

江苏恒顺醋业股份有限公司（以下简称“公司”）于 2025 年 6 月 27 日 15:00-16:00 在上海证券交易所上证路演中心以文字互动的方式召开“恒顺醋业 2024 年度暨 2025 年第一季度业绩说明会”。现将有关事项公告如下：

一、本次说明会召开情况

2025 年 6 月 12 日，本公司披露了《江苏恒顺醋业股份有限公司关于召开 2024 年度暨 2025 年第一季度业绩说明会的公告》（公告编号：临 2025-040）。本公司于 2025 年 6 月 27 日 15:00-16:00 在上海证券交易所上证路演中心（<http://roadshow.sseinfo.com>）以文字互动的方式召开“恒顺醋业 2024 年度暨 2025 年第一季度业绩说明会”。公司董事长郜益农先生、独立董事董茂云先生、董事会秘书魏陈云先生、财务总监刘欣女士参加了本次说明会，与投资者进行了互动沟通和交流，在信息披露允许的范围内就投资者普遍关注的问题进行了回答，不涉及应当披露重大信息的说明。

二、本次会议投资者提出的主要问题及公司的回复情况

公司在本次说明会上就投资者关心的问题给予了回答，主要问题及答复整理如下：

问题 1. 2024 年经营活动现金流净额 4.94 亿元（+98.94%），但 2025Q1 为-1.32 亿元。请问：（1）Q1 现金流大幅下滑的原因及后续改善措施？（2）固定资产投资增加 40.2%（2024 年末）是否导致偿债压力？

回答：您好，公司现金流一切正常。

问题 2. 2024 年现金分红 1.11 亿元（占净利润 87%），但 2025 年 Q1 经营活动现金流净额-1.32 亿元。请问：（1）未来分红比例是否会根据现金流波动调整？（2）是否有回购股份或提高派息频率的计划？

回答：公司现金流处于正常状态。

问题 3. 2023 年关联交易披露存在误差，且 2024 年未披露具体子企业清退名单。请问：（1）未来如何提升关联交易及战略调整的信息披露及时性与完整性？（2）针对股价下跌（2021 年高点 26 元至当前 7.44 元），是否有市值管理计划？

回答：公司已经完善关联交易管理机制，目前关联交易已按相关规定履行程序并及时披露。我们对市值管理已经高度重视，目前大股东已发布增持计划，公司已实施高比例分红。

问题 4. 公司首次发布 ESG 报告，但妙盈科技评级为 C，行业排名 166/230。请问：（1）ESG 报告中提到的环保投入 760 万元，如何量化其对生产效率及品牌价值的提升？（2）

未来是否会将 ESG 指标纳入高管绩效考核？

回答：公司将 ESG 理念融入企业的发展战略和日常运营中，实现企业的可持续发展，提升公司的高质量发展。

问题 5. 2023 年公司因关联交易超限且披露不准确被江苏证监局警示。请问：（1）当前关联交易管理机制是否已优化？如何避免类似问题？（2）2024 年清理“两非两资”子公司后，关联交易占比是否显著降低？

回答：您好，本公司的关联交易管理机制已优化，目前关联交易处于正常状态。

问题 6. 公司 2024 年线上渠道收入 2.74 亿元，但规模未恢复至 2022 年水平，社交电商布局滞后。请问：（1）未来如何优化线上渠道结构（如私域流量、社区团购）以提升份额？（2）针对县域市场消费升级，是否有针对性的渠道下沉策略？

回答：我们在线上渠道这几年做的不够，我们正在做相关的规划和提升，而且在现在这个情况下，我们一定会高度重视线上渠道的销售，提高产品的市场份额。我们在渠道下沉这个方面一定会去推行和落地。

问题 7. 2024 年毛利率同比+2pct 至 34.72%，但 2025Q1 下降 6pct 至 35.50%。请问：（1）Q1 毛利率下滑是否因原材料价格上涨？未来如何对冲成本压力？（2）2024 年醋系列产品直接材料成本下降 6.69%，是否通过牺牲质量实现？

回答：您好，影响毛利率的因素是有很多原因的，恒顺是镇江的名片，我们绝不会牺牲质量、降低产品品质来换取利润，而且我们一定会为消费者提供更优质、更健康的产品。

问题 8. 董事长您好，2024 年醋/酒/酱系列产品营收分别同比-2%/+0.5%/-8%，但 2025Q1 实现 19%/9%/35%的恢复性增长。请问：（1）清理长尾产品后，未来如何平衡“一业多品”战略与核心产品（如：醋）的市场地位？（2）面对千禾味业等竞品在有机醋领域的布局，公司是否有差异化创新计划？

回答：第一，把我们的醋做强，把我们的大单品做大做强。同时我们在醋类的大健康产品强化推广，提升消费者的认知度、认可度。确保我们在调味品行业中醋类产品的应有的市场地位。第二，关于有机醋的产品我们本身是有的，我们正在做产品规划。

问题 9. 刘总好，恭喜公司 2024 年取得的不易成绩。请教下，财报披露公司从 2020 年至 2024 年，醋系列吨价由 7553 元，逐年降至 5949 元。该趋势是低端产品占比提升，还是我司整体降价以应对价格战？

回答：产品吨价的下降是由于产品的多样化形成的。

问题 10. 刘总好，公司存货分类里，产成品自 21 年的 30 天，降至 24 年的 22 天，该趋势是由季节性备货波动造成的，还是其反映了公司库存管理的良性改善？

回答：您好，公司产销协同效率提升达成的，后续周转天数还会持续下降。

问题 11. 请教刘总，公司 24 年报其他流动负债，促销费余额 7000 万，同比增长较多。能否解释下原因？感谢。

回答：您好，根据权责发生制原则计提形成。

问题 13. 1、控股股东增持公告已经过去一个月仍不见响动，难道还是不认可公司当前市值吗？ 2、一季度营收同比 2024 年一季度大幅度增长 36%，但营业利润只增长 2%，分析报表主要受毛利率降低和销售费用同比增加；但对比 2023 年一季度，在营业收入相差不大情况下，是什么原因导致销售费用大幅增长？毛利率大幅降低的(与 2024 年一季度比)？ 3、上市公司高管薪酬 30 多万不到 40 万与同行业比较确实有点低，请问公司在当前薪酬绩效考核制度下如何能提高公司管理层的积极性呢？ 4、从 2015 年到 2024 年营收年均增长 6.8%，归属净利润还在倒退，今年在郜董事长带领下有什么措施提高公司经济效率对得起醋业第一品牌

回答： 1. 恒顺集团长期看好公司未来发展，公司将增持情况及时履行相关信息披露。 2. 销售费用的变化与市场竞争态势及促销政策投放有密切关系；毛利率下降主要受产品销售结构影响。 3. 公司薪酬与考核委员会正在制定更灵活、市场化的薪酬与考核制度。会以前一年营收和利润为基数，根据当年经营业绩增长或下滑，及时调整公司管理层绩效薪酬。我相信恒顺醋业今后营收、利润会有明显增长，高管收入也会有增长。 4. 我会带领大家坚持“做强主业、做大副业”的总体发展思路，经营策略上“重点做强醋业以提升盈利水平，以多品类调味品提升营收”，从品牌、产品两个维度全面赋能营销。品牌上讲好恒顺故事、产品上讲好“恒顺产品、好在哪里”把健康属性与保健理念真正推广到各个渠道客户。努力实现醋业强发展、突破调味品产业、强化大健康产业的发展格局，回报广大投资者。

问题 13. 董事长好，我有几个问题。 一，如何进一步推进国企改革，恒顺有没有实质性的计划？投资者注意到恒顺醋业的股权结构比较单一，有话语权的二股东实际上没有，引进战略投资者对恒顺发展是有帮助的，希望恒顺这方面把格局打开啊 二，您在央视讲恒顺醋产能五六十万吨，可是年报统计每年实际产量都在 20 万吨左右，是不是说明产能利用率太低了，反过来说明营销工作还是有差距啊，从报道看海天一个做酱油的去年醋这一块已经追上来了，恒顺要有危机感，要不醋老大的位置不保啊 三，投资者对百花酒抱

有很大期望，可是观察的结果是组织运行有很大的问题，举几个例子，去年隆重推出的新品 1959，半年多过去了线上销售一直没有动静，几大平台没有售卖；最近推出的气泡酒，本来是很棒的事情，可是推广流程让人一头雾水，先写品尝文案再赠酒，平台又没有销售的（反复搜只有抖音有，并且也没有什么推广，几天了只卖一件），这样网友没有酒怎么写文案发布，只能造假？不是应该先让用户喝到酒再写体验文案才是正常思维吗，按活动时间，去网购获得酒品尝写文案也来不及的。四，建议进一步完善加大股权激励，董事长不参与没有意义啊，管理层持股才有意义，大家形成利益共同体！

回答：第一，感谢您的意见；第二，我们会按照我们的战略，把镇江香醋、恒顺香醋的健康属性开发好、宣传好、利用好，让更多的消费者选择更健康的恒顺产品；第三，对于气泡酒我们刚刚起步，感谢您的关心，我们一定会认真按照市场规律做好推广，加大推销力度，增加我们的市场份额

江苏恒顺醋业股份有限公司

2025年6月27日