证券代码：603278　　证券简称：大业股份　　公告编号：2024-044

山东大业股份有限公司关于2023年年度报告的信息披露监管工作函的回复

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

山东大业股份有限公司（以下简称“公司”、“大业股份”）于2024年5月28日收到上海证券交易所上市公司管理一部《关于山东大业股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函〔2024〕0662号）（以下简称“监管工作函”），公司现就《监管工作函》提出的问题回复如下：

问题1、关于经营业绩。年报显示，公司主营业务金属丝绳制品业务实现营业入54.73亿元，同比增长6.80%；毛利率为8.32%，上年同期为1.72%，其中钢帘线产品毛利率由上期的-1.36%增长至本期的6.99%，胎圈钢丝产品由上期的4.23%增长至本期的9.73%。销售区域来看，公司出口营业收入13.49亿元，毛利率19.57%，较公司国内业务毛利率高14.92个百分点；其他地区营业收入7.17亿元，毛利率11.11%，高于国内其他省份，比上年增加7.98个百分点。此外公司2024年一季报显示，实现营业收入12.39亿元，同比下降2.12%；归母净利润0.07亿元，同比下降79.05%。

请公司：（1）结合金属丝绳制品行业发展趋势、市场总求、细分产品结构、销售价格、原材料价格波动情况等，对比同行业可比公司情况，分产品量化分析公司金属丝绳业务毛利率较上年大幅增长的原因及合理性；（2）补充说明出口业务的开展情况，包括但不限于出口业务区域分布情况、销售模式、定价方式、信用政策、结算方式等，并结合国内外业务模式差异说明出口业务毛利率显著高于国内业务的合理性；（3）列示出口业务报告期前五大客户情况，包括具体名称、关联关系、是否为本年新增、销售内容、交易金额、期末应收款项余额情况等；（4）结合其他地区业务的开展情况、主要客户及产品等，说明毛利率相对国内其他省份更高的原因；（5）结合2023年第一季度及2024年第一季度公司主要业务产品销量、售价及原材料成本、费用计提等变化情况，量化分析公司2024年第一季度归母净利润同比大幅下降的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

公司回复：

1、结合金属丝绳制品行业发展趋势、市场需求、细分产品结构、销售价格、原材料价格波动情况等，对比同行业可比公司情况，分产品量化分析公司金属丝绳业务毛利率较上年大幅增长的原因及合理性：

公司金属丝绳制品包括胎圈钢丝、钢帘线及胶管钢丝，2023年度，公司销售金属丝绳制品的销售收入、销售成本及毛利率如下所示：

单位：万元

分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
胎圈钢丝	231,017.64	208,546.45	9.73	6.79	0.66	5.50
钢帘线	283,467.52	263,643.69	6.99	10.31	1.22	8.35
胶管钢丝	32,858.12	29,589.95	9.95	-16.17	-17.82	1.81

（1）胎圈钢丝

公司是中国胎圈钢丝行业龙头企业，胎圈钢丝是公司最主要的产品，也是公司各类别产品中毛利率相对较高的产品。2023年公司胎圈钢丝毛利率为9.73%，较2022年毛利率4.23%增长5.5%，是公司经营利润的主要来源。

2022年与2023年，公司胎圈钢丝销售数量、平均单价与单位成本情况如下所示：

项目	2023年度	2022年度
销售数量(吨)	421,850.21	352,842.24
平均单价(元/吨)	5,476.30	6,131.07
单位成本(元/吨)	4,936.42	5,871.93
毛利率(%)	9.73	4.23

2022年与2023年，公司盘条采购单价、胎圈钢丝单价及胎圈钢丝单位成本如下所示：

单位：元/吨；%

项目	2023年度		2022年度	
	金额	变动率	金额	变动率
盘条采购单价	3,819.54	-14.94	4,490.63	-11.28
胎圈钢丝单价	5,476.30	-10.68	6,131.07	-7.46
胎圈钢丝单位成本	4,936.42	-15.93	5,871.93	-2.81

由上表可以看出，当盘条采购单价下跌时，对下游客户的销售价格传导滞后，胎圈钢丝的单位售价下跌幅度低于单位成本下跌幅度，公司也与主要客户建立了胎圈钢丝售价与原材料价格联动机制。

2022年与2023年，胎圈钢丝主营业务成本构成如下：

单位：万元、%

产品类别	项目	2023年		2022年	
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重
胎圈钢丝	直接材料-盘条	160,899.62	77.15	163,859.60	79.09
	直接材料-其他	7,525.02	3.61	8,132.20	3.93
	直接人工	8,863.80	4.25	8,360.64	4.04
	制造费用	24,694.68	11.84	21,250.56	10.26
	销售运费	6,563.33	3.15	5,585.42	2.70

2023年，公司胎圈钢丝毛利率增长主要原因：（1）公司优化了胎圈钢丝的部分工艺，在满足质量要求的情况下，小幅减少了高强度盘条的使用，实现了降本增效；（2）2023年由于市场逐渐回暖，公司胎圈钢丝销售量较上年增长19.56%，单位产品所分摊的制造费用降低，胎圈钢丝的市场定价会随盘条价格下降而下降，但规模效应的影响使得2023年胎圈钢丝单位成本下降幅度大于单价的下降幅度，从而导致毛利率提升；（3）2023年度能源价格有所回落，电价下降了3.03%；天然气下降了11.61%；蒸汽下降了7.78%，进一步降低了生产成本，因此整体提升了产品毛利率。

（2）钢帘线

钢帘线目前是公司的另一主要产品，2023年公司钢帘线毛利率为6.99%，较2022年毛利率-1.36%增长8.35%，是公司利润的重要来源。

2022年与2023年，公司钢帘线销售数量、平均单价与单位成本情况如下表所示：

项目	2023年度	2022年度
销售数量(吨)	358,814.29	295,420.90
平均单价(元/吨)	7,900.12	8,698.29
单位成本(元/吨)	7,356.38	8,816.99
毛利率(%)	6.99	-1.36

2022年与2023年，公司盘条采购单价、钢帘线单价及钢帘线单位成本对比情况如下所示：

单位：元/吨；%

项目	2023年度		2022年度	
	金额	变动率	金额	变动率
盘条采购单价	3,819.54	-14.94	4,490.63	-11.28
钢帘线单价	7,900.12	-9.18%	8,698.29	-5.48%
钢帘线单位成本	7,356.38	-16.56%	8,816.99	0.32%

钢帘线产品生产工艺较胎圈钢丝、胶管钢丝复杂，运用的生产设备也相对较多，以致人力、电力及折旧成本占生产成本比例较胎圈钢丝、胶管钢丝高，而盘条成本占比相对较低使得钢帘线产品单位成本受盘条价格变动的影响低于其他主要产品。公司耕耘钢帘线行业的时间较短，与行业龙头相比仍具有一定差距，其产品在进入客户供应商名单时需要以低价获取优势。

2023年，公司钢帘线毛利率增长存在以下原因：（1）随着盘条采购价格下滑以及胜通钢帘线产能逐步恢复，公司钢帘线单位成本调整幅度高于销售单价，公司钢帘线毛利率恢复至以往年度水平；（2）2023年由于市场逐渐回暖，公司钢帘线销售量较上年增长21.46%，单位产品所分摊的制造费用降低，从而导致毛利率提升；（3）2023年度能源价格同比有所回落，电价同比下降3.03%；天然气同比下降11.61%；蒸汽同比下降7.78%，进一步降低了生产成本，故提升了产品整体毛利率。

（3）胶管钢丝

2023年公司胶管钢丝毛利率为9.95%，较2022年毛利率8.14%有所增长。2022年与2023年，公司胶管钢丝销售数量、平均单价与单位成本情况如下表所示：

项目	2023年度	2022年度
销售数量(吨)	49,276.41	52,102.03
平均单价(元/吨)	6,668.12	7,523.38
单位成本(元/吨)	6,002.80	6,910.87
毛利率(%)	9.95	8.14

公司胶管钢丝业务的客户数量多但单个客户的业务量少，具有小而散的特点，不具备规模效应。胶管钢丝细分市场竞争激烈，公司所占份额不高，对客户的议价能力不强，成本上升时，产品价格传导速度较慢。同时，与钢帘线相比，胶管钢丝工艺复杂程度相对较低，成本主要依赖于盘条，故成本变动基本与盘条采购单价变动趋势相同。

2022年与2023年，胶管钢丝收入变动、盘条采购单价变动率与对应产品单位成本变动率如下表所示：

项目	2023年度	变动率(%)	2022年度	变动率(%)
胶管钢丝单价(元/吨)	6,668.12	-11.37	7,523.38	2.01
胶管钢丝单位成本(元/吨)	6,002.80	-13.14	6,910.87	0.62
盘条采购单价(元/吨)	3,819.54	-14.94	4,490.63	-11.28

2023年度，盘条采购单价变动率为-14.94%，而胶管钢丝单位成本变动率为-13.14%，相差1.80%。2023年，产品价格下跌幅度低于原料价格下跌幅度，且境外销售的毛利率进一步提升，公司胶管钢丝业务毛利率逐步提升。

（4）可比公司毛利率对比

2022年与2023年，公司与同行业可比上市公司主营业务综合毛利率对比情况如下表所示：

公司简称	主营业务毛利率(%)	
	2023年度	2022年度
日上集团	9.37	7.99
贵绳股份	10.42	8.12
恒星科技（金属制品业务）	8.68	6.00
兴达国际	19.20	21.03
福星股份（金属制品业务）	-0.46	-6.09
平均值	9.44	7.41
中位数	9.37	7.99
本公司	8.31	1.76

注：同行业可比上市公司年度报告作为数据分析来源；福星股份和恒星科技仅取其金属制品业务毛利率，其余公司为综合毛利率。

项目	2023年度毛利率(%)	2022年度毛利率(%)	变动率(%)
金属丝绳制品	8.32	1.72	6.60
金属表面喷涂	-17.23	16.19	-33.42
汽车配件加工制造	10.44	1.73	8.71
合计	8.31	1.76	6.55

2022年与2023年，公司主营业务毛利率分别为1.76%与8.31%，同行业可比公司平均主营业务毛利率分别为7.41%与9.44%。2022年，市场需求强规模效应未充分发挥，以及能源成本上升、海运费价格高位运行等原因，导致公司整体毛利率出现下滑；公司主营业务毛利率变动趋势与可比上市公司变动趋势基本一致。2023年，公司毛利率提升明显，主要是由于轮胎市场回升以及胜通钢帘线产能逐步恢复，加之盘条和能源采购价格下降，产品销量带动产量的增加形成了规模效应，使得单位生产成本降低较大，公司在四季度提升了部分产品的销售价格，产品价格下滑幅度小于单位成本下滑幅度，对毛利率提升产生积极影响。

2022年与2023年，公司主要产品毛利率与同行业可比上市公司对比情况如下表所示：

单位：%

产品类别	公司	2023年		2022年	
		主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
钢帘线	恒星科技	24.24	7.09	24.28	0.54
	兴达国际	85.99	未披露	85.70	未披露
	福星股份	19.32	-0.46	6.65	-6.09
	公司	51.55	6.99	49.88	-1.36
胎圈钢丝	兴达国际	14.01	未披露	7.70	未披露
	公司	42.02	9.73	41.99	4.23
胶管钢丝	恒星科技	7.34	6.13	8.03	7.19
	兴达国际	-	未披露	6.60	未披露
	公司	5.98	9.95	7.61	8.14

注：福星股份的金属制品业务包括子午轮胎钢帘线、钢丝、钢丝绳及钢绞线等金属丝绳制品，产品销售以钢帘线为主。福星股份主营业务中房地产占主要部分，2022年其金属制品业务收入分别为12.32亿元，占主营业务收入的比例较低。

对于钢帘线产品，公司毛利率低于恒星科技，主要系大业股份出于竞争需要而采取薄利多销的策略，在2021年5月收购胜通钢帘线后，钢帘线产能利用率恢复不及预期，加之能源价格持续上涨，导致钢帘线产品毛利较低。福星股份金属制品业务的产品为钢帘线，毛利率水平低于大业股份，主要系福星股份外销收入占比很低，国内低价销售导致毛利率较低。2022年，恒星科技和福星股份钢帘线业务毛利率出现明显下滑，变动趋势与公司一致。2023年，恒星科技的钢帘线业务毛利率上升，变动趋势与公司一致。

对于胎圈钢丝产品，可比公司兴达国际未披露分产品的毛利率数据。

对于胶管钢丝产品，公司胶管钢丝毛利率水平略高于恒星科技，主要系外销部分毛利较高，提升了整体毛利表现。2022年与2023年公司胶管钢丝产品毛利率无明显异常波动。

综上，公司各产品毛利率变化主要与盘条的采购价格变动基本一致。公司于2021年5月合并胜通钢帘线后，公司产能利用率处于初步上升阶段，分摊至各产品的固定成本较高；2022年市场需求弱以及能源价格上涨等原因，对公司毛利率产生了不利影响；2023年随着市场逐渐回暖以及能源成本的降低，公司主要产品销售量较上年有所增长，单位产品所分摊的制造费用降低，与同行业的毛利率水平差异不大。

2、补充说明出口业务的开展情况，包括但不限于出口业务区域分布情况、销售模式、定价方式、信用政策、结算方式等，并结合国内外业务模式差异说明出口业务毛利率显著高于国内业务的合理性。

公司与出口业务主要客户间的业务开展情况：

客户名称	销售模式	定价方式	信用政策	结算方式	地区分布
森麒麟系列	直销	月度定价	30天	电汇	泰国
锦湖轮胎系列	直销	年度招标、季度调价	30-60天	电汇	韩国、越南
米其林系列	直销	季度定价	150-180天	电汇	泰国、印尼、墨西哥及欧洲地区
住友橡胶系列	直销	半年度定价、季度调价	60天	电汇	日本、泰国、印尼、土耳其、巴西
耐克森轮胎系列	直销	季度定价	30-90天	电汇	韩国、捷克
中策系列	直销	月度定价	30天	电汇	泰国
普利司通系列	直销	季度定价	90天	电汇	泰国、墨西哥

出口业务毛利率高于国内业务的原因主要系客户类型差异及由其导致的信用期差异、定制化程度和客户产品定位差异等。

为便于管理，公司将客户进行了分类管理，根据客户收入规模或行业地位等不同因素，公司客户分为小型客户、中型客户和大型客户三类。其具体分类依据如下：

①小型客户：年收入规模通常在5亿元以下的厂商，如山东及周边或其他地区的小型轮胎生产制造企业。

②中型客户：具备一定生产规模、年收入通常在5亿元以上的厂商，如赛轮轮胎、三角轮胎等有一定知名度的企业。

③大型客户：公司将全球轮胎行业排名前十的轮胎厂商，如米其林、住友橡胶、普利司通和中策橡胶等大型跨国企业。

2022与2023年小型客户、中型客户、大型客户对应的收入金额、主要产品和平均毛利率如下：

单位：万元；%

客户分类	主要产品类型	2023年度		2022年度	
		收入金额	平均毛利率	收入金额	平均毛利率
大型客户	胎圈钢丝	59,714.57	18.82	61,293.15	15.34
	钢帘线	57,957.84	9.00	57,197.51	4.97
	胶管钢丝	1,642.74	23.22	2,173.14	15.05
中型客户	胎圈钢丝	151,990.50	6.44	139,843.51	0.48
	钢帘线	212,548.49	6.92	187,235.82	-2.83
	胶管钢丝	10,536.84	15.17	15,894.42	12.90
小型客户	胎圈钢丝	19,312.57	7.46	15,193.40	-6.10
	钢帘线	12,961.18	-0.72	12,532.23	-8.34
	胶管钢丝	20,678.54	6.23	21,130.75	3.85

公司主要产品向不同类型客户销售的单价及毛利率分析：

公司向大中小型客户销售主要产品为胎圈钢丝、钢帘线和胶管钢丝，每种产品在同一年度向不同类型客户销售的单位成本较为接近，不同类型客户销售毛利率水平主要受客户及产品定位、内外销占比和产品定制化程度等销售价格因素的影响。2022年与2023年公司向小型客户、中型客户、大型客户销售主要产品的销售单价、成本和毛利率情况如下：

单位：元/吨；%

客户分类	主要产品类型	2023年度			2022年度		
		销售单价（不含税）	单位成本	平均毛利率	销售单价（不含税）	单位成本	平均毛利率
大型客户	胎圈钢丝	6,269.64	5,089.84	18.82	7,086.89	5,999.93	15.34
	钢帘线	8,380.53	7,626.04	9.09	9,797.16	9,310.46	4.97
	胶管钢丝	7,813.42	5,999.33	23.22	8,305.49	7,055.70	15.05
中型客户	胎圈钢丝	5,226.86	4,890.06	6.45	5,849.73	5,821.70	0.48
	钢帘线	7,848.41	7,305.63	6.92	8,473.51	8,713.49	-2.83
	胶管钢丝	7,156.27	6,070.77	15.17	8,133.77	7,084.50	12.90
小型客户	胎圈钢丝	5,391.73	4,989.54	7.38	5,567.31	5,907.08	-6.10
	钢帘线	6,879.90	6,929.47	-1.01	7,795.19	8,445.46	-8.34
	胶管钢丝	6,372.43	5,975.36	6.23	7,056.70	6,784.91	3.85

公司大型客户销售毛利率水平整体上高于中、小型客户，大中小型客户的单位成本差异较小。公司出口业务的客户主要系国际知名的大型轮胎制造厂商，大多被公司分类为大型客户，不同类型客户间毛利率的差异主要由于销售单价的差异导致。销售单价受到以下因素的影响：

①信用期

2022年与2023年公司大型客户、中型客户和小型客户对应的平均信用期如下：

单位：天

客户类型	2023年度	2022年度
大型客户	113.14	121.83
中型客户	70.84	69.48
小型客户	47.48	62.48

公司给予大型客户的信用期较中小型客户长，公司会将这部分的资金成本转移至定价中。

②定制化程度

部分客户品牌和产品定位高端，对产品的质量、原料和生产工艺的要求更高，或者需要供应商提供符合其产品生产要求的原材料，由此产生了定制化需求，故其产品的销售价格也较高。

以近三年公司前五名大型客户、前十名中小型客户作为样本，其定制化需求产品合计销售金额及占比如下表所示：

单位：万元；%

项目	内销			外销		
	非定制	定制	定制占比	非定制	定制	定制占比
钢帘线	204,916.98	135,920.39	39.88	567.73	51,390.72	98.91
胎圈钢丝	93,564.50	162,908.63	63.52	9,945.91	40,893.51	80.44
胶管钢丝	21,391.89	5,789.58	21.30	9,273.91	3,396.19	26.80

2022年与2023年公司主要大中小型客户样本中内外销客户的定制化与非定制化产品的销售单价及差异情况如下所示：

单位：元/吨

年份	项目	内销			外销		
		非定制	定制	价差	非定制	定制	价差
2022	钢帘线	8,003.47	8,970.48	967.01	10,129.18	10,463.90	334.72
	胎圈钢丝	5,581.27	5,999.63	418.36	6,586.64	7,739.82	1,153.18
	胶管钢丝	7,043.74	7,147.12	103.38	8,231.06	8,052.99	-178.07
2023	钢帘线	7,454.61	7,915.83	461.22	-	8,679.05	-
	胎圈钢丝	4,996.05	5,154.70	158.65	-	6,407.49	-
	胶管钢丝	6,322.22	6,379.84	57.62	-	-	-
	合计	72,785.24		13.10		11509.02	

从上表可以看出，各种产品外销的定制化比例都高于内销，且一般来说，定制产品的售价普遍高于非定制产品。

2022年与2023年公司各类型客户中内外销金额占比情况如下：

客户类型	销售区域	2023年度	2022年度
大型客户	境内	62.36%	60.50%
	境外	37.64%	39.50%
中型客户	境内	76.96%	77.43%
	境外	23.04%	22.57%
小型客户	境内	93.30%	91.83%
	境外	6.70%	8.17%

大型客户的境外销售占比均高于中小型客户，定制化比例会更高，故在单位售价上高于中小型客户，影响毛利率水平。

③客户产品定位

此外，不同类型客户的产品定位及面向的消费群体不同，相同或相近规格的产品在质量和价格上也存在差异，以部分客户的品牌、价格为例：

客户类型	公司名称	品牌	规格	参考价格(元)
大型客户	米其林	Michelin等	225/55-R17(101W)	859-1099
	普利司通	Bridgestone等	225/55-R17(101W)	798
	中策橡胶	朝阳、好运、西湖等	225/55-R17(101W)	589-989
	住友橡胶	邓禄普等	225/55-R17(101W)	569-639
中型客户	赛轮轮胎	SAILUN等	225/55-R17(101W)	559-889
	昊华轮胎	艾普勒等	225/55-R17(101W)	340
	森麒麟	森麒麟、路航等	225/55-R17(101W)	620
小型客户	青岛福轮科技有限公司	福临轮胎等	225/55-R17	314
	山东凯旋橡胶有限公司	悍马、固兰达等	215/55-R17(94W)	300

注：225/215指轮胎的胎宽为225mm，55指轮胎断面的扁平比为55%，R17指轮毂直径是17英寸，V/W指速度级别，W对应270km/h，W前的数字表示载重指数，94对应的载重能力为670kg，101对应的载重能力为825kg；上表尽量选取较为常见的225/55-R17(101W)规格的轮胎产品，部分品牌因未找到该规格产品报价而选取相近参数产品。一般来说，胎宽愈宽价格越高，载重能力越强价格越高。上述信息来自产品官方网站、第三方销售平台等公开数据，不代表本公司及中介机构对产品质、品牌价值的判断和对销售价格做出指导与保证。

产品售价较高的企业往往对其产品原材料的生产过程与工艺等提出更高要求，也能够接受由此产生的较高的原料采购成本。而体量较小的客户，其下游的产品使用者购买力较弱，客户由此产生较强的成本控制需要，购买低价原材料的需求也更强。因此，大型客户的产品价格高于中小型客户，而大型出口客户情况亦然。

④运输费用及市场竞争

公司在定价的过程中还会考虑到运费成本，公司大型客户中境外客户占比持续升高，相关产品的运输成本高，因此定价高，而公司的中、小型客户大多位于境内，小型客户地理位置位于山东省及周边地区，运输成本低于境内外大型客户，因此定价也相对较低。此外，由于境内市场的竞争压力较大，部分中小客户体量较小、下游的产品使用者购买力较弱，客户由此产生较强的成本控制需要而寻求购买低价原材料，不同供应商低价竞争导致市场报价竞争激烈，公司为维系客户采取低价销售策略，导致销售单价低于大型客户。

3、列示出口业务报告期前五大客户情况包括具体名称、关联关系、是否为本年新增、销售内容、交易金额、期末应收款项余额情况等；

公司前五大外销客户销售情况：

单位：万元；%

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例	应收账款
2023年	1	森麒麟及其关联方	21,749.33	3.91	2392.48
	2	锦湖轮胎及其关联方	16,372.65	2.95	924.37
	3	米其林及其关联方	13,492.94	2.43	5907.02
	4	住友橡胶及其关联方	10,994.71	1.98	1263.32
	5	耐克森轮胎及其关联方	10,175.62	1.83	1021.82
	合计		72,785.24	13.10	11509.02

注：森麒麟及其关联方包括：青岛森麒麟轮胎股份有限公司、森麒麟轮胎（泰国）有限公司、森麒麟（香港）贸易有限公司，这里仅统计其境外主体（下同）；锦湖轮胎及其关联方包括：Kumho Tire Co., Inc.、锦湖轮胎（越南）有限公司、锦湖轮胎（天津）有限公司、南京锦湖轮胎有限公司等；住友橡胶及其关联方包括：Sumitomo Rubber Industries, Ltd.、Sumitomo Rubber (Thailand) Co.,Ltd.、Sumitomo Rubber AKO Lastik Sanayi ve Ticaret A.S.、住友橡胶（湖南）有限公司等；米其林及其关联方包括：Industrias Michelin SA de CV.、Tigar Tyres d.o.o.、MICHELIN NORTH AMERICA, INC.、印尼米其林、米其林泰国等；

耐克森轮胎及其关联方包括：NEXEN TIRE CORPORATION、NEXEN TIRE EUPORE S.R.O.、Nexen Tire Europe Plant（捷克耐克森）等

出口业务前五大客户部分基础情况如下：

公司名称	首次合作时间	进入供应商体系周期	2023年主要销售产品	主体注册地址	关联关系
森麒麟及其关联方	2014年	3批次稳定供应	胎圈钢丝、钢帘线	香港	无
韩国锦湖及其关联方	2012年	2年	胎圈钢丝、钢帘线	韩国	无
米其林及其关联方	2018年	5年	胎圈钢丝、钢帘线	法国	无
住友橡胶及其关联方	2014年	3年	胎圈钢丝、胶管钢丝、钢帘线	日本	无
耐克森及其关联方	2012年	2年	钢帘线	韩国	无

公司对以上境外客户的销售范围包括胎圈钢丝、钢帘线和胶管钢丝，以上客户与公司不存在关联关系，均为历史客户延续合作。

4、结合其他地区业务的开展情况、主要客户及产品等，说明毛利率相对国内其他省份更高的原因；

其他地区是指国内销售客户所在地为除山东、浙江、江苏、河南、河北省外的省份或地区，公司其他地区业务分布较为广泛，涉及东北地区（包含辽宁、吉林、黑龙江等省份），西南地区（包含贵州、云南、四川、重庆等省份），华南地区（包含广东、广西等省份），西北地区（包含陕西、新疆、宁夏等省份），华中地区（包含湖南、湖北等省份）、华东地区（包含上海、安徽、福建等省市），华北地区（包含北京、天津等地市）。

公司向其他地区销售的金属丝绳制品类型包括胎圈钢丝、钢帘线和胶管钢丝，其中胎圈钢丝销量占向其他地区总销量的57.25%，钢帘线销量占其他地区总销量的38.32%，胶管钢丝销量占其他地区总销量的4.42%。

公司其他地区销售金属丝绳制品的销售收入、销售成本及毛利率如下所示：

单位：吨；万元；%

分产品	销售数量	营业收入	营业成本	毛利率
胎圈钢丝	59,213.18	34,434.87	30,467.73	11.52
钢帘线	39,635.72	33,965.27	30,463.18	10.31
胶管钢丝	4,571.22	3,263.38	2,768.19	15.17

其他地区前五大客户（以销售额计）：

单位：万元

客户名称	销售额	销售数量
贵州轮胎股份有限公司	11,730.98	17,364.30
陕西延长石油集团橡胶有限公司	4,098.07	6,983.96
锦湖轮胎（天津）有限公司	3,741.87	5,047.50
朝阳浪马轮胎有限责任公司	3,666.11	6,713.65
大连轮胎有限公司	2,824.00	3,982.89

公司在其他地区销售金属丝绳制品的数量、平均单价与单位成本情况如下：

（1）胎圈钢丝

公司在其他地区胎圈钢丝销售数量、平均单价与单位成本情况如下表所示：

项目	其他地区	除其它地区外省份
销售数量(吨)	59,213.18	275,969.59
平均单价(元/吨)	5,815.41	5,106.27
单位成本(元/吨)	5,145.43	4,826.50
毛利率(%)	11.52	3.78

由上表可以看出，相较除其它地区外省份，其他地区平均销售单价高13.88个百分点，单位成本高6个百分点，毛利率高7.74个百分点。其他地区胎圈钢丝销售主要集中在辽宁、安徽、贵州和福建等省份。公司胎圈钢丝国内销售客户主要集中在山东、浙江、江苏、河南等省份，其中山东省胎圈钢丝销售量占公司胎圈钢丝国内市场销售总量的60.13%，同时公司同行业兴达钢帘线（江苏）、恒星科技（河南）等企业也分布于周边省份，导致周边地区行业市场竞争激烈，公司所销售胎圈钢丝产品价格偏低；另外其他地区对胎圈钢丝产品的规格、强度、技术参数等存在差异化要求，产品型号趋向于高强度、细规格，其生产工艺相对于相规格产品更加复杂，所以销售定价也相对较高。综上所述，其他地区胎圈钢丝产品由于销售定价高于国内除其它地区外省份，导致毛利率水平较高。

（2）钢帘线

公司在其他地区钢帘线销售数量、平均单价与单位成本情况如下表所示：

项目	其他地区	除其它地区外省份
销售数量(吨)	39,635.72	245,545.93
平均单价(元/吨)	8,569.36	7,360.02
单位成本(元/吨)	7,685.79	7,165.21
毛利率(%)	10.31	2.65

由上表可以看出，相较除其它地区外省份，其他地区平均销售单价高16.43个百分点，单位成本高7.27个百分点，毛利率高7.66个百分点。其他地区钢帘线销售大部分集中在辽宁、贵州、安徽、天津等省份。公司钢帘线销售客户与胎圈钢丝客户基本重合，主要集中在山东、浙江、江苏、河南等省份，其中山东省钢帘线销售量占公司钢帘线国内市场销售总量的66.06%，同时公司同行业兴达钢帘线（江苏）、恒星科技（河南）等企业也分布于周边省份，导致周边地区行业市场竞争激烈，公司所销售钢帘线产品价格偏低；另外其他地区对钢帘线产品的规格、强度、技术参数等存在差异化要求，产品型号趋向于超高强度，超高强度产品相对于高强度产品的生产工艺在捻股等方面的要求更加复杂，所以销售定价也相对较高，综上所述，其他地区钢帘线产品由于销售定价高于国内除其它地区外省份，导致毛利率水平较高。

（3）胶管钢丝

公司在其他地区胶管钢丝销售数量、平均单价与单位成本情况如下表所示：

项目	其他地区	除其它地区外省份
销售数量(吨)	4,571.22	34,221.29
平均单价(元/吨)	7,138.97	6,328.08
单位成本(元/吨)	6,055.70	5,983.53
毛利率(%)	15.17	5.44

由上表可以看出，其他地区平均销售单价较国内其他省份高12.81个百分点，单位成本国内其他省份高1.21个百分点，毛利率高9.73个百分点。公司胶管钢丝销售客户主要集中在河北、山东等省份，其中河北省胶管钢丝销售量占公司胶管国内市场销售总量的51.53%。其他地区胶管钢丝销售主要集中在安徽、上海等省市，其中东海橡塑（合肥）有限公司占其他地区胶管公司收入的52%，其需求的规格型号都是非常规型号，产品需要定制化，所以定价较高，其他零散客户为零星销售，销售量小，所以定价较高，由此导致其他地区胶管钢丝产品毛利率水平较高。

综合以上，公司在其他地区销售产品，由于行业市场情况及各个客户产品规格定制化要求等方面的因素，其销售价格及成本均高于其他省份，导致毛利率较高。

5、结合2023年第一季度及2024年第一季度公司主要业务产品销量售价及原材料成本、费用计提等变化情况，量化分析公司2024年第一季度归母净利润同比大幅下降的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

2024年第一季度利润表较2023年第一季度利润表主要科目的变动情况如下所示：

单位：万元

项　目	2024年1-3月	2023年1-3月	同比增减金额	同比增减比例
营业收入	123,896.90	126,576.85	-2,679.95	-2.12%
营业成本	115,516.55	117,607.99	-2,091.44	-1.78%
销售费用	1,600.01	1,369.10	230.91	16.87%
管理费用	2,569.06	1,763.54	805.52	45.68%
研发费用	1,736.61	2,033.74	-297.13	-14.61%
财务费用	3,790.61	4,963.56	-1,172.95	-23.63%
其他收益	2,947.39	4,824.12	-1,876.73	-38.90%
信用减值损失	-165.97	393.36	-559.33	-142.19%
资产减值损失	-204.92	393.71	-598.63	-152.05%
营业利润	381.65	3,705.31	-3,323.66	-89.70%
净利润	518.16	3,958.14	-3,439.98	-86.91%
归属于母公司股东的净利润	702.20	3,351.24	-2,649.03	-79.05%

2024年第一季度公司营业收入12.39亿元，同比小幅下降2.12%。2024年第一季度公司归属于母公司股东的净利润702.20万元，同比大幅下降79.05%。其中本期其他收益2947.39万元，去年同期为4824.12万元，同比大幅下降38.90%；本期资产减值损失204.92万元，去年同期为-393.71万元，同比增长152.05%；本期信用减值损失165.97万元，去年同期为-393.36万元，同比增长142.19%；以上是归属于母公司股东的净利润大幅下降的主要原因。

（1）主要业务产品销量售价及原材料成本分析

2024年第一季度及2023年第一季度公司主要业务产品销量售价如下所示：

单位：万元

| 年度 | 产品类别 | 销售数量(吨) | 收入 | 成本 | 毛利 | 毛利