

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 1 月
接待对象	招商基金、天风证券、光大证券、中信证券、中信建投、长江证券、国泰君安、财通证券、上海证券、南方基金、大成基金、华夏基金、中欧基金、创金合信基金、国联基金、申万菱信基金、国寿养老、国寿资管、东方红资管
地点	线上、线下（科达总部大楼）
上市公司 接待人员	董事会秘书、副总裁 李跃进；副总裁、财务负责人 曾飞；证券事务代表 黄姗
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>1、陶瓷机械的市场地位及海内外销售情况？</p> <p>回复：科达制造是国内唯一一家能提供陶瓷整厂整线装备及服务的企业，从原料制备、压制成型到烧成、深加工以及后续的拣选包装、智能仓储的所有整厂整线关键设备，可以做到整厂整线“交钥匙”。其中在压机、抛光机、窑炉等关键设备领域，国内市占率乃至亚洲市占率排名第一。</p> <p>2023 年前三季度国内陶瓷机械业务受房地产市场影响较大，海外市场相对平稳。目前，陶瓷机械海外订单占比超 60%，海外收入持续提升。从海外市场销售情况来看，印度、非洲、中东等国家及地区占比较高，主要集中在发展中或者新兴国家，欧美高端市场市占率较低。</p> <p>2、陶瓷机械的国内外市场情况及未来规划是怎样的？</p> <p>回复：国内主要为存量市场，业务驱动主要来自于下游新产品的迭代拉动、陶机的更新换代、智能化需求以及一些政策例如碳排放、环保政策对绿色化生产的要求等。公司未来将根据下游客户需求，紧贴下游产品发展趋势不断创新生产工艺，提供更加智能化、绿色化的产品，进一步提升国内市占率。</p> <p>海外主要为增量市场，公司主要通过全球化运营，推进陶机和配件耗材等业</p>

务的拓展。针对全球化运营，一方面公司通过在每个大洲运营子公司建立全球销售网络，通过将服务前移以及时响应客户需求，进一步提升陶机市场份额。目前，公司已相继在印度、土耳其、印尼等国家建立子公司，未来也考虑在其它国家筹备子公司。并且，针对目前市占率较低的欧美高端市场，公司 2018 年收购了意大利唯高以及前段时间收购了意大利模具公司 FDS 70% 股权，希望借助、结合二者的产品力、品牌力、客户资源更好地拓展欧美高端市场。二是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，配件耗材的使用频率也要比陶机高，有助于加强与客户间的黏性。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。

3、公司 2023 年在配件耗材有什么进展？

回复：前期我们主要涉及到部分配件领域，目前我们正在重点发展配件及耗材业务。在耗材领域中，占比较大的一块是墨水。我们 2023 年收购了国内墨水龙头国瓷康立泰 40% 股权，其 2022 年收入大约 10 亿，主要来自于国内客户。目前公司已与其共同设立了广东康立泰公司，并由科达制造控股，未来将通过科达制造的海外客户资源，推进其海外业务的拓展。此外，科达制造还通过自身的技术工艺协助其进一步降本。

在配件领域，对于核心装备的一些配件，除了自己生产外，我们还希望通过收购的方式，吸纳一些优秀的企业、技术，进一步开拓配件市场。比如 2023 年我们收购意大利模具企业 FDS，它是做陶机领域最核心装备压机的模具，虽然营收规模不大，但它获得了较多意大利陶瓷客户的认可，且合作年限长、黏性高，希望后续能够逐步转化为我们的资源，并配合 2018 年收购的意大利唯高，更好地深耕意大利乃至欧美等高端市场。目前，我们也在全球布局了超过 80 个配件仓及服务网点。

4、公司陶瓷机械未来如何提高盈利能力？

回复：整体来看，海外业务的毛利率更高，公司后续通过持续加快海外发展，提升海外业务占比，同时通过配件耗材业务的补充，去提升整个业务板块的净利率。另外，原材料价格的下降，以及正在积极开展的生产和管理精益项目也将助力公司净利率的改善。此外，相比起追求收入的规模，为规避风险，我们更关注盈利水平的保障，我们也会在一些业务、订单上进行取舍，未来这块业务我们希

望整体还是朝着更高的净利率目标发展。

5、陶瓷机械的主要竞争对手是谁？

回复：公司主要竞争对手为该领域排名第一的萨克米，其作为意大利企业在欧美地区较为具备优势。而科达设备特点是大批量、快速、性价比高，主要在发展中国家、新兴国家具备较好市场，例如亚洲、非洲等地区。目前，科达制造也在持续布局、切入欧美等高端市场。

6、陶瓷机械都有哪些通用化发展？

回复：目前陶机的通用化主要围绕、利用现有的陶瓷机械装备的能力去外延，比如压机的通用化，像铝型材挤压机，可以应用于光伏边框、汽车轮毂等领域；窑炉的通用化，像锂云母焙烧窑等装备，可以用于正极材料生产制造环节等，包括我们也在做洁具、耐用材料及餐具等方面的窑炉。其他的像原料设备、智能仓储装备、包装装备、抛磨设备等，都会在合适的时机向外延伸。此外，公司针对通用化发展不错的产品会调配一定资源着重去发展，比如我们围绕压机发展了特殊压机库，重点去开展此类产品的研发、培育及发展。

7、请介绍一下铝型材挤压机的客户和接单情况

回复：公司的铝型材挤压机已供货永臻科技等企业，可用于铝合金建筑型材、光伏边框、电动汽车关键结构件、动力电池包壳体等领域。2023 年铝型材挤压机接单、客户使用反馈都还不错，在慢慢增长，2023 年上半年接单超过 1.7 亿元。

8、为何想到要去非洲发展陶瓷行业？

回复：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，最后与合作伙伴一起到非洲开展调研。基于非洲庞大的人口背景、依赖进口瓷砖的市场情况以及较低的城镇化水平等，公司决定和合作伙伴一起在非洲开展建陶业务。2016 年，我们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、赞比亚等地建设瓷砖项目。凭借公司本身多年的陶瓷机械制造优势及经验，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。

9、海外建材在运营及管理上会有什么难度吗？

回复：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，这些渠道或网络都需要花费长时间去建设。此外，公司海外建材生产基地本土员工占比超过 90%，在不同的文化习俗环境下还涉及人员管理问题，目前我们已经成熟的管理模式及团队，同时越来越多的本地人被提拔至中层管理岗位。此外，跨境经营还必须面对当地的法治环境、经济环境等差异。经过这几年的摸索与成长，现在我们对当地的管理、运营已经很熟悉了。

10、请介绍一下公司海外建材的合作方森大集团及与其的合作模式？

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。

公司与森大成立合资公司，科达持有 51%、森大持有 49%。合资公司又在毛里求斯下设持股平台，通过持股平台在每个国家设立项目公司，并延伸了陶瓷、洁具、玻璃等业务。未来，科达制造和森大集团将围绕包括但不限于瓷砖、洁具、玻璃等品类的建材产品，在全球范围内推动更广泛的合作。

11、瓷砖 2022 年的销量以及销售范围是怎样的？

回复：2022 年瓷砖销量 1.2 亿 m²，营收约 33 亿元，产销平衡。目前我们在肯尼亚、加纳、赞比亚、塞内加尔、坦桑尼亚 5 个国家建设了 6 个生产基地，除了在本国销售外，还向周边的国家出口，目标覆盖区域主要围绕在撒哈拉沙漠以南地区的非洲国家。目前，我们已在非洲多地建立集中存储或中转仓，用于中转及出口等。此外，我们大多项目布局在临海国家，海运费相较于陆运费用较低，可有效延伸销售半径，包括我们的瓷砖已出口至南美秘鲁。根据 2023 年前三季度来看，超过半数是在生产基地所在国销售，另有部分是向其他国家出口。

12、2023 年瓷砖产能有哪些增量？

回复：2023 年内共有 3 条瓷砖产线投产，分别是塞内加尔、赞比亚、加纳建筑陶瓷生产项目。

13、合资公司瓷砖的销售渠道是怎样的？

回复：合资公司销售模式主要是经销商模式，依据店面规格等因素采取分类

管理，绝大部分采用专卖店的形式；另有少部分适用批发商的模式，限制较少，但两者在激励措施、扶持力度、采购价格等方面会有区别，总体来说相对于国内层级来说比较扁平化。前期，合资公司主要围绕着当地的大型、较发达城市进行布局、销售，目前，合资公司也逐渐进行渠道下沉，加大对当地其他城市的销售网络布局，持续拓展线下销售网点及地区覆盖范围。此外，公司还正在开展一系列的销售激励及帮扶措施，激励更多的采购单位购买合资公司品牌的瓷砖，提升品牌粘性及市占率。

14、海外建材中瓷砖的客户群体有哪些？

回复：从客户消费趋势来看，前期市政、商业工程占比会多一些，比如学校、医院、酒店等。目前居民的消费也在慢慢起来，我们相信在未来，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。

15、非洲海外建材中瓷砖的品牌叫什么？

回复：在瓷砖品牌销售上，合资公司在打造多个品牌，其中，特福是我们在非洲最主要的品牌，生产和销售当地市面上所常见的各个规格瓷砖，对比当地同规格产品，品牌知名度及质量上相对更好。此外，针对非洲当地本土产能大多聚焦中低端的情况，合资公司在非洲设立了一个高端品牌，已在多个城市试点，主要销售偏大规格等高端瓷砖，目前效果不错，正在往更多的国家及地区铺开。

16、海外建材的瓷砖产品是什么规格？未来的议价空间怎么样？

回复：根据非洲市场需求，目前非洲子公司生产的瓷砖主要为小规格瓷砖，也有部分 600×600mm 等大规格瓷砖的生产与销售，主要用作地砖、墙砖等，并根据当地客户审美进行设计优化。

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于几年前同规格产品单价其实相差不多，并且基于科达的陶瓷制造能力，我们提供的瓷砖质量也提升了很多。同时，我们也在试点高端品牌，也会对整体的价格有一定的提升。此外，我们也在实时根据市场需求调整瓷砖产品结构，尽可能提升高净值、效益更好的产品生产及销售比例。放长远来看，我们认为后面还是有上升空间的。

17、请介绍一下目前海外建材中洁具的情况

回复：公司在加纳、肯尼亚共规划了两个洁具项目，都已经投产开始试运行，可协同瓷砖的渠道实现拓张。此外，洁具是品牌驱动型的产品，需要花时间去培育、建设、运营品牌，我们也在通过投放广告等多种形式加快品牌的培育。目前，

公司打造的洁具品牌的产品质量和性价比在当地来说是比较好的。我们相信，在未来品牌培育到一定阶段后，针对当地洁具主要依赖进口的情况，洁具有望借助本土化等优势实现份额快速扩张并达到不错的盈利水平。

此外，我们装备业务方面也会做一些洁具设备，部分洁具设备可由我们自己提供，因此在装备业务方面也能够有一些协同；同时在为这些生产基地提供设备的过程中，我们也会不断积累经验，正向促进洁具设备业务能力的提升。

18、公司海外建材为什么考虑到肯尼亚、加纳等这几个国家布局？

回复：经过我们的调研，非洲地区还在城镇化发展阶段，有比较大的建材发展潜力，前期建材需求主要依赖进口。因此我们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，陆续建设本土产能，再辐射周围的非洲国家，比如东非乌干达、卢旺达、马拉维及西非多哥、贝宁、布基纳法索等多个国家。除前期布局的 5 个国家外，目前我们也正在科特迪瓦、喀麦隆以及南美的秘鲁建设建材项目。此外，对于目前政治和营运环境不太稳定，但经济发展、市场规模等方面又比较有潜力的，合资公司会考虑、尝试先出口的方式进行提前布局，后续再根据具体情况做进一步的判断。

19、公司海外建材为什么考虑到南美布局？

回复：除了非洲，我们也在持续观察其他区域的机会，比如美洲、中亚等。我们在南美做产品配套的时候已经观察很多年，我们认为这些区域未来会面临长周期、快增长的状态，所以会选择一些未来增长、确定性比较大、机会多的市场，包括前段时间我们在南美秘鲁的玻璃项目已经开始动工。此外，我们的合作方森大集团在南美也拥有广泛的渠道资源，合资公司可参考、借鉴或复制非洲的成功经验。但项目拓展还是要根据我们的资金情况来，需要考虑资本支出、关注全球经济的增长以及政治局势等。

20、海外建材的主要竞争对手是谁？

回复：目前公司在非洲的本土竞争对手主要是来自于中国的一家企业，两者在非洲的已投产规模相差不是很大，产能布局在部分国家会有重合。另外，疫情影响结束后，还会受到一些进口瓷砖的竞争，但这部分进口瓷砖主要是满足一些差异化的需求，比如一些特殊规格、特殊图案等瓷砖。但总体来看，我们认为非洲的建材市场主要还是一个增量市场。

21、海外建材的优势是怎么样的？

回复：主要在于本土化的成本优势、渠道优势、管理优势、技术优势以及资金优势。公司海外建材业务立足于本地资源、本土市场、本土人力等，主要原材料实现本土化，本土员工占比超过 90%，整体运营成本相较进口瓷砖产品更有优势。同时，得益于合作伙伴深耕非洲多年的贸易优势，以及合资公司海外管理团队多年本土化运营的经验，从销售端和管理端都能对新项目的开拓进行快速赋能。例如，非洲当地的基础设施配套相较于国内来说有所欠缺、相对落后，在用水、用电、原料等多方面需要公司团队自行解决；此外，与当地人员、社区等的相处和管理方式，也需要公司摸索、适应，因此在非洲的运营管理相对于各项配套成熟的国内来说挑战更大，而我们目前已经具备成熟的海外管理运营团队。另外，科达制造作为建材机械的生产商，在建材生产流程和精益生产中更加具有经验，能够很好将装备优势赋能建材的生产流程。最后，相较于非洲当地的高贷款利率，2020 年公司通过与 IFC 等机构达成的长期合作，使得非洲工厂相比当地贷款而言能够获得更低成本的资金支持，加之较好的盈利水平、经营效率，业务整体具有良好的资金优势。

22、海外建材的产能规划是怎么样的？

回复：截至目前，公司已于非洲五国运营 6 个生产基地，投产 17 条建筑陶瓷生产线及 2 条洁具生产线。今年 1 月份，公司肯尼亚基苏木洁具生产项目开始投产并试运行。同时，公司的坦桑尼亚建筑玻璃生产项目、喀麦隆和科特迪瓦陶瓷生产项目以及南美秘鲁建筑玻璃生产项目等正在建设中。在现有全部在建项目达产后，预计公司将合计形成年产近 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。此外，公司也在寻找全球“空白”市场，积极探索、寻找没有本土产能，但人口规模、经济发展潜力又不错的市场区域；同时，公司也会根据市场以及销售情况，对现有生产基地进行技改或产能扩建。并且，公司未来也不排除会在一些目前未涉及的区域进行一些建材项目的收并购，从而快速抢占市场份额，完成区域整合。此外，公司也会根据当地的城镇化发展阶段、市场需求，横向地延伸至洁具、玻璃等其他建材品类，不局限于单一品类的生产及销售，未来希望形成 80%建筑陶瓷、5%洁具、15%建筑玻璃的业务结构，并在 5 年内实现百亿营收。

23、海外建材工厂建设的资金筹备一般是怎么样的？

回复：早期我们海外建材项目的资金筹备一般通过股东出资及贷款渠道。目前，其资金筹备主要是通过海外建材业务板块的盈余资金以及贷款渠道。在贷款方面，基于对公司海外建材业务以及社会责任的认可，世界银行旗下金融机构 IFC 于 2020 年与公司签订了长期贷款协议，为非洲项目提供 7 年期低息贷款，相较于非洲地区高利率的银行贷款，具备较好的资金及财务成本优势。此外，2023 年科达制造再次通过 IFC 等机构进行了融资，以便更好地助力海外建材业务多品类、跨区域的快速发展。

24、海外建材的分红双方股东是怎么约定的？

回复：合资公司在控制好资产负债表的情况下，有利润还要分红，近几年也一直保持稳定的分红。

25、公司之前和合作方森大集团的关联交易主要是哪些业务往来？

回复：主要是以下两部分，公司海外建材业务部分所在国家除了本土化销售外还要做出口，就会涉及到清关、运输等程序。森大经过多年的当地贸易经营，在清关、运输等程序已有成熟的模式。为了降低成本，合资公司会通过森大的渠道开展一部分贸易。另外，因海外建材业务合资运营，部分森大的人员为合资公司提供服务。在每个工厂体量较小时，会优先从成本角度经营，双方股东协同发展。随着每个国家的工厂在当地的业务及体量的增长，我们已逐步开始组建团队独立运营。

26、美元高利率环境会影响到公司海外建材业务客户的购买力吗？

回复：非洲当地一些常用物品主要依赖进口，美元加息对当地购买力水平会有一定的影响，进而影响建材的销售情况。但非洲地区瓷砖产品的需求量总体来看还在增长，并且我们认为美元最终还是会回到合理的水平，从而或会对建材的销售情况有一定的提振作用。

27、红海局势紧张对公司非洲的建材销售有什么影响？

回复：近期受红海局势影响，对出口非洲的部分海运航线有所影响，海运费有所上涨。相比较而言，对非洲进口的瓷砖影响会更大一些。

28、为什么想到进军锂电材料业务？

回复：最早公司在做清洁煤制气装备的时候，积累了大量的碳基材料处理等相关技术。在 2015 年左右，公司着手新一轮的增长点布局，就从碳基材料相关领域寻找，而锂电负极材料主要以石墨为主。早期我们在安徽成立了安徽新材料

公司开始着手团队组建和负极材料的研发,并在 2017 年设立了福建科达新能源,着手生产基地的布局。同时,我们也看中了正极材料中碳酸锂的机会,并接触到当时蓝科锂业的原股东。基于对新能源产业的看好,以及对盐湖提锂的技术评估以及经营规划的展望,我们当时收购了蓝科锂业其他少数股东的股份,间接持有 43.58%的股权。目前,公司通过蓝科锂业投资收益带来的分红,已收回对其相关投资。

29、介绍一下负极材料的情况?

回复: 2023 年前三季度,公司自营的负极材料业务产销量其实同比是提升的,产销率相对也比较高,但受产品价格大幅下降的影响,负极材料业务的营收规模受限。此外,受益于降本增效多重举措,公司第三季度负极材料盈利能力已经环比改善,后续也会持续加强降本增效工作。

30、负极材料的客户有哪些?

回复: 在客户端,我们主要面向储能领域企业,相较于行业同类产品,我们负极材料循环次数和安全性能方面会更加有优势。未来,公司负极材料成品也将主要供应给储能领域客户,部分会配置动力及数码类客户。

31、负极材料的产能规划是怎样的?

回复: 2023 年前三季度,公司通过安徽、福建基地已具备 4 万吨/年石墨化、2 万吨/年人造石墨产能。我们其实前期规划了国内整体 15 万吨人造石墨产能,并计划择机协同境外资源启动 5 万吨负极材料的海外产能建设,但目前基于终端市场情况,我们在建的福建二期与重庆人造石墨项目建设进度有所放缓,后续将根据市场情况及客户需求分步地安排建设进度、产能释放等。

32、负极材料如何提高盈利能力?

回复: 虽然现在人造石墨终端的价格有所低迷,但是前端的原材料成本价格也在下降。后续公司一方面正通过规模化产能建设去降低管理成本边际,同时在保障产品质量和稳定性的前提下,采用优化导电和保温结构等降低能耗措施以及提升技术工艺等方式去降本增效。此外,公司开展的锂电装备业务也将在产品性能、节能降耗等方面更好赋能正在建设的重庆及福建生产基地。并且,我们也与部分储能头部公司达成了较为稳固的合作关系,同时也在不断增强自身产品实力、市场推广能力等,挖掘更多新客户,多渠道扩张市场占有率。未来我们将努力实现盈利能力的提升。

33、蓝科锂业的产能规划

回复：蓝科锂业目前拥有 3 万吨/年碳酸锂产能装置，截至 2023 年前三季度，蓝科锂业最高日产量已突破 140 吨。未来 2~3 年内，公司希望通过技术提升、工艺升级、后端沉锂母液回收等方式，争取实现 5 万吨/年以内的产能。

34、怎么看待近期碳酸锂的价格波动？

回复：碳酸锂价格的波动对上游企业来说是没法控制的，但盐湖提锂在市场上具有相对价格竞争优势，我们也将尽可能去持续推动蓝科锂业扩产、降本以及技术优化等工作，并探讨、支持相关激励机制，促进蓝科锂业的长期、可持续发展。同时，我们也将通过蓝科锂业持续的现金分红，逐步推动我们主营业务在全球市场的投资及布局。

35、科达制造是怎样参与蓝科锂业公司经营的？

回复：蓝科锂业的日常生产经营主要是由管理层负责，而在董事会层面，主要决策蓝科锂业的重大事项，并听取蓝科锂业的经营汇报。蓝科锂业董事会由 5 名成员构成，其中科达制造提名 2 位董事，分别为科达制造的董事张仲华先生、董秘李跃进先生，且张董目前也担任蓝科锂业的董事长。股东双方会在董事会层面探讨蓝科锂业的未来发展，支持蓝科锂业的各项技改、研发、经营管理工作。

36、公司目前环保业务是如何规划的？

回复：科达当时为解决下游陶瓷厂高污染、高能耗的问题，自行研发、生产了煤制气技术及装备，它能够将煤燃烧生成清洁程度媲美天然气的煤气，另外还延伸了脱硫脱硝除尘的装备业务以及清洁煤气运营业务。后续基于聚焦主营的战略调整，这几年我们一直在收缩环保业务，只保留部分煤制气装备业务，其它业务会进行资产处置，不再投入，只处理旧订单，后续环保装备这块业务会倾向于向新能源装备转型。

37、公司的分红计划是怎么样？

回复：这几年随着公司收益的增加，公司分红金额也在持续增加，这是我们作为上市公司的态度，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。所以，在公司保持不错盈利水平的情况下，我们会保持比较好的分红水平，包括近几年公司的分红比例也是维持在 30%以上。

38、科达制造的管理架构是怎么样？

回复：公司董事会由 12 名董事组成，已形成了与业务结合有效的管理模式，

	<p>其中董事长负责集团战略规划，三位执行董事分别管理公司建材机械、海外建材、锂电材料业务，另有四位大股东提名的非执行董事以及四位独立董事提供专业判断及行使监督职能。此外，公司还有三位副总裁，分别负责协调部署财务、人事、行政、投资、证券法务等职能部门工作落实执行。目前，各大股东对公司现在的管理模式、经营发展及战略规划等方面还是都比较认可的。</p> <p>39、公司的股东结构中有一些陶机下游客户，公司怎么看未来股权结构？</p> <p>回复：基于对公司的了解以及认可，公司前十大股东中有三位下游的客户相关方，比如第一大股东梁总（宏宇创始人）、新明珠、谢悦增，他们是通过 2020 年定增进入科达的前十大股东。其中，梁总最早是在 2019 年初通过二级市场自行买入成为持股 5%以上大股东，后来又参与了公司的定增成为第一大股东。此外，2023 年下半年梁总再次通过二级市场增持科达制造的股票，也是基于对公司战略和发展的认可，看好公司海外的布局。这几年，公司在做好经营的基础上，持续通过现金分红、股份回购等措施来回报投资者，各位股东对公司未来发展还是很有信心的。</p>
附件清单 (如有)	无