

江苏恒顺醋业股份有限公司

2015 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1.1 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网站上仔细阅读年度报告全文。
- 1.2 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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 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。
- 1.5 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
电话	0511-85226003
传真	0511-85230209
电子信箱	wcy08@163.com

1.6 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

经天衡会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2015 年度实现归属于母公司所有者的净利润 239,645,400.88 元，按母公司实现净利润 267,945,685.97 元提取 10% 的法定盈余公积金 26,794,568.60 元，加上年初未分配利润 138,789,389.22 元，减去 2015 年已向股东支付的现金股利 22,602,675.23 元后，可供股东分配利润为 329,037,546.27 元。根据公司实际情况，考虑到目前公司发展所处阶段以及相关分配政策，公司拟以 2015 年 12 月 31 日总股本 30,136.90 万股为基数，每 10 股派发现金股利 2.40 元（含税），共计分配现金股利 72,328,560.00 元，剩余未分配利润转入下次分配。同时，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，合计转增 30,136.90 万股。本次转增完成后公司总股本将变更为 60,273.80 万股。

二 报告期主要业务或产品简介

(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、酱类、酱油、麻油、酱菜等七大品类系列产品，广销 50 多个国家并供应我国驻外 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”等称号。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。报告期内，公司香醋类产品(含白醋)销售收入占总收入比重近 80%，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

公司采取经销商为主的销售模式，公司业务员紧密配合经销商深耕市场汇渠建设；公司采用先付款后发货的结算方式，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，对客户采取“保证金”制度，对市场的良性发展，对经销商专心做深做透市场起到了好的促进。公司近年来加大市场品牌推广力度，提升消费者对恒顺“镇江香醋”认知度；同时，通过优化产品结构，提升公司的毛利率水平，并积极调整营销思路努力提高经销商的盈利水平，共同拓展市场渠道建设，提升产品市场占有率。

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，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。为确保食醋从谷物种植、生产管理、采收储藏、包装运输等全过程对卫生安全进行有效地控制。公司在基地、加工厂全面推行“统一农资供应、统一技术管理、统一收获储存、统一加工销售、统一监督检查、统一使用标识”的“六统一”管理原则。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。报告期内，公司经过申报成功被授予江苏省省长质量奖。

3、采购模式

公司有专业的采购部门统一负责采购业务，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建立了定期轮岗机制并辅以 ERP 系统，及时监控采购过程。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)行业发展现状及行业周期特点

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——名有特色、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 9%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。

三 会计数据和财务指标摘要

单位：元 币种：人民币

	2015年	2014年		本年比上年 增减(%)	2013年
		调整后	调整前		
总资产	2,261,870,211.14	2,246,751,712.85	2,231,505,623.22	0.67	2,457,577,855.62
营业收入	1,305,428,216.69	1,207,580,387.67	1,207,580,387.67	8.10	1,110,973,537.87
归属于上市公司股东的净利润	239,645,400.88	74,685,996.91	74,793,537.27	220.87	39,115,491.70
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	113,342,343.04	66,892,391.20	66,892,391.20	69.44	41,760,499.88
归属于上市公司股东的净资产	1,473,381,346.28	1,269,731,923.30	1,262,260,456.13	16.04	547,789,769.97
经营活动产生的现金流量净额	282,060,413.54	232,546,694.44	232,777,187.54	21.29	415,832,147.10
期末总股本	301,369,000.00	301,369,000.00	301,369,000.00	0.00	254,300,000.00
基本每股收益（元/股）	0.7952	0.2614	0.2618	204.21	0.1538
稀释每股收益（元/股）	0.7952	0.2614	0.2618	204.21	0.1538
加权平均净资产收益率（%）	17.49	7.33	7.39	增加10.16个百分点	7.42

四 2015 年分季度的主要财务指标

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	332,776,623.77	315,486,120.94	310,355,683.86	346,809,788.12
归属于上市公司股东的净利润	145,806,632.99	35,255,814.02	28,807,479.74	29,775,474.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	20,102,833.55	36,944,895.41	27,663,351.66	28,631,262.42
经营活动产生的现金流量净额	51,083,881.05	73,378,702.42	23,638,414.83	133,959,415.24

五 股本及股东情况

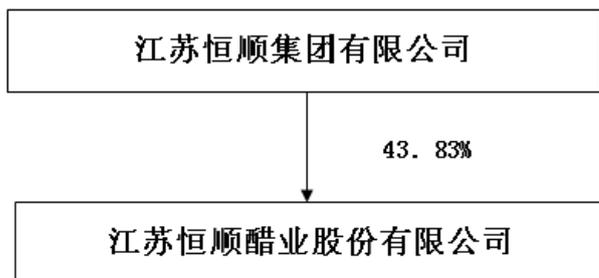
5.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）	16,536
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	17,082

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	132,085,260	43.83	0	质押	41,000,000	国有法人
全国社保基金一一二组合	7,000,000	7,000,000	2.32	0	未知		未知
中国工商银行股份有限公司—诺安灵活配置混合型证券投资基金	1,202,124	6,600,097	2.19	0	未知		未知
中国农业银行股份有限公司—富兰克林国海弹性市值混合型证券投资基金	5,211,475	5,211,475	1.73	0	未知		未知
通乾证券投资基金	5,088,705	5,088,705	1.69	0	未知		未知
中国工商银行—汇添富均衡增长混合型证券投资基金	5,000,000	5,000,000	1.66	0	未知		未知
杨燕灵	4,588,839	4,588,839	1.52	0	未知		未知
新华人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—018L—CT001 沪	4,133,262	4,133,262	1.37	0	未知		未知
交通银行—华安宝利配置证券投资基金	3,870,459	3,870,459	1.28	0	未知		未知
中国农业银行股份有限公司—富兰克林国海焦点驱动灵活配置混合型证券投资基金	3,788,211	3,788,211	1.26	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						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



5.3 公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

报告期内公司无相关事项。

六 管理层讨论与分析

报告期内，公司面对严峻的经济环境和日趋激烈的行业竞争，全体员工在公司董事会领导下积极采取应对措施，攻坚克难，开拓进取，推行了各项营销举措，加大市场渠道建设，不断优化产品结构，使公司整体发展质量进一步提高，主营调味品业务销售稳步增长，公司盈利能力得到有效提升。

（一）、报告期内，公司重点开展了以下几项重点工作：

1、**加快推行了营销内部机制建设，市场结构调整逐步到位。**加快市场结构的调整、创新营销模式是公司全年工作的重中之重，主要表现：一是变结果导向为结果与过程导向并重，进一步夯实基础，加快推进营销管理模式的改革和创新。二是进一步完善恒顺七大类产品细分，注重中高端产品形象的打造，努力满足消费者需求。三是注重营销手段的创新，全面实施信息化管理、大数据分析，推广应用移动终端，着力打造恒顺产品全渠道、全区域、全覆盖。

报告期内，在全面整合恒顺营销资源的基础上，以终端品牌建设标准和产品终端生动化了陈列为核心，全力打造农贸市场、乡镇市场、农村市场的统一形象，促使在市场投入效益最大化、主力产品打造、新品推广、绩效考核等方面取得了显著成效。

2、**加快推进了国家级研发中心建设，提升了食醋基础性研究和新品开发水平。**随着国家级食醋研发中心项目建设即将投入使用，公司不断创新研发人才引进机制，加大项目政策争取的力度，

加快了产学研合作以及科研成果转化，全面提升了食醋基础性研究水平。同时，制定出加快适销对路新品开发制度，切实增强了公司产品的市场竞争力。

3、加快推进了重点项目建设，增强了企业发展后劲。公司加快了对新增五万吨料酒项目建设的进度，确保了项目的如期完工，并已投入运行。公司在充分挖掘现有醋产能的基础上，适时调整相关项目建设，加快了醋灌装 L4 线改造和高端产品的配套项目建设，为公司优化产品结构提供了生产保障，夯实了企业长远发展基石。

4、加快推进了品牌建设，提升了品牌影响力。公司对原来的 Logo 进行升级，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。通过公司 CI 形象的全面提升、全媒体宣传计划的科学实施、微博微信等新媒体宣传的推广，以及网络媒体与消费者沟通、互动的主要平台搭建，全面提升品牌化经营的能力和水平，扩大了“百年恒顺”的品牌影响力。另外，公司一方面，通过对品牌战略、品牌价值的传播对不同消费人群的结构上进行针对性推广，有效地提升了恒顺的品牌价值；另一方面，加大了对各区域市场开发的投入，对高端产品采取 A+B=A 捆绑模式，成效明显，高端醋增长比例大幅提升，有效的调动了各地经销商的积极性。

5、完善企业内部机制，探索体制改革和机制创新的新路子。公司一方面加强了对现有各部门、各岗位特别是营销中心、研发中心进行薪酬考核体系的完善，不断深化营销体制改革和引进高端人才的机制创新，另一方面实施了分配制度改革，理顺了公司薪酬体系，注重了专业技术人员和业务骨干收入的提升，多方面改进用人制度，主动出击赴高校召开专场招聘会，共计引进了 10 多名高层次人才。公司积极探索建立中长期激励机制，努力调动员工积极性，激活企业发展动力。

(二)、2015 年度科技创新成果

公司共申报各类项目 26 项，其中立项 19 项，立项资金为 750 万元，入帐资金 580 万元。公司组织申报国家发明专利 21 件，外观设计专利 5 件；2015 年实际获授权国家发明专利 6 件，外观设计专利 2 件，完成了 35 个产品著作权登记申报工作，31 个产品的包装升级。

2015 年度，公司共完成食醋、酱油、礼盒、黄酒等新品开发（含储备）共计 20 个，其中，醋主要有醋饮料、四季养生醋等；酱油主要有草菇老抽酱油、头道原汁酱油等；礼盒主要醋花生、醋蛋、醋莲子、醋黄豆等；黄酒主要有百花贡酒、五年陈、八年陈等；料酒有蒸鱼料酒、五香料酒、年份料酒、厨用花雕、年份糟卤等。

2015 年度，公司荣获江苏省科学技术奖企业技术创新奖，江苏省质量奖，丹徒区科技创新优秀企业奖，被评为江苏省创新示范企业。

(三) 报告期内核心竞争力分析

公司为“中华老字号”企业，始创于 1840 年清道光年间，作为“四大名醋”之首镇江香醋的代表，目前是中国规模最大、现代化程度最高的食醋生产企业，也是唯一的食醋上市企业，形成了以行业地位明显、品牌知名度高、渠道广泛、非物质传统工艺与现代化创新结合的技术优势、质量优等诸多竞争优势。公司食醋产品的产销量长期位居全国第一，是国内规模最大、现代化程度最高的食醋生产企业；

1、品牌价值巨大，消费升级潜力高。公司的品牌具有很高的消费者心智夺取程度，是消费品行业最大的持续性竞争优势。另外食醋类特别是恒顺香醋及相关产品（醋饮，醋胶囊等）作为健康食品，未来消费空间巨大，按照日本的人均可比研究，国内的醋及其产品的人均消费量至少还有3倍以上的提升空间。

2、独特酿造的技艺，造就独具的产品特性。国务院 2006 年将镇江恒顺香醋酿制技艺列入首批国家级非物质文化遗产名录，也是江苏省食品制造业中唯一入选的传统手工技艺。恒顺香醋选用优质糯米为原料，采用固态分层发酵的传统技艺，历经制酒、制醋、淋醋三大工艺过程40多道工序精制而成，独具“酸而不涩，香而微甜，色浓味鲜，愈存愈醇”的特色。独特的酿造技艺，使得醋类产品拥有极强的盈利能力，高端产品毛利率在50%以上，使得其具备了大部分调味品没有的投资价值。

3、产品质量安全始终引领行业，质量管控体系优于同类企业。通过食品链可追溯管理，公司建立了一整套从农田到餐桌的管理体系。严格的管控使公司质量安全处于行业领导地位，消除了食品质量安全风险。食醋本身具有较高酸度，不易变质，恒顺醋的酸度更是高于整体醋类产品，具有非常强的食品安全壁垒。

（四）、报告期内主要经营情况

报告期内，在公司董事会正确领导下，在全体员工的共同努力下，公司取得了较好的业绩，公司实现营业收入 13.05 亿元，其中调味品实现收入 11.38 亿元，同比增长 9.08%；公司酱醋调味品毛利率 41.17%；归属于母公司所有者的净利润 2.40 亿元(含处置百盛商城股权转让投资收益 1.42 亿元)，同比增长 220.87%。

1、主营业务分析

利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	1,305,428,216.69	1,207,580,387.67	8.10
营业成本	786,866,715.08	728,279,971.91	8.04
销售费用	192,852,521.38	158,797,918.24	21.45
管理费用	141,009,141.62	111,984,734.90	25.92

财务费用	12,421,800.24	45,581,859.77	-72.75
经营活动产生的现金流量净额	282,060,413.54	232,546,694.44	21.29
投资活动产生的现金流量净额	-46,578,412.67	-118,390,431.44	60.66
筹资活动产生的现金流量净额	-307,087,244.21	-171,430,648.19	-79.13
研发支出	34,290,554.53	34,236,303.23	0.16
归属于上市公司股东的净利润	239,645,400.88	74,685,996.91	220.87

2、收入和成本分析

(1) 驱动业务收入变化的因素分析

营业收入增长来源除香醋类产品外，主要以白醋、料酒产品为主，全年实现高端产品同比增长18%、白醋品类同比增长28%、料酒类产品同比增长19%。

销售增长的主要因素有如下几个方面：

一是持续地做好公司重点品类在终端渠道的深化建设，形成以香醋为主，料酒等其他品类互补的形式占领终端排面，突显恒顺品牌优势；

二是加大恒顺品牌在各终端渠道的宣传，针对全国农贸市场（特别是成长、开发市场的农贸市场）提出了“春耕造林”活动，在2014年3万多家农贸终端店基础上，追加打造10万家，并把恒顺重点品类在打造的终端形成标准化的生动陈列；

三是加大恒顺品牌的全方位的宣传，央视的品牌广告、区域性的媒体广告、客流量最大的武汉到上海段的动车贯名，对恒顺品牌的价值和消费者的认知起到较高的提升。

四是加大成熟型市场的深耕，通过消费者心智中对恒顺品牌的认可，加强多品类的均衡发展，保证销售的稳中有升、针对成长型市场，通过发育生点城市，以点带面带动周边市场的发展、加大了开发性市场重点渠道的开发，通过产品组合进场，利用节日做好终端动销，树立地区标杆，带动其他渠道的发力；进一步整合大型的、跨国的KA体系，调整一批更有KA销售能力、深通KA运作模式的经销商做好恒顺产品在大型、跨国KA系统的销售。

进一步的聚集主业，聚集主营产品。通过对产品进一步梳理，树立以“恒顺香醋”作为主营产业的明星大单品，并进行全国化、全渠道化、全经销商覆盖式的推广，实现“中国醋恒顺香”的产品地位。

(2) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析

2015年影响公司销售的主要品类有：香醋主力产品销售4.53亿元(含税)，约占年销售额的35%，高端香醋产品销售1.83亿元(含税)，约占年销售额的14%；料酒类产品销售1.34亿元(含税)，约占年销售额的10%；白醋类产品销售1.29亿元(含税)，约占年销售额的10%。

(3) 订单分析

2015年母公司销售订单13.13亿元(含税),2014年母公司销售订单11.74亿元(含税),同比增长13.1%。

在产品销售上,加大醋品类的包装升级,并迅速的做好终端的铺市,经销商和消费者对新包装产品表现了较高的认可。

在销售服务上,按照制定的销售管理流程,做到每日订单每日清。在规定的送货时间内对到达经销商仓库的产品做好产品和数量的核对,确保帐物无误。针对公司新推出的产品,片区人员在产品到达经销商仓库后及时帮助经销商做好分销与终端推广。

销售公司为做好市场的管控,在现款现货的销售情况下,对经销商采取了“保证金”制度,使经销商在规定的区域内深耕自己的市场。

(4) 主要销售客户的情况

- 1) 客户1, 2015年销售6990万元, 约占营业收入总额5.35%;
- 2) 客户2, 2015年销售6399万元, 约占营业收入总额: 4.9 %;
- 3) 客户3, 2015年销售2360万元, 约占营业收入总额:1.81%;
- 4) 客户4, 2015年销售2116万元, 约占营业收入总额:1.62 %;
- 5) 客户5, 2015年销售1594万元, 约占营业收入总额:1.22 %。

前五名合计销售 19459 万元, 占营业收入总额的 14.91%。

主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
酱醋调味品	1,138,235,430.96	669,629,072.34	41.17	9.8	12.09	减少 1.2 个百分点
房地产	10,957,270.00	8,782,606.47	19.85	-70	-68.25	减少 3.84 个百分点
其他	130,347,962.09	104,497,382.34	19.83	11.08	6.14	增加 3.72 个百分点

成本分析表

单位:元

分行业情况

分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
酱醋调味品	直接材料	491,166,669.34	73.35%	452,043,327.49	75.67%	8.65%	
	直接人工	53,143,126.65	7.94%	46,428,967.93	7.77%	14.46%	
	制造费用	125,319,276.35	18.71%	98,912,945.47	16.56%	26.7%	

主要供应商情况：

- 1) 供应商1, 2015年采购5661万元, 约占采购总金额的7.2%;
- 2) 供应商2, 2015年采购3773万元, 约占采购总金额的4.8%;
- 3) 供应商3, 2015年采购1630万元, 约占采购总金额的2.07%;
- 4) 供应商4, 2015年采购1489万元, 约占采购总金额的1.89%;
- 5) 供应商5, 2015年采购1416万元, 约占采购总金额的1.8%。

前五名采购总额 13968 万元, 占总采购 78585 万元的 17.77%。

(3)、费用

期间费用等同比变化情况:

单位：人民币元

项目	本期金额	上期金额	变动比例(%)
销售费用	192,852,521.38	158,797,918.24	21.45
管理费用	141,009,141.62	111,984,734.90	25.92
财务费用	12,421,800.24	45,581,859.77	-72.75

说明：财务费用下降 72.75%，主要原因是本期贷款规模减少，利息支出相应减少所致。

(4)、研发投入

研发投入情况表

单位：元

本期费用化研发投入	34,290,554.53
本期资本化研发投入	
研发投入合计	34,290,554.53
研发投入总额占营业收入比例(%)	2.63
公司研发人员的数量	92

研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	3.72
研发投入资本化的比重 (%)	

(5)、现金流

单位：元

项目名称	期末余额/本期发生额	期初余额/上期发生额	增减变动率	情况说明、主要原因分析
收到其他与经营活动有关的现金	93,823,472.84	55,300,591.91	69.66%	主要系本期收到的经营性资金增加所致
支付的各项税费	177,933,832.2	128,464,082.24	38.51%	主要系本期缴纳股权转让所得税所致
收回投资收到的现金	315,998,929.55	26,300,000.00	1101.52%	主要系本期收回股权处置款所致
取得投资收益收到的现金	3,972,367.95	360,000.00	1003.44%	主要系购买理财产品产生的收益所致
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	87,005.81	52,132.34	66.89%	主要系处置报废机器设备所致
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	242,470,799.14	153,940,025.79	57.51%	主要系本期自建项目、购置设备及生产线改造所致。
吸收投资收到的现金	25,572,503.23	655,188,345.00	96.1%	主要系上期收到募集资金所致
偿还债务支付的现金	884,800,000	1,421,800,000.00	37.77%	主要系本期银行借款减少所致
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	43,659,747.44	68,718,993.19	-36.47%	主要系本期银行利息减少所致

(6)、非主营业务导致利润重大变化的说明

单位：元

项目	本期发生额	上期发生额	备注
股权转让收益	141,799,319.96		转让百盛商城股权

(7)、资产、负债情况分析

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例 (%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例 (%)	本期期末金额较上期期末变动比例 (%)	情况说明
应收票据	3,750,000.00	0.17%	5,435,000.00	0.24%	-31.00%	主要系收到的银行承兑票据减少所致

其他应收款	18,187,778.73	0.80%	52,603,104.40	2.34%	-65.42%	主要系本期收回往来资金所致
划分为持有待售的资产	-		24,199,609.59	1.08%	-100.00%	主要系本期转让百盛商城股权所致
其他流动资产	4,294,834.36	0.19%	50,825,857.16	2.26%	-91.55%	主要系本期减少购买理财产品所致
在建工程	156,863,280.12	6.94%	67,815,404.70	3.02%	131.31%	主要系本期自建厂房增加所致
长期待摊费用	159,354.68	0.01%	934,199.55	0.04%	-82.94%	主要系长期待摊费用摊销所致
递延所得税资产	28,584,327.44	1.26%	15,280,019.76	0.68%	87.07%	主要系恒顺商城开发商品账面价值和计税基础差异影响
其他非流动资产	68,187,112.48	3.01%	19,782,787.08	0.88%	244.68%	主要系本期购买长期资产所致
短期借款	175,500,000.00	7.76%	493,500,000.00	21.97%	-64.44%	主要系本期偿还借款所致
应付票据	3,326,695.18	0.15%	8,500,000.00	0.38%	-60.86%	主要系开具的银行承兑票据到期兑付所致
应付利息	534,181.73	0.02%	1,306,430.56	0.06%	-59.11%	主要系银行借款减少导致应计利息下降所致
应付股利	1,577,301.57	0.07%	3,805,720.04	0.17%	-58.55%	主要系子公司支付少数股东股利所致
其他流动负债	58,255,681.14	2.58%	32,104,901.41	1.43%	81.45%	主要系期末计提的预提费用增加所致

4、行业经营性信息分析

近几年来，随着人们的生活水平不断提高和健康饮食观念的深入人心，调味品受到越来越大的关注，在餐桌文化中扮演着越来越重要的角色。我国食醋行业发展提速，调查数据显示，食醋市场需求量每年以 10% 的速度在递增。除了几大传统产醋地区产量上升较大外，北京、新疆、河北、贵州、东北等省的食醋产业也取得了较大的发展。受地方风俗和个人口味喜好的差异性影响，食醋业主要以地方品牌居多，真正意义上的全国性品牌——“四大名醋”，也还主要是在各自的根据地呈现主流消费。

调味品行业 2015 年收入增长 8.9%，醋酱油等增长 10.6%，其他调味品增长低于酱油。处于历史新低，主要是受餐饮行业的后周期影响，由于餐饮消费从高端消费集中到中低端群体消费为主，调味品的采购滞后性导致 2015 年调味品行业增速较低。

随着 2015 年下半年餐饮业的持续恢复，整体餐饮业在 11% 以上增速，2016 年调味品将反映出餐饮恢复的景气度，预计 16 年调味品行业增速将超过 10%。

酱醋子行业的管理费用，销售费用和财务费用增长分别是：7.41%，8.96% 和 -5.69%，都是低于行业增速 10.6%。因此，净利率还在提高，未来还将延续，并且会向龙头企业、品牌企业、规模企业传导，市场集中度会逐步提升，调味品行业未来会一直保持稳定增长态势。

5、投资状况分析

(1)、对外股权投资总体分析

报告期内，公司转让所持有的镇江百盛商城有限公司 50%股权，股权转让收益 141,799,319.96 元。

(2)、重大的股权投资

无

(3)、重大的非股权投资

募集资金总体使用情况

单位:元 币种:人民币

募集年份	募集方式	募集资金总额	本年度已使用募集资金总额	已累计使用募集资金总额	尚未使用募集资金总额	尚未使用募集资金用途及去向
2014 年	增发	649,988,345.00	96,769,434.26	378,894,940.66	278,604,182.46	专户存储和暂时补充流动资金
合计	/	649,988,345.00	96,769,434.26	378,894,940.66	278,604,182.46	/
募集资金总体使用情况说明			具体内容详见刊登于《上海证券报》及上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)《江苏恒顺醋业股份有限公司关于 2015 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。			

6、重大资产和股权出售

公司于 2014 年 11 月 19 日召开的第六届董事会第二次会议审议通过了《关于拟转让镇江百盛商城有限公司股权的议案》，于 2014 年 12 月 5 日召开的 2014 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于转让镇江百盛商城有限公司股权的议案》，同意公司转让所持有的镇江百盛商城有限公司 50%股权，本次股权转让价格以经审计评估百盛商城净资产价值为依据。该事项已分别于 2014 年 11 月 20 日、12 月 6 日在《上海证券报》和上海证券交易所网站披露。2015 年 1 月 28 日，公司发布公告：收到镇江市国有资产监督管理委员会《关于同意镇江百盛商城有限公司国有股权转让的批复》（镇国资产[2015]2 号），经镇江市公共资源交易中心组织镇江百盛商城有限公司 50%国有股权公开挂牌转让竞价，镇江市八佰伴商贸有限公司以 17630 万元的价格中标受让镇江百盛商城有限公司 50%国有股权。

7、主要控股参股公司分析

主要子公司的经营情况及业绩

单位:万元 币种:人民币

公司名称	持股比例 (%)	业务性质	主营业务范围	注册资本	总资产	净资产	净利润

徐州恒顺万通食品酿造有限公司	86	制造业	调味品生产、销售	2000	5839	4901	226
镇江恒顺酒业有限公司	82.52	制造业	酒类生产、销售	3000	13938	5547	1261
山西恒顺老陈醋有限公司	65	制造业	生产销售老陈醋等调味品	2000	3285	1925	277
镇江恒顺新型调味品有限责任公司	65.22	制造业	麻油、鸡精等调味品生产销售	345	2751	1100	435
镇江恒达塑料包装有限公司	45.95	制造业	塑料制品的生产、销售	1000	3937	1625	324

（五）公司关于公司未来发展的讨论与分析

1、行业竞争格局和发展趋势

随着整体经济的下行压力，对整个大的食品行业而言，2016年仍面临严冬，食品企业生存压力不容小视，作为民生类的调味品行业同样会面临不小的压力。由于调味品行业有其自身的特殊性，显现挑战与机遇并存的局面，调味品行业的竞争格局总体保持良好态势，品牌企业、规模企业未来市场占有率会逐步提高。主要原因是：（1）品牌企业、规模企业在餐饮方面会获得增长，各品类在餐饮中逐步放量而获得市场占有率增长；（2）龙头公司收购小品类公司，或者将新品类渠道共享，带来更高增长。小公司缺乏核心单品，只能做邻近地区扩张。（3）龙头公司借通胀提价。目前行业集中度仍低于发达类似国家，日本酱油CR5超过70%。目前国内还不到20%。

食醋行业产品发展趋势

创新是产品细分化的内在驱动力。虽然调味品行业具有低成本、低门槛、低附加值、消费周期长的显著特点，但是为了迎合消费者需求，部分调味品生产商逐步从粗放式营销向精细化管理发展，其中产品的细分化表现尤为突出：

（1）产品功能细分化

根据醋的功能不同，现在市场上的食醋可以细分为以下四大类型：烹调型、佐餐型、保健型、饮料型。然而，根据不同醋的具体作用不同，又可以将以上四大类型进一步细分。

烹调型食醋：酸度一般5%左右，味浓、醇香，具有解腥去膻助鲜的作用。

佐餐型食醋：酸度一般4%左右，味较甜，适合拌凉菜、蘸着吃。

保健型食醋：酸度一般3%左右，与保健品相类似的、对人体具有保健作用，而非烹饪用醋。

饮料型食醋：酸度一般2.5%以下。这个类型的醋是指在发酵过程中加入蔗糖、水果等，形成新型的醋酸饮料。

(2) 产品包装细分化

为了提高产品的附加值，食醋的包装形式和规格也逐步走向更加多样化和细分化：

从包装形式上来看：产品包装形式包括桶装、壶装、瓶装、袋装、礼盒装等；并且包装的整体画面形象和材质的也有了很大程度上的升级改造。就整个食醋行业，从销量上来看，袋装产品销售走低，壶装、桶装产品增长明显；礼盒装和保健醋增长快，但目前市场份额较低。

(3) 产品卖点细分化

给产品赋予独特的卖点是提高产品附加值、细分市场的最直接的办法。目前，食醋行业较为流行的产品卖点主要有无添加、有机、礼品概念。

(4) 消费人群细分化

超市调味品的陈列区，多家调味品品牌都有推出各种类型的食醋产品，且普遍采用小瓶装，每瓶容量在 150ml 至 200ml 之间，零售价则比普通装的产品高出很多。

目前，食醋行业产品同质化较为严重。整个行业内各企业工艺特点不明显、生产技术偏低、片面地跟风模仿、一味追求产值和产量，使得同类产品差异化不强。

未来，食醋行业产品将更加趋向细分化。为了满足各层次消费者的核心需求，创新将成为食醋生产商产品细分化的内在驱动力。随着越来越多“80 后”家庭的产生，对产品的品质、口味、功能、技术、细分化需求等方面的要求越来越多，促使各企业进行不断创新，从而带动整个食醋行业的快速发展。

2、公司发展战略

公司将秉承“恒顺众生”的经营理念，肩负“传承世纪经典、铸就国际品牌”的历史使命，围绕“做中国醋业领跑者”的美好愿景。未来五年内，公司力争实现以下几个奋斗目标。一是主营调味品业务规模力争实现翻番，主营酱醋调味品销售力争超 20 亿；二是公司经济业绩力争实现翻番，主营调味品实现利税力争超 3.5 亿；三是在企业规模和效益增长的基础上，不断提高公司员工薪酬及福利水平。

3、经营计划

2016 年，公司将在董事会的领导下，抢抓新一轮国有企业深化改革的机遇，在全力以赴做强做优以食醋为核心主业的调味品板块基础上，进一步整合资源、夯实基础、激活机制，着力提升公司产品市场竞争力，继续领跑食醋行业发展的领先地位。

为此，公司确立了以下目标：

(一)、主要奋斗目标

2016年是“十三五”规划实施的开局之年，同时也是“百年恒顺”加快推进转型升级的攻坚之年，因此，做好全年各项工作尤为重要。公司一是着力提升恒顺产品市场占有率，力争主营酱醋调味品业务销售增长超10%，高于行业增长平均水平；二是着力提升企业经济效益和运行质量，确保公司调味品净利润增长超过15%；三是不断提高公司员工薪酬及福利水平，改善公司薪酬分配结构，更加科学合理。

（二）、转型升级工作目标

一是进一步加快产业转型升级步伐。一方面，在进一步明确公司定位聚焦调味品主业的基础上，完善调味品和健康保健产品产业链；另一方面，加快推进非主业的剥离及处置工作，进一步优化调味品产业布局。

二是进一步加快技术转型升级步伐。一方面，发挥国家级技术中心的作用，打造开放式的研发服务平台；另一方面，提升基础研究水平，确保镇江香醋和恒顺产品技术领先优势。

三是进一步加快产品转型升级步伐。一方面，加快恒顺改进型产品的市场推广，扩大市场占有率；另一方面，在完善企业CI设计的基础上，进一步提升企业VI设计水平，增加品牌的历史底蕴和产品品质感。

四是进一步加快机制转型升级步伐。公司将着力在优化股权结构、探索建立中长期激励机制等方面做文章，积极研究“符合公司实际的董监高及员工持股方案”，激活企业动力，实现企业快速发展。

五是进一步加快经营模式转型升级步伐。一方面，资本化运作要成为新一轮产业发展的助推器；另一方面，品牌化经营要探索兼并重组战略合作新模式。

（三）、具体工作举措

一是加快项目建设步伐，进一步增强企业发展后劲。2016年，公司开工建设白醋扩产项目；在充分挖掘现有醋产能的基础上，着手制醋车间和包装仓储配套设施扩建工作。同时，在突出经济效益和生产效率的前提下，高度重视内部挖潜和技术改造工作，坚决淘汰落后产能和设备。

二是深化“省长质量奖”争创成果，进一步提升卓越绩效管理。巩固“省长质量奖”争创成果，公司上下要进一步推广卓越绩效管理，切实提升公司现代化管理水平。以现场5S管理为突破口，加快质量保障体系建设。以全面提升产品品质为目标，确保质量管控的全覆盖，切实提升质量管理水平。

三是着力提高劳动效率，进一步提升生产管理水平。顺应新项目的投产，进一步做好生产整合和定编定员工作；按照科学高效的原则做好生产组织和绩效考核工作，确保成本控制和效益提升落

到实处。进一步注重降本增效工作，切实做好生产组织和能耗物耗的管理工作。通过机械化生产水平的提升和智能化生产的推广，确保公司生产管理水平的行业领先。

四是改进财务管理体系，进一步做好开源节流和降本增效工作。进一步推行精细化管理、完善大数据管控；通过完善全面预算管理、提高资金使用效率、控制非生产性开支等切实做好降本增效工作。

五是完善内控管理体系，进一步强化经营风险的防范。防范经营风险是公司的重点工作，切实强化内控体系建设，做好公司“管理再塑”体系建设，充分发挥现代企业制度作用。加快辅业剥离的速度，通过内部审计和监控手段，进一步强化公司动态管理，推动企业健康发展。

六是不断推进公司内部机制创新，激活企业内在发展动力。抢抓新一轮国有企业改革的机遇，着力在破解发展难题、引进战略合作、建立健全现代企业制度等方面做文章。探索建立中长期激励机制等举措全面激活企业内部经营机制，充分调动各方积极性。

七是加快人才引进培养，全面提升员工综合素质。人才是企业最宝贵的资源，根据公司发展实际，进一步加大高层次人才引进培养的力度。要从做好人才引进培养中长期规划入手，进一步严格用人标准、规范相关流程、完善配套政策，确保人才引得进、留得住、用得好。同时，对在岗人员通过完善年度培训计划，多形式、有针对性开展以岗位技能、员工行为准则、企业规章制度等为核心的培训教育，努力打造一支爱岗敬业、高素质的职工队伍。

新的一年，公司将继续围绕“做中国醋业领跑者”的美好愿景，全力以赴做强做优以食醋为核心主业的调味品板块，通过五大转型升级的工作举措，推动企业发展再上新台阶，努力回报广大投资者。

4、可能面对的风险

调味品行业的原材料采购和生产过程中的质量控制关系到食品安全。国家已经颁布了以食品安全法为核心的一系列法律法规。调味品行业渠道快速整合，格局调整，以及消费者行为模式改变等，为调味品生产企业带来诸多挑战。产品、技术、资本、人力等多方面升级已经成为企业必须直面的课题，公司面临着各种的风险。

1、原材料价格波动的风险

醋的主要原料是糯米，占到公司生产成本的30%以上，若受宏观调控影响，有所波动，其势必影响毛利率，是公司面临盈利水平的重要风险。

2、品牌被侵害的风险

公司的恒顺品牌在调味品行业内拥有超强的信誉和广泛的知名度，是镇江香醋的代表，虽然近年

来国家加大了对中华老字号，中华驰名商标的保护，但是近年来还是有部分小公司试图对恒顺的商标、商号进行仿制。公司品牌若被侵害，可能导致消费者信赖度降低，使公司面临订单减少、市场销售计划受阻的情况，进而影响公司业绩水平。

3、食品安全控制风险

随着国家对食品安全的日趋重视、消费者食品安全意识的加深以及权益保护意识的增强，食品安全和质量控制已成为食品加工企业生产经营的重中之重。国家及相关部门相继颁布了《食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则》、《中华人民共和国农产品质量安全法》、《中华人民共和国食品安全法》、《食品安全国家标准管理办法》等一系列政策法规，用以规范食品加工企业的生产经营行为，以最大限度地保障消费者利益。公司自成立以来，在历次的国家级市场抽检中，产品质量均符合要求。尽管如此，如果公司的质量管理工作出现疏忽或因为其他原因发生产品质量问题，不但会产生赔偿风险，还可能影响公司的信誉和公司产品的销售，因此，公司存在由于产品质量安全控制出现失误而带来的潜在经营风险。

七 涉及财务报告的相关事项

7.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

不适用

7.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

不适用

7.3 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。

本公司 2015 年度纳入合并范围的子公司共 27 户，详见年度报告附注“在其他主体中的权益”。本公司本年度合并范围比上年度增加 1 户，减少 1 户，详见年度报告中附注“合并范围的变更”。

7.4 年度财务报告被会计师事务所出具非标准审计意见的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

不适用

董事长：张玉宏

江苏恒顺醋业股份有限公司

董事会批准报送日期：2016年4月19日