

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：2023-023

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他：线上电话会议
参与单位名称及人员姓名	1、天风证券：孙海洋、刘紫君、张洛瑜等； 2、中庚基金：刘晟； 3、上海沙钢股权投资：吴越； 4、北京鑫翰资本：敖飞； 5、创金合信基金：李晗； 6、深圳市新思哲投资：范曜宇； 7、长安基金：马影疏； 8、宁波幻方量化投资：徐程惠； 9、广东正圆投资：张萍； 10、西部利得基金：温震宇。
时间	2023年11月8日 10:00-10:40
地点	线上交流
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	一、主要问题及回答： 1、目前从下游产品销售构成来看，鞋、家居、汽车内饰几个品类大概的占比？ 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，目前营收占比合计约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，目前营收占比合计约20%左右。

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 2023 年三季度订单情况好于上半年，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”品类在营收占比会有一些波动和变化，预计未来高端运动品牌、汽车类、电子类客户的销售收入会有较快增长。

2、高附加值、高技术含量的产品主要是哪些类别？这类产品目前占比如何？

答：公司高附加值、高技术含量产品根据不同的技术工艺，主要是水性、无溶剂、TPU、生物基、回收再生等新材料、新工艺；根据产品品类和应用领域，主要是汽车内饰、电子产品等新兴领域的新产品；根据客户，主要是向国内外头部品牌企业开发与销售的产品。

目前水性、无溶剂产品营收占比约 20%左右，其他高附加值、高技术含量产品处于开发阶段或量产起步阶段，营收占比相对较小，未来有较大的提升空间。

3、目前车用合成革市场渗透率如何？

答：汽车内饰材料主要有真皮、PVC 人造革、纺织品和聚氨酯合成革等。过去，聚氨酯合成革用于汽车内饰应用较少。近年来，随着新能源汽车的发展，对内饰材料生态环保性能要求较高，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 人造革和纺织品的良好替代，市场空间广阔。

4、汽车内饰方面主要客户有哪些？成长性客户有哪些？

答：汽车内饰市场是公司重点开拓的新兴市场领域，公司于 2015 年进入汽车内饰领域，但当时汽车内饰材料主要是真皮、

PVC 和纺织品，因市场机会少、渠道关系有限等因素，公司汽车内饰收入规模较小。

经过长期蓄势积能，近年来，公司在汽车内饰领域成效初显，2023 年下半年开始逐步放量。

公司汽车内饰主要客户是比亚迪、长城、小鹏等，同时有较多汽车品牌正在积极联系、接洽中，努力扩大定点项目，争取更多订单。由于公司在汽车内饰领域处于起步阶段，上述汽车品牌目前营收及占比相对较小，但公司品牌口碑、影响力提升，态势向好，预计未来将形成良好的增长动能。

5、一般从接洽到定点需要多长时间？

答：汽车品牌客户开发验证周期较长，一般来说，从联系接洽、验厂审核到成为合格供应商，国内品牌通常需要 6 个月至 1 年，国际品牌通常需要 1-2 年，甚至更长时间。成为供应商后，从项目定点到有实质订单，一般需要半年左右甚至更长时间。

6、鞋材方面，目前与耐克、李宁等品牌的合作进展及未来展望？

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。

公司在国内运动休闲鞋材领域基本实现全覆盖，与彪马、亚瑟士、安踏、特步等国内外品牌客户合作深化。

公司与李宁公司合作向好，但由于进入其供应商体系较晚，当前营收及占比较小；公司积极协调推进包括 TPU 在内的产品开发与合作，持续提升在李宁公司的内部份额。安利股份对与李宁扩大合作充满信心。

7、TPU 产品是否主要应用于鞋类？如何展望其后续成长？

答：TPU 是行业发展的新动能，可应用于功能鞋材、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,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,但内部分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、361 度、中乔等,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。TPU 市场有空间,公司有能力,较快提高 TPU 产品占比。

8、目前产线建设及产能利用情况如何?

答: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,因此产能情况,根据客户、订单结构、生产工艺等,有一定弹性。对公司而言,产能不是主要问题,公司更关注市场和客户需求变化。

近年来,随着客户和产品结构转型升级,公司优化调整产能结构和布局。当前公司订单饱满,产能利用率处于正常水平。生产经营态势、趋势向好。

“十四五”期间,公司期望通过努力拼搏,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。

9、汽车市场的竞争格局以及公司的优势?

答:近年来,聚氨酯合成革和复合材料与 PVC、真皮、纺织品等材料相比,优势明显,特色鲜明,在汽车内饰领域应用比例提升,主要用于内饰、座椅、门护板、仪表盘等。尤其是新能源汽车快速发展,且对内饰材料生态环保性能要求较高,为聚氨酯合成革和复合材料带来了广阔的市场空间。

公司是全球聚氨酯复合材料行业的龙头企业,行业地位突

	<p>出，构建了 2+4 全品类、梯队式的客户群体，为汽车品牌客户提供工艺多样、花纹颜色丰富、生态环保性能更好的内饰材料，且性价比高，满足市场和消费者新质感、新视觉、新体感的需求；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。</p> <p>公司具有良好的综合竞争优势，且坚定地看好汽车行业，是大空间、大市场、大机遇，有信心在未来一段时期内，逐步提升汽车内饰营收占比及份额。</p> <p>10、公司 2022 年第四季度亏损的主要原因？今年及未来的业绩展望？</p> <p>答：2022 年四季度公司利润有一定波动，主要是受全球经济下行、市场需求不振、品牌客户去库存、原材料和能源价格大幅上涨，以及疫情放开后生产连续性较差等多重因素叠加导致，不具有可比性和参照性。</p> <p>2023 年下半年以来，随着品牌大客户合作增多、合作深化，高技术含量和高附加值产品销售扩大、比重提高，公司 2023 年第三季度订单情况回暖向好，经营业绩逐季度提高，盈利能力显著改善和提升，生产经营态势向好。</p> <p>当前及未来一段时期内，公司仍围绕功能鞋材和沙发家居两大优势品类发力，努力提高在现有品牌客户内部的采购份额，积极扩大新客户的销售；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，在服务好现有客户的同时，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。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2023 年 11 月 8 日