

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：2024-027

| | |
|---------------|---|
| 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：线上交流会议 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 华西证券：唐爽爽 国寿养老保险：崔恒旭，张加发 |
| 时间 | 2024年6月12日 14:00-15:00 |
| 地点 | 线上交流会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书、副总经理：刘松霞 证券经理：王睿 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、主要问题及回答：</p> <p>1、公司对运动鞋材全年的预期，与耐克合作情况如何？</p> <p>答：公司推行大客户战略，在功能鞋材这项优势品类中，积累了良好的客户资源与渠道关系，品牌大客户增加。同时，TPU 等高端运动鞋材的销售增加，以及增量大客户拓展成效初显、逐步放量，公司对 2024 年运动鞋材销售预期良好，计划实现较快增长。</p> <p>公司与耐克装备部合作良好，是耐克在中国大陆唯一中资鞋用聚氨酯合成革及复合材料合格供应商。因公司进入耐克鞋部供应商体系较晚，且耐克鞋部 PU 采购份额主要集中在越南和中国台湾，因此公司在耐克鞋材领域的增量是循序渐进的过程，需要一定时间的积累。目前公司与耐克合作处于蓄势积能、稳步起量阶段，当前营收及占比相对较小。但目前耐克有较多新项目、新产品在公司开发，且安利越南成为耐克全球鞋用材料</p> |

供应商，期望尽快通过耐克实验室认证，以获取耐克订单；公司与耐克合作机会加大，态势向好，空间广阔。

2、越南当前的产能水平？

答：安利越南规划建设 4 条生产线，全部建成达产后，将新增年产生态功能性聚氨酯合成革及复合材料 1200 万米的生产经营能力。其中，2 条生产线已于 2022 年四季度末调试投产。

2023 年，由于安利越南处于投产初期，前期折旧、员工薪酬、市场开发投入等较大，且品牌客户对安利越南验厂认证周期等原因，开工率相对不足，产销量未达盈亏平衡点，不能覆盖成本费用，经营有一定亏损。

2023 年四季度以来，随着客户订单逐步增加，安利越南产销量平稳增长，态势向好。

3、功能鞋材的 TPU 新产品今年销售情况，功能鞋材领域有新客户吗？

答：功能鞋材用 TPU 产品是公司开发的新品种，连同电子产品，TPU 产品 2024 年一季度销量和收入较上年同期呈现“低基数、较高增长”态势，TPU 开发与营销工作基本符合计划和预期，毛利率良好，反映出公司技术水平优良，竞争优势逐步显现。

功能鞋材领域新客户新增了阿迪达斯，公司及安利越南同时成为阿迪达斯合格供应商，目前正在积极联系开发产品，处于打基础和蓄势积能的阶段。

4、汽车客户全年增速水平？汽车使用 PU 合成革的优势在哪？

答：汽车内饰市场是公司重点开拓的新兴市场领域，目前服务的汽车品牌逐渐增多，公司产品在比亚迪、丰田、小鹏、长城、极越、极氪等汽车品牌的部分车型上实现应用，处于起步、打基础和蓄势积能的阶段。近年来，安徽将汽车产业作为“首位产业”，顶格推进和壮大汽车产业发展，对公司来说，是“天时、地利、人和”，为公司在新能源汽车领域加快发展、做大做强，创造了有利条件，带来了良好机遇。

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，公司有能力和有信心在未来一段时期内，实现汽车内饰品类呈现“低基数、高增长”态势。

与布艺、PVC人造革和真皮相比，聚氨酯合成革和复合材料手感、触感、肤感、质感和视觉感优良，耐久耐用性、生态环保、阻燃、防污等性能更加优异，且性价比高，优势明显，契合了消费者对汽车内饰新的需求，尤其是年轻一代消费者更青睐于PU材料呈现出的科技感和时尚感，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人造革和布艺的良好替代，市场空间广阔。

5、沙发家居客户今年增速情况，国内和海外的订单情况？

答：今年一季度，沙发家居国外订单增速较快，国内有所下降，综合增速基本抵销持平，与历史最好水平相比仍有一定差距，处于中位数的水平。

当前，沙发家居面料流行趋势发生变化，聚氨酯合成革和复合材料在沙发家居中应用比例提升，烫金布等布艺材料应用趋势下降，且公司在沙发家居品类客户增多、结构优化，培育了一批500万-2000万量级左右的品牌客户，建立了良好的客户梯度体系，口碑和影响力提升。因此，在今年及未来一段时期内，公司有信心对沙发家居品类的销售业务稳定并实现一定的增长。

沙发家居国内外客户大致各占50%左右。公司在国内沙发家居市场，主要品牌基本实现全覆盖；公司在美线市场声誉和口碑良好，获美国最大沙发家居企业爱室丽年度供应商表彰；公司在欧线市场有待进一步扩大。

6、电子产品品类增速情况？

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，公司在该品类积累了一定的优势。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，与苹果合作稳定，与三星、Beats等合作向好，有新项目处

| | |
|----------|---|
| | <p>于开发和量产阶段；积极联系和拓展摩托罗拉、联想、谷歌、OPPO、VIVO、荣耀等品牌业务。</p> <p>2024 年一季度，公司电子产品品类增速良好，公司正努力扩大销售，提高市场份额，努力做大做强，实现更好的效益。</p> <p>7、公司的产能情况？</p> <p>答：公司目前有 40 条干湿法及无溶剂生产线。公司积极优化调整产能结构和布局，目前公司产能与订单需求基本匹配，并根据发展需要，适时研讨、推进新增产能事宜。</p> <p>8、公司销售队伍多少人，公司对销售团队怎样发挥激励作用？</p> <p>答：公司销售团队 200 多人。公司以奋斗者为本，以绩效为本，坚持“效率优先、兼顾公平”，强化对销售团队的考核与评价，建立科学合理的考核评价与激励机制，既鼓励销售团队在短期争取更多订单，同时引导销售团队坚持长期开拓大客户、新市场。公司不单以量评价销售业绩，更注重价值，从多维度激励销售团队，以提升销售团队的工作积极性和能力水平，强化责任意识和发展意识，努力构建企业与员工利益共同体和命运共同体，增强企业凝聚力和向心力。</p> <p>9、公司水性、无溶剂产品收入占比？</p> <p>答：公司水性、无溶剂技术成熟，技术全球领先，产能具备，具有渠道和国内外品牌客户众多优势，能够稳定生产并快速转换成竞争优势，是公司未来发展的重要增长点之一。</p> <p>当前公司水性、无溶剂产品收入占比约 20-25%左右，未来趋势向好，预计收入将有一定提升。</p> <p>10、从四五月份来看，公司二季度经营情况？</p> <p>答：2024 年以来，公司延续了 2023 年三四季度的良好态势，积极推进营销与开发工作，生产经营稳定向好。</p> |
| 附件清单（如有） | 无。 |
| 日期 | 2024 年 6 月 12 日 |