

证券代码：603031

证券简称：安孚科技

安徽安孚电池科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2024年半年度业绩说明会)

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 checked="" 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（电话会议）
参与人员	副董事长、总经理：林隆华先生 董事、副总经理、董事会秘书：任顺英先生 独立董事：王凯先生 财务总监：冶连武先生
会议时间	2024年8月16日 11:00-12:00
会议地点	上海证券交易所上证路演中心（网址： http://roadshow.sseinfo.com/ ）
会议形式	网络文字互动
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">投资者提出的主要问题及公司的回复情况</p> <p>1、安孚科技预计什么时候会向投资者分红？ 回复：尊敬的投资者，您好。公司2023年年度权益分派已实施完成。公司利润分配方案将结合公司经营发展实际并经董事会和股东大会审议确定，后续若有相关计划，公司将按照相关规定及时履行信息披露义务，感谢您的关注。</p> <p>2、请问定增迟迟没有提交的原因是什么？ 回复：尊敬的投资者：您好，感谢您对公司的关注。公司已将重组相关申报文件提交上海证券交易所发行上市审核系统，等待受理。公司正在全力推进本次重组相关事宜，将根据本次重组相关事项的进展情况，严格按照有关规</p>

定及时履行信息披露义务。

3、碰到过玩具卖家和上门安装燃气表、电子门锁的安装人员警告说因为南孚电池电量太足，建议不要使用南孚电池，请问是公司产品有问题吗？

回复：尊敬的投资者：您好。感谢您对公司的关注。南孚电池适配所有市场上用 5、7 号碱性电池的用电器，不存在个别商家以各种理由宣传的不要使用南孚电池的情况。经公司了解，个别商家这样宣传的主要原因包括以下：

（1）以往部分低价劣质玩具厂家为了逃避自身产品的质量问题和应承担的责任，将矛头指向电池，尤其是碱性电池，南孚电池更是首当其冲。公司经多次检测、验证，南孚电池适配各类玩具。对于造谣的商家，公司已积极采取措施，有针对性地进行劝阻甚至起诉，凡收到律师函的商家都已更改宣传。事实上，南孚和主要玩具品牌都有过营销合作，包括奥飞玩具、托马斯等。

（2）个别竞争对手在某些电器行业进行恶意诋毁宣传，试图通过不正当竞争赢得客户。事实上南孚是智能门锁协会理事单位，南孚也参与起草门锁电池的行业标准。南孚旗下爱掌门智能门锁电池是线上门锁专用电池市场第一。

综上，南孚电池在产品性能上不存在市场上个别商家宣传的相关产品不能使用的问题。目前南孚聚能环 4 代的 5、7 号电池产品具备超大容量、超强耐力、超低损耗三大特点，是全球性能领先的碱性电池产品，消费者可放心购买、并根据自身需要进行匹配使用。

4、公司有 30 亿左右的商誉，一旦减值对业绩影响巨大，比较担心，请分析一下商誉减值的风险。

回复：尊敬的投资者：您好，感谢您对公司的关注。公司控股子公司安孚能源收购亚锦科技 51% 的股权确认商誉为 29.06 亿元。公司每年年报都会做商誉减值测试，2023 年度，公司聘请安徽中联合国信资产评估有限责任公司对本公司并购亚锦科技所形成的商誉进行减值测试，并于 2024 年 3 月 11 日出具了“皖中联合国信评报字(2024)第 128 号”评估报告，根据评估报告结果，包含商誉的相关资产组评估价值不低于 878,000.00 万元，商誉与资产组合计 651,855.96 万元，评估值高于商誉与资产组的合计金额 226,144.04 万元，本

公司溢价收购亚锦科技所形成的商誉未发生减值情况。亚锦的核心资产是南孚电池，只要南孚电池的业绩稳定，就不会出现商誉减值。南孚电池是国内消费电池的龙头企业，经营稳定，连续多年保持收入、利润稳定增长。

综上，公司商誉减值的风险较小。

5、上半年南孚电池外销和内销比例大概是多少？南孚电池外销大幅增长的情况下，内销是否增长乏力？有所萎缩？

回复：尊敬的投资者：您好，感谢您对公司的关注。2024 年上半年，公司境内收入和境外收入的比例大概是 85%和 15%，境内外销售均在稳定增长。公司目前处于满产状态，为了更好地满足市场需求和未来业务的持续扩展，2024 年公司计划新增 10 亿只/年先进产能。公司将继续巩固强化南孚电池在零售电池领域的优势领先地位，充分发挥在消费品的品牌打造和渠道分销的优势，多措并举，加强营销，促进公司稳定、健康、持续发展。