

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：2025-032

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	1、西部证券：孙维容； 2、长江证券：柯睿； 3、野村东方：谢忆； 4、鑫元基金：袁震。
时间	2025年9月23日 14:00-16:00
地点	公司行政楼九楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、副总经理：刘松霞 证券助理：高杰晶
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、请简要介绍下公司现有的业务布局情况。</p> <p>答：30余年来，公司始终聚焦聚氨酯复合材料主业，以“高性能、多功能、生态环保”为核心发展方向，在坚持产业专业化与产品特色化的基础上，兼顾品类及市场的适度多元化，构建起“2+2+2+2”的产品矩阵和业务格局，形成分层推进、协同发展的品类布局体系，是全国同行业为数不多的具备跨领域多品类协同开发与应用覆盖能力、拥有全球头部客户资源的企业。在业务布局中，公司以主业为根基，同步推动产品结构与客户结构升级。</p> <p>一是深耕功能鞋材、沙发家居两大优势品类。通过多年的</p>

技术与客户的积累，公司在这两个品类有着稳定的全球知名客户资源和良好的竞争力，如耐克、阿迪达斯、亚瑟士、安踏、李宁、芝华仕、顾家等。

二是发力汽车内饰、电子产品两大新兴品类，依托聚氨酯复合材料的高性能、多功能和生态环保优势，满足新兴领域的需求。在汽车内饰领域，产品已切入比亚迪、丰田、大众、小鹏、长城、鸿蒙智行、江淮、奇瑞等车企供应链。在电子产品领域，公司聚氨酯复合材料已在苹果、三星等品牌的键盘、头戴式耳机、手机机身、手机与平板保护套等部分产品上实现应用，推动主业产品结构向高技术含量、高附加值领域升级。

三是拓展培育品类与战略储备品类。在培育品类层面，公司依托主业技术积累，向体育装备、医疗健康领域延伸，探索新的市场需求；在战略储备层面，关注半导体、具身智能等前沿领域，开展前瞻性技术研发与产品储备，为未来主业向更高技术含量领域突破奠定基础。

2、2025年上半年公司各品类营收占比及变化情况？毛利率水平如何？

答：2025年上半年公司各品类营收占比，较一季度大体相当，个别品类有增有减。功能鞋材、沙发家居两大优势品类合计占比接近70%，其中，功能鞋材营收占比总体稳定，沙发家居有所下降；汽车内饰品类营收快速增长、占比提升，电子产品稳定，体育装备略有下降，合计营收占比约30%。

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，因此不同客户、不同产品的毛利率不同。一般来说，公司电子产品、汽车内饰品类毛利率较高，功能鞋材和沙发家居品类也有高毛利率产品。

3、功能鞋材品类的增量空间及下半年展望？

答：功能鞋材是目前公司最具优势的品类，客户覆盖较为广泛，既包括国际知名体育运动品牌，也涵盖国内主流体育运

动品牌，形成良好的客户渠道与竞争优势。

公司与耐克、阿迪达斯、彪马、亚瑟士等国际品牌保持良好的合作关系。其中，公司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，自 2025 年 1 月公司升级为耐克战略合作伙伴以来，耐克给予公司的开发产品和项目有所增多，双方合作态势良好。

2024 年 5 月，公司成为阿迪达斯合格供应商。目前已有一定的订单量产并实现一定销售，公司努力在 2025 年继续蓄势积能，为未来增长打好基础。

公司与彪马、亚瑟士合作稳步推进，今年通过美国 NB 供应商认证，并积极联系 UA 鞋部、HOKA、昂跑等品牌，培育新动能。

在国内市场，公司与安踏、李宁、特步、中乔、361° 等国内主流体育运动品牌的合作基本实现全覆盖，正通过加大开发、加强互动等方式，努力提升公司在品牌采购份额中的占比。

从产品创新维度来看，TPU 材料作为功能鞋材领域的新兴品类，为该业务带来了全新增量空间。目前 TPU 材料在运动品牌的推广虽处于起步阶段，但其具备优异的弹性、耐磨性与生态环保性，且在轻量化、时尚性等性能特点上，契合当前运动鞋款的升级需求。未来，随着公司积极拓展 TPU 材料在更多品牌客户鞋型中的落地应用，将成为公司功能鞋材品类新的增长点。

综合来看，公司在耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等品牌的采购份额占比，仍有较大提升空间，随着与新老客户合作的持续深化以及新动能的逐步释放，预计 2025 年下半年功能鞋材品类将保持良好的发展态势，未来市场空间广阔。

4、汽车内饰品类的未来发展空间如何？

答：公司在汽车内饰品类是后进入者，但通过近几年的技术攻关与能力建设，目前技术水平和综合竞争优势优良，公司产品在比亚迪、丰田、大众、鸿蒙智行系列、小鹏、长城、江淮、奇瑞等主流汽车品牌的部分车型上实现定点、应用，成效初显。凭借优质的产品与服务响应速度等，在巩固与现有客户合作的基础上，公司积极联系、拓展新的车企品牌，服务

的汽车品牌和定点项目呈现增多态势。

目前 PU 材料在国内汽车内饰领域的应用，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。随着市场对汽车内饰材料的需求不断增加，有望拓展至更多的汽车品牌、更多的车型，成长空间广阔。

5、电子产品品类的客户合作情况？

答：电子产品是公司新兴品类之一，目前公司覆盖了国内外众多知名消费电子品牌客户部分终端产品及配件，具有良好的先发优势。

公司与美国苹果公司合作深化，三星、Beats 实现增长，正积极联系和拓展联想、谷歌、OPPO、vivo、荣耀等品牌，有新项目处于开发阶段；努力扩大应用场景，提高市场占有率，实现更好的经济效益。

6、公司的行业主要竞争对手有哪些？公司的竞争优势如何体现？

答：公司主要对标日本、韩国、中国台湾等国家和地区的聚氨酯合成革企业，如台湾三芳、日本世联、韩国伯产、韩国德成等。

公司核心竞争力的构建，是技术开发、设备工艺、生态环保等多要素的有机综合体，是一种长期的、独有的、别人难以模仿与复制的综合竞争能力。具体体现在：

一是技术研发优势，公司是“国家重点高新技术企业”“国家认定企业技术中心”“国家技术创新示范企业”，是“国家知识产权示范企业”，拥有“国家级博士后科研工作站”，掌握多项核心技术和专利，能够根据客户需求快速开发定制化产品，满足不同应用场景的需求，技术研发能力和产品创新能力全球行业领先。

二是品牌与客户优势，公司与众多国内外知名品牌建立了长期合作关系，积累了良好的中高端客户资源，客户群体覆盖功能鞋材、沙发家居、汽车内饰、电子产品多个行业，具有较

高的品牌知名度和美誉度，且产品质量优异、性价比高，赢得了客户的信任与信赖。

三是产能与成本优势，安利股份本部现有 40 条生产线，设备工艺精湛，能够实现高效率柔性生产，近年来对其中的部分生产线进行更新改造，调整优化产能结构，提升生产效率与产品质量，扩大整体产能，并逐步提高水性、无溶剂产能占比；公司与上游原材料供应商建立稳定的合作关系，确保原材料的稳定供应和成本控制。

四是生态环保优势，公司始终坚持“环保至上、绿色发展”的环保理念，积极开发经营水性、无溶剂、TPU、硅基、生物基、回收再生、可降解等具有国际领先水平的低碳环保工艺技术。公司是国家工信部认定的“国家绿色工厂”“全国工业产品绿色设计示范企业”，公司产品获国家工信部认定的“国家绿色设计产品”，连续 6 年获“安徽省环保诚信企业”，是“中国工业碳达峰领跑者企业”，连续 6 年高分通过国际 HiggFEM 环境模块认证。

这些优势使公司成为全球技术的领先者、产能规模的引领者、全球行业的领跑者，为未来持续健康发展奠定坚实基础。

7、公司的定价策略？

答：公司不简单地采用成本加成的定价方式，而是综合客户需求、竞品情况、应用领域、目标毛利率等多重因素，采取灵活、审慎的综合定价模式。

公司是全球行业内的龙头企业，具有稳定良好的供应渠道和议价能力。因此，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。

8、公司的产能利用率情况？

答：与标准化生产企业不同，公司采取以销定产的生产模式，受原材料供应、开发打样、订单结构、生产前后工序的衔接等因素影响，产能利用率有一定弹性和波动。但总体而言，公司产能利用率处于良好水平，与订单需求基本匹配。

	<p>9、下游品牌客户对回收再生、可降解等生态环保材料的需求，未来会呈现增长趋势吗？</p> <p>答：公司主营产品是生态功能性聚氨酯合成革及复合材料，产品优势体现在“生态”和“功能”。“生态”主要是指聚氨酯复合材料具有绿色环保、低碳减碳等特点，满足国家、行业和国内外品牌客户日益严格的环保要求；“功能”主要是指聚氨酯复合材料的高性能、多功能。公司积极开发生物基、回收再生、可降解等具有国际领先水平的低碳环保工艺技术和产品，满足客户“既要”“又要”“也要”“还要”“更要”的复合、多元化需求，提升技术壁垒。</p> <p>从市场实践来看，越来越多国际品牌客户将生态环保材料纳入企业未来发展的战略性目标任务，在筛选供应商时，更倾向于选择能够提供环保赋能的合作伙伴；同时国内部分品牌客户也积极对标国际先进企业，对生态环保材料的需求快速提升。因此，无论国际还是国内市场，下游品牌客户对生态环保材料的需求均呈现持续的增长态势。</p> <p>10、安利越南经营情况？</p> <p>答：因客户验厂认证周期较长，产销量未达盈亏平衡点，以及计提折旧，前期员工、产品和市场开发等投入较大等因素，安利越南公司 2023-2024 年经营有一定亏损。</p> <p>2025 年以来，安利越南产销量提升至 30 多万米/月，生产规模与订单承接能力较此前增强；2025 年上半年，销售收入同比增长 66.34%；亏损金额收窄至 545 万元，较上年同期减亏 577 万元，经营状况逐步向好。</p> <p>安利越南剩余两条生产线于 2025 年 8 月完成设备安装调试及试生产，并正式投产。新产能释放进一步提升公司产能，为安利越南承接更多订单提供支撑。随着安利越南产能利用率提升、规模效应逐步显现，预计将进一步降低单位生产成本，推动安利越南经营业绩向盈利方向迈进，为公司整体经济效益增长贡献力量。</p>
附件清单（如有）	无。

日期	2025 年 9 月 23 日
----	-----------------