

## 安徽安利材料科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-036

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观  <input type="checkbox"/> 其他</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>1、交银施罗德：郭若、杨金金、何雄、王丽婧；                  2、农银汇理：宋磊、周子涵、刘萌泽。                  （以上排名不分先后）</p>
<p>时间</p>	<p>2023年12月14日 9:30-12:00</p>
<p>地点</p>	<p>安徽安利材料科技股份有限公司行政楼 906 会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书、副总经理：刘松霞                  证券事务代表：陈丽婷                  证券主任：王睿</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、参观公司展厅；                  二、主要问题及回答：  <b>1、公司现有及未来产能规划？</b>  <b>答：</b>目前公司有 2 个生产基地，一是地处安徽合肥经开区的安利工业园，二是安利越南公司。受原材料供应、开发打样、订单结构、生产车速、工序衔接等因素影响，产能有一定弹性。                  近年来，随着客户和产品结构转型升级，公司积极优化调整产能结构和布局。今年，安利工业园调整部分湿法产能，新增 3 条干法复合型聚氨酯合成革生产线；安利越南规划建设 4 条生产线，其中 2 条生产线于 2022 年末调试投产，正积极推进剩余 2 条生产线的洽谈、采购，计划于 2024 年投产，为未来发展蓄势积能。                  “十四五”期间，公司期望通过努力拼搏，计划形成年产</p>

生态功能性聚氨酯合成革及复合材料 1 亿米左右的生产经营能力。当然，这是一个稳步提升的过程，是公司期望通过奋力拼搏实现的规划目标，不代表对社会投资者的承诺。

**2、公司与比亚迪合作的车型及所占份额？单车用量约多少米？**

**答：**汽车内饰是公司重点开拓的新兴市场领域，经过长期蓄势积能，目前成效初显，2023 年下半年开始逐步放量。

比亚迪是新能源汽车中的龙头企业，目前有多款车型在公司定点，部分已量产，部分处于开发阶段，年底至明年有新车型上市。公司进入比亚迪供应商体系较晚，占其内部份额较小，有较大提升空间。公司努力扩大定点项目，争取更多订单。

单车用量根据品牌方设计理念、定点车型、使用部位、材料性能、单价等，会有所区别。目前，公司汽车内饰材料在比亚迪中的单车平均用量约 2-6 米左右。

**3、除了比亚迪之外，公司还有哪些已经取得定点或正在争取的定点项目？目前汽车革月均产量情况，产能能否满足汽车革订单需求？**

**答：**公司目前服务的汽车品牌逐渐增多，除比亚迪外，公司与丰田、小鹏、长城、极越、极氪、华人运通等较多汽车品牌建立合作，获得部分定点项目并量产；同时正积极联系、接洽更多造车新势力，当前销售呈现“低基数、较高增速”的态势，未来提升空间广阔。公司期望通过努力，在明年以及未来一段时期内，汽车内饰品类保持较高增速，销售比重进一步提升。

目前，汽车革月均产量约 30-50 万米左右，公司努力扩大定点项目，争取更多订单。公司新建汽车革产品生产专区，当前产能与订单需求基本匹配。公司正积极优化调整产能结构和布局，研究、推进新增产能事宜。

**4、公司和行业内其他汽车内饰竞争对手相比，有哪些竞争优势？**

**答：**业内其他竞争对手，如世联、瑞高等，专注于汽车革

生产和销售，有先发优势。

与竞争对手相比，公司是后进入者，当前在销售队伍和渠道关系方面，略有不足；但公司是全球聚氨酯复合材料行业的龙头企业，构建了 2+4 全品类、梯队式的客户群体，行业地位突出，综合竞争优势显现；公司控股子公司安利新材料研发生产聚氨酯树脂，具有一体化研发优势，集成协同创新能力强；公司成立了汽车内饰专项小组，努力为客户提供优质的产品与服务。

公司正积极充实汽车团队营销力量，拓展和整合渠道关系，提升营销能力和服务能力，努力提升公司在汽车内饰领域的品牌和口碑，获得更多汽车品牌的认知和认可。

**5、公司功能鞋材 2023 年扣除 TPU 后的销售情况？明年销售预期？**

**答：**2023 年以来，国内外体育运动品牌延续去库存态势，扣除 TPU 后，功能鞋材销售同比 2022 年有一定下降，环比 2023 年一二季度有所好转，总体态势向好。

在国内运动休闲领域，公司基本实现全覆盖，与安踏、李宁、特步、361 度、鸿星尔克、中乔等建立合作，口碑、声誉良好，品牌效应显著，但公司在较多品牌客户中的内部分额，以及革料、超纤、TPU 产品的开发应用方面，公司仍有较大提升空间。

在国外运动休闲领域，公司是 PUMA、ASICS 核心供应商，合作态势良好；正积极推进与耐克鞋部合作，因进入耐克鞋部供应商体系较晚，目前处于打基础和蓄势积能的阶段，但耐克鞋部有较多项目在公司开发，预计未来将成为公司发展的强劲动能；正积极培育国际斐乐、匡威、锐步（REEBOK）、威富集团等国际运动休闲品牌；正积极联系阿迪达斯、NB、UA、昂跑、HOKA 等国际运动休闲品牌，作为驱动公司未来中长期发展的储备客户。

基于公司在功能鞋材这项优势品类中，积累了良好的客户资源与渠道关系，口碑和影响力提升；随着运动休闲品牌去库

存好转，2024年巴黎奥运会等国际体育赛事的举办，公司销售部门对2024年功能鞋材销售预期良好，计划实现较快增长。

#### **6、公司与耐克合作进展？明年销售预期？**

**答：**公司是耐克装备部核心供应商，合作稳定；公司是耐克在中国大陆唯一一家中资鞋用聚氨酯合成革及复合材料合格供应商，正积极推进与耐克鞋部合作。

因公司进入耐克鞋部供应商体系较晚，以及耐克全球产能布局等原因，公司与耐克鞋部的合作目前处于打基础和蓄势积能的阶段，营收及占比相对较小，但耐克鞋部有较多项目在安利开发。

因耐克大部分产能集中在越南，未来，安利越南将成为服务耐克的重要平台，目前也正在积极推进耐克对安利越南的供应商认证事宜。

今年公司与耐克合作成效初显，预计未来耐克鞋材销售将呈现“低基数、较高增速”的态势，预计未来动能强劲，空间广阔。

#### **7、今年TPU放量的主要客户？随着TPU在鞋材中的应用趋势上升，是否会导致PU在鞋材中的应用减少？**

**答：**目前公司积极开发与推广TPU产品，今年下半年增量明显，与安踏、特步等处于稳步上升期；与耐克、彪马、361度、中乔等处于起步阶段；与李宁、匹克等处于推进协调中。TPU市场有空间，公司有能力和能力，较快提高TPU产品占比。

当前运动休闲鞋的主要材料有革料、TPU和超纤，三者的应用主要受季节性、材料性能、功能需求和应用场景等因素影响，应用比例基本稳定。

TPU最大的特点是轻薄、轻量化，生态环保、色彩艳丽、花纹多样，春夏季鞋型以TPU、PU和网布为主；秋冬季以PU为主，足球鞋、篮球鞋、户外运动休闲鞋以PU为主。TPU在功能鞋材中的扩大应用，并不会导致PU在鞋材中的应用减少。

#### **8、沙发家居2023年销售情况？明年销售预期？**

**答：**2022年以来，受全球卫生事件、房地产低迷等不利因

素影响，国内外沙发家居品牌客户去库存。2023年下半年以来，公司沙发家居销售恢复反弹，回暖向好，较2022年同期有所增长，但较2021年同期有所下降。

从营销人员参加展会、走访市场交流得到的信息，过去在沙发家居中较多使用烫金布等布艺材料，目前应用减少，PU应用增加，主要原因是相对于布艺，PU易打理、清洁和保养，防水防污性能、耐水解、耐用性能优异，体现“尊贵感”“高贵感”。PU优势日益凸显，在沙发家居、汽车内饰、工程装饰等领域的应用进一步延伸拓展，为公司带来了良好的增长空间和机遇。

当前，公司在国内、美线市场覆盖了较多知名品牌，欧线市场有待挖掘、开发和扩大，主要客户有芝华仕、爱室丽和顾家等，同时培育了一批年销售额在500万-2000万左右量级的品牌客户，构建了梯队式、有层次的客户群体。公司在沙发家居品类积累培育了良好动能，形成了核心优势，公司销售部门对明年沙发家居品类销售充满信心，计划实现较快增长。

#### **9、公司电子、装备和装饰等新兴品类销售预期？**

**答：**在电子产品领域，公司与苹果合作稳定，三星有所增长，积极联系和拓展Beats、谷歌、OPPO、VIVO等相关品牌企业，努力扩大销售，提高市场份额，实现更好的效益，预计明年保持稳定增长和向好的态势。

在体育装备领域，公司产品主要应用于足球、篮球、排球、瑜伽垫、运动包、拳击手套等，合作品牌有耐克装备、迪卡侬装备等，目前销售及占比较去年有所提升，预计明年保持稳步增长态势。

工程装饰领域主要包括酒店、重卡、户外、游艇、医疗等新兴应用场景，反映出聚氨酯合成革和复合材料与人们的日常生活息息相关，应用领域广泛。目前公司已有部分量产订单，但销售占比较小。作为“四个一代”中的“谋划一代”，公司正在积极培育和拓展工程装饰领域，为公司谋求新的增长机遇和增量空间。

#### **10、四季度经营情况？明年大致的业绩指引？**

	<p><b>答：</b>公司当前生产经营情况，同比 2022 年四季度明显改善和提升，环比 2023 年三季度大体相当，总体态势、趋势向好。</p> <p>前期，公司组织营销部门对市场和客户，进行了多轮自上而下和自下而上的讨论分析，形成了初步的销售计划，营销部门预期鼓舞人心，对公司未来发展信心满满。</p> <p>公司在此基础上，同时考虑明年外部环境的一些不确定因素，分析和审定 2024 年经营计划目标，该计划目标务实稳健、中性偏积极，但不代表对社会投资者的承诺。公司将“乐观地计划-谨慎地分析-乐观地执行”，全力以赴围绕计划目标奋力拼搏。</p> <p>公司未来发展的总体思路是，集聚资源，聚焦主业，坚持专业化、特色化、品牌化、规模化的“四化”发展战略，坚持品牌引领，创新驱动，围绕“2+4”的业务领域，推进客户和产品转型升级，努力提升在国内外品牌客户的内部份额；调整提高汽车、电子、TPU 等“高毛利、高技术含量、高附加值”产品占比，锐意进取，奋力拼搏，努力实现更好的经济效益、生态效益和社会效益，促进企业持续健康发展。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2023 年 12 月 14 日