

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：2025-033

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☒现场参观 ☐其他
参与单位名称及人员姓名	1、中泰证券：蔡星荷； 2、华夏基金：何竞舟。
时间	2025 年 10 月 13 日 10:30-12:00
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 证券事务代表：陈丽婷
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： 1、公司目前在具身智能领域的进展情况？ 答：公司密切关注新兴领域的发展趋势与市场核心需求，相关材料的研发与探索处于初期阶段，近期主要与该领域部分企业及产业链伙伴进行调研交流和初步接洽，并同步推进有关开发及产学研工作。截至目前，尚未形成实质性业务订单。 2、公司过往利润波动的原因？ 答：公司过往利润阶段性波动，是多重非持续性因素叠加影响所致，具体包括：一是原材料及天然气等能源价格受市场供需影响，出现大幅波动，推高生产成本；二是全球卫生事件、地缘政治冲突等外部环境变化，对供应链稳定性、海外市场需求及物流成本造成阶段性影响；三是安利工业园建设及投产初期，固定资产折旧费用阶段性增加，对当期利润形成影响等。

	但由于这些影响因素具有较强的偶发性与不可比性，因此难以反映公司真实经营水平。 近年来，公司积极推进客户和产品转型升级，成效正逐步显现，品牌大客户增多，高毛利、高附加值产品占比提高，进一步增强了公司在市场中的核心竞争力。同时公司练好“内功”，加强内部管理，降本提效、节能降耗成果良好。 今年以来，在国内通缩压力和物价下跌的背景下，2025 年上半年，公司销售毛利率为 26.22%，产品平均销售单价同比增长 7.4%，反映出公司议价能力强，竞争能力、获利能力提升，抗风险能力增强。 3、2025 年上半年公司营收下降的原因？ 答：2025 年上半年公司营收下降，主要受房地产行业复苏节奏不及预期、关税政策调整、国内消费市场复苏不均衡等多重因素叠加影响所致。 企业经营是一项长跑，行业周期波动与外部环境挑战，是企业经营过程中需应对的常态。公司持续优化业务布局与产品结构，以自身管理进步的确定性，积极应对外部环境的不确定性，总体经营向好的态势、趋势不变。 4、公司功能鞋材品类大客户合作情况，未来能否支撑公司业绩增长？ 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实现量产并形成一定销售，公司努力在 2025 年下半年
--	---

	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 New Balance 供应商认证，目前处于产品开发阶段，预计明年可实现一定规模的订单转化；同时积极联系 UA 鞋部、HOKA、昂跑等品牌，培育新动能。 在国内市场，公司是安踏战略合作伙伴，与李宁、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 复合材料作为功能鞋材领域的新兴材料，具备高弹性、高耐磨性、生态环保、轻量化、时尚化等优势，契合当前运动休闲鞋款的升级趋势，是公司重点布局的增量产品。未来，随着公司积极拓展 TPU 复合材料在更多品牌客户鞋型中的落地应用，将成为功能鞋材品类新的增长点，进一步打开市场空间。 综合来看，公司功能鞋材品类已形成“头部客户广泛覆盖、合作深度持续深化、新产品增量可期”的格局，2025 年及未来，该品类将成为支撑公司业绩增长的核心动力之一。 5、汽车内饰品类在手项目和新增的定点项目？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。凭借优质的产品质量与服务响应速度等，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。

6、公司各品类毛利率水平如何？

答：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、汽车内饰品类因产品技术含量高，且匹配下游客户对性能、品质的高要求，毛利率相对较高；功能鞋材和沙发家居品类中的基础款产品毛利率保持稳定，具备技术创新或定制化属性的高附加值产品，毛利率水平相对更高。

此外，公司定价不单纯采用成本加成模式，而是结合客户需求、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，进一步支撑各品类毛利率的合理区间。

7、公司在电子产品品类的客户合作情况及优势？

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。

目前，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，部分新项目处于开发阶段；近期还有国际知名电子品牌主动前来洽谈合作。

公司较早布局电子产品领域，通过长期精耕细作，在材料适配、工艺优化、精益生产等方面积累了良好经验，能快速响应客户需求，为进一步扩大公司在该品类的市场份额、提升口碑和影响力奠定基础，更有望成为公司未来业绩增长的重要新

兴动力。

8、安利越南经营情况？

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。

2025 年以来，安利越南产销量稳步提升，目前已接近 40 万米/月，生产规模与订单承接能力较此前增强，亏损进一步收窄，经营状况向好。

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。

9、针对小批量、多品种的业务特性，公司如何进行供应链管理与数字化升级？

答：针对小批量、多品种的业务特性，公司通过精细化供应链管理与数字化转型升级，实现供需精准匹配与运营效率提升。

供应链管理方面，公司结合市场需求预判、客户合同及订单预测，同步考量材料消耗、仓储库存水平及供应商生产交货周期，制定动态采购计划；推行“比质比价+竞价择优”的采购机制，在筛选优质供应商的同时，平衡原材料采购的经济性与可靠性，既确保原辅材料的安全储备量与合理订货周期，满足多品类订单的交期要求，也为新产品开发的物料适配提供及时支持。

数字化升级方面，公司高度重视自动化、信息化、智能化建设，通过打通各业务环节信息系统，实现研发、生产、采购、仓储、销售等数据互联互通与协同运营，有效降低成本、提高效率。同时积极推进数字化车间、智能工厂建设，以智能制造提升生产柔性，以智慧管理优化资源配置，努力实现敏捷管理、高效运营。2024 年，公司被国家工信部认定为“全国新一代信息技术与制造业融合发展示范企业”。

附件清单（如有）	无。
日期	2025 年 10 月 13 日