

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

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>投资者关系活动类别</b>     | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演调研活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（2022 年报&2023 年一季报交流会）                                   |
| <b>参与单位名称</b>        | 天风证券、国信证券、华西农业、博时基金、易方达基金、汇添富基金、长城基金、万家基金、永赢基金、银河基金、红土创新基金、中融基金、中庚基金、扬子江基金、众安在线财产保险、中信建投、中泰证券、招商证券、兴业证券、深圳展博投资、深圳悟空投资、深圳市鹏城基石投资、深圳市凯丰投资、深圳市金友创智资产、深圳前海精至资产、深圳架桥资本、深圳汇升同道资产、深圳旦恩先锋投资、上海自然拾贝投资、上海斯诺波投资、上海睿扬投资、上海筌筌资产、上海弘润资产、昆仑健康保险、金百镛投资、华能贵诚信托、湖南财信经济投资、禾永投资、杭州拾年投资、广东凡德投资、工行理财、高腾国际资产、东证融汇资产、东吴证券、博泽资产、北京匀丰资产、北京润晖资产、北京睿谷投资、恒泰证券 |
| <b>时间</b>            | 2023 年 4 月 27 日 10:00-11:00  |
| <b>地点</b>            | 线上会议   |
| <b>上市公司接待人员姓名</b>    | 董秘、董办主任：莫谋钧先生<br>财务总监：袁庆鸿先生<br>光筑农业副总：黄为民先生  |
| <b>投资者关系活动主要内容介绍</b> | <p style="text-align: center;"><b>一、年报及一季报简要分析</b></p> <p>2022 年总收入有所下滑，这个跟田田圈并表数量缩减有关，利润 3.2 亿，和年初制定的目标匹配。公司经过 2022 年跑下来两块业务非常清晰。</p> <p>1、农药制剂和农业服务。2022 年公司尽最大努力推动营销队伍服务大农户能力的转型，构建系统服务能力，逐步摆脱传统农药制剂渠道的依赖性。为此公司做了系列的工作，包括大品发力、渠道融合和队伍人员的扩张等。</p>  |

2、现代特色生鲜消费领域。以农业为原点，主打蓝莓，从研发、生产、销售出发，进一步延展到渠道、品牌。蓝莓 2022 年全年约四千万销售额，主要的工作是践行公司战略，首先是公司独创的四大体系，在科研、培训、合伙和采后运营体系做了全面的展开落地；打赢三大战役包括人才战役、土地战役和供应链战役。现在公司在云南布局超过 400 人的组织队伍，蓝莓流转土地约 3 万亩。2022 年底完成 1.1 万亩建园、在建园区八九千亩。

2023 年蓝莓正式投产有 6000 亩左右，到 4 月底已经采摘超过 4000 吨，年初的工作部署在一步一步落地，具体数据在 Q1 也有所体现。二季度工作主题还是两手抓，一个是农药制剂的生产销售旺季，第二个是蓝莓的 4、5 月份销售以及第四批建园在推动落实。

## 二、投资者提问交流

### 1、2022 年和 2023 年一季度，农药板块、蓝莓板块的具体利润情况？

2023 一季度农药 1.3 亿多的利润；蓝莓销售 1.37 亿，利润 8000 多万元。

2022 年，农药销售 42 亿，其中农药制剂 27 亿，田田圈并表 14 亿，种植模块 1.6 亿营收，其中蓝莓 3900 多万。

### 2、一季度蓝莓业绩超预期的原因？

最重要是产季提前，通过科研落地，公司产能绕开了竞争比较激烈的后端市场，前期产能增加了 20%-30%，明年发挥的作用会更大。

今年品牌规划上分了高端和中坚力量，通过品种、品牌的规划，在市场价格保障上，做好的切分，使不同的产品获得了不同的市场竞争机会。综合价格来讲，产量稳定的同时也保证了价格，Q1 达到 85 元/kg 左右均价。

### 3、刚才讲了售价和销量，成本和净利角度可以做一下分享吗？

今年规模变大，综合成本比去年好，目前 32-35 元/kg 成本。现在建园标准化程度、内部运营管理体系包括长期工人均 20 到 25 亩的管理模式比以前更成熟，比如采摘成本和效率比去年提高 30-40%。

#### 4、蓝莓板块，蓝莓种植的面积全国大概是什么样的数量？

重点说说云南的情况，2021 年国家逐步推动非农化，特别是非粮化的事情，公司团队在这两年期间拿到了云南最多的机会和土地，战略签约面积约 3 万亩，还有几千亩正在推动中，希望做进一步的深耕蓝莓。现阶段能用于蓝莓设施农业的土地，连片并超过七八百亩的土地几乎是非常艰难。

公司目前评估云南 2023 年可增加种植蓝莓的面积，涉及到土地红线的，都要持续推动整改，后续合适的土地会越来越少。

#### 5、行业各地区和各品类蓝莓竞争情况如何？

北方有一部分是暖棚为主，但种植出来的果易酸。地栽蓝莓产量只有基质蓝莓产量 30%-40%左右，受气温影响非常大。据悉，今年云南楚雄地栽露天蓝莓面积约两三万亩左右，但产量小、品质也一般，今年几次冻害对其损失很大。上市的季节比较晚，跟山东、东北蓝莓上市季节重合，品质也比较接近地栽。基质蓝莓最好上市时间是 11、12 月开始到次年 4 月，11、12 月价格会非常好，以往此时市场上只有进口蓝莓，但进口蓝莓口感也受影响（海上船期长，影响新鲜度）。云南冬春基质蓝莓优势就是优质鲜食口感。

#### 6、公司有没有高端水果的种植布局，其他的水果有没有产量上的指引？

当前蓝莓是很好的单品，时间窗口机会很大。海南的燕窝果也叫麒麟果，定位和市场的稀缺性比蓝莓更强，眼前在海南有 3000 亩土地，2023 年燕窝果到了试产阶段，明年会逐渐投产。还布局有反季节三亚火龙果。广西澳洲坚果有七八千亩，2025 年左右放量投产。眼前做了很好的梯度布局，仍然以基质蓝莓主打，其他的随着时间、节奏陆续形成递进的产出关系。

#### 7、农药板块下滑的具体原因是什么？二季度会不会有修复？

一季度上游原料价格在持续下滑，农药经销商看到上游原料价格在下滑，进货不积极，担心进货后原材料价格继续下滑会影响成本。农药同比销售额下滑不到 1 个亿。目前公司一直在打造技术服务和推广的营销能力，协助客户把货卖出去再进行补货，预计二季度比一季度情况缓解很多。

**8、公司这边的蓝莓种植是否会受到高温、雨雪的影响更小，品质是否更加稳定？**

公司是大棚无土盆栽滴灌管理，很好的保护棚内蓝莓的生产和花果。年初在文山区域有一些低温天气，但我们在棚内有准备热风机等升温措施；如果高温，也配置了喷淋等降温设置，所以棚内几乎不受天气影响。但地栽蓝莓遇到霜冻会导致花和果都掉落。

**9、公司有没有考虑和 C 端合作？销售渠道的规划是怎样的？**

公司目前是第一年把品牌推向市场，先运用社会上已有的分销资源和渠道。蓝莓是生鲜，送达的时效性最重要。品牌端来讲，去年和今年通过直播带货形式做了一些线上 C 端的互动和销售，但发现最终品质保证很难，快递时大部分处于脱冷状态，品质损耗比较高。

目前公司已经构建了近 60 人的销售队伍，已经开始服务于小 B 端比如零售连锁超市，公司在华南地区永辉、盒马、西南的雨润联合一起在做终端的服务工作，配送主要由大 B 端分销客户配送。

公司也在构建分销能力，短期两三年内以区域的小 B 端为主。公司目前第一轮向全国的省会城市开发批发客户，直接供应到省会城市。省会城市会覆盖当地零售端，缩短供应的时间和响应速度、辐射面。在消费层次比较高、GDP 比较高的二线、三线城市同样构建分销渠道，未来通过分销通路实现批零体系，同时构建大的零售服务能力，通过低成本的物流冷链仓储实现销售，将来肯定面向 C 端。

线上也在跟一些服务商接洽，抖音明年也会构建，公司认为 C 端客户的体验一定要好品质，品质保证没有完整地解决方案前，公司还是以综合的推广和互动为主、区域配送为辅的模式。

**10、佳沃、怡颗莓和京东这边有线上旗舰店销售合作，咱们后面也会往这方面做吗？**

友商用好几年的时间在北京、广州、上海构建了前置仓模式，公司正在研究这个模式的综合效率。区域经销商给盒马做日配时是销售多种水果，现阶段只是一个蓝莓单品做日配，直接向京东仓、盒马分仓送货，可能成

|      |  |
|------|--|
|      | <p>本效益不那么合理。我们也在做试点，研究如何充分利用综合成本会更低一些的社会化配套服务。目前公司还是专注种植技术和规模化产品的研发。</p> <p><b>11、攀枝花跟云南也比较靠近，那边种植蓝莓情况怎么样？</b></p> <p>攀枝花也有一些机会，但攀枝花特色水果的种植已经把地租炒上去了，攀枝花的地租成本在 3000-5000 元/亩/年，比云南贵了 50%到 100%甚至更多，而且攀枝花那边上市时间偏晚，大概在 4 月以后。</p> <p><b>12、公司是否有信心成为具有消费属性的企业？</b></p> <p>我们会坚定往这个方向做！公司的基质蓝莓，开拓性布局了生鲜消费的战略定位，最终交付的是高品质和客户黏性很强的生鲜产品，逐步沉淀品牌的过程。未来下沉到二线、三线城市、到主要的商超，最后交付给消费者以消费体验、消费单品的概念。公司有基地，有很好的种植模式创新，以及做了近三十年植保水肥的管控能力，所以公司才有底气铺设到城市端、消费端的战略规划。整体逻辑非常明了，坚定不移的往生鲜消费方向前行，需要花 2-3 年的时间逐步扩展。</p> |
| 附件清单 | 无  |
| 日期   | 2023 年 4 月 27 日  |