

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	2025 年 4 月
接待对象	AmXyy Capital、APC International 、百嘉基金、宝盈基金、北京中泽控股集团、必达控股、创金合信基金、大成基金、道润(北京)企业咨询、第一创业证券、东北证券、东吴证券、方正证券、光大证券、广发基金、广发证券、广州灏达投资、广州泽恩投资、国都证券、国金证券、国联基金、国联民生证券、国泰基金、鸿运私募基金(海南)、华商基金、华泰柏瑞基金、华泰证券、景顺长城基金、九泰基金、瓴仁投资、民生加银基金、摩根士丹利基金(中国)、南方基金、宁银理财、诺安基金、鹏华基金、平安养老保险、上海边域私募基金、上海宁泉资产、深圳创富兆业金融、深圳前海宏惟创业资管、深圳市明己资、深圳中天汇富基金、天风证券、文多资产、西部证券、信达证券、玄元投资、永赢基金、粤财中垠、长江证券、招商基金、招商银行佛山分行、招商证券、致合(杭州)资产、中财招商集团、中庚基金、中信证券、中邮证券。
地点	科达制造总部大楼、线上
上市公司 接待人员	全体董事、监事、高级管理人员
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>一、公司主要情况介绍</p> <p>2025 年第一季度，公司整体业绩重回增长渠道，实现营收约 37.67 亿元，同比增长 47.05%；归母净利润 3.47 亿元，同比增长 11.38%，其中，剔除汇兑损失影响后归母净利润为 4.12 亿元，较去年同期有较好增长；扣非净利润为 3.23 亿元，同比增长 17.13%，其增速高于归母净利润，主要系去年同期存在资产处置收益所致。</p> <p>具体从业务来看，海外建材板块，其 2025 年第一季度表现较为亮眼，营业</p>

收入同比实现大幅增长，毛利率同比亦有较好提升；同时剔除汇兑影响后，该业务净利率亦实现提升。其中，瓷砖方面，受益于价格策略的优化及产能释放，其较去年同期实现较好的增长。玻璃方面，其生产经营均已达较好水平。而洁具方面，其整体盈利能力仍面临一定压力，但肯尼亚洁具项目已实现较好改善。

陶瓷机械板块，其受到行业需求周期性放缓及客户投资节奏调整等多重因素影响，整体业绩出现小幅下滑。但鉴于公司去年第四季度接单情况良好，预计该积极因素将在第二季度逐步显现。投资业务方面，蓝科锂业 2025 年第一季度碳酸锂产量约 0.85 万吨，销量约 0.81 万吨；实现营收 5.28 亿元、净利润 2.07 亿元，对公司带来 0.9 亿元的归母净利润贡献。

二、问答

1、陶瓷机械业务 2024 年业绩增长驱动原因有哪些？

回复：最主要归结于公司陶瓷机械业务核心竞争力的提升，驱动了陶机设备国内外市场占有率的提高，同时亦在欧洲等地区实现了高端订单的突破，获得了更多世界头部陶企的认可，例如公司产品于 2024 年首次进入全球头部陶企 RAK 集团。此外，公司亦通过“装备+配件耗材+服务”的产业链延伸和核心装备的跨行业/领域应用，驱动了整体业务板块业绩的增长。其中，配件耗材方面，2024 年其实现较好增长，接单金额在陶瓷机械业务接单中占比已达 20%。通用化应用方面，公司近年来通过广泛的调研，发现公司陶瓷机械设备可以适配很多行业及领域，并且相关市场规模也比较可观。随着公司设备通用化的研发落地与应用，像铝型材挤压机等产品展现出了较强的竞争力，例如铝型材挤压机产品 2024 年除了为汽车主机厂落地了汽车门槛梁等铝挤压关键零部件整线项目，亦实现了稀土材料等行业的应用，未来有望持续贡献业绩增量。

2、请介绍一下公司 2024 年陶瓷机械业务海内外占比及市场情况？

回复：2024 年，公司陶瓷机械业务海外收入占比已近 60%，其中在传统优势市场如东南亚、中东、南亚等地区保持稳健增长，市占率逐步提升；同时亦在欧洲等高端市场实现良好突破，获得了更多世界头部陶企的认可。随着公司“全球化”战略不断的推进，未来其占比或进一步提高。

单个国家或地区可能会存在行业周期特性，因此公司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。根据相关数据，2024 年国内瓷砖产

量为 59.1 亿平方米，2023 年全球瓷砖产量为 159.37 亿平方米，因此，陶瓷机械的海外市场更为广阔。

3、请介绍 2024 年陶瓷机械业务的毛利率下滑的原因？

回复：受海外市场如东南亚等地区竞争加剧、产品早期推广让利以及墨水贸易业务占比提升等影响，配件耗材业务毛利率阶段性承压，但依然相对陶瓷机械设备要高。后续，公司配件耗材业务将持续协同陶瓷机械设备广泛的客户资源，推进海外陶瓷主要产区市场的拓展，同时公司也在推进巴西等地区本土化布局，如设立当地子公司，未来将努力实现配件耗材业务毛利率逐步回升至合理区间。

4、2025 年第一季度陶瓷机械业务海外占比是怎样的？

回复：2025 年第一季度，陶瓷机械业务海外收入占比超 50%，主要销往东南亚、中东及南亚等地区，南美及欧洲等地区亦实现较好增长。

5、2025 年第一季度陶瓷机械业务结构是怎样的？

回复：2025 年第一季度，陶瓷机械业务整体业绩出现小幅下滑，但得益于整体毛利率较去年同期有所提升，净利润规模基本持平。从收入结构来看，配件耗材业务较去年同期相对稳定；陶瓷机械设备端、通用化业务有小幅下滑。

6、请介绍一下公司开设巴西子公司并筹划越南子公司的考量？

回复：公司陶瓷机械业务海外的布局整体以轻资产模式为主，已在印尼、巴西及越南等地区设立或筹划子公司，并在印度、土耳其等地区布局生产基地，业务主要聚焦于配件耗材、维修等配套服务以及机械设备组装、再加工及翻新等环节。从 2024 年陶机市场规模来看，公司业务体量已与意大利竞争对手接近，但海外本土化服务体系的体量还存在差距。为此，公司持续推动巴西、越南等全球陶瓷产区的布局，以进一步强化公司的海外本土服务规模及服务半径。

7、建材机械海外业务主要是以出口为主吗？还是在海外有生产？

回复：基于国内的供应链成本优势，陶瓷机械设备的海外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。

8、公司陶瓷机械的竞争力体现在哪些方面？

回复：近年来，国内乃至全球陶瓷市场整体持续低迷，但公司陶瓷机械业务 2024 年收入及接单依然逆势取得了较好的增长，根本因素是公司核心竞争力的

提升。首先在产品技术层面，经过三十余年的创新发展，公司近年来又通过加大软硬件设施投入、产业链收并购等措施，使得陶机产品质量与性能显著提升，在国内处于领先的优势；同时，与意大利同行相比差距不大，部分领域还处于优势。其次，在产品配套层面，从原料制备、压制成型、烧成到后续的拣选包装、智能仓储，公司是国内唯一一家能够提供建筑陶瓷整厂整线装备及服务的企业，能够提供陶瓷生产的全周期配套服务，并在标准化设计、数字化配套等方面，具备系统化的体系优势；加之国内产业配套、原材料采购等方面的优势，使得公司通过规模采购产品的性价比较高。此外，公司持续推进全球营销网络及本土服务点的建设，海外的本土化服务体系亦取得了长足的进步；并通过有效的内部组织变革、引入外部咨询或中介单位辅导以及借鉴标杆企业管理经验等措施，整体运营及生产效率均得到了较好提升，为开拓全球市场奠定了坚实的基础。

近年来，随着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对陶机设备的价格敏感性程度提高，越来越关注产品的性价比。因此，公司已通过收购意大利陶机企业唯高、模具企业 F.D.S. Ettmar 等措施，融合意式制造不断完善产品线及产品力，并通过整合各方客户资源，持续加强欧洲、北非等区域业务拓展及本土化布局。从公司在美洲、中亚等地区的调研情况来看，成效已初步显现。以往，部分客户完全采用欧洲同行的陶机设备，如今已有部分客户转而选择公司的陶机设备，并在产品质量方面得到了客户的高度认可。后续，公司亦将持续把握市场时机，通过样板工程的打造，加快打入欧洲等高端市场，为公司陶瓷机械业务持续贡献增量。

9、陶瓷机械业务后续怎么样展望？

回复：从大环境来看，最近几年国内乃至全球陶瓷市场整体持续低迷。但公司陶瓷机械业务基于核心竞争力的不断提升，2024 年收入及接单依然逆势取得了较好的增长，市占率整体也持续攀升。同时，从长远来看，随着国内乃至全球陶瓷市场的逐步筑底，其在未来有望赢得改善，仍具备向上的空间。并且，随着陶机行业竞争愈发激烈，行业集中度、头部聚集效应或将进一步提升。作为国内陶机龙头企业，公司已提出“陶机百亿”目标，在保持建陶装备强竞争力的同时，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。

具体从业务来看，针对国内市场，其仍为全球最大的陶瓷市场，从 2024 年

订单情况来看,国内下游陶瓷客户产线升级改造的单机设备需求占比提升;同时,下游陶瓷客户新建产线仍会存在一定的需求。公司将持续挖掘存量市场,紧密跟踪下游陶瓷客户在自动化、绿色化及智能化等技术改造或产能扩张等方面的需求,进一步加大产品研发与推广,以提升国内市场占有率。针对全球市场,公司将持续通过拓展更多国家及地区,并通过全球销售网络来推进配件耗材及服务与陶瓷机械设备的协同发展,进一步推动“全方位陶瓷生产服务商”定位。同时,就全球市场而言,配件耗材及服务的整体市场空间相较传统陶瓷机械设备更为广阔,而公司相关业务规模和市场占有率均相对陶瓷机械设备较低,仍有较大的上升空间,因此配件耗材是公司重点布局和发力的方向之一。目前,公司已组建了较为强大的海外本土服务团队,将持续借助国内配件耗材的产业链优势,推动配件耗材与服务的全球市场销售。同时,公司也将持续强化技术服务、工业服务及配套服务能力,未来配件耗材及服务或将成为公司陶瓷机械业务增长的主要贡献因素之一。

此外,公司亦将通过压机、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。其中,自公司2019年启动铝型材挤压机业务以来,到目前已涉及建材、汽车及光伏等领域,并在部分压机领域整体水平已处于国内前列。同时,铝型材挤压也存在配件耗材需求,未来,公司铝型材挤压机产品也将根据市场情况向更多领域扩展。同时,像窑炉的通用化,可以用于洁具、餐具等生产制造环节,目前公司也已成立专门的事业部。其它的像原料设备、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。

10、配件耗材业务产品有哪些?配件是否可以适配外部的设备?

回复:作为陶瓷生产过程中的持续消耗品,配件耗材既包括陶机设备中需定期更换的磨头、模具等配件,也包含瓷砖生产过程中所需的釉料、墨水等耗材。目前,配件业务以公司陶机设备客户为主,同时亦有高频使用且标准化程度高的通用配件销售。

11、请介绍一下公司陶瓷墨水产品能否适用意大利制式设备?

回复:陶瓷墨水是公司配件耗材业务重点布局的产品之一。2023年,公司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,专门布局海外墨水贸易业务,该公司由科达制造控股。在海外市场,公司将依托陶瓷机械设备的客户资源,协同推广陶瓷墨水业务;而在国内市场,公司

则通过参股国瓷康立泰，分享其带来的投资收益。目前，公司陶瓷墨水产品亦能满足意大利制式的设备使用。

12、请介绍一下陶瓷机械通用化发展的情况以及铝型材挤压机盈利能力。

回复：2024年，公司陶瓷机械通用化接单金额约5亿元。其中，自公司2019年启动铝型材挤压机业务以来，产品已涉及建材、汽车及光伏等领域，并在部分产品类型中处于国内前列。从2024年业绩情况来看，铝型材挤压机的净利率要比陶机设备略高。

13、公司是有开发陶瓷生产及搬运机器人？

回复：在陶瓷生产线的物流模块，公司研发的RGV及AGV搬运机器人产品能够高效完成物料的自动存取、精准转运及智能调度。但目前相关产品业务规模占比极小，相关营收比例不足1%。

14、请介绍一下墙材机械的业务？

回复：子公司安徽科达机电主要聚焦蒸压加气混凝土整线设备的研发制造及销售，该产品主要利用石英砂或粉煤灰、矿渣、建筑垃圾、淤泥等其他固废材料作为原料，通过蒸压加气的方式生产砌块、板材墙体等节能装配式建材产品。目前，该业务规模相对陶机版块较小。

15、2025年第一季度海外建材剔除汇兑影响净利率提升的原因是什么？

回复：在价格端，受益于瓷砖产品价格策略的优化，一季度整体均价较去年同期实现了较好增长。其中，分区域来看，东非地区的瓷砖均价高于西非。在成本端，瓷砖平均生产成本较为稳定；同时海外建材板块人员架构调整趋于稳定，伴随业务规模的提升，推动了费用率的优化。

16、2025年第一季度瓷砖产品西非区域均价为什么低于东非区域？

回复：西非整体经济发展水平较东非偏低，当地居民消费能力亦弱于东非，故西非区域瓷砖产品整体均价低于东非；但西非整体的生产成本同样低于东非，因此两个区域的利润率水平总体相当。

17、瓷砖生产成本是怎样的？

回复：瓷砖生产成本整体变动不大，相对平稳。在原材料方面，像主要的原材料高岭土这些，公司已有储备；部分釉料等原材料来源于进口，但其市场价格较为平稳，整体来看，大部分原材料实现本土化。在人工方面，非洲当地年轻劳动力较为丰富，员工人均成本较低。在天然气等能源使用方面，部分国家能源成

本有所提升，公司已与提供方签订了长期的合作协议，目前价格总体比较稳定。同时，合资公司持续通过优化原料车间球磨能效、用光伏发电替代部分高成本电力等技改及配套措施推进生产环节降本增效。

18、2025 年第一季度海外建材产销量以及产能利用情况是怎么样的？

回复：2025 年第一季度，瓷砖方面，其产销两旺，产销率及产能利用率均超 100%；洁具方面，其产销率相对瓷砖较低，但相较去年同期已有所提升，同时产能利用率和良品率亦有较好提升；玻璃方面，其投产运营时间相对较短，目前其整体产销率、产能利用率及盈利能力已达较好水平。未来，公司将持续推进其市场拓展等工作，其产销率有望进一步提升。

19、请介绍一下 2024 年瓷砖产品内销及出口的毛利率情况。

回复：合资公司瓷砖产品在属地销售的毛利率最高，出口部分受运费、关税等成本摊薄影响，毛利率会低于属地销售。与此同时，公司正在开展其它出口目标区域的产品标准认定等工作，此工作亦反向提升和优化公司瓷砖产品的标准及结构。

20、公司瓷砖出口目标区域的产品标准认定进展怎么样了？

回复：公司正在开展其它出口目标区域的产品标准认定等工作，同时基于公司作为陶瓷机械装备龙头企业的生产制造经验，有能力快速响应瓷砖生产工艺调整需求。如相关区域有确定性订单的需求，公司会通过现有生产基地扩建等方式快速启动相关产能布局。目前，公司相关业务团队也正积极参加目标区域的陶瓷展，接触相关客户。未来，公司一方面会采取自有品牌出口的方式，亦会考虑代工合作模式的可行性。

21、海外建材除了产能属地销售外，还出口哪些区域？

回复：合资公司除了在产能所在地的市占率较好外，还出口至周边国家以及南美等区域。截至 2024 年底，其建材产品已广泛销售至超 40 个国家及地区。

22、瓷砖产品在非洲是否存在一定的销售半径？

回复：瓷砖产品比较重，存在销售半径，运输距离太长会影响销售成本，特别是非洲的陆地交通条件没那么好，陆路运输成本较高。因此，考虑到当地市场需求、交通运输条件及当地原材料供应情况等，合资公司的部分项目布局于临海地区，可以通过海运有效延伸销售半径，目前公司已有瓷砖产品销售至美洲等区域。

23、海外建材的瓷砖定价策略是怎样的？进口瓷砖市场情况如何？

回复：合资公司瓷砖产品主要是以美元定价，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，较进口产品保持优势；同时亦会考虑到当地货币汇率波动、市场销售情况等因素。目前，从市场角度来看，当地进口瓷砖份额占比有限，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。

24、非洲瓷砖的竞争趋势有恶化的风险吗？是否还有提价的空间？

回复：2024年上半年，非洲本土市场竞争加剧，出于竞争策略的考虑，海外建材瓷砖产品整体价格比较低。自2024年中起，经过公司与市场的沟通及各方产销的调节，非洲本土瓷砖市场竞争逐步回归良性、理性轨道。因此，合资公司瓷砖产品在各销售区域开始陆续提价，提价比例根据当地市场情况、竞争策略、当地汇率情况及不同产品规格有所差异。今年以来，上述市场竞争持续保持稳固态势。

今年以来，公司在非洲各销售区域对瓷砖产品进行了一定的提价，目前市场反馈显示，其价格接受度较好。后续，公司将持续跟进非洲各市场情况，依托公司定价机制动态调整瓷砖价格。同时，在产品结构方面，以东非部分区域为例，大规格瓷砖需求占比呈现上升趋势，鉴于其单价高于小规格瓷砖价格，公司将根据市场需求有序推进产品迭代。此外，公司还将持续拓展瓷砖出口业务，其中发达地区等区域市场价格较非洲本地更具议价空间。

25、非洲销售的瓷砖规格是多大的？

回复：根据非洲的市场需求，目前合资公司的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。

26、瓷砖的销售渠道建设情况是怎样的？是否有工程的渠道？

回复：合资公司瓷砖销售渠道较国内更为扁平化，主要面向规模较小的经销商，不直接面向终端消费者。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。同时，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。此外，公司也上线了经销商信息化系统，能够实时监测经销商的销售及库存情况，以便更好的动态调整销售策略。

从经销商面对的终端消费者来看，消费群体主要集中在非洲当地中产及以上阶层，同时包含工程的采购订单。未来，随着当地经济的发展以及居民消费水平的提高，公司瓷砖终端消费群体规模及范围会进一步扩大。当前，经销商库存周转率较快，因此公司的现金流和应收款账期也比较好。

27、瓷砖 2025 年的产能增量是怎样的？

回复：在产能端，除了 2024 年下半年投产的喀麦隆陶瓷项目将在今年完整的释放产能外，科特迪瓦陶瓷项目正按照预期规划建设中，预计于今年下半年投产；并购的肯尼亚陶瓷项目预计于今年中旬完成技术改造，后续将与肯尼亚已运营陶瓷项目的产品形成差异化布局，实现产品线与市场的互补。此外，公司亦持续推进现有陶瓷项目扩产等升级改造，部分项目改造已于今年第一季度完成。因此，合资公司 2025 年瓷砖产量有望进一步提升。

28、非洲瓷砖市场情况及增长驱动因素是怎样的？

回复：从 2025 年第一季度销售情况来看，非洲当地的瓷砖等建材需求还是比较旺盛的。从发展趋势来看，公司布局的坦桑尼亚、肯尼亚、加纳、塞内加尔等国家及地区经济发展较好，同时当地人口基数大、年龄结构较年轻且增长速度较快；其次，非洲当地的城镇化水平、房地产发展阶段仍处于较为初级的阶段，相较于成熟国家差距显著。其中，西非地区整体落后于东非，当地的高层建筑相对较少，自建房占比较多，商业地产开发等尚处于起步阶段，未来还有较大的增长空间。根据 MECS-Acimac 数据统计，2023 年非洲瓷砖消费量 14.21 亿 m²，同比增加 12.5%，是全球瓷砖需求增长最快的地区。同时据其预测，2023 至 2028 年非洲瓷砖消费量，预计年均增长 6%，至 2028 年将攀升至 19.7 亿平方米，占全球瓷砖消费量的 11.1%。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，有望实现更好发展。

29、非洲国家的 GDP 增长与瓷砖增长的关联性是怎样的？

回复：根据经济合作与发展组织数据，撒哈拉以南非洲国家 2022-2024 经济平均增长率为 6.5%。2024 年，公司布局国家及地区的瓷砖消费量整体上实现了不错的增长，其中东非容量相对较大，而中西非增速较快，部分区域增速超过

10%。此外，受益于矿产出口型国家外汇储备改善及"资源换项目"等相关政策的部署，亦吸引了基建等外部投资，间接推动了瓷砖需求的增加。

30、玻璃和洁具产品是否共享瓷砖的渠道和品牌资源？

回复：瓷砖方面，合资公司在运营“特福”品牌基础上，正着力培育中高端品牌“MICASSO”，该品牌后续将重点对接非洲建材连锁超市及高端渠道订单，并计划拓展至欧洲等发达国家和地区市场。通过构建涵盖高中低层次的品牌矩阵，公司将系统性提升整体品牌形象与市场竞争力，目前已在加纳等区域建设了品牌旗舰店。洁具方面，其品牌“Frenzia”很早已在非洲运营，目前市场认知度相对不错，亦可完全复用瓷砖的渠道资源。玻璃业务，目前其沿用“特福”品牌，可共用瓷砖渠道中规模较大的经销商资源，同时正在开拓自身的渠道资源。

31、玻璃项目的进展如何？未来增量情况怎么样？

回复：公司于2024年9月投产了坦桑尼亚玻璃项目，并于年底完成坦桑尼亚某并购玻璃项目的交割。随着上述两个项目的产能在今年完整的释放，预计将对今年业绩有正向贡献。此外，公司另有南美秘鲁玻璃项目，因基建原因项目有所延迟，预计于明年投产。

32、公司玻璃项目的市场情况怎么样？

回复：当前非洲建筑玻璃市场整体还处于较瓷砖行业更早期的市场培育期，渗透率相对较低，主要应用在商业等场景；同时，根据相关调研，玻璃的成长周期比瓷砖还要长，是一个可持续稳定增长的市场。而目前东非成规模体量的玻璃项目只有公司投产及并购的坦桑尼亚玻璃项目，两者设计年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，同时另有剩余产能将销售至东非沿线国家及地区，已在部分区域形成先发优势。未来，随着非洲当地经济的发展，建筑玻璃的消费场景及群体有望进一步扩张。

33、海外建材为什么拓展玻璃品种以及在秘鲁建设玻璃项目？

回复：在品类布局方面，公司参考城镇化过程中产生的家装需求，结合前期森大集团的贸易数据，陆续布局了玻璃等可协同瓷砖销售的建材品类。

南美是公司重点拓展的区域之一。其中，对于秘鲁的玻璃项目布局，主要因为当地依赖进口产品，存在供需缺口，同时在销售渠道方面，海外建材合作伙伴森大集团在公司筹备该项目之前已在秘鲁积累了一定渠道及品牌等资源，公司秘鲁玻璃项目投产后能够复用这些资源，快速接入市场。

34、玻璃项目的原材料供应情况是怎样的？

回复：玻璃项目的主要原材料供应已实现本土化，叠加本土化运营带来的人力、物流及关税成本等优势，对比进口产品具备竞争优势。

35、公司洁具项目当地竞争格局如何？怎么展望后续的盈利能力？

回复：整体来看，非洲洁具市场需求呈现上升趋势，但洁具产品与瓷砖相比，更依赖于品牌的驱动。今年一季度，洁具的生产成本相比去年已有所降低，但受当地竞争对手和进口洁具产品的挑战、以及当地原材料配套尚不完善等因素影响，叠加品牌认知度及产品价格未达到预期规划，整体盈利能力仍然承压。后续，合资公司会持续聚焦品牌建设、市场拓展及工艺和供应链优化等工作，以实现洁具项目的盈利水平改善及提高。目前，公司加纳洁具项目已在周边找到优质矿山资源，未来其生产成本有望改善。

36、海外建材业务在区域布局是如何考量的？未来会拓展新的品类吗？

回复：区域布局方面，在整体策略上，合资公司秉持着“先有市场，再建工厂”的原则。早期，作为最早进入非洲、南美洲等海外市场的国际贸易企业之一，公司的合作伙伴森大集团，通过出口贸易在目标区域完成了渠道建设与品牌资源积累。合资公司依据现有贸易数据，并综合评估当地政治和营运环境稳定性、市场竞争程度、外汇储备及管制措施、原材料及能源供应等因素进行本土化产能布局。后续，随着当地各项目产能的逐步释放，替代了森大集团原有的进口贸易产品，快速完成了区域市场渗透。此外，合资公司已与保险公司合作，为工厂配置了相关保险，可有效降低运营风险。未来，公司依然会贯彻“填空”的策略，积极探寻海外建材市场的空白区域并进行战略布局，同时亦不排除会继续通过收购的方式，完成部分区域市场整合。其次，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。

在品类布局方面，公司参考城镇化过程中产生的家装需求，结合前期森大集团的贸易数据，陆续布局了瓷砖、洁具及玻璃等可协同销售的建材品类。同时，上述品类的运费在成本的比重较高，结合关税、本土化生产等因素，在产能所在地销售及出口至周边国家，相比来自非洲以外的进口产品拥有一定的优势。未来，公司也会持续观察各地区城镇化过程中产生的家装需求，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，寻求丰富建材品类并购机会。

37、海外建材现有生产基地是否具备扩产的条件？

回复：目前，公司部分生产基地已预留产能扩建的条件，包括场地、产业配套等。后续，公司会根据市场情况及经营策略，择机对现有生产基地进行产能扩建，一部分产能配置于非洲本地，其余产能出口至非洲以外其他区域。

38、海外建材负债端的规划以及汇兑波动应对措施是怎样的？

回复：鉴于海外建材板块近年来处于多项目投建、快速拓展市场的阶段，以及 2024 年完成了肯尼亚某陶瓷项目及坦桑尼亚某玻璃项目的并购，其负债率提升较快。后续，合资公司一方面会在完成相关品类及产能规划后，控制投资节奏及整体外币贷款规模，按照既定经营规划稳步降低负债率及规模，并积极清理货币项目敞口。其中在债务偿还时点选择上，合资公司将密切监测汇率波动，择机完成负债率的降低。同时，合资公司亦将寻求调整借款结构，积极探讨利率较低的人民币贷款。今年一季度，合资公司已经完成一定金额的人民币融资，整体融资成本有所降低。后续随着债务结构优化深化，汇兑损失对财务表现的影响将逐步降低。未来，公司也将统筹好业务拓展和公司负债的平衡，在稳健中求发展，在发展中求稳健，以实现公司稳健发展和股东的利益最大化。

39、怎么看待后续非洲货币汇率走势？

回复：公司布局的肯尼亚等国家及地区在内的经济发展增速均较好，同时外商对非洲部分地区的投资热情逐步加大，亦推动了当地货币的交易需求，对当地货币的需求亦有一定支撑。

40、2025 年第一季度锂电材料以及新能源装备板块的业绩情况是怎么样的？

回复：2025 年第一季度，公司锂电材料、新能源装备业务营收相较去年同期实现较好增长，负极材料盈利能力有所改善。新能源装备业务主要包含清洁煤制气装备、锂电正负极材料装备等业务，一季度营收主要来自于清洁煤制气装备产品，其主要应用氧化铝等行业，单个订单规模较大。从利润率来看，新能源装备业务和陶瓷机械业务相比要略低一点。

41、请介绍一下蓝科锂业的碳酸锂成本，吸附剂是外购还是自己生产？

回复：基于蓝科锂业 2024 年持续推动技改等工作，2025 年第一季度蓝科锂业碳酸锂生产成本有所下降。同时结合其当前生产经营规划来看，其仍将持续推动工艺优化及提高锂收率等降本增效工作，后续其生产成本或将进一步下降。此外，整体来看，蓝科锂业生产的碳酸锂的成本处于市场中较低的位置，具有成本

及环保等优势，近年来持续为公司带来了不错的投资收益，并通过分红提供了优质的现金流回报。蓝科锂业生产使用的吸附剂由其自行生产。

42、蓝科锂业的产能及分红规划是怎样的？

回复：近年来蓝科锂业碳酸锂产量逐年攀升，至 2024 年，其碳酸锂产量已达 4 万吨。目前，蓝科锂业碳酸锂产能亦已上升至 4.1 万吨/年。未来，蓝科锂业将持续通过技术创新与改造等方式，进一步优化生产工艺及产能，目前其内部已有一些技术方案，但须进一步论证。

在蓝科锂业的整体分红规划上，蓝科锂业各方股东每年都会在股东大会进行讨论。根据往年分红情况，蓝科锂业在保障其日常经营、资本开支的情况下，均尽可能地实施分红。

43、公司年报中其他收入主要包含哪些业务？

回复：其他业务主要包含液压泵、智慧能源等业务。其中，智慧能源业务方面，其主要为客户提供光伏电站建设及运营服务。鉴于非洲部分区域缺电且电价昂贵，公司智慧能源业务正在借鉴其他业务的非洲出海经验，积极深耕当地市场，目前该业务亦已成立肯尼亚子公司。

44、公司是有做海工领域的业务吗？

回复：子公司科达液压专注高端高压柱塞泵马达研制及液压系统集成解决方案，在海事海工领域已具备应用经验。在海上升降平台领域，科达液压研发配套了海上自升式平台升降液压系统；在船舶领域，其能够提供伺服泵和整套液压机组，以及相关技术支持。上述相关产品均已通过欧盟 CE 等相关认证，但目前两者业务体量占公司整体营收不足 1%。

45、公司去年及一季度汇兑损益情况怎么样？

回复：2024 年，公司整体实现汇兑收益。具体来看，前三季度汇兑损失合计超 2 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。其中，汇兑损失主要集中在负债端。海外建材板块存在较多长期欧元贷款，而其融资主体的本位币为美元，随着前三季度欧元对美元升值以及非洲部分国家货币贬值，合资公司因此产生了较大汇兑损失。而在经营端，海外建材除了保留一部分日常运营所需的本地货币外，会及时将其余本地货币换成美元或欧元，因此该部分影响相对较小。进入 2024 年第四季度，美元兑欧元及部分非洲货币实现了一定程度的升值，扭转了全年汇兑损失情况。

2025 年第一季度，公司整体汇兑损失规模近 1.4 亿元，其中对归母净利润的影响约 0.65 亿元，其中主要是海外建材板块受欧元相对美元升值及非洲部分国家货币如坦桑尼亚先令等贬值所致。步入四月份，公司产能规模最大的加纳地区当地货币汇率有较好的升值，或对第二季度汇兑损益有一定正面影响。

46、公司经营现金流怎么样？海外建材能否满足自身项目建设的资金需求？

回复：陶瓷机械板块，在设备端，公司在发货前就已取得大部分款项，剩余的应收账款风险可控。在配件耗材端，其存在有一定的账期，同时因为其近年发展较快，对陶瓷机械业务板块整体经营现金流亦会有一定影响。

海外建材板块，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，抛开海外建材板块的投建项目的影响，其整体产生的现金流情况较好，叠加贷款等渠道，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。同时从当前在建项目规模来看，整体资金需求压力较以往会有所减少。此外，在负极材料板块，其账期相对较长，但随着去年产能规模的边际释放，预计今年现金流情况将得到改善。

47、美国加征关税对公司业务、当地瓷砖消费影响如何？

回复：在陶瓷机械业务方面，从 2024 年订单来看，公司陶瓷机械海外业务主要销往东南亚、南亚、中东、中亚等区域，大部分为“一带一路”地区；而美国地区的业务占比极低，相关营收不足 1%。在海外建材业务方面，合资公司建材产品主要销售至产能所在地，另有部分出口主要销售至非洲其他国家。同时，公司产能所在地等区域整体上相较于其他美国加征关税的主要陶瓷产区的税率要低。由于公司布局的多数非洲国家及地区经济发展模式对外贸易依存度较低，同时这些国家主要出口品类集中于矿产、农作物等产品，且出口区域比较多元化，因此，相关关税影响相对可控。因此，目前来看，上述事件对公司业务的直接负面影响不大。未来，公司也会持续关注上述事件带来的潜在风险与机遇，并提前预研相关措施予以应对。

48、科达制造的核心竞争力体现在什么方面？

回复：科达制造的发展史就是人才的迭代史，科达制造最大的核心竞争力在于其动态优化的人才迭代机制，这个机制确保了企业能够持续引进、消化和融合优秀人才，让专业的人做专业的事。同时，企业不靠创新就无法进步，这个创新

包括管理创新、技术创新，只有创新求变才能有未来。而支撑人才迭代、创新的就是依靠一帮“合伙人”，因此，企业需要有一个良好的合伙和分配机制，这也与公司“财散人聚、财聚人散”的文化理念高度吻合。在此基础上，我们坚持企业利益高于一切，这也是为什么这些年虽然跌跌撞撞走了很多发展路径，但仍能够持续纠错并不断发展。今年，公司推出了新一期的员工持股计划，公司包括管理层、业务骨干等都有信心，去完成后续的业绩增长目标。

49、员工持股计划考核目标是怎样的？是否包含蓝科锂业的影响？

回复：根据当前员工持股计划草案，业绩考核以 2024 年营业收入或扣除非经常性损益项目后的归母净利润为基数，简单可以理解为按照 2025-2027 年期间相关业绩指标复合增长率 20%左右设定，最终实现 2027 年相关业绩较 2024 年增长 75%左右。其中对于利润指标是剔除了蓝科锂业的投资收益及汇兑损益、激励等股份支付费用因素影响，主要考虑到上述因素与考核对象的工作职责关系并不大。

50、公司未来资本开支情况怎么样？

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，公司在国内的投资目前已基本完成布局，海外会有部分海外基地及配件仓的建设，并看一些产业链并购机会，但海外基地主要以陶机服务或墨水加工为主，这些项目的资本开支相对有限。海外建材方面，该板块相对有更多资本开支，公司仍有科特迪瓦陶瓷项目及南美秘鲁玻璃项目正在建设。

51、公司是否会考虑进入新的赛道？

回复：现有的“百亿陶机”及“百亿建材”等目标，已能支撑公司中短期增长规划。公司将持续聚焦主业，以稳健发展为主，暂时不会考虑布局新的行业领域；但在主业范围内，公司会考虑产业链延伸及产品品类扩充的机会。

52、公司市值管理的动作是怎样的？

回复：公司董事会及管理层始终高度关注公司的价值创造和市场表现，于 2024 年相继发布了“股东分红回报规划”、“提质增效重回报行动方案”，并通过股份回购、股份注销、大股东及董事增持等措施，提振投资者信心及维护公司价值。例如，公司 2024 年已累计耗资超 2.52 亿元用于股份回购，亦完成超 3000 万股回购库存股份的注销。同时，公司依旧延续往年高比例分红的传统，2024 年度每 10 股分红 2 元(含税)，现金分红约 3.72 亿元，叠加股票回购金额合计占本

	<p>年度净利润比例约 62%。此外，公司始终将提升经营业绩作为公司市值管理的根本，董事会于近期审议了市值管理制度，并发布了新一期员工持股计划，推动员工共同努力完成公司的经营目标。未来，公司也将扎实推进各项经营业务的发展，做好资本市场公司主业价值的传递，并不断完善各项市值管理工作，促进公司价值在资本市场得到合理体现。</p> <p>53、请介绍一下公司人均创收情况？</p> <p>回复：截至 2024 年底，公司国内员工超 5600 人，海外员工超 1.3 万人，其中非洲本土员工超 1.2 万人。相比之下，公司非洲本土员工人均创收较低，主要是基于综合生产成本的考虑，部分生产环节暂不需要自动化程度较高的设备，同时也能更大程度的解决当地就业问题，也是公司效益最优的方案，实现了企业方与当地社会协同发展的双赢。</p>
附件清单 (如有)	无