证券代码：603202 证券简称：天有为 公告编号：2026-026

黑龙江天有为电子股份有限公司关于上海证券交易所对公司2025年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

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法律责任。

重要内容提示：

●相关风险提示：现代汽车集团为公司第一大客户，受公司配套的部分车型进入生命周期末端及终端市场销量影响，中美贸易摩擦现代汽车集团优化供应商结构影响，以及2020至2021年因不可抗力，跨境出行受阻，公司取得的项目定点数量较少，使得后续可转化的收入较少影响，公司对现代汽车集团销售收入预计2026年将会下降。未来年度公司对现代汽车集团销售收入受终端市场、车型生命周期、采购份额分配、项目定点数量等多种因素影响，存在不确定性。针对此情况，公司积极优化客户结构，在乘用车、商用车、摩托车、电动车等领域开拓新增客户，但若上述措施实施效果不佳，可能将导致公司经营业绩下滑风险。提醒投资者审慎判断，注意投资风险。

黑龙江天有为电子股份有限公司（以下简称“公司”）于近期收到上海证券交易所《关于黑龙江天有为电子股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》（上证公函【2026】0859号）（以下简称“《问询函》”）。公司高度重视，公司与中信建投证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”），对《问询函》关注的事项逐一复核、分析，现对《问询函》中涉及事项回复如下：

1、关于上市后业绩下滑

公司于2025年4月上市，上市首年即出现业绩下滑且2026年一季度业绩持续下滑，与上市前业绩增长趋势不一致。2025年公司实现营业收入39.98亿元，同比下降10.46%，归母净利润9.22亿元，同比下降18.88%，扣非后归母净利润8.84亿元，同比下降20.25%，第一大客户销售额19.61亿元，同比下降20.94%。2026年第一季度公司营业收入、归母净利润、扣非后归母净利润同比分别下降22.92%、47.18%、48.34%。另外，公司客户集中度较高，前五名客户销售额31.27亿元，占年度销售总额78.57%。

请公司：（1）结合向主要客户销售收入及毛利率的变化情况、主要产品销售价格、原材料采购价格及主要成本费用开支、行业发展趋势、同行业可比公司经营情况等，说明公司上市当年即发生业绩大幅下滑的原因及合理性，对照前期上市申报相关材料，说明前期信息披露及业绩趋势分析的准确性和合理性，是否充分提示相关风险；（2）前期申报材料显示现代汽车集团系公司第一大客户，公司与其签订的部分销售合同或订单于2025年12月底到期，请公司说明上市后公司第一大客户是否发生变化，若是，说明具体变化情况及原因，若否，结合在手订单变化、配套的主要车型生命周期等情况，说明报告期内公司对现代汽车集团收入下降的原因，并结合前期与其签订的销售合同或订单到期后的续签安排、现代汽车集团自身业绩表现、终端商品销售情况等，审慎评估收入下降是否将持续，对公司未来经营业绩是否产生重大不利影响并进行相应的风险提示；（3）说明除第一大客户以外前五大客户的销售收入及变化情况，是否存在收入大幅下降的情形，如是，请说明具体原因并进行相应的风险提示；说明公司后续降低重要客户依赖程度的解决措施和相关安排、所采取的提升盈利的具体措施。请保荐机构对问题（1）发表意见。

回复：

（1）结合向主要客户销售收入及毛利率的变化情况、主要产品销售价格、原材料采购价格及主要成本费用开支、行业发展趋势、同行业可比公司经营情况等，说明公司上市当年即发生业绩大幅下滑的原因及合理性，对照前期上市申报相关材料，说明前期信息披露及业绩趋势分析的准确性和合理性，是否充分提示相关风险

（一）主要客户销售收入变化情况

2024年和2025年，公司前五大客户销售收入及销量情况如下：

单位：万元/万块

客户	分类	2025年		2024年		收入变动	销量变动
		收入	销量	收入	销量		
现代汽车集团	电子式组合仪表	3,281.47	7.59	2,961.40	6.73	10.81%	12.76%
	全液晶组合仪表	109,556.76	152.82	111,062.34	157.02	-1.36%	-2.67%
	双联屏仪表	78,936.05	34.55	130,589.37	58.21	-39.55%	-40.65%
	其他汽车电子产品及服务	4,253.93	8.57	3,424.47	42.76	24.22%	-79.95%
	模具收入	66.84	-	7.89	-	747.11%	-
小计		196,095.06	203.53	248,045.47	264.72	-20.94%	-23.11%
比亚迪	电子式组合仪表	0.06	0.0003	0.08	0.0004	-25.00%	-25.00%
	全液晶组合仪表	41,373.35	114.15	63,420.22	153.84	-34.76%	-25.80%
	模具收入	240.01	-	406.99	-	-41.03%	-
小计		41,613.42	114.15	63,827.29	153.84	-34.80%	-25.80%
长安汽车	电子式组合仪表	550.93	5.53	27.05	0.29	1937.09%	1833.47%
	全液晶组合仪表	2,930.97	4.41	1,440.00	1.76	103.54%	150.46%
	双联屏仪表	7,705.23	7.84	10,401.55	10.23	-25.92%	-23.35%
	其他汽车电子产品及服务	21,792.18	47.55	19,521.77	41.99	11.63%	13.24%
小计		32,979.31	65.33	31,390.37	54.26	5.06%	20.39%
长信科技	其他汽车电子产品及服务	24,851.85	91.33	16,341.77	59.77	52.08%	52.80%
小计		24,851.85	91.33	16,341.77	59.77	52.08%	52.80%
HyolimXE Co.,Ltd.	全液晶组合仪表	116.10	0.05	-	-	-	-
	双联屏仪表	13,565.18	5.31	8,385.33	3.26	61.77%	62.92%
	其他汽车电子产品及服务	3,472.47	2.56	4,950.72	3.77	-29.86%	-32.09%
小计		17,153.76	7.91	13,336.05	7.03	28.63%	12.58%
合计		312,693.39	482.26	372,940.94	539.62	-16.15%	-10.63%

注：分项合计与合计数不等系四舍五入所致。本回复的数据经四舍五入，增减幅由四舍五入前的原始数据计算得出。模具收入销量不具有可比性，因此未列示。

2025年度，公司前五大客户中，现代汽车集团及比亚迪的销售收入有所下降，长安汽车、长信科技及HyolimXE Co.,Ltd.的销售收入有所上升。其中，现代汽车集团销售收入由248,045.47万元下降至196,095.06万元，降幅20.94%，下降的主要原因是客户部分配套车型产品进入生命周期末端，新增配套车型产品尚在生命周期初期，受配套车型产品生命周期的影响，双联屏产品销量由58.21万块减少至34.55万块，降幅40.65%，双联屏产品收入有所下降；同时，受中美贸易摩擦及美国对华加征关税影响，现代汽车集团为规避供应链风险、降低关税成本，对供应商结构进行优化调整，减少了向公司的采购订单。比亚迪销售收入由63,827.29万元下降至41,613.42万元，降幅34.80%，下降的主要原因是比亚迪集团内部企业在报告期内产能有所提升，故客户重新进行产能安排，选择将秦plus、海鸥等车型对应全液晶组合仪表由集团内部企业自制，因此导致外部采购数量减少，公司对其销量由153.84万块减少至114.15万块，降幅25.80%；同时国内产品价格竞争加剧，销售给比亚迪的产品价格降低，因此公司对其销售收入有所下降。长安汽车、长信科技及HyolimXE Co.,Ltd.收入上升的主要原因是2025年度合作项目数量有所增长。

综上，前五大客户合计销售收入下降16.15%，主要由现代汽车集团和比亚迪收入下降所致，其中现代汽车集团收入下降系现代汽车集团配套的部分车型产品在生命周期末端销量有所下降，因中美贸易摩擦客户对供应商的调整、因不可抗力影响导致前期定点数量减少，现代汽车集团减少了对公司的采购订单；比亚迪收入下降系因比亚迪自身产能安排减少了外部采购量及公司产品销售价格降低导致。上述两家客户收入规模的下降是导致公司2025年度业绩有所下滑的主要原因。

（二）公司毛利率变化情况

公司主营业务按产品类别分类，毛利率对比如下：

单位：万元

项目	2025年度			2024年度			毛利率比上年增减
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	
电子式组合仪表	25,298.81	18,974.18	25.00%	23,592.42	17,754.47	24.75%	0.25%
全液晶组合仪表	181,885.61	118,756.07	34.71%	204,596.03	137,298.83	32.89%	1.82%
双联屏仪表	113,804.05	56,015.80	50.78%	164,209.98	93,628.47	42.98%	7.80%
其他汽车电子产品及服务	76,994.84	67,222.02	12.69%	52,273.26	38,853.11	25.67%	-12.98%
合计	397,983.31	260,968.08	34.43%	444,671.68	287,534.88	35.34%	-0.91%

报告期内，公司电子式组合仪表及全液晶组合仪表的毛利率分别增加0.25%和1.82%，保持相对稳定，双联屏仪表毛利率由42.98%上升至50.78%，增加了7.80个百分点，主要系双联屏仪表产品外销居多，产品售价相对稳定，由于2025年公司优化设计和生产工艺，叠加原材料成本有所下降，使得产品成本有所下降，毛利率有所提升。其他汽车电子产品及服务的毛利率出现下滑，由25.67%下降至12.69%，下降了12.98个百分点，其主要原因系：车载信息娱乐系统及其他车载显示屏产品行业同质化程度较高，市场竞争激烈，公司将部分产品售价下调，进一步压缩了利润空间。

整体来看，公司2025年总体毛利率34.43%，相较2024年35.34%基本保持稳定，业绩下滑主要是因公司总体收入规模有所下降，导致净利润有所下滑。

（三）主要产品销售价格及销量变化情况

公司主要产品销售价格变化如下：

单位：元/块

项目	2025年度平均单价	2024年度平均单价	变动率
电子式组合仪表	178.34	172.58	3.34%
全液晶组合仪表	465.86	534.24	-12.80%
双联屏仪表	2,175.65	2,078.91	4.65%

注：其他汽车电子产品及服务涉及的产品类别较多，平均单价计算不具有实际对比意义，因此未列举。

电子式组合仪表及双联屏仪表单价分别增加3.34%和4.65%，小幅上涨；全液晶组合仪表售价由534.24元/块下降至465.86元/块，降幅12.80%，主要因内销市场受整车行业竞争加剧影响，下游车企降价抢占市场，公司为稳固市场份额，部分产品价格下降，同时部分产品型号配比变化，小尺寸产品数量有所增加，尤其是二轮车全液晶组合仪表产品因为尺寸小、功能较为简单，平均单价约为150元/块，远低于汽车全液晶组合仪表价格，但其销售数量从2024年的8.54万块增加至2025年的58.01万块，增长579.62%，导致报告期内全液晶组合仪表平均单价有所下降。

公司主要产品销量变化如下：

单位：万块/万元

项目	销售类别	2025年度收入	2025年度销量	2024年度收入	2024年度销量	销量变动率
电子式组合仪表	内销	23,835.25	135.72	20,288.02	123.03	10.31%
	外销	1,463.56	6.14	3,304.39	13.67	-55.10%
合计		25,298.81	141.85	23,592.41	136.70	3.77%
全液晶组合仪表	内销	81,862.33	252.85	103,125.61	240.92	4.95%
	外销	100,023.28	137.59	101,470.42	142.05	-3.14%
合计		181,885.61	390.43	204,596.03	382.97	1.95%
双联屏仪表	内销	31,331.69	18.42	40,481.68	24.66	-25.31%
	外销	82,472.36	33.89	123,728.30	54.33	-37.62%
合计		113,804.05	52.31	164,209.98	78.99	-33.78%

公司收入里占比较高的全液晶组合仪表平均单价下降12.80%，而销量增加1.95%，平均单价下降幅度较大，导致总体全液晶组合仪表收入有所下降；双联屏仪表平均单价小幅上涨，但本期销量减少，由78.99万块减少至52.31万块，降幅33.78%，内销双联屏仪表销量由24.66万块下降至18.42万块，降幅25.31%，主要由于长安汽车的逸动PLUS及一汽奔腾的B70等车型改款及终端销量下降，公司对应的产品销量下降；外销双联屏数量下降，主要系现代汽车集团Sportage车型进入生命周期末端，客户需求量下降，以及因中美贸易摩擦，现代汽车集团优化供应商结构，减少了Niro车型双联屏产品的采购订单，使得公司外销双联屏仪表销量由54.33万块下降至33.89万块，降幅37.62%，导致本期双联屏仪表收入下滑。

综上，从产品结构来看，本期全液晶组合仪表产品平均单价有所下降及双联屏仪表产品销售数量减少影响公司收入，从而导致公司业绩下降。

（四）原材料采购价格变化情况

公司主要原材料采购价格变化情况如下：

项目	2025年度平均单价	2024年度平均单价	变动率
液晶屏类（元/个）	49.52	58.30	-15.06%
电子件类（元/个）	0.21	0.25	-16.00%
光学材料类（元/个）	1.03	2.42	-57.44%
PCB类（元/个）	9.12	9.60	-5.00%
五金件类（元/个）	0.38	0.40	-5.00%
塑料件类（元/个）	0.79	1.06	-25.47%
塑料件原料类（元/吨）	11,072.92	18,634.79	-40.58%
FPC类（元/个）	2.12	1.89	12.17%

报告期内，公司液晶屏类采购平均价格有所下降，由58.30元/个下降至49.52元/个，降幅15.06%，主要系公司产品结构变化导致原材料品类结构有所变化，同时行业技术迭代成熟带动市场售价下行，供应商价格有所下调；电子件类价格有所下降，由0.25元/个下降至0.21元/个，降幅16.00%，主要系公司优化产品设计降低材料成本，同时与供应商协商降低部分芯片类等电子件采购单价所致；光学材料类平均价格呈下降趋势，由2.42元/个下降至1.03元/个，降幅57.44%，主要是公司优化生产工艺所致；PCB类平均采购价格呈下降的趋势，由9.60元/个下降至9.12元/个，降幅5.00%，主要原因是公司与供应商协商降低部分原材料采购成本；塑料件平均单价整体有所下降，由1.06元/个下降至0.79元/个，降幅25.47%，主要系产品结构变化导致原材料品类结构有所变化，同时与供应商协商降低部分材料采购价格；五金件采购平均价格有所下降，由0.40元/个下降至0.38元/个，降幅5.00%，主要系公司与供应商协商降低五金件采购价格所致；塑料件原料平均单价有所下降，由18,634.79元/吨下降至11,072.92元/吨，降幅40.58%，主要是随市场行情变化，塑料颗粒等材料价格变化所致；FPC类采购金额占比较低，平均单价由1.89元/个上升至2.12元/个，上升幅度12.17%，主要受产品结构变化影响。

综上所述，报告期内，由于市场价格变化、公司优化产品设计和生产工艺、与供应商协商降低部分原材料采购成本等因素，公司除采购占比较低的FPC类平均单价有所上升外，液晶屏类、电子件类、光学材料类等采购占比较高的原材料平均单价有所下降，带动公司整体原材料成本下降。原材料成本下降是公司产品毛利率稳定的主要影响因素。

（五）主要成本费用变化情况

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动率
主营业务成本	260,968.08	287,534.88	-9.24%
其中：直接材料	204,916.26	222,023.08	-7.70%
直接人工	20,876.13	21,925.91	-4.79%
制造费用	23,819.34	28,774.11	-17.22%
其他合同履约成本	11,356.35	14,811.78	-23.33%
销售费用	13,354.34	11,513.45	15.99%
管理费用	6,026.71	4,467.64	34.90%
研发费用	23,457.85	16,357.42	43.41%
财务费用	-3,704.66	-2,267.60	-63.37%

本期营业成本随营业收入下降相应减少，本期营业收入由446,465.34万元下降至399,754.69万元，降幅10.46%，对应主营业务成本由287,534.88万元下降至260,968.08万元，降幅9.24%，公司毛利率整体较为稳定。

2025年，公司主要费用有所增长，其中，公司加强市场开拓，特别是海外市场的进一步拓展，销售费用由11,513.45万元增长至13,354.34万元，增长15.99%；公司2025年人员有所增加，人工成本及日常运营费用增加，导致管理费用增长34.90%；随着公司定点项目增加不断加大研发投入，研发人员数量增加，导致研发费用由16,357.42万元增加至23,457.85万元，增长43.41%；本期公司首发上市，募集资金到账，利息收入较同期增加，使得本期财务费用较上期有所减少，由-2,267.60万元下降至-3,704.66万元，下降63.37%。综上，公司总体费用有所上升，对公司业绩有一定影响，导致公司利润有所下滑。

（六）行业发展趋势

公司是全球领先的汽车零部件供应商和技术服务提供商，所处的汽车零部件行业发展主要依赖于下游汽车产业的发展。汽车行业与政治、经济等宏观环境关联度较高。根据S&PGlobalMobility数据，全球汽车市场呈现出温和增长态势。2025年全球汽车产量同比增长约4.7%，达到9,290万辆。增长的主要动力来自中国市场的强劲表现和相关政策刺激。

然而，近年来汽车零部件市场竞争激烈，价格战、持续的成本压力以及地缘政治与贸易紧张局势，普遍挤压了汽车制造商的利润空间，行业发展趋势对汽车零部件企业持续的研发能力、良好的成本控制能力等方面提出了更高的要求。

（七）同行业可比公司经营情况

单位：万元

项目	收入			归母净利润		
	2025年度	2024年度	变动率	2025年度	2024年度	变动率
德赛西威	3,255,717.83	2,761,806.38	17.88%	245,358.48	200,487.53	22.38%
华阳集团	1,304,817.06	1,015,754.01	28.46%	78,160.65	65,136.49	20.00%
均胜电子	6,118,268.87	5,586,357.74	9.52%	133,581.99	96,046.96	39.08%
航天科技	549,399.59	689,781.63	-20.35%	7,024.85	1,227.64	472.22%
公司	399,754.69	446,465.34	-10.46%	92,192.87	113,649.11	-18.88%

同行业主要可比公司收入、净利润有所增长，主要原因是公司与可比公司产品结构有所不同，收入规模低于可比公司。公司核心产品为汽车仪表，而同行业可比公司产品种类较多，如华阳集团经营精密压铸业务、均胜电子经营汽车安全系统业务、航天科技经营航天应用业务等。

在与公司业务更可比的汽车电子领域，各可比公司收入变动情况如下：

单位：万元

项目	收入		
	2025年度	2024年度	变动率
德赛西威	2,058,527.49	1,822,991.30	12.92%
华阳集团	967,501.54	760,317.26	27.25%
均胜电子	1,633,580.53	1,659,900.98	-1.59%
航天科技	424,813.51	573,011.17	-25.86%
公司	399,754.69	446,465.34	-10.46%

注：可比公司汽车电子领域收入中，与公司业务最可比的为德赛西威的智能座舱业务、华阳集团的汽车电子业务，均胜电子的汽车电子业务、航天科技的汽车电子业务，以上数据来自可比公司年度报告

可比公司汽车电子收入增速均低于其公司整体增速。在汽车电子领域，可比公司车载信息娱乐系统、汽车传感器、智能座舱系统等产品收入规模较高，汽车仪表仅是可比公司业务的一部分，公司受海外配套车型生命周期、中美贸易摩擦升级对个别客户选择供应商的影响，公司2025年收入增速低于可比公司德赛西威、华阳集团、均胜电子的汽车电子业务板块的增速。

各可比公司内销收入变动情况如下：

单位：万元

项目	内销收入		
	2025年度	2024年度	变动率
德赛西威	3,014,743.31	2,591,049.77	16.35%
华阳集团	1,126,149.63	866,039.42	30.03%
均胜电子	1,659,644.23	1,403,586.51	18.24%
航天科技	178,659.36	169,845.96	5.19%
公司	202,129.72	206,317.71	-2.03%

在内销收入方面，报告期内比亚迪收入占比20.59%，占比较高，依据其自身产能安排，比亚迪将部分车型仪表产品由其内部企业自制，叠加产品价格下调，因此本期公司内销收入增速低于同行业可比公司。如内销收入中剔除比亚迪收入，公司2025年度内销收入160,516.30万元，去年同期142,490.42万元，同比增长12.65%，增速与同行业可比公司接近。

各可比公司外销收入变动情况如下：

单位：万元

项目	外销收入		
	2025年度	2024年度	变动率
德赛西威	240,974.53	170,756.60	41.12%
华阳集团	178,667.43	149,714.59	19.34%
均胜电子	4,406,707.63	4,138,844.37	6.47%
航天科技	373,561.28	524,763.27	-28.81%
公司	195,853.59	238,353.97	-17.83%

在外销收入方面，公司外销收入客户占比相对集中，2025年公司对现代汽车集团的整体销售收入有所下降，因受客户结构及收入影响，导致公司外销收入增速低于可比公司德赛西威、华阳集团、均胜电子的外销收入的增速。另外，公司外销收入占比49.21%，可比公司德赛西威、华阳集团外销收入占比分别为7.40%、13.69%，相比可比公司，外销收入下降对公司整体业绩的影响较大。如外销收入剔除现代集团收入，公司2025年度外销收入30,584.17万元，去年同期20,778.63万元，同比增加47.19%。

（八）公司业绩下滑的原因及合理性

1、主要客户销售收入下降

客户现代汽车集团和比亚迪2025年收入合计237,708.48万元，较去年同期下降74,164.28万元，上述两家客户收入的下降导致公司业绩下滑。

公司对现代汽车集团的销售收入由248,045.47万元下降至196,095.06万元，降幅20.94%，下降51,950.41万元，同比下降的主要原因为：公司给现代汽车集团主要配套的产品主要是全液晶组合仪表及双联屏仪表，其中2025年全液晶组合仪表收入109,556.76万元，同比下降1.36%，收入变化不大。双联屏仪表2025年收入78,936.05万元，同比下降39.55%，下降51,653.32万元，双联屏产品收入下降导致公司对现代汽车集团收入下降。2025年双联屏收入下降主要系（1）现代汽车集团2019年开始定点的Sportage车型，2025年进入产品生命周期末端，2025年公司产品销量9.58万块，相较2024年销量33.93万块，减少24.35万块，销量下降71.77%，收入下降43,889.23万元；（2）受中美贸易摩擦，美国关税政策变化，现代汽车集团优化供应商结构，减少了Niro车型双联屏产品的采购订单，2025年产品销量6.19万块，相较2024年销量8.28万块，减少2.09万块，收入下降6,645.14万元。Sportage、Niro车型销量下降是公司双联屏销量下降的主要原因。此外，由于以前年度定点项目少，影响当期可转化收入。2020至2021年因不可抗力影响，跨境出行受阻，海外交流减少，因此2020至2021年公司与现代汽车集团定点项目较少，分别为8个、19个。当期收入主要由以往年度落地、已实现量产的定点项目贡献，新增定点项目所带来的收入存在一定滞后性，一般项目会在取得定点后的第4-5年达到收入相对较高阶段。前期定点项目少，特别是2020至2021年的定点项目数量少，会影响当期可转化的收入。

公司对比亚迪的收入由63,827.29万元下降至41,613.42万元，降幅34.80%，下降主要的原因为报告期内比亚迪内部企业仪表的产能有所提升，故比亚迪重新进行产能安排，选择将部分原由公司配套的车型对应的仪表产品由比亚迪内部企业自制，减少了外部采购数量，因此本期公司承接的比亚迪订单数量有所减少，公司对其销量由153.84万块减少至114.15万块，降幅25.80%，同时国内产品价格竞争加剧，销售给比亚迪的产品价格降低，公司2025年对比亚迪产品的平均单价为362.45元/块，较同期下降12.08%，销量减少及价格下调，导致2025年度公司对其销售收入有所下降。

上述两家客户收入规模的下降导致公司2025年度业绩有所下滑。

2、市场开拓及研发投入增加导致费用有所上升

2025年，公司进一步加大市场开拓力度，特别在海外市场加大投入，同时，公司在摩洛哥、韩国新设子公司，提升公司应对国际化客户的快速反应能力和产品就近供应能力。因此，公司销售费用由2024年的11,513.45万元增加至2025年的13,354.34万元，增长15.99%，管理费用由2024年的4,467.64万元增加至2025年的6,026.71万元，增长34.90%。2025年度，公司加大研发投入，强化在智能座舱领域的技术储备，双联屏一体机、后排扶手屏、电动吸顶屏、旋转屏、木纹屏、域控主机等智能座舱延伸产品相继取得客户定点，产品线持续丰富。同时，公司布局两轮车复合屏仪表、彩屏仪表等新领域，为未来增长培育新动能。研发人员数量较2024年末增加411人，导致研发费用由16,357.42万元增加至23,457.85万元，增长43.41%。市场开拓费用及研发投入加大使得公司净利润有所减少，对经营业绩有一定影响。

综上所述，公司2025年度业绩下滑的主要原因是：主要客户现代汽车集团和比亚迪收入下降，其中现代汽车集团收入下降系配套的部分车型产品在生命周期末端销量有所下降、因中美贸易摩擦客户对供应商的调整，现代汽车集团减少了部分车型对公司的采购订单，前期定点数量少导致当期可转化收入少；比亚迪因产能安排调整，降低外购比例；同时受国内整车行业竞争加剧影响，公司部分产品售价下降；本期公司加大市场开拓及研发投入，导致费用有所上升等。受上述原因的综合影响，公司2025年度经营业绩有所下降，符合客观经营状况，具有合理性。

（九）前期信息披露及业绩趋势分析的准确性和合理性，是否充分提示相关风险

公司在2024年5月24日披露的《审核问询函之回复报告》的“11.关于销售与客户”中，已披露公司的主要客户、主要产品类别、主要配套车型等信息；在2024年11月29日披露的《审核中心意见落实函的回复报告》的“问题二”中，已披露主要车型的生命周期，后续车型的开拓情况及预计量产时间。前期信息披露及业绩趋势分析准确、合理。

公司在2025年4月18日披露的招股说明书中，就公司经营业绩增长持续性、毛利率波动情况等已充分提示风险，具体如下：

“经营业绩增长持续性的风险

报告期内（2022年、2023年和2024年），公司的营业收入分别为197,232.65万元、343,707.85万元和446,465.34万元，净利润分别为39,666.31万元、84,257.04万元和113,614.89万元。报告期内，受益于产品和客户结构优化、境外客户销售增长等因素，公司营业收入和净利润呈明显增长的趋势。其中，报告期内公司向现代汽车集团的销售金额占营业收入比例分别为53.03%、52.79%和55.56%，呈现较快增长趋势。以发行人向现代汽车集团销售的汽车仪表类产品销量和公开数据披露的现代汽车集团整车销量测算，发行人在现代汽车集团汽车仪表类产品中的数量占比分别为14.10%、22.66%和30.69%，呈现较快增长趋势。现代汽车集团目前其他的汽车电子领域供应商包括电装（Denso Corporation）、大陆（Continental AG）等国际企业，出于供应链安全和稳定考虑，现代汽车集团可能限制单一供应商占比，例如在3家主要供应商中采购数量平均分配各占约1/3左右（相关比例现代汽车集团并未对发行人明确要求，仅为发行人分析性的参考数据）。若未来出现公司新增客户和车型开拓不及预期、新增配套车型和现有配套车型生命周期衔接不佳、公司产品无法满足市场或者客户需求、产品产销量下降、原材料价格上涨、国际贸易局势不利变化、现代汽车集团控制单一供应商占比等因素，将会对公司产品的销量、毛利率产生不利影响，导致公司出现经营业绩增速放缓或下滑的风险。”

“毛利率下降的风险

报告期内（2022年、2023年和2024年），公司主营业务为汽车仪表等汽车电子产品的研发设计、生产、销售和服务，主营业务毛利率分别为31.07%、36.15%和35.34%，受产品结构、销售区域等因素的影响，报告期内公司毛利率较快增长。未来，受公司产品市场价格波动、原材料价格波动、市场供需关系等诸多因素的影响，公司主营业务毛利率存在波动的风险，如未来相关因素发生不利变化，将导致公司毛利率下降，影响公司的盈利水平。”

（十）保荐机构意见

1、核查程序

（1）获取公司收入明细表，分析变化情况；

（2）获取公司采购明细表，分析变化情况；

（3）查阅可比公司年报；

（4）查阅前期信息披露文件；

（5）访谈公司董事会秘书，了解公司业绩变化原因；

2、核查结论

公司2025年度业绩下滑的主要原因是主要客户现代汽车集团和比亚迪收入下降，其中现代汽车集团收入下降系配套的部分车型产品在生命周期末端销量有所下降、因中美贸易摩擦客户对供应商的调整，现代汽车集团减少了部分车型对公司的采购订单，前期定点数量少导致当期可转化收入少；比亚迪因产能安排调整，降低外购比例；同时受国内整车行业竞争加剧影响，公司部分产品售价下降；本期公司加大市场开拓及研发投入，导致费用有所上升等。受上述原因的综合影响，公司2025年度经营业绩有所下降，符合客观经营状况，具有合理性。对照前期上市申报相关材料，前期信息披露及业绩趋势分析准确合理，已充分提示风险。

（2）前期申报材料显示现代汽车集团系公司第一大客户，公司与其签订的部分销售合同或订单于2025年12月底到期，请公司说明上市后公司第一大客户是否发生变化，若是，说明具体变化情况及原因，若否，结合在手订单变化、配套的主要车型生命周期等情况，说明报告期内公司对现代汽车集团收入下降的原因，并结合前期与其签订的销售合同或订单到期后的续签安排、现代汽车集团自身业绩表现、终端商品销售情况等，审慎评估收入下降是否将持续，对公司未来经营业绩是否产生重大不利影响并进行相应的风险提示

公司上市后，第一大客户在报告期内未发生变化。

公司与现代集团采取直销模式进行合作，公司获取订单的流程大致可以分为供应商资质认证、项目获取（项目定点）和产品开发、取得订单。公司在通过客户的供应商资质认证后，进入客户的供应商名录，开始建立业务合作关系。客户在开发新车型或原有车型升级改款、调整配置时，会通过邀标、洽谈等方式，向公司发出项目开发需求，下达开发任务（项目定点），公司根据客户需求、市场趋势、消费者偏好等因素，定制化开发汽车仪表等汽车电子产品，在通过OTS（Off tooling samples 工装样件）、PPAP（Production part approval process 生产件批准程序）等流程后，确定该项目由公司配套供货。后续客户根据整车上市时间、销售计划、市场表现等情况，根据交易习惯与公司签订框架型销售合同，下达产品订单或直接下达产品订单等需求信息，公司根据客户需求组织生产活动并交付产品。

（一）销售合同或订单到期后的续签安排

公司与现代汽车集团保持长期合作关系，框架协议一般双方无异议会自动续约，目前处于正常履行状态。公司根据客户交易习惯不同，与现代汽车集团部分主体签订框架型的销售合同，并通过订单的方式确定销售产品种类和价格、发货等内容；与部分主体未签订框架合同，直接以订单方式进行交易。

目前正在履行的框架协议情况具体如下：

单位：万元

序号	合同当事人	合同类型	合同标的	合同价款	履行期限	实际履行情况	2025年交易金额	2024年交易金额	交易金额变动率
1	Kia Motors Corporation、Hyundai Motor Company	框架合同	以具体订单为准	以具体订单为准	2014/12/19-2018/12/31，期满前3个月双方无异议自动重复续期1年	到期续约后，继续履行	57,610.40	65,869.94	-12.54%
2	Hyundai Glovis Company	框架合同	以具体订单为准	以具体订单为准	2021/1/1- 2025/12/31，期满前3个月双方无异议自动重复续期1年	到期续约后，继续履行	28,674.05	41,524.33	-30.95%
3	江苏摩比斯汽车零部件有限公司	框架合同	以具体订单为准	以具体订单为准	2020/9/1- 2021/8/31，期满前3个月双方无异议自动顺延1年，直至一方提出异议不再顺延	到期续约后，继续履行	20,279.74	18,171.94	11.60%
4	北京现代摩比斯汽车零部件有限公司	框架合同	以具体订单为准	以具体订单为准	2020/12/31-2021/12/30，期满前3个月双方无异议自动顺延1年，直至一方提出异议不再顺延	到期续约后，继续履行	9,732.67	11,698.87	-16.81%

注1：公司与沧州现代摩比斯汽车零部件有限公司的框架协议在2021年6月30日到期后自动续约中，但该主体2025年12月进行工商变更，现代汽车集团已退出该主体，公司与该主体2024年、2025年无收入产生，因此未列示。

注2：公司与Hyundai Glovis Company交易金额2025年度较同期有所下降，主要系Sportage车型双联屏产品销量下降所致。

公司与现代集团下属部分主体存在未签订框架合同，直接以订单形式进行交易，下面列示2025年度与公司交易金额达5,000万元以上的交易主体的订单情况：

单位：万元

序号	订单当事人	类型	订单履行情况	2025年交易金额	2024年交易金额	交易金额变动率
1	MOBIS Alabama，LLC	订单	2022年至今一直以订单形式实现交易，订单逐笔滚动，目前仍有订单履行中	23,152.29	37,191.05	-37.75%
2	Hyundai Motors India Limited	订单	2023年至今一直以订单形式实现交易，订单逐笔滚动，目前仍有订单履行中	21,869.54	33,162.86	-34.05%
3	MOBIS OTOMOTIV VE MODUL SAN.TIC.A.S.	订单	2023年至今一直以订单形式实现交易，订单逐笔滚动，目前仍有订单履行中	5,869.38	9,773.87	-39.95%
4	HYUNDAI MOBIS MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	订单	2024年至今一直以订单形式实现交易，订单逐笔滚动，目前仍有订单履行中	6,473.18	5,968.78	8.45%

注1：公司与MOBIS Alabama，LLC在2025年度交易金额下降，主要系Sportage车型双联屏产品销量下降所致。

注2：公司与Hyundai Motors India Limited在2025年度交易金额下降，主要系为其配套i10车型终端销量下降，产品销量随之下降所致。

公司与现代汽车集团主要框架合同到期后正常续签，与现代汽车集团主要交易主体的订单逐笔滚动，持续履行，不存在因框架协议终止或到期对公司业绩产生重大不利影响的情况。

（二）项目定点变化情况

2020至2021年因不可抗力影响，跨境出行受阻，海外交流减少，因此2020至2021年公司与现代汽车集团定点项目较少，分别为8个、19个。2022年起，随着跨境出行逐步恢复，海外新增定点项目数量有所恢复，2022-2023年公司与现代汽车集团新增定点项目分别为44个、38个。但受中美贸易摩擦及美国对华加征关税影响，现代汽车集团为规避供应链风险、降低关税成本，对供应商结构进行优化调整，2024年-2025年，公司与现代汽车集团新增定点项目分别为19个、15个，有所减少。定点项目后续实现销售情况具体如下：

单位：万元

年度	产品定点数量	主要产品类型	公司对定点项目的销售收入情况					
			2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
2017年	5个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	5,185.17	7,469.19	35,845.67	36,687.35	16,431.52	20,148.17
2018年	8个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	4,314.46	16,566.21	60,547.67	69,478.95	53,786.24	49,948.39
2019年	18个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	-	990.51	4,672.26	51,947.18	90,190.35	56,509.17
2020年	8个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	-	-	1,089.79	19,510.91	74,136.34	48,640.27
2021年	19个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	-	-	-	1,176.09	8,862.25	11,767.04
2022年	44个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	-	-	-	-	1,206.42	3,126.04
2023年	38个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	-	-	-	-	-	1,635.20
2024年	19个	全液晶组合仪表	-	-	-	-	-	-
2025年	15个	全液晶组合仪表、双联屏仪表	-	-	-	-	-	-
合计			9,499.63	25,025.91	102,155.38	178,800.48	244,613.11	191,774.29

注：因客户车型上市节奏、终端市场需求、客户采购份额分配等多重因素，存在定点延期量产、缩减供货量、项目终止等情形，定点数量与最终实际可实现收入存在差异。

从上表可以看出，2019年和2020年取得的定点项目在2025年实现的收入较2024年相比下降较大。其中2019年开始定点的项目2025年对应收入56,509.17万元，2024年对应收入90,190.35万元，2025年较2024年下降33,681.18万元，主要系2019年开始定点的Sportage车型2025年进入生命周期末端，订单量有所减少，2025年公司产品销量9.58万块，下降24.35万块，销量下降71.77%；公司2020年开始定点的项目，2025年对应的收入48,640.27万元，2024年对应的收入74,136.34万元，下降25,496.07万元，主要系由于中美贸易摩擦、美国关税政策变化，现代汽车集团优化供应商结构，减少了Niro等车型产品的采购订单。

由于从客户项目定点到客户车型实现量产上市周期相对较长，车型量产上市进度主要受主机厂车型规划、市场需求等多重因素影响，一般周期在两年以上。因此各年度新增定点数量在当期不能形成收入，当期收入主要由以往年度落地、已实现量产的定点项目贡献，新增定点项目所带来的收入存在一定滞后性，一般项目会在取得定点后的第4-5年达到收入相对较高阶段。2020至2021年因不可抗力影响，跨境出行受阻，海外交流减少，因此2020至2021年公司与现代汽车集团定点项目较少，分别为8个、19个。因2020-2021年定点项目相对较少，在2025年度可实现转化的收入较少，不足以弥补以前年度定点项目进入生命周期末端所带来的收入下降，进而导致公司业绩下滑。

综上，本期业绩会受前期客户定点项目数量、定点项目量产后车型生命周期、客户采购份额分配等因素综合影响，如前期定点项目少，会影响当期可转化的收入，从而对公司2025年度业绩产生不利影响。未来定点项目收入兑现会受到客户车型上市节奏、终端市场需求、客户采购份额分配等多重因素影响，具有不确定性。

（三）公司配套主要车型及产品销量情况

公司为现代汽车集团配套主要车型生命周期及公司产品销量情况如下：

单位：万辆、万块

车型	产品类别	车型上市时间	生命周期阶段	2025年度终端车型销量	2025年度产品销量	2024年度终端车型销量	2024年度产品销量	产品销量变动率
IX35	全液晶组合仪表	2020年	晚期，销量逐步下降阶段	0.61	-	1.78	-	-
Carens	全液晶组合仪表	2021年	晚期，销量逐步下降阶段	无公开数据	8.41	无公开数据	7.19	16.97%
Staria	全液晶组合仪表	2021年	晚期，销量逐步下降阶段	约4万辆	4.21	约4万辆	5.88	-28.40%
Niro	双联屏仪表	2021年	晚期，销量逐步下降阶段	3.12	6.19	3.01	8.28	-25.24%
名图	双联屏仪表	2021年	晚期，销量逐步下降阶段	无公开数据	-	无公开数据	-	-
Sportage	全液晶组合仪表、双联屏仪表	2021年	晚期，销量逐步下降阶段	56.97	9.58	58.77	33.93	-71.77%
Venue	全液晶组合仪表	2022年	中期，销量基本稳定阶段	无公开数据	32.96	12.89	36.22	-9.00%
Seltos	全液晶组合仪表、双联屏仪表	2022年	中期，销量基本稳定阶段	29.98	19.06	31.22	17.80	7.08%
Telluride	双联屏仪表	2022年	中期，销量基本稳定阶段	12.33	7.68	11.55	7.42	3.50%
i10	全液晶组合仪表	2023年	中期，销量基本稳定阶段	无公开数据	9.59	无公开数据	17.42	-44.95%
Morning3代	全液晶组合仪表	2023年	中期，销量基本稳定阶段	无公开数据	11.75	无公开数据	9.14	28.56%
Creta	全液晶组合仪表	2023年	中期，销量基本稳定阶段	20.11	2.71	18.69	0.86	215.12%
伊兰特	全液晶组合仪表	2023年	中期，销量基本稳定阶段	6.34	25.71	7.75	20.94	22.78%
Ray	全液晶组合仪表	2024年	早期，销量逐步提升阶段	无公开数据	4.08	无公开数据	3.51	16.24%
Stonic	全液晶组合仪表	2024年	早期，销量逐步提升阶段	0.65	7.18	0.62	7.09	1.27%
焕驰	全液晶组合仪表	2025年	早期，销量逐步提升阶段	6.46	3.39	6.05	-	-

注1：车型上市时间根据公开信息查询填列；

注2：终端车型销量数据来源于车主之家、太平洋汽车等公开信息查询的汽车销量数据，部分车型终端出货量公开信息渠道无法获取准确数据；Staria车型面向海外市场销售，由于海外汽车整车销量公开数据较少，仅统计公开报道较多的韩国市场数据；Niro车型面向海外市场销售，由于海外汽车整车销量公开数据较少，仅统计公开报道较多的美国市场数据；Venue车型面向海外市场销售，由于海外汽车整车销量公开数据较少，仅统计公开报道较多的印度市场数据；Stonic车型面向海外市场销售，由于海外汽车整车销量公开数据较少，仅统计公开报道较多的澳大利亚市场数据。伊兰特车型面向全球销售，无法获取准确数据，仅统计了中国市场的数据。

客户车型生命周期一般为5-7年，一般在车型生命周期的第1-2年，如2024-2025年上市的车型，处于市场推广销量逐步提升的阶段；在第3-5年，如2022-2023年上市的车型，处于销量基本稳定的阶段；在第6-7年，如2020-2021年上市的车型，开始进入生命周期末端销量下降的阶段，但具体年份及销量变化将根据不同车型市场表现及整车厂商车型规划情况有所差异。

公司对现代汽车集团2025年销量152.82万块，2024年度全液晶组合仪表销量157.02万块，同比下降2.67%，销量略有下降，下降4.2万块，主要系i10车型配套的全液晶组合仪表销量下降，i10车型主要销售市场为印度、越南等市场，受当地市场竞争冲击2025年i10终端市场销量走弱，使得公司产品销量有所下降，销量下降7.83万块。但2025年因伊兰特、Seltos等车型全液晶组合仪表销量有所增加，总体公司2025年度全液晶组合仪表整体销量变化不大。

公司对现代汽车集团2025年度双联屏仪表销量34.55万块，2024年销量58.21万块，同比下降40.65%，下降23.66万块。主要系2021年上市的Sportage车型2025年进入生命周期末端，销量出现下降，2025年销量9.58万块，下降24.35万块，导致公司双联屏产品销量下降。另外，公司配套车型受终端市场车型销量的影响，因美国关税政策变化，客户对供应商的结构优化调整，Niro车型配套的双联屏产品销量减少2.09万块。

综上所述，公司配套产品的车型进入生命周期末端、终端车型的销量下降、现代汽车集团优化供应商结构会对公司2025年度业绩变化产生不利影响。

（四）在手订单变化情况

根据汽车行业惯例，汽车整车厂商一般会根据其车型的生命周期和需求预测，定期向供应商下达具体的采购计划，公司根据客户下发的采购计划、交付时间、公司产能、生产线负荷状况、原材料供应状况等综合评审，制定生产计划安排生产。根据客户下达的未来1-2个月的采购计划，截至2025年5月31日，公司对现代汽车集团在手订单总额为1.63亿元。截至2026年5月31日，公司在手订单总额为1.17亿元，与去年同期相比下降28.22%。公司现代汽车集团在手订单有所下降，主要是受定点量产进度、配套车型生命周期、中美贸易摩擦影响。在手订单情况会直接影响公司业绩。

根据现代汽车集团在手订单等需求情况，并结合终端车型销量及历史经验，预计2026年度现代汽车集团对公司采购计划金额约11-14亿元，与2025年公司对现代汽车集团的收入相比，预计下降幅度约为29%至44%。但该需求计划根据客户需求、下游汽车销售情况等情况可能有所变化，不构成公司业绩预测或业绩承诺。

（五）2025年公司对现代汽车集团收入下降的原因

2025年，公司对现代汽车集团销售收入由248,045.47万元下降至196,095.06万元，降幅20.94%，下降51,950.41万元，主要原因如下：

1、受配套车型生命周期影响

从客户项目定点到客户车型实现量产上市周期相对较长，车型量产上市进度主要受主机厂车型规划、市场需求等多重因素影响，一般周期在两年以上。预计车型生命周期一般为5-7年，一般上市5年左右进入生命周期末端，车型销量会有所下降。2019年定点的Sportage车型2025年开始进入生命周期末端，销量出现下降，2025年公司产品销量9.58万块，相较2024年销量33.93万块，减少24.35万块，销量下降71.77%，收入下降43,889.23万元，产品销量下降引起双联屏产品销售收入下降，导致公司业绩有所下滑。

2、中美贸易摩擦，现代汽车集团优化供应商结构

由于中美贸易摩擦，关税政策调整，现代汽车集团优化供应商结构，客户减少了采购订单，导致收入下降，公司给Niro车型配套的双联屏产品，因中美贸易摩擦、美国关税政策变化，客户对供应商的结构优化调整，2025年减少了对公司的采购订单，2025年产品销量6.19万块，相较2024年销量8.28万块，减少2.09万块，收入下降6,645.14万元。

3、以前年度定点项目少，影响当期可转化的收入

2020至2021年因不可抗力影响，跨境出行受阻，海外交流减少，因此2020至2021年公司与现代汽车集团定点项目较少，分别为8个、19个。当期收入主要由以往年度落地、已实现量产的定点项目贡献，新增定点项目所带来的收入存在一定滞后性，一般项目会在取得定点后的第4-5年达到收入相对较高阶段。前期定点项目少，特别是2020至2021年的定点项目数量少，会影响当期可转化的收入。

综上，公司配套车型所处的生命周期及车型终端市场销量、中美贸易摩擦、现代汽车集团优化供应商结构、前期项目客户定点项目数量较少会影响当期可转化收入，是导致2025年公司对现代汽车集团收入下降的主要原因。

（六）现代汽车集团自身业绩表现、终端商品销售情况

现代汽车集团下属主要经营主体为现代汽车（005380.KS）、起亚汽车（000270.KS）。2025年度，现代汽车营业收入8,485.75亿元，同比增长6.29%，净利润430.36亿元，同比下降24.59%。起亚汽车营业收入5,200.26亿元，同比增长6.23%，净利润344.48亿元，同比增长22.63%。根据公开信息，现代汽车和起亚汽车净利润下降主要受关税成本增加，市场竞争加剧，以及电动化转型、新技术研发等投入增加影响。

现代汽车集团2025年度汽车销量727万辆，2024年度汽车销量723万辆，销量基本稳定，为全球第三大车企，终端商品销售情况良好。

综上，公司主要为现代汽车集团配套汽车仪表类产品，现代汽车集团作为全球第三大车企，规模较大，经营不存在重大不确定性，2025年现代汽车集团收入规模有所增长，终端产品销量基本稳定，不会对公司业绩产生重大不利影响。

（七）审慎评估收入下降是否将持续，对公司未来经营业绩是否产生重大不利影响并进行相应的风险提示

根据公司配套车型生命周期情况、在手订单情况，公司对现代汽车集团销售收入预计将有所下降。公司已采取积极措施，持续在乘用车、商用车及两轮车领域开拓新车型及新客户，不断优化客户结构，降低单一客户收入波动对公司经营业绩的影响，预计对公司未来经营业绩不会产生重大不利影响。

针对现代汽车集团收入下降的情形，公司风险提示如下：

现代汽车集团为公司第一大客户，受公司配套的部分车型进入生命周期末端及终端市场销量影响，中美贸易摩擦现代汽车集团优化供应商结构影响，以及2020至2021年因不可抗力，跨境出行受阻，公司取得的项目定点数量较少，使得后续可转化的收入较少影响，公司对现代汽车集团销售收入预计2026年将会下降。未来年度公司对现代汽车集团销售收入受终端市场、车型生命周期、采购份额分配、项目定点数量等多种因素影响，存在不确定性。针对此情况，公司积极优化客户结构，在乘用车、商用车、摩托车、电动车等领域开拓新增客户，但若上述措施实施效果不佳，可能将导致公司经营业绩下滑风险。

（3）说明除第一大客户以外前五大客户的销售收入及变化情况，是否存在收入大幅下降的情形，如是，请说明具体原因并进行相应的风险提示；说明公司后续降低重要客户依赖程度的解决措施和相关安排、所采取的提升盈利的具体措施

（一）除第一大客户以外前五大客户的销售收入及变化情况

单位：万元

项目	2025年度	占2025年度营业收入比例	2024年度	变动率
比亚迪	41,613.42	10.41%	63,827.29	-34.80%
长安汽车	32,979.31	8.25%	31,390.37	5.06%
长信科技	24,851.85	6.22%	16,341.77	52.08%
HyolimXE Co.,Ltd.	17,153.76	4.29%	13,336.05	28.63%

报告期内公司除第一大客户以外前五大客户合作稳定未发生变化，不存在收入大幅下降的风险，比亚迪销售收入下降的主要原因是比亚迪集团内部企业在报告期内产能有所提升，故客户重新进行产能安排，选择将秦plus、海鸥等对应仪表产品由集团内部企业自制，因此导致外部采购数量减少，同时国内产品价格竞争加剧，比亚迪的产品价格降低，因此公司对其销售收入有所下降。公司与除第一大客户以外前五大客户合作稳定，2025年度合计收入占比29.17%，不存在收入大幅下降的风险。

（二）公司后续降低重要客户依赖程度的解决措施和相关安排、所采取的提升盈利的具体措施

1、积极开拓新增车型及新增客户

公司在维护原有客户的基础上，研判行业发展趋势、市场情况和公司核心竞争优势，主要在乘用车、商用车、摩托车、电动车等领域开拓新增客户。

乘用车领域，公司目前新增进入斯特兰蒂斯集团、上汽大众、一汽大众、上汽奥迪、上汽通用、上汽乘用车、智己、东风乘用车、北汽集团、广汽集团等合格供应商目录，并已就项目合作进行接洽。商用车领域，公司在维护原有乘用车和小型商用车客户的基础上，也在积极开拓大型商用车和工程机械客户。公司目前已进入福田戴姆勒重卡、徐工、一汽解放重卡、重汽重卡、柳汽、金龙客车、宇通客车、中通客车、斯堪尼亚等合格供应商目录，并已就项目合作进行接洽。

此外，公司除汽车仪表业务外，重点积极开拓摩托车、电动车等二轮车仪表市场，目前已与钱江摩托、奔达摩托、春风动力、宗申摩托、隆鑫摩托、长城灵魂、新大洲本田、五羊本田、凯越机车、大运摩托、大阳摩托、易行时代、龙嘉摩托、豪进摩托、银钢摩托、天鹰摩托、雅迪电动车、爱玛电动车、台铃电动车、赛鸽电动车、印度英雄、意大利比亚乔、美国Polaris等客户建立业务关系。2024年公司摩托车、电动车等二轮车仪表收入2,216.07万元，2025年公司二轮车仪表收入8,525.98万元，同比增长284.73%，2026年公司二轮车订单需求预计约5亿元，公司二轮车收入持续大幅增长，将促进公司后续收入规模的提升。

2、持续加大研发，扩展产品类别

公司持续加大研发投入，在研发成果方面，公司紧跟行业多屏化、智能化趋势，双联屏一体机、后排扶手屏、电动吸顶屏、旋转屏、木纹屏、域控主机等智能座舱延伸产品相继取得客户定点，产品线持续丰富。同时，公司布局两轮车复合屏仪表、彩屏仪表等新领域，为未来增长培育新动能。在技术突破上，公司针对智能座舱多模态交互需求，加强与芯片厂商、软件服务商的协同，提升产品集成与系统适配能力，有效应对行业技术快速迭代挑战。

2. 关于海外业务。

年报显示公司2025年国外业务收入19.58亿元，同比下降17.83%，但毛利率却由2024年的42.46%提升至2025年的47.92%，与国内毛利率变动趋势相反。另外其他应收款明细显示，公司2025年末应收出口退税款余额2303.75万元，同比大幅增长82.19%，与报告期内公司海外出口业务收入减少的经营情况存在差异。

请公司：（1）结合海外业务主要客户变化、主要出口产品类别的销售情况，说明海外出口业务收入下滑但毛利率提升的原因及合理性，国内外毛利率变动趋势差异的原因；（2）结合出口退税的办理流程及结算周期，说明海外业务收入下滑但出口退税款余额却大幅增长的原因及合理性。

回复：

（1）结合海外业务主要客户变化、主要出口产品类别的销售情况，说明海外出口业务收入下滑但毛利率提升的原因及合理性，国内外毛利率变动趋势差异的原因

（一）海外业务主要客户变化、主要出口产品类别的销售情况

报告期内，公司海外客户及主要出口产品类别变化情况如下：

单位：万元

外销客户	产品类别	2025年度	2024年度	变动金额
现代汽车集团	全液晶组合仪表	99,753.00	101,468.96	-1,715.96
	双联屏仪表	65,501.34	115,342.97	-49,841.63
	电子式组合仪表	8.10	763.41	-755.31
	其他汽车电子产品及服务	6.97	-	6.97
	模具收入	6.84	7.89	-1.05
小计		165,276.26	217,583.23	-52,306.97
HyolimXE Co.,Ltd.	双联屏仪表	13,565.18	8,385.33	5,179.85
	全液晶组合仪表	116.10	-	116.10
	其他汽车电子产品及服务	3,472.47	4,950.72	-1,478.25
小计		17,153.76	13,336.05	3,817.71
LG ELECTRONICS INC.	其他汽车电子产品及服务	4,969.01	1,776.64	3,192.37
小计		4,969.01	1,776.64	3,192.37
LENS INTERNATIONAL (HK) LTD.	其他汽车电子产品及服务	3,799.24	3,037.51	761.73
小计		3,799.24	3,037.51	761.73
ECI CO.,LTD.	其他汽车电子产品及服务	1,947.97	-	1,947.97
小计		1,947.97	-	1,947.97
宝腾	电子式组合仪表	1,220.08	2,026.05	-805.97
	材料销售收入	-	276.84	-276.84
小计		1,220.08	2,302.89	-1,082.80
总计		194,366.32	238,036.31	-43,669.99

报告期内公司海外客户中，现代汽车集团和宝腾的销售额有所下降，HyolimXE Co.,Ltd.和LG ELECTRONICS INC.的销售额有所上升，LENS INTERNATIONAL (HK) LTD.的销售金额则基本保持稳定，ECI CO.,LTD.为新增客户。

报告期内，公司外销收入变动主要系对现代汽车集团销售的双联屏仪表产品销量下滑所致，其他产品销售变动相对较小。双联屏产品收入下降主要系双联屏仪表产品中2020年、2021年等较早年度配套的部分车型则逐步进入产品生命周期末期，销量有所回落，同时2025年，受中美贸易摩擦及美国对华加征关税影响，现代汽车集团为规避供应链风险、降低关税成本，对供应商结构进行优化调整，减少向公司的采购订单，因此2025年公司对现代汽车集团的整体销售收入有所下降。

同时，HyolimXE Co.,Ltd.、LG ELECTRONICS INC.销售额的增长主要得益于双联屏仪表产品、其他汽车电子产品及服务出货量的提升，系前期已定点项目在本报告期进入量产爬坡阶段所致。

（二）说明海外出口业务收入下滑但毛利率提升的原因及合理性，国内外毛利率变动趋势差异的原因

报告期内，公司内外销产品销售单价变化情况如下：

单位：元/块

项目	外销产品					
	2025年度平均销售单价	2024年度平均销售单价	变动率	2025年度平均单位成本	2024年度平均单位成本	变动率
电子式组合仪表	238.36	241.73	-1.39%	127.88	158.58	-19.36%
全液晶组合仪表	726.97	714.33	1.77%	382.70	424.20	-9.78%
双联屏仪表	2,433.53	2,277.35	6.86%	1,024.23	1,258.19	-18.60%

项目	内销产品					
	2025年度平均销售单价	2024年度平均销售单价	变动率	2025年度平均单位成本	2024年度平均单位成本	变动率
电子式组合仪表	175.62	164.90	6.50%	134.02	126.69	5.78%
全液晶组合仪表	323.76	428.05	-24.36%	261.42	319.78	-18.25%
双联屏仪表	1,700.96	1,641.59	3.62%	1,156.61	1,024.77	12.87%

由上表可知，报告期内，公司外销产品电子式组合仪表平均销售单价降价幅度为1.39%，全液晶组合仪表、双联屏仪表平均销售单价涨价幅度分别为1.77%、6.86%；内销产品全液晶组合仪表平均销售单价降价幅度为24.36%，电子式组合仪表、双联屏仪表平均销售单价涨价幅度分别为6.50%、3.62%。外销产品平均销售单价降幅显著低于内销产品。主要系外销产品销售单价大多以美元结算，原始报价基本保持稳定；内销市场受整车行业竞争加剧影响，汽车零部件企业为应对市场竞争对产品降价，公司为稳固市场份额，部分产品售价下降。

同时，在成本端，外销产品电子式组合仪表、全液晶组合仪表、双联屏仪表平均单位成本降幅分别为19.36%、9.78%、18.60%；内销产品全液晶组合仪表平均单位成本降幅为18.25%，电子式组合仪表、双联屏仪表平均单位成本分别上升5.78%、12.87%。公司全液晶组合仪表平均单位成本下降，主要系由于液晶屏类、塑料件原料类等原材料市场下行，采购价格下降、同时公司优化产品设计和生产工艺、与供应商协商降低部分原材料采购成本等，使公司整体采购与制造成本显著下降，内销产品中电子式组合仪表及双联屏仪表因2025年度承接的高售价项目数量增多，因此平均单位成本有所上升。

综上，海外出口业务收入下滑但毛利率提升的原因系出口产品售价基本保持稳定，叠加采购成本有一定幅度下降，推动了外销毛利的提升，因此海外出口收入下滑但毛利率提升具有合理性；而国内市场竞争激烈，公司产品售价有所下降，虽然采购成本也有所压降，降幅不及售价变动幅度，因此国内业务毛利率仍然有所下降。

（2）结合出口退税的办理流程及结算周期，说明海外业务收入下滑但出口退税款余额却大幅增长的原因及合理性。

（一）公司增值税退税的流程及结算周期

报告期内，公司增值税退税业务在国家税务总局黑龙江省电子税务局系统的“出口退税”办税平台上完成，具体出口退税流程如下：

序号	主要步骤	摘要	办理周期
1	获取数据信息	货物出口后完成海关报关，取得出口货物报关单，海关同步电子数据至税务系统。	1天
2	备案单证归集	财务部门收集报关单、出口形式发票、出口箱单、出口订单、货运提单、结汇凭证（涉外收款单）等资料，业务、财务、税务交叉核对，确保货物流、资金流、发票流、合同流四流一致。	30-60天
3	退税数据信息比对	单证收集齐全后，在“生产企业离线出口退税申报软件”，逐条录入完整报关单相关数据，补全货品、金额、汇率、收汇等明细信息，录入完毕后执行系统自检校验，排查数据逻辑错误，核对无误后生成出口退税免抵退税汇总申报表，将生成的申报数据导出，导入“国家电子税务局离线出口退税申报模块”，系统自动开展疑点审核校验，根据提示疑点逐项核查修正数据，消除异常提示，确认全部数据无疑点、信息校验通过后，提交正式申报，完成当期免抵退税申报流程	5-15天
4	税务审核	主管税务机关开展案头审核、数据比对、疑点核查，待全部事项审核无误后税务机关完成最终审批，按规定办理免抵退税相关手续。	2-3天
5	收退税款	完成审批流程后，税务部门按财政拨付流程办理税款划转，将核准的退税款发放至企业指定账户，本次出口免抵退税业务办结。	1-2天
6	纸质资料备份整理	整理打印生产企业出口货物免抵退税申报明细表、免抵退税申报汇总表以及备案单证进行装订归档。	

公司出口退税业务严格按照国家税务总局相关规定办理，自货物报关出口至退税款到账的常规结算周期为2-3个月。期末应收出口退税款余额主要为已申报但尚未到账的退税款。

（二）说明海外业务收入下滑但出口退税款余额却大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司外销数据与出口退税数据差异情况如下：

单位：万元

年度	出口报关金额（A）	免抵退申报金额（B）	差异（C=A-B）	本年/期申报以前年度报关出口退税金额（D）	调整后差异E=C+D
2025年度	183,757.34	205,471.96	-21,714.62	59,388.31	37,673.69
2024年度	229,405.23	238,983.48	-9,578.25	70,471.44	60,893.19

注：1、报告期其他应收款中出口退税款均来自国内出口退税，故以上数据均为国内外销数据；2、外销开发收入无需报关。

2025年外销数据与出口退税数据差异情况：

2025年海关出口报关金额与出口退税申报金额差异金额-21,714.62万元，其中59,388.31万元为2025年申报以前年度报关出口金额，扣除此项影响后，本年度出口报关金额（A）与本年度出口报关本年度申报出口退税金额（B-D）差异为37,673.69万元。具体差异原因如下：

（1）时间性差异

按照税务机关的规定，公司收齐出口相关单据且在规定期限内收汇才能办理出口退税，导致实际报关出口时间与申请出口退税时间存在一定时间间隔。时间性差异金额36,453.23万元。

（2）永久性差异

①2025年存在少量免费试用货样及运保费，不适用免抵退办法的规定。永久性差异金额为19.69万元。

②2025年有部分出口产品在申报出口退税前返修退回，该部分产品收入不再进行退税申报，永久性差异金额为1,420.06万元。

（3）汇率换算差异

出口报关折算人民币金额使用的汇率与申报出口退税时选用不同汇率带来一定的差异。申报出口退税时外币换算使用出口当期汇率，2025年产生汇率换算差异金额-219.29万元。

综上，受备案单证整理归集、退税数据稽核比对、收汇时间等流程耗时影响，货物报关出口至退税款项实际到账，常规周期约2至3个月。受该办理周期因素作用，海外业务收入下滑但出口退税款余额却大幅增长具有合理性。

3. 关于存货。

年报及一季报显示，2025年和2026年第一季度公司营业收入分别下滑10.46%、22.92%，但存货规模同比增长14.72%、51.44%。2025年末原材料账面余额5.26亿元，同比增长40.80%，占存货规模的比例达53%。发出商品和库存商品合计3.82亿元，占存货规模比例约为39%，与去年基本持平。根据公司产销量，占公司近半数收入来源的全液晶组合仪表产品销售量仅同比增加1.95%，但库存量同比增长41.88%。此外，公司2025年关于原材料的存货跌价准备新增计提677.5万元，同比增长25.67%，增速低于原材料规模的增幅。发出商品、库存商品报告期内合计新增计提减值金额531.49万元，同比下降9.78%。

（下转D35版）