等主流平台，累计粉丝超 20 万。2023 年除了常规的种草发布外，将围绕粉丝进行核心用户的积累，乐于分享的死忠粉们将成为恒顺的发言人，最先尝鲜到恒顺的产品，同时利用其平台分享进行基础内容的铺设。

媒体传播的形式越来越多样化、复杂化，单一的传播媒介再难满足品牌和产品传播的需求。面对消费选择多样化的市场态势，我们也将积极迎合媒体环境变化，利用更生态的传播方式，更新潮的传播玩法，将恒顺品牌力的提升和品牌形象的年轻化作为长久目标去奋斗。

### 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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	2,967,704,800.83	3,211,501,542.61	-7.59	3,238,866,902.72
归属于上市公司股东的净资产	2,195,062,669.30	2,170,553,447.16	1.13	2,398,558,790.14
营业收入	2,139,020,033.23	1,893,347,829.74	12.98	2,023,826,420.92



归属于上市公司股东的净利润	137,994,123.97	118,917,448.51	16.04	315,253,524.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	122,402,071.51	108,233,327.49	13.09	284,893,981.76
经营活动产生的现金流量净额	191,722,121.18	322,696,099.40	-40.59	363,230,530.56
加权平均净资产收益率(%)	6.34	5.13	增加1.21个百分点	13.52
基本每股收益(元/股)	0.1390	0.1191	16.71	0.3143
稀释每股收益(元/股)	0.1390	0.1191	16.71	0.3143

### 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	572,026,087.63	611,206,137.33	498,434,258.93	457,353,549.34
归属于上市公司股东的净利润	77,241,371.23	50,667,285.23	26,534,228.80	-16,448,761.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	70,124,187.23	46,427,485.87	23,000,858.89	-17,150,460.48
经营活动产生的现金流量净额	-42,317,217.80	175,082,325.91	-22,183,088.15	81,140,101.22

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

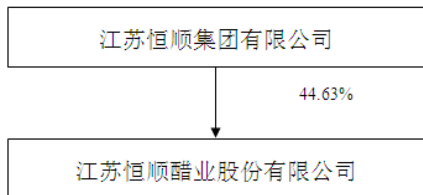
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)							107,593
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							106,739
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 件的 股份 数量	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	

江苏恒顺集团有限公司	0	447,613,893	44.63	0	质押	85,760,000	国有法人
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	18,500,000	18,500,000	1.84	0	未知		未知
UBS AG	10,324,686	10,353,381	1.03	0	未知		未知
百年人寿保险股份有限公司—万能保险产品	0	5,680,025	0.57	0	未知		未知
招商银行股份有限公司—华泰柏瑞品质成长混合型证券投资基金	2,786,000	4,286,000	0.43	0	未知		未知
香港中央结算有限公司	-44,086,108	3,526,114	0.35	0	未知		未知
中信证券股份有限公司	1,262,904	3,420,641	0.34	0	未知		未知
刘彬	3,351,660	3,351,660	0.33	0	未知		未知
张滕	397,473	3,268,198	0.33	0	未知		未知
招商银行股份有限公司—万家中证1000指数增强型发起式证券投资基金	3,226,040	3,226,040	0.32	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						

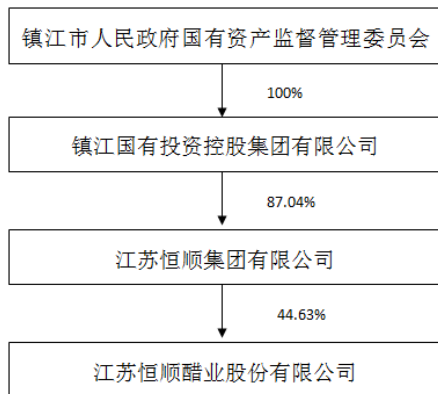
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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）21.39 亿元，较上年同期增长 12.98%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.22 亿元，同比增长 13.09%。其中，主营调味品实现收入 20.32 亿元，较上年同期增长 10.05%；综合毛利率 34.04%，同比下降 2.92 个百分点。醋系列实现收入 12.84 亿元，较上年同期增长 6.03%，醋系列毛利率 41.54%，同比下降 2.43 个百分点。酒系列实现收入 3.57 亿元，较上年同期增长 11.30%；酒系列毛利率 28.01%，较上年同期下降 4.82 个百分点；酱系列实现收入 2.56 亿元，较上年同期增长 44.48%，酱系列毛利率 16.02%，较上年同期增加 0.40 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：2023 年 2 月 24 日