

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	■ 特定对象调研 □ 分析师会议 □ 媒体采访 □ 业绩说明会 □ 新闻发布会 □ 路演活动 ■ 现场参观 ■ 其他（线上）
时间	2025 年 6 月
接待对象	长城证券、淡水泉投资、国金证券、摩根基金、浦银安盛基金、太平养老保险、银河基金
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	一、问答 1、陶瓷机械业务海内外收入占比及净利率情况是怎样的？ 回复：2024 年，陶瓷机械业务海外收入占比近 60%，海外业务利润率高于国内业务。尽管近年来受海外市场如东南亚等地区竞争加剧、产品早期推广让利以及墨水贸易业务占比提升等影响，海内外利润率差有所缩窄，但陶瓷机械业务整体净利率仍稳定在较好水平。 2、公司陶机产品竞争力与竞争对手的区别体现在什么地方？ 回复：在产品技术层面，近年来，公司通过加大软硬件设施投入、产业链收并购等措施，使得陶机产品质量与性能显著提升，目前已与意大利竞争对手差距不大，部分领域甚至更具优势。在产品成本方面，中国在产业配套、原材料采购等方面具有较大优势，比如钢材等原材料的价格要低于欧洲，因此公司陶机产品性价比较高。在产品模式层面，在当前全球经济低迷且生产成本高企的背景下，“大产量，低成本”的中国陶瓷生产方案为海外客户带来了显著的生产成本端优势，能够帮助客户在保证产品质量的同时降低生产成本。 根据公司在美洲等地的市场调研，过去部分高端客户习惯于意式生产模式，而如今公司的陶瓷机械设备正获得更多认可，已有部分高端客户转向公司产品。后续，公司亦将持续紧抓市场机遇，通过东南亚等地区的样板工程的打造，加速

打入欧洲等高端市场，为公司陶瓷机械业务持续贡献增量。

3、国内陶瓷机械设备的市场规模是怎样的？

回复：根据相关数据，2024 年全国瓷砖产量约 59.1 亿 m²，依然是全球规模最大的瓷砖市场，同时国家也出台了一系列政策、措施，去提振陶瓷及相关行业。另外，随着陶机行业竞争愈发激烈，陶瓷机械行业呈现集中度提升的趋势，市场份额向头部企业聚集。作为国内陶机龙头企业，2024 年公司陶瓷机械业务逆势实现了较好的增长，市场份额进一步得到提升，在国内占据领先地位。

此外，从全球市场规模来看，尽管部分国家或地区存在着阶段性周期波动，但全球陶瓷消费市场整体相对更平滑，其仍具备结构性向上的空间。目前，公司和一家意大利陶机企业的全球市场份额位居前二，而其他同行业公司规模相对较小。未来，公司将持续强化全球营销网络及本土服务能力建设，努力实现全球陶瓷设备行业市场份额的提升。此外，公司也将重点推进配件耗材及服务业务与陶瓷机械设备的协同发展。根据公开数据及公司测算，配件耗材业务全球市场规模相较陶机设备更为广阔，而目前公司覆盖的市场规模及占有率有限，因此随着公司配件耗材及服务业务的发展，或将为公司陶瓷机械业务带来较好的增量。

4、公司陶瓷机械设备的更换周期在多久？国内还有下游客户会新建产线吗？

回复：陶瓷机械设备的使用寿命通常在 5-10 年，不同设备之间的使用寿命会有差异。在当前陶瓷行业竞争愈发激烈、下游客户整体投资需求疲软等背景下，从 2024 年订单情况来看，受产线升级改造、环保政策收紧等因素驱动，国内客户的单机设备需求占比提升，同时仍存在一定规模的新建产线需求，以兼具陶瓷生产的环保合规性与成本效益。

5、2024 年配件耗材的业绩怎样？

回复：2024 年，配件耗材业务实现较好增长，其接单金额在陶瓷机械业务接单中占比已达 20%。

6、陶瓷机械设备产品矩阵中哪些可以进行通用化发展？

回复：公司具备提供建筑陶瓷整厂整线装备及服务的能力，覆盖从原料制备、压制成型、烧成到拣选包装、智能仓储的陶瓷生产全生命周期。2024 年陶机通用化接单金额约 5 亿元，重点聚焦压机和窑炉两大领域通用化发展。在压机通用化领域，公司已拓展至涉及铝型材挤压成型、金属锻压等场景，其中铝型材挤压

机部分领域的整体水平已处于国内前列，并得到了客户的广泛认同；同时其市场规模也要比传统陶瓷压机大，未来或有较好的增量空间。在窑炉通用化领域，根据市场调研，其适用的行业和领域特别广。公司基于市场规模、产品价值及技术储备，目前窑炉通用化场景主要聚焦于锂电材料正负极、洁具及餐具等烧结环节。此外，公司也会考虑将其它设备在合适的领域及时机向外延伸。

7、请介绍一下今年一季度海外建材的经营情况。

回复：今年一季度，海外建材业务营收规模实现大幅增长，毛利率亦有较好提升。具体来看，瓷砖方面，今年一季度，受益于价格策略的优化及去年下半年喀麦隆陶瓷项目的产能释放等，其较去年同期实现较好的增长。玻璃方面，合资公司于 2024 年 9 月投产了坦桑尼亚玻璃项目，加之去年底收购的玻璃项目，其今年一季度生产经营均已达较好水平。洁具方面，合资公司于东西非各布局一条生产线，洁具项目整体产销率及产能利用率已得到较好提升，其中，肯尼亚洁具项目产销率已达较好水平，而加纳洁具项目产销率相对较低。但受当地市场情况、价格敏感性偏好、原材料配套尚不完善等因素影响，其今年一季度盈利能力仍面临一定压力。但洁具项目整体体量较小，对公司盈利能力影响相对有限。

8、请介绍一下今年一季度海外建材汇兑情况，以及受哪些汇率影响较大？

回复：海外建材业务汇兑损益的波动更多是源于大额外币贷款的影响。由于公司近年来投建了较多建材项目，相关资金需求较大，加之非洲当地货币融资利率较高，该业务板块目前存在较多的长期欧元贷款。而由于其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 年一季度，公司整体汇兑损失规模近 1.4 亿元，主要原因是海外建材板块受欧元相对美元升值及非洲部分国家货币如坦桑尼亚先令等贬值所致。后续，公司将控制投资节奏及整体外币贷款规模，按照既定经营规划稳步控制负债率，中短期将聚焦于现有品类的运营及在建项目的推进，以降低汇兑损益对公司业绩的影响。

9、这两年瓷砖产品的价格经历了怎样的过程？怎么看待瓷砖价格回升的延续性？

回复：受疫情放开后进口瓷砖冲击以及本土竞争加剧等影响，公司于 2023 年第四季度策略性下调了瓷砖产品价格。随着 2024 年年中合资公司与市场的有效沟通及各方产销的调节，非洲当地瓷砖市场竞争逐步回归良性、理性轨道。因

此，合资公司瓷砖产品在各销售区域开始陆续提价。今年一季度，瓷砖整体价格延续了去年的提价趋势，同时据市场反馈显示，其价格接受度较好。考虑到非洲瓷砖市场仍处于持续稳定的增长期，其亦对瓷砖价格有一定的支撑作用。

10、肯尼亚陶瓷收购项目的体量多大？

回复：肯尼亚陶瓷并购项目体量相比肯尼亚自建项目要小。该项目于今年上半年进行技术改造，其产品将与肯尼亚已运营陶瓷项目的产品形成差异化布局，与相关进口产品开展竞争。

11、瓷砖产品下游经销商总体情况怎么样？

回复：相较于国内经销商渠道，合资公司在非洲当地的渠道层级较为扁平化，凭借已上线的经销商信息化系统，能够很好的动态调整销售策略，且对于市场的价格传导更为及时。对于本土经销商而言，其产品利润率相对中国较低，但是其库存周转率较快，仍维持稳定的收益率水平。同时，合资公司正持续梳理经销商网点布局，优先向发展快或潜力大的区域投入资源。

12、瓷砖业务的竞争对手主要是谁？

回复：公司非洲瓷砖业务的竞争对手主要是来自于中国的一家企业，两者在非洲已投产规模相差不是很大，产能布局在部分国家会有重合。

13、公司和主要竞争对手以及进口瓷砖在当地的市占率是怎样的？

回复：根据 MECS-Acimac 数据统计，2023 年非洲瓷砖消费量 14.21 亿 m²。其中，撒哈拉沙漠以南的国家及地区相比北非、尼日利亚等非洲较为发达区域或主要陶瓷产区，本土瓷砖产能及瓷砖消费水平均较低。基于产能所在地销售净利率最优的考量，公司会优先确保本地市场占据较好的市场份额后，逐步向周边国家及南美等地区扩展销售。因此，结合合资公司及竞争对手的瓷砖产销量情况，双方在撒哈拉沙漠以南目标区域的合计市占率相对较高。

鉴于合资公司瓷砖产品定价会参考进口产品 FOB 价、海运费用、关税及内陆运输等综合成本进行动态调整，且运费及税费等成本在进口产品总成本占比较高，合资公司产品价格相较进口产品更具优势。因此，当地进口瓷砖份额占比相对有限，主要是满足一些差异化需求。后续，公司仍将持续跟踪进口瓷砖成本变化，依托定价机制及时调整价格。

14、非洲当地市场瓷砖的品牌效应明显吗？

回复：作为最早开拓非洲、南美洲等海外市场的国际贸易企业之一，公司合

作伙伴森大集团通过出口贸易在目标区域积累了丰富的品牌资源，建立了良好的品牌知名度。后续，合资公司亦将持续通过广告投放等方式开展品牌推广工作。目前，公司瓷砖品牌“特福”已成为当地主流瓷砖品牌之一，并形成了一定的品牌溢价。

15、非洲当地的市场空间及人口增速是怎样的？

回复：根据相关机构预测，非洲整体的瓷砖消费市场未来几年的年均增长约6%-8%。而公司布局的撒哈拉沙漠以南地区，相比非洲其他区域，城镇化及人均瓷砖消费水平都较低，因此，这些区域的增速或将更高一些。同时，公司布局的坦桑尼亚、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，具备长期消费升级和市场规模扩张的潜力。

16、单个国家瓷砖市场除了瓷砖消费量自然增长外，还有哪些增长驱动？

回复：目前，当地瓷砖市场需求主要聚焦在小规格瓷砖，而大规格瓷砖的需求相对较小。但随着当地经济的发展及瓷砖消费水平的提升，部分区域的高品质及大规格的瓷砖需求量正在逐步增长，且其产品均价高于小规格瓷砖，因此合资公司正在积极打造瓷砖高端品牌，以替代部分高端品牌市场份额；并根据市场需求有序推进产品线升级，有望进一步为海外建材业务业绩贡献增量。

17、在非洲当地建一个陶瓷厂的投资金额需要多少？有怎样的进入壁垒？

回复：陶瓷行业属于重资产行业，对资本开支要求较高，且非洲当地的融资利率又比较高，形成了一定的资金门槛。而合资公司凭借股东双方资源及自身多年稳健发展积累了较好的资金及融资优势，同时也使得其在市场竞争策略的制定及执行方面会有更大余地的调控能力及灵活性。

另外，非洲建厂从基建、供应链、人员管理再到销售渠道建设都是一个相对国内更复杂的过程，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、原料供应等多方面需要公司团队自行解决。目前，合资公司已在当地抢先布局了优质的供应链并具备一定的成本优势；同时，公司作为陶瓷机械的头部企业，能够将机械装备多年的经验赋能合资项目，持续提升其制造工艺和生产效率。此外，非洲国家数量多，不同地区政策、文化的差异以及与当地人员的相处和管理方式，对海外运营经验的要求非常高。公司经过多年的海外本土化深耕，已具备成熟的海外管理团队及运营经验。在渠道方面，合资公司通过多年积累的渠道资源已形成了先发优势，并且通过开展了一系列的销售激

励及帮扶措施，形成了一定的客户粘性。目前，合资公司有较多渠道为独家合作。

此外，考虑到非洲当地市场整体增速相较于国内高速发展时期有限，且非洲国家单一市场容量相对较小，加上内陆等运输条件较为落后，因此当前进行本土布局的难度较大。

18、玻璃业务的盈利能力如何？

回复：2025 年第一季度，公司玻璃业务的盈利能力已达较好水平。鉴于坦桑尼亚玻璃项目运营时间相对较短，生产制造及运营管理方面还存在可提升的空间；同时考虑到玻璃出口价格以及产生的运费及关税等影响，未来合资公司将通过优化内销出口比例及生产工艺等措施，进一步推动玻璃业务盈利能力的提升。

19、玻璃业务目前的市场空间及渗透率如何？

回复：根据相关调研，当前非洲建筑玻璃市场整体还处于较瓷砖行业更早期的市场培育期，当地居民住宅端自建房较多，而玻璃产品当前主要应用在商业及中高端住宅等场景，因此整体渗透率相对较低。

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，两者设计年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，同时另有剩余产能销售至东非沿线等地区，而当地进口玻璃主要满足一些差异化需求。考虑到玻璃的成长周期比瓷砖还要长，是一个可持续稳定增长的市场，随着非洲当地经济的发展，建筑玻璃的消费场景及群体有望进一步扩张。

20、玻璃的渠道是共享的洁具渠道吗？

回复：洁具能够完全复用瓷砖的渠道，而玻璃产品主要面对下游深加工厂商等客户，可共用瓷砖渠道中规模较大的经销商资源。初期，玻璃渠道主要依托合作伙伴先前积累的渠道资源，目前合资公司亦正持续拓展渠道网络，并于今年成功获得中东等地区的订单。

21、秘鲁当地的玻璃消费市场怎样的？

回复：当地玻璃市场主要依赖进口产品，存在本土产能供需缺口。此外，海外建材业务合作伙伴森大集团在合资公司筹备该项目前已在秘鲁积累了一定渠道及品牌等资源，秘鲁玻璃项目投产后能够复用这些资源，快速切入市场。后续，秘鲁玻璃项目投产后亦将出口至周边国家及地区。

22、海外建材产能布局及长期规划是怎样的？

回复：海外建材业务已于 2023 年推出“百亿”营收目标。对于瓷砖业务，

合资公司已在肯尼亚、坦桑尼亚、赞比亚、加纳、塞内加尔、喀麦隆 6 个国家运营 19 条陶瓷生产线，2024 年瓷砖产量约 1.76 亿 m²。除了 2024 年下半年投产的喀麦隆陶瓷项目将在未来完整的释放产能外，前期肯尼亚并购陶瓷项目的技改以及科特迪瓦的新建陶瓷项目按照规划进行建设，预计将于今年年中投产（截至本文件披露日，上述 2 个项目已于 2025 年 6 月投产）。同时，合资公司亦持续推进现有陶瓷项目扩产等升级改造，部分项目改造已于今年第一季度完成。因此，合资公司瓷砖产销量未来有望持续提升。

对于玻璃业务，合资公司坦桑尼亚已运营的玻璃项目设计产能合计约 40 万吨/年，另有南美秘鲁项目正在建设中，设计产能近 20 万吨/年，预计于明年投产，后续将为玻璃业务规模进一步带来增量。对于洁具业务，合资公司已在东非肯尼亚、西非加纳各布局一条生产线，两者设计年产能合计约 260 万件/年。根据成熟市场经验，洁具品类相比瓷砖更依赖品牌效应，但非洲当地人均消费能力相对有限，对洁具的价格敏感度较高。未来，合资公司将持续推进品牌建设、市场拓展及工艺和供应链优化等工作，以实现洁具项目的业绩改善及提高。今年一季度，合资公司洁具项目盈利能力已有所改善。

此外，非洲当地建材市场仍处于一个持续稳定的增长期，合资公司后续也会根据市场情况对现有生产基地进行技改或产能扩建。同时，随着当地经济的发展及瓷砖消费水平的提升，合资公司亦将根据市场需求有序推进产品线迭代，并持续推动高端品牌培育，如稳步推出均价更高的大规格或高端品牌产品，以抢占及替代部分相关市场份额，未来有望为海外建材业务业绩贡献增量。此外，合资公司依然会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，因此合资公司亦不排除会继续通过收并购的方式，完成已有品类的部分区域市场整合。同时，公司亦将持续观察各地区城镇化过程中的建材产品需求，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，寻求丰富建材品类的机会。

23、海外建材业务合资公司的现金流情况是怎样的？

回复：合资公司针对一些少数核心的经销商会有较短的账期，但从 2024 年经营情况来看，其整体应收账款占营收比例较低。同时从海外建材业务的经营利润来看，剔除汇兑损失、资产折旧等影响，其产生的现金流状况较好，能够满足贷款的还款及利息支付。

24、怎么考虑蓝科锂业的后续规划？

回复：近年通过技术创新及改造，蓝科锂业碳酸锂产能已提升至 4.1 万吨/年。根据今年一季度业绩，蓝科锂业在市场低位的时期仍能保持着较好的利润率，为公司带来了较好的投资收益。未来，公司亦将持续推动蓝科锂业通过技术创新与改造等措施，进一步推动碳酸锂生产成本及产能优化。

25、蓝科锂业碳酸锂生产成本处于什么样的水平？

回复：鉴于盐湖股份向蓝科锂业收取的卤水费用及盐田和采卤系统维护费与碳酸锂售价形成了动态机制，今年以来，碳酸锂价格有所下落，叠加其他原料成本亦有所下降以及持续推进技改工作等因素影响，蓝科锂业碳酸锂生产成本较去年有所下降，且始终处于市场中较低水平。

26、蓝科锂业对公司利润贡献占比未来还会下降吗？

回复：蓝科锂业是公司的战略参股企业，近两年受碳酸锂价格下降影响，其利润贡献占比整体呈现下降趋势。未来，随着海外建材等主营业务的稳健发展，预计未来碳酸锂价格波动对公司净利润的影响程度将逐步减弱。

27、公司的分红规划是怎样的？

回复：鉴于公司整体负债率不高，且国内中短期资本开支相对有限，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，争取实现分红比例的稳健提升。

28、公司的负债结构是怎样的？海外建材融资成本情况怎样？

回复：截至 2025 年第一季度，公司负债率 49.19%，较前期有所提升，主要系海外建材业务规模扩张较快所致。近年来，海外建材板块处于多项目投建、快速拓展市场的阶段，加之 2024 年完成了肯尼亚某陶瓷项目及坦桑尼亚某玻璃项目的并购，导致借款规模有所提升，负债率提升较快。

目前，海外建材板块融资结构主要以较长期限的欧元贷款为主，采用基础固定利率+浮动基准利率的形式定价，相对非洲当地货币融资利率要低。随着欧元利率持续下行，这部分贷款成本有所降低。

29、公司未来资本开支情况怎么样？

回复：按照目前的资本开支规划来看，主要还是集中在海外板块。陶瓷机械方面，软硬件设施升级和产业链并购等国内投资已基本完成布局，海外会有部分海外基地及配件仓的建设，并看一些产业链并购机会，但海外基地主要以陶机服务或墨水加工为主，这些项目的资本开支相对有限。海外建材方面，该板块相对

	有更多资本开支，公司仍有科特迪瓦陶瓷项目及南美秘鲁玻璃项目正在建设，并正在开展海外建材项目产能扩建、工艺提升等技改。
附件清单 (如有)	无