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

|  |  |
| --- | --- |
| **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（广发证券系列专场）□ 现场参观 ☑电话通讯□ 其他  |
| **参与单位名称及****人员姓名** | 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 高飚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 |
| **时间** | 2022年6月9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: 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？****A:**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。 |