

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 7 月
接待对象	招商基金、广发证券、华商基金、景顺长城基金、泰康资管、西部证券
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、请介绍一下 2025 年上半年的公司业务经营情况？ 回复：经财务部门初步测算，预计公司 2025 年上半年归母净利润为 7 亿元-7.9 亿元，同比增长 54.03%-73.83%，2025 年第二季度预计较第一季度实现环比上升。具体来看，海外建材业务方面，受益于建筑陶瓷产品的新增产能释放、价格策略优化以及玻璃业务的拓展，其 2025 年上半年营业收入、净利润均同比实现较好增长。陶瓷机械业务方面，因行业需求放缓叠加客户投资计划调整等多重因素影响，该业务整体业绩有所下降。蓝科锂业方面，从整体行业来看，2025 年第二季度碳酸锂均价环比有所下滑，而蓝科锂业碳酸锂成本始终处于市场中较低水平，且生产成本亦环比有所下降，因此在当前市场低位也能保持较好利润率水平。从 7 月市场整体走势来看，碳酸锂价格有所回暖，后续或将为公司利润产生正面影响。上述数据仅为初步核算数据，具体数据请以后续披露的 2025 年半年度报告为准。 2、公司如何展望整体毛利率情况？ 回复：陶瓷机械业务方面，公司产品售价总体采用成本加成的策略，近年来受益于精益管理等措施，维持良好的利润水平。海外建材业务方面，自 2024 年年中，受益于瓷砖产品提价等影响，利率水平有所提升，未来亦有望维持较好水

平。

3、瓷砖业务 2025 年上半年产销情况如何？

回复：2025 年第一季度，公司瓷砖业务满产满销。因部分陶瓷项目于第一季度完成扩产等技术改造，第二季度产量预计获进一步提升。此外，肯尼亚伊新亚陶瓷项目及科特迪瓦陶瓷项目相继于 2025 年 6 月投产，预计将对下半年的瓷砖产量带来贡献。

4、瓷砖业务价格走势是怎样的？后续还有提升空间吗？

回复：随着合资公司与市场的有效沟通及各方产销的调节，非洲当地瓷砖市场处于良性发展轨道，推动了合资公司瓷砖产品均价自 2024 年中至 2025 年一季度实现了较好的上涨。第二季度预计基本延续，使得今年上半年建材业务的业绩同比 2024 年同期有较好表现。

多年来，在非洲地区整体经济水平持续发展的背景下，当地瓷砖产品价格相对保持稳定，而公司提供的瓷砖质量在持续优化，使得合资公司瓷砖产品具备较好市场接受度。后续，合资公司将持续跟进非洲各市场销售情况，依托定价机制动态调整瓷砖价格。

5、海外建材产能布局及产销率是怎样的？

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、科特迪瓦，中非喀麦隆 7 个国家运营 21 条陶瓷生产线、2 条玻璃产线、2 条洁具产线，形成年产超 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规模。同时，合资公司另有南美秘鲁玻璃项目正在建设中，设计产能近 20 万吨/年，预计于明年投产。今年一季度，公司瓷砖业务满产满销，主要销售至产能所在地，另有部分出口至周边国家等地区。

6、请介绍一下今年 6 月份投产的两个瓷砖项目情况。

回复：科特迪瓦陶瓷项目日产能约 4 万平方米，是合资公司在非洲布局的第七个国家的建筑陶瓷项目。肯尼亚伊新亚陶瓷项目作为合资公司并购项目，日产能约 1.1 万平方米，其产品会与肯尼亚已运营陶瓷项目的产品形成差异化布局，定位当地较高端的瓷砖市场，同时亦会对瓷砖业务产品均价产生一定的正面影响。

7、公司瓷砖业务渠道中独家销售比例是多少？

回复：合资公司在非洲当地的渠道层级较为扁平化，主要面向经销商，其中

以建材门店为主，同时覆盖一些建材超市。在经销商类型中，大部分采用专卖的形式，公司会在激励措施、扶持力度等方面政策给予一定倾斜；另有少部分适用批发商的模式，相关限制较少。

8、海外建材品牌有哪些？当地人会比较看重品牌吗？

回复：瓷砖方面，其主要品牌特福（Twyford）已成为非洲当地主流品牌之一，“MICASSO”则定位中高端。洁具方面，其以洁具品牌“Frencia”为核心品牌，通过复用瓷砖业务的渠道资源实现高效渗透。玻璃方面，其主要面对下游深加工厂商等客户，复用特福（Twyford）品牌进行拓展。目前，公司部分品牌已在当地形成了较好的知名度，且相比同类型产品实现了一定的品牌溢价。

9、瓷砖业务在非洲当地的市场占有率是多少？

回复：根据 MECS-Acimac 数据统计，2023 年非洲瓷砖消费量超 14 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。具体来看，合资公司在建有产能所在地的国家市占率较高，另有产品出口至周边国家以及南美等区域。随着公司肯尼亚伊新亚陶瓷项目及科特迪瓦陶瓷项目于今年 6 月相继投产运营，预计目标区域市占率后续有望进一步提升。

10、非洲瓷砖消费市场自然增长的情况是怎样的？对瓷砖提价是否会有正面影响？

回复：根据相关机构预测，非洲瓷砖消费市场的年均增长约 6%-8%。而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。同时，部分地区如坦桑尼亚、肯尼亚等地区人口年龄结构较年轻且增长速度较快，拥有一定人口红利。因此，这些区域具备长期消费升级和市场规模扩张的潜力，增速或会更高一些，同时亦将对瓷砖价格有一定的正面支撑作用。

11、现在去非洲当地布局瓷砖业务的壁垒高吗？

回复：陶瓷行业属于重资产行业，对资本开支要求较高，同时非洲当地的融资利率又比较高，形成了一定的资金门槛。而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，同时也使得其在市场竞争策略的制定及执行方面会有更大余地的调控能力及灵活性。其次，非洲建厂从基建、供应

链、人员管理再到销售渠道建设都是一个相对国内更复杂的过程；并且，非洲国家数量众多，不同地区政策、文化、与当地人员相处和管理方式都存在差异，而公司团队已具备独立、成熟的海外运营、管理能力；加上合资公司较早布局的优质供应链带来的成本优势，多年积累的渠道资源形成的先发优势，以及公司作为陶瓷机械的头部企业在生产工艺和效率上的经验赋能，都强化了合资公司本土经营的竞争力。此外，考虑到非洲当地瓷砖市场整体增速相较于国内高速发展时期有限，且非洲国家单一市场容量相对较小，加上内陆等运输条件较为落后，因此当前去非洲进行本土布局存在壁垒。

12、请介绍一下玻璃业务上半年市场需求情况，玻璃业务的盈利能力如何？

回复：今年上半年，非洲建筑玻璃市场整体仍处于早期市场培育期，其主要应用在商业及中高端住宅等场景，市场渗透率整体较低。但鉴于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；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。

目前，公司在坦桑尼亚有 2 个玻璃项目，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，另有剩余产能销售至东非以外的其它地区。2025 年第一季度，公司玻璃业务的盈利能力已达较好水平，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，强化玻璃业务的盈利能力。

13、非洲玻璃建厂的资金门槛高吗？公司产能规划是怎样的？

回复：就公司自身情况而言，玻璃项目单条产线资金投入相比瓷砖更高，同时基于产品协同及市场竞争的考虑，一般需要建设多条产线，才能形成较好的规模效应及产品结构优势，从而具备较好的市场竞争力。

14、洁具项目的盈利水平情况有没有改善？

回复：今年一季度，洁具项目整体产销率及产能利用率已得到较好提升，但受制于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，其整体盈利能力仍面临一定压力。具体来看，肯尼亚洁具项目盈利水平已有所提升；加纳洁具通过优化原料供应等措施，生产成本亦有所改善。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。

15、公司海外建材业务怎么看待地缘政治风险？

回复：合资公司本土产能的布局，一般会选择营运环境相较稳定的地区。同时，鉴于合资公司建材项目一般是当地大型的制造企业之一，对当地就业、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。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。

16、海外建材业务的未来规划是怎样的？

回复：非洲当地建材市场仍处于一个持续稳定的增长期，合资公司后续也会根据市场情况对现有生产基地产能进行统筹规划。同时，随着当地经济的发展及消费水平的提升，合资公司亦将根据市场需求有序推进产品线迭代，并持续推动高端品牌培育，未来有望推动海外建材业务进一步发展。此外，合资公司依然会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，因此合资公司亦不排除会继续采取其它可行方式，完成已有品类的部分区域市场整合。并且，合资公司亦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。

17、公司海外建材业务板块是否有降低负债的计划？

回复：近年来，鉴于海外建材板块处于多项目投建、快速拓展市场的阶段，其借款规模有所提升，负债率提升较快。从海外建材业务的经营利润来看，剔除汇兑损失、资产折旧等影响，其产生的现金流状况较好，能够满足现有贷款的还款及利息支付。同时，公司亦计划通过调整借款结构等措施，降低整体融资成本以及汇兑波动影响。今年上半年，合资公司已完成了一定金额的人民币融资。后续，公司将动态平衡负债规模与经营拓展，根据市场情况及经营规划稳步控制负债率及外币负债规模。

18、陶瓷机械业务上半年经营情况是怎样的？

回复：今年上半年，陶瓷机械业务整体业绩相比去年同期预计有所下降，一方面国内陶瓷行业持续承压，整体投资需求低迷；此外，鉴于 2023 年下半年至 2024 年期间海外市场发展较好，今年以来部分客户基于宏观环境、行业需求放缓等多重因素考虑，投资意向和计划亦阶段性有所调整或延缓。后续，随着下游客户低端和落后产能逐步淘汰、投资信心和计划逐步恢复，陶瓷行业海外投资需

求有望迎来回暖。

19、陶瓷机械业务 2025 年上半年接单情况怎么样？面临怎样的压力？

回复：今年上半年，陶瓷机械业务接单相比去年同期有所下滑，但今年二季度接单相对一季度有所改善。考虑到陶瓷机械行业的周期性特点，公司正依托陶瓷机械设备的技术实力和客户资源积累，根据市场需求重点拓展配件耗材业务与通用化业务订单，以增强陶瓷机械业务的抗周期能力，实现长效发展。

20、请介绍陶瓷机械业务海内外营收占比及利润率情况。

回复：陶瓷机械业务海外收入 2024 年占比近 60%，2025 年一季度占比超 50%，产品主要销往东南亚、中东、南亚等地区。同时其海外业务利润率高于国内业务，近年来受海外市场如东南亚等地区竞争加剧、部分区域产品推广让利以及墨水贸易业务占比提升等影响，海内外业务利润率差距有所缩窄。但整体来看，陶瓷机械业务毛利率水平保持稳定，今年一季度情况与前期相差不大。

21、配件耗材业务在陶瓷机械业务占比是多少？

回复：近年来，为了深化“全方位陶瓷生产服务商”定位，公司依据客户需求进行服务化延伸，将配件耗材服务作为公司陶瓷机械业务的重点布局方向之一；并通过丰富配件耗材品类、强化公司与客户间粘性等措施，积极拓展海外市场。2024 年，公司配件耗材业务实现较好增长，其接单金额在陶瓷机械业务接单总额中的占比已达 20%，且这部分业务中海外业务占比较高。

22、公司通用化压机主要涉及哪些领域？市场空间怎么样？

回复：自启动压机通用化以来，公司已将该业务拓展至建材、汽车、光伏及稀土等行业，涵盖汽车轮毂及门槛梁零部件、光伏边框、铝合金建筑型材等领域，且在部分领域整体水平已处于国内前列。其中，铝型材挤压机通用化程度较高，覆盖行业广泛，同时其亦存在配件耗材需求，因此该业务市场空间相比传统陶瓷压机更广阔一点，未来有望实现较好的发展。

23、蓝科锂业碳酸锂业务是否会开展套期保值？

回复：前期，盐湖股份发布了关于开展碳酸锂期货套期保值业务的公告，双方股东将支持蓝科锂业根据日常经营需要，择机开展碳酸锂产品合理的套期保值业务，以保证其经营的稳定性和可持续性。

24、公司员工持股计划的业绩考核目标是怎样的？

回复：根据新一期的员工持股计划，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，可简单理解为 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。其中，公司在计算归母净利润的这项考核指标时，将剔除汇兑损益、对蓝科锂业的投资收益、与激励等相关股份支付费用对归母净利润的影响。 25、公司股权比较分散，会对公司正常经营产生影响吗？ 回复：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，形成了职业经理人管理的企业文化。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主要股东的沟通。
附件清单 (如有)	无