

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
2024 年年度报告摘要

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、 中汇会计师事务所（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

公司拟向全体股东每股派发现金红利 0.10 元（含税）。截至 2024 年 12 月 31 日，公司总股本 1,108,943,608 股，以此计算合计拟派发现金红利 110,894,360.80 元（含税）。

如在本利润分配预案公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，因股权激励授予股份回购注销等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

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
联系地址	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
传真	0511-84566603	0511-84566603
电子信箱	zhengquan@hengshun.cn	zhengquan@hengshun.cn

2、 报告期公司主要业务简介

- 1、我国调味品行业历史悠久，市场规模巨大

调味品作为消费者每日餐饮中最为常用的产品之一，需求稳定且对经济环境变化的敏感度较低，有着较强的抗周期特性。

随着居民生活水平的持续提升，调味品行业逐渐迈向成熟，餐饮、零售及工业渠道是销售体系的重要支撑。近年来餐饮渠道受外部环境影响需求有所波动，零售渠道产品不断推新,竞争有所加剧，工业渠道定制需求有所增加。

饮食文化多样和消费需求多元驱动调味品多品类发展。中国幅员辽阔，各个地区的饮食文化和口味偏好呈现出丰富多样的特点，丰富的菜系及差异化的烹饪习惯为调味品的发展和多元化提供了广阔的空间。

2、调味品行业集中化趋势更加显著

随着行业规范度提升，以及消费者对健康、高品质产品的关注上升，具备品牌优势与渠道整合能力的龙头企业有望受益，行业集中度有进一步提升空间。为满足消费者需求，企业需在产品创新和品牌建设方面持续投入，推动产品与品牌的双重升级。随着行业竞争格局不断演变，未来的竞争将不再局限于价格，而是逐步转向品牌力、产品质量、营销能力及规范化管理等综合实力的比拼。

3、调味品行业温和复苏，未来发展仍具潜力

2024 年我国社会消费持续复苏，随着存量政策和一揽子增量政策协同发力，我国餐饮市场总体趋势向好，零售消费需求恢复有所加快。在调味品行业经历温和复苏的背景下，企业纷纷通过促销活动以加速库存消化，行业竞争依然激烈。当前连锁餐饮业和预制菜行业快速发展，调味品企业需要把握机会，积极拓展销售渠道，推动线上线下融合，构建全渠道营销体系，实现多元化布局，以更好地顺应行业发展潮流，寻求更高的成长空间。

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，同时为全国同行业食醋首家上市公司（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 84 个国家和地区，恒顺品牌稳居中国食醋品牌排行榜榜首，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。

公司先后获得“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”、“第 21 届全国青年文明号”、“国家级非物质文化遗产生产性保护基地”、“国家工业旅游示范基地”、“2022 十四五重点研发计划”、“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”、“江苏省工人先锋号”、“江苏省优秀企业”、“江苏省质量标杆”、“江苏省文化产业”、“江苏省重点培育和发展的国际知名品牌”、“江苏省知名商标”等称号，荣获“亚洲名优品牌奖”、“中国专利奖”、“国家技术发明奖”、“中国轻工业联合会科技进步二等奖”、“江苏省科学技术三等奖”、“江苏省档案文化精品奖”等荣誉、中国食醋专业委员会主任委员单位。

报告期内，公司的主营业务未发生变化，公司主要产品如下：

主要产品	产品介绍
食醋	恒顺作为中国食醋行业龙头企业，迄今已有 180 余年酿造历史，是镇江香醋非物质文化遗产传承单位。公司依托“国家认定企业技术中心”和“中国醋文化博物馆”的产学研平台优势，构建起覆盖"香、陈、白、米、果"五大醋类的全品类产品体系。其独特的"固态分层发酵技艺"被列入国家级非物质文化遗产保护名录，经过酿酒、制醅、淋醋等三大工艺过程，约四十多道工序，前后需 50-60 天，再坛装多年酿造出来的香醋，以“酸而不涩，色浓味鲜,愈存愈醇”等特色居四大名醋之冠，蜚声中外。同时通过智能化酿造装备升级与规模化生产能力，公司实现传统工艺与现代技术的深度融合，并持续推进高端产品线研发，推出年份醋、有机醋、经典系列、镇江香醋、国潮、精酿、餐桌等系列醋产品。
料酒	恒顺料酒源于 1840 年全国闻名的恒顺百花酒（黄酒）传统工艺，产品严格遵循“纯粮酿造”工艺标准，主打健康理念。于 2024 年，正式投产年产 10 万吨黄酒、料酒（二期）扩建项目，该项目采用智能化酿造设备和恒顺独有的风味调

	控技术，可实现料酒产品的标准化、规模化生产。目前恒顺料酒产品种类丰富，构成基础料酒、风味料酒、花雕系列、礼盒的产品矩阵，其中的恒顺葱姜料酒，更是单品累计销量过亿瓶，已然成为料酒市场的有力竞争者。
酱类	恒顺作为调味品行业龙头企业，依托百年酿造工艺和技术研发优势，积极布局酱类、复合调味品领域，不断推出新品，呈现出品类多元化、功能复合化的发展趋势，构建了覆盖酱油、酱菜、酱料、复合调味料的全产品矩阵。恒顺酱菜至今有 140 余年历史，在传承镇江传统酱菜工艺的基础上，升级优化配方，开发了减盐、酸辣、红油等新口味。恒顺酱油吸取百家之长，采用先进的恒温发酵酿造工艺。恒顺酱料已有豆瓣酱、辣酱、干饭酱等，产品种类仍在不断丰富中。恒顺复调，在基于淮扬菜、川湘菜等菜系，重点开发餐饮定制化产品和家庭便捷装，同时融入年轻市场需求，增加多场景的新型复调产品，不断扩大矩阵；其中一菜一包系列主打一包到“味”，极简烹饪过程，让美味触手可及，深受消费者喜爱。

报告期内，公司荣获中国商业联合会技术发明奖特等奖、中国轻工业联合会科技进步一等奖、湖北省科技进步二等奖、江苏省轻工协会科技进步一等奖等奖励。报告期内，公司申请专利 42 件，其中发明专利 26 件，PCT 专利 1 件；获得授权专利 25 件，其中中国发明专利 5 件，韩国发明专利 1 件。“恒顺”商标被江苏省知识产权局列入“首批海外重点商标保护名录”，被江苏省商标协会评为“江苏省知名商标”。公司成功立项镇江市基础研究专项等项目。

(二)经营模式

1、销售模式

在传统渠道与新兴业态融合的行业趋势下，公司深化“线下+线上”全渠道协同发展战略。在巩固传统分销优势的同时，加速布局数字化渠道矩阵，构建线上线下融合的立体化触点体系，实现消费场景的全域覆盖，推动销售规模与效率双提升。

线下渠道：持续巩固传统优势，覆盖全国超 1700 家经销商，终端网点突破 35 万家。通过精细化运营，华东核心市场收入贡献稳定增长，同时加速下沉三四线城市，拓展县级市场份额。强

化与零售商超及消费者粘性，洞察消费者需求，不断优化产品品质；聚焦 B 端客户需求，推出餐饮大包装及定制化调味解决方案，更好地为餐饮、工业客户提供优质服务。同时深化“醋文化”IP 建设，联合镇江文旅推出联名文创产品，带动礼品渠道销售并广受消费者好评。

线上渠道：加速扩张积极布局社交电商、社区团购等新业态，迎合当下健康消费趋势，有针对性打造线上大单品，增强用户粘性。

总部层面强化营销资源的战略统筹，建立资源投放的动态评估机制，通过提高渠道资源和品类资源投入的精准度，确保了资源的精细化和高效性使用，保证了战略市场资源投放的效率，持续提升渠道建设与品类培育的精准度。

报告期是营销数字化创新元年，通过前端“人货场”与后端“采供销”双引擎驱动，搭建全链路营销数字化架构，有效推进大数据、智能化的营销模式升级。

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，推进提升销售计划准确性和订单进度均衡性，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、数字化改造进程。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，生产成本中心下移到班组到产线得到全覆盖，推进全员全过程生产成本管理,获得显著成效。2024 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

为全面实现公司战略目标，进一步规范采购行为，公司遵循上市公司内控制度，根据年度采购工作实施的实际情况并结合自身的业务特点，以《江苏恒顺醋业股份有限公司采购管理办法》和《江苏恒顺醋业股份有限公司采购管理办法实施细则》为制度基础，全面落实“应招尽招、依法依规、公开透明、公平公正”的工作要求，依托信息化手段，建立“阳光采购平台”，通过官网对公司采购信息进行对外公示，以开放的机制为广大供应商，尤其是小微企业提供公开、公平、公正的采购参与途径。

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他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。2024 年公开招标批次比例与同期比增长了 33.9%。为发挥规模采购优势，保证采购质量，优化整合集团内供应商资源，进一步降低采购成本，公司发布了《江苏恒顺醋业股份有限公司集中采购管理办法（试行）》，从部门权责、集中采购范围、方式方法、质量管理、供应商管理、合同管理和监督考核等方面规范了集中采购行为。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化的运用，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

2024 年继续贯彻与执行“做深醋、做高酒、做宽酱”的品牌和产品战略。利用央媒高端化和全国化的属性，提升恒顺品牌形象，在食醋存量市场中去寻找新的增量。24 年企业与央广传媒形成战略合作伙伴关系，在传播内容上，恒顺首次在国家级媒体平台官宣携手中国烹饪大师联合推广复调品类产品，利用专业性建立消费者信任度，构建多元的使用场景和展示年轻化的产品布局战略。《中国味道》总顾问董克平地探寻恒顺味道的秘密，利用体验官的形式，传达消费者更直观的品牌体验。在传播形式上，打造线上品牌传播+节点传播+直播带货多维一体的融媒体传播形式，既保证品牌传播的声量，也关注销售拉动的销量，既关注传播主线的高度，也关注活动落地的深度。

自媒体矩阵持续精细化运营，恒顺自媒体矩阵已经涵盖了小红书、抖音、公众号、视频号等主流平台，累计粉丝超 28 万。2024 年围绕春节、五一端午、中秋国庆传统营销节点，借势线上热点话题，打造适合 Z 世代的互联网话题营销。品牌传播除了关注主流消费人群外，年轻消费者的投资也是我们重点关注的方向。通过线上互动活动的设计、线下活动的体验构建年轻受众与品牌沟通的路径，为潜在消费者的储备助力。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	4,364,251,278.58	4,053,131,840.29	7.68	2,967,704,800.83
归属于上市公司股东的净资产	3,318,005,991.12	3,301,735,141.13	0.49	2,195,062,669.30
营业收入	2,195,870,508.45	2,106,410,685.37	4.25	2,139,020,033.23
归属于上市公司股东的净利润	127,342,058.81	86,899,447.19	46.54	137,994,123.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	113,464,889.92	76,511,046.81	48.30	122,402,071.51
经营活动产生的现金流量净额	494,279,933.34	248,452,397.72	98.94	191,722,121.18
加权平均净资产收益率(%)	3.85	2.98	增加0.87个百分点	6.34
基本每股收益(元/股)	0.1200	0.0815	47.24	0.1390
稀释每股收益(元/股)	0.1200	0.0815	47.24	0.1390

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	460,382,267.91	544,106,718.82	526,695,200.15	664,686,321.57
归属于上市公司股东的净利润	55,216,144.98	38,468,582.57	26,454,510.67	7,202,820.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	45,413,324.80	36,060,970.32	24,184,026.19	7,806,568.61

经营活动产生的现金流量净额	-37,762,442.00	232,091,212.52	94,727,814.72	205,223,348.10
---------------	----------------	----------------	---------------	----------------

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）					95,472		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					92,329		
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		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	40.36	0	质押	85,760,000	国有法人
镇江百味投资合伙企业（有限合伙）	0	29,355,149	2.65	0	未知		未知
香港中央结算有限公司	6,174,219	11,258,393	1.02	0	未知		未知
浙江浙盐控股有限公司	-10,000	9,614,639	0.87	0	未知		国有法人
山东土地资本投资集团有限公司	0	9,432,146	0.85	0	未知		未知
济南瀚祥投资管理合伙企业（有限合伙）	0	7,699,711	0.69	0	未知		未知
广西农垦股权投资基金有限公司—广西农垦产业投资发展中心（有限合伙）	0	7,699,711	0.69	0	未知		其他
招商银行股份有限公司—南方中证1000交易型开放式指数证券投资基金	4,849,149	5,516,741	0.50	0	未知		其他
重庆中新融鑫投资中	4,812,319	4,812,319	0.43	0	未知		未知

心（有限合伙）							
山东国惠基金管理有 限公司—济南国惠鲁 银产业投资基金合伙 企业（有限合伙）	0	4,812,319	0.43	0	未知		其他
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						

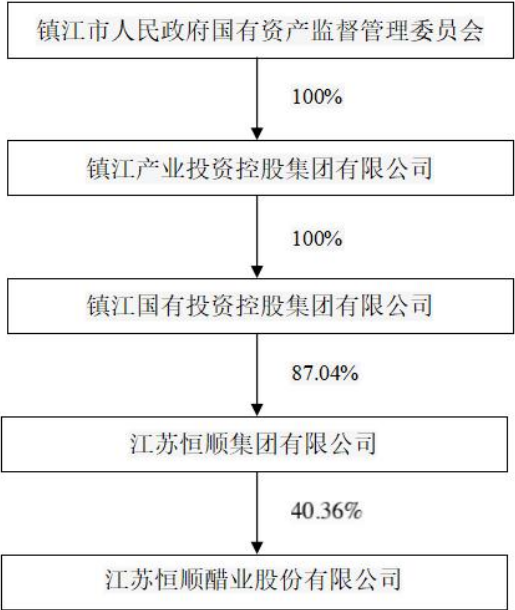
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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）21.96 亿元，较上年同期上升 4.25%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.13 亿元，同比上升 48.30%。其中，主营调味品实现收入 20.93 亿元，同比增长 0.73%；综合毛利率 35.10%，同比增加 2.73 个百分点。醋系列实现收入 12.66 亿元，较上年同期下降 2.20%，醋系列毛利率 45.31%，同比增加 2.21 个百分点。酒系列实现收入 3.29 亿元，较上年同期上升 0.47%，酒系列毛利率 31.10%，同比增加 5.47 个百分点；酱系列实现收入 1.80 亿元，较上年同期下降 8.07%，酱系列毛利率 10.58%，同比减少 0.57 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