

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4月）

编号：2023-003

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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上）
时间	2023年4月
接待对象	中信保诚基金、中证鹏元资信评估、第五公理投资、海南玄真私募基金、赛伯乐投资集团、深圳前海精至资产、杭州冲和投资管理、张家港高竹私募基金、上海翀云私募基金、上海谦宏投资、海南鑫焱创业投资、上海希瓦私营基金、上海朴信投资、银华基金、君义投资、上海递归私募基金、IGWT Investment 投资、西藏合众易晟投资管理、深圳兼固股权投资基金、深圳壹账通智能科技、上海胤胜资产、圆信永丰基金、北京金百镭投资、上海冰河资产、长城财富保险资产、上海荷和投资、南方基金、平安银行、辰杉资管、北京诺昌投资、深圳市尚诚资产、广州睿融私募基金、北京高熵资产、晨曦(深圳)私募证券投资基金、金股证券投资、上海古木投资、宏利投资管理(香港)、鸿运私募基金、中邮人寿保险、上海瀚伦私募基金、上海锦上私募基金、上海保银私募基金、交银施罗德基金、博时基金、东兴基金、北京鸿道投资、深圳前海聚龙投资、嘉合基金、东方证券、华泰证券、红塔证券、中信建投证券、国泰君安证券、西部证券、华安证券、招商证券、中信证券、五矿证券、西南证券、海通证券、东北证券、华创证券、中邮证券、长城国瑞证券、华鑫证券、天风证券、光大证券
地点	线上
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>一、公司主要情况说明</p> <p>2022年科达依然聚焦三大业务发展，即建材机械、海外建材、锂电材料及装备，2022年全年收入111.57亿，整体归母净利润42.51亿元。111.57亿营业收入中，建材机械56亿，非洲陶瓷33亿，锂电材料12亿。从2022年整体利润</p>

来看，公司战略投资项目蓝科锂业生产碳酸锂 3.1 万吨，销售 3.05 万吨，实现约 80 亿净利润，公司持有 43.58% 股权，对公司归母净利润贡献在约 34 亿；公司主要利润来自建材机械、海外建材，因资产减值、股份支付、预计负债等原因影响公司利润约 3 亿元，同时剔除蓝科锂业投资收益影响后，2022 年公司最终归母净利润约为 8 亿。

分业务板块来看，建材机械 56 亿收入，毛利率 26%，同比 21 年增加 5.37%。主要得益于公司近几年的业务布局，以及产品结构的调整、区域分配、内部管理的提升等，盈利水平获得提升。海外建材业务方面，目前公司在 5 个国家有 6 个陶瓷厂、2 个在建洁具工厂及 1 个在建玻璃厂，目前还在继续规划建材项目，未来产品会更加多元化。2022 年来看，海外建材实现近 33 亿左右收入，毛利率 43%，维持较高盈利水平。锂电材料方面随着公司负极材料产能的释放，业务规模从前期的 4 亿到 2022 年实现超过 10 亿，随着 2023 年福建二期产能的逐步释放，2023 年产量会有所提升。2023 年负极材料价格有所波动，会遇到比较大的挑战，公司也正尽可能地推动降本增效工作。

2023 年公司还是秉持前期的发展战略，陶瓷机械继续往海外发展，通过海外占比的提升优化毛利贡献，在目前全球经济情况特别是国内房地产市场比较低迷的情形下，今年订单可能会面临一些经营挑战，我们希望整体还是朝着 10% 的净利率目标发展。海外建材业务方面，后续公司会将业务拓展到南美，希望今年能在南美启动新项目，海外建材会随着规划产能的释放，保持较好增速，提升收入规模。锂电材料中负极材料方面，会随着近两年负极材料工厂的逐步投产进行规模增长，公司目前在国内有三个工厂，安徽、福建、重庆，整体规划是 15 万吨，后续会考虑新增一个海外工厂，这两三年中长期的规划在国内+海外合计约 20 万吨负极材料产能。关于锂电材料的降本增效，公司希望通过锂电材料整套设备的输出，去进行生产工艺的协同优化，因为公司的锂电材料装备业务中也会做整个负极材料的一体化工程，目前正在持续进行工艺的设计优化，尽可能地降本增效，减少能耗，从目前看有很大的成本下降空间。对于投资业务蓝科锂业，今年碳酸锂的价格波动比较大，确实下游的大众消费电动车、本身需求量都有些波动，整个供应链的采购需求不太强，导致一季度的销售有一定下滑。从 4 月份来看，市场情况在慢慢恢复。

2023 年一季度收入 24.91 亿元，归母净利润 4.02 亿元。分板块来看，第一

季度，陶瓷机械基本平稳；海外建材收入及利润上涨超 30%；锂电材料业务收入端有增长，随着产能释放，边际会提升，另外我们还在做很多关于电价、原材料采购、售价等调整，抵御市场波动对盈利能力的挑战，未来随着锂电材料端的一些智能化设备的导入，希望成本进一步降低。锂电装备业务目前的在手订单会陆续投放，目前公司投入了很多人力物力搭建架构，这块团队是独立的，新建的生产厂房会在今年下半年陆陆续续投产。

## 二、互动交流环节

1、未来在战略层面，陶瓷业务和锂电业务等是否会有一些有机的结合？关于在海外市场，看到公司在南美也在进行一些探索，除了非洲市场外，公司在东南亚、南美是否会进一步的延伸规划？关于公司锂电装备，未来是否会考虑一些海外的订单机会？

回复：关于非洲的协同是一直都存在的，随着公司在非洲 5 个国家开展业务，我们对当地的理解更加深刻了，包括公司团队也更加丰富，现在我们在非洲也有自己的地质工程队，之前主要是做陶瓷业务原料方面的地质勘探，这几年在逐步丰富，现在已经有了锂矿方面的地质工程师。公司在非洲一直在看，前期公司拿到一些锂矿、石墨矿的探矿权，这些其实都是公司在全球化业务里面的一些协同，逐步丰富当地资源的开拓，形成对其他关联业务的延伸。我们现在有一些团队一直在非洲看，如果有合适项目能够有很好协同，我们会及时与大家交流。

另外，公司的建材业务正逐步延伸到南美，我们现在确实在南美建立了团队，希望项目今年能够尽快提交履行相关程序。4 月的前半个月，我们去了秘鲁、智利、阿根廷考察，去秘鲁主要是看公司在那边的建材布局，除了本身业务外，我们也去看了一些矿区。阿根廷、智利中智利的情况相对更好些，智利有金矿，很多地方还是能通电，但是基本上都没天然气，淡水也很少，整体基建环境比较差，跟中国比起来条件比较艰难，路途很遥远。南美我们一直都在关注，不会放弃在那里的布局。

我们规划的锂电装备涉及两方面的发展，一个是产品的丰富、多样化，目前我们主要是基于锂电材料的装备，公司内部新的战略规划是叫做新能源装备，未来我们会基于锂电装备去辐射其他业务方向，去寻找共性和技术的积累，是否可以用于光伏、氢能装备还是其他方面，在寻找一些技术装备的迭代。第二点就是区域，区域肯定不会局限于在中国，公司在海外有很多子公司和辐射的领域，会

用好在现在全球范围内的一些布局网络，把它转化为内部的协同资源。

## **2、国内建筑陶瓷产市场处于产能过剩的状态，未来怎么看国内陶瓷陶机业务的发展策略？**

回复：国内的产能过剩并不是这几年才有的，过往中国房地产盛行的 10-20 年之间，国内陶瓷产能一直在提升，从最初的四五十亿平方增长到最多大概 130-140 亿平方，再下滑到现在的大概年产量在 70 亿平方左右。未来国内市场其实更多是一些新产品迭代所带来的新工艺、新设备投入需求，存量的产能改造会存在，但不会有大幅度、双位数增长的需求提升，在目前的国内是不太现实的，但在中国的周边国家像印尼、印度、越南、孟加拉等国家，也在走中国发展的道路，海外市场存在更多增量机会。中国未来的需求点主要是新产品迭代，还有消费者对更好产品的追求，带来对整体生产工艺、设备提升的需求。第二是因为环保压力，以及双碳背景下要求的升级改造，国内很多产线比较旧，目前环保压力会比较大。国内陶机的发展主要是基于以上两方面。

## **3、在陶机的新工艺、设备投入方面，公司是否有一些优势或技术积累？**

回复：每一次新产品的迭代，像以前的陶瓷到大板再到岩板，或者诸如更加绿色环保、节能减排等，都离不开科达这种陶机龙头企业推动行业的发展。

## **4、陶瓷机械 22 年国内下滑 20%，国外大概增长 30%。为什么意大利市场恢复得很好，国内很疲软？请介绍公司在意大利市场目前的布局和进展情况。**

回复：这几年因为一些不可抗力因素的影响，海外和国内市场在不同时期经历了经济增长的压力，存在时间差。同时，整个欧洲陶瓷机械还是占据了全球市场的高地，不论是陶瓷还是陶机的销售市场都比较大，毕竟已经是发展了超过百年的市场，也有很多百年陶瓷、陶机企业，可以看到它恢复的韧性也是比较快的。

公司主要市场还是在亚洲，目前在亚洲排第一，亚洲、非洲、中东等地区是我们的优势地区，也是海外市场的主要收入来源。欧洲一直是我们的重点关注的区域，当地超过 100 亿规模的陶机市场中，目前我们只占几亿营收，确实在欧洲的市占率很低，未来是有很大空间的。

公司陶机业务的主要竞争对手萨克米，它每年大概有七、八亿欧元的销售收入，大部分都来自于欧洲市场，我们和他在欧洲市场还是有一定差距的，公司也不断在追赶，调整产品、经营策略方式，希望未来能够在欧洲市场里获得更多市场份额。

### **5、今年陶机一季度以来情况怎么样？**

回复：陶瓷机械业务里面有两部分组成，分别是设备销售、配件加耗材的销售。从目前订单情况来看，国内是下降的，考虑到国内形势不明朗，很多人在减少投资或是持观望态度，需要到二、三季度看看才能比较明确今年全年国内的情况。海外市场还可以，海外覆盖的国家及区域比较多，我们在当地会加大一部分配件、耗材的销售，可能会成为我们未来在陶瓷机械业务中主要业务增长的驱动因素。以前公司做只做设备销售，随着我们的生产线销售会配套一些合作伙伴的配件、耗材销售，这块业务和公司设备业务有一定适配性，接下来公司会做一些自有产品的输出。未来我们会考虑在海外更多地方成立子公司或布局基地，像土耳其、印尼、孟加拉、巴西等，维护好当地客户，把公司自营的配件、耗材卖进去，成为一部分业务增量。

### **6、海外陶机业务主要来自于一些发展中国家，还是巴西、欧洲这种发展成熟的国家？它的增量是从哪些地方来的？**

回复：亚洲地区是我们比较大的市场，业务开展比较多的像印度、印尼、孟加拉、越南、土耳其等。现在在土耳其已经占过半的市场份额了，土耳其以前只采购欧洲的设备，这两年我们慢慢把中国制式的生产模式导入进去，后续会重点瞄准欧洲市场。欧洲是一个传统的陶瓷机械输出国，有超过 100 亿人民币的市场，其本身内部的产能需求量不大，很多意大利、西班牙企业是做出口的，而意大利、西班牙代表的现在全球最高端的陶瓷，所以他们会面向全球范围内的高端市场进行销售。公司 2018 年收购了意大利唯高，其实我们一直想进入，目前市场占有率比较低不到 5%，除了欧洲以外其他市场我们渗透得还不错，所以欧洲会是下一个公司现在比较关注的地方。

### **7、对于整个机械业务，公司大概是怎样的规划？收入大概是怎样的节奏？**

回复：公司在陶瓷机械方面的目标是未来 3~5 年营收增长到 100 亿，其中 70-80%来自于设备，20%左右来自于配件、耗材的销售，配件就是各种磨头、模具，耗材就是墨水、色釉料，做瓷砖表面装饰的一些产品。目前我们在这两块的业务规模比较小，但根据目前海外国家在运营中的产线需求，这块市场是比陶机市场更大的，所以也是公司未来重点发力的一个方向。从陶瓷机械的角度来说，国内肯定会有波动，我们会把增长重点放在海外，特别是在欧洲地区，我们希望通过在欧洲的品牌，强化在当地的深耕，提升营收规模。再加上我们在其他发展

中国家，包括现在南美、中东、亚洲等，慢慢一些国家经济复苏带来的陶机产品需求增长。我们对设备增量的预期不会太高，但是会做的更细，把区域铺得更广，把空白区域弥补上。对于存量业务会基于已有的生产线做一些客户的粘性，通过在当地设立子公司做好服务。所以未来就是配件、耗材、服务化。

配件耗材目前整体规模还比较小，通用装备收入端暂时没有单拎出来核算，主要是占比还不太多，未来我们会考虑把它从陶瓷机械业务中单独出来核算。就去年来看，公司压机通用化的方向铝型材挤压机有大概 3 亿的订单，锂电材料装备也有大概 3 亿元订单，今年估计会维持在这个程度。

**8、去年海外汇率对陶机业务的影响是正贡献吗？市场景气度不太好，对今年的盈利能力会不会有压力？**

回复：我们在中国制造陶瓷机械然后销售出去，用美元定价，公司做一部分套期保值，所以汇率的波动相对可控。今年业务肯定会有些压力，看其他业务的增长，以及内部的精益生产，我们会尽可能增强净利贡献。

**9、请问公司第一季度出口订单情况如何？**

回复：公司陶瓷机械业务是国内生产全球销售，所以这里出口订单我们理解是陶瓷机械，科达第一季度出口订单占比超过 50%，收入里超过一半是来自于海外。

**10、2022 年海外建材业务整体盈利水平不错的，公司现在也有一些扩张计划，今年、明年这块的毛利水平是否还能继续维持？对于今年海外建材业务的预期是怎么样的？公司今年的有效增量较去年大概能有多少？产能利用率怎么样？**

回复：首先公司目前海外建材业务会继续延伸，按照目前的规划，会从非洲的陶瓷发展到洁具、玻璃，再延伸到南美的玻璃、陶瓷，所以未来主要占比会是陶瓷加玻璃，洁具应该是最少的。从目前已规划的项目来看，应该每年都能保持不错的增长。

目前公司在当地构建了不错的经营壁垒，公司对终端渠道的把握、当地生产的成本优势等，未来应该能保持一个不错的盈利水平。但当地市场的发展、公司其他品类项目筹建期产能规模效益的暂未显现，可能会导致利润贡献略有波动，但基本会维持在 25-30%之间比较正常的波动。公司对未来市场的研判、提前的布局、持续的降本，以及当前已有的渠道、成本、经营优势，都有助于公司保持

较好的竞争力。

2023 年海外建材业务依然会保持较好的增长，主要是得益于我们在当地的产能释放，2022 年肯尼亚基苏木陶瓷厂、加纳四期 5 线是在 6、7 月陆续投产，这部分新增 8 万平方米日产能只释放了半年，会在今年形成有效贡献。另外公司今年在非洲建筑陶瓷方面，塞内加尔二期已经在 3 月投产，赞比亚二期、加纳五期项目会陆续投产；洁具方面，今年 4 月加纳一期项目已经投产，争取今年基苏木洁具项目投产。所以海外建材业务应该还是会带来不错的增长趋势和利润贡献。海外建材业务基本上满产满销，目前产能利用率维持高位。

**11、公司开展洁具、玻璃业务是基于什么考量？请问玻璃这个品类在非洲总体的需求是怎样的？玻璃、卫浴这两个品类在非洲有哪些竞争对手？公司准备做到怎样的市占率？**

回复：前几年我们在做非洲业务战略规划的时候，引进了波士顿这类咨询机构进行探讨，从整个城镇化的角度来说建材先行，建材里面最大的品类是水泥，水泥后最大的品类是陶瓷，因为陶瓷是表面装饰产品里的第一大品类，第二是玻璃，第三是二次装饰，像在厨房、卫生间这类空间里选择品类。

非洲在城镇化发展中，本土建材产能不多，随着公司这几年在当地的本土建筑陶瓷产能的补给，我们已经慢慢辐射去满足当地的瓷砖需求。我们不能用中国的发展速度来看待非洲，它的发展速度并不像中国过往那么快，所以在满足完它一个阶段性的陶瓷需求后，需要看它整个城镇化过程里所用到的其他产品。目前来说当地洁具、玻璃的需求相对陶瓷还没有那么大，但我们认为随着建筑物的增长，下一步在陶瓷品类后，玻璃、洁具将会有较好的发展机会。

目前我们现在所开展的坦桑尼亚玻璃厂，日产量大概在 600 吨左右，在满足了当地需求时会辐射他周边的几个国家，我们也是基于对它及周边的需求进行了产能测算。卫浴、玻璃的定位是要做到当地领先的，目前卫浴的市场规模很小，因为他还没有达到大规模使用卫浴这种高端产品的阶段，所以它的成长性会慢一点。虽然市场比较小，但我们希望能够提前布局。另外玻璃在当地相对洁具的需求量更大一些，玻璃其实在当地有一些竞争对手，一般都是日本、印度等其他国家人员开设的厂，我们希望在当地的定位做到三个品类的第一梯队，整体的方向按照区域来说，希望在南美、非洲做到当地区域第一梯队的企业。

**12、公司的玻璃也是用 twyford 品牌吗？从产品品牌调性而言，它在非洲也**

是中高端的品牌吗？毛利率和瓷砖相比大概是什么样的水平？渠道是有复用吗？

回复：twyford 主要是瓷砖品牌，玻璃是另一个品牌 Frenzia。玻璃和陶瓷的净利水平差不多，都是 20%-30%的水平。还需要看我们整个玻璃产量释放后，看它的成本优势能否体现。

相对于陶瓷来说，玻璃其实是更加大众一点，渠道可以复用，从厂家出来后主要是给到第一梯队或第二梯队的代理商，然后他们去分销玻璃，其实玻璃企业就是个通用产品，品牌粘性没那么强，只要做到成本足够低，产品质量足够好，基本上在当地销售，按我们现在的网络的布局应该没多大问题，而且会销的较快，市场也足够大。

**13、公司海外建材市场发展的特别好，公司海外建材的品牌、产品是否会拓展国内业务？**

回复：海外的市场足够大，特别是我们所在的非洲、以及目前考虑进入的南美，后续可能还会考虑中东中亚。中国是一个充分竞争市场，公司建材业务回国内发展可能性比较小。

**14、海外建材业务的护城河在哪里？如果国内龙头建筑陶瓷企业往外走，公司相对于他们的护城河主要体现在哪些方面？**

回复：第一点是公司对全球化的布局，海外的团队建设比较早，这一块没有三五年其实很难积累，如果真的要实现本土化经营，在当地生产、当地销售，其实是比较难的。第二点是公司在非洲的整体布局，充分地利用当地原材料成本、终端销售渠道的优势去结合，已经实现了生产的规模化，我们现在在 5 个国家有 6 个工厂，1.23 亿平方米的出货量，其实已经非常有成本优势了。如果现在有企业介入竞争，它的生产压力和成本投入会非常大。另外公司其实已经建立起了很好的终端门店管理，掌握了几千家终端门店的数据，其他企业可能很难在短时间内学习到我们的竞争优势，是需要一个比较长的阶段的。

**15、请问非洲建材的投资回报怎么样？**

回复：公司从 2016 年在肯尼亚投资第一个陶瓷厂，一般项目总投资一半来自于股东出资，一半来自于贷款；股东出资里科达占 51%股权，也就是出资约 1/4 的金额。这些年股东方自有资金投入合计大约 1 亿美元，科达约占一半，随着这几年分红我们的投入已经分回来了。目前我们在非洲建材项目的投入，主要是靠



它自身的利润贡献，以及公司向世界银行旗下金融机构 IFC 等银行之间的融资，在不断的滚动发展。我们在非洲的业务一直保持着比较好的增长，从 2017 年约 1 亿的收入，到 2022 年 33 亿收入，维持着比较好的盈利贡献，未来预期会保持不错的增长，投入产出还是比较好的。

**16、国内瓷砖厂商出口瓷砖到非洲，加上运费及损耗后是否会比非洲当地产品贵很多？**

回复：会比非洲本土瓷砖贵，另外非洲市场当前对瓷砖的需求是小规格瓷砖及瓷片，前期主要是中国很多落后产能在供应，这部分产能在减少，除非设备不升级、环保不提升才有可能维持原有低成本运营。按照当前国内的形势，无法按照旧模式运作，大部分厂商都在升级设备输出中板、大板等产品，不适用于非洲市场。所以未来对非洲的出口，可能印度等其他国家会有一些，中国是在减少的。

**17、公司非洲瓷砖产品的毛利率在 21、22 年有比较大的提升，是否是因为产品价格提升带来的？随着成本优化以及产能提升，海外建材业务毛利率是否还有提升空间？**

回复：近几年疫情影响导致海运费的提升，导致很多进口产品需要付出更高的成本，但如果本土生产，其实并没有什么影响。此外，当地政府为了保护本土工业，这几年也在提高关税，所以贸易商的成本会进一步增加。随着这些年我们在当地经营熟悉程度的提升，我们也在原材料到生产端不断地采取降本措施，也取得了不错的成果，所以价格的提升和成本的下降都是有贡献的。

我们今年在当地的渠道端可能会开展一些工作，希望能够构建渠道端的数字化，会有部分投入，毛利方面可能影响不大，净利方面会有一定影响，我们希望控制净利率在 25%-30%左右。

**18、公司海外建材业务净利率比较高，当地同行的盈利能力是否也是这么高？这么高的盈利水平是否会引来很大的竞争，进而使得回报率下降？**

回复：作为上市公司，我们在海外经营的合规化会做得更充分，当地同行比较追求回报率的会比我们的盈利能力更好。未来如果长期保持这么高的盈利水平，从产业角度来说是不太正常的，我们会更积极通过自己的方式去降低成本。我们在很长一段时期已经建立了一些壁垒，相信我们的毛利会比其他方更从容一些。前期因为当地没有本土产能，所以我们通过快速产能扩充，建立了一些渠道以及规模效应壁垒。公司本身是做陶瓷机械的，对陶瓷厂的运营比较熟悉，所

以大家也在尽可能地降低成本。到第二阶段我们盘点费用投入时关注到，因为公司在非洲的项目投资中有部分资金来源是靠融资，非洲当地的融资成本较高，它比较像中国的七八十年代，高投入、高回报、高利息。2020 年之前，海外建材项目直接在当地进行融资，后续公司希望做些资金的错配，尽可能地减少当地融资，于是和世界银行旗下金融机构 IFC 达成长期低息贷款的合作，将资金成本大幅降低。所以其实从毛利端、净利端都有做一些工作。

### **19、科达和森大在海外建材业务方面是怎样的合作模式？**

回复：海外建材业务的经营，我们正在把团队都陆陆续续转入到合资公司里。目前如果是在肯尼亚、加纳、坦桑尼亚等公司工厂所在地的地方，非洲合资公司是直接面向渠道。比如肯尼亚工厂的产量大部分在肯尼亚内销，其余部分销往周边国家，外销目前会通过森大的清关公司去周边销售，主要是因为他在当地的清关能力比较强，统一报价在成本等方面会比较有优势，所以我们每年披露的日常关联交易有一部分是来自于在非洲地区周边国家的销售。所以原则上只要是在本国里的就可以直接对下游，除非涉及对外出口森大在清关方面具有优势的，会通过他们的渠道去做，慢慢的合资公司也在把这块团队建立起来，未来会逐步通过合资公司自己的渠道。在投资决策方面，海外建材项目所有的投资都需要过科达的投委会，投委会委员也包括森大的实控人沈总，也是我们的董事；此外，公司的部分董事包括沈总、高管也是合资公司的董事会成员，所以还需要过合资公司的董事会，然后才可以实施。

### **20、非洲当地瓷砖容量相对有限，目前公司和竞争对手竞争是否比较激烈？**

回复：非洲的发展速度其实不能按中国的来看，2016 年公司去非洲开展建筑陶瓷业务时，非洲的陶瓷产量约 4 亿 m<sup>2</sup> 左右；截止 2021 年接近 9 亿 m<sup>2</sup>，撒哈拉沙漠以南非洲地区的产量会更少。我们和当地的主要竞争对手在非洲区域上会有部分切割，我们主要在肯尼亚、加纳、坦桑尼亚、塞内加尔、赞比亚等国家，竞争对手主要在尼日利亚、乌干达、加纳、坦桑布局。当然，非洲还是一个增量市场，但它增长得不会像中国一样快速，每年会维持一定数量，我们会在非洲里寻找更多市场，像喀麦隆、科特迪瓦等国家；一些新兴的市场我们也在看，可能会在中亚跟南美里面会选择 1~2 个市场做。

### **21、公司是否投重资产会更有优势一些？**

回复：公司本身是做制造业起家的，对制造业的生产经营会更熟一点。轻资

产会面临壁垒、模式的问题，如果轻资产在当地没有建立起一定制造业的优势，那会有比较多的竞争者进入。

## **22、公司建材业务往中亚、南美的方向发展是什么考虑？**

回复：南美地区有很多以前的发达国家，算比较成熟，现在进入二次经济复苏阶段，下一步还是要推动各国的经济发展，尽可能减少二级分化。所以南美接下来各国建设、城镇化有很大需求，目前部分国家已经有明确的一些发展机会。中亚地区相对比较保守，它的建设有很大一部分来自当地市政，包括政府、道路建设、桥梁建设等基建需求，它的阶段可能会更早一点。目前我们看到南美存在一些区域结构性机会，像巴西本身就是比较大的陶瓷生产基地，本身瓷砖消耗量就比较大，发展很成熟，有很多我们陶瓷机械客户。其他像秘鲁、智利等国家没有陶瓷厂，需要靠周边其他产能去辐射。而北美的陶瓷成本比较高，莫霍克集团在北美做的比较大，但是他进入南美是通过收购巴西的一些陶瓷厂进去的，以巴西、墨西哥市场为主。所以我们经过调研后会选择一些合适的二次城镇化国家进入。中亚地区部分国家比较闭塞，有外汇管制，随着当地建材的需求量增大，政府其实是鼓励本土制造的，所以如果我们完全通过出口过去销售，未来不一定有优势。另外如果在当地有产能会比较有优势，可以辐射到周边的一些战后国家，在这些国家建厂是不适合的，但通过中亚去辐射是一个比较好的通道。

**23、现在负极材料厂商都在扩产能，公司的产能也在快速爬坡，公司今年一季度情况怎么样？负极材料的整体库存情况怎么样？石墨化是自己做还是外包？**

回复：随着福建子公司一期、二期项目的投产，今年整体的产量比去年会有增长，公司主要是做储能类的负极材料，和下游核心客户联系比较紧密，所以只要我们的产能释放出来销售端问题不大。从去年的下半年到现在，负极材料的价格波动比较大，我们也一直在推动内部的降本，无论是石墨化加工成本，还是负极材料成品成本都在优化中，一季度肯定没有去年盈利那么好。

负极材料方面目前基本没库存，负极材料成品满产满销，福建二期的产量也在逐渐爬坡。负极材料的规划是，国内 15 万吨产能里有 10 万吨是一体化，即福建基地的 2 期未来都会是一体化，重庆工厂目前是先建了前后端，利用周边企业富余的石墨化产能。

**24、公司在国内对负极材料的布局已经很多了，对于海外方面公司有没有计**

划把自己的优势，结合公司在其他业务方面海外的优势，在海外去布局负极材料的产能呢？

回复：公司从 2021 年起就在海外看不同的区域，我们去了沙特、亚洲、非洲等国家和地区论证在当地建负极材料的可行性，但沙特其实当地基本没有新能源的市场，因为像中东地区的油很便宜，电动车很难推广，以油车为主。但当地炼油焦、石油焦等原材料比较丰富。

从前年到去年到现在，我们都在看不同区域开展负极材料业务的可行性，我们的方向其实很明确，会寻找一个海外的供应链，但不一定在海外设立人造石墨工厂，可能会考虑做一部分天然石墨。公司去年在非洲几个国家勘探了天然石墨矿，有比较好的鳞片石墨，在未来可以作为海外供应链的一个补充。目前相关投资暂时还没定，不管是天然石墨、人造石墨，都取决于公司是否能在当地构建未来的竞争优势，这个很关键。因为负极材料不像其他正极有资源壁垒，它更讲究的其实就是原材料、整体生产工艺、成本控制、下游粘性。

**25、负极材料目前竞争比较激烈，各家都在扩产，未来的市场竞争格局可能更严峻，公司的扩产计划相对比较积极，请问公司如何看待未来的竞争格局，在负极材料的优势是什么？**

回复：当初选择负极材料的原因，是因为负极的原材料并非特别稀缺资源，以前主要是用低硫焦，现在对焦的包容性也更强了。石油产品整体价格下降，焦的价格也会随之下降，负极材料对生产能耗和大规模生产的优势的要求比较高。公司从 2015 年开始涉足负极材料领域，到现在已有七年多的时间，我们一直在以下几方面构建自己的核心竞争力：第一，要把产品的稳定性和品质做得足够好；第二，要把成本做得足够低，叠加科达设备研发与制造能力，目前看到了一些效果，新增设备投产后都有一定的优势，福建二期项目强化了自动化能力，人工、耗电有一定下降；第三就是客户的粘性，在 2022 年年底的时候，我们做了一轮融资，引进了一些战略投资者，现在下游大客户锁定一部分产能，目前因为产能建设稍慢一点，但产销率还是比较高的。

**26、负极材料的福建二期及重庆三期的 10 万吨是在年内产吗？负极材料如何能确保我们的产能利用率？**

回复：负极材料的福建二期及重庆三期的 10 万吨是在年内产，目前产能规划情况如下：安徽是 1 万吨人造石墨，福建一期是 4 万吨石墨化加工和 1 万吨的

人造石墨。福建二期项目是 5 万吨一体化项目，重庆三期是 5 万吨人造石墨。福建二期石墨化产线预计今年 7 月建成，预处理和成品车间争取年内建成；重庆项目正在抓紧进行前期土地工作，争取年内投产。目前我们和部分客户有战略合作框架，另外我们负极材料业务去年做融资时也引进了一些股东，其中有比较好的储能客户，双方之间有很好的粘性，同时，从产品角度来说，目前我们和客户、股东之间正加强协同研发，希望把产品做到极致。

**27、公司设立了科达南粤基金，投资了广汽埃安、宜宾锂宝 2 个项目，公司后续和这两家公司是否会有一些合作或拓展的方向？**

回复：投了他们的主要原因肯定是看好，觉得他们在所属行业里有一定竞争优势，其实像广汽埃安我们很早之前就有和他们谈过业务合作，后续肯定会持续地推进双方之间一些协同，包括宜宾锂宝也是。

**28、关于股东层面，新大股东广东联塑目前持股 7%，他们和公司后续是否会有一些实质性的合作，比如公司在海外市场优势、渠道优势、产品优势，他们是否也会借助他们产品方面的优势和公司进行合作，这方面后续是怎么规划以及实施的？**

回复：4 月 14 号下午是科达的年度董事会，联塑提名了执行董事左满伦先生担任科达的董事，背后很重要的原因就是双方会在全球范围内探讨不同的合作方向，这是很明确的。我们认为，未来中国大型企业之间的强强联合可能会加剧，共同去抵御全球范围的经济波动，包括各产业之间的竞争加剧的这种压力，这是企业之间合作的一个基本背景。

此外，中国联塑的业务其实很广泛，它是全球的管道之王，市场占有率特别高，2022 年管道收入超过 250 亿元。最近几年他们也有开展一些新能源的布局，寻找这一块的发展，包括光伏组件、储能类产品、建材风光之外产品的延伸，他们在全球范围内供应链的布局，其实和科达的发展思路比较吻合。双方各有各的强项，他们在北美、中东、亚洲都很厉害，而我们在非洲会更有优势，目前正在布局南美，所以我们探讨在全球范围内开展合作，后续双方会组成考察团去非洲等地区考察，探讨落地的合作项目。

联塑成为科达的第二大股东，认可科达前几年整体业务的布局以及团队，未来确实有一些可以落地的合作规划。

**29、联塑主要是想在非洲和公司在管道业务上开展合作，还是在新能源方面**

进行布局？在联塑优势的区域，公司是否会借助去布局公司的建材业务？中国联塑和公司之间的合作大概什么时候可以看到？

回复：目前来说公司是比较开放的态度，会基于各自主要业务以及新业务一起去探讨。我们会寻找看看在哪些区域或业务方面一起合作会更有协同效应，目前都有可能的，但现在还没有确切结论。公司跟中国联塑的交流比较多，双方也认识很多年了，一直在很多业务上有一些探讨，双方会共同出海调研，但是具体的宣布落地时间，其实还得看市场的情况，以及双方沟通的结果。

**30、公司本次分红金额很高，资金来源可能主要来源蓝科锂业对公司的分红。未来蓝科锂业对公司是否会维持高分红的状态，公司层面是否也会一直保持高分红？**

回复：如果未来碳酸锂维持一个比较合适的价格，整个上游市场进入到较为健康的状态，蓝科锂业应该每年都会有不错的收益。股东双方之间也达成一致意见，如果蓝科锂业有资本支出会继续扩张，会优先保障蓝科锂业的投入，其他的会尽可能地分红，这一点双方应该是较为明确的。从科达角度来说，这几年随着公司收益的慢慢增加，我们会保持高分红，这是作为一个上市公司的态度，希望公司随着整体经营情况的变好，能够为股东带来更好的回报。只要公司每年都保持着不错的利润贡献，我们依然会保持着比较好的分红水平。

**31、从短期今年一季度以及全年和长期看，建材装备、新能源三部分的收入和利润占比如何？**

回复：根据 2022 年的情况来看，约 50%收入来自于建材机械，30%多来自于海外建材，约 10%来自于锂电材料。从利润的贡献来说，剔除投资收益贡献来看，超过 90%来自建材机械、海外建材，锂电材料的占比目前仅是个位数。那么锂电材料的产能今年还在建设中，所以 2023 年大致也会延续目前的占比情况。

**32、一季度蓝科锂业碳酸锂的出货量是否会有一些累库的现场？展望后续两三年，蓝科锂业产能扩扩张节奏是怎么样的？**

回复：一季度受到整个下游需求的影响，再加上整个供应链的供应情况，一季度确实出货不太理想，出货比例比较低，库存比较高。4 月份可能会好一点，对比一季度会慢慢有一些复苏。关于对未来的展望，其实从目前的产能释放角度来说，2022 年蓝科锂业已经达到 3 万吨的产能，现在也在进行技改，预计到第三季度会慢慢有增量释放，明年可能还会投入一些新的技术提升的项目，希望

	<p>未来 2~3 年内，能实现 5 万吨/年以内的产能。</p> <p><b>33、锂行业价格有一些波动，锂电装备客户对设备的采购趋势是否有放缓？</b>  <b>锂电装备业务应用比较多的具体在哪块，是不是宜春客户会用的多一些，宜春现在可能有一些环保压力，是不是会减少一些采购？</b></p> <p>回复：公司第一阶段锂电装备方面的供应主要分为三部分，第一块就是宜春那边客户以锂云母的焙烧窑为主。第二部分就是负极材料的一体化工程，从头到尾的整线工程公司都可以做。第三块就是正极材料制作过程中的热工设备，包括辊道窑、隧道窑、焙烧窑等。</p> <p>从去年年底到今年，市场对于锂电装备的资本支出投入会有放缓，很多订单谈的周期会更长一点，主要是因为市场看到比如碳酸锂、负极材料整体价格都在往下降，市场会有一些观望情绪。</p> <p><b>34、公司是否有回购计划？</b></p> <p>回复：公司有新能源及制造业的属性，市场上的波动确实给公司股价带来很大压力。目前公司正在围绕着几块业务去做大、做强、做深，从国内乃至亚洲、全球我们都在做一些业务布局及项目建设，所以未来会看市场及公司发展、项目投资建设情况来定，如果市场进一步萎靡及震荡，不排除进一步回购。</p>
附件清单 (如有)	无