

证券代码：002329

证券简称：皇氏集团

皇氏集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-04

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	上海尚近投资管理合伙企业赵俊；长信基金管理有限责任公司倪伟；德邦研究所副所长花小伟、研究员白鑫；中科沃土基金管理有限公司林茵；华创证券有限责任公司张翌阳；泰信基金管理有限公司李其东；银河基金管理有限公司李一帆；上海同犇投资管理中心（有限合伙）李智琪；复星保德信人寿保险有限公司李心宇；上海途灵资产管理有限公司赵梓峰；东海基金管理有限责任公司杨恒
时间	2022年11月24日 15:00-16:00
地点	公司会议室（以电话会议形式召开）
公司接待人员姓名	董事、副总裁兼董事会秘书王婉芳，皇氏乳业集团有限公司副总经理刘骥，皇氏农光互补（广西）科技有限公司董事长鲁严飞
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次电话会议首先由董事会秘书向投资者简单介绍了公司业务的基本情况、广西水牛奶的发展情况以及公司“奶水牛种源芯片计划”的进展情况，随后，参会公司代表与参会投资者就以下问题进行了交流：</p> <p>1、能否介绍公司光伏板块目前业务进展情况？</p> <p>答：公司太阳能电池、EPC 工程项目主要由参股公司皇氏农光互补（广西）科技有限公司（以下简称“皇氏农光互补”）负责运营；电站业务主要由公司与央企华能集团共同发起设立的混改公司——华能皇氏新能源科技有限公司（以下简称“华能皇氏新能源”）负责运营。目前皇氏农光互补主要业务包括 TOPCon 太阳能电池业务及光伏 EPC 工程业务：</p>

(1) TOPCon 太阳能电池项目：皇氏农光互补于安徽阜阳的 20GW TOPCon 太阳能电池项目已开工建设，预计将于 2023 年 6 月、10 月各完成 5GW TOPCon 电池生产线投产，2024 年再增加 10GW 生产线投产，达到年产 20GW TOPCon 电池产能。该项目的中试线已经在运行，从现阶段测试的数据来看，电池效率及良率结果符合预期。同时，皇氏农光互补正在积极开拓上游供应商及下游重要销售方，已取得较好的效果，为明年工厂的投产和销售做好各项准备。

(2) 光伏 EPC 工程项目：通过与华能集团、中石油及地方政府合作，皇氏农光互补的分布式、户用式光伏 EPC 业务，已经落地广西部分市县。

同时，计划借助新能源领域混改公司优势，争取新能源（光伏、风能发电）指标及落地，华能皇氏新能源正在积极推进北海滩涂 3GW 集中式光伏电站项目和来宾 2GW 农光牧储大基地项目的建设。

2、阜阳 TOPCon 电池工厂在设备选型上是如何考虑的，是选择 LP 路线还是 PE 路线？

答：从生产效能、设备投入、运维成本、人员配置等方面综合考虑，阜阳工厂采用的是 PE 路线。

3、公司在光伏+农业的应用场景方面有何布局规划？

答：公司将通过将自有的智慧牧场与光伏新能源设施相结合，打造集牧草种植、奶牛饲养和光伏发电于一体的立体投建模式，在同一块土地上实现三种产业收益，以光伏科技赋能传统乳业，为乳业降本增效。

4、公司在菌种研究的进展及规划？

答：公司以打造“民族菌”、打破“洋菌种”对中国益生菌市场的垄断为企业使命，深度挖掘皇氏 1 号鼠李糖乳杆菌的独特价值，并广泛应用于酸奶产品，坚持做有体感的酸奶，同时结合消费者对口感、营养和价格的要求，做性价比最优的酸奶，让消费者实现酸奶自由，力争“做中国最好的酸奶”。

目前公司已有添加公司专利益生菌的益生菌固体饮料、酸奶产品上市销售，也在力邀国内知名的益生菌研究团队及专家一同到巴马进

	<p>行菌株采集及研发，挖掘鼠李糖乳杆菌与副干酪、长双歧、短双歧、植物乳杆菌等益生菌的组合效果，以及皇氏 1 号鼠李糖乳杆菌专利菌种对小麦蛋白引发的炎症的代谢效果等，力求更大程度挖掘公司专利菌种的运用。</p> <p>公司旗下来思尔乳业充分利用自有的优质益生菌菌种资源库致力于菌种选育工作，选育的公司菌种分别搭载中国载人飞船神州十二号、神州十四号两次进入太空，通过航天诱变技术对鲜活菌进行育种。未来公司将利用“航天菌种”的研发成果，开发出更具特色化的、适合中国人体质的益生菌酸奶产品。</p> <p>5、公司未来在从区域走向全国的渠道覆盖上有什么计划？</p> <p>答：公司目前的营销渠道扩张战略主要追求稳扎稳打，以提高网点、单店的生存能力为前提，不盲目追求大量推陈出新的 SKU 或“纯颜值”单品，反对“虚胖式”增长，而是以认真打造口味好、体感好、复购率高、消费者消费得起的特色产品为主。在重点谋求突破的长三角、大湾区市场，以做好低温制品基础冷链物流、沿途城市逐个扎下根基为基础，实行从商超到核心便利店、再到夫妻店、士多店的三级打法，稳步推进。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 11 月 24 日