

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 checked="" 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11月
接待对象	申万宏源证券、东北证券、国海富兰克林基金
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
投资者关系活动主要内容记录	<p>一、问答</p> <p>1、陶瓷机械海外业务毛利率下降主要原因？</p> <p>回复：今年前三季度，受益于公司持续深耕新兴市场、开拓高端市场，陶瓷机械海外业务实现了不错的增长，其中高端客户订单的突破以及配件耗材业务的增长贡献了可观的增量，但由于上述订单及配件耗材产品处于前期推广的阶段，因此整体毛利率出现了小幅的下滑。</p> <p>2、陶瓷机械主要销往哪些地区？市占率怎么样？</p> <p>回复：目前来看，公司陶瓷机械在新兴或发展中国家及地区已形成较好的市场，如东南亚、南亚及中东等地区。但是欧美包括其他地区的高端客户，还是使用意大利设备的占比较多。</p> <p>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。目前，公司已通过有效的内部组织变革、加大研发与软硬件设施的投入及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。同时在成本方面，中国在产业配套、原材料采购等方面较意大利对手具有优势，陶机产品性价比较高。因此，今年以来，公司陶瓷机械业务在全球陶瓷行业萎靡的情况下逆势实现了较好的增长，亦实现了欧洲等地区高端客户的订单突破。后续，公司也将积极把握市场时机，通过样板工程的</p>

打造，加快导入欧美等高端市场，为公司陶瓷机械业务持续贡献增量。

3、陶瓷机械海外渠道建设及产能布局是怎样的？

回复：在渠道建设方面，公司通过在印尼、土耳其等地区建立子公司或办事处以及产业链收并购等方式已覆盖全球主要陶瓷产区，为当地提供本土化服务。后续，公司将择机在巴西等地区成立子公司，并持续加大海外销售和服务人员的规模，尤其是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。

在产能布局方面，基于国内的供应链成本优势，海外陶瓷机械设备的销售主要通过国内出口的方式，而公司海外基地主要集中于配件耗材、维修等配套服务以及组装、再加工及翻新等领域。目前，公司已在意大利、印度运营生产基地，同时正在土耳其建设生产基地，规划生产墨水等耗材，以进一步扩大海外本土化服务区域。

4、公司在解决陶瓷行业高污染等方面是否有比较前沿的布局？

回复：由子公司德力泰联合蒙娜丽莎、佛山仙湖实验室等单位共同打造的全球首条陶瓷工业氨氢零碳燃烧技术示范量产线于近期正式投产，为行业提供了一个可复制的零碳陶瓷制造解决方案，对于加速推动产业绿色低碳转型发展具有重大意义。后续，公司将持续研发或完善氨氢零碳燃烧技术等绿色化解决方案，提高社会效益和经济效益，同时亦积极将氨氢零碳燃烧技术等绿色解决方案推广到更广泛的领域，未来有望为公司业务发展贡献新的增量。

5、公司配件耗材的销售策略是怎样的？

回复：在公司的发展战略上，基于配件耗材的市场比陶机市场更为广阔，同时其产品更换频率也要比陶机高，公司已将配件耗材业务视为陶机业务的未来重点方向及主要增长点之一。在销售策略方面，配件耗材可以复用陶机设备的销售渠道，通过陶机的全球销售网络进行业务拓展，为客户提供全方位的陶瓷生产解决方案。

6、陶机通用化发展今年业绩怎么样？

回复：今年前三季度，公司陶机通用化实现较好增长，其中发展较好的铝型材挤压机通用化已涉及汽车轮毂、光伏边框、铝合金建筑型材等领域，今年亦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。目前，公司在铝型材挤压机部分领域的整体水平已处于国内前列，并得到了客户的广泛认同；同时铝型材挤压机也存在配件耗材需求，因此其市场规模要比传统陶瓷压机大，未

来或有较好的发展空间。

7、公司陶瓷机械业务未来的增长空间怎么看？

回复：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。

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。因此，就整体需求来看，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。

同时，公司会更多地朝着海外市场以及服务市场探索。公司将持续通过覆盖更多国家来实现业务的稳健发展，尤其着重开拓海外高端客户市场。同时，公司亦通过全球销售网络来推进配件耗材与陶机的协同发展，并持续推进配件耗材海外本土化布局，进一步推进全方位陶瓷生产服务商定位。从宏观市场来看，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，持续为业务贡献增量。

8、请介绍一下合资公司近期收购森大海外建材商标的事宜？

回复：本次合资公司收购森大旗下海外建材全球范围内的大部分商标，同时剩余“特福”商标也将在未来免费注入合资公司；此外，森大体系下的海外建材渠道资源亦将逐步整合至合资公司。因此，上述动作完成后，森大将不再在公司海外建材业务已经营及规划经营的地区从事建材业务及相关品牌运营活动，合资公司的独立性及核心竞争能力将进一步增强。

9、请介绍一下前三季度的汇兑损失情况？

回复：公司前三季度整体产生了较大的汇兑损失，合计超 2 亿元，其中第三季度汇兑损失超 1.5 亿元，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，该主体目前存在较多长期欧元及美

元贷款，随着本期欧元对美元升值以及非洲部分国家货币贬值，因此公司产生了较大汇兑损失，其中占比较大的部分属于未实现的汇兑损失，只有在还款时，才会实际确认损失，影响现金流。从10月汇率来看，欧元兑美元实现了一定程度的贬值，有望对第四季度汇兑产生正面影响。

10、按照目前瓷砖提价后的情况来看，其盈利能力在什么水平？

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，因此其提价对其盈利能力的贡献并未在第三季度得到完整的体现。同时，除了财务费用受汇兑影响增长幅度较大外，今年管理费用也上升得相对较高，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，净利率或有进一步上升空间。未来，我们将争取海外建材板块整体毛利率维持合理的水平。

11、海外建材自开展以来，平均每年增速是多少？

回复：公司海外建材2017年到2023年的营收规模保持两位数以上的复合增长，鉴于公司仍有非洲及美洲多个项目将于明年起陆续投产，预计未来几年该业务规模有望持续实现增长。

12、海外建材的产能布局规划是怎样的？

回复：在非洲区域，公司在东非肯尼亚、坦桑尼亚、赞比亚，西非加纳、塞内加尔、喀麦隆6个国家投产了19条瓷砖生产线、2条洁具生产线及1条玻璃生产线，另有科特迪瓦瓷砖项目正在建设中；在美洲区域，公司中美洲洪都拉斯瓷砖项目、南美秘鲁项目正在建设或筹备中，目前上述在建项目均按照规划正常推进中，预计于明年起陆续投产。

目前来看，非洲等地区的建材空白市场当下相对较为难找。后续，公司将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；同时也不排除会在一些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、玻璃外，公司未来也将考虑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。

13、瓷砖产品在非洲市占率怎么样？是否会出口？

回复：公司在西非及东非建有瓷砖生产基地，在产能所在地及多个周边国家的市占率较高，目前，公司瓷砖产品除了出口至周边国家外，亦借助海运出口至

美洲等地区。

14、合资公司瓷砖非洲销售模式是怎样的？账期多久？

回复：合资公司瓷砖销售主要面向经销商，其规模较国内经销商体量较小，公司依据店面规格等因素对其采取分类、分级管理，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。此外，公司洁具和玻璃的销售也会复用瓷砖的销售渠道，进行协同销售。

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。

15、海外建材销售一般是收取本地货币吗？

回复：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本地货币用于日常运营外，其余部分会及时换成美元或欧元，以减少当地货币贬值带来的汇损风险。

16、海外建材瓷砖的主要竞争对手是谁？

回复：目前公司瓷砖业务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。

17、海外建材瓷砖的规格是多大的？

回复：根据非洲的市场需求，目前海外建材板块瓷砖产品主要为小规格瓷砖，同时亦有部分 600×600mm 等大规格瓷砖的生产与销售，上述产品主要用作地砖、墙砖等，并根据当地客户审美进行设计优化。

放长远来看，随着非洲当地经济的发展、消费水平的升级，非洲瓷砖主流产品趋势或会参考中国等地区，大规格产品的需求会进一步提升，而公司此类产品的生产技术已非常成熟。

18、怎么看待明年公司瓷砖产品的市场规模？

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%。此外，非洲北部靠近欧洲的区域城镇化、经济发展等水平已相对较高，瓷砖需求增长速度相对或弱于非洲其他区域，因此公司布局的撒哈拉沙漠以南地区有望实现更高增长。从产销来看，今年前三季度海外建材瓷砖业务产销平衡，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，今年 6 月底海外建材各销售区域已陆续提价，目前瓷砖价格亦保持了第三季度提价后的延续。展望明年瓷砖价格，一方面，公司瓷砖定价会持续参考进口产品的 FOB、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。

19、今年第三季度洁具的盈利情况怎么样？

回复：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。但因为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，但其品牌仍然在培育的阶段，同时部分原材料还需要进口，生产成本相对较高，因此第三季度洁具盈利水平仍然承压。

20、公司对海外建材板块的投资收回来了吗？

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相对有更多资金需求，但其主要通过该业务板块盈余资金以及 IFC 及海外银团等贷款渠道解决。

21、请介绍一下公司为什么去非洲开展建材业务以及与合作伙伴的合作模式？

回复：公司成立于 1992 年，最初主要做陶瓷机械，经过 20 余年的发展，在实现国内甚至全球的龙头地位后，面对相对有限的市场增长空间，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，后续合资公司又在加纳、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，合资公司随着产能的持续释放，迅速铺开了市场。

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，在和公司布局海外建材业务前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。在合作模式上，公司与森大成立合资公司，并由科达制造控股，合资公司在每个国家设立项目公司，经营了陶瓷、洁具、玻璃等业务。

22、请介绍一下蓝科锂业前三季度的业绩情况。

回复：受碳酸锂市场价格下行等影响，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。

23、蓝科锂业生产成本及后续的产能规划是怎么样的？

回复：虽然碳酸锂价格近年来产生较大波动，但蓝科锂业生产碳酸锂的成本处于市场中较低的位置，仍具有成本优势及环保优势，持续为公司带来了不错的投资收益，后续公司也将持续支持蓝科锂业的降本以及技术优化等工作。

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。

24、公司为什么会延伸到锂电行业？

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，公司此前为解决下游客户陶瓷厂高污染、高能耗的问题，基于中国多煤少气少油的特点，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。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。

25、公司是否考虑布局新的领域？

回复：中短期来看，公司将聚焦主业及产业链上下游，以稳健发展为主，暂时不会考虑布局新的行业领域。后续，公司可能会围绕主业及产业链上下游，对一些好的标的展开收并购等举措。

26、公司股份回购的考虑和资金来源是怎样的？

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约 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，回购资金来源于股票回购专项贷款和自有资金。

27、公司海外建材板块业务是否会考虑做一些股权激励？

回复：在海外建材板块，为支持海外建材业务的百亿营收规划，充分提升业务管理团队的积极性和稳定性，前期合资公司已完成增资扩股，增资方员工持股平台获得合资公司 5%股份。

28、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。

29、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，该基地将主要布局配件耗材等产品的生产，其建设进程现已过半，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。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情况结合市场需求做一些技改，相应的资本开支也不会太大。

30、公司第一大股东梁总是公司实控人吗？

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，由董事会和管理层共同控制，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。

截至 2024 年 10 月 29 日，公司第一大股东梁总及其一致行动人持有公司股份比例约 22.88%。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，并明确表示了不谋求公司控制权。此外，基于对公司战略和发展的认可，看好公司海外的布局，2023 年下半年至 2024 年，梁总再次通过二级市场及竞拍的方式增持科达制造的股票。多年来，梁总亦积极支持董事会及管理层的开展工作。

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。
附件清单 (如有)	无