证券代码：688699　证券简称：明微电子　公告编号：2026-032

深圳市明微电子股份有限公司关于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、准确性和完整性依法承担法律责任。

深圳市明微电子股份有限公司（以下简称“公司”、“明微电子”）于近日收到上海证券交易所科创板公司管理部下发的《关于深圳市明微电子股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》（上证科创公函【2026】0348号）（以下简称“《问询函》”）。根据《问询函》的要求，公司会同相关中介机构就《问询函》中所提问题逐项进行了认真核查落实，现将相关问题回复如下：

在本问询函相关问题的回复中，合计数与各分项数值相加之和可能存在尾数差异，均为四舍五入所致。如无特别说明，本回复中使用的简称或名词释义与《深圳市明微电子股份有限公司2025年年度报告》一致。

鉴于公司回复内容中披露的部分信息涉及商业秘密和商业敏感信息，根据相关法律法规、规范性文件，对本次问询函回复中相关内容进行豁免披露处理。

问题一、关于经营情况

年报显示，（1）2025年度公司营业收入6.65亿元，同比增长9.48%，归母净利润-0.46亿元，同比下降755.32%，综合毛利率为21.40%，同比下降2.95个百分点，其中，其他类业务收入0.3亿元，同比增长188.3%，毛利率-22.36%。（2）2025年度经销业务收入4.01亿元，同比增长6.72%，毛利率27.12%，同比上升1.42个百分点，直销业务收入2.41亿元，同比增长13.54%，毛利率13.83%，同比下降10.27个百分点。（3）2025年度境外业务收入556.44万元，同比增长604.51%，毛利率18.97%，同比下降65.28个百分点。公司各季度的收入分别为1.10亿元、1.75亿元、1.77亿元、2.03亿元，归母净利润分别为-0.33亿元、-0.02亿元、0.09亿元、-0.19亿元

请公司：（1）结合成本、费用及其他因素变动情况，量化说明公司收入增长的情况下净利润大幅下降的原因，相关因素是否具有持续性影响；（2）说明其他类业务的详细情况、主要客户及历史合作情况、所处生产环节，毛利率为负仍继续开展相关业务的原因及合理性，后续规划；（3）结合不同销售模式下的产品类型、应用领域、定价策略、信用政策，说明直销与经销毛利率差异较大的原因及合理性，经销业务的终端销售、期后回款情况，是否存在为公司专设的经销商，直销业务收入增加而毛利率大幅下滑的原因；（4）说明公司业务是否具有季节性特征，结合第四季度主要销售产品和客户、订单签订时间、交付时间及期后退货情况，说明是否存在放宽信用期、提供额外返利以促进销售等行为，结合成本费用的发生时点说明季度间净利润波动较大的原因；（5）说明境外业务主要客户的成立时间、合作历史、实际控制人、主营业务及终端客户情况，境外业务收入增长而毛利率下滑的原因；（6）请年审会计师说明对公司经销客户采取的审计程序，函证、走访、细节测试比例，并对经销业务收入确认的准确性发表明确意见，说明对公司收入的截止性测试情况及比例并发表明确意见。

【公司回复】

一、结合成本、费用及其他因素变动情况，量化说明公司收入增长的情况下净利润大幅下降的原因，相关因素是否具有持续性影响

2025年，公司实现营业收入66,497.54万元，同比增长9.48%，而净利润同比大幅下降主要受毛利率下降、期间费用增长、存货跌价计提增加、当期收到政府补助减少等影响。量化各因素对净利润下降的影响，具体情况如下：

（一）受公司业务结构及单项产品毛利率变动影响，毛利额同比下降

2025年，公司营业收入增加5,757.27万元，毛利同比减少562.25万元，主要受公司业务结构及单项产品毛利率变动影响。

2024年度和2025年度，公司主要产品类别收入、毛利率情况如下：

单位：万元

产品类别	2025年度			2024年度			同比变动		毛利率变动	
	营业收入	占营业比例（%）	毛利率（%）	营业收入	占营业比例（%）	毛利率（%）	营业收入（%）	毛利率（%）	对整体毛利率变动的影响（%）	其中：营收占比变动对毛利率变动的影响（%）	其中：单类产品毛利率变化对毛利率变动的影响（%）
显示驱动	44,794.99	67.36	23.63	39,721.43	65.40	25.46	1.97	-1.83	-1.21	0.02	-1.23
其中：显示屏类	29,026.28	43.65	12.92	24,735.33	40.72	16.53	2.93	-3.61	-1.80	-0.23	-1.58
线性电源	14,993.30	22.55	24.77	16,515.17	27.19	26.02	-4.64	-1.25	-0.36	-0.08	-0.28
电源管理	1,340.00	2.02	42.11	1,455.05	2.40	40.57	-0.38	1.53	-0.03	-0.06	0.03
其他	2,995.64	4.50	-22.36	1,039.07	1.71	-23.64	2.79	1.28	-1.28	-1.34	0.06
其他业务收入	2,373.61	3.57	1.64	2,009.54	3.31	1.95	0.26	-0.31	-0.07	-0.06	-0.01
合计	66,497.54	100.00	21.40	60,740.27	100.00	24.36	0.00	-2.95	-2.95	-1.52	-1.44

注：营收占比变动对毛利率变动的影响（%）=（本期占营收比例-上期占营收比例）*（上期该类产品毛利率-上期整体毛利率）；单类产品毛利率变化对毛利率变动的影响（%）=本期占营收比例*（本期该类产品毛利率-上期该类产品毛利率）；对整体毛利率变动的影响（%）=营收占比变动对毛利率变动的影响+单类产品毛利率变化对毛利率变动的影响。

受显示屏类芯片毛利下降、其他类业务收入占比上升等因素主要影响，公司综合毛利率同比下降，毛利额同比下降562.25万元。

1、显示驱动芯片毛利率下降主要系，为稳固提升市场份额采取以量议价策略，以及为清理老产品优化库存结构，公司主动下调部分产品售价，同时受贵金属涨价影响导致封测成本增加，以显示屏类产品为例，该类产品收入增长17.35%，毛利率从16.53%下降至12.92%。显示屏类整体售价同比增长主要系细分产品型号变动影响，2025年度，公司显示屏类单一产品售价呈现下调趋势，导致公司毛利率下降。此外，显示屏类芯片收入占比从40.72%上升至43.65%，进一步影响整体毛利率。

2、其他类业务占比上升，主要为对外提供封测服务，该类毛利率为负主要是对外封测服务仅作为主要排产计划的补充，且各批次数量较低，生产设备参数设置等辅助工时占比较高，导致单位成本较高，该类收入占比从1.71%上升至4.50%，进一步拉低整体毛利率。

（二）受产品价格下调影响，存货跌价准备计提增加

2024年度和2025年度，公司存货跌价损失变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动金额
存货跌价损失	4,495.29	3,685.98	809.30
合计	4,495.29	3,685.98	809.30

2025年，公司资产减值损失同比增加809.30万元，主要原因系：

1、公司为稳固提升市场份额，采取以量议价策略，部分产品售价下降，导致其预估可变现净值低于成本；

2、为优化存货结构，公司对部分老产品采取降价清理库存策略，对应产品可变现净值较低；

3、超库龄存货计提减值，主要受显示驱动产品线中超库龄存货增加影响，部分产品因市场变化、产品迭代等因素导致需求减少，存货库龄超过2年，出现呆滞情况，虽相关产品仍可能实现销售，公司出于谨慎性原则，对该部分存货全额计提减值。

（三）随着公司业务扩张需要，期间费用增加

2025年，公司销售费用、管理费用、研发费用合计同比增长18.52%，高于收入增幅，主要系：面对行业竞争加剧、下游需求阶段性波动，公司以技术深度迭代与客户需求响应为双引擎，稳步优化业务结构，以团队建设作为核心战略，持续加大研发投入，新设北京研发中心，重点补充驱动IC设计、ASIC数字前端与验证、嵌入式软件开发等方向的专业人才，进一步强化了公司在LED驱动IC领域的技术研发实力与资源储备，为“驱动+控制”全链路芯片方案的落地提供坚实的人才支撑；同时加大品牌宣传和知识产权布局等投入。

2024年度和2025年度，公司期间费用变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动金额	变动比例（%）
销售费用	1,500.46	915.54	584.92	63.89
管理费用	4,006.77	3,424.01	582.76	17.02
研发费用	12,518.83	10,870.15	1,648.68	15.17
合计	18,026.06	15,209.70	2,816.36	18.52

1、2024年度和2025年度，公司销售费用变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动金额
职工薪酬	871.07	612.50	258.58
业务宣传费	153.43	4.92	148.51
办公及差旅费	120.16	72.26	47.91
业务招待费	70.44	85.48	-15.04
租金水电、折旧及摊销	274.72	139.75	134.97
其他	10.63	0.63	10.00
合计	1,500.46	915.54	584.92

2025年，销售费用同比增加584.92万元，其中销售人员薪酬增加258.58万元，业务宣传费增加148.51万元。

2024年度和2025年度，公司销售人员薪酬变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动比例（%）
销售人员平均人数	30.00	24.00	25.00
销售人员薪酬	871.07	612.50	42.22
平均薪酬	29.04	25.52	13.77

注：平均人数=（上期期末人员数量+本期期末人员数量）/2，下同。

销售人员薪酬同比增长42.22%，主要系公司加大市场推广力度，销售活动增加，销售人员规模同比增长25.00%；同时，随着2025年营业收入、销售回款规模的增加，销售人员平均薪酬同比增长13.77%，与营业收入变动比例较为接近。

业务宣传费同比增加148.51万元，公司通过参加行业展会，媒体宣传等方式加大市场推广力度。

2、2024年度和2025年度，公司管理费用变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动金额
职工薪酬	1,787.62	1,598.69	188.93
办公及差旅费	406.47	442.64	-36.17
租金水电及物业管理费	549.66	458.82	90.84
业务招待费	101.61	188.41	-86.81
折旧及摊销费	691.54	330.92	360.63
中介咨询服务费	433.66	311.10	122.57
其他	36.20	93.43	-57.22
合计	4,006.77	3,424.01	582.76

2025年，管理费用同比增加582.76万元，其中折旧及摊销费增加360.63万元，管理人员薪酬增加188.93万元。

折旧及摊销费增加主要系公司基于业务需求，新增较多专利、布图、软件著作权，对应资产摊销同步增加。

2024年度和2025年度，公司管理人员薪酬变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	同比变动（%）
管理人员平均人数	100	92	8.70
管理人员薪酬	1,787.62	1,598.69	11.82
平均薪酬	17.88	17.38	2.87

管理人员薪酬同比增长11.82%，系随着公司业务增长，职能管理人员需求增加，人数有所增加所致。

3、2024年度和2025年度，公司研发费用变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	变动金额
职工薪酬	7,624.38	6,044.38	1,579.99
测试开发费	997.58	1,186.99	-189.40
材料费	2,536.74	2,364.08	172.66
租金水电、折旧及摊销费	1,294.30	1,240.83	53.47
其他	65.83	33.88	31.96
合计	12,518.83	10,870.15	1,648.68

2025年，研发费用同比增加1,648.68万元，其中研发人员薪酬增加1,579.99万元。

2024年度和2025年度，公司研发人员薪酬变化情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	同比变动（%）
研发人员平均人数	303	267	13.48
研发人员薪酬	7,624.38	6,044.38	26.14
平均薪酬	25.16	22.64	11.15

2024年度和2025年度，公司研发人员学历构成情况如下：

单位：人

学历构成	2025年度		2024年度	
	平均人数	占比（%）	平均人数	占比（%）
硕士及以上	53	17.43	37	13.81
本科	138	45.39	117	43.66
专科及其他	113	37.17	114	42.54
合计	304	100.00	268	100.00

注：合计平均人数较前表存在差异系部分类型人员平均数取整合计产生的尾差。

研发人员薪酬同比增长26.14%，主要系公司研发需求增加，本期研发团队规模增长13.48%。另随着高学历人员占比进一步提升，部分研发新产品成功实现销售，对应计提奖金等，研发人员平均薪酬同比增长11.15%。

（四）2025年新增政府补助减少

2025年，其他收益同比减少416.95万元，主要系新增政府补助项目同比有所减少。

（五）相关因素是否具有持续性影响

1、毛利率及存货跌价准备计提

2024年度、2025年度和2026年第一季度，公司综合毛利率分别为24.36%、21.40%和23.69%，2026年第一季度毛利率较2025年度有所回升，主要得益于行业景气度回暖，市场供需关系改善，产品产销两旺，设备折旧等单位固定成本下降且销售单价企稳回升。伴随毛利率回升，部分存货的可变现净值亦有所恢复，2026年第一季度存货跌价准备计提金额明显减少。此前导致2025年利润下滑的毛利率走低及存货跌价损失增加等因素，未对公司后续业绩形成持续性负面影响。

2、期间费用

2026年第一季度，公司期间费用同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2026年第一季度	2025年第一季度	变动比例（%）
营业收入	21,531.34	11,046.91	94.91
期间费用	4,046.54	4,067.47	-0.51

注：上述期间费用包含管理费用、销售费用、研发费用。

2026年第一季度，公司期间费用与上年同期基本持平。2026年5月，公司实施了股权激励，相关费用在服务期内将分摊计入公司成本费用，预计公司后续人员薪酬费用总额将进一步增长。专利、布图等资产的折旧摊销亦将在预计使用寿命内摊销计入公司成本费用。同时，随着市场对驱动芯片的适用场景和性能要求逐步提升，公司持续研发投入以巩固公司在相关赛道的技术优势。综上，各项费用仍将持续增长。

上述费用增长主要系基于公司业务发展需要发生的合理支出，且上述费用支出将为公司带来正向效益，预计公司营业收入及毛利率增长，毛利额的增长能对冲相关费用增长对利润产生的不利影响。

二、说明其他类业务的详细情况、主要客户及历史合作情况、所处生产环节，毛利率为负仍继续开展相关业务的原因及合理性，后续规划

（一）其他类业务的详细情况

其他类业务包含对外提供封测服务及少量贸易业务；2024年度和2025年度，公司其他类业务销售情况如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度
其他类业务收入	2,995.64	1,039.07
其中：对外提供封测服务收入	2,884.13	947.11
贸易业务收入	111.52	91.96

（二）其他类业务主要客户及历史合作情况、所处生产环节，毛利率为负仍继续开展相关业务的原因及合理性，后续规划

2024年度和2025年度，公司其他类业务主要客户及历史合作情况、所处生产环节情况如下：

单位：万元

客户名称	合作起始时间	账期	关联关系	所处生产环节	2025年度销售额	2024年度销售额
其他类业务客户一	2024年	月结45天	非关联方	封测编	937.05	481.92
其他类业务客户二	2024年	月结30天	非关联方	封测编	539.32	50.06
其他类业务客户三	2024年	月结30天	非关联方	封测编	279.28	67.08
其他类业务客户四	2025年	月结30天	非关联方	封测编	228.48	/
其他类业务客户五	2024年	月结30天	非关联方	封测编	149.39	47.83
合计					2,133.52	646.89

公司封测产能主要为母公司提供，对外封测服务整体占比较小（低于10%），仅作为主要排产计划的补充。对外封测业务因各批次数量较低，产线切换使得参数调试等辅助工时占比较高，导致单位成本较高，故此业务毛利率为负，但执行此业务边际贡献为正，能够有效覆盖变动成本并摊薄设备折旧等固定成本，有利于提高公司综合经营效率，因此毛利率为负仍继续开展该项业务具有合理性。2026年，随着整体产能利用率提升及价格调整，公司对外封测服务毛利率已逐步由负转正。

三、结合不同销售模式下的产品类型、应用领域、定价策略、信用政策，说明直销与经销毛利率差异较大的原因及合理性，经销业务的终端销售、期后回款情况，是否存在为公司专设的经销商，直销业务收入增加而毛利率大幅下滑的原因

（一）结合不同销售模式下的产品类型、应用领域、定价策略、信用政策，说明直销与经销毛利率差异较大的原因及合理性

1、产品类型

2025年，公司不同模式下分产品类型销售情况如下：

单位：万元

产品类型	经销客户			直销客户		
	营业收入	销售占比（%）	毛利率（%）	营业收入	销售占比（%）	毛利率（%）
显示驱动	25,861.19	64.56	28.98	18,933.80	78.68	16.32
其中：显示屏类	13,893.10	34.68	15.74	15,133.18	62.89	10.33
智能景观类	11,968.09	29.88	44.36	3,800.62	15.79	40.16
线性电源	13,148.97	32.82	22.66	1,844.33	7.66	39.85
电源管理	910.50	2.27	41.66	429.49	1.78	43.06
其他类	139.41	0.35	7.95	2,856.24	11.87	-23.84
合计	40,060.07	100.00	27.12	24,063.86	100.00	13.83

（1）公司经销模式与直销模式的毛利率差异，主要是销售的产品类型差异所导致

因销售的主要产品类型存在差异，经销模式、直销模式毛利率差异较大。其中，公司经销模式下智能景观类、线性电源等高毛利产品销售占比较高，而公司直销模式下主要集中在较为传统的显示屏类产品。

按经销模式产品类型比例模拟计算直销客户毛利率情况如下：

产品类型	经销模式销售占比（%）	直销模式毛利率（%）	模拟按经销客户销售占比计算直销模式毛利率（%）
显示驱动	64.56	16.32	10.53
其中：显示屏类	34.68	10.33	3.58
智能景观类	29.88	40.16	12.00
线性电源	32.82	39.85	13.08
电源管理	2.27	43.06	0.98
其他类	0.35	-23.84	-0.08
合计	100.00	13.83	24.51

注：模拟按经销客户销售占比计算直销模式毛利率合计=∑各产品类型直销模式毛利率（%）*经销模式销售占比（%）。

按经销模式产品结构比例模拟计算直销客户毛利率为24.51%，经销客户毛利率为27.12%，直销毛利率低于经销毛利率2.61个百分点，主要系部分直销客户交易规模较大，行业影响力较高，具备标杆作用，有助于提升公司产销规模及产品进一步推广，故在产品定价上存在一定价格优惠。

2025年度相关主要直销客户情况如下：

客户名称	主营业务	行业地位	关联关系
客户五	LED显示产品的研发、制造、销售和服务	连续三年全球LED显示屏销量第一，产品远销130多个国家和地区，在LED显示领域具有显著的技术积累和市场影响力。	非关联方
客户七	LED显示产品的研发、生产和销售	专注于LED室外全彩显示屏，通过持续的技术创新和渠道建设，在行业内建立了稳定的市场地位。	非关联方
客户九	LED显示产品的研发、生产和销售	连续多年蝉联全国“十佳LED显示屏应用品牌”；海外业务覆盖70多个国家和地区，产品广受国际市场认可。	非关联方
客户十一	LED外延芯片和特种封装及集成电路的研发、生产和销售	国内LED芯片龙头企业，实现全产业链覆盖；全球LED芯片市占率超20%，国内市占率排名第一；MiniLED芯片出货量全球领先。	非关联方

（2）负毛利的封测业务为直销模式，拖累了直销模式的整体毛利率

随着子公司铜陵碁明封测产线逐步投产，产能逐步上升，直销模式下的受托封测服务收入同比增长，占直销模式销售比重11.87%。封测产能主要为母公司提供服务，公司对外封测服务整体占比较小（低于10%），仅作为主要排产计划的补充，且各批次数量较低，参数设置等辅助工时占比较高，导致单位成本较高，故此部分业务毛利率为负，导致直销业务毛利率低于经销业务。

2、应用领域

公司主要产品应用领域不受销售渠道影响，同类产品不同渠道下应用领域一致。公司各类型产品的应用领域如下：

产品类型	应用领域
显示驱动	公司显示屏类芯片作为LED显示屏系统的核心控制器件，承担着将图像数据转化为精确电流时序控制的关键职能，直接决定了显示终端的亮度一致性、色彩还原度、刷新率及功耗水平；广泛被应用于户内外大屏显示、装饰应急显示、交通枢纽显示、会议中心、电影院等场景以及直显大屏，智能穿戴、智慧座舱、笔记本电脑等领域。
智能景观类	公司智能景观类驱动芯片可以实现景观工程的智能化、情景化，控制景观显示的艺术效果，被广泛应用于城市景观、景区景观、舞台背景等领域；近年，逐步向智能家居、商业装饰、汽车氛围、电竞氛围、专业舞台灯光等领域拓展，随着智能家居普及、电竞产业爆发、汽车氛围等需求逐步上升，RGB幻彩灯市场持续扩张。
线性电源	公司线性电源产品方案结构简洁、体积小、超薄、可灵活搭配开、串联合方式，实现产品的高可靠性和高性价比，广泛应用于家居照明、办公照明、商业照明、市政照明等照明领域。
电源管理	电源管理芯片是在电子设备系统中负责电能变换、分配、检测和电能管理的集成电路；广泛应用于白色家电、黑色家电、小型家电、移动终端等产品中。

3、定价策略

公司结合市场供求关系、产品技术溢价、制造工艺的复杂程度、制造成本和交易规模等因素，与客户协商确定产品价格。此外，对于直销大客户及拟切入的重要潜在客户，公司在产品定价上给予一定价格优惠。

4、信用政策

公司直销、经销前五大客户信用政策如下：

模式	客户名称	信用期
经销	客户一	月结30天
	客户二	月结30天
	客户三	月结30天
	客户四	月结30天
	客户六	月结30天
直销	客户五	月结95天
	客户七	月结60天
	客户九	月结60天
	客户十一	月结90天
	客户十二	月结60天

公司主要经销客户信用政策为月结30天，主要直销客户信用政策为60~95天，公司根据下游客户的资金实力、年度采购金额、历史回款情况等制定信用期，部分直销客户须按对方评定的信用期执行，经销客户信用政策相较直销客户更为严格。

综上，公司经销、直销模式毛利率差异主要受产品类型差异，及年度交易规模影响，公司综合考虑客户情况制定客户信用政策，对经销客户信用政策整体较直销更为严格。

（二）经销业务的终端销售、期后回款情况，是否存在为公司专设的经销商

1、前五大经销客户的下游客户构成

经销商	序号	下游客户名称	所属行业	是否公司关联方
客户一	1	客户一之第一大客户	光学光电子制造	否
	2	客户一之第二大客户	照明器具制造	否
	3	客户一之第三大客户	照明器具制造	否
	4	客户一之第四大客户	光学光电子制造	否
	5	客户一之第五大客户	照明器具制造	否
客户二	1	客户二之第一大客户	光学光电子制造	否
	2	客户二之第二大客户	光学光电子制造	否
	3	客户二之第三大客户	电子元件制造	否
	4	客户二之第四大客户	光学光电子制造	否
	5	客户二之第五大客户	光学光电子制造	否
客户三	1	客户三之第一大客户	照明器具制造	否
	2	客户三之第二大客户	光学光电子制造	否
	3	客户三之第三大客户	照明器具制造	否
	4	客户三之第四大客户	照明器具制造	否
	5	客户三之第五大客户	电子元件制造	否
客户四	1	客户四之第一大客户	光学光电子制造	否
	2	客户四之第二大客户	电子产品批发	否
	3	客户四之第三大客户	光学光电子制造	否
	4	客户四之第四大客户	光学光电子制造	否
	5	客户四之第五大客户	电子产品批发	否
客户六	1	客户六之第一大客户	光学光电子制造	否
	2	客户六之第二大客户	光学光电子制造	否
	3	客户六之第三大客户	光学光电子制造	否
	4	客户六之第四大客户	光学光电子制造	否
	5	客户六之第五大客户	光学光电子制造	否

注：上述主要下游客户系各经销商的前五大客户，按销售收入金额排序。

公司主要经销商客户中不存在为公司专设的经销商。经销客户下游客户主要由照明器具制造、光学光电子制造企业构成，下游客户与公司不存在关联关系。截至2026年5月末，2025年12月31日的经销客户应收账款已全部收回，不存在尚未收回的经销商应收账款。

2、前五大经销商期末库存情况

单位：万元、片、万颗

客户名称	产品类型	采购数量	销售数量	期末库存数量	库存金额	库存数量占本期采购数量的比例（%）	库存金额占本期采购金额的比例（%）
客户一	芯片	86,227.21	84,712.92	4,679.05	429.73	5.43	5.35
	晶圆	3,887.88	4,715.27	15.61	7.21	0.40	0.97
	合计	/	/	/	436.94	/	4.98
客户二	芯片	41,258.64	46,662.62	5,254.65	687.40	12.74	13.60
	晶圆	9.00	9.00	-	-	-	-
	合计	/	/	/	687.40	/	13.56
客户三	芯片	75,009.50	76,639.15	895.54	94.09	1.19	1.94
客户四	芯片	39,543.99	45,566.81	5,477.45	693.88	13.85	16.81
客户六	芯片	32,968.13	37,145.89	4,520.00	580.95	13.71	15.86

3、前五大经销客户的期后回款、采购占比情况

单位：万元

序号	客户名称	2025年销售收入	占经销收入比例（%）	应收账款余额	2026年1-5月回款	2025年自明微电子采购金额占总采购比例（%）	是否为公司专设
1	客户一	8,776.73	21.91	1,392.65	已全部回款	68.13	否
2	客户二	5,069.41	12.65	1,187.45	已全部回款	83.04	否
3	客户三	4,848.53	12.10	671.91	已全部回款	88.36	否
4	客户四	4,127.11	10.30	732.20	已全部回款	90.12	否
5	客户六	3,663.79	9.15	800.13	已全部回款	71.34	否
合计		26,485.57	66.11	4,784.34			

公司前五大经销商客户的期末应收账款于期后已全部回款。前五大经销商自明微电子采购金额占总采购金额介于68%～91%之间，不存在为公司专设的情形。

（三）直销业务收入增加而毛利率大幅下滑的原因

直销模式营业收入同比增加2,870.17万元，同比增长13.54%，毛利率同比下降10.27个百分点。

直销模式分产品类型情况同比变动如下：

单位：万元

产品类别	2025年度			2024年度			同比变动		毛利率变动		
	营业收入	销售占比（%）	毛利率（%）	营业收入	销售占比（%）	毛利率（%）	销售占比（%）	毛利率（%）	对直销模式毛利率变动的影响（%）	其中：销售占比变动对毛利率变动的影响（%）	其中：单类产品毛利率变化对毛利率变动的影响（%）
显示驱动	18,933.80	78.68	16.32	17,541.14	82.77	25.24	-4.08	-8.92	-7.07	-0.05	-7.02
其中：显示屏类	15,133.18	62.89	10.33	11,133.19	52.53	17.79	10.36	-7.47	-5.35	-0.65	-4.69
智能景观类	3,800.62	15.79	40.16	6,407.95	30.24	38.17	-14.44	1.99	-1.72	-2.03	0.31
线性电源	1,844.33	7.66	39.85	2,173.85	10.26	33.61	-2.59	6.23	0.23	-0.25	0.48
电源管理	429.49	1.78	43.06	565.92	2.67	35.45	-0.89	7.61	0.04	-0.10	0.14
其他类	2,856.24	11.87	-23.84	912.78	4.31	-27.53	7.56	3.69	-3.47	-3.90	0.44
合计	24,063.86	100.00	13.83	21,193.69	100.00	24.10	0.00	-10.27	-10.27	-4.30	-5.97

注：销售占比变动对毛利率变动的影响（%）=（本期销售占比-上期销售占比）*（上期该类产品毛利率-上期直销模式毛利率）；单类产品毛利率变动对毛利率变动的影响（%）=本期销售占比*（本期该类产品毛利率-上期该类产品毛利率）；对直销模式毛利率变动的影响（%）=销售占比变动对毛利率变动的影响+单类产品毛利率变化对毛利率变动的影响。

2025年度，公司直销业务毛利率出现明显下滑，主要受到核心产品利润空间收窄及低毛利率产品结构占比提升的双重影响。

1、显示屏类产品毛利率下滑，是导致直销业务毛利率水平下滑的主要原因。公司显示屏类产品毛利率由2024年的17.79%下滑至2025年的10.33%，下降7.46个百分点。一方面，由于行业竞争激烈，致使销售单价整体走低；另一方面，公司为扩大市场份额，以价格优惠策略导入直销客户客户十一，销售收入从2024年的56.11万元快速增长至2025年的2,071.12万元，增收的同时也摊薄了该类产品的平均毛利率。

2、产品结构变动，低毛利率及负毛利率产品占比上升，进一步拉低直接业务毛利率。毛利率较低的显示屏类产品收入占比由52.53%上升至62.89%，同比上升10.36个百分点；毛利率为负的其他类产品销售占比由4.31%上升至11.87%，同比上升7.56个百分点。上述两类低毛利率产品占比上升，对直销业务综合毛利率构成了进一步的不利影响。

四、说明公司业务是否具有季节性特征，结合第四季度主要销售产品和客户、订单签订时间、交付时间及期后退货情况，说明是否存在放宽信用期、提供额外返利以促进销售等行为，结合成本费用的发生时点说明季度间净利润波动较大的原因

（一）说明公司业务是否具有季节性特征

单位：万元

期间	2025年度		2024年度	
	营业收入	占比（%）	营业收入	占比（%）
第一季度	11,046.91	16.61	12,518.81	20.61
第二季度	17,534.42	26.37	16,540.38	27.23
第三季度	17,655.40	26.55	15,225.69	25.07
第四季度	20,260.80	30.47	16,455.38	27.09
合计	66,497.54	100.00	60,740.27	100.00

第一季度受下游LED生产企业春节放假影响，第一季度营收规模及占比较低，2025年第四季度，营业收入环比增长14.75%，主要受下游行业整体景气度回升所致。

同行业公司2025年四季度营收环比变动情况如下：

单位：万元

公司	2025年第四季度	2025年第三季度	环比增长（%）
富满微	26,085.01	20,877.38	24.94
晶丰明源	45,270.64	38,561.72	17.40
平均值	35,677.83	29,719.55	20.05
明微电子	20,260.80	17,655.40	14.76

综上，除第一季度受春节假期影响，营收规模相对较低之外，不存在其他显著的季节性特征。

（二）结合第四季度主要销售产品和客户、订单签订时间、交付时间及期后退货情况，说明是否存在放宽信用期、提供额外返利以促进销售等行为

1、主要销售产品情况

公司2025年第四季度及2025年度主营业务收入分产品类型构成如下：

单位：万元

产品类型	2025年第四季度		2025年度	
	主营业务收入	占比（%）	主营业务收入	占比（%）
显示驱动	13,571.86	69.71	44,794.99	69.86
其中：显示屏类	9,681.82	49.73	29,026.28	45.27
智能景观类	3,890.04	19.98	15,768.71	24.59
线性电源	4,556.51	23.40	14,993.30	23.38
电源管理	413.26	2.12	1,340.00	2.09
其他类	927.50	4.76	2,995.64	4.67
合计	19,469.12	100.00	64,123.93	100.00

公司2025年第四季度，显示驱动-显示屏类销售额占比上升4.46个百分点，智能景观类销售占比降低4.61个百分点。

2、主要客户及其信用期、返利政策情况

2025年第四季度，公司前十大客户信用期及返利政策情况如下：

客户名称	客户类型	2025年信用期	2024年信用期	是否调整信用期	促销政策及执行时间
客户一	经销客户	月结30天	月结30天	否	以量议价/全年
客户二	经销客户	月结30天	月结30天	否	以量议价/全年
客户三	经销客户	月结30天	月结30天	否	以量议价/全年
客户六	经销客户	月结30天	月结30天	否	以量议价/全年
客户五	直销客户	月结95天	月结95天	否	以量议价/第二季度
客户四	经销客户	月结30天	月结30天	否	以量议价/全年
客户