

江苏恒顺醋业股份有限公司

2017 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 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

公司拟以 2017 年 12 月 31 日总股本 60,273.80 万股为基数，每 10 股派发现金股利 1.40 元（含税），预计分配现金股利 84,383,320.00 元，剩余未分配利润结转以后年度；以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股，合计转增 18,082.14 万股，转增完成后公司总股本将变更为 78,355.94 万股，不送红股。该预案须提交公司 2017 年度股东大会审议。

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	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，在引领中国醋业发展的基础上，已形成：香醋、白醋、料酒、酱油、酱菜等系列产品。公

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 60 万个，同时打造天猫旗舰店拓展线上业务。其主导产品食醋连续 20 年销量全国领先，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。恒顺品牌先后获得了“中国驰名商标”、“中国食醋产业领导品牌”等荣誉。公司先后荣获“国家级农业产业化重点龙头企业”、“全国守合同重信用企业”、“中国调味品行业食醋十强品牌企业”、“中国调味品行业最具资本竞争力企业”、“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”、等荣誉。2012 年，被认定为国家高新技术企业，2013 年荣获“亚洲名优品牌奖”，2015 年度获得江苏省企业技术创新奖。2016 年度，公司荣获中国产学研合作创新成果一等奖，中国食品科学技术学会科技创新一等奖。2017 年度，获得“工信部智能制造试点示范企业”。

报告期内，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 70%，料酒也成为公司的明星产品，公司的酱醋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”的销售模式做好产品销售。传统渠道以 KA、流通、餐饮为主。实施“款到发货”、“保证金”的业务形式，有效保障了公司的现金流安全，保证了公司的正常生产经营性资金需求；同时为管控好市场，对市场的良性发展，通过保证金规范产品渠道价格，交货市场操作空间，同时以“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“春耕造林”，强化产品的终端生动化建设，提升“恒顺香醋”品牌知名度。现代渠道以特通、电商、产品定制等形式拓展新型业务。重点关注 BTB、BTC 的发展，并与“零售通”、“新通路”、美菜网、盒马鲜生等电商平台紧密对接，做好业务开展，实现渠道销售新增长。

2、生产模式

公司基本“以销定产”，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。公司正通过技术转型升级，加快企业现代化、信息化改造的步伐，积极推进精益生产管理，努力实现由传统劳动密集型生产企业向现代化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 3000 亩香陈醋专用糯米种植基地，并在江苏省建成了近万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 GAP 体系认证，从源头保障食品安全。其中，重点放在了统一农资供应、统一技术管理上，通过产品生产过程的精细化质量管控，从源头上减低了食醋生产的食品安全风险，最终使公司真正建立了一整套从农田到餐桌的

管理体系，消除了食品行业最大风险—质量安全风险。

3、采购模式

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招标采购、比价采购、定制采购等形式，在整个招投标采购过程中由公司纪委、内控审计部全程参与监督管理。采购日常工作由多个专职采购员按业务类型进行分工并辅以 ERP 系统，及时监控采购过程。最近，公司采购与 1688 采购平台建立战略合作协议，逐步将采购物资全部上网寻源、比价采购，一方面扩大了优质供应商选择范围，另一方面保证采购行为的公平、公正、阳光操作。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，对每年在采购过程中对供货及时、质优的战略合作供应商，公司制定了合理的付款周期，增强了供货商合作的双赢感。此模式，既有效保证了公司的资金使用成本，又降低了物料采购成本。

（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。

（四）报告期业绩驱动因素

报告期内，公司克服行业发展趋缓和竞争加剧带来的不利影响，公司全体员工在公司董事会领导下，积极采取应对措施，咬定“三翻番两提升”的十三五发展目标。三年来，公司推行了各项营销举措：一方面，加大了市场渠道建设，不断优化产品结构；另一方面不断加强品牌建设，提升了品牌影响力，强化了消费者的记忆，增加了品牌的历史底蕴和产品品质感。通过全体员工努力，公司在生产经营和五大转型升级取得了明显成效，主营调味品业务销售稳步增长，调味品盈利能力达到上市以来最高标准，扣非后的净利润由 2015 年的 1.13 亿元提升至 2017 年的 1.8 亿元。新一届董事会将继续在公司整体发展质量和运行质量上开展各项重点工作，努力做大、做强食醋产业，努力回报广大投资者。

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

	2017年	2016年	本年比上年 增减(%)	2015年
总资产	2,568,925,962.35	2,264,054,079.78	13.47	2,261,870,211.14
营业收入	1,541,582,737.49	1,447,274,814.59	6.52	1,305,428,216.69
归属于上市公司股东的净利润	280,897,521.51	170,411,195.82	64.84	239,645,400.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	181,184,645.75	156,607,473.85	15.69	113,342,343.04
归属于上市公司股东的净资产	1,800,148,720.36	1,571,463,982.10	14.55	1,473,381,346.28
经营活动产生的现金流量净额	310,920,796.71	313,986,882.59	-0.98	282,060,413.54
基本每股收益（元/股）	0.4660	0.2827	64.84	0.3976
稀释每股收益（元/股）	0.4660	0.2827	64.84	0.3976
加权平均净资产收益率（%）	16.66	11.19	增加5.47个百分点	17.49

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	369,351,401.58	364,205,267.24	381,669,410.48	426,356,658.19
归属于上市公司股东的净利润	44,570,043.62	49,314,666.79	50,985,428.84	136,027,382.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	40,130,106.55	43,590,296.75	46,116,279.91	51,347,962.55
经营活动产生的现金流量净额	33,944,012.18	125,864,537.37	112,140,292.72	38,971,954.44

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

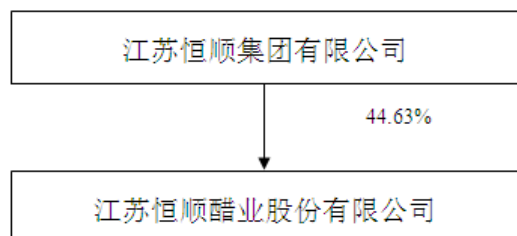
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					34,594		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					36,035		
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	0	268,998,734.00	44.63	0	质押	60,000,000	国有法人
全国社保基金一一五组合	2,000,127.00	7,000,000.00	1.16	0	未知		未知
乔晓辉	6,414,000.00	6,414,000.00	1.06	0	未知		未知
中国建设银行股份有限公司—中欧新蓝筹灵活配置混合型证券投资基金	5,999,918.00	5,999,918.00	1.00	0	未知		未知
中国农业银行股份有限公司—汇添富逆向投资混合型证券投资基金	-1,010,000.00	5,981,800.00	0.99	0	未知		未知
陕西省国际信托股份有限公司—陕国投·悦众价值成长 2 期（民生智盈 3 号）证券投资集合资金信托计划	618,000.00	5,068,000.00	0.84	0	未知		未知
陕西省国际信托股份有限公司—陕国投·悦众价值成长 1 期（民生智盈 2 号）证券投资集合资金信托计	4,868,244.00	4,868,244.00	0.81	0	未知		未知

划							
永诚财产保险股份有限公司—自有资金	4,757,377.00	4,757,377.00	0.79	0	未知		未知
中国工商银行股份有限公司—中欧精选灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金	149,829.00	4,549,652.00	0.75	0	未知		未知
王振花	4,334,000.00	4,334,000.00	0.72	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						

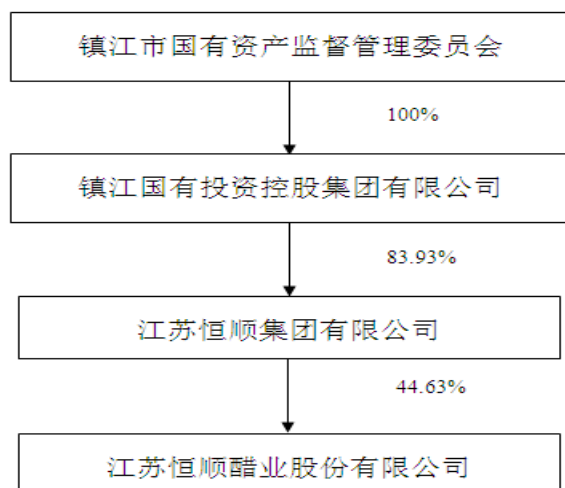
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司实现合并报表收入 15.42 亿元，同比增长 6.52%。其中，酱醋调味品实现收入 13.84 亿元，酱醋调味品毛利率为 41.51%。归属于上市公司股东的净利润 2.81 亿元（含土地收储补偿收益 5155 万元），同比增长 64.84%；扣除非经常性损益后的净利润为 1.81 亿元，同比增长 15.69%。

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

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 2017 年度纳入合并范围的子公司共 23 户，详见附注九“在其他主体中的权益”。本公司本年度合并范围比上年度减少 3 户，详见附注八“合并范围的变更”。

江苏恒顺醋业股份有限公司

董事长：张玉宏

董事会批准报送日期：2018 年 4 月 17 日