证券代码：601515　　证券简称：东风股份　　公告编号：临2023-051

汕头东风印刷股份有限公司关于回复上海证券交易所对公司2022年年度报告信息披露监管工作函的公告

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。

汕头东风印刷股份有限公司（以下简称“公司”）于2023年5月30日收到上海证券交易所（以下简称“上交所”）下发的《关于汕头东风印刷股份有限公司2022年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函[2023]0622号，以下简称“《监管工作函》”）。公司及年审会计师苏亚金诚会计师事务所（特殊普通合伙）、商誉减值事项评估机构江苏中企华中天资产评估有限公司、发行股份及支付现金购买资产项目独立财务顾问华泰联合证券有限责任公司、发行股份及支付现金购买资产项目审计机构天健会计师事务所（特殊普通合伙）对《监管工作函》所提出的问题进行了认真核查和分析。现就《监管工作函》回复内容公告如下。因涉及公司商业秘密，客户、供应商等相关信息不列示具体名称，提请广大投资者注意相关风险。

《监管工作函》项下问题一：

“一、关于公司经营业绩：1.关于主营业务。年报显示，报告期内公司实现营业收入37.44亿元，同比减少1.60%，主营业务综合毛利率29.33%，同比下降2.11个百分点，已连续四年下降，年报显示，主要系报告期内各种成本要素上升，产品销售价格难以抬升及烟标招投标中标价格下降所致。分季度来看，公司2022年第一至第四季度扣非后净利润分别为1.17亿元、1.17亿元、0.53亿元、0.01亿元，经营活动产生的现金流量净额分别为-0.46亿元、2.16亿元、1.96亿元、3.22亿元，二者波动较大且趋势不一致。请公司：（1）结合主要产品产销存情况、相应市场价格变动和主要客户情况等，分别对烟标业务、医药包装业务、膜类新材料业务、纸品业务毛利率变动的原因进行量化分析，并说明是否与同行业公司具有可比性；（2）结合所处行业地位及竞争优势变化，进一步分析盈利能力持续下滑的原因，并说明拟采取的应对措施；（3）结合各细分行业季节性特点、采购及销售结算政策、收入确认时点等，分析说明各季度净利润和经营活动现金流量净额出现较大波动，且趋势不一致的原因及合理性；（4）核实年报“主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况”中相关数据填列是否有误，并予以更正。请会计师对问题（1）、（3）发表意见。”

公司回复：

一、结合主要产品产销存情况、相应市场价格变动和主要客户情况等，分别对烟标业务、医药包装业务、膜类新材料业务、纸品业务毛利率变动的原因进行量化分析，并说明是否与同行业公司具有可比性

公司主营业务产品构成及毛利率变动情况分析

金额单位：万元

产品类别	2022年度					2021年度					毛利率变动
	销售收入	收入权重	毛利额	毛利权重	毛利率	销售收入	收入权重	毛利额	毛利权重	毛利率	
烟标	245,079.27	66.02%	81,812.97	75.14%	33.38%	246,143.56	65.18%	89,221.47	75.13%	36.25%	-2.87%
医药包装	68,202.98	15.68%	13,431.49	12.34%	23.08%	63,806.04	14.25%	12,610.17	10.62%	23.44%	-0.36%
膜类新材料	29,407.21	7.92%	5,030.30	4.62%	17.11%	29,684.43	7.86%	8,610.02	7.25%	29.01%	-11.90%
纸品	12,379.18	3.33%	3,639.34	3.34%	29.40%	11,363.63	3.01%	3,996.62	3.37%	35.17%	-5.77%
其他	26,134.37	7.04%	4,969.51	4.56%	19.02%	36,627.78	9.70%	4,316.60	3.63%	11.78%	7.23%
合计	371,203.01	100.00%	108,883.61	100.00%	29.33%	377,635.43	100.00%	118,754.88	100.00%	31.45%	-2.11%

由上表可见，公司医药包装业务销售毛利率在近两年实出现大的波动，烟标业务、膜类新材料业务、纸品业务的销售毛利率均出现一定程度的下滑。2021年度和2022年度的主营烟标业务占整体业务收入比重达到65%以上，毛利贡献率达到75%以上，因此，烟标业务毛利率波动对公司整体业务综合毛利率影响最大。

2022年度，公司主营烟标业务的毛利润减少7,408.50万元，毛利率同比下滑2.87%，主要原因是近两年公司在主要烟标类客户中的招投标中标价格下降及产品成本上升所致。膜类新材料业务收入权重为7.92%，毛利额权重为4.62%，毛利率同比下降幅度最大，达到11.90个百分点，膜类新材料包括差异化基膜、膜品、功能膜、隔膜和电化铝等小类组成，主要原因是2022年市场需求疲软、供过于求、恶性竞争、订单有一定下滑、单位固定成本上升及其主要原材料价格上升等多重因素导致。占比较小的纸品业务毛利率同比下滑6.77%，主要系纸品主要客户投标价格下降及原材料价格上涨等原因所致。以下对结合产品细分、主要客户情况和产品价格波动等方面对公司上述四类业务毛利率变动进行相应的量化分析。

（一）烟标业务

1、烟标产品产销存分析

产品名称	单位	2022年度			2021年度			同期增减对比		
		生产量	销售量	库存量	生产量	销售量	库存量	生产量	销售量	库存量
烟标	万套	82,250.01	84,114.53	14,548.32	80,582.16	82,996.90	16,413.77	2.07%	1.35%	-11.37%

2022年，公司主营烟标业务板块不断发挥自身规模和技术优势，烟标产品品质及交付能力进一步提升，烟标产销量均同比有所上升。同时，在与竞争对手激烈的市场条件下招投标竞争中，为应对订单中标、中标价格下行、效益下降的压力，公司采取多重降本措施，2022年公司积极消化压缩库存，降低仓储及成品和结算资金等占用成本，2022年末库存较上年末下降11.37%。

2、烟标产品市场价格变动分析

金额单位：万元

烟标级别	计量单位	2022年度					2021年度					同期数据对比		
		销量	销售收入	收入权重	平均售价	销售成本	单套成本	销售收入	收入权重	平均售价	销售成本	单套成本	平均售价	单套成本
一类烟标	万套	20,570.64	102,231.02	41.71%	4.97	68,226.76	3.32	21,339.31	106,730.33	43.36%	5.00	66,123.85	3.10	-0.64%	7.04%
二类烟标	万套	15,045.68	41,527.09	16.94%	2.76	24,652.67	1.64	7,072.97	22,261.88	9.04%	3.15	12,924.10	1.83	-12.31%	-10.33%
三类烟标	万套	39,841.3	91,149.57	37.19%	2.29	62,893.54	1.58	44,827.73	105,881.75	43.02%	2.36	69,712.06	1.56	-3.14%	1.51%
四类烟标	万套	7,676.35	9,568.58	3.90%	1.25	6,973.32	0.91	7,649.08	10,010.60	4.07%	1.31	7,177.33	0.94	-4.76%	-3.19%
五类烟标	万套	980.52	603.02	0.25%	0.61	520.01	0.53	2,106.81	1,258.99	0.51%	0.60	984.75	0.47	2.91%	13.46%
合计		84,114.53	245,079.27	100.00%	2.91	163,266.30	1.94	82,996.90	246,143.56	100.00%	2.97	156,922.09	1.89	-1.76%	2.66%

公司烟标产品是以招投标方式获取订单，中烟公司外购烟标采用向全社会公开招标竞标方式，公司积极参与竞标，因此，烟标产品交易价格为中标价，近几年，由于与同行竞争对手竞争激烈，中标价格在一定程度上处于逐步下降的趋势中。

从分解的烟标产品小类的销量、销售结构、平均售价及平均成本来看：（1）在销量方面，公司在激烈的市场竞争中，2022年烟标销售总量保持增长，增幅为1.35%；（2）公司2022年二类烟标的销售收入比重上升7.90个百分点，一类、三类、四类烟标的销售收入比重与上年同期相比均有不同程度降低，分别降低1.65、5.82、0.16个百分点，公司2022年在中标产品结构与上年同期相比，发生了较大变化；（3）公司2022年度一类至四类烟标产品的平均套价较2021年度均有不同程度的下滑；（4）综合平均售价和平均成本来看，一类和二类平均售价下降、平均成本上升，两头挤压的影响导致压缩了毛利空间；二类和四类平均售价、平均成本均出现下降，但成本下降幅度不及价格下降幅度，减少了毛利额。

综上，近几年来公司烟标产品中标价格持续下降，产品成本上升等主要因素影响，烟标业务毛利率出现下滑。

3、烟标产品成本构成项目分析

金额单位：万元

成本构成项目	2022年度				2021年度				同期对比变动		
	成本金额	占成本比重	占收入比重	平均单套成本	成本金额	占成本比重	占收入比重	平均单套成本	占成本比重波动	占收入比重波动	平均单套成本波动
直接材料	107,913.85	66.10%	44.03%	1.28	102,610.97	65.39%	41.69%	1.24	0.71%	2.34%	0.047
人工费用	15,606.83	9.56%	6.37%	0.19	15,780.84	10.06%	6.41%	0.19	-0.50%	-0.04%	-0.005
制造费用	39,746.62	24.34%	16.22%	0.47	38,530.28	24.55%	15.65%	0.46	-0.21%	0.56%	0.008
合计	163,266.30	100.00%	66.62%	1.94	156,922.09	100.00%	63.75%	1.89	0.00%	2.87%	0.050

由上表可见，根据烟标成本构成来看：在占烟标总成本比重方面，直接材料与同期相比上升了0.71个百分点，直接人工、制造费用与同期相比分别下降了0.50、0.21个百分点。在占烟标总收入比重方面，直接材料和制造费用与同期相比分别上升了2.34、0.56个百分点，直接人工与同期相比略微下降了0.04个百分点；在平均单套成本方面，直接材料与同期相比上升了0.05元/套，直接人工与制造费用则相对基本持平。

综上，直接材料成本的上升是影响烟标成本增加的主要因素。单位直接人工成本略有下降主要系近年来，公司持续进行技术改造，2022年公司进一步更新改造设备，南沐陈旧和效率低下的设备，减轻招工及人工成本持续上升的压力，提升人员效率和产品生产效率，在保障产品交付时间和交付质量的前提下降低了产品的直接人工成本。单位制造费用成本略有上涨主要系：（1）智能工厂及技术改造投入；公司持续加大工厂智能制造的投入和设备改造力度，相应增加了制造费用；（2）用电成本：2022年电费价格上涨，导致能源动力费用上升，电费价格上涨主要原因系广东公司2021年与华能电力公司签约直购电优惠价，2022年电力交易规则变动，取消购电优惠，采用电量固定价格+电量市场联动模式以及尖峰谷平电价计算方式发生变化，提高了尖峰电价。湖南子公司2022年因煤价原因，火电基价上调且尖峰谷平电价方式调整，相对提高了尖峰电价。

4、烟标主要原材料采购价格波动分析

金额单位：万元

主要材料	计量单位	2022年度			2021年度			采购单价	
		采购数量	采购金额	采购单价（万元/吨）	采购数量	采购金额	采购单价（万元/吨）	增减额	增减率
外购原纸	吨	56,500.63	38,361.99	0.6790	61,669.87	43,695.74	0.7085	-0.0295	-4.17%
外购纸品	吨	15,616.44	24,796.81	1.5879	13,493.13	21,477.64	1.5917	-0.0039	-0.24%
纸张小计	吨	72,117.07	63,158.80	0.8758	75,163.00	65,173.38	0.8671	0.0087	1.00%
聚酯切片	吨	12,572.70	8,771.54	0.6977	15,823.40	9,661.45	0.6106	0.0871	14.26%

由上表可见，2022年由于中标产品结构变化，导致在产品工艺标准构成产品实体耗用主要材料纸张等的价格出现上升；采购金额比重上，2022年与上年同期相比，外购纸品结构同比上升了6.31个百分点，外购原纸结构同比下降了6.31个百分点。公司除烟标印刷业务外，产业链向上游延伸，形成纸品、膜品、电化铝、PET基膜生产等业务，聚酯切片是生产PET基膜的主要原材料，PET基膜又构成其下游产品电化铝、膜品、纸品、烟标的材料成本项目。2022年受国际市场影响，石油价格大幅波动，推动石化类材料价格波动上涨，因此导致聚酯切片的价格出现大幅上涨，也推升了公司电化铝、膜品、纸品、烟标成本上升。此外，石化类材料价格上涨，增加了公司自产油墨及外购胶水等辅料价格的上涨，侵蚀了公司包装印刷类业务的毛利额。

5、主要客户销售及毛利率变动情况

2022年度：

金额单位：万元

排名	客户名称	销售收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
1	客户1	64,583.53	26.35%	20,414.61	24.96%	31.61%
2	客户2	44,927.79	18.33%	22,111.32	27.03%	49.22%
3	客户3	25,939.20	10.58%	6,562.43	8.02%	25.30%
4	客户4	21,421.89	8.74%	6,663.46	8.14%	31.11%
5	客户5	12,720.60	5.19%	2,079.59	2.54%	16.35%
合计		169,593.01	69.19%	57,831.41	70.68%	34.10%

2021年度：

金额单位：万元

排名	客户名称	销售收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
1	客户1	50,320.91	20.44%	19,164.84	21.48%	38.09%
2	客户2	43,246.95	17.57%	22,723.06	25.47%	52.54%
3	客户3	41,312.98	16.78%	10,209.33	11.44%	24.71%
4	客户4	21,135.16	8.59%	7,697.12	8.63%	36.42%
5	客户6	17,634.69	7.16%	4,146.69	4.65%	23.51%
合计		173,650.69	70.54%	63,941.04	71.67%	36.82%

注：公司主营烟标产品的客户资源较为稳定，在上表中列示的近两年的前五名客户均为公司常年合作客户，各年度进入销售前五名的变化主要系各年度的不同客户中的中标量和销售量的不同引起。

从公司前五名烟标类客户的销售情况来看，2022年度主要客户的毛利率较2021年度均有不同程度的下滑。其中，客户1的毛利率同比下降6.48个百分点，客户2的毛利率同比下降3.33个百分点，客户4的毛利率同比下降5.31个百分点，客户5的毛利率同比下降6.24个百分点。

6、烟标业务同行业可比公司毛利率变动情况

金额单位：万元

可比上市公司	烟标业务	2022年度	2021年度
劲嘉股份	营业收入	194,948.38	230,098.59
	营业成本	125,188.41	146,723.04
	毛利率	35.78%	36.23%
陕西金叶	营业收入	77,987.36	80,725.25
	营业成本	64,077.75	63,598.19
	毛利率	17.84%	21.22%
永吉股份	营业收入	46,046.89	29,831.93
	营业成本	31,783.33	19,250.29
	毛利率	30.98%	35.47%
金时科技	营业收入	17,976.25	35,805.49
	营业成本	13,809.05	23,644.90
	毛利率	23.18%	33.96%
新农洋	营业收入	13,874.68	12,437.43
	营业成本	10,465.61	9,526.15
	毛利率	24.57%	23.41%
可比公司平均值	毛利率	26.47%	30.06%
本公司	毛利率	33.38%	36.25%

本公司主要依据公司产品定向销售的从事烟标业务的A股上市公司，并从其年度报告中摘取烟标业务相关数据进行对比分析。因此，上述5家同行业公司具有较高的代表性和可比性。

5家烟标同行可比公司近两年的毛利率均在下降。由此可见，烟标行业的整体毛利率处于不断下滑趋势，与本公司的趋势相一致。

（二）医药包装业务

1、医药包装业务产销存情况

（1）干叶药包的产销存情况

主要产品类别	期间	计量单位	生产量	销售量	库存量
片材-聚氯乙烯药用硬片	2020年度	吨	8,986.97	9,040.92	1,051.61
	2021年度	吨	10,590.49	11,157.92	483.51
	2022年度	吨	8,853.89	8,645.96	693.41
瓶类	2020年度	万个	24,893.39	23,792.11	8,851.45
	2021年度	万个	34,008.89	29,646.81	11,649.56
	2022年度	万个	28,706.03	31,558.91	7,711.41

干叶药包2022年主要产品的产销量出现下滑，主要原因如下：（1）2022年1月临近春节期间，干叶药包片材生产车间发生意外性起火，导致片材产品和制瓶PE瓶产品的生产和交付受到了影响。干叶药包在保障安全的前提下积极推动复工复产，分别于2022年4月和5月来各恢复一条片材产线，制瓶PE瓶生产受影响时间较片材短，于2022年3月基本全面恢复生产并满足市场客户交付。但由于恢复生产期间正处于传统的销售旺季，导致干叶药包2022年片材及制瓶产品的产销在当年仍受到了一定程度的影响；（2）2022年干叶药包部分设备搬迁至新厂区现有设备调整布局，同时进行技术改造，亦影响了部分产能。

（2）首键药包的产销存情况

主要产品类别	期间	计量单位	生产量	销售量	库存量
铝塑组合瓶盖	2020年度	万只	196,638.98	207,078.22	12,936.34
	2021年度	万只	271,101.97	242,983.87	40,055.06
	2022年度	万只	282,658.48	272,733.49	48,180.86

首键药包近三年的瓶盖产销量呈现不断上升趋势，其中2021年上涨趋势较大，主要受客户订单需求量上升所致；2022年由于受到特殊情况影响较大，特别是下半年，产销量增长均出现放缓。该公司近三年的产销存量与其营收规模和业绩波动趋势相一致。

（3）华键药包的产销存情况

主要产品类别	期间	计量单位	生产量	销售量	库存量
药用铝箔	2020年度	公斤	704,983.76	651,575.16	85,705.10
	2021年度	公斤	792,495.71	760,485.74	112,980.62
	2022年度	公斤	1,177,857.54	1,106,120.74	180,006.61
成型材料-热带铝	2020年度	公斤	281,710.63	252,966.18	37,505.30
	2021年度	公斤	381,315.31	379,261.30	37,281.30
	2022年度	公斤	349,232.24	348,120.30	36,126.60
成型材料-冷铝	2020年度	公斤	191,687.84	178,773.50	12,563.02
	2021年度	公斤	182,653.19	181,228.40	12,896.62
	2022年度	公斤	163,410.92	154,503.33	20,718.47
复合膜-纯铝膜	2020年度	公斤	1,029,404.37	838,680.85	205,001.23
	2021年度	公斤	1,306,907.47	1,420,066.71	84,041.40
	2022年度	公斤	2,221,150.55	1,992,581.17	304,842.16
复合膜-镀铝膜	2020年度	公斤	1,081,499.65	1,038,026.29	39,355.11
	2021年度	公斤	818,027.36	816,093.69	36,401.81
	2022年度	公斤	1,064,030.21	1,064,945.03	30,624.41
复合膜-纸铝塑	2020年度	公斤	51,919.87	47,072.70	10,674.00
	2021年度	公斤	70,718.27	70,666.62	10,303.17
	2022年度	公斤	54,900.52	59,843.73	4,939.59

华键药包采用以销定产模式，从2020年开始，家庭备药需求增加，客户补库存等需求刺激，对药品出现了爆发性需求，华键药包主营药品包材，直接迎来了市场订单量的大幅高涨。从上表可见公司近三年的主要产品产销量均呈现，呈现大幅增长之势。同时，公司受原材料供应紧张、产能固定受限无法满足市场需求、物流发货进度受阻、人力短缺等多项因素的影响，导致部分产品库存量放大的局面。整体来看，公司采用以销定产模式，主要产品产销存与公司收入增长规模、成本上升等相关因素变动趋势相匹配。

2、医药包装业务分类情况

金额单位：万元

产品类别	2022年度					2021年度					毛利率增减
	销售收入	收入权重	毛利	毛利权重	毛利率	销售收入	收入权重	毛利	毛利权重	毛利率	
医药包装-Ⅰ类	51,994.29	89.33%	13,151.43	97.91%	25.29%	46,630.99	86.66%	12,614.77	100.04%	27.05%	-1.76%
医药包装-Ⅱ类	5,914.47	10.16%	42.02	0.31%	0.71%	6,745.69	12.54%	-145.90	-1.16%	-2.16%	2.87%
其他	294.23	0.51%	238.04	1.77%	80.90%	429.36	0.80%	141.31	1.12%	32.91%	47.99%
合计	58,202.98	100.00%	13,431.49	100.00%	23.08%	53,806.04	100.00%	12,610.17	100.00%	23.44%	-0.36%

由上表可见，公司主要从事医药包装Ⅰ类和医药包装Ⅱ类的产品销售，其中医药包装Ⅰ类产品的占比较高且在持续提升。医药包装Ⅰ类产品毛利率同比下降1.76个百分点，主要系子公司华键药包和首键药包的产品毛利率有所下降所致。医药包装业务的客户情况参见《监管工作函》项下问题二回复之一的相关内容。

3、按公司版块细分的医药包装-Ⅰ类产品情况

金额单位：万元

公司名称	2022年度					2021年度					毛利率增减
	销售收入	收入权重	毛利	毛利权重	毛利率	销售收入	收入权重	毛利	毛利权重	毛利率	
千叶药包	21,107.80	40.60%	5,961.96	45.33%	28.25%	22,457.14	48.16%	5,924.05	46.96%	26.38%	1.87%
华键药包	16,543.23	31.82%	3,508.23	26.68%	21.21%	13,069.93	28.03%	3,665.36	29.06%	28.04%	-6.83%
首键药包	10,594.88	20.38%	2,691.77	20.47%	25.41%	9,340.84	20.03%	2,743.04	21.74%	29.37%	-3.96%
福鑫华康	3,748.38	7.21%	989.48	7.52%	26.40%	1,763.07	3.78%	282.31	2.24%	16.01%	10.39%
合计	51,994.29	100.00%	13,151.43	100.00%	25.29%	46,630.99	100.00%	12,614.77	100.00%	27.05%	-1.76%

注：以上四家子公司财务数据为合并报表时，在其单体报表或合并报表的基础上，调整了所购时可辨认资产公允价值影响后的财务数据。

由上表可见，公司子公司华健药包和首键药包的产品毛利率分别下降6.83%和3.96%。华健药包毛利率下降主要由于主材铝箔采购价格上涨所致；首键药包毛利率有所下降主要系2022年度的原材料铝箔采购价格上升所致。

2019年以来，公司通过先后收购千叶药包、首键药包、华健药包、福鑫华康，实现医药包装细分领域的全面布局，覆盖医药包装全系列产品。在I类药包材领域已实现对PVC硬片、PVDC硬片、药用包装瓶、易剥铝盖、铝塑组合盖、药用SP复合膜、药用包装铝箔、成型冲压复合硬片（包括冷冲压成型铝、热带型泡罩铝）等多种药品包装材料的全面覆盖，已基本实现在I类药包材的全品类覆盖。2022年，公司及四家子公司进一步加大对I类医药包装的资金和资源投入，优化千叶药包、首键药包、华健药包、福鑫华康在I类药包材领域的产业布局，提升生产规模，优化产品结构，助力I类药包材业务实现跨越式发展，不断提升其未来经营效益。

4、医药包装业务同行业可比公司毛利率对比分析

（1）千叶药包与同行业可比公司的毛利率对比分析

金额单位：万元

可比名称	可比产品	指标	2022年度	2021年度	2020年度
春光股份	PVC&PVDC药品包材	营业收入	22,382.45	19,784.04	14,882.74
		营业成本	16,901.90	14,619.66	10,491.21
		毛利率(%)	24.49%	26.10%	29.51%
本公司（千叶药包）	整体产品	毛利率(%)	28.97%	26.98%	32.61%

春光股份主营产品包括PVC药用片、PVC工业片、复合片及铝箔，与千叶药包在产品类型、应用领域较为接近，可作为可比公司进行对比分析。春光股份2020年度、2021年度、2022年综合毛利率为分别为29.51%、26.10%、24.49%。根据春光股份年度报告，春光股份2020年至2022年期间因PVC原材料价格上涨、渠道受阻等因素导致营业成本增幅高于营业收入增幅，毛利率呈现逐步下降趋势。

与千叶药包相比，因区位差异影响，春光股份客户以沿海地区和东南亚出口为主，且生产成本相对更高。千叶药包作为西南地区PVC包材龙头企业且下游主要客户呼吸道辅助用药包材需求异常增长，导致2022年毛利率更快反弹。此外，千叶药包借助公司资本实力优势低位采购原材料，有效降低经营成本，强化了毛利率变动趋势。

综合以上，春光股份与千叶药包的毛利率变动趋势大致相当，千叶药包受益于区位优势、资本实力优势毛利率相对占优。

（2）首键药包与同行业可比公司的毛利率对比分析

金额单位：万元

公司名称	可比产品	指标	2022年度	2021年度	2020年度
正川股份	瓶盖	营业收入	8,948.32	7,077.35	6,597.89
		营业成本	7,609.70	5,763.47	5,391.01
		毛利率(%)	14.96%	18.56%	18.29%
山东药玻	铝塑盖塑料瓶系列	营业收入	5,782.02	5,170.48	4,871.05
		营业成本	3,983.89	3,568.12	3,559.03
		毛利率(%)	31.10%	31.18%	26.94%
可比公司平均值	/	毛利率(%)	23.03%	24.87%	22.62%
本公司（首键药包）	瓶盖	毛利率(%)	26.68%	29.35%	32.75%

正川股份、山东药玻作为药用玻璃瓶配套产品同时生产瓶盖产品，与首键药包在产品类型、应用领域方面较为接近，作为可比公司进行对比分析：

（1）根据正川股份2022年年报显示，正川股份2022年的瓶盖产品毛利率为14.96%，较2021年下降3.61%，主要原因是原料及能源价格上涨所致，此项毛利率下降趋势与本公司相一致。正川股份的瓶盖毛利率低于本公司，主要系区域市场和客户结构等因素的不同等原因导致（正川股份在西南地区的销售规模仅为20%左右，而首键药包超过45%；正川股份2022年前五大客户销售占比约为30%，而首键药包2022年前五大客户销售占比超过60%）。

（2）根据山东药玻2022年年报显示，山东药玻2022年的瓶盖产品毛利率为31.10%，较2021年下降0.08%，主要因山东药玻利用药用玻璃瓶的竞争优势提高作为配套产品的瓶盖溢价能力，相应保持毛利率的稳定趋势。此外，因区位优势差异，首键药包客户以西南、华南地区为主，山东药玻客户以华中、华东及沿海地区为主，两者在区域市场存在一定差异。山东药玻瓶盖产品主要应用在抗生素、冻干类等药品领域，首键药包瓶盖产品主要应用在药用口服液产品领域，两者客户类型和结构存在一定差异。综合以上，首键药包与山东药玻毛利率趋势存在一定差异。

此外，首键药包以瓶盖作为主营业务，可比公司仅作为其药用玻璃瓶产品的配套产品，在客户拓展、定价思路等方面存在一定差异，也是首键药包毛利率特征与可比公司存在一定差异的原因。

（3）华键药包与同行业可比公司的毛利率对比分析

金额单位：万元

可比公司名称	可比产品	指标	2022年度	2021年度	2020年度
海顺新材	药包综合	营业收入	91,203.96	76,312.85	71,378.50
		营业成本	64,978.52	52,561.77	46,997.46
		毛利率(%)	28.75%	31.14%	34.16%
本公司（华健药包）	全部产品	毛利率(%)	19.82%	24.43%	27.02%

海顺新材以冷冲压成型复合硬片、PTP铝箔、SP复合膜、PVC等药用包装材料为主，与华健药包较为接近，可作为可比公司对比分析。受铝箔、PVC等原材料涨价影响，海顺新材的毛利率变动趋势整体上与华健药包保持一致，且最近三年均呈现下行的趋势。其中，海顺新材毛利率远高于本公司，主要原因为：海顺新材以冷冲压成型复合硬片等高毛利产品为主，且经营规模较大，有一定的规模效应，具备成本优势，同时客户分布与本公司有一定的差异性。

（三）膜类新材料业务

1、膜类新材料业务构成情况

金额单位：万元

产品小类	2022年度					2021年度					毛利率增减
	销售收入	收入权重	毛利额	毛利权重	毛利率	销售收入	收入权重	毛利额	毛利权重	毛利率	
差异化基膜	13,078.52	44.47%	2,111.78	41.98%	16.15%	14,932.45	50.30%	4,355.84	50.59%	29.17%	-13.02%
膜品	5,737.28	19.51%	533.38	10.60%	9.30%	6,030.24	20.31%	1,530.19	17.77%	25.38%	-16.08%
功能膜	4,361.70	14.83%	328.19	6.52%	7.52%	6,017.43	20.27%	1,086.83	12.62%	18.06%	-10.54%
隔膜	3,375.29	11.48%	610.40	12.13%	18.08%						
电化铝	2,854.42	9.71%	1,446.56	28.76%	50.68%	2,704.30	9.11%	1,637.16	19.01%	60.54%	-9.86%
合计	29,407.21	100.00%	5,030.30	100.00%	17.11%	29,684.43	100.00%	8,610.02	100.00%	29.01%	-11.90%

由上表可见，本公司的膜类新材料业务主要包括差异化基膜、膜品、功能膜、隔膜和电化铝五项产品。其中，差异化基膜产品的销售收入规模及毛利额占比最大，比重均超过40%，按产品营业规模膜品、功能膜、隔膜、电化铝产品依次，电化铝毛利率较高，但销售规模不大为最末。

2022年，公司不同膜类产品的毛利率均存在较大程度的下降，其中差异化基膜产品毛利率同比下滑13.02%，膜品同比下滑16.08%，功能膜同比下滑10.54%，其他膜类同比下滑9.86%。以下将分别展开分析各类产品毛利率波动的原因。

（1）差异化基膜产品

①差异化基膜产品的产销存分析

产品类别	计量单位	2022年			2021年			增减变动比例		
		生产量	销售量	库存量	生产量	销售量	库存量	生产量	销售量	库存量
差异化基膜	吨	11,731.35	10,361.71	2,642.69	12,088.25	11,689.75	1,249.63	-2.95%	-11.36%	111.48%

2022年，基膜业务产品在本期下半年受市场需求急剧下滑、同行竞争激烈拼价格战影响，主动采取设备检修与维护等减产措施，以减少生产亏本，产销量均同比下滑，期末库存量上升。

②差异化基膜产品的市场价格及成本变动分析

金额单位：万元

产品类别	产品类别	产品类别				产品类别					
		销量	平均售价	销售收入	平均成本	销量	平均售价	销售收入	平均成本	销量波动	平均售价波动	平均成本波动
差异化基膜	吨	10,361.71	1.26	13,078.52	1.06	11,689.75	1.28	14,932.45	0.9	-11.36%	-1.19%	16.98%

由上表可见，从前五名主要客户销售来看：（1）在2021年排名第三的客户1在2022年上升为排名第一，销售收入增长了154.38%；2021年排名二至四名客户的销售量及销售收入均出现了大幅下滑；（2）在销售毛利率方面，前五名客户均出现了较大幅度的下滑。

③差异化基膜产品的主要客户销售情况

2022年度：

金额单位：万元

排名	客户名称	销售收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
1	客户1	5,544.32	42.39%	1,501.63	71.11%	27.08%
2	客户2	1,391.58	10.64%	226.12	10.71%	16.25%
3	客户3	859.47	6.57%	128.89	6.10%	15.00%
4	客户4	482.48	3.69%	141.45	6.70%	29.32%
5	客户5	478.4	3.66%	75.91	3.59%	15.87%
合计		8,756.26	66.95%	2,074.01	98.21%	23.69%

2021年度：

金额单位：万元

排名	客户名称	销售收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
1	客户2	2,317.41	15.52%	825.88	18.96%	35.64%
2	客户3	2,304.15	15.43%	726.02	16.67%	31.51%
3	客户1	2,179.56	14.60%	917.31	21.06%	42.09%
4	客户6	1,141.78	7.65%	390.97	8.98%	34.24%
5	客户5