

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
参与单位名称及人员姓名	申万宏源、国泰基金、华夏基金、昆明华辰创远、华商基金、景泰利丰、昆仑健康保险、上海度势投资、长江证券、上海深积资产、北京信复投资、招商基金、从容投资、工银安盛、华夏财富、海通证券、东北证券、鸿盛资产、上海迅胜投资、中国太平洋人寿、悟空投资、银华基金、Pleiad Investment Advisors Limited、华西基金、陆家嘴国际信托、国联安基金、恒邦兆丰私募、海南旗泓私募、华安财保
时间	2024年2月29日 16:30-17:30
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
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>基本经营情况：</b></p> <p>1. 农药板块开年是高峰期，需求逐渐恢复，受原药价格影响，农药毛利率会有所上升。</p> <p>2. 特色生鲜板块：蓝莓处在旺季，2023/2024 产季截止 2 月 27 日已出货 6200 吨，至今产季价格相对平稳。公司对渠道组织进行调整，将蓝莓营销事业部拆分成三个中心（其中两个为迷迭蓝俱乐部和爱莓庄俱乐部），产品、渠道、客户等都围绕单一品</p>

牌，其他补充品牌都归为联合销售部。目前此体系在开拓市场上较为顺畅，出货及定价较为平稳。目前蓝莓日采摘量约 200 吨/天。海南火龙果逐渐进入批量采摘，1-2 季度为产季高峰，燕窝果在 5 月份也会进行今年第一批上量采摘。

### **投资者问答：**

#### **1、蓝莓 3 月份的产量预期，以及整个二季度预期如何？**

目前从云南园区来看，产量比较稳定，Q1 有望达到 9000 吨，产季 2 万吨及以上的预期不变。

#### **2、早春蓝莓一季度产量占整季产量比例从去年 25%左右提升到目前的 40-50%，提升的原因？**

第一是公司采用促早技术，使产量峰值提前。产量平衡分布，减少集中上量，市场投放把控度更好，采摘等安排更加有序。第二，种植品种结构的调整，专利苗比例上升，投产面积大幅增加，专利苗的果子上市时间早、产量高、品质好。

#### **3、专利苗促早技术是物理技术还是化学技术？**

促早技术是调整作物的物候期。正常 10-11 月份开花，1 月份摘果。调整后 8-9 月份开始开花，摘果时间相应提前。主要是通过综合调节，包括光照、水肥等方面，使得植株生理性有所调整。

#### 4、蓝莓种植面积及产量预期？

2025 年产季预期投产总面积超过 3 万亩，公司近期在积极寻找流转土地，如条件适合会积极进行种植面积扩增。

#### 5、蓝莓价格目前比较坚挺的原因？

春节期间出货比较平稳，价格波动较小。春节后一至两周通常要消化春节的积压，今年压力没有预期的重；目前进口蓝莓已尾声，其他当季水果未上市，市场供给出现空白期，价格竞争压力较小。

#### 6、2024 年产季成本，相较 2023 年变化原因？

整体成本会有增长，一是因为规模提升，组织架构和人员配置更完善，相应销售费用、管理费用提升。二是品控更加严格，例如带梗采摘等，相应成本增加，预计全产季 3.8 万元/吨。

#### 7、田田圈业务 2024 年会继续缩减吗？

目前田田圈业务继续逐步跟农药制剂并轨管理，参股控股主体数量逐渐减少，逐渐退出的资源将转移至蓝莓业务投入。

#### 8、未来可能开发新作物品种业务吗？

目前主线任务仍是蓝莓。后续将进一步提升后端种植水平、加工水平、营销能力。广西澳洲坚果已布局 8,000 多亩，预计

2025 年会有部分产出，目前公司也开始布局运营蓝莓淡季销售团队和网络。

#### **9、年初寒潮对产量及品质是否有影响？**

没有影响，云南由于地理位置因素，没有遭受大面积寒潮。公司配套农业设施完备（例如双层膜、防冻门、热风机等），已做足应对准备。

#### **10、终端销售的品牌储备情况？**

2024 年公司销售策略会更加清晰。目前主打两个品牌：迷迭蓝和爱莓庄。对于两个品牌目前已成立分别的营销中心，成立俱乐部逐步强化单品牌的市场占有率。

目前还不好判断市场认可的品牌，我们未来至少会有一个品牌打出来。明年争取实现品牌和品种的对应。目前也有一些小品牌的补充，例如怡蓝美、云南高山蓝莓等。

#### **11、2024 年产季销售渠道结构情况？**

销售渠道结构是动态的，与供应阶段有关，目前公司销售渠道主要分三类：1) KA 客户，例如七鲜等大型商超。2) 通过地域性的经销商，再进入各地域本土商超。3) 通过全国主流水果集散地（例如北京高碑店等）批发渠道。

产季前期以 KA 和经销商为主，经销商比重更大。目前 2-3

	<p>月份，市场接受程度提升，KA 客户比重上升。4-5 月份，随着产量增加，会向批发渠道分流。</p> <p><b>12、未来专利品种占比变化预期？公开苗和专利苗成本差异？</b></p> <p>今年投产的 2 万亩，70-80%为专利苗，比例还会继续上升。种苗作为生物性资产，按照 6-8 年进行摊销，因此植株采购成本差异不大。专利苗上市早、产量高、品质好，售价较高。</p> <p><b>13、云南蓝莓整体规模，本公司及竞争对手扩张速度如何？</b></p> <p>最直接的影响因素是土地流转，拿地难度持续增加，一些果园地清苗补偿费较高，有一定面积的规模化土地比较难找，大规模的基地建成出现不多。未来向海拔更高、温度更低地区开拓有可能，但需要很强的技术支持，不确定性较高。</p>
日期	2024 年 2 月 29 日