

证券代码：600499

证券简称：科达制造

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 type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	2023 年 6 月
接待对象	民生证券、东方财富证券
地点	线上、线下（佛山总部大楼）
上市公司 接待人员	董事会秘书、副总裁 李跃进；证券事务代表 黄姗
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>一、公司主要情况说明</p> <p>2022 年科达依然聚焦三大业务发展，即建材机械、海外建材、锂电材料及装备，2022 年全年收入 111.57 亿，整体归母净利润 42.51 亿元。111.57 亿营业收入中，建材机械 56 亿，非洲陶瓷 33 亿，锂电材料 12 亿。从 2022 年整体利润来看，公司战略投资项目蓝科锂业生产碳酸锂 3.1 万吨，销售约 3 万吨，对公司归母净利润贡献在约 34 亿；剔除蓝科锂业投资收益影响后，公司主要利润来自建材机械、海外建材业务。</p> <p>分业务板块来看，建材机械 56 亿收入，毛利率 26%，同比 21 年增加 5.5%。主要得益于公司近几年的业务布局，以及产品结构的调整、区域分配、内部管理的提升等，盈利水平获得提升。海外建材业务方面，目前公司在 5 个国家已经有 6 个陶瓷厂，另布局了 2 个洁具项目及 1 个玻璃项目，并继续增加建筑陶瓷生产线的建设，未来产品会更多元化。2022 年来看，海外建材实现近 33 亿左右收入，毛利率 43%，维持较高盈利水平。锂电材料方面，随着公司负极材料产能的释放，业务规模从前期的 4 亿到 2022 年实现超过 10 亿，随着 2023 年福建二期产能的逐步释放，2023 年产量会有所提升。2023 年负极材料价格有所波动，会遇到比较大的挑战，公司也正尽可能地推动降本增效工作。</p> <p>2023 年公司还是秉持前期的发展战略，陶瓷机械继续往海外发展，提升海</p>

外市场占有率，在目前全球经济情况特别是国内房地产市场比较低迷的情形下，今年订单可能会面临一些经营挑战。海外建材业务方面，后续公司会将业务拓展到南美，希望今年能在南美启动新项目。海外建材会随着规划产能的释放，保持较好增速，提升收入规模。锂电材料中负极材料方面，会随着近两年负极材料工厂的逐步投产进行规模增长，公司目前在国内有三个工厂，安徽、福建、重庆，整体 2-3 年规划是 15 万吨，后续会考虑新增一个海外工厂，中长期的规划在国内+海外合计约 20 万吨负极材料产能。关于锂电材料的降本增效，公司希望通过锂电材料整套设备的输出，去进行生产工艺的协同优化，因为公司的锂电材料装备业务中也会做负极材料的生产制造装备，目前正在持续进行工艺的设计优化，尽可能地降本增效，减少能耗，并取得了一些进展。对于投资业务蓝科锂业，碳酸锂业务去年产量是 3.1 万吨，目前蓝科锂业正在做提质增效的工程，技改完成后能够提升现有产能。

二、问答

1、22 年的营收及利润结构是怎样的？

回复：根据 2022 年 111.57 亿营业收入来看，约 50%收入来自于建材机械，30%多来自于海外建材，10%来自于锂电材料。从 2022 年整体归母净利润 42.51 亿元来看，公司战略投资项目蓝科锂业对公司归母净利润贡献在 34 亿左右，剔除投资收益贡献来看，超过 90%来自建材机械、海外建材。

2、陶瓷机械市场规模在多少，科达陶瓷机械在海内外的主要竞争格局？

回复：陶瓷机械全球每年的市场份额大概在 200~250 亿。科达在全球排第二、亚洲第一，可以提供整厂整线的服务，其他厂家主要做单机销售。同时，我们每年会进行软硬件的投入，更具前瞻性的进行产品研发，提高产品的智能化水平，助力行业的升级。

在海外，我们主要在发展中国家、新兴国家具备较好市场，例如亚洲、非洲等地区。主要竞争对手为该领域排名第一的萨克米，作为意大利企业，其在欧美地区较为具备优势。科达近几年也逐步切入欧洲市场，在 2018 年时收购了意大利唯高，并在欧洲设立了子公司，未来也会重点关注欧美市场的拓展。

3、陶瓷机械未来公司有哪些增量？如何克服国内的需求放缓？

回复：近年来，随着国内的房地产行业的回落，包括这两年基建的萎缩，国内市场规模缩小了。所以目前我们有两个策略，第一是延伸开展耗材和配件业务，

第二是加强业务的全球化拓展。以前我们的陶瓷机械业务国内占比更高，近 10 年来，科达从中国走向亚洲，从亚洲走向全球，我们接触的国家越多，开拓的市场范围更广，业务规模也逐步提升，去年海外订单占比达到 55%。接下来，我们将通过全球化的工厂布局，以及通过当地的生产及销售提升市场占有率。

国内主要为存量市场，增长驱动来自于下游新产品的迭代拉动，以及陶机更新换代。像岩板产品的出现，下游厂商需要迭代吨位更大的压机、规格更大的窑炉等设备。此外，公司通过科达、力泰、唯高，实施多品牌战略，聚焦自身优势、定位，覆盖多产品链满足客户多样化需求。其次，我们将从装备供应商转变为全方位服务商，开展包括耗材配件、运营、承包等各方面的服务。

4、科达和欧洲的陶机设备相比来说，在性能和价格方面有什么区别？

回复：欧洲的设备是小批量、多花式、多规格、自动化程度高的柔性生产模式，价格更贵，日产量相对较小。科达的设备特点是大批量、快速、性价比高，更适合发展中国家使用的。

5、公司在耗材方面的规划是什么？

回复：前期公司主要通过向供应商采购完成我们相关耗材、配件服务的配套。目前公司正通过合资或是自营的方式开展服务，在海外也通过设立子公司的方式，将配件、耗材及维修等服务前移，提升整体边际贡献。

6、钢材降价对公司陶瓷机械业务的毛利率有影响吗？

回复：钢材从去年开始就在降价，也已经体现在我们的毛利率上。公司陶瓷机械 22 年毛利率在 26 个百分点左右，相较于 21 年提升了 5 个百分点左右，其中得益于钢材的降价以及“三精主义”的落实，三精主义就是在管理上做精简高效，在成本上精打细算，在产品上精益求精。

7、非洲海外建材业务的毛利率情况怎么样？有多少员工？人工成本如何？

回复：22 年非洲海外建材毛利率在 43%左右，净利率在 30%以上。截至 2022 年年底，公司海外 6000 多人，海外的人员主要是非洲工厂的人比较多，超过 90% 为本土员工。因为非洲的发展阶段还不需要那么高智能化的设备，所以产线上员工会更多。我们的员工薪酬福利比当地其他工厂更好，但人工成本对比国内来说也具有很好优势。

8、如何想到要到非洲发展陶瓷行业？

回复：公司最初主要做陶瓷机械，在实现国内甚至全球的龙头地位后，开始

不断地尝试第二增长曲线。2015 年左右，公司在考察了菲律宾、泰国、土耳其等国家后，与森大取得联系，一起到非洲开展调研。基于非洲庞大的人口背景、以及依赖进口的瓷砖市场，公司决定和森大一起合作在非洲开展建陶业务。凭借科达本身多年的陶瓷机械制造优势及经验，以及森大在非洲多年开展国际建材贸易的渠道优势，合资公司随着持续的产能释放，迅速铺开了市场。

9、公司海外销售建材中的瓷砖产品是什么规格，主要销售对象有哪些，除了瓷砖还开拓哪些产品类型？

回复：目前在非洲子公司生产的瓷砖是小规格瓷砖，并根据当地客户审美进行设计优化。当前非洲仍处于发展初期，现在瓷砖产品主要是市政工程以及部分居民住宅需求，没有到真正的城镇化住宅需求爆发的时机，我们相信在未来的 10-20 年期间，非洲城镇化率将进一步提升，带动居民个人在瓷砖、洁具、玻璃等建材需求量的提升。因此，公司在原有建筑陶瓷产线基础上拓展建设了洁具、玻璃产线，从产品策略上构建“陶瓷+洁具+玻璃”的架构，有利于实现进口替代，并抢占市场先机，公司也会在合适时机继续培育新品类。

10、海外建材今年有多少个项目在建？海外建设产线的资金筹备一般是怎么样的？

回复：在陶瓷项目方面，塞内加尔二期 3 线、加纳五期 6 线已经在 3 月、5 月投产，另外有赞比亚二期、喀麦隆等项目在建；洁具项目建设方面，目前加纳洁具一期项目已经顺利投产，肯尼亚基苏木项目还在建设中；在玻璃项目方面，目前有坦桑尼亚建筑玻璃项目在建。

资金筹备一般情况一部分是由股东出资，另一部分是通过贷款渠道。在股东出资里面，科达是以持股比例去出资。与此同时，基于对公司海外建材业务的认可，世界银行旗下金融机构 IFC 于 2020 年与公司签订了长期贷款协议，为非洲项目提供 7 年期低息贷款，相较于非洲地区高利率的银行贷款，具备较好的资金及财务成本优势。

11、公司海外建材使用燃料主要是什么？成本相比国内如何？

回复：公司主要是使用燃煤，部分国家的工厂已经替换成天然气，未来将积极配合国家节能减排的号召进一步提高清洁能源的占比。

12、公司海外建材中除了非洲市场外，在南美是否会进一步的延伸规划？

回复：公司的建材业务正逐步延伸到南美，目前已在南美建立了团队。除了

建材业务外，公司也去智利、阿根廷等地看了一些矿区，整体基建环境比较差，跟中国比起来条件比较艰难。但公司会时刻关注南美相关情况，不会放弃在那里的布局。

13、蓝科锂业碳酸锂一季度的销量是多少，相比去年同期变化如何？

回复：今年碳酸锂的价格波动比较大，整个供应链的采购需求不太强，导致一季度的销售有一定下滑，蓝科锂业一季度的销量也比较低，约 0.14 万吨，但销售价格在前期比较好的位置。其去年一季度销量为 0.67 万吨，因市场等因素影响，产品销量较上年同期出现下滑。

针对市场变化，蓝科已加强产销对接，积极与下游客户互通，拓展销售渠道，加大销售力度，二季度以来价格逐步回暖至 20-30 万元/吨，蓝科锂业当前销售情况也比较好，将努力完成全年 4 万吨的销售计划。

14、蓝科锂业目前的产能以及 2023 年碳酸锂预计产销情况？

回复：蓝科锂业目前拥有 3 万吨/年碳酸锂产能装置，2023 年将努力达成生产碳酸锂 3.6 万吨，销售碳酸锂 4 万吨的目标。未来 2~3 年内，公司希望通过技术提升、工艺升级、后端沉锂母液回收等方式，实现 5 万吨/年以内的产能。

15、蓝科锂业的销售结构是怎么样的？

回复：2022 年以来，蓝科锂业加大碳酸锂产品直接面向终端客户力度，增加终端客户数量，目前公司碳酸锂产品销售主要以终端客户为主，无出口业务。

16、碳酸锂的成本构成是怎样的？

回复：盐湖股份提供给蓝科锂业的老卤水为 2 元/立方米的固定价格，同时收取盐田维护费，相关收取标准参照碳酸锂市场价格，并结合相关成本因素动态收取。

17、目前持有蓝科的股份在多少？

回复：公司间接持有蓝科锂业 43.58%股份，控制其 48.58%投票权。

18、蓝科锂业是否有可能拿到更多的盐湖股份的卤水？

回复：根据测算，盐湖股份目前拥有的卤水可供提取碳酸锂的年产量为 10 万吨左右，根据当前相关安排，目前的规划已能够满足蓝科锂业技改后的产能需求。对于蓝科的后续规划，我们将支持蓝科做好锂资源开发与利用，尽可能提高锂产品价值。

19、公司是什么时候开始布局负极材料的？主要优势是什么？

回复：公司从 2015 年开始涉足负极材料领域，到现在已有七年多的时间，我们一直在以下几方面构建自己的核心竞争力：第一，要把产品的稳定性和品质做得足够好；第二，要把成本做得足够低，叠加科达设备研发与制造能力，目前看到了一些效果，新增设备投产后都有一定的优势，福建二期项目强化了自动化能力，人工、耗电有一定下降；第三就是客户的粘性，在 2022 年年底的时候，我们做了一轮融资，引进了一些战略投资者，现在下游大客户锁定一部分产能，目前因为产能建设稍慢一点，产销率还是比较高的。

20、公司负极材料的产能规划情况。

回复：目前公司安徽基地拥有 1 万吨/年人造石墨产能，福建一期拥有 4 万吨/年石墨化加工和 1 万吨/年人造石墨成品产能。此外，福建二期 5 万吨/年一体化项目、重庆基地 5 万吨/年人造石墨项目均在建设中。福建二期石墨化产线预计今年三季度建成，预处理和成品车间争取年内建成；重庆项目正在抓紧进行前期土地工作，争取年内投产。同时，我们也将积极关注海外市场，择机协同境外资源启动 5 万吨负极材料的海外产能建设。

21、公司负极材料业务基于在福建、重庆开设产能的原因是什么？

回复：公司锂电材料业务前期布局福建基地，主要考虑位置靠近下游客户，同时当地具有较为有优势的电价，且能够供应一定比例的绿电，若未来涉及产品出口会更为有优势（海外客户关注）。而重庆基地的布局主要是为下游储能电池客户在当地的生产线建设，提供相关配套供应，以便及时提供相关产品及服务。

22、公司设立了科达南粤基金，投资了广汽埃安，后续和这家公司是否会有一些合作或拓展的方向？

回复：投资广汽埃安的主要原因一方面是比较看好其未来发展，我们认为这笔投资能够达到比较理想的收益。其次，广汽埃安在所属行业里有一定竞争优势，未来我们也将推动双方在负极材料业务方面的探讨、合作。

23、公司的洁能环保业务指的是什么？

回复：科达当时为解决下游陶瓷厂高污染、高能耗的问题，自行研发、生产了煤制气技术及装备，它能够将煤燃烧生成清洁程度媲美天然气的煤气，另外还延伸了脱硫脱硝除尘的装备业务。这几年我们一直在收缩环保业务，将保留煤制气装备的业务。

24、请介绍一下公司 6 月份解禁股票的情况？

回复：公司于2020年6月正式完成定向发行，当时定增对象基于对公司战略及价值的认可，自愿延长锁定期至36个月，相关限售股已在2023年6月5日上市流通。从前期的沟通及当前市场情况来看，各相关方对公司的战略规划及经营发展还是比较认可的。

25、请介绍一下公司未来的发展战略。

回复：（1）陶瓷机械方面，公司将争取5年内实现陶瓷机械业务的“百亿目标”，在保持建陶装备强有力的竞争力的同时，向非陶瓷行业进行延伸，形成60%陶瓷机械装备、20%配件及耗材等陶瓷关联产品、20%陶机通用化装备（应用于石材、洁具、耐材、铝型材等其他领域）的业务结构，并成为“技术驱动、成本领先、供应链全球化”的陶瓷机械高端制造引领者。

（2）海外建材方面，公司计划在建材产品品类上进行延伸，并最终拓展至家居建材领域。近年来，公司已持续在非洲多国推进建筑陶瓷项目产能扩建，并已规划将品类延伸至洁具、建筑玻璃领域，在现有全部在建项目达产后，预计公司将合计形成年产近2亿平方米建筑陶瓷、260万件洁具及20万吨建筑玻璃的产能，届时将成为非洲地区第一大建筑陶瓷供应商。目前，公司海外建材业务已规划5年内实现百亿营收，通过非洲市场关联建材品类的拓展，形成80%建筑陶瓷、5%洁具、15%建筑玻璃的业务结构。

（3）锂电材料及装备方面，自2015年进入负极材料领域以来，公司已初步形成“负极材料+锂盐投资+锂电装备”的业务结构，锂电材料业务亦于2022年突破10亿元的营收规模。下一阶段，公司将围绕重点客户的业务拓展，支持负极材料的产能释放，并协同陶瓷机械技术优势发力锂电材料装备，并进一步延伸至新能源装备领域，实现百亿规模的跨越，5年内构建60%负极材料、40%锂电/新能源装备的业务结构。

附件清单 (如有)	无
--------------	---