

证券代码：600929

证券简称：雪天盐业

雪天盐业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022011

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 电话通讯 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	宽潭资本 雯妮、戎勉 浙商证券 朱柏廷
时间	2022年6月2日
地点	通讯形式
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书刘少华、公司证券法务部副部长王婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 公司经营</p> <p>Q：公司的优势？</p> <p>A：公司在盐改之前把握变革趋势并做出准备，起步较早，具备先发优势，体现在：</p> <p>①品牌优势。公司早在2014年即面向全国市场持之以恒做雪天品牌宣传，盐改后推动雪天产品在全国市场的销量快速提升。2021年公司小包盐销量41万吨。</p> <p>②新品开发和差异化战略。公司目前有40多个品类200多个规格，针对不同的消费需求开发新产品。高端战略也初见成效，2021年中高端盐销量57,000吨，占比小包盐产品14%左右，为公司提供了较强的市场竞争力和的盈利能力，在行业中较突出。</p> <p>③发展规模。产能规模方面，2014年起公司开始陆续收购食盐定点生产企业，包括江西九二盐业、河北永大、湘渝盐化，这三家企业与公司在湖南省内的三家定点生产企业形成了有效的产能布局，实现对目标市场强有力的覆盖。分销渠道建设方面，公司在2018年走出湖南推进全国化经营，已经建立了30家省外分公司，已经发展经销商18,000家，基</p>

本覆盖全国各省市区，凭借发达的渠道网络，公司得以迅速将雪天产品送达终端；同时，公司也加快了电商渠道布局，专门成立了商超电商部，配合高端战略的推进，2021年以来进驻30家全国大型连锁，门店拓展新增约3000家。

④研发优势。2018年上市以后公司每年的研发投入保持在1亿左右，2021年研发投入近2亿，形成了创新优势，目前公司已拥有专利200多项。

⑤体制机制优势。公司抓住了盐业体制改革的有利契机，先行一步推进改革。2016年起不断推进三项制度改革，优化员工队伍结构，提高人均创效水平；公司持续推进管理创新，如推行职业经理人制度，契约化经营机制，实施股权激励制度，等等，适应国家盐业体制改革指向，加快市场化发展步伐。

Q：公司近两年的发展趋势？

A：1) 2021年是公司上市以来实现突破性发展的关键一年：①产能规模方面，湘渝盐化并入后增加了100万吨盐、70万吨纯碱和70万吨氯化铵，整体产能提高到700多万吨，规模优势凸显。②产业链方面，过去公司具有400多万吨盐和8万吨烧碱产能，2021年除并入湘渝盐化外，还实施了20万吨烧碱二期技改和18万吨双氧水项目，氯碱产线初具规模。此外公司正在对纯碱和氯化铵生产线进行技改，合成氨产能将从24万吨提高到30万吨，预计2022年Q4可以完成，未来有望形成双90万吨产能，即新增20万吨纯碱和20万吨氯化铵。所以公司生产规模扩张，并形成盐和两碱协同发展的格局，2021年为突破瓶颈的一年，2022年为加速发展的元年。

2) 经营业绩方面：2021年营收从22亿增长到了47.8亿，净利润从1.4亿上升至4亿，2022年以来延续了较快的增长速度，目前盐板块量价齐升，销量结构不断优化；盐化工业务恰逢高景气行情，对未来加快发展赋予了强劲支撑作用。

Q：行业过去和现今的情况？

A：①在专营体制改革以前，盐行业相对稳定，散小差现象突出且同质化严重，品牌化和差异化程度低；盐化工方

面，具有强周期性特点，竞争激烈。②而在盐改之后，盐行业发生了巨变：专营体制调整、市场放开后，行业的产业集中度在提高，品牌化和品类差异化加快发展，行业整体正越来越快地往市场化方向发展，内生活力也随之被激发。盐化工随着供给侧结构性改革的深化和双碳政策加强调控，下游光伏、锂离子电池和钠离子电池的加速发展，行业进入高景气行情，长期供需关系正在改变，估值逻辑也在改变。

Q：盐和盐化工的产能变化的情况如何？

A：1) 盐版块：2021 年公司盐的产能在此前 400 多万吨的基础上，通过收购并表新增 100 万吨，2021 年产能基本处于满负荷运行。

2) 盐化工版块：①氯碱方向：通过新上氯碱产线的项目，烧碱产能从此前的 8 万吨达到 20 万吨，新增双氧水产能 18 万吨，预计 2022 年烧碱产能达到 24 万吨。②纯碱方向：2021 年并表后增加了 70 万吨纯碱和 70 万吨氯化铵。

Q：盐板块的 550 万吨产能拆分成大小包盐分别是多少？

A：以 2021 年产量举例：1) 食用盐 160 余万吨，其中：①小包 To C 端产量 41 万吨；②大包食用盐产量 120 余万吨。2) 工业盐：①90 万吨自用；②外销 270 万吨。

Q：食用盐和工业盐产能方面能否互通？

A：食用盐和工业盐产能可以互通，因为公司用统一标准来生产原盐，工业盐转为食用盐较为方便，产能可以转换。而大小包盐的转换涉及到分装工序，需要有专有分装设备，目前公司小包盐产能有 80-100 万吨。

Q：公司对于盐化工近期有哪些扩产？

A：1) 纯碱线：实施煤气化核心工艺改造，2022 年技改完成后合成氨产能将由 24 万吨增加至 30 万吨，下一步纯碱和氯化铵将增至双 90 万吨。

2) 氯碱线：①烧碱：2021 年已基本完成扩产配套，2022 年将把产能从 20 万吨提升至 24 万吨；②双氧水：2021 年受到氯平衡的制约，影响了纯碱和双氧水产能的发挥，因此 2021 年增量有限。2022 年氯平衡问题逐渐解决后，烧碱和双氧水逐步达产达效，将形成新的增长点。

Q：公司在盐版块是否有产能扩张的计划？

A: 若有优质的标的, 将考虑继续提高规模。一方面是完善区域性的产能布局, 另一方面是扩充海盐、湖盐等品类, 进一步提升市场掌控力和占有率。

Q: 2021 年烧碱、双氧水、纯碱、氯化铵销量分别多少?

A: 纯碱、氯化铵各 70 余万吨, 烧碱 10 万余吨 (折百), 双氧水基本没有量产。

Q: 行业内高端化情况?

A: 由于消费升级, 结构性短缺成为盐行业最突出的矛盾, 食盐应该也是目前品牌化运营程度最低的消费品。公司依托研发创新推进品牌建设, 高端战略走在行业前列。当前高端化在行业内正逐渐形成共识, 一部分企业采取跟随战略, 食盐品类差异化在加速。

Q: 雪天全国化的情况?

A: 雪天在湖南省以外设立了 30 家省外分公司, 扩大在全国的市场份额, 2021 年小包盐销量 41 万吨, 同比增长约 30%。某些区域市场份额占比已经达到 20% 以上。

2. 产品方面

Q: 盐和盐化工各版块的销售价格和利润如何?

A: 2021 年市场价格前低后高, 前期爬坡, 后期震荡。
1) 工业盐: 2021 年均价 320 余元/吨, 毛利率约 30%; 2022Q1 均价 480 余元/吨, 毛利率 40% 以上。2) 食用盐: 2021 年 160 余万吨, 其中包括 41 万吨小包盐。大小包均价高于 700/吨, 毛利率约 30%; 2022Q1 均价将近 1000 元/吨, 毛利率保持 30%。3) 工业盐涨价幅度较大。食用盐结构性涨价, 基础盐涨价较少, 中高端产品提价幅度较大。

Q: 食用盐均价为什么提高这么快?

A: 盐产品提价 2021 年是爬坡阶段, 且工业盐涨价幅度大, 食用盐是结构型涨价, 基础盐涨价幅度较小, 中高端盐提价幅度较大, 整体全年保持 30% 左右毛利。2022Q1 价格保持稳定, 且销售结构改善, 因此均价有较大提高。

Q: 食用盐和工业盐均价有差异, 为什么毛利率相同?

A: 食盐生产成本高于工业盐, 因此去年食用盐和工业盐虽然均价不同, 但毛利基本相同。

Q: 盐化工均价和毛利率情况?

A: 纯碱 2021 年全年均价 1700 多, 2022Q1 均价 2100-2200。氯化铵 2021 年均价 800 多, 2022Q1 在 1000 以上, 价格持续走高。烧碱 2021 年均价 680 多, 2022Q1 均价 900。

各类产品 2021 年毛利 25%-40%, 2022 年有较大增加。

Q: 食盐向消费者渠道发展的路径? 食盐如何做高端化规划?

A: 雪天将保持领先优势。食盐市场将加快品类差异化和细分, 进行消费升级, 食盐可能是当前唯一没有品牌化的消费品, 公司在寻求突破: 1) 在品类研发、渠道培养和品牌建设方面加大投入, 营销政策方面进行市场化运营, 强化营销团队市场化激励等, 努力推进高端化战略。2) 加大新渠道拓展, 针对高端消费渠道, 如大型连锁商超、电商等加大开发拓展, 创新消费场景。3) 加大对消费者教育, 让消费者了解雪天, 提高消费者体验感, 拉动终端出货。