

股票代码：002215

股票简称：诺普信

深圳诺普信农化股份有限公司投资者关系活动记录表

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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 type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>上海荷和投资管理合伙企业 盛建平 杭州河清投资有限公司 高磊 重庆市金科投资控股（集团）有限责任公司 李翌 湖南源乘投资管理有限公司 曾尚 上海理凡投资管理有限公司 崔坤 青岛胤盛资产管理有限公司 闵金鑫 中新融创资本管理有限公司 李帆 钦沐资产管理有限公司 张伟杰 北京润晖资产管理有限公司 李勇 深圳尚道投资基金管理有限公司 张媛 上海大正投资有限公司 张璟、树明 北京睿谷投资有限公司 刘志国 上海银叶投资有限公司 范文峰 上海云外投资管理有限公司 张栋 杭州米仓资本管理有限公司 陈哲 江苏瑞华投资控股集团有限公司 张明明 北京诚旻投资有限公司 马晓晴 南京璟恒投资管理有限公司 卢叶薇 德劭投资管理（上海）有限公司（D. E. Shaw&Co） 张雁涛 中国民生银行股份有限公司 董扩 云南国际信托有限公司 高洪涛 幂加和私募基金 李婷 国融证券股份有限公司自营部 宋晓蓉 太平洋证券资产管理总部 武香婷 上海东方证券资产管理有限公司 焦新裕 海通证券股份有限公司 刘蓬勃 恒泰证券零售客户 胡春燕、李国荣 RBC Global Asset Management (Asia) Limited 卢叶</p>

时间	2022年6月6日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、研究院院长：李广泽先生 董秘、董事长办公室主任：莫谋钧先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">（一）行业研判</p> <p>农药制剂是一个对社会、农业产业、粮食安全、食品安全等非常有价值的行业。面向未来，农药制剂行业可能三个趋势：</p> <p>第一，集中化趋势。据相关数据统计，5年前中国有接近2700家农药公司，2021年减少至2000余家，行业的集中化趋势非常明显，一些头部企业的机会也就更多。</p> <p>第二，农药制剂行业两端的机会较多，一个是创新端，真正具有技术创新能力的公司会获得一些很好的成长。另一个是服务（品牌）端。诺普信这几年连续做大品/套餐-技术服务的品牌战略，在一些大批量的作物市场，通过扎地的技术服务，将品牌做起来。也得益于现在土地集中化、大农场越来越多，我们可以通过卓越的产品和技术服务做品牌，机会也会越来越大。</p> <p>第三，国家对农药的管理越来越严。农药的行业产值不大，但关乎国计民生，农药残留是食品安全最关注的问题，且农药对粮食的产量，对农产品的品质都有非常大的影响，因此国家对农药的管理会越来越严。具体体现在三个方面：</p> <p>1、农药登记证：早期一个农药登记证20-30万，现在申报前期就得100多万，加上其他后期研发等，都是一笔不小的投入。得益于过去十多年的积累，诺普信现在有1456个登记证，未来获得登记证的成本会更高，而且更有市场竞争力，登记证未来一定是稀缺资产。</p> <p>2、行业监管成本高：自2018年新的农药管理条例颁布以来，市场执法越来越严，卖假冒伪的农资产品，违法成本非常高，有可能直接导致相关企业退出，所以政策门槛是非常高。</p> <p>3、竞争门槛的提高：因为土地流转，农业的种植板块越来越集中化，实力不强的小型企业市场竞争中的产品、服务、渠道优势难以体现，行业内的竞争也愈演愈烈。</p>

诺普信在过去的两三年发展的非常稳健，未来会趋向小品/套餐-技术服务的品牌战略，直接服务于大农户，扎根片区。在植保的每一个核心市场，建立自己的领先品牌，例如小麦、玉米区域的爱丰收品牌，水稻区域的稳保多收品牌，这两年都成翻倍的增长。

（二）企业经营状况

公司现在有两个业务模块，一个是传统的主业——农药制剂，另一个是单一特色作物产业链。两个模块“双发动机”的这种模式，从很大程度上来推动今年的战略突破，眼前主要经营状况：

首先，农药制剂，它的转型更多是小品/套餐-技术服务的品牌战略的持续落地，是我们过去及未来几年，非常坚定的打法。整个公司把农药制剂分成了诺普信、瑞德丰、标正，还有几个地方性子公司。相对独立的班子，独立的品牌，独立的产品体系，但是在统一的指挥之下，完全执行小品/套餐-技术服务的品牌战略。这一点也是战略突破的有力抓手。

第二，田田圈，当前主要推动样板公司积极发展，控股经销商强化由我们主导经营，也优化和退出部分参股公司，一些对主业帮助不大的业务在做减法，整合资源，聚焦主业，在保证优质资源健康发展的前提下，精简整个资产结构，轻装上阵。

第三，上游原药价格的波动，对行业，对诺普信还是有一定的影响。今年上半年，整体的材料采购成本较上年同比有了大约十几个点的上行，主要体现在两草——草甘膦、草铵膦。接下来，我们预判会达到一个相对稳定的状态，其他的物料基本也会回落到一个合理水平。而在销售端，今年我们售价体系水平比去年同比上涨约十个点，相对维持基本毛利率，影响不大。

第四，治理层运营的相关动作。去年定增到位后全部投入到农药制剂模块，主要在研发和技改。2022年初我们也做了一期股权激励，匹配“2+3解锁”模式，更是对企业未来四五年的坚定信心。

综合来看，今年在农药制剂模块布局较往年更加清晰。

第二大块关于特色作物产业链，已经进入第5个年头，几个作物

同步推进。第一个主打是在云南的基质蓝莓，眼前的土地流转面积约为1万多亩，争取在（今年）6、7月份完成七千亩左右的定植，意味着明年这七千多亩的产出是有把握的。

第二个作物就是在海南的火龙果，一是红心火龙果，土地面积有大概接近7000亩，今年基本全部产出。另一个作物是燕窝果，今年在下半年会有首批的产出，面积约3000亩，这部分明年上半年会有一个比较好的产出。

这两个业务模块加起来就比较好的构建了企业明年的经营状态，守住传统优势业务为基础，期待新增业务的业绩释放。

（三）提问交流互动

问：粮食安全的影响下，粮价对于农资板块，提出了哪些新的要求？

答：农资核心就两个市场，一个是大田作物，一个是经济作物。随着粮食价格的上涨，国家对粮食种植的投入也在不断的增加，农民对农资的投入量也在持续增加，由此可见，大田作物市场前景极大。而经济作物较为劣势，近两年随着北方苹果、南方柑橘行情的下跌，农民对经济作物的农资投入更为谨慎。

从去年到今年，由于上游原材料的价格上涨，肥料也快速上涨，农户对农资投入的积极性也产生了一定的影响。

总结来说，粮食作物的农资投入量在不断增加，诺普信近两年大田作物的市场份额也在快速提升，品牌影响力也在逐步提高，顺应了当今农业发展的趋势。

问：未来几年，企业在农药制剂、产业链两个模块的资本开支？

答：农药制剂业务相对比较成熟和稳定，以定增项目为主要的资本投入。产业链的资本需求主要投往云南基质蓝莓扩张，以及一些后续MVP作物的孵化。蓝莓会持续投入，眼前工作以土地流转和新园区建设为主要抓手。资金来源于两个地方，一个是自有资金和已有蓝莓、火龙果的自我盈利回流，另一个是手头两个产业基金，撬动中长期资

金使用。

问：种植园区是完全标准化的吗？

答：基本标准化。

第一，大致参考标准为 800-1000 亩为一个园区，两套施肥及滴灌系统基本涵盖整个园区。此面积标准下的组织、管理和人力效率都处于最高值。

第二，全大棚基质无土种植，使用滴灌系统进行水肥管控。每一亩按照固定盆数的定量去种植，全程电脑自动操作、手机端实时监控。

第三，统一的技术管理。从技术总监、生产总监，到园区的厂长，项目经理，队长，再到最基层的技术工均体系化。从生产技术方案，到采收标准、销售、入库、冷链运输等，都按照农业工业化的逻辑模式来定量定性的操作执行。

也从根本上区别于传统农业模式，进入工业化生产模式，我们所构建的是一个标准化的新农业体系形态。

问：蓝莓和火龙果的亩产情况是怎么样的？蓝莓和火龙果的成本情况如何？后续成本改善，亩产是否会提高？

答：若当年上半年完成整个种植，它在年底陆陆续续开花，三四月份即可采收，这种状况下的产量就会有接近一吨上下的亩产。第三个年头估计能有两吨亩产，甚至更多。

如果苗是在下半年完成种植，次年或许零星产出，更多还是调节放到第三年才做首年产出。估计它首年能达到 1.5 吨起的产量，进入第四个年头，即可进入丰产状态。

蓝莓的成本主要分两部分：一是首年建设园区成本，按使用收益期来摊销。二是从第二年算起每年的运营成本，包括年度施肥用药、人工水电等及采摘期（1-5 月）的采收管理成本。

海南火龙果：建园成本 3 万左右，一般收益期约 8 年，采摘加运营成本约 1.2-1.5 万。

问：今年蓝莓的整个的价格和销售的一个情况是怎样？

答：以一个园区为例：去年6月份定植完工，面积为600亩左右，今年产量600吨出头，达到我们计划预期。但今年恰逢3、4月份基质蓝莓的主要市场区域（深圳、上海、苏杭）都有疫情封城情况，价格上受到了一些影响，大致蓝莓整体价格水平维持在50-60元/公斤水平。

问：蓝莓的定价是采用怎样一种模式的？还有包括我们的销售模式，是直接供应到产业链里边，还是进入下游？

答：销售端（渠道问题）更多还是面向国内蓝莓单品的主流大渠道商，以杭州、上海、深圳，北京为主要区域。我们的销售一般经销商提前预订，预付款先行，在产季按订单交易。

明年蓝莓产量估计较今年大幅增长，现在我们已经开始在着手跟渠道商的合作，为明年的销售做对接。

第二方面，我们的产品也构建了自己的品牌，明年大家在市场上应该可以看到我们的产品品牌“芸莓”，从种植、包装、logo等设计全是我们自己完成，“产品+渠道+品牌”全面推广的模式。

问：转基因政策的推进，对于我们整个农药、农资板块会有什么影响？

答：第一，转基因到农作物里边的周期很长，近三五年有成熟品种放出来的可能性也不大，包括转草甘膦和草铵膦等，到市场成熟还有一段时间。

第二，这些品种进入市场后，对整个农资市场的渗透率也是一步一步推进，整个市场渗透率要想达到30%或者50%，还要再等几年。

第三，我们公司一直密切的跟踪研究转基因对我们农药的产品结构，包括对我们公司的一些机会，以及跟农业部、药监所的转型安全评估。我们会持续同步国家的政策，产业的进度，在科研方面有广泛布局。

	<p>问：如何看待我国蓝莓行业对无土基质蓝莓需求增速在未来几年的发展？因为目前它是维持在一个比较高的增速和利润率的情况，像这种状况能够维持多久？未来的需求增速是怎样的？</p> <p>答：在看待一个产业机会的时候，都会思考它未来的状况。眼前蓝莓属于高速增长的过程，也处于较高利润回报区间。中国现阶段各家庭的蓝莓实际消费很低，蓝莓的高价值更不需多言，整个市场的未来需求前景很大，预估未来好几年中国蓝莓需求市场保持高速增长。针对蓝莓未来的发展趋势，我们有两种模式来应对这种变化：</p> <p>第一，现阶段在这种供需极度不平衡之下，我们在几年的时间里快速抢占黄金窗口期。现阶段只要能种好种得出来，蓝莓就是一个回报率很高的产业机会。</p> <p>第二，水果或者农产品价格有一定的周期性，最终会回归到比较平衡的状态，这里面就有两个机会点：一，到那个时候，我们的规模效应以及内部的体系化的成本和效率占优势；二，蓝莓市场的空间很大，未来一定是千家万户的重要组成部分，也会以合理的成本价格走进千家万户，成为老百姓普遍消费的品类。</p>
附件清单	无
日期	2022年6月6日