

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：2025-026

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、方正证券：林建东、杨宇禄； 2、华安证券：刘天其； 3、东方财富证券：梅宇鑫。
时间	2025年9月3日 9:30-11:30
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 证券事务代表：陈丽婷 证券助理：高杰晶
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观公司展厅； 二、主要问题及回答： <b>1、2025年上半年公司各品类营收占比及变化情况？</b> <b>答：</b> 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%。 <b>2、公司各品类的毛利率情况？</b> <b>答：</b> 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，向不同客户提供的产品均需根据其具体需求（如性能指标、工艺要求、环保标准、订单规模等）进行定制化开发与生产，因此不同客户、不同定制化产品的毛

利率存在客观差异，无法形成统一的品类毛利率标准。

一般来说，公司电子产品、汽车内饰品类整体毛利率相对较高。功能鞋材、沙发家居品类毛利率呈现“分层分化”特点，既有毛利率稳定的基础款产品，也有高毛利率的高附加值产品，根据不同客户、不同产品有所区别。

总体而言，公司各品类毛利率的差异，本质上是产品技术含量、定制化程度、客户层级等因素共同作用的结果。公司通过持续优化产品结构、升级客户层级，提升高技术含量、高附加值产品占比，提高优质客户占比，进而推动整体盈利水平提升。

### **3、公司功能鞋材品类是否已经趋于稳定？未来还有增量空间吗？**

**答：**公司功能鞋材品类的客户覆盖较为广泛，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。

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、公司汽车内饰品类未来的增长点如何体现？**

**答：**在汽车内饰领域，公司产品已切入比亚迪、丰田、大众、小鹏、长城、鸿蒙智行、江淮、奇瑞等车企供应链。2025年上半年，在已合作的车企中，公司凭借优质的产品质量与服务响应速度等，赢得了更多车型项目的定点机会，带动订单增长。

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 and 定点项目呈现增多态势，其中部分定点项目预计在2025年下半年或2026年量产。

全球汽车市场扩容、新能源汽车渗透率提升，为公司汽车内饰品类未来发展提供广阔空间。

#### **5、公司产品在汽车内饰领域的单车价值量？**

**答：**公司汽车内饰产品可应用于汽车档位扶手、座椅、仪表盘、门护板等位置，部分产品已拓展至汽车顶棚等区域，未来应用场景将有可能进一步拓展。

单车价值量根据不同品牌车型的使用部位、材料性能、单价等，会有所区别，通常一辆车使用聚氨酯合成革及复合材料2-20多米不等。

#### **6、半导体作为公司的战略储备品类，项目研发周期一般需要多久？目前公司有实质性进展吗？**

**答：**半导体作为公司的战略储备品类，其研发周期受产品差异、技术路径、客户需求及行业特性等多重因素影响，难以形成统一的时间标准。相较于公司功能鞋材、沙发家居等成熟品类，半导体项目的技术开发、性能测试、客户验证、产线适配等各阶段耗时弹性较大，因此整体研发周期更长。

在半导体领域，依托公司在聚氨酯复合材料领域的技术积累，公司历经两年的技术开发与验证，目前首批小批量订单已实现量产交付，短期内对公司营收不构成重大影响。后续，公司将积极拓展相关客户，探索该领域的新增长点。

#### **7、公司所处行业的市场规模？**

**答：**公司所处的人造革合成革行业市场体量大且发展态势良好。据相关统计，目前国内人造革合成革市场规模约 900 亿元，其中，PU 合成革作为重要细分品类，约占市场规模的 40%。国内聚氨酯合成革行业是开放和竞争的行业，市场规模大，但企业数量较多，行业分散、集中度低。

在细分领域，公司已展现出较强竞争力，在部分中高端细分市场，产品市场占有率超 20%，但整体而言，公司在行业中的综合市场占有率仍有较大提升空间。公司是国家工信部认定的“全国制造业单项冠军示范企业”，行业地位突出。未来，公司将积极开拓市场，努力扩大销售，提高市场份额。

#### **8、行业内其他竞争对手有哪些？**

**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。

#### **9、相较于国内外同行业竞争对手，公司的竞争优势是什么？**

**答：**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

	<p>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。</p> <p>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 Higg FEM 环境模块认证。</p> <p>这些优势使公司成为全球技术的领先者、产能规模的领先者、全球行业的领跑者，为未来持续健康发展奠定坚实基础。</p> <p><b>10、安利越南建厂的初衷？销售策略如何去定位？</b></p> <p><b>答：</b>公司在越南投资建厂，主要考虑到，一是公司顺应聚氨酯合成革下游行业生产基地往东南亚转移趋势，更好地服务国内外品牌客户；二是公司积极响应国家“一带一路”及“走出去”发展战略，促进实现公司全球发展战略规划；三是越南是 WTO、东盟以及 TPP 成员国，利用其区位和发展优势，布局主营业务海外发展，扩大与下游国际品牌企业合作；四是利用越南关税优势，积极化解国际贸易冲突带来的关税风险，扩大市场销售。</p> <p>当前及未来一段时期内，安利越南主要服务于国际运动休闲品牌和国内外沙发家居品牌客户，市场空间广阔。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2025 年 9 月 3 日