

证券代码：002215

证券简称：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（投资者交流会）
参与单位名称及人员姓名	中信证券、民生证券、天风证券、海通证券、浙商证券、申万宏源、东北证券、国海证券、华安证券、国泰君安、上海银行、上海证券报、大成基金、华泰柏瑞、民生加银、钧泽基金、云杉常青、博闻投资、冠达泰泽、中国人保资产、悟空投资、扬子江基金、精至资产、汇智源林、悟空投资、誉辉资管、蓝焱资本、兰权资本、前海富睿、同创伟业、绝了基金、小四喜资产
时间	2024年05月23日 16:00-17:30
地点	公司8楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长 卢柏强先生 董事会秘书 莫谋钧先生 财务总监 袁庆鸿先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、如何看待中国基质蓝莓产业未来的发展趋势？如何展望未来三年云南基质蓝莓的发展？</b></p> <p>公司布局了蓝莓、澳洲坚果和火龙果，其中蓝莓为公司生鲜消费领域的战略重点，公司的优势主要是在农业服务领域深耕几十年积累的技术研发、产业服务能力，公司布局单一特色生鲜消费顺理成章。关于蓝莓种植，云南拥有得天独厚的自然条件。蓝莓在不同季节，品质和价格差异较大，所以早春蓝莓非常有优势。在早春如何大幅提升产业效率效能，让更多人能够吃得上高品质的蓝莓，是</p>

一件非常值得做的事情。受土地政策的影响，适合种植蓝莓的土地越来越少，基质蓝莓为大棚种植，受自然环境影响较小，且基质蓝莓的效率效能与地栽蓝莓相比高了好几倍。

## **2、在未来三年，关于农药制剂板块发展的情况如何？**

关于农药制剂领域，中国是个农业大国，在防虫治病领域，病虫害没有减少，农民依旧需要用药指导与技术服务，农药制剂领域仍有较大需求和提升空间。在农药制剂领域，公司愿景是打造国内遥遥领先的单一作物技术服务平台。以单一作物为出发点，实行产品服务一体化解决方案，这也是公司战略重构的过程，农药制剂业务公司依旧非常看好。

## **3、关于蓝莓板块，利润提升的点可否细化说明？**

公司坚持打造2-3倍效率效能的新型农业科研体系，成立特色作物研究院，研究如何将尖端的科学技术应用在现代农业上，目前有60多个科研课题正在研究突破。公司坚持打造2-3倍效率效能的农业教育培训体系，通过教育培训新农业人才，减少实践能力与农场建设不匹配的耗费，让更多年轻大学生快速成长为农场场长，促进农场新组织建设，这是一个有未来、有生产力的人才培养模式。光筑集团可以成为真正酷爱农业技术，热爱农业管理的人才成长平台。从生产力发展角度，通过单一作物产业链规模化发展，才有可能真正对接科学技术、提升效率效能，推动循序渐进的事业合伙体系，使技术和管理相融合。

## **4、三季度是公司蓝莓产出的空窗期，请问有什么营销举措？ 请问在渠道方面公司如何规划？**

今年公司从采摘到冷链，都还有改善的空间，这个产季主要是准备不算充分，产季计划产量是2万吨，目前已超过2.5万吨。各个渠道都有布局，目前公司面临的问题是还未达到理想的品牌认可度，

今年目标是“先卖好”，保证新鲜的品质。公司销售团队也从一支扩大到三支，随着产量的增加，公司将大部分营销团队布局在三四线城市开拓市场。产后环节仍有改进空间，下一产季公司将在这一领域进行改善。今年为保证产品质量，公司也提出“争分夺秒功夫”，在最快时间内完成采摘加工，以最快速度将产品送到消费者手中。

**5、可否总结下蓝莓23/24产季成果，是否符合预期，有没有超预期的地方？**

超预期的是作物的生命状态，蓝莓的亩量是超预期的，得益于公司的种植科研人员；作物具有生物性，产量弹性很大，所以农业经济空间极大。而做的不达预期的是采摘及产后环节，也就是没卖好。蓝莓从采摘开始，如何保证最新鲜的产品呈现到消费者面前，这里有很大机会，公司已经在进行改良，比如首创“带梗采摘”，更新鲜，更能保证品质，这就是生产力决定生产关系。

**6、蓝莓从投资到收回成本，大概需要几年时间？市场占有率的目标是多少？**

中国是消费大国，全球蓝莓的种植者，都很喜欢中国市场。蓝莓在中国兴起时间较短，再加上冷链物流技术不断提升，相信市场占有率会不断提升。成本收回时间取决于蓝莓的市场价格。行业也有周期，真正有意义的是蓝莓的红利周期有多长。公司目前也将大部分精力放在研究如何构建微利周期内公司的核心竞争力。

**7、在过去一年是蓝莓的爆发期，“没卖好”指的是渠道未打通，还是整体从采摘到运输的搭建设做好？公司如何做好采摘工的管理，如何减少采摘损耗？公司在云南拿地的优势是什么？**

“没卖好”主要是整个链路过程中的损耗太大，这也是公司需要着力要去改进的，公司的优势还是在种植端，在行业内近三十年的沉淀积累，为公司种植体系打下坚实的基础。采摘工的管控方面，

从今年开始自建采摘队,跟全国各地的劳务公司以及政府部门合作,再加以流转土地,联农带农共同构建多方共赢的局面,也共同促进行业进步发展。

#### **8、2024年盈利预测方面,如何看待?**

首先作为一个专业的团队,公司有责任、也有能力创造企业价值,也有充分信心不断创造可持续的价值,行稳致远,搞农业的人更加看重专业精神。其次是敬畏大自然,公司可改进的是效率效能,卖得好,减少损耗,这方面还有很大的改进空间。

**9. 公司以前是做农药的,我希望诺普信的管理层能够把农药做好,做中国一流的农药企业,做一流的蓝莓公司,这样可以避免公司产品跟着季节走,季节跟着价格走。所以希望公司在做好蓝莓的基础上也做好农药,双龙驱动、互相补充。**

农药还有巨大的空间,公司农药的样板区域,以海南为例,连续4年平均增长率25%。立足单一作物,做到产品服务一体化,通过这样的战略创新,打造企业的核心能力。蓝莓作为公司特色生鲜消费业务的代表,有巨大的生产力提升空间,公司积累了几十年的专业技术和产业判断能力,还有关于产业如何发展的内在逻辑思考。过去失败的经验,为下一步发展提供养分。

#### **10、公司品牌管理如何规划?**

蓝莓是典型的消费品,特别在未来是有周期的生鲜消费品,品牌第一位,但是品牌打造需要一定的时间,没卖好何谈品牌。线上销售潜力很大,产后全链路经营管理还有提升空间,公司很重视营销,品牌差异化是对消费者尊重的背书。在产季空窗期,公司也会在种植、前置仓、品牌以及营销队伍建设方面继续规划布局。首先保障品质,保障产品价值。其次在品牌集中度日益明显的前提下,品牌建设也顺理成章。另外公司也成立了流程数据中心,对于公司

	蓝莓采摘加工数据、可比价格、客户订单数据匹配，全方位的大数据体系对公司蓝莓营销具有重要引导意义。
附件清单	无
日期	2024年05月23日