关于对上海证券交易所《关于苏州昀冢电子科技股份有限公司2022年年度报告的信息披露监管问询函》的回复

苏州昀冢电子科技股份有限公司(以下简称“昀冢科技”、“公司”)于 2023 年 6 月 5 日收到上海证券交易所出具的《关于苏州昀冢电子科技股份有限公司 2022 年年度报告的信息披露监管问询函》(上海科创公函【2023】0184 号)(以下简称“问询函”)，公司会同保荐机构、年审会计师就《问询函》相关问题逐项进行认真核查落实。回复中楷体加粗部分为公司《2022 年年度报告》和《2023 年第一季度报告》补充披露的部分。现将有关问题回复如下：

1、关于营业收入

年报披露，公司实现营业收入 4.63 亿元，同比下滑 10.9%；实现归母净利润-6,811.65 万元，由盈转亏，主要系消费电子市场的需求下降。其中，纯塑料件同比下滑 42.29%，营收占比下滑 12.19 个百分点；CMI 件同比增长 122.80%，营收比重从 10.22%提升至 25.62%。且公司三季度和四季度整体业绩出现大幅下滑情况。

请你公司：(1)补充披露按产品应用领域分类的 2022 年主营业务收入及同比情况，说明各产品及各领域营业收入同比变化的具体原因；(2)补充披露前五大客户变化原因及合理性，新增客户的合作背景、注册资本、销售内容及金额、期后回款情况、是否存在关联关系；(3)结合下游需求变化情况、季度产销量、平均销售价格、成本费用情况，说明第三季度和第四季度业绩波动的原因，和同行业公司是否存在重大差异；(4)结合行业发展情况、竞争格局、公司发展战略，公司营业收入下滑及季节波动性是否存在持续性。

一、问题回复

(一)补充披露按产品应用领域分类的 2022 年主营业务收入及同比情况，说明各产品及各领域营业收入同比变化的具体原因

1、补充披露按产品应用领域分类的 2022 年主营业务收入及同比情况

公司已在 2022 年年度报告“第三节/一/3、多领域发展情况”中补充披露了按产品应用领域分类的 2022 年主营业务收入及同比情况，具体如下：

“报告期内，公司主要聚焦发展消费电子、汽车电子和类半导体电子三大领域，具体如下：

应用领域	2022 年度收入(元)	占比	同比变动
消费电子	392,422,584.18	85.81%	-19.32%
其中：CMI 件	117,158,130.13	25.62%	122.80%
金属插入成型件	102,561,199.61	22.43%	-38.08%
纯塑料件	98,994,626.79	21.65%	-43.55%
其他	73,708,627.65	16.12%	-20.59%
汽车电子	34,333,550.45	7.51%	96.11%
其中：金属插入成型件	8,537,839.20	1.87%	87.60%
纯塑料件	3,075,431.98	0.67%	45.63%
其他	22,720,279.27	4.97%	109.52%
类半导体电子	30,574,085.10	6.69%	194.74%
其中：其他	30,574,085.10	6.69%	194.74%
合计	457,330,219.73	100.00%	-11.08%

”

2、说明各产品及各领域营业收入同比变化的具体原因

(1)各领域营业收入同比变化的具体原因

2022 年度，受中美贸易摩擦持续及芯片短缺等因素影响，全球智能手机出货量出现大幅度下滑。根据 Counterpoint 公布的报告，2022 年第四季度全球智能手机出货量为 3.0264 亿部，同比下降 19%。全球智能手机出货量在 2022 年全年出货量为 12 亿部，同比下降 12%，是自 2013 年以来最低出货量水平，智能手机市场面临较大挑战。基于市场环境的巨大挑战，公司消费电子类业务同比下滑 19.32%。

汽车电子是公司新的业务增长点。根据中商产业研究院的数据，2022 年中国汽车电子市场规模为 9,783 亿元，同比增长 10%，预计 2023 年中国汽车电子市场规模将继续增长至 10,973 亿元。公司产品主要涉及汽车电子转向系统、汽车门窗系统和车身制动系统，经过长期送样、验证，2022 年度已向亚太机电、万向精工实现批量供货，汽车电子销售收入从 2021 年度的 1,750.70 万元增长至 2022 年度的 3,433.36 万元，同比增加 96.11%。

类半导体电子是公司近年来重点的研发投入方向，收入同比增加 194.74%。类半导体电子以引线框架和电子陶瓷器件为主，其中，引线框架销售收入从 2021 年度的 736.23 万元增长至 2022 年度的 2554.67 万元，同比增加 246.99%；电子陶瓷器件销售收入从 2021 年度的 301.10 万元增长至 2022 年度的 502.73 万元，同比增加 66.96%。引线框架是封装过程中芯片的载体，实现芯片内部电路引出端与外引线的电气连接，是形成电气回路的关键结构件，2021 年度公司新开发客户华宇电子，其产品主要用于集成电路封装测试，2022 年度批量供货 1,329.50 万元，收入大幅增长（相比 2021 年度增加 1,062.26 万元），系其引线框架的主要供应商。

(2)各产品收入同比变化的具体原因

纯塑料件和金属插入成型件是公司的传统优势产品，主要应用于消费电子领域，约 5%应用于汽车电子领域。2022 年度纯塑料件和金属插入成型件收入同比下降 42.49%和 34.72%，主要是因为消费电子类业务收入下降。

在既定的战略发展下，为进一步丰富产品种类、提升抗风险能力和产品盈利能力，近年来公司在 CMI 件方面持续投入研发和市场营销，成功研发出第三代 CMI 产品，主要用于 OIS 光学防抖马达、潜望式马达，因其工艺复杂，产品单价较高。2022 年度公司 CMI 件销售增速较快，收入同比增加 122.80%。

其他类产品收入增加 11.37%主要系类半导体领域中的引线框架收入增加所致。

(二)补充披露前五大客户变化原因及合理性，新增客户的合作背景、注册资本、销售内容及金额、期后回款情况、是否存在关联关系

公司已在 2022 年年度报告“第三节/五/(一)/2.收入和成本分析”中补充披露了上述事项，具体如下：

“1、客户 A 为新思考集团，集团内主要企业：新思考电机有限公司(注册资本 10,237.4946 万元人民币)、新思考电机(合肥)有限公司(注册资本 5,000 万元人民币)，公司与新思考集团不存在关联关系。

2022 年度，公司向新思考集团的销售内容及金额如下所示：

销售内容	销售金额(万元)
CMI 件	4,006.31
金属插入成型件	3,887.07
纯塑料件	1,684.42
其他	550.44
合计	10,128.25

截至本年度报告公告日，新思考集团 2022 年末应收账款的期后回款比例为 30.71%。

2、客户 B 为 TDK 集团，集团内主要企业：TDK PHILIPPINES CORP., TDK TAIWAN CORP., SAE MAGNETICS (H.K.) LTD. 东莞长安新科电子制品有限公司(注册资本：11000 万美元)，公司与 TDK 集团不存在关联关系。

2022 年度，公司向 TDK 集团的销售内容及金额如下所示：

销售内容	销售金额(万元)
CMI 件	2,525.12
金属插入成型件	1,696.23
其他	694.64
纯塑料件	221.59
合计	5,137.58

截至本年度报告公告日，TDK 集团 2022 年末应收账款的期后回款比例为 100%。

3、客户 C 为中蓝集团，集团内主要企业：辽宁中蓝光电科技有限公司(注册资本：6275.0021 万元人民币)，公司与中蓝集团不存在关联关系。

2022 年度，公司向中蓝集团的销售内容及金额如下所示：

销售内容	销售金额(万元)
CMI 件	1,965.56
金属插入成型件	1,574.28
纯塑料件	48.91
其他	7.08
合计	3,595.84

截至本年度报告公告日，中蓝集团 2022 年末应收账款的期后回款比例为 100%。

4、客户 D 为新增客户科司特集团，集团内主要企业：厦门科司特电子工业有限公司(注册资本 16,596.35 万元人民币)、厦门市众惠微电子有限公司(注册资本 8,500 万元人民币)，公司与科司特集团不存在关联关系。

公司与科司特集团于 2019 年建立合作，主要为 TDK 代工马达组装，公司向其销售高附加值产品 CMI 马达及相关零部件，2022 年度公司向科司特集团销售的 CMI 件起量(同比增长 355.44%)使其新进入当年的前五大客户，具有合理性。

2022 年度，公司向科司特集团的销售内容及金额如下所示：

销售内容	销售金额(万元)
CMI 件	1,751.85
金属插入成型件	168.58
纯塑料件	22.43
其他	287.64
合计	2,230.50

截至本年度报告公告日，科司特集团 2022 年末应收账款的期后回款比例为 100%。

5、客户 E 为新增客户河南皓泽电子股份有限公司(注册资本 7,050 万元人民币)，公司与河南皓泽电子股份有限公司不存在关联关系。

河南皓泽电子股份有限公司是公司 2020 年新开发的 CMI 马达及相关零部件客户，2021 年公司产品通过其认证后，2021 年四季度销售起量，2022 年度公司向河南皓泽电子股份有限公司销售的 CMI 件起量(同比增长 279.55%)使得其新进入当年的前五大客户，具有合理性。

2022 年度，公司向河南皓泽电子股份有限公司的销售内容及金额如下所示：

销售内容	销售金额(万元)
CMI 件	956.74
金属插入成型件	522.80
纯塑料件	199.57
其他	393.49
合计	2,072.60

截至本年度报告公告日，河南皓泽电子股份有限公司 2022 年末应收账款的期后回款比例为 100%。”

(三)结合下游需求变化情况、季度产销量、平均销售价格、成本费用情况，说明第三季度和第四季度业绩波动的原因，和同行业公司是否存在重大差异

1、按照净额法确认收入的影响

公司 2022 年各季度销售收入分别为 12,564.54 万元、12,952.90 万元、12,885.51 万元和 7,903.24 万元，第四季度收入明显下降的原因如下：

2022 年度公司销售给新思考和中蓝集团的部分 CMI 件所使用的芯片、销售给浙江万向精工有限公司的部分 ECU 总成组装件所使用的电路板自上述客户处采购，根据实际交易情况，公司不承担前述芯片和电路板的价格波动风险和存货呆滞风险。2022 年第四季度，公司对上述事项的收入确认进行了更为审慎的评估，并与年审会计师充分沟通后，对新思考、中蓝集团、浙江万向精工有限公司的相关产品收入和成本从总额法改用净额法进行确认，因此，公司在 2022 年第四季度合计冲减主营业务收入 4,549.07 万元，从而呈现出第四季度营业收入明显下滑的情形。

2、下游需求变化情况

以智能手机、PC 为代表的消费电子行业在经历了 2020-2021 年需求爆发的高景气周期后逐步进入去库存阶段，加之 2022 年地缘政治、宏观经济等不稳定因素的持续影响，2022 年度消费电子行业的发展较为疲软，年内并未呈现出复苏的迹象。根据中信证券研究所的数据，截至 2022 年 9 月末，国内手机市场渠道库存约 6,100 万部，较安全备货水平高出约 3,600 万部，仍在去库存阶段，在 2022 年四季度的“双 11”“双 12”促销活动驱动下库存水平持续下降，而 2023 年一季度则为消费电子行业传统淡季，2023 年二季度在“618”促销的带动下进一步消耗库存后，国内手机市场预计才会回归正常的安全备货水平。

从品牌端来看，根据 IDC 的数据，2022 年三季度全球安卓智能手机出货量为 250 百万台，同比下滑 11.70%，已经连续 4 个季度同比下滑，销量持续疲软。豆妈科技和舜宇光学的摄像头模组出货量均同比下降，一定程度上反映安卓手机行业库存去化尚未结束。

因此，2022 年三季度和四季度公司所在的消费电子行业持续处于消化库存的状态中，对上游零部件产品的需求并未复苏，而公司产品所应用的安卓智能手机销量亦持续低迷，对公司业绩造成负面影响。

3、季度产销量、平均销售价格

公司主要产品为纯塑料件、金属插入成型件和 CMI 件，2022 年度上述 3 项产品的主营业务收入占比为 71.34%，各季度上述主要产品的产销量、平均销售价格如下表所示：

单位：PCS，PCS，元/PCS

产量	纯塑料件	金属插入成型件	CMI 件
一季度	311,588,946	110,624,757	8,019,717
二季度	223,688,563	90,079,373	15,936,259
三季度	223,542,958	64,562,298	13,575,120
四季度	225,979,624	71,610,111	9,780,835
销量	纯塑料件	金属插入成型件	CMI 件
一季度	325,162,007	121,474,387	7,547,152
二季度	166,109,323	72,523,072	15,144,798
三季度	236,623,696	75,328,006	13,174,048
四季度	231,450,615	73,368,676	8,042,733
均价	纯塑料件	金属插入成型件	CMI 件
一季度	0.10	0.23	2.30
二季度	0.10	0.21	1.59
三季度	0.09	0.26	1.87
四季度	0.09	0.31	1.83

注 1：上表产量、销量和均价统计口径不含模具

注 2：CMI 件均价计算口径为：按季度调整总额法为净额法后的 CMI 件产品收入/当季销量

纯塑料件、金属插入成型件和 CMI 件主要应用于消费电子领域，其中，约 5%的纯塑料件和金属插入成型件应用于汽车电子领域。如上表所示，2023 年第三、四季度上述 3 类产品销量较上半年均出现小幅下滑，主要是受到消费电子行业持续下行的影响。

公司纯塑料件的季度价格波动不大；金属插入成型件第三、四季度均价较高，主要是因为汽车电子领域的产品售价相对较高，而汽车电子收入在第三、四季度起量（占全年汽车电子产品收入的 70.93%），拉高了金属插入成型件的均价；CMI 件第二季度均价较低，主要原因是公司为开拓国内 CMI 件的市场，给予国内客户一段时期的价格优惠，同时第二季度 CMI 件销售起量。使得当季均价偏低，第三季度开始，CMI 件价格有所恢复。

综上所述，第三、四季度公司产品价格波动与业绩波动的关联程度较低，但销量受消费电子行业影响略有下行，给业绩带来负面影响。

4、成本费用情况

2022 年各季度研发投入分别为 1,134.30 万元、1,435.33 万元、2,215.15 万元和 2,965.77 万元，第三、四季度研发投入增幅较大，主要原因是：公司位于昆山市，2022 年上半年受外部环境的影响，部分研发活动未如期开展，下半年外部环境逐渐稳定后公司大规模投入研发，其中，直接材料投入为 642.05 万元(上半年合计为 271.27 万元)，模具开发及制作投入为 1,072.32 万元(上半年合计为 126.61 万元)。

公司一般根据客户预测提前 3 个月进行备货，但 2022 年下半年消费电子行业态势并未好转，加之行业持续处于去库存的状态，因此公司在年末盘点时，对积压的存货进行了更审慎的评估，对库龄较长、判断短期难以实现销售的产品进行报废处理，因此相应计提存货跌价准备。

5、同行业可比公司

同行业可比公司中，长盈精密 2022 年第三季度业绩扭亏为盈，迎来拐点，第四季度业绩持续增长，主要原因是笔记本电脑和可穿戴业务量产，同时新能源业务产能释放后业绩爆发；昌红科技 2022 年第三季度净利润环比增长后，第四季度净利润环比下降 87.97%，主要原因是其四季度管理费用和研发费用投入金额较大；兴瑞科技 2022 年第三、四季度业绩持续上升，其 2022 年度业务发展重点聚焦新能源汽车电装及智能终端，深耕国际大客户和国内头部客户，公司业绩持续提升；徕木股份 2022 年第三季度净利润环比小幅上涨后，第四季度净利润环比下降 58.27%，主要是受外部环境影响生产交付能力下降，2023 年第一季度盈利能力已得到改善。

虽然同为消费电子产业链的上市公司，但各公司业绩增长点不同，产品的终端应用不同，因此分季度的业绩变动逻辑并不完全可比。

综上所述，公司第三、四季度业绩波动主要是改用净额法确认收入、下游行业去库存造成订单滑坡、研发费用投入较大、计提存货跌价损失所致。

(四)结合行业发展情况、竞争格局、公司发展战略，公司营业收入下滑及季节波动性是否存在持续性

根据中信证券研究所的数据，2023 年一季度为消费电子行业淡季，二季度在“618”促销的带动下进一步消耗库存后，国内手机市场预计才会回归正常的安全备货水平，因此 2023 年下半年消费电子行业方才逐步呈现复苏的态势。

但公司消费电子类产品中，CMI 件技术先进，主要用于光学防抖马达，附加值较高，具有竞争优势。以 CMI 件的主要客户皓泽电子为例，根据其回询函回复：“2022 年 1-6 月，发行人向昀冢科技采购底座单价比平均单价高 24.49%……同时光学防抖马达的底座相较其它马达的底座工艺复杂，其平均单价远高于用于其它马达的底座平均单价所致”。皓泽电子的光学防抖马达供给小米等品牌的高端机型，该类马达出货量快速增长，其中，2022 年上半年该类马达所用底座的 71%采购于公司。

发展战略方面，公司在消费电子行业呈现下降趋势的情况下，2023 年将继续积极投入汽车电子的市场开拓，目前已与同驭汽车达成合作意向，获得其定点意向书；类半导体方面，公司将继续加大研发投入，目前 DPC 陶瓷器件成功开发了用于工业激光芯片的预制金锡热沉技术，前期研发成功的陶瓷器件正向山东华光光电子股份有限公司、度亘光电科技(南通)有限公司等激光芯片领域优质厂商批量供货；

综上所述，公司在消费电子领域拥有具有竞争优势的产品，在汽车电子和类半导体电子领域持续投入研发和营销力度，营业收入下滑不存在持续性。2022 年第三、四季度业绩的下滑并非是公司经营存在季节性波动所致，因此不存在持续性。

2、关于毛利率。

年报披露，公司 2022 年销售毛利率为 22.93%，同比下滑 4.48 个百分点；2023 年一季度毛利率为 11%，同比下滑 14 个百分点。2022 年，公司 CMI 件毛利率同比增长 22.61 个百分点，纯塑料件毛利率同比下滑 15.84 个百分点。

请你公司：(1)补充披露公司 2023 年一季度的主营业务成本情况及同比、环比情况，结合平均售价变化，量化分析毛利率大幅下滑的具体原因；(2)结合公司产品成本构成变化、有关成本分摊结转方法等，说明 2022 年度、2023 一季度不同产品毛利率变化趋势不同的原因及合理性，以及成本结转是否符合《企业会计准则》；(3)补充披露与同行业公司相比，是否存在重大差异及其原因；(4)结合行业发展趋势、市场竞争情况、目前在手订单情况，说明主营业务毛利率是否存在进一步下降的风险，若存在，请说明应对措施并充分提示风险。

一、问题回复

(一)补充披露公司 2023 年一季度的主营业务成本情况及同比、环比情况，结合平均售价变化，量化分析毛利率大幅下滑的具体原因

1、补充披露公司 2023 年一季度的主营业务成本情况及同比、环比情况

公司已在 2023 年第一季度报告“一/(一)主要会计数据和财务指标”中补充披露了 2023 年一季度的主营业务成本情况，具体如下：

“2023 年第一季度主营业务成本情况及同比、环比情况具体如下：

单位：万元

项目	2023 年第一季度	2022 年第一季度	2022 年度
CMI 件	1,468.00	1,676.01	4,679.50
金属插入成型件	1,475.03	2,248.56	7,416.55
纯塑料件	1,320.23	2,557.91	8,659.18
绕线和组装品	1,726.78	1,046.17	5,500.50
电镀加工	769.69	676.69	3,440.04
引线框架	926.02	608.46	3,511.46
金属冲压件	165.74	268.31	1,562.44
其他	77.81	110.5	478.89
合计	7,929.31	9,192.61	35,248.56

”

2、结合平均售价变化，量化分析毛利率大幅下滑的具体原因

(1)平均售价变化情况

单位：万件，万元，元/件

项目	2023 年第一季度			2022 年度		
	数量	营业收入	单位售价	数量	营业收入	单位售价
CMI 件	499.63	2,399.11	4.80	4,390.88	11,715.81	2.67
金属插入成型件	4,592.20	2,108.03	0.46	34,269.43	11,109.90	0.32
纯塑料件	16,500.93	1,498.71	0.09	95,934.62	10,207.01	0.11
绕线和组装品	1,637.73	1,242.77	0.76	10,474.26	3,695.35	0.35
电镀加工	16,522.10	680.22	0.04	75,236.24	3,610.36	0.05
引线框架	23,430.14	632.63	0.03	99,365.00	2,554.67	0.03
金属冲压件	781.51	189.56	0.24	8,415.10	2,090.55	0.25
其他	1,577.46	118.60	0.08	3,942.65	749.37	0.19
合计	65,541.71	8,869.64	-	332,028.18	45,733.02	-

(2)2022 年度和 2023 年第一季度不同产品毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2023 年第一季度			2022 年度		
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
CMI 件	2,399.11	1,468.00	38.81%	11,715.81	4,679.50	60.06%
金属插入成型件	2,108.03	1,475.03	30.02%	11,109.90	7,416.55	33.24%
纯塑料件	1,498.71	1,320.23	11.91%	10,207.01	8,659.18	15.17%
绕线和组装品	1,242.77	1,726.78	-38.95%	3,695.35	5,500.50	-48.85%
电镀加工	680.22	769.69	-13.15%	3,610.36	3,440.04	4.72%
引线框架	632.63	926.02	-46.38%	2,554.67	3,511.46	-37.45%
金属冲压件	189.56	165.74	12.57%	2,090.55	1,562.44	25.26%
其他	118.60	77.81	34.39%	749.37	478.89	36.09%
合计	8,869.64	7,929.31	10.60%	45,733.02	35,248.56	22.93%

(3)毛利率大幅下降的具体原因

公司各产品 2023 年第一季度毛利率与 2022 年度毛利率对比如下：

类别	销售占比		毛利率贡献比		毛利率下降
	2023 年第一季度	2022 年度	2023 年第一季度	2022 年度	
CMI 件	27.05%	25.62%	10.50%	15.39%	-4.89%
金属插入成型件	23.77%	24.29%	7.14%	8.08%	-0.94%
纯塑料件	16.90%	22.32%	2.01%	3.38%	-1.37%
绕线和组装品	14.01%	8.08%	-5.46%	-3.95%	-1.51%
电镀加工	7.67%	7.89%	-1.01%	0.37%	-1.38%
引线框架	7.13%	5.59%	-3.31%	-2.09%	-1.22%
金属冲压件	2.14%	4.57%	0.27%	1.15%	-0.88%
其他	1.34%	1.64%	0.46%	0.59%	-0.13%
合计	100.00%	100.00%	10.60%	22.93%	-12.33%

公司的综合毛利率由 2022 年度的 22.93%下降至 2023 年第一季度的 10.60%，一方面是因为销售占比较高和销售毛利高的 CMI 件、金属插入成型件和纯塑料件的毛利率下滑；另一方面是毛利率为负的绕线和组装品的产品销售占比提升，但整体对 2023 年第一季度的毛利是负面影响。

CMI 件的毛利率由 2022 年的 60.06%下降至 2023 年度第一季度的 38.81%，主要是因为：(1)2022 年度 CMI 件主要材料芯片由客户供料，公司以净额法核算，2023 年一季度 CMI 件的芯片由公司自行采购，改为总额法核算。若按总额法计算，2022 年度 CMI 件的毛利率为 44.91%；(2)2023 年一季度 CMI 件单位售价和单位成本均有所上升，因公司推出 CMI 三代产品，单位售价较高，但其集成度也较高，生产前期产品良率不达预期，产品单位成本上升幅度高于售价的增长幅度。

金属插入成型件的毛利率由 33.24%下降至 30.02%，产品单价由 0.32 元/件上升至 0.46 元/件，单位成本由 0.22 元/件上升至 0.32 元/件，成本上升幅度大于售价上升幅度，主要是因为金属插入成型件的半固定成本(直接人工+制造费用)占比较高，产能利用率的不足使得 2023 年一季度的单位成本上升较多。

纯塑料件的毛利率由 15.17%下降至 11.91%，产品单价由 0.11 元/件下降至 0.09 元/件，单位成本由 0.09 元/件下降至 0.08 元/件，售价的下降幅度大于成本的下降幅度，主要是因为消费电子行业的发展较为疲软，纯塑料件是公司的传统优势产品，主要应用于消费电子领域，行业下行使得销售单价下降较多。

引线框架为新业务，初期投入持续扩大，导致产品分摊的固定支出(如设备折旧、人员薪酬等)较大，2023 年一季度售价与 2022 年度基本持平，而产销量均没有大幅上涨，因此毛利率下降较多。

综上所述，公司 2023 年一季度毛利率大幅下滑主要是因为 CMI 件核算方法改变、第三代 CMI 件产品良率不及预期导致单位成本上升、产能利用率不足导致产品单位成本上升所致。

(二)结合公司产品成本构成变化、有关成本分摊结转方法等，说明 2022 年度、2023 一季度不同产品毛利率变化趋势不同的原因及合理性，以及成本结转是否符合《企业会计准则》

1、结合公司产品成本构成变化、有关成本分摊结转方法等，说明 2022 年度、2023 一季度不同产品毛利率变化趋势不同的原因及合理性

2023 年 1-3 月分产品的产品成本构成如下：

单位：万元

类别	直接材料		直接人工		制造费用		营业成本小计
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
纯塑料件	232.51	17.61%	214.51	16.25%	873.21	66.14%	1,320.23
金属插入成型件	430.87	29.21%	274.49	18.61%	769.67	52.18%	1,475.03
CMI 件	1,016.14	64.02%	109.83	6.92%	461.26	29.06%	1,587.23
金属冲压件	94.38	56.94%	23.40	14.12%	47.96	28.94%	165.74
电镀加工	264.81	34.40%	104.94	13.63%	399.94	51.96%	769.69
引线框架	345.59	37.32%	87.54	9.45%	492.88	53.23%	926.02
绕线和组装	503.28	29.15%	413.33	23.94%	810.17	46.92%	1,726.78
其他	35.02	45.00%	2.50	3.22%	40.29	51.78%	77.81
小计	2,922.61	36.31%	1,230.55	15.29%	3,895.39	48.40%	8,048.54

注：将 2023 年一季度收入核算方法由“净额法”调整为“总额法”的 CMI 件按还原为总额法后测算成本构成

2022 年度分产品的产品成本构成如下：

单位：万元

项目	直接材料		直接人工		制造费用		营业成本小计
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
纯塑料件	1,163.64	13.44%	1,149.33	13.27%	6,346.21	73.29%	8,659.18
金属插入成型件	2,187.76	29.50%	1,042.28	14.05%	4,186.50	56.45%	7,416.55
CMI 件	6,375.82	78.42%	331.66	4.08%	1,422.65	17.50%	8,130.13
金属冲压件	1,022.46	65.44%	177.82	11.38%	362.15	23.18%	1,562.44
电镀加工	1,405.52	40.86%	442.42	12.86%	1,592.10	46.28%	3,440.04
引线框架	1,761.96	50.18%	261.14	7.44%	1,488.36	42.39%	3,511.46
绕线和组装	1,204.90	21.91%	858.07	15.60%	3,437.53	62.49%	5,500.50
其他	219.63	45.86%	37.16	7.76%	222.10	46.38%	478.89
合计	15,341.71	39.64%	4,299.88	11.11%	19,057.61	49.25%	38,699.20

注：将 2023 年一季度收入核算方法由“净额法”调整为“总额法”的 CMI 件按还原为总额法后测算成本构成

由上表可知，公司产品的半固定成本(直接人工和制造费用)占产品成本的比重较高，超过 50%，产能利用率对公司产品成本的影响较大。除绕线和组装品以外，公司因产能利用不足导致其他产品的毛利均出现不同程度的下滑具有合理性。

2、公司成本分摊结转的具体方法，成本结转是否符合《企业会计准则》

公司成本的归集、分配和结转的具体方法如下：

公司产品成本包括直接材料、直接人工和制造费用。直接材料是生产过程中直接耗用的主要原材料；直接人工是企业直接从事产品生产的生产工人的工资、福利、社保等；制造费用是指在生产中发生的不能归入直接材料和直接人工的与生产相关的其他成本费用支出，如生产用房屋、机器设备等的折旧费、生产管理人员工资等间接人工、工治具摊销、委外加工费等。

(1)成本归集

直接材料领用：生产部门根据排产计划制作领料单，领取物料，投入生产，生产过程中，依据实际用料量制作补/退料单，对领料量进行调整。领/补/退料单列示信息包括领取物料名称、型号、批号、数量、仓库、生产的产成品名称、规格、生产车间等信息，产品生产完成并由生产订单下推制作产成品入库单。财务部再按照月末一次加权平均的成本结转方法计算归集相应批次生产产品的材料成本。

直接人工和制造费用分摊：直接人工按照生产部门人员的工资、奖金、社保、公积金及福利费进行归集。制造费用主要归集生产所需要的水、电、机器设备的折旧、模治具摊销费用等，为生产产品和提供劳务而发生的各项间接费用。

(2)成本分配

直接材料分配：已完工工单根据实际耗用的本期材料成本进行分配，未完工工单根据具体型号的 BOM 进行分摊到各具体型号。

直接人工和制造费用分配：各工序归集的本期人工成本和制造费用根据各半成品或成品的具体型号的生产工时进行分摊到各具体型号。

(3)成本结转

产品成本结转的具体原则、方法和时点为库存商品发出，根据发货单按月末一次加权平均法由库存商品转出，满足收入确认条件的直接结转至营业成本，若库存商品发出时未满足收入确认条件，先由库存商品转入发出商品，待满足收入确认条件后，将发出商品结转至营业成本。

综上所述，公司的成本结转符合企业会计准则的规定。

(三)补充披露与同行业公司相比，是否存在重大差异及其原因

公司已在 2022 年年度报告“第三节/五/2/(1)主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况”中补充披露了 2022 年度公司毛利率与同行业公司毛利率的差异情况，具体如下：

“2022 年度公司销售毛利率为 22.93%，其中，消费电子类产品收入占比为 85.81%，毛利率为 29.44%，同比增加 1.92 个百分点。公司招股说明书中选取的同行业公司有长盈精密、徕木股份、兴瑞科技、昌红科技，选取各公司消费电子类产品毛利率进行对比，具体如下：

公司名称	2022 年度消费电子类产品毛利率	同比变动	2023 年一季度综合毛利率	同比变动
长盈精密	16.31%	增加 2.75 个百分点	18.23%	增加 3.78 个百分点
徕木股份	14.24%	减少 3.00 个百分点	27.39%	增加 2.66 个百分点
兴瑞科技	19.49%	增加 0.88 个百分点	26.02%	增加 3.35 个百分点
昌红科技	22.68%	增加 0.96 个百分点	30.00%	减少 0.80 个百分点
昀冢科技	29.44%	增加 1.92 个百分点	11.00%	下降 14.56 个百分点

注 1：2022 年度消费电子类产品的比较对象分别是：长盈精密的消费类电子精密结构件及模组，徕木股份的手机精密连接器和手机精密屏蔽罩及结构件，兴瑞科技的消费电子，昌红科技的 OA 产品

注 2：2023 年一季度根据各公司未披露分产品毛利率

同行业公司中，2022 年度长盈精密毛利率提升主要是其可穿戴设备、笔记本电脑等非手机业务销售增长迅速所致；兴瑞科技和昌红科技产品均应用于办公自动化 OA 设备，受智能手机行业去库存影响较小；而徕木股份产品直接应用于智能手机中，收入下滑带动毛利率有所下降，和行业变动趋势一致。

公司消费电子类产品收入虽然亦受到行业下行影响，但高附加值的 CMI 件销售收入提升较快，带动公司消费电子类产品毛利率略有提升。因此，公司 2022 年度毛利率变化趋势与长盈精密、兴瑞科技、昌红科技一致，但内在原因不同：变化趋势与徕木股份不同，但二者均受到智能手机市场去库存、行业疲软的影响。”

公司已在 2023 年第一季度报告“一/(三)主要会计数据、财务指标发生变动的情况、原因”中补充披露了 2023 年一季度公司毛利率与同行业公司毛利率的差异情况，具体如下：

“2023 年一季度，长盈精密、徕木股份、兴瑞科技毛利率均同比增加，根据各公司公开披露信息，长盈精密近年来大力发展新能源汽车及动力储能电池市场，徕木股份和兴瑞科技汽车电子业务势头良好，上述业务毛利率较高，同时随着产能释放、规模效应凸显，成本得到控制，带动三家公司 2023 年一季度毛利率有所回升。昌红科技 2023 年一季度毛利率同比变化不大。

2023 年一季度公司综合毛利率降幅较大，与同行业公司变动趋势不同，主要是因为：2022 年度公司销售的部分 CMI 件所使用的芯片系客户提供，2023 年一季度开始公司自行采购芯片，财务核算从“净额法”转变为“总额法”；另外，CMI 一代产品起量较快，公司给予客户一定优惠降价。”

(四)结合行业发展趋势、市场竞争情况、目前在手订单情况，说明主营业务毛利率是否存在进一步下降的风险，若存在，请说明应对措施并充分提示风险

公司在消费电子领域重点发展应用于 OIS 光学防抖马达的 CMI 件。OIS 光学防抖马达是高端旗舰机的标配，出于成本考虑，国内手机厂商过去未大规模采用 OIS 光学防抖马达，但随着技术革新，国产 OIS 马达已逐渐成熟，成本正在下降，根据公开资料，以新思考、皓泽电子为代表的国产 OIS 光学防抖马达已打开中低端手机市场突破口，未来将在高端手机市场与日韩马达厂竞争，最终实现国产替代。公司在 CMI 件领域持续进行研发投入，具有技术优势，是新思考和皓泽电子主要的供应商，截至 2023 年 3 月 31 日，公司 CMI 件的在手订单为 5,040.67 万元，并正在给三星电机、磁化电子等韩系客户送样验证，但由于 CMI 件收入核算方法的改变和公司在第一代 CMI 件方面给予客户优惠降价，公司 CMI 件毛利率存在进一步下降的风险，将给公司 2023 年度主营业务毛利率带来负面影响。

除消费电子领域外，公司抓住汽车智能化变革的机遇，积极布局汽车电子领域，并已开始向客户规模化供货，截至 2023 年 3 月 31 日，公司汽车电子领域在手订单为 3,037.13 万元；另外，公司近 2 年在电子陶瓷器件和引线框架方向大规模投入研发，已初见成效，截至 2023 年 3 月 31 日，公司电子陶瓷器件领域在手订单为 70.64 万元，引线框架领域在手订单为 538.75 万元。但公司汽车电子和类半导体领域处于初创阶段，为获取客户采取了一定的让利措施，同时产品良率尚不稳定，规模化效应不显著，单位产品分摊的固定成本仍较高，因此汽车电子、类半导体领域对主营业务毛利率仍将造成负面影响。

如上述分析，公司主营业务毛利率仍存在进