

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（线上）
时间	2024 年 9 月
接待对象	中信证券、广发基金、德汇投资、圆石投资、鸿铭投资、玺悦资管
地点	线下（科达制造总部大楼）
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>一、问答</p> <p>1、陶瓷机械国内外收入情况怎么样？</p> <p>回复：2024 年上半年，公司建材机械海内外接单与收入金额同比均实现较好增长。其中在国内部分，公司通过配件耗材业务的拓展与陶瓷机械核心设备通用化领域的延伸，带来了部分增量。</p> <p>2、公司陶机产品在哪些地区的订单较好？</p> <p>回复：2024 年上半年，受益于公司持续深耕新兴市场、开拓高端市场，公司陶瓷机械业务海外接单占比超 60%，其中在东南亚、中东及南亚等地区实现较好接单；同时亦在部分高端市场实现较好突破，订单同比有所增加。</p> <p>3、公司在欧洲主要的业务是什么？</p> <p>回复：公司在欧洲地区主要是陶机产品的销售。以往公司陶机在欧洲地区的市场份额较小，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，并于 2023 年收购意大利模具企业 F.D.S. Ettmar，通过整合各方客户资源，叠加公司当地强大的本土服务体系，为欧洲陶瓷厂商提供服务。</p> <p>4、公司陶机产品与主要竞争对手的售价相比怎样？</p> <p>回复：公司陶机产品相较主要竞争对手产品售价要低。近年来，公司通过有</p>

效的内部组织变革、加大研发与软硬件设施的投入，如建设数字化工厂、开展精益生产等，同时整合欧式制式等方式，公司陶机产品在整体的产品质量及性能等方面，与意大利同行产品差距不大，其中部分产品如抛光机等具有优势。同时在成本方面，中国在产业配套、原材料采购等方面具有很大优势，因此公司陶机产品具有高性价比的优势。

5、公司配件耗材销售情况怎么样？

回复：2024年上半年，在营收规模方面，公司配件耗材业务实现大幅增长。一方面，陶机设备需要定期更换磨头、模具等配件；另一方面，瓷砖生产需要釉料、墨水等耗材，都属于长期消耗品。就全球市场而言，配件耗材的市场比陶机市场更为广阔，其产品更换频率也要比陶机高，有助于加强公司与客户间的黏性。未来随着公司配件耗材业务的深入开展，这一部分收入也会逐步提高，将持续为陶机业务带来积极贡献。

6、公司在墨水业务是怎么规划的？

回复：国瓷康立泰是国内墨水龙头之一，其收入主要来自国内。公司2023年收购了其40%股权并共同设立了广东康立泰公司，由科达制造控股和并表，后续其会通过科达制造的海外客户资源，推进海外业务的拓展。同时国瓷康立泰整体的经营业绩会通过影响公司的投资收益，进而对公司利润表现产生影响。

7、配件耗材的利润水平如何？

回复：从2024年上半年业绩情况来看，相比陶机设备利润水平较好。

8、公司今年上半年通用化发展以及铝型材挤压机市场空间怎么样

回复：2024年上半年，公司陶机通用化实现较好增长，其中发展较好的压机通用化已涉及铝型材、汽车、光伏等领域，从最初实现耐火材料压机的进口替代，到现在为汽车主机厂落地了国内首条汽车门槛梁等小部件装备整线项目，公司在部分压机领域整体水平已处于国内前列，并得到了客户的广泛认同。

就调研的整体市场规模来看，铝型材行业比陶瓷行业要大，未来会有较好的发展空间。后续，除了发展陶瓷机械中的核心装备压机、窑炉进行通用化方向的研究应用外，公司其他设备产品，也会在合适的时机向外延伸。

9、怎么看待陶瓷机械的国内需求？

回复：从下游市场来看，近两年全国陶瓷砖产量有所下滑，据相关数据显示，2023年全国陶瓷砖产量67.4亿m²，相较往年高峰时期已有大幅下降。但中国依然是全球规模最大的瓷砖市场，存在一定陶瓷机械设备更新、迭代的需求，例如

国内部分老旧产线，需要通过装备智能化、绿色化等方式优化生产成本，以提升陶瓷企业在需求下滑、竞争加剧大环境下的竞争力，并满足监管日益趋严的环保及能耗要求。同时，公司亦通过配件耗材业务的发展及陶瓷机械核心设备通用化领域的延伸，为陶瓷机械国内部分带来增量。

10、陶瓷机械的未来发展战略是怎样的？

回复：未来，公司将持续深耕全球主要陶瓷产区，进一步完善全球营销网络建设及本土化布局，通过将服务前移以及时响应客户需求，进一步提升全球陶机市场份额。同时，公司在发展传统优势陶机主业的基础上，亦积极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。此外，公司亦持续推进配件耗材与陶机的协同发展，进一步推进全球陶瓷生产服务商定位，这部分收入也将持续贡献增量。

目前，公司陶瓷机械业务已提出“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，希望形成 50%-60%陶瓷机械装备、20-30%配件及耗材等陶瓷关联产品、10%-20%陶机通用化装备的业务结构，其中海外收入占比接近 70%，向“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迈进。

11、海外建材利润水平降低主要是哪些因素导致？

回复：今年上半年海外建材实现营收 19.84 亿元，瓷砖产量超 0.84 亿平方米亿，同比增长约 20%，整体利润水平有所下滑，主要是以下因素：第一是瓷砖产品售价调整影响。从去年下半年开始，非洲部分区域的市场竞争较为激烈，公司基于牺牲短期利润、保障长期发展的策略考虑，在部分区域与竞争对手开展了价格竞争；第二是汇兑损失的影响。今年上半年非洲货币整体有比较大的汇兑损失，而去年同期是大额的汇兑收益，导致同比的差异比较大。

从 6 月底开始，公司在非洲不同国家的瓷砖产品销售价格相继有所提升，提价比例根据当地市场情况、竞争策略及不同产品规格有所差异，其中在肯尼亚等毛利率较低的地区提价幅度较大。同时，近期喀麦隆 K1、K2 产线相继投产，下半年亦将提供增量，预计将对下半年利润有正面贡献。

12、公司管理费用上升幅度相比较大是什么原因？

回复：主要是海外建材管理费用上升幅度较大。近年来出海非洲的企业越来越多，海外人才竞争加剧，新增项目及市场拓展对相关海外人才需求增加。同时公司海外建材板块二级总部的建立，相关业务职能亦会并入二级总部统一管理，

亦导致了管理费用的增加。此外，公司亦加大了各大业务板块包括海外建材的信息化建设投入，综上因素导致了公司管理费用的提升。

13、合资公司瓷砖在非洲当地市场的市占率怎么样？

回复：公司在非洲多个国家的市占率较高，同时，除了在生产地本国销售外，合资公司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。

14、公司瓷砖在非洲的产品定位是怎么样的？

回复：目前公司瓷砖品牌“特福”已经成为非洲当地主流陶瓷品牌之一，同时品质较当地同类型产品要好，拥有品牌溢价；此外，我们也正在培育高端品牌，未来希望通过不同品牌的配合，实现中高低端品牌的协同发展，提升合资公司产品整体的市场竞争力和盈利能力。

15、合资公司瓷砖非洲销售渠道是怎样的？

回复：合资公司瓷砖销售主要面向经销商，个体规模较国内经销商体量更小，公司依据店面规格等因素对其采取分类管理，大部分采用专卖的形式；另有少部分适用批发商的模式，限制较少。同时，合资公司通过线上营销数字平台建设，实时跟踪经销商库存，能够更准确地把握市场需求和变化趋势。

16、公司海外建材业务合作伙伴森大的渠道优势体现在哪些方面？

回复：第一是经销商网络建设，其数量多，覆盖层级广。公司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，已在非洲、南美等地建立起了广泛的经销商网络资源。第二是运营模式，合资公司在新区进行产能布局或产品销售前，森大已通过渠道先行的方式，通过贸易先行在该区域布局，后续合资公司产品生产出来后替代了森大原有的销售品类。

目前，公司已经设立了海外建材板块的二级总部，逐步整合上述相关建材业务的人员、渠道以及商标等，加强业务板块的独立性，降低与森大集团未来的日常关联交易，未来相关业务职能、工厂、渠道均由海外建材总部统一管理。

17、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。

18、海外建材本地建厂销售和通过贸易进口的成本差距是怎样的？

回复：贸易进口需要考虑到关税、运输等费用，其中运输成本包括海运费以及内陆运费，而非洲的基建条件相对较差，内陆运输成本较高。同时，公司立足

于本地资源、本土市场、本土人力等，主要原材料实现本土化，整体运营、生产成本更有优势。此外，公司瓷砖定价也将参考进口产品的 CIF、海运、关税、内陆运输等综合成本进行定价，价格相较进口产品具有优势。

19、非洲当地进口瓷砖的量级有多大？

回复：在撒哈拉以南的非洲地区，随着当地本土产能的扩张，已逐步替代了原有的进口份额，其已占据主要市场份额。目前，当地进口瓷砖份额占比有限，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。

20、公司洁具产线的设备是和瓷砖产线共用的吗？

回复：两者产线设备不共用，洁具的生产制造相较而言更加非标准化，公司洁具产线的部分设备如窑炉等可由公司提供，因此在生产制造端能有部分协同，并能够正向反馈洁具设备业务能力的提升。

21、公司玻璃项目进展如何？

回复：在玻璃产能布局上，公司目前规划了两个玻璃项目，其中公司坦桑尼亚玻璃项目已于近期点火，预计将于 9 月正式投产，设计日产能约 600 吨，后续将满足坦桑尼亚及周边国家市场玻璃需求；公司南美秘鲁玻璃项目预计将于明年投产。

22、公司当初为什么要发展玻璃品类以及具备什么优势？

回复：公司海外建材整体策略是“填空”，选择产能相对空白的区域或是相对空白的品类去投产。因此，在瓷砖产能达到一定规模后，合资公司参考其他国家城镇化经验，根据终端的需求横向地扩展玻璃等建材品类，寻找其他品类产能空白地区的投资机会。

在需求方面，合资公司玻璃产能布局地区的玻璃需求主要依赖于进口，投产后其产能可被当地及周边国家消化。在销售方面，玻璃与瓷砖同属于建材品类，可借用瓷砖业务积累的广泛渠道协同发展，具备先发的渠道优势。在生产方面，玻璃行业是通用化产品，公司通过立足于本地资源、本土市场、本土人力等，主要原材料实现本土化，整体运营成本更有优势。后续，随着玻璃生产线的运营稳定，将进一步推动海外建材业务的整体发展。

23、怎么看待汇率波动对公司海外建材业务的影响？

回复：汇兑确实是海外建材业务中最不可控的因素之一，非洲各个国家有自己的币种，而小币种较难找到对冲的工具。2024 年上半年，海外建材业务整体有比较大的汇兑损失，其中最主要的是加纳地区的货币贬值较为严重，而加纳子

公司瓷砖产能占总产能占比最大，相应也有较多外币贷款，导致了大额的汇兑损失（含未实现的汇兑损失），但当前并未明显影响现金流。

24、美元降息对公司海外建材业务会有什么影响？

回复：海外建材合资公司借款大部分是美元及欧元借款，在美元及欧元降息的预期下，汇率对海外建材业务的汇兑损益影响预计会有所好转，同时亦会对非洲当地经济及消费力的提振有一定促进。

25、海外建材与 IFC 等机构的贷款利率怎样？

回复：相较于非洲当地的高贷款利率，公司自 2020 年起与 IFC 达成长期合作，使得非洲工厂能够获得长期低息资金成本，虽然近年来在国际高息环境下，该部分外币贷款的利率显著提升，但相对于非洲本土的高贷款利率水平，整体仍然具有良好的资金成本优势。同时，IFC 等机构与公司进行合作，也充分体现了对合资公司海外建材项目拉动当地经济发展和履行当地社会责任做出突出贡献的肯定，对公司海外建材项目业务布局的认可，以及对公司海外建材业务持续发展的信心。

26、非洲瓷砖的未来增长空间？

回复：非洲人口基数大、增长速度相对较快，同时整体城镇化率较低，相较于中国依然有较大的增长空间。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早期发展的那么快，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。

27、公司海外建材的百亿营收规划构成是怎样的？

回复：今年上半年公司海外建材业务共有 17 条建筑陶瓷生产线运营中，共实现建筑陶瓷产量超 0.84 亿平方米；此外，公司 2 条洁具生产线尚在爬坡过程中，上半年影响较小。近期，公司在非洲喀麦隆的 2 条瓷砖生产线也陆续投产，9 月坦桑尼亚玻璃生产线预计亦将投产运营。同时公司科特迪瓦及洪都拉斯陶瓷项目、秘鲁玻璃项目正在建设中，预计于明年起陆续投产。未来公司也将持续寻找空白市场，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。

未来，合资公司希望形成 70-80%建筑陶瓷、5%洁具、15%建筑玻璃的业务结构，朝着公司 2023 年提出的 5 年百亿营收目标发展。

28、公司目前持有合资公司持股比例是多少？

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，近期合资公司已完成增资扩股，增资方员工持股平台获得合资公司 5% 股份，因此科达制造持有合资公司股权比例稀释后约为 48.5%，但仍然实现对海外建材合资公司的并表。

29、蓝科锂业补缴卤水费用后，生产成本如何？

回复：盐湖股份回溯调整蓝科锂业 2021-2022 年的卤水费用为一次性事件，不会影响后续蓝科锂业的卤水采购。在蓝科锂业经营的过程中，2021 年至 2022 年因碳酸锂市场价格的大幅上涨，蓝科锂业双方股东曾就卤水的供应价格进行探讨，盐湖股份自 2021 年起向蓝科锂业收取盐田及采卤系统维护费作为补充，该费用与碳酸锂的售价挂钩；此后，盐湖股份于 2023 年再次调整了向蓝科锂业销售卤水的价格，亦与碳酸锂价格形成动态机制，沿用至今。如果剔除上述卤水费用相关事件的影响，蓝科锂业整体上还是保持了不错的盈利能力，在成本端具有优势。

30、蓝科锂业后续的产能规划是怎么样的？

回复：蓝科锂业的碳酸锂产能装置计划于今年生产碳酸锂 4 万吨，同时未来也将通过技术提升、工艺升级、后端沉锂母液回收等方式，进一步进行优化、提升产能。

31、未来蓝科锂业的分红规划是怎么样的？

回复：在蓝科锂业的整体分红规划上，蓝科锂业各方股东每年都会在股东大会进行讨论，根据往年分红情况，蓝科锂业在保障其日常经营、资本开支的情况下，均尽可能地实施大比例分红。虽然碳酸锂价格近年来产生较大波动，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，持续为公司带来了不错的投资收益，公司也将继续支持蓝科锂业的降本以及技术优化等工作。同时，公司也将通过蓝科锂业持续的现金分红，在积极实现上市公司股东回报的基础上，推动自营业务在全球市场的投资及布局。

32、公司业务比较多元，公司是基于什么考虑？

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，开始尝试其他增长曲线。除了石材机械、墙材机械领域的设备延伸、配件耗材等服务业务的延伸外，公司此前为解决下游客户陶瓷厂高污染、高能耗的问题，基于中国多煤少气少油的特点，公司一方面自行研发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，为客户提供清洁能源；另外还延伸了大气治理业务，开展脱硫脱硝除尘的装备业务以及清洁煤气运营业务。经过节能环保业务失败的尝试后，相关业务进入处置、收缩阶段，目前仅保留了煤制气装备业务。与此同时，考虑到开展节能环保业务中积累的碳基材料处理等相关技术，基于清洁能源方向的考虑，公司于 2015 年尝试通过石墨化加工进入负极材料领域，后续又进一步延伸了人造石墨业务，并在一定机遇下于 2017 年参股了蓝科锂业。

与此同时，公司一直积极关注海外市场，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，公司于 2015 年末开始尝试将业务向下游延伸，和合作伙伴森大一起在非洲开展建陶业务，双方于 2016 年在非洲肯尼亚建设了一条建筑陶瓷生产线，前期森大主要负责渠道铺设，科达制造负责生产制造，正式开启了非洲多国建筑陶瓷业务的布局。此后，公司逐步形成了建材机械、海外建材、锂电材料的业务板块，以及战略投资锂盐业务的结构。

33、公司有实控人吗？创始人是否还持有公司股份？

回复：从公司股东结构上来说，公司自 2016 年起即为无实际控制人状态，截至 2024 年 6 月底，公司创始人卢勤先生持有公司股份比例约 6.57%。

公司第一大股东梁总并非公司实控人或控股股东，其最早是在 2019 年初通过二级市场自行买入成为持股 5% 以上大股东，后来又参与了公司的定增成为第一大股东，并明确表示了不谋求公司控制权。此外，基于对公司战略和发展的认可，看好公司海外的布局，2023 年下半年至 2024 年，梁总再次通过二级市场及竞拍的方式增持科达制造的股票，多年来，梁总亦积极支持董事会及管理层的开展工作。同时，目前公司前十大股东中除了梁总外，还有陶瓷行业知名企业马可波罗、新明珠的相关方，其作为公司陶机业务的下游客户，均认可公司的战略及经营管理。同时，公司也通过业务的稳健发展，采取现金分红等措施，给各方带来了丰厚回报。

附件清单 (如有)	无
--------------	---