

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**  
**2025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](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会及董事、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0.12元（含税）。截至2025年12月31日，公司总股本1,106,471,528股，以此计算合计拟派发现金红利132,776,583.36元（含税）。本次分配不派发红股，也不进行资本公积转增股本。

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。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

## 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

中国调味品行业历史源远流长，依托博大精深的饮食文化与地域差异化的口味习惯，形成了品类丰富、风味多元的产业格局，是连接农业上游与餐饮、家庭消费下游的关键民生板块。从消费渠道来看，餐饮、零售与食品工业构成行业三大核心支柱，其中餐饮渠道为行业最大需求端，零售渠道覆盖家庭日常消费，工业渠道则服务于食品加工、预制菜等领域，三大渠道协同支撑行业稳定发展。过去二十年来，随着我国经济持续发展、居民生活水平不断提高、餐饮连锁化和食品工业化程度逐步提升，调味品行业整体规模持续扩容，并逐步由高速增长阶段转向存量竞争阶段。当前，在消费升级和健康饮食理念持续深化的背景下，消费者对品质、品牌、风味还原度以及健康属性的关注不断提升，减盐、少添加、天然原料、清洁标签等方向成为行业重要趋势。行业竞争也由单纯规模扩张逐步转向品牌、渠道、供应链和产品创新能力的综合竞争，头部品牌凭借质量稳定、品牌认知和渠道覆盖等优势，更易把握结构升级机会，行业集中度仍有进一步提升空间。

2025年，调味品行业整体延续平稳发展态势，但在存量市场环境下，行业竞争仍较为激烈，需求表现呈现结构性分化。国家统计局数据显示，2025年全年社会消费品零售总额为501,202亿元，同比增长3.7%，终端消费仍处于温和修复、分化演进的过程中。与此同时，新零售渠道加快重塑行业流通格局，即时零售已成为零售增长的新动能，商务部研究院发布的《即时零售行业发展报告（2025）》显示，2024年我国即时零售规模达7,810亿元，同比增长20.15%，并进一步指出2026年我国即时零售规模将突破1万亿元，预计到2030年，将达到2万亿元，“十五五”期间年均增速达到12.6%。仓储会员店、量贩零食等渠道也在持续扩张，推动企业优化渠道结构、加强新品适配和精细化运营。产品端方面，企业围绕消费者需求变化持续推陈出新，一方面聚焦健康化、细分化和功能化趋势，推出更符合健康诉求的产品；另一方面也顺应理性消费和质价比需求，开发更具性价比、适配多场景消费节奏的产品组合。总体来看，2025年调味品行业呈现总量平稳、竞争加剧、渠道变革、需求分化的运行特征，具备品牌力、产品力和渠道执行力的企业更有望在行业调整中提升市场份额。

### （一）公司主营业务

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，也是国家首批中华老字号企业之一，所拥有的镇江恒顺香醋酿制技艺被列入首批国家级非物质文化遗产名录，此外还拥有酱菜、百花酒、酱油等3项省、市、区级非遗项目。历经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，同时为全国食醋行业首家上市公司（2001年上市），食醋年产量超30万吨（中国调味品协会口径），是国内食醋行业中唯一通过CNAS实验室认可的企业，产品连续20多年销量全国领先，广销85个国家和地区，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“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”“国家高新技术企业”“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”“国家智能制造试点示范工厂”“十三五轻工业科技创新先进集体”“国家知识产权示范企业”“建国70年中国调味品产业社会卓越贡献企业”“中国调味品行业领军企业”“全国

文明单位”“全国精神文明建设先进单位”“农业产业化国家重点龙头企业”“国际文化交流基地”“中国慈善公益 500 强企业”“2022 十四五重点研发计划”“全国模范劳动关系和谐企业”“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”“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”“国家技术发明奖”“中国专利奖”“中国商业联合会技术发明特等奖”“中国商业联合会科技进步一等奖”“中国轻工业联合会科技进步二等奖”“中国发明协会创新创业成果奖”“教育部科学研究优秀成果奖”“江苏省科学技术奖”“江苏省行业领域优秀科技进展”等荣誉，入选首批国家卓越级智能工厂名单、2025 年中国食品工业重点企业名单、中国品牌价值评价中华老字号组第六位，是中国食醋产业技术创新战略联盟理事长单位、中国调味品协会食醋专业委员会主任单位。

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	<p>从“酸味之本”到“健康之基”，价值深度再挖掘。</p> <p>1. 价值升维，锚定高端与健康</p> <p>2025 年，公司在高端产品线持续深耕，对年份醋与有机醋系列进行了战略升级。年份醋系列着力强化“时间价值”核心概念，以窖藏年份彰显品质与稀缺性，深化其高端定位与价值感知。有机醋系列则全面升级“清洁化标签”，主打“自然纯净”理念，进一步契合健康消费趋势，提升产品竞争力。</p>  

## 2. 场景升级，拓宽领域与边界

为呼应“全民健康”消费趋势，公司于本年度加速研发布局，陆续推出沙棘醋、藜麦醋及酵素醋等多款口服型功能醋饮。新品系列突破传统调味定位，着重突出调节肠道、辅助代谢与营养补充等健康价值，推动消费场景从厨房向客厅、办公室及户外运动等多场合延伸，进一步拓展了产品的市场空间与消费人群。



## 3. 场景破壁，触达年轻与多元

“轻烹饪”解决方案：针对快节奏的都市生活，推出“沙拉汁醋”、“油醋汁”等即用型复合调味醋，精准深入推进轻食、健身餐市场。



料酒

从“产能扩张”到“市场卡位”，抢占品类制高点。

### 1. “纯粮酿造”成为品质护城河

面对市场上料酒品质良莠不齐，恒顺持续高举“纯粮酿造”的大旗，将其作为最核心的差异化卖点。通过权威检测报告对比、工厂透明化直播等形式，教育消费者认知“酿造料酒”在风味与健康上的差别，抢占品质认知的制高点。

### 2. 产品矩阵精细化，切割细分市场

基础线巩固大盘：以“葱姜料酒”等亿级单品为基盘，保障大众市场的基本盘与流量入口。

风味线满足多元需求：针对不同菜系（如本帮菜的“红烧专用”、粤菜的“蒸鱼专用”）、不同食材（如“海鲜去腥料酒”、“肉类嫩料酒”）开发专业化产品，满足进阶型家庭厨师的需求。

### 3. 高端线塑造品牌形象

推出陈年花雕、高年份黄酒级料酒，切入高端餐饮与礼赠场景，拉升整个料酒品

	<p>类的价值天花板。</p> 
酱类 复调	<p>从“品类拓宽”到“场景定义”，构建增长新引擎。</p> <p>1. 酱油：持续推进健康化与功能化升级。在全面实现“减盐”基础上，2025 年将进一步深化产品功能细分，例如推出面向儿童群体的减盐有机酱油，并着力研发符合健康清洁标签趋势的酱油产品，推动酱油从传统调味品向更贴合消费者健康需求的功能化产品转型。</p>  <p>2. 复合调味品：实现从“便捷操作”向“极致体验”升级。未来将继续深化“一菜一包”产品，拓展更多地方菜系与风味细分，覆盖不同区域与口味偏好。我们同时关注家庭及年轻消费群体在烹饪过程中的情感需求，通过提升烹饪仪式感与风味层次，致力于还原菜肴出锅前的“锅气”，赋予居家烹饪更多价值与满足感。</p> <p>3. “干饭酱”系列创新：持续进行产品形态与包装创新，研发更多小规格、便携式包装，强化其作为佐餐、拌面等场景的便捷搭配角色，进一步贴合现代快节奏生活的消费需求。</p>

## （二）公司主要经营模式

### 1、销售模式

在消费升级与渠道变革深度融合的行业背景下，公司坚定推进“线下+线上”全渠道协同发展战略，持续推动营销创新和数字化转型升级，构建全域触达的立体化销售网络，推动销售规模与运营效率稳步提升。

线下渠道：

（1）渠道规模与渗透：持续巩固传统分销优势，覆盖全国超 1800 家经销商，终端网点突破 38 万家，华东核心市场持续稳健增长，三四线城市及县级市场渗透率进一步提升。

(2) 经销商分级管理：创新出台经销商分级评定制度，依据销售规模、市场覆盖、服务水平等维度实施分类管理，实现资源精准配置与差异化管理。

(3) 制度规范建设：完善费用使用及核销制度，规范营销费用审批流程，提升费用使用透明度与投放效率；制定市场规范管理制度，强化价格管控与区域保护，有效维护市场秩序。

(4) 专项计划优化：优化“渠道聚力”与“春耕造林”计划，强化恒顺品牌与渠道之间的粘性，聚焦主营产品在市场的表现力，提升餐饮批发、农贸市场、生鲜店、社区团购等渠道的分销力。

(5) B端客户深耕：聚焦B端客户需求，深化餐饮渠道布局，推出定制化调味解决方案，增强客户粘性与合作深度。

线上渠道：

(1) 电商独立化运营：实施电商模拟独立化运营，通过独立核算、自主决策的运营机制，激发电商团队活力，提升响应速度与运营效率。持续挖掘消费者需求，开发pet极简系列、蚝汁蚝油、袋装便携蜂蜜口服醋等线上专供产品十余个，充分从市场端着手，自营电商实现销售增长76%。

(2) 新零售渠道拓展：聚力深挖“大单品”拓市，与新零售电商深度合作，加速拓展“小支醋”销售场域和消费场景，真正实现高端化、健康化的品牌形象。

(3) 新业态布局：积极拓展社交电商、直播带货、社区团购等新业态，打造线上爆款产品，提升品牌曝光与用户触达效率。

(4) 数字化营销启动：数字化营销项目正式启动，搭建全链路营销数字化平台，实现消费者洞察、精准投放与效果追踪的闭环管理。

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与优化机制，持续提升渠道建设与品类培育的精准度，确保营销资源高效配置，支撑公司高质量发展战略目标的实现。

## 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，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，加快推进企业智能化、数字化改造进程，2025年完成传统仓储智能化的迭代升级，推进产品数字化追溯系统。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，生产成本中心下沉到产线得到全覆盖，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，全员全过程生产成本管理体系全面建立，并取得显著成效。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，统一农资供应和技术管理，从源头上保障原材料的质量安全。通过产品生产全过程质量管控，建立起了一整套从农田到餐桌的质量追溯管理体系，加强对制造过程、工艺流程、质量标准等执行情况的监督管理，确保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，结合年度采购工作实际与业务特点，2025年完成《江苏恒顺醋业股份有限公司采购管理办法》系统修订及《江苏恒顺醋业股份有限公司采购管理办法实施细则》优化升级，全面落实遵循依法依规、公开透明、公平公正、厉行节约的要求，依托信息化手段运行“阳光采购平台”，通过官网对外公示采购信息，为各类供应商尤其是小微企业提供公开、公平、公正的参与渠道。

公司采招委员会及其日常工作机构——采购（招标）办公室实施全流程监督管理，所有采购业务以公开招标为主、其他采购方式为辅，流程公开、透明，最大限度地降低采购风险、稳定供应链，公开招标比例持续上升，并有效控制采购成本。2025年，公司严格落实集团集中采购目录化管理，强化采购计划统筹与集约化管控，持续规范招标、投标行为，全面完善采购流程、合同与价格管理体系。同时，不断优化供应商全生命周期管理，规范准入、绩效评价与退出机制，

持续扩大优质供应商资源储备，保障供应链稳定高效。通过专业化供应商培养、采购资金科学管控，有效降低运营风险与综合成本，为公司高质量发展提供坚实支撑。

#### 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。公司采用国内先进的酿造工艺，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葱为原料，通过先进萃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→糊化糖化→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、品牌战略

战略升维：从“三维突破”到“三化引领”

2025 年，将品牌战略清晰提炼为“高端化立基、健康化赋能、年轻化破圈”三大主线。

(1) 高端化立基：通过 185 周年高峰论坛、登陆进博会等国家级舞台，再到作为协办方深度参与第 22 届徐州彭祖伏羊节等非遗盛宴，持续强化“百年老字号”与“非遗技艺”的权威形象，夯实品牌价值底座。

(2) 健康化赋能：这是 2025 年最具突破性的战略转向。公司不仅与上海交通大学医学院附属瑞金医院达成战略合作，深挖食醋的健康价值，更推出了沙棘、藜麦、葛根等多款口服醋及健康醋饮，央视健康消费主题报道推动品牌从“调味专家”向“健康膳食合伙人”转型。

(3) 年轻化破圈：超越单纯的内容营销，通过“产品+文创+场景”的组合拳，与年轻世代建立情感链接。借势 2025 年“苏超”等体育赛事，开展年轻化营销破圈行动，包括“寻找小醋坛”互动活动、徐州赛场派发两万瓶“酸甜抱抱”醋饮料等创新举措，成功吸引年轻消费群体关注，相关 63 条宣传内容获全平台 151 万次播放，新媒体账号增粉 4.27 万。

矩阵升维：从“精细运营”到“聚力共赢”

2025 年，在品牌矩阵建设上展现了更强的生态整合能力，将战略同盟以及聚势合力精细化。

(1) 战略同盟再升级：2025 年 11 月，与分众传媒达成战略合作，借助分众传媒的“场景传播”能力，推动品牌建设进入高频、精准、情感化的新阶段。将品牌健康理念深度植入消费者心智，实现从“流量”到“留量”的质变。

(2) 伙伴关系再深化：举办规模盛大的核心战略合作峰会，鼓励并表彰优秀伙伴，强化了产业链的凝聚力。同时邀请投资者、经销商合作伙伴和广大消费者“走进百年恒顺”，将品牌建设和企业社会责任融入营销策略，增强品牌认同感与消费者信任度，推动品牌价值与市场影响力协同提升。

#### 6、产品战略

2025 年，面对调味品行业竞争加剧、消费升级和健康意识提升的市场环境，加快推进产品结构优化和科研创新赋能，持续围绕“做深醋、做高酒、做宽酱”的产品战略，深化从“醋业”向

“味业”的转型升级。

### 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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	4,344,370,048.71	4,364,251,278.58	-0.46	4,053,131,840.29
归属于上市公司股东的净资产	3,361,454,447.01	3,318,005,991.12	1.31	3,301,735,141.13
营业收入	2,286,538,593.94	2,195,870,508.45	4.13	2,106,410,685.37
利润总额	169,354,928.77	132,173,943.83	28.13	102,087,625.01
归属于上市公司股东的净利润	143,638,286.54	127,342,058.81	12.80	86,899,447.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	121,785,396.65	113,464,889.92	7.33	76,511,046.81
经营活动产生的现金流量净额	246,285,925.83	494,279,933.34	-50.17	248,452,397.72
加权平均净资产收益率(%)	4.27	3.85	增加0.42个百分点	2.98
基本每股收益(元/股)	0.13	0.12	8.33	0.08
稀释每股收益(元/股)	0.13	0.12	8.33	0.08

#### 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	625,962,688.95	499,392,970.62	502,323,912.19	658,859,022.18
归属于上市公司股东的净利润	56,519,138.72	54,090,336.18	31,124,800.80	1,904,010.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	48,173,639.69	51,904,740.97	18,680,332.07	3,026,683.92
经营活动产生的现金流量净额	-131,767,120.96	89,482,319.34	80,020,744.24	208,549,983.21

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

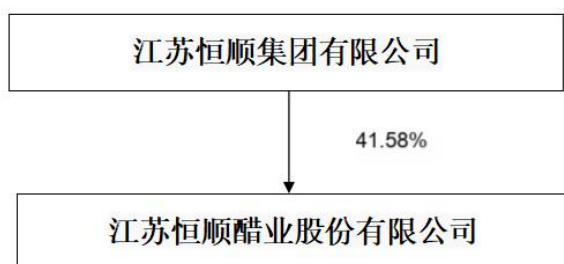
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					82,283		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					79,781		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	12,493,509	460,107,402	41.58	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	0	未知
香港中央结算有限公司	5,738,764	16,997,157	1.54	0	未知	0	未知
浙江浙盐控股有限公司	0	9,614,639	0.87	0	未知	0	国有法人
国联信托股份有限公司—国联信托·惠越24008号集合资金信托计划	9,432,146	9,432,146	0.85	0	未知	0	未知
济南瀚祥投资管理合伙企业（有限合伙）	0	7,699,711	0.70	0	未知	0	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	0.70	0	未知	0	未知
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	569,200	6,085,941	0.55	0	未知	0	未知
山东国惠基金管理有	0	4,812,319	0.43	0	未知	0	未知

限公司—济南国惠鲁银产业投资基金合伙企业（有限合伙）							
沈惠峰	1,300,000	4,800,000	0.43	0	未知	0	境内自然人
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						

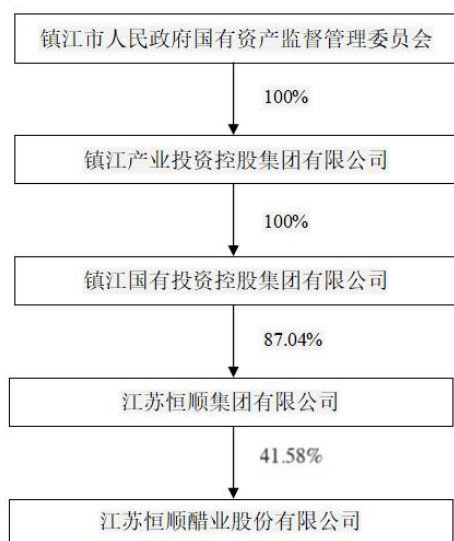
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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）22.87亿元，同比增长4.13%；其中，调味品收入22.66亿元，同比增长8.29%。利润总额1.69亿元，同比增长28.13%；归属于母公司所有者的净利润1.44亿元，同比增长12.8%。

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