

证券代码：600499

证券简称：科达制造

科达制造股份有限公司
投资者关系活动记录表（2023年3月）

编号：2023-002

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（线上）
时间	2023年3月
接待对象	中信证券、Overlook Investment、圆石投资、中银保诚、海森堡资本、东北证券、嘉实基金
地点	线下（佛山总部大楼）
上市公司 接待人员	董事会秘书 李跃进、证券事务代表 黄姗
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>1、国内陶瓷机械市场的情况是怎样的？</p> <p>回复：近年来，我国整体建筑陶瓷消耗量及产量是在下滑的，此前 2014 年至 2017 年高峰时突破每年 100 亿 m² 的产量，目前下滑到 70-80 亿 m²。减少的原因主要有两方面，一是随着我国城镇化增速的减缓，瓷砖整体年消费量在减少，但存在一些产品升级、绿色建材以及高端市场的发展机会；二是瓷砖出口量在减少，我国是最大的陶瓷生产及出口国，凭借物美价廉的产品对海外瓷砖市场造成了一定冲击，因此部分国家对我国瓷砖产品实施反倾销。</p> <p>国内陶瓷机械市场在 2017 年之前处于增长阶段，2017 年之后有波动，2020 年出于下游终端新产品(岩板)的迭代拉动上游装备市场上涨。总的来说，国内陶机主要是存量市场，根据终端新产品的出现或市场集中度提升存在一些结构性机会，市场趋于稳定；未来增速较快的还是在海外发展中国家，基建需求比较大。</p> <p>2、科达的陶瓷机械在海外市场的市场占有率？</p> <p>回复：我们现在是亚洲第一、全球第二，按营收规模算这 2 年大概是全球市场 20%左右的占有率，优势市场主要在以印尼为代表的印马泰市场、中东及非洲</p>

市场等。这几年我们在土耳其成立了子公司，派驻了团队，完善当地工厂的服务，目前取得了印尼、土耳其较好的市场份额。根据行业数据，2022 年意大利陶机拥有超 150 亿元的市场规模，但我们在其中占比极小，所以接下来我们希望延伸到欧洲、北非及南美地区，创造更多增量。

3、科达和欧洲的陶机设备相比来说，在性能和价格方面有什么区别？

回复：欧洲的设备是小批量、多花式、多规格、自动化程度高的柔性生产模式，价格更贵，日产量相对较小。科达的设备特点是大批量、快速、性价比高，更适合发展中国家使用的。

4、陶机业务中配件耗材业务的占比有多少？为什么公司想做一些瓷砖相关非机械的产品的延伸？

回复：目前陶瓷机械业务 90%以上来自于装备的销售，未来会叠加、提升后端配件耗材业务的占比。磨边机、抛光机等陶机装备产品的更换频率不会那么高，而磨头、墨水、色釉料等配件、耗材产品，需求频次比较高，且整体市场相对陶瓷机械业务的空间更大一些，所以我们希望通过提升一些关联产品的销售，带动整体营收规模的提升。

5、科达和萨克米在销售区域上的区别在哪里？

回复：萨克米的市场份额主要集中在欧洲地区，我们目前在欧洲的份额比较低，科达的市场主要是在海外发展中国家。目前亚洲、中东等发展中国家很多都接受了中国的生产模式，而科达的产品性价比比较高，很符合目前的整个亚洲的陶瓷厂需求。萨克米现在主要的市场份额在美国和欧洲和部分中东等富裕的区域。科达近几年也逐步切入欧洲市场，2018 年的时候收购了唯高，并在欧洲设立了几个公司，希望在欧洲市场有所突破。

6、非洲瓷砖市场后续的需求量有多大？

回复：目前的竞争格局分区域来看，像尼日利亚、埃塞俄比亚等地区的竞争是比较激烈的，当地会有比较多的小厂家，对投资回收周期要求较短，只做低端产品，做得更粗放式一些，需要尽快回收资金。我们的方式是做中高端产品，主要选择的国家是非洲东部、西部、南部地区的国家，希望覆盖撒哈拉沙漠以南地区的需求。我们的回收周期要求没那么高，更关注覆盖的客户群体，以维持未来的长期效益。非洲的每年陶瓷需求量从我们 2016 年进入时的 4 亿 m² 增长超过 9

亿m²，现在瓷砖产品主要是市政工程以及部分居民住宅需求，没有到真正的城镇化住宅需求爆发的时机，我们相信在未来的10-20年期间，非洲城镇化率将进一步提升，带动居民个人在瓷砖、洁具、玻璃等建材需求量的提升。

7、海外建材业务未来的品类及市场如何规划？

回复：未来会形成陶瓷+洁具+玻璃的品类结构，目前已经在5个国家建成6个陶瓷厂，已建成14条陶瓷生产线，在建6条陶瓷生产线，2条洁具生产线及1条玻璃生产线（分别在肯尼亚、加纳、坦桑尼亚），后续还会陆续考察其他国家去投资建厂。同时，在区域上会以非洲作为基础，陆续向亚洲及南美洲延伸。

8、为什么当时没有去东南亚国家建陶瓷厂？

回复：我们之前调研去过菲律宾，泰国，乌兹别克斯坦等国家，瓷砖市场的大小很重要一点是取决人口的多少，这些国家市场较小。而像印度、印尼、孟加拉都是人口多的，而柬埔寨、老挝人口就比较少，覆盖的市场区域有限。同时，东南亚比较多是公司陶瓷机械的客户，我们想避免直接与客户构成竞争关系，所以综合考虑，就没有在东南亚投建陶瓷厂。

9、玻璃项目目前的情况？现在的运营模式是怎样的？

回复：玻璃项目在坦桑尼亚，现在处于前期建设阶段。我们在非洲的模式是在毛里求斯成立SPV，科达持有51%、森大持有49%，然后在下面延伸了陶瓷、洁具、玻璃板块，在每个国家设立项目公司。

10、公司海外建材业务在境外的结汇方式是怎样的？结算是用当地货币还是用美元？

回复：我们用美金为主，涉及到国家、币种比较多，所以会尽量减少本地货币的使用，如果有本地货币，我们每天都会结成美金，然后每年做套期保值，平滑汇兑风险。

11、福建及重庆工厂建设进度情况？

回复：福建一期已经在2022年投产，福建二期同步在建设，预计今年9-10月左右投产。重庆工厂正在进行平地，计划今年内建成投产。

12、负极材料市场上大概有哪几类厂家？目前市场集中度如何？

回复：负极材料主要是三类厂家，一类是一直做负极材料业务的传统玩家；第二类是相关行业后续转入的，像科达等其他的厂家；第三类是完全不相关，像

之前做陶瓷的厂家。今年材料端压力普遍较大，随着当前市场价格的下滑，很多厂家特别是第三类都逐步调整了规划，我们还是保持比较乐观的心态，预计明年开始整体市场下游会慢慢呈现复苏的状态，随着后续的洗牌，市场集中度也会逐步提高。

13、我们是否有和客户提前签订供应负极材料的协议？如何增强我们在负极材料行业的竞争力？

回复：我们和客户谈好供应量后，会签订协议来保证我们的权益。在增强竞争力方面，第一，我们和下游客户在产品或股权上面做深入绑定；第二，我们要把产品的稳定性跟成本要做到足够的低，今年出了涵盖设备、工艺等方面约 7 项降本措施，希望要做到在市场极度恶劣的情况下，我们依然有比较好的净利贡献，要从设备、工艺等层面去降本；第三，我们会优化生产技术及工艺，提高产品质量及产品稳定性。

14、为什么中国联塑会成为公司大股东？后面跟中国联塑的合作会是怎样的？

回复：公司和联塑前期在业务合作方面进行了良好的沟通，中国联塑主要做塑料管道、建材家居、环保、光伏综合能源等业务，看到公司这几年业务发展良好，对公司发展比较有信心，同时两家公司在业务上有一定关联度，希望在海外市场能与科达进行合作，所以在二级市场上增持公司股份。中国联塑希望在非洲开展管材产品，同时也不排除我们会和中国联塑探讨在玻璃等其他建材业务上面的合作，具体情况明确后公司也会及时和市场进行沟通。

15、探矿权大概什么时候有进展？

回复：目前我们在积极地推进非洲锂矿及石墨矿考察，未来几个月内可能会有基础指标出来，我们会评估指标是否良好，如果可行性高，就会进一步开采；如果觉得储量不好，会转向其他矿。如果中间有重大进展，我们会及时告知大家。

16、公司在墙材业务中股权占比是多少？请介绍墙材业务内容及未来增长前景。

回复：墙材业务是由安徽科达机电有限公司开展的，目前科达制造持有 80%，员工持有 20%，管理层未来希望让安徽科达机电独立开展墙材机械业务，它的业务发展方式和陶瓷机械类似，也是加大海外市场的拓展。

	<p>墙材机械主要是做蒸压加气混凝土整线设备，主要利用石英砂或粉煤灰、矿渣、建筑垃圾、淤泥等其他固废材料作为原料，通过蒸压加气的方式生产砌块、板材墙体等节能装配式建材产品，目前我们的品牌是“新铭丰”。墙材机械的国内增长主要是通过政策推动，去年住建部、国家发改委发布了《城乡建设领域碳达峰实施方案》，提出推进绿色低碳建造，大力发展装配式建筑，推广钢结构住宅，到 2030 年装配式建筑占当年城镇新建建筑的比例达到 40%等要求，这些政策会进一步推动该业务的发展。目前该品牌在国内外发展得都还不错。</p> <p>17、公司长期对蓝科的规划？后续是否有产能扩张计划？</p> <p>回复：我们希望和盐湖股份长期友好合作，努力扩大蓝科锂业的产能，在行业顺周期内尽量获取最大收益。目前蓝科锂业正围绕其年产 1 万吨碳酸锂的产线进行提质稳产的技改项目，同时其也将进行后端沉锂母液回收，能够在既有产线产能基础上释放更多增量。后续暂时没有其他产能扩张计划。</p>
附件清单 (如有)	无