

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

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上）
时间	2024年10月
接待对象	东北证券、东方财富证券、东吴证券、光大证券、广发证券、国海证券、国联证券、海通证券、华创证券、华西证券、民生证券、天风证券、五矿证券、西部证券、信达证券、长城证券、长江证券、招商证券、中信建投、中信证券、中邮证券、国联基金、华夏基金、汇添富基金、交银施罗德基金、幸福阶乘基金、鸿运私募基金(海南)、湖南源乘私募基金、上海边域私募基金、粤佛私募基金(武汉)、北京才誉资管(有限合伙)、北京中泽控股集团、嶺信资本、南通招商局、宁波幻方量化(有限合伙)、宁波银行、深天润资管、深圳创富兆业、深圳前海珞珈方圆资管、颐聚资管(上海)、远东宏信
地点	线上、线下（科达制造总部大楼）
上市公司 接待人员	董事会秘书 彭琦；证券事务代表 黄姗
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>一、公司主要情况介绍</p> <p>从营收端来看，公司 2024 年前三季度实现营业收入 85.64 亿元，同比增长 21.85%，海外业务收入占比超 60%；第三季度实现营收 30.70 亿元，环比二季度增长 4.69%，主营业务均按照既定战略及规划稳步推进；从利润端来看，公司 2024 年前三季度实现归母净利润 7.03 亿元，其中因参股公司蓝科锂业实现的业绩较上年同期大幅减少超 80%及海外汇率波动造成的汇兑损失等影响，同比降低 65.19%；第三季度实现归母净利润 2.48 亿元，环比二季度改善，实现 73.74% 的增长。</p> <p>从具体业务来看，建材机械板块，受益于全球化布局、本土化服务及品牌生产线的持续完善，公司陶瓷机械业务第三季度接单和收入金额均维持在较好水平，利润水平亦相比上季度实现提升。其中，配件耗材业务、新型压机等通用化</p>

业务第三季度营收规模亦较去年同期实现较高增长。就收入结构来看，建材机械业务第三季度海外收入占比超 55%。

海外建材板块，随着喀麦隆陶瓷项目两条瓷砖生产线的相继投产及加纳、肯尼亚洁具项目的良品率和产能率利用率逐步提升，第三季度海外建材产销量实现稳定增长，营收环比攀升。同时，从 6 月底开始，公司在非洲不同国家的瓷砖产品销售价格相继有所提升，因此第三季度海外建材业务毛利率环比增加，但是受部分非洲货币贬值影响导致公司当期汇兑损失大幅增加（含因外部贷款带来的未实现的汇兑损失），海外建材业务整体盈利空间有所压缩。此外，坦桑尼亚玻璃项目已于 9 月中旬点火，后续有望为今年第四季度业绩持续贡献增量。

战投业务方面，参股公司蓝科锂业第三季度碳酸锂产量约 1.2 万吨，销量 0.8 万吨，产量创单季度新高。受碳酸锂市场价格下行、回溯调整确认前期成锂卤水采购金额等影响，蓝科锂业前三季度实现营业收入 22.19 亿元、净利润 5.40 亿元，其中公司按间接持股比例 43.58%确认归母净利润为 2.35 亿元，在市场上碳酸锂价格低迷的环境下，仍然保持了较好的盈利能力。

二、问答

1、请介绍一下第三季度的汇兑损失情况？

回复：公司第三季度整体产生了较大的汇兑损失，主要是海外建材板块受非洲部分国家货币贬值及欧元相对美元升值所致。海外建材板块业务由国内的特福国际进行控股，特福国际通过下面的持股平台 Tilemaster 下设各个建材项目公司。目前，海外建材的融资主要通过 Tilemaster 进行，其本位币为美元，该主体较多长期欧元贷款随着本期欧元对美元升值，产生较大汇兑损失，但这部分属于未实现的汇兑损失，在还款时，才有可能会对现金流产生影响。

而在经营端，海外建材本土销售一般按照当地货币结算，出口的部分按照美元结算。合资公司除了保留一部分日常运营所需本地货币，会及时将本地货币换成美元或欧元，减少当地货币贬值带来的汇损影响。

2、公司上半年陶瓷机械海外订单情况怎么样？海外国家的需求可持续性怎么样？

回复：2024 年上半年，受益于公司持续深耕新兴市场、开拓高端市场，公司陶瓷机械业务海外接单占比超 60%，其中在东南亚、中东及南亚等地区实现较好接单；同时亦在部分高端市场实现较好突破，订单同比有所增加。

单个国家可能会存在行业周期特性，因此公司希望借助全球化的布局，通过

覆盖更多国家来平滑周期的波动。截至 2024 年上半年，公司陶瓷机械已销售至 70 多个国家及地区。

3、公司在东南亚及中东地区的主要业务是什么？

回复：东南亚及中东地区是全球主要陶瓷产区之一，公司主要在上述地区开展陶瓷机械业务，同时子公司安徽科达洁能也在印尼地区为客户提供清洁煤制气装备业务。目前，公司已在上述地区成立印尼、土耳其子公司等，同时土耳其生产基地正在如火如荼的建设中，未来公司将持续深化上述区域的本土化服务，推进陶机设备、配件耗材及清洁煤制气装置等业务的销售。

4、陶瓷机械海外的销售策略是怎么样的？

回复：公司在内部管理上已建立并划分各大销区去覆盖全球主要陶瓷产区，同时公司也在持续加大海外销售和服务人员的规模，并重点增加本地员工的数量，从而进一步完善全球营销网络及本土化服务建设，以提升全球陶机市场份额。

5、公司陶机产品与主要竞争对手相比怎样？

回复：近年来，公司通过有效的内部组织变革、加大研发与软硬件设施的投入，如建设数字化工厂、开展精益生产等，同时整合欧式制式等方式，公司陶机产品在整体的产品质量及性能等方面，与意大利同行差距不大，其中部分产品如抛光机等具有优势。同时在成本方面，中国在产业配套、原材料采购等方面具有很大优势，因此公司陶机产品具有高性价比的优势。

在以往，海外高端客户通常选择意大利设备。近两年，全球经济疲软和不确定性增加，海外高端客户在经营压力下越来越关注产品的性价比。因此，公司把握市场时机，积极邀请海外客户参观公司工厂，制造能力获得了客户的广泛认可，亦获得了部分高端市场的订单。

6、前三季度配件耗材及铝型材挤压及相对于陶机设备的毛利率情况怎么样？

回复：今年前三季度，配件耗材部分产品虽处于前期推广的阶段，但其整体的毛利率仍要比陶机设备略高。针对墨水等贸易型耗材业务及铝型材挤压机等新型压机业务，也均保持较好的毛利率水平。

7、国瓷康立泰陶瓷墨水前三季度在海外销售的进展情况怎么样？

回复：公司 2023 年收购了国内陶瓷墨水龙头之一国瓷康立泰 40% 股权，并与其共同设立了广东康立泰公司，由科达制造控股和并表。目前，国瓷康立泰的海外墨水业务会通过合资公司广东康立泰的海外渠道进行销售，并协同科达制造

的海外陶机客户资源进行推广。今年前三季度，广东康立泰海外墨水业务实现较高增长，同时其净利率水平也高于公司陶机设备业务。

此外，国瓷康立泰整体的经营业绩亦会通过影响公司的投资收益，进而对公司利润表现产生影响。今年上半年，国瓷康立泰上半年实现营收 4.72 亿元，净利润 1.11 亿元，对公司归母净利润贡献超 4000 万元。

8、配件耗材的长期规划是怎样的？

回复：在公司的发展战略上，公司将其视为陶机业务的未来主要增长点之一。未来，公司将持续加大全球服务网点及团队、生产基地及配件仓等建设，通过将服务前移以及时响应客户需求，为海外地区的配件耗材的本土化服务打下坚实基础。同时，在渠道方面，公司亦将持续推进配件耗材与陶机的协同发展，进一步推进全球陶瓷生产服务商定位，未来该业务有望持续为公司业绩贡献增量。

9、陶瓷机械国内未来的需求结构预计是怎样的？

回复：根据公司陶机业务前三季度的订单来看，公司预计国内下游陶瓷客户产线升级改造的单机设备需求占比会提升；同时，下游陶瓷客户新建产线仍会存在一定的需求。此外，国内配件耗材业务和通用化设备的发展亦将为陶机业务国内部分带来增量。

10、公司陶瓷机械业务未来的增长空间怎么看？

回复：针对国内市场需求，近两年全国陶瓷砖产量有所下滑，据相关数据显示，2023 年全国陶瓷砖产量 67.4 亿 m²，相较往年高峰时期已有大幅下降。但中国依然是全球规模最大的瓷砖市场，存在一定陶瓷机械设备更新、迭代的需求，例如国内部分老旧产线，需要通过装备智能化、绿色化等方式优化生产成本，以提升陶瓷企业在需求下滑、竞争加剧大环境下的竞争力，并满足监管日益趋严的环保及能耗要求。

同时，公司会更多地朝着海外市场以及服务市场探索，通过覆盖更多国家及增加配套业务来实现业务的稳健发展。以往，公司主要是东南亚、中东、非洲等发展或新兴地区订单居多，而欧洲、北美等高端市场长期被意大利的设备所垄断。近几年公司通过智能化改造等措施，使得陶机产品在自动化、智能化等方面已经不逊色于意大利产品，且具备产量大、成本低的优势。今年上半年，公司陶机产品来自高端市场的订单大幅提升。后续公司也将持续通过样板工程的打造，带动更多高端市场业务。同时，公司持续通过全球销售网络来推进配件耗材与陶机的协同发展，进一步推进全方位陶瓷生产服务商定位。从宏观来看，全球配件耗材

的市场比陶机市场更为广阔，未来随着配件耗材领域的深入开展，这一部分收入比例也会越来越高。

此外，公司也将通过压机、窑炉等陶瓷机械核心设备通用化领域的延伸，持续为业务带来增量。今年 2024 年上半年，公司陶机通用化实现较好增长，其中发展较好的压机通用化已涉及铝型材、汽车、光伏等领域，从最初实现耐火材料压机的进口替代，到现在为汽车主机厂落地了国内首条汽车门槛梁等小部件装备整线项目，公司在部分压机领域整体水平已处于国内前列，并得到了客户的广泛认同。

目前，公司陶瓷机械业务已提出“百亿目标”，在保持建陶装备强有力的竞争力的同时，向非陶瓷行业进行延伸，希望形成 50%-60%陶瓷机械装备、20-30%配件及耗材等陶瓷关联产品、10%-20%陶机通用化装备的业务结构，其中海外收入占比接近 70%，向“技术驱动、成本领先、供应链全球化”的陶瓷机械高端制造引领者迈进。

11、海外建材瓷砖业务前三季度生产成本呈现了什么样的趋势？

回复：今年前三季度，瓷砖生产成本整体变动不大，相对平稳。在天然气等能源使用方面，公司已与提供方签订了长期的合作协议，价格基本已经锁定。在原材料等方面，像主要的原材料高岭土这些，公司已有储备；部分釉料等原材料来源于进口，但其市场价格较为平稳。

除了财务费用外，今年前三季度管理费用上升的相对较高，主要因为新增项目及市场拓展对相关海外人才的需求增加；同时公司海外建材板块二级总部的建立，相关业务职能亦会并入二级总部统一管理，亦导致了管理费用的增加。此外，公司亦加大了海外建材的信息化建设投入。后续随着人员架构及业务规模稳定，管理费用预计会逐渐平稳。

12、海外建材今年上半年利润水平下滑的原因是什么？

回复：今年上半年海外建材业务在利润端有所承压，一方面，今年上半年非洲整体有比较大的汇兑损失，而去年同期是大额的汇兑收益，导致同比的差异比较大。另一方面，从去年下半年开始，非洲部分区域的市场竞争较为激烈，公司基于牺牲短期利润、保障长期发展的策略考虑，在部分区域与竞争对手开展了价格竞争。

13、公司海外建材瓷砖涨价的落实情况怎么样？

回复：从 6 月底开始，公司在非洲不同国家的瓷砖产品销售价格相继有所提

升，提价比例根据当地市场情况、竞争策略及不同产品规格有所差异，其中在肯尼亚等毛利率较低的地区提价幅度较大。

14、海外建材瓷砖主要用于哪些方面？近几年整体价格变化大吗？

回复：目前公司生产的瓷砖主要用作地砖等产品。非洲这几年总体经济水平是上升的，但当前瓷砖的价格相比几年前差异不大，主要是瓷砖本土化供应占比的提升，抢占了曾经进口瓷砖的市场，使得市场供需趋于相对平衡，为本土瓷砖市场价格带来了稳定。与此同时，非洲本土生产的瓷砖质量相比以往有了较好的提升，因此我们认为随着未来当地经济的发展、居民生活水平和产品质量的提升以及产品品类的丰富，瓷砖销售价格还是有议价空间的。

15、喀麦隆陶瓷项目进展怎么样？

回复：喀麦隆陶瓷项目 K2 线 7 月起投产，K1 线 8 月投产。在之前，喀麦隆当地瓷砖需求主要依赖进口，合资公司通过特福加纳陶瓷厂出口至喀麦隆地区抢占市场，随着特福喀麦隆陶瓷厂产能逐步释放，逐步替代了部分进口需求，因此目前产销情况比较好。

16、海外建材瓷砖的产能布局是怎么的？

回复：截至 2024 年上半年，海外建材板块已在东非肯尼亚、坦桑尼亚等及西非加纳、塞内加尔等 6 个国家投产 19 条陶瓷生产线，2024 年上半年瓷砖产量超 0.84 亿 m²，其中加纳的瓷砖产能最大。同时，合资公司非洲科特迪瓦陶瓷项目正在建设中，预计明年投产，另有中美洲洪都拉斯陶瓷项目正在筹备中。

17、海外建材在建项目的进展情况以及预计投产时间是怎样的？

回复：目前，公司非洲科特迪瓦瓷砖项目及南美秘鲁玻璃项目正在建设中，另有中美洲洪都拉斯项目正在筹备中。上述项目均按照规划正常推进中，预计于明年起陆续投产。

18、海外建材瓷砖产品在非洲的市占率怎么样？各地销售价格一致吗？

回复：公司在西非及东非建有瓷砖生产基地，通过本地销售及向周边国家等地区出口，目标覆盖撒哈拉沙漠以南地区的非洲国家。目前，公司已在非洲多个国家的市占率较高，其中各地销售价格根据市场情况有所差异。

19、瓷砖除了销售至周边国家，还出口到了哪些地区？

回复：合资公司正持续拓展市场，除了在产能所在地及周边国家销售外，部分瓷砖还通过海运出口至美洲等地区。

20、海外建材瓷砖都是用同一品牌吗？

回复：除了“特福”品牌外，我们也正在培育瓷砖高端品牌，实现中高低端品牌的协同发展。与此同时，在洁具方面，公司也参考瓷砖的品牌培育经验正在同步培育中高低端品牌，以提升产品整体的市场竞争力和盈利能力。

21、合资公司瓷砖非洲销售渠道是怎样的？

回复：合资公司瓷砖销售主要面向经销商，个体规模较国内经销商体量更小，公司依据店面规格等因素对其采取分类管理，大部分采用专卖的形式；另有少部分适用批发商的模式，限制较少。

22、海外建材的经销商瓷砖备货怎么样？SKU是不是比国内简单？

回复：非洲单个经销商的体量不像国内这么大，因此备货量相较国内较少，周转速度相应会快一些。同时，考虑到当地需求及发展阶段等情况，非洲目前本土生产的瓷砖SKU相对较少。目前，合资公司正通过线上营销数字平台建设，实时跟踪库存情况，希望更准确地把握市场需求和变化趋势。

23、海外建材给予经销商的账期如何？

回复：海外建材销售一般为现款现货，针对一些比较大型的经销商会有一定的授信，总体来看账期较短。

24、其他企业想要进入非洲瓷砖市场会有哪些难点？

回复：现在来看，非洲当地瓷砖市场竞争程度有所上升，本土产能占有主要的市场份额，空白市场已经较难找了。同时，非洲部分地区的基础设施配套、原材料等方面相较于国内来说还有所欠缺，像用水、用电以及原料等，配套不完善导致需要公司前期做更多找寻、沟通及协调等筹备工作。其次，非洲国家数量多，绝大数国家相比中国面积、人数较少，整体规模也较小，随着当地经营规模的扩大就会涉及运输、出口、清关等事项，这些都需要花费长时间去建设。另外，跨境经营还面临着海外运营团队的建设，目前海外人才竞争比较激烈，公司正通过员工持股计划等方式留住优秀的人才。此外，在不同的文化习俗环境下还涉及本土人员管理问题，以及还必须面对当地的法治环境、经济环境等差异。同时，公司在当地的良好品牌形象及渠道优势，具备坚实的市场基础，已形成较好的护城河。

25、怎么看待第四季度瓷砖的量价趋势？

回复：海外建材瓷砖产品从6月底开始陆续提价，但存在一个传导的过程，主要是因为部分经销商得到瓷砖准备涨价的通知，会提前做一些备货，因此瓷砖提价对业绩的影响并未在第三季度得到完整的体现。步入第四季度，在产销量方

面，公司喀麦隆瓷砖项目会在第四季度得到完整的生产及运营，因此瓷砖产销量有望进一步提升；在瓷砖价格方面，目前瓷砖价格保持了第三季度提价后的延续，第四季度有望持续保持稳定。

26、怎么看待非洲明年的瓷砖需求以及海外建材的瓷砖销售规模？

回复：从宏观需求来看，根据 MECS-Acimac 数据统计，2023 年非洲瓷砖产量 11.78 亿 m²，同比增加 9.9%；消费量 14.21 亿 m²，同比增加 12.5%，是全球瓷砖产销量增长最快的地区。同时据其以往预测，2022-2026 年，非洲仍将是世界瓷砖消费市场增长最快的地区，复合年增幅超过 6%。因此，公司认为 2024 年非洲整体市场仍然处于一个稳定增长的状态。从公司海外建材瓷砖产销来看，今年前三季度瓷砖产销两旺，后续，随着非洲科特迪瓦及中美洲洪都拉斯陶瓷项目于明年投产，加上喀麦隆瓷砖项目在明年得到完整的生产及运营，2024 年瓷砖产销量有望进一步提升。

在瓷砖价格方面，一方面，公司瓷砖定价会持续参考进口产品的 CIF、海运、关税、内陆运输等综合成本进行定价，价格将相较进口产品保持优势；另一方面，公司瓷砖定价也会考虑到当地货币汇率波动因素，如当地货币大幅贬值，公司瓷砖也会相应的进行提价。

27、请介绍一下今年三季度瓷砖、洁具的业绩情况以及第四季度玻璃预计的业绩贡献情况

回复：瓷砖方面，受瓷砖提价及喀麦隆瓷砖投产等影响，今年第三季度营收和毛利率都实现了环比提高。洁具方面，今年第三季度，加纳及肯尼亚的洁具产能利用率及良品率较上半年都有了较好的提升。目前公司洁具产品基于品牌策略相较竞争对手同类产品价格要高，但其品牌尚在培育的阶段，同时部分原材料还需要进口，生产成本相对较高，因此整体的利润水平仍然承压。目前，公司正持续打造、培育洁具中高低端品牌矩阵，同时持续地对原材料等供应链进行优化，以进一步提升产品整体的市场竞争力和盈利能力。玻璃方面，公司坦桑尼亚玻璃项目于今年 9 月份投产，设计日产能 600 吨/天，截至目前产能利用率已爬坡至相对较高的水平，后续公司将在销售端持续发力，预计第四季度将为业务营收规模带来增量。

28、玻璃和洁具运营稳定后的盈利水平和瓷砖相比如何？

回复：洁具是品牌驱动型的产品，在未来品牌培育到一定阶段后，洁具有望借助本土化等优势达到不错的盈利水平。而玻璃行业是通用化产品，从整体水平

来看，利润水平可能和当前瓷砖产品差不多。后续，随着玻璃和洁具生产线的运营稳定，整体上从产品结构而言，将有助于海外建材业务的整体发展。

29、公司当初为什么要发展洁具、玻璃品类？

回复：在需求方面，公司拓展洁具及玻璃品类主要是考虑城镇化过程中的家装需求；同时，公司所布局地区的洁具及玻璃品类需求主要依赖于进口，投产后其产能可被当地及周边国家消化。同时，在销售方面，公司洁具及玻璃产品可借用瓷砖品类积累的广泛渠道协同发展，具备先发的渠道优势。

30、公司除了已规划的瓷砖、洁具及玻璃外，是否会考虑布局其他品类？

回复：除了已规划的建材品类，公司也将参考其他国家城镇化经验，根据终端的需求逐渐丰富建材品类，首选可以复用现有渠道的品类，前期通过贸易的形式布局，后续基于市场情况规划本土化生产。

31、请介绍一下公司海外建材合作伙伴森大集团以及为什么去非洲开展建材业务？

回复：森大是最早进入非洲、南美洲等海外市场的国际贸易企业之一，经过多年的发展，已在当地铺设了广泛的营销网络与渠道，积累了大量的当地资源，比如品牌积累、政府关系等。

公司最初主要做陶瓷机械，在实现国内甚至全球的龙头地位后，开始不断地尝试第二增长曲线。2015 年左右，公司在考察了很多地区后，最后与合作伙伴森大一起到非洲开展调研。基于非洲庞大的人口背景、城镇化初期阶段以及依赖进口瓷砖的市场情况，公司和合作伙伴于 2016 年在非洲肯尼亚合资建设了第一个陶瓷厂，实现当年建设、当年投产、当年盈利的成果。基于肯尼亚的情况，后续我们又在加纳、坦桑尼亚、塞内加尔、赞比亚建设了瓷砖、洁具等项目。凭借公司多年的陶瓷机械制造经验优势、上市公司平台的融资优势，以及合作伙伴在非洲多年经营的渠道优势，合资公司随着持续的产能释放，迅速铺开了市场。

32、合资公司在非洲国家的布局是否会有政治等风险？

回复：合资公司在建材项目布局前都经过了长期的调研，选取了政治和营运环境较稳定、人口规模及增长潜力较大、经济发展趋势较好、市场规模较大、地理位置较好、各方限制相对较少的国家及地区陆续进行本土产能建设。同时，合资公司已与保险公司合作，为工厂配置了相关保险，可有效降低运营风险。

33、海外建材除了已有产能布局外，是否还会在其他区域布局？

回复：公司正在全球范围内持续寻找相对空白的市场，根据当地市场人口规

模、城镇化发展阶段、经济发展潜力等，前期通过出口的方式，后续根据销售情况再择机进行本土产能布局。目前，公司产能布局已延伸至美洲，如正在建设或筹划的南美秘鲁玻璃项目、中美洪都拉斯陶瓷项目。同时，公司也会根据当地经济发展水平、市场以及销售情况，对现有生产基地进行技改或产能扩建。此外，公司也不排除会在一些目前未涉及的区域通过建材项目收并购的方式，抢占市场份额完成区域整合。

34、美元降息会对公司海外建材产生什么影响？

回复：汇率的影响比较复杂，需要综合非洲本土币种及流动性、外币贷款币种及规模等综合考量。在美元及欧元降息的预期下，公司希望汇率对海外建材业务的影响逐步降低；同时，美元及欧元的降息亦可能会对非洲当地经济及消费力的提振有一定促进作用。

35、公司海外建材的融资成本怎么样？

回复：相较于非洲当地较高的融资利率，公司通过 IFC 及海外银团进行的贷款具有明显的资金成本优势。其中，公司与 IFC 等机构贷款成本采用基础固定利率+浮动基准利率的形式定价，随着美元和欧元持续降息，这部分贷款成本有望持续降低。

36、公司对海外建材整体毛利率大概是怎样的展望？

回复：2021 年、2022 年，海外建材业务超过 40%的毛利率水平，主要是因为特殊期间高昂海运费等因素的助力，导致进口瓷砖进不来，而非洲本土产能供不应求，其实不是一个常态。2023 年及 2024 年上半年，海外建材毛利率为 30%以上；未来，我们会通过品牌矩阵培育、产品定价调控及降本增效措施等举措，争取海外建材板块整体毛利率维持合理的水平。

37、海外建材分红是如何规划的？

回复：早期，合资公司在控制好资产负债表的情况下一直保持稳定的分红，公司已通过分红的方式收回对其相关投资。近两年，海外建材板块因建材项目建设较多，相对有更多资金需求，所以基于该业务较好的成长性，我们后续会优先将资金用于项目建设。

38、合资公司股权规划及增资节奏是怎么样的？

回复：为支持海外建材业务的百亿营收规划，建立长效激励约束机制，今年海外建材部分核心管理人才、骨干员工向合资公司广东特福增资 5%，因此科达制造持有合资公司股权比例稀释后约为 48.5%，但仍然实现对海外建材合资公司

的并表。短期来看，合资公司股权结构已调整结束，后续会保持稳定。

目前合资公司现金流较好，如后续有大型并购等资金需求较大的事项，公司会根据经营情况、发展规划等因素考虑进行增资。

39、蓝科锂业生产成本及后续的产能规划是怎么样的？

回复：盐湖股份于 2023 年再次调整了向蓝科锂业销售卤水的价格，与碳酸锂价格形成动态机制，沿用至今，因此 2024 年上半年的碳酸锂生产成本受上述因素等影响有所上涨。但蓝科锂业生产碳酸锂的成本仍然处于市场中较低的位置，仍具有成本优势及环保优势。

蓝科锂业的碳酸锂产能装置计划于今年生产碳酸锂 4 万吨，同时未来也将通过技术提升、工艺升级、后端沉锂母液回收等方式，进一步进行优化、提升产能。

40、怎么展望后续的碳酸锂销售价格？

回复：虽然碳酸锂价格近年来产生较大波动，但蓝科锂业碳酸锂的生产成本在市场上依然具有竞争优势，持续为公司带来了不错的投资收益，公司也将继续支持蓝科锂业的降本以及技术优化等工作。

41、怎么展望蓝科锂业未来的卤水供应情况？

回复：根据蓝科锂业与盐湖股份的卤水供应协议以及盐湖股份生产钾肥所能提供的卤水量来看，卤水供应在未来能够满足蓝科锂业及盐湖自有碳酸锂项目的需求。同时，蓝科锂业未来也将通过技术提升、工艺升级、后端沉锂母液回收等方式，进一步增加提锂收率，预计未来每单位碳酸锂生产所需卤水用量会进一步降低。

42、未来蓝科锂业的分红规划是怎么样的？

回复：在蓝科锂业的整体分红规划上，蓝科锂业各方股东每年都会在股东大会进行讨论，根据往年分红情况，蓝科锂业在保障其日常经营、资本开支的情况下，均尽可能地实施分红。

43、公司未来的分红规划是怎样的？

回复：近两年来，公司现金分红比例约为当期归母净利润的 30%，现金分红和股份回购合计金额占当期归母净利润的比例均超过 42%。考虑到公司整体负债率不高，未来公司会综合考虑经营情况及战略规划，践行稳定、持续的分红政策，未来分红比例或会进一步提高。

44、请介绍一下公司股份回购的考虑及激励对象主要面向国内还是海外？

回复：一方面，基于对公司未来发展前景的信心以及对公司股票价值的认可，同时为维护广大股东利益，稳定投资者对公司股票长期价值的预期，公司决定继2022、2023年后再度进行股份回购，拟回购2000-3000万股；另一方面，公司于2024年上半年注销了3000多万股前期回购的股份，目前前期股份回购的库存股还剩3000万股，库存股规模较小。因此，为进一步满足公司长效激励机制及方案，充分调动公司管理人员、核心骨干及优秀员工的积极性，本次回购的股票将用于公司后续实施股权激励及/或员工持股计划。

目前，具体激励方案尚未确定，但基于公司的全球化战略实施及经营规划，在海外的工作人员将是重点考虑对象。

45、公司在跨行业并购方面未来是否会有一些动作？

回复：中短期来看，公司将聚焦主业，以稳健发展为主，暂时不会考虑跨行业的并购。就业务而言，陶瓷机械方面，公司主要会看一些产业链并购机会，如去年公司收购了意大利模具企业F.D.S. Ettmar，其主要生产陶瓷压机模具，后续将从客户资源及本土化布局等方面助力陶机产品及配件耗材发展。海外建材方面，公司会关注一些重点区域的建材项目，希望通过收并购的方式，抢占市场份额完成区域整合。

46、公司未来的资本开支是怎样规划的？

回复：按照目前的资本开支规划来看，主要还是集中在海外板块。建材机械方面，国内的投资目前已基本完成布局，未来会有部分海外基地的建设，并看一些产业链并购机会，但这些项目的资本开支相对有限。目前公司土耳其基地正在建设中，该基地后续除了生产配件外也会做一些耗材业务，主要是考虑到配件耗材市场规模较大但具有销售半径的特点，公司通过海外生产基地建设，将服务前移，从而覆盖中东等区域市场。目前该基地建设进程也已过半，后续的资本开支不会太大。海外建材方面，该板块相对有更多资本开支，公司仍有科特迪瓦及洪都拉斯瓷砖项目及秘鲁玻璃项目正在建设或筹划中，主要依靠该业务板块盈余资金以及IFC及海外银团等贷款渠道解决。目前，海外建材板块贷款金额充足，业务现金流情况较好，能够支持上述项目的稳步落地。锂电材料方面，相关产能建设规划有所调整，后续会基于现有产能结合市场情况做一些技改，相应的资本开支也不会太大。

47、董事长股份分割后有减持需求吗？

回复：根据相关规则，董事长边程先生及关琪女士离婚分割股票后，将继续

合并计算被判断为 5%以上大股东身份，继续共同遵守 5%以上大股东、董事相关减持比例、减持披露等一系列限制。同时，双方亦承诺自上述股份办理完毕非交易过户手续之日起的 12 个月内，不以任何方式减持所持有的公司股份。

48、公司第一大股东梁总及马可波罗、新明珠的相关方有减持意向吗？

回复：目前公司未收到上述股东的减持意向，同时今年上半年梁总一致行动人还通过竞拍的方式增持公司股份超 6400 万股。作为公司陶机业务的下游客户，梁总及上述股东都比较认可公司的战略及经营管理。公司亦通过业务的稳健发展，采取现金分红等措施，为股东带来较好回报。

49、公司股权比较分散，会对公司正常经营产生影响吗？

回复：公司自 2016 年起即为无实际控制人状态，由董事会和管理层共同控制。目前，公司前十大股东合计持股比例较高，各方沟通顺畅，均认可公司的管理模式、战略规划、经营发展及文化理念，支持董事会及管理层的各项工作开展。在涉及较为重大的事项，公司也会及时保持与大股东的沟通。

50、中国联塑持有公司 8.01%股份是基于什么目的以及会参与公司经营吗？

回复：2023 年上半年，中国联塑通过二级市场集中竞价的方式买入公司 1.37 亿股，占当期总股本的 7.01%；今年上半年，中国联塑亦通过参与新华联关于公司的股份拍卖增持公司股份 1700 万股，截至 2024 年 6 月底，中国联塑持有公司 8.01%股份。同样作为佛山企业，中国联塑比较认可公司的企业文化、经营管理模式及发展潜力；同时其主要经营管道业务，也面临出海的需求，后续希望可以与科达制造海外的建材业务有一些协同。但目前双方尚没有明确的合作方案，后续我们也会持续探讨、关注各方面的协同合作机会。

目前，中国联塑以及第一大股东梁总在公司董事会分别拥有 1 个、2 个席位，在涉及较为重大的事项，公司会通过董事会进行审议，并与大股东保持沟通。在日常经营管理方面，还是由公司管理层负责。

附件清单
(如有)

无