

证券代码：300218

证券简称：安利股份

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：2024-021

投资者关系活动类别	<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
参与单位名称及人员姓名	中泰证券：邹文婕
时间	2024年5月14日 9:30-11:00
地点	安徽安利材料科技股份有限公司行政楼 906 会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、副总经理：刘松霞 证券事务代表：陈丽婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观公司展厅；</p> <p>二、主要问题及回答：</p> <p>1、目前公司各品类收入占比和增速？</p> <p>答：2024年一季度，公司优势品类功能鞋材和沙发家居营收较上年同期实现增长，营收占比合计约70%左右；新兴品类汽车内饰和消费电子营收较上年大幅增长，营收占比有一定提升；培育品类体育装备较上年同期实现增长，营收占比总体稳定，培育品类工程装饰营收占比较小。</p> <p>2、公司在上述几个品类中的核心大客户分别有哪些？</p> <p>答：公司在开发经营上坚持“四个一代”思想，即“经营一代、开发一代、储备一代、谋划一代”，努力构建客户梯度培育体系。</p> <p>功能鞋材品类，公司基本实现安踏、李宁、特步、361度、中乔、匹克等国内运动品牌全覆盖；国际运动品牌大客户有耐</p>

克、彪马、亚瑟士等。

沙发家居品类，公司在国内、美线市场覆盖了较多知名品牌，主要合作客户有敏华、顾家、爱室丽、乐至宝等。

消费电子品类，公司与苹果合作稳定向好，积极拓展联系三星、谷歌、联想、vivo、OPPO、小米、荣耀、Beats 等品牌客户。

汽车内饰品类，公司产品在比亚迪、丰田、小鹏、长城、极越、极氪等汽车品牌的部分车型上实现应用。

体育装备品类，公司与耐克装备、迪卡侬装备等合作良好，球革市场稳定。

总体而言，公司客户与产品转型升级成效初显，口碑和影响力日渐提升。未来，基于品牌客户自身发展、公司占其内部分额扩大、应用场景拓展等多方面因素，公司在“2+4”品类有增量机会和空间，前景广阔。

3、耐克合作进展？公司占其内部分额约多少？

答：公司与耐克装备部合作良好，是耐克在中国大陆唯一中资鞋用聚氨酯合成革及复合材料合格供应商。根据营销部门走访市场、与客户交流得到的信息，耐克 PU 年采购额约 30 亿元。因公司进入耐克鞋部供应商体系较晚，目前处于蓄势积能、稳步起量阶段，当前营收及占比相对较小，公司占耐克内部分额较小。但目前耐克有较多新项目、新产品在公司开发，机会加大，态势向好。

今年，控股子公司安利越南进入耐克全球鞋用材料供应商体系，目前正在积极推进安利越南耐克实验室认证。耐克是公司重要的增量客户和重大的增长空间，未来动能强劲，空间广阔。

4、安利越南工厂规划产能及投产进度？何时通过耐克实验室认证？

答：安利越南规划建设 4 条生产线，全部建成达产后，将新增年产生态功能性聚氨酯合成革及复合材料 1200 万米的生产经营能力。其中，2 条生产线于 2022 年四季度末调试投产。

安利越南耐克实验室认证正在积极推进之中，期望近期会有进展。

5、从汽车合作客户来看，目前车用 PU、真皮和 PVC 趋势？

答：过去，聚氨酯合成革和复合材料在汽车内饰领域应用较少。近年来，随着特斯拉率先推出纯素皮内饰车型，引领了国内新能源汽车使用 PU 合成革作为内饰材料的趋势。

汽车内饰材料对耐久耐用、阻燃、防污耐污、生态环保等性能要求较高，促进带动了聚氨酯合成革及复合材料在汽车内饰领域的扩大应用，形成对天然皮革、PVC 人造革和布艺的良好替代，市场空间广阔。

公司目前主要以新能源品牌车企为主；由于 PU 具有良好的物性和功能性，生态环保且性价比高，未来在燃油车中也有良好的应用空间，当然，实际应用还要受品牌方开发设计理念、定点车型、汽车销售价格、消费者定位等多种因素影响。

6、公司对沙发家居品类未来三年的展望？

答：沙发家居是公司的优势品类之一，基于沙发家居面料流行趋势变化和公司产品结构优化，公司对今年及未来一段时期内沙发家居品类销售充满信心。

一是聚氨酯合成革和复合材料在沙发家居中应用比例提升。从营销人员参加展会、走访市场、客户交流得到的信息，过去在沙发家居中较多使用烫金布等布艺材料，目前应用呈下降趋势，PU 应用呈上升趋势。主要原因是相对于布艺，聚氨酯合成革和复合材料易打理、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”，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，为公司带来了重要机遇和良好的增长空间。

二是沙发家居品类客户增多和结构优化。公司积极拓宽市场、整合渠道，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，公司培育了一批 500 万-2000 万量级左右的品牌客户，建立了良好的客户梯度体系，口碑和影响力提升，形成了良好的增长动能。

7、除公司以外，苹果还有哪些供应商？在保持客户粘性方面，苹果更看重公司哪些方面？

答：苹果供应商还有韩国、中国台湾等同行企业。公司与苹果合作稳定，有较多新项目在公司开发。

苹果公司对供应商的创新、服务、质量稳定性等要求较高。消费电子具有产品类型多样、应用场景丰富等特点，作为产业链上游环节，公司需要保持相应的创新质量和节奏，满足苹果公司定制化、个性化、时尚化、高品质、快交货等需求。

公司凭借优良的开发能力、服务能力及质量管控能力，赢得苹果公司的信任，与苹果合作稳定良好，符合计划预期。

8、公司功能鞋材品牌客户拓展计划？

答：公司坚持大客户战略，正积极联系包括阿迪达斯、NB、UA 鞋部、HOKA、昂跑等在内的国际品牌客户，努力为其服务。当前公司在阿迪达斯认证工作有一定进展，期望 2024 年取得突破。

9、除安利越南外，公司还有其他的海外布局规划吗？

答：安利越南是公司海外发展的重要平台和窗口，有利于增强公司的国际竞争力。在安利越南基本满产和获利之前，公司暂时没有新的海外布局规划。

公司坚持“专业化、特色化、品牌化、规模化”的发展战略，聚焦资源，集中力量，稳步前进，小步快跑，不盲目扩张、分散资源和精力。当前安利越南各项要素基本整合完成，已进入耐克供应链体系，正积极推进耐克实验室认证，积极拓展销售渠道、努力提高销售收入。公司将利用好国内和国际两个市场、两种资源，推进安利股份总部与安利越南一体化经营发展，努力做大做强。

10、公司毛利率提升的原因，除了客户和产品结构变化的原因之外，是否与原材料价格变动有关？公司与客户的定价模式？

答：公司毛利率提升，是多因素作用的结果，与原材料有一定关系，但并非主要原因。公司毛利率提升的主要原因，一

是公司积极推行大客户战略，成效初显，国内外高端客户增多，客户结构变优；二是公司积极转型升级，产品结构发生变化，高技术含量、高附加值产品占比提高；三是公司对部分品牌客户、中小客户，以及自主开发的生态功能性差异化产品的定价话语权日渐提高，竞争优势显现，盈利空间拓展。

公司不简单地采用成本加成的方式定价，而是综合客户需求、竞品、应用领域、产品开发和生产工艺难度、产品差异化、毛利率等情况，采取灵活、审慎的综合定价模式。一般来说，国际体育运动品牌，每半年洽谈一次价格；国内体育运动品牌和沙发家居企业，按季度洽谈一次价格；汽车品牌客户按项目或按年洽谈价格。

公司根据宏观环境变化，适时调整销售单价，科学、合理和灵活定价，使公司产品的售价基本与原材料价格的变动相适应，谋求多方互利共赢。

11、公司在汽车内饰品类的储备客户？

答：汽车内饰市场是公司重点开拓的新兴市场领域，目前服务的汽车品牌逐渐增多，公司产品在比亚迪、丰田、小鹏、长城、极越、极氪等汽车品牌的部分车型上实现应用，处于起步、打基础和蓄势积能的阶段。

近年来，安徽将汽车产业作为“首位产业”，顶格推进和壮大汽车产业发展，对公司来说，是“天时、地利、人和”，为公司在新能源汽车领域加快发展、做大做强，创造了有利条件，带来了良好机遇。

公司正努力争取新的定点项目，提高现有客户的内部分额，同时积极推进新的品牌车企认证工作，公司有能力和信心在未来一段时期内，实现汽车内饰品类呈现“低基数、高增长”态势。

12、公司 TPU 产品今明两年的销售预期？

答：2022 年下半年开始，公司与安踏、特步等国内外运动品牌，进行 TPU 开发打样，2023 年 6 月逐步量产，初见成效，产销量处于稳步上升期；与耐克、彪马、361 度、中乔等，在

	<p>TPU 产品合作上处于起步阶段；其他如李宁、匹克等，正在推进协调中。</p> <p>2023 年，公司积极推进 TPU 产品的开发与营销工作，受到安踏、特步等品牌客户的肯定与认可，在安踏、特步的 TPU 采购份额实现提升，同时，公司正积极向其他国内外体育运动品牌进行营销和推广，在 2024 年及未来一段时期内，较快提高 TPU 产品销售额及占比。</p> <p>13、公司下游应用领域和客户众多，创新的方向是什么？如何满足众多客户不同的需求？</p> <p>答：在开发经营上，公司坚持“四个一代”思想，即“经营一代、开发一代、储备一代、谋划一代”，坚持以市场为导向、以客户为中心的开发，努力打造水性、无溶剂、TPU、硅基、生物基、回收再生等差异化、有竞争力、有后劲的产品工艺技术。公司的开发模式，一是结合市场需求、公司产品优势和特点，进行自主开发；二是与客户、供应商共同谋划，联合定向开发；三是开展具有前瞻性、应用型的新材料、新工艺的持续开发，做好技术储备。</p> <p>在组织设置上，结合产品性能、功能及应用领域，公司技术开发部门下设 5 个二级开发部，即生态功能材料开发部、运动休闲材料开发部、生活科技材料开发部、沙发家居材料开发部和时尚材料开发部，由于不同品类之间的物性和功能要求不同，所以不同开发室的研发方向和侧重点有所区别。公司现有研发人员 400 余人，其中硕士、博士 30 余人。</p> <p>在研发投入上，公司坚持长期主义，研发高强度投入，近三年研发投入分别为 1.28 亿、1.3 亿、1.26 亿，占公司营业收入比重均在 6%以上，发展后劲增强。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2024 年 5 月 14 日