

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：2022015

|               |  |  |
|---------------|--|--|
| 投资者关系活动类别     | <input type="checkbox"/> 特定对象调研<br><input type="checkbox"/> 媒体采访<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他   | <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input checked="" type="checkbox"/> 路演活动（方证证券系列专场）<br><input checked="" type="checkbox"/> 电话通讯 |
| 参与单位名称及人员姓名   | 兴合基金 陈强<br>泰康资产 卢日欣<br>方正证券 刘畅   |  |
| 时间            | 2022年6月10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   |  |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p><b>Q1：可以介绍一下公司的可转债情况吗？</b><br/>A：公司的可转债在6月9号已经触发了强制赎回条件，股票价格连续15个工作日超过了可转债价格的130%。根据规定，公司当天召开了董事会，决定启动赎回程序。我们第一时间发布了公告，接下来我们将加强工作衔接，及时准确信披，大概会在7月上旬完成有关工作。</p> <p><b>Q2：今年上游包括纯碱价格是持续向上的，近期也存在一些波动，全年来看，公司预期大概在什么水平？</b><br/>A：纯碱的供需关系在继续保持紧张的状况，纯碱价格虽然有小幅波动，但整体上保持向上。从全年来看，下游的需求继续增加，例如锂电池和日用玻璃、光伏玻璃需求增加，而生产供给端的增量有限，因此未来情况比较乐观。</p> <p><b>Q3：现在供需紧张，公司对纯碱产能方面存在更高的规划吗？</b><br/>A：我们现在正在进行煤气化技改，预计今年四季度完</p> |  |

成，合成氨产能将由 24 万吨提升至 30 万吨。改造完成后，我们会启动纯碱和氯化铵的配套改造，预计明年提升双 20 万吨产能。未来不排除整合周边存量产能进一步提高规模效应。

**Q4：在行业层面，产能力度如何，未来价格会下降吗？**

A：纯碱属于国家宏观调控从严从紧的行业，国家支持规模企业转型升级，支持产能整合，严格控制新增，因此新增的产能有限，但是需求端的增量非常可观，供需关系决定行业的景气度稳定上行。

**Q5：公司之前的并购赋能的效果非常好，之后会有这种案例的复制吗？**

A：在考虑之中，因为雪天盐业立志引领行业发展，将进一步做大规模效应，保持行业竞争优势。就之前的并购项目来说，效果的确很好。当前我们也在筛选优质标的，复制并购案例，考虑的方向包括优化区域性的布局和盐产品的品类。在产业链上，公司将择机整合产能做大规模，同时如果在产业链下游有优质的合作项目，也考虑适度延伸发展。

**Q6：今年食用盐 997 的进展与之前相比速度变快了吗？盐的吨价目前处于向上的趋势吗？**

A：是的，公司食盐总销量和中高端盐的销量稳步上升。所以均价同比上涨 10%左右。

**Q7：在大调味品方面，包括复合调味品，公司的预期很高，可以分享一下公司后续的产品或者计划吗？**

A：复合调味品的开发计划我们筹划了一段时间，我们与合作的企业在上海运营，但是由于疫情受到了一些影响，不过推进相对比较顺利。我们的产品设计，品类定位，渠道拓展，营销方案的制定，现在基本已经落定。产品在抓紧推出，是多个系列的产品，通过线上渠道和线下渠道相结合，将迅速推向市场。我们预期今年把渠道打开，这一块在三年以内拟形成 5 个亿的产值。

**Q8：盐化工板块在去年下半年进入一个景气度上升的周期，公司也有提升产能的计划，到年底或者技改完成后，在四季度公司的产能利用率能达到什么样的水平？**

A：纯碱和氯化铵产能从去年并进来即保持了满负荷运行，去年纯碱和氯化铵的产销量都保持在 70 万吨以上，今年我们也是继续保持满负荷运行。在年底煤气化技改项目竣工和试运行不会对全年的产能产生大的影响，所以年内纯碱和氯化铵可以保持产销量 70 万吨。下一步我们正在推进纯碱和氯化铵进一步的配套改造，新增的产能将在明年形成。

在氯碱方面，公司在去年进行了烧碱二期的技改，基本上形成了 20 万吨的产能，今年进一步技改，年内产能提升到 24 万吨。该产线在去年下半年开始运行，但由于氯平衡的问题没有很好的解决而新增产能有限，没有形成满负荷运行。新建的双氧水项目也因此没有形成量产。园区目前氯平衡问题已经得到了很好的解决，打通了堵点，烧碱和双氧水产线已经实现了满负荷运行，所以今年烧碱和双氧水都会有新的较大增量。

**Q9：盐化工板块与下游锂电光伏相联系，未来有很大增长空间，目前公司有接洽到一些优质的客户吗？**

A：我们下游包含很多新能源的客户。

**Q10：目前人们对于高品质的生活认知包含了一种少吃盐的观念，您认为这种观念会对企业目前对高端盐的推广产生影响吗？**

A：既有影响，也有促进。从少食盐的角度来说，盐的摄入总量应该会下降。但消费者的口味改变会是一个渐变的过程，现在食盐的消耗量还是处于一个微弱增长的态势。未来可能会有所波动，但不会急剧下降。另一方面之所以说会有促进效果，因为少食盐的概念主要是指要控制钠离子的摄入，而我们现在的产品升级及差异化的推进也是朝着健康理念和营养膳食结构的优化来开发。比如我们最近正在研发的增鲜控钠盐，降低钠离子的含量，同时增强鲜度，可以做到

减盐不减咸。从盐出发开发复合调味料也有广阔的发展空间。因此总的用盐量短期内不会有太大波动，但会推出一些新的品类，更加符合消费升级的高端产品会进入盐的市场，促进行业的发展质量。

**Q11：公司的食用盐主要是井矿盐吗？也有湖盐海盐吗？**

A：目前雪天盐业是以井矿盐为主，也并购了海盐的产线，但是占比不大。公司会进一步完善品类，补充海盐和湖盐的产能。

**Q12：目前公司的食盐板块中，中高端盐占比逐渐提升，而且是由区域走向全国，未来公司有考虑重点布局哪个市场吗？还是采取全国化的战略？**

A：高端战略有一定的目标消费人群，首先要考虑地域因素，比如在大中城市，特别是一线城市，是高端消费者比较集中的地方。另一方面包括年龄因素，中青年更倾向于接受新鲜事物，因此中青年是高端消费的主要群体。还要考虑不同的消费场景和渠道，例如野外烧烤或者月子中心，学校幼儿园等等，在比较细分的消费场景，也要重点去推进。

**Q13：公司针对孕妇群体或者特定饮食的消费场景，公司有符合的产品吗？**

A：公司这一类产品储备很多，比如婴幼儿和孕妇用盐，有利于预防心脑血管疾病的低钠盐，烧烤用盐，等等。目前正在抓紧推出的增鲜控钠盐，锶盐、钙盐等原生矿物质盐，将进一步丰富高端盐产品矩阵。

**Q14：可以具体介绍一下公司的盐医融合板块吗？**

A：盐医融合是基于盐产品本身具有的医用方面的功能，比如杀菌消毒、生理盐水，从调味到医用功能，拓展空间非常大。同时，公司控股股东旗下有两大子公司，一个是雪天盐业，另一个就是湖南医药集团，在仓储，物流，信息化等方面可以资源共享，提高利用率，降低成本，有利于互利共赢。

**Q15：公司未来有向海外发展的计划吗？**

A：我们去年成立了国际部，拓展国际市场。去年作为一个起步，出口达到了7万吨。当前中国盐产品进出口量不多，今后我们要利用品质和品牌优势积极拓展海外市场。

**Q16：过去对于盐化工板块的公司估值是比较低的，但是近些年由于新能源建设，现有的优质产能包括公司在一定程度上是比较稀缺的，对于这一快，公司层面如何看待？对于未来行业发展趋势，或者雪天盐业在产业链上的重要性来看，这一方面会不会对公司长期的估值产生比较大的影响？**

A：因为现在市场供需情况发生了大的变化，盐化工的强周期性相应发生改变，这将直接影响资本市场对这个板块的估值。盐化工在过去确实是强周期性的，因为它的供需波动很大。而从双碳政策和产业升级的要求来看，盐化工板块强化了宏观管控，整个产业在保持一个总量相对稳定平衡的状况下，将支持优势企业发展，推进技术和装备升级。而从下游的需求端来看，需求越来越旺盛，因为能源革命是当下国际性的课题，盐化工板块在这个大背景下，供需状况会达成相对长期的紧张平衡的状态。因此盐化工板块的估值逻辑正在发生变化，当然要得到资本市场广泛共识的话，可能还有一个过程，但是这个逻辑不会改变。

**Q17：在行业内部目前存在这样的共识吗？或者在行业内部达成共识还需要多长时间？**

A：达成共识肯定会有一个过程，目前能源结构的转化是既定的，就是化石能源的占比要降低，大力发展清洁能源和可再生能源，这是国家战略。因此，纯碱作为双碳政策要调控的一个产业，生产端从严控制一定会增强。而需求端光伏和锂离子电池发展当下正在加速，钠离子电池的开发过程也会很快，这种供需状况的根本转变会加速推动行业共识的形成。

**Q18：由于缺乏普遍教育，人们对于食盐升级周期的认知**

可能要比盐化工的或者说公司上游在产业链里面的定位的提升可能还要漫长。雪天盐业在这一方面做了很多投入，包括请代言，投广告，目前公司有没有感觉到教育的阻力比较大？还是说我们有信心持续的当领头羊做好这件事？

A：目前在行业内推进高端战略的企业不多，能够身体力行的就更少了。因为长期专营，消费者在盐产品方面的认知的确不多，但随着消费升级，对于盐的品质和品类的认知正逐渐提升，这部分消费群体会越来越多。目前我国市场中中高端的占比很低，但是这个空间是客观存在的，发达国家一般是8—10%。雪天推出中高端产品以后，它的占比稳步提高，去年销量57,000吨，在我们的小包盐中达到了14%，而相对全国500万吨小包盐市场份额只占了1%，这说明中高端盐的潜力是巨大的，我们很有信心推进高端战略的实施，促进整个行业的发展质量。

**Q19：公司在中高端的费用投放是维持在一个什么水平？会加大投入吗？**

A：会加大投入。雪天18年上市以后，保持每年的研发投入一个亿，广宣和渠道建设各几千万的稳定投入。今后雪天要进一步提高发展质量和竞争能力，会加大投入力度，包括广宣费用增加，研发投入增加，渠道建设下沉，营销政策支持等等，推动高端战略落地，这一方面从去年下半年开始实施，已经取得了较好的效果。