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	27.06	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	10,401.56	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%。同时因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。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(项目过点),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 SANTICA 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%
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业务额约 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。

(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%,同时因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销量占比分别为 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