

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 4 月
接待对象	浙商证券、长江证券、民生证券、光大证券、招商证券、天风证券、中信建投、国联证券、东北证券、海通证券、华西证券、信达证券、广发证券、华泰证券、东吴证券、国投证券、西部证券、海通国际证券、南方基金、中庚基金、国联基金、华西基金、兴证全球基金、交银施罗德基金、申万菱信基金、汇添富基金、招商基金、民生加银基金、百达世瑞私募基金、江阴米利都私募基金、生命保险资管、宁银理财、北京东方引擎投资管理、上海喜世润投资管理、上海合道资管、润晖投资、广东邦政资管、宁波幻方量化投管、深圳前海君恒资管、北京中泽控股、西藏合众易晟投资管理、西藏长金投资管理、厦门财富管理、上海汇正财经
地点	线上、线下（科达制造总部大楼）
上市公司 接待人员	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><b>一、公司主要情况介绍</b></p> <p>2024 年第一季度公司实现营收约 25.62 亿元，与上年同比增长 2.83%。归母净利润、扣非净利润分别实现 3.11 亿元，2.76 亿元。其中，陶瓷机械业务，一季度订单实现大幅增长，海外订单合计占比超过 65%。海外建材业务，一季度瓷砖产销量稳步增长，但短期受到市场结构性竞争影响导致部分区域瓷砖产品销售价格承压，整体盈利空间有所压缩；锂电材料业务，负极材料产销量有所提升，但受行业供需关系及价格下行等影响，业务毛利率仍然承压。战投业务，蓝科锂业一季度碳酸锂产量约 0.87 万吨，销量约 0.99 万吨，实现营收 7.77 亿元，净利润 2.31 亿元，对科达制造归母净利润贡献 1.01 亿元。</p>

## 二、问答

1、公司 2024 年销售收入目标为 120 亿元，请介绍一下各业务板块的展望，以及近期的情况。

回复：我们预期今年主营业务同比 2023 年是增长的，分 3 个业务板块来看，公司建材机械业务 2023 年营收 44.77 亿元，较上年有所下滑，整体上半年订单量较小，自下半年以来，公司陶瓷机械海外订单增长比较明显，所以我们今年一季度的生产任务也相对比较饱和。公司从 2020 年以来持续加大软硬件设施投入，包括建设数字化工厂、升级生产基地、开展精益管理项目，目前产品自动化、智能化水平已经有较大的提升，选择科达制造的海外客户也越来越多。去年我们董事长也去欧洲拜访了全球陶瓷头部企业，推动国际陶瓷品牌商尝试使用中国的陶机设备，包括他们有些生产线比较老旧了需要更换，我们就推动他们使用中国的陶机设备，目前来看也达到了一些效果，陆续收到一些订单。虽然国内陶瓷行业依然会承压，但我们对海外市场还是比较有信心的。

海外建材业务方面，2023 年，随着我们 3 条瓷砖产线的投产，我们实现了约 1.5 亿 m<sup>2</sup> 瓷砖的产量，36.55 亿元营收。确实因为美元升息影响导致非洲部分国家货币贬值进而影响当地居民购买力，同时国际贸易及运输的恢复带动部分进口瓷砖的竞争，以及本土其他方产能的释放，带来了本土部分区域的结构竞争，终端销售价格有一定下滑。去年底我们加强了与市场方的沟通，控制了一定销量，今年一季度基于部分战略布局的考虑，整体瓷砖价格还是在相对的低位。我们今年计划支持高端品牌的培育，希望整体提升盈利能力。此外今年公司喀麦隆 2 条建筑陶瓷生产线将于 2 季度陆续投产，综合去年 3 条产线产能在今年的完整释放，预计瓷砖产量同比会有较好提升；洁具方面今年有 2 条产线运营，坦桑尼亚玻璃项目预计也会在三季度投产，亦会在今年内实现一部分贡献。

锂电材料业务方面，2023 年公司人造石墨产品以及石墨化加工产能都有大幅提升，但受价格影响，全年实现营收 7.40 亿元。今年公司福建 5 万吨负极材料项目中石墨化将释放部分产能，同时该项目以及重庆负极材料项目也会建设部分成品线，因此预计今年负极材料产量相应会有一定提升。同时在当前负极材料市场低迷的情况下，今年我们会继续开展工艺、设备的优化，实现业务的降本增效。

## **2、请介绍一下公司 2023 年经营现金流的情况**

回复：公司 2023 年归母净利润约 20.92 亿元，其中蓝科锂业对公司贡献约 12.94 亿元，抛开蓝科锂业影响，公司主营业务归母净利润约 8 亿元。蓝科锂业的相关分红计入投资活动产生的现金流，公司 2023 年经营现金流净流入为 7.31 亿元，其中，公司负极材料板块受市场价格影响对其有负面影响；另外公司海外建材目前处于产能建设中，产能规模增长带来的存货、原材料储备等也会对经营现金流有所影响；而公司陶瓷机械板块因收款模式，反而应收账款不多，对经营现金流影响不大。

## **3、请介绍一下 2023 年汇兑损失的情况**

回复：去年公司因为海外投资建设的需要，通过 IFC 以及一些银团进行欧元贷款，包括存续的一些美元贷款，导致整体外币贷款的规模比较大。2023 年受美元持续加息影响，非洲几个主要国家都出现了不同程度的汇率波动，导致全年公司汇兑损益的波动比较大，特别是四季度非洲地区出现了当地货币单边大幅贬值的行情，也直接导致海外建材业务四季度存在较大汇兑损失（含因外币贷款带来的未实现的汇兑损失）。后续，我们将持续关注汇率的波动、市场上金融套期保值产品的推出情况，加强财务与销售部门定价的联动，进一步保障公司海外业务的稳定发展。

## **4、一季度陶瓷机械的订单情况是怎样的？海内外占比及增长情况怎么样？**

回复：公司陶瓷机械一季度在接单及发货层面都大幅增长，其主要增长来自于海外。从地区来看，订单增速最快的主要来自于欧洲。以往科达制造陶机产品主要在发展中国家、新兴国家具备较好市场，欧洲、北美等市场长期被意大利的设备所垄断。近几年我们通过智能化改造等措施，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，同时我们具备产量大、成本低的优势。包括公司 2018 年收购了意大利陶机企业唯高，希望融合意式制造完善公司产品线及产品力，比如在产品机械部分，我们在中国进行制造，因为中国有非常完整的供应链，材料等各方面的成本较低。而在电控、自动化方面，我们在意大利唯高做，此举能够很好的保证产品延续欧美客户使用习惯。目前来看取得的效果是非常明显的，陆续收到一些欧洲的订单。

## **5、陶瓷机械今年后续三个季度订单增长是否可持续？**

回复：今年一季度陶机接单同比大幅增长，其中海外接单贡献主要力量。目

前来看，一些欧洲客户可以通过使用我们的设备达到比较好的性价比，有利于他们降低生产成本，增加竞争力。我们预计这些工厂投产后，这种示范效应很快能够扩散出来，希望能够持续激发欧洲区域客户对中国陶机设备的认同及粘性。

#### **6、陶瓷机械一季度毛利率情况和 2023 全年或者一季度相比如何？**

回复：陶机产品发货周期基本上在半年左右，我们有一些订单是去年签的，包含一些中资企业去海外投资，这些订单毛利率相对较低，所以一季度毛利率和去年相比有些下降。而欧洲的订单可能今年二季度才进入发货期，订单毛利率相对会高一些。

#### **7、2023 年公司陶瓷机械整体市场情况怎么样？**

回复：整体来看，2023 年全年的营收同比是下滑的，上半年订单量较少，下半年特别是海外订单增长比较明显。而国内陶瓷机械市场去年有较大下滑，但国内下游每年依然有相当规模的设备更新，或是降本增效的智能化、受环保政策影响的绿色化生产设备需求。同时，公司 2023 年国内部分也通过陶瓷机械核心设备通用化领域的延伸，带来了部分增量，比如 2023 年铝型材挤压机接单约 4 亿元，主要应用于光伏边框、电动汽车关键结构件等领域。

#### **8、2023 年陶瓷机械海内外营收占比怎么样？国内外毛利率差异怎么样？未来增长目标是怎样的？**

回复：从收入层面来看，2023 年陶瓷机械国内及海外收入接近各占一半，海外订单超 55%。从未来趋势来看，公司海外收入比重会越来越高。公司陶瓷机械海外订单的毛利率要高于国内，同时在海外订单中，欧美高端市场的毛利率相对更好。

公司将争取 5 年内实现陶瓷机械业务的“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，形成 60%陶瓷机械装备、20%配件及耗材等陶瓷关联产品、20%陶机通用化装备（应用于石材、洁具、耐材、铝型材等其他领域）的业务结构，并成为“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。

#### **9、2023 年公司陶瓷机械产品主要覆盖在哪些国家或地区？未来海外市场的增长空间有哪些？**

回复：全球范围来看，公司陶瓷机械产品已销售至 60 多个国家及地区，其中印度、东南亚等发展中国家及地区订单占比较高，埃及、意大利及中亚等部分

国家取得亮眼进步。针对欧美等薄弱地区，整体的订单还比较少。

海外市场我们主要通过全球化运营，推进陶机和配件耗材等业务的拓展提升整体营收规模。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 2023 年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。此外，在发展传统优势陶机主业的基础上，我们积极开拓机械设备的跨行业/领域应用，通过核心设备通用化的发展进行横向延伸，并积极推动通用设备的海外推广及销售。

#### **10、海外地区的陶瓷机械是否也存在周期性波动？**

回复：单个国家可能会存在行业周期特性，因此，我们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。未来，我们希望海外收入占比能够持续提升。

#### **11、建材机械近两年毛利率的提升的原因是什么？**

回复：主要受益于产品销售结构的优化，毛利率更高的海外订单占比越来越高，叠加精益管理等措施，2023 年建材机械毛利率 28.39%，较去年提升 2.38 个百分点。从未来趋势来看，公司海外收入比重会越来越高，将持续带来正面影响。

#### **12、陶瓷机械的更换周期在多久？国内的市场需求情况怎么样？**

回复：陶瓷机械设备的使用寿命一般在 5-8 年，不同的设备之间的使用寿命会有差异。2021 年至 2022 年，国内更多的是终端新产品岩板的兴起，拉动陶瓷机械整线的销售；2023 年，国内更多是单机设备如窑炉、抛磨设备、压机等产品的销售，包括配件等服务需求也会多一些。2023 年国内陶瓷机械的市场低迷，公司相关业务也存在大幅下滑，但国内陶瓷企业仍然有一些降本增效的智能化、受环保政策影响的绿色化设备需求，而我们的设备也是在向着高效智能、绿色低碳的方向发展，因此国内市场仍有一定存量，而公司也会更多地朝着海外市场以

及服务化市场探索。

**13、公司陶瓷机械产品与主要竞争对手相比如何？**

回复：目前，公司的陶机产品相较于意大利竞争对手同类型产品价格还是要低一些，但科达制造陶机装备经过多年的发展，在自动化、智能化等方面已经不逊色于意大利产品。目前我们也正重点发力海外高端市场，希望通过样板工程的打造带动欧洲市场的业务。

**14、配件耗材的市场主要是国内还是海外？配件耗材的毛利率情况怎样？**

回复：配件耗材业务国内外都有，但公司主要发展方向还是在海外。配件耗材业务中不同产品的毛利率水平不一样，部分产品毛利率相对较好；部分合作业务是通过合资设立的贸易公司面向海外市场销售，会由科达制造控股且并表，将维持合理的毛利率水平。

**15、公司陶瓷机械业务如何管控像钢材等原材料成本上涨带来的影响？**

回复：公司陶瓷机械售价总体来看采用成本加成的策略，如果原材料涨价会通过产品售价提升来进行转移；我们的原材料采购也是以销定产的方式，主要还是通过原材料库存的一些安排来做调节。如果有需要的话，公司会考虑采用套期保值的方式，尽可能地避免或减少钢材等原材料上涨带来的影响。

**16、公司陶瓷机械的净利率展望是怎么样的情况？**

回复：其实目前陶瓷机械业务的毛利率已经达到比较好的程度了，近几年都有小幅提升。整体来看，海外业务的毛利率更高，因此公司后续也将持续加快海外发展，提升海外业务占比，以及积极开展生产和管理精益项目，提升整个业务板块的盈利水平。

**17、公司建材机械收入 2021 年、2022 年增长的原因是什么？**

回复：国内和海外都有增长，国内的贡献更大一些，主要是终端新产品岩板的推出，带动了公司的设备销售。

**18、陶瓷机械及海外建材产品结算是用什么货币？**

回复：在陶瓷机械方面，国内是通过人民币结算，国外主要通过美元结算。在海外建材方面，一般本土销售按照当地货币结算，出口的部分按照美元结算。我们除了保留一部分的运营资金外，其它的当地货币会争取及时换成美元或欧元。目前来看，整体上当地外汇储备还是能够满足公司需求的。

**19、海外建材一季度业绩情况以及汇兑损益情况如何？**

回复：去年出于竞争策略的考虑，我们主动对瓷砖价格进行了一定的下调，后续经过我们与市场的沟通及年末各方销量的控制，我们在部分国家进行了产品价格调整，但基于部分战略布局的考虑，目前整体瓷砖价格还是在相对的低位。后续，我们会根据市场情况、项目进展以及经营策略择机进行瓷砖价格的提升。

汇兑损益方面，今年东非肯尼亚和赞比亚汇率有所回升，西非加纳等地区汇率存在贬值。整体来看，今年一季度汇兑损益对净利润还是带来了正面影响，而去年四季度汇兑损失较大。

#### **20、公司 2023 年海外陶瓷的产销情况怎么样？**

回复：截至 2023 年底，公司拥有 17 条建筑陶瓷生产线，瓷砖全年实现约 1.5 亿 m<sup>2</sup> 的产量，1.42 亿 m<sup>2</sup> 的销量，海外建材业务整体实现 36.55 亿元的营收。同时，公司喀麦隆和科特迪瓦建筑陶瓷生产项目正在建设中，洪都拉斯建筑陶瓷项目也正在筹备，在现有全部规划项目达产后，预计公司将合计形成年产超 2.2 亿平方米建筑陶瓷的产能。

#### **21、公司 2023 年海外建材业务营收增速有所放缓，影响的因素主要有哪些？**

回复：2023 年，受美元升息影响导致非洲部分国家货币贬值进而影响当地居民购买力，同时国际贸易及运输的恢复、本土其他方产能的释放，以及全球经济放缓特别是中国及印度去库存的影响，亦带来了本土部分区域的结构竞争，终端销售价格有一定下滑，综合因素导致公司海外建材业务营收增速有所放缓。

#### **22、公司非洲建材 2023 年的费用率怎么样？**

回复：2023 年海外建材业务毛利率为 35.7%，费用率同比有所提升，其中，财务费用变动较大，主要是因为银行贷款余额大幅增加，加上美元持续加息导致当地货币贬值，使得利息费用支出增加以及汇兑损失所致。

#### **23、公司近年来瓷砖产能提升较快，产能利用率情况怎么样？**

回复：2023 年公司瓷砖产量经过大幅的增长，产销率还是维持较高水平。目前，公司的瓷砖销售渠道已较为成熟，除了在本国销售外，还向周边的国家出口，包括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。未来，我们也将 在产能提升的同时，不断开拓销售渠道，包括开拓更多的周边国家市场及推进当地其他区域的销售渠道布局等。

#### **24、公司海外建材都在哪些地区进行布局？**

回复：在非洲区域，我们在肯尼亚、加纳、赞比亚、塞内加尔、坦桑尼亚 5

个国家已经投产 6 个生产基地，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，短期来看非洲的布局已基本成型。此外，公司持续探索除非洲外其他区域结构性机会，不断寻找空白市场，包括公司已启动南美秘鲁建筑玻璃生产项目建设，并完成中美洲洪都拉斯建筑陶瓷项目调研，相关项目正在筹备中。

### **25、公司为什么考虑去中美洪都拉斯布局？**

回复：近几年公司董事、森大集团董事长沈总带领团队在中南美洲各个国家进行调研，本次选择将中美洪都拉斯作为我们在美洲开展首个建筑陶瓷项目的国家，主要也是考虑到当地及周围部分地区城镇化率较低，洪都拉斯无本土瓷砖产能，且中美洲区域内存在建筑陶瓷供需缺口、依赖进口瓷砖，而区域内国家之间又互免关税等因素。

### **26、海外建材在非洲的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。同时，海外建材还涉及到中方人员的流动问题，公司也正在通过增加人文关怀、改善工作环境，并考虑通过股权激励等方式留住优秀的人才。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。

### **27、合资公司瓷砖在非洲当地市场的市占率怎么样？**

回复：公司在非洲多个国家的市占率较高，整体来看，目前在东非建有工厂的市场占有率相较于西非国家要更高一点。同时，除了在生产地本国销售外，合资公司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。

### **28、今年公司海外建材在建产能中预计有哪些项目投产？**

回复：公司喀麦隆陶瓷项目预计于今年第二季度投产，坦桑尼亚玻璃项目预



计今年第三季度左右投产。此外，在建设及筹备的还有非洲科特迪瓦、中美洲洪都拉斯的瓷砖项目，以及南美秘鲁的玻璃项目，预计会于明年陆续投产。

### **29、海外建材的销售渠道层级多吗？**

回复：总体相对于国内层级比较扁平化，合资公司销售模式主要是经销商，下面直接就是终端门店，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。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，提升品牌粘性及时占率。同时，公司也在尝试建立一些大的分销店，通过自媒体、展厅等形式，结合数字化技术，更好的助力终端渠道的建设。

### **30、合资公司瓷砖销售运输通过什么形式？**

回复：根据不同国家、市场，有陆路运输也有海运，瓷砖产品比较重，它是有销售半径的，运输距离太长会影响销售成本。非洲的陆地交通条件没那么好，距离远的话陆路运输成本较高，所以我们也会通过海运的方式延伸销售半径。

### **31、海外建材中瓷砖目前的主要消费场景有哪些？**

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，随着非洲城镇化率的提升，将带动居民个人建材产品需求量的提升，这个过程的增长速度可能没那么快，但是会有比较好的持续性。

### **32、公司海外建材业务的分工是怎样的？渠道是由森大集团负责吗？**

回复：我们的合作伙伴森大集团是最早进入非洲、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后，前期森大主要负责渠道铺设，科达制造负责生产制造。目前，公司已经设立了海外建材板块的二级总部，正在将科达制造与森大集团中相关建材业务的人员、渠道均整合进合资公司，加强业务板块的独立性，降低与森大集团未来的日常关联交易。该板块由公司董事沈总作为业务板块董事长，由公司副总裁、董秘李总作为业务板块总裁，共同推进海外建材业务的发展，

未来相关业务职能、工厂、渠道均计划由海外建材总部统一管理。

### **33、公司在非洲的瓷砖市场竞争情况怎么样？**

回复：整体来看，非洲瓷砖的竞争情况较近年有所加剧，主要受当地本土产能的增加以及进口瓷砖的竞争等影响。但总体来看，我们认为非洲的建材市场在消费量的增长上不会那么快，但是具有比较好的持续性。

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。此外，单个国家中，也有一些其他企业的本土项目竞争。

### **34、公司海外建材的优势是怎样的？**

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，随着这 8 年的本土化运营，我们已经具备了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，使得非洲工厂能够获得更低成本的资金支持，业务整体具有良好的资金优势。

### **35、公司海外建材的原材料供应情况怎么样？**

回复：我们在投资建厂之前会对原材料及产品配方进行长时间的调研及准备，包括对当地的原材料及配方进行多层次、多角度、多频次的检验，以及拿回中国进行实验。我们会争取主要原材料实现本土化，目前原材料的供应是稳定的。

### **36、请介绍一下玻璃和洁具的情况以及今年海外建材毛利率展望是怎么样？海外建材板块做了一个员工持股计划，未来其他板块是否会有类似的这个激励计划？**

回复：在洁具方面，目前公司在加纳、肯尼亚的两个洁具项目都已经投产开始试运行，两个洁具厂的设计年产能合计约 260 万件。目前上述项目均在爬坡阶段，尚需时日达到规划的满产状态，目前毛利率水平较低。玻璃方面，公司在坦桑尼亚及秘鲁规划了两个玻璃厂，设计年产能合计约 40 万吨，其中坦桑尼亚玻

璃项目预计于今年第三季度左右投产,南美秘鲁的玻璃项目,预计会于明年投产。

2024 年公司将通过建筑陶瓷产品提价以及高端品牌的试点,争取将产品价格恢复到合理水平。同时,我们也正在开展一系列降本增效工作,包括用光伏发电替代部分高电力成本、自建包装产线降低成本等,希望助力业务盈利水平提升。此外,考虑到玻璃、洁具等建材产品在投产初期会有爬坡及调试的过程,我们会争取海外建材业务整体毛利率维持去年的水平。

在员工激励方面,科达制造是一个比较有特色的民营企业,企业文化中最重视的是“财聚人散,财散人聚”。从上市至今,我们持续在做员工激励计划,除了股票期权、员工持股计划外,我们在子公司也做了一些员工持股平台。本次海外建材板块,合资公司拿出 5 个点股份,作为对海外建材的骨干的激励,把骨干员工和公司发展紧密地捆绑在一起。另外,我们前几年也在其他板块做了一些员工激励,涉及的子公司有安徽科达机电,福建科达新能源等。此外,我们 2022、2023 年分别做了两次股票回购,合计超 6000 万股,这次我们打算注销第一期的 3056.35 万股,剩余的回购股份未来会考虑做员工持股计划或股权激励。

**37、非洲当地洁具的市场情况是怎么样的? 以及公司洁具未来策略是怎样的?**

回复:根据市场调研及反馈,非洲很多地区当地的洁具需求主要还是依赖于进口。因为洁具相较于瓷砖来说,不管是原料还是工艺,要求都更为严苛,花费的时间、精力也更多,因此当地本土的产能较少。公司的洁具产能目前正在爬坡,希望在未来品牌培育到一定阶段后,加上我们持续对洁具的工艺、配方的优化,洁具业务能够借助本土化、渠道等优势实现份额快速扩张并达到不错的盈利水平。后续,公司也将根据市场情况,借鉴瓷砖多品牌经验打造符合不同阶层的产产品品牌。

**38、海外建材为什么考虑扩建了玻璃和洁具?**

回复:非洲整体人口基数较大,但每个国家的城镇化水平会有差异,整体城镇化速度不会像中国的那么快。因此,在瓷砖产能达到一定规模后,我们根据终端的需求横向地扩展洁具和玻璃这些建材品类。同时,瓷砖业务积累的渠道、品牌等优势,可更好地赋能、促进海外建材业务的整体发展。

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。

### **39、非洲的未来增长空间是怎样的？**

回复：在需求端，首先是非洲整体的城镇化基础设施相较落后，虽然不像中国发展的那么快，但近年来看整体处于一个稳定增长的状态。其次，非洲整体的人口基数大，人口结构较年轻，人口增速也相对较快，人均瓷砖消费量较低，有比较好的潜力。根据 MECS-Acimac 预测，2022-2026 年，非洲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%。综合来看，我们认为非洲的建材市场主要还是一个增量市场。

在价格端，确实去年下半年价格的竞争影响比较大，我们也积极与市场进行了沟通、协调，包括新的高端品牌的试点运作，争取今年恢复到合理水平，但确实比较难达到 2021 年、2022 年那么高的毛利率水平。

在整体策略上，公司秉持着“先有市场，再建工厂”的原则，基于政治和营运环境稳定性、人口规模及增长潜力、经济发展趋势、市场规模、地理位置等因素，自 2016 年起先后在非洲肯尼亚、加纳等 5 个国家投产了 6 个生产基地，并在喀麦隆、科特迪瓦持续建设工厂，短期来看非洲的布局已基本成型。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、尝试通过出口的方式进行布局。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。未来公司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。除了已规划的瓷砖、洁具、玻璃等，公司也将根据终端的需求逐渐丰富建材品类，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。同时，公司后续也会进一步深化品牌和渠道建设，提升公司核心竞争力。

除了非洲，公司也正在全球范围内持续寻找相对空白的市场，根据现有的出口数据，以及结合当地市场人口规模、城镇化发展阶段、经济发展潜力等，积极探索、寻找没有本土产能的市场区域，比如公司正在南美秘鲁建设玻璃厂，并在中美洪都拉斯规划瓷砖项目。

### **40、海外建材的未来发展目标是怎么样的？**

回复：目前，公司正横向地延伸洁具、玻璃等其他建材产品品类，不局限于单一品类的生产及销售，未来希望形成 70-80%建筑陶瓷、5%洁具、15%建筑玻璃的业务结构，朝着公司 2023 年提出的 5 年百亿营收目标发展。

### **41、海外建材的分红双方股东是怎么约定的？**

回复：这几年海外建材业务的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。后续，股东双方也将根据海外建材业务的项目建设的资金需求、贷款利率等情况综合考量该板块分红的规划。

#### **42、公司少数股东损益这块比较大，后续公司在股权方面有何计划吗？**

回复：少数股东损益主要来自于海外建材板块，公司与森大成立合资公司，科达制造持有 51%、森大持有 49%。合资公司在每个国家设立项目公司，并延伸了陶瓷、洁具、玻璃等业务。双方合作这么多年都比较顺利和信任，目前来看，除了拟进行的股权激励计划，在股权方面暂时没有进一步计划。

#### **43、海外建材工厂建设的资金筹备一般是怎么样的？**

回复：我们每个项目一部分是自有资金、一部分是通过贷款解决。在贷款方面，世界银行旗下金融机构 IFC 于 2020 年开始为公司海外建材业务提供长期贷款，其贷款成本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。

#### **44、公司为什么能够获得 IFC 的支持并拿到其贷款？**

回复：在早期，海外建材板块处于一个快速发展的时期，规划的项目较多对资金需求较大，考虑到非洲当地的贷款利率较高，公司在 2018 年与世界银行旗下金融机构 IFC 开始接触。经过 IFC 对公司的长期调研，基于对公司海外建材业务经营规划以及社会责任的认可，IFC 于 2020 年开始为公司海外建材业务提供 7 年期低息贷款。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。

#### **45、请介绍一下负极材料一季度的产销情况如何？**

回复：今年负极材料产销量同比均实现较好增长，但受行业供需关系及价格下行等影响，业务毛利率仍然承压。后续从二季度来看，石墨化及人造石墨的产能都会持续爬升，特别是我们今年会更多的提升石墨化业务比重，以期提升整体利润水平。

#### **46、请介绍一下公司负极材料 2023 年情况，以及后续还会增加投入吗？**

回复：2023 年公司负极材料业务营收超过 7 亿元，其中负极材料成品实现产量近 2 万吨，产销量实现大幅增长，但因产品销售价格大幅下滑的原因，导致整体毛利率只有 9.16%。2023 年上半年公司规划了福建基地二期 5 万吨负极材

料项目、重庆基地 5 万吨负极材料项目，目前上述项目建设进度均在放缓。2024 年，福建基地二期的 5 万吨负极材料项目将主要释放石墨化产能，同时该项目以及重庆负极材料项目也会建设部分少量成品线。

#### **47、公司怎么看待负极材料及碳酸锂价格的问题？**

回复：受行业供需关系及价格下行等影响，负极材料价格比较低迷，公司正通过规模化产能建设降低管理成本边际，并持续深化降本增效路径。碳酸锂价格近年来也有较大波动，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，还是会为公司带来不错的投资收益，我们也将持续支持蓝科锂业的降本以及技术优化等工作。后续，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。

#### **48、2023 年蓝科锂业对公司业绩的影响？**

回复：2021 年至 2022 年碳酸锂的价格上涨比较大，2023 年其市场价格大幅回落，蓝科锂业实现的业绩同比大幅下降，其对公司 2023 年归属于母公司净利润的贡献为 12.94 亿元，对比上年同期减少约 21.56 亿元。

#### **49、蓝科锂业的生产成本情况怎么样？**

回复：2023 年，蓝科锂业的碳酸锂受原料价格因素影响生产成本有所上涨，但仍具有成本优势及环保优势。同时蓝科锂业还向盐湖股份支付部分卤水前系统维护费，相关收取标准参照碳酸锂市场价格，并结合相关成本因素动态收取。

#### **50、蓝科锂业 2023 年产销量及产能规划是怎么样的？**

回复：2023 年，蓝科锂业产销量同比均实现较好增长，碳酸锂产量约 3.61 万吨，销量约 3.82 万吨。目前，蓝科锂业拥有 4 万吨/年碳酸锂产能装置，最高日产量已突破 140 吨，未来将通过技术提升、工艺升级、后端沉锂母液回收等方式，努力实现产能的进一步提升。

#### **51、公司一季度末存货规模增长比较多主要是来自什么方面？以及未来我们对存货怎么去展望？**

回复：在陶瓷机械方面，今年一季度订单情况很好，产销两旺，所以整体存货出现了一定的增长。此外，公司墙材机械业务订单主要也是来自于海外，海外发货周期非常长，所以存货也较多。海外建材方面，其规模一直在持续的增长，陶瓷、洁具产线在不断投产，产销量都在增加，存货也相应的在增长。

#### **52、公司一季度财务费用较去年同期相比有明显的下降，主要是什么原因？**

回复：主要有以下方面，由于非洲部分地区的当地货币升值，公司一季度汇兑损益带了正面影响。另一方面，公司一季度偿还了部分的银行贷款，公司的贷款余额出现了下降，相应的利息支出也有一定下降。

**53、公司一季度非经常损益组成情况是怎么样的？另外公司发公告拟注销部分的回购股份，管理层是基于怎么的考虑？其次新华联的股权处置目前是否有一些新的进展？**

回复：今年一季度的非经常损益约 3573.74 万元，主要来自于子公司的资产出售，取得了 4000 多万的资产处置收益。

关于注销部分回购股份，科达制造近几年发展还是不错，当然 2022、2023 年业绩因为受蓝科锂业的投资收益影响出现了较大的波动。但总体上，公司发展还是进入了比较好的态势，每个板块都制定了战略发展规划，公司也是进入新的发展阶段。所以基于对公司未来经营发展的信心以及提振二级市场投资者的信心，2022、2023 年我们也做了两次股份回购，合计回购超 6,000 万股。我们内部也做了充分的沟通，包括和大股东也达成了一致意见。这次拟注销 3000 多万股，基于对经营规划的信心，能够提升每股收益，同时也积极响应最近二级市场中小投资者的一些心声。

据公司前期公告，目前新华联拟通过二级市场集中竞价减持不超过 1% 的股份。对于剩余的股份处置，后续公司会与新华联控股保持沟通，同时积极与我们现有股东及一些投资者积极接洽，探讨相关解决方案，尽量降低对市场的影响，并根据实际情况按照信披要求及时进行信息披露。

**54、公司未来的分红是如何规划的？有回购计划吗？**

回复：公司近几年基本上都是按照净利润的 30% 左右实施现金分红，特别是近两年，我们都拿出真金白银回购股票，我们在 2023 年回购近 3.4 亿元。如果考虑回购这部分金额，2023 年公司现金分红和股份回购合计金额占当年归母净利润的比例约 46%。考虑到目前公司属于扩张期，公司未来将根据公司的经营情况及战略规划，动态调整分红比例。

公司目前暂时没有回购计划，后续如有回购计划将按照信披要求及时披露。

**55、公司目前资本开支是怎样安排的？**

回复：公司的资本开支主要还是在海外建材业务板块，建材机械方面，公司更多是海外基地的建设和陶机产业链吸纳一些优秀的企业、技术，比如 2023 年

启动了土耳其基地的建设，也参股、收购了两个配件耗材的标的等，但这些项目的资本开支相对不大。海外建材方面相对有更多资本开支，主要是陶瓷、玻璃等建材项目的建设，目前公司坦桑尼亚和秘鲁的建筑玻璃项目、喀麦隆及科特迪瓦的陶瓷项目等正在建设中，洪都拉斯建筑陶瓷项目也正在筹备。锂电材料方面，主要是福建科达新能源二期负极材料预处理及成品线、重庆基地年 5 万吨人造石墨负极材料生产线项目产能的建设，不过相关建设进度有所放缓，相应的资本开支也不会太大。

#### **56、请介绍一下公司 2023 年商誉构成的情况**

回复：公司商誉约 9 亿，近一半来自于蓝科锂业，虽然碳酸锂价格较高点有所下跌，但蓝科成本较低，且为绿色循环项目，具备很好盈利水平及竞争优势；其他主要来自于海外建材板块股权调整和建材机械板块收购恒力泰等，相关子公司的生产经营及运营情况良好，所以 2023 年并未出现减值的情况。

#### **57、公司业务比较多元，公司是基于什么的考虑？**

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，开始尝试其他增长曲线。除了石材机械、墙材机械领域的设备延伸、配件耗材等服务业务的延伸外，2015 年末，公司在考察了很多海外地区后，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，公司决定尝试将业务向下游延伸，和合作伙伴一起在非洲开展建陶业务，双方于 2016 年在非洲肯尼亚建设了一条建筑陶瓷生产线，此后正式开启了非洲多国建筑陶瓷业务的布局。

此外，公司此前为解决下游陶瓷厂高污染、高能耗的问题，公司一方面自行研发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，为客户提供清洁能源；另外还延伸了大气治理业务，开展脱硫脱硝除尘的装备业务以及清洁煤气运营业务。经过节能环保业务失败的尝试后，相关业务进入处置、收缩阶段，目前仅保留了煤制气装备业务。与此同时，考虑到开展节能环保业务中积累的碳基材料处理等相关技术，基于清洁能源方向的考虑，公司于 2015 年尝试通过石墨化加工进入负极材料领域，后续又进一步延伸了人造石墨业务，并在一定机遇下于 2017 年参股了蓝科锂业。至此，公司形成了以建材机械、海外建材、锂电材料为主的三大核心业务板块，并战略投资锂盐业务的结构。

#### **58、后面会和联塑在非洲展开一些合作吗？**



	回复：2023 年公司和联塑的管理层已经共同前往非洲进行市场调研，目前暂时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。
附件清单 (如有)	无