

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：2024-009

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	1、中邮证券：殷先伟。
时间	2024年2月22日 13:30-15:00
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、公司各品类营收占比？其中，2019-2022 年鞋材和家居营收占比变化趋势？</p> <p>答：公司功能鞋材和沙发家居两项优势品类营收占比合计约 80%左右，汽车内饰、电子产品、体育装备和工程装饰四项新兴品类营收占比合计约 20%左右。</p> <p>近年来，随着汽车内饰、电子产品等新兴品类的拓展成效初显，公司“2+4”品类营收占比有一定变化。</p> <p>公司坚定地看好汽车行业，是大空间、大市场、大机遇，期望通过努力，有信心在未来一段时期内，通过提高现有客户的内部份额，积极联系培育新客户，实现汽车内饰品类较高速增长，销售额较快提升。因此，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”</p>

品类营收占比可能会有一定变化，当然这是一个循序渐进的过程。

**2、公司沙发家居品类的主要客户？未来两三年，公司在哪些客户中的份额会有明显提升？**

**答：**沙发家居是公司的优势品类，公司在国内、美线市场覆盖了较多知名品牌，主要客户有芝华仕、爱室丽、顾家等。

2023年，在房地产行业低迷的大环境下，从第二季度开始，公司沙发家居订单复苏增长，2023年销售较2022年实现较快增长。

公司在沙发家居品类培育了一批500万-2000万量级的客户，建立了良好的客户梯度体系。未来，公司在服务好现有品牌大客户的基础之上，积极拓宽市场、整合渠道，公司销售部门对2024年及未来沙发家居品类销售充满信心，增长可期。

**3、公司功能鞋材品类的主要客户？**

**答：**功能鞋材是公司的优势品类，在国际体育运动品牌中，公司与彪马、亚瑟士等合作良好，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，口碑和影响力提升；正积极培育国际斐乐、匡威、锐步（REEBOK）、威富集团等品牌，积极联系阿迪达斯、NB、昂跑、HOKA等品牌；近期，公司成为美国UA装备部供应商。

公司与安踏、李宁、特步、361度、鸿星尔克、中乔等合作良好，基本实现国内体育运动品牌全覆盖，积累了良好的客户资源与渠道关系，享有良好声誉。

从当前来看，运动品牌去库存基本结束，订单好转。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。

**4、公司电子产品品类的主要客户？2023年销售情况及2024年预期？**

**答：**电子产品是公司的新兴品类之一，是公司未来重要的新动能和增量空间。公司与苹果合作稳定，公司产品主要应用在妙控键盘、平板保护套、头戴式耳机、无线充电器等产品，2023年销售稳定。

目前公司覆盖了较多国内外消费电子知名品牌客户部分终端产品及配件，2024年，公司将努力提升在现有客户中的内部份额，积极联系和拓展联想、谷歌、OPPO、VIVO、荣耀等品牌，努力扩大销售，提高市场份额，实现更好的效益。

**5、公司在汽车内饰品类的主要客户？与比亚迪合作的车型及单车用量？其他正在接触的车企品牌？**

**答：**汽车内饰是公司的新兴品类之一，是公司未来重要的新动能和增量空间，2023年拓展成效初显，销售额较2022年呈“低基数、高增长”态势。

公司目前服务的汽车品牌逐渐增多，相关产品终端应用覆盖了比亚迪、丰田、小鹏、赛力斯、长城、极越、极氪、华人运通等较多汽车品牌。

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，今年有新车型上市。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，平均用量约2-6米左右。

公司正努力争取新的定点项目，提高现有客户的内部份额，同时积极推进新的品牌车企认证工作，实现汽车内饰品类较高速增长，销售额较快提升。

**6、公司汽车品类产线和其他品类产线可以通用吗？目前汽车品类产能多少，能满足未来订单上量需求吗？**

**答：**公司汽车内饰产品主要采用水性或水性、无溶剂工艺，产线与其他同类工艺的产线可以通用。

公司新建汽车革产品生产专区，当前汽车革月均产量约30-50万米左右，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，积极研究、推进新增产能事宜。

**7、汽车内饰行业的壁垒？**

**答：**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。

	<p>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。</p> <p>二是车企对汽车内饰材料的性能要求较高，随着新能源汽车快速发展，对内饰材料的气味、阻燃、防污、生态环保等性能要求更高。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。</p> <p>三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、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。</p> <p><b>8、未来毛利率的变动趋势？</b></p> <p><b>答：</b>2023 年以来，公司产销量、单价、收入、毛利率均呈现稳步提升态势，经营业绩逐季度好转，得益于公司客户和产品结构升级成效显著，国内外高端运动休闲和沙发家居、汽车、电子等品牌客户合作增多，高单价、高毛利产品占比提高。</p> <p>未来，公司将继续坚持品牌引领、创新驱动，对外积极开拓市场，培育发展客户，与国内外知名品牌深化合作，努力提升份额；对内加大高技术含量、高附加值产品的开发力度，加强管理，降本提效，促进毛利率水平再上新台阶，提升盈利能力和发展能力。</p> <p><b>9、从应用领域来看，未来公司还会拓展其他新兴领域吗？</b></p> <p><b>答：</b>公司正积极培育和拓展户外、游艇、医疗、家电等新兴领域，获取新的增长机遇和增量空间，为未来发展蓄势积能。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2024 年 2 月 22 日