

## 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2月
接待对象	广发基金、国联民生证券、汇添富基金、鹏华基金
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 style="text-align: center;"><b>一、问答</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1、请介绍一下公司陶瓷机械业务以及墨水业务情况。</b></p> <p>回复：2025年前三季度，公司陶瓷机械业务营收有所小幅下滑，净利率受资产减值等影响，亦有所下降；包括墨水业务在内的配件耗材业务的营收则实现较好增长，占陶机业务营收比重有所提升，反映了公司服务化战略已取得了一定成效。</p> <p>近年来，公司通过加大软硬件投入、开展产业链收并购等措施，显著提升了陶瓷机械的产品质量与性能，整体核心竞争力在不断增强。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，为海外客户带来了显著的生产成本端优势，逐渐得到了更多海外地区客户的认可，推动了全球陶机市场整体渗透率稳步提升。其中，公司去年与海外头部陶瓷企业达成设备供应合作，未来希望凭借该标杆工程发挥示范效应，加快导入陶机高端市场。此外，公司亦将持续依托全球销售网络推进配件耗材与陶机的协同发展，并通过压机、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。</p> <p style="text-align: center;"><b>2、公司陶瓷机械海内外收入及订单情况怎么样？</b></p> <p>回复：今年前三季度，公司陶瓷机械业务海外收入占比超55%，海外接单占比超65%。其中，国内市场需求端面临一定压力，但其仍然存在产线投资与技术</p>

改造的需求；同时，整体来看，国内陶瓷行业已处于周期底部阶段，后续随着下游客户低端及落后产能逐步淘汰、投资信心和计划逐步恢复，陶机产品需求可能逐步迎来回暖。后续，公司亦将持续推进全球化布局，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，未来公司陶机海外订单占比或有望进一步提升。

### **3、请介绍一下 2025 年度海外建材各业务的业绩情况？**

回复：2025 年公司海外建材业务业绩表现亮眼，实现营收 81.87 亿元，同比增长 73.57%；净利润 14.74 亿元，同比增长 155.94%，成长动能强劲；净利率整体约 18%，其中玻璃及洁具业务利润率要低于瓷砖业务。具体来看，瓷砖业务方面，其 2025 年瓷砖均价较上年同期实现较好提升，且截至目前，整体均价亦保持稳定态势。玻璃业务方面，其 2025 年经营情况基本达到预期。洁具业务方面，其业务体量相对较小，2025 年毛利率已较上年同期实现改善，但仍受制于非洲当地对洁具的需求及价格敏感度，其整体盈利能力仍面临一定压力。上述财务数据未经审计，具体财务数据请以后续定期报告为准。

### **4、公司海外建材业务占总营收比重是多少？增长较快的原因是什么？**

回复：2025 年前三季度，公司海外建材业务占总营收比重约 47%。受益于坦桑尼亚玻璃项目以及喀麦隆、科特迪瓦以及肯尼亚伊新亚陶瓷项目等产能的释放，以及瓷砖产品价格策略优化等多重因素，共同驱动海外建材业务 2025 年同比上年同期实现营收大幅增长、盈利能力显著增强。

### **5、公司海外建材业务未来两年的增长动力怎么看？**

回复：现有规划项目中，瓷砖业务方面，科特迪瓦建筑陶瓷二期项目、肯尼亚基苏木建筑陶瓷二期项目正在建设中，玻璃业务方面，南美秘鲁玻璃项目规划年产能约 20 万吨，这些都预计 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，未来有望完成公司前期“百亿建材”的目标。

### **6、公司海外建材业务涉及多少个国家？**

回复：截至 2025 年底，公司海外建材业务已在非洲 7 国投产 25 条建材相关产线，产销率维持在高位，产品已销售至超 60 个国家及地区。

### **7、非洲当地瓷砖的市场竞争格局是怎样的？**

回复：据 MECS-Acimac 数据，2024 年非洲瓷砖消费量超 12 亿 m<sup>2</sup>，而公司

同年实现瓷砖销量约 1.72 亿m<sup>2</sup>，且预计 2025 年销量进一步提升。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，其中在产能所在地市占率较高，并通过出口的方式销售至周边等区域。

具体来看，在非洲本土竞争方面，随着 2024 年合资公司与市场的有效沟通以及各方产销的调节等原因，当地瓷砖市场竞争逐步回归良性、理性轨道，目前这一竞争态势依然延续。对于进口竞争对手，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，在性价比方面具备一定优势。

#### **8、请介绍一下公司的经销商渠道情况？**

回复：考虑到当地的经济水平以及市场消费习惯，公司在非洲当地的渠道主要面向经销商，其中以建材门店为主，同时覆盖一些建材超市；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，公司亦持续扩展工程客户等业务渠道。

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。同时，公司亦通过建店扶持、业绩奖励等措施，强化经销商的客户粘性。

#### **9、非洲当地瓷砖市场需求情况怎样？**

回复：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，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，且大规模商业住宅等亦正在逐步兴起。而公司布局的撒哈拉沙漠以南目标区域，相比非洲其他区域，城镇化及人均瓷砖消费水平则更低，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，建材市场需求仍有较大的发展空间。

#### **10、在非洲投建瓷砖产线的门槛怎么样？**

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，相较于国内高速发展时期，当前非洲瓷砖市场整体发展速度有限，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，公司亦需通过出口进行消化部分产能。后续，公司亦会持续观测目标区域市场需求情况，适时通过产线扩建等方式，保障产能布局与市场需求的精准适配。

### **11、非洲当地玻璃市场需求怎么样？是否还有利润提升空间？**

回复：鉴于非洲当地房地产行业起步较晚、城镇化水平偏低，当地玻璃市场尚处于培育阶段，需求量级较小且渗透率较低，应用场景主要集中在商业及中高端住宅领域，尚有较大的市场渗透以及需求释放空间，成长周期会较瓷砖行业更长。

公司玻璃业务在坦桑尼亚本土销售的毛利率大于出口部分，以及色玻价格高于白玻。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。

### **12、公司玻璃业务存在怎样的投资壁垒？**

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，同样其相应的市场壁垒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，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，两者已在渠道、成本控制等方面占据了较好的先发优势，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。

### **13、请介绍一下公司玻璃及洁具业务的渠道情况？**

回复：公司玻璃业务主要面对下游深加工厂商等客户，通过复用瓷砖品牌“Twyford”进行拓展。而洁具业务可以通过复用瓷砖业务的渠道资源实现高效渗透。

### **14、请介绍一下公司洁具业务的发展规划？**

回复：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，以及公司持续优化洁具业务原料供应、生产工艺，

以及培育与推广，该业务的盈利能力有望持续改善。

#### **15、公司海外建材业务建厂的考虑因素有哪些？**

回复：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。未来，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，公司亦将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，通过收并购等方式，寻求产能拓展以及丰富建材品类的机会。

#### **16、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，鉴于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，契合当地政策导向或法规要求，因此公司及业务品牌亦受到了当地的认可和欢迎，并在营商环境、行业政策等方面得到一定支持。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。

#### **17、公司非洲工厂员工招聘主要是本土员工吗？**

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，海外建材业务板块员工约 1.5 万人，外方员工占比约 90%，主要集中在生产制造岗位；并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，同岗位人力成本低于国内员工。

#### **18、公司海外建材是否面临汇兑损益波动的问题？**

回复：公司产生的汇兑损益波动，主要源于海外建材业务大额外币贷款的影响。目前公司存在较多的长期欧元贷款，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。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。

在经营端，除了保留一部分日常运营所需的本地货币外，公司海外建材板块

会及时将其余本地货币换成美元或欧元，且会积极清理货币项目敞口、动态调整产品价格，因此这部分实际面临的汇率波动影响相对较小。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。

#### **19、公司其他业务的未来增长怎么看？**

回复：锂电材料业务方面，2025 年前三季度负极材料产销两旺，产销率亦超过 90%，推动营收实现大幅增长，净利率亦实现改善。新能源装备业务方面，2025 年前三季度其营收较上年同期亦实现较好增长。

#### **20、碳酸锂价格上涨对公司净利润的影响？**

回复：公司持有蓝科锂业 43.58%股份，控制其 48.58%表决权，按持股比例将蓝科锂业的净利润计入归母净利润。蓝科锂业碳酸锂产品的销售采用随行就市的定价原则，销售价格随市场行情动态调整。市场上碳酸锂价格上涨，预计将为公司业绩带来积极贡献。

#### **21、蓝科锂业碳酸锂产能是多少？生产成本有上升吗？**

回复：蓝科锂业拥有约 4.1 万吨/年碳酸锂产能。在生产成本方面，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中较低水平，保持着优异的盈利水平及竞争优势，且利润率亦会受益于碳酸锂售价的上涨而提升。

#### **22、如何看待现阶段森大集团和科达制造的关系？**

回复：森大是最早进入非洲、南美洲等海外市场的国际贸易企业之一，经过多年的发展，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 年公司与森大在非洲建厂后，合资公司依靠森大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。

历经多年合作，沈总及森大集团对公司的管理模式、经营发展、战略规划以及企业文化等方面均比较认可，双方均有意愿在上市公司层面深化合作。基于前期相关渠道、商标等整合工作的告一段落，以及当前特福国际初步完成了“瓷砖、玻璃、洁具”品类的构建，在当前资产重组政策的支持下，公司近期发布了《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预案》，拟实现对海外建材业务板块的全资控股。

根据预案内容，森大集团在成为科达制造股东后，将凭借其深厚的市场研判

	<p>能力以及成熟的渠道管理体系，能够从渠道资源、市场拓展以及产业协同等维度持续为公司赋能。例如，部分非洲地区的建材市场需求尚不稳固，存在一定经营风险，前期或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。</p> <p>风险提示：上述预案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，敬请注意投资风险！</p> <p><b>23、公司未来分红规划是怎样的？</b></p> <p>回复：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，在优先保障经营发展的情况下，争取实现分红比例的稳健提升。</p>
附件清单 (如有)	无