

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：2021-032

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	华西证券 唐爽爽，工银瑞信 秦聪、张玮升、林梦等
时间	2021年11月15日 14:30-15:30
地点	通讯会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：姚和平 董事会秘书兼副总经理：刘松霞 证券部副经理：陈丽婷 证券主任：王睿
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、简要介绍公司情况</p> <p>二、主要问题及回答</p> <p>1. 请问公司 2021 年上半年利润较快增长、毛利率同比提升，但三季度下滑的原因是什么？</p> <p>2020 年下半年以来到 2021 年上半年，公司产品、客户结构转型升级成效明显，产品技术含量和附加值提高，营收、利润保持中高速增长，盈利能力进一步增强，总体呈现出经营高速度、利润高增长、发展高质量的良好态势。</p> <p>公司 2021 年三季度单季度利润和毛利率有所回落，主要原因有两点，一是三季度以来，特别是 8、9 月份，主要化工原材料大幅上涨，DMF 价格从过去的 8000 元/吨，涨至 1.6-1.7 万元/吨；BDO 价格从过去的 1.2 万元/吨，最高涨至 2.93 万元/吨；</p>

阻燃剂十溴二苯乙烷价格从 2021 年 7 月份 6 万元/吨，涨至 12 万元/吨，涨幅高达 100%；PU 树脂价格持续上涨，普通 PU 树脂价格约 2-2.2 万元/吨，耐水解 PU 树脂价格约 2.2-2.5 万元/吨，较往年正常价格上涨约 120-160%；基布价格普遍上涨 20-30%。公司于 2021 年 9 月下旬，积极采取提价等措施化解成本上涨的风险，此次调价基本覆盖公司约 70-80%的客户，但是有部分国内外品牌客户销售价格为 3 个月或 6 个月洽谈一次，在三季度尚未同步调整，产品价格传导存在一定滞后性。

二是 2021 年 9 月份，受煤炭供应能力不足，叠加电煤价格居高不下等不利因素影响，全国部分地区限电限产，导致公司上游部分原材料供应商供货紧张，部分原材料延期交货，对公司订单生产及交付造成一定影响。合肥采取错峰用电、有序用电等措施，公司积极配合有关部门进行错峰有序用电，造成非正常性因素下的成本上升，对公司生产经营造成一定不利影响。

虽然宏观形势复杂多变，给公司带来一定风险和挑战，但并不表示品牌客户合作意愿减弱，并不表示公司竞争能力下降。总体而言，公司订单充足，品牌客户合作增多，同时公司积极提价，产品结构与客户结构优化明显，生产经营保持稳定。

2. 历史上多年公司利润基本平稳，请问为何从 2021 年开始，公司利润大幅增长，且未来的持续性如何？

我们认为，企业经营发展要有长远眼光和战略定力，应坚持目标导向，而不是机会导向，不能炒短线、挣快钱，急功近利，否则企业走不长、走不远。

公司瞄准全球行业中高端市场，坚持品牌引领，创新驱动，坚持大客户战略，积极开拓国内外品牌客户，十余年来在细分品类、细分市场中，精耕细作，“傻傻地”坚持，久久为功。公司过去 5 到 10 年的布局，从播种期到耕耘期，在 2020 年以来至今，陆续进入收获期，先后牵手苹果、耐克、丰田、宜家、长城汽车、威富集团、哥伦比亚、TOMMY、CK、比亚迪、谷歌等国内外品牌客户，市场客户全面升级，核心技术全面发力，综合竞争能力显著提升。

安利不小胜即安、小富即满，是有梦想、有追求、有情怀的企业，期望未来能做强、做优、做大、做久。从长远来看，公司技术领先、工艺先进，有着良好的积淀和积累，构建了良好的市场格局与客户结构，正步入高速成长、高质量发展的全新通道，道路更加宽广，空间更为广阔，公司持续向好、长期向好的格局不变，公司经营管理层对未来又好又快发展满怀信心。

3. 请问公司目前的行业地位如何，主要竞争对手是谁，公司相比竞争对手的优势是什么？

从全球范围来看，公司竞争对手可以从两个板块来分析，一是欧洲板块，主要是意大利、西班牙、葡萄牙等国家的合成革企业，其产品主要用于下游高端奢侈品。二是亚洲板块，高端合成革主要集中在日本、韩国、中国台湾等地区，如日本帝人、日本可乐丽、日本世联，韩国伯产、韩国德成、韩国大元，台湾三芳、台湾南亚等。日本、韩国的合成革企业主要在运动休闲鞋、汽车内饰领域的中高端市场有一定优势；中国台湾的合成革企业主要在运动休闲鞋、部分电子产品领域的中高端市场有一定优势。从中国大陆看，中国是聚氨酯合成革产能最大的国家，产业链完整，以中小企业居多。

安利股份是目前专业研发生产生态功能性聚氨酯合成革及复合材料规模最大的企业，是国家工信部认定的“全国制造业单项冠军示范企业”，发展成为全球行业龙头，是“小河中的大鱼”，小行业中的大品牌。

公司认为，企业的综合竞争优势和核心竞争能力，并不是来自于技术、产品、市场、客户、人才和资金的单一优势，并不是一蹴而就，而是技术开发、设备工艺、市场客户、人力资源、管理能力和企业文化等多要素的有机综合体，是一种长期的、独有的、别人难以模仿的核心能力。

与竞争对手相比，公司通过经营加长板，管理补短板，构建了良好的竞争优势，已占领全球行业的技术高地和市场高地，成为全球行业的领先者、领跑者，综合优势明显。公司积淀已

久的“势”，将释放出强大的“能”。公司将进一步取势、任势、乘势，坚定不移地向着经营目标计划奋力拼搏，努力追求更大的胜利。

4. 请问公司 2021 年四季度订单增长情况如何，订单的能见度有多久？

从当前生产经营情况来看，公司订单充足。公司产品应用领域广，下游客户需求多样，采取以销定产、订单驱动的经营模式，向品牌客户提供的均为定制化产品。公司经营模式和订单能见度与工程装备等行业有所不同，一般而言，公司与国内外大中型品牌客户签署年度框架协议，国内外大中型品牌客户每 3 个月或 6 个月，与公司进行开发、采购或洽谈价格。

当然，公司订单情况受宏观环境、客户产品的市场需求、公司产品开发、品质、市场波动及行业竞争等多方面因素影响，并不完全取决于公司，具有不确定性。

5. 请问公司在运动、家居、汽车领域的大客户今年与明年订单情况如何？

在功能鞋材领域，公司与 PUMA、ASICS、安踏、特步、李宁、361 度、鸿星尔克、匹克、中乔、贵人鸟等国内外运动休闲品牌客户合作态势良好，其中李宁和 361 度因去年销售额基数较小，今年销售额增长较快。公司在国内运动休闲鞋材领域，基本实现全覆盖。同时，公司积极培育耐克、威富集团、哥伦比亚、TOMMY 等国际运动休闲品牌。未来，作为公司重要的储备客户，公司还将积极联系阿迪达斯、NB、斯凯奇、UA 等国际运动休闲品牌。

在沙发家居领域，公司与芝华仕、顾家和美国最大的沙发家居企业爱室丽等品牌深化合作，同时有较多年销售额在 500 万-2000 万左右量级的品牌客户，正在全面拓展和积极培育之中。公司在沙发家居领域打开了新局面，动能强劲，增长可期。

在电子产品领域，公司与苹果公司及其相关代工厂合作保持稳定，公司与谷歌公司签订硬件供应协议，对进一步开拓电子产品领域市场具有带动促进作用。公司正积极联系、接洽华

为、小米等客户，努力做大做强，提升份额。

在汽车内饰领域，公司积极培育丰田、长城、比亚迪等品牌客户，积极与新能源汽车生产商进行接洽，寻求合作机会，努力拓展业务，扩大市场份额。

总体而言，公司与耐克、丰田、长城、比亚迪、宜家、威富集团、哥伦比亚、TOMMY 等品牌客户，在 2021 年及 2022 年上半年都处于培育和打基础阶段，从短期来看，对公司 2021 年全年营收贡献较小；从中长期来看，是“增量机会和增量空间”，是公司未来强劲的新增长点和重要的新动能，将驱动公司持续、健康、快速发展。

6. 请问公司产品定价机制如何，及未来毛利率变动趋势展望？

定价有多种策略和模式，比如以成本导向、竞争导向和价值导向等。公司从成本、市场、价值、客户认知等维度，进行客观分析，综合考量，采取成本加成定价、竞争导向定价与市场导向定价等相结合的定价模式，针对不同行业的下游客户，定价机制各有不同。因公司产品质量优、品种多、服务好，公司定价话语权逐步提高。

公司客户结构、产品结构不断优化，高技术含量和高附加值产品比重加大，预计公司 2021 年四季度毛利率将保持稳定。当然，公司毛利率情况，受宏观环境、客户产品的市场需求、公司产品开发、品质、市场波动及行业竞争等多方面因素影响，并不完全取决于公司，具有不确定性。

7. 请问公司目前产能利用率情况，及明年扩产能计划？

公司目前综合产能利用率约 85%左右。目前公司产能充足，能够满足公司发展需要。一是公司生态功能性聚氨酯合成革综合升级项目 2 条水性无溶剂生产线，于 2020 年四季度完成设备安装调试，2021 年全部量产，根据规划，该项目全部达产后，将新增年产生态功能性聚氨酯合成革及复合材料 850 万米的生产经营能力。二是安利越南公司 2 条生产线已基本具备投产条件，但目前因越南疫情影响，投产进度受阻，具有不确定性。

安利越南产能推迟投放，对安利股份生产经营不构成不利影响；安利越南若加快投产，安利股份生产经营将会“锦上添花”。三是公司拟对安利工业园现有生产线进行优化调整，计划改造或新增部分水性、无溶剂生产线，目前正处于研究、评估和评价阶段。

在“十四五”期间，公司期望计划形成年产生态功能性聚氨酯合成革及复合材料 1 亿米的生产经营能力。当然，这只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。公司规划目标的实现，受宏观环境、客户合作、市场波动及行业竞争等多方面因素影响，不完全取决于公司。

8. 超纤 PU、TPU 是否比生态功能性 PU 更加高端，更加代表行业未来的趋势？

超纤聚氨酯合成革、TPU 和生态功能性聚氨酯合成革应用范围有所不同，各有优点，各具特色，不能简单地理解为超纤 PU、TPU 就一定比生态功能性 PU 更加高端。

超细纤维聚氨酯合成革本质上是聚氨酯合成革的一种。其优点是具有类似于天然皮革的外观和三维立体的网状纤维结构，具有卓越的力学性能，抗张强度和撕裂强度高，切口类似真皮。其缺点一是在无纺布上贴面，相比生态功能性聚氨酯合成革，花纹、外观等方面受限；二是价格总体较高，品种较单一，具有新物性、新功能的新产品较少，应用范围较窄；三是大多数采用苯减量工艺，易残留甲苯等有害物质，环保性能不如生态功能性聚氨酯合成革。

TPU 材料的主要特点是轻薄、轻量化，弹性佳，花纹种类多，色泽饱满，成型美观，耐磨性能优异，是橡胶的 3-7 倍，耐久耐用，耐折、耐低温，肤感、触感、质感细腻，环保性能较好，可应用功能鞋材、服装服饰、箱包手袋、电子产品、医疗等领域，但不适合用于沙发家居、汽车内饰领域。目前 TPU 材料在功能鞋材领域的体量与聚氨酯合成革的比例接近 1:1，且 TPU 材料在功能鞋材和电子产品中的应用比例不断提升。

公司研发生产的生态功能性聚氨酯合成革及复合材料，逐

渐与真皮、纺织品、TPU、石墨烯、硅胶、生物基等高新复合材料融合，已不再是传统意义上的聚氨酯合成革，正加速替代或有别于真皮、PVC人造革、纺织品、塑料、合金等传统材料，颜值美丽、时尚流行、质感优良、功能出众、生态环保。安利材料特色鲜明，应用领域不断拓展，市场空间巨大。

9. 请问公司如何定义“大客户”？“大客户”占比约多少？是否能理解为大客户使用的是水性、无溶剂产品，而中小客户使用传统油性产品？

公司所称的“大客户”，主要是国内外一二线品牌，公司与其交易发生的销售额在2000万以上的国内外品牌客户。公司对大客户的划分，主要从规模实力、行业地位、品牌影响力与未来成长性等方面，进行综合评价。

一般来说，在沙发家居、电子产品和汽车内饰等领域，部分大客户更倾向于使用水性、无溶剂聚氨酯合成革及复合材料；在功能鞋材领域，传统油性和水性、无溶剂产品均有大客户使用。不能简单地以是否使用水性、无溶剂产品，来区分大客户和中小客户。

目前公司大客户销售额比重不断提升，公司前五大客户销售额占比约20%左右。

10. 过去公司毛利率和净利率低于制造业平均水平，从中长期来看，公司净利率大概在什么水平是比较合理的？

过去，公司因搬迁改造、客户拓展和汇率管控等因素，毛利率和净利率水平与制造业中优秀企业相比，有一定差距。

随着公司在市场、客户与技术上十年磨一剑的长期积淀和积累，转型升级成效显著，高技术含量和高附加值产品比重不断提高，反映出公司构建了良好的核心竞争能力，后劲充足，空间广阔，发展可期。

“十四五”期间，公司将努力拼搏，奋力超越，毛利率和净利率水平能稳步提升。当然，这只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。公司规划目标的实现，受宏观环境、客户合作、市场波动及行业竞争等多方

面因素影响，不完全取决于公司。

11. 请问公司下游应用领域中，各个板块的销售占比是多少？未来各个板块的结构会不会有什么变化？

公司构建了 2+4 的市场格局，“2”即功能鞋材和沙发家居两大优势品类，目前营收占比分别约 40%左右，合计约 80%左右。“4”即电子产品、汽车内饰、体育装备和工程装饰四项新品类、新动能，目前电子产品营收占比约 10%左右，汽车内饰、体育装备、工程装饰合计占比约占 10%左右。

目前来看，电子产品、汽车内饰、体育装备和工程装饰等新兴品类动能强劲，发展可期，未来在营收占比方面可能会有一定变化，但这是一个循序渐进的过程，而且受产品开发、品质、市场波动及行业竞争等多方面因素影响，并不完全取决于公司，具有不确定性。

12. 请问后期越南疫情缓解后，一些品牌客户的订单是否会回流到竞争对手那里？

公司综合竞争优势显著，与现有的国内外品牌客户合作稳定，态势向好。越南疫情缓解，安利越南投产，将会为公司获取更多订单。公司认为，国内外品牌客户订单不会回流到竞争对手那里，不会对公司与国内外品牌客户合作造成影响，反而公司在一定程度上，会对竞争对手造成挑战。

13. 请问公司与台湾三芳相比，竞争优势在哪里？

从体量上来说，安利股份是目前国内专业研发生产生态功能性聚氨酯合成革及复合材料最大的企业，行业地位全球领先。

公司与台湾三芳相比，劣势在于市场渠道和关系，台湾聚氨酯合成革企业与国际运动休闲鞋品牌及其代工厂渠道关系和客户关系整合较好，具有一定先发优势。

公司的优势一是积极开发与布局水性、无溶剂、生物基、硅基、回收再生、可降解等新技术、新工艺，走在全球同行业前列，通过产品创新和工艺技术转型升级，促进产品、技术迈向中高端。二是公司工艺设备先进，在全球同行业内具有领先水平。三是公司员工队伍素质良好，持续推进内部精益生产管

	<p>理，不断进行成本优化、节能降耗、优化生产资源配置等，管理和服务水平总体良好。四是公司在新兴品类，如电子产品、汽车内饰等领域具有先发优势。</p> <p>过去台湾三芳在耐克、阿迪达斯等高端运动休闲品牌市场渠道关系较好。目前安利股份发展成为全球行业龙头，快速抢占市场份额，与越来越多的世界领导品牌深化合作，由跟跑者成为并跑者和强有力的挑战者。</p> <p>14. 请问在新能源汽车领域，公司与特斯拉有没有开展合作？</p> <p>公司与特斯拉暂未开展合作，正在积极联系中。汽车内饰市场是公司重点开拓的新兴市场领域之一，是公司未来发展的强劲动能，公司将把握机遇，乘势而上，积极与汽车品牌接洽，寻求合作机会，努力提升份额，做大做强。</p> <p>15. 请问公司三、四股东会继续减持吗？</p> <p>企业是独立的企业法人，享有法人财产权，其业务、资产、人员、机构和财务等都独立于股东。公司三、四股东是财务投资者，历史上对公司治理和发展做出一定贡献，其减持是根据自身资金需求做出的安排，是正常合理的市场行为。未来，公司三、四股东减持行为对市场的影响会越来越小，对公司经营发展并无影响，且公司基本面良好，公司一、二股东对公司发展充满信心。请投资者理性且辩证看待。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2021年11月15日