

广东天安新材料股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：TA2025-005

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	<p>（排名不分先后）申万宏源、国金证券、招商证券、广发证券、东北证券、东吴证券、光大证券、长城证券、华鑫证券、中信证券、财通证券、长江证券、国泰海通、国投证券、华安证券、国联民生证券、天风证券、华泰证券、方正证券、中银理财、华西证券、上海证券、太平基金、浙商证券、中银国际、西部利得基金、乘是资产、度势投资、象舆行投资、源乘私募、中信保诚基金、国泰基金、平安保险、国海富兰克林、华泰保险、融通基金、信达澳亚、金信基金、前海人寿、宝盈基金、诺安基金、Morgan Stanley、长城基金、大成基金、红土创新、农银汇理、鑫元基金、创金合信等</p>
时间	2025年8月18日-8月25日
地点	线上电话会议、反路演现场
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理吴启超 董事、副总经理、董事会秘书曾艳华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司基本情况介绍；</p> <p>二、与投资者进行交流，主要内容如下：</p> <p>（一）2025年半年度公司主要经营情况</p> <p>2025年上半年，公司各业务板块多点开花，实现营业收入144,352.28万元，同比上升3.97%；实现归属于上市公司股东的净利润6,216.90万元，同比增长</p>

16.59%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 6,009.72 万元，同比增加 20.04%。公司持续夯实高分子复合饰面材料、建筑陶瓷两大主业，其中，在 高分子复合饰面材料板块，公司通过加大项目开发力度，提升产品品质和服务质量，增强与客户的合作黏性，营业收入实现较大幅度增长；在地产持续调整、陶瓷行业低迷的大背景下，公司建筑陶瓷板块稳住基本盘，连年实现销量增长，报告期内，公司建筑陶瓷销量超过 2,030 万方，同比增长 6%，受终端价格影响，营业收入同比下降 6%，为 59,381.94 万元。报告期内，通过强化成本控制，持续推进信息化、精细化管理等手段提升经营效益，公司整体毛利率为 23.54%，归属于上市公司股东的净利润及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润均实现较大幅度提升。

（二）提问交流环节：

1、公司汽车内饰材料业务的增长情况如何？公司有哪些具体举措？

答：在汽车内饰饰面材料业务板块，公司紧抓新能源汽车渗透率持续提高及国产自主品牌车企崛起的战略机遇期，紧跟市场客户需求，持续加强研发投入；积极维护并深入拓展与现有客户的合作关系，持续拓展主机厂客户矩阵，业务开拓呈现“多点开花”态势，推动汽车内饰饰面材料业务板块销量和收入持续增长，2025 年 1-6 月，汽车内饰饰面材料板块营业收入为 30,553.74 万元，同比增长 35.96%；同时，通过调整订单结构聚焦高附加值订单、优化产品配方、打造差异化服务能力等系列举措，显著提升生产运营效率，在主机厂价格年降压力下，依然实现毛利率的逆势增长。

2、公司费用管控成果如何？

答：尊敬的投资者，您好！公司以信息化赋能管理升级，以精细化深耕运营效能，双重驱动下管理费用持续走低，费用管控的“内功”不断精进，为稳健发展筑牢成本优势根基。公司管理费用率同比下降0.22个百分点。与此同时，公司锚定产业价值高地，紧扣“微笑曲线”两端精准发力，报告期内研发费用与销售投入同步加码，彰显布局长远的战略定力。报告期内，公司研发费用5408.84万元，同比增长19.02%，销售费用9464.64万元，同比增长6.51%。研发端聚焦高附加值产品攻坚与先进工艺技术突破，以创新为矛刺穿市场壁垒；营销端加码新媒体精准投放，同步深耕客户拓展与渠道网络建设，以品牌为盾抢占用户心智。双向投入既厚植当下竞争力，更积蓄未来增长势能，为可持续发展注入强劲动力。

3、公司研发电子皮肤，与现有业务的关联度体现在哪里？

答：得益于人工智能大模型的崛起、硬件性能迭代提升以及政策的大力支持，机器人尤其是人形机器人产业正在以前所未有的速度发展。公司在聚焦主业的同时，积极布局新赛道，紧抓机器人发展机遇，积极拓展新材料在人工智能领域的应用，以公司擅长的肤感饰面材料为基础开展更多同源性技术探索和延伸。公司凭借国家级专精特新“小巨人”企业平台以及高分子复合饰面材料领域二十余年的深耕积累，具备强大的自主知识产权及专业的人才技术团队，饰面产品性能成熟，机器人皮肤对肤感柔软性、耐弯折、耐磨以及轻量化属性的

要求，与公司自主研发的高分子复合饰面材料高度适配，使公司具备对电子皮肤开展源性研发的基础。公司积极与多所国内科研院校、头部传感器企业、机器人厂商进行相关技术交流与应用探讨，共同探索电子皮肤技术发展路径。未来公司将继续深化产学研交流与合作，持续推进在电子皮肤领域的前瞻性研究与产品研发。目前公司在电子皮肤相关领域仍处于技术探索和研究阶段，暂未有相关产品，对公司业绩不构成影响，请广大投资者理性决策，注意投资风险。

4、在建筑陶瓷行业整体下行的大环境下，公司是如何实现建筑陶瓷销量增长和市占率提升的？

答：建筑陶瓷板块秉持稳健经营策略，持续深化市场布局与核心竞争力构建。一方面，持续推进渠道的广度延伸与深度下沉，完善经销商、整装、工程等全渠道网络，深挖县域及乡镇市场需求潜力，不断提高产品市场占有率；另一方面，深化新媒体传播矩阵建设，借助短视频、直播、社交媒体等多元平台，强化品牌精准触达与用户互动，进一步扩大了品牌的影响力，同时持续推进产品迭代创新，推出兼具设计美学与文化内涵的系列新品，满足差异化需求。鹰牌公司与行业领先制造商合作打造联营工厂，通过输出核心技术与品牌标准，严格把控产品质量，深挖供应链潜力，持续推进中心仓建设，通过集中管理和库存优化，降低物流成本，全面提升供应链运营效率，强化成本控制能力。2025年上半年，公司建筑陶瓷板块差异化竞争策略、风险把控及降本提效的系列举措取得成效，实现销售量稳步上升，同时鹰牌公司现金流保持稳定充裕，毛利率较上年同期增长1.55个百分点，经营质量持续向好。

5、公司的出海战略有哪些具体举措？

答：在全球产业格局深度调整的背景下，公司深知要在危机中育新机，于变局中开新局，积极布局海外市场，重点聚焦经济发达但家居建材工业化程度尚具提升空间的国家和地区，致力于实现技术、服务、品牌出海。2025年上半年，控股子公司鹰牌公司作为公司出海战略的先手棋，鹰牌陶瓷在澳大利亚墨尔本以及悉尼的经销商展厅相继开业，携手海外当地的设计师团队，依托瓷砖、墙板、板材、地板等一系列既富设计美学又具有健康环保的产品，为海外消费者打造高品质空间美学体验，提升品牌海外声量，同时公司对外出口的部品部件安装简单快捷，能大大缩短施工的工期，节省人工费用，在人工费用高昂的海外国家地区颇受欢迎。未来公司将继续深化国际合作，拓展全球市场版图，通过输出成熟的技术解决方案、卓越的服务体系以及强大的品牌价值，致力于实现从区域性领军企业向全球化泛家居品牌的战略升级。

6、公司的几次收并购都非常成功，是否有下一步的收并购计划？

答：公司通过顶层设计从战略、机制、文化、组织等多方面变革来加强投后整合管理，被收并购对象均实现管理效率和经营效益提升。近年来，公司通过内生增长以及收并购，推动业务点线面体多维发展，以多品牌、多渠道、多品类产品，逐步实现从材料供应商转型为环保艺术空间综合服务商，打造闭环的家居产业生态圈。目前公司的经营重心在于提高既有的泛家居产业链的转化效果。公司将立足建筑陶瓷和高分子复合饰面材料两大基业，通过材料板块与EPC板块相互赋能，以终端

	<p>整装需求带动对前端建材产品的销售提量，全面构建材料端技术领先、产业链闭环融合、各子公司各业务板块关联度极强的泛家居生态圈，以强化集团产业链优势增量，不断优化资源配置，寻求新的业绩增长点，推动公司高质量发展。公司将积极拥抱前沿技术和产业，未来，公司不排除通过并购、自研等方式开拓渠道和市场，引进更多先进的技术、人才、品牌，拓宽产业领域。</p> <p>7、在当前市场竞争白热化的大环境下，公司在供应链管理方面有哪些举措，效果如何？</p> <p>答：在供应链管理方面，公司持续强化供应链管理优势，旗下鹰牌公司与行业领先制造商合作打造联营工厂，通过输出核心技术与品牌标准，严格把控产品质量，深挖供应链潜力，持续推进中心仓建设，通过集中管理和库存优化，降低物流成本，全面提升供应链运营效率，强化成本控制能力。报告期内，公司建筑陶瓷板块差异化竞争策略、风险把控及降本提效的系列举措取得成效，实现销售量稳步上升，同时鹰牌公司现金流保持稳定充裕，毛利率较上年同期增长 1.55 个百分点，经营质量持续向好。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2025 年 8 月 25 日</p>