

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：2023-022

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姓名	1、申万宏源：马昕晔； 2、农银汇理：左腾飞、宋磊； 3、国联安基金：王栋； 4、混沌投资：朱祺凡； 5、民生证券：李金凤。
时间	2023 年 11 月 3 日 14:00-17:00
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 证券主任：王睿
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观公司展厅； 二、董事会秘书、副总经理刘松霞简要介绍公司基本情况； 三、主要问题及回答： 1、公司去年到现在各品类收入构成，以及未来变化？ 答：公司在“2+4”领域构建梯队式的客户群体，功能鞋材、沙发家居是公司两大优势品类，营收占比合计约 70-80%左右；汽车内饰、电子产品、体育装备和工程装饰是四项新兴品类，营收占比合计约 20-30%左右。 2022 年，受宏观形势、房地产行业低迷、疫情，以及品牌客户去库存等因素影响，客户需求放缓，订单下降，沙发家居品类营收同比下降约 30%左右，功能鞋材品类营收同比有一定增

	长。 2023 年以来，国内外体育运动品牌延续去库存态势，功能鞋材较上年同期有一定下降，但公司在国内外运动休闲品牌客户内部份额提升，新开发的 TPU 产品逐步放量，功能鞋材品类总体态势向好；沙发家居触底反弹，回暖向好，同比有一定增长；汽车内饰拓展成效初显，较上年同期呈现“低基数、较高增速”的态势；电子产品、体育装备和工程装饰基本稳定。 从长远来看，随着品牌客户合作增多，产品和客户结构升级，高毛利产品占比提升，“2+4”品类在营收占比方面，预计会有一定波动和变化。 2、TPU 客户合作进展？ 答：公司按照计划目标积极推进 TPU 开发与营销工作。2023 年第三季度，公司 TPU 产量创季度新高，其中 8 月 TPU 产量创月度新高。 公司 TPU 产品受到苹果、彪马、亚瑟士、安踏、特步、361 度等国内外品牌客户青睐。2014 年，公司与亚瑟士在 TPU 产品上开展合作，合作时间较长，但内部份额仍有较大提升空间；2020 年公司 TPU 产品用于苹果妙控键盘及相关配件中；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，处于稳步上升期；与耐克、彪马、中乔、361 度等，在 TPU 产品的合作上处于起步阶段；其他如李宁、匹克等，正在推进协调中。市场有空间、公司有能力逐步提高 TPU 产品占比。 3、公司与耐克合作进展及全年展望？ 答：公司是耐克装备部核心供应商，合作稳定；公司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，目前处于打基础和蓄势积能的阶段，当前营收及占比相对较小；但耐克鞋部有较多项目在安利开发，未来预计动能强劲，空间广阔。 4、公司合作的汽车品牌？与比亚迪合作的车型及所占份额？竞争壁垒？
--	---

	答：汽车内饰市场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。 目前公司合作以及接洽、联系的汽车品牌较多，处于打基础和蓄势积能的阶段。当前最大客户的是比亚迪。 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，年底有新车型上市。公司进入比亚迪供应商体系较晚，占其内部分额较小，有较大提升空间。公司努力扩大定点项目，争取更多订单。 汽车领域进入壁垒相对较高，呈现准入难度大、技术门槛高的特点，具备一定的行业门槛和客户粘性。 一是进入汽车品牌供应链体系，需通过客户各种较为严格的专项认证和体系认证，从通过供应商认证，到开发验证、打样放样，再到试产、量产，通常需 1-2 年，甚至更长时间。在后续合作阶段，终端客户通常会持续对主要供应商进行考核，满足其相关认证要求。由于聚氨酯合成革和复合材料品质直接影响下游产品品质，下游客户更换供应商成本高、风险大，通常会将通过认证的供应商，列入合格供应商名录，一般不轻易更换。 二是汽车内饰领域具有产品类型多样、应用领域可扩展性强的特点，作为产业链上游环节，聚氨酯合成革和复合材料需要保持相应的创新质量和节奏，呈现出多品种、小批量、多样化、定制化、个性化、时尚化、高品质、快交货等特征，以满足市场和消费者新质感、新视觉、新体感的需求。 当前，公司在汽车内饰领域拓展成效初显，品牌口碑、影响力提升，态势向好，预计未来将形成良好的增长动能。 5、公司同行业竞争对手有哪些？ 答：同行业竞争对手主要是日本、韩国、中国台湾等地区的合成革企业，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。 公司与日韩、中国台湾竞争对手相比，在功能鞋材领域劣势在于市场渠道和关系，他们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良好，具有一定先发优势。 公司的优势在于，一是新工艺、新技术的开发与布局，积极开发经营水性、无溶剂、生物基、硅基、回收再生等核心技术工艺，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，成为全球技术的领先者、产能规模的领先者、全球行业的领跑者。三是公司在新兴品类，如汽车内饰、电子产品等领域具有先发优势。四是公司产品质量优异，能批量稳定供货，持续为客户提供优质的产品与服务，且产品性价比高。 6、超细纤维 PU 合成革和生态功能性 PU 合成革的区别？ 答：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，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，但价格总体较高，大多数采用苯减量工艺，易残留甲苯等有害物质。 生态功能性聚氨酯合成革，主要以无纺布、机织布、针织弹力布、TPU 膜、超纤基布等为基材，以聚氨酯树脂涂覆表层，以湿法、干法或湿法加干法等工艺制成的一种多功能、高性能的生态复合高新材料，具有颜值美丽、时尚流行、质感优良、功能出众、生态环保，应用领域拓宽，空间广阔。 7、公司成本构成及占比情况？ 答：公司所处行业具有“料重、费中、工轻”的特征，对原材料、能源价格变化较为敏感。原材料占比约 60-65%左右，能源占比 10%左右，直接人工占比约 10-15%左右。 8、公司定价模式及价格洽谈周期？ 答：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、竞品情况、应用领域、毛利率等，采取灵活、审慎的
--	--

	综合定价模式。 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，向客户提供的均为定制化产品，基本是一单一议。因此不同客户、不同产品的销售价格会有所不同。 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，并传导给下游客户。 一般而言，国内中小客户传导期约 1 个月左右，耐克、迪卡侬、彪马、亚瑟士等国际品牌，一般半年洽谈一次价格；安踏、特步等国内体育运动品牌和沙发家居企业，一般一季度洽谈一次价格。 9、人造革合成革市场规模？公司市场占有率及中期的市场占有率目标？ 答：据有关方面统计，我国人造革合成革产量占世界总产能的 70%以上。目前，全国聚氨酯合成革行业规上企业 500 多家，市场规模约 1000 亿元左右，其中聚氨酯合成革市场规模约占 40%。 据中国塑料加工工业协会有关数据统计，公司聚氨酯合成革产品国内市场占有率约 5.3%，其中生态功能性聚氨酯合成革产品细分市场占有率约 25%左右，为国内第一，是国家工信部认定的“全国制造业单项冠军示范企业”，行业地位突出。 国内聚氨酯合成革行业是开放和竞争的行业，市场规模大，企业数量较多，行业分散、集中度低。近年来，随着国内外环保要求趋严，品牌客户对聚氨酯合成革产品质量、环保、安全等性能要求进一步提高，国内许多聚氨酯合成革中小企业的粗放式经营，已难以适应当前形势，促使行业整合升级加速，落后产能逐步淘汰，行业分化、集中度提高，为规模实力突出的优势大企业，带来更多发展机遇。 公司坚持品牌引领、创新驱动，积极开拓市场，培育发展客户，加强与国内外知名品牌的联系合作，向着“全球聚氨酯复合材料行业全球第一”的目标，拼搏奋斗，进一步提升市场
--	---

	份额，实现更好的效益。 10、未来还有哪些增量明显的新兴品类？ 答：公司坚持品牌引领、创新驱动，深化“2+4”领域布局，当前及未来一段时期内，仍围绕功能鞋材和沙发家居两大优势品类发力，努力提高在品牌客户内部的采购份额；围绕国内外头部客户、TPU 新材料、新能源汽车等新动能、新增长点积极发力，积极培育电子产品、汽车内饰、体育装备、工程装饰四项新兴品类，提升市场影响力，增强公司综合竞争实力。 在功能鞋材领域，耐克是国际著名的头部体育运动品牌，是公司重要的增量客户和增长空间，是公司未来十分强劲的增长点之一。公司积极推进与耐克鞋部合作，合作符合预期，态势良好，未来动能强劲。 在材料方面，TPU 聚氨酯复合材料是行业发展的新动能，目前，TPU 聚氨酯复合材料主要应用于功能鞋材、电子产品和手袋箱包等领域，是公司今年及未来重要增长点之一，公司按照计划目标积极推进 TPU 开发与营销工作，逐步提高 TPU 产品占比。 汽车内饰市场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，有增量机会和空间，预计未来将形成良好的增长动能。 在服务好现有客户的同时，公司积极联系接洽阿迪、UA、NB 等储备客户；培育和拓展户外、游艇、医疗等新兴领域，获取新的增长机遇和增量空间，蓄势积能。
附件清单（如有）	无。
日期	2023 年 11 月 3 日