

证券代码:301035

证券简称:润丰股份

编号:2025-004

山东潍坊润丰化工股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他 _____
参与单位名称及人员情况	交银施罗德 杨金金、张明晓； 中庚基金 刘晟、陈涛、薛潇； 远信投资 周伟锋、黄垲锐、谢振东、赵巍华； 招商基金 陈海波、李毅； 巨杉资管 齐东超； 泰康保险 陈佳艺；华夏资本 荣景昱； 光大保德信基金 岳子瞳； 仁桥资产 唐博文、夏俊杰； 中国人寿资产 赵文龙； 中汇人寿 李勇钢； 天风证券 唐婕； 东方证券 万里扬； 西南证券 钱伟伦； 申万宏源 周超、李彦宏、范一洲、刘飞、屈玲玉； 国金证券 陈屹、姜喜旻、王明辉、杨啸； 国泰基金 曾彪、钱晓杰、智健； 国联基金 杨大志； 汇添富基金 何彪； 中邮基金 吴尚、周弋惟； 中金公司 吴頔、金宾斌； 富国基金 沙炜； 华安基金 王斌、王晨、辛大伟； 华宝基金 郭祝同； 中信证券 孙臣兴、刘同心、田显城； 长江证券 王明； 上海承周资产 兰水、正清； 华鑫证券 孟津； 汇丰前海证券 黄倩、茹艺； 国海证券 杨丽蓉、李永磊； 国泰海通 李智； 华富基金 邓贤波； 长城基金 范顺鑫、李金洪； 光大证券 饶于晨； 方正证券 刘旭升、张汪强； 世纪证券 陈峰； 广发证券 吴鑫然； 东北证券 沈露瑶； 上海国投 巢前； 青骊投资 刘鑫； 华能信托 李亚东、陈卫轩； 前海君安资产 果动； 山西证券 胡德军、李旋坤、王金源； 西部证券 邹骏程； 太平洋证券 王亮； 万家基金 雷寅嘉； 华泰资产 王曦炜、杨林夕； 银河证券 王鹏； 国信证券 王新航； 长盛基金 赵启超； 云南信托 王昊； 中泰证券 刘梦岚； 国投证券 冯永坤； 国新证券 李彬；

	华创证券 申起昊； 摩根士丹利基金 刘振邦、缪东航； 中大君悦投资 祝凯伦； 鑫巢资本 范承杰； 天治基金 卓佳亮； 中信保诚资管 赵欣； 益和源资产 贾鸿； 杭银理财 陈立、刘艾珠； 上海五地投资 成佩剑； 信达澳亚基金 孙鹏程； 谷启资产 张冲； 东证融汇资管 王笑宇； 禅龙资产 王斌； 驼铃资产 张姜； 职业投资人 樊利安等机构和个人。 本次共有 80 多家券商和投资机构的研究员、基金经理参加线上交流会，参会人员共计 110 余人。	拾贝投资 王祥宇； 朱雀基金 刘丛丛； 湖南华洲 艾善勇； 山东嘉信 李献刚； 耕霖资产 黄梦可； 新华资产 罗立炜； 博道基金 陶佳恒； 台州国投集团 吴锋敏； 混沌投资 黎晓楠； 度势商贸 顾宝成； 高毅资产 喻磊； 富智阳光 李晓迪； 润远私募 潘波； UBS AM 陈珺诚；
时间	2025 年 10 月 24 日 9: 00-11: 00	
地点	线上会议（腾讯视频会议）	
上市公司接待 人员姓名	董事长 王文才先生 财务总监兼董事会秘书 邢秉鹏先生 证券事务代表 胡东菊女士	
投资者关系活 动主要内容介 绍	会议主要交流内容： 公司董事长王文才先生欢迎各位机构和投资者参加本次交流会。 董事长王文才先生简要汇报了公司 2025 年三季度经营情况，并对行业情况和公司战略规划进行了介绍。最后对投资者提问进行了详细的解答，具体内容如下： 一、请简单介绍下中国农化产品的出口状况？ 答： 根据中国海关 3808 项下的统计数据，有如下信息分享： 1. 1. 出口数量： 2025 年 1-9 月 3808 项下总出口数量同比增加 20. 91%，其中三季度出口同比增加 28. 69%，数量同比增幅显著。 1. 2. 出口金额： 2025 年 1-9 月 3808 项下总出口金额同比增加 16. 48%，其中三季度出	

口同比增加 21.61%，金额同比增幅也是较为显著。

1.3. 出口平均单价(美金/Kg)：

2025 年 1-9 月 3808 项下月度平均出口单价从 1 月的 USD 2.87/Kg 上升到 9 月份的 USD 2.96/Kg，较为稳定，与 2024 年同期月度平均出口单价略低 3%左右。

1.4. 出口数量和金额的同比增长说明行业需求依旧旺盛。

1.5. 月度出口平均单价的变化幅度和 2024 年同期相比已经不大，大部分产品价格处于底部盘整。

二、关注到中国作物保护制剂产品的出口数据十分亮眼，请问该持续较大幅度的增长的可持续性？

答：

中国作物保护制剂产品的出口在 2024 年和 2025 年持续保持了高位增长，我自己认为这种变化趋势在未来 2-3 年还将继续持续，主因：

2.1. 中国作物保护制剂产品质优价廉已经得到全球各市场的共同认可，中国作物保护品的出口也从先前以出口原药产品为主转向越来越多的制剂产品出口，从我们了解的与作物保护原药产品相关的 30 个 29 项下的海关 10 位编码的统计数据，2025 年 1-9 月份这些编码项下的产品出口金额同比 2024 年仅增长了 2%，这说明中国出口的作物保护产品越来越多的从以前的出口原药产品为主转成了以出口产成品为主。

2.2. 全球作物保护品行业越来越多重要的活性组分过专利期，使得尚在专利期内的产品市场份额逐年下降，非专利作物保护产品的全球市场份额逐年上升，而中国是非专利作物保护产品的主要生产和供应来源地。

2.3. 从 Agropages 今年发布的 Global Top 20 的 2024 年与 2023 年营收变化数据，可以看到，排在前 9 位的传统跨国公司都出现了营收下降，而 Top 20 中最亮眼增长的公司均来自中国，越来越多的中国同行走出国门积极拓展市场，必然会带来中国同行在全球市场份额的提升。

三、请就公司的运营情况进行下分析？

答：

3. 1. 公司战略规划明确的四个增长方向均推进顺利：

3. 1. 1. 提升 T0 C 业务占比：T0 C 业务营收占比持续上升，由 2024 年前九个月的 37. 73%上升到报告期的 41. 39%；T0 C 业务毛利率由 2024 年前九个月的 29. 37%上升到报告期的 30. 88%。

3. 1. 2. 提升欧盟、北美业务占比：欧盟、北美业务营收占比由 2024 年前九个月的 8. 53%上升到报告期的 11. 35%。

3. 1. 3. 提升杀虫杀菌剂业务占比：杀虫杀菌剂业务营收占比由 2024 年前九个月的 25. 46%上升到报告期的 28. 64%。

3. 1. 4. 强化生物制剂版块的业务拓展：持续进行现有区域的深度拓展和更多区域的业务探索，新增了在非洲、亚洲、美洲、欧洲区域等更多国家开始了 Rainbow Bio 的业务。

四、请结合上述战略规划四个增长分享下公司战略规划的思考以及实施状态？

答：

4. 1. 公司战略规划的思考与设计肯定是离不开中国及全球发展的大的背景的。目前中国各行各业的发展趋势整体上来说体现了三个方向：从中国到全球，从产品到品牌，从复制到创新，而这三个发展方向的目标都是为了持续迈向产业价值链高地。

4. 2. 公司的战略规划是基于“做难而正确的事，迈向产业价值链高地，打造完整产业链，以商业成功为目标”而制定的，这与中国各行各业的发展趋势一致。

4. 3. 基于此公司明确了公司的愿景，并围绕此愿景，利用战略规划的工具-BLM 来进行五年战略规划的研讨与确定，通过 N 个五年战略规划来达成公司愿景。

4. 4. 如果回头看下我们关于上述三个发展方向上的进展，目前的进展可总结如下：

4.4.1. 从中国到全球：如果以 100 分计，目前全球业务覆盖的工作可以打 80 分，基本全球各主要市场均有了团队，开始了业务，只是很多国家业务尚处于起步阶段。

4.4.2. 从产品到品牌：如果以 100 分计，品牌拓展的工作最多只能打 20-30 分，目前尚处于蹒跚学步或起步阶段。

4.4.3. 从复制到创新：如果以 100 分计，在较重要的技术创新方面的工作最多只能打 5-10 分，因为我们将创新化合物的研制都尚未纳入到 2025-2029 战略规划期。

4.5. 客观的来讲，公司离达成愿景尚有不短的路途，路途中也存在各种的困难与不确定性，但是公司明确且坚定实施的战略规划及专业专注国际化的核心团队这两个较为突出的核心竞争力能更助于我们心无旁骛，聚焦愿景的达成。

五、关注到公司三季度营收同比增幅低于中国三季度 3808 项下制剂产品的出口增幅，是业务成长遇到瓶颈了吗？

答：

公司的愿景是成为全球领先的作物保护公司，目前公司在全球市场份额还很低，公司离业务成长遇到瓶颈还很早很远，公司三季度营收同比增幅低于中国制剂产品的出口增幅的原因，主要有：

5.1. 我司传统上三季度业绩贡献的重要市场为巴西和阿根廷，今年当地农户播种和对于作物保护品的采购季节明显推迟，直到现在巴西子公司在当地的销售旺季也才刚刚启动。

5.2. 今年巴西和阿根廷下层渠道信用风险快速上升，公司敏感的观察到现在巴西和阿根廷的信用风险不仅没下降，反而在上升，只是风险从先前聚集在大的进口商、经销商，转到了群体更大、波及面更广的中小经销商、种植户。公司基于过去两年在巴西和阿根廷市场所蒙受的应收账款损失的教训，今年将信用风险管控放在首位，也正是如此，仅在三季度巴西子公司就因为已签订合同的客户的担保、抵押、保险无法覆盖而取消了约 4000 万美金的合同。

5.3. 公司 2025-2029 中期战略规划报告将应收账款风险列为公司五大经营风险之首，也将提升业务质量，确保业务均衡健康成长确定为公司七大关键任务之一，我们认为在目前市场信用风险居高不下的背景下需要更加审慎运营。

5.4. 公司中期战略规划研讨时也明确了 2025 年的主要目标是在泥泞中前进，走出泥泞，为 2026 年开始的健康快速成长打好干净坚实的基础。

六、近期跨国公司如 CORTEVA 将种子业务与作物保护业务分拆，请问这种跨国公司的业务分拆对于公司的影响是如何的？

答：

从 Corteva 公告中可以知晓其分拆的原因是保护其种子业务免受未来农药业务潜在责任的影响，我认为主要是其投资者看到 Bayer 受草甘膦诉讼官司所蒙受的重大损失所触动。跨国公司将其种子业务和农化业务的分拆从短期来说肯定是利于非专利化合物的作物保护品公司的成长的，因为先前此类跨国公司可以通过作物保护品业务与种子业务的捆绑从而强化其作物保护品业务的客户黏性，这种拆分之后，种植者对于其作物保护品的黏性自然会下降，利于非专利化合物的作物保护品公司的市场份额的成长。

七、说到种子，我们注意到不少作物保护品的头部公司都有体量不小的种子业务，请问公司是否已将种子业务纳入到规划之中？能够给我们介绍下公司在研发制造方面的规划吗？

答：

7.1. 公司的愿景是成为全球领先的作物保护公司，我们确定了这一愿景之后，对全球领先也有非常明确的可量化的数字化目标，在达成这些可量化的目标之前，我们将坚定不移的聚焦作物保护品领域，目前种子业务尚未纳入到公司的战略规划之中。

7.2. 公司 2025-2029 中期战略规划中明确了期间需要打造五项关键能力，其中重要差异化产品的成功商业化能力尤为重要，我们期待在 2029 年团队具备就重要差异化产品在全球成功商业化的能力。

7.3. 公司目前也仅将理解创新化合物如何研制这个工作纳入在 2025-2029 中期战略规划中，尚未将开展创新化合物的研制纳入，原因在于，我们认为我们需要团队先具备就重要差异化产品在全球成功商业化的能力，才能确保未来将我们研发创新的化合物成功推广到市场。

7.4. 在 2025-2029 年研发制造方面，主要的规划是：

7.4.1. 原药项目上：我们会选择偏新，偏小众的原药项目有序进行投资，基本上会保持每年 1-2 个新的原药制造项目实施，比如 2025 年我们就有罗克杀草砒和氟吡草酮两个项目的成功实施。

7.4.2. 制剂项目上：我们将重点关注高适配性，高效协同的制剂技术能力的构建。

八、注意到公司将提升杀虫杀菌剂的占比做为公司的四个战略方向之一，我们看到杀虫剂的营收占比还是提升较为明显的，但是杀菌剂的营收占比变化不显著，这个是啥原因？

答：

8.1. 杀菌剂中大多数产品都属于保护性的杀菌剂而非治疗性的杀菌剂，也就是说杀菌剂对于种植者来说更像保健品，是在作物没有病害的时候就得按照用药方式去使用，这导致种植者对于杀菌剂品牌更有黏性，想要成功推广杀菌剂需要有良好的市场推广团队。

8.2. 我司 Model B+ 或 Model C 业务的开展大多数是从 2021 年开始的，新组建的团队往往习惯于卖容易实现销售的大路货，而对于需要大量田间地头推广工作的产品往往并无足够的能力去实现良好的推广销售。我司的市场前线的销售和推广人员还需要逐年的培训、实践、磨合才能具备良好的产品推广能力，提升杀菌剂的营收占比还需要团队能力的提升。

九、关注到最近几个季度公司毛利率的持续上升趋势，请问该毛利率上升的可持续性？毛利率持续上行的基础是啥？公司对于未来毛利率的目标是如何的？

答：

	9.1. 公司 2025-2029 年的战略规划中有很明确的财务目标，根据该战略规划，我们对 2025-2029 年期间毛利率、净利率逐年提高有明确的数字目标，我们对于毛利率在 2029 年底之前持续逐年上升有信心。 9.2. 毛利率持续上升的基础主要有： 9.2.1. T0 C 的营收占比提升：从我们提供的三季度业绩说明的文档中大家可以看到 T0 C 业务的毛利率与 T0 B 业务的毛利率相比，要高出 15 个百分点左右，而我们大部分 Model C 子公司是 2021 年开始启动运营的，大部分 Model C 子公司现在尚处于筹备期、试运营期、发展初期，还有很大的成长空间，伴随 T0 C 的营收占比提升，毛利率会持续得以上升。 9.2.2. 杀虫杀菌剂的营收占比提升：从我们提供的三季度业绩说明的文档中大家可以看到杀虫杀菌剂的毛利率与除草剂业务的毛利率相比，要高出 5 到 8 个百分点左右，杀虫杀菌剂的营收占比提升，也会促进毛利率持续上升。 9.2.3. 北美欧盟的营收占比提升：北美、欧盟业务目前尚处于登记的投资期，大部分已投资的登记尚未获得，伴随 2026-2027 北美、欧盟较多产品登记的陆续获得，北美欧盟的营收占比会较快提升，而北美欧盟市场因为门槛高而毛利率明显高于其他市场，伴随北美欧盟的营收占比提升，毛利率持续上升应属必然。 9.2.4. 生物制剂的成功拓展：生物制剂的毛利率是公司目前各大产品品类中最高的，而目前生物制剂产品在公司的营收占比还较低，大部分国家已投资的登记也都尚未获得，伴随生物制剂营收的持续增长，也会带来毛利率持续上升。 9.2.5. 各重要市场更多偏新的、差异化产品登记的获得：在 2019 年以前我司投资的都主要是容易实现销售的市场大路货，且大多数都是除草剂。在 2020 年后我们才开始对于偏新、差异化产品的进行大数量的登记投入，在重要市场的大多数此类产品尚未获得登记，待这些产品登记获得后，会进一步支撑公司毛利率的改善。 9.3. 至于公司对于毛利率的目标不方便透露，我司在 2025-2029 战略规划中明确将业务的均衡健康发展列为公司的七大关键任务之一，具体在
--	---

实施中我们必然会在发展中做好营收与利润的均衡健康成长。

十、关注到公司销售费用率、管理费用率，差不多稳定了，想问一下后边的这个展望？

答：

我并不认为销售费用率、管理费用率差不多稳定了，而实际上按照公司 2025-2029 战略规划，我们将品牌业务的建设能力确定为公司需要打造的五项关键能力之一。也正是如此，未来我们会坚定的提高市场推广费用，我认为销售费用率和管理费用率未来伴随 T0 C 业务营收的增长而还可能继续缓慢上升的，当然我们肯定会继续坚持我司的轻架构，低费用率的传统优势。

十一、预计公司明年业绩如何？主要的增长会来自于哪些市场？

答：

目前公司正处于 Yearly Business Plan Design 的收尾阶段，2026 年的预算工作会在 11 月底定稿。从初步反馈的数据来看，明年的营收和净利润目标依旧将是稳健成长，主要的增长将会来自于巴西、阿根廷、欧盟、北美、非洲、澳新。

十二、公司 MODEL C 业务占营收比重持续上升，请问是否会破坏 MODEL A/B 业务客户的合作？如何管理 MODEL C 业务与 MODEL A/B 业务的均衡发展？

答：

12.1. 我司的全球市场策略是 Business Solution Platform 并坚持平台开放，在全球几乎所有有一定市场规模的市场，我们都正筹划或已进行我司品牌的 Model C 业务的拓展，同时坚持平台开放，基于我们在各国拥有的丰富而优秀的产品组合与优秀的 Marketing Partner 展开 Model A/B 的合作。

12.2. 并不是所有的国家都适合 Business Solution Platform，尤其

是那些登记门槛低的国家，Business Solution Platform 往往并不适用。

12.3. 而在 Business Solution Platform 适用的国家，我们通过前瞻性的率先投资大量丰富而优秀的产品组合登记，然后基于这种大体量的优秀产品组合登记，我们能够就其中很多与 Model C 子公司所运营的产品组合不一样的那些产品和不同的 TO B 客户商洽产品独家合作协议，而正是基于我们的这种前瞻性的率先投资，使得我们的这类产品往往很受欢迎，因为能填补 TO B 伙伴的产品组合的 GAP，能给 TO B 伙伴的业务增加价值，实现共赢，而这也是我们管理 TO C 和 TO B 客户均衡发展的最重要的价值主张。

十三、注意到公司在全力推进品牌业务在全体各市场的成长，请问公司在市场终端在推广产品的时候是怎么样和现有的一些跨国公司，包括一些其他的同行做出这个差异化，让用户认可并接受我们的品牌？

答：

在农用投入品领域，这个行业内的同行都知道最有效的产品推广的方式依旧是“两田三会”，但是“两田三会”的组织实施又是最累也最难的，如何总结提炼有效且容易培训推广的教程(流程)，以及如何构建管理一个团队按照规定的教程(流程)和指定的任务去真正做到位，只要能将此真正做好做到位的公司都能成功，这成功的背后需要的是流程、IT、组织人才、文化氛围的建设，这实际上是一个能够将市场推广工作能否管理的好管理的到位的问题。

十四、农药行业同行对贵司评价很高，说公司管理好、企业文化也好，请问随着公司人员增加如何保持企业的优秀文化？

答：

14.1. 我还真不知道同行对于我们评价很高，我在市场上听到更多的是不同的同行对我们在各国市场上的市场策略和业务操作的抱怨，坦率的说我司有的海外团队成员的业务技能不佳，市场策略混乱，业务操作激进在

不同的市场也给不少同行带来了业务上的困扰，在这里我也代表团队成员给同行的各位表示道歉，目前公司也在市场前线全体团队成员强力推进MTC 流程的建设，也是期待该流程的建设与落地能让团队成员更好的维护好行业的价值。

14. 2. 关于公司管理和企业文化，公司 2025-2029 战略规划的第一项关键任务是：通过九大流程和强关联的 IT 系统、组织人才、文化氛围的持续建设和优化，构建全球运营管理体系，确保公司安全稳健发展。我们的理解流程、IT、组织人才、文化氛围的建设真的非常重要，在这其中各级经理人的身体力行至关重要。我们目前离管理好还有很大的差距，我们愿意与同行互相交流学习，共同成长。

十五、公司的战略目标是全球前五的作物保护品公司，这个是收入的目标还是利润？

答：

我们研讨确定公司的愿景时——成为全球领先的作物保护公司，对于该愿景有明确的量化的数字化目标：10%的全球市场份额，全球作物保护品市场规模约 750 亿美金，所以我们确定的目标是通过 N 个五年战略规划的落地来达成该营收的目标。

十六、公司减值计提公告的金额不低，请问伴随公司营收的增长，减值计提的比例未来是不是会呈现下降？

答：

伴随公司营收的增长，减值计提的比例肯定会下降的。2024 年减值约 2.03 亿，占营收比例为 1.53%，我们在研讨 2025-2029 战略规划时，确定了 2029 年底之前逐年改善，目标是 2029 年能控制在 0.50% 以内。

十七、注意到三季度巴西货币是升值的，但是人民币同期也是升值的，按照我们的理解，三季度汇率变化对于公司利润的影响不会很大的，但是为何三季度汇率变化还是造成公司较大的减利？

答：

这是因为我们鉴于巴西货币汇率一向波动很大，我们对于巴币基本上是采取的 100%锁汇来规避汇率波动的风险；但是对于人民币我们并未进行 100%的锁汇，所以三季度汇率变化造成公司较大金额的减利主要是人民币升值所带来的。

十八、注意到公司全球持证登记数量在快速成长，请问登记投入是资本化的还是费用化的？

答：

1、公司的全球市场策略是 Business Solution Platform，而该平台中最重要的价值主张就是丰富而优秀的产品组合，正是因此，我司每年在持续大规模的前瞻性的率先进行登记投资。

2、公司的登记方面的投入根据不同类别的开支，有的是费用化的，有的是资本化的，尤其是北美、欧盟的大部分登记投入都是资本化的。

十九、俄乌冲突也基本上到尾声了，先请教一下俄乌战争这几年对公司东欧业务的拓展的影响，以及后面停战后的话，公司这边有什么布局安排吗？

答：

俄乌冲突对于我司东欧业务的拓展实际上并没带来业绩的下降，我认为主要是我司在俄罗斯和乌克兰的市场份额并不高的原因，可能对于该市场的头部公司影响会大些。实际上我司在乌克兰的业务还获得了比较不错的良好成长，反而是俄罗斯这边因为客户付款不畅，渠道库存高，客户信用风险上升而未能积极成长，而周边的哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、格鲁吉亚等国的业务也均有良好的成长。

二十、请就草甘膦的价格走势做下预测？

答：

草甘膦目前全球市场并不短缺，应该说先前受 Bayer 可能停产草甘膦

	产线传闻，而带来了一波的上涨行情，但是该传闻也仅仅是传闻，未来的走势实际上不完全取决于供求关系，目前供需背景下国内草甘膦生产商是否能坚挺报价对于草甘膦的价格走势影响更大。 同时，为便于各投资者及社会公众更及时准确全面了解我司，公司微信公众号正式上线，您可以在微信公众号中搜索“润丰股份”并加关注，公司微信公众号中“润-股东”栏目中设有“有问必答”板块，各位投资人及公众如有任何问题也可通过公司微信公众号予以提出并会得到及时准确回答。我们将通过巨潮网、公司网站和公司微信公众号，传递给广大投资者及时、准确、完整、公平的信息披露。
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 10 月 24 日