

证券代码：000553（200553）

证券简称：安道麦 A/安道麦 B

安道麦股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-01

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（投行会议）
参与单位名称及 人员姓名	本次业绩说明会为面向所有投资者的网上公开直播
时间	2025年3月18日下午
地点	中国北京，以色列特拉维夫
上市公司 接待人员姓名	总裁兼首席执行官 Gad Hili、首席财务官 Efrat Nagar、独立董事葛明、杨光富、黄京生、全球杀菌剂市场营销负责人 Alex Mills、全球投资者关系总监 Joshua Phillipson、董事会秘书郭治
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>本次业绩说明会采用网上直播的形式。</p> <p>公司总裁兼首席执行官 Gad 和首席财务官 Efrat 首先介绍了公司 2024 年第四季度和全年的业绩情况、业务进展和公司正在实施的“奋进”转型计划，全球杀菌剂市场营销负责人 Alex 介绍了公司重点开拓的“价值创新”细分市场的业务进展，随后管理层回答了投资者关心的问题，主要问题如下：</p> <p>1. 近期虽然农药产品价格整体承压，但个别农药原药品种（如百菌清、毒死蜱等）价格出现了较为明显的上涨。一方面这些产品价格的上涨是因为供给端减少所导致的，另一方面是否也反映出当前市场的需求仍然保持着相对旺盛的状态？如何看待全球各个区域植保市场的需求情况？</p> <p>回复：您在问题中也提到是个别品种，中国以外的市场确实有几款原药价格出现了上涨，但大多数原药的价格仍然处于历史低价区间，在整个 2024 年都是如此，现在也仍未改变。另一方面，在用药层面，农民的消费量在 2024 年保持着健康态势，有部分区域市场的用药量甚至出现明显上涨，比如巴西。那么是什么吞噬了销量方面的积极作用呢？是价格。因为到目前为止，大多数产品的市场供应仍然过于充裕。2024 年以及截至目前，我没有看到产品供应减少了。总的来说，我们看到市场在农民层面保持着健康需求；在经销商层面，全球大部分区域也开始恢复健康，只有一个市场例外，就是巴西。但恰恰这个例外是全球规模最大的植保国家市场，对安道麦而言也是非常重要的市场。价格在 2024 年呈现疲软态势，我们认为这一趋势短期内不会改变。</p> <p>2. 根据公司 2023 年和 2024 年年报，2023 年和 2024 年公司的新产品导入率均为 22%，2024 年新产品导入率并未得到提升。同时考虑到 2024 年公司整体销售额的下滑，对应新产品销售额也在同步下滑。这是否意味着公司差异化产品条线在全市场产品中的销售导入情况不及预期？公司在差异化产品导入方面做出了哪些努力？</p> <p>回复：新产品导入率反映了安道麦在研发投资方面一贯的坚定承诺。我们</p>

在 2024 年实现了产品销售结构的改善，在全年的增益贡献是 5,300 万美元，在第四季度的增益贡献是 1,700 万美元，这些反映了安道麦对差异化产品的执着，我们坚定推广能够带来更高价值的产品。我们会继续按照计划推出新产品，包括对制剂技术平台的战略性关注，差异化产品会越来越越好。

此外，我们在战略综述部分介绍的公司结构转型，在很大程度上也是为了服务于推出更多新产品的目标，在商务能力上进一步提升，让销售团队聚焦于这一类产品，能够更好地销售这类差异化、高价值产品。这不会是一日之功，这是一段自 2024 年启动的旅程，不断提升销售团队的实力和竞争力。我们为新产品的推出进度感到满意，对产品组合的品质感到满意。那我们能做得更好吗？能，我们一定会做得更好。

3. 从区域销售额来看，除北美之外地区销售均呈现同比下降。如果将北美的解决方案业务拆分开，公司在北美的植保业务的趋势是怎样的？

回复：在具体谈北美的情况之前，我想先点评下安道麦 2024 年的总体销售情况。我们在 2024 年全年的销售额确实同比下降，但整个植保市场降幅也大致相同。也就是说，我们看到销售额下降的主要市场——拉美、亚太、欧洲，整体市场规模也都缩小了。因此，我不认为安道麦在 2024 年丢失了市场份额，这一点很重要。具体到北美，即使排除消费者与专业解决方案业务，2024 年北美农化业务仍然是安道麦唯一一个实现了同比增长的区域，而且这是在北美市场规模缩小的背景下实现的。一部分原因是安道麦在北美市场的市占率相较于其它主要市场低一点。北美对我们来说是个机会市场，我们在 2024 年与一些重要经销商达成了合适的交易合约，助推了安道麦北美区 2024 年的销售业绩。关键在于安道麦在 2024 年的市场份额没有减少。即使在部分具体市场的市场份额有损失，也是因为我们主动决定不再侧重销售一些大宗植保产品。

4. 近期市场有新闻表示拜耳因诉讼问题将退出北美的草甘膦市场，这反映了怎样的行业倾向？是否有利于行业竞争格局的优化？

回复：我们不对同业公司的新闻发表评论。在安道麦，我们经过慎重考虑，决定不再侧重销售一些价格波动性巨大的产品，这些产品在过去两年的利润很低。这是一项战略性、而非战术性决策。我们在挑选销售大宗植保产品时非常谨慎，要求如果决定销售某一产品，必须对公司全球整体的损益有贡献意义。举例来说，如果在某些市场，出于为种植户提供完整产品组合的需要，我们销售大宗植保产品，但会尽量维持在最低水平以保持公司对当地农民的影响力。另外，对于我们有原药产能的大宗植保产品，需要证明销售有助于提升产能利用率。安道麦在销售大宗植保产品的选择上从战略角度非常审慎，特别是对于我们没有原药产能的产品，我们不再侧重销售这些产品，转而专注于价值创新型产品。

5. 2024Q4 公司单季度营收下跌幅度明显收窄，2025 年我们是否能看到公司整体营收和利润层面的回升？如能，公司预期的拐点将会是在哪个季度？

回复：我们不对未来的财务业绩给予指引。但正如之前介绍的，就 2024 年第四季度而言，如果剔除汇率的影响，公司销售额以固定汇率计算同比增长 2%；业务质量也在改善，EBITDA 及其利润率均同比增长。全年也呈现这一趋势。这得益于公司在 2024 年实施的“奋进”计划。基于 2024 年部分业绩指标呈现的改善，我们有理由相信这种向好的势头在 2025 年也会助力公司的成功。

6. 公司实施奋进计划旨在优化公司财务健康状况,降低成本,同时理顺经营架构。但是从利润表来看,反而造成了销售费用、管理费用及对应费用率的进一步提升,从这一点来看如何评估奋进计划的成效?

回复:公司“奋进”计划包括变革运营模式、优化管理流程、组织以及员工队伍,同时我们也在优化固定资产以及无形资产的配置。这些举措在2024年产生了额外的重组与咨询费用,对公司的列报管理费用产生影响。此外,列报销售费用同比增加主要是因为公司与产品赔偿责任相关的案件产生一次性赔偿费用记入销售费用。如剔除这些事项的影响,公司的营业费用是同比减少的,相较2023年减少6,800万美元。

7. 美国加税后,农药原药对美供应链或有重塑的可能,公司在美国加税背景下各个大洲的经营情况该如何展望?

回复:这是个非常有趣但也颇具难度的问题。目前美国关税情况变化不定,各方面仍存在诸多变数,很难确切知道最终结果。不过,方向是明确的,我们会迎来一个关税高过以往的时期。关税可能、将会,或者已经影响到了运往美国的化工产品。这对美国市场、价值链以及美国农民的竞争力都产生了影响。我对美国市场的走向感到担忧吗?既担忧又不担忧。担忧是因为美国在全球是一个重要的市场。不担忧是因为就市场份额而言,安道麦在美国所占份额相对较小。在全球十大植保市场中,安道麦在美国市场的份额相对较小。如果类似情况发生在巴西、印度、澳大利亚或欧洲,我会更加担忧。这是针对美国市场而言的。

总体而言,关税战对任何一家公司来说都不是好消息。但安道麦能够、将会并且已经在采取措施降低这类风险,这得益于我们多元化的产业布局。就生产成本中占比最大的原药而言,安道麦在中国、以色列、巴西以及波兰都有生产布局,我们在生产设施的地理分布上更加多元化。因此,我认为安道麦在这方面有优势能够抵御并减缓关税带来的风险。

8. “一证一品”政策逐步落实是否会利好公司制剂产品的销售?目前制剂产品的价格展望?

回复:该政策尚未正式实施,但我们在国内的团队正在为该政策的正式施行做准备。中国的价格趋势和其它区域市场没有太大不同,中国的价格其实更为承压,各个产品类型无一例外。安道麦在中国的品牌制剂战略和安道麦在其他地区的战略一致。中国是安道麦的“锚点”市场,即安道麦确定将在今后重点发力的六大关键市场之一。基于此,我们会在中国持续投资上市全新差异化产品。我们相信,通过对差异化产品和创新的再聚焦,安道麦在中国将进一步增长。

9. 公司未来销售费用率的下降是否有短期或中期目标能够给到指引?

回复:公司不就未来的财务数据给指引,但正如之前提到的剔除与“奋进”计划和其它特殊事项相关的费用后,2024年公司的营业费用同比下降。通过优化运营模式、产品组合和全球区域市场布局,我们会持续将资源倾斜到高利润地区和产品上,助力公司在今后几年受益。

10. 想请问下公司领导,公司目前管理架构的调整是否基本完成,后续不同地区的农化市场公司的竞争策略,以及考核方式是如何制定的?

	<p>回复：关于第一个问题，我们的转型还未结束，“奋进”转型计划在2025年将继续实施。因此，我们还在变革进程之中。关于第二个问题，公司在关键市场的竞争策略，安道麦若想赢在未来，需要聚焦“价值创新”细分市场，强化从生产、到商务和各支持性职能的能力，从而具备市场竞争力，以便与同在“价值创新”市场的竞争者抗衡。关于第三个问题，相关的考核方式我们也有讨论。市场份额毋庸置疑是指标之一，我们也会关注业务质量指标，即 EBITDA 和 EBITDA 利润率，以及现金流和净利润。净利润目前受公司所处阶段的影响，相关变革举措不可避免地影响到了净利润，但净利润是我们一直密切关注并将长期关注的指标。</p> <p>11. 2024 年公司计提资产减值金额较大，站在年初的时点来看，2025 年是否还会有这么大资产减值计提的可能？</p> <p>回复：根据会计准则，公司在准备每季度的财务报表时，如果发现固定资产和无形资产可能存在减值风险时，我们需要评估相关资产的实际价值，以及和账面价值是否存在差异。2024 年的减值包括产品登记和固定资产。每个季度我们都会做这些资产的评估工作。</p> <p>12. 2024 年度公司毛利率较 2023 年提升了 2.1 个百分点，为何亏损还大幅增加？</p> <p>回复：公司 2024 年全年调整后净亏损同比减少 13%，但 2024 年列报净亏损比 2023 年明显增加。这主要是公司实施“奋进”计划产生了费用和减值，以及与产品赔偿和以色列及巴西工厂土地修复相关的一次性费用，这些费用影响了公司 2024 年的列报净亏损。2024 年调整后净亏损同比改善 13% 则反映了公司毛利率提升的影响。</p> <p>13. 奋进计划的效果体现在哪里？</p> <p>回复：我们在内部对每一项举措都有具体的衡量机制。“奋进”计划的主要内容之一是实现财务健康，涵盖上千个细分举措。每一个举措在经过公司财务部门审核后，再确定对公司损益表的贡献金额。例如，如果一个举措涉及通过改善自产或外购模式降低产品成本，我们首先会确认是否真正实现了成本节降，确认后才会记录进入“奋进”计划的成果。每一个举措都有跟进，对实际财务收益进行计算和评估。2025 年我们将继续实施“奋进”计划，相信会更好赋能公司利润表现。“奋进”计划的另一重要内容是结构性变革，包括组织模式、产品结构、全球布局和资产的优化，相关工作正在推进之中。因此，接下来结构性调整会为公司带来更多积极效果。结构性调整本身就耗时更长，也更复杂，但和我们在过去一整年关注的改善 EBITDA 的经营调整同等重要。</p>
附件清单	《2024 年第四季度及全年经营业绩介绍幻灯片》（请参见公司官网 (www.adamald.com.cn) 投资者关系板块)
日期	2025 年 3 月 19 日