

证券代码：600305

公司简称：恒顺醋业

江苏恒顺醋业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-002

投资者关系活动类别	业绩说明会
活动主题	恒顺醋业 2025 年年度暨 2026 年第一季度业绩说明会
时间	2026-06-26 - 15:00-16:00
地点/方式	上证路演中心 https://roadshow.sseinfo.com 视频录播+网络文字互动
参会人员	董事长：郇益农、独立董事：董茂云、董秘：魏陈云、财务总监：刘欣
投资者关系活动主要内容介绍	投资者关系活动主要内容 1、2025 年末食醋库存同比大增近 70%、经营现金流同比腰斩，公司具体去库存、改善现金流的落地措施与时间规划是什么？ 答:首先公司库存一直比较稳定，2025 年末的库存增加是因为 2026 年年初销售开门红备货造成。公司的现金流一直比较好。 2、酱类业务长期低迷、毛利率极低拖累整体盈利，后续对酒、酱板块是优化收缩还是加大投入，有无明确调整方案？ 答:酒类和酱类业务，也是公司战略的一部分，我们将根据公司的品牌影响力，分不同的区域采取不同的销售政策，使得我们的产能能持续释放，市场占有率持续扩大。 3、2026 年一季报显示醋主业强势领跑(+13.65%)，但酒酱业务结构仍在优化中。请问董事长，公司在推进“做强醋、做宽酱、做优酒”战略时，针对酒类和酱类业务，未来是否有明确的利润考核底线或剥离/重组计划？如何平衡短期利润与全国化市占率扩张之间

的关系？

答:恒顺醋业的战略就是做强主业，做大副业，醋我们一定会持续做强、做大。另外针对酒类和酱类业务，我们一直在谋划，作为公司战略的一部分，我们将根据公司的品牌影响力，分不同的区域采取不同的销售政策，使得我们的产能能持续释放，市场占有率持续扩大。

4、2025 年末公司醋系列产品库存量创下近六年新高（同比+69.22%），去库存压力较大。结合山西 3 万吨扩产项目一季度投料运行，请问管理层如何规划全国化产能布局以化解华东单一基地的库存压力？在“海陆空”营销体系下，今年在餐饮和电商渠道的拓展目标是什么？

答:1、公司的库存一直比较稳定，2025 年末的库存是因为备货造成的。我们将用好品牌推广，市场推广，实现全国化布局，确保我们的销售能够持续向上。2、公司将在餐饮和电商渠道拓展方面持续用力，使得这两个渠道的销售占比能够持续提升，使得公司的销售能够均衡向上。

5、您好。贵公司业绩也不错，知名度很好，属于国企，近几年股价持续低迷，请问公司在市值管理方面有无安排，谢谢！

答:感谢您的关心，市值管理一直在持续努力当中。

6、两个问题：1、产量持续扩张但终端动销疲软，去年库存大幅走高，如何消化库存压力？公司中长期增长天花板如何突破？ 2、线上直销靠低毛利率冲营收，看似渠道多元，实则牺牲盈利、冲击传统经销商体系，这种增长模式是否具备可持续性？

答:1、目前我们市场终端销售良好，去年库存增高是为今年一季度开门红备货造成的，我们的产销协同做的很好，不存在库存压力。非常感谢您对恒顺的信任，公司中长期的增长是可持续的。2、目前销售渠道是多元化、碎片化，其中线上销售是当前的趋势，我

们一定会抓住这个机遇，请投资者放心，我们一定会处理好线上线下的销售关系，管控好价格，确保恒顺的销售能够持续向上。

7、2025 年经营性现金流净额同比大幅下降 50.17%，但 2026 年 Q1 现金流大幅改善且合同负债大增 44.35%。请问财务总监，Q1 现金流的显著回暖是否意味着经销商打款意愿已实质性恢复？公司对 2026 年全年的经营性现金流有何量化指引？

答：一季度我们的销售同比增长，所以我们现金流同比有改善，去年以来公司与经销商之间合作良好。

8、近期公司推出的股东回馈活动引发了市场广泛关注，但也暴露出短线套利及供应链承压等问题。请问独董如何看待此次活动的合规性与普惠性？未来在提升投资者回报、完善 IR（投资者关系）活动风控机制方面，有哪些制度性的建议或监督举措？

答：1、本次活动市场参与度远超预期，我们一直在积极履行我们的承诺，目前本次股东回馈方案正在顺利兑现中。2、这次活动是合乎规定的，也照顾了大部分股东利益，今后公司将继续完善关于股东回馈相关方面的方案和机制，进一步赢得恒顺股东的信任。

9、2025 年度利润分配预案为每股派发现金红利 0.12 元（含税）。请问董秘，本次现金分红的具体股权登记日和除权除息日预计安排在什么时间？在当前的现金流状况下，该分红方案是否会对公司下一季度的日常运营资金造成压力？

答：请关注公司已披露的权益分派实施公告。公司的现金流一直非常稳定，分红不会对公司日常运营资金造成压力。

10、本次说明会是新管理层掌舵后战略落地的首次全面实证交流。请问董秘，针对一季报中“扣非净利润大增 24.95%”这一亮眼数据，公司后续是否会通过定期公告或自愿性披露，进一步拆解利润释放的具体来源（如：产品结构优化、税费返还等），以稳定市场预期？

	答:感谢您对恒顺的关注, 近期以来恒顺加强内部管理, 优化产品销售结构, 取得了一定的成绩。公司会持续加强内部治理, 提高运行质量, 不断提升公司的盈利水平回报投资者。 11、公司连续两年未能达成股权激励的业绩考核目标。作为独立董事, 您认为现行考核指标是否脱离了行业现状? 在推动国企改革提升行动中, 独立董事将如何督促管理层建立更科学、更具激励性的市场化薪酬绩效体系? 答:1、未达到股权激励计划, 公司运营还有继续提升的空间。2、我们将积极履职, 建议和配合公司董事会制定更加符合市场化的薪酬绩效方案。 12、董秘您好! 近年来消费品上市公司“拥抱AI”大致分两条路: 一是主业内推进智能制造、AI 质检/控参/供应链优化(恒顺已在智能工厂、自动翻醅、AI 控温等方面走在行业前列); 二是跨界方向, 如对外设立AI 产业基金、参股大模型/算力企业、推出独立AI 产品线、或与科技公司联合孵化非调味品类的AI 应用等。近期资本市场对“AI 概念”关注度很高, 部分投资者也很好奇百年恒顺在“智改数转”取得成效之后, 战略边界如何划定 请问管理层: 公司目前所有AI 相关投入, 是否全部限定在“服务于酿造/生产/营销/管理效率提升”的主业范畴内? 近期或中远期, 公司有无探索以下任何形式的“跨界AI”计划: 对外股权投资或并购AI/算力/大数据公司; 设立科技子公司向外部输出制造AI 解决方案; 与互联网/AI 巨头签署超出正常数字化采购范围的深度战略合作; 涉足AI 硬件、机器人等非调味品赛道? 望公司能在合规前提下明确表态, 帮市场厘清预期。谢谢 答: 您好, 公司会围绕主业, 借力AI 赋能“智改数转”, 加强ai 赋能数字营销, 提升公司的运营质效。考虑到ai 算力不是公司主业, 我们会慎重考虑。 13、尊敬的董秘, 您好! 作为长期关注恒顺的股东, 我们注意
--	--

到公司在投资者关系管理上存在以下可优化的空间，特此咨询：

1. 互动平台回复率与时效性问题 据公开数据及投资者反馈，公司在“上证e互动”平台上的提问回复率偏低，且存在明显的“选择性回复”现象。例如，近期关于“股东回馈活动规则变更”、“预制菜业务布局”等涉及股东核心权益及业务战略的提问，长期处于“未回复”状态。请问公司是否建立了明确的互动问答筛选标准和回复时效KPI？对于无法回复的敏感问题，是否会建立“不予回复说明”机制，而非简单搁置？

2. 中小股东沟通渠道的公平性 中小股东主要依赖e互动获取信息。目前的“零回复”状态是否意味着公司IR团队配置不足或对散户沟通重视不够？未来是否会考虑定期发布或在线举办面向中小股东的“微路演”，以弥补互动平台的沟通断层？

3. 针对本次“股东礼包”舆情的响应缺失 在本次礼包活动中，平台上有大量相关提问未获回应，加剧了股东的不满情绪。请问IR部门是否有计划针对此类重大舆情事件，建立“应急响应与FAQ机制”，主动披露进展，而非被动沉默？

期待公司能像重视产品品质一样，重视与股东的每次对话，感谢

答：您好，公司一直致力于回报广大投资者的利益，长期保持高比例现金分红，近两年分红比例高达85%，公司也会加强多渠道与股东的交流。关于这次“股东回馈活动”一切以公司投关平台信息为准。

14、董秘您好！ 公司股价今年以来回调近20%！目前徘徊在历史偏低位置，投资者大面积亏损。而公司近期仅有因股权激励未达标导致的限制性股票回购注销，未见以市值管理/稳定股价为目的的二级市场回购。管理层是否研判当前股价已显著低估？考虑到公司账面资金较充裕且有委托理财行为，请问管理层是否考虑适时推出股份回购计划，以彰显对公司长期价值的信心并以真金白银回报二级市场投资者？若现阶段实施回购存在障碍，是否考虑通过大股东/董监高增持、员工持股计划，加强路演推介等其他方

	式向市场传递信心、稳定股价预期？ 期待您的答复，感谢！ 答：您好，公司去年已完成大股东增持，后续公司会根据公司的实际经营情况作出相应的市值管理，请关注公司的指定披露媒体。 15、尊敬的董秘，您好！ 作为长期股东，我们肯定公司以“实物回馈”增强股东黏性的尝试，但本次“2026 股东专属大礼包”暴露的问题令人遗憾，特提三点疑问与建议： 一、规则风控与公平性 初始规则未设持股时长、核验宽松，诱发“为礼买股、即领即卖”的套利行为，是否说明前期对股东名册核验及“羊毛党”风险预估不足？后续活动能否引入“持股时间加权”（如满 3/6 个月优先或升级礼遇），真正向长期投资者倾斜？ 二、技术与履约能力 活动中小程序频瘫、库存秒光，是否提前做过系统并发压测？因技术故障未成功申领的股东，有无补登记或补偿方案？当前“按审核顺序发货”缺乏透明度，能否公布分批发货时间表或物流追踪入口，缓解股东焦虑？ 三、成本与品牌管理 大量礼品流入短期套利者手中并流向二级市场，“无效赠送”是否拉低了营销 ROI？活动口碑由“好评”转“争议”，已影响公司“老字号”稳健形象。除紧急补货外，是否有针对性措施修复与核心股东的信任？ 期待您的详细回复，感谢！ 答：感谢您的建议，也感谢长期持有恒顺股票的股东信任，今后公司会继续推出股东回馈方案，在方案中我们会考虑中长期投资者的诉求。
--	--