

股票代码：002215

股票简称：诺普信

深圳诺普信作物科学股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（半年度业绩解读交流）
参与单位名称及人员姓名	天风证券、景顺长城基金、嘉实基金、汇丰晋信、银华基金、民生加银基金、博时基金、华夏久盈、中国人保资产、前海联合、益民基金、Pinpoint Asset Management Limited、重庆市金科投资、众安在线、中银三星、中信建投、智品隆投资、招商证券、长城财富保险、西藏源乘投资、深圳市凯丰投资、深圳前海精至资产、深圳前海皇庭资本、深圳旦恩先锋投资、绍兴精富资产、上海迅胜投资、上海途灵资产、上海睿扬投资、上海聚鸣投资、上海沅杨资产、上海大正投资、汇智源林私募基金、申万宏源、中信证券、仁桥资产、庐雍资产、华能贵诚信托、恒泰证券、海通证券、光大证券、观富（北京）资产、福建泽源资产、淡水泉（北京）投资、博闻投资、北京金百镕投资
时间	2023年08月24日16:30
地点	线上电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：莫谋钧先生 财务总监：袁庆鸿先生 光筑农业副总：黄为民先生

<p style="text-align: center;">投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>2023年半年报基本情况介绍：</p> <p>上半年农药制剂业务有所承压，行业上游原药价格波动大导致下游渠道客户订货积极性下降，对公司销售影响较大。去库存是上半年农药制剂行业的痛点。产品销售价格体系较稳定，今年上半年公司农药制剂毛利率有所上升。上半年继续坚定“大品/套餐-技术服务”品牌战略，营销人员方面也采取了比较积极人才策略，上半年新招300余名员工。田田圈从去年合并报表30家减到今年25家，并表营收规模同比下降21.55%。</p> <p>在特色生鲜消费业务板块，2023年产季蓝莓销售量约6,600吨，产季利润1.35亿、均价约52元/公斤。目前云南已流转土地面积3.5万亩，42个基地在建或完工，明年投产面积达到2万亩，按均摊一亩一吨预计有2万吨产出。上半年到现在，公司在品牌和渠道花了较多功夫，目前有70余人市场、销售队伍，更多往省会城市及二三线城市下沉，为明年2万吨产量提前铺设路径，同时加强品牌策划，按不同的产品等级进行规划。</p> <p>海南火龙果与预期相符，销售1,500多万斤，营收约5,300万，归母净利润1,200多万。燕窝果首年投产，产能没有完全释放，上半年1,100多万销售额，渠道还在摸索，基本盈亏平衡。</p> <p>投资者交流问答：</p> <p>一、 蓝莓每个季度均价和成本的拆分是怎样的？</p> <p>一季度1.37亿销售额，利润8,000多万，售价约85元/公斤，成本3.2万/吨左右，前期价格高，而且采收效率较高。二季度2亿营收，中后期均价下降，销售均价4万多/吨。Q2成本稍微比Q1高约2元/公斤，主要是蓝莓密集度下降，采摘的复杂难度有所增加，后端人工成本增加。</p> <p>二、 怎样看待蓝莓价格趋势？</p> <p>预判整体价格不会有太大下行，一般价格先高后低，过程相对平滑。明年春节在2月份，24年产季上市时间可能提到12月，整体产季高峰期比去年提前一个月左右，12月到次年4月本土时令水果上市的品种和数量不多，预计今年春节前均价较去年有所增长。2023年2月底之前供应量非常少，预计2024年</p>
---	--

2月底之前供应量有望有所提高。争取2024年产季公司均价有10%以上增长，春节之前均价增长30%以上。

三、公司未来如何考虑进行品牌化或者产品差异化建设？能否展开讲一下？

目前基本保持2023年产季的品牌，主打爱莓庄、怡蓝美。品牌由几个因素决定的。第一是有市场量和产品交付；第二，市场作一定选择。公司几个产品定位比较清晰，爱莓庄走高端，主要往北上广深几个城市投放，怡蓝美相对走量。当前公司特别注重往二线、省会城市的投放。无论是哪个品牌，关键是公司蓝莓的品质过硬，品质管控方面公司也做了一些提升。23年产季在云南布局了11个加工中心，24年产季基本实现1-2个基地配备一个加工中心，采摘、预冷、加工全程都会有很好的把控，时间效率、品质保障会比2023年有较大提升。

四、公司目前销售给大B，未来是否考虑B端和C端转化或者销售渠道建设？

诺普信立志于做国民好蓝莓，国民好蓝莓一定是在中高端消费者市场的供应量和普及率高，也希望公司能成为国内蓝莓供应量最大的公司，这是品牌的定位。关于蓝莓的品牌运营已经在全面策划当中，比如今年圣诞节、春节，明年龙舟款都会陆续推出。公司通过多商标，保障不堵货快速分销，短期内优先保障生鲜供应和分销的速度。

公司今年会直接与一些大型的KA渠道直接合作，渠道战略是以区域性的头部KA系统直接供货，能使货最快速、最新鲜地直达二三线城市的核心消费群体，争取减少运输过程，中国蓝莓与进口蓝莓相比，最大优势是新鲜好吃。第二，公司也会向北上广深的大型市场直接供应，比如沃尔玛、华润、山姆、盒马等，通过直接跟这些大型零售KA合作，才能够把采摘加工的品质与他们的渠道要求和品牌要求一体化。第三，公司今年也准备提供线上渠道运营，公司线上抖音或者互联网平台+公司合作经销商的线上平台来销售公司产品。目前，蓝莓生鲜的全程冷链方案不够成熟，我们也会更谨慎一些，以尝试和推广为主。

五、促早技术可能在其他水果上已经成熟应用，但是在蓝莓上国内还没有真正地推广开来，我们对这些技术成功率的把握如何？

董事长是华南农大果蔬专业毕业，所以对于果树的生长是非常专业的，而且他也非常重视科研，这是其他企业很难拥有的优势。今年是公司蓝莓种植第三年推广，促早纯粹是生理控制的技术手段，已相对比较成熟。

六、蓝莓这边固定资产、渠道投入目前都在增加，目前公司资产负债率比较高，请问公司如何考虑这一点？

负债率比之前高一点，因为蓝莓目前还在继续投资。当前银行授信额度很充足，流动性完全没问题。现在比之前多了4%左右，流转的土地按照会计准则，按全年限全额计入使用权资产和租赁负债，令得资产负债率增加。今年年底与明年，公司主体业务预收款收回，对部分贷款清还，再加明年蓝莓大规模产出后，预计超过十亿现金流入，2024年底负债率会有所降低。

七、明年公司预计投产2万亩，对应的产量大概是2万吨，与今年6,600多吨相比增长三倍左右，毛利和净利会不会更好一些？

谨慎预测保底2万吨，如果情况好也有可能超预期。综合运营成本肯定会下降，前期属于快速发展，现在公司很多精力放在管理的细致性上，随着公司管理精细化和亩产效率提升，相信明年亩均成本会大幅下降，预期的净利润率会比今年好。

八、公司上半年农药这块下降比较明显，扣除水果大概只有1.8亿多，利润在下半年或者明年是否有修复？农药制剂下半年有没有季节因素影响？增加人员后业务是不是还能扩张？

主要是上游整个原药的跌价迅猛，造成下游客户订货积极性下降。另外是田田圈并表减少，公司逐步把一些资产效率不高的子公司处置，作减法，也给销量造成一定影响。预计目前阶段上游原药的价格基本到底部，年底销量也会恢复。另外公司销售旺季是上半年，销售队伍扩充也会带来销量的增长。

九、为何今年上半年经营性现金流为负？

	<p>还是行业特点，公司农药制剂业务每年12月份开始收预付款，一年的大部分回款也都集中在第四季度，所以前三季度经营现金流一般为负，年底又会为正。今年上半年蓝莓也增加了3.3亿的经营现金流，已经有很大的改善。后续蓝莓量产，经营现金流有望在上半年甚至是一季度就为正。</p> <p>十、公司大股东最近的减持原因？</p> <p>大股东减持用于偿还年底到期的1.4亿股票质押贷款。这个贷款是政府纾困资金来支持解决大股东的债务问题。目前，大股东约5亿的债务存量：一部分是2013年公司向上游延展，收购江苏常隆化工，后因公司战略转型，由大股东通过股票质押的资金承接。第二，2016年公司员工持股计划，大股东也做了一些资金担保等支持，为员工承担了一些责任。具体情况可以查阅当时相关公告。</p> <p>十一、果汁目前是什么样的情况？</p> <p>第二条生产线在这个月才刚刚完成调试，正在审批最后的生产许可，公司现在集中在华南地区市场尝试，7-11等便利店推广，果汁的品牌与营销团队也正在快速地构建中。</p>
附件清单	无
日期	2023年08月24日