

## 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6月
接待对象	万纳私募基金、国金证券、鹏华基金、淳厚基金以及其他个人投资者
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
投资者关系 活动主要内 容记录	<p style="text-align: center;"><b>一、问答</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1、请展望一下今年公司经营指引？</b></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，公司已实现营收 47.27 亿元，同比增长 25.48%。分业务来看，海外建材业务方面，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，2026 年公司建材产品的产销量有望进一步提升；同时公司瓷砖等产品今年一季度均价亦较去年均价实现一定提升，进而为业务增长提供支撑。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；剔除汇兑损失等影响，净利率维持较好水平。后续，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。锂电材料业务方面，2026 年一季度业务规模持续攀升。同时，公司人造石墨产能增量预计将于今年落地，叠加今年人造石墨价格有所回暖，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。</p> <p>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</p>

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、碳酸锂产能利用率逐步恢复，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、请介绍一下公司陶瓷机械业务海外地区占比？**

回复：今年一季度，陶瓷机械业务海外营收占比超 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，海外订单毛利率整体要高于国内。

## **3、公司陶瓷机械业务中东区域接单情况怎么样？**

回复：今年一季度，公司陶瓷机械业务中东区域接单占整体订单比重不足 15%，该地区业务实现稳健发展。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，同时其区域海运费成本亦会有所上涨。后续，随着中东冲突缓和或结束，部分负面影响亦有望逐步消减或结束，部分地区的投资需求有望得到恢复或提升。

## **4、请介绍一下公司陶瓷机械产品结构构成？**

回复：从业务结构来看，2025 年，陶瓷机械业务接单以设备类产品为主，配件耗材订单占整体接单规模约 25%，通用化产品全年接单额超 5 亿元。

## **5、公司在陶瓷机械设备领域的竞争情况如何？**

回复：公司是亚洲地区唯一一家具备建筑陶瓷机械整厂整线设备及服务供应能力的企业，综合实力位居亚洲第一、世界第二。历经多年的行业发展及充分竞争，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。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。

## **6、公司配件耗材毛利率情况与陶瓷机械设备相比如何？**

回复：前几年，公司配件耗材业务整体毛利率要高于陶瓷机械设备。近两年，公司配件耗材业务虽然整体仍维持较好的增长趋势，但受市场推广让利、行业竞争加剧以及原材料上涨等影响，其整体利润率有所承压。不过从细分品类来看，部分耗材产品的毛利率依旧高于陶瓷机械设备业务。后续，公司将努力实现配件

耗材业务整体毛利率恢复至合理水平。

#### **7、公司土耳其生产基地情况如何？**

回复：公司土耳其生产基地主要以墨水加工、陶机简单组装以及维修服务为主，旨在通过立足土耳其本土陶瓷产区，辐射北非与欧洲陶瓷市场，为公司拓展海外市场服务半径提供有力支撑。其中，墨水工厂的建设主要由于陶瓷墨水存在一定的保质期，从中国出口时，海外运输、清关等环节耗时较长，叠加客户储存因素，会有过期风险以及造成物料损耗。

#### **8、公司在配件耗材业务方面持续投入的考量是怎样的？**

回复：作为公司陶机业务重点发力的方向之一，部分产品使用频率较高，属于持续消耗品，可进一步加强与陶瓷下游客户的黏性与联系。同时，根据公开数据及公司测算，配件耗材全球市场规模相较陶机设备更为广阔，但相较于陶机设备市场头部企业占据主要份额的竞争格局，其市场集中度较低、竞争格局较为分散，因此，公司配件耗材业务规模及市场渗透率仍有较大的提升空间。后续，依托于公司陶瓷机械设备端的客户资源、行业影响力以及产品适配等优势，公司将进一步挖掘配件耗材市场增量空间。

#### **9、公司之前收并购的意大利公司运营情况如何？**

回复：意大利唯高等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，提升意大利子公司经营水平及产品竞争力。

#### **10、怎么展望公司陶瓷机械业务后续的利润率？**

回复：鉴于公司陶瓷机械业务海外订单整体的利润水平要高于国内，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，公司亦将努力推动陶机业务利润率恢复至往年较好水平。

#### **11、请介绍一下公司陶瓷机械业务后续的发展规划？**

回复：2025 年，公司陶瓷机械业务营收及接单整体保持平稳；但受股权激励计提的股份支付费用以及欧洲子公司经营亏损等影响，净利率有所下滑，但上述部分影响为短期性因素。陶瓷机械业务依然是公司的核心主业之一，虽然全球陶机设备市场规模受经济下滑、行业周期等影响有所下滑，但依然存在增长的国家或地区。同时，鉴于全球经济低迷且生产成本高企，以科达制造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。2025年下半年，公司成功斩获全球头部陶企的建筑陶瓷整线项目订单，全球品牌影响力进一步提升；未来希望凭借该标杆工程发挥示范效应，加快导入欧美等陶机高端市场。后续，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，持续推进包括欧美高端市场在内的全球陶机市场拓展。而国内方面，国内陶瓷行业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。同时，公司亦将持续通过全球销售网络来推进配件耗材与陶机的协同发展，持续提升配件耗材业务渗透率，进一步推进“全方位陶瓷生产服务商”定位。

此外，公司亦通过压机、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，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，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。

### **12、公司海外建材瓷砖产品第一季度价格如何？**

回复：今年一季度，公司瓷砖业务产品均价较去年四季度有所上涨，并保持稳健态势。

### **13、公司瓷砖价格与非洲以外的进口产品相比如何？**

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；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。

### **14、公司大规格的瓷砖产能占比如何？**

回复：受当地经济发展水平与消费能力限制，非洲城镇化与房地产行业整体处于早期阶段，当地居民住宅供给以自建房为主，非洲瓷砖需求端集中于小规格产品，尚未形成足以支撑大规格瓷砖大规模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。但鉴于非洲建材市场具备消费升级和市场规模扩张的潜力，公司正持续推进产能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。

**15、公司瓷砖业务在非洲的本土竞争情况如何？**

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，公司瓷砖产品均价企稳回升。

**16、请介绍一下公司玻璃业务的发展情况？**

回复：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，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。

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。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。

**17、怎么展望秘鲁项目投产后的利润率水平？**

回复：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，预计短期内将会对公司玻璃业务整体利润水平产生一定影响。由于海外建材合作伙伴森大集团在筹备该项目之前通过贸易的形式，已在当地积累了一定渠道及品牌等资源，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平。

**18、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。

**19、公司洁具业务已经盈利了吗？后续如何展望？**

回复：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，公司洁具业务盈利水平自 2025 年以来已实现明显改善，并于 2025 年及今年一季度实现盈利。

洁具生产工艺相较瓷砖更为复杂，因此公司洁具项目运营初期良品率较低。近年来，公司持续加强工艺改进、优化原材料供应，并强化一线生产人员技能培训等，洁具业务良品率以及生产成本已得到显著的优化。但现阶段非洲本地市场对洁具产品需求规模有限、价格敏感度偏高，致使洁具业务利润率相较公司其他建材品类仍存在差距。参考其他成熟市场的经验，洁具品类具备一定的品牌消费属性。后续，随着非洲当地消费能力的提升，以及公司持续对洁具品牌的培育与推广，该业务的盈利能力有望持续改善。

### **20、请介绍一下公司洁具业务的渠道情况？**

回复：公司洁具业务主要通过“Frencia”等品牌拓展东西非市场，同时复用瓷砖业务渠道资源进行市场渗透。

### **21、公司海外建材业务各地区毛利率水平差异大吗？**

回复：整体来看，公司海外建材业务的毛利率在产能所在地较高；而对于出口地区，随着出口成本的增加以及当地关税政策等影响，毛利率逐步下滑。

### **22、公司海外建材业务的现有产能规划是怎样的？**

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，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，公司已在东非肯尼亚、西非加纳各布局一条生产线，两者设计年产能合计超 260 万件。后续，公司将综合市场情况、产品竞争力等，择机优化洁具品类产能布局。

### **23、公司海外建材有多少独家经销商？**

回复：截至 2025 年底，公司已拓展了 600 余家品牌专卖店。对于公司独家经销商，其门店装修设计及布局基本会按照公司相关标准执行，因此公司在店面开设、业绩奖励、区域保护等方面会进行一些扶持。同时，公司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。目前，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，具有较强的客户粘性。

#### **24、建材销售渠道都已经并到海外建材业务体系旗下？**

回复：公司设立了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。前期，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。当前，海外建材业务的建筑陶瓷相关渠道资源已移交完毕，目前仅有西非地区的玻璃建材业务，待加纳浮法玻璃项目建成投产后完成移交。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。

#### **25、非洲建材市场需求的持续性如何？**

回复：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，随着各方对非洲大陆的投资，助推当地产业升级与经济增长，或将拉动基建建设持续落地，催生建材市场需求。此外，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。

#### **26、公司海外建材业务的后续规划是怎样的？**

回复：在产能布局方面，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。在品类拓展方面，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；前期或通过贸易的形式先行布局，后续综合当地经济发展阶段、营商环境以及市场需求等因素逐步探讨本土化生产。

#### **27、公司海外建材业务形成了哪些本土竞争壁垒？**

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。公司海外建材业务合作伙伴森大集团自 2004 年起深耕非洲贸易市场，合资公司则于 2016 年起正式在非洲建厂。依托多年的积累，公司海外建材业务除已形成资金及融资、海外运营与管理经验等优势外，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，公司瓷砖等品类已形成了一定的品牌优势，较当地同类型本土产品实现了一定产品溢价。

另一方面，当前非洲建材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。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。

#### **28、中东冲突对非洲建材市场需求有所影响吗？**

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。但长期来看，如果中东冲突长期延续，或导致非洲物价上涨，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。

#### **29、中东冲突对公司及非洲以外进口产品生产成本的影响？**

回复：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。其中坦桑尼亚玻璃项目依托当地充沛的天然气资源，生产用气均就地采购，近期采购价格保持平稳。其他建材项目亦结合区域资源条件，综合成本考量使用煤炭、天然气等能源。鉴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。

而对于非洲以外的进口产品，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的市场份额进一步收缩。

### **30、公司海外建材业务怎么看待地缘政治风险？**

回复：海外建材业务本土产能的布局，一般会选择营运环境较为稳定的地区。同时，公司在非洲布局的建材项目深度践行本土化策略，从原料供应、生产制造到市场销售、人员聘用均主要立足于本地，属于当地本土大型制造业项目之一，不仅在促进就业、产业发展、纳税创汇等方面作出了积极贡献，同时符合当地政策导向与法规要求，因此在部分经营区域亦获得了当地政府在行业政策等方面给予的一定支持。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。另外，对于稳定性较弱但具有潜力的市场，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。

### **31、非洲当地货币汇率波动对公司海外建材业务汇兑损益的影响？**

回复：在经营端，公司海外建材业务在汇率波动时，会动态调整产品价格；且在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。同时，公司海外建材业务部分销售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。因此这部分实际面临的汇率波动影响相对较小。

而在负债端，因相关贷款的主要融资主体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，只有在还款时才会影响现金流。目前，公司存在较多的长周期外部欧元贷款，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。

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，业务板块负债率已从2024年末超60%，下降至2025年末的49.74%。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。

### **32、请介绍一下公司锂电材料业务的发展情况？**

回复：公司负极材料主要面向国内储能领域客户，涵盖部分行业头部企业。基于自有锂电装备业务的产业协同优势，以及协同客户的产能布局等，公司锂电材料业务在包含生产、运输在内的综合产品成本方面已形成较好的竞争力。

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，储能领域负极材料出货量已位居国内行业较前水平；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，净利润实现扭亏为盈。

### **33、公司锂电材料业务是否有扩产的计划？**

回复：今年以来，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。目前，公司正持续推进产能扩建与产线优化，相关技改预计于今年完成，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。鉴于公司人造石墨产能增量预计于今年落地，叠加今年负极材料价格有所回暖，有望持续拉动业务增长。

### **34、今年公司新能源装备业务发展情况如何？**

回复：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、交付周期较长。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，为全年经营奠定良好的基础。

### **35、蓝科锂业今年第二季度的销售价格以及利润率如何？**

回复：蓝科锂业碳酸锂销售价格随行就市。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，依然保持着较好的盈利水平及竞争优势。步入二季度，截至目前，碳酸锂期货市场相较一季度平均价格要高。若蓝科锂业销售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，具体经营业绩请以公司后续披露的2026年半年度报告为准。

### **36、蓝科锂业碳酸锂的生产成本如何？**

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。2026年一季度，蓝科锂业实现碳酸锂销量0.84万吨，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。

### **37、蓝科锂业的产能是否还会扩建？**

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。整体来看，近年来，蓝科锂业通过分红的形式为公司贡献了较为不错的现金流，有助于公司更好的支持主

业发展以及提升股东回报等。

### **38、公司有在非洲拓展新能源业务吗？**

回复：非洲多数区域光照资源条件优越，但当地基础设施建设相对薄弱，电网供电稳定性不足。公司旗下的智慧能源子公司，一方面为公司在非洲布局的部分建材项目配套提供光伏相关服务，另一方面亦为一些当地企业提供服务，但目前该类业务整体规模尚小。

### **39、人民币升值对公司业务的影响？**

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，会产生一定负向影响。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，将产生一定的负向影响，但该部分影响相对有限。

### **40、特福重组事项的进展如何？**

回复：近期，上述相关重组事项已获上交所受理，正处于上交所的问询阶段，公司正积极准备相关反馈回复，待完成反馈后，公司将根据交易所的规定履行信息披露义务。上述重组事项尚需有权监管机构批准、审核通过或同意注册后方可实施，能否获批及获批时间均存在不确定性，敬请注意投资风险。

### **41、特福重组事项完成后，对公司的业绩的影响？**

回复：本次资产重组事项若顺利完成，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%。按照当前公司海外建材业务经营趋势，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。

### **42、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。

### **43、公司现在有多少员工？**

回复：截至 2025 年底，公司员工总人数超 2 万人，其中海外员工超 1.3 万人，主要集中非洲地区的生产制造岗位，其同岗位人力成本低于国内。目前，公司已将“人才本地化”确立为战略目标，并将本地化纳入非洲各工厂的年度强制性考核指标。依托于技能培训、人文关怀、文化熏陶等多种培育举措，目前已有

	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。
附件清单 (如有)	无