

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 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	2023 年 11 月
接待对象	中信证券、光大证券、国泰君安、长城证券、华福证券、天风证券、申港证券、中金资管、中国人寿资管、中银国际资管、工银瑞信、招商期货、中欧基金、长城基金、华富基金、聚亿基金、汇丰晋信基金、粤骏私募证券投资基金、浦银安盛基金、广州明玥私募证券投资基金、广州盛屹私募基金、广东奶酪投资基金、广州把脉私募基金、广州暴龙基金、海创私募基金、景林资产、景元天成投资、国创联行、富利达资管、抱石商业投资、山金资管、柠盟投资、麻王投资、金股证券投资、广州力华投资、广州私募基金协会、时代传媒
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；副总裁、财务负责人 曾飞；证券事务代表 黄姗； 战略投资部经理 黄龙驹
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>1、请介绍一下陶瓷机械的海外接单及毛利率情况</p> <p>回复：截至第三季度末，陶机海外订单占比超 60%，且海外订单的毛利率会比国内高一点。公司后续通过持续加快海外发展，提升海外业务占比，同时通过配件耗材业务的补充，去提升整个业务板块的净利率。另外，原材料价格的下降，以及正在积极开展的生产和管理精益项目也将助力公司净利率的改善。此外，相比起追求收入的规模，为规避风险，我们更关注盈利水平的保障，我们也会在一些业务、订单上进行取舍，未来这块业务我们希望整体还是朝着 10%的净利率目标发展。</p> <p>2、陶瓷机械在哪些国家或地区比较受欢迎？</p> <p>回复：今年前三季度，陶瓷机械海外订单占比超 60%，海外收入持续提升，与国内收入持续接近。全球范围来看，印度、非洲、中东等国家及地区占比较高。</p>

截至目前，公司陶机业务已覆盖 50 多个国家及地区，考虑到行业周期特性，但每个国家的周期性并不一定同步。基于此，未来我们希望借助全球化的布局，通过覆盖更多国家来平滑周期的波动。

3、公司不断设立海外子公司的逻辑是什么？

回复：公司通过设立海外子公司的方式，一是将配件、耗材及维修等服务前移，更好为客户提供一些配套服务，以及时响应客户需求增加客户粘性；二是通过建立全球销售网络来推进装备和配件耗材的销售，更好的开拓全球市场。

4、陶瓷机械目前海外的重点关注区域是哪里？

回复：陶机设备重点方向之一是海外高端市场，目前像欧洲、北美那些高端市场我们占比较小，来自意大利的设备市占率较高。2018 年，我们收购了意大利唯高以及前段时间收购了意大利模具公司 FDS 70%股权，一方面希望融合意式制造完善公司产品线及产品力，另外也希望加强与客户的黏性，二者配合更好地拓展欧美高端市场。包括今年我们董事长海外也去了两趟，拜访了全球的陶瓷巨头，我们也在推动这些陶瓷巨头尝试使用中国的陶机设备，包括它们有些生产线比较老旧了需要更换，我们就推动他使用中国的陶机设备。

5、陶瓷机械的主要竞争对手是谁？

回复：公司主要竞争对手为该领域排名第一的萨克米，其作为意大利企业在欧美地区较为具备优势。而科达设备特点是大批量、快速、性价比高，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。目前，科达制造也在逐步切入欧洲市场。

6、今年科达制造相继参股了国瓷康立泰、收购了意大利模具企业 FDS，有何考量？

回复：科达制造陶瓷机械整体策略之一就是设备供应商转向全方位陶瓷生产服务商。在配件耗材领域，配件耗材全球市场规模比陶机要大很多，同时它的服务粘性很强，一般需要根据工厂配件耗材实际情况来适配做供应，可以和陶机销售形成协同。其中在耗材领域，我们之前没有自己生产，耗材领域中占比较大的一块是墨水。我们今年收购了国内墨水龙头国瓷康立泰 40%股权，其去年收入大约 10 亿，主要来自于国内客户。目前公司已与其共同设立了广东康立泰公司，并由科达制造控股，未来将通过科达制造的海外客户资源，推进其海外业务的拓展。此外，科达制造还通过自身的技术工艺协助其进一步降本。在配件领域，对

于核心装备的一些配件，除了自己生产外，我们还希望通过收购的方式，吸纳一些优秀的企业、技术，进一步开拓配件市场。比如我们收购意大利模具企业 FDS，它是做陶机领域最核心装备压机的模具，虽然营收规模不大，但它获得了较多意大利陶瓷客户的认可，因此能给我们带来一些渠道，后续再慢慢转化为我们的资源；同时也可以配合 2018 年收购的意大利唯高，更好地深耕意大利乃至欧美等高端市场。

7、请介绍一下陶瓷机械的数字化情况？

回复：我们自主研发的陶瓷数字化工厂平台，希望通过对物联网、大数据、容器云、微服务、移动应用等新一代信息技术在陶瓷制造过程的集成应用，将陶瓷产业的管理流程、生产、设备、质量、能源、成本等业务全部集成链接，帮助企业进行精益管理，推动产业信息化、智能化，实现企业数字转型升级。比如客户可以通过我们的陶瓷数字化工厂平台得到生产环节的一些数据，以便后续对生产成本、排产效率等去做一些规划。

8、陶瓷机械都有哪些通用化发展？

回复：陶机的通用化主要围绕、利用现有的陶瓷机械装备的能力去外延，比如压机的通用化，像铝型材挤压机，可以应用于光伏边框、汽车轮毂等领域，包括今年接单、客户使用反馈都还不错；窑炉的通用化，像锂云母焙烧窑等装备，可以用于正极材料生产制造环节等，包括我们也在做洁具、耐用材料及餐具等方面的窑炉；以及原料设备、智能仓储装备、包装装备、抛磨设备等，都会在合适的时机向外延伸。但是我们在延伸之前都会做充分的市场调研和集体决策，再采取谨慎的方式往其他行业去延伸。

9、请介绍一下铝型材挤压机的客户和接单情况

回复：公司的铝型材挤压机已供货永臻科技等企业，可用于铝合金建筑型材、光伏边框、电动汽车关键结构件、动力电池包壳体等领域。今年铝型材挤压机接单、客户使用反馈都还不错，在慢慢增长，上半年接单超过 1.7 亿元。

10、请介绍一下墙材机械的业务

回复：墙材机械主要是做蒸压加气混凝土整线设备，主要利用石英砂或粉煤灰、矿渣、建筑垃圾、淤泥等其他固废材料作为原料，通过蒸压加气的方式生产砌块、板材墙体等节能装配式建材产品。目前墙材机械收入主要来自于国内，未来也会择机开拓海外市场。国外尤其是东欧此类环保节能装配式建材产品推广的

比较好，国内现在也在积极鼓励装配式建筑高质量发展，我们认为该业务未来会有不错的发展机会。

11、陶瓷机械的未来市场增长空间在哪？

回复：国内主要为存量市场，增长驱动主要来自于下游新产品的迭代拉动、陶机的更新换代以及一些政策例如碳排放、环保政策对绿色化生产的要求等。海外市场，公司会进一步深化全球化的布局，通过在每个大洲运营子公司建立全球销售网络，进一步提升市场份额。除此之外，我们还通过价值链向下延伸，开展包括耗材配件、运营、承包等各方面的服务。从宏观来看，全球配件耗材的市场比陶机市场更为广阔，配件耗材的使用频率要比陶机高，同时毛利率也较高，未来随着配件耗材领域的深入开展，这一部分收入比例也会越来越高。

12、陶瓷机械未来具体的策略是怎样的？

回复：2023 年前三季度国内陶机业务受房地产市场影响较大，海外市场相对平稳。因此未来公司一方面会积极转变为全方位陶瓷生产服务商，开展包括耗材配件、运营、承包等各方面的服务，并通过技术工艺的推进以及智能化、数字化、绿色化的改造等方式提升陶机竞争力；同时也会通过在每个大洲运营子公司，建立全球销售网络来推进装备和配件耗材的销售。此外，公司也希望通过陶机一些核心产品开展通用化的探索。

13、为什么想到去非洲发展陶瓷行业？

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，公司在考察了很多地区后，最后与合作伙伴森大一起到非洲开展调研。基于非洲庞大的人口背景、城镇化初期阶段以及依赖进口瓷砖的市场情况，公司和合作伙伴于 2016 年在非洲肯尼亚合资建设了第一个陶瓷厂，实现当年建设、当年投产、当年盈利的成果。基于肯尼亚的情况，后续我们又在加纳、坦桑尼亚、塞内加尔、赞比亚建设了瓷砖、洁具等项目。凭借公司本身多年的陶瓷机械制造优势及经验，以及合作伙伴在非洲多年经营的渠道优势，合资公司随着持续的产能释放，迅速铺开了市场。

14、海外建材在管理上会有什么难度吗？

回复：跨境经营必须面对当地的法治环境、经济环境、劳工环境等，特别是习俗文化的差异。我们时不时会遇到一些突发事件，从节能减排、社区发展到妇女权利、劳工保护等。但经过这几年的成长，现在遇到这些问题已是游刃有余了。

15、科达制造和森大的合作模式是怎样的？以及销售模式是怎样的？

回复：我们在非洲的模式是在毛里求斯成立持股平台，科达持有 51%、森大持有 49%，在每个国家设立项目公司，并延伸了陶瓷、洁具、玻璃业务。

合资公司销售模式主要是国家代理，下面直接就是终端门店，相对于国内层级来说比较扁平化。

16、请介绍一下公司海外建材的合作方森大集团及合资公司的销售范围？

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，拥有广泛的营销网络。目前我们在肯尼亚、加纳、赞比亚、塞内加尔、坦桑尼亚 5 个国家建设了 6 个陶瓷厂，除了在本国销售外，还向周边的国家出口，目标覆盖区域主要围绕在撒哈拉沙漠以南地区的非洲国家。根据前三季度情况来看，超过半数是在生产基地所在国销售，另有部分是向非洲其他国家出口。

17、海外建材的瓷砖产品是什么规格？客户群体有哪些？

回复：目前非洲子公司生产的瓷砖是小规格瓷砖，主要用作地砖，也会被用作墙砖，并根据当地客户审美进行设计优化。从客户消费趋势来看，前期市政占比会多一些，比如一些学校、医院等。目前居民的消费也慢慢起来了，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。

18、公司海外建材为什么考虑到肯尼亚、加纳等 5 个国家布局？

回复：经过我们的调研，非洲地区还在城镇化发展阶段，有比较大的建材发展潜力，前期建材需求主要依赖进口。因此我们选取了政治和营运环境比较稳定的国家，陆续建设本土产能，再辐射周围的非洲国家，比如东非乌干达、卢旺达、马拉维及西非多哥、贝宁、布基纳法索、科特迪瓦等多个国家。目前，除前期布局的 5 个国家外，我们也正在科特迪瓦、喀麦隆建设建筑陶瓷项目。

19、公司海外建材为什么考虑去南美及中亚布局？

回复：经过我们的调研，目前南美和中亚都有一些结构性机会，比如南美处于一个二次城镇化复兴的阶段。我们考虑未来在一个合适的时机去先形成一个初步的布局，抢占先发优势。当然，部分项目目前还在规划、探讨中，项目拓展还是要根据我们的资金情况来，需要考虑资本支出、关注全球经济的的增长等。

20、海外建材为什么考虑扩建了玻璃和洁具？

回复：非洲人口基数较大，每个国家的城镇化水平会有差异，整体城镇化速

度不会像中国的那么快。因此，在瓷砖产能达到一定规模后，我们根据终端的需求横向地扩展洁具和玻璃这些建材品类，可借助瓷砖业务积累的渠道、品牌等优势，更好地赋能非洲建材业务的整体发展。

此外，我们装备业务方面也会做一些洁具设备，部分洁具设备可由我们自己提供，因此在装备业务方面也能够有一些协同；同时在为这些生产基地提供设备的过程中，我们也会不断积累经验，正向促进洁具设备业务能力的提升。

21、非洲瓷砖价格的走势怎么样？公司海外建材利润率是否能持续？

回复：前期受国际物流受阻、海运费涨价等因素影响，非洲当地瓷砖产品供应短缺，产品价格有多次上涨，因此这几年我们在非洲的业务净利润均保持较高水平。我们认为，后续非洲瓷砖产品的价格可能会逐步回归到常态，毛利率和净利润不会一直维持这么高的水平。但非洲地区瓷砖产品的需求量还在增长，我们的产能也在建设中，在公司完全本土化的经营下，一方面公司在生产成本、人力成本等方面具备优势，同时非洲当地的销售渠道相对国内更加扁平化，后续我们可能还会在终端开展一些渠道布局工作。基于以上情况，我们认为这块业务会保持在合理的利润水平。

22、海外建材的主要竞争对手是谁？

回复：目前公司在非洲的本土竞争对手主要是来自于中国的企业，两者目前的产能规模差不多。但随着我们规划的产能全部投产后，我们将超过竞争对手的产能。此外，疫情影响结束后，还会受到一些进口瓷砖的竞争，但我们认为非洲的建材市场主要还是一个增量市场。

23、海外建材的优势是怎么样的？

回复：主要在于本土化的成本优势、渠道优势、资金优势以及成熟的海外管理团队。公司海外建材业务立足于本地资源、本土市场、本土人力等，主要原材料实现本土化，本土员工占比超过 90%，整体运营成本相较进口瓷砖产品更有优势。同时，得益于合作伙伴深耕非洲多年的贸易优势，以及合资公司海外管理团队多年本土化运营的经验，从销售端和管理端都能对新项目的开拓进行快速赋能。例如，非洲当地的基础设施配套相较于国内来说有所欠缺、相对落后，在用水、用电、原料等多方面需要公司团队自行解决；此外，与当地人员、社区等的相处和管理方式，也需要公司摸索、适应，因此在非洲的运营管理相对于各项配套成熟的国内来说挑战更大，而我们目前已经具备成熟的海外管理运营团队。最

后，相较于非洲当地的高贷款利率，2020 年公司通过与 IFC 等机构达成的长期合作，使得非洲工厂能够获得更低成本的资金支持，加之较好的盈利水平、经营效率，业务整体具有良好的资金优势。

24、海外建材的公司中，当地人的比例大约在多少？

回复：项目前期公司派的中方员工比较多，截至目前的话，非洲本土的员工比例超过 90%，并且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。

25、海外建材工厂建设的资金筹备一般是怎么样的？

回复：早期我们海外建材项目的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，目前主要是通过海外建材业务板块的盈余资金以及贷款出资。在贷款渠道，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。此外，今年科达制造又与 IFC 等机构进行了融资，以便更好地助力海外建材业务多品类、跨区域的快速发展。

26、当地外汇储备及美元汇率对海外建材有怎么样的影响？

回复：海外建材销售一般按照当地货币结算，部分是美元结算。我们除了保留一部分的运营资金外，其它的会争取及时换成美元，我们希望尽可能地平滑汇率的影响。从海外建材业务的近两年规模来看，虽然业务规模持续增长，但其业务经营主体分散在非洲 5 个国家中，单个国家的外汇储备影响不会很大。

27、海外建材的分红双方股东是怎么约定的？

回复：科达持有非洲工厂 51% 股权，合作伙伴持有 49%，目前我们对于海外建材业务的要求是在控制好资产负债表的情况下，有利润还要分红，近几年也一直保持持续的分红。

28、请介绍一下锂电材料的情况

回复：最早公司在做清洁煤制气装备的时候，积累了大量的碳基材料处理等相关技术。在 2015 年左右，公司着手新一轮的增长点布局，就从碳基材料相关领域寻找，而锂电负极材料主要以石墨为主。早期我们在安徽成立了安徽新材料公司开始着手团队组建和负极材料的研发，并在 2017 年设立了福建科达新能源，着手生产基地的布局。从 2018 年到 2020 年，我们攻克了移动石墨化炉的技术，

2020 年该技术成熟后，我们开始规模化的产能扩建。

此外，公司是行业内为数不多的“材料+装备”协同发展的负极材料企业。负极材料生产环节通过依托自主研发的核心生产设备，比如前端的造粒预炭化等自动化设备，包括石墨化炉也是我们自己设计的，赋能负极材料生产成本更低，效率更高。

而在客户端，我们主要面向储能领域企业，相较于行业同类产品，我们负极材料循环次数和安全性能方面会更加有优势。

29、锂电材料的产能规划是怎样的？如何提高盈利能力？

回复：前三季度，公司通过安徽、福建基地已具备 4 万吨/年石墨化、2 万吨/年人造石墨产能。我们其实前期规划了国内整体 15 万吨人造石墨产能，并计划择机协同境外资源启动 5 万吨负极材料的海外产能建设，但目前基于终端市场情况，我们在建的福建二期与重庆合计年产 10 万吨人造石墨项目建设进度有所放缓，后续将分步、根据市场情况及客户需求安排建设进度。

一方面，我们正通过规模化产能建设去降低管理成本边际，同时采用优化导电和保温结构等降低能耗措施以及提升技术工艺等方式去降本增效，未来我们将努力实现毛利率的优化提升。

30、负极材料未来会考虑更多的面向动力客户吗？

回复：目前我们已有相关产品和技术积累，受限于产能，目前主要满足于储能客户领域需求。未来随着产能逐步释放，我们也会根据市场情况逐步加大动力电池市场布局，未来希望储能和动力达到 7: 3 的一个配置。

31、现在动力电池领域都在讲快充，我们是否有规划相关产品储备？

回复：公司目前研发和产品优势主要还是在储能电池领域，未来希望以一两款具有技术特色和性能优势的产品去打通一线动力客户。

32、负极材料库存怎么样？毛利率是否有所改善？

回复：得益于公司下游客户的业务增长，公司负极材料产销率算是比较高的。受益于降本增效多重举措，公司第三季度负极材料盈利能力已经环比改善。

33、蓝科锂业前三季度碳酸锂的产销量是多少？能否达到今年的产销目标？

回复：蓝科锂业前三季度碳酸锂产量 2.58 万吨、销量超 2.8 万吨，为公司带来超 14 亿的净利润贡献。蓝科锂业持续推进技改，并采用增加天然气供应等措

施保障冬季生产，将争取完成今年生产目标 3.6 万吨，销售目标 4 万吨。

34、蓝科锂业碳酸锂的成本大约是多少？

回复：蓝科锂业碳酸锂的每吨生产成本约 3 万元，具有成本优势及环保优势；同时蓝科锂业还向盐湖股份支付部分卤水前系统维护费，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。

35、蓝科锂业的产能规划是怎么样的？

回复：蓝科锂业目前拥有 3 万吨/年碳酸锂产能装置，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，争取实现 5 万吨/年以内的产能。

36、科达制造的管理架构是怎么样的？

回复：公司董事会由 12 名董事组成，已形成了与业务结合有效的管理模式，其中董事长负责集团战略规划，三位执行董事分别管理公司陶瓷机械、海外建材、锂电材料业务，另有四位大股东提名的非执行董事以及四位独立董事提供专业判断及行使监督职能。

37、公司 2018 年净利润为什么是负的？

回复：科达制造早期曾进入环保领域，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以及清洁煤气运营业务。由于环保政策执行力度、下游客户景气度等诸多因素，公司在 2018 年对沈阳科达洁能等节能环保板块的子公司进行了减值处理，当时造成了比较大的亏损。后续基于聚焦主营的战略调整，我们这几年一直在收缩环保业务，进行一些资产处置，不再投入，未来环保装备这块业务会倾向于新能源装备转型。

38、公司目前资本开支是怎样安排的？

回复：在建材机械方面，更多是海外基地的建设和陶机产业链吸纳一些优秀的企业、技术，比如今年启动了土耳其基地的建设，也收购了两个配件耗材的标的等，但这些项目的资本开支相对不大。海外建材方面，主要是一些陶瓷、洁具、玻璃项目的建设，目前公司坦桑尼亚建筑玻璃生产项目、喀麦隆及科特迪瓦陶瓷项目等正在建设中。锂电材料方面，主要是福建二期基地和重庆基地合计年产 10 万吨人造石墨产能的建设，不过相关建设进度有所放缓，另外国外的石墨矿也在勘探过程中，等勘探报告出来后再做下一步计划。

	<p>39、公司的发展战略是怎么样的？</p> <p>回复：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。</p> <p>海外建材方面，今年之前我们主要在非洲当地开展瓷砖业务，目前公司计划延伸其他建材产品品类，同时区域上将择机延伸至南美、中亚等区域。近年来，公司已持续在非洲多国推进建筑陶瓷、洁具、建筑玻璃项目产能建设，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。</p> <p>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。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。</p>
附件清单 (如有)	无