

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为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%
其他合同履行成本	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&P Global Mobility 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%

项目	收入		
	2025 年度	2024 年度	变动率
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，一般项目会在定点取得后的第 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%

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
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%

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
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 ELECTRONIC S 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	单证收集齐全后，在“生产企业离线出口退税申报软	5-15 天

序号	主要步骤	摘要	办理周期
	比对	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	
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%。

请公司：（1）补充披露 2026 年第一季度的存货构成情况，并结合在手订单情况、主要产品的原材料耗用及备货情况、订单执行周期等，说明公司 2025 年、2026 年第一季度营收规模下降但存货期末余额特别是原材料大幅增加的原因及合理性；（2）结合全液晶组合仪表产品的在手订单、面向的主要销售客户、相关车型的生命周期情况，说明全液晶组合仪表产品销量、库存量变动的合理性；（3）说明主要存货类型可变现净值的计算过程及依据，并结合存货库龄及周转周期、在手订单情况、主要原材料和产成品价格的变动趋势、同行业可比公司存货跌价准备的计提情况等，说明存货跌价准备计提是否充分。请年审会计师发表意见。

回复：

（1）补充披露 2026 年第一季度的存货构成情况，并结合在手订单情况、主要产品的原材料耗用及备货情况、订单执行周期等，说明公司 2025 年、2026 年第一季度营收规模下降但存货期末余额特别是原材料大幅增加的原因及合理性

（一）补充披露 2026 年第一季度的存货构成情况

公司 2026 年度第一季度的存货构成情况如下：

单位：万元

类别	2026/3/31			2025/12/31		
	账面余额	存货跌价准备/合同履约成本减值准备	账面价值	账面余额	存货跌价准备/合同履约成本减值准备	账面价值
原材料	69,909.35	1,959.58	67,949.77	52,585.28	1,754.14	50,831.14
委托加工物资	-	-	-	0.45	-	0.45
在产品及半成品	7,822.73	468.32	7,354.41	7,323.98	454.16	6,869.83
库存商品	17,607.49	571.43	17,036.06	13,244.80	514.28	12,730.52
合同履约成本	556.52	-	556.52	556.86	-	556.86
发出商品	28,075.88	792.20	27,283.68	24,967.66	762.43	24,205.23
合计	123,971.98	3,791.53	120,180.45	98,679.03	3,485.00	95,194.02

注：分项合计与合计数不等系四舍五入所致。

截至 2026 年 3 月 31 日，公司存货规模持续增长，其中原材料占比较高。主要系公司基于每个客户历史生产订单与实际采购量的匹配情况及不同客户的以往订单执行周期的历史经验，结合驻车厂公司业务人员反馈的装车进度、订单车型市场终端销量表现、订单车型所处生命周期阶段，以及当前在手订单需求等信息，对供应链进行弹性管理。2025 年以来，公司量产项目增加，尤其全液晶组合仪表中的两轮车品类订单增长显著，且两轮车厂家订单执行周期短、要求供应商交付响应速度快。为保障快速交付能力并应对市场需求波动，公司结合实际情况适度提升了安全库存水平，并提前开展原材料备货，从而推动了原材料库存的相应增加。

以往特殊阶段时期市场供需偏紧、芯片及电子件类材料供不应求，上游原厂针对下游经销商实施供货配额管理，各经销商向原厂采购总量存在额度上限；且同一款物料在不同经销商的采购定价存在差异。公司采购策略以成本最优为原则，优先向报价更低的经销商拿货，若低价渠道货源不足，则切换至报价偏高的供应商补足缺口，保障生产用料稳定供给。2024 年及以往年度，公司电子件类材料常规安全库存备货周期一般维持在 3 个月左右。进入 2025 年，上游芯片及电子件类材料原厂产能持续释放，行业整体供应格局趋于宽松，原厂不再对经销商实施供货配额约束。但基于行业预判，公司预计 2026 年电子件类材料或将再度面临产能趋紧、价格上行压力。为保证生产连续性、保障产能，抵御供应链突发事件产生断供风险，公司主动将电子件类材料安全库存周期由原 3 个月上调至 4-6 个月，加大前置备货力度。受该备货策略调整的影响，2025 年末电子件类材料库存余额较上期期末增加 9,331.54 万元；2026 年一季度上述电子件类材料价格大幅攀升，较 2025 年平均采购单价增加 47.62%，平均采购单价增加至 0.31 元，库存余额环比进一步增加 12,403.20 万元；2025 年以来，公司量产项目增加，尤其全液晶组合仪表中的两轮车品类订单增长显著，公司根据历史经验结合在手订单信息适当提升液晶屏类材料安全库存水平，其中，2025 年末液晶屏类材料库存余额较上期期末增加 3,903.16 万元；2026 年一季度该品类库存余额环比进一步增加 4,843.43 万元，进一步推动公司整体存货规模上升。

（二）报告期末至 2026 一季度末公司存货，采购、生产及结转情况如下

单位：万元

项目	期初	增加（采购/生产）	减少（销售/结转）	期末
原材料	52,585.28	69,753.02	52,428.95	69,909.35
委托加工物资	0.45	-	0.45	-
在产品及半成品	7,323.98	62,037.98	61,539.23	7,822.73
库存商品	13,244.80	61,336.52	56,973.83	17,607.49
合同履约成本	556.86	283.29	283.63	556.52
发出商品	24,967.66	56,539.65	53,431.43	28,075.88
合计	98,679.03	249,950.45	224,657.52	123,971.98

由上表可知，期初备货库存公司在 2026 年一季度已基本销售及结转，存货整体结转及销售情况良好，与公司备货周期相匹配，符合公司实际经营情况。

（三）结合在手订单情况、主要产品的原材料耗用及备货情况、订单执行周期等，说明公司 2025 年、2026 年第一季度营收规模下降但存货期末余额特别是原材料大幅增加的原因及合理性

1、原材料耗用及备货情况如下：

单位：万元

2025 年 12 月 31 日期末余额	2026 年 1-3 月原材料耗用金额	耗用量/备货	2026 年 3 月 31 日期末余额	2026 年 4-5 月份原材料耗用金额	耗用量/备货
52,585.28	52,428.95	99.70%	69,909.35	41,064.79	58.74%

由上表可知，公司原材料备货金额与期后耗用金额、库存周期相匹配，符合公司实际经营情况。

2、库存商品及发出商品与期末在手订单匹配情况如下：

单位：万元

2025 年 12 月 31 日期末余额	2026 年 1-3 月在手订单	订单覆盖率	2026 年 3 月 31 日期末余额	2026 年 4-6 月在手订单	订单覆盖率
38,212.46	52,142.04	136.45%	45,683.37	74,802.55	163.74%

由上表可知，公司期末库存商品及发出商品与在手订单匹配，订单覆盖率较高。2026 年一季度末库存商品及发出商品期末余额有所增加，主要受奇瑞控股集团有限公司、雅迪科技集团有限公司、长安汽车、上海汽车集团股份有限公司、长春富晟佛吉亚等车型生产排期的影响，上述客户对应的库存商品及发出商

品期末余额较上期合计增加 7,605.86 万元。一季度末期末余额增长，主要系上述客户 2025 年第四季度有新车型上市及为 2026 年多款主力新车型上市提前生产备货所致，具体为：由公司配套的长安汽车的深蓝系列产品市场订单预期向好，其中深蓝 L06 于 2025 年 11 月上市，深蓝 S07 在 2026 年 4 月正式推出；奇瑞控股集团有限公司的捷途 T13J 作为重点海外车型计划在 2026 年推向市场；雅迪科技集团有限公司计划于 2026 年陆续推出龙霆、T35 二代等多款新品；上海汽车集团股份有限公司在 2025 年密集投放热销车型，三季度推出缤果 S、四季度上市星光 730；长春富晟佛吉亚配套的两款车型，将于 2026 年 5 月完成改款上市。综上所述，2026 年一季度库存商品及发出商品期末余额的增加主要系部分客户车型处于上市初期市场销量爬坡及新车型筹划上市阶段，公司根据客户需求进行生产计划，储备客户所需库存商品所致。

公司采用“以销定产”的生产模式。销售部门在获取客户需求后，及时与客户沟通确认，并将明确的客户需求反馈至生产部。生产部综合考虑客户需求、交付时间、公司产能、设备运行状况、生产线负荷以及原材料供应情况等因素，进行评审并制定整体生产计划，随后将该计划分解至各生产车间，形成细化的滚动生产计划。各车间依据滚动生产计划，有序开展领料、生产、总装、测试及入库等环节，确保生产活动高效、顺畅地完成。内销产品需在客户完成装车及调试后，由公司根据结算通知及相关数据确认收入；外销产品则主要采用 FOB 贸易条款，公司在货物完成报关并取得提单的当期确认收入。通常情况下，内销产品的订单执行周期约为 3 个月，而外销产品的订单执行周期一般为 1 至 2 个月。

综上所述，公司期末在手订单覆盖率较高，期初备货库存已于 2026 年第一季度基本完成销售及结转，整体存货结转与销售情况良好。为保障生产连续性、支撑产能稳定，并应对 2026 年部分原材料价格上涨的预期，公司主动提升了电子件类材料安全库存周期，并相应加大了备货力度，导致期末存货规模有所增加。因此公司 2025 年、2026 年第一季度营收规模下降但存货期末余额特别是原材料大幅增加符合实际经营情况，具有合理性。

(2) 结合全液晶组合仪表产品的在手订单、面向的主要销售客户、相关车型的生命周期情况，说明全液晶组合仪表产品销量、库存量变动的合理性

（一）全液晶组合仪表产品的在手订单、面向的主要销售客户及库存量情况

公司全液晶组合仪表的主要库存对应主要客户及订单情况如下：

单位：万块

客户	2025 年年末库存量	2025 年末较期初库存量增加	期末在手订单情况	2025 年年末订单覆盖率	截至 2026 年 3 月 31 日库存量
比亚迪	24.56	-5.57	32.88	133.86%	14.72
上海汽车集团股份有限公司	14.5	13.76	12.1	83.41%	9.40
雅迪科技集团有限公司	9.38	9.38	30.78	328.03%	33.45
奇瑞控股集团有限公司	7.2	0.25	5.92	82.20%	14.43
现代汽车集团	6.78	-2.13	39.17	577.42%	7.87
其他客户合计	28.17	11.04	22.69	80.53%	37.02
总计	90.60	26.74	143.54	158.45%	116.89

注：分项合计与合计数不等系四舍五入所致。

公司根据客户订单及需求预测组织开展生产活动。报告期内，全液晶组合仪表库存量的增加主要系上海汽车集团股份有限公司、雅迪科技集团有限公司等客户相关产品备货所致。上述客户全液晶仪表库存合计较上年增加 23.14 万块。2025 年末，公司全液晶组合仪表的主要库存产品订单覆盖率处于较高水平，2025 年度公司收入有所下降、全液晶组合仪表库存数量增加主要系受部分下游客户为新车型上市提前备货及车型销售节奏的影响，预计主要库存将陆续随收入确认转化为营业成本。

综上，公司的生产模式与市场客户的需求保持一致，为保障后续市场及时供应，提前进行合理备货，以满足客户的要求，全液晶仪表产品的销售量、库存量变动具有合理性。

（二）相关车型的生命周期情况

影响公司期末全液晶组合仪表库存量的主要产品所对应车型的生命周期情

况如下：

单位：万块

客户	相关车型	产品类别	上市时间	25年年末 结存数量	24年年末 结存数量	较上期增 减变动
上海汽车 集团股份 有限公司	五菱缤果 S	全液晶组 合仪表	2026 年	7.01	0	7.01
	五菱星光 730	全液晶组 合仪表	2025 年	3.63	0	3.63
	别克至境 L7	全液晶组 合仪表	2025 年	1.82	0	1.82
	五菱星光 560	全液晶组 合仪表	2026 年	1.04	0	1.04
小计				13.5	0	13.5
雅迪科技 集团有限 公司	白鲨一代	全液晶组 合仪表	2025 年	2.07	0	2.07
	龙霆、T35 二 代	全液晶组 合仪表	2026 年	1.58	0	1.58
	摩登光芒二代	全液晶组 合仪表	2026 年	0.95	0	0.95
	白鲨二代	全液晶组 合仪表	2026 年	4.46	0	4.46
小计				9.06	0	9.06
合计				22.56	0	22.56

2025 年期末全液晶组合仪表库存量增加 26.74 万块，上海汽车集团股份有限公司、雅迪科技集团有限公司 8 款产品因处于车型新上市或即将上市阶段，库存量有所增加，合计增加 22.56 万块，是 2025 年期末全液晶组合仪表库存量增加的主要原因。公司基于客户车型所处生命周期阶段、预计销量情况、以及当前在手订单等信息适当储备库存，报告期内全液晶仪表库存量较上期增加具有合理性。

（三）公司全液晶仪表面向的主要客户、车型及产销情况

报告期内，全液晶组合仪表中，按对应配套车型排序，销量排名前五的产品产销量相关情况如下：

单位：万块

序号	客户	车型	车型上市时间	主要销售区域	公司产品产量	公司产品销量
1	雅迪科技集团有限公司	冠能	2025年	中国	25.89	24.57
2	比亚迪	秦 plus	2024年	中国	21.45	18.84
3	现代汽车集团	Creta	2024年	印度、巴西、印尼等	14.48	14.64
4	现代汽车集团	伊兰特	2023年	中国、美国、韩国等	14.16	13.99
5	比亚迪	驱逐舰05	2024年	中国	10.99	13.91
合计					86.97	85.95

由上表可知，公司主要销售的全液晶组合仪表产品对应的车型在2023年-2025年上市，现处于销量稳定期或车型上市初期，公司产销量基本一致。

影响公司期末全液晶组合仪表库存量的主要产品所对应车型的生命周期主要集中在市场推广销量逐步提升或销量稳定的阶段，生产节奏与下游客户实际需求一致。全液晶组合仪表的销量及库存变动主要受客户销售节奏影响，全液晶仪表产品的销售量、库存量变动具有合理性。

(3) 说明主要存货类型可变现净值的计算过程及依据，并结合存货库龄及周转周期、在手订单情况、主要原材料和产成品价格的变动趋势、同行业可比公司存货跌价准备的计提情况等，说明存货跌价准备计提是否充分

(一) 主要存货类型可变现净值的计算过程及依据

1、存货跌价准备的计提原则

公司存货按存货的成本与可变现净值孰低计量。公司于期末对存货进行全面清查后，当存货成本高于其可变现净值，计提存货跌价准备并计入当期损益。

2、具体计提过程

公司存货跌价准备计提比例参考电子产品的更新周期，对于库龄1年以内的各类存货，公司预计可以正常投入生产或销售，经测试无需计提存货跌价准备。对于库龄1年以上的各类存货，计提跌价准备的政策如下：

(1) 原材料-结构件物料部分（如部分塑料件、光学材料、五金件等）通常

按照公司需求进行定制，通用性较差。根据成品仪表生产和销售周期测算，库龄 1-2 年物料可变现净值为账面原值的 30%，库龄 2-3 年物料可变现净值为账面原值的 10%，库龄 3 年以上物料可变现净值为账面原值的 5%；原材料-液晶屏和电子件物料部分通用性较强，库龄 1-2 年物料不计提存货跌价准备，库龄 2-3 年物料可变现净值为账面原值的 50%，库龄 3 年以上物料可变现净值为账面原值的 30%；原材料-辅料如泡棉、毛毡、3M 胶、包装袋、清洗液、工具等，单位价值较低，日常周转较快，使用率和通用率较高，此部分物料不计提存货跌价准备。

(2) 段码屏材料及成品主要为按照订单生产，大部分对应单一产成品，通用性较差，库龄 1-2 年物料可变现净值为账面原值的 20%，库龄 2-3 年物料可变现净值为账面原值的 10%，库龄 3 年以上物料可变现净值为账面原值的 5%。

(3) 库存商品中的汽车仪表等产品为多品种、定制化产品，库龄 1-2 年产品可变现净值为账面原值的 60%，库龄 2-3 年可变现净值为账面原值的 50%，库龄 3 年以上物料可变现净值为账面原值的 40%。

(4) 发出商品为根据订单发往客户或者第三方物流的汽车仪表等产品，跌价可能性较小，根据车厂历史装车结算情况，库龄 1-2 年发出商品可变现净值为账面原值的 70%，库龄 2-3 年发出商品可变现净值为账面原值的 60%，库龄 3 年以上发出商品可变现净值为账面原值的 50%。

报告期末，公司存货跌价准备计提过程如下：

单位：万元

存货分类	2025年12月31日存货金额	其中1年以内金额	1-2年金额	跌价准备金额	计提比例(%)	2-3年金额	跌价准备金额	计提比例(%)	3年以上金额	跌价准备金额	计提比例(%)	1年以上金额合计	跌价准备金额合计	计提比例(%)
原材料	52,585.28	48,140.36	2,189.96	214.94	9.81	1,063.30	591.79	55.66	1,191.67	947.41	79.50	4,444.93	1,754.14	39.46
委托加工物资	0.45	0.45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
在产品及半成品	7,323.98	6,838.45	23.38	18.70	80.00	71.93	64.74	90.00	390.22	370.71	95.00	485.53	454.15	93.54
库存商品	13,244.80	12,169.93	442.25	176.90	40.00	421.92	210.96	50.00	210.70	126.42	60.00	1,074.87	514.28	47.85
发出商品	24,967.66	22,983.81	1,000.19	300.06	30.00	294.59	117.83	40.00	689.07	344.53	50.00	1,983.85	762.42	38.43
合同履约成本	556.86	556.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	98,679.03	90,689.85	3,655.78	710.6	19.44	1,851.74	985.33	53.21	2,481.66	1,789.08	72.09	7,989.18	3,485.01	43.62

截至2025年12月31日公司存货金额为98,679.03万元，库龄分布主要集中在1年以内，金额为90,689.85万元，占比91.90%。存货库龄在1年以上的金额为7,989.18万元，占比8.10%，占比较低。针对该部分存货，公司已计提跌价准备3,485.01万元，整体计提比例43.62%，其中1-2年存货跌价准备计提比例19.44%，2-3年存货跌价准备计提比例53.21%，3年以上存货跌价准备计提比例72.09%，公司存货跌价准备计提比例符合公司生产经营情况及存货状况，存货跌价准备计提较为充分。

（二）公司的存货周转周期

项目	2025 年度	2024 年度
存货周转天数	128.58	100.27

计算方法如下：存货周转天数=365 / 营业成本 / 存货期初期末平均余额

2025 年，公司存货周转天数有所上升，主要是由于公司为保障生产连续性、保障产能，预防主要电子件材料上涨，加强电子件材料安全库存周期所致。

（三）同行业可比公司存货跌价准备的计提情况

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司	2025 年 12 月 31 日			2024 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
德赛西威	520,230.92	41,300.50	7.94%	410,223.26	40,576.65	9.89%
华阳集团	230,896.60	9,450.92	4.09%	176,983.96	10,050.72	5.68%
均胜电子	1,152,131.43	83,921.68	7.28%	1,121,608.12	67,792.21	6.04%
航天科技	177,173.09	19,349.26	10.92%	203,334.46	20,620.90	10.14%
天有为	98,679.03	3,485.00	3.53%	85,776.69	2,793.75	3.26%

公司与可比公司产品结构有所不同，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，如德赛西威经营自动驾驶业务、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，公司与华阳集团存货跌价准备计提比例较为接近。

公司采用“以销定产”的生产模式，在满足生产需求的基础上，依据整车厂提供的未来 1 至 6 个月滚动需求计划，并基于每个客户历史订单与实际采购量的匹配情况及不同客户的历史订单执行周期的历史经验，结合公司驻整车厂驻厂业务人员反馈的装车进度、订单车型市场终端销量表现、订单车型所处生命周期阶段，以及当前在手订单需求等信息进行原材料采购，期末存货的订单覆盖率较高。报告期内，公司存货库龄主要集中在一年以内，存货库龄结构、周转周期以及在手订单的消化周期整体匹配良好，与公司的备货周期相适应。材料价格方面，公司的规模效应较为明显，材料价格议价能力较强，整体采购价格有所回落，产品价格方面，内销产品售价有所下降，但整体仍保持行业平均毛利水平。综上，公司

严格按照《企业会计准则》要求，遵循存货成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分，能够真实、公允地反映存货价值。

(4) 会计师意见

(一) 核查程序

- 1、了解和评价公司与存货相关的内部控制设计和执行的有效性；
- 2、获取公司原材料、库存商品的收发存明细表，核对报告期各期末原材料数量与金额变动情况，分析各期存货变化情况，对主要存货执行计价测试；
- 3、取公司存货库龄明细表，分析公司库龄是否存在异常；
- 4、获取企业的在手订单情况；
- 5、评价公司存货跌价准备计提方法的合理性；获取公司编制的存货跌价准备测算表，检查存货跌价测算表的完整性，复核公司对存货跌价测试作出的估计是否合理；
- 6、对期末存货执行监盘程序，监盘过程中观察存货状态，检查是否存在毁损、变质等情况，判断能否正常投入使用。

(二) 核查结论

基于已执行的程序，公司回复中关于存货期末余额变化，相关全液晶组合仪表产品销量、库存量变动的说明，以及存货跌价准备计提的充分性的说明，与我们在执行 2025 年度财务报表审计过程中了解的相关情况在所有重大方面一致。

4.关于应收票据。

年报及一季报显示，2025 年末公司应收票据账面价值为 1.91 亿元，同比大幅增加 514.08%，2026 年第一季度末为 5.14 亿元，较 2025 年末进一步增加约 169.11%。从票据类别看，2025 年末银行承兑票据和商业承兑票据的期末余额分别为 0.56 亿元和 1.43 亿元，同比分别增加约 91.38%和 6769.98%。坏账准备方面，公司仅对商业承兑票据按信用风险特征组合计提 5%的坏账准备，对银行承兑票据未计提坏账准备。

请公司：（1）列示应收票据对应的主要客户、出票人、承兑人、承兑期限，期后回款情况；结合报告期内业务模式、结算模式、信用政策和主要客户变化等情况，说明应收票据特别是商业承兑票据同比大幅增加的原因及合理性，公司是否存在放宽信用政策刺激销售的情况；（2）结合出票人资信、相关票据到期承兑等情况，说明相关票据的坏账准备计提是否充分。请年审会计师发表意见。

回复：

（1）列示应收票据对应的主要客户、出票人、承兑人、承兑期限，期后回款情况；结合报告期内业务模式、结算模式、信用政策和主要客户变化等情况，说明应收票据特别是商业承兑票据同比大幅增加的原因及合理性，公司是否存在放宽信用政策刺激销售的情况

（一）列示应收票据对应的主要客户、出票人、承兑人、承兑期限，期后回款情况

报告期内，公司应收票据对应的前五大客户情况如下：

序号	客户名称	出票人名称	承兑人名称	承兑期限	金额（万元）	截至 2026.04.30 期后回款
1	比亚迪股份有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	1,348.45	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	686.78	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	557.14	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	563.43	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	423.06	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	852.59	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	56.43	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	49.74	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/5/23	3.38	未到期
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	1,927.01	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	1,262.13	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	969.91	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	584.62	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	633.14	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	236.88	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/24	325.34	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/4/10	1.40	已到期托收
		合肥比亚迪汽车有限公司	合肥比亚迪汽车有限公司	2026/3/24	883.98	已到期托收

序号	客户名称	出票人名称	承兑人名称	承兑期限	金额（万元）	截至 2026.04.30 期后回款
		郑州比亚迪汽车有限公司	郑州比亚迪汽车有限公司	2026/3/24	562.67	已到期托收
		济南比亚迪汽车有限公司	济南比亚迪汽车有限公司	2026/3/24	316.10	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/3/24	437.07	已到期托收
		常州比亚迪汽车有限公司	常州比亚迪汽车有限公司	2026/3/24	124.80	已到期托收
		比亚迪汽车工业有限公司	比亚迪汽车工业有限公司	2026/3/24	10.31	已背书到期
		比亚迪汽车有限公司	比亚迪汽车有限公司	2026/3/24	405.44	26,937.10 元已背书到期； 4,027,471.53 元已到期托收。
2	现代汽车集团（Hyundai Motor Group）	北京现代汽车有限公司北京分公司	韩亚银行（中国）有限公司北京顺义支行	2026/3/10	291.25	已背书到期
		北京现代汽车有限公司北京分公司	浙商银行股份有限公司北京分行	2026/2/25	599.15	已质押到期
		北京现代汽车有限公司北京分公司	浙商银行股份有限公司北京分行	2026/2/11	573.24	已质押到期
		北京现代汽车有限公司北京分公司	韩亚银行（中国）有限公司北京顺义支行	2026/1/30	347.01	已质押到期
3	上海汽车集团股份有限公司	上汽大通汽车有限公司南京分公司	上海汽车集团财务有限责任公司	2026/6/25	100.00	未到期
		上汽大通汽车有限公司南京分公司	上海汽车集团财务有限责任公司	2026/5/25	100.00	未到期
		上汽大通汽车有限公司南京分公司	上海汽车集团财务有限责任公司	2026/4/25	200.00	已到期托收
		上汽大通汽车有限公司南京分公司	上海汽车集团财务有限责任公司	2026/3/25	50.00	已到期托收
		上汽大通汽车有限公司南京分公司	上海汽车集团财务有限责任公司	2026/2/25	80.00	已到期托收
		上汽大通汽车有限公司南京分公司	上海汽车集团财务有限责任公司	2026/1/25	200.00	已到期托收

序号	客户名称	出票人名称	承兑人名称	承兑期限	金额（万元）	截至 2026.04.30 期后回款
4	北汽福田汽车股份有限公司	北汽福田汽车股份有限公司	中国进出口银行北京分行	2026/2/25	221.00	已背书到期
		陕西鼎源汽车贸易有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/2/25	200.00	已质押到期
		北汽福田汽车股份有限公司	徽商银行股份有限公司北京常营支行	2026/1/29	263.00	已背书到期
		邢台茂乾汽车贸易有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/1/24	14.00	已背书到期
5	开瑞汽车科技（安徽）有限公司	天津鸿运汽贸有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/6/25	40.00	已背书未到期
		菏泽恒达汽贸有限公司	九江银行股份有限公司八一支行	2026/5/27	149.26	已背书未到期
		黑龙江宸奥汽车销售服务有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/5/27	1.00	已背书未到期
		黑龙江军友汽车销售有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/5/27	6.03	已背书未到期
		吉林省瑞腾汽车销售服务有限公司	九江银行营业部	2026/5/27	6.50	已背书未到期
		石家庄城浩汽车贸易有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/5/27	84.38	已背书未到期
		宿州市岩盛汽车销售服务有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/5/27	10.50	已背书未到期
		长治市众瑞伟业汽车销售有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/5/27	7.33	已背书未到期
		河南致宏汽车销售有限公司	九江银行营业部	2026/5/5	0.0026	已背书未到期
		赤峰征驰汽车贸易有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/4/29	12.18	已背书到期
		贵州洋洋得亿汽车销售有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/4/29	1.50	已背书到期
		河南弘翔汽车销售服务有限公司	九江银行营业部	2026/4/29	58.52	已背书到期

序号	客户名称	出票人名称	承兑人名称	承兑期限	金额（万元）	截至 2026.04.30 期后回款
		山东祥凯汽车销售服务有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/4/29	2.16	已背书到期
		商丘澜通商贸有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/4/29	73.04	已背书到期
		长沙市北福新能源汽车销售有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/4/28	2.60	已背书到期
		河南几度汽车销售服务有限公司	九江银行营业部	2026/3/22	14.72	已背书到期
		吉林省瑞腾汽车销售服务有限公司	九江银行营业部	2026/3/22	14.38	已背书到期
		江苏则一新能源科技有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/3/22	47.22	已背书到期
		青岛佳程恒发汽车销售有限公司	九江银行股份有限公司南昌分行营业部	2026/3/22	43.68	已背书到期

(二)结合报告期内业务模式、结算模式、信用政策和主要客户变化等情况,说明应收票据特别是商业承兑票据同比大幅增加的原因及合理性,公司是否存在放宽信用政策刺激销售的情况;

公司结合汽车行业的配套模式、上下游发展状况、主要产品市场需求、公司经营规模及自身发展战略等制定业务流程、结算模式,与上下游客户、供应商建立了稳定长期的合作关系,具备完善的生产和质量管理流程。报告期内,公司业务模式、结算模式、信用政策情况如下:

项目	内销	外销
产品类型	公司产品为定制化产品,具体包括电子式组合仪表、全液晶组合仪表、双联屏仪表和其他汽车电子产品及服务	公司产品为定制化产品,具体包括电子式组合仪表、全液晶组合仪表、双联屏仪表和其他汽车电子产品及服务
业务模式	公司产品采用成本加成的定价策略,通过综合分析产品成本、产品类别、技术难度、研发投入、服务要求、客户在行业中的地位、客户供应链的竞争程度、汇率波动、合理利润水平等因素后,向客户提出报价,经过与其他供应商竞价、与客户协商等过程后,最终确定产品价格	公司产品采用成本加成的定价策略,通过综合分析产品成本、产品类别、技术难度、研发投入、服务要求、客户在行业中的地位、客户供应链的竞争程度、汇率波动、合理利润水平等因素后,向客户提出报价,经过与其他供应商竞价、与客户协商等过程后,最终确定产品价格
结算方式	承兑汇票、银行转账	银行转账
信用政策	一般在客户结算、公司开具发票后的一定期限内付款	一般按照提单日后的一定期限内付款

截至2025年末,公司应收票据余额为19,838.50万元,其中来自比亚迪的应收票据为13,221.81万元,占期末余额的66.65%。2024年末公司对比亚迪无应收票据余额,2025年末应收票据规模较2024年显著增长,主要原因如下:

2025年9月,工业和信息化部等八部门联合印发《汽车行业稳增长工作方案(2025—2026年)》及中汽协《汽车整车企业供应商账款支付规范倡议》,明确提出:“甲方支付账期自乙方交货并通过甲方验收合格之日起计算,最长不得超过60个自然日”,并要求将应收账款电子凭证业务纳入监管范畴,推动整车企

业规范支付行为、优先采用标准化支付工具。

在此政策背景下，比亚迪启动“去迪链”计划，逐步减少迪链的使用，转而更多采用票据进行结算，同时，国内其他整车厂商亦积极响应政策要求，通过票据结算加快对供应商的付款时间。2025年，公司来自比亚迪等国内整车厂客户的票据结算比例明显上升，且客户集中于年末支付票据，时间上普遍晚于公司向供应商支付票据的时点，导致期末应收票据结存金额较高。

随着上述政策在2026年初进一步落地执行，公司应收票据余额在2026年第一季度继续增加。

公司建立了较完善的客户信用评价体系，2025年度主要客户未发生重大变化，对客户的资信状况、整体规模、合作情况进行综合评估后确定客户的信用期并加强后续的应收账款回收管理。报告期内，公司信用政策保持一致，主要客户的信用期未发生变化，各期应收票据实际回收期与信用期基本匹配，不存在放宽信用期刺激销售的情况。

(2) 结合出票人资信、相关票据到期承兑等情况，说明相关票据的坏账准备计提是否充分。请年审会计师发表意见

2025年度，公司相关票据主要出票人、资信情况及到期承兑情况如下：

序号	出票人名称	出票人资信状况	到期承兑情况
1	比亚迪汽车工业有限公司	资信正常	均到期承兑
2	合肥比亚迪汽车有限公司	资信正常	均到期承兑
3	郑州比亚迪汽车有限公司	资信正常	均到期承兑
4	济南比亚迪汽车有限公司	资信正常	均到期承兑
5	常州比亚迪汽车有限公司	资信正常	均到期承兑
6	比亚迪汽车有限公司	资信正常	均到期承兑
7	北京现代汽车有限公司北京分公司	资信正常	均到期承兑
8	上汽大通汽车有限公司南京分公司	资信正常	均到期承兑
9	北汽福田汽车股份有限公司	资信正常	均到期承兑
10	陕西鼎源汽车贸易有限公司	资信正常	均到期承兑
11	邢台茂乾汽车贸易有限公司	资信正常	均到期承兑
12	天津鸿运汽贸有限公司	资信正常	均到期承兑

序号	出票人名称	出票人资信状况	到期承兑情况
13	菏泽恒达汽贸有限公司	资信正常	均到期承兑
14	黑龙江宸奥汽车销售服务有限公司	资信正常	均到期承兑
15	黑龙江军友汽车销售有限公司	资信正常	均到期承兑
16	吉林省瑞腾汽车销售服务有限公司	资信正常	均到期承兑
17	石家庄城浩汽车贸易有限公司	资信正常	均到期承兑
18	宿州市岩盛汽车销售服务有限公司	资信正常	均到期承兑
19	长治市众瑞伟业汽车销售有限公司	资信正常	均到期承兑
20	河南致宏汽车销售有限公司	资信正常	均到期承兑
21	赤峰征驰汽车贸易有限公司	资信正常	均到期承兑
22	贵州洋洋得亿汽车销售有限公司	资信正常	均到期承兑
23	河南弘翔汽车销售服务有限公司	资信正常	均到期承兑
24	山东祥凯汽车销售服务有限公司	资信正常	均到期承兑
25	商丘澜通商贸有限公司	资信正常	均到期承兑
26	长沙市北福新能源汽车销售有限公司	资信正常	均到期承兑
27	河南几度汽车销售服务有限公司	资信正常	均到期承兑
28	江苏则一新能源科技有限公司	资信正常	均到期承兑
29	青岛佳程恒发汽车销售有限公司	资信正常	均到期承兑

2025 年度，公司票据收票后主要用于背书转让和到期托收，公司应收票据出票方或背书转让方信用等级良好，公司历史上未发生过票据不能兑付的情形。

公司应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提政策与同行业可比公司比较情况如下：

序号	同行业公司	应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提政策
1	德赛西威	在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据为应收票据组合 1：商业承兑汇票，应收票据组合 2：银行承兑汇票，对于划分为组合的应收票据，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
2	均胜电子	根据承兑人信用风险特征的不同，将应收票据划分银行承兑汇票和商业承兑汇票两个组合。对银行承兑汇票不计提预期信用损失准备，对商业承兑票据基于账龄确认信用风险特征组合的账龄计算方法。
3	华阳集团	基于其信用风险特征将应收票据划分为不同组合，对承兑人为信用

序号	同行业公司	应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提政策
		评级较高的银行的应收票据及信用等级较高的国内企业承兑的应收票据不计提预期信用损失准备。
4	航天科技	依据信用风险特征对应收票据划分组合，在组合基础上计算预期信用损失，对银行承兑汇票和商业承兑汇票-票据承兑方为公司关联方组合，具有较低信用风险，不计提坏账准备，对商业承兑汇票-票据承兑方为非公司关联方组合参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
5	公司	在组合基础上计算预期信用损失，对银行承兑汇票不计提预期信用损失准备，对商业承兑票据参照应收账款计提预期信用损失准备

公司应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提政策较同行业可比公司不存在重大差异。

公司应收商业承兑票据的坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

序号	同行业公司	应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提比例(%)
1	德赛西威	5.00
2	均胜电子	0.85
3	华阳集团	5.00
4	航天科技	0.19
5	公司	5.00

整体上看，公司应收商业承兑汇票预期信用损失准备/坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在重大差异，与德赛西威和华阳集团相同，应收商业承兑汇票预期信用损失准备/坏账准备的计提充分。

(3) 会计师意见

(一) 核查程序

针对上述问题，年审会计师执行以下核查程序：

- 1、获取并检查公司报告期内应收票据台账；

2、抽取相关凭证，检查公司对于期末已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据公司会计处理，判断是否符合终止确认的条件，是否符合会计准则的规定；

3、获取并检查公司截止 2026 年 4 月 30 日应收票据台账，查看资产负债表日后票据是否按期兑付到账；

4、对商业承兑汇票占比较高的企业，检查检查出票人的偿付能力（查阅企业公共信用报告）；

5、获取同行业 2025 年度审计报告，对比应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提政策和应收票据的预期信用损失准备/坏账准备计提比例。

（二）核查结论

经核查，年审会计师认为：

基于已执行的程序，公司回复中关于商业承兑票据同比大幅增加的原因及关于相关信用政策的说明，相关票据的坏账准备计提的说明，与我们在执行 2025 年度财务报表审计过程中了解的相关情况在所有重大方面一致。

5.关于销售费用。

年报显示，公司 2025 年销售费用 1.34 亿元，同比增长 15.99%，而营业收入同比下降 10.46%，呈现相反的变动趋势。从销售费用明细看，销售服务费本期发生额为 7037.22 万元，同比增长 44.43%。

请公司：（1）结合销售费用明细构成及变动情况，说明公司销售费用与营业收入呈现相反变动趋势的具体原因；（2）结合报告期内公司主营业务、销售模式和主要客户变动情况，说明销售服务费较上年大幅增加的原因及合理性，销售服务费的支付对象、采购服务内容及用途、实际效果，相关支付对象及其关键人员与公司及关联方是否存在关联关系、股权或任职关系、其他业务或资金往来，相关资金是否存在流向关联方的情况。请年审会计师就公司的销售费用归集是否真实、准确、完整发表意见，并说明针对销售服务费采取的审计程序及审计结论。

回复:

(1) 结合销售费用明细构成及变动情况, 说明公司销售费用与营业收入呈现相反变动趋势的具体原因

报告期内, 公司营业收入与销售费用情况如下

单位: 万元

项目	2025 年度	2024 年度
营业收入	399,754.69	446,465.34
销售费用	13,354.34	11,513.45
销售费用占营业收入比重	3.34%	2.58%

公司销售费用情况如下:

单位: 万元

项目	2025 年度		2024 年度	
	金额	占比	金额	占比
销售服务费	7,037.22	52.70%	4,872.49	42.32%
职工薪酬	3,382.94	25.33%	3,169.81	27.53%
劳务费	1,037.12	7.77%	1,296.03	11.26%
业务招待费	452.08	3.39%	549.88	4.78%
交通差旅费	401.66	3.01%	446.16	3.88%
其他	291.08	2.18%	534.75	4.64%
租赁物业费	233.86	1.75%	155.88	1.35%
样件费	208.51	1.56%	98.33	0.85%
股份支付	102.79	0.77%	102.79	0.89%
运输费	86.63	0.65%	125.14	1.09%
车辆使用费	51.21	0.38%	48.24	0.42%
办公费	29.66	0.22%	29.77	0.26%
折旧及摊销费	27.04	0.20%	40.65	0.35%
维修费	12.53	0.09%	43.52	0.38%
合计	13,354.34	100.00%	11,513.45	100.00%

公司 2025 年度营业收入 39.98 亿元, 较上期减少 4.67 亿元下降 10.46%, 具体原因详见“1、关于上市后业绩下滑”之“(八) 公司业绩下滑的原因及合理性”的回复。公司 2025 年度销售费用有所上涨, 与公司整体营业收入变动趋势不一致

的主要原因系公司为进一步拓展市场，增加市场竞争力，通过销售服务商针对特定客户加强市场开拓力度，销售服务费与特定客户的产品收入有一定关联性，随着相关产品销售收入增加，本期支付的销售服务费有所增加所致。

(2) 结合报告期内公司主营业务、销售模式和主要客户变动情况，说明销售服务费较上年大幅增加的原因及合理性，销售服务费的支付对象、采购服务内容及用途、实际效果，相关支付对象及其关键人员与公司及关联方是否存在关联关系、股权或任职关系、其他业务或资金往来，相关资金是否存在流向关联方的情况

(一) 结合报告期内公司主营业务、销售模式和主要客户变动情况，说明销售服务费较上年大幅增加的原因及合理性

公司主要从事汽车仪表的研发设计、生产、销售和服务，并逐步向智能座舱领域拓展。公司主要产品包括电子式组合仪表、全液晶组合仪表、双联屏仪表及其他汽车电子产品与服务。报告期内，公司主要采取直销模式进行销售，面向汽车前装市场，与国内外汽车整车厂商及汽车零部件供应商形成直接配套的供应关系。汽车电子行业具有为特定车型定向开发的特点，公司通过参与新车型相关产品的定向开发，并进行样件检测、小批量试制等，得到客户认可后，正式进行批量生产，并依据合同规定与订单要求，向客户提供产品和售后服务。报告期内公司主要客户未发生重大变化。

本期公司销售服务费 7,037.22 万元，较上期增加 2,164.73 万元，涨幅 44.43%，销售服务费为公司支付给销售服务商的服务费用，销售服务商负责协助公司开展市场推广、客户拓展、组织开展与客户的技术交流和项目信息的调研收集等。报告期内行业竞争加剧，公司为进一步拓展市场，增加市场竞争力，加大了销售服务费投入。报告期内，公司主要的销售服务供应商为 MOON MYUNG ELECTRONICSCO.LTD（以下简称“MOON”）及银世（西安）企业管理有限公司（以下简称“银世西安”）。MOON2023 年开始与公司合作，目前已成功推广产品销售给海外客户，报告期内双方合作效果显著。本期向客户销售的双联屏仪表等产品销量从 7.03 万块增加至 7.88 万块，同比增加 12.11%，对应的产品收入从 13,174.45 万元增加至 16,873.47 万元，同比增加 3,699.02 万元，同比增长 28.08%。

本期支付的销售服务费占对应的双联屏等产品收入比例 25.03%，公司支付给 MOON 的 2025 年度的推广费随之增长。本期银世西安的推广费为 1,905.95 万元，较上期增加 452.73 万元涨幅 31.15%，主要系 2024 年以来国内市场竞争加剧，公司为提升国内产品市场占有率和竞争力，2024 年开始与销售服务商银世西安合作，针对国内汽车企业进行了一系列市场开发、客户信息收集咨询等活动，并负责产品的后期市场维护，并收取费用，报告期内银世西安帮助公司新增产品型号较 2024 年增加 7 个，对应的客户产品收入为 15,861.99 万元，本期支付的销售服务费占对应收入比例 12.02%，销售服务效果明显，因此带来销售服务费的增加。综上所述，报告期内公司销售服务增加具有合理性。

（二）销售服务费的支付对象、采购服务内容及用途、实际效果，

公司本期销售服务费的主要支付对象、发生额和主要服务内容情况如下：

单位：万元

主要支付对象	本期发生额	占比	主要服务内容
MOON MYUNG ELECTRONICSCO.LTD	4,222.83	60.01%	协助公司开展国外市场推广、客户拓展，组织开展与客户的技术交流和项目信息的调研收集
银世（西安）企业管理有限公司	1,905.95	27.08%	协助公司国内市场客户推广、拓展、后期市场维护。
合计	6,128.78	87.09%	-

公司销售服务费的主要支付对象为 MOON 及银世西安。销售服务费为公司支付给销售服务商的费用。销售服务商主要负责协助公司开展市场推广、客户拓展，组织开展与客户的技术交流和项目信息的调研收集等，公司为此支付相应的费用。公司通过销售服务商进行市场推广，带动公司产品销量上升。

MOON 销售服务对应的主要客户为海外客户。MOON 根据销售服务协议约定，主要负责收集关于客户开发、销售计划、质量、客户反应等项目信息，开展与客户的技术交流，并协助公司将产品推广，公司为此支付相应的费用。经 MOON 市场推广，公司为海外客户供货的三个产品已经量产，根据公司与 MOON 签署《咨询服务协议》，公司按照产品价格一定比例支付服务费给 MOON。本期公司向海外客户销售的双联屏仪表等产品销量从 7.03 万块增加至 7.88 万块，同比增加 12.11%。

销售服务商银世西安销售服务对应的主要客户为国内客户。银世西安主要负责市场营销服务工作，帮助公司维持及扩大市场份额，提供市场推广、拓展及后期客户维护工作，公司为此支付相应的费用。根据公司与银世西安签署《营销服务协议》，双方约定按照产品销售数量支付营销服务费。经银世西安的市场推广，本期客户新增量产产品型号 7 个，对应的客户产品收入为 15,861.99 万元。

(三) 相关支付对象及其关键人员与公司及关联方是否存在关联关系、股权或任职关系、其他业务或资金往来，相关资金是否存在流向关联方的情况

公司销售服务费的支付对象及其关键人员均为非关联方，与公司及关联方不存在关联关系、股权或任职关系、其他业务或资金往来，不存在相关资金流向关联方的情况。

(3) 会计师意见

(一) 核查程序

针对上述问题，年审会计师进行了以下核查程序：

1、获取销售费用明细表，了解销售费用构成情况，分析销售费用明细项目的变动原因及合理性；

2、查阅公司报告期内销售服务费计提情况、支付情况，查阅公司与服务商签署的协议，对主要服务商进行访谈；

3、抽取销售服务费费用大额凭证，核查销售费用相关合同、审批文件、付款记录、服务费计提测算等，检查费用真实性及会计期间是否记录准确；

4、获取服务商工商信息及公司主要股东及其关键人员信息，核实是否与公司存在关联关系。

(二) 核查结论

经核查，年审会计师认为：

基于已执行的程序，年审会计师认为，公司回复中关于销售费用的变化，销售费用归集的真实、准确、完整相关的说明，与我们在执行 2025 年度财务报表

审计过程中了解的相关情况在所有重大方面一致。

基于已执行的程序，公司回复中关于销售服务费的内容及变化等说明与我们在执行 2025 年度财务报表审计过程中了解的相关情况在所有重大方面一致。

6. 关于研发费用。

年报显示，2025 年公司加大研发投入，扩大研发团队规模，研发费用 2.35 亿元，同比增长 43.41%，研发人员数量由 2024 年末的 1220 人增至 2025 年末的 1631 人。但年报中未披露本年度所进行的主要研发项目情况。

请公司：（1）按照《格式准则第 2 号》要求，补充披露主要研发项目情况；（2）结合主要研发项目的立项时间、预算金额、本期投入金额、累计投入金额、项目进度、研发成果，以及研发费用具体构成等情况，分析研发费用大幅上涨的原因及合理性。请年审会计师就公司的研发费用归集是否真实、准确、完整发表意见。

回复：

（1）按照《格式准则第 2 号》要求，补充披露主要研发项目情况

公司 2025 年度主要研发项目基本情况如下：

序号	项目	研发目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
1	彩色 TFT 的开发与应用	使彩屏系统提升显示性能，对应地实时映射彩色图像，具有多灰度的颜色显示能力，可以实现行车信息、固定信息、菜单设置、文字报警等信息动态显示。	研发中	进一步拓展彩色 TFT 的应用范围，拓展未来可能的产品种类。	增加组合仪表的显示效果，有效降低组合仪表成本，提升产品竞争力，利于市场拓展。
2	带有灰度显示的彩色段码屏的开发	彩色全段显示屏，支持多彩氛围显示，有效压降仪表成本，优化驾乘体验，提升产品性价比。	研发中	1、通过控制信号输入高电平和低电平的时间比，实现单一笔段亮暗可调节的不同灰阶梯度的显示，并不断优化显示	提升产品竞争力，利于市场拓展。

序号	项目	研发目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
				效果；2、通过段码屏灰阶显示、光源控制和彩色控光片组合实现段码屏的彩色显示效果；3、针对不同车型开发完善带有灰度显示的彩色段码屏。	
3	彩色 TFT 的自制的开发	提升汽车仪表的科技含量及驾驶体验，进一步降低成本。	研发中	针对 TFT 彩色显示屏的后工序，研发 COG、FOG、偏光片贴附、消除气泡等工艺，提升产品质量并降低生产成本	增加组合仪表的显示效果，有效降低组合仪表成本，提升产品竞争力，利于市场拓展。
4	彩色段码屏开发与应用	在传统仪表基础上丰富显示内容，具有行车信息、菜单设置和文字报警等功能，提高产品的科技感。	研发中	进一步拓展彩色段码屏的应用范围，拓展未来可能的产品种类。	提升产品竞争力，利于市场拓展。
5	多种尺寸彩色段码屏叠加彩色 TFT 项目的开发	使复合屏仪表在结构上设计更加灵活，让显示区达到最大利用率；功能上灵活多样的显示效果更好地满足用户的需求。	已完成	1、不断完善优化液晶复合屏技术与产品，实现 3.5 寸、4.2 寸、5 寸、7 寸、8 寸、10.25 寸等不同尺寸的复合屏开发；2、针对不同车型开发不同功能、不同形状的复合屏仪表，调整相应的硬件要求和工艺；3、开发仪表软件，实现不同的复合屏功能和显示效果。	增加组合仪表的显示效果，有效降低组合仪表成本，提升产品竞争力，利于市场拓展。
6	汽车双联屏仪表及汽车导航项目开发	在系统结构上把两个单独的产品完美的融合在一起，较好的应用于汽车导航，增强用户多选择体验。功能上仪表及大屏之间信息可以实现互联互通、相互切换。	研发中	1、针对不同车型开发功能、尺寸、形状等差异化的双联屏仪表产品；2、通过软件开发，实现双联屏仪表及导航功能的交互，使得驾驶员更便于通过仪表端查看导航、多媒体概览等信息，提升驾驶体验。	提升产品竞争力，利于市场拓展。
7	TFT 的开发	提升汽车仪表的科技含量及驾驶体验，进一步降低成本。	研发中	针对不同车型运用的多种尺寸的 TFT 彩屏，开发相应的软件和硬件零部件，实现良好的彩色显示效果。	增加组合仪表的显示效果，有效降低组合仪表成本，提升产

序号	项目	研发目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
					品竞争力，利于市场拓展。
8	瑞萨芯片的开发与应用	实现单色 TFT 屏幕的驱动显示，使仪表的显示信息更加丰富，油耗信息，报警信息，菜单操作等。同时还可以根据实际需要多种选择方案。	研发中	使仪表的显示信息更加丰富，包括油耗信息，报警信息，菜单操作等；同时还可以根据实际需要选择显示方式。	提升产品竞争力，利于市场拓展。
9	15.6 英寸彩屏开发及应用	开发全高清大屏，使画面更清晰，在彩屏娱乐系统上，给用户带来更好的体验	研发中	基于安卓的系统框架，针对操作系统层，运行环境，应用程序框架以及应用程序的编写，和图形引擎的编写，使应用 APP 的人机交互得到提升，图像画质更加流畅	提升产品竞争力，利于市场拓展。
10	空调控制器项目的开发	提高整车舒适性，在功能上兼容传统空调的功能，同时在传统空调面板基础上丰富显示内容，提高用户操作方便。	研发中	研发车载空调控制器，拓展公司产品类型	提升产品竞争力，利于市场拓展。
11	瑞萨 RH850 平台的软件算法研究及项目开发	瑞萨 RH850 系列可满足现有客户对全段码仪表、3.5 单色 TFT 开发需求，性能比赛普拉斯 3360 平台；提前储备新技术，在芯片短缺的大环境下可完成替代。	已完成	针对不同平台微控制单元功能的开发，实现不同车型 TFT 彩屏的多种动画显示效果，实现汽车仪表开机、关机等特定动画显示，提升驾驶乐趣	丰富公司产品线，利于市场拓展。
12	智能机器人研发及应用	针对智能机器人研发及应用，开展技术研究与产品化落地；提升公司技术壁垒与市场竞争力。	研发中	融合机器视觉、自动导航、运动控制、语音交互，打造可在工业检测、自动化产线等场景应用的智能机器人平台。	丰富公司产品线，利于市场拓展。
13	超薄中控屏项目的开发	提前储备新技术，开拓导航显示屏的市场。	研发中	完成产品化落地；提升公司技术壁垒与市场竞争力。	丰富公司产品线，利于市场拓展。
14	彩屏模组的开发及应用	围绕车载彩屏模组的开发及应用开展技术攻关与产品化落地，聚焦车规级显示驱动、触控交互、可靠性设计、总线通信及多场景适配技术，解决传统单色	研发中	通过完成彩屏模组的研发、验证与量产转化，形成标准化、可复用的显示平台，广泛应用于车载仪表、中控、扶手屏、后装终端等多类产品，提升公司整体显示技术能力与市场	提升产品竞争力，利于市场拓展。

序号	项目	研发目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
		屏功能单一、清晰度低、交互体验差等问题		竞争力,推动车载电子显示业务规模化发展。	
15	控制器局域网总线应用	研发出使用 CAN 总线通信协议深度融合的汽车组合仪表。	研发中	全面支持 TCP、UDP、TELNET、SW-Ring、ARP、ICMP、HTTP、DNS 和 DHCP 等通信协议,传输速率较其他类型总线通信及硬线信号传输速率更快、可靠性更高。	提升产品竞争力,利于市场拓展。
16	汽车仪表彩色段码液晶屏的研究与开发	提升仪表的科技含量及驾驶体验,降低成本,扩大市场应用范围。	研发中	拓展彩色段码屏的应用领域,在摩托车、电动车等两轮车领域开拓带触控功能的液晶屏幕。	提升产品竞争力,利于市场拓展。
17	PIN 脚段码屏项目的开发	解决现有汽车仪表显示遮光处和透光处色差较大,显示的光氛围效果不尽如人意的的问题	已完成	针对段码屏开展基础研究,完善段码屏的显示效果,扩展段码屏的应用领域,丰富段码屏的显示功能	提升产品竞争力,利于市场拓展。
18	Telechips 平台的软件硬件开发	提前储备新技术,抢占车载屏幕应用的市场。	研发中	开发满足车载环境要求的便携式娱乐屏幕。	丰富公司产品线,利于市场拓展。
19	3.5 寸 MONOTFT 项目的开发	利用计算机信息技术,采用软硬件结合的方式研发 3.5 寸 TFT 显示系统,支持行车信息、固定信息、菜单设置、文字报警等信息动态显示等功能。	研发中	针对单色 TFT 液晶屏进行开发,完善显示功能,拓展应用场景	增加组合仪表的显示效果,有效降低组合仪表成本,提升产品竞争力,利于市场拓展。
20	赛普拉斯 R5 系列单片机软硬件项目开发	系统实现 2.5D 的小体积动画呈现,实现语音播报功能,支持强大的 PWM 输出功能,可以驱动电机指针或段码显示,兼容传统仪表和当今流行的仪表	已完成	针对不同平台微控制单元功能的开发,实现不同车型 TFT 彩屏的多种动画显示效果,实现汽车仪表开机、关机等特定动画显示,提升驾驶乐趣	提升产品竞争力,利于市场拓展。
21	Local Dimming 的开发与应用	围绕车载显示 Local Dimming (局部调光)技术的开发与应用开展核心技术攻关与产品化落地,通过分区背光控制、高对比	研发中	实现 Local Dimming 技术在车载中控、仪表、扶手屏、吸顶屏等显示产品上的规模化应用,提升显示画质与产品竞争力,推动公司车载高端显示	提升产品竞争力,利于市场拓展。

序号	项目	研发目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
		度驱动、动态亮度调节、画质增强等技术，解决传统车载屏亮度不均、对比度低、功耗高、暗光细节差等痛点		技术自主可控，抢占智能座舱高端显示市场。	
22	4.2寸 TFT 液晶屏的开发与应用	利用计算机信息技术，采用软硬件结合的方式研发 4.2 寸 TFT 显示系统，支持行车信息、固定信息、菜单设置、文字报警等信息动态显示等功能。	研发中	针对单色 TFT 液晶屏进行开发，完善显示功能，拓展应用场景	增加组合仪表的显示效果，有效降低组合仪表成本，提升产品竞争力，利于市场拓展。
23	赛普拉斯单片机软硬件项目开发	针对用户车型的不确定，可以提供了多种显示方案	研发中	针对不同平台微控制单元功能的开发，实现不同车型单色 TFT 液晶屏的多种动画显示效果，实现汽车仪表开机、关机特定动画显示，提升驾驶乐趣	提升产品竞争力，利于市场拓展。

(2) 结合主要研发项目的立项时间、预算金额、本期投入金额、累计投入金额、项目进度、研发成果，以及研发费用具体构成等情况，分析研发费用大幅上涨的原因及合理性

(一) 主要研发项目的立项时间、预算金额、本期投入金额、累计投入金额、项目进度、研发成果

单位：万元

序号	项目名称	立项时间	预算数	本期投入金额	累计投入金额	项目进度	2025年确定量产项目(个)
1	彩色 TFT 的开发与应用	2024/8/20	27,431.37	6,242.77	6,437.63	23.47%	24
2	带有灰度显示的彩色段码屏的开发	2020/1/10	22,441.03	2,675.85	11,481.82	51.16%	36

序号	项目名称	立项时间	预算数	本期投入金额	累计投入金额	项目进度	2025年确定量产项目(个)
3	彩色 TFT 的自制的开发	2020/1/2	11,789.87	1,740.51	7,319.95	62.09%	36
4	彩色段码屏开发与应用	2024/8/19	2,995.49	2,104.52	2,254.64	75.27%	28
5	多种尺寸彩色段码屏叠加彩色 TFT 项目的开发	2020/1/15	9,583.46	1,617.91	9,614.53	100.32%	28
6	汽车双联屏仪表及汽车导航项目开发	2020/2/20	10,092.60	1,615.53	6,028.07	59.73%	17
7	TFT 的开发	2020/1/15	8,047.56	1,214.95	4,986.39	61.96%	21
8	瑞萨芯片的开发与应用	2024/11/25	1,646.76	1,021.80	1,021.80	62.05%	11
9	15.6 寸彩屏开发及应用	2024/6/28	3,851.20	1,410.21	1,567.67	40.71%	10
10	空调控制器项目的开发	2022/3/8	1,669.00	348.36	1,021.59	61.21%	8
11	瑞萨 RH850 平台的软件算法研究及项目开发	2020/1/14	1,517.80	329.17	1,662.89	109.56%	9
12	智能机器人研发及应用	2025/6/2	1,000.00	325.14	325.14	32.51%	-
13	超薄中控屏项目的开发	2024/9/25	817.50	298.75	307.06	37.56%	6
14	彩屏模组的开发及应用	2024/4/9	576.30	271.16	362.96	62.98%	2
15	控制器局域网总线应用	2024/7/1	1,437.10	364.43	385.43	26.82%	4
16	汽车仪表彩色段码液晶屏的研究与开发	2020/10/8	3,728.96	189.21	2,520.85	67.60%	24
17	PIN 脚段码屏项目的开发	2020/1/5	2,015.74	179.98	2,123.00	105.32%	9
18	Telechips 平台的软件硬件开发	2021/6/24	2,738.68	138.31	1,724.70	62.98%	4
19	3.5 寸 MONOTFT 项目的开发	2020/1/6	2,824.78	122.15	1,569.73	55.57%	15
20	赛普拉斯 R5 系列单片机	2020/2/2	2,393.00	114.82	2,538.99	106.10%	4

序号	项目名称	立项时间	预算数	本期投入金额	累计投入金额	项目进度	2025年确定量产项目(个)
	软硬件项目开发						
21	Local Dimming 的开发与应用	2025/3/5	4,015.00	94.50	94.50	2.35%	-
22	4.2 寸 TFT 液晶屏的开发与应用	2025/7/1	1,845.50	84.91	84.91	4.60%	-
23	赛普拉斯单片机软硬件项目开发	2020/1/10	1,193.01	11.18	1,179.49	98.87%	-

注：此处列示预算数超过 500 万元的研发项目

(二) 研发费用具体构成情况

公司研发费用具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	本期金额	金额占比 (%)	上期金额	金额占比 (%)	变动比例 (%)
职工薪酬	15,611.40	66.55	10,749.25	65.71	45.23
材料及燃料动	3,713.58	15.83	2,290.50	14.00	62.13
交通差旅费	1,542.03	6.57	968.04	5.92	59.29
试验费	959.88	4.09	660.45	4.04	45.34
股份支付	241.83	1.03	241.18	1.47	0.27
折旧及摊销费	840.13	3.58	564.27	3.45	48.89
租赁物业费	234.90	1.00	525.13	3.21	-55.27
办公费	99.59	0.42	59.23	0.36	68.13
其他	214.51	0.91	299.37	1.83	-28.35
合计	23,457.85	100.00	16,357.42	100.00	43.41

研发费用增长主要是来源于研发人员职工薪酬以及研发材料支出的增长，职工薪酬同比增长较大的原因主要是：一方面公司为提升市场竞争力和新产品的研发投入加大，加大了段码屏、TFT 屏、双联屏、中控屏、吸顶屏、透明显示、域控制器、两轮车智能仪表、机器人等新产品的研发投入及屏幕贴合工艺

优化、自动化生产线研发投入，公司在人才引进及项目立项和预算方面给予大力支持，报告期内持续引进高端高科技人才及行业经验丰富人才，2025年度研发人员数量较2024年末合计增加411人，同比增加33.69%，其中硕士及以上学历研发人员增加25人，本科学历研发人员增加291人；另一方面随着公司产品品牌效应的增强，报告期内公司定点项目大幅增加，从而导致了研发费用的增加。

公司为持续拓展新技术研发领域，公司围绕行业发展和核心客户需求，持续加大各类汽车仪表产品的研发投入，研发材料支出同比大幅增加。

2025年公司主要费用化在研项目23个，2025年申请发明专利13项，增加量产项目296个。因此，公司研发费用的增长是公司针对未来产品研发战略及市场拓展增加研发投入导致的，增长具有合理性。

(3) 会计师意见

(一) 核查程序

针对上述问题，年审会计师进行了以下核查程序：

1、查阅公司研发内部控制制度文件，获取公司研发工时明细表及工时记录表，了解研发内部控制制度有效执行情况。

2、取得公司报告期内研发项目及在研项目的立项报告、可行性研究报告，查阅公司报告期内分项目研发投入明细表；

3、了解公司在研项目基本情况、拟实现的目标及进展情况；了解公司研发项目和产品型号的对应情况；

4、查阅公司研发人员台账，检查研发人员学历、履历背景、担任岗位，查阅公司组织结构图，研发人员岗位说明书，检查研发岗位设置与研发活动匹配度；

5、访谈公司研发相关负责人及财务负责人，了解公司研发费用归集方法及归集依据，执行相关研发费用真实性测试，复核研发费用的真实性与合理性。

（二）核查结论

经核查，年审会计师认为：

基于已执行的程序，公司回复中关于研发费用归集的真实、准确、完整相关的说明，与我们在执行 2025 年度财务报表审计过程中了解的相关情况在所有重大方面一致。

特此公告。

黑龙江天有为电子股份有限公司董事会

2026 年 6 月 24 日