

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：2022014

<b>投资者关系活动类别</b>	<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（广发证券系列专场） <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 电话通讯 <input type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	深圳市凯丰投资管理有限公司 童帅 泰康资产管理有限责任公司 卢日欣 长安基金管理有限公司 唐癸云 泰康资产管理有限责任公司 闵锐 进门财经 刘婷 中邮理财有限责任公司 李天怡 博时基金管理有限公司 高晖 发展研究中心 张雨露 华商基金管理有限公司 常宁 蜂巢基金管理有限公司 王映雪 天治基金管理有限公司 王策源 西藏源乘投资管理有限公司 高飏 珠海市怀远基金管理有限公司 陈磊 北京禧悦私募基金管理有限公司 张福龙 广发融资租赁（广东）有限公司 张航 深圳民森投资有限公司 刘倩 深圳市裕晋投资有限公司 石宁 国寿安保基金管理有限公司 曲朗宁 华泰柏瑞基金管理有限公司 叶丰 新活力资本投资有限公司 李程 华泰证券（上海）资产管理有限公司 姜鑫 银华基金管理股份有限公司 陈晓雅 Winnington Capital Chris Wang 招商基金管理有限公司 吴艾伦

	<p>上海铭箭投资管理有限公司 张健#  嘉实基金管理有限公司 颜伟鹏  浙江浙商证券资产管理有限公司 刘淼  领睿资产管理有限公司 周赛帅  深圳市领骥资本管理有限公司 Jenny You 尤加颖  国联证券股份有限公司 赵宇  领睿资产管理有限公司 周赛帅  上海元葵资产管理中心（有限合伙） 赵志海  平安资产管理有限责任公司 孙驰  华夏基金 苏海鸿  太平养老保险股份有限公司 项飞燕  英大保险资产管理有限公司 张立晨  上海人寿保险股份有限公司 李薇  中邮理财有限责任公司 胡泊  上海甬兴证券资产管理有限公司 秦庆  深圳奇盛基金管理有限公司 李飞廉  广发证券投行业务管理委员会 肖东东  广发证券发展研究中心 刘景瑜、赵靓、高鸿</p>
<b>时间</b>	2022 年 6 月 9 日
<b>地点</b>	通讯形式
<b>上市公司接待人员姓名</b>	公司董事会秘书刘少华、公司证券法务部副部长王婷
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>Q: 17 年盐改之后，整个行业竞争环境、定价方式、企业经营思路都有较大变化，未来食盐行业发展进行展望，包括行业增长速度、竞争格局、发展趋势等？</b></p> <p><b>A:</b>国家 2017 年启动盐改，方向是推进市场化进程，释放主体的内在发展动力，提高行业发展质量。17 年以来，盐业体制改革取得了很好成效，首先，行业“散小差”的情况逐渐改变，通过并购重组等，产业集中度提高。第二：盐产品结构优化调整、品质提升，有利于满足消费者多元化需求。雪天加强研发，现在有 40 多个品种，200 多种规格，差异化产品得到了相关消费群体的响应。第三：优势企业规模扩大，竞争力增强，培育具有国际竞争力的头部企业是行业未</p>

来发展的方向。

我们预计今后发展的趋势是日益开放、稳定增长、发展质量越来越高、产品品种越来越丰富、产业集中度越来越高。

**Q: 渠道结构情况?**

**A:** 湖南省内: 渠道做得很深, 全省各市、县、乡镇甚至小便利店都覆盖, 以直营和配送为主。湖南省外: 通过建立分公司、发展经销商的模式来做线下营销。同时, 我们在全国范围推进电商, 渠道的结构还是比较立体化和多元化的。

**Q: 长期的省内外收入结构占比情况? 在省外市场开拓的重点和难点是什么?**

**A:** 湖南省是公司传统的主渠道, 在保量的基础上加快优化产品结构, 市场占有率在 80% 以上, 中高端盐占比逐步提高。湖南省外在扩量的基础上, 稳步提结构。所以两边的营销策略各有侧重。2021 年以来, 省外除了推进原来的线下销售外, 在全国大型 KA 卖场、电商等渠道拓展。未来我们认为省内省外都是一个大市场。省外随着分销渠道的优化和拓展, 量和质都会有大的提升, 省内省外的差异会逐步缩小。当前省外的销量已经超过省内地了, 只是在产品结构方面还要优化。

**Q: 公司持续在推动产品升级, 如去年的松態 997, 食盐产品升级的背后逻辑是什么? 以及高端产品的占比怎么样?**

**A:** 雪天 2021 年小包盐销量 41 万吨, 湖南省内约 20 万吨, 湖南省外 20 多万吨。中高端盐在 41 万吨盐里为 5.7 万吨, 占比 14%, 而高端盐约 4000 吨。所以当前盐产品消费结构基本上是金字塔型的。基于我们对于市场的分析, 今后这种消费结构应该会变成纺锤形 (中间大、两头小)。因为消费升级是大势所趋, 消费者对盐产品差异化的认知、以及对生活品质的追求越来越高, 那么中高端盐的销售占比肯定会稳步提高, 盐的价格中枢也会稳步上移。当前食盐市场主要矛盾不是缺盐, 而是缺好盐, 是结构性的短缺, 消费者想要

的品类没有开发出来，或者是没有触达终端。这就是食盐市场最需要解决的矛盾。雪天积极探索和推进产品升级，取得了初步成效。相对于全国 500 万吨的小包盐市场容量，未来有很大的发展空间。我们希望在把量做大的基础上，中高端盐占比达到 20%以上。

**Q：高端盐主攻的渠道是什么，人群画像是哪部分群体，费用率是怎么样的？**

**A：**高端盐消费渠道有区域、年龄段、消费场景等区别。从区域来看，大中城市是主要的消费市场。从年龄段来说，中青年是高端盐主要消费群体，在消费场景方面也有不同，比如家庭餐桌用盐、烧烤用盐、月子餐用盐，养老院、学校幼儿园等场所的高端盐需求潜力很大。

这一块费用投入，首先是加大广宣投放，去年以湖南市场投放为主，现在面向全国市场，最近雪天在央视一台黄金时段和北上广深等 10 个一线城市社区梯媒投放广告，在高速、城市地铁、高铁包括站厅进行广告投放，线上通过电商渠道加强合作投放，另外在一些综艺节目和新媒体上保持投放。整体目标就是对主要的消费群体、主要的渠道、主要的消费场景加大广宣投放，集中在高端盐上面加大投放增量。

第二是继续加大研发投入，去年研发投入接近 2 个亿，今年加大力度，重点是高端产品的开发，包括增鲜控钠盐、原生矿物质盐如锶盐、钙盐，不断丰富我们高端系列产品，拓展消费群体的广度。

第三是营销费用，在全国性连锁商超，KA 卖场，以及电商等重要渠道拓展上增加投入，对经销商和营销团队加大激励措施。

**Q：之前提到我们纯碱、包括氯化铵产能的提升，也有双 90 万吨的规划，请您分享一下我们长期的规划和战略方向？**

**A：**纯碱和氯化铵明年将达到双 90 万吨的产能。接下来可能会整合存量的产能来扩大规模，这个跟产业政策、地方规划等密切相关，还在论证之中。

**Q：调味品保持消费者使用黏性很重要，对于我们来说，**

**对餐饮端和 C 端食盐有多高的替代成本？如何做消费者教育来保持使用黏性？**

**A:** 食盐是不可替代的商品，只是在品类和品牌上有选择。所以我们以食盐为核心加大品类拓展和品牌建设。包括食盐差异化品类的研发，和以盐为出发点开发复合调味料。雪天的复合调味料很快就会面世。食盐营销偏 C 端，这种黏性依靠经销商和消费者对雪天的认知来强化。目前雪天品质的优异性得到了广大消费者的认同，中高端盐品类的开发走在前面。消费者对雪天中高端盐的认知度和接受度越来越高。公司主要通过持续的研发投入，强化品类开发的领先优势，持续加强品牌宣传、投资者教育、加强与消费者的互动，增强他们和雪天的黏性。

**Q: 公司从 14 年以来，通过并购做了省外的产能布局，帮助了省外开拓，以后产能开拓会重点关注哪些区域？**

**A:** 雪天此前在优化区域布局上发力，取得了一定的成效，在河北、重庆、江西布局了生产基地，对周边区域形成了有效覆盖。接下来还要强化全国化战略，进一步提高规模效应和区域有效布局，同时在品类发展上要加强海盐和湖盐生产能力的补充。

**Q: 成本上，今年以来大众品成本压力比较大，盐化工煤价波动也比较大，成本端做一个展望？**

**A:** 成本端从去年就形成了比较大的压力，今年煤炭价格，包装，物流等成本应该不会有太大变化，生产成本整体上会比去年增加，但产品价格也相应提高。从一季度到目前来看，各个品类、各个业务线的毛利同比是提高的。展望全年，基础盐产品（工业盐和食盐）价格相对会比较稳定，我们在小包食盐的结构优化上下功夫。纯碱和氯化铵会维持高景气度的行情。烧碱类和双氧水稳定向好并将产生新的增量。因此，各个业务线的毛利水平会比上年提高。

**Q: 大家都知道食盐是有销售半径的，随着供应链以及产能提升，销售半径会不会有向外扩充的可能性？**

**A:** 食盐和工业盐销售半径是基于以陆地运输为主，对于水运来讲，距离的影响区别不大，我们的几家制盐企业水陆交通便利，通江达海，市场覆盖能力比较强。另外，以前运输半径主要是受制于盐产品的毛利。随着食盐品类优化和毛利提升，对物流成本的消化能力也是提高的。

**Q:** 复合调味品请您展望一下未来可能的重点单品？

**A:** 去年开始筹划复合调味品，因为疫情影响，整个开发计划有所滞后。目前前期工作已经做好，新的复合调味品即将上市和大家见面，有几个产品序列，品类丰富，后续还将不断开发新品。