

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5月
接待对象	丹羿投资、多伦多大学（香港）基金、广发证券、国金证券、国投证券、华安证券资管、华能信托、交银施罗德基金、景顺长城基金、宁银理财、启林私募基金、申万宏源证券、四巷私募基金、信达澳亚基金、约牛基金、招商证券、中金银海（香港）基金、中金公司资管、中润（香港）基金、中泰证券、中邮证券资管、SECF Security
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	<p>一、问答</p> <p>1、请展望一下公司今年的整体经营情况？</p> <p>回复：继 2025 年实现了 173.89 亿营收后，公司结合经营规划及业务所属行业发展趋势等情况，制定了 2026 年 195 亿元的营收目标，并已于 2025 年年度报告中披露。今年一季度，公司实现营收 47.27 亿元，同比增长 25.48%。分业务来看，海外建材业务方面，其 2026 年一季度业务规模持续提升，再创历史同期新高。鉴于 2025 年年中投产的科特迪瓦及肯尼亚伊新亚陶瓷项目，预计将于 2026 年实现产能完整释放，以及南美秘鲁玻璃项目等将于 2026 年建成投产，叠加现有产线技改，公司 2026 年全年建材产品的产销量有望进一步提升；同时公司瓷砖等产品均价今年亦较去年实现一定提升，进而为业务增长提供支撑。</p> <p>陶瓷机械业务方面，尽管行业形势整体趋紧，但该业务 2026 年一季度营收及接单均同比实现稳健增长，亦为全年经营奠定良好的开局基础。后续，随着中东冲突的影响逐步消减或结束，部分地区的投资需求有望得到恢复或提升，公司亦将积极开展海外市场及配件耗材服务的拓展，实现该业务的稳健发展。</p>

锂电材料业务方面，2026 年一季度业务规模持续攀升，目前已基本具备 15 万吨/年人造石墨产能；同时正持续推进产能扩建与产线优化，相关技改预计将于今年完成，届时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。随着上述产能的释放，预计将带动公司人造石墨产品产销量提升；叠加今年负极材料价格有所回暖，有望持续拉动业务增长。此外，公司亦将持续支持新能源装备、智慧能源等培育业务的发展，助力公司完成年度经营目标。

此外，在利润方面，除了上述业务稳健发展带来的协同贡献外，参股企业蓝科锂业今年一季度受碳酸锂价格上涨驱动，其盈利水平提升至较好水平。但鉴于受到青海冬季气候条件等限制，2026 年一季度蓝科锂业产量相较于其产能规模处于低位。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水平运行，蓝科锂业今年亦有望为公司归母净利润带来较好贡献。

2、请介绍一下公司未来的发展规划？

回复：现阶段公司将持续聚焦核心主业，并推进培育业务的稳健发展，暂时不会考虑开辟全新的行业领域。具体来看，海外建材业务方面，相较于成熟经济体或发达国家，非洲城镇化与房地产行业整体还处于早期阶段，当地居民住宅供给以自建房为主。近年来，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，且大规模商业住宅、商业写字楼及公共建设等亦正在稳步发展。同时，公司布局的撒哈拉沙漠以南目标区域，相比非洲其他区域的城镇化及人均瓷砖消费水平更低；部分地区如坦桑尼亚、肯尼亚等地区的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，建材市场需求仍有较好的发展空间。后续，公司将持续贯彻“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；同时在已有本土产能区域，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，保障公司产能布局与市场需求的精准适配。例如，科特迪瓦陶瓷项目于去年下半年投产不久，公司便规划了科特迪瓦二期项目，主要基于当地市场需求景气度及经济发展趋势较好，建成后将进一步完善公司在西非区域的产能布局，持续强化区域市场供应能力与核心竞争力。在品类布局层面，公司将持续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；同时根据当地经济发展水平以及城镇化发展阶段，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。

陶瓷机械业务方面,公司将持续通过完善全球销售网络以及本土化服务体系建设,推进陶机设备与配件耗材的协同发展,进一步推进“全方位陶瓷生产服务商”转型。其中,从配件耗材业务行业空间来看,根据公开数据及公司测算,其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相对于陶瓷机械设备业务均有限,仍有较大的提升空间。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。

锂电材料方面,鉴于储能等下游行业景气度提高,仍具备长期可持续发展空间,公司将紧抓市场发展机遇,推进产能扩建与产线优化;同时充分发挥自有锂电装备业务的产业协同优势,持续强化技术研发迭代、优化产品结构、深化优质客户合作,推动其长期稳健发展。

3、今年一季度公司汇兑损失主要来源于哪里?

回复:2026年一季度,公司实现归母净利润5.87亿元,其中汇兑损失影响约1亿元,主要是海外建材业务的借款因相关币种汇率波动而产生,另外陶瓷机械业务产生了一定的汇兑损失。

4、陶瓷机械业务一季度订单有所增长,原因是什么?

回复:国内建陶市场承压、海外投资趋于谨慎,在此背景下,公司今年一季度陶瓷机械业务订单仍实现小幅增长,主要得益于自身竞争力与市场份额的持续提升。近年来,公司持续拓展海外市场、深耕配件耗材服务,并布局铝型材挤压机等通用机械业务,推动整体业务平稳发展,未来有望保持稳中有升态势,进一步释放增长潜力。

5、陶瓷机械业务利润率未来是否能恢复到正常水平?

回复:2025年,受股权激励股份支付费用计提、资产减值及欧洲子公司经营亏损等因素影响,公司陶瓷机械业务盈利承压,净利润出现下滑。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。同时,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。此外,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,公司陶瓷机械业务核心竞争力及全球市场份额整体保持稳健提升。后续,随着公司毛利率较高的海外订单占比稳健提升,叠加配件耗材业务部分产品

逐步进入成熟运营周期，公司将努力实现陶瓷机械业务盈利水平改善。

6、陶瓷机械业务海外以及中东区域接单占比是多少？

回复：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%，海外收入及订单主要来自于东南亚、南亚等区域。其中，中东区域接单占整体订单比重不足 15%，而中东地缘局势或将影响该区域订单安装交付及新增订单节奏。后续，公司亦将持续推进陶瓷机械业务全球化布局，希望通过覆盖更多海外地区，拓展包括欧美等高端陶机在内的市场，以平滑行业周期的波动。

7、国内陶瓷行业持续下滑，公司未来如何展望？

回复：受国内房地产行业周期调整影响，陶瓷机械行业整体规模承压，公司陶瓷机械业务国内营收占比亦处于下降趋势。但从国内陶瓷市场规模来看，2025 年陶瓷砖产量仍维持 48.6 亿平方米的规模（数据来源于中国建筑卫生陶瓷协会），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。同时，国内陶瓷行业整体已处于周期底部阶段，希望随着下游低端及落后产能逐步淘汰、客户投资信心和计划逐步恢复，陶机产品需求能够逐步企稳回暖。此外，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。

8、公司陶瓷机械设备产品与主要竞争对手相比如何？

回复：目前，公司的竞争对手主要为一家来自意大利的陶瓷机械企业。在产品技术层面，近年来公司通过软硬件设施投入、产业链收并购等措施，显著提升了陶机产品质量与性能。目前，公司陶机产品已与意大利竞争对手差距不大。在产品价格方面，依托中国在产业配套、原材料采购等方面的优势，公司陶机产品拥有较高的性价比。同时，鉴于全球经济低迷且生产成本高企，公司“大产量，低成本”的陶瓷生产解决方案，亦为海外客户带来了显著的生产成本优势。

9、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，近年来，受产品推广让利及原材料上涨等影响，公司配件耗材业务整体利润率有所下降，但部分耗材业务毛利率水平仍高于陶瓷机械设备业务。其中墨水业务方面，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及并表。在海外市场，会依托公司陶机

业务的客户资源，协同推广陶瓷墨水业务。

10、公司陶瓷机械通用化业务发展如何？

回复：2025 年，公司通用化业务接单合计金额超 5 亿元。其中，发展较好的铝型材挤压机业务已应用于建材、汽车、光伏以及稀土等行业，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，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为广阔。目前，公司亦正持续从单机设备向整线装备拓展，未来有望为公司贡献业务增量。

11、公司海外建材业务现有规划的增量如何？

回复：瓷砖业务方面，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，瓷砖产能规模位居全球陶瓷企业前列。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，公司亦将综合市场情况、产品竞争力等综合考虑，择机优化洁具品类产能布局。

12、公司瓷砖业务的产品均价情况如何？

回复：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，公司瓷砖产品均价开始企稳回升。同时，部分地区相关税费的提升，亦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。因此，2025 年其均价较上年同期实现较好上涨。今年一季度，公司瓷砖产品均价亦较去年四季度有所上涨，且截至目前亦保持稳健态势。

13、公司瓷砖产品价格与来自非洲以外的进口竞品相比如何？

回复：公司瓷砖产品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。近期，受中东地缘局势影响，部分航线运费上涨，叠加部分区域能源供应紧张、价格攀升，推高了非洲从其他地区进口瓷砖、洁具等产品的成本与终端价格，导致此类产品在非洲部分区域市场的供给进一步收缩，从而对公

司建材产品的销售及提价产生了一定促进作用。

14、公司瓷砖产品的调价节奏是怎样的？

回复：公司瓷砖产品调价尚需综合当地市场需求、消费水平以及习惯等进行考量，优先保证瓷砖产品产销率以及市场份额稳定。目前，公司已形成灵活动态的调价机制，通过实时跟踪区域市场供需变化、市场接受度及进口产品价格动态等，确保价格调整科学合理、快速落地。截至目前，公司瓷砖产品提价后的市场接受度较好。

15、公司大规格瓷砖产能占比在多少？

回复：受当地经济发展水平与消费能力限制，非洲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。目前，公司肯尼亚伊新亚陶瓷项目以及赞比亚陶瓷项目部分产能安排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。后续，随着公司瓷砖产品矩阵的完善以及升级，亦将对公司瓷砖产品均价及利润率产生一定支撑。

16、公司瓷砖业务在非洲当地的市场占有率是多少？

回复：据 MECS-Acimac 数据，2024 年非洲瓷砖消费量超 12 亿 m²，而公司同年实现瓷砖销量超 1.7 亿 m²，2025 年销量进一步提升至 2 亿 m²。因此，公司在撒哈拉沙漠以南的目标瓷砖市场整体市占率较为不错，在产能所在地市占率较高。其中，在公司产能所在区域，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；剔除进口产品后，本土产能与终端需求基本匹配，市场供需格局相对平衡。

17、非洲瓷砖业务和国内的相比主要有哪些差异？

回复：瓷砖品类上有一些区别，非洲的瓷砖产品比较初级，主流消费的是类似国内 20 多年前使用的小规格瓷砖；部分规格在提升，但这部分占比很小。零售渠道方面，不同于国内的大型建材超市，非洲更主要的还是以终端的路边店这类渠道为主。非洲相对自建房较多，所以主要以个人消费者居多，工程渠道占比较少。

18、根据非洲房地产发展趋势，公司瓷砖渠道方面有无变化？

回复：随着非洲部分区域大规模商业住宅、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，但当前工程渠道占比仍相对较低。

19、公司瓷砖业务是否存在新进本土竞争对手的风险？

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，截至 2025 年底已拥有 600 余家品牌专卖店；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，当前非洲瓷砖市场需求虽然维持着较好的自然增长水平，但整体发展速度相较于国内高速发展时期要平缓；且非洲单一国家市场容量较小，当地瓷砖整体供需趋于平衡，市场竞争格局逐步稳定，当前能够支撑本土建厂的市场机会已相对稀缺或尚未成熟，同时亦比较考验本土已有产能的渠道分销及市场调节等能力。目前，公司瓷砖业务遍布多个国家和地区，不依赖于单一市场。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，公司依托于跨区域布局与规模化优势，在特定市场的销售策略亦有一定的灵活调整空间。目前，公司亦借助经销商数字管理系统等，能够快速掌握市场动态，从而动态调整销售策略。

20、公司玻璃业务产销率以及盈利水平怎么样？

回复：今年一季度，公司玻璃业务产销率提升至较高水平；同时，受益于公司玻璃业务在东非区域的销售规模提升，以及销售产品白玻、色玻结构的变化，业务利润率进一步优化。

21、怎么展望秘鲁项目投产后的利润率水平？

回复：剔除汇兑损益等非经营性因素带来的扰动，鉴于秘鲁玻璃项目投产后尚需经历产能爬坡与市场导入阶段，预计将会对公司玻璃业务整体利润率产生一定影响。由于海外建材合作伙伴森大公司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，预计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，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较好水准。

22、公司玻璃业务销售了哪些区域？

回复：今年一季度，公司玻璃业务产销两旺，产销率较去年同期进一步提升。公司玻璃业务主要生产玻璃原片，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，仅有公司的坦桑尼亚玻璃项目，其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。其中，公司玻璃业务在东非区域的毛利率要高于其他地区，色玻的毛利率要高于白玻。后续，随着当地经济的发展以及玻璃需求的提升，公司将根据市场情况，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。

23、玻璃产品定价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。

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、公司洁具业务发展情况如何？

回复：随着生产管理经验的不断优化，公司洁具业务整体业绩表现持续改善，2025 年全年已实现盈利。今年一季度，公司洁具业务满产满销，亦实现盈利；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。但仍受制于非洲当地对洁具的需求及价格敏感度，其利润率仍相对其他主要建材品类要低。目前，公司正持续通过贸易形式协同销售洁具业务同场景配套产品，为业务发展提供增量；并持续通过优化洁具业务原料供应、生产工艺，以及培育与推广，进一步提升其盈利水平。

26、公司海外建材各品类销售渠道可以复用吗？

回复：洁具业务方面，其可以通过复用瓷砖业务的渠道资源实现高效渗透。而公司玻璃业务主要通过复用瓷砖品牌“Twyford”进行拓展。

27、建材品类贸易业务利润率如何？

回复：从目前经营情况来看，公司建材品类贸易业务利润率要低于海外建材

业务整体利润率。后续，针对建材贸易品类，公司会综合当地经济发展阶段、市场需求等因素逐步探讨其本土化生产。

28、公司海外建材业务应收账款账期情况如何？

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，因此其应收账款占当期营业收入的比例处于较低水平。

29、公司海外建材业务 2024 年利润率为什么相对较低？

回复：一方面，受疫情放开后进口瓷砖冲击以及本土竞争加剧等影响，公司于 2023 年第四季度策略性下调了瓷砖产品价格，导致 2024 年瓷砖产品均价较上年同期较低。另一方面，鉴于海外建材业务总部管理架构的搭建，部分建材项目处于建设期，相关费用出现阶段性错配，以及公司在海外人才引进与信息化建设方面的持续投入等，导致相关费用率较上年同期有所上升。步入 2025 年，随着人员结构逐步稳定、营业收入规模扩大，各项费用率有所降低。

30、海外建材业务销售费用较低的原因是什么？是否存在季节波动？

回复：公司主要依托于经销商体系开展本土化运营，在广告推广等方面的直接广告投入较少，同时销售人员费用率也保持较好的水平。

受部分经销商激励政策等影响，公司海外建材业务部分季度相关费用或存在一定波动。未来，公司将持续合理管控各项开支，推动各项费用率稳步优化、维持合理水平。

31、公司海外建材业务如何应对汇兑损益波动？

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。目前，公司海外建材项目建设资本开支主要来源于自有资金以及借款，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，欧元借款产生的汇兑影响，与上述损失形成了一定对冲效应。

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，本土销售收取的当地货币在保留日常运营所需后，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。

32、请介绍一下公司海外建材业务融资成本以及外部贷款规模？

回复：目前，公司海外建材业务板块外部贷款主要由欧元借款及人民币借款组成。融资成本方面，相比于非洲当地的贷款利率，公司欧元债利率相对较低。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；同时随着近几年欧元等货币利率的降低，综合海外融资成本较前期有所下降。

负债方面，海外建材业务资产负债率已从 2024 年末超 60%，下降至 2025 年末的 49.74%，该部分汇率波动风险亦实现相应降低。此外，剔除项目投建以及汇兑损失、资产折旧等影响，公司海外建材业务整体产生的现金流情况较好，为公司平衡负债率及新项目拓展方面提供了更灵活的发挥空间。

33、中东冲突对公司海外建材业务及进口竞品的生产成本的影响如何？

回复：中东冲突导致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一定压力。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。不过，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。例如，坦桑尼亚当地天然气等资源比较丰富，公司当地项目天然气需求采购于当地，近期价格较为平稳。同时，由于公司海外建材产品周转率较高，公司已根据产销节奏在原料及能源方面建立一定的储备。此外，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持续通过优化能源、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；并持续聚焦原料优化、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，非洲物价上涨对非洲当地居民的消费能力或产生一定负面影响，进而可能抑制终端建材消费需求。不过上述冲突影响属于偶发性外部市场因素，或不具备长期持续性。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。

34、中东冲突目前有导致海外建材业务产销率或需求明显减少吗？

回复：截至目前，尚未看到上述事项对公司海外建材业务产销率及当地市场需求造成明显的冲击。

35、公司海外建材业务如何应对地缘政治风险？当地是否存在外汇管制？

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。此外，公司亦会采取保险等措施，降低产能所在地的运营风险。

目前，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开展了分红，近几年资金主要用于持续的项目建设投资。同时，公司建材项目作为当地大型制造企业之一，在促进就业、产业发展、纳税创汇等方面作出了积极贡献，符合当地政策导向与法规要求，因此在营商环境、行业政策等方面亦能够获得政府的一定支持。

36、公司海外建材业务产品有多少是通过森大公司渠道去销售？

回复：公司海外建材业务合作伙伴森大公司是最早进入非洲、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 与森大公司在非洲建厂后，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，会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，而与森大公司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。

37、请介绍一下公司锂电材料业务发展情况？利润率如何？

回复：公司负极材料主要面向储能领域，主要为人造石墨等产品的生产及销售，客户涵盖部分储能头部企业。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，公司锂电材料业务人造石墨销量达 11.44 万吨，实现营收 23.84 亿元，同比上升约 170%；毛利率较去年同期实现较好提升，整体盈利水平亦有所提升。今年一季度，该业务规模持续攀升，整体亦实现盈利，但

整体净利率仍然相对较低。同时，受益于储能等下游行业景气度较好，加之公司与部分储能下游客户达成较为稳固的合作关系，当前负极材料订单亦较为饱和，产能利用率及产销率均维持较高的水平。

38、公司新能源装备业务发展如何？

回复：2025年，公司新能源装备业务实现营收12.12亿元，同比增长19.79%。今年一季度，公司新能源装备业务整体接单较去年同期实现较好增长，亦为后面全年经营奠定良好的基础。

公司新能源装备业务主要为清洁煤制气装备、氢氧化铝焙烧装备、锂电正负极材料焙烧装备的生产及销售。其中，清洁煤制气装备业务主要应用于氧化铝等行业，并已横向拓展至金属镁、氧化镁、镍铁、硅酸钠领域，单个订单体量规模较大；氢氧化铝焙烧装备订单则今年一季度实现非洲市场的突破。

39、蓝科锂业目前碳酸锂售价以及生产成本处于什么水平？

回复：蓝科锂业碳酸锂销售价格随行就市，同时，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。2026年一季度，蓝科锂业实现碳酸锂产量0.85万吨、销量0.84万吨；碳酸锂销售均价与市场行情趋势基本贴近，实现营收11.13亿元、净利润5.82亿元，整体净利率超50%，依然保持着较好的盈利水平及竞争优势。

40、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。

41、请介绍一下公司现有的资本开支规划？

回复：按照已有资本开支规划，主要还是集中在海外建材业务。目前，公司海外建材业务尚有4条陶瓷产线、2条玻璃产线处于建设阶段。同时，公司亦持续推进部分建材项目工艺提升技改、产业配套及物流建设等工作。锂电材料业务方面，公司将开展产线技改等相关工作，但这部分相较于海外建材业务资本开支较小。

42、特福国际相关重组事宜进展如何？

回复：近期，上述相关重组事项已获上交所受理，但尚需有权监管机构批准、审核通过或同意注册后方可实施。目前，公司正在积极推进相关工作，资产重组事项能否获批及获批时间均存在不确定性。

43、公司相关资产重组事项完成后，对公司财务等方面的影响？

	<p>回复：本次资产重组事项若顺利完成后，科达制造将对海外建材业务板块的持股比例由约 48.45%提升至 100%。届时，每股收益等关键财务指标有望实现较好增长，长期回报亦有望获得明显提升。以 2025 年度数据来看，在本次发行股份购买资产事项完成后（不考虑募集配套资金），科达制造基本每股收益将由 0.696 元/股提升至 0.868 元/股。</p> <p>44、沈总及森大公司成为公司股东后会有哪些赋能？</p> <p>回复：若本次资产重组事项顺利完成，上市公司与森大公司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。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> <p>45、重组项目募集配套资金的价格怎么定的？大概什么时候实施？</p> <p>回复：本次向特定对象发行股份募集配套资金采取询价发行方式，定价基准日为发行期首日，股票发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价的 80%。发行期首日及最终发行价格将在本次交易经上交所审核通过并经中国证监会同意注册后，根据询价情况确定。目前能否成功实施及相关时间均具有不确定性。</p>
附件清单 (如有)	无