

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	2026年4月
接待对象	<p>安信基金、百嘉基金、宝盈基金、北京金百镭投资、北京衍航投资、北京紫薇私募基金、博道基金、博时基金、财通基金、大成基金、大家资产、丹羿投资、东北证券、东方证券资管、方正证券、福建天朗资管、富安达基金、富国基金、耕霖（上海）投资、工银瑞信基金、光大证券、广发证券、广发证券资管、国海富兰克林基金、国金证券、国联安基金、国联基金、国联民生证券、国盛证券自营、国泰海通证券、国泰基金、国泰君安证券、海富通基金、海南翎展私募基金、瀚亚投资、合远基金、和基投资基金、和谐汇一、红筹投资、红杉资本、泓德基金、湖南源乘私募基金、华宝基金、华富基金、华泰柏瑞基金、华泰保兴基金、华泰证券资管、华西基金、华夏基金、汇添富基金、嘉合基金、建信理财、江海证券、江苏养正投资基金、交银施罗德基金、景顺长城基金、坤西基金、乐盈私募、摩根士丹利基金、南方基金、宁银理财、鹏华基金、浦银安盛基金、仁桥(北京)资管、融通基金、三和创赢、上海常春藤私募基金、上海冲积资管、上海从容投资、上海高毅资管、上海巨曦私募基金、上海景林资管、上海开思私募基金、上海蓝墨投资、上海明策智达、上海明河投资、上海慎知资管、上海万纳私募基金、上海望道中观私募基金、上海玄鹿私募基金、上海益和源资管、上海域秀资管、上海准锦投资、上银基金、尚正基金、申万菱信基金、申银万国证券、深圳宏鼎财富、深圳前海君安资管、深圳前海君恒资管、深圳市前海灏瀚、首创证券、首泽投资、太平基金、泰康基金、泰康资管、天风证券、天弘基金、同德资管、同泰基金、伟星资管、文多资产、西部证券、湘财基金、新华养老保险、新华资产管理、信达澳亚基金、信达证券、兴业基金、幸福人寿保险、玄元投资、一创自营、益民基金、银华基金、胤胜资产、永赢基金、由榕投资、圆信永丰基金、粤民投、长城基金、长江证券、招商基金、招商证券、浙江丰道投资、浙商证券、中非发展基金、中国人寿资管、中金公司资管、中金基金、中融基金、中泰证券、中泰</p>

	证券资管、中信建投证券、中信证券、中银国际证券、紫金信托
地点	线上、科达制造总部大楼
上市公司接待人员	全体董事、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>2026 年一季度，公司经营业绩稳步提升，实现首季“开门红”，实现营收 47.27 亿元，同比增长 25.48%；受益于海外建材业务盈利增长、蓝科锂业投资收益增厚等，实现归母净利润 5.87 亿元，同比增长 69.10%，归母扣非净利润 5.70 亿元，同比增长 76.57%。经营现金流方面，受益于海外建材业务规模较好增长等驱动，2026 年一季度，公司实现经营现金流 8.70 亿元，同比增长 852.07%，延续去年的良好趋势。其中，去年一季度，锂电材料业务受销售规模以及行业账期偏长等影响，当期经营现金流呈现流出状态；今年以来，该业务现金流已逐步修复并实现正向流入，而海外建材业务经营性现金流持续保持良好，共同助力公司整体经营性现金流持续改善。汇兑损益方面，2026 年一季度，公司产生汇兑损失，对公司归母净利润影响约 1 亿元。其中，海外建材板块产生汇兑损失较多。</p> <p>具体从业务来看，陶瓷机械方面，其经营情况有所回暖，2026 年一季度营收、毛利率保持稳健发展态势，如剔除汇兑损失等影响，净利率维持较好水平。接单层面，其 2026 年一季度亦实现一定增长，订单逐步回暖，亦将为后续业绩提供了一定的支撑。</p> <p>海外建材方面，其 2026 年一季度营收同比实现大幅增长，盈利能力显著增强；尽管产生较大的汇兑损失，但依然保持较好的盈利水平。具体从品类来看，瓷砖方面，其 2026 年一季度产销量及产品均价均较去年同期实现一定的提升，产销率保持高位。玻璃方面，其 2026 年一季度产销量较去年同期实现增长，产销率提升至较高水平，营收及盈利水平亦实现较好增长。洁具方面，其 2026 年一季度实现盈利，但利润率相较其他品类仍偏低，尚处于持续优化改善的过程中。</p> <p>锂电材料方面，其今年一季度产销量实现较好增长，整体盈利水平亦有所提升。新能源装备业务方面，其今年一季度整体接单较去年同期实现较好增长，亦为后面业绩奠定良好的基础。蓝科锂业方面，受碳酸锂价格上涨驱动，其盈利水平提升至较好的水平；受青海冬季气候条件限制等影响，2026 年一季度蓝科锂</p>

业产量相较于其产能规模处于低位，实现碳酸锂产量 0.85 万吨、销量 0.84 万吨。后续，随着季节性因素影响消退、碳酸锂产能逐步释放，若碳酸锂市场价格维持较好价格运行，蓝科锂业有望为公司归母净利润带来较好贡献。

二、公司资产重组相关事宜介绍

公司已发布《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，资产重组相关事项取得进一步进展。此次资产重组通过引入优质股东有利于资源整合，有助于支持公司海外建材业务的快速发展，增厚上市公司利润水平并提升股东回报。根据草案内容，本次对特福国际的整体估值采取了收益法和市场法两种评估方式进行测算，对应评估值分别为 145.30 亿元、167.20 亿元。综合考量标的资产经营实际情况及地区特性等，公司最终确定以收益法评估结果作为评估结论，经交易双方协商，特福国际整体交易作价确定为 145 亿元，对应 51.55% 股权的交易价格约为 74.75 亿元。结合海外建材业务 2025 年净利润 14.96 亿元的业绩表现及未来的盈利预期，此次交易作价客观及公允。其中，约 53.81 亿元交易对价拟通过发行股份支付，发行股份数量占公司发行后总股本约 20.62%（不考虑募集配套资金相关影响），剩余部分拟通过后续募集的配套资金以现金方式支付。交易方式上，对森大公司采取 80% 股份支付+20% 现金支付，其他交易对方约为 60% 股份支付+40% 现金支付。

同时，因为本次交易设置了业绩考核指标，森大公司及 15 名自然人自愿作出业绩承诺，2026 至 2028 年，承诺海外建材业务累计净利润不低于 49.20 亿元；若业绩承诺期累计实现净利润不足累计承诺净利润数 90%（即 44.28 亿元），则触发业绩补偿，其取得的相关上市公司股份锁定期为 36 个月。其他 8 家合伙企业取得的股份锁定期为 12 个月。

此外，公司拟募集配套资金 30 亿元，其中约 21 亿元将用于支付本次资产重组事项的现金对价，剩余资金拟用于支付中介机构费用及补充上市公司流动资金。定价机制方面，配套募资发行价格不低于发行期首日前 20 个交易日公司股票均价的 80%，本次配套募资认购股份的锁定期为 6 个月。

本次资产重组事项完成后，科达制造实现对海外建材业务板块的全资控股，届时每股收益等关键财务指标将实现较好增长，长期回报有望获得明显提升。若以 2025 年度来看，海外建材业务全部并表后，科达制造基本每股收益将由 0.696 元/股提升至 0.868 元/股（不考虑募集配套资金相关影响）。

风险提示：本次交易能否取得有关主管部门批准、审核通过或同意注册，以

及最终取得批准、审核通过或同意注册的时间均存在不确定性；同时，本次配套募资的最终募集规模存在不确定性，敬请注意投资风险！

三、问答

1、请分解一下公司 2026 年 195 亿元营收目标？

回复：公司 2025 年实现营收 173.89 亿元，超额完成当期 150 亿营收目标。结合行业发展趋势与自身经营布局，经充分论证分析，公司在 2025 年年度报告中制定 2026 年 195 亿元的营收目标，并将全力以赴推进各项经营工作，确保目标顺利达成。

具体来看，海外建材业务方面，2025 年下半年投产的科特迪瓦及肯尼亚伊新亚陶瓷项目预计将于 2026 年实现产能全面释放，同时南美秘鲁玻璃项目等亦将于 2026 年建成投产；叠加现有产线技改以及贸易业务的拓展布局等，公司建材产销量有望进一步提升，进而为业务增长贡献增量。

陶瓷机械业务方面，尽管 2025 年行业形势较上年进一步趋紧，但该业务 2025 年度营收及接单整体依然保持平稳。步入 2026 年，鉴于中东冲突影响，其或会对公司的陶机销售产生一定影响；但随着相关冲突结束，其投资需求有望得到恢复或提升。后续，公司将努力实现该业务的稳健发展。

锂电材料业务方面，2025 年实现营收 23.84 亿元，目前已基本具备 15 万吨/年人造石墨产能，并将持续开展一些技改项目。后续，随着其产能的持续释放，预计将带动人造石墨销量进一步提升，进而推动业务持续增长。新能源装备业务，其接单量继续提升，亦有望为公司营收增长贡献增量。其他一些培育业务如智慧能源等，公司亦将持续推动其稳健发展，助力公司完成营收目标。

2、今年一季度陶瓷机械业务接单情况怎么样？中东区域如何？

回复：2026 年一季度，公司陶瓷机械业务接单同比实现稳健增长，为全年经营发展奠定坚实开局基础。从区域结构看，今年一季度陶瓷机械业务海外收入占比超 70%，海外订单占比近 60%；其中，中东区域订单占整体订单比重不足 15%，该区域接单及收入均维持较好水平，但后续订单安装交付及新增订单节奏可能会受到中东地缘局势影响。

3、2025 年陶瓷机械业务营收及订单海外收入占比是多少？

回复：2025 年，公司陶瓷机械业务海外营收占比接近 60%，当期海外订单占比则超 60%。

4、配件耗材业务占陶瓷机械业务比重是多少？利润率情况怎么样？

回复：2025 年，公司配件耗材订单金额在陶瓷机械业务接单中占比约 25%，今年一季度其占比亦超 20%。利润率方面，部分耗材业务毛利率水平要高于陶瓷机械设备业务。

5、请介绍一下配件耗材以及通用化的发展情况？

回复：近年来，公司配件耗材业务整体保持稳健增长，其中配件业务占比较高，耗材业务则实现较快增长。通用化业务方面，其 2025 年合计接单金额超 5 亿元。其中，发展较好的铝型材挤压机已应用于建材、汽车及光伏等行业，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的生产，且整体水平已在部分领域处于国内前列。同时，鉴于铝型材挤压机通用化程度较高，覆盖行业广泛，并存在配件耗材需求，因此该业务市场空间相比传统陶瓷压机更广阔一点，公司亦正持续从单机设备向整线装备拓展，未来有望持续为公司贡献业务增量。

6、公司陶瓷机械业务旗下品牌的产品及销售区域有交叉吗？

回复：公司陶机板块主要涵盖四大品牌，各品牌定位清晰、分工明确。其中，“科达”“力泰”品牌是公司主推品牌，其业务规模占据公司陶机业务绝大多数份额；“科达”品牌聚焦全品类陶机产品，产品线布局较为丰富，“力泰”品牌更偏向于聚焦压机、窑炉等核心陶机产品，两者在产品品类及定位形成高效互补。“唯高”品牌主要深耕欧洲市场，其产品以欧洲制式为主。康立泰则聚焦于海外市场墨水、色釉料等耗材产品的市场推广与销售。

公司鼓励陶机内部品牌开展良性竞争，共同参与订单投标并提供差异化产品，既给客户更多选择，也通过这种内部竞争机制，推动各品牌及相关经营团队持续优化升级。

7、公司欧洲子公司亏损的原因有哪些？目前有无具体的行动规划？

回复：意大利唯高等欧洲子公司的产品主要聚焦于欧洲本土市场，2025 年受当地下游客户投资需求有所减弱以及自身商业模式与产品策略有待优化等影响，当期经营业绩出现了亏损。目前，公司正持续通过管理变革以及优化商业模式等措施，提升欧洲子公司经营水平及产品竞争力。后续，公司将努力实现欧洲子公司盈利水平改善。

8、怎么展望陶瓷机械业务的利润率？

回复：2025 年，公司陶瓷机械业务盈利端面临较大的压力，受股权激励计提的股份支付费用、资产减值以及欧洲子公司经营亏损等影响，净利润有所下滑。

针对上述情况，公司在 2025 年度已结合客户信用状况、资产实际运营状态等充分计提相关减值，如实反映当期资产的实际价值与风险状况。后续，公司亦会对订单合作机会进行风险评估，有选择性地开展业务。此外，配件耗材业务因前期产品推广让利影响，利润率有所下降。后续，随着公司毛利率较高的海外订单占比稳健提升，叠加配件耗材板块部分产品逐步进入成熟运营周期，陶瓷机械业务的整体利润率有望逐步修复改善。

9、2025 年以来陶瓷机械行业情况怎么样？怎么展望公司未来发展？

回复：近年来，陶瓷机械行业受全球宏观经济环境及房地产周期等影响，行业整体有所承压。今年以来，叠加地缘冲突等外部因素扰动，部分陶机市场亦受到了阶段性冲击，为行业复苏或带来一定压力。但从中长期维度来看，国内市场方面，2025 年陶瓷砖产量仍维持 48.6 亿平方米的规模，同时国家持续出台政策，推动陶瓷行业淘汰落后产能、加快绿色化与智能化升级，行业发展逻辑逐步由规模扩张转向高质量发展。因此，国内市场仍存在着行业技术更新、老旧产线迭代等投资需求。与此同时，陶瓷行业集中度持续提升，行业洗牌整合加速，头部集聚效应凸显。公司作为国内陶瓷机械领域龙头，行业领先优势稳固。海外市场方面，以科达为代表的中国陶瓷装备及智造模式，正成为全球陶瓷行业转型主流方向，全球很多地区正在加速对标中国成熟陶瓷生产制造体系。而凭借技术、成本、成套服务等综合性优势，公司 2026 年一季度陶瓷机械接单实现逆势增长，核心竞争力及全球市场份额保持稳健提升。因此，不管是增量市场拓展，还是存量市场改造升级，都或为公司陶瓷机械业务长期高质量发展带来可持续的发展空间。

同时，公司亦将持续通过完善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”转型。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，而目前公司的配件耗材业务规模及市场占有率均相对于陶瓷机械设备业务有限，仍有较大的提升空间。

10、瓷砖业务目前东西非均价情况？涨价核心驱动因素是什么？

回复：今年一季度，公司瓷砖均价在去年的基础上有所上涨，从终端市场来看，其整体接受度良好；且截至目前，整体均价亦保持稳健态势。其中，西非整体均价及生产成本均低于东非。

从长期来看，公司瓷砖价格涨价更多是基于各区域市场运营情况及行业供需格局协同调整，整体定价策略具备可持续性与合理性。

11、公司瓷砖业务提价后，和当地瓷砖进口产品均价相比如何？

回复：公司瓷砖产品主要以小规格为主，定价一般会参考进口产品的 FOB 价、海运费、关税及内陆运输等综合成本进行动态调整，形成具备竞争力的合理价差，在性价比方面具备一定优势；同时需综合当地消费水平、市场接受度等进行考量，优先保证瓷砖产品产销率以及市场份额稳定。因此，在公司主要销售区域，非洲以外产地的进口瓷砖份额有限，主要满足一些差异化的需求。同时，对标境外进口大规格瓷砖，公司同规格产品售价仍具备价格优势。但鉴于当地市场对大规格瓷砖的需求相对有限，尚未形成足以支撑大规模本土化产能建设的市场基础与规模效应，因此公司大规格瓷砖产能占比仍相对有限。

12、公司瓷砖业务售价与本土竞争对手产品相比如何？

回复：对于本土竞争对手，公司产能所在地的区域整体产能与终端需求基本匹配，市场供需格局相对平衡，市场竞争秩序与价格体系整体维持良性发展。但鉴于公司部分品牌已在当地形成了较好的知名度，相比同类产品已实现了一定的品牌溢价。同时，公司正在培育 MICASSO 等高端品牌，目标进一步替代当地进口的高端瓷砖份额。

13、怎么看待以及展望瓷砖业务的毛利率水平？

回复：前期受疫情影响，非洲当地瓷砖产品供应短缺，因此公司海外建材维持一个较高的毛利率水平。随着相关影响结束，受到进口瓷砖冲击以及本土竞争加剧等影响，公司策略性下调了瓷砖产品价格，毛利率随之出现下滑。自 2024 年下半年以来，随着公司与市场的有效沟通以及各方产销的调节，非洲当地瓷砖市场竞争逐步回归良性、理性轨道，推动了公司 2025 年瓷砖产品均价较上年同期实现较好上涨，进而推动瓷砖业务实现较好回升。后续，随着公司中高端品牌及大规格产品的市场渗透率持续提升，亦将为公司瓷砖毛利率水平提供一定支撑。

14、公司瓷砖业务的渠道情况怎么样？工程渠道占比如何？

回复：公司瓷砖销售渠道较为扁平化，主要通过直接对接经销商开展业务，其主要以建材门店为主，同时覆盖一些建材超市；经销商大部分为独家合作，门店装修设计及布局基本会按照公司相关标准执行，另有部分适用批发商的模式，相关限制较少。除经销商体系外，公司亦布局了工程业务等渠道，当前工程渠道占比仍相对较低。

工程渠道方面，非洲部分区域城镇化与房地产行业步入快速发展阶段，大规模商业住宅、商业写字楼及公共建设正迎来较好发展，带动工程渠道需求量稳健

提升。鉴于工程客户对产品质量供货稳定性及综合服务要求更高，因此公司凭借多产线布局与灵活排产优势，以及更加严格的品控与交付能力，能够在竞争中形成差异化优势，工程渠道业务后续有望实现持续稳健发展。

15、公司瓷砖业务有多少家专卖店？

回复：目前，经过多年的优化及梳理，公司拥有 600 余家品牌专卖店；同时亦通过经销商数字管理系统的加持等，能够快速掌握市场动态，以便动态调整销售策略。因此，公司瓷砖业务下游经销商整体库存周转率较快，维持较好的收益率水平。此外，公司亦通过建店扶持、业绩奖励、区域保护等措施，强化经销商的客户粘性。

16、公司瓷砖业务是怎样构建竞争壁垒的？利润率是否会长期维持？

回复：非洲投资建厂从基建、供应链、人员管理再到销售渠道建设，均是周期较长且相对国内更复杂的过程。依托多年的积累，目前公司除已形成资金及融资、海外运营与管理经验、瓷砖品牌等优势外，在渠道和供应链方面也积累了较好的先发优势。相比竞争对手，公司大多经销商为独家合作；同时亦通过强化上游供应链控制，在部分区域生产制造方面也具有一定的成本优势。

此外，公司瓷砖业务遍布多个国家和地区，并非集中于某一特定市场。即便个别国家或区域出现新的本土竞争对手，其影响也主要局限于当地工厂，对公司整体业务的冲击相对有限。同时，公司亦可依托跨区域规模化运营、多市场风险对冲与结构平衡，有效平抑整体利润率波动，使得整体盈利保持平稳。未来，公司将争取海外建材业务维持在合理的利润率水平。

17、非洲瓷砖业务的发展空间怎么样？

回复：据 MECS-Acimac 数据，2024 年非洲瓷砖消费量约 12.27 亿 m²。从人均消费维度来看，非洲人均瓷砖消费水平不仅显著低于中国，也低于其他多数发展中国家，存在明显提升空间。同时，非洲人口年龄结构较年轻且增长速度较快，具备一定人口红利。因此，长期来看，非洲建材市场虽然不如中国发展那么快，但整体维持着较好的自然增长水平，同时亦具备广阔的消费升级空间 and 市场规模扩张潜力。目前，公司正持续从产品、渠道以及品牌等方面持续巩固核心竞争，以精准把握及挖掘非洲建材行业发展红利以及市场增长空间。

18、今年一季度，玻璃产品均价提升主要受哪些因素驱动？

回复：公司玻璃产品定价主要参考非洲以外进口竞品的售价。但凭借本土化生产优势，公司玻璃产品在供货响应速度、交付灵活性等具备综合竞争力，因此

产品定价享有一定溢价空间。今年一季度，海运费等综合成本上升或进一步推高了进口竞品成本；同时，公司通过优化产品结构，单价更高的玻璃产品销量提升，共同推动公司玻璃业务利润率优化。

19、请介绍一下公司玻璃业务的渠道情况？

回复：公司玻璃业务主要面对下游深加工厂商等客户。目前，东非成规模体量的本土玻璃项目只有公司投产及并购的坦桑尼亚玻璃项目。鉴于当地玻璃本土产能供需存在缺口，公司玻璃产能投产后能够通过复用瓷砖品牌“Twyford”以及之前森大集团积累的渠道资源，顺利地展开渠道拓展。当前，公司玻璃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，另有剩余产能需要销售至东非以外的其它地区来消化。

20、公司玻璃业务当地竞争格局是怎样的？

回复：在核心销售区域，公司玻璃业务已占据当地市场主流市场，区域内进口产品更多地用于满足部分特殊工艺或特定功能的市场需求。

21、请展望一下玻璃业务的利润率水平？

回复：受运费、关税等跨境成本及当地市场竞争格局影响，公司玻璃业务在本土销售的毛利率大于出口部分。2025年，受益于当地经济以及市场需求的发展等，公司玻璃产品在东非区域销售占比进一步提升，推动公司玻璃业务利润水平进一步优化。后续，公司亦将根据市场情况，优化、调整玻璃产品销售结构，同时采取工艺优化等降本增效措施，进一步提升玻璃产品的盈利能力。

22、公司为什么去南美秘鲁建设玻璃项目？需求结构和非洲的差异怎样？

回复：主要因为当地玻璃市场需求相对较好，且依赖进口产品，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，建立了一定的先发优势，秘鲁玻璃项目投产后能够复用这些资源，快速接入市场。相较于非洲，秘鲁当地在色玻和白玻等产品的需求结构上存在差异。

23、怎么展望南美秘鲁玻璃及加纳玻璃项目的盈利水平？

回复：上述项目投产初期，仍需经历产能爬坡与市场导入阶段；待项目运营逐步迈入成熟期后，公司将力争其盈利水平达到坦桑尼亚玻璃项目的现有水准。

24、非洲当地玻璃项目的投资门槛怎么样？

回复：考虑到玻璃行业对原材料品质、能源稳定性等方面要求更高，非洲地区优质玻璃项目的投资机会相对较少；同时，非洲多数地区市场需求规模较小，

玻璃渗透率较低，若在当地建厂，产能难以充分消化，因此其相应的投资门槛可能会高于瓷砖行业。此外，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需求的考虑，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。目前，公司坦桑尼亚玻璃项目已在渠道、成本控制等方面占据了较好的先发优势。

25、2025 年洁具业务的经营情况如何？如何展望后续发展？

回复：公司在东非及西非各投产运营一个洁具厂，经过这几年的培育，2025 年成功实现盈利。同时，其品牌当地认可度高，产品较同类竞品拥有一定的品牌溢价。但受制于非洲当地对洁具的需求及价格敏感度，其盈利水平仍相对较低。

后续，公司将持续优化洁具业务原料供应、生产工艺，以及培育与推广，并通过招纳国内专业人才等方式，进一步提升洁具业务盈利能力。同时，随着生产管理经验的不断优化以及非洲当地市场需求的培育，公司亦将综合市场情况、产品竞争力等多方面考虑，优化洁具业务产能布局。

26、请介绍一下公司海外建材业务产能规划以及投产时间？

回复：瓷砖业务方面，截至目前，公司已投产瓷砖年产能约 2 亿平方米。现有规划项目中，科特迪瓦二期及肯尼亚基苏木二期项目预计于 2026 年底或 2027 年初投产；同时，公司在非洲布局产能的第八个国家几内亚，规划建设 2 条陶瓷产线，预计 2027 年投产。若上述项目投产后，公司将拥有瓷砖年产能合计约 2.5 亿平方米。玻璃业务方面，公司南美秘鲁玻璃项目规划年产能约 20 万吨，预计 2026 年投产；加纳玻璃项目规划年产能约 20 万吨，预计 2027 年下半年投产。随着上述相关项目产能爬坡与释放，公司玻璃产能将有显著增长。洁具业务方面，随着生产管理经验的不断优化以及非洲当地市场需求的培育，公司将综合多方面考虑优化产能布局。此外，公司仍会持续贯彻“填空”的市场拓展策略，积极寻找本土产能供需存在缺口的空白市场；同时在已有产能区域，将根据当地市场需求情况通过产线扩建、收并购以及产品迭代升级等方式，保障公司产品产能布局与市场需求的精准适配。

27、公司建材项目的资金来源的构成是怎样的？

回复：近几年，公司海外建材业务板块由于项目建设，存在较多资本开支需求，但由于其经营业绩以及现金流情况较好，其项目建设资金筹备主要是通过该业务板块盈余资金及贷款渠道解决。

其中，贷款方面，鉴于非洲当地的贷款利率相对较高，因此公司在 2018 年

与世界银行旗下金融机构 IFC 开始接触。经过对公司的长期调研，并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低息贷款，此外公司也与其他海外银团接触并进行了相关融资。近两年，随着欧元等货币利率的降低，以及海外建材板块融资结构得到一定优化，海外建材板块综合的海外融资成本较早前有所降低。

28、请介绍一下中东冲突给公司海外建材业务带来的影响？

回复：一方面，油价等能源上行直接推高区域经营成本，涵盖柴油耗用、物流运输等各项费用，对属地化生产运营形成直接抬升压力。同时上游大宗及化工类原材料价格上涨，叠加部分区域运费走高，推升采购与生产成本。但由于公司海外建材业务能源结构中天然气、煤炭等占比较高，柴油、汽油以及重油等石油制品相对较小，比如公司坦桑尼亚项目，当地天然气等资源比较丰富，项目能源采购于当地。同时，公司将结合各区域实际经营情况，稳步向下游传导成本压力，平稳消化成本上涨影响。因此，从今年一季度来看，中东区域冲突对公司海外建材产品综合成本影响有限。目前，公司部分建材项目亦正通过优化能源、物流以及包装等供应链管理，推进光伏及生物质燃料等项目配套；另一方面，公司持续聚焦原料优化、产线技改及生产管理系统数字化升级等方向，持续推进降本增效工作。

此外，中东区域冲突导致部分航线运费上涨、能源供应紧张及价格攀升，亦显著推高了从其他地区进口的瓷砖、洁具等产品的成本与终端价格，进而使这类产品在非洲部分区域市场的供给进一步收缩，对公司建材产品的销售及价格提升产生了一定促进作用。不过上述影响属于偶发性外部市场因素，从长期发展角度考虑并不具备可持续性。回归到公司经营逻辑，从中长期来看，非洲目标市场的建材消费能力及需求，整体正持续稳步提升，这将为公司建材产品的销售以及议价奠定较好的市场基础。

另一方面，非洲物价上涨对非洲当地居民的消费能力有一定负面影响，进而可能抑制终端建材消费需求，同时对欧元、美元以及非洲本土货币汇率亦有一定影响。

29、公司海外建材业务所在地对资金出入是否具有较强的管控？

回复：瓷砖等建材行业属于重资产行业，公司在当地产能布局之前，都会经过长时间的详尽调研，综合当地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、外汇及资金跨境流动管制等因素，审慎推动本土产能

建设。因此，公司海外建材业务布局区域不存在对于资金跨境流动的强相关限制。同时，海外建材板块前期也成功实施了分红。

30、公司海外建材成本端哪些是以美元定价？哪些是以本土货币定价？

回复：公司海外建材板块进口端采购以美元等定价，例如墨水、色釉料等化工产品；当地采购则主要以本土货币支付，涵盖本土人力成本、原料及部分地区能源采购。

31、公司建材产品主要出口至非洲哪些区域？

回复：由于部分建材品类比较重，运输距离太长会影响销售成本；加之非洲的陆地交通条件没那么好，陆路运输成本较高，因此公司部分项目布局于临海地区，通过海运有效延伸销售半径。整体而言，公司建材产品主要销售至本土及周边国家，其他地方占比较小。

32、公司海外建材业务出口非洲以外区域的经营成果如何？

回复：公司海外建材产品除非洲市场外，亦有销往其他地区，但目前这部分出口业务整体体量较小。鉴于属地销售的利润率水平要高于出口，因此，公司将优先深耕本地核心市场，持续做大属地产销规模、巩固区域竞争优势。

33、怎么展望海外建材业务后续的规划？

回复：在增量市场方面，公司将持续挖掘新兴区域机会，主动开拓空白市场与潜力区域，进一步完善非洲整体产能与市场布局。在存量市场方面，公司将根据当地市场需求情况通过产线扩建、收并购以及产品迭代升级等方式，保障公司产品产能布局与市场需求的精准适配。同时，公司将依托于成熟的渠道及品牌等资源，推进“主营建材品类+配套辅材”的协同发展。此外，公司亦将根据当地经济发展水平以及城镇化发展阶段，持续观察各地区建材产品需求，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。今年一季度，公司海外建材业务已在尝试培育一些新的业务品类，但鉴于该业务尚处于培育期，其体量相对较小。

34、未来海外建材业务的渠道是否仍由森大集团开拓？

回复：公司海外建材业务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，积累了较多本土资源。自2016年公司与森大集团在非洲建厂后，公司海外建材业务依靠森大集团当地广泛的销售网络，快速完成了部分进口建材产品的市场替代。目前，公司已设立海外建材业务的二级总部特福国际，已基本将双方

建材业务的人员、渠道以及商标等整合至特福国际体系，海外建材业务独立性进一步增强。而针对少数市场需求尚未成熟、经营存在一定不确定性的区域，短期暂时由具备丰富贸易经验的森大集团，作为公司海外建材业务“市场拓荒者”角色进行市场拓展，待相关区域渠道建设成熟后，将建材相关渠道资源移交特福国际体系。从关联交易数据亦可印证，2025 年公司海外建材业务营收实现大幅增长，而与森大集团的关联交易规模进一步下降；预计未来，该类关联交易在海外建材业务营收中的占比将进一步缩减。

35、去年非洲部分地区瓷砖关税等税费上调，对公司海外建材业务是否产生实际影响？

回复：上述税费提升对公司建材产品的当地销售以及提价产生了一定正面影响，且相关影响已在公司生产经营有所体现，但对当地进口的大规格高端瓷砖产品的影响相对较小。目前，公司肯尼亚伊新亚陶瓷项目主要生产规格较大的中高端瓷砖，以及在建的肯尼亚基苏木二期项目等投产后，亦将增加公司大规格瓷砖的产能，目标进一步替代当地进口的高端瓷砖份额。同时，公司正持续推进陶瓷项目建设以及部分陶瓷项目产品迭代与升级等技改工作，并根据市场情况逐步释放相应产能。

36、公司海外建材业务采取了哪些举措应对汇兑损益波动？

回复：近年来，公司产生的汇兑损益波动，主要源于海外建材业务相关贷款主体的记账本位币与贷款币种不一致，导致各会计期间账面贷款金额随汇率波动产生一定未实现的汇兑损益。

公司目前仍持有较大规模欧元借款，相关借款主体以美元作为记账本位币；同时，坦桑尼亚、秘鲁等玻璃项目亦存在内部美元借款。今年一季度，受地缘政治等因素影响，坦桑尼亚、秘鲁等地区非美货币出现一定幅度贬值，导致公司海外建材业务产生汇兑损失。不过，欧元外币借款产生的汇兑影响，与上述损失形成了一定对冲效应。进入二季度以来，相关币种汇率较一季度末未出现大幅波动。后续，公司将持续优化海外建材业务的外债规模与融资结构，进一步降低汇率波动带来的风险。

而在经营端，公司出口的部分主要按照美元结算，而本土销售收取的当地货币除了保留维持日常运营所需部分外，其余都会尽量换成美元或欧元。且在汇率波动时，会动态调整产品价格。此外，海外建材业务部分产能所在地及出口区域所使用的货币是西非及中非法郎，其与欧元汇率长期固定，汇率比较稳定。

37、公司海外建材业务的外债规模还有多少？

回复：2025 年，公司海外建材板块偿还了部分欧元贷款，并逐步使用人民币贷款，推动了其融资结构得到一定优化，资产负债率由年初的超过 60%实现了一定下降，该部分汇率波动风险亦实现相应降低。

38、公司海外建材业务结算模式是怎样的？

回复：公司海外建材业务本土销售占比较多，一般按照当地货币结算；而出口的部分主要按照美元、欧元以及与欧元汇率长期固定的法郎等结算。

39、公司海外建材业务应收账款情况如何？

回复：公司海外建材业务整体账期较短，仅针对核心大型经销商及部分特定渠道场景给予适度授信支持，因此应收账款占当期营业收入的比例处于较低水平，且产生的经营现金流情况较好。

40、海外建材业务销售费用较低的原因是什么？

回复：公司主要依托于经销商体系开展本土化运营，销售费用主要集中在经销商政策扶持等。而在广告推广等方面，基于当地市场发展情况，则会开展一些低成本的宣传推广渠道，同时销售人员费用率也保持较好的水平。未来，公司亦合理管控各项开支，推动销售费用率稳步优化、维持合理水平。

41、公司海外建材业务换汇存在问题吗？

回复：公司在非洲布局产能时，已将当地外汇储备及相关政策作为重要考量因素之一。同时，公司实行本土化生产、销售与用工，收取的部分货币会用于日常经营支出，因此公司布局的肯尼亚、加纳这些国家基本能够满足公司的换汇需求。

42、公司非洲当地员工在管理岗位的比例多吗？

回复：公司海外建材业务很早便将“人才本地化”确立为战略目标，并将本地化纳入各工厂的年度强制性考核指标。截至 2025 年底，海外建材业务板块外方员工占比约 90%，同岗位人力成本低于国内员工，主要集中在生产制造岗位；但目前也有越来越多本地人被提拔至管理岗位，担任基层管理岗位及部分中层管理岗位。

43、请介绍一下公司锂电材料的发展情况？

回复：2025 年，随着公司负极材料产能释放、产能边际效应显现及管理工
作提升，公司锂电材料业务实现营收 23.84 亿元，同比上升约 170%；人造石墨
销量达 11.44 万吨，储能领域负极材料出货量已位居国内行业较前水平。一方面，

公司能够发挥锂电装备业务协同优势，并依托于规模化产能、技术研发以及管理变革等，在供应链端、生产端、研发端等多维度降本增效。即便当前人造石墨市场价格处于相对低位，业务仍取得了盈利。另一方面，储能等下游行业景气度较高，公司与部分储能下游客户达成较为稳固的合作关系，负极材料订单较为饱和。此外，公司正持续推进产能扩建与产线优化，相关技改完成后，负极材料人造石墨一体化产能将由 15 万吨/年提升至 18 万吨/年。

44、新能源装备业务的利润率情况如何？如何展望后续发展？

回复：公司新能源装备业务毛利率相较于陶瓷机械业务要低，其除了装备端的销售外，亦包括工程安装服务。2025 年，公司新能源装备业务实现稳健增长，主要得益于清洁煤制气装备业务的增长，主要应用于氧化铝等行业，目前亦横向拓展至金属镁、氧化镁、镍铁、硅酸钠领域。后续，公司亦将持续优化相关经营管理等工作，努力实现利润率的稳健提升。

45、今年一季度蓝科锂业碳酸锂的销售价格怎么样？怎么展望全年经营情况及其后续的发展？

回复：公司持有蓝科锂业 43.58%股份，控制其 48.58%表决权。2026 年一季度，蓝科锂业碳酸锂销售均价与市场行情趋势基本贴近，整体净利率超 50%。鉴于蓝科锂业碳酸锂销售价格随行就市，进入第二季度以来，截至目前碳酸锂期货市场价格稳中略升，若其价格后续依旧维持较好水平运行，有望为公司利润端带来较好贡献。

46、请介绍一下蓝科锂业生产成本情况？

回复：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。但其碳酸锂生产成本始终处于市场较低水平，保持着优异的盈利水平及竞争优势。

47、蓝科锂业产能是否还有提升空间？

回复：蓝科锂业已拥有约 4.1 万吨/年碳酸锂产能，现有规划来看，其暂无产能拓展计划，但在回收率等关键指标上仍有提升潜力。

48、沈总及森大公司成为上市公司股东后，在管理方面会有哪些赋能？

回复：若本次资产重组事项顺利完成，上市公司与森大集团的战略协同将进一步深化。沈总将继续深度参与公司海外建材业务管理，并助力公司其他海外业务拓展，以及未来新增协同业务的推进。此外，特福国际成为公司全资子公司后，海外建材业务的治理架构及内部管理流程亦将持续得到完善及优化。

	<p>49、假定公司募集资金未足额，公司是否有相关应对预案？</p> <p>回复：若本次募集配套资金未能足额募集，所募资金将优先用于支付本次重大资产重组的交易对价；若募集资金仍不足以覆盖全部交易对价，公司将通过自有资金统筹补足。</p> <p>50、人民币升值对公司业务的影响？</p> <p>回复：公司机械装备业务出口比例较高，人民币升值对其有一定负面影响，但相比主要竞品仍具备性价比优势。存量出口订单方面，因主要以美元定价，人民币升值阶段收回账款兑换为人民币时，会产生一定汇兑影响。海外建材业务方面，因其存在一定规模的人民币贷款，而相关融资主体的记账本位币为美元；若人民币相对美元中间价升值，将产生一定的汇兑影响，但整体影响相对有限</p>
附件清单 (如有)	无