

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

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 checked="" type="checkbox"/> 路演调研活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	国信证券、开源证券、益恒投资、云杉常青基金、辰晓投资、英大国际信托、中金安石、青岛长铭、云投资本、华辰投资、中庚基金、和合资管、上海胤胜资产、上海迅胜投资、丝路之光基金、四川巨星集团。
时间	2023年2月21日 16:00-17:20
地点	腾讯会议
上市公司接待人员姓名	董秘、董办主任：莫谋钧先生 证券事务代表：何彤彤女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、企业简介</p> <p>诺普信深耕农药制剂行业 28 年，当前保持稳步增长，单一特色作物产业链为公司第二增长曲线，目前已布局两大主打作物——海南火龙果及云南盆栽无土基质蓝莓。相比传统水果种植，我们最大优势在于品种及种植模式的突破，引进了国外专利品种，通过以色列滴灌系统，实现全程自动化水肥大棚种植模式，缩短了投产年限、大幅提升亩产量，还实现冬春反季节上市。</p> <p>关于单一特色作物经营，我们打造了专业的科研团队，在蓝莓/火龙果促早、应用型研究课题、试验站等方面取得了巨大进步；构建教育培训体系，为公司培养了一批能打仗，善打仗的园区经营人才队伍；也构建了循序渐进的事业合伙体系。在产后运营方面，从成熟、采摘、加工、冷链物流，到市场终端到客户手里，我们建立了完备的标准化流程管控，保证顾客能最短时间内接收到品质最高的蓝莓。</p> <p style="text-align: center;">二、投资者探讨与分享</p> <p>1、公司的蓝莓是否具有品种优势？</p> <p>蓝莓分为专利品种及开放品种。主要合作的专利品种来自于国外，例</p>

如：西班牙、美国等；种苗成本较高，数量也是供不应求，得益于上市公司平台，我们快速获取并铺设多品种布局。开放品种在时间、成熟度会偏晚一点，果品与专利品种相比有一定差别。除此之外，中国传统土栽蓝莓在每年5、6月份开始上市，我们12月开始投产，来年5月基本完成采摘。

2、随着产量增加，未来是否会出现产能过剩造成价格波动？

蓝莓市场刚刚培育起来，基质蓝莓在云南最合适种植，整个市场容量非常大。目前估计只能在一、二线城市才能看到蓝莓，估计等到未来20%-30%的国人都能吃上优质蓝莓的时候才可能谈论产能过剩的现象。

3、公司当前土地获取情况如何？土地的使用权是多少年？

公司当前已流转2.6万亩蓝莓土地，未来规模扩建有两大因素，一是土地的获取情况，二是目前已规划的建设进度。

我们土地流转主要通过当地政府进行，使用周期为15-25年不等，蓝莓的整个采收周期为6-8年，我们预备了两个周期，也做了后端的一些布局。

4、火龙果的种植面积是什么情况？

海南拿地约1万亩，7000亩红心火龙果，3000亩燕窝果，都已完成种植。2023年火龙果已进入投产第二年，达到稳产状态，亩产量大约为8000-10000斤/亩，燕窝果第一年试投产，今年完整投产后才能对其后续产量进行估算。

5、公司2021年定增全部投放于主营农药制剂，对传统业务是否有一些新的展望？

2021年的募集资金主要投放于研发及技改，最明显的就是研发投入，即三证的获取，直接表现为未来有更多的新产品投放市场。这几年我们坚定大品/方案-技术服务的品牌战略，直接面向大农户，建立粘性关系，工作于农户，服务于农户。尽管过去几年受疫情的影响，农药制剂业务还是保持增长，预计未来仍保持每年稳步增长。

6、蓝莓的销售和毛利率是怎样的水平？

蓝莓的销售渠道为两种，一类面向大B端渠道，我们在北京、上海、广州等地构建了四大营销中心；第二类是拥有庞大终端门店的客户，例如百果园、鲜丰等。

蓝莓成本大致是三部分：建园成本，按照生物性资产和固定资产摊销，

平均每年 1 万/亩左右；生长成本包括水肥用药等，平均每年 1 万/亩；采收后成本大概每吨 1.5-2 万左右。后期随着产量的释放，整体成本也将逐步下降。

7、未来 C 端的整个品牌建设，是怎么规划？

我们的蓝莓今年有两个品牌：“爱莓庄”、“怡蓝莓”，包装、logo 设计等都是自有，目前蓝莓产量市场占比还很小，关键工作还是专注品质与产量。整个销售系统与体系直接对接到大的渠道商，后期再探索与渠道商和终端客户做联合品牌。

8、公司的蓝莓口感与其它公司的相比，优势是什么？

影响蓝莓口感的原因有很多，第一，不同的品种口感肯定会有所差异。第二，产区差异，目前公司在云南布局了 4 个产区，红河州、文山州、保山市、普洱市。第三，采摘时点，成熟度不同，口感也不同。第四，采摘后的质量管理，采摘后预冷、分拣包装、物流，再到终端商超，全程冷链水平，影响蓝莓口感。

9、火龙果的投产情况如何？后续趋势如何？

火龙果目前已达到稳产状态，每年投产约 12-15 批次，水肥供应稳定的话，每半个月开一次花。产量可以控制在 8000-10000 斤/亩。

10、在实际销售的时候，公司与大型渠道商结算方式如何？公司如何在农业领域上，做到精细化操作，有什么技术壁垒？

目前公司蓝莓销售模式是先款后货。“先款”包括保证金或全部货款，付款金额要大于发货金额。

公司采取设施农业的方式，例如：蓝莓大棚控温、基质栽培技术与科学水肥配比等方面。运用阿米巴经营模式，责任切分落实到每队、每人。同时，我们还对植物的生长特征记录，形成物候期数据库。在采摘中，对采摘的管理也实现了扫码采摘，后端加工、物流、销售的数据建立相应数据库进行管理。

11、蓝莓的种植壁垒如何？国外如有大规模的供应会不会对国内蓝莓价格造成冲击？

蓝莓的种植壁垒很明显。首先，资金投入门槛较高；第二，技术门槛高，例如水肥配比、基质成分、植保管理等。第三，土地的获取门槛，寻找适宜种植蓝莓的连片土地极具挑战。第四，蓝莓很娇贵，采摘后的质量管

	<p>控要求高，公司产业化的运作恰好能发挥这方面的优势。</p> <p>从时间和空间的维度来讲，我们能确保蓝莓在足够的成熟度下采摘，最快 2 天内从基地到消费者手上，但是进口蓝莓，需较长时间运输，本身的成熟度与口感差异大。第二，成熟周期，进口蓝莓主要在 5、6 月开始，而我们在 5 月底基本结束整个产季。</p>
附件清单	无
日期	2023 年 2 月 21 日