2024 农资行业十大关键词

2024年,依然是低增长的一年。原料、成本、需求等一系列原因,让很多企业陷入增长瓶颈。更多企业在努力坚持,无论如何,不下牌桌就是最好的。

2024年,依然是矛盾撕裂的一年。农资市场表现出了两面,一方面消费欲望在下降,一方面消费理念在升级。再也不能简单地概括说,消费是在升级还是在降级。

2024年,也是充满挑战的一年。有人讲,“缩量时代”是伟大企业诞生的必然阶段。打破惯性、持续迭代、不断创新,使得努力的个体从整体中脱颖而出,成就伟大。

在岁末的节点,复盘2024,我们选了缩量时代、两极分化、一证一品、药肥扎堆、功能迅猛、跨界融合、构建场景、大户时代、视频火爆、全球本地化等十个词来形容2024年。希望能和您有共鸣。

□ 农资与市场赵丹报道

一、缩量时代

行业正在由增量变缩量。2023年我们还说农资市场已经走向成熟,面临高质量调整,但是我们没有明确提出缩量时代来临。

2024年我们发现,缩量时代真的到来了。产能过剩和消费低迷之下,厂商之间的竞争越发激烈。需求提升,消费者的消费欲望虽然在下降,但是消费理念明显升级。这对厂商的产品创新力和交付能力提出了更高要求。渠道冲击,一方面是新增传统渠道数量多,一方面渠道多元化(电商、圈层、农服组织、经纪人、大零售、作物大王等新兴渠道),这些都蚕食着传统经销商的生意。

规模生产、规模市场覆盖、规模消费变得越来越难。部分企业已经抛开没有价格和规模优势的通用产品,另起炉灶,转向自己有特色及优势的领域聚焦。用专业和聚焦的局部优势去对冲大企业通用产品的规模优势。

无论大小企业,目前都在变得更灵活,更有效率,单一产品、单一批次的生产量和生产时间都已经可以变得更少、更快,以适应市场的需求。

二、两极分化

大环境相同,个体的“防寒”能力不同,有人觉得“暖”,有人觉得“冷”。和2023年相比,行业没有更难,也没有更好,市场的体感整体呈两极分化状态。一方面是厂商的两极分化,一方面是消费的两极分化。

为什么身处同样的环境,大家的“体感”会有所偏差呢?说艰难的当然各有各的原因:各项成本上升,原料价格跌宕,需求不旺,增长艰难,盈利困难……说到底,是市场变了,需求变了。

消费端,农资市场的两面是:消费欲望下降,消费理念升级。消费者知道什么是好产品,选择产品更理性。部分大田种植者更喜欢买超级性价比的产品,他们的选择就是大品牌、低价格。并且对农业社会化服务有要求,可以接受托管及半托管等多种形式。部分经作的种植者更喜欢买能解决问题的产品,他们的选择就是大品牌、高品质、好应用,可以接受技术指导。

做得好的农资厂商就是捕捉到了行业和消费的趋势,做好了产品及服务。若无视消费的变化,只凭借自己的经验去做服务,一定能感受到市场的寒冷。

三、一证一品

很多政策影响着产业的发展,其

中最热的就是一证一品了。

2024年11月4日,《农药登记管理办法》征求意见稿公开发布,热度瞬间登顶。只要和农药从业人员聊天,几乎没有不谈一证一品的。借证套证、一证多品将成为历史。倒逼着企业去做研发,去做证件的储备。

据了解,一个普通的农药登记证需要几十万,比较稀缺或者专利性的需要80万以上了,而好的原药证件花费更高。一些规模较小、技术实力较弱的企业将面临更大的挑战,甚至淘汰。大企业凭借其雄厚的资金、先进的技术和丰富的研发经验,在新产品的登记和研发上具有明显的优势。

农药龙头企业基本上证件资源都比较充足。而聚焦细分市场的中小企业本来产品就不是很多,近些年也一直培养自己的研发团队,已经在积极调整创新方向和产品布局了,自然也不太惊慌。阵痛期过了之后,无论对行业还是积极改变的企业而言,都是利好。

四、药肥扎堆

就产品而言,2024年药肥又迎来了新的火热期。

首先,药肥的成长性好。药肥将原来农药、化肥的两次加工、两次运输和两次使用,变成一次加工、一次运输和一次使用,降低能源消耗,节约成本,节省人工。

其次,药肥的利润可观。药肥一般每袋40公斤,药肥的主流价格带在180元—220元/袋,特种药肥价格会更高些。虽然来源于化肥、农药,而药肥的利润远高于农药和肥料。

经过一众药肥企业的市场培育,近几年,药肥开始迅猛发展。目前药肥登记中以杀虫、杀菌、除草三大类成分为主,其中杀虫类证件占到60%以上,近几年登记热门成分主要是新烟碱类和双酰胺类杀虫剂;杀菌药肥主要登记成分为噁霉灵、噻唑膦、噻呋酰胺等;除草药肥主要登记成分为五氟磺草胺、丁草胺、丙草胺等。

而植调剂农药也在加速发展,从登记作物来看,水稻、甘蔗、花生、小麦4种作物占到已登记药肥总量的70%。药肥布局主要省份有河南、广西、山东、广东等省(区)。

五、功能迅猛

供需错位,是工业制造与农业生产中的重要矛盾。

一方面,产能过剩,一方面,用户真正的需求无法被满足。用户的真正需求,就是增收增产。在销量增加不了,利润下滑的情况下,企业想让自己的产品变得有卖点、有利润、有效果。需求和供给结合后,增效(绿色、高效、满足作物全营养需求),成了行

业的共识。

近几年,我国肥料已经进入增值、增效快速发展阶段。2022—2023年,全国水稻、小麦、玉米三大粮食作物化肥利用率和农药利用率分别为41.3%和41.8%,用肥、用药总量在下降、效率在提升。大肥保营养,增效肥出效果,用大肥的品牌带动增效肥的销售,用增效肥的效果来强化大肥的品牌,成了企业的主要打法。在常规产品卷到极致的情况下,企业要想增加利润空间,就会在产品的增效/功能方面发力。复合肥产能2亿吨左右,其中,新型肥料产品占比20%,高塔工艺产能占比50%。

谁能对市场保持吸引力,谁将具备更大的竞争优势。

六、跨界融合

2024年跨界/融合的企业和企业家真的很多。原来农资行业就是纯粹的化工行业,而现在行业的性质发生了改变,形成了化工行业、智能产业、新材料产业、服务产业、种植业等行业的融合。

生产端,跨界“打劫者”汹涌而来,原来从事“人保”“动保”的企业,还有部分提供原料的企业频频进入农资行业。特别是在合成生物方面,一些企业出手不凡,用科技打开行业天花板。在技术方面,AI也在改变着行业。以往,除草基本上就是分为物理的和化学的。2024年,AI除草横空出世。

很多企业负责人看得很透彻,盘子那么大,进来的高手越多越好。“你的能力决定了公司的下限,同行的能力决定了你的发展上限,竞争对手的能力决定了你的市场份额。”

七、构建场景

场景,对很多人而言,好像是个比较“高级”的词儿。仿佛一说场景,就有卖弄之嫌。其实,真不是,场景在行业内也应用得很泛。无人机打药、施肥是场景,小麦、玉米种植中施底肥也是场景,抑制马铃薯储存发芽是场景,促进葡萄转色、增糖提甜也是场景,防冻解药害也是场景……消费者的需求总是在场景中产生。

同一个产品在不同区域、不同时间、不同场景就需要不同的方案。很多厂商企业都在营造错位竞争,争夺的是同一批用户的不同消费场景。

善于运用技术和场景的人往往会成为一个时代最大的赢家。

八、大户时代

2024年,大户的作用更加彰显。土地流转、托管种植发展加快,

规模化种植不断发展;国家不断加强耕地质量建设和提升,高标准农田建设不断推进;耕、种、防、管、收的机械化率不断提高。综合来看,这三点特征都指向一个共同趋势——大户时代正在到来,大规模种植模式发展也在步入正轨。

据农业农村部数据,截至2022年底,全国已有家庭农场393.4万个、农民专业合作社208.6万个。从经营规模看,2022年全国家庭农场经营土地总面积6.98亿亩,其中粮食作物种植面积2.63亿亩,占全国粮食播种面积的17.6%,平均每个种粮家庭农场经营土地面积148.8亩。农业种植规模从小、散户走向规模化、集约化种植公司,直接影响了农资市场的需求结构。一些企业的一些规模种植区域和特色经作种植区域市场也开始下沉,下沉到了终端零售商,就是为了更好地服务大户。

谁拥有大户,谁才更有价值,谁才能拥有更多话语权。

九、视频火爆

个性化传播时代,人人都是自媒体。在传播方面,视频渐渐成为传播的主战场。

越来越多的新晋农资经销商因为短视频被人熟识,甚至还有有的经销商已经成了“新网红”,成功破圈,让更多区域的人认识他们。企业的视频,多为品宣,也有产品效果回访的,也有直播+探厂,直播+招商的,会议直播的……

不得不说,在大传播渐渐式微,小传播慢慢盛行的今天,无论拍摄的水平 and 效果如何,起码大家都不再讨论其可行性,而是积极地参与其中,干就完事儿,这种态度就令人赞叹。

十、全球本地化

全球本地化包括国内企业出海和

外企产品的本地化。2023年和2024年,各个行业都在谈出海,“需要国内、国际两条腿走路。”当然,也是因为内需或者资源不足,企业开始面向全球找渠道、找资源,利用全球资源优化企业优势。例如,很多企业开始在国外布局,各大公司都加码了海外制剂登记。多家企业在国外建立研发团队,不断推出适应不同市场需求的新产品,也有企业开始在国外建厂。

为了提高市场竞争力,也为了更好地服务中国市场,很多企业开始选择在中国成立分公司、设立办事处,也有一些企业选择将产品本土化。对于经销商、农户而言,不管如何是纯进口还是本土化,能保障产品的品质稳定、优良,是最重要的。