

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	2024 年 5 月
接待对象	海通证券、招商证券、西南证券、光大证券、中信证券、招商证券、民生证券、天风证券、华夏基金、国联基金、深创投、宁银理财、深圳前海君恒资管、深圳前海复财资管
地点	线上、线下（科达制造总部大楼）
上市公司 接待人员	董事长 边程；董事、总经理 杨学先；董事 张仲华；董事 沈延昌；董事 陈旭伟；董事 邓浩轩；董事 左满伦；董事 张建；独立董事 陈环；独立董事 蓝海林；独立董事 李松玉；独立董事 龙建刚；副总裁、董事会秘书 李跃进；副总裁、财务负责人 曾飞；副总裁 周鹏；监事会主席 彭衡湘；监事 陈海钦；监事 邱红英；证券事务代表 黄姗
投资者关系 活动主要内 容记录	<p>一、公司主要情况介绍</p> <p>1、陶瓷机械方面</p> <p>2023 年，公司在产品端实现多项突破，相继在抛光机、铝型材挤压机、日用瓷产线、包装线、数字化解决方案等领域推出多款核心产品。其中，铝型材挤压机在年内表现优异，实现合计接单近 4 亿元，目前也在持续开拓海外市场；全自动拣选包装线实现自动分选，一键转产，突破欧洲制式技术壁垒。同时，我们加速全方位服务商转型，通过入股国瓷康立泰并成立合资子公司由科达制造控股、收购意大利 FDS 等产业链延伸，加强业务协同及资源整合，助力陶瓷机械及关联业务的增长。此外，我们加速海外本土化布局，通过建设土耳其生产基地、在欧洲购买土地等，目前已形成近百万平方米的海内外生产基地分工协作的布局。</p> <p>在未来经营策略上，公司将聚焦科达、力泰、唯高、康立泰等品牌矩阵，持续紧贴下游产品发展趋势不断创新生产工艺，提供更加智能化、绿色化的产品，</p>

进一步提升竞争力。同时，公司将持续推进全球化运营、海外本土化服务体系建设，并推进陶机和配件耗材等业务的拓展，加速全球陶瓷服务生产商转型。此外，在发展传统优势陶机主业的基础上，我们将持续开拓机械设备的跨行业/领域应用，通过核心设备通用化的发展进行横向延伸，并积极推动通用设备的海外推广及销售。在内部管理上，公司将持续梳理组织架构、开展精益管理等，引入先进理念和工具，持续提升经营、管理、资源的效率。

未来，公司将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，形成陶瓷机械装备、配件及耗材等陶瓷关联产品、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、海外建材业务

2023 年公司实现营收 36.55 亿元，同比增长 11.59%，报告期内公司相继启动坦桑尼亚建筑玻璃生产项目、喀麦隆和科特迪瓦建筑陶瓷生产项目以及南美秘鲁建筑玻璃生产项目的建设，并于今年开始筹备中美洲洪都拉斯建筑陶瓷生产项目。年内，喀麦隆陶瓷项目的 2 条生产线、坦桑尼亚玻璃产线将陆续投产。在现有全部规划项目达产后，预计公司将合计形成年产约 2.2 亿平方米建筑陶瓷、260 万件洁具及 40 万吨建筑玻璃的产能。目前，海外建材主要聚焦于非洲、美洲的区域，经过多年的发展，凭借着 30 多年陶瓷机械制造经验、合作伙伴广泛的销售渠道以及得益于与 IFC 等机构合作的资金优势，已在非洲多个国家占有较高的市场份额。

在未来经营策略上，公司将持续围绕着不同的客群特性和消费层次需求，搭建差异化品牌体系，并通过线上营销数字平台建设、线下终端网点及消费场景布局，不断提升客户触点并提升客户粘性。此外，除了非洲，公司也正在全球范围内持续寻找相对空白的市场，根据当地市场人口规模、城镇化发展阶段、经济发展潜力等，择机进行本土产能布局。同时针对成熟市场，公司也会根据市场以及销售情况，对现有生产基地进行技改或产能扩建。并且公司不排除会在一些目前未涉及的区域通过收并购的方式，抢占市场份额完成区域整合。除了已规划的瓷砖、洁具、玻璃等，公司也将根据终端的需求逐渐丰富建材品类，前期通过贸易的形式布局，后续基于市场情况规划本土化生产。

未来，公司希望形成建筑陶瓷、洁具、建筑玻璃的业务结构，并朝着公司百

亿营收目标发展。

3、锂电材料业务

得益于福建基地产能释放，2023 年公司负极材料产销同比大幅增加，但受行业供需关系及价格下行等影响，毛利率阶段性承压。随着福建科达新能源二期 5 万吨/年石墨化产线的建设，综合安徽基地产能，公司已基本具备 9 万吨/年石墨化、5 万吨/年人造石墨的产能布局。同时公司不断深化降本增效路径，负极材料单吨成本实现大幅下降。此外，公司不断推进技术研发，报告期内长循环储能、快充动力等产品取得研发突破，新一代移动石墨化工艺实现成功应用。在市场营销方面，公司与多个储能客户建立深度供应合作，并与负极头部企业保持稳定合作关系。

在未来经营策略上，公司将基于确定性需求推动产能建设，后续福建基地二期 5 万吨负极材料项目将主要释放石墨化产能，同时该项目以及重庆负极材料 5 万吨负极材料项目也会建设部分少量成品线。此外，公司也将持续深化降本增效路径，发挥锂电装备业务协同优势，在供应链端、生产端、研发端持续降低成本，争取实现生产成本在行业领先。同时，公司也将持续推进产品研发，推进三代硅碳等产品的研发落地及开花结果。另外，公司也将不断增强自身产品实力、市场推广能力等，发展新型储能客户，力争负极销量持续增长。

战略投资的碳酸锂业务，2023 年，蓝科锂业碳酸锂产销量同比均实现较好增长，产量约 3.61 万吨，销量约 3.82 万吨，目前已拥有合计 4 万吨/年碳酸锂产能装置。未来，蓝科锂业将不断进行工艺优化、产线技改、数字工厂建设等措施，提高资源使用效率并降低能耗。同时，公司将优化产品结构，布局高纯碳酸锂项目，开发无水氯化锂工艺技术、硼富集技术，为金属锂、电池材料、高纯硼酸等产品开发提供原料支撑，成为锂盐原材料到锂电产品全产业链生产供应商。

二、问答

1、公司 2024 年的整体业绩目标规划是怎样的？

回复：从营收目标来看，公司 2024 年销售收入目标为 120 亿元，我们将努力实现整体业务规模增长。从盈利水平来看，抛开蓝科锂业的投资收益影响，我们将努力实现陶瓷机械、海外建材、锂电材料等主营业务的稳健发展。

具体来看，在建材机械领域，自去年下半年至今年一季度，公司陶瓷机械海

外订单增长比较明显，生产任务也相对比较饱和，其主要增长来自于海外。

在海外建材方面，2023 年因为美元升息影响导致非洲部分国家货币贬值进而影响当地居民购买力，同时国际贸易及运输的恢复带动部分进口瓷砖的竞争，以及本土其他方产能的释放，带来了本土部分区域的结构竞争，终端销售价格有一定下滑。去年底我们加强了与市场方的沟通，控制了一定销量，部分地区有所提价，但今年一季度基于部分战略布局的考虑，整体瓷砖价格还是在相对的低位。此外，后续随着美元进入降息渠道，其对非洲本土需求的压制亦会得到一定的释放。同时，我们今年计划支持高端品牌的培育，希望整体提升盈利能力。今年公司喀麦隆 2 条建筑陶瓷生产线将陆续投产，综合去年 3 条产线产能在今年的完整释放，预计瓷砖产量同比会有较好提升；洁具方面今年有 2 条产线运营，坦桑尼亚玻璃项目预计也会在三季度投产，亦会在今年内实现一部分贡献。

锂电材料业务方面，2024 年一季度公司整体锂电材料产销量有所提升，但受行业供需关系及价格下行等影响，业务毛利率仍然承压。今年公司福建二期 5 万吨负极材料项目中石墨化已具备 5 万吨产能，同时该项目以及重庆负极材料项目也会建设部分成品线，因此预计今年负极材料产量相应会有一定提升。同时当前负极材料市场低迷的情况下，今年我们会继续开展工艺、设备的优化，实现业务的降本增效。另外，公司也将不断增强自身产品实力、市场推广能力等，发展新型储能等客户，力争负极材料产品销量持续增长。

2、请介绍一下公司 2024 年一季度的业绩情况

回复：2024 年一季度公司实现营收约 25.62 亿元，与上年同比增长 2.83%。归母净利润、扣非净利润分别实现 3.11 亿元，2.76 亿元。其中，陶瓷机械业务，一季度订单实现大幅增长，海外订单合计占比超过 65%。海外建材业务，一季度瓷砖产销量稳步增长，但短期受到市场结构性竞争影响导致部分区域瓷砖产品销售价格承压，整体盈利空间有所压缩；锂电材料业务，负极材料产销量有所提升，但受行业供需关系及价格下行等影响，业务毛利率仍然承压。战投业务，蓝科锂业一季度实现营收 7.77 亿元，净利润 2.31 亿元，对科达制造归母净利润贡献 1.01 亿元。

3、公司业务比较多元化是基于什么考虑？

回复：公司经营的主体思路是沿着怎么做好企业以及怎么样给股东更好的回报去思考。在陶瓷机械领域，公司市占率已经在全球市场占比较高，但考虑到陶

机是一个细分行业，会面临企业发展规模和可塑性的问题。目前，公司第一季度陶瓷机械接单和发货都实现大幅增长，主要有以下两个因素：第一我们海内外近百万平方米的生产基地逐渐发挥作用，包括我们持续加大软硬件设施投入，如建设数字化工厂、升级生产基地，陶机产品在数字化水平、质量控制水平等方面已经不逊色于意大利同行的产品，同时我们具备产量大、成本低的优势，因此也带来一些海外订单的增长。另外，全世界的瓷砖市场竞争都很激烈，叠加陶机的技术革新、进步所带来的成本降低、效率提升，使得国内外的很多老旧的生产线失去竞争力，产线改造或迭代已经成为全世界下游厂商的共识。

此外，为了突破单一细分业务的天花板，公司进一步从陶机设备提供商转变为全球建筑陶瓷服务商，纵向往配件耗材等产业链延伸。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也要比陶机高，有助于加强与客户间的黏性。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。去年我们收购了国内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，并由科达制造控股，未来将通过科达制造的海外客户资源，协同陶机业务推进其墨水等海外业务的拓展。目前来看，2023 年公司配件耗材业务利润水平较好，从趋势来看，其盈利能力、市占率的还具有很好的增长空间。在配件耗材海外竞争优势方面，相比与海外同行，我们具有中国产业配套的优势，而相比于国内同行，我们在海外的本土化服务体系则具有巨大优势。去年我们也收购了意大利模具企业 FDS70%股权，其在意大利具有强大的服务体系，几乎为所有意大利陶瓷厂商提供服务，科达制造的陶瓷机械产品也可以通过其客户资源，叠加我们当地强大的本土服务体系，为意大利陶瓷厂商提供服务。同时，国内的钢材比意大利更加便宜，FDS 也可以充分利用中国钢材的成本优势实现利益最大化。未来，公司陶瓷机械板块将通过海外本土化服务体系的打造，叠加科达制造海内外生产基地的分工协作，努力实现陶瓷机械百亿规划，并在规模增长的同时，提升利润水平。

同时，公司也在积极打造第二增长曲线。2015 年末，公司在考察了很多海外地区后，基于非洲庞大的人口背景、依赖进口瓷砖的市场情况以及较低的城镇化水平等，公司决定尝试将业务向下游延伸，和合作伙伴森大集团一起在非洲开展建陶业务。这部分业务通过采用“先市场、后工厂”的策略，借助森大集团多年经营的渠道，我们一起于 2016 年在非洲肯尼亚建设了第一条建筑陶瓷生产线，

此后正式开启了非洲多国建筑陶瓷业务的布局，目前来看获得了很好的成功，这也是基于科达制造善于合作并且能够合作的经营理念。

同时基于对新能源的看好，公司也陆续开展或投资了锂电材料、锂电装备等业务。至此，公司形成了以建材机械、海外建材、锂电材料为主的三大核心业务板块，并战略投资锂盐业务的结构。

4、结合今年形势预判，今年陶瓷机械制定了什么样的具体策略？以及结合最近新质生产力政策，陶机是否会有一些协同举措？

回复：今年一季度陶机订单大幅增长，从趋势来看，公司陶瓷机械海外发展应该会比现在更好。海外很多下游陶瓷厂商的生产线比较老旧，部分采用意大利制式生产线（例如巴西、意大利、西班牙等地区的厂家），其生产成本相对较高，未来我们会着重此类市场的开拓。同时，公司也将积极协同陶机业务，为下游提供配件耗材等服务，努力实现该业务的快速增长。

此外，基于中国庞大的制造业基础，科达制造在钢材等原材料方面相比海外具有很大优势，因此我们积极倡导与意大利同行合作，通过我们的近百万平方米的生产基地的制造能力，结合中国产业配套优势，为意大利同行做机械端的生产制造，为其提供服务。

在响应新质生产力方面，科达制造陶瓷机械始终致力于推动下游陶瓷工厂数字化建设，实现精细化发展，更好管控成本。在数字化方面，作为陶瓷机械设备供应商，我们具有得天独厚的优势，通过生产陶机设备所积累的优势，研发数字化工厂项目，通过软硬件结合，将生产线的运行数据及管理数据结合，为陶瓷企业定制最佳的工艺优化路线，推动企业节能降耗与提质增效，提升陶瓷企业在需求下滑、竞争加剧、内卷严重的大环境下的竞争力。目前，公司数字化系统已接入多个下游客户，助力其数字化工厂建设，但其营收目前占比还较小。

5、陶瓷机械和主要竞争对手之间的差距主要是在哪些方面？海外是否存在认品牌的情况？

回复：目前科达制造的陶瓷机械产品在技术以及产品质量等方面与竞争对手已差距不大，其差距主要在于两点，第一我们在海外的本土化服务体系的规模和覆盖面还不够大，比如我们在美洲、欧洲的本土化服务体系不如竞争对手。所以我们也通过海外产业链的收并购及海外生产基地的搭建等措施，构建本土服务体系。第二是客户对科达的认识，很多欧美客户的思想还停留在科达制造陶机产

品在数字化、柔性制造等方面还处于相对落后的层面，但是目前已经出现好转，包括今年年初到现在，我们的海外接单实现了大幅增长。

6、今年一季度陶瓷机械的毛利率情况怎么样？

回复：今年一季度陶瓷机械毛利率和去年相比有些下降，主要是因为部分中资企业海外投资订单毛利率偏低的缘故。随着这类毛利率偏低的订单完成，后续陶瓷机械业务整体毛利率有望回升。

7、今年陶瓷机械在手订单情况怎么样？

回复：今年一季度陶瓷机械订单非常饱满，同比大幅增加，其中海外订单合计占比超过 65%，国内订单也企稳小幅增长。以往，公司陶瓷机械订单主要集中在印度、东南亚、非洲等新兴或发展地区，从一季度来看，来自欧洲的订单占比实现显著的提升。

8、2023 年陶瓷机械海内外营收占比怎么样？国内外毛利率差异怎么样？

回复：从收入层面来看，2023 年陶瓷机械国内及海外收入接近各占一半，海外订单超 55%。从未来趋势来看，公司海外收入比重会越来越高。

公司陶瓷机械海外订单的毛利率要高于国内，同时在海外订单中，欧美高端市场的毛利率相对更好。

9、陶瓷机械海外订单中整线和单机比例是怎样的？

回复：整体来看，陶瓷机械海外订单中整线居多。陶瓷机械海外发展过程从地域来看是从东到西，以往东南亚等发展或新兴地区订单居多，目前公司正在重点发展欧美等高端市场，尤其是瞄准下游厂家中采取意大利制式且使用年限较长的生产线。

10、公司陶瓷机械业务怎么看待国内需求？

回复：2023 年，公司陶瓷机械国内业务受房地产及建筑陶瓷市场影响大幅下滑。但国内仍然存在陶瓷机械设备更新、迭代的需求，像国内一些老旧的生产线生产成本相对较高，需要通过改造或迭代加强成本优势。目前，我们的设备也在向着高效智能、绿色低碳的方向发展，不管基于降本增效亦或是环保政策对绿色低碳生产的要求，下游客户也需要定期更换设备，以提升竞争力或符合政策要求。

此外，公司会更多地朝着海外市场以及服务化市场探索，通过覆盖更多国家及增加配套业务来平滑周期的波动。以往，我们主要是东南亚、中东、非洲等发

展或新兴地区订单居多，适用于大批量、快速、性价比高的科达设备，而欧洲、北美等市场长期被意大利的设备所垄断。公司 2018 年收购了意大利陶机企业唯高，通过融合意式制造进一步完善公司产品线及产品力。近几年我们通过智能化改造等措施，使得陶机产品在自动化、智能化等方面已经不逊色于意大利产品，且具备产量大、成本低的优势。去年我们董事长去欧洲拜访了全球陶瓷头部企业，推动国际陶瓷品牌商尝试使用中国的陶机设备，目前来看达到了一些效果，陆续收到一些订单。后续我们希望通过样板工程的打造，带动欧洲市场的业务。

同时，公司进一步从陶机设备提供商转变为全球建筑陶瓷服务商，纵向往配件耗材等产业链延伸。目前，公司也在土耳其、印尼、印度等地区建立子公司，通过在主要陶瓷生产区域建立配件仓及服务网点，去实现这块业务的快速增长。

11、公司配件耗材海内外市场销售情况怎么样？

回复：整体来看，海外市场是公司配件耗材服务的重点关注市场。在产品的盈利水平方面，配件耗材业务中不同产品的毛利率水平不一样，部分自营产品毛利率相对较好；部分合作业务是通过合资设立的贸易公司面向海外市场销售，会由科达制造控股且并表，将维持合理的毛利率水平。

12、陶瓷机械的毛利率是怎样展望的？

回复：公司 2023 年陶瓷机械业务的毛利率已经达到比较好的程度了，近几年都有小幅提升。整体来看，海外业务的毛利率更高，因此公司后续也将持续加快海外发展，提升海外业务占比，并通过积极开展生产和管理精益项目，提升整个业务板块的盈利水平。

13、公司陶瓷机械和海外建材业务分布国家较多，公司内部这两块业务的组织架构是怎样的？

回复：公司已形成了与业务结合有效的管理模式，在陶瓷机械板块，由科达制造董事、总经理杨总负责日常业务的经营管理；在海外建材板块，目前公司已经设立了海外建材板块的二级总部，由科达制造董事沈总作为业务板块董事长，由公司副总裁、董秘李总作为业务板块总裁，共同推进海外建材业务的发展，后续相关业务职能、工厂、渠道均计划由海外建材总部统一管理。

14、海外建材瓷砖市场目前覆盖哪些国家？

回复：自 2016 年起先后在非洲肯尼亚、加纳等 5 个国家投产了 6 个生产基地，除了在本国销售外，还向周边国家出口以及通过海运向其他区域销售，例如

南美秘鲁等地方。目前我们已在非洲多地建立集中存储或中转仓，用于中转及出口等。此外，公司持续探索除非洲外其他区域结构性机会，已向美洲等区域延伸，中美洪都拉斯陶瓷项目正在筹备中，投产后产品也将覆盖当地及周边国家区域。

15、公司海外建材为什么考虑去美洲布局？

回复：公司海外建材项目投资秉持着“先有市场，再建工厂”的原则，我们的合作伙伴森大集团是最早进入非洲、南美洲等海外市场的国际贸易企业之一，前期已通过出口等方式，先行在相关区域进行布局，已在当地形成了渠道等资源。我们根据现有的出口数据，以及结合当地市场人口规模、城镇化发展阶段、经济发展潜力，在相关区域进行本土化产能布局。目前公司在非洲市场已经发展到一定规模，因此品类上考虑往其他领域延伸，区域上考虑往南美延伸。当前公司在美洲已布局两个项目，分别是南美秘鲁玻璃项目、中美洪都拉斯瓷砖项目。

16、海外建材在美洲的项目现在是什么进度？

回复：我们目前在中美洪都拉斯筹备陶瓷项目，项目瓷砖设计年产能约 2,000 万平方米；在南美秘鲁在建玻璃项目，项目玻璃设计年产能约 20 万吨，这两个项目预计都于明年投产。

17、海外建材的瓷砖业务的销售渠道和国内相比有怎样的差异？

回复：海外建材业务的销售渠道，总体相对于国内层级比较扁平化，合资公司销售模式主要是经销商，下面直接就是终端门店，依据店面规格等因素采取分类管理，绝大部分采用专卖店的形式；另有少部分适用批发商的模式，限制较少。另外，我们在当地跟地产商有合作，但比例很小，因为当地主要以自建房或者很小的开发商为主。此外，我们在这些国家的销售，无论是哪种类型的客户，我们给的账期都较短。

18、海外建材瓷砖的原材料及燃料情况是怎样的？这些成本是怎么管控的？

回复：根据当地能源供应情况，我们工厂使用的燃料有所差异。总体来看，相较于国内同行，公司海外建材燃料所占成本比重较低。

在原材料方面，我们在投资建厂之前会对原材料及产品配方进行长时间的调研及准备，争取主要原材料实现本土化。目前来看，瓷砖生产基地原材料的供应是稳定的，主要来自于本土；生产所需的釉料、墨水等耗材则主要来自于进口，但这些占比相对较低。

19、公司海外建材瓷砖的毛利率为什么相较偏高？

回复：主要在于本土化的成本优势，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%，同时当地的能源价格也比较低，整体运营成本相较当地的进口瓷砖产品更有优势。

20、玻璃和洁具运营稳定后的盈利水平和瓷砖相比如何？

回复：洁具是品牌驱动型的产品，在未来品牌培育到一定阶段后，洁具有望借助本土化等优势实现份额快速扩张并达到不错的盈利水平。而玻璃行业相比瓷砖行业更受周期性制约，盈利能力可能会有所波动，从整体水平来看，玻璃净利率或较瓷砖偏低。

21、公司海外建材瓷砖提价策略是怎样的？

回复：整体来看，公司在非洲的瓷砖产品价格会略高于当地其他品牌。同时，公司海外瓷砖业务的下游经销商一般体量较小，与公司结算方式一般为现款现货，或给予经销商较短账期，结算周期和库存周转比较快，因此公司可以及时掌握市场情况，并快速对价格进行动态调整。此外，非洲地区陶瓷业务的运营难度比国内大，公司瓷砖厂的排产计划会根据国内及周边国家区域瓷砖预计需求进行，如果周边国家的瓷砖销售情况与预期有出入，考虑到非洲运输成本以及关税等因素，较难进行货物量调整，因此需对产品价格调整，保证利益最大化。

22、公司海外建材价格竞争策略预计会持续多长时间？后续策略完成后净利率预计会达到什么水平？

回复：基于部分区域战略布局的考虑，以及汇率波动的影响，目前公司整体瓷砖销售价格还是在相对低位。后续，我们会根据市场情况、项目进展以及经营策略择机进行瓷砖价格的提升。此外，考虑到玻璃、洁具等建材产品在投产初期会有爬坡及调试的过程，抛开汇率的影响，其实亦会有一定压力，我们会争取今年海外建材业务整体净利率相对稳定。

23、海外建材后续发展是更注重规模增速还是利润水平？

回复：海外建材从发展规模来看，随着我们的在建及后续规划产能的逐步释放，海外建材整体规模还会持续处于增长阶段。从盈利水平来看，目前瓷砖产品因本土汇率波动、市场结构性竞争、项目策略性调价等因素影响，导致瓷砖产品销售价格承压，整体盈利空间有所压缩。后续，公司将争取产品价格逐步恢复至合理水平；同时，我们也正在开展一系列降本增效工作，包括用光伏发电替代部

分高电力成本、自建包装产线降低成本等；除特福品牌外，我们也正在培育高端品牌，未来希望通过不同品牌的配合，提升整体盈利水平。

24、如果现在进入非洲瓷砖市场会有哪些难点？

回复：现在来看，非洲当地瓷砖市场竞争程度有所上升，本土产能占有主要的市场份额，空白市场已经较难找了。同时，非洲部分地区的基础设施配套、原材料等方面相较于国内来说还有所欠缺。像用水、用电以及原料等，配套不完善导致需要公司前期做更多找寻、沟通及协调等筹备工作。其次，非洲国家数量多，绝大数国家相比中国面积、人数较少，整体规模也较小，随着当地经营规模的扩大就会涉及运输、出口、清关等事项，这些渠道都需要花费长时间去建设。同时，跨境经营还面临着海外运营团队的建设，目前海外人才竞争比较激烈，公司正通过员工持股计划等方式留住优秀的人才。此外，在不同的文化习俗环境下还涉及本土人员管理问题，以及还必须面对当地的法治环境、经济环境等差异。

25、海外建材非洲当地中主要竞争对手以及进口瓷砖的量级有多大？

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一家企业，两者在非洲的已投产规模相差不是很大，产能布局在部分国家会有重合。另外，疫情影响结束后，还会受到一些进口瓷砖的竞争，但这部分进口瓷砖主要是满足一些差异化的需求，比如一些特殊规格、特殊图案等瓷砖，其占比有限。

26、公司海外建材瓷砖产线明年会哪些产能释放？

回复：公司非洲科特迪瓦陶瓷项目以及中美洲洪都拉斯陶瓷项目预计于明年投产。

27、从产能布局来看，海外建材在非洲还有增长空间吗？

回复：在非洲区域，目前公司喀麦隆、科特迪瓦陶瓷项目以及坦桑尼亚玻璃项目正在建设中，考虑到非洲处于一个稳定增长的状态，但不会像中国发展的那么快，短期来看非洲的布局已基本成型。后续，公司将会根据市场以及销售情况，对现有生产基地进行技改或产能扩建。未来，公司也不排除会在一些目前未涉及的区域通过建材项目收并购的方式，抢占市场份额完成区域整合。除了已规划的瓷砖、洁具、玻璃等，公司也将根据终端的需求逐渐丰富建材品类，前期通过贸易的形式布局，后续基于市场情况规划本土化生产。

28、公司非洲工厂本土员工占比多少？

回复：海外建材生产基地本土员工占比超过 90%，目前也有越来越多的本地

人被提拔至中层管理岗位。

29、请介绍一下公司海外建材业务的员工持股计划？

回复：为支持海外建材业务的百亿营收规划，充分提升业务管理团队的积极性和稳定性，建立长效激励约束机制，促进员工与企业共同成长和发展，合资公司拟拿出 5 个点股份，作为对海外建材的骨干的激励，把骨干员工和公司发展紧密地捆绑在一起。

30、怎么看待非洲瓷砖业务未来几年的增速？

回复：2022 年之前，海外建材整体营收规模增长较快，主要因为当地本土产能的缺失，公司在建厂后，依靠森大当地广泛的销售网络，快速完成了部分进口瓷砖的市场替代，目前来看非洲当地瓷砖市场竞争程度有所上升，本土产能占有主要的市场份额。从需求端来看，根据 MECS-Acimac 数据统计，2022 年全球仅非洲地区瓷砖消费量在增长，整体消费量同比增长 5.4%，而其他大洲或区域在下滑。同时，据其预测，2022-2026 年，非洲将是世界瓷砖消费市场增长最快的地区，复合年增幅超过 6%。因此我们认为非洲整体市场虽然不像中国发展的那么快，但仍然处于一个稳定增长的状态，我们依然看好非洲未来的发展潜力。

31、公司锂电材料今年如何提升盈利水平？

回复：受行业供需关系及价格低迷等影响，预计锂电材料业务毛利率仍然会承压。公司将根据市场情况进一步释放产能，降低管理成本边际。此外，我们也将继续开展工艺、设备优化，实现业务降本增效。

32、蓝科锂业的日常经营是怎样管理的？未来对蓝科的定位是怎样的？

回复：蓝科锂业的日常生产经营主要是由管理层负责，而在董事会层面，主要决策蓝科锂业的重大事项，并听取蓝科锂业的经营汇报。蓝科锂业董事会由 5 名成员构成，其中科达制造提名 2 位董事，分别为科达制造的董事张仲华先生、副总裁及董秘李跃进先生，且张董目前也担任蓝科锂业的董事长。股东双方会在董事会层面探讨蓝科锂业的未来发展，支持蓝科锂业的各项技改、研发、经营管理工作。

碳酸锂价格近年来也有较大波动，但蓝科锂业碳酸锂的生产成本在市场上依然具有竞争优势，持续为公司带来不错的投资收益，我们也将继续支持蓝科锂业的降本以及技术优化等工作。后续，我们也将通过蓝科锂业持续的现金分红，逐步推动我们主营业务在全球市场的投资及布局。

33、蓝科锂业碳酸锂产销情况及今年生产目标怎样的？

回复：蓝科锂业 2023 年碳酸锂产量 3.61 万吨，销量 3.82 万吨，最高日产量已突破 140 吨。今年碳酸锂产量将争取实现 4 万吨。

34、蓝科锂业的产能情况是怎样的？

回复：目前，蓝科锂业已拥有 4 万吨/年碳酸锂产能装置。不同季节受到温度影响会有一些差异，一、四季度气温降低后日产量有所回落，二、三季度气温高后日产量有提升，具体产销数据也会披露在我们的定期报告中。

35、蓝科锂业碳酸锂生产成本是怎样的？

回复：2023 年，蓝科锂业的碳酸锂受原料价格因素影响生产成本有所上涨，但仍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。

36、公司财务费用近几个季度变动较大，主要基于什么原因？

回复：主要受汇兑损益影响较大，公司因为海外投资建设的需要，通过 IFC 以及一些银团进行欧元贷款，包括存续的一些美元贷款，导致外币贷款的规模比较大。2023 年受美元持续加息影响，非洲几个主要国家都出现了不同程度的汇率波动，因此全年公司汇兑损益的波动比较大，特别是四季度非洲地区出现了当地货币单边大幅贬值的行情，也直接导致海外建材业务四季度存在较大汇兑损失（含因外币贷款带来的未实现的汇兑损失）。而今年一季度由于非洲部分地区的当地货币升值，汇兑损益则带来了正面影响。

37、因为美元加息的缘故，海外整体借款利率是在提升的，而国内比较便宜，公司是否会考虑国内的一些融资，并且对汇率波动等方面做一些管控？

回复：在融资方面，境内外利率虽然有差异，但境内融资、境外使用涉及方面相对复杂，因为融资还款中间存在时间差，需要考虑到转换成本、汇率波动等，公司将审慎考虑。在汇率方面，公司海外建材去年第四季度因当地货币贬值产生了较大的汇兑损失（含因外币贷款带来的未实现的汇兑损失）。后续公司会采取以下措施减少汇率波动带来的影响，第一，在资产端，我们会减少外币的持有，并择机减少外债规模；第二，在经营端，我们会减少本土货币持有，在收取本土货币后会尽可能的将兑换为汇率波动风险更小的美元、欧元。此外，公司非洲瓷砖的销售是按照美元计价，会根据汇率变化动态调整价格。同时，我们将持续关注汇率的波动、市场上金融套期保值产品的推出情况，加强财务与销售部门定价

的联动，进一步保障公司海外业务的稳定发展。

38、新华联对科达制造的股权处置进展大概如何？公司股权比较分散、没有实控人，会对公司正常经营产生影响吗？

回复：2024年2月，北京一中院裁定新华联控股所持有的科达制造1亿多股股票需于1年内全部处置变现，据公司前期公告，新华联控股拟通过二级市场集中竞价减持不超过公司总股本1%的股份。对于剩余的股份处置，新华联控股将于5月27日至28日通过拍卖的形式进行处置。目前公司已积极与各方进行沟通，希望尽量降低本次事项对市场的影响。

公司自2016年起便不存在实际控制人，但公司各大股东的持股比例合计数相对较高，目前各方沟通顺畅，均认可公司的战略规划、经营发展及文化理念，无实控人的状态对公司生产经营无影响。整体来看，公司业绩近年来相比早些年也有大幅提升。

39、公司未来的分红是如何规划的？

回复：公司近几年基本上都是按照净利润的30%左右实施现金分红，特别是近两年，我们都持续回购股票，2023年回购近3.4亿元。如果考虑回购这部分金额，2023年公司现金分红和股份回购合计金额占当年归母净利润的比例约46%。整体来说，公司会综合考虑经营情况及战略规划，践行稳定、持续的分红政策。

40、公司其他业务主要包含什么业务？

回复：其他业务主要包含节能环保业务、锂电装备业务、融资租赁业务等，这些业务体量相对较小。考虑到近年来公司聚焦主要业务发展，环保业务处于收缩阶段，业务量逐年减少，因此将其并入了其他业务中。

41、公司后续资本开支情况是怎样规划的？

回复：公司的资本开支主要还是在海外板块。建材机械方面，前几年国内生产基地在逐步建设、开展技改项目，目前基本完成布局，未来会有部分海外基地的建设，并看一些产业链并购机会，但这些项目的资本开支相对有限。海外建材方面相对有更多资本开支，主要是陶瓷、玻璃等建材项目的建设，目前公司坦桑尼亚和秘鲁的建筑玻璃项目、喀麦隆及科特迪瓦的陶瓷项目等正在建设中，洪都拉斯建筑陶瓷项目也正在筹备。锂电材料方面，主要是福建科达新能源二期负极材料预处理及成品线、重庆基地年人造石墨负极材料生产线项目部分产能的建设，不过相关建设进度有所放缓，相应的资本开支也不会太大。

附件清单 (如有)	无
--------------	---