

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	■ 特定对象调研 □ 分析师会议 □ 媒体采访 □ 业绩说明会 □ 新闻发布会 □ 路演活动 ■ 现场参观 ■ 其他（线上）
时间	2025 年 5 月
接待对象	3W FUND、PHC、Sigma AM、Temasek、博时基金、财通基金、淡水泉、德邦证券资管、东北证券、东方财富证券、东吴基金、高毅资产、光大证券、国金证券、和谐汇一、华能贵诚信托、华泰证券资管、嘉实基金、建信理财、乐瑞资产、鹏华基金、泰康资产、易方达基金、长城基金、中金公司、中泰证券
地点	科达制造总部大楼、线上
上市公司 接待人员	董事会秘书 彭琦；证券事务代表 黄姗
投资者关系 活动主要内容记录	一、问答 1、公司什么时候开始做海外业务？2024 年海外收入都包含哪些业务？ 回复：在陶瓷机械业务方面，公司自 2002 年便开展了设备出口业务，截至 2025 年第一季度，其海外收入占比已超 50%，产品主要通过国内出口销往东南亚、中东、南亚等地区。在海外建材业务方面，公司自 2016 年开始与合作伙伴在非洲建设工厂，该业务收入全部来自于海外，建材产品主要销往非洲地区，同时亦部分出口至南美等区域。此外，公司新能源装备业务等也已拓展海外市场。 2、陶瓷机械业务 2024 年海外增速及 2025 年一季度业绩情况如何？ 回复：2024 年，公司陶瓷机械业务实现较好增长，主要得益于海外收入同比大幅提升。2025 年第一季度，受到部分地区需求周期性放缓及下游客户投资节奏调整等多重因素影响，陶瓷机械业务业绩出现小幅下滑。 3、陶瓷机械设备行业现在竞争情况激烈吗？ 回复：公司陶瓷机械业务的主要竞争对手是意大利的一家陶机企业，其他同行业公司规模相对较小。目前，公司在全球陶瓷机械行业的市场份额位居前二。此

外，从长期发展来看，尽管部分国家或地区存在着阶段性周期波动，但全球陶瓷消费市场整体相对更平滑，如非洲等地区陶瓷消费市场稳定增长的确定性高；西班牙等欧洲地区陶瓷行业今年一季度产量亦实现增长。因此，全球陶瓷机械市场仍具备结构性向上的空间。

4、公司陶机产品竞争力与竞争对手的区别体现在什么地方？

回复：在产品技术层面，近年来，公司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，目前已与意大利竞争对手差距不大，部分领域甚至更具优势。在产品成本方面，中国在产业配套、原材料采购等方面具有较大优势，比如钢材等原材料要低于欧洲，因此公司陶机产品性价比较高。

5、公司陶机设备绿色化、数字化的进展怎么样？

回复：在环保政策日益收紧、陶瓷行业竞争愈发激烈的背景下，公司紧密跟踪下游陶瓷客户在技术改造与产能扩张中的绿色化、数字化需求，不断推出兼具环保合规性和成本效益的陶瓷生产解决方案。同时，在前沿技术方面，2024年下半年，由子公司德力泰联合打造的全球首条陶瓷工业氨氢零碳燃烧技术示范量产线正式投产，为行业提供了一个可复制的零碳陶瓷制造解决方案，但目前其生产及运营成本较高，暂不具备大规模商业化的条件。后续，公司将持续研发或完善氨氢零碳燃烧技术等绿色化、数字化解决方案，提高社会效益和经济效益。

6、公司陶瓷机械设备的更换周期在多久？

回复：陶瓷机械设备的使用寿命通常在 5-8 年，不同设备之间的使用寿命会有差异。

7、配件耗材业务的市场规模有多大？

回复：根据公开数据及公司测算，配件耗材业务全球市场规模相较陶机设备更为广阔，但考虑到其单体价值较低、运费占比较高等影响，销售半径受限，因此公司当前可覆盖的市场规模有限。未来，公司配件耗材业务将通过积极拓展海外子公司及仓库等方式，并依托于陶瓷机械设备广泛的客户资源及其设备适配优势、全球化营销网络及本土服务能力，努力实现配件耗材业务的市场份额提升。

8、公司配件耗材业务能否适配其他同行的设备？产品都有哪些？

回复：在产品适配方面，公司相关产品可适配其他同业设备。而作为陶瓷生产中的持续消耗品，配件耗材使用频率要比陶机设备高，有助于加强与客户间的

黏性，从而推动陶瓷机械设备端与服务端的协同发展。目前，在配件领域，公司产品包括陶机设备中需定期更换的磨头、模具等；在耗材领域，公司产品包含瓷砖生产过程中所需的釉料、墨水等。

9、配件耗材和墨水的利润率水平怎么样？

回复：从 2024 年业绩来看，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陶瓷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。其中，陶瓷墨水是配件耗材业务中的耗材产品之一。公司于 2023 年收购了国内陶瓷墨水龙头国瓷康立泰 40%股权并共同设立了广东康立泰公司，由科达制造持有 51%股权并合并财务报表。在海外市场，通过广东康立泰公司，借助科达制造海外渠道进行销售，这块业务毛利率相对其他配件耗材产品略低。

10、配件耗材业务发展重心是怎样的？

回复：鉴于国内配件耗材行业增量有限且市场竞争较为激烈，目前公司配件耗材业务的发展重心以海外拓展为主。从 2024 年业绩来看，该业务实现较好的增长，其增长驱动亦主要来自于海外地区。

11、公司陶瓷机械通用化推广的成果是怎样的？

回复：2024 年，公司陶瓷机械通用化应用实现较好发展，同期通用化接单金额达 5 亿元。目前，公司陶瓷机械设备通用化发展主要集中在压机和窑炉两大领域。在压机领域，公司压机通用化已涉及铝型材挤压成型、金属锻压等领域，其中竞争力突出的铝型材挤压机在 2024 年取得了不错的业绩。在窑炉领域，公司窑炉通用化已应用于锂电材料正负极、洁具及餐具等生产环节，受下游锂电材料行业竞争加剧等影响，目前相关订单有所放缓。

12、公司如何看待未来国内陶机行业市场容量？

回复：针对国内市场需求，近两年全国陶瓷砖产量有所下滑，下游投资需求疲软，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，同时国家也出台了一系列政策、措施，去提振陶瓷及相关行业。此外，随着陶机行业竞争愈发激烈，陶瓷机械行业呈现集中度提升的趋势，市场份额向头部企业聚集。作为国内陶机龙头企业，2024 年公司陶瓷机械业务逆势实现了较好的增长，市场份额进一步得到提升。未来，公司亦将努力实现国内陶机市场份额的提升，同时兼顾陶机业务毛利率的优化。

此外，公司也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。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。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。目前，公司已提出“百亿陶机”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。

13、陶瓷机械行业海外还有哪些增量市场？

回复：除了一些城镇化、房地产快速发展的新兴国家或地区存在增量空间外，部分成熟产区仍存在着老旧产线更新迭代的需求，公司亦有较好的可提升空间。与此同时，在当前全球经济低迷且生产成本高企的背景下，“大产量，低成本”的中国陶瓷生产方案为海外客户带来了显著的生产成本端优势，市场接受程度持续提升。得益于此，2024 年公司陶机业务海外市场实现了较好的发展，部分高端市场实现了订单突破。未来，公司亦将重点加快深耕客户基础较为薄弱的欧洲、拉美等高端市场，或为公司陶机业务带来更多增量。

14、美国加征中国关税事件对公司陶瓷机械业务有影响吗？

回复：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%，上述事件对公司陶瓷机械业务的直接负面影响不大。

15、2024 年海外建材产销量是多少，其盈利能力下降的原因是什么？

回复：2024 年，合资公司瓷砖的产量为 1.76 亿 m²，销量 1.72 亿 m²。

首先，合资公司陶瓷产品于 2024 年上半年的市场竞争导致了售价的降低，虽然下半年其价格提升但仍对全年业绩有所影响，加之洁具项目整体盈利能力仍然承压，以及玻璃项目运营时间尚短，建材项目的营收及费用变化存在错配，对海外建材整体利润率亦有一定拖累。其次，合资公司 2024 年管理费用存在一定提升，近年来海外人才竞争加剧，海外建材新增项目及全球市场拓展对相关人才需求的增加，加之海外建材业务二级总部的建立，使得海外中方管理人员的数量、薪酬均有所增长；同时合资公司亦加大了各业务板块包括海外建材的信息化建设

投入，使得管理费用有所增长。后续随着海外建材业务板块人员架构逐步稳定以及业务规模的不断提升，管理费用率或会逐步降低。

16、请介绍一下公司海外建材一季度的汇兑损失情况？

回复：海外建材业务汇兑损益的波动更多是源于大额外币贷款的影响。由于公司前期规划了较多建材项目，相关资金需求较大，加之非洲当地货币融资利率较高，因此该业务板块目前存在较多长期限欧元贷款，而主要融资主体的记账本位币为美元，导致各期间账面的贷款跟随汇率的波动存在一定未实现的汇兑损益，但只有在还款时才会实际造成损失并影响现金流。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。

2024 年前三季度，公司汇兑损失合计超 2 亿元，但在第四季度实现逆转，最终全年录得汇兑收益。2025 年一季度，公司整体汇兑损失规模近 1.4 亿元，主要原因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。

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控制负债率。同时，合资公司亦将持续优化贷款结构，增加利率较低、汇率较为稳定的人民币贷款比例。后续随着债务结构持续优化，希望汇兑损失对财务表现的影响逐步降低。

17、公司在非洲的瓷砖产能情况及市占率是怎样的？

回复：截至目前，合资公司已在东非肯尼亚、坦桑尼亚、赞比亚；西非加纳、塞内加尔；中非喀麦隆 6 个国家布局生产基地，拥有 19 条陶瓷生产线；另有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。其中，合资公司瓷砖主要产能会配置于本地市场，其余产能会出口至周边国家等区域，相关建材产品已广泛销售至超 40 个国家及地区。

根据 MECS-Acimac 数据统计，2023 年非洲瓷砖消费量 14.21 亿 m²。其中，合资公司布局的撒哈拉沙漠以南的国家及地区，相比北非、尼日利亚等较为发达区域或非洲主要陶瓷产区，本土瓷砖产能及瓷砖消费水平均较低。2024 年，合资公司实现瓷砖销量约 1.72 亿 m²，在撒哈拉沙漠以南的目标区域整体市占率较为不错。其中，合资公司在产能所在地的市占率较高，另有产品出口至周边国家以及南美等区域。

18、请介绍一下瓷砖业务布局所在地本土竞争格局以及进口瓷砖份额？

回复：目前，公司非洲瓷砖业务的本土竞争对手主要是来自于中国的一家企业，两者在非洲已投产规模相差不是很大，产能布局在部分国家会有重合，当前市场竞争较为理性。

从合资公司瓷砖定价机制来看，瓷砖产品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，而关税及运费在进口产品的总成本中占比较高，相关地区关税政策的变动亦会对公司瓷砖产品的定价产生影响。当前，合资公司产品较进口产品保持优势。目前来看，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。

19、西非区域瓷砖产品价格是怎么样的？生产成本如何？

回复：西非离主要瓷砖出口国的距离较远，拥有一定的运输成本壁垒，因此当地进口瓷砖对本土市场的影响较小。此外，西非整体经济发展水平较东非偏低，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，因此两个区域的毛利率水平总体接近。在能源端，公司西非区域的能源成本整体要比东非要低，例如加纳地区的天然气资源较为丰富，其能源成本相比以煤炭为主的肯尼亚地区的能源成本要低。在人工端，西非地区的人工平均成本较东非更具竞争优势。

20、瓷砖产品价格未来怎么展望？

回复：去年上半年，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。

今年一季度，瓷砖整体价格延续了去年的提价趋势，同时据市场反馈显示，其价格接受度较好。具体从区域来看，东非地区瓷砖价格已回升至较好水平；而西非区域，其瓷砖价格相对平稳。

后续，合资公司将持续跟进非洲各市场情况，依托定价机制动态调整瓷砖价格。同时，在产品结构方面，合资公司也正在积极打造瓷砖高端品牌，将根据市场需求有序推进大规格等高端产品线升级。此外，合资公司还将持续拓展瓷砖出口业务，其中发达地区等区域高端产品市场价格较非洲本地更具空间。

21、瓷砖原材料主要是进口还是当地采购？生产成本是否还有下降空间？

回复：高岭土等主要原材料已实现本土化供应；部分釉料等需要通过进口，但其在原材料总成本占比较小。在生产端，公司在能源供应、原料优化等环节还有一定的可优化空间，公司也正推进光伏设施搭建、釉料优化等一系列降本增效措施，后续生产成本有望进一步降低。

22、像尼日利亚等地区的瓷砖是否会对公司主要销售区域产生较大影响？

回复：从市场情况来看，目前整体影响较为有限。一方面，合资公司瓷砖主要销售至产能所在地，已建立起了较好的本土化运营优势。另一方面，瓷砖产品存在销售半径，运输距离太长会影响销售成本，同时还可能面临着关税等其他贸易成本。

23、公司收购肯尼亚陶瓷项目后市占率是否会进一步提升？

回复：鉴于东非当地大规格瓷砖产品如大板等当地本土产能较小，其市场需求主要依赖于进口。因此，合资公司肯尼亚其中一家陶瓷工厂正在进行技术改造，后续将与肯尼亚已运营陶瓷项目的产品形成差异化布局，针对规格较大或特殊花色的瓷砖，与相关进口产品开展竞争。同时，部分区域的瓷砖消费量仍保持着不错的稳定增长，因此公司后续也会根据市场情况对现有生产基地进行技改或产能扩建。

24、瓷砖的渠道建设情况及层级是怎样的？是独家经销吗？

回复：相较于国内经销商渠道，非洲本土的渠道层级较为扁平化，合资公司依据店面规格等因素对经销商采取分类、分级管理，多数采用专卖的形式，另有部分适用批发商的模式，限制较少。与此同时，合资公司正持续梳理经销商网点布局，优先向发展快或潜力大的区域投入资源。

25、瓷砖产品下游经销商的利润率怎么样？渠道维护情况怎么样？

回复：合资公司为最大限度减少瓷砖提价对终端市场带来的冲击，严格把控经销商面对终端市场的产品销售价格，因此经销商产品利润率相对国内较低，但是其库存周转率较快，维持稳定收益率水平。目前，合资公司正持续开展一系列的销售激励及帮扶措施，推动更多客户购买合资公司品牌的瓷砖，提升其品牌粘性及其市占率。同时，合资公司也上线了经销商信息化系统，能够很好的动态调整销售策略。

26、公司瓷砖产品终端市场的客户画像是怎样的？

回复：从终端画像来看，非洲当地瓷砖平均消费能力远低于其他成熟市场，

瓷砖订单主要集中在非洲当地中等收入及以上阶层的消费者。从客户消费趋势来看，目前居民住宅端的消费占比较高，目前主要应用于自建房等场景，后续市政、商业工程有望需求有望加速。从产品规格来看，瓷砖市场需求主要聚焦在小规格瓷砖，主要用作地砖，大规格瓷砖的需求相对较小。未来，随着当地经济的发展以及居民消费水平的提高，合资公司瓷砖终端消费群体规模及范围会进一步扩大。

27、非洲瓷砖市场未来增长空间是怎样的？

回复：从发展趋势来看，合资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。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，有望实现稳定可持续的更快增长。

28、玻璃业务的市场情况如何？

回复：2025 年第一季度，公司玻璃业务整体产销率、产能利用率及盈利能力已达较好水平，并收获了中东等地区的订单。但鉴于坦桑尼亚玻璃项目运营时间相对较晚，生产制造及运营管理方面还存在可提升的空间，并考虑到玻璃出口产生的运费及关税等影响，未来合资公司将通过优化内销出口比例及生产工艺等措施，进一步推动玻璃业务盈利能力的提升。

此外，根据相关调研，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，主要应用在商业及中高端住宅等场景；同时，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。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。

29、玻璃业务目前销售至哪些区域？后续是否还有产能拓展计划？

回复：目前，坦桑尼亚玻璃项目的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，同时剩余产能会销售至东非沿线等区域，已在部分区域形成了先发优势。合资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。后续，公司亦将持续关注新的市场机会。

30、公司为什么去南美秘鲁建设玻璃项目？

回复：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，秘鲁玻璃项目投产后能够复用这些资源，快速接入市场。后续，秘鲁玻璃项目亦将出口至周边国家及地区。

31、洁具项目的产销率及盈利能力怎么样？

回复：合资公司两个洁具项目的设计产能都是日产 4000 件，2025 年第一季度，肯尼亚洁具项目产销率已达较好水平，而加纳洁具项目产销率相对较低。

根据成熟市场经验来看，洁具产品与瓷砖相比更依赖于品牌的驱动，但目前非洲当地对洁具的价格敏感度较高，合资公司洁具品牌溢价能力未达到预期规划，叠加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，导致洁具项目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。

32、海外建材 2025 年的增量是怎样的？

回复：对于瓷砖业务，在产量方面，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，合资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 年瓷砖产销量有望进一步提升。在价格方面，今年一季度合资公司瓷砖整体均价较去年有较好提升，同时据市场反馈，其价格接受度及延续性目前较好。对于玻璃业务，合资公司于 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收购，鉴于坦桑尼亚玻璃项目运营时间相对较晚，2024 年玻璃业务产销量及业绩贡献相对较小。而在今年第一季度，公司玻璃业务整体产销率、产能利用率及盈利能力均已达较好水平，今年有望为海外建材业务进一步带来增量。对于洁具业务，今年一季度，肯尼亚洁具项目盈利能力已有所改善；同时加纳洁具项目在周边已找到优质原料资源，未来其盈利能力亦有望得到改善。

33、海外建材销售一般是收取本地货币吗？怎么应对本地货币贬值风险？

回复：海外建材本土销售占比较多，一般按照当地货币结算；而出口的部分一般按照美元结算。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。由于公司在产能布局时，当地的外汇储备是很重要的参考因素之一，因此像合资公司布局的肯尼亚、加纳这些国家基本能够满足公司的换汇需求。同时，公司合资公司瓷砖产品主要是以美元定价，亦会考虑到当地货币汇率波动因素。

34、公司海外建材业务布局的考虑是怎样的？

回复：合资公司出于“填空”的拓展策略，产能布局选择了城镇化、基础设施等相对薄弱、人口结构较为年轻且保持稳定增长、经济持续增长，同时本土产能供需存在缺口的国家及地区。随着陶瓷业务的初具规模，合资公司逐步开始在所在国市场横向拓展其他建材类产品，借助现有渠道赋能多品类业务。未来，合资公司依然会贯彻这一拓展策略，积极寻找空白市场进行战略布局，但考虑到空白市场已相对难找。因此，合资公司未来亦不排除会继续通过收并购的方式，完成已有品类的部分区域市场整合。

35、公司海外建材业务是否会受到地缘政治的影响？会考虑到非洲政局不太稳定的区域布局吗？

回复：目前来看影响较小。合资公司本土产能的布局一般会选择营运环境相对稳定的地区。同时，合资公司建材项目一般是当地最大的制造企业之一，对当地就业、当地产业发展、纳税创汇等方面产生了积极的贡献，还高度契合当地政策导向或法规要求，合资公司及业务品牌亦受到了当地政府、居民及经销商等各界的认可和欢迎。此外，合资公司亦会采取保险等措施，降低产能所在地的运营风险。

而对于稳定性较弱但具有潜力的市场，合资公司会通过出口的方式开展业务，在风险可控的条件下抢占当地市场份额。

36、公司现有生产基地有在扩建吗？

回复：目前，公司正持续推进陶瓷项目产能扩建等技改，其中部分产能技改项目已在今年一季度完工。为满足未来发展需求，公司现有生产基地已预留了产能扩建的土地，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。

37、公司下一步会扩充哪一类建材品类？

回复：公司最开始延伸洁具品类，一方面可利用自身陶瓷机械业务提供生产设备，另一方面还能共享现有瓷砖销售渠道。而玻璃产品的拓展主要是基于当地城镇化过程与房地产发展中的需求，并结合前期合作伙伴的贸易情况进行布局。

考虑到近年来由于项目建设及业务扩展，海外建材业务的贷款规模有一定幅度的提升，公司未来将动态平衡负债规模与经营拓展的关系，中短期将聚焦于现有品类的运营及在建项目的推进。未来，公司将持续观察各地区城镇化过程中的建材产品需求，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，寻求丰富建材品类的机会。

38、海外建材项目建设资金需求是怎样的解决的？分红情况怎样？

回复：早期，合资公司建材项目的资金筹备一般通过股东出资及贷款渠道，近几年，合资公司经营情况较好，其资金筹备主要是通过盈余资金及贷款渠道解决。随着建材项目的投建，当前该业务板块存在一定规模的外币贷款。

在 2024 年以前，海外建材业务板块保持稳定的分红并回流国内股东，2024 年，基于项目建设资金需求、外部贷款规模及部分货币汇率波动较大等因素考虑，该业务板块优先将资金用于项目建设及偿还贷款等事项。

39、海外建材成功的原因归结于哪几点？

回复：公司海外建材业务的合作伙伴森大集团是最早进入非洲、南美等海外市场的国际贸易企业之一，已积累了丰富的建材渠道和品牌资源，因此前期合资公司产能释放后，迅速替代了森大集团原有的进口贸易产品，完成了区域市场渗透。近年来，双方将相关建材人员及渠道逐步整合进合资公司，加强海外建材业务板块的独立性。同时，公司作为陶瓷机械行业的头部企业，能够将装备及建材生产的经验赋能合资项目，在制造工艺和生产效率方面亦具备很好优势。其次，相对于非洲的高融资利率，合资公司凭借股东双方资源及自身多年稳健发展积累了较好的资金及融资优势，因此合资公司在市场竞争策略的制定及执行方面有更大余地的调控能力及灵活性。此外，双方股东的经营理念及企业文化比较契合，高度重视员工激励等方面，为企业的可持续发展奠定了坚实基础。

40、出海非洲壁垒高吗？

回复：首先，非洲建厂从基建、供应链再到销售渠道建设都是一个比较复杂困难的过程，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、原料供应等多方面需要公司团队自行解决，而目前公司已建立了优质的供应链并具有一定成本优势。其次，非洲国家数量多，不同地区政策、文化的差异以及与当地人员的相处和管理方式，也需要公司自行摸索、适应，同时部分国家或地区市场规模较小，对海外运营经验的要求非常高。目前，经过多年的海外本土化深耕，公司已经具备成熟的海外管理团队及运营经验。

41、请介绍一下新能源装备业务板块的情况？

回复：2024 年，公司新能源装备板块实现营收 10.11 亿元，主要来源于清洁煤制气装备、锂电正负极材料装备等产品的生产及销售，其整体净利率和陶瓷机械业务相比略低。

42、蓝科锂业碳酸锂今年产量目标？成本构成是怎么样？

回复：近年通过技术创新及改造，目前蓝科锂业碳酸锂产能已提升至 4.1 万吨/年。盐湖股份向蓝科锂业提供卤水的价格与碳酸锂售价形成了动态机制，另收取盐田及采卤系统维护费，该部分亦与碳酸锂售价挂钩。

虽然碳酸锂价格近年来经历较大波动，但蓝科锂业碳酸锂生产成本始终处于市场中较低的位置，因此在当前市场低位也能保持较好利润率水平，能够为公司带来稳定的投资收益。未来，蓝科锂业亦将持续通过技术创新与改造等措施，进一步推动碳酸锂生产成本优化。

43、公司中期的业绩规划是怎样的？

回复：公司于 2023 年推出了“百亿陶机”“百亿建材”的规划，同时今年 3 月底推出了员工持股计划，其中亦包含未来 3 年的考核目标。根据当前员工持股计划，公司业绩考核以 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，简单可理解为 2025-2027 年期间相关业绩指标复合增长率 20%左右，最终实现 2027 年相关业绩较 2024 年增长 75%左右。具体来看，海外建材板块，考虑到其后续项目投产及产能逐步放量、产品提价等因素，预期增速会相对陶瓷机械板块更快。后续，公司将持续推动海外建材高端品牌的打造，并根据市场需求有序推进产品线升级，实现产品均价的稳健提升，推动“百亿建材”的营收目标实现。陶瓷机械板块，公司将加速全球营销网络及本土化服务建设，着重推进配件耗材及通用化业务的业务拓展，未来希望形成 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，努力达成“百亿陶机”目标。

	44、公司收款政策如何，现金流情况怎么样？ 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。目前，应收账款已纳入公司考核目标，公司已通过成立风控团队等措施，来管控和规避陶瓷机械业务的应收账款风险。海外建材板块，合资公司针对一些少数核心的经销商会有较短的账期，整体应收账款较低，现金流情况较好。 45、公司的资本开支及分红规划是怎样的？ 回复：前期公司已在陶瓷机械领域持续加大投入，包括软硬件设施升级和产业链并购，例如建设数字化工厂、收购国瓷康立泰 40%股份等，资本开支规模较大。目前，陶瓷机械业务的国内布局已基本完成，海外地区未来会有部分基地及配件仓的建设，并看一些产业链并购机会，但这些资本开支相对有限。相比之下，海外建材板块因仍有在建项目，相对会有更多资本开支。因此，考虑到公司整体负债率不高，且国内中短期已规划的资本开支相对有限，未来公司会综合考虑经营情况、战略规划以及海外建材业务资本开支需求等，争取实现分红比例的稳健提升。 46、公司之前投资挺成功的，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。 47、公司净利润 2021 年、2022 年大爆发的原因是什么？ 回复：主要源于当年蓝科锂业因碳酸锂价格的大幅上涨带来的投资收益增加。其次，公司陶瓷机械业务受益于下游岩板产品的拉动，海外建材业务亦因全球航运及不可抗力等因素影响，本土瓷砖产品供应短缺，公司瓷砖产品量价齐升，给公司业绩带来了较好的贡献。
附件清单 (如有)	无