

江苏恒顺醋业股份有限公司

2016 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

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 2016 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 0.85 元（含税），预计分配现金股利 51,232,730.00 元，剩余未分配利润转入下次分配。

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	不适用

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、酱类、酱油、麻油、酱菜等七大品类系列产品。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，成立了恒顺国际贸易公司积极开拓国际市场，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”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。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。

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，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。报告期内，公司经过申报成功被授予江苏省省长质量奖，并正在申报中国质量奖。

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

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、生产厂商片面追求产量过度追求，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 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。

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

	2016年	2015年	本年比上年增减(%)	2014年	
				调整后	调整前
总资产	2,264,054,079.78	2,261,870,211.14	0.10	2,246,751,712.85	2,231,505,623.22
营业收入	1,447,274,814.59	1,305,428,216.69	10.87	1,207,580,387.67	1,207,580,387.67
归属于上市公司股东的净利润	170,411,195.82	239,645,400.88	-28.89	74,685,996.91	74,793,537.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	156,607,473.85	113,342,343.04	38.17	66,892,391.20	66,892,391.20
归属于上市公司股东的净资产	1,571,463,982.10	1,473,381,346.28	6.66	1,269,731,923.30	1,262,260,456.13
经营活动产生的现金流量净额	313,986,882.59	282,060,413.54	11.32	232,546,694.44	232,777,187.54
基本每股收益(元/股)	0.2827	0.3976	-28.90	0.1307	0.1309
稀释每股收益(元/股)	0.2827	0.3976	-28.90	0.1307	0.1309
加权平均净资产收益率(%)	11.19	17.49	减少6.30个百分点	7.33	7.39

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	359,102,153.87	335,072,477.60	362,157,089.51	390,943,093.61
归属于上市公司股东的净利润	36,331,535.79	39,656,465.45	41,020,522.84	53,402,671.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	35,037,864.15	37,626,325.96	35,725,076.37	48,218,207.37
经营活动产生的现金流量净额	63,296,464.21	87,346,268.91	68,208,343.05	95,135,806.42

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

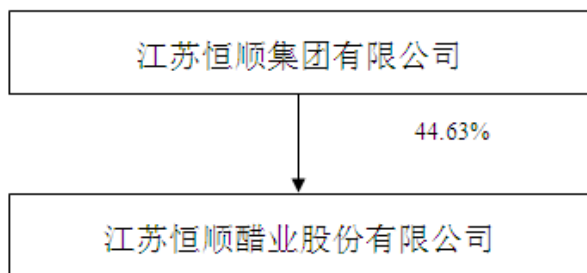
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					25,226		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					28,281		
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	136,913,474	268,998,734	44.63	0	质押	90,000,000	国有法人
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	8,899,903	15,500,000	2.57	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	5,874,469	11,085,944	1.84	0	未知		未知
广发银行股份有限 公司—中欧盛世成 长分级股票型证券 投资基金	10,549,524	10,549,524	1.75	0	未知		未知
中国建设银行股份 有限公司—中欧永 裕混合型证券投资 基金	10,489,550	10,489,550	1.74	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	4,046,690	9,046,690	1.50	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	8,266,524	1.37	0	未知		未知
全国社保基金一一 二组合	1,000,000	8,000,000	1.33	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	3,811,822	6,991,800	1.16	0	未知		未知
平安资管—中国银 行—众安在线财产 保险股份有限公司	6,427,684	6,427,684	1.07	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						

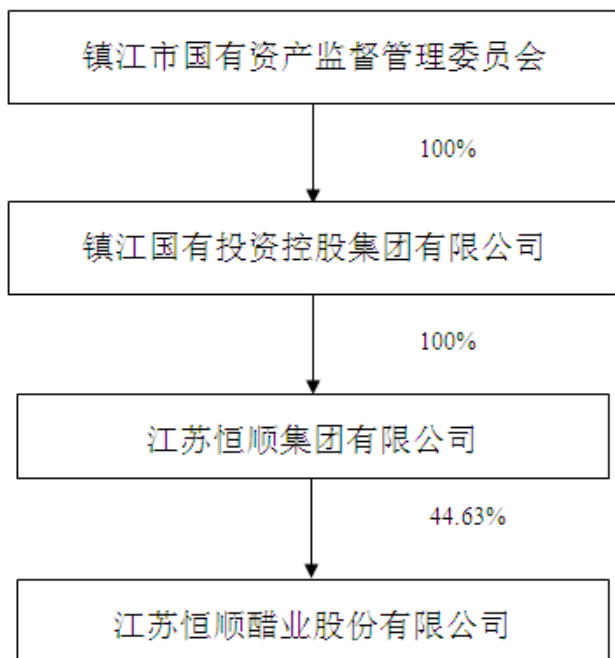
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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



5 公司债券情况

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，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，公司合并报表实现营业收入 14.47 亿元，其中，酱醋调味品实现收入 13 亿元，同比增长 14.2%；公司酱醋调味品毛利率 42.55%，同比增加 1.38 个百分点；归属于母公司所有者的净利润 1.7 亿元。其中，扣非后的净利润 1.59 亿元较去年同期增长 40.46%。

(一)报告期内公司运作情况

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，咬定“三翻番二提升”的“十三五”发展目标，抢抓机遇、克难而进，生产经营和党建工作同步推进，企业五大转型升级取得明显成效。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。

报告期内，公司先后荣获：中国食品百强企业、中国调味品产业领军企业、中国调味品食醋产业十强品牌、江苏省优秀企业、江苏省质量奖、江苏省文明单位、市先进基层党组织等一系列荣誉。

报告期内，公司重点开展了以下几项重点工作：

一是管理再造全面启动，企业基础管理逐步规范。报告期内，公司管理系统化再造工程和恒顺商学院建设全面启动，通过建立健全目标管理和 KPI 指标体系，形成“千斤重担众人挑，人人头上有指标”的绩效考核机制。恒顺商学院“雄鹰计划”人才培养强势推进，助力公司由传统国有企业管理模式向现代企业管理模式转变；

二是完善企业内部机制，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，实施了分配制度改革，逐步理顺公司薪酬体系，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。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；

三是“春耕造林”计划取得实效，主导产品“B香”实现销售过亿。报告期内，聚焦“恒顺香醋”品牌推广，公司着力打造“A+X”的产品战略定位。通过“镇江香醋”和“恒顺香醋”同步发展，进一步加大市场拓展力度。通过“春耕造林”工程，提升终端形象店建设，夯实营销基础工作，公司继“A陈”主导产品销售过亿后，“B香”销售又实现过亿；

四是项目建设力度加大，企业发展后劲进一步增强。高端灌装线项目主体竣工，设备安装进入调试阶段，预计 2017 年下半年可以投产。新疆项目克难而进，9 月试投产成功；黑龙江项目迎难而上，10 月实现与恒顺系列产品对接上市；

五是品牌建设实现突破，“百年恒顺”亮相“我要上春晚”。报告期内，顺应消费升级的新潮流，公司在传承与创新相结合的基础上，聘请专业机构对恒顺商标和包装全面进行了升级换代，并启动恒顺高铁传播营销等新模式。特别是由公司赞助的央视王牌栏目《我要上春晚》推出后，受到各方好评；

六是国际食醋论坛成功举办，恒顺新研发中心投入使用。报告期内，由公司举办的国际食醋论坛形成轰动效应，包括院士在内的行业顶尖专家和海内外高层人士齐聚“百年恒顺”，共同推动行业跨界合作与创新发展。同时，作为企业核心竞争力打造的重点工程，国际一流、国内领先的恒顺新研发

中心项目投入使用，“百年恒顺”在食醋行业技术领先的优势进一步彰显；

七是产学研合作硕果累累，公司技术研发取得实效。报告期内，通过进一步密切产学研合作，公司2项研发成果分别获得中国食品科学技术学会技术进步奖一等奖以及中国产学研合作创新成果奖一等奖。同时，通过科研项目扶持政策争取，先后获得了江苏省重大成果转化项目无偿资助资金；

八是卓越绩效管理深入推进，质量管理捧回大奖。报告期内，公司全面提升卓越绩效管理水平，不断夯实基础管理。继2014年获得“市长质量奖”后，再接再厉，六月初又从省长手中捧回“江苏省质量奖”，正在申报“中国质量奖”，成为我市和全省调味品企业唯一获此殊荣的单位，进一步巩固了中国醋业领跑者的地位；

九是工业旅游不断拓展，企业文化建设受到好评。恒顺醋文化博物馆完成年度大修，游客接待和产品销售快速增长。报告期内，圆满完成多个中央领导和全国性赛会接待工作。与镇江市京口区成功联合举办“首届镇江香醋文化旅游节”，新媒体推广宣传全面实施。恒顺工业旅游特色化发展成为全省示范，受到社会各界的高度赞赏。

十是党风廉政建设落到实处，公司党建工作亮点纷呈。报告期内，公司党委全面强化国有企业党的建设，从严治党工作全面推开，“两学一做”、“五星党支部”创建、“精准扶贫”等活动深入开展；“三重一大”集体决策、为职工办实事等工作取得实效。特别是“三色家文化”建设，形成恒顺党建创新品牌，收到中央、省、市领导充分肯定。

(二)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，公司合并报表实现营业收入14.47亿元，其中，酱醋调味品实现收入13亿元，同比增长14.2%；公司酱醋调味品毛利率42.55%，同比增加1.38个百分点；归属于母公司所有者的净利润1.7亿元。其中，扣非后的净利润1.59亿元较去年同期增长40.46%。

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	1,447,274,814.59	1,305,428,216.69	10.87
营业成本	850,316,184.53	786,866,715.08	8.06
销售费用	221,362,260.71	192,852,521.38	14.78
管理费用	156,407,414.40	141,009,141.62	10.92

财务费用	5,977,386.15	12,421,800.24	-51.88
经营活动产生的现金流量净额	314,345,035.09	282,060,413.54	11.45
投资活动产生的现金流量净额	-222,956,386.07	-46,578,412.67	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-188,076,088.02	-307,087,244.21	不适用
研发支出	38,706,508.98	34,290,554.53	12.88
归属于上市公司股东的净利润	169,611,039.51	239,645,400.88	-29.22

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,全年实现醋类产品同比增长 12%、白醋品类同比增长 8%、料酒类产品同比增长 17%、酱类和酱油均增长 13%。

销售增长的主要因素有如下几个方面:

一是规划实施“A+X”产品发展战略,聚焦重点单品,突出“恒顺香醋”企业明星产品定位,并配备专项资源做好产品的进场、铺市等基础工作,大幅地提升了A产品的市场占有率;

二是做好产品的品质升级和形象升级,统一了产品的设计元素,并在产品升级的基础下分别对19个主导醋产品、料酒和礼盒产品进行了价格调整,通过调整政策的实施,顺利地各渠道实行了新价体系;

三是持续加强产品在终端的生动化、品项化建设,通过“春耕造林”活动,使得公司重点打造的产品在终端陈列从固化到优化,并配套主题式宣传物料,形成产品的立体式宣传,“春耕造林”打造三年,已建立起10万家的恒顺流通终端品牌形象店,充分地提升了公司新产品、高端产品的销售;

四是加大恒顺品牌全方位的宣传,通过冠名武汉到上海“恒顺号动车组”,联合央视“我要上春晚”,并配合线下纸箱堆、侧柜等终端联动宣传。以高低联动、动静结合、软硬兼施的传播方式,对恒顺品牌的价值和消费者的认知起到较高的提升。

五是加大成熟型市场的深耕,提升产品结构并向高端方向和多品类的均衡发展,保证销售的稳中有升、针对成长型市场,通过发育重点城市,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,树立地区标杆,带动其他渠道的发力;

六通过全国的KA体系的整合,加强KA渠道经销商的优胜劣汰,发展了一批有实力有配套能力的新型经销商,也确保了公司2016年KA系统的销售持续增长;

七是探索特通渠道的销售模式,开发出食品加工企业的原料供应、中石油中石化等加油站易捷便利店的封闭渠道等,特通渠道的开发打开一条新模式之路;

八是加强业务人员营销工作的过程性管理,确保每项营销动作的标准实施,提升了营销工作效益。

(2) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析

2016 年影响公司销售的主要品类有：香醋主力产品销售 4.35 亿元，约占年销售额的 33%，高端香醋产品销售 1.71 亿元，约占年销售额的 14.3%；料酒类产品销售 1.37 亿元，约占年销售额的 11%；白醋类产品销售 1.03 亿元，约占年销售额的 8%。

(3) 订单分析

2016 年母公司销售订单 12.3 亿元，2015 年母公司销售订单 11.22 亿元，同比增长 9.6%。

一、所有客户签订经销商合同，明确年度目标和单品目标，规范销售渠道，并将目标细化到每个月。

二、所有的客户要求现款现货的销售合作形式，并采取客户的“保证金”制度，规范市场行为，确保经销商利润空间，提升客户的合作粘度。

三、所有客户的订单，每日必清，确保发货的时间。

(4) 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	1,299,824,985.94	746,752,604.75	42.55%	14.20%	11.52%	增加 1.38 个百分点
其他	121,832,568.25	98,521,711.59	19.13%	-13.78%	-13.03%	减少 0.7 个百分点

(5) 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	548,627,562.94	73.47	491,166,669.34	73.35	0.16	
	直接人工	62,361,491.94	8.35	53,143,126.65	7.94%	5.18	
	制造费用	135,763,549.87	18.18	125,319,276.35	18.71%	-2.83	

3、主要销售客户及主要供应商情况

前五名客户销售额 19,236.46 万元，占年度销售总额 13.29%；其中前五名客户销售额中关联方销

售额 9,657.13 万元，占年度销售总额 6.67 %。

前五名供应商采购额 14,308.1 万元，占年度采购总额 17.13%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 8,382.05 万元，占年度采购总额 10.04%。

其他说明

公司前五名客户的销售情况如下：

单位：元 币种：人民币

客户名称	销售额	占年度销售总额的比例 (%)
第一名	74,546,656.14	5.15
第二名	58,372,622.36	4.03
第三名	21,246,672.04	1.47
第四名	19,784,072.85	1.37
第五名	18,414,565.33	1.27
合计	192,364,588.72	13.29

公司前五名供应商的采购情况如下：

单位：元 币种：人民币

供应商名称	采购金额	占年度采购总额的比例 (%)
第一名	61,388,501.28	7.35
第二名	25,650,279.91	3.07
第三名	22,431,967.15	2.69
第四名	16,945,287.35	2.03
第五名	16,665,009.23	2.00
合计	143,081,044.92	17.13

4、费用

单位：人民币元

项目	本期金额	上期金额	变动比例 (%)
销售费用	221,362,260.71	192,852,521.38	14.78
管理费用	156,407,414.40	141,009,141.62	10.92
财务费用	5,977,386.15	12,421,800.24	-51.88

营业税金及附加	25,132,808.64	15,363,131.44	63.59%
资产减值损失	1,083,247.15	25,087,548.95	-95.68%
投资收益	-889,242.31	146,308,236.21	-100.61%

说明：

- (1) 财务费用同比下降 51.88%，主要系本期银行借款减少所致。
- (2) 营业税金及附加同比上升 63.59%，主要系费用性税金调整会计科目所致。
- (3) 资产减值损失同比下降 95.68%，主要系上期计提开发产品减值准备所致。
- (4) 投资收益同比下降 100.61%，主要系上期转让百盛商城股权所致。

5、研发投入

研发投入情况表

单位：元

本期费用化研发投入	38,706,508.98
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	38,706,508.98
研发投入总额占营业收入比例（%）	2.67
公司研发人员的数量	93
研发人员数量占公司总人数的比例（%）	3.82
研发投入资本化的比重（%）	0

6、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	10,000.00	0.00	3,750,000.00	0.17	-99.73	主要系收到的银行承兑票据减少所致
其他流动资产	36,890,106.84	1.63	4,294,834.36	0.19	758.94	主要系购买银行理财产品和待抵扣税金增加所致
在建工程	93,364,464.53	4.12	156,863,280.12	6.94	-40.48	主要系在建工程转固定资产所致
长期待摊费用	763,992.83	0.03	159,354.68	0.01	379.43	主要系费用增加所致
短期借款	61,000,000.00	2.69	175,500,000.00	7.76	-65.24	主要系银行借款减少所致
应付票据	-	0.00	3,326,695.18	0.15	-100.00	主要系银行承兑票据到期兑付完毕所致
应付利息	136,537.22	0.01	534,181.73	0.02	-74.44	主要系银行借款减少所致
应付股利	926,179.94	0.04	1,577,301.57	0.07	-41.28	主要系支付股利所致
一年内到期的非流动负债	5,200,000.00	0.23	2,160,000.00	0.10	140.74	主要系到期的银行借款增加所致
其他流动负债	92,329,366.05	4.03	58,255,681.14	2.58	56.77	主要系期末计提奖励基金及销售促销费用等费用增加所致
资本公积	471,310,899.95	20.81	772,679,899.95	34.16	-39.00	主要系以资本公积转增股本所致

7、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，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，也还主要是在各自的根据地呈现主流消费。

调味品行业目前面临一个非常好的发展契机，2015年底开始餐饮开始复苏，到2017年初，连续2年表现较好，调味品作为餐饮的后周期品种，行业增速也有所加速，2016年调味品增速达到10.3%，保持两位数增长。今年随着餐饮进一步大众化。以及消费升级带来的提价，行业增速有望加速。从量上看，餐饮量的增长带动行业，另外低盐产品替代高盐产品也能带来量的增长。从价格看，调味品目前吨产品价格只有海外的30%，相对于牛奶，休闲食品等已经接轨的品种，有很大提升空间。事实上行业性的提价已经开始。在这个过程中，龙头企业的增速超过行业的速度是在加速的。2016年龙头公司的增速都在两位数以上。经过两年多时间的调整，调味品行业将再次迎来量价齐升和集中度提高的共振趋势。对于食醋子行业来说，尤为突出，一方面醋产品价格持续提高，品牌化程度加强，相对于酱油有后来居上的趋势，事实上海外醋产品价格高于酱油，另外一方面随着消费意识的增强，醋的量增速也快于酱油。中高端醋产品的空间已经凸显。从行业格局看，目前仍然没有能够全面全国化的品牌，镇江香醋口味好，更容易升级，有可能实现突破。另外外资公司也没有取得突破，行业的壁垒依然非常高。从渠道的角度看，电商化已经进入深水区，不少“80、90”后的消费人群开始在线上购买调味品，适合年轻的产品和渠道以及推广方式是需要重点关注的。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。

8、投资状况分析

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	158,477,575.33	537,372,515.99	120,279,955.23	专户存储和暂时补充流动资金
合计	/	649,988,345.00	158,477,575.33	537,372,515.99	120,279,955.23	/
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2016年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。			

9、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	6,145.88	5,000.11	191.83
镇江恒顺酒业有限公司	82.52	制造业	酒类生产、销售	3000	15,562.46	6,469.74	922.30
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	3,641.70	2,113.87	188.68
镇江恒华彩印包装有限公司	60	制造业	彩印、制版;包装物的制造	500	9,336.80	-532.02	-567.16
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	4,615.20	1,888.06	263.23

(三) 公司关于公司未来发展的讨论与分析

1、行业格局和趋势

2016年,中国调味品行业发展呈平稳增长的态势,市场需求不断释放,人均消费量随着餐饮业的变化而逐渐提升;产品结构调整加速,集中度逐步提高,产业的升级速度也在进一步加快;龙头企业规模效应持续显现,中小企业优胜劣汰趋势明显,行业企业国际化和专业化并购重组相继上演。这一系列的发展变化促进了我国调味品行业的持续发展。

1、调味品行业发展趋势

(1)、政策面利于调味品行业的发展

随着中央和各地方政府越来越认识到实体经济在国民经济中的重要地位,“民以食为天”,所以中国调味品行业会迎来大发展机遇。

随着国民经济的增长,中国消费型经济的转型,人民生活水平的提高。加上食品安全的持续高压态势,2017年高品质食品和调味品的将得到有力支撑,而低质烂造的食品和调味品企业的生存将举步维艰。特别是健康、方便、美味的食品和调味品将获得更大增长空间。

随着电子商务的发展,食品行业将在电商举得长足进展。传统批发市场的销量会逐渐被电商、农改超市、超市和农贸市场进一步分化,渠道将更加细分。

中国调味品市场存在着巨大的发展潜力。消费者对调味品的需求也会更加多样化。调味品企业针对消费者不同的需求,产品进行细分,专用调味品的大量出现,会提高产品附加值。另一方面,复合

调味品的前景广阔。发展潜力很大。这就要求调味品企业要及时创新和提升核心技术，提升产品的竞争力。

(2)、品牌化、产业化、资本化将成为中国调味品行业的新常态

调味品行业由于有深厚的地方名优和历史文化背景，将成为资本选择的优选之地。随着资本的进入，调味品产业结构将得到优化调整，品牌集中度将越来越高，品类竞争将进一步分化。目前，调味品行业内的整合集中在一线品牌和对各地名优特产的争夺，整合才刚刚开始，这意味着调味品行业的商机无限。调味品企业应及时抓住这一发展机遇，大力进行产品、口味和生产技术的创新。

(3)、产品和市场营销进入 4.0 时代

随着调味品行业细分以及潮流，使调味品行业呈多元化方向发展，人们生活水平的不断提高，对调味品的方便化、营养化、健康化会有更大的需求。这必将牵引着更多的调味品企业进行产品升级。调味品产业的升级不仅仅体现在产品的包装和行业的细分上，更主要体现在在保留传统工艺的基础上引入现代化和标准化的生产体系，建立起新的生产质量标准。调味品的产业升级重点体现在向工业生产 4.0 迈进。

为了保障质量，调味品的包装会采用更加方便和健康的包装，塑料制品由于老百姓的担忧，部分高端产品会向玻璃瓶和易拉罐方向发展。随着市场竞争的加剧，市场终端的争夺焦点越来越突出。市场运作精细化程度越来越高。因此 2017 年调味品企业品牌重点不仅仅是在品牌宣传上，而且在营销机制的创新上会投入更大。对调味品终端的控制力将直接体现出企业的竞争力。

近几年，随着传统渠道进入洗牌期（特别是超市连锁系统自身面临的行业饱和竞争现状）、新兴渠道的兴起及互联网思维的冲击，渠道已经进入碎片化时代。尽管单店产出继续下滑、客单量减少，但调味品行业依然离不开实体店等传统渠道，这就导致企业的投入、产出比例严重不符，从而导致费用升高、销量下滑的尴尬局面。但调味行业的推广必须接地气，必须贴近主力消费群，因此，企业还是要重点在铺市率、终端拦截上多下功夫，同时通过互联网、自媒体途径进行传播，以提升品牌认知度。

2、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产品细分化的内在驱动力。随着越来越多“80后”“90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

十三五期间，公司将顺应供给侧改革的要求，在进一步明确国有企业定位和发展目标的基础上，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，从产业、技术、产品、机制、经营模式转型以及党建、精神文明建设提升加快推进企业发展。力争实现以下奋斗目标。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；二是公司经营业绩力争实现翻番，主营调味品实现利税力争超 4.5 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，努力回报投资者。

3、经营计划

2017 年，公司将在董事会的正确领导下，抢抓新一轮国有企业深化改革的机遇，面对日趋激烈的市场竞争，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，着力提升公司产品的市场竞争力，继续领跑食醋行业发展的领先地位。

2017年调味品行业发展受国内外诸多因素的影响，中国调味品行业已从两位数的高速增长回归到个位数的平稳增长，企业发展方式正从注重速度向更加注重质量转变。另外，调味品行业竞争进一步加剧。由于跨国食品企业抢占中国市场力度的加大，以及民营调味品企业上市速度的加快，行业兼并重组加剧，竞争压力越来越大。

2017年企业运营成本也将会不断攀升。除用工直接和间接成本以每年10%以上速度增长，企业原辅材料近期也呈上升趋势，特别是包装辅材成本、运费上升速度较快。

公司的改革还没有迈出实质性步伐，沉重的历史负担还没有有效化解；公司市场化用人和分配机制尚未落到实处，经营管理骨干积极性尚未充分调动，人才引进难度越来越大。

为此，公司确立了以下目标：

1、主要奋斗目标

公司将紧紧咬定“十三五期间”提出的“三翻番”、“两提升”的总目标。2017年是“十三五”规划实施的第二年，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2017年各项工作尤为重要。2017年，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15%，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，公司调味品净利润增长力争超过20%；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。

2、2017年创新发展的工作思路：发力主业、提升能力、推动创新、强企富民。

(1) 发力主业：克服行业发展趋缓带来的不利影响，着力提升企业和产品市场竞争力，确保主营销售和利润实现两位数快速增长，继续领跑中国醋业。

(2) 提升能力：顺应供给侧改革的要求，全面深化管理再造。加快企业经营管理标准化、制度化、流程化、信息化、项目化建设的步伐，着力提升公司上下谋长远、抓系统、达目标、解难题、重执行、强基础的六种能力。

(3) 推动创新：全方位激活公司内部经营机制。加快公司战略合作引进和公司员工持股计划的实施，着力推动企业盈利模式、绩效评价、管理再造、党建工作四大创新。

(4) 强企富民：围绕增强公司员工凝聚力，着力构建内部多层次分配体系。不断提升员工工资福利水平，力求实现员工与公司同发展、共进步。

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。

四 涉及财务报告的相关事项

1 导致暂停上市的原因

适用 不适用

2 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

3 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

4 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

5 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 2016 年度纳入合并范围的子公司共 26 户，详见本附注七“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 1 户，详见本附注六“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：2017 年 4 月 18 日