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；CM1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：CM1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，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42.29%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CM1件方面持续投入研发和市场营销，成功研发出第三代CM1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CM1件销售增速较快，收入同比增加122.80%。

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

（二）补充披露按产品应用领域及合理性，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）
CM1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）
CM1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）
CM1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CM1马达及相关零部件，2022年度公司向科司特集团销售的CM1件起量（同比增长365.44%）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）
CM1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CM1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CM1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）
CM1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CM1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采购风险。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被钝，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”促销活动聚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预测数据，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，销量持续被软、压缺科技和辉半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CM1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	CM1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	CM1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	CM1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：CM1件均价计算口径为：按季度调整总额法为净额法后的CM1件产品收入/当季销量

纯塑料件、金属插入成型件和CM1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年第二、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；金属插入成型件第二、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二、四季度销量（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；CM1件第二季度均价较低，主要原因是公司为开拓国内CM1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CM1件销售起量，使得当季均价偏低，第三季度开始，CM1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，对老旧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年第二、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，派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滞后、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谷季，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，CM1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CM1件的主要客户晓泽电子为例，根据其同询函回复：“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原材料工艺复杂，其平均单价远高于用于其它马达的底座平均单价所致”。晓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年的销售毛利率为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CM1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
CM1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
线线和组装品	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
CM1件	499.63	2,399.11	4.8	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
线线和组装品	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	118.6	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
CM1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%
线线和组装品	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	118.6	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	
CM1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%
线线和组装品	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CM1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。

CM1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CM1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CM1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CM1件的毛利率为44.91%；（2）2023年一季度CM1件单位售价和单位成本均有所上升，因公司推出CM1三代产品，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，导致产品分担的固定支出（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CM1件核算方法改变、第三代CM1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
CM1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%	23.4	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%	2.5	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CM1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
CM1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%	222.1	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CM1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和应批次生产的产品的材料成本。

直接人工和制造费用归集：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13.78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CM1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、行业被钝的影响。”

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CM1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，CM1一代产品起量较快，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CM1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、晓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CM1件领域持续进行研发投入，具有技术优势，是新思考和晓泽电子主要的供应商，截至2023年3月31日，公司CM1件的在手订单为5,040.67万元，并正在给三星电机、磁化电子等转系客户送样验证，但由于CM1件收入核算方法的改变和公司在第一代CM1件方面给予客户优惠降价，公司CM1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，为获取客户采纳了一定的让利措施，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一步下降的风险，公司在2023年第一季度报告“三、其他提醒事项”补充披露如下：

“2023年第一季度公司毛利率降幅较大，主要原因是CM1件、金属插入成型件和纯塑料件的毛利率下滑，其他类产品中毛利率为负的绕线和组装品销售占比提升。若公司不能提升高附加值产品的市场竞争力，有效优化生产工艺以降低成本，公司将面临毛利率继续下降的风险。”

3、关于研发费用。

年报披露，2022年公司研发投入7,750.64万元，同比增长63%；2023一季度，研发费用为1,703.84万元，同比增长50.20%，主要系公司在电子陶瓷和汽车电子等新领域的研发投入持续增加。

请你公司：（1）结合公司在研项目及目前进展，补充披露研发费用的主要投向、研发费用具体构成项目的变化情况及变化原因；（2）结合研发人员变动情况、补充披露在业绩大幅下滑的情况下，职工薪酬大幅增长的原因及合理性，研发费用归集是否符合《企业会计准则》；（3）补充披露直接投入费用的具体构成及变动情况，对应在研项目，说明直接投入费用同比大幅增长的原因及合理性。

一、问题回复

（一）结合公司在研项目及目前进展，补充披露研发费用的主要投向、研发费用具体构成项目的变化情况及变化原因

公司已在2022年年度报告“第三节/二/（四）/3.研发投入情况表”处补充披露了研发费用的主要投向，具体如下：

“公司在电子陶瓷和汽车电子等新领域的研发投入持续增加，与2021年相比，研发费用增加了约2,