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**

**2022年5月（上）**

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □分析师会议  □ 媒体采访 □业绩说明会  □ 新闻发布会 ☑路演活动  □ 现场参观 ☑电话通讯  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及**  **人员姓名** | 分别由天风证券、长江证券、浙商证券、申万宏源证券、东北证券组织的专场投资者网络/电话交流会 |
| **时间** | 2022年4月26日-2022年5月15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等 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **见附件一至附件五** |
| **日期** | **2022年5月** |

**附件一、雪天盐业-天风证券专场投资者网络交流会**

编号：2022002

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □分析师会议  □ 媒体采访 □业绩说明会  □ 新闻发布会 ☑路演活动  □ 现场参观 ☑电话通讯  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 天风证券吴文德、赵婕、李由、吴伟  大家资产于扬、田明  湖南源乘投资刘小瑛  华夏基金周欣  诺安基金简牮  融通基金李冠頔  深圳纳盈基金郑大学  四川富邦金马资产涂敏  太平养老保险项飞燕  武汉鸿翎基金夏洋  华商基金黄灿  嘉实基金雷霆  国华兴益资产韩冬伟 |
| **时间** | 2022年4月26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、公司证券法务部高级主管刘昆 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **Q:公司2021年和2022年一季度业绩介绍**  A:2021年到2022年一季度公司整体发展稳健，符合预期。在湘渝盐化并入后，2021年全年实现营收47.8亿，同比增长30%+，实现归母利润4.02亿，出现大幅增长。  湘渝盐化并入后，雪天盐业的产能以及产业链优化都得到了很好的提升，产能达到700多万吨，规模效益提高，产业链形成了协同发展。区位布局方面，大西南市场的覆盖优势得到提高。特别是在湘渝盐化新上“雪天”生产线后，食盐在大西南市场以及长江流域的覆盖能力得到提升。  整体来讲，2021年完成湘渝盐化的重大资产重组，整体运行状况稳健，各项主要经济指标都符合预期，实现大幅增长。2022年一季度运行状况持续向好，营收和利润与去年同期相比都实现大幅增长，归母净利润增长超过100%。  **Q:拆分湘渝盐化和原来的上市公司主体，2021年和2022年一季度业绩表现如何？**  A:在湘渝盐化以外，2021年公司主要产品产量保持稳定，利润与上年同期相比持平略降。利润略有下降的主要原因是2021年煤炭成本大幅增加，虽然全国化战略和高端战略推进提高食盐销量与均价，工业盐的价格也上涨，但是涨价滞后，增利的部分没有完全覆盖大宗原材料和燃料的价格增长。同时，公司增加了品宣、技术研发和渠道建设的投入，如果完全按静态与上年相比运营状况较好。  2021年公司主要产品价格前低后高，稳步上升，虽然四季度有所回落，但全年整体较好。2022年一季度保持稳中有升。  **Q:2021年煤炭涨价对于公司成本的影响较大，预计2022年能源材料的压力是否会出现减缓趋势？**  A:能源方面，去年大宗原材料的涨价压力比较大，我们通过发挥产能规模，调优结构和挖潜增效来覆盖成本。今年公司主要有四个增利因素：第一，工业盐的价格稳定，最低价格为400多，对于覆盖成本方面提供了很好的支撑作用。第二，食盐业务稳步扩大，高端战略逐步发力。第三，九二盐业烧碱二期项目与双氧水项目建设逐步推进，2021年下半年受疫情影响较大，2022年应会逐步发挥量产效应。第四，湘渝盐化将形成一个稳定支撑，纯碱业务与氯化铵业务维持较好景气度。以上因素完全能够覆盖煤炭等大宗原材料的成本增长，同时我们还会通过改革来进一步提升公司的盈利能力。  **Q:2021年烧碱、双氧水、各种盐化工制品有很明显的量价提升态势，但是存在周期性，预计该趋势可以维持多久？未来的发展趋势如何？**  A:两碱行业在此之前确实是强周期性的，波动较大。2021年年初就是需求不旺价位低的现象。但国家对于双碳政策的调控越来越严格，受益于下游光伏和锂电的发展，对于纯碱业务的需求打开了空间。公司判断，由于国家加强对于供给端的管理，该行业的周期性应该会改变。2021年二季度以后以及2022年一季度纯碱市场需求坚挺，价格稳定。受到国际形势的影响，化肥供应非常紧张，虽然存在一定的季节性，但整体来看供需存在短缺，预计2022年氯化铵表现良好。烧碱业务有区域性，九二盐业所在的工业园，已经形成了几十个企业配套的产业链，区域内对于烧碱和双氧水的需求将持续扩大。  **Q：盐化工领域的新业务拓展是否一般需要依靠收购兼并实现？**  A：目前来说是如此，公司2014年收购九二盐业，拓展了烧碱业务，后上马了双氧水项目；纯碱业务通过对湘渝盐化重组而来。公司下一步会寻找收购或者并购的标的，也可能在政府的支持下新建相关项目。  **Q：纯碱的产能建设和未来的扩产节奏具体是什么情况？**  A：湘渝盐化的技改扩能有望在今年四季度完成新老系统对接投产，合成氨产能提高6万吨，明年纯碱与氯化铵产能将提高双20万吨。  **Q：“松態997”产品目前的销售情况如何，如体量规模和整体的动销表现如何？**  A：“松態997”是公司2021年4月30号上市的高端新品，其采用全新工艺技术，也是盐行业革命性的产品。2021年松態系列盐销售了3000多吨，已覆盖省内市场，省外市场动销也在逐步启动；其作为高端产品，价位较高，所以在一线城市和年轻群体中动销较好。  **Q：“松態997”主要销售的城市有哪些？**  A：“松態997”首先在湖南市场动销。全国市场上，公司主要进入了大城市和大的连锁商超以及线上推广。2021年铺设了4万多个生态盐销售网点。今年会加大该系列产品的推广力度，例如春节起在央视持续做了2个多月广告宣传，消费者反响较好。另外由于“松態997”的性价比高，我们预计，随着消费者认知度的提升，省外经销商的积极性也会越来越高。  **Q：“松態997”在湖南省内铺设的哪一类渠道占比较大？大型KA是吗？**  A：是的，大型KA卖场都有“松態997”的陈列，并且铺货的品种较全。线上有专门200克袋装以及罐装等品种，线下和线上有品类的区分。  **Q：公司在中高端盐的市场竞争情况如何？**  A：去年以来，在行业中把高端战略作为发展战略的首先是雪天盐业。去年年末，有公司也提出了高端战略，其它公司也会推出价格较高的差异化产品。雪天盐业是唯一将中高端产品开发作为一个整体的发展战略系统规划的盐业上市公司，去年公司中高端盐的销量57,000多吨，占比在14%左右。  **Q：食用盐方面“松態997”的吨价水平如何？**  A：“松態997”目前已上市的有3款，主要是320克基础款，后续还会有新品上市。因为要扩大市场接受度，所以基础款定价采用了中档产品的价格，湖南省内6.8元/包，湖南省外价位在8元以上，罐装产品10多元/罐，后续新品价格还会差异化。按照吨价，“松態997”基础款在零售端大概是卖18,000元/吨，罐装约40,000元/吨。  **Q：公司食盐产品2021年提价后消费者的接受程度如何？我们是对出厂价和零售价都进行了调整吗？**  A：食盐以前是专营保供产品，价格普遍很低，盐产品价格不敏感，调价会有一个滞后效应。但去年成本上升太快，对行业产生很大压力，盐产品普遍都涨价。但食盐市场主要矛盾是结构性短缺，基础盐产品涨价幅度较小，公司适应消费升级趋势，主要是在结构优化、差异化和个性化上发力，拉升结构来提高附加值。  **Q： 2021年公司的成本压力比较大，2022年煤碳价格也较高，有没有进一步的提价计划呢？**  A：公司积极地去化解成本上涨压力，努力打开盈利空间。通过以下几种方式：一、结构调整，拉升产品均价。我们的盈利能力主要体现在技术含量、品质和附加值相对更高的产品的结构优化，扩大中高端盐供给占比来提升整体均价。二、大宗原材料的集中采购，我们今年成立了集采中心进行大宗原材料如煤炭和包装材料的集采，能够很好地发挥规模效应。三、内部挖潜优化工艺，强化技术改造来降低能耗，提升整体运行效益。四、抓好几个增量，湘渝盐化的技改，能够形成更好的规模优势，九二盐业的双氧水和烧碱二期项目逐步发挥量产。所以今年整体运营效率和效益应该会有好的体现。  **Q：3-5年内中高端产品占比大概会达到一个什么水平？**  A：计划达到30%以上。其中有两个变量，一，中高端盐的定义区间。因消费升级，整体的盐产品价格中枢是往上移的，中高端的区间应该也会上移。二，公司整体市占率还会进一步提升。既要把总量这个分母做大，中高端盐这个分子也要做大。  **Q：消费者对食盐的差异性认知不太强，如何做好消费者教育？**  A：一方面加大品牌建设，雪天现在认知度越来越高，特别是在大城市，雪天的品牌优势逐步体现。另一方面强化品类细分，以前食盐就是咸的调味料，对于差异化是没有太多的要求的。现在消费者越来越注意盐的细分功能，所以雪天针对性地开发细分产品，千方百计让他体验获得满足，消费升级是大趋势，所以我们中高端盐占比稳步提高，也说明消费者教育逐渐呈现效果。  **Q：全国疫情对经营影响大吗？应该是物流发货方面会有一些限制吧？**  A：有一定影响，但盐产品有库存，我们千方百计调运保供，所以在短期内不会形成大的市场供需波动。  **Q：像食盐调味品按理说应该是必选消费，我们这边有没有保供的资质？**  A：公司是保供企业，疫情期间很多地方给我们开了专门的绿色通行证和专门物流车辆来保证供应。  **Q：复合调味品的进展大概怎样？未来产品主要销售渠道的计划是什么？**  A：受疫情影响复合调味品上市有所延后。公司复合调味品产品有几个系列，规划是先在线上渠道推广，打响以后，全渠道运营。 |

**附件二、雪天盐业-申万宏源证券专场投资者网络交流会**

编号：2022003

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □分析师会议  □ 媒体采访 □业绩说明会  □ 新闻发布会 ☑路演活动  □ 现场参观 ☑电话通讯  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及**  **人员姓名** | 申万化工 宋涛、任杰  华夏基金管理有限公司 周欣  诺安基金管理有限公司 简牮、景徽  浙江龙航资产管理有限公司 陈琪  长信基金管理有限责任公司 倪伟  英大保险资产管理有限公司 张立晨  凯石基金管理有限公司 卲可馨 |
| **时间** | 2022年4月27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、湘渝盐化财务总监陈春平、公司证券法务部高级主管刘昆 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **经营数据：**  **Q：2021年工业盐和食盐产量和营收情况占比如何？**  **A：**2021年各类盐产量约520万吨，营业收入约21亿元。食用盐约160万吨；工业盐中，自用90万吨，外销270万吨。食盐营业收入约12亿元，工业盐营业收入约8亿元。  **Q：以雪天品牌销售和向食品加工企业销售的加工盐的占比情况如何？**  **A：**向食品加工企业销售的食盐为110余万吨，小包盐为40多万吨。  **Q：盐的毛利率情况如何？**  **A：**以前盐的毛利率在40%以上，调整会计准则之后，盐的毛利率为35%左右，2021年因成本上涨毛利率约30%。  **Q：盐的毛利率持续下降，主要影响因素是什么？**  **A：**2021年对企业成本影响最大的因素是大宗原材料价格的变动，尤其是煤炭。煤炭价格上涨导致企业成本增加了1.5亿以上，对成本影响很大。  **食品盐和工业盐：**  **Q：中高端盐的价格水平如何？**  **A：**公司小包盐销量41万吨，中高端盐销量为5.7万吨左右，占比14%。  中高端盐的价位：目前中端盐的批发价是5600元以上；高端盐价位1万以上。  **Q：省外销售区域主要在哪？**  **A：**全国化，小包盐销量上万吨的省份包括广东、广西、山东、河南等，2021年湖南省外销量约21万吨。  **Q：现在公司的消费渠道是仍然依托原来的盐业公司的销售渠道，还是直接去跟终端商超铺货？外省价格没有本省价格好，是否会存在价格战问题？**  **A：**公司在全国各地发展经销商渠道，并非依托以前的销售渠道。省外现在有30个分公司，都是公司自己的团队，发展了1.7万家经销商。  公司在湖南省内占据80%的市场份额，品牌知名度、客户忠诚度非常高，均价相对较高，因此2021年“松態997”是以湖南为主。省外方面，2018年走出湖南之后，公司逐步扩大市场份额，价格相对较低，主要通过结构调整、品牌营销来拉升品牌均价。  **Q：食用盐To B和To C业务的销量和盈利水平如何？**  **A：**2021年食用盐整体销量160万吨，To B（对食品加工企业）110万吨以上，To C40多万吨。整体食用盐毛利率在30%左右，小包食用盐和食品加工盐的毛利率差不多。  **Q：To B的客户集中度如何？销量情况如何？**  **A：**食品加工盐的合作单位大都是业内知名企业，他们对于食盐品质要求较高。公司有品质优势和规模优势，海天味业供应规模最高达到80%。  **Q：直销平台To C端的销售策略是什么？**  **A：**40多万吨的小包盐都是To C的。公司在市场上主打的品种包括海藻碘盐、低钠盐、未加碘盐、自然海盐，以及公司推出的新品生态盐，包含“松態997”。不同的渠道会有不同的品类和规格，公司对线上线下产品做了一定区分。  **Q：省外板块To B和To C业务后续如何拓展？**  **A：**To B板块，公司不断寻求与优质客户的深度合作，逐步提升规模。  To C是公司重点拓展板块，要推动量价齐升。2018年之前公司基本只在湖南省内销售小包盐，现在省外年销量已超过了省内。公司通过在各个省建立分公司营销团队，大力发展优质经销商，加强分销能力。雪天盐现在已经覆盖全国各个省市区，通过加强品牌建设，配合高端战略推进，终端消费者对雪天的认可度越来越高。品质和包装形式都在不断改进，给消费者的观感、体验感较好。  **Q：对工业盐的展望？**  **A：**雪天的工业盐价格为400-600元不等，不同区域价格会有波动。在煤炭涨价之前，工业盐价格一般在200多元。煤炭涨价之后工业盐价格水涨船高，总体来看工业盐价格下调空间不大。  **纯碱：**  **Q：湘渝盐化联碱法工艺成本在什么水平？**  **A：**2021年和2022年采用固定床工艺，双吨成本约2000元/吨。公司正在进行煤气化产业升级改造，水煤浆工艺将更加先进、成本更低。  **Q：纯碱装置是否有检修计划？**  **A：**2021年公司已经做过一个比较完整的检修，计划会在新老系统对接时进行检修，预计时长10天左右。  **Q：公司是否有海外订单？**  **A：**有一部分，销量占比10%左右。  **Q：煤气化改造项目进展？**  **A：**预计2022年四季度能完成，合成氨产能会提高6万吨，外购电、煤炭的消耗指标会有所下降，排放会有所降低，有利于节能环保。  **Q：湘渝盐化技改完成后成本能降低多少？未来是否考虑并购其他纯碱企业？**  **A：**根据可研测算技改后综合成本能下降200元/吨以上。  纯碱业务未来可期，其强周期性可能改变，未来可往新能源方向延伸发展。  **原材料：**  **Q：公司的盐矿资源？**  **A：**公司原料井矿盐占绝大多数，海盐、湖盐作为补充，还未形成大规模。  **Q：井矿盐、海盐、湖盐生产成本差异如何？**  **A：**井矿盐需要经过真空精制，成本高于海盐、湖盐。  **Q：煤炭在原盐生产中的成本占比为多少？**  **A：**40%左右。  **Q：煤炭采购情况？**  **A：**以前是各企业分散购买，有北方的煤，也会就近采购。近年煤炭价格上涨较多，股份公司成立了集采中心，发挥集中采购的议价优势，长协煤较多。  **股权激励：**  **Q：公司对中层管理人员进行股权激励，其中有多少是各地分公司的负责人？**  **A：**并非所有分公司的负责人都进入了股权激励的名单，在分公司任职一定时间以上且业绩表现不错的，公司才将其纳入股权激励名单，省内省外该人员范围在30个左右。  **Q：对分公司的考核是否主要考核其销售额？是否会对回款、利润进行考核？**  **A：**对分公司的绩效考核有完整体系，并非单纯的几个指标。包括销量、销售结构、利润、重点事项等，是一个综合考核。 |

**附件三、雪天盐业-长江证券专场投资者网络交流会**

编号：2022004

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □分析师会议  □ 媒体采访 □业绩说明会  □ 新闻发布会 ☑路演活动  □ 现场参观 ☑电话通讯  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 社保基金 郑思文  东方基金 房建威  中庚基金 刘晟  恒越基金 陈凯茜  中加基金黄晓磊  人保资产（上海）白培根  泰康资产闵锐  昆仑健康险王轩  英大保险资管张立晨  巴沃资产张春  鸿商资本邵飞  龙航资产陈琪  复胜资产洪麟翔  宽潭资本戎勉  敦和资产郭文凯  中信建投资管柳强  国君资管刘汉思  长江证券自营卞曙光 |
| **时间** | 2022年4月27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、公司证券法务部高级主管刘昆 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **基本情况介绍：**公司一季度实现营业收入14.9亿，同比+61.96%，净利润1.4亿，同比+150%以上，公司今年一季度整体向好。  **Q：公司纯碱产品价格情况？**  **A：**一季度纯碱价格稳中向好，大约2400-2500元/吨（含税）；氯化铵价格较好，目前在1400元/吨左右（含税）。  **Q：公司湘渝盐化新增纯碱20万吨的项目进展情况？**  **A：**公司正在对湘渝盐化进行煤气化节能升级改造。该项目从2021年启动实施，预计今年第四季度能够投产，合成氨产能增加6万吨。纯碱和氯化铵产能有望在明年体现。  **Q：原盐价格上涨情况？**  **A：**原盐去年下半年以后价格上涨，目前价格在400-600元/吨之间。一方面，煤炭等大宗原料价格大幅上涨对公司成本端提升有一定传导，一方面供需关系影响，以前供大于求，现在基本供需平衡。另一方面，以前专营时期食盐毛利较高，原盐只需保本；但在目前竞争环境下，基础食盐涨价没那么明显，对原盐成本分摊没有那么强的支撑。  **Q：公司盐主要是什么类型？**  **A：**公司盐产能500多万吨/年，原盐以井矿盐为主，其中90万吨自用，其他加工成食盐或工业盐。  **Q：雪天食盐产品分类？**  **A：**2021年，**公司**食盐产能共160余万吨。**产品中**TO C端的小包盐为40余万吨，TO B端的食品加工盐110余万吨。  **Q：食盐有专营资质？**  **A：**食盐长期实施专营，目前虽然已经放开了市场，但仍保留了经营主体限制，即食盐定点生产企业和批发企业只减不增。  **Q：原盐销售半径及区域？**  **A：**公司食盐是全国市场进行销售，湖南省以外有30个销售分公司。工业盐主要以生产企业为圆心，向周边地区辐射，陆路辐射半径一般是500公里，但湘渝盐化沿着长江流域销售；湘澧盐化沿着澧水进长江流域销售。  **Q：并购之后，原盐采购成本是否有优势？**  **A：公司为产销一体的公司，**湘渝盐化本身有100万吨原盐生产能力，公司九二盐业也有70万吨生产能力，因此公司纯碱、烧碱等生产能够自给自用，不需要外采，成本有优势。  **Q：湘渝双吨成本，销售半径？**  **A：**湘渝盐化目前双吨成本约2300-2400。湘渝盐化在重庆万州，覆盖西南市场和长江流域。  **Q：纯碱产品结构？**  **A：**轻质和重质各50%左右。  **Q：公司未来发展战略？**  **A：**公司坚持“三个转变”战略目标，推进全国化战略和高端战略。  **Q：未来会用什么方式来激励员工？**  **A：2021年**限制性股权激励已经实施完毕，是行业内和湖南省属国企率先成功实施的。为进一步深化改革公司也在研究其他激励方案，针对管理层、核心骨干、市场经营团队等。  **Q：公司如何看待纯碱价格的趋势？**  **A：**整体纯碱市场行情向好。以前周期性变化比较明显，现在国家严格限制新增产能，下游光伏玻璃、新能源锂电池需求旺盛，供需关系决定，公司整体比较看好纯碱未来的价格走势。  **Q：公司合成氨是否取得能评？**  **A：**是的。  **Q：工业盐等扩产计划？**  **A：**公司盐产品有500多万吨/年产能，工业盐目前暂时还没新标的。公司会考虑纯碱扩建、并购或新建机会。氯碱这块九二盐业二期改造达成20万吨/年的产能，年内达到24万吨/年，会在今年逐步释放。下一步着力于产业链优化，加强对新能源的研究和合作，寻求产业链延伸发展机会。  **Q：公司原盐产品售价情况？**  **A：**价格差异因区域不同，原盐价格400-600元/吨。  **Q：未来两三年食盐扩产多吗？**  **A：**食盐总量是平衡的，行业扩产不多，今后发展趋势是消费升级结构调整，企业要努力去消除结构性矛盾的缺口，满足差异化的需求，占据价值链的高端。 |

**附件四、雪天盐业-浙商证券专场投资者网络交流会**

编号：2022005

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □分析师会议  □ 媒体采访 □业绩说明会  □ 新闻发布会 ☑路演活动  □ 现场参观 ☑电话通讯  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 浙商证券食品饮料首席杨骥，分析师朱柏廷；摩根华鑫基金化工分析师段一帆、食品分析师苏香 |
| **时间** | 2022年5月11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** | **公司经营**  **Q：介绍公司近期的业务情况？**  **A：**2021年公司发生重大资产重组，湘渝盐化并表后主营业务和经济指标发生比较大的变化，主营业务从以前的盐和烧碱延伸至纯碱，纯碱和氯化铵规模有双70万吨，对营收和利润贡献比较高，2021年年底合并后营收47.8亿，净利润4.01亿，同比增长一倍以上，每股收益从0.14到0.3，公司盈利能力有较大的提升。  **1）湘渝盐化技术改造：**加快推进湘渝盐化技术改造，进一步提高规模优势，预计在2022年Q4完成，合成铵产能提高6万吨，纯碱和氯化铵产能有望明年扩充至双90万吨，节能降耗效益比较明显，每吨节约成本200元。**2）烧碱类业务：**加紧督促现有烧碱业务达产达效，江西九二实施烧碱二期技术改造，新上双氧水项目，2021年基本完成，预计2022年8月烧碱二期项目全部投产。**3）食盐业务：**从2018年食盐专营政策改革，食盐业务得到长足发展，2018年-2021年小包盐销量从22万吨提升到41万吨，加上TOB食品加工企业销量目前达到160万吨以上，全国有500万吨小包盐总量，雪天占8%，全国食品加工盐总量1000-1200万吨，雪天约占15%，食盐板块市占率居前。结构和均价：雪天是最早推出食用盐高端战略的企业，在全国建了30个分公司，分销渠道健全，品牌建设、研发不断加大投入，品类健全，品质领先。特别是新提出的雪天松態997纯度和品质是行业标杆，在多渠道加大品牌宣传，所以经销商和消费者对雪天认知和接受度高。食盐销量实现大的增长，品类结构差异化和高端化成效显现，食盐均价稳步提升，中高端盐销量（5.7万吨）占比12%，在行业比较突出。一季度净利润1.5亿，其中非营业支出2000多万，同时公司加大了研发投入和品宣投入，公司实际经营状况稳健且具有较大潜力。  **Q：2018年盐改以后，各个盐业公司产品在全国销售流通情况如何？**  **A：**2018年跨区域放开限制后，虽有行政壁垒，但逐步在开放，2021年国务院专门组织专项督查，要求破除地方保护，2022年中央提出大市场建设，地域壁垒基本上打破，市场化进程越来越快，雪天在省外的30个分公司都在正常开展业务并不断拓展。  **Q：食盐全流通后竞争情况如何？**  **A：**1）2018年以后，行业集中度在提高，但还没有到位。经过这几年的洗牌，集中度有所提高，今后会进一步提高。2）企业分化明显，优势企业市场份额、盈利能力、品牌优势、渠道优势更突出，头部企业会占有更高的市场份额。  **Q：湖南省和其他省份食盐销量各多少？**  **A：**2021年小包盐省内销量约20万吨，省外21万吨以上。面向全国食品加工盐销量约120万吨。  **Q：工业盐利润如何？**  **A：**毛利率30%左右。2021H2开始，因为煤炭等大宗原料涨价，工业盐价格上涨，2022年工业盐价格比较稳定，毛利应该比2021年高。  **Q：食盐产能情况？**  **A：**雪天有6个食盐定点生产企业，目前各类盐产能500多万吨。工业盐和食用盐基本上同源，可以根据市场需要进行切换。  **Q：40万吨小包盐产量有没有包含湘渝盐化？**  **A：**2021年湘渝12万吨小包盐产线技改，产量少，2022年将发挥产能，2022年公司小包盐整体产量预计50万吨。  **Q：小包盐卖给商超价格情况如何？**  **A：**1）基础盐和其他兄弟单位价格差不多，中端盐批发价格带5600元以上，高端盐价格带1万元以上，2021年中高端销量5.7万吨。  **Q：食盐毛利情况？**  **A：**雪天产销一体，食盐毛利率在30%左右。  **Q：食盐业务增长动力来自什么？**  **A：1）量的增长：**提高市占率，目前只有8%，2022年预计达到10%以上。**2）结构优化：**提高中高端盐比例，在全国大型商超、KA卖场以及线上电商进行重点开拓，全国目前有30家以上连锁，新开2000多家门店进驻雪天中高端产品，预计可以形成较大增量。  **Q：氯化钠的纯度是否越高越好？**  **A：**是的，纯度越高说明杂质越少，越纯越健康。按照国家标准划分，井矿盐经过精制提纯工艺，纯度普遍高于海盐、湖盐。井矿盐优级品标准是纯度在99.1%以上，合格品标准是98.5%以上，而公司所有的产品纯度都在99.6%以上，松態在997以上，雪天有品质优势。  **Q：公司在湖南省内的市占率？**  **A：**湖南省是主渠道，市占率大概是80%。  **Q：食用盐的销售费用是否会大幅增加？整体广告费用往后的增长情况？**  **A：**促使食用盐品类这几年表现较好的因素包括：**①品牌宣传投入。**公司在2018年上市以来保持稳定净利润的前提下，每年都投入几千万的品牌宣传费用，并且在持续增加；**②研发投入。**公司每年投入上亿的研发费用，2021年达到了1.9亿；**③渠道建设。**公司积极在省外铺设渠道，进行全国化布局，已经组建了30个省外分公司团队。公司以前一直主要依靠食盐业务来消化上述持续投入的费用，支撑起稳定的净利润。现在盐与盐化工业务双轮驱动，今后这种持续投入、滚动发展的势头仍会延续并加大。  **Q：如何看待食盐业绩的波动情况？**  **A：**整体看来食盐的业绩是好的，食盐的增长不像盐化工产品一样波动较大，销量是逐步增长、结构是逐步拉升的。而且食盐作为民生必需品，基础产品的价格相对稳定，在此基础上公司的差异化产品、高端产品能对销量和盈利能力起到拉升作用，呈现量价齐升态势。  **公司发展**  **Q：公司在新能源方向上的拓展情况？**  **A：**公司有往新能源方向布局的规划，主要是因为：纯碱是光伏玻璃、锂电池和钠电池的必要原料，且其纯度影响下游产品的品质，公司正在积极开展相关的合作研究。此外，九二盐业所在氟盐化工园区具有相关资源禀赋优势。  **Q：拥有医药产业背景的控股股东对公司的好处？**  **A：**湖南医药集团同为控股股东的子公司，能给公司提供资源互融互通的便利，包括物流运输、仓储、信息管理资源等，合作发展空间较大。另外盐和盐化工产品在医用上用途广泛，可以合作拓展应用空间。  **Q：2021年人员工资支出增加了一倍，是什么原因？**  **A：**人员数量上增加的不多，主要是公司提高了员工待遇，并且在年金、医保等方面增加了支出；另一方面吸引更多人才进入公司。  **Q：公司在全国化布局时，食盐方面的竞争压力会不会越来越大？**  **A：**在2018年食盐体制改革后，行业竞争比较激烈，且较为无序；但随着行业的产业集中度提高以后，竞争会逐步变得有序，更加遵循市场经济的规律，大家更倾向于走差异化的道路，而不仅仅在单一品类上打价格战，所以今后企业的核心竞争力将取决于差异化的能力。今后优势企业将占有更大的市场份额。  **产品方面**  **Q： 基础盐和中高端盐的成本差异？**  **A：**成本差异很大。比如松態997产品在湘澧盐化有专门的独立生产线，年产能12万吨，建设投入上亿，采用的工艺和其他生产线不同，生产成本比基础盐高很多，技术研发和品牌建设投入也更高。  **Q： 中高端产品如何打动消费者？**  **A：**有消费者培育过程，但随着消费升级，食盐消费结构性短缺日益显现。食盐价格中枢必然不断上移，因为消费升级消费者会选择高品质的盐。雪天高端产品主要通过**1）加大品牌宣传：**集中投放，从除夕到4月份在中央一台播广告，今后分阶段不断推进；**2）营销传递：**面向终端进行拉动，通过地推等形式不断把高端盐卖点传导给经销商、消费者，让其逐步认知松態997的特性。  **Q：纯碱业务情况？（成本、轻重碱比例、产能）**  **A：**1）纯碱和氯化氨产能双70万吨，生产成本按照双吨计算，目前为2400元左右。2）轻重碱两者的比例基本一致，但公司会根据市场需求调节。  **Q：烧碱业务情况？（产能、产量、成本）**  **A：**1）公司的烧碱项目立项是总共30万吨，一期（2021年以前）只有8万吨，二期（2021年）改造增加到20万吨的产能，公司准备在2022年加入两个电解槽，将其扩充至24万吨，这里指的是折百烧碱。相比烧碱项目的分步实施，18万吨的双氧水项目是一步到位的。2）产量方面， 2021年的32%烧碱产量达到35万吨，2022年的产量估计在60万吨左右。3）烧碱、氯气都算作一类产品，成本大概为800元左右。  **Q：工业盐产品情况？（成本、价格）**  **A：**工业盐成本在300左右，价格400多到600多不等，有轻微波动，但依然能保持30%以上的毛利率。  **Q：双氧水对利润的贡献程度？**  **A：**2021年公司建成双氧水项目并投入生产，由于工厂所在地的氯平衡问题没有得到根本解决，氢气来源不稳定，从而影响了烧碱二期工程及双氧水工程的产能发挥，所以盈利未达预期，2022年将逐步解决氯平衡的问题，形成量产。  **Q：烧碱和纯碱业务在哪个子公司开展？**  **A：**烧碱和双氧水业务都在九二盐业，位于江西赣州的会昌氟盐化工园区；纯碱和氯化铵业务则在湘渝盐化，位于重庆万州化工园区，毗邻长江。 |

**附件五、雪天盐业-东北证券专场投资者网络交流会**

编号：2022006

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □分析师会议  □ 媒体采访 □业绩说明会  □ 新闻发布会 ☑路演活动  □ 现场参观 ☑电话通讯  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 东北证券 李强、范林泉、唐凯、孟欣  中金基金 高大亮  天治基金 王策源  中银证券资管 胡晓航  德邦证券资管 刘婧  华夏久盈 刘盈  广东钜洲投资有限责任公司 李伟驰 |
| **时间** | 2022年5月13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** | **Q：介绍公司情况。**  **A：**2018年盐业体制改革以后，公司是盐改后第一家上市公司。盐行业有它的特性，过去专营时代划区管理、计划调拨、国家定价，实行严格的专营管制。2018年改革以后，现在只对经营主体进行限制，只减不增，在已有的经营主体之间放开竞争。所以公司在2018年以后就坚持“三个转变”战略目标，稳步推进全国化和高端战略，得到了长足发展。  公司实施全国化战略。一方面是产能布局，2014年收购了江西的九二盐业，2020年收购河北永大食盐，2021年对湘渝盐化完成重大资产重组。现在公司有6家食盐定点生产企业，在河北渤海湾、重庆万州、江西赣州以及湖南境内均进行了有效分布，供应的辐射能力较强，产能700多万吨/年，产能规模处于前三。  另一方面分销系统覆盖全国，2018年开始走出湖南，现在建立了30家省外分公司，在各省市区都有分公司销售团队，分销系统覆盖各省市区，渠道健全。  公司实施高端战略，去年4月30号推出第一款“松態997”高端盐系列产品。中高端、差异化的结构优化调整逐步取得成效。公司小包盐在全国市场销量去年已经达到41万吨以上，其中，中高端盐5.7万吨，中高端的比例达到12%，占比处于行业领先。  全国化战略和高端战略推动公司市场份额快速增长，特别是去年完成湘渝盐化重组，公司主要经济指标得到大提升，销售收入47.8亿元，归母净利润4.02亿，较上年大幅增长。  今年以来，公司保持了快速的增长，同时消化历史潜亏，加大研发和品牌投入，加快推进战略目标实现。全国化战略进一步深度覆盖全国市场，加大食盐结构优化，盐化工也在积极提高规模效应。湘渝盐化的纯碱和氯化铵，去年上半年开始实施技术改造，进展顺利，最近主要装备已经安装到位，应该在今年四季度顺利完成新老系统对接，能够增加合成铵6万吨的产能（纯碱、氯化铵明年有望新增20万吨产能），同时每吨节约200元成本。烧碱类产品去年实施了烧碱二期技改和18万吨双氧水项目，烧碱二期还在陆续做后续配套，今年8月份以前会完成。这两个项目建设期受疫情影响及氯平衡问题制约，去年没有很好的达产达效，今年会逐步发挥产能，所以烧碱类产品会成为今年重要的增长点。另外公司也在积极推进调味品业务发展，因为上海疫情，进度受到一点影响，但是也在加快推进。预计在不久的将来，复合调味料会全面进入渠道，跟消费者见面。  **Q：纯碱市场目前是什么情况？纯碱业务现在是公司营收的第二大业务，但是我们之前了解到纯碱价格比较高，用户对高价碱的采购心态相对谨慎，需求端比较一般，预期是否会对公司今年业绩造成较大的影响？**  **A：**可能目前大家关注到短期内期货市场有一些波动，但实际上纯碱非常坚挺，供不应求，价格还是稳步走高，至少是高位震荡，所以说纯碱的生产和需求端之间的紧张平衡状态没有改变，预计年内及以后相当长一段时间也会继续保持供需紧张平衡的状态。氯化铵的价格因为化肥供应非常紧张而稳步走高。  **Q：烧碱类呢？**  **A：**在去年技改以前，公司的烧碱只有8万吨产能。现在实施第二期改造，目前已经达到20万吨产能，今年年内会达到24万吨。烧碱的价格也比较好，氯气等产品的需求比较旺盛。双氧水还没有很好的发挥达产效能，今年将稳步发挥量产。  **Q：公司各类产品是如何定价的？上游的煤炭等原材料还有电力价格，以及下游的行业的需求，是不是会实时反映在公司产品的价格里？**  **A：**对，两碱类产品基本上是随行就市，并且也是大宗的，所以价格是随时根据市场进行调整。  **Q：2021年公司年报显示芒硝的毛利率32.1%，同比下降15个百分点，主要原因是？**  **A：**主要是因为去年的生产成本增加，去年煤炭涨价导致成本增加的幅度较大。  **Q：公司要走高端战略，推高端盐，据了解，公司高端盐的价格是普通盐的10倍以上，消费者的接受程度如何？**  **A：**2018年盐改后，整个大市场是全流通的，品牌的竞争、品质和品类的差异越来越明显，价格由企业自主定价，逐步倡导品质生活消费升级，所以现在高端盐的消费群体在不断壮大。  从公司的销售情况看，目前中高端盐在湖南省内的占比在25%左右，在全国市场平均占到12%，这个比例在行业可能比较高，但对公司来说，潜力还很大。因为公司一是本身有研发生产的能力，二是在加大品牌建设投入，三是公司在高端盐的主消费渠道已经全面铺开，所以消费者对公司中高端盐的认知度和接受度越来越高，高端盐销量会得到进一步提升。  **Q：公司21年在湖南省外营收同比增长45.6%，省内营收同比增长5.3%，省内市场是不是已经趋于饱和？**  **A：**基本上是这样。以前公司在湖南省内独家经营，小包盐大概有20多万吨的销量，盐改后我们走出去，别人也走进来，公司目前在省内的市场占有率在80%左右。此消彼长，公司在省外市场增长很快，现在小包盐销量达到20多万吨。  **Q：省外主要销售哪些产品？**  **A：**有两块，一块是小包盐，To C端的；一块是食品加工盐，是大包的，ToB端食品加工企业用的。  **Q：21年公司直销的毛利率28.8%、增加近4个百分点，经销的毛利率30.2%、增加近10个百分点，为什么经销的毛利率增加这么多？**  **A：**一是在省外采取经销模式，经销规模不断扩大，去年销售21万吨，前年销售13万吨，增长速度很快。二是结构优化，去年中高端盐销量增长较快，特别是松態997推出以后，对整个均价有比较大的拉升。经销商也更加积极销售中高端产品，量价齐升，有利于提升整体毛利。  **Q：一季度公司省内的经销商减少了将近3600家，主要原因是开展省内营销模式改革，介绍改革的具体情况？**  **A：**公司对经销商进行了分类分级管理，重点发展培育优质经销商，对他们加大服务和营销方面的政策支持，这样有利于跟优质经销商形成更紧密的合作共同体。同时对一些不是很活跃的网点进行优化归集。  **Q：公司对92盐业年产30万吨离子膜烧碱追加投资1.1亿元，之前计划是建成12万吨，远期10万吨，现在是计划建成16万吨，以后可能扩展到24万吨。为什么要在原有计划基础上大幅提升产能？**  **A：**烧碱类产品本身现在行情很好。在92园区，当时上二期的时候，规划是以前的8万吨加现在的12万吨，达到20万吨的产能。后来因为在实施过程中，因为园区的土地供应情况有一些变化，允许公司增加用地，支持发展做大，公司想趁着良好的形势，把项目的配套工程一次性做好，所以在原有12万吨的基础上建成16万吨，上电解槽后可以达到24万吨的能力。  **Q：也就是说公司对未来几年业绩情况还是比较乐观？**  A：对，这是一个很好的发展机遇。  **Q：收购湘渝盐化的业绩承诺，湘渝盐化21年扣费净利润不低于1.3亿，22年是0.93亿。为什么22年业绩承诺的扣非净利润比21年低这么多？21年业绩承诺的扣非净利润不低于1.3亿，最后实际实现3.2亿，业绩承诺目标是不是定的有点低？**  **A：**当时测算时，给技改对接留了一个月时间（不生产），扣了一个月的产量，但实际上技改对产能没有太大影响，一是针对新老系统对接，去年就做了一些安排，对接应该会很顺利，不会花太长时间；二是新老系统对接以后，新系统会发挥效能，会冲抵对接的不利影响。  当时做重组的时候，市场行情没这么好，纯碱、氯化铵的价格低，中介机构也是采取相对谨慎的原则，根据当时的市场形势来测算。现在市场行情好，所以效益就有比较大的变化。  **Q：21年公司年报显示大包盐销量同比增长1.1%，营收同比增长将近19%，小包盐营收也是比销量增长的幅度大很多，是因为涨价了？**  A：大包盐主要是因为涨价。小包盐叠加结构优化调整，推中高端盐提高盈利水平。  **Q：下游对食盐提价的接受程度如何？**  **A：**对比煤炭等大宗原料涨价，小包食盐涨价比较温和，基础盐涨幅不多，消费者对食盐价格上涨的敏感度不高。食品加工盐和工业盐的价格是随行就市，下游能够理解。  **Q：介绍公司今年以及上半年的业绩目标。**  **A：**一季度是15亿营收、1.5亿净利润，全年至少会保持这种增速，从目前情况看，应该还会更乐观。基于以下方面：一是纯碱和氯化铵市场很好；二是烧碱、双氧水在逐步释放产能，今年会形成新的增量，并且市场行情也不错；三是加大推中高端盐的力度，今年同比会有提高；四是复合调味品正在积极筹备，会有一定的营收增量。  全年的话，在当前市场供需情况不变的情况下，公司在业内应该是相对领先的。  **Q：具体介绍主要产品的增速目标？**  **A：**去年各类盐的产量是520余万吨，其中自用90万吨，外销430万吨，这个总产量基本稳定，但小包食盐占比会增大，去年是41万多吨，今年计划50万吨以上，其中中高端盐的占比也会提升，计划增长到20%以上。  盐化工方面，年内纯碱和氯化铵产能都是70万吨，不会少于去年，效益应该比去年会有明显的提升，因为去年基本上是一个爬坡，今年以来是比较平稳的高位震荡向好的行情。  烧碱去年大概是10-12万吨，今年计划达到20万吨。双氧水去年没有量产，今年应该可以形成60%以上的量产。  **Q：拆分产品结构，介绍各类产品的销售占比、毛利率情况。**  **A：**各类盐去年产能530万吨，其中90万吨自用来生产两碱，剩余430万吨，其中食盐和食品加工盐160万吨（含41万吨小包盐，其他为食品加工用盐），外卖的工业盐270万吨。  各类盐的毛利去年是30%，比上一年有所下降，主要是因为煤炭价格上涨加上疫情影响导致成本上涨。各个细分品类毛利也大致差不多，小包盐和大包盐的毛利水平基本也在30%左右。  小包盐去年省内销量19万多吨，省外是21万多吨。食品加工盐没有区分省内省外，但以省外为主。  **Q：公司在省外做的好的省份应该也是开放程度较高的省份，未来在省外拓展主要是依赖当地的开放程度？**  **A：**跟当地的经济发展水平以及消费者的品质生活意识有关。公司的高端战略主要针对大中城市特别是超一线城市的大型连锁商超、KA卖场，这是主要消费群体。食品加工盐跟当地的经济发展水平有关，长三角、珠三角是主要市场。公司在其他地方也做的不错，有些地区甚至要超过当地品牌。  **Q：盐改后，国内盐产品价格出现普遍回调，如果排除煤炭、电力等带来的成本上涨因素，盐产品价格会继续回调吗？**  **A：**原材料和人工费用，包括运输费用，可能会有波动，但大幅回调的可能性不大。盐改后盐产品价格确实普遍回调，但经过激烈竞争，下调的空间已经很小。食盐作为品质生活的组成部分，消费者更加注重品牌和功能需求，中高端盐的消费群体不断扩大，价格中枢一定会不断上移。  **Q：由盐改带来的盐产品降价周期基本已经结束了？**  **A：**降价周期肯定基本已经到底了，现在基础盐价格在稳中向上。  **Q：公司在产业扩张方面有没有实质性进展，比如复合调味品、下游的光伏产业等？**  **A：**复合调味品正在合作开发，本来计划5月份产品上线，受疫情影响，目前正在推进，应该很快上线。新能源这块也在积极研究和准备，切入点比较多。  **Q：从长远看，能耗双控政策是一个长期的政策，对公司有没有影响？**  **A:**一方面，对公司会有成本端的压力，要求持续进行研究和投入改造。另一方面，产业政策肯定是支持优势企业做大做强，有利于公司抓住机会进一步做大规模，形成比较优势，同时产业转型升级延伸发展。  **Q：公司未来规划是继续以盐为主业，再做其他的碱类？**  **A：**公司是以盐为轴，发挥盐产业相关的领先优势，同时盐化工方面，向新能源方向寻求延伸发展，包括盐穴储能综合利用。  **Q：盐产品盈利能力好像难有较大的提升？**  **A：**做盐是公司的老本行，公司在产能、渠道、品牌等方面都有优势。虽然说盐业整体市场规模可能受限，量方面的增长可能不会太快，但在结构优化方面潜力巨大，国内食盐的结构性短缺问题非常突出。随着产业集中度不断提高，消费升级加快，优势企业肯定会越做越大，发展空间和增长潜力是很大的。  **Q：盐改实施至今已经有几年，怎么看待后续的趋势？**  **A：**盐业体制改革的市场化进程肯定是坚定不移的，国家也在加大大市场的建设，要求消除行政壁垒、支持资源优化配置，所以盐业体制改革会进一步深化。行业以前的散、小、差状况会改变，产业集中度会提升，市场会更加开放，头部企业的市场份额和核心竞争力会加强，二八效应会更加明显。  **Q：公司低中高端盐的利润差异？**  **A：**公司的盐品类很多，有40多个品类，240多个规格，主要分为三类，基础盐、中端盐、高端盐。基础盐毛利较少，越往高端，毛利水平越高，对于经销商来讲也是这样。  **Q：22年小包盐销量要到50万吨以上，省内和省外分别有多少？**  **A：**省内市场总量有限，增长主要来自省外，要从去年的21万吨增长到30万吨以上。最近三年公司在省外市场的增速较快，因为分销渠道已经到位。  **Q：中高端盐占比未来最高会达到什么水平？**  **A：**公司中高端盐的占比肯定会提高，去年是12%，今年目标是25%。  **Q：相较于同业，公司有哪些类似护城河的竞争优势？**  **A**：一是品牌优势，雪天品牌建设走在前面，不断加大品宣投入，在行业里认知度较高。二是研发优势，公司的研发投入在业内相对较高，取得的知识产权也较多。三是产能分布和分销渠道优势，公司在全国几大区域进行了很好的产能布局，增强了辐射能力。分销渠道在全国铺开，产品只要一出来，就能很快分销到全国各个地区，到达渠道终端，这种优势在业内尤为突出。 |