

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	☒ 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（线上）
时间	2025 年 9 月
接待对象	国金证券、阳光资产、长江证券、国泰海通证券、东方财富证券、中邮证券、广发基金、融通基金、华西证券、华泰证券、安信基金、丹羿投资、国泰基金、华富基金、嘉实基金、摩根士丹利基金、诺安基金、浦银安盛基金、申万菱信、太平养老保险、圆信永丰、招商资管
地点	科达制造总部大楼、线上
上市公司 接待人员	董事会秘书彭琦、投资总监黄龙驹 证券事务代表黄姗、特福国际投资主管黄景业
投资者关系 活动主要内容记录	一、问答 1、今年下半年公司经营情况大概是怎样的？ 回复：海外建材业务方面，今年上半年，其营业收入同比增长约 90%。考虑到公司肯尼亚陶瓷厂伊新亚分厂、科特迪瓦陶瓷项目相继于 6 月中下旬点火，6-7 月正式出砖，合计日产能约 5.1 万 m²，其预计将为下半年业务规模贡献增量。陶瓷机械业务方面，今年上半年营收较去年同期有所下滑，但第二季度接单已恢复至接近去年水平，鉴于业务从接单到确认收入存在有一定时间差，其预计将为下半年经营业绩提供支撑。此外，公司锂电材料、新能源装备等培育业务在今年上半年亦呈现较好发展趋势，公司将持续支持其稳健发展。投资业务方面，2025 年上半年，蓝科锂业实现碳酸锂产量约 2 万吨、销量 2.06 万吨，对科达制造归母净利润贡献 1.68 亿元。目前，蓝科锂业已具备 4.1 万吨/年碳酸锂产能，公司将持续支持其产能释放与市场拓展工作，进一步为公司整体业绩贡献增量。 2、请介绍今年上半年陶瓷机械的情况？ 回复：今年上半年，建材机械业务实现营收 25.70 亿元，同比小幅下滑，其中，陶瓷机械业务营收及接单同比均有所下滑，但第二季度接单已有所回暖。具

体从地区来看，陶瓷机械海外收入占比近 55%，除了在国内占据主要市场份额外，亦在东南亚、南亚及中东等新兴或发展中国家市场占据领先地位，而在欧美等高端市场地区市占率相对较低。

3、请介绍一下公司陶瓷机械及海外建材利润率情况？

回复：受益于配件耗材业务及海外地区收入占比提升，以及公司持续开展精益管理等措施，近年来公司陶瓷机械业务维持了较好的净利率。今年上半年，由于受资产减值影响，该业务净利率有所下降，但剔除这部分影响，其依然维持较好的利润水平。在海外建材业务方面，尽管玻璃业务净利率低于瓷砖，且去年同期尚未开展此业务，但得益于瓷砖等产品价格策略优化以及一系列降本增效措施，海外建材业务净利率依然实现了较好提升。

4、陶瓷机械业务海外市场竞争力提升方式是怎样的？

回复：在产品技术层面，近年来公司通过软硬件设施投入、产业链收并购等措施，显著提升了陶机产品质量与性能。目前，公司陶机产品已与意大利竞争对手差距不大，部分领域甚至更具优势。在产品成本方面，依托中国在产业配套、原材料采购等方面的优势，公司陶机产品拥有较高的性价比。在产品模式层面，当前全球经济低迷且生产成本高企，公司推出的“大产量，低成本”中国陶瓷生产方案，为海外客户带来了显著的生产成本端优势，因此公司陶机产品在海外市场的整体渗透率在持续提升。

5、全球陶瓷机械市场主要是增量还是以旧换新居多？

回复：在新兴及发展中国家及地区，随着城镇化的发展，相关设备的需求增量相对较多；而在较为成熟的发达国家及地区，存在着较多更新迭代及服务的需求。后续，公司陶机业务将积极拓展全球陶机市场，巩固在新兴及发展中国家及地区的优势，并努力提升高端市场份额。

6、国内下游陶瓷客户产线更新迭代主要基于什么样的需求？

回复：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、竞争加剧环境下的竞争力，并满足监管日益趋严的环保及能耗要求。

7、配件耗材业务占比是怎样的？

回复：今年上半年，公司配件耗材业务较去年同期实现增长，且占陶机业务

整体营收比重进一步上升。考虑到配件耗材品类较多，公司正持续拓展市场空间大、利润率高的产品品类，其中公司海外墨水业务近年来持续实现较好的增长。公司于 2023 年收购了国内陶瓷墨水龙头国瓷康立泰 40%股权，并与其共同设立了广东康立泰公司，由科达制造持有 51%股权并合并财务报表；在海外市场，陶瓷墨水产品通过公司控股公司出口，借助科达制造海外渠道进行销售。

8、怎么展望公司陶瓷机械的后续增长？

回复：从全球市场来看，尽管部分国家或地区存在着阶段性周期波动以及反倾销政策等影响，但仍有部分区域的陶瓷市场维持着增长。同时，全球陶瓷行业整体已处于周期底部阶段，未来随着部分地区下游客户低端及落后产能逐步淘汰、投资信心和计划逐步恢复，陶机产品需求也有望迎来回暖。而作为陶机龙头企业之一，公司正在积极地向海外市场进行服务化布局，未来有望凭借产品实力以及服务能力获得更多订单机会，市场份额得以进一步提升。

同时，公司也将重点推进配件耗材及服务业务与陶瓷机械设备的协同发展。根据公开数据及公司测算，配件耗材业务全球市场规模相较陶机设备更为广阔，而目前公司覆盖的市场规模及占有率有限。随着土耳其 KAMI 墨水工厂于今年投产，叠加公司持续推进配件耗材服务的全球拓展与本土化布局，或将为公司陶瓷机械业务带来较好的增量。

此外，公司亦利用陶瓷机械设备的能力外延进行跨行业应用。目前，公司陶瓷机械核心产品都在积极探索通用化研发与应用，旨在通过原有产品的技术优势，挖掘尚未形成成熟装备解决方案的领域或行业，以满足这些领域的客户对高品质装备的需求。其中，铝型材行业应用场景丰富、涉及领域广泛，其市场规模已超过传统陶瓷行业。公司近几年发展较快的铝型材挤压机产品，整体水平在部分压机领域已处于国内前列；后续该业务还将从单机设备向整线装备拓展，未来有望持续为公司贡献业务增量。此外，像窑炉的通用化，可以用于洁具、餐具等生产制造环节，其它的像原料设备、智能仓储装备、包装装备、抛磨设备等，也将在合适的时机向外延伸。

9、怎么展望建材机械业务的后续发展及毛利率趋势？

回复：近年来建材机械业务毛利率水平稳定在 25%-28%左右，相对比较稳定。一方面，公司将持续坚持全球化的发展战略，提升海外业务占比；同时也将积极推进配件耗材业务、核心设备通用化的发展方向，进一步提升建材机械业务

规模，增强其盈利能力。

10、海外建材业务上半年实现高增长，具体到各品类产销是怎样的？

回复：今年上半年，合资公司瓷砖产量约 0.98 亿 m²，同比增长超 15%，产销率保持高位；同期玻璃产量超 17 万吨，洁具产量超 140 万件，均实现了较好的产销率。

11、海外建材业务目前产能情况是多少？

回复：截至目前，合资公司已在非洲肯尼亚、加纳、坦桑尼亚、塞内加尔、赞比亚、喀麦隆、科特迪瓦 7 国拥有 11 个生产基地，运营 21 条建筑陶瓷产线、2 条玻璃产线及 2 条洁具产线，已合计形成年产超 2 亿平方米建筑陶瓷、260 万件洁具及 40 万吨建筑玻璃的产能。

12、非洲市场瓷砖的需求情况是怎样的？公司在当地形成了怎样的壁垒？

回复：从市场来看，非洲人均瓷砖消费水平基数较低，与成熟国家相比还存在较大差距，仍有较大可提升空间。其中，公司布局的撒哈拉沙漠以南地区，相比非洲其他区域，城镇化及人均瓷砖消费水平都较低，因此该区域市场或具备更大的发展潜力。同时，非洲人口基数庞大、结构年轻且增长速度较快，未来受益于人口红利以及当地经济发展和城镇化进程推进，亦将释放持续的建材消费增长潜力。

但非洲瓷砖市场已非早前的“蓝海”，一方面，相较于国内高速发展时期，非洲当地瓷砖市场整体发展速度有限；另一方面，非洲国家单一市场容量相对较小，当地瓷砖整体需求已相对供需平衡，且市场格局逐渐趋于稳定。其次，非洲投资建厂从基建、供应链、人员管理再到销售渠道建设，均是周期较长且相对国内更复杂的过程。依托长期的积累，公司除已形成资金及融资、多年海外运营与管理经验、瓷砖品牌等优势外，在渠道和供应链方面也积累了较好的先发优势。相比竞争对手，公司大多经销商为独家合作；同时亦通过强化上游供应链控制，在生产制造方面也具有一定的成本优势。

13、怎么展望后续的瓷砖产品售价及生产成本？

回复：在产品价格方面，今年上半年公司瓷砖均价较去年同期实现较好提升，目前来看有望延续。后续，合资公司将持续跟进非洲各市场情况，依托定价机制动态调整瓷砖价格。同时，在产品结构方面，合资公司正在积极打造瓷砖高端品牌，并将根据市场需求有序推进大规格等高端产品线升级，因此产品均价亦有望

进一步提升。在成本控制方面，合资公司正持续推进工艺优化等产线技改、优化原材料供应链管理，同时新增光伏发电等配套措施，推进生产环节降本增效。

14、非洲瓷砖主要在非洲销往哪些区域？市占率怎么样？

回复：公司瓷砖主要销往撒哈拉沙漠以南的地区，另有部分出口至南美等区域。据 MECS-Acimac 数据，2023 年非洲瓷砖消费量超 14 亿 m²。而公司 2024 年实现瓷砖销量约 1.72 亿 m²，在撒哈拉沙漠以南的目标区域整体市占率较为不错，其中在产能所在地市占率较高，并通过出口的方式销售至周边等区域。

目前，公司已建立定期复盘机制，通过持续监控当地瓷砖市场容量和动态跟踪需求变化，及时调整生产与销售策略，以稳固并提升市场占有率。同时，针对经济发展较薄弱的区域，公司亦持续根据市场需求及经营策略稳步推进渠道下沉，持续拓展线下销售网点及覆盖范围。

15、公司在非洲的瓷砖竞争格局是怎样的？为什么竞争趋于理性？

回复：公司非洲瓷砖业务本土竞争对手主要是来自于中国的一家企业，两者在非洲已投产规模相差不是很大，产能布局在部分国家会有重合。对于当地进口产品，公司瓷砖产品定价一般会参考进口产品的 FOB 价、海运费用、关税及内陆运输等综合成本进行动态调整，因此在性价比依然呈现一定优势。

前期主要因外部进口瓷砖增量的进入打破了市场平衡，而非洲作为增量市场，当前远没达到需要开展价格战的阶段，维持稳定的市场环境对各方而言是共赢选择。因此，随着公司与非洲当地市场各方的有效沟通及各方产销的调节，非洲当地瓷砖市场竞争逐步回归理性轨道。

16、公司瓷砖经销商体系是怎样的？

回复：考虑到当地的经济发展水平以及市场消费习惯，公司在非洲当地的渠道层级较为扁平化，主要面向经销商，其中以建材门店为主，大部分为独家合作，门店装修设计及布局基本会按照公司相关标准执行；另有部分适用批发商的模式，相关限制较少。此外，除经销商体系外，公司亦会直接面向工程客户等场景开展业务。

目前，公司在当地已经形成了较好的渠道先发优势，并通过经销商数字管理系统的加持等，能够快速掌握市场动态，以便动态调整销售策略。另外，除了定期对经销商进行维护与开发外，公司亦会根据经销商等级进行业绩考核并据此采取相应激励，从而亦形成了一定的经销商粘性。

17、非洲当地瓷砖消费主流是怎样的？

回复：相较于国内高速发展时期，非洲消费或产品升级的需求增速可能有限，目前当地瓷砖市场仍以小规格产品为主，消费群体集中在中等收入及以上阶层。但未来随着当地经济水平及房地产行业的发展，瓷砖乃至中高端瓷砖的消费群体规模及范围或将进一步扩大。

18、请介绍一下公司高端瓷砖培育情况以及产能规模？

回复：在品牌端，凭借多年以来对非洲市场需求的精准把握与本土化运营策略，瓷砖品牌建设已取得扎实成效。其中，瓷砖品牌“特福”已在非洲撒哈拉以南部分地区具有广泛认知。在此基础上，公司正着力培育瓷砖中高端品牌“MICASSO”，其在产品规格及设计风格方面与“Twyford”形成差异，且产品均价相对更高。目前，该品牌渠道主要聚焦建材连锁超市及高端渠道，目标替代当地进口高端瓷砖份额。

在产能端，肯尼亚陶瓷厂伊新亚分厂于6月点火投产，日产能约1.1万平方米，主要生产规格较大的中高端瓷砖。同时，公司正在对部分陶瓷项目进行产品迭代升级等技改，预计中高端瓷砖产量规模及占比后续会进一步提升。

19、公司瓷砖品牌特福通过什么渠道宣传？

回复：除了传统广告以及把控经销商装修设计等形式，如广告牌、统一且鲜明的装修风格等，公司亦在海外媒体、社交平台等搭建宣传矩阵，并在电商平台布局线上销售渠道及相关宣传，以此形成线上线下联动的推广与销售体系。

20、玻璃业务的增量空间是怎么样的？

回复：受当地市场需求仍在培育期，以及项目运营时间较短等影响，公司玻璃业务产销率仍有进一步提升的空间。同时，公司南美秘鲁玻璃项目预计于明年投产，设计产能约20万吨/年，预计将为后续业务规模贡献增量。

21、公司去秘鲁布局玻璃项目是基于怎样的考量？

回复：当地玻璃市场主要依赖进口产品，存在本土产能供需缺口。同时，公司已在秘鲁拥有一定渠道及品牌等资源，秘鲁玻璃项目投产后能够复用这些资源，快速切入市场。此外，考虑到当地发展阶段，其相比非洲玻璃市场会更加成熟，能为该玻璃项目提供稳定的需求支撑。另外，秘鲁玻璃项目投产后亦将出口至周边国家及地区。

22、请介绍一下玻璃市场的投资壁垒？

回复：相较瓷砖行业，非洲当地玻璃行业当前市场需求量级较小且渗透率较低，但其成长周期会更长。同时，其对原材料品质、能源稳定性等方面要求更高，在非洲优质的玻璃项目投资机会相对较少，因此相应的市场壁垒可能会高于瓷砖行业。此外，玻璃项目单条产线资金投入相比瓷砖更高，同时基于产品协同及市场需求的考虑，一般需要建设多条产线，才能形成较好的规模效应及产品结构优势，从而具备较好的市场竞争力。

目前，公司在坦桑尼亚布局的两个玻璃项目，已在渠道、原材料控制等方面占据了较好的先发优势，其产能已能够满足本土及肯尼亚、乌干达等周边国家及地区的玻璃需求，另有剩余产能销售至东非以外的其它地区。

23、与瓷砖业务相比，玻璃及洁具业务的毛利率水平怎么样？

回复：玻璃业务，今年上半年，其毛利率较瓷砖会低一些。考虑到本土销售毛利率高于出口，以及色玻价格高于白玻，后续公司将根据市场情况，优化、调整玻璃产品销售结构，同时采取工艺优化等降本增效措施，进一步提升玻璃产品的盈利能力。洁具业务，其生产成本已按预期规划逐步降低，毛利率整体上已实现逐季改善；但仍受制于非洲当地对洁具的需求及价格敏感度，其整体盈利能力仍面临一定压力。后续，随着非洲当地消费能力的提升，以及公司对洁具业务的持续培育与推广，该业务后续有望为公司利润端贡献增量。

24、如何看待海外建材业务的扩张规划？

回复：公司仍会聚焦于非洲的撒哈拉沙漠以南的国家及地区，并逐步向南美等区域延伸。具体来看，一方面，公司将根据市场情况对现有生产基地产能进行统筹规划，并有序推进产品线迭代；另一方面，公司依然会积极寻找空白市场进行战略布局，同时亦不排除会继续采取其它方式，完成已有品类的部分区域市场整合。此外，公司亦将持续观察各地区城镇化过程中的建材产品需求，并结合现有销售渠道的可复用性、品牌属性的赋能效果等方面，寻求丰富建材品类的机会。

25、海外建材业务每年是否有分红要求？

回复：在 2024 年以前，海外建材业务板块保持稳定的分红并回流国内股东。但 2024 年以来，基于项目建设及并购资金需求、外部贷款规模及部分货币汇率波动较大等因素考虑，该业务板块经营资金优先用于项目建设及偿还贷款等事项。

26、合资公司在外汇管理方面有什么管理措施？

回复：在经营端，海外建材业务本土销售占比较多，一般按照当地货币结算；而出口的部分一般按照美元结算。后续，公司会减少本土货币持有量，除保留一部分日常运营所需的本地货币外，其余会尽可能兑换为汇率波动风险更小的美元、欧元，且会积极清理货币项目敞口。同时，公司会根据汇率变化动态调整价格，因此这部分实际面临的汇率波动影响相对较小。此外，部分产能所在地及出口区域所使用的货币是西非及中非法郎，其与欧元汇率长期固定，汇率波动比较稳定。

27、美国预期 9 月降息，对公司非洲建材业务有什么影响？

回复：从财务端来看，随着美国进入降息通道，欧元贷款等海外融资利率有望下移，海外建材业务融资成本或会出现一定降低；同时其对非洲当地货币的汇率波动亦会产生一定的正面影响，进而可能为公司汇兑损益带来一定正面贡献。从销售端来看，美国降息或一定程度上降低非洲当地的生活成本，从而对建材市场的消费力释放形成一定的促进作用。

28、公司海外建材业务怎么看待地缘政治风险？

回复：海外建材业务本土产能的布局，一般会选择营运环境相较稳定的地区。同时，鉴于公司建材项目一般是当地大型的制造企业之一，对当地就业、产业发展、纳税创汇等方面产生了积极的贡献，契合当地政策导向或法规要求，因此公司及业务品牌亦受到了当地的认可和欢迎。此外，公司亦会采取保险等措施，降低产能所在地的运营风险。

29、海外建材板块有多少外籍员工？

回复：海外建材板块整体人数较多，但超 90%以上员工为本地员工，其主要集中在生产制造岗位，人力成本低于国内同岗位员工。

30、蓝科锂业碳酸锂生产成本及售价策略是怎样的？

回复：在生产成本方面，盐湖股份向蓝科锂业提供卤水的价格与碳酸锂售价形成了动态机制，另收取盐田及采卤系统维护费，该部分亦与碳酸锂售价挂钩。因此，随着碳酸锂产品售价的降低，综合蓝科锂业技改等降本增效措施影响，今年上半年其生产成本得以进一步降低。在销售价格方面，蓝科锂业碳酸锂产品的售价，将根据市场行情动态调整。今年上半年，蓝科锂业以 31%的净利率水平，充分彰显了其低成本提锂技术的优势与韧性。

31、公司第三季度是否还有减值计划？

回复：今年上半年，公司合计计提资产减值准备 1.16 亿元，主要来自于建材机械板块的应收款项减值、海外建材板块的存货减值，以及此前收购的意大利 F.D.S. Ettmar 公司的商誉减值。其中，上述应收账款及存货减值方面，公司已做了系统梳理，相关减值已经充分反映截至报告期末该类资产的情况；F.D.S. Ettmar 商誉减值方面，其存量商誉已经全部计提。

32、请介绍一下公司存量商誉的情况？

回复：公司近一半商誉来自蓝科锂业。尽管今年上半年我国碳酸锂市场价格持续低迷，但蓝科锂业碳酸锂生产成本始终处于市场中较低水平，仍保持着优异的盈利水平及竞争优势。其余商誉主要来自海外建材板块相关子公司的股权收购，以及过往对国内陶机企业恒力泰的收购，目前这些相关子公司的生产经营及运营情况均良好。

33、公司后续的分红规划是怎样的？

回复：近几年，公司年度分红与股份回购的合计金额占当年度归母净利润的比例持续提升。2024 年度，公司现金分红比例约 37%，叠加当期股份回购金额后，两者合计比例达 61.99%。

近年来，海外建材板块对公司归母净利润贡献占比整体持续提高，2025 年上半年占比约 42%。而 2024 年以来，鉴于海外建材业务项目投建、并购资金需求，以及部分货币汇率波动较大等因素，该业务板块经营资金优先用于项目建设及偿还贷款等事项。未来，公司会综合考虑经营情况、战略规划以及海外建材业务资本开支需求等，在优先保障经营发展的情况下，争取实现分红比例的稳健提升。

34、公司未来还有大的资本开支吗？

回复：按照已有资本开支规划，主要还是集中在海外建材业务。目前，公司仍有南美秘鲁玻璃项目建设、部分建材项目工艺提升技改等工作正在开展，同时海外建材业务团队也正在开展其他项目的调研工作。陶瓷机械方面，公司仍有土耳其基地的建设及海外配件仓的布局工作，其中基地的规划主要以墨水加工及陶机维修服务为主，这些项目的资本开支相对有限。

35、请介绍一下公司的经营现金流情况？

回复：海外建材板块，其整体账期较短，针对一些比较大型的经销商会有一定的授信。因此，剔除项目投建以及汇兑损失、资产折旧等影响，其整体产生的

	现金流情况较好，足以支撑项目投资及日常经营的需求，同时亦能满足贷款的还款及利息支付。陶瓷机械板块，公司陶机设备产品基本上在发货前已取得过半款项，安装验收后会取得大部分款项；而配件耗材产品作为陶瓷生产过程中持续消耗的产品，存在有一定的账期。在负极材料板块，其账期相对较长，但随着产能规模的边际释放，预计后续现金流情况将得到改善。 36、请介绍一下公司负债率波动情况？ 回复：2022-2024 年，由于海外建材板块处于多项目投建、快速拓展市场阶段等，公司借款规模有所提升，负债率亦有所提升。但回头看，海外建材业务相关建材项目的投建为公司业绩增长奠定了较好的基础，其整体上亦实现了较好的投资回报率。今年以来，鉴于公司整体业务规模实现较好增长，且海外建材业务资本开支相对放缓，截至今年 6 月底，合资公司资产负债率较 2024 年底有所降低。后续，公司一方面将动态平衡负债规模与经营拓展，优先保障业务发展需求；同时会结合市场情况及经营规划，稳步控制负债率及外币负债规模，降低汇率波动等风险。 37、公司汇兑损失主要是哪些因素影响？ 回复：今年上半年，公司汇兑损失约 1.3 亿元，其主要源于海外建材业务大额外币贷款的影响。目前，公司存在较多的长期限欧元贷款，因相关贷款的主要融资主体记账本位币与贷款币种不一致，导致各会计期间账面贷款金额随汇率波动产生一定未实现的汇兑损益。 38、公司前几大股东股权比较分散，是否均为财务投资？ 回复：从公司股东结构上来说，公司自 2016 年起即为无实际控制人状态，日常经营由管理层负责，在重大经营规划及战略方面还要通过董事会进行集体决策。目前，公司前十大股东合计持股比例较高，部分是前期通过非公开发行等方式引入的财务投资者，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。
附件清单 (如有)	无