



通用电梯股份有限公司

与

东兴证券股份有限公司

关于

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函回复

保荐机构（主承销商）



东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO., LTD.

签署日期：二零二零年七月

深圳证券交易所：

贵单位于 2020 年 7 月 17 日出具的《关于通用电梯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010075 号）已收悉。通用电梯股份有限公司（以下简称“通用电梯”、“发行人”、“公司”）与东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特殊说明，本回复中所采用的释义与《通用电梯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》一致。

为方便阅读，本回复报告采用以下字体：

审核问询函所列问题	黑体
对审核问询函所列问题的回复	宋体
招股说明书等申报文件原文	楷体
招股说明书等申请文件修改后的表述	楷体（加粗）

本回复中部分合计数与各明细直接相加之和在尾数上如有差异，均为四舍五入所致。

目录

问题 1：关于发行人商号、商标和域名	3
问题 2：关于经销收入	40
问题 3：关于经销商与发行人共用商号	61
问题 4：关于第三方回款	67
问题 5：关于安装劳务供应商	76
问题 6：关于毛利率	85
问题 7：关于电梯单价	105
问题 8：关于应收账款	124
问题 9：关于发出商品	130
问题 10：关于孙国林控制的企业	137

问题 1：关于发行人商号、商标和域名

发行人使用“通用”作为商号，在中国和印尼注册了“GE”的图形商标，二级网址域名使用“ge”。发行人历史上曾以外资企业身份开展经营，当时发行人名称为通用电梯（中国）有限公司，股东是通用电梯（美国）有限公司（GENEAL ELEVATOR(USA) INC.）（以下简称美国通用电梯），其中，美国通用电梯代控股股东徐志明向发行人出资，Frank Yuan 原系美国通用电梯唯一股东。

请发行人：（1）补充披露招股说明书披露的发行人“通用”、“GE”等相关商号、商标、域名等知识产权是否完整，如否，请补充披露；（2）结合通用电气公司、通用汽车公司等知名企业的商号、商标、域名等知识产权的注册、使用情况，补充披露发行人使用“通用”商号、“GE”图形商标、域名“ge”等与“通用”或“GE”相同或相似的知识产权，是否对发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆，发行人商号、商标、域名等知识产权是否存在侵权、不正当竞争等方面风险，发行人商号、商标是否存在被撤销，或域名被撤销备案等情形或风险，是否存在有关诉讼、纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况，是否对发行人的持续经营能力构成重大不利影响；（3）结合我国全面加强知识产权保护、健全知识产权侵权惩戒性赔偿制度等有关法律法规、政策的要求，以及最高人民法院对“乔丹”商标争议行政纠纷系列案件（以下简称乔丹案）的再审判决，分析测算并披露发行人若涉及类似乔丹案的知识产权纠纷，一旦败诉，对发行人业绩和持续经营能力的具体影响，并在招股说明书的“重大事项提示”部分进行有针对性的风险提示；（4）补充披露 Frank Yuan 的基本情况、履历，报告期内与发行人及其关联方之间是否存在关联关系，是否存在资金或业务往来。

请保荐人、发行人律师核查，说明核查过程、出具核查结论的依据，并发表明确意见。

【回复】

发行人已在招股说明书中完整地披露了含商号的公司名称、所拥有的商标和已办理备案的域名情况；发行人合法拥有含“通用”的商号的企业名称，依法办理了商标注册和域名登记备案手续；发行人拥有公司商号、企业名称、商

标及域名的完整知识产权或权属，不存在被许可使用或授权使用的情形，不存在他项权利或负担。

发行人与通用电气公司（以下简称“通用电气”）、通用汽车有限责任公司（以下简称“通用汽车”）从事不同的主营业务，发行人的商标与通用电气、通用汽车的商标之间亦存在显著差异，不存在违反《中华人民共和国商标法》（以下简称“《商标法》”）第三十一条关于“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”的规定的规定的情形；“通用”系固有的高频使用的汉语词汇，在企业名称登记过程中普遍使用，其作为商号本身不具有独占性，未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系，不属于发行人或者其他公司独有，发行人的企业名称含“通用”二字符合《企业名称登记管理规定》的要求，不会侵犯其他经营主体的商号；发行人注册使用的域名及网站内容与通用电气、通用汽车中文网站的域名及网站内容存在明显差异，并按《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的规定办理了备案手续。

知识产权专业律师出具了《关于通用电梯股份有限公司知识产权相关事项的专项法律意见书》（以下简称“《专项法律意见书》”）。截至本问询函回复出具之日，发行人商号、商标、域名等知识产权不存在对发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，不存在侵权、不正当竞争等方面的风险，不存在被撤销或被撤销备案等情形或风险，不存在有关知识产权的诉讼、尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况，不存在对发行人的持续经营能力构成重大不利影响的情形。

截至本问询函回复出具之日，发行人与通用电气、通用汽车不存在知识产权相关的诉讼，也未发生类似乔丹案的知识产权纠纷。发行人所持商标依法注册及使用并受法律保护，与通用电气、通用汽车主营业务不同、不存在竞争关系，且商标之间具有显著区别，未侵犯通用电气的商标权、字号权等在先权利，不会导致公众产生混淆，不会导致通用电气等相关方的利益受到损害，因此，发行人与乔丹案类似知识产权纠纷且败诉的可能性较小。如发生类似乔丹案的知识产权纠纷且败诉，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低，不会对发行人生产经营必需的资质、市场形象、业务正常开展等造成重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，对发行人经营业绩的不利影响相对有

限，不会对本次发行造成重大不利影响或实质性障碍。

报告期内，Frank Yuan 与发行人及其关联方之间不存在关联关系，不存在资金或业务往来。

具体情况分析如下：

一、补充披露招股说明书披露的发行人“通用”、“GE”等相关商号、商标、域名等知识产权是否完整，如否，请补充披露

（一）发行人已在招股说明书中披露了公司依法注册并取得的商号/企业名称情况

2007 年 9 月 12 日，江苏省苏州工商局出具“（wj05840193）名称变更[2007]第 09120004 号”《江苏省苏州工商行政管理局名称变更核准通知书》，核准公司名称变更为“苏州通用电梯有限公司”。2007 年 9 月 12 日，公司办理完成本次名称变更的工商变更登记手续。

2010 年 1 月 12 日，国家工商行政管理总局出具“（国）名称变核外字[2010]第 5 号”《企业名称变更核准通知书》，核准公司名称变更为“通用电梯（中国）有限公司”。2010 年 4 月 8 日，公司办理完成本次名称变更的工商变更登记手续。

2015 年 11 月 30 日，国家工商总局出具“（国）名称变核外字[2015]215 号”《外商投资企业（企业集团）名称变更核准通知书》，核准公司名称为“通用电梯股份有限公司”。2016 年 5 月 30 日，公司办理完成本次名称变更的工商变更登记手续。

综上，发行人依法注册并取得含“通用”商号的企业名称，符合《公司法》《企业名称登记管理规定》等相关法律法规的规定。

（二）发行人已在招股说明书中完整披露了目前所拥有的商标情况，并拥有该等商标的完整知识产权

发行人依法拥有 4 项境内注册商标，1 项境外注册商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号	注册地	核定类别	有效期间	取得方式	是否存在他项权利
1		6609885	中国	第 7 类	2010.03.28 - 2030.03.27	原始取得	否
2		20415522	中国	第 37 类	2017.08.14 - 2027.08.13	原始取得	否
3		28589103	中国	第 37 类	2018.12.07 - 2028.12.06	原始取得	否
4		28600372	中国	第 7 类	2018.12.07 - 2028.12.06	原始取得	否
5		IDM000 603090	印度 尼西 亚	第 7 类	2015.10.13- 2025.10.13	原始取得	否

(三) 发行人已在招股说明书中完整披露了已备案域名情况

发行人拥有并办理备案的网站域名具体情况如下：

序号	主办单位	网站备案号	网站名称	域名	权利期限	取得方式	是否存在他项权利
1	通用电梯	苏 ICP 备 09046656 号-1	通用电梯股份有限公司	ge-lift.com	2017.12.07 -2028.12.07	注册	否
				ge-lift.cn	2017.12.07 -2028.12.07	注册	否
				sge-elevator.com	2007.11.07 -2028.11.07	注册	否
2	通用电梯	苏 ICP 备 09046656 号-2	通用电梯股份有限公司	tydt.cn	2013.11.03 -2020.11.03	注册	否
3	通用电梯	苏 ICP 备 09046656 号-3	通用电梯股份有限公司	tydt.com	2018.01.29 -2029.01.29	注册	否

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产、无形资产”之“(二) 主要无形资产”中补充披露如下：

发行人依法注册并取得含“通用”商号的企业名称，依法办理了商标的注册和域名的备案手续，发行人拥有上述商号、商标、域名完整的知识产权或权属，不存在被许可使用或授权使用的情形，不存在他项权利或负担。

发行人于 2020 年 7 月 16 日在工业和信息化部 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统新备案的“tydt.com”域名已在招股说明书中补充披露。

二、结合通用电气公司、通用汽车公司等知名企业的商号、商标、域名等知识产权的注册、使用情况，补充披露发行人使用“通用”商号、“GE”图形商标、域名“ge”等与“通用”或“GE”相同或相似的知识产权，是否对发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆，发行人商号、商标、域名等知识产权是否存在侵权、不正当竞争等方面风险，发行人商号、商标是否存在被撤销，或域名被撤销备案等情形或风险，是否存在有关诉讼、纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况，是否对发行人的持续经营能力构成重大不利影响

发行人与通用电气、通用汽车从事的业务存在明显不同，发行人含“通用”商号的企业名称系发行人依法注册取得，不存在侵犯他人在先注册商标权利的情形，“通用”系固有的高频使用的汉语词汇，未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系；发行人依法注册的商标经过了商标局的实质审查，与通用电气、通用汽车等主体的注册商标存在明显区别，因侵犯通用电气、通用汽车等主体的在先权利而被宣告无效的可能性较低；发行人备案、使用域名具备正当理由，域名及网页内容均与通用电气、通用汽车存在明显差异。截至本问询函回复出具之日，发行人依法注册或备案并合法使用含“通用”商号的企业名称、图形商标、域名等，不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销的情形；发行人与通用电气、通用汽车等主体之间均不存在知识产权相关的诉讼、尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情形，不存在对发行人的持续经营能力构成重大不利影响的情形。

（一）发行人与通用电气、通用汽车从事的业务存在明显不同

经登陆通用电气中文官网查询，通用电气是一家全球数字工业公司，公司的主要业务领域为数字、医疗、航空、发电、可再生能源、石油天然气、能源互联、运输及金融。

经登陆通用汽车中国官网查询，通用汽车及其子公司与合资企业在全中国范围

内销售凯迪拉克、别克、雪佛兰、GMC、霍顿、宝骏及五菱等品牌的汽车产品，通用汽车还拥有全球汽车安保服务领导品牌安吉星以及自动驾驶和共享出行品牌 Cruise。

发行人主要从事电梯、自动扶梯、自动人行道的产品研发、设计、制造、销售、安装、改造及维保业务，为各类建筑的电梯配置提供系统性的解决方案及全面的更新改造方案，是一家集电梯研发、制造、销售、安装及服务为一体的科技型企业。

经查验，通用电气和通用汽车均未从事与电梯的生产和销售相关的主营业务，与发行人的主营业务显著不同，不会对发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等造成误解或混淆。

（二）发行人商号存在的风险分析

1、含“通用”商号的企业名称系发行人依法注册取得

发行人依法注册并取得含“通用”商号的企业名称，符合《公司法》《企业名称登记管理规定》等相关法律法规的规定。详见本节“一、（一）发行人已在招股说明书中披露了公司依法注册并取得的商号/企业名称情况”。

2、不存在侵犯他人先注册商标权利的情形

经核查，在发行人主营业务所涉产品或服务所在的第 7 类和第 37 类中，以“通用”二字为关键词检索到已注册商标如下：

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	商品/服务	有效期间
1		江苏通用环保集团有限公司	14076399	第 7 类	光学冷加工设备；车圈机；平洗机；	2015.09.07-2025.09.06
2		江西通用机械制造有限公司	3984042	第 7 类	木材加工机；锯台(机器零件)；凿榫机；刨花机；刨削机；机锯(机器)；制木屑的机器；拼板机；雕刻机；打眼机	2008.06.20-2028.09.20

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	商品/服务	有效期间
3		通用汽车	9837964	第 37 类	机动车辆保养和修理；机动车辆零部件的保养和修理；车辆组装(车辆修理)；车辆零部件组装(车辆修理)	2012.12.14-2022.12.13

上述注册商标的注册日期均晚于发行人 2007 年 9 月 12 日在企业名称中首次使用“通用”商号的时间。另以“通用电梯”作为关键词在中国商标网上查询，不存在已注册的含“通用电梯”四个字的商标。

因此，发行人在企业名称中使用“通用”商号，不存在侵犯他人在先注册商标权利的情形。

3、发行人商号的使用不存在侵犯其他主体商号，导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形

（1）发行人与通用电气、通用汽车从事不同的主营业务

发行人与通用汽车、通用电气分属不同的行业，通用电气和通用汽车均未从事与电梯的生产和销售相关的主营业务，与发行人的主营业务显著不同。鉴于发行人与通用电气、通用汽车分属不同的行业，故不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形。

（2）“通用”系固有的高频使用的汉语词汇

“通用”在在线汉语词典中的基本解释为“普通使用”，是汉语中的固有的高频使用的词汇，而非某一经营主体臆造的词汇。发行人选用“通用”二字作为企业名称的一部分，系因在中国文化里，“通”，意为到达、无障碍；“用”，意为可施行，这与发行人主营产品特性、功能契合。

该词汇可以用于描述经营者所生产的产品或采用的技术的特点，是在企业名称登记过程中普遍使用的词汇，任何经营主体均无权垄断该词汇，故该商号的使用不会侵犯其他经营主体的商号。

（3）“通用”商号未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系

经登陆巨潮资讯网、国家企业信用信息公示系统等网站查询，世界 500 强企业除通用电气和通用汽车外，还包括国务院国资委控股的中国通用技术（集团）控股有限责任公司及其下属企业均以“通用”作为商号。A 股市场中企业名称包含“通用”二字的上市公司包括通用股份（601500）、国机通用（600444）、隆鑫通用（603766）等企业。经登陆国家企业信用信息公示系统查询，含“通用”商号且成立时间超过 10 年的企业在 100 家以上。因此，国内有多家不同行业的企业使用“通用”作为其商号或商号的一部分，“通用”商号本身未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系。

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，含“通用”商号的企业名称系发行人依法注册取得，发行人使用“通用”商号注册企业名称，不存在使用他人在先注册商标的情形，不存在使用他人有一定影响的企业名称而引人误认的情形。知识产权律师认为：“通用”二字作为商号显著性或独创性较低，且已被国内的众多企业注册为企业名称的一部分并广泛使用，其未与任何单一的经营主体建立起了稳定的联系，且发行人与通用电气、通用汽车分属不同的行业，发行人依法注册的企业名称中含“通用”商号不存在侵权、不正当竞争等方面风险。

综上，发行人依法注册并合法使用含“通用”商号的企业名称，不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，发行人商号不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销的情形。

（三）发行人商标存在的风险分析

1、发行人商标的注册及使用情况

发行人持有的注册商标情况详见本节“一、（二）发行人已在招股说明书中完整披露了目前所拥有的商标情况，并拥有该等商标的完整知识产权”。发行人的商标系以发行人英文名“General Elevator Co., Ltd.”的首字母“G”和“E”构成标志形象，整体造型为正三角形代表电梯向上行驶，三角形内向下的箭头代表电梯向下行驶，标志的整体形象稳固硬朗，体现电梯上上下下的安全可靠。

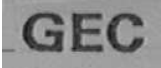
发行人将 、 广泛使用于其生产销售的电梯、电梯控制柜、产品外包装以及维修人员的服装、公司经营场所、公司员工的名片、商业交易文书及广

告及其他宣传用品上，上述商标通常与发行人公司的中文简称“通用电梯”或英文简称“General Elevator”配合使用。

2、发行人与通用电气、通用汽车注册的商标明显不同，不易导致混淆

经核查，发行人注册的商标核定类别为第 7 类和第 37 类，通用电气、通用汽车在中国境内申请的第 7 类和第 37 类已注册商标情况如下：

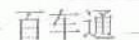
序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
1	AFFINITY	通用电气	35846335	第 7 类	2019.09.14-2029.09.13
2	LE ²	通用电气	19708457	第 7 类	2017.06.07-2027.06.06
3	CURRENT POWERED BY GE	通用电气	19505299	第 7 类	2017.05.14-2027.05.13
4	GE9X	通用电气	14831890	第 7 类	2015.09.14-2025.09.13
5		通用电气	10959653	第 7 类	2014.03.28-2024.03.27
6	PASSPORT	通用电气	9684661	第 7 类	2014.01.14-2024.01.13
7	RELAY	通用电气	9614611	第 7 类	2012.07.21-2022.07.20
8	ANTHEM	通用电气	9614610	第 7 类	2014.01.14-2024.01.13
9	TRAVERSE	通用电气	9614609	第 7 类	2014.01.14-2024.01.13
10	FLEXEFFICIENCY	通用电气	9442525	第 7 类	2012.05.28-2022.05.27
11	FLEXEFFICIENT	通用电气	9217259	第 7 类	2012.03.21-2022.03.20
12	FLEXEFFICIENT	通用电气	9129933	第 7 类	2012.02.28-2022.02.27
13	HEALTHYMAGINATION	通用电气	7500849	第 7 类	2011.01.21-2021.01.20
14	健康创想	通用电气	7497800	第 7 类	2011.03.14-2021.03.13
15	PLUG INTO THE SMART GRID	通用电气	7388315	第 7 类	2011.07.28-2021.07.27
16	ECORE	通用电气	7151937	第 7 类	2010.07.21-2020.07.20
17	INTEGRADRIIVE	通用电气	6958238	第 7 类	2010.05.21-2020.05.20
18	QUADRAMATIC	通用电气	6809515	第 7 类	2020.04.14-2030.04.13
19	QUADRATORQUE	通用电气	6809514	第 7 类	2020.08.21-2030.08.20

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
20	LP PLUS	通用电气	6274415	第 7 类	2010.02.14-2020.02.13
21	绿色创想	通用电气	5299089	第 7 类	2019.11.14-2029.11.13
22	GE 梦想启动未来	通用电气	3931585	第 7 类	2016.03.28-2026.03.27
23	LMS100	通用电气	3888268	第 7 类	2016.03.07-2026.03.06
24	IMAGINATION AT WORK	通用电气	3423929	第 7 类	2016.03.21-2026.03.20
25	GE	通用电气	3045961	第 7 类	2015.02.21-2025.02.20
26		通用电气	3043496	第 7 类	2013.07.28-2023.07.27
27	通用电气	通用电气	1187266	第 7 类	2018.06.28-2028.06.27
28	GENERAL ELECTRIC	通用电气	1438958	第 7 类	2010.08.28-2020.08.27
29		通用电气	547476	第 7 类	2011.03.30-2021.03.29
30		通用电气	547475	第 7 类	2011.03.30-2021.03.29
31	GOLDSEAL	通用电气	13539170	第 37 类	2015.02.28-2025.02.27
32	GE PREDICTIVITY	通用电气	12477387	第 37 类	2014.09.28-2024.09.27
33	WATTSTATION	通用电气	8750045	第 37 类	2012.01.07-2022.01.06
34	ECOMAGINATION	通用电气	7550693	第 37 类	2010.11.14-2020.11.13
35	HOSPITALS INSPIRED BY ECOMAGINATION	通用电气	7508479	第 37 类	2010.11.07-2020.11.06
36	HEALTHYMAGINATION	通用电气	7500845	第 37 类	2011.06.28-2021.06.27
37	健康创想	通用电气	7497796	第 37 类	2011.06.28-2021.06.27
38	PLUG INTO THE SMART GRID	通用电气	7388311	第 37 类	2010.10.21-2020.10.20
39	TRUEENGINE	通用电气	7094921	第 37 类	2010.09.14-2020.09.13
40	通用捷服	通用电气	7070394	第 37 类	2010.09.07-2020.09.06
41	GE	通用电气	6968279	第 37 类	2013.12.14-2023.12.13
42	ON WING SUPPORT	通用电气	6936707	第 37 类	2020.06.14-2030.06.13
43	GE90	通用电气	6622860	第 37 类	2020.04.07-2030.04.06
44	LP PLUS	通用电气	6274414	第 37 类	2010.03.28-2020.03.27

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
45	AMBASSADOR MEDICAL	通用电气	6133588	第 37 类	2020.07.21-2030.07.20
46	绿色创想	通用电气	5299092	第 37 类	2009.10.07-2019.10.06
47	RENEWALLOY	通用电气	5144761	第 37 类	2019.08.21-2029.08.20
48	ECOMAGINATION	通用电气	8145895	第 37 类	2011.04.07-2021.04.06
49	GEnx	通用电气	4184567	第 37 类	2017.11.07-2027.11.06
50	LMS100	通用电气	3888266	第 37 类	2016.08.14-2026.08.13
51	通用电气	通用电气	1804402	第 37 类	2012.07.07-2022.07.06
52	iCenter	通用电气	1948884	第 37 类	2014.03.07-2024.03.06
53	iLinq	通用电气	1715587	第 37 类	2012.02.14-2022.02.13
54	MAXIRAY	通用电气	1463475	第 37 类	2020.10.21-2030.10.20
55		通用电气	801904	第 37 类	2015.12.21-2025.12.20
56		通用电气	762857	第 37 类	2015.08.21-2025.08.20
57		通用汽车	22402973	第 7 类	2018.02.07-2028.02.06
58	德科	通用汽车	18084610	第 7 类	2017.02.07-2027.02.06
59		通用汽车	17071499	第 7 类	2016.08.14-2026.08.13
60		通用汽车	16712193	第 7 类	2016.06.07-2026.06.06
61	AC 德科 汽车维修保养连锁	通用汽车	12066490	第 7 类	2014.07.21-2024.07.20
62	AC 德科	通用汽车	12066481	第 7 类	2014.08.07-2024.08.06
63		通用汽车	10475658	第 7 类	2013.12.07-2023.12.06
64		通用汽车	10475571	第 7 类	2013.10.14-2023.10.13
65		通用汽车	10475565	第 7 类	2014.02.14-2024.02.13
66		通用汽车	9884097	第 7 类	2012.10.28-2022.10.27
67	FGL	通用汽车	8451551	第 7 类	2014.04.07-2024.04.06

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
68	FGM	通用汽车	8451548	第 7 类	2014.08.14-2024.08.13
69	GMDAT	通用汽车	8409642	第 7 类	2014.08.07-2024.08.06
70	GMIO	通用汽车	7572015	第 7 类	2020.11.07-2030.11.06
71	SGMW	通用汽车	6990928	第 7 类	2020.06.07-2030.06.06
72		通用汽车	6990927	第 7 类	2011.02.07-2021.02.06
73	GMDAT	通用汽车	6523923	第 7 类	2013.08.07-2023.08.06
74		通用汽车	4891990	第 7 类	2018.09.07-2028.09.06
75	ACDelco	通用汽车	4891989	第 7 类	2018.09.07-2028.09.06
76		通用汽车	1633757	第 7 类	2011.09.14-2021.09.13
77	CHEVY	通用汽车	1573906	第 7 类	2011.05.21-2021.05.20
78	AC 达科	通用汽车	1573935	第 7 类	2011.05.21-2021.05.20
79	DURAGUARD	通用汽车	1518983	第 7 类	2011.02.07-2021.02.06
80		通用汽车	1334338	第 7 类	2009.11.14-2019.11.13
81	CHEVROLET	通用汽车	1322010	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
82	CADILLAC	通用汽车	1322009	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
83	凯迪拉克	通用汽车	1322008	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
84		通用汽车	1322005	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
85	别克	通用汽车	1322004	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
86		通用汽车	1322003	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
87	雪佛兰	通用汽车	1322002	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
88	BUICK	通用汽车	1322001	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06
89		通用汽车	1322012	第 7 类	2019.10.07-2029.10.06

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
90	AC 德科	通用汽车	1326966	第 7 类	2019.10.21-2029.10.20
91		通用汽车	1299475	第 7 类	2009.07.28-2019.07.27
92	ACDelco	通用汽车	1213536	第 7 类	2018.10.07-2028.10.06
93	GM	通用汽车	1390908	第 7 类	2020.04.28-2030.04.27
94	GENERAL MOTORS	通用汽车	1478574	第 7 类	2020.11.21-2030.11.20
95	通用汽车	通用汽车	1349463	第 7 类	2019.12.28-2029.12.27
96	德科	通用汽车	18084612	第 37 类	2016.11.28-2026.11.27
97		通用汽车	16712187	第 37 类	2016.06.07-2026.06.06
98		通用汽车	14013908	第 37 类	2015.03.14-2025.03.13
99	CADILLAC SHIELD	通用汽车	13349272	第 37 类	2015.01.07-2025.01.06
100	别克 BIP	通用汽车	12207856	第 37 类	2015.03.28-2025.03.27
101	AC 德科 汽车维修保养连锁	通用汽车	12066485	第 37 类	2014.08.21-2024.08.20
102	AC 德科	通用汽车	12066476	第 37 类	2014.08.21-2024.08.20
103	Cadillac PLUS 服务	通用汽车	10344114	第 37 类	2013.02.28-2023.02.27
104	凯迪拉克 PLUS 服务	通用汽车	10344098	第 37 类	2013.02.28-2023.02.27
105	通用	通用汽车	9837964	第 37 类	2012.12.14-2022.12.13
106	FGM	通用汽车	8090855	第 37 类	2011.04.21-2021.04.20
107	FGL	通用汽车	8090849	第 37 类	2011.04.21-2021.04.20
108	雪佛兰金领结服务	通用汽车	8071024	第 37 类	2012.06.21-2022.06.20
109	GMIO	通用汽车	7572012	第 37 类	2020.11.21-2030.11.20
110	SGMW	通用汽车	6990918	第 37 类	2020.07.07-2030.07.06
111		通用汽车	6990917	第 37 类	2020.07.07-2030.07.06
112	GENERAL MOTORS	通用汽车	6110999	第 37 类	2020.06.28-

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
					2030.06.27
113	通用汽车	通用汽车	6040456	第 37 类	2020.03.07-2030.03.06
114		通用汽车	3276480	第 37 类	2017.11.28-2027.11.27
115	百车通	通用汽车	1954294	第 37 类	2012.12.14-2022.12.13
116	BUICK CENTURY	通用汽车	1954092	第 37 类	2012.09.28-2022.09.27
117	悍马	通用汽车	1946738	第 37 类	2012.09.21-2022.09.20
118		通用汽车	1744770	第 37 类	2012.04.07-2022.04.06
119	百车网	通用汽车	1774415	第 37 类	2012.05.21-2022.05.20
120	GM AUTOWORLD	通用汽车	2019819	第 37 类	2013.08.14-2023.08.13
121	HUMMER	通用汽车	1643726	第 37 类	2011.09.28-2021.09.27
122		通用汽车	1583753	第 37 类	2011.06.07-2021.06.06
123		通用汽车	1483772	第 37 类	2020.11.28-2030.11.27
124		通用汽车	1439647	第 37 类	2020.08.28-2030.08.27
125		通用汽车	1406709	第 37 类	2020.06.07-2030.06.06
126	AC 德科	通用汽车	1302270	第 37 类	2019.08.07-2029.08.06
127		通用汽车	1201967	第 37 类	2018.08.21-2028.08.20
128		通用汽车	1191865	第 37 类	2018.07.14-2028.07.13
129	ACDelco	通用汽车	1197859	第 37 类	2018.08.07-2028.08.06
130	GM	通用汽车	1385981	第 37 类	2020.04.14-2030.04.13
131	CHEVROLET	通用汽车	1067730	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27
132	CADILLAC	通用汽车	1067729	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27
133	BUICK	通用汽车	1067728	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27
134	凯迪拉克	通用汽车	1067725	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27

序号	商标	申请人	注册号	核定类别	有效期间
135		通用汽车	1067724	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27
136		通用汽车	1067720	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27
137		通用汽车	1067718	第 37 类	2017.07.28-2027.07.27
138		通用汽车	1061828	第 37 类	2017.07.21-2027.07.20

上表可见，发行人注册的商标与通用电气、通用汽车注册的同类别商标明显不同，且适用产品或服务的类别不同，不存在容易导致混淆的情形。

3、发行人的注册商标权利基础稳定，因侵犯通用电气、通用汽车等主体的在先权利而被撤销的可能性较低

（1）发行人的注册商标经过商标局的实质审查，未认定其与在先注册的通用电气、通用汽车所持有的商标构成近似商标；

（2）发行人于 2017 年申请了第 37 类第 20415522 号  商标，通用电气曾在该商标申请注册过程中提出过商标异议申请，商标局经审查后作出了准予发行人商标注册的决定，并认为通用电气引证的第 801904 号  商标和第 G1209295 号  商标，与发行人的第 20415522 号  商标在外观、视觉效果等方面差异明显，未构成指定使用于类似服务上的近似商标；虽然通用电气注册使用在“电气照明装置”商品上的“GE”商标具有较高知名度且曾被认定为驰名商标，但双方商标整体构成区别显著，且发行人的第 20415522 号商标指定使用服务与“电气照明装置”商品差别较大，因此该商标的注册使用不会误导公众，也不会致使通用电气的利益受到损害；

发行人于 2018 年申请了第 7 类、第 37 类  商标。新商标申请时未被其他任何第三方提出异议，在实际使用过程中对发行人的生产经营未产生不利影响。

（3）发行人申请注册的第 6609885 号  商标自获准注册之日起已超过 5 年，已经形成了稳定的市场竞争秩序，且发行人不存在恶意，依据《商标法》第

四十五条的规定，通用电气、通用汽车等其他在先权利人或利害关系人已无权再就该商标提起商标无效申请；

（4）发行人的第 28589103 号及第 28600372 号  商标，在标识上进行了进一步的图形优化设计，与通用电气的 、文字商标 **GE** 区别更为明显，上述商标在 2018 年 9 月初审公告至 2018 年 12 月核准注册期间，未收到异议申请，截至目前未收到宣告商标无效的申请；

（5）虽然通用电气、通用汽车的部分商标可能被认定为驰名商标并受到跨类保护，但发行人的注册商标与通用电气、通用汽车的商标标识区别明显，不存在复制、摹仿或者翻译等情形，且发行人指定使用的电梯产品及相关服务与通用电气、通用汽车具有较高知名度的电气照明装置、汽车等商品差异明显，不存在误导公众致使通用电气、通用汽车利益受损的情形。因此，即使通用电气、通用汽车引证其拥有的驰名商标对发行人的注册商标提起商标无效申请，由于不符合《商标法》第十三条规定的相关要件，其宣告发行人商标无效的申请获支持的可能性较低。

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，发行人合法拥有注册商标，发行人的注册商标与通用电气、通用汽车等主体在第 7 类、第 37 类上的注册商标有明显区别，不构成近似标识，发行人的注册商标因侵犯通用电气、通用汽车等主体的在先权利而被宣告无效的可能性较低，发行人注册商标的权利基础稳定。

综上，发行人依法注册取得商标并使用，权利基础稳定；通用电气、通用汽车注册的同类别的商标与发行人注册的商标明显不同，不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，截至本问询函回复出具之日，发行人的商标不存在侵权、不正当竞争等情形，不存在被撤销的情形。

（四）发行人域名存在的风险分析

1、发行人域名不存在被撤销备案的风险

发行人依法注册取得域名，并按《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的规定在工业和信息化部 ICP/IP/域名信息备案管理系统上办理了备案，不存在

被撤销备案的情形。已备案域名详见本节“一、（三）发行人已在招股说明书中完整披露了已备案域名情况”。

2、发行人注册、使用域名具备正当理由

经核查，发行人的主要域名为 www.sge-elevator.com，发行人其他已备案域名如 ge-lift.com、ge-lift.cn、tydt.cn、tydt.com 在输入相关域名后均会跳转向 www.sge-elevator.com。该主要使用的网址域名于 2007 年 11 月 7 日注册时，发行人企业名称为“苏州通用电梯有限公司”，域名主要部分“sge-elevator”中的 sge 系来源于企业名称的首词汇“苏州”的拼音“s”和“General Elevator”的首字母“ge”，故发行人域名的注册和使用具备正当理由。

3、发行人的域名与通用电气、通用汽车的域名存在明显差异，不属于近似域名

经核查，通用电气的中文网址域名为 www.ge.com/cn，通用汽车的中文网址域名为 www.gmchina.com，发行人使用的主要网址域名为 www.sge-elevator.com。发行人主要使用的域名主要部分为“sge-elevator”，通用电气的域名主要部分为“ge”，通用汽车的域名主要部分为“gmchina”，发行人的域名与通用电气、通用汽车的域名在字母组成、整体识别上均具有明显的差异，不属于近似域名。

4、发行人的网页内容与通用电气、通用汽车的网页内容存在明显差异

经核查，发行人网站首页明确介绍公司英文简称为“General Elevator”，并主要使用中文简称“通用电梯”作为公司代称，网站页面为介绍发行人及其从事的电梯生产制造业务。通用电气网站首页主要使用其英文简称“GE”作为公司的代称，网站页面内容主要介绍了其在数字、医疗、航空、发电、可再生能源、石油天然气、能源互联、运输及金融等方面的业务，不涉及任何电梯制造相关的内容。通用汽车网站首页介绍其公司的英文全称为“General Motor”，主要使用其中文简称“通用汽车”作为公司的代称，网站页面内容主要介绍了公司的相关信息以及其经营的“雪佛兰”、“别克”、“凯迪拉克”等汽车品牌。上述三家公司的网页内容存在明显差异。

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，发行人具有注册、使用

该域名的正当理由，使用的域名与通用电气、通用汽车使用的域名存在明显差异，不属于近似的域名；发行人的网页内容与通用电气、通用汽车的网页内容存在明显差异，不会造成相关公众的混淆，不存在诸如故意造成与通用电气或通用汽车提供的产品、服务混淆，误导网络用户访问的恶意。因此，发行人注册和使用 www.sge-elevator.com 及其他域名如 ge-lift.com、ge-lift.cn、tydt.cn、tydt.com 等，未涉及《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条规定的侵犯通用电气或通用汽车合法权益的侵权或不正当竞争行为。

综上，发行人域名的注册和使用具有正当理由且已依法办理备案手续，发行人的域名及网页内容不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销备案的情形。

（五）发行人与通用电气、通用汽车及其他主体之间目前不存在相关的诉讼、纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情形

发行人依法使用商号、商标及域名，截至本问询函回复出具之日，发行人与通用电气、通用汽车以及其他公司之间均不存在有关知识产权的诉讼，不存在尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况。

发行人与通用电气、通用汽车的主营业务明显不同，截至本问询函回复出具之日，通用电气和通用汽车均未从事电梯的生产和销售业务，发行人商号、商标、域名等知识产权不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形；发行人的商号、商标、域名等知识产权已依法注册或备案并受法律保护，不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销或被撤销备案等情形或风险，不存在有关知识产权的诉讼、尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况，不存在对发行人的持续经营能力构成重大不利影响的情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产、无形资产”之“（三）发行人商号、商标及域名等知识产权相关事项的分析”中补充披露如下：

发行人依法使用商号、商标及域名，截至本招股说明书出具之日，发行人

与其他经营主体之间均不存在有关知识产权的诉讼，不存在尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况。

1、商号

(1) 含“通用”商号的企业名称系发行人依法注册取得

2007年9月12日，江苏省苏州工商局出具“(wj05840193)名称变更[2007]第09120004号”《江苏省苏州工商行政管理局名称变更核准通知书》，核准公司名称变更为“苏州通用电梯有限公司”。2007年9月12日，公司办理完成本次名称变更的工商变更登记手续。

2010年1月12日，国家工商行政管理总局出具“(国)名称变核外字[2010]第5号”《企业名称变更核准通知书》，核准公司名称变更为“通用电梯(中国)有限公司”。2010年4月8日，公司办理完成本次名称变更的工商变更登记手续。

2015年11月30日，国家工商总局出具“(国)名称变核外字[2015]215号”《外商投资企业(企业集团)名称变更核准通知书》，核准公司名称为“通用电梯股份有限公司”。2016年5月30日，公司办理完成本次名称变更的工商变更登记手续。

综上，发行人依法注册并取得含“通用”商号的企业名称，符合《公司法》《企业名称登记管理规定》等相关法律法规的规定。

(2) 不存在侵犯他人在先注册商标权利的情形

经核查，在发行人主营业务所涉产品或服务所在的第7类和第37类中，其他公司以包含“通用”二字注册的商标的注册日期均晚于发行人2007年9月12日在企业名称中首次使用“通用”商号的时间。另以“通用电梯”作为关键词查询，不存在已注册的含“通用电梯”四个字的商标。

因此，发行人在企业名称中使用“通用”商号，不存在侵犯他人在先注册商标权利的情形。

(3) 发行人商号的使用不存在侵犯其他经营主体商号，导致发行人供应商、

客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形

① “通用”系固有的高频使用的汉语词汇

“通用”在在线汉语词典中的基本解释为“普通使用”，是汉语中的固有的高频使用的词汇，而非某一经营主体臆造的词汇。发行人选用“通用”二字作为企业名称的一部分，系因在中国文化里，“通”，意为到达、无障碍；“用”，意为可施行，这与发行人主营产品特性、功能契合。

该词汇可以用于描述经营者所生产的产品或采用的技术的特点，是在企业名称登记过程中普遍使用的词汇，任何经营主体均无权垄断该词汇，故该商号的使用不会侵犯其他经营主体的商号。

② “通用”商号未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系

经查询，世界 500 强企业除通用电气和通用汽车外，还包括国务院国资委控股的中国通用技术（集团）控股有限责任公司及其下属企业均以“通用”作为商号。A 股市场中企业名称包含“通用”二字的上市公司包括通用股份（601500）、国机通用（600444）、隆鑫通用（603766）等企业。经登陆国家企业信用信息公示系统查询，含“通用”商号且成立时间超过 10 年的企业在 100 家以上。因此，国内有多家不同行业的企业使用“通用”作为其商号或商号的一部分，“通用”商号本身未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系。

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，含“通用”商号的企业名称系发行人依法注册取得，发行人使用“通用”商号注册企业名称，不存在使用他人在先注册商标的情形，不存在使用他人有一定影响的企业名称而引人误认的情形。知识产权律师认为：“通用”二字作为商号显著性或独创性较低，且已被国内的众多企业注册为企业名称的一部分并广泛使用，其未与任何单一的经营主体建立起了稳定的联系，发行人依法注册的企业名称中含“通用”商号不存在侵权、不正当竞争等方面风险。

综上，发行人依法注册并合法使用含“通用”商号的企业名称，不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，发行人商号不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销的情形。

2、商标

(1) 发行人商标的注册及使用情况

发行人持有的注册商标情况详见本节“五、主要固定资产、无形资产”之“(二) 主要无形资产”之“1、商标”。发行人的商标系以发行人名称的英文名“General Elevator Co., Ltd.”的首字母“G”和“E”构成标志形象，整体造型为正三角形代表电梯向上行驶，三角形内向下的箭头代表电梯向下行驶，标志的整体形象稳固硬朗，体现电梯上上下下的安全可靠。

发行人将、广泛使用于其生产销售的电梯、电梯控制柜、产品外包装以及维修人员的服装、公司经营场所、公司员工的名片、商业交易文书及广告及其他宣传用品上，上述商标通常与发行人公司的中文简称“通用电梯”或英文简称“General Elevator”配合使用。

(2) 发行人与其他含“通用”商号/商标经营主体同类别的商标明显不同，不易导致混淆

经核查，发行人注册的商标核定类别为第7类和第37类，发行人注册的商标与其他含“通用”商号/商标经营主体注册的同类别商标明显不同，且适用产品或服务的类别不同，不存在容易导致混淆的情形。

(3) 发行人的注册商标权利基础稳定，因侵犯其他经营主体的在先权利而被撤销的可能性较低

①发行人的注册商标经过商标局的实质审查，未认定其与在先注册的其他经营主体所持有的商标构成近似商标；

②发行人于2017年申请了第37类第20415522号商标，其他经营主体曾在该商标申请注册过程中提出过商标异议申请，商标局经审查后作出了准予发行人商标注册的决定，并认为其他经营主体引证的商标与发行人的第20415522号商标在外观、视觉效果等方面差异明显，未构成指定使用于类似服务上的近似商标，因此该商标的注册使用不会误导公众，也不会致使其他经营主体的利益受到损害；

发行人于 2018 年申请了第 7 类、第 37 类  商标。新商标申请时未被其他任何第三方提出异议，在实际使用过程中对发行人的生产经营未产生不利影响。

③发行人申请注册的第 6609885 号  商标自获准注册之日起已超过 5 年，已经形成了稳定的市场竞争秩序，且发行人不存在恶意，依据《商标法》第四十五条的规定，其他在先权利人或利害关系人已无权再就该商标提起商标无效申请；

④发行人的第 28589103 号及第 28600372 号  商标，在标识上进行了进一步的图形优化设计，上述商标在 2018 年 9 月初审公告至 2018 年 12 月核准注册期间，未收到异议申请，截至目前未收到宣告商标无效的申請；

⑤虽然其他含“通用”商号/商标经营主体的部分商标可能被认定为驰名商标并受到跨类保护，但发行人的注册商标与其他经营主体的商标标识区别明显，不存在复制、摹仿或者翻译等情形，不存在误导公众致使其他经营主体利益受损的情形。因此，即使其他经营主体引证其拥有的驰名商标对发行人的注册商标提起商标无效申请，由于不符合《商标法》第十三条规定的相关要件，其宣告发行人商标无效的申請获支持的可能性较低。

发行人合法拥有注册商标，发行人的注册商标与其他经营主体在第 7 类、第 37 类上的注册商标有明显区别，不构成近似标识，发行人的注册商标因侵犯其他经营主体的在先权利而被宣告无效的可能性较低，发行人注册商标的权利基础稳定。

综上，发行人依法注册取得商标并使用，权利基础稳定；其他经营主体的同类别商标与发行人注册的商标明显不同，不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，截至本招股说明书出具之日，发行人的商标不存在侵权、不正当竞争等情形，不存在被撤销的情形。

3、域名

(1) 发行人域名不存在被撤销备案的风险

发行人依法注册取得域名，并按《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的规定在工业和信息化部 ICP/IP/域名信息备案管理系统上办理了备案，不存在被撤销备案的情形。已备案域名详见本节“五、主要固定资产、无形资产”之“(二) 主要无形资产”之“4、域名”。

(2) 发行人注册、使用域名具备正当理由

经核查，发行人的主要域名为 www.sge-elevator.com，发行人其他已备案域名如 ge-lift.com、ge-lift.cn、tydt.cn、tydt.com 在输入相关域名后均会跳转向 www.sge-elevator.com。该主要使用的网址域名于 2007 年 11 月 7 日注册时，发行人企业名称为“苏州通用电梯有限公司”，域名主要部分“sge-elevator”中的 sge 系来源于企业名称的首词汇“苏州”的拼音“s”和“General Elevator”的首字母“ge”，故发行人域名的注册和使用具备正当理由。

(3) 发行人的域名与其他经营主体的域名存在明显差异，不属于近似域名

经核查，发行人使用的主要网址域名为 www.sge-elevator.com。发行人主要使用的域名主要部分为“sge-elevator”，发行人的域名与其他经营主体的域名在字母组成、整体识别上均具有明显的差异，不属于近似域名。

(4) 发行人的网页内容与其他拥有“通用”商号/商标主体的网页内容存在明显差异

经核查，发行人网站首页明确介绍公司英文简称为“General Elevator”，并主要使用中文简称“通用电梯”作为公司代称，网站页面为介绍发行人及其从事的电梯生产制造业务。与其他拥有“通用”商号/商标的主体的网页内容存在明显差异。

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，发行人具有注册、使用该域名的正当理由，使用的域名与其他经营主体使用的域名存在明显差异，不属于近似的域名；发行人的网页内容与其他拥有“通用”商号/商标的主体的网页内容存在明显差异，不会造成相关公众的混淆，不存在诸如故意造成与其他经营主体提供的产品、服务混淆，误导网络用户访问的恶意。因此，发行人注

册和使用 www.sge-elevator.com 及其他域名如 ge-lift.com、ge-lift.cn、tydt.cn、tydt.com 等，未涉及《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条规定的侵犯其他经营主体合法权益的侵权或不正当竞争行为。

综上，发行人域名的注册和使用具有正当理由且已依法办理备案手续，发行人的域名及网页内容不存在导致发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销备案的情形。

因此，“通用”二字作为商号已被国内的众多企业注册为企业名称并广泛使用，该商号并不具备独占性，未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系；发行人商标不存在对发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形；发行人的公司商号、商标、域名等知识产权已依法注册或备案并受法律保护，发行人拥有其完整的知识产权，不存在其他他项权利，不存在侵权、不正当竞争等方面风险，不存在被撤销或被撤销备案等情形或风险，不存在有关知识产权的诉讼、尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况，不存在对发行人的持续经营能力构成重大不利影响的情形。

三、结合我国全面强化知识产权保护、健全知识产权侵权惩戒性赔偿制度等有关法律法规、政策的要求，以及最高人民法院对“乔丹”商标争议行政纠纷系列案件（以下简称乔丹案）的再审判决，分析测算并披露发行人若涉及类似乔丹案的知识产权纠纷，一旦败诉，对发行人业绩和持续经营能力的具体影响，并在招股说明书的“重大事项提示”部分进行有针对性的风险提示

（一）我国全面强化知识产权保护、健全知识产权侵权惩戒性赔偿制度等有关法律法规、政策的要求

2019年11月24日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》，意见着眼强化制度约束，确立知识产权严保护政策导向。针对侵权违法成本低的问题，提出在专利、著作权等领域加快引入侵权惩罚性赔偿制度，大幅提高知识产权侵权法定赔偿额的上限，加大损害赔偿力度。

我国《商标法》及《反不正当竞争法》已经规定了惩罚性赔偿制度，规定对

于恶意侵犯商标权或商业秘密的,可以按照计算确定的数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。《商标法》及《反不正当竞争法》在 2019 年的法律修改中提高了法定赔偿额的上限,从 300 万的赔偿上限提高至 500 万。

（二）“乔丹”案再审判决的案情概述

“乔丹”案系列案件主要系行政诉讼,原告为“迈克尔·杰弗里·乔丹”,被告为“国家知识产权局”,乔丹体育股份有限公司(以下简称“乔丹公司”)为第三人。原告主要诉求为要求国家知识产权局商标评审委员会撤销多个争议商标,在商标评审委员会作出维持争议商标的裁定后,原告的主要诉求为撤销商标评审委员会的商标争议裁定。

该系列案件中,最典型的是最高人民法院就第 6020569 号商标做出的(2016)最高法行再 27 号判决,最高法院认为再审申请人对争议商标标志第 6020569 号商标“”享有在先的姓名权。乔丹公司明知再审申请人在我国具有长期、广泛的知名度,仍然使用“乔丹”申请注册争议商标,容易导致相关公众误认为标记有争议商标的商品与再审申请人存在代言、许可等特定联系,损害了再审申请人的在先姓名权。乔丹公司对于争议商标的注册具有明显的主观恶意。乔丹公司的经营状况,以及乔丹公司对其企业名称、有关商标的宣传、使用、获奖、被保护等情况,均不足以使得争议商标的注册具有合法性。因此,最高人民法院判决撤销本案一审、二审判决,并要求国家知识产权局就争议商标重新作出裁定。

（三）发行人目前不存在涉及类似乔丹案的知识产权纠纷

发行人 2007 年使用的企业名称“苏州通用电梯有限公司”已含“通用”商号,该商号使用距今已逾 10 年;发行人的“”商标自 2010 年 3 月取得至今已逾 10 年,“”商标注册至今亦已超过 1 年;发行人正在使用的“sge-elevator.com”域名自 2007 年取得至今已逾 10 年;发行人股票自 2016 年 11 月 8 日至 2019 年 8 月 13 日期间在股转系统挂牌,商号、商标、域名等知识产权公开披露至今已逾 3 年。

经核查,截至本问询函回复出具之日,发行人未发生类似乔丹案的知识产权纠纷,不存在正在发生的知识产权相关的诉讼、纠纷。

（四）发行人涉及类似乔丹案的知识产权纠纷并败诉的可能性较小

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，乔丹案中，乔丹公司生产、销售的体育用品、日常用品等商品与篮球运动员乔丹本人所代言、许可的商品存在较大的重合及关联，双方存在明显的市场竞争关系，故双方产生了一系列的知识产权纠纷。发行人的主营业务为电梯的生产及销售业务，通用电气从未从事过此类业务，双方不存在市场竞争关系，因此，发行人将来涉及类似乔丹案的知识产权纠纷可能性较小。

根据乔丹案的判决要旨及法律依据，发行人未侵犯通用电气的商标权等在先权利，不存在违反《商标法》第三十一条关于“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”的规定的规定的情形，且对于争议商标的注册不具有恶意，发行人的经营情况及有关商标使用情况具有合法性和正当性，符合《商标法》及民法中诚实信用原则的相关规定与要求。即便发行人涉及到类似乔丹案的知识产权纠纷，其败诉风险较低。

综上，截至本问询函回复出具之日，发行人不存在涉及类似乔丹案的知识产权纠纷，发行人将来涉及类似乔丹案的知识产权纠纷且败诉的可能性较小。

（五）分析测算并披露发行人若涉及类似乔丹案的知识产权纠纷，一旦败诉，对发行人业绩和持续经营能力的具体影响，并在招股说明书的“重大事项提示”部分进行有针对性的风险提示

1、知识产权纠纷对发行人生产经营必需的资质不会产生重大不利影响

发行人生产和销售的电梯属于特种设备，关系到人们的人身和财产安全，政府主管部门对其生产、经营、使用、检验、检测均进行严格监管。根据《中华人民共和国特种设备安全法》、《特种设备安全监察条例》等法律法规的规定，电梯的制造、安装、改造均需依法取得相应的特种设备制造许可证或安装改造维修许可证，发行人目前依法拥有《中华人民共和国特种设备制造许可证》及《中华人民共和国特种设备安装改造维修许可证》等相关资质，且根据上述法规的规定，发行人并不会因商标相关知识产权的纠纷而无法取得相关的资质。

因此，即使发行人发生商标相关知识产权纠纷，不会导致发行人无法获得生产经营必备的资质或已取得的相关资质失效的情形，不会对发行人持续经营能力

构成重大不利影响。

2、对发行人以产品质量为核心建立起来的市场形象不会产生重大不利影响

发行人凭借其优质的产品质量已获得了市场的广泛认可，曾获得中国质量检验协会颁发的“全国质量信得过产品”、“全国电梯行业质量领军企业”、“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“全国质量诚信标杆典型企业”；国家质量监督检验检疫总局产品质量申诉处理中心颁发的“全国百佳质量诚信标杆示范企业”、政府采购年会上获评为“2018 年度全国政府采购电梯服务十强供应商”、“2019 年度全国政府采购电梯服务十强供应商”等多项荣誉及认可，由此可见，发行人在电梯行业获得主管部门和市场认可主要基于电梯本身的产品质量，商标相关知识产权并不是其自身产品质量的决定性因素。

因此，即使发行人发生商标相关知识产权纠纷，虽然会对发行人的市场形象造成一定的负面影响，但鉴于商标相关知识产权并不是衡量电梯质量的决定性因素，在客户以产品质量为首要考虑要素的前提下，商标相关知识产权纠纷对发行人的市场形象不会造成重大不利影响，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

3、对发行人的正常业务开展不会产生重大不利影响

经核查发行人的招投标文件及业务合同，发行人的客户主要为从事电梯销售的经销商以及房地产、建筑相关的企事业单位或法人，其具备采购电梯产品的专业识别和判断能力，发行人与客户的招标文件、业务合同等文件均未对发行人的商标相关知识产权作出任何前提条件或限制性的约定，合同中亦不涉及任何关于发行人的知识产权纠纷需对业务合作方承担违约责任或者终止合作的约定。

发行人所在的电梯行业的交易对象主要为机场、火车站、商业地产或住宅的开发商等大型经营主体，这些经营主体本身具有较强的识别能力，且由于电梯设备的生产需要特定的生产资质，即便有关机关要求发行人停止使用并更换商标，对于发行人业绩和持续经营能力的影响亦有限。

因此，即使发行人发生商标相关知识产权纠纷，不会导致发行人无法正常开展业务合作或对正在履行的合同产生重大不利影响，不会对发行人的持续经营能

力构成重大不利影响。

4、赔偿责任对发行人的业绩造成的不利影响相对有限

（1）如发生不涉及赔偿或罚款的行政诉讼

如发行人发生商标相关知识产权纠纷且诉讼结果与乔丹案一致，发行人作为第三人并不涉及任何赔偿和罚款，则不会对发行人的业绩造成重大不利影响。

如发行人被要求承担停止使用并更换商标的责任，鉴于发行人在正常的生产经营过程中存在将主要使用商标由 商标更换为 商标的情形，从经营业绩上看并未造成不利影响，且电梯作为国家严格监管的特种设备，关系到人们的人身和财产安全，市场及客户首要注重的是其产品本身的质量安全问题；发行人凭借其优质的产品质量已获得了市场的广泛认可，因而更换商标不会对发行人的正常业务开展和业绩造成重大不利影响。

（2）如发生对方要求赔偿损失的民事诉讼

如在发行人的商标被宣告无效后，通用电气、通用汽车等经营主体就发行人此前使用注册商标的行为提起商标侵权民事诉讼的，发行人可能需要承担民事赔偿责任。根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，如发行人使用注册商标的行为被认为构成商标侵权，根据《商标法》第四十七条的规定，宣告注册商标无效的决定对宣告无效前的商标注册人的商标使用行为不具有追溯力，但因商标注册人的恶意给他人造成的损失，应当给予赔偿。基于通用电气、通用汽车从未开展过电梯生产销售业务，而发行人仅在其电梯生产、销售及安装维护业务上注册并使用了、 商标，且未在通用电气、通用汽车经营的领域申请或使用过商标。因此，发行人申请、使用注册商标的行为均是出于其实际经营需要开展的，不具有利用通用电气、通用汽车等其它经营主体商誉的恶意，其因为恶意而承担民事赔偿责任的可能性较低。

根据《商标法》第六十四条的规定，注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标，也不能证明因侵权行为受到其他损失的，被控侵权人不承担赔偿责任。由于通用电气、通用汽车未开展过电梯生产销售业务，也未将其注册商标使用在电梯等产品上。因此，即便通用电气、通用汽车主张发行人侵犯

了其商标权，也难以证明存在实际损失，发行人根据《商标法》的规定承担赔偿责任的可能性较低。

综上，截至本问询函回复出具之日，发行人未发生类似乔丹案的知识产权纠纷，不存在正在发生的知识产权相关的诉讼、纠纷；发行人所持商标依法注册及使用并受法律保护，与通用电气、通用汽车不存在竞争关系且不具备侵权恶意，发生与乔丹案类似知识产权纠纷且败诉的可能性较小；如发行人发生类似乔丹案的知识产权纠纷且败诉，不会对发行人生产经营必需的资质、市场形象、业务正常开展等造成重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低，对发行人业绩的不利影响相对有限，不会对本次发行造成重大不利影响或实质性障碍。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“三、发行人商标等知识产权发生纠纷的可能性及风险分析”及“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产、无形资产”之“（四）发行人商标等知识产权发生纠纷的可能性及风险分析”中补充披露如下：

1、我国全面强化知识产权保护、健全知识产权侵权惩戒性赔偿制度等有关法律法规、政策的要求

2019年11月24日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》，意见着眼强化制度约束，确立知识产权严保护政策导向。针对侵权违法成本低的问题，提出在专利、著作权等领域加快引入侵权惩罚性赔偿制度，大幅提高知识产权侵权法定赔偿额的上限，加大损害赔偿力度。

我国《商标法》及《反不正当竞争法》已经规定了惩罚性赔偿制度，规定对于恶意侵犯商标权或商业秘密的，可以按照计算确定的数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。《商标法》及《反不正当竞争法》在2019年的法律修改中提高了法定赔偿额的上限，从300万的赔偿上限提高至500万。

2、发行人目前不存在涉及知识产权的纠纷

发行人2007年使用的企业名称“苏州通用电梯有限公司”已含“通用”商号，该商号使用距今已逾10年；发行人的“”商标自2010年3月取得至今

已逾 10 年，“”商标注册至今亦已超过 1 年；发行人正在使用的“sge-elevator.com”域名自 2007 年取得至今已逾 10 年；发行人股票自 2016 年 11 月 8 日至 2019 年 8 月 13 日期间在股转系统挂牌，商号、商标、域名等知识产权公开披露至今已逾 3 年。

经核查，截至本招股说明书出具之日，发行人未发生知识产权纠纷，不存在正在发生的知识产权相关的诉讼、纠纷。

3、发行人涉及知识产权纠纷并败诉的可能性较小

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，发行人的主营业务为电梯的生产及销售业务，含“通用”商号/商标的国内外知名企业、上市公司均从未从事此类业务，发行人与该类公司不存在市场竞争关系，因此，发行人将来涉及知识产权纠纷可能性较小。

根据类似知识产权纠纷案件的判决要旨及法律依据，发行人未侵犯其他经营主体的商标权等在先权利，不存在违反《商标法》第三十一条关于“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”的规定的规定的情形，且对于争议商标的注册不具有恶意，发行人的经营情况及有关商标使用情况具有合法性和正当性，符合《商标法》及民法中诚实信用原则的相关规定与要求。即便发行人涉及到类似知识产权纠纷案件，其败诉风险较低。

综上，截至本招股说明书出具之日，发行人不存在知识产权纠纷，发行人将来涉及知识产权纠纷且败诉的可能性较小。

4、未来若涉及知识产权纠纷，一旦败诉，对发行人业绩和持续经营能力的具体影响

(1) 知识产权纠纷对发行人生产经营必需的资质不会产生重大不利影响

发行人生产和销售的电梯属于特种设备，关系到人们的人身和财产安全，政府主管部门对其生产、经营、使用、检验、检测均进行严格监管。根据《中华人民共和国特种设备安全法》、《特种设备安全监察条例》等法律法规的规定，电梯的制造、安装、改造均需依法取得相应的特种设备制造许可证或安装改造维修许可证，发行人目前依法拥有《中华人民共和国特种设备制造许可证》及

《中华人民共和国特种设备安装改造维修许可证》等相关资质，且根据上述法规的规定，发行人并不会因商标相关知识产权的纠纷而无法取得相关的资质。

因此，即使发行人发生商标相关知识产权纠纷，不会导致发行人无法获得生产经营必备的资质或已取得的相关资质失效的情形，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

(2) 对发行人以产品质量为核心建立起来的市场形象不会产生重大不利影响

发行人凭借其优质的产品质量已获得了市场的广泛认可，曾获得中国质量检验协会颁发的“全国质量信得过产品”、“全国电梯行业质量领军企业”、“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“全国质量诚信标杆典型企业”；国家质量监督检验检疫总局产品质量申诉处理中心颁发的“全国百佳质量诚信标杆示范企业”、政府采购年会上获评为“2018 年度全国政府采购电梯服务十强供应商”、“2019 年度全国政府采购电梯服务十强供应商”等多项荣誉及认可。由此可见，发行人在电梯行业获得主管部门和市场认可主要基于电梯本身的产品质量，商标相关知识产权并不是其自身产品质量的决定性因素。

因此，即使发行人发生商标相关知识产权纠纷，虽然会对发行人的市场形象造成一定的负面影响，但鉴于商标相关知识产权并不是衡量电梯质量的决定性因素，在客户以产品质量为首要考虑要素的前提下，商标相关知识产权纠纷对发行人的市场形象不会造成重大不利影响，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

(3) 对发行人的正常业务开展不会产生重大不利影响

经核查发行人的招投标文件及业务合同，发行人的客户主要为从事电梯销售的经销商以及房地产、建筑相关的企事业单位或法人，其具备采购电梯产品的专业识别和判断能力，发行人与客户的招标文件、业务合同等文件均未对发行人的商标相关知识产权作出任何前提条件或限制性的约定，合同中亦不涉及任何关于发行人的知识产权纠纷需对业务合作方承担违约责任或者终止合作的约定。

发行人所在的电梯行业的交易对象主要为机场、火车站、商业地产或住宅的开发商等大型经营主体，这些经营主体本身具有较强的识别能力，且由于电梯设备的生产需要特定的生产资质，即便有关机关要求发行人停止使用并更换商标，对于发行人业绩和持续经营能力的影响亦有限。

因此，即使发行人发生商标相关知识产权纠纷，不会导致发行人无法正常开展业务合作或对正在履行的合同产生重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

（4）赔偿责任对发行人的业绩造成的不利影响相对有限

①如发生不涉及赔偿或罚款的行政诉讼

如发行人发生商标相关知识产权纠纷且诉讼结果与其他知识产权纠纷案件一致，发行人作为第三人并不涉及任何赔偿和罚款，则不会对发行人的业绩造成重大不利影响。

如发行人被要求承担停止使用并更换商标的责任，鉴于发行人在正常的生产经营过程中存在将主要使用商标由  商标更换为  商标的情形，从经营业绩上看并未造成不利影响，且电梯作为国家严格监管的特种设备，关系到人们的人身和财产安全，市场及客户首要注重的是其产品本身的质量安全问题；发行人凭借其优质的产品质量已获得了市场的广泛认可，因而更换商标不会对发行人的正常业务开展和业绩造成重大不利影响。

②如发生对方要求赔偿损失的民事诉讼

如在发行人的商标被宣告无效后，其他经营主体就发行人此前使用注册商标的行为提起商标侵权民事诉讼的，发行人可能需要承担民事赔偿责任。根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》，如发行人使用注册商标的行为被认为构成商标侵权，根据《商标法》第四十七条的规定，宣告注册商标无效的决定对宣告无效前的商标注册人的商标使用行为不具有追溯力，但因商标注册人的恶意给他人造成的损失，应当给予赔偿。基于其他含“通用”商号的国内外知名企业、上市公司从未开展过电梯生产销售业务，而发行人仅在其电梯生产、销售及安装维护业务上注册并使用了 、 商标，且未在其他含“通

用”商号的国内外知名企业、上市公司经营的领域申请或使用过商标。因此，发行人申请、使用注册商标的行为均是出于其实际经营需要开展的，不具有利用其它经营主体商誉的恶意，其因为恶意而承担民事赔偿责任的可能性较低。

根据《商标法》第六十四条的规定，注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标，也不能证明因侵权行为受到其他损失的，被控侵权人不承担赔偿责任。由于其他含“通用”商号/商标的国内外知名企业、上市公司未开展过电梯生产销售业务，也未将其注册商标使用在电梯等产品上。因此，即便其他经营主体主张发行人侵犯了其商标权，也难以证明存在实际损失，发行人根据《商标法》的规定承担赔偿责任的可能性较低。

综上，截至本招股说明书出具之日，发行人未发生知识产权相关的纠纷，不存在正在发生的知识产权相关的诉讼、纠纷；发行人所持商标依法注册及使用并受法律保护，与其他经营主体不存在竞争关系且不具备侵权恶意，发生涉及知识产权纠纷且败诉的可能性较小；如发行人发生知识产权纠纷案件且败诉，不会对发行人生产经营必需的资质、市场形象、业务正常开展等造成重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低，对发行人业绩的不利影响相对有限，不会对本次发行造成重大不利影响或实质性障碍。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、公司特别提醒投资者注意有关风险因素”之“（五）知识产权纠纷风险”及“第四节 风险因素”之“六、法律风险”之“（三）知识产权纠纷风险”补充披露如下：

公司拥有的专利、商标、域名等知识产权是公司竞争力的重要组成部分，经过多年的持续投入，公司已依法注册并使用多项与电梯、扶梯及自动人行道相关的知识产权，公司对上述知识产权拥有自主的、完全的合法权益并依法受到法律保护，截至目前不存在知识产权相关的诉讼、尚未解决的纠纷或其他引致公司权利不确定性的情况。虽然公司现有知识产权经合法程序取得并注册或者备案，同时主动采取积极有效措施避免侵犯他人的知识产权，但仍可能存在相关第三方认为公司侵犯其知识产权的风险，并引致争议或者纠纷。

如果公司在相关争议或者纠纷中最终被司法机关认定存在过错或者主张未

获得知识产权主管部门支持，公司可能面临停止使用、放弃相关知识产权、承担经济赔偿等风险；同时，为应对相关的争议或纠纷，公司需付出一定的人力、时间、诉讼费用等相关成本。这些都将影响公司正常的生产经营活动，从而对公司业绩和持续经营带来一定程度的不利影响。

（六）锦天城律师事务所及知识产权专业律师关于发行人知识产权相关事项的专项法律意见

根据知识产权专业律师出具的《专项法律意见书》：发行人 、 商标经过商标局的实质审查，未认定其与在先的通用电气所有的  商标构成近似商标；通用电气曾就发行人的第 20415522 号  商标（第 37 类）在申请过程中提出过商标异议申请，经商标局审理，作出了准予注册决定；发行人申请注册的第 6609885 号  商标（第 7 类）自获准注册之日起已经超过 5 年，已经形成了稳定的市场竞争秩序，依据《商标法》的相关规定，通用电气、通用汽车等其他在先权利人或利害关系人已无权再就该商标提起商标无效申请；发行人的第 28589103 号及第 28600372 号  商标，在标识上进行了进一步的图形化设计，与通用电气的 、文字商标  区别更为明显。

因此，发行人依法取得注册商标，享有注册商标的专用权。发行人的注册商标与通用电气、通用汽车等主体在第 7 类、第 37 类上的注册商标有明显区别，不构成近似商标，发行人注册商标的权利基础稳定，因侵犯通用电气、通用汽车等主体的在先权利而被无效的可能性较低。

发行人未侵犯通用电气的商标权、字号权等在先权利，不会导致相关公众产生混淆，不会导致通用电气的利益受到损害；发行人注册、使用 、 商标的行为均具有正当性，符合《商标法》及民法中诚实信用原则的相关规定与要求，因此，“乔丹案”案情与发行人的实际经营情况存在明显区别，发行人涉及类似乔丹案的知识产权纠纷并败诉的可能性较小，即便发行人涉及到类似乔丹案的知识产权纠纷并败诉，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低，不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

四、补充披露 Frank Yuan 的基本情况、履历，报告期内与发行人及其关联方之间是否存在关联关系，是否存在资金或业务往来

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（三）公司历史上的股权代持情况”中补充披露如下：

Frank Yuan 为美籍华人，系 80 年代赴美留学的早期留学生，曾任美中企业家协会会长，主要从事中美相关贸易及投资，招商引资，赴美留学等相关业务。

自 Frank Yuan 控制的 GENEARAL ELEVATOR(USA) INC. 于 2015 年 12 月 18 日将代持的发行人股权还原转让给徐志明后，发行人与 Frank Yuan 及其控制的 GENEARAL ELEVATOR(USA) INC. 不存在其他资金或业务往来。GENEARAL ELEVATOR(USA) INC. 已于 2016 年 6 月解散。

报告期内，Frank Yuan 与发行人及其关联方之间不存在关联关系，不存在资金或业务往来。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师执行了以下核查程序：

1、获取发行人的商标注册证书、登陆中国商标网（<http://sbj.saic.gov.cn>）查询发行人商标注册情况、前往上海商标审查协作中心查询发行人注册商标档案文件；登陆世界知识产权组织全球品牌数据库（<https://www.wipo.int/branddb/en>）查询发行人商标注册情况；获取并核查发行人的域名证书；登陆工业和信息化部 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统网站（<http://www.beian.miit.gov.cn>）查询发行人域名情况；获取发行人的名称变更核准通知书；获取商标中介机构出具的境外商标查询证明。

2、登陆中国商标网（<http://sbj.saic.gov.cn/>）查询发行人、通用电气公司、通用汽车有限责任公司的商标；登陆通用电气公司中文官网（www.ge.com/cn）、通用汽车中国官网（www.gmchina.com/company/cn/zh/gm/home.html）、发行人官网（www.sge-elevator.com）等网站进行检索；登陆工业和信息化部 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统网站（<http://www.beian.miit.gov.cn>）查询通用电气公司域名

的备案情况；登陆中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）查询发行人涉诉情况；登陆国家企业信用信息公示系统查询含“通用”名称或商号的企业；

3、登陆中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）查阅乔丹案相关判决书，登陆中国商标网（<http://sbj.saic.gov.cn>）查询乔丹案涉案商标；获取发行人的主要业务合同并查看相关合同条款；获取上海市锦天城律师事务所知识产权专业律师出具的《关于通用电梯股份有限公司知识产权相关事项的专项法律意见书》；

4、对 Frank Yuan 进行访谈，了解其基本情况、履历；获取并核查报告期内发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水；获取发行人董监高的调查问卷；获取发行人关于与 Frank Yuan 不存在关联关系的声明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人已在招股说明书中完整地披露了含商号的公司名称、所拥有的商标和已办理备案的域名情况；发行人合法拥有含“通用”的商号的企业名称，依法办理了商标注册和域名登记备案的手续；发行人拥有公司商号、企业名称、商标及域名的完整知识产权或权属，不存在被许可使用或授权使用的情形，不存在他项权利或负担；

2、发行人与通用电气、通用汽车从事不同的主营业务，发行人的商标与通用电气、通用汽车的商标之间亦存在显著差异，不存在违反《商标法》规定的损害他人现有的在先权利的情形；“通用”系固有的高频使用的汉语词汇，在企业名称登记过程中普遍使用，其作为商号本身不具有独占性，未与任何单一的经营主体建立起稳定的联系，不属于发行人或者其他公司独有，发行人的企业名称含“通用”二字符符合《企业名称登记管理规定》的要求，不会侵犯其他经营主体的商号；发行人备案使用的域名及网站内容与通用电气、通用汽车中文网站的域名及网站内容存在明显差异，并按《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的规定办理了备案手续。截至本问询函回复出具之日，发行人商号、商标、域名等知识产权不存在对发行人供应商、客户、潜在消费者、投资者等产生误解或混淆的情形，不存在侵权、不正当竞争等方面的风险，不存在被撤销或被撤销

备案等情形或风险，不存在有关知识产权的诉讼、尚未解决的纠纷或其他引致发行人权利不确定性的情况，不存在对发行人的持续经营能力构成重大不利影响的情形；

3、发行人与通用电气、通用汽车不存在知识产权相关的诉讼，也未发生类似乔丹案的知识产权纠纷。发行人所持商标依法注册及使用并受法律保护，与通用电气、通用汽车主营业务不同、不存在竞争关系，且商标之间具有显著区别，未侵犯通用电气的商标权、字号权等在先权利，不会导致公众产生混淆，不会导致通用电气等相关方的利益受到损害。因此，发行人与乔丹案类似知识产权纠纷且败诉的可能性较小。如发生类似乔丹案的知识产权纠纷且败诉，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低，不会对发行人生产经营必需的资质、市场形象、业务正常开展等造成重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，对发行人业绩的不利影响相对有限，不会对本次发行造成重大不利影响或实质性障碍；发行人已在招股说明书“重大事项提示”部分进行了有针对性的风险提示；

4、发行人已补充披露 Frank Yuan 的基本情况、履历；报告期内，Frank Yuan 与发行人及其关联方之间不存在关联关系，不存在资金或业务往来。

问题 2：关于经销收入

招股说明书披露，报告期内，发行人经销模式收入占主营业务收入的比例分别为 39.38%、36.12%、46.03%。

请发行人按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《问答》）等要求，对经销商模式的相关情况进行充分披露。

请保荐人、发行人律师和申报会计师逐项对照《问答》的要求，对经销业务进行核查，说明核查过程，并发表明确意见。

【回复】

发行人采用经销商的销售模式符合公司的实际情况和行业特点，与同行业可比公司不存在显著差异，保荐机构出具了《关于发行人收入真实性的专项核查意见》，并按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求对经销业务进行了核查和补充披露，具体情况分析如下：

一、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关要求

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》要求，发行人采取经销商销售模式的，中介机构应重点关注其收入实现的真实性，详细核查经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定，经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等。

发行人应就经销商模式的相关情况进行充分披露，主要包括：经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系；发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况；发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司；经销商是否专门销售发行人产品；经销商的终端销售及期末存货情况；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；经销商是否存在大量个人等非法人实体；经销商回款是否存在大量现金和第三方回款。

出现下述情况时，发行人应充分披露相关情况：发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异较大；给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款显著增大；海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大。

保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商业务进行充分核查，并说明发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著差异及原因，对经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据等应足以支持核查结论。

保荐人、发行人律师及申报会计师应当综合利用电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函等多种核查方法，核查发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力，核查关联关系，结合经销商模式检查与发行人的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况。保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。

二、经销商具体业务模式、采取经销商模式的必要性及经销商管理情况

（一）经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

1、经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

公司经营模式分为直销模式和经销商模式。直销模式下，公司与客户直接签署产品销售合同并销售电梯产品。经销商模式下，公司与经销商签署产品销售合同，并与经销商进行销售货款的结算，公司不承担电梯的安装、维保业务，由终端客户与具备电梯安装资质的电梯安装单位签订《电梯安装合同》，公司对该电梯安装单位委托授权并对其进行技术指导和监督。

经销商作用主要体现在：①由于中国幅员辽阔，地区差异较大，公司依靠自身力量无法建设覆盖全国的网络，特别是三四线城市及县级区域，而经销商能为公司提供有效的商业信息，可促进产品销售业务的实现；②经销商拥有一定的销售能力，能通过其渠道将公司产品推广至终端客户，增加公司产品的市场份额，

扩大知名度，提高公司品牌影响力；③经销商能深入了解客户需求，可配套提供电梯的安装、维保服务，增强客户的黏性。

公司与同行业可比上市公司的销售模式对比如下：

公司名称	销售模式
康力电梯	电梯产品销售包括内销和出口两个部分，内销部分主要采取直销和代理销售相结合的方式，出口部分全部采取代理商销售
快意电梯	内销方面，公司采用直销与经销相结合的营销模式；外销方面，以经销为主，并通过设立海外子公司发展直销模式
梅轮电梯	电梯产品销售包括内销和外销两个部分，主要以内销为主，内销采取直销与经销相结合的模式，外销采用以经销为主的模式
远大智能	内销方面，电梯采用直销与经销相结合的营销模式；外销主要是通过当地的代理商进行合作，同时直销为辅助手段

注：同行业上市公司销售模式摘自其《招股说明书》或年度报告。

综上，同行业可比上市公司均存在经销商模式，公司采用经销商模式具有必要性。

2、经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定

公司经销商模式下按区域可分为境内经销商模式和境外经销商模式。

（1）公司境内经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定

①境内经销商模式下公司收入确认时点

境内经销商模式下，公司电梯销售在经销商提货后或电梯发至经销商指定地点并经经销商签收后确认销售收入。

②公司境内经销商模式下销售业务收入确认政策合理，符合《企业会计准则》规定

境内经销商模式下的产品在获得经销商的签收单后，公司已完成合同约定的销售义务，产品的所有权已转移给经销商，公司不再承担产品毁损、减值风险和享有增值收益，公司不再对产品进行任何管理和有效控制，产品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方，产品销售收入金额已确定，能够可靠地计量销售收入；取得经销商的签收单后，公司取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，因此取得经销商的签收单后确认收入符合《企业会计准则》的规定。

③公司境内经销模式下收入确认时点符合行业特点

公司名称	经销模式下收入确认时点
康力电梯	境内代理：电梯交付代理商验收合格后，确认销售收入
快意电梯	境内买断：在客户自提的情况下，在将实物交付客户后确认收入实现
梅轮电梯	境内经销：在客户自提的情况下，在将商品交付客户委托的第三方物流公司且第三方物流公司签收后确认收入实现；在客户非自提的情况下，在将电梯运至指定地点且客户签收后确认收入实现
远大智能	根据销售合同本公司不负有安装义务的，于电梯发出给客户，并经其签收后确认销售收入
通用电梯	不负有安装义务的电梯销售在客户提货后或电梯发至客户并经客户签收后确认销售收入

数据来源：各公司披露的年报。

综上，公司境内经销商模式收入确认政策符合行业及公司业务特征，符合《企业会计准则》的规定。

(2) 公司境外经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定

①境外经销商模式下公司收入确认时点

境外经销商模式下，公司在产品发出并办理报关出口手续后确认销售收入。

②公司境外经销商模式下销售业务收入确认政策合理，符合《企业会计准则》规定

境外经销商模式下，产品发出并办理报关出口手续后，公司已完成合同约定的销售义务，产品的所有权已转移给经销商，公司不再承担产品毁损、减值风险和享有增值收益，公司不再对产品进行任何管理和有效控制，产品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方，产品销售收入金额已确定，能够可靠地计量销售收入，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，因此在报关手续完成后确认收入符合《企业会计准则》的规定。

③公司境外经销商模式下收入确认时点符合行业特点

公司名称	收入确认政策
康力电梯	外销：货物根据合同在离岸或者到岸后，以离岸价或者到岸价确认销售收入
快意电梯	外销：电梯以报关手续完成时点为确认收入基点

公司名称	收入确认政策
梅轮电梯	外销：在报关手续完成后确认收入实现
远大智能	外销：公司出口商品分直销和经销两种模式，在经销模式下，出口商品以报关手续完成时点为确认收入基点
通用电梯	不负有安装义务的，一般为 FOB 结算方式，货物在装运港被装上指定船时，风险即由卖方转移至买方，公司在产品发出并办理报关出口手续后确认销售收入

综上，公司境外经销商模式下收入确认政策符合行业及公司业务特征，符合《企业会计准则》的规定。

综上，公司经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

（二）经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

1、经销商选取标准及日常管理情况

公司建立了《销售管理制度》，规范公司经销商选取标准及日常管理。

在经销商模式下，公司根据自身业务发展目标、当地市场情况、经销商商业信誉、财务状况、对公司企业文化和理念的认可程度、经营资质、电梯行业销售经验及渠道覆盖情况等因素甄选经销商，经公司内部审批通过后与其签订销售合同。

公司对经销商的日常管理包含目标设定、信用管理、结算回款、订单管理、交货、产品质量及安全等方面。

2、经销商产品定价机制情况（包括营销、运输费用承担和补贴等）

公司国内产品价格以市场定价为基础，并结合同行业可比公司的产品价格、市场竞争等情况综合确定产品价格。国外产品定价主要根据不同国家或地区的当地市场价格，并综合考虑市场竞争态势、品牌定位等因素影响综合确定。

公司不存在对经销商营销等方面的补贴，经销商模式下的运费主要由经销商自行承担。

3、经销商产品物流情况

报告期内，发行人境内产品销售主要采用汽运方式进行运输，主要由经销商委托第三方物流公司进行托运，产品通常送至终端客户的施工现场；境外产品销售，主要采用汽运方式将产品运送至装运港后办理报关出口手续。

4、经销商退换货机制

电梯系定制化产品，公司对经销商的销售为买断式销售。公司与经销商签订的销售合同未规定除质量外的退换货条款，合同约定若产品在合同质保期内发生质量问题，公司将予以修理或免费更换部件。报告期内，公司产品质量可靠、性能稳定，已销售产品未发生退换货的情形。

5、销售存货信息系统情况

公司主要通过 ERP 系统进行存货管理，公司对信息系统的维护、访问与变更、数据输入输出、文件储存与保管等一系列控制环节的管理作出了规定，公司健全的销售业务管理制度、存货管理制度和安全稳定运行的信息系统及财务核算系统保障了合同签订、订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行。

综上，报告期内公司经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行。

（三）经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理

1、经销商与公司不存在关联关系

保荐机构、发行人律师、申报会计师获取发行人股东、董事、监事、高级管理人员调查表，访谈发行人销售部门负责人，公开检索经销商的工商登记信息，对主要经销商进行访谈并取得主要经销商关于是否与发行人存在关联关系的问询函文件。

经核查，经销商客户与公司不存在关联关系。

2、公司对经销商的信用政策合理

报告期内，公司对经销商的信用政策如下：公司与经销商签订销售合同后的一定期限内，要求经销商按合同约定支付一定比例的定金；发货前经销商结清剩

余合同款项。对于长期合作、信誉良好、销售数量超过 50 台的经销商，经销售区域经理签批同意并报总经理批准后，给予其一定的信用政策，期限一般为 1-6 个月。

2017 年至 2019 年公司经销商模式下应收账款周转率如下：

单位：万元、次

年度	经销收入	经销客户应收账款平均值	应收账款周转率
2019 年	20,970.90	4,108.61	5.10
2018 年	17,285.26	4,124.35	4.19
2017 年	15,347.30	5,335.25	2.88

注：应收账款周转率=营业收入/（应收账款期初余额+应收账款期末余额）*2

2017 年至 2019 年，公司经销模式下应收账款周转率分别为 2.88 次/年、4.19 次/年和 5.10 次/年，公司经销模式下应收账款回款较好并持续优化。

综上，公司根据行业及自身情况制定了经销商的信用政策，报告期内公司经销模式下应收账款回款较好，未出现实际核销经销商应收账款的情形，公司对经销商的信用政策合理且保持稳定。

三、招股说明书对经销商模式的披露情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品”之“（四）主要经营模式”中补充披露如下：

（8）同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

公司与同行业上市公司的销售模式对比如下：

公司名称	销售模式
康力电梯	电梯产品销售包括内销和出口两个部分，内销部分主要采取直销和代理销售相结合的方式，出口部分全部采取代理商销售
快意电梯	内销方面，公司采用直销与经销相结合的营销模式；外销方面，以经销为主，并通过设立海外子公司发展直销模式
梅轮电梯	电梯产品销售包括内销和外销两个部分，主要以内销为主，内销采取直销与经销相结合的模式，外销采用以经销为主的模式
远大智能	内销方面，电梯采用直销与经销相结合的营销模式；外销主要是通过当地的代理商进行合作，同时直销为辅助手段

注：同行业上市公司销售模式摘自其《招股说明书》或年度报告。

综上，可比上市公司均存在经销商销售模式，公司采用经销商销售模式具

有必要性，符合行业特征。

(9) 通过经销商模式实现的销售比例和毛利与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-3 月			2019 年		
	销售金额	占主营业务收入比例	毛利	销售金额	占主营业务收入比例	毛利
直销模式	555.15	17.91	179.89	24,586.99	53.97	8,407.42
经销模式	2,544.07	82.09	576.41	20,970.90	46.03	5,713.84
合计	3,099.22	100.00	756.30	45,557.89	100.00	14,121.26
项目	2018 年			2017 年		
	销售金额	占主营业务收入比例	毛利	销售金额	占主营业务收入比例	毛利
直销模式	30,565.29	63.88	10,764.74	23,621.27	60.62	8,019.26
经销模式	17,285.26	36.12	4,393.50	15,347.30	39.38	4,604.62
合计	47,850.55	100.00	15,158.23	38,968.57	100.00	12,623.88

由于同行业可比上市公司未公开披露报告期内经销商模式实现的销售比例和毛利情况，故无法直接对比。

快意电梯及梅轮电梯的《招股说明书》披露了 2016 年度主营业务收入按销售模式占比情况，比较如下：

单位：%

销售模式	2016 年度		
	通用电梯	快意电梯	梅轮电梯
直销模式比例	58.08	47.72	60.86
经销模式比例	41.92	52.28	39.14
合计	100.00	100.00	100.00

数据来源：各公司招股说明书。

如上表所示，2016 年公司通过经销商模式实现的销售比例与同行业可比上市公司对比不存在重大差异。

(10) 经销商销售发行人产品的情形

公司与经销商签订的销售合同中并未对经销商是否必须专门销售公司的产品作出特别规定，公司也未与经销商签署独家经销合作协议，公司主要经销商客户除经销电梯产品外还开展安装、维保等其他业务。

报告期内，公司前十大经销商占经销收入的比例较高，分别为 67.30%、57.44%、73.90%和 80.38%，报告期各期公司前十大经销商采购发行人产品数量占其总采购数量的比例如下：

年度	序号	经销商名称	从发行人采购数量占其总采购数量比例 (%)
2020 年 1-3 月	1	四川通用电梯有限公司	97.52
	2	曲靖市智能电梯有限公司	100.00
	3	湖南天行健机电设备技术有限公司	52.94
	4	陕西凤鸣远达电梯工程有限公司	100.00
	5	安徽飞宇之光机械设备销售有限公司	100.00
	6	贵州达天电梯有限公司	66.67
	7	通用电梯(湖南)有限公司	100.00
	8	PT Cahaya Cipta Abadi	100.00
	9	新疆通用电梯有限公司	100.00
	10	盐城顺通电梯销售有限公司	100.00
2019 年	1	四川通用电梯有限公司	99.42
	2	湖北自由行电梯工程有限公司	97.93
	3	通用电梯(湖南)有限公司	98.28
	4	安徽飞宇之光机械设备销售有限公司	100.00
	5	曲靖市智能电梯有限公司	81.15
	6	长治市鑫森源电梯有限公司	100.00
	7	宁夏通用电梯销售服务有限公司	100.00
	8	贵州富正源通用电梯销售有限公司	53.27
	9	PT Cahaya Cipta Abadi	90.91
	10	广西通升电梯工程有限公司	94.44
2018 年	1	四川通用电梯有限公司	96.79
	2	曲靖市智能电梯有限公司	80.26
	3	宁夏通用电梯销售服务有限公司	100.00

年度	序号	经销商名称	从发行人采购数量占其总采购数量比例 (%)
	4	通用电梯（湖南）有限公司	98.78
	5	贵州富正源通用电梯销售有限公司	76.74
	6	临沂万通电梯安装有限公司	100.00
	7	安徽飞宇之光机械设备销售有限公司	100.00
	8	河北新一代华迅电梯有限公司	51.92
	9	广西通奥电梯空调工程有限公司	100.00
	10	湖北自由行电梯工程有限公司	93.75
2017 年	1	四川通用电梯有限公司	96.45
	2	曲靖市智能电梯有限公司	94.65
	3	PT Cahaya Cipta Abadi	89.61
	4	湖北自由行电梯工程有限公司	88.24
	5	通用电梯（湖南）有限公司	98.28
	6	贵州富正源通用电梯销售有限公司	100.00
	7	湖南旺达电梯有限公司	69.70
	8	宁夏通用电梯销售服务有限公司	66.67
	9	盐城顺通电梯销售有限公司	93.75
	10	长治市鑫森源电梯有限公司	100.00

如上表所示，报告期内公司主要经销商以销售公司产品为主，经销商客户和公司之间不存在实质或潜在的关联关系。

（11）经销商的终端销售及期末存货情况

电梯产品为有特定规格和要求的定制产品，需根据终端需求方的产品技术规格及土建图参数进行生产，只有在项目井道等土建工程达到电梯、扶梯及自动人行道安装条件时，经销商才向公司下达排产指令，下游经销商无法将该产品再卖给其他经销商或者其他终端客户使用。故经销商均为订单式采购模式，经销商根据下游终端需求方的订单量确定向公司的采购量。报告期内，经销商采购的产品均已到达终端需求方的施工现场或者出口的港口码头，最终均实现终端销售。

根据《特种设备监察条例》规定，电梯安装的施工单位应当在施工前将拟进行的电梯安装书面告知特种设备安全监督管理部门，因此电梯在安装前需要

安装单位在当地特种设备安全监督管理部门办理开工备案。根据《家用电梯制造与安装安全规范》规定，非公共场所安装且仅供单一家庭使用的电梯不属于特种设备，无需强制办理开工备案和验收。报告期内公司经销商模式下销售的电梯（含直梯、扶梯及自动人行道）数量及其安装情况如下：

单位：台

年度	经销销售数量	期末已报开工数量	家用梯及出口梯等 无需报开工数量	期末后一个月 内报开工数量	期末后两个月 内报开工数量	截至 2020 年 6 月末 尚未报开工数量
2017 年	1,560	1,349	175	36	-	-
2018 年	1,919	1,659	176	84	-	-
2019 年	2,190	1,988	158	44	-	-
2020 年 1-3 月	280	136	24	89	30	1

如上表所示，2017 年至 2019 年公司经销商模式下销售的需要办理开工备案手续的电梯 95%以上均在当年进行了安装，其余电梯均在各期末后一个月内进行安装。2020 年 1-3 月受疫情影响，公司销售的电梯安装出现延长，但绝大部分在 2020 年 6 月份之前进行了安装，剩下 1 台系晋江市旅游集散中心有限公司使用的电梯，受疫情影响该旅游集散中心未开业故尚未进行安装。

通过对经销商的访谈及其下游终端客户的走访核查，对于无需办理开工备案的家用梯及出口梯，在公司发货后也及时进行了安装并投入使用。

因此，报告期内经销商采购的产品均已到达终端需求方的施工现场或者出口的港口码头，经销商采购的产品都有对应的具体终端客户需求并及时进行安装，不存在采购后不发货不安装的情形。由于电梯安装需要一定时间，报告期各期末，存在经销商采购发行人电梯因终端需求方尚未安装完成而不能确认收入的情形，但经销商采购的电梯都有对应的具体终端客户需求并及时开始安装工作。

综上，报告期各期末，经销商的存货主要为未取得质检报告而不能确认收入的产品，公司经销商不存在压货的情形。

（12）报告期内经销商新增与退出情况

年度	新增经销商数量（家）	退出经销商数量（家）
2020 年 1-3 月	6	-
2019 年	29	3
2018 年	55	1
2017 年	27	10

报告期内，公司经销商数量较多，但经销收入相对较为集中，前十大经销商占经销收入的比例分别为 67.30%、57.44%、73.90%和 80.38%。2017 年至 2019 年，公司前十大经销商中只有安徽飞宇之光机械设备销售有限公司自 2018 年开始合作，其他经销商合作时间均较长。整体来看，报告期内公司主要经销商合作稳定，不存在重大异常变动的情形。

报告期内经销商退出原因主要系：电梯产品为有特定规格和要求的定制产品，都是根据客户的产品技术规格及土建图参数进行生产，下游客户也无法将该产品再卖给其他客户使用。故经销商只有在有下游客户订单时方跟公司签订销售合同，当该经销商不能持续接到下游客户订单时，部分经销商不再与公司合作。

报告期内，公司退出经销商的销售金额较小，分别为 256.84 万元、38.31 万元、13.45 万元和 0.00 万元，占公司经销收入的比例分别为 1.67%、0.22%、0.06%和 0.00%，公司与退出经销商不存在相关诉讼、仲裁及其他纠纷。

（13）个人等非法人实体经销商情况

报告期内，个人等非法人实体经销商向发行人的采购金额分别为 5.90 万元、61.36 万元、115.66 万元和 0.00 万元，占公司经销业务收入的比例较小，仅为 0.04%、0.35%、0.55%和 0.00%，报告期内公司经销商不存在大量个人等非法人实体的情形。

（14）公司经销商大量现金回款和第三方回款情况

报告期内，发行人经销商模式下的销售收入仅 2017 年发生 4.70 万元的现金回款，不存在大量现金回款的情形。

报告期内，发行人经销商模式下存在第三方回款的情形，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销商第三方回款金额	31.02	222.97	202.49	705.82
经销收入金额	2,544.07	20,970.90	17,285.26	15,347.30
经销商第三方回款占经销收入比例	1.22%	1.06%	1.17%	4.60%

报告期内，公司经销商第三方回款金额较小，分别为 705.82 万元、202.49 万元、222.97 万元和 31.02 万元，占经销收入的比例较低，分别为 4.60%、1.17%、1.06%和 1.22%。报告期内公司经销商第三方回款主要原因是：①客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付款项；②客户的财务人员或其他员工代为支付款项；③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代为支付款项。因此，报告期内相关经销商第三方回款情形具有合理的商业背景。

(15) 给予经销商的信用政策与其他销售方式对比情况，对经销商的应收账款情况

①发行人信用政策情况

报告期内，发行人信用政策如下：

A. 直销大包模式：公司签订销售合同后的一定期限内，客户支付一定比例的定金；发货前客户支付部分货款（合同价款或分批次发货设备价款的 30%-50% 不等，个别政府项目合同可无定金）；安装调试合格并取得特种设备监督检验机构验收合格报告后 1 个月内客户支付除质保金外的剩余货款及安装款，对于长期合作、信誉良好的客户或政府项目，经销售区域经理签批同意并报总经理批准后，公司根据其订单数量给予其一定的信用政策，期限一般为 1-12 个月；质保金一般为合同价款的 5%-10%，在质保期结束后支付，质保期一般为交付之日起 12 个月至 18 个月，个别客户质保期可延长至 2-3 年。

B. 直销买断模式：公司与客户签订销售合同后的一定期限内，客户按合同约定支付一定比例的定金（合同价款或分批次发货设备价款的 5%-30% 不等）；发货前客户结清剩余合同款项；对于销售数量超过 50 台的客户，经销售区域经理签批同意并报总经理批准后，给予一定的信用政策，金额一般不超过合同价

款的 20%，期限一般为 1-6 个月。

C. 经销模式：公司与经销商客户签订销售合同后的一定期限内，要求客户按合同约定支付一定比例的定金；发货前客户结清剩余合同款项。对于长期合作、信誉良好、销售数量超过 50 台的客户，经销售区域经理签批同意并报总经理批准后，给予其一定的信用政策，期限一般为 1-6 个月。

综上，报告期内公司给予经销商的信用政策不存在显著宽松于其他销售方式的情形。

②经销商的应收账款情况

报告期内，公司对经销商的应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 3 月末	2019 末		2018 年末		2017 年末
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
对经销商应收账款余额	6,444.76	4,919.77	49.20%	3,297.46	-33.40%	4,951.23
经销业务收入	2,544.07	20,970.90	21.32%	17,285.26	12.63%	15,347.30
应收账款余额占经销收入比例	253.32%	23.46%	4.38%	19.08%	-13.18%	32.26%

如上表所示，2017 年至 2019 年公司对经销商的应收账款余额呈一定波动，公司不存在对经销商的应收账款显著增大的情形。2020 年 3 月末公司对经销商的应收账款较大主要系：①2020 年 1-3 月，公司确认的经销收入中 86.08% 为 2020 年 3 月份确认的收入，尚未到回款期；②受 2020 年春节较早及新冠疫情因素，经销商回款有所延长。

2017 年至 2019 年，公司经销商模式下应收账款周转率如下：

单位：万元、次

年度	经销收入	经销客户应收账款平均值	应收账款周转率
2019 年	20,970.90	4,108.61	5.10
2018 年	17,285.26	4,124.35	4.19
2017 年	15,347.30	5,335.25	2.88

注：应收账款周转率=营业收入/（应收账款期初余额+应收账款期末余额）*2

2017 年至 2019 年，公司经销模式下应收账款周转率分别为 2.88 次/年、4.19

次/年和 5.10 次/年，公司经销模式下应收账款回款较好并持续优化。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）毛利和毛利率变动分析”中补充披露如下：

3、通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率差异情况及海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况

（1）发行人通过经销商模式实现的销售毛利率低于其他销售模式实现的毛利率，差异具有合理性

报告期内，公司产品各销售模式下的毛利率对比如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年度	2017 年度
直销收入毛利率%	36.14	34.26	35.12	33.95
经销收入毛利率%	22.66	27.25	25.42	30.00

注：该直销收入不包含配件及维保收入。

如上表所示，公司直销毛利率高于经销毛利率，主要系直销模式下公司承担义务较多，而经销模式下，公司与经销商签署产品销售合同，不承担相应的安装义务，同时经销商直接面对终端客户，存在一定的市场开拓成本。综合上述因素后，公司在定价中通常给予经销商价格低于直销模式价格。

在直销买断模式与经销商模式下，公司均仅向客户出售整机，两种模式下毛利率差异情况如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年度	2017 年度
直销买断收入毛利率%	34.43	32.16	30.24	43.60
经销收入毛利率%	22.66	27.25	25.42	30.00
差异%	11.77	4.91	4.82	13.60

如上表所示，报告期各期经销收入毛利率均低于直销买断收入毛利率，通常在 5%左右，其中 2017 年度直销买断收入毛利率较高，主要系 2017 年电梯产品直销买断业务收入中 77.88%来源于以前年度订单，其毛利率较高；2020 年 1-3 月直销买断毛利率与经销收入毛利率差异较大，主要系：2020 年 1-3 月经销收入中四川通用电梯有限公司收入占比为 45.37%，占比较高且由于其采购量较大公司依据定价政策给予其一定的价格优惠，二者综合拉低了 2020 年 1-3 月公司

经销收入毛利率。

报告期内，公司直销买断模式与经销商模式下毛利率差异主要原因如下：
①由于直销买断模式下公司除承担整机的设备成本外，一般还需承担合同项下运输以及业务渠道的市场开拓费用，而经销商模式下公司承担整机的设备成本，相应的运输、安装、售后维护和市场开拓费用一般由经销商承担，因此根据行业商业惯例及公司销售定价政策，给予经销商价格一般低于直销买断模式；②报告期内，公司前十大经销商占经销收入的比例分别为 67.30%、57.44%、73.90% 和 80.38%，主要经销商为公司长期合作的客户且其采购量较大，公司根据定价政策在售价上给予一定幅度优惠，导致经销商模式下毛利率相对较低。

综上，报告期内公司直销毛利率与经销毛利率差异及其变动的原因符合行业及公司的实际情况，具有合理性。

(2) 海外经销商毛利率高于国内经销商毛利率，差异具有合理性

报告期内，公司境内外经销商模式下毛利率对比情况如下：

单位：万元、%

区域	2020 年 1-3 月			2019 年		
	收入	占经销收入比例	毛利率	收入	占经销收入比例	毛利率
境内	2,376.19	93.40	21.88	19,694.14	93.91	26.66
境外	167.88	6.60	33.65	1,276.76	6.09	36.31
合计	2,544.07	100.00	22.66	20,970.90	100.00	27.25
区域	2018 年			2017 年		
	收入	占经销收入比例	毛利率	收入	占经销收入比例	毛利率
境内	15,942.82	92.23	24.73	13,826.63	90.09	29.10
境外	1,342.44	7.77	33.59	1,520.67	9.91	38.19
合计	17,285.26	100.00	25.42	15,347.30	100.00	30.00

如上表所示，报告期内公司境外经销商收入占公司经销业务收入的占比较低，仅为 9.91%、7.77%、6.09%和 6.60%；境外毛利率高于境内经销商毛利率 9 个百分点左右，主要系：①报告期内公司境外经销商业务占比较小，境外经销商销售规模较小，境内经销商为公司长期合作的客户且其采购量较大，公司根

据定价政策在售价上给予一定幅度优惠，导致境内经销商模式下毛利率较低；
②境外经销业务的销售价格中包含运送至港口的运费，而境内经销业务的销售价格中一般不包含运费。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师和申报会计师执行了以下核查程序：

1、为核查发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著差异及原因，保荐机构、发行人律师和申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人销售部门负责人；

（2）获取发行人与经销商签署的销售合同，查看销售合同具体条款；

（3）查阅行业资料以及同行业可比公司招股说明书，查看同行业可比公司的销售模式。

2、为核查发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况，保荐机构、发行人律师和申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取发行人电梯销售的相关合同，查阅主要合同条款，并结合同行业相关收入确认政策，分析发行人收入确认政策的合理性；

（2）访谈发行人销售部门负责人、财务负责人，查阅发行人电梯销售的相关合同，了解发行人与经销商的费用承担原则及是否存在给经销商补贴或返利情形；

（3）对报告期内主要经销商进行实地走访，了解并询问发行人与经销商的费用承担原则及是否存在给经销商补贴或返利情形；

（4）查阅同行业可比公司公开披露的信息，核查同行业可比公司的经销模式下收入确认时点。

3、为核查发行人报告期内经销商的主体资格及资信能力，关联关系，保荐

机构、发行人律师和申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人主要经销商的《营业执照》等资料，核查经销商的主体资格及资信能力；

（2）通过公开信息查询主要经销商工商资料；实地访谈或电话访谈主要经销商负责人；

（3）查阅发行人董事、监事及高级管理人员调查问卷。

4、为核查发行人经销商模式下的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况，保荐机构、申报会计师及发行人律师执行了以下核查程序：

（1）获取报告期内发行人经销商清单，对比报告期内主要经销商变动情况，通过公开信息查询主要经销商的工商信息等，调查经销商真实存在情况以及是否与发行人存在关联关系；

（2）获取发行人的经销商销售清单，获取报告期内发行人应收账款明细账、银行账户流水、票据备查簿，采取抽样方法核对经销商回款单位与银行回单实际收款单位是否一致，将票据出票人/前手与客户名称核对，以核查交易单位与回款单位是否一致；

（3）取得发行人收入明细表，查看产品最终使用项目明细；实地走访发行人产品最终使用单位，了解其电梯使用状况，并实地查看电梯运行情况；

（4）查阅发行人与其主要经销商的销售合同条款，了解发行人的退换货政策；向销售部门、质量管理部门相关负责人员了解发行人是否存在退换货情况；对主要客户进行实地走访，对是否有退换货情况进行访谈确认。

5、为核查经销商模式下终端销售情况，保荐机构、发行人律师及申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅公司内部控制相关制度，访谈公司主要高管人员，了解发行人的业务流程及产品特点，由于发行人产品均为定制化产品，发行人产品通常直接运输至终端客户的施工现场或装运港，不存在经销商采购后长期存放不安装不使用

的情形；

（2）核查公司经销商模式下收入确认依据，与同行业可比公司进行对比分析，执行收入截止性测试、细节测试，查阅销售合同、物流单据、签收单等资料，发行人收入确认政策合理，符合行业特点和企业会计准则的规定；

（3）对公司各期第四季度的经销收入进行分析，统计发货情况，获取相对应的各终端项目的开工情况及电梯安装状态，报告期内发行人不存在提前确认经销收入的情形；

（4）对公司主要经销商进行函证、实地走访、访谈；对主要经销商的主要终端客户进行实地走访、访谈；在终端客户现场查看发行人产品实际运行情况，发行人产品销售均对应具体的使用单位，产品真实存在，销售数量、金额核对无误。经销商终端销售的核查标准、核查比例、核查证据具体情况如下：

保荐机构、发行人律师和申报会计师选取了报告期各期收入金额在前 70% 的主要客户进行函证、实地访谈、视频访谈或电话访谈，就客户基本信息、与发行人关联关系、业务开展具体情况、合同签订、销售及回款情况、是否存在纠纷诉讼等事项与上述客户进行访谈，了解经销商客户对发行人产品的采购及销售情况，并对销售收入的发生额及往来款项余额进行函证。同时访谈经销商终端客户，了解其基本情况、交易背景、交易数量、土建施工进度是否符合电梯的发运及安装条件，电梯销售后的安装及验收情况。

①经销收入函证情况

报告期内，公司经销收入函证情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入总金额	2,544.07	20,970.90	17,285.26	15,347.30
经销收入发函金额	2,055.28	18,096.31	12,420.82	11,645.00
经销收入回函金额	2,055.28	18,096.31	12,420.82	11,645.00
经销收入回函比例	80.79	86.29	71.86	75.88

②经销商走访情况

报告期内，经销商走访情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入总金额	20,970.90	17,285.26	15,347.30
经销收入走访金额	16,261.76	11,599.65	11,220.84
其中：实地走访金额	14,934.54	11,599.65	11,220.84
视频及视频访谈金额	1,327.22	-	-
覆盖经销收入比例	77.54	67.11	73.11

③发行人前十大经销商的终端客户走访情况

对报告期内发行人前十大经销商进行了走访核查，并对前十大经销商的主要终端客户进行访谈，对产品销售数量进行现场查验，确认公司销售产品真实存在。报告期内，发行人前十大经销商的终端客户走访情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
前十大经销商销售金额	15,497.48	9,928.29	10,328.62
前十大经销商的下游客户走访金额	11,957.15	7,136.88	7,369.57
走访比例	77.16	71.88	71.35

通过访谈和现场核查，经销商终端客户均已实际收到货物，发行人销售的产品真实存在。由于发行人的主要产品是长期使用的产品，产品投入使用后所处的地点位置不会发生变化。保荐机构、发行人律师及申报会计师通过经销商走访及经销的终端客户走访，对产品销售情况进行了现场查验，确认发行人销售产品是真实存在的。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人经销商模式具有必要性，符合公司实际情况和行业特征，与同行业上市公司对比不存在显著差异；由于同行业可比上市公司未在年度报告中披露经销商模式实现的销售比例和毛利情况，故无法直接对比；经查阅快意电梯及梅

轮电梯的《招股说明书》披露的 2016 年度主营业务收入按销售模式占比情况，发行人经销商收入占比与同行业上市公司不存在显著差异；

2、发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则符合行业及公司业务特征，符合《企业会计准则》的规定；报告期内运费主要由经销商自行承担，除根据合同约定部分经销商项目由发行人承担运费外，发行人不存在其他需承担费用的情形，也不存在发行人需向经销商支付补贴或返利的情形；

3、报告期内发行人主要经销商具有独立的主体资格和较好的资信能力，与发行人不存在关联关系；

4、保荐机构、发行人律师及申报会计师已采取多种核查方法对发行人经销商业务进行了充分核查，核查方式、核查标准、核查比例、核查证据足以支持核查结论，报告期内发行人经销商模式下收入确认是真实、准确、完整的。

问题 3：关于经销商与发行人共用商号

报告期内，与发行人存在交易的股东为四川通用电梯有限公司、曲靖市智能电梯有限公司、通用电梯（湖南）有限公司及湖北自由行电梯工程有限公司，均系发行人的经销商。发行人 2019 年电梯经销收入的增长主要来源于四川通用电梯有限公司。

请发行人补充披露：（1）上述四家经销商的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属是否为发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方，上述经销商与发行人及关联方之间是否存在资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排；（2）上述经销商使用发行人商号的原因和相关利益安排；（3）上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对其供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

除四川通用实际控制人许微波之配偶何敏曾担任发行人已于 2017 年 3 月注销的“通用电梯（中国）有限公司成都分公司”的负责人外，四川通用、曲靖智能、湖南通用及湖北自由行的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属均不是发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方；除与发行人正常的销售、采购及相关的业务往来以及持股情况外，上述四家经销商与发行人及关联方之间不存在资金、关联关系、其他业务往来或者其他利益安排。

“通用”二字作为商号本身不具有独占性，不属于发行人或者其他公司独有；四川通用、湖南通用使用与发行人相同的商号主要是便于经销业务的开展和市场开拓，符合行业特点，不存在就使用该商号需向发行人支付费用的情形；发行人及实际控制人与四川通用和湖南通用之间不存在股份代持、委托持股等情形，不存在除正常的购销业务以外的其他利益安排。

四川通用和湖南通用依法在所在地工商管理部门登记了企业名称，并取得核准，不存在滥用商号的情形，经销商使用与发行人相同商号不会导致供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆，不存在纠纷或潜在纠纷。

具体情况分析如下：

一、四川通用电梯有限公司、曲靖市智能电梯有限公司、通用电梯（湖南）有限公司及湖北自由行电梯工程有限公司（以下简称“四家经销商”）的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属是否为发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方，上述经销商与发行人及关联方之间是否存在资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排

上述四家经销商基本情况如下：

名称	成立时间	注册资本 (万元)	股东情况	董监高
四川通用	2012.08.27	3,000.00	许微波持股 90.00%；杨琨持股 10.00%	经理，执行董事许微波；监事杨琨
曲靖智能	2007-03-09	600.00	张行春持股 80.00%；陈亚平持股 10.00%；苟友华持股 10.00%	执行董事张行春；监事陈亚平
湖南通用	2008.10.29	580.00	吴春红持股 100.00%	执行董事兼总经理吴春红；监事魏兵
自由行电梯	2011.11.08	660.00	刘雪峰持股 100.00%	执行董事兼总经理刘雪峰；监事龚天珍

上述四家经销商持有发行人股份情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	四川通用	2,800,000	1.55
2	曲靖智能	1,400,000	0.78
3	湖南通用	200,000	0.11
4	自由行电梯	200,000	0.11

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项”之“（三）其他重要事项”中补充披露如下：

经核查，除四川通用电梯有限公司的实际控制人许微波配偶何敏曾担任发行人已注销的“通用电梯（中国）有限公司成都分公司”的负责人外，四川通用、曲靖智能、湖南通用及湖北自由行的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属均非发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方。

通用电梯（中国）有限公司成都分公司（以下简称“成都分公司”）基本情况如下：

企业名称	通用电梯（中国）有限公司成都分公司
住所	四川省成都市武侯区武阳大道一段 288 号七栋四号
负责人	何敏
企业类型	外商投资企业分公司
经营范围	总公司生产的电梯、自动扶梯设备及零部件、电器设备及元器件、通用机械、环保设备的销售、安装、维修和保养服务（以上经营范围凡依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
成立日期	2012 年 8 月 9 日
登记机关	成都市工商行政管理局
经营状态	2017 年 3 月 22 日注销

2012 年，发行人基于开拓西南地区业务的需求，与在四川从事电梯销售行业的许微波、何敏达成合作意向，许微波配偶何敏与许微波父亲许超生合资设立四川通用，在西南区域内经销发行人产品。同时，发行人设立成都分公司协助四川通用在西南地区的开拓工作，并由何敏出任成都分公司的负责人。成都分公司主要是配合协助四川通用的市场开发工作，自身销售业务较少，随着四川通用在西南地区的市场开拓逐见成效，发行人决定注销成都分公司，并于 2016 年 7 月 12 日办理完成国税的注销登记，于 2017 年 3 月 21 日办理完成地税的注销登记，于 2017 年 3 月 22 日取得成都市工商局出具的《准予注销登记决定书》。

四川通用系通过参与发行人在股转系统的第一次股票发行成为发行人股东，发行人及其实际控制人、董监高与四川通用之间不存在股份代持、委托持股等情形；经查验发行人实际控制人、董监高及许微波的调查问卷，发行人及实际控制人、董监高报告期内的银行流水记录，发行人及实际控制人、董监高与许微波、何敏不存在关联关系，不存在资金往来。

报告期内，公司与四川通用的销售收入是真实的，发行人按照经销商管理制度对四川通用进行日常管理，严格遵循公司的销售政策与其交易，交易定价合理，合作关系稳定；报告期内，由于四川通用采购量较大，故公司根据销售政策给予其一定的价格优惠，因此发行人销售给四川通用的毛利率略低于其他经销商具有商业合理性。发行人与四川通用之间不存在利益输送或其他利益安排。

报告期内，除已披露的销售、采购及相关的业务往来以及持股情况外，上

述四家经销商与发行人及关联方之间不存在资金、其他业务往来、关联关系或者其他利益安排。

二、上述经销商使用发行人商号的原因和相关利益安排

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项”之“（三）其他重要事项”中补充披露如下：

“通用”二字作为商号本身亦不具有独占性，不属于发行人独有的商号。上述四家经销商中，四川通用电梯有限公司和通用电梯（湖南）有限公司两家公司根据《企业名称登记管理规定》的规定在所在地主管机关依法登记注册了含“通用”商号的企业名称。四川通用和湖南通用使用与发行人相同商号的原因系为了体现与发行人的紧密合作关系，借助通用电梯的品牌优势拓展市场、开阔渠道，便于产品销售，没有就使用该商号向发行人支付费用。

根据同行业可比上市公司梅轮电梯披露的招股说明书，梅轮电梯部分经销商存在使用其子公司“江苏施塔德电梯有限公司”、“绍兴柯桥富士力电梯制造有限公司”的商号“施塔德”、“富士力”的情形；根据同行业可比上市公司快意电梯披露的招股说明书，快意电梯部分经销商也存在使用“快意”商号的情形。

因此，四川通用及湖南通用使用“通用”商号符合公司及经销商业务开展的需要，具有行业特点。发行人及实际控制人与四川通用和湖南通用之间不存在股份代持、委托持股等情形，不存在除正常采购销售业务以外的利益安排。

三、上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对其供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项”之“（三）其他重要事项”中补充披露如下：

经销模式是公司的主要经营模式之一，在经销模式下，公司与经销商签署产品销售合同，并与经销商进行销售货款的结算；经销商与终端客户就产品销

售的相关事宜单独达成协议，相关责任、义务由经销商独自承担。因此，发行人的销售与经销商的终端销售均独立进行，不存在产生误解或混淆的情形。同时，虽然上述经销商使用的商号与发行人相同，但截至本招股说明书签署日，发行人未收到任何供应商、客户、潜在消费者关于经销商对其造成误解或混淆的投诉，亦未收到任何主管部门相关的处罚。

根据四川通用和湖南通用的声明并经登陆中国裁判文书网查验，报告期内四川通用和湖南通用不存在商号相关的诉讼纠纷。

综上，上述经销商不存在滥用商号的情形，经销商使用与发行人相同商号不会导致供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师执行了以下核查程序：

1、获取并核查四家经销商的控股股东、实际控制人、董监高的调查问卷；获取并核查发行人的控股股东、实际控制人、董监高的调查问卷；登陆国家企业信用信息公示系统查询成都分公司基本情况；获取发行人员工名册；

2、了解上述经销商使用“通用”商号的原因；查看同行业可比上市公司公开披露的信息，了解同行业是否存在类似情形；获取并核查发行人和四川通用、湖南通用的声明；对四川通用、湖南通用进行实地走访；获取并核查发行人、实际控制人及其直系亲属（徐志明、牟玉芳、徐斌、徐津）、董监高、关键财务（主管会计工作负责人及会计机构负责人）与管理人员报告期内的银行流水明细；

3、登陆中国裁判文书网查询四家经销商及发行人的涉诉、仲裁情况；获取发行人与经销商签订的《商标使用许可合同》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、除四川通用的实际控制人许微波配偶何敏曾担任发行人已注销的“通用

电梯（中国）有限公司成都分公司”的负责人外，四川通用、曲靖智能、湖南通用及湖北自由行的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属均非发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方；除正常的销售、采购及相关的业务往来外，上述四家经销商与发行人及关联方之间不存在资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排；

2、四川通用、湖南通用使用与发行人相同的商号具有合理性，符合公司业务开展实际情况及行业特点；发行人及实际控制人与四川通用和湖南通用之间不存在股份代持、委托持股等情形，不存在除正常采购销售业务以外的利益安排；

3、发行人经销商不存在滥用商号的情形，经销商使用与发行人相同商号不会导致供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 4：关于第三方回款

招股说明书披露，报告期内，发行人第三方回款金额分别为 2,238.59 万元、2,140.38 万元、1,244.88 万元，占营业收入的比重分别为 5.74%、4.47%、2.73%。

请发行人：（1）补充披露报告期各期第三方回款的具体情况，包括但不限于原因、必要性、商业合理性、主要客户和地区等，2017 年、2018 年第三方回款金额较大且占营业收入比例较高的原因；（2）付款第三方为居间商的，补充披露第三方回款对应的居间业务收入和居间费用情况；（3）补充披露中介机构对发行人第三方回款的具体核查程序、有效性和充分性；（4）补充披露第三方回款的规范情况，包括具体的内控制度、执行情况及执行效果；（5）补充披露 2020 年 1 至 6 月第三方回款的金额及占营业收入比例。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

公司产品销售区域广阔，由于居间商/安装方与客户相互熟悉、沟通便捷，公司存在委托居间商/安装方收款的情形；此外，客户也存在通过其财务人员或其他员工以及其他关联方付款的情形，发行人第三方回款具有合理的商业背景，也符合行业特点。2017 年度、2018 年度第三方回款金额较高主要是客户通过其财务人员或其他员工、法定代表人、股东、实际控制人等向发行人付款金额较大。报告期内，公司不断加强第三方回款的管理，尽量避免第三方回款情形的发生，第三方回款的金额及占营业收入的比例逐年降低。具体情况分析如下：

一、补充披露报告期各期第三方回款的具体情况，包括但不限于原因、必要性、商业合理性、主要客户和地区等，2017 年、2018 年第三方回款金额较大且占营业收入比例较高的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

（1）第三方回款的具体情况

报告期内，公司第三方回款的具体情况如下：

单位：万元

回款方与签订合同方的关系	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
居间商/安装方	-	670.06	673.80	-
客户的财务人员或其他员工	23.12	283.97	835.76	990.77
客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司	24.00	78.66	31.80	376.11
客户为个体工商户或自然人，该个体工商户或自然人的亲属	5.70	19.49	34.68	55.90
客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人	19.40	177.83	406.80	807.82
其他	25.70	14.88	157.55	8.00
合计	97.92	1,244.88	2,140.38	2,238.59

报告期内公司第三方回款金额占营业收入的比重分别为 5.74%、4.47%、2.73% 和 3.15%，第三方回款金额及占比较小。

公司严格控制并尽量杜绝通过居间商/安装方回收货款的情形，销售人员在催收货款时，应持续跟踪客户的经营情况、还款能力及还款意愿，若需要居间商/安装方协助向客户催款的，应要求客户直接向公司付款；若客户确实需要委托居间商/安装方向公司支付货款的，公司销售人员应要求客户、居间商/安装方与公司签订《委托付款函》，确保回款真实有效、合法合规；此外，公司将居间商/安装方回款情形纳入销售人员的绩效考核，以控制居间商/安装方回款规模。2020 年以来，公司委托居间商/安装方回款金额较小，上述规范措施得到了有效执行。

(2) 客户通过第三方向公司付款的原因

报告期内，客户通过第三方向公司付款的原因主要为：

①为方便及时结算、资金周转，由客户关联方代付：客户关联人（如控股股东、财务人员、经办人员等）、关联公司（同一控制下的公司、集团公司、分公司等）代为支付；

②委托居间商收款：通常公司与从事相关业务的居间商签订《居间合同》，约定在一定期限内居间商为公司寻找潜在客户，协助公司与客户签订电梯销售合同并完成电梯销售流程，包括但不限于发货、安装、回款及验收工作。由于居间商与当地客户关系更为紧密，也有帮助公司回款的协助义务，部分项目由于客户

未及时向公司付款，公司委托居间商催款，部分客户直接付款给居间商，再由居间商向公司回款。

③委托安装方收款：针对直销模式下的具体项目，公司与安装方建立了紧密的合作关系。安装方主要是在当地的经销商或在电梯领域具备丰富市场经验的劳务提供方，该等安装方在提供安装服务的同时，也能及时收集当地市场电梯需求信息，直接经销公司电梯。报告期内，公司充分利用安装方在区域市场的信息优势和便捷的服务优势共同拓展市场，对于终端客户要求直接从电梯生产厂家采购的项目或者政府招投标项目，由于公司安装人员较少，在公司与客户达成合作后，公司通常将电梯安装业务委托安装方完成。对于终端客户要求由其熟悉的当地安装方直接提供安装服务，公司则仅提供直销买断电梯销售业务。

对于公司与安装方共同开拓的直销大包客户，公司除将安装服务委托安装方完成外，会基于安装方对当地市场及客户比较了解并与客户较为熟悉的特点，根据双方的合作情况，同时要求安装方协助做好电梯的验收及最终回款工作；对于直销买断业务，公司除对安装方进行授权并进行技术指导和监督外，也会与安装方商定协助公司做好电梯的回款工作。

安装方基于希望能与公司长期合作、共同拓展区域市场并获取利润的目的，也愿意与公司建立此种长期稳定的合作关系。因此，报告期内存在安装方受公司委托向客户催款并将收取的合同款项支付给公司的情况。

综上，报告期内公司第三方回款占营业收入的比例较小且逐年降低，第三方回款具有合理的商业背景、同行业可比上市公司也存在第三方回款的情形，第三方回款符合行业特点。

（3）第三方回款的主要客户情况

报告期内，公司第三方回款的主要客户情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	第三方回款金额	回款原因	客户所在地区
2020 年 1-3 月	江阴市林江房地产开发有限公司	20.00	客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代为支付货款	江苏省江阴市
	江苏美林格置业有限公司	19.60	该客户被当地政府接管，当地国资委委托下属公司代为支付货款	江苏省泰州市

年度	客户名称	第三方回款金额	回款原因	客户所在地区
	绥中县东鸿浩运房地产开发有限公司	15.00	客户的财务人员或其他员工代为支付货款	辽宁省葫芦岛市
	温州通安电梯工程有限公司	13.00	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付货款	浙江省温州市
	合计	67.60		
	占第三方回款总额比例	69.03%		
2019 年	喀什陈氏房地产开发有限责任公司莎车县分公司（注）	233.02	项目安装方法人杜修卫代为支付货款	新疆喀什市
	赤峰方泰房地产开发有限公司	179.66	项目安装方内蒙古凯信达楼宇设备有限责任公司代为支付货款	内蒙古赤峰市
	绥中县东鸿浩运房地产开发有限公司	50.00	客户财务人员或其他员工代为支付货款	辽宁省葫芦岛市
	四川港中投资有限公司	49.00	项目安装方四川通用电梯有限公司代为支付货款	四川省巴中市
	连云港润州投资有限公司	42.00	项目安装方连云港澳凯机电工程有限公司代为支付货款	江苏省连云港市
	陕西至尊新能源科技有限公司	40.00	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	陕西省西安市
	淮安市富佳电梯有限公司	40.00	客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代为支付货款	江苏省淮安市
	湖北光大钢结构工程有限公司项目部	36.30	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付货款及客户财务人员或其他员工代为支付货款	湖北省孝感市
	长治市鑫森源电梯有限公司	35.00	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	山西省长治市
	陕西省安康市兴安地产（集团）有限公司	30.00	项目安装方陕西致成远大安装工程有限公司代为支付货款	陕西省安康市
	合计	734.98		
	占第三方回款总额比例	59.04%		
2018 年	澧县澧州实业发展有限公司	164.20	客户财务人员或其他员工代为支付货款	湖南省常德市
	凌海振兴房地产开发有限责任公司	163.00	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	辽宁省锦州市
	铜陵丰泽家居实业有限公司	130.00	项目安装方安徽富日电梯工程有限公司代为支付货款	安徽省铜陵市
	临沂万通电梯安装有限公司	81.60	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	山东省临沂市
	安徽振阳置业有限公司	81.08	客户财务人员或其他员工代为支付货款	安徽省铜陵市
	湖南同发投资有限公司	73.57	项目居间商陈建福代为支付货款	湖南省长沙市
	绥中县东鸿浩运房地产开发有限公司	66.82	客户财务人员或其他员工代为支付货款	辽宁省葫芦岛市
	岳阳盛世华庭置业有限公司	65.74	项目居间商魏永康/吴春红代为支付货款	湖南省岳阳市
	汶上圣城影视发展有限公司	62.32	客户商业伙伴代为支付货款	山东省济宁市
	中康建设管理股份有限公司盘	60.00	客户商业伙伴代为支付货款	贵州省六盘水市

年度	客户名称	第三方回款金额	回款原因	客户所在地区
	县工程项目部			
	合计	948.34		
	占第三方回款总额比例	44.31%		
2017 年	合肥东部新城建设投资有限公司	347.71	客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代为支付货款	安徽省合肥市
	凌海振兴房地产开发有限责任公司	180.00	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付货款	辽宁省锦州市
	四川广达置业有限公司	135.00	客户财务人员或其他员工代为支付货款	四川省成都市
	通辽市通用电梯有限公司	74.52	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付货款	内蒙古通辽市
	郑州市正信电梯有限公司	74.00	客户财务人员或其他员工代为支付货款	河南省郑州市
	张家口国信机电设备有限公司	73.50	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付货款及客户财务人员或其他员工代为支付货款	河北省张家口市
	河南上迅机电设备有限公司	71.00	客户财务人员或其他员工代为支付货款	河南省郑州市
	信阳市浉河区红义上海三荣电梯信阳营销服务中心	69.70	客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人代为支付货款	河南省信阳市
	庄浪县山星房地产开发有限责任公司李庄花苑项目部	63.00	客户财务人员或其他员工代为支付货款	甘肃省平凉市
	赤峰方泰房地产开发有限公司	62.66	客户财务人员或其他员工代为支付货款	内蒙古赤峰市
	合计	1,151.09		
	占第三方回款总额比例	51.42%		

注：喀什陈氏房地产开发有限责任公司莎车县分公司用同城汇票付款，公司在当地未开立银行账户无法接受同城汇票，故委托安装方法人代收款后再转回公司。

(4) 2017 年、2018 年第三方回款金额较大且占营业收入比例较高的原因

报告期内公司第三方回款主要发生在直销业务模式下，2017 年及 2018 年第三方回款金额分别为 2,238.59 万元、2,140.38 万元，占营业收入的比例分别为 5.74%、4.47%。

2017 年第三方回款金额较大主要系，部分客户通过其财务人员或其他员工或法定代表人、股东、实际控制人等向发行人支付货款以及部分客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司向发行人支付货款。

2018 年第三方回款金额较大主要系，部分客户通过其财务人员或其他员工向发行人支付货款、部分客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司向发行人支付货款以及部分客户通过居间商/安装方向发行人支付货款。

二、付款第三方为居间商的，补充披露第三方回款对应的居间业务收入和居间费用情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

（5）第三方为居间商的回款情况

报告期内，公司回款第三方为居间商的情况如下：

单位：万元

年度	居间商	付款金额	居间业务收入金额	居间费用金额
2019 年	许敏	10.00	486.99	72.00
	苏州科达液压电梯有限公司南昌分公司	1.36	93.53	14.00
	合计	11.36	580.52	86.00
2018 年	陈建福	73.57	545.02	129.53
	魏永康/吴春红	65.74	386.77	96.76
	合计	139.32	931.79	226.29

报告期内，公司通过居间商回款的金额分别为 0.00 万元、139.32 万元、11.36 万元和 0.00 万元。回款金额占各居间商报告期内的居间业务收入的比例较小，也低于报告期内居间商收取的居间费用金额。

三、补充披露中介机构对发行人第三方回款的具体核查程序、有效性和充分性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

（6）中介机构对发行人第三方回款的具体核查程序、有效性和充分性

针对发行人第三方回款情形，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

①获取发行人第三方回款统计表，核对第三方回款统计表的准确性；

②对发行人主要银行账户执行流水核查程序，检查是否存在未纳入第三方回款统计表的第三方回款，确保第三方回款统计表的完整性；

③对发行人管理层、销售部门、财务人员、客户进行访谈，查阅同行业上市公司披露的第三方回款情况，了解发行人存在第三方回款的原因、必要性及商业合理性；

④抽样选取回款不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。

经核查，发行人详细披露了报告期内第三方回款情况，保荐机构及申报会计师针对发行人第三方回款情形执行的核查程序有效、充分。

四、补充披露第三方回款的规范情况，包括具体的内控制度、执行情况及执行效果

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

（7）第三方回款的规范情况

针对第三方回款，发行人在《销售管理制度》中做出了特别规定，一般情况下，不允许客户委托第三方代为付款，确实需要委托第三方付款的，将加强第三方回款的事前、事中、事后控制。

第三方回款的事前控制，加强对客户银行账号信息的管理。要求客户提供营业执照（身份证）、开票信息等相关资料，并将开票信息中列示的银行账号作为其主要结算账户进行管理；

第三方回款的事中控制，加强对收款时第三方打款人员身份的核实。客户回款前，公司销售人员应向其询问具体回款时间、回款金额以及回款对象，并做好相应记录；若客户需要委托第三方向发行人支付货款，公司应与客户沟通，并与客户、回款方及公司三方签订《委托付款函》，说明付款人身份、付款金额及付款人与客户的关系；公司收款时，如财务人员发现存在未以客户名义开立的银行账号回款时，应同销售业务人员核实回款对象与客户的关系，并将相关信息记录于《第三方回款统计表》以备查验；

第三方回款的事后控制，建立与客户定期对账机制。对账时将当期销售及回款的记录与客户进行确认。

综上，公司已针对第三方回款建立了相关的内控制度，该内控制度设计合理，并得到了有效执行。

五、补充披露 2020 年 1 至 6 月第三方回款的金额及占营业收入比例

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

（8）2020 年 1 至 6 月的第三方回款情况

2020 年 1-6 月，公司第三方回款金额为 206.07 万元，占公司 2020 年 1-6 月经审阅的营业收入的比例为 1.38%。第三方回款主要是部分客户通过其财务人员或其他员工向发行人支付货款、部分客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司向发行人支付货款，具体如下：

单位：万元

回款方与签订合同方的关系	回款金额
居间商/安装方	15.00
客户的财务人员或其他员工	83.06
客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司	51.00
客户为个体工商户或自然人，该个体工商户或自然人的亲属	5.70
客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、股东、实际控制人	25.61
其他	25.70
合计	206.07

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人第三方回款统计表，抽取样本核对第三方回款统计表的准确性；对发行人主要银行账户执行流水核查程序，检查是否存在未纳入第三方回款统计表的第三方回款，确保第三方回款统计表的完整性；

2、对发行人管理层、销售部门、财务人员、客户进行访谈，查阅同行业上市公司披露的第三方回款情况，了解发行人存在第三方回款的原因、必要性及商业合理性；

3、抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

4、获取发行人 2020 年 1-6 月第三方回款统计表，核对第三方回款统计表的准确性，了解第三方回款的具体原因及相关内部控制设计及执行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内发行人第三方回款是真实的，不存在虚构交易及回款的情形；报告期内发行人第三方回款不影响发行人收入的真实性；

2、报告期内发行人第三方回款占营业收入的比例较低，第三方回款具有合理理由及商业合理性，符合行业特点；

3、发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷的情形；

4、报告期内发行人境外销售不存在涉及第三方回款的情形；报告期内，发行人通过居间商的回款金额占各居间商报告期内的居间业务收入的比例较小，也低于报告期内居间商收取的居间费用金额；

5、报告期内发行人第三方回款的内部控制措施设计合理并有效执行，2020 年 1-6 月发行人第三方回款金额较小，占营业收入的比例较低。

问题 5：关于安装劳务供应商

请发行人补充披露报告期内向发行人提供安装劳务主要供应商的基本情况、合作历史、是否主要为发行人提供服务，发行人的采购内容、金额及占比，并结合第三方可比价格，披露相关采购定价的公允性，相关安装劳务供应商是否存在替发行人承担成本、费用的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表意见。

【回复】

在直销大包业务中公司负有安装义务，而公司仅有少量的安装人员，故需对外采购安装服务。发行人与提供安装服务的主要供应商合作时间较长，采购安装服务的价格根据具体服务内容的不同存在一定差异；发行人安装服务采购定价公允，不存在安装服务供应商替发行人承担成本、费用的情形。具体情况分析如下：

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）安装服务采购情况”中补充披露如下：

1、向公司提供安装服务的主要供应商基本情况

报告期内，向公司提供安装服务的主要供应商基本情况、合作历史等情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	与电梯行业相关经营范围	合作历史	是否与发行人及其关联方存在关联关系
1	山东全耀商贸有限公司	2017.5.31	300 万元	张乐芳持股 100%	电梯及配件的销售、安装、维修及售后服务。	2018 年起开始合作	否
2	通用电梯(湖南)有限公司	2008.10.29	580 万元	吴春红持股 100%	电梯、自动扶梯及其配件的销售；凭资质证从事电梯及自动扶梯的安装、维修和保养服务。	2015 年起开始合作	否
3	南通恒大机电安装工程有限公司	2014.9.25	500 万元	顾小峰持股 100%	机电设备的安装；电梯的销售、安装及维修；钢结构件的制作（制作另设分支机构）、安装；五金产品、电梯配件的销售；	2015 年起开始合作	否
4	连云港澳凯机电工程有限公司	2007.6.4	500 万元	夏兴华持股 99%，夏兴明持股 1%	电梯、自动扶梯、机电设备及零配件销售、安装、维护、相关信息咨询及售后服务。	2013 年起开始合作	否
5	溧阳新翰电梯工程有限公司	2015.1.8	1000 万元	王刚持股 100%	电梯安装、维修、改造、保养、技术咨询、技术服务，电梯及配件、机电设备及配件、楼宇设备、智能化设备、中央空调、立体车库、五金交电、电器设备、建筑材料、装潢材料的销售，电梯装潢，智能化工程施工	2016 年起开始合作	否
6	曲靖市智能电梯有限公司	2007.3.9	600 万元	张行春持股 80%，陈亚平持股 10%，苟华友持股 10%	电梯、自动扶梯及零配件销售及安装、维修、售后服务。	2010 年起开始合作	否
7	襄阳天行健电梯有限公司	2017.4.7	500 万元	王远荣持股 40.00%，刘雪峰持股 20.00%，石少勇持股 20.00%，皮正安持股 20.00%	电梯及零部件、机电设备、安防设备销售。钢结构制作、安装。	2017 年起开始合作	否
8	新疆通用电梯有限公司(现更名为新疆补丁商贸有限责任公司)	2013.12.24	1000 万元	杜修卫持股 95%，李彦社持股 5%	特种设备销售；特种设备安装改造修理；特种设备检验检测服务；普通机械设备安装服务；	2014 年起开始合作	否
9	新疆金利通电梯有限公司	2006.9.26	1000 万元	许永敬持股 50%，许永华持股 50%	电梯销售、安装及维修；技术推广服务，机械设备维修；施工劳务。	2012 年起开始合作	否
10	贵州富正源通用电梯销售有限公司	2013.4.15	1000 万元	彭文元持股 55%，彭巧乐持股 45%	销售：电梯及电梯配件、电梯安装及维护保养；	2016 年起开始合作	否
11	青海昌华电梯有限公司	2009.12.3	800 万元	李大昌持股 60%，李广华持股 40%	电梯及配件的销售、安装、维修、保养和售后服务。	2010 年起开始合作	否
12	贵州黔通用电梯工程有限公司	2014.10.23	318 万元	黄建辉持股 80%，黄平持股 20%	销售：各类电梯、扶梯及配件、五金交电、电线电缆。	2016 年起开始合作	否
13	宁夏通用电梯销售服务有限公司	2014.4.22	3100 万元	高义亭持股 93.32%，谢爱格持股 6.68%	电梯、立体车库的销售、安装、维护；电梯 IC 卡控制系统、安防系统、电线、电缆、消防器	2014 年起开始合作	否

序号	客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	与电梯行业相关经营范围	合作历史	是否与发行人及其关联方存在关联关系
					材、电器、灯具、五金、机电产品、化工产品、环保设备的销售；钢结构工程。		
14	广西通奥电梯空调工程有限公司	2011.4.21	300 万元	柳海虎持股 80%，柳拜持股 20%	中央空调的安装、维护、调试；乘客电梯、载货电梯、杂物电梯、自动扶梯、自动人行道的安装、维修（具体项目以审批部门批准的为准）；销售：电梯及其配件、中央空调及其配件、立体车库及配件。	2011 年起开始合作	否
15	徐州腾达电梯有限公司	2010.5.7	500 万元	王万才持股 50%，史高中持股 50%	电梯及零配件销售；机械式停车设备销售。	2017 年起开始合作	否
16	内蒙古凯信达楼宇设备有限责任公司	2011.6.21	500 万元	尚在持股 55%，侯使春持股 45%	电梯及配件的销售和技术服务、电梯相关产品及零部件技术、咨询服务。	2012 年起开始合作	否
17	四川通用电梯有限公司	2012.8.27	3000 万元	许微波持股 90%，杨琨持股 10%	电梯安装工程；特种设备安装工程；钢结构工程施工；特种设备改造；特种设备修理；特种设备维护保养以及相关技术咨询服务；特种设备销售；电梯配件销售；	2012 年起开始合作	否
18	安徽富日电梯工程有限公司	2009.11.19	100 万元	谢万顺持股 100%	电梯安装、销售、维修保养服务（以上凭有效许可证经营）；电梯配件、高低电气、电线、电缆销售。	2012 年起开始合作	否
19	山东润华物业管理有限公司	1996.2.14	5000 万元	栾涛持股 42.50%，栾航乾持股 25.00%，济南禄通商务咨询合伙企业（有限合伙）持股 15.00%，济南安澜企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 15.00%，梁跃凤持股 2.50%	电梯的安装、维修；机电设备的安装、维修；水利水电机电安装工程专业承包；建筑装饰装修工程专业承包；	2016 年起开始合作	否
20	陕西致成远大安装工程有限公司	2010.3.24	500 万元	王仲波持股 80%，陈宗三持股 20%	电梯销售、安装；电表的销售、维修、安装；中央空调的安装、维修；钢结构的安装、维修、销售；装修工程施工。	2016 年起开始合作	否
21	合肥宇航电梯有限公司（现更名为宇航电梯有限公司）	2010.3.29	10188 万元	袁长波持股 99.75%，周青林持股 0.25%	电梯生产、研发及设计；电梯、钢结构、不锈钢制品、电器设备及配件销售、安装、改造、维修；电梯配件加工、销售、技术服务；电梯使用宣传及售后维保服务。	2016 年起开始合作	否

2、主要电梯安装采购供应商采购内容、单价、金额及占当年安装劳务采购总额比例情况

电梯安装服务属于非标准的定制化服务，电梯安装服务的市场价格受服务内容影响较大。报告期内，公司主要电梯安装服务供应商的服务类型及对应价格情况如下：

项目	电梯安装服务内容	价格
类型一	主要包括电梯卸货、起吊、安装	通常情况下价格在 1-3 万元不等，并根据电梯层站、载重情况有所增减
类型二	在采购内容一的基础上提供包括但不限于井道整改、门洞修补、轿厢内防撞板、前期土建勘察配合、总承包方土建配套等安装项目发生的开支	通常情况下价格在 4-6 万元不等，并根据电梯层站、载重情况、服务内容有所增减

报告期内，发行人主要电梯安装采购供应商采购内容、采购单价、采购金额及占当年安装服务采购总额比例情况如下：

单位：台、万元/台、万元、%

年度	序号	供应商名称	采购内容	安装数量	单价	金额	占当期安装服务采购总额比例	是否主要为公司提供服务
2020 年 1-3 月	1	通用电梯（湖南）有限公司	类型二	11	4.15	45.6	28.29	是
	2	南通恒大机电安装工程有限公司	类型一	16	2.14	34.19	21.21	否
	3	山东全耀商贸有限公司	类型二	8	4.15	33.18	20.58	否
	合计			35	-	112.97	70.09	
2019 年度	1	溧阳新翰电梯工程有限公司	类型一	102	1.9	194.28	16.35	否
			类型二	50	8.05	402.59		
	2	襄阳天行健电梯有限公司	类型二	52	7.37	383.16	10.5	是
	3	曲靖市智能电梯有限公司	类型二	73	4.77	348.48	9.55	否
	4	新疆通用电梯有限公司	类型二	57	3.75	213.62	5.85	是
	5	南通恒大机电安装工程有限公司	类型一	103	1.91	196.51	5.38	否
	6	新疆金利通电梯有限公司	类型二	26	7.16	186.04	5.1	否
	7	贵州富正源通用电梯销售有限公司	类型二	22	7.2	158.4	4.34	否
	8	连云港澳凯机电工	类型一	28	1.79	50.22	4.13	是

年度	序号	供应商名称	采购内容	安装数量	单价	金额	占当期安装服务采购总额比例	是否主要为公司提供服务
		程有限公司	类型二	29	3.47	100.5		
	9	青海昌华电梯有限公司	类型二	41	4.43	181.79	4.98	是
	10	贵州黔通用电梯工程有限公司	类型二	20	6.68	133.5	3.66	否
	合计			603		2,549.09	69.84	
2018 年度	1	宁夏通用电梯销售服务有限公司	类型二	184	4.65	855.21	12.45	是
	2	溧阳新翰电梯工程有限公司	类型一	136	1.73	234.94	11.91	否
			类型二	56	10.41	583.02		
	3	曲靖市智能电梯有限公司	类型二	115	5.82	669.43	9.74	否
	4	新疆通用电梯有限公司	类型二	96	5.59	536.62	7.81	是
	5	广西通奥电梯空调工程有限公司	类型二	81	4.12	333.62	4.86	是
	6	通用电梯（湖南）有限公司	类型二	47	5.39	253.33	3.69	否
	7	南通恒大机电安装工程有限公司	类型一	105	2.27	238.57	3.67	否
			类型二	3	4.41	13.24		
	8	徐州腾达电梯有限公司	类型二	47	5.16	242.33	3.53	否
	9	内蒙古凯信达楼宇设备有限责任公司	类型二	39	6.13	239.26	3.48	否
	10	四川通用电梯有限公司	类型二	20	11.83	236.54	3.44	否
	合计			929	-	4,436.10	64.57	
2017 年度	1	溧阳新翰电梯工程有限公司	类型一	44	1.75	77.15	20.35	否
			类型二	222	6.99	1,551.36		
	2	连云港澳凯机电工程有限公司	类型二	108	9.81	1,059.47	13.24	是
	3	安徽富日电梯工程有限公司	类型一	22	1.65	36.3	6.71	是
			类型二	85	5.89	500.74		
	4	山东润华物业管理有限公司	类型二	70	5.05	353.41	4.42	否
	5	宁夏通用电梯销售服务有限公司	类型二	52	5.27	274.28	3.43	是
	6	陕西致成远大安装工程有限公司	类型二	44	5.34	235	2.94	否
	7	广西通奥电梯空调工程有限公司	类型二	41	5.52	226.33	2.83	是
	8	合肥宇航电梯有限	类型二	40	5.06	202.47	2.53	否

年度	序号	供应商名称	采购内容	安装数量	单价	金额	占当期安装服务采购总额比例	是否主要为公司提供服务
		公司						
	9	通用电梯(湖南)有限公司	类型二	32	5.62	179.85	2.25	否
	10	南通恒大机电安装工程有限公司	类型一	33	2.08	68.56	1.74	否
			类型二	10	7.05	70.48		
	合计			793	-	4,835.39	60.41	

2020 年 1-3 月，发行人从主要电梯安装供应商的采购单价，在相同采购类型下差异较小；

2019 年度，发行人从主要电梯安装供应商的采购单价在相同采购类型下，部分电梯安装采购单价存在差异，具体原因如下：

单位：万元

序号	客户名称	采购内容	采购单价	差异原因
1	溧阳新翰电梯工程有限公司	类型二	8.05	安装的电梯 58.00%为境外项目，主要为柬埔寨 IT 大厦和柬埔寨闽东工业园区项目，安装公司的安装人员由国内派遣，其部分安装设备由境内托运，考虑到安装人员外派薪酬、食宿费用以及安装设备托运费相对较高等因素，安装成本较高，从而导致采购单价较高
2	襄阳天行健电梯有限公司	类型二	7.37	安装的电梯 38.46%为铜仁惠德置业有限公司承建的项目，上述项目均为超高层电梯，电梯施工安装成本较高，从而导致采购单价较高
3	新疆通用电梯有限公司	类型二	3.75	安装的电梯 45.61%为莎车县绿城花苑二期项目，该项目根据公司与业主方签订的合同，部分土建配套工程由业主方自行完成，安装成本较低，从而导致采购单价较低
4	新疆金利通电梯有限公司	类型二	7.16	安装的电梯 46.15%为乌尔禾区医院医用梯安装项目，医院安装管理严格、要求较高，安装成本较高，从而导致采购单价较高
5	贵州富正源通用电梯销售有限公司	类型二	7.20	安装的电梯均为株洲市教育投资集团有限公司各下属院校项目，机房电箱及相关电缆由安装方承担，同时安装方需配合公司实施电梯调试、验收、监督检查，公司采购服务内容有所增加，从而导致采购单价较高

2018 年度，发行人从主要电梯安装供应商的采购单价在相同采购类型下，部分电梯安装采购单价存在差异，具体原因如下：

单位：万元

序号	客户名称	采购内容	采购单价	差异原因
1	溧阳新翰电梯工程有限公司	类型二	10.41	安装的电梯 62.50%为境外项目，主要是柬埔寨暹罗工业园区、柬埔寨太子地产和柬埔寨金边市钻石名邸超市项目，安装公司的安装人员由国内派遣，部分安装设备由境内托运，考虑到安装人员外派薪酬、食宿费用以及安装设备托运费用相对较高等因素，安装成本较高；30.36%为西藏自治区那曲地区公租房项目，高原地区安装成本较高。从而导致采购单价较高
2	四川通用电梯有限公司	类型二	11.83	安装的电梯均为内江市第一人民医院医用梯项目，内江市第一人民医院为内江最大的集医疗、教学、科研、急救、预防保健和康复为一体的综合性临床教学医院，是国家三级甲等综合医院，安装管理严格、要求较高，同时为保证服务及时高效，安装商需协助日常维护，综合导致采购单价较高

2017 年度，发行人从主要电梯安装供应商的采购单价在相同采购类型下，部分电梯安装采购单价存在差异，具体原因如下：

单位：万元

序号	客户名称	采购内容	采购单价	差异原因
1	南通恒大机电安装工程有限公司	类型二	7.05	安装的电梯 60.00%为汉川市德法名苑项目，安装过程中需提供不锈钢大门套装饰服务，公司采购服务内容有所增加，从而导致采购单价较高
2	连云港澳凯机电工程有限公司	类型二	9.81	安装的电梯 57.41%为连云港市第一人民医院医用梯安装项目，连云港市第一人民医院项目为徐淮东部地区规模最大的三级甲等综合医院，安装管理严格、要求较高，同时该项目为公司在连云港开拓的第一个项目，为提升本地品牌形象，保证服务及时高效，安装商需协助日常维护，从而导致采购单价较高

综上，报告期内发行人向主要电梯安装供应商的采购定价，符合不同项目电梯安装服务内容的实际情况，定价公允。

3、安装成本占主营业务成本的比例与同行业上市公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司主营业务成本结构中的安装成本占比情况对比如下：

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
康力电梯	11.17%	10.48%	16.13%
快意电梯	18.94%	19.79%	20.20%
梅轮电梯	7.08%	4.83%	15.61%

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
远大智能	18.24%	17.98%	25.00%
同行业可比上市公司均值	13.86%	13.27%	19.23%
通用电梯	16.91%	22.44%	24.54%

数据来源：同行业上市公司年报整理。2020 年 1-3 月同行业可比公司季度报告中未公开披露营业成本结构。

直销大包项目销售占比的高低直接影响同行业可比上市公司之间的营业成本结构。根据梅轮电梯 2020 年 6 月公开披露的《关于对上海证券交易所 2019 年年度报告信息披露监管问询函的回复公告》所述，近三年梅轮电梯大包项目数量、收入占比逐年下降且整体占比较低，因此梅伦电梯安装成本占主营业务成本的比例低于同行业水平。

综上，报告期内发行人从主要电梯安装采购供应商采购定价是公允的，符合公司及行业特点，相关安装服务供应商不存在替发行人承担成本、费用的情形。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取报告期各期发行人电梯安装服务采购明细，通过公开渠道查询报告期内向发行人提供安装服务主要供应商的基本情况；访谈主要安装及公司高管人员，了解安装方是否与发行人存在关联关系；

2、访谈发行人工程部门及采购部门负责人了解发行人与上述主要供应商之间的合作历史，报告期内电梯安装服务的采购定价模式，不同模式之间提供的服务内容及差异；

3、报告期内向发行人提供安装服务主要供应商函证，了解报告期内主要安装服务供应商提供电梯安装服务的规模、提供电梯安装服务的定价方式，发行人从上述单位采购的安装服务单价与其他第三方向上述单位采购安装服务单价是否存在较大差异，定价是否公允，报告期内是否存在替发行人承担成本、费用的情形；

4、获取报告期内主要安装服务供应商向发行人以外其他客户提供类似电梯安装服务的合同，了解其向第三方单位的销售价格及报价模式；

5、比较报告期内发行人安装成本占主营业务成本的比例与同行业可比公司是否存在差异，并分析差异原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

报告期内发行人从主要电梯安装服务供应商采购各类型电梯安装服务的价格基本稳定，相同服务模式下差异较小，部分项目采购单价差异具有合理性；报告期内，发行人向主要电梯安装服务供应商采购定价公允，相关安装服务供应商不存在替发行人承担成本、费用的情形。

问题 6：关于毛利率

招股说明书披露，报告期内发行人毛利率高于同行业可比公司。反馈意见回复显示，发行人毛利率受以前年度订单比重的影响较大，以前年度产品价格相对较高。

请发行人：（1）补充披露以前年度订单对发行人报告期各期收入、毛利率的具体影响，并结合同行业可比公司情况，披露发行人毛利率受以前年度订单比重影响较大的情形与同行业可比公司是否一致；（2）结合行业竞争形势、发行人的行业地位以及发行人与同行业可比公司在收入规模、产品内容、应用领域、业务模式等方面的对比情况，披露报告期各期与同行业可比公司相比，发行人产品销售单价较低而毛利率较高原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

报告期内公司确认的当期收入中以前年度订单通常以直销大包业务为主，而当期订单通常以经销业务为主，在直销大包模式下公司承担安装义务，通常其毛利率高于经销模式；在相同配置下，报告期内由于市场竞争等因素，导致产品销售单价有所下降。因此，公司当期毛利率受当期收入中以前年度订单占比的影响较大。

受产品结构（直梯、扶梯及自动人行道产品各自占营业收入的比例）差异、产品配置（直梯平均层高、扶梯及自动人行道平均提升高度、载重等配置）差异、销售结构（营业收入中直销、经销模式各自占比）差异及以前年度订单占当期收入的比例差异等因素影响，发行人报告期内的整体毛利率与可比上市公司平均水平存在一定的差异。

报告期内，发行人平均单价与同行业可比上市公司平均价格略有差异，处于同行业可比上市公司中间水平，但发行人报告期内的整体毛利率与可比上市公司平均水平存在一定的差异，主要系产品平均单价及综合毛利率水平均受产品结构、产品配置、销售结构及以前年度订单占当期收入的比例影响，但以上因素对单价及毛利率的影响程度存在一定差异。

具体情况分析如下：

一、补充披露以前年度订单对发行人报告期各期收入、毛利率的具体影响，并结合同行业可比公司情况，披露发行人毛利率受以前年度订单比重影响较大的情形与同行业可比公司是否一致

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）毛利和毛利率变动分析”中补充披露如下：

4、以前年度订单对发行人主营业务收入、毛利率的影响

报告期内，以前年度订单对发行人主营业务收入、毛利率的影响如下：

单位：万元、%

年度	订单年度	主营业务收入	占主营业务收入比例	毛利率
2020 年 1-3 月	当前年度	649.72	20.96	25.44
	以前年度	2,449.50	79.04	24.13
	合计	3,099.22	100.00	24.40
2019 年	当前年度	18,793.80	41.25	29.31
	以前年度	26,764.09	58.75	32.18
	合计	45,557.89	100.00	31.00
2018 年	当前年度	17,296.93	36.15	29.84
	以前年度	30,553.62	63.85	32.72
	合计	47,850.55	100.00	31.68
2017 年	当前年度	12,129.79	31.13	29.48
	以前年度	26,838.78	68.87	33.71
	合计	38,968.57	100.00	32.40

如上表所示，报告期内公司当年确认的收入中以前年度订单占比较大。

2020 年 1-3 月公司以前年度订单毛利率低于当前年度订单毛利率，主要系 2020 年 1-3 月公司当前年度订单中外销收入占比较大，其毛利率较高所致。

2017 年至 2019 年，当年确认的主营业务收入中，以前年度订单毛利率高于当前年度订单毛利率主要系：①由于以前年度订单以直销大包模式为主，而当前年度订单以经销模式为主，在直销大包模式下公司承担安装义务，通常其毛

利率高于经销模式；②报告期内由于市场竞争等因素，导致产品销售单价有所下降，故以前年度订单价格较高、毛利率较高。

报告期内，同行业可比上市公司未披露毛利率受以前年度订单比重的影响，故无法直接对比。根据同行业可比上市公司梅轮电梯披露的招股说明书，2014年-2016年其单价及毛利率也受以前年度订单影响。

因此，公司当期毛利率受当期收入中以前年度订单占比的影响较大，符合行业及公司业务特点。

二、结合行业竞争形势、发行人的行业地位以及发行人与同行业可比公司在收入规模、产品内容、应用领域、业务模式等方面的对比情况，披露报告期各期与同行业可比公司相比，发行人产品销售单价较低而毛利率较高原因及合理性

（一）行业竞争形势、发行人的行业地位以及发行人与同行业可比公司在收入规模、产品内容、应用领域、业务模式等方面的对比情况

1、行业竞争形势

目前我国已成为世界第一大电梯消费市场，巨大的需求吸引了全球最具竞争力的电梯企业来华投资。外资电梯品牌通过独资或合资方式进入中国电梯市场，纷纷把生产重心和研发中心转移到中国。基于外资品牌带来的技术标准、管理模式、经营理念，中国民营电梯企业实现了高起点发展，在技术、质量、管理、服务上快速步入了国际化行列。截至目前，世界上知名品牌电梯企业均在国内建立了独资或合资企业，我国已成为全球电梯行业竞争的主要市场。

我国电梯行业集中度较高，以奥的斯、三菱、通力为代表的外资品牌技术成熟，资金雄厚，在国内自主品牌尚未形成竞争力之时，随着改革开放后我国经济的快速发展，迅速占领了市场，处于我国电梯行业的第一梯队，占据了国内一半以上的市场份额。

内资电梯品牌经过多年的发展，研发能力、生产技术能力和质量管理体系水平都有了很大的提升，与外资品牌在技术上的差距逐渐缩小，竞争力逐渐增强，

不仅得到国内客户的广泛认可，并不断中标国外项目，但市场份额与第一梯队的外资品牌差距仍然较大，国内电梯市场的自主品牌成长空间巨大。

2、发行人的行业地位

发行人作为高新技术企业、科技型企业和创新型企业，在电梯行业深耕多年，通过不断加大投入提升技术研发能力，凭借产品的优良品质获得了市场的广泛认可。报告期内，发行人生产的多种电梯产品获得了中国国家标准化管理委员会及江苏省苏州质量技术监督局颁发的采用国际标准产品标志证书，并取得了 ISO9001: 2015 质量管理体系认证、ISO14001: 2015 国际环境管理体系认证、ISO45001: 2018 国际职业安全卫生管理系统认证、GB/T29490-2013 知识产权管理体系认证、GB/T23001-2017 两化融合管理体系评定、欧盟 CE 认证等多项认证证书。同时，公司参与了“电梯用非钢丝绳悬挂装置”和“自动扶梯和自动人行道主要部件报废技术条件”两项国家标准的起草。

截至本问询函回复出具之日，发行人拥有 71 项专利，生产的低噪音高稳定性 8.0m/s 超高速乘客电梯、TBJ5 型曳引式循环通风性医用病床电梯、THJS 曳引式高稳定性载货电梯、具有循环通风功能的曳引式 3200KG 高负载安全缓冲性高速电梯、具有循环通风和安全保护功能的高安全性无振动货梯、低噪音高稳定性长距离大角度自动人行道等多项产品被认定为高新技术产品。依托优质的产品和快速响应的综合服务能力，发行人在业内树立了良好的口碑，在我国民族品牌电梯中市场地位及竞争力位于前列。

3、同行业可比公司在收入规模、产品内容、应用领域、业务模式等方面的对比情况

发行人与同行业可比公司在收入规模、产品内容、应用领域、业务模式等方面对比情况如下：

公司	产品内容	经营情况 (以 2019 年为例)	应用领域	业务模式
康力电梯	主要从事电梯、扶梯、自动人行步道整机产品、相关零部件的研发、制造、销售，以及相关安装、维保、改造服务	收入 366,313.03 万元，净利润 25,074.73 万元	住宅、商业、酒店、商场、综合体、医院、公共交通、旅游景区、体育展馆、公共设施等领域	销售模式分直销和代理
快意电梯	从事电梯、自动扶梯和自动人行道的研发设计、制造、销售及相关产品的安装、改造和维保服务	收入 82,158.1 万元，净利润 2,034.40 万元	未披露	采用直销与经销相结合的营销模式

公司	产品内容	经营情况 (以 2019 年为例)	应用领域	业务模式
梅轮电梯	主要从事客梯、自动扶梯、自动人行道及配套件的产品研发、生产、销售及整机产品的安装和维保业务	收入 73,695.66 万元， 净利润 3,959.02 万元	住宅、商场、酒店、公共设施等诸多领域	电梯产品销售包括内销和外销两个部分，主要以内销为主，内销采取直销与经销相结合的模式，外销采用以经销为主的模式
远大智能	公司主营业务为电梯、自动扶梯、自动人行道及成套配件的产品研发、生产、销售及整机产品的安装和维保业务。 全资子公司智能高科以智能磨削机器人制造为切入点，主要产品为轨道交通列车转向架主要构架专用智能化制造设备、机器人焊接和打磨工作站，主要应用在高铁、地铁等轨道交通装备制造领域；机器人焊接和打磨工作站也可应用于新能源汽车、军用飞机、通用航空、船舶等制造领域。 全资子公司远大新能源主营业务为：风能及太阳能发电设备制造	收入 80,974.86 万元， 净利润-10,881.48 万元	主要消费群体为房地产开发企业及机场、火车站、地铁、人行天桥等基础设施建设工程	电梯采用直销与经销相结合的营销模式
发行人	主要从事电梯、自动扶梯、自动人行道的产品研发、设计、制造、销售、安装、改造及维保业务	收入 45,600.20 万元， 净利润 6,214.45 万元	住宅小区、厂房及办公楼、商超、医院、政府办公楼、家用电梯、轨道交通站点等领域	经营模式分为直销模式和经销模式，以直销模式为主

数据来源：各公司披露的年度报告。

可见，同行业上市公司中，康力电梯的经营规模较大，发行人营收规模小于可比上市公司，在产品内容、应用领域、业务模式方面不存在重大差异。

（二）披露报告期各期与同行业可比公司相比，发行人产品销售单价较低而毛利率较高原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）毛利和毛利率变动分析”中补充披露如下：

5、与同行业可比上市公司毛利率比较分析

（1）产品销售单价及毛利率与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人产品销售单价及毛利率与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元/台、%

公司名称	2020 年 1-3 月	2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
康力电梯	27.64	13.85	29.87	13.74	26.03	14.40	30.90
快意电梯	20.69	14.46	26.65	15.72	30.97	16.10	34.27
梅轮电梯	20.86	9.26	24.99	9.36	23.42	11.15	29.40

公司名称	2020 年 1-3 月	2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
远大智能	22.91	15.92	27.92	17.60	26.04	17.79	33.78
平均值	23.02	13.37	27.36	14.10	26.62	14.86	32.09
通用电梯	24.57	12.45	31.06	13.36	31.76	14.00	32.45
差异	1.55	-0.92	3.70	-0.74	5.14	-0.86	0.36

注：由于远大智能除电梯业务外还从事机器人及风电业务，其产品销售单价=直梯、扶梯及相关收入之和/直梯、扶梯销售数量之和；同行业上市公司产品销售单价=主营业务收入/产品销售数量；由于 2020 年 1-3 月同行业可比上市公司未披露上述信息，故无法进行单价对比。同行业上市公司数据根据各上市公司公开财务报告计算。

2020 年 1-3 月发行人毛利率与同行业可比上市公司不存在较大差异，2020 年 1-3 月公司毛利率下降较大，主要系：①受季节性因素及新冠疫情影响，2020 年 1-3 月公司产能利用率下降，导致单位直接人工及制造费用等固定成本上升；②受季节性因素及新冠疫情影响，发行人部分直销大包项目的安装、调试及验收周期有所延后，导致 2020 年 1-3 月公司毛利率较高的直销大包收入占比下降较大。

2017 年至 2019 年，发行人平均单价与同行业可比上市公司平均价格略有差异，处于同行业可比上市公司中间水平，但发行人毛利率高于同行业可比上市公司平均水平。影响电梯行业可比公司之间产品销售单价及毛利率差异的主要因素如下：

①不同销售模式占比的影响

通常，不同销售模式下的毛利率存在一定差异，直销模式下，特别是直销大包模式下由于包含了安装及质保期维保服务，其产品销售单价及整体毛利率较高；经销模式下，由于经销商要赚取一部分合理利润，因此其产品销售单价及毛利率相对较低。因此，发行人及同行业上市公司不同销售模式下销售占比的差异会直接导致同行业公司之间产品销售单价及毛利率的差异。

②产品配置差异的影响

由于电梯属于非标准化定制产品，各产品层站数、载重、速度、内部装饰等方面配置差异较大，高配置的电梯产品单位售价及成本高于低配置的电梯产

品。不考虑其他因素时，通常直梯平均层高越高，单价越高；扶梯及自动人行道平均提升高度越高，单价越高。故产品配置一定程度上影响产品毛利率水平。

③产品结构差异的影响

发行人及同行业上市公司主营业务为电梯产品的研发、生产和销售，具体产品结构有电梯（直梯）、扶梯及自动人行道产品，通常电梯（直梯）产品的毛利率高于扶梯及自动人行道产品。因此，产品结构的差异会导致同行业不同公司之间销售单价及毛利率存在差异。

④当期收入中以前年度订单占比的影响

由于行业特征，电梯产品的订单周期波动较大，尤其是在直销大包模式下，电梯发至客户安装完成并经监督检验机构检验合格后，才确认销售收入，而取得监督检验机构质检报告的时间受整个土建工程的安装进度及客户的配合程度等情况影响，因此行业内存在获取订单时间和收入确认的时间性差异。由于以前年度订单以直销大包模式为主，而当前年度订单以经销模式为主，在直销大包模式下公司承担安装义务，通常其毛利率高于经销模式；在相同配置下，报告期内由于市场竞争等因素，导致产品销售单价有所下降。因此，直销大包模式占比相对较高的企业当期毛利率受以前年度订单占当期营业收入比重影响较大。

综上，发行人及同行业上市公司主营业务产品平均单价及综合毛利率的影响因素具体说明如下：

因素	具体说明	影响原因
销售结构	营业收入中直销、经销模式各自占比差异	不考虑其他因素时，通常直销业务单价较高，毛利率较高；经销业务单价较低，毛利率较低
产品配置	直梯平均层高、扶梯及自动人行道平均提升高度、载重等配置的差异	不考虑其他因素时，通常直梯平均层高越高，单价越高；扶梯及自动人行道平均提升高度越高，单价越高。产品配置一定程度上影响产品毛利率
产品结构	直梯、扶梯及自动人行道产品各自占营业收入的比例	通常直梯产品毛利率较高，扶梯及自动人行道产品毛利率较低
以前年度订单占当期收入的比重	以前年度订单以直销模式为主，加上市场竞争等因素导致报告期内产品销售价格有所下降，通常以前年度订单的毛利率相对较高，而当期订单以经销模式为主，通常其毛利率相对较低	通常以前年度订单占当期收入的比重越高，平均毛利率越高

产品平均单价及平均毛利率均受产品结构、产品配置、销售模式占比结构及以前年度订单占当期收入的比例的影响，但以上因素对平均单价及平均毛利率的影响程度存在一定差异。

报告期内，由于发行人与同行业可比上市公司主营业务对应的产品结构差异、产品配置差异、产品销售模式差异及以及以前年度订单占当期收入的比例差异等因素的影响，发行人报告期内的整体毛利率与可比公司行业平均水平存在一定的差异，符合发行人自身的特点和实际情况。

(2) 2017 年至 2019 年公司毛利率相对较为稳定的原因

①公司主营产品以电梯（直梯）为主，占比较为稳定

2017 年至 2019 年，公司主营产品以电梯（直梯）为主，电梯（直梯）占营业收入的比例较高，而且较为稳定，具体情况如下：

单位：%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率
电梯（直梯）	91.78	31.88	87.29	32.54	90.51	33.45
扶梯、自动人行道	6.98	19.38	11.47	24.15	8.49	21.04

如上表所示，2017 年至 2019 年公司电梯（直梯）产品占比较高，分别为 90.51%、87.29%、91.78%，因此发行人综合毛利率与电梯（直梯）产品的毛利率较为接近。

②公司 2017 年度、2018 年度产品销售结构较为稳定，虽然 2019 年度经销占比上升，但受税率变化及技术改进等综合影响经销毛利率有所上升，导致综合毛利率变动不大

2017 年至 2019 年，公司电梯产品不同销售模式下营业收入占比及毛利率情况如下：

单位：%

电梯（直梯）	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率
直销大包	41.81	35.01	48.44	36.90	50.07	33.51

电梯（直梯）	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率
直销买断	7.79	33.01	4.62	32.97	5.27	44.11
经销	42.18	28.57	34.24	26.33	35.17	31.75

如上表所示，2017 年至 2019 年，公司电梯（直梯）产品以直销大包和经销模式为主，2017 年度及 2018 年不同销售模式下营业收入占比较为稳定，2019 年经销模式销售占比上升，但由于增值税率调整、无机房电梯技术改进降低成本等因素使得经销模式的毛利率有所上升，导致 2019 年综合毛利率较上年度相比略有下降，整体变动不大。因此，虽然不同销售模式下的毛利率有所差异，但电梯（直梯）产品各年度毛利率较为稳定。

③公司电梯（直梯）产品不同销售模式下毛利率变化情况

2017 年至 2019 年，发行人电梯（直梯）产品不同销售模式下的毛利率变化情况如下：

单位：%

销售模式	2019 年		2018 年		2017 年
	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率
直销大包	35.01	-1.89	36.90	3.39	33.51
直销买断	33.01	0.04	32.97	-11.14	44.11
经销	28.57	2.24	26.33	-5.42	31.75
小计	31.88	-0.66	32.54	-0.91	33.45

A. 直销大包模式

2017 年至 2019 年，公司直销大包模式下电梯产品的毛利率分别为 33.51%、36.90%和 35.01%，大体较为稳定。其中，2018 年度上升 3.39 个百分点，2019 年度下降 1.89 个百分点。2018 年度毛利率上升主要是吴忠市住房和城乡建设局、立讯精密及新疆军区乌鲁木齐第一干休所等项目的毛利率较高，扣除上述项目后 2018 年度的毛利率为 34.69%，与上年度无异常差异。

序号	客户名称	原因
1	吴忠市住房和城乡建设局	该项目电梯中的 89.61%为 2015 年签订，且质保期较长，而且项目所在地为宁夏，运输费用较高，故中标价相对较高，导致毛利率较高

序号	客户名称	原因
2	立讯精密	立讯精密是生产高科技电子产品上市公司，对保密性、电梯质量等要求较高，产品主要是货梯，售价相对较高；发行人自行安装，安装成本较低，导致毛利率较高
3	新疆军区乌鲁木齐第一干休所	该项目为招投标项目，项目配置要求较高，中标价格相应较高，导致毛利率较高

2019 年受增值税税率调整及钢材等主要原材料价格下降等因素影响，2019 年直销大包模式下电梯产品的毛利率与 2018 年差异不大。

B. 直销买断模式

2017 年至 2019 年，公司直销买断模式下电梯产品的营业收入为 2,054.50 万元、2,209.60 万元、3,550.72 万元，占营业收入的比例较低，分别为 5.27%、4.62%和 7.79%，直销买断模式下电梯产品的毛利率分别为 44.11%、32.97%和 33.01%。其中，2018 年毛利率较 2017 年变动较大，主要系：

a. 2017 年宣威德凯项目因维保期较长合同售价较高导致毛利率相对较高，扣除该项目后，2017 年度直销买断模式下电梯毛利率为 41.36%；

b. 2017 年度直销买断模式下电梯收入在以前年度签订订单的占比较高，其中 77.88%来源于 2015 年及 2016 年签订合同。公司 2017 年度直销买断模式下收入中，2016 年及以前年度订单毛利率为 45.87%，2017 年订单毛利率为 37.94%；

c. 由于市场竞争因素，2018 年直销买断项目毛利率下降，与同行业可比公司毛利率变动趋势一致。

C. 经销模式

2017 年至 2019 年，公司经销模式下电梯产品的毛利率分别为 31.75%、26.33%和 28.57%。公司经销模式下电梯产品毛利率变动情况与同行业可比上市公司基本一致。

2019 年公司经销毛利率上升主要系：①2019 年 4 月 1 日起，公司电梯销售业务增值税率从 16%调整为 13%，电梯安装业务增值税率原适用 10%税率的调整为 9%。受增值税税率调整影响，公司电梯产品不含税价格有所上升；②2019 年公司采购的钢材、导轨等材料价格下降；③2018 年下半年公司开始陆续加大无机房电梯技术创新和工艺改进，在满足不同用户对井道、轿厢宽度需求的同时，

降低了产品生产成本。2019 年节约了经销模式下产品的生产成本 174.54 万元，占电梯产品经销业务收入的比例为 0.91%。

综上，由于报告期内公司主营产品产品结构以电梯（直梯）为主而且比例较为稳定，不同销售模式下营业收入占比除 2019 年经销模式收入占比提高外，总体相对较为稳定。因此报告期内发行人毛利率变动较为稳定，波动较小。

（3）报告期内同行业可比公司毛利率变动的原因

报告期内，由于同行业可比公司未分别披露直销、经销的毛利率信息，部分同行业可比公司未按产品结构分别披露电梯（直梯）、扶梯及自动人行道产品毛利率信息，故无法直接分析同行业可比公司与发行人不同销售模式下营业收入占比、不同产品结构占比的差异导致的毛利率差异。根据同行业可比公司公开披露信息分析如下：

①梅轮电梯公开披露信息关于毛利率变动分析

根据梅轮电梯 2020 年 6 月公开披露的《关于对上海证券交易所 2019 年年度报告信息披露监管问询函的回复公告》所述，报告期内其毛利率变动分析如下：

“（1）产品售价、单位成本波动

公司主要产品分为直梯、扶梯、人行道，直梯收入占主营业务收入比重在 85%以上，因此对直梯进行单位定价和单位成本分析：

公司近三年直梯单位售价和单位成本如下：

直梯	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务收入（元）	573,071,547.72	588,684,825.81	525,019,953.45
主营业务成本（元）	423,872,566.59	444,335,026.53	351,204,203.78
毛利率	26.03%	24.52%	33.11%
数量（台）	6,846	6,765	5,420
单价（元/台）	83,708.96	87,019.19	96,867.15
单位成本（元/台）	61,915.36	65,681.45	64,797.82

①近年，房地产市场受到国家政策调控影响，增速放缓，对二三四线城市影响较大，而公司主攻市场在二三四线城市，本身客户定位即为追求性价比的客户，因此房地产增速放缓对公司所处电梯行业产生了较大的影响。市场的缩小进一步加剧了行业内部的竞争，价格竞争比较普遍且激烈。公司为了增强产品竞争力，降低了电梯的售价，最终反映在了电梯平均售价连续三年降低。

②公司生产所需的主要直接材料包括原材料和外购件两大类，占总成本的90%以上。原材料主要包括钢板、角钢、槽钢、不锈钢等，外购件主要包括主机、控制柜、导轨、层门装置、开门机等。因此单位成本会随钢材价格波动而变动。

根据中国联合钢铁网提供的钢材价格，原材料钢材价格自2016年开始持续上涨，因此公司2017-2018年电梯单位成本也随之上升，2019年钢材价格趋稳，略有下降，故2019年电梯单位成本亦出现下降。

(2) 销售模式的结构变化

公司销售模式按是否为客户提供安装及维保服务，可分为大包模式和买断模式。近三年公司大包设备和买断设备的销售收入、数量及占比情况如下：

年份	2019 年		2018 年		2017 年	
项目	收入（元）	数量（台）	收入（元）	数量（台）	收入（元）	数量（台）
大包设备	104,026,502.89	929	151,150,841.57	1,419	176,181,779.73	1,410
买断设备	576,113,596.17	6,984	545,751,209.46	6,430	458,016,938.63	5,136
合计	680,140,099.06	7,913	696,902,051.03	7,849	634,198,718.36	6,546

年份	2019 年		2018 年		2017 年	
项目	收入占比	数量占比	收入占比	数量占比	收入占比	数量占比
大包设备	15.29%	11.74%	21.69%	18.08%	27.78%	21.54%
买断设备	84.71%	88.26%	78.31%	81.92%	72.22%	78.46%

由上表的三期变动可见，买断设备为主营业务收入的主要来源，近三年公司大包项目数量、收入占比逐年下降，由于大包项目同时提供安装服务，设备

价格定价较高，毛利高于买断式销售，因此随着大包方式销售设备数量、收入占比逐年降低，公司总体毛利也呈现下降趋势。”

②快意电梯公开披露信息关于毛利率变动分析

根据快意电梯 2019 年 6 月公开披露的《关于深圳证券交易所对公司 2018 年年报问询函的回复公告》所述，2018 年度毛利率变动分析如下：

“（1）受行业影响，公司主营业务毛利率有所下降

电梯行业竞争日趋激烈，产品价格处于下降趋势。受此影响，公司为保持产品的市场竞争力，2018 年对产品价格进行了适当的调整，电梯平均单价由 2017 年 13.06 万元/台下降至 12.28 万元/台，同比下降 6.03%。在成本方面，由于国家对钢铁企业去产能、去库存，治理环境污染等措施的影响，2018 年主要原材料的价格持续上涨，部分外购外协部件的采购价格亦有所上升，导致公司电梯的单位成本上升了 1,680.18 元/台，同比上升 2.04%。

受价格、成本双重影响，2018 年公司主营业务毛利率由 2017 年的 33.95% 降至 30.84%，在收入增长的拉动下主营业务实现的毛利为 26,963.05 万元，同比增长 6.58%，但低于主营业务收入 17.32% 的增幅。2018 年主营业务毛利率的下降，影响了公司当期盈利能力。”

根据快意电梯 2020 年 6 月公开披露的《关于深圳证券交易所对公司 2019 年年报问询函的回复公告》所述，2019 年度毛利率变动分析如下：

“（二）公司 2019 年综合毛利率下降原因

公司主要产品-直梯 2019 年度的毛利率同比下降 5.48 个百分点，是公司综合毛利率大幅下降的主要原因，而公司主要产品-直梯 2019 年的毛利率下降主要受行业竞争加剧，公司近年下调产品价格所致，具体如下：

单位：台、元/台

年份	销量	单价	单位成本	单位毛利	毛利率
2019 年	5,408	114,928.17	85,024.46	29,903.70	26.02%
2018 年	5,251	122,895.22	84,187.59	38,707.64	31.50%
增减变动	157	-7,967.06	836.88	-8,803.93	-5.48%

年份	销量	单价	单位成本	单位毛利	毛利率
变动率	3.00%	-6.50%	1.00%	-22.70%	

综上，公司 2019 年度主要产品价格下降使毛利率有较大幅度下滑。”

(4) 2017 年至 2019 年发行人与同行业可比公司毛利率对比分析

①2017 年及 2019 年公司电梯产品毛利率与康力电梯不存在较大差异

报告期内，公司不同产品毛利率与康力电梯对比情况如下：

公司名称	2019 年		2018 年		2017 年	
	电梯	扶梯、人行道	电梯	扶梯、人行道	电梯	扶梯、人行道
康力电梯	31.10%	29.24%	27.50%	24.12%	33.71%	27.44%
通用电梯	31.88%	19.38%	32.54%	24.15%	33.45%	21.04%

如上表所示，2017 年、2019 年公司电梯产品毛利率与康力电梯不存在较大差异。

2018 年毛利率高于康力电梯的原因与本节“(5) 发行人与同行业可比公司平均毛利率比较分析”之“①2018 年度毛利率高于同行业平均水平的原因”一致。

②2017 年及 2018 年公司毛利率与快意电梯不存在较大差异，2019 年高于快意电梯主要系其在 2019 年下调价格

报告期内，公司毛利率与快意电梯对比情况如下：

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
快意电梯	26.65%	30.97%	34.27%
通用电梯	31.06%	31.76%	32.45%

如上表所示，2017 年及 2018 年公司毛利率与快意电梯不存在较大差异，2019 年公司毛利率高于快意电梯主要系其在 2019 年下调价格。

根据快意电梯公开披露信息，快意电梯近年毛利率下降主要是下调产品价格导致。其中，2019 年毛利率下降具体情况如下：

单位：台、元/台

年份	销量	单价	单位成本	单位毛利	毛利率
2019 年	5,408	114,928.17	85,024.46	29,903.70	26.02%
2018 年	5,251	122,895.22	84,187.59	38,707.64	31.50%
增减变动	157	-7,967.06	836.88	-8,803.93	-5.48%
变动率	3.00%	-6.50%	1.00%	-22.70%	

如上表所示，2019 年度快意电梯单价下降 6.50%，导致快意电梯综合毛利率下降 5.48%。因此，公司 2019 年度综合毛利率高于快意电梯具有合理性。

③报告期内公司毛利率高于梅轮电梯，主要系其电梯收入中大包设备占比较低

报告期内，公司不同业务模式毛利率与梅轮电梯对比情况如下：

公司	销售模式	2019 年		2018 年		2017 年	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
梅轮电梯	直销大包模式	15.29	26.03	21.69	24.52	27.78	33.11
	买断模式	84.71		78.31		72.22	
	合计	100.00		100.00		100.00	
通用电梯	直销大包模式	45.55	31.88	55.49	32.54	55.32	33.45
	买断模式	54.45		44.51		44.68	
	合计	100.00		100.00		100.00	

根据梅轮电梯针对报告期内毛利率变动的分析可见，梅轮电梯大包设备收入占销售收入的比例较低，买断设备收入占销售收入的比例较高。报告期内，发行人直销大包模式收入占比高于梅轮电梯，因此综合毛利率高于梅轮电梯具有合理性。

此外，报告期内，远大智能电梯产品毛利率与同行业可比公司平均水平差异不大，公司毛利率与远大智能的差异原因与本节“（5）发行人与同行业可比公司平均毛利率比较分析”一致。

(5) 发行人与同行业可比公司平均毛利率对比分析

报告期内, 2017 年及 2020 年 1-3 月公司毛利率与同行业上市公司平均水平不存在较大差异, 2018 年毛利率高于同行业可比上市公司平均值 5.14 个百分点, 2019 年毛利率高于同行业可比上市公司平均值 3.70 个百分点。具体分析如下:

①2018 年度毛利率高于同行业平均水平的原因

同行业可比公司不同销售模式下营业收入占比、不同产品结构占比的差异会导致综合毛利率存在一定的差异。由于报告期内同行业可比公司未分别披露直销、经销的毛利率信息, 部分同行业可比公司未按产品结构分别披露电梯(直梯)、扶梯及自动人行道产品毛利率信息, 故无法直接分析同行业可比公司与发行人不同销售模式下营业收入占比、不同产品结构占比的差异导致的毛利率差异。

报告期内, 发行人不同销售模式下的收入占比及毛利率情况如下:

单位: %

销售模式	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
直销模式	18.10	33.25	54.01	34.31	63.92	35.34	60.65	34.03
经销模式	81.90	22.66	45.99	27.25	36.08	25.42	39.35	30.00
合计	100.00	24.57	100.00	31.06	100.00	31.76	100.00	32.45
行业平均		23.02	-	27.36	-	26.62	-	32.09

注: 同行业上市公司未分别披露直销、经销数据; 直销模式含其他业务收入。

2018 年毛利率高于同行业可比上市公司平均水平主要系 2018 年发行人直销模式的毛利率受以前年度订单占比影响整体较高。同时, 由于直销模式的收入占比较高, 从而提升了当期综合毛利率水平。

通常直销模式下, 由于签订合同到确认收入的周期较长, 且由于行业竞争因素, 以前年度订单的产品价格相对较高, 利润空间较大。因此, 直销模式下的毛利率受以前年度订单的影响较大。发行人 2018 年公司综合毛利率按订单年度情况分析如下:

单位：万元、%

确认收入订单取得年度	营业收入	占比	营业成本	毛利率
2016 年及以前	17,194.65	35.89	11,334.55	34.08
2017 年	13,358.98	27.89	9,221.50	30.97
2018 年	17,352.96	36.22	12,136.27	30.06
合计	47,906.58	100.00	32,692.31	31.76

如上表所示，发行人 2018 年度确认的收入中，2018 年当期取得订单的毛利率较高主要是新疆军区乌鲁木齐第一干休所等五个客户的毛利率较高。具体分析如下：

公司名称	毛利率较高原因
新疆军区乌鲁木齐第一干休所	该项目为招投标项目，项目配置要求较高，中标价格相应较高，导致毛利率较高
SHU JIAN TIAN YU DEVELOPMENT CO., LTD.	①该项目来源为居间商，居间业务毛利率一般高于自有业务；②该项目质保期较长，售价较高
CAM M J INDUSTRIAL PARK CO., LTD.	柬埔寨该项目为货梯，配置要求比较高，轿厢、门全用不锈钢，操纵盘用 10.4 寸图片机，配停电应急平层功能，产品售价较高
立讯精密	立讯精密系生产高科技电子产品上市公司，对保密性、电梯质量等要求较高，产品主要是货梯，售价相对较高，加上发行人自行安装，安装成本较低，导致毛利率较高
和静县职业技能教育培训服务管理局	发行人在新疆地区开展业务时间较早，产品质量和后期服务都深得客户的好评，在新疆区域内公司产品品牌认可度较好，加上运输距离较远，相应的售价、毛利率水平较高

上述客户均为直销客户，扣除上述客户的影响后，发行人 2018 年确认收入对应当期订单的毛利率为 28.00%，与同行业可比公司差异不大。由于上述直销客户的毛利率较高，拉高了 2018 年确认收入对应当期订单的毛利率水平，达到 30.06%。同时，由于 2018 年确认的收入中以前年度取得订单的收入占比较高，以前年度签订的订单主要为直销项目，订单的毛利率相对较高，从而进一步拉高了 2018 年度的综合毛利率水平。

综上，发行人 2018 年毛利率高于同行业上市公司平均毛利率的原因合理，符合公司自身的实际经营情况。

②2019 年度毛利率高于同行业平均水平的原因

2019 年度，公司直销模式下的毛利率有所下降，同时，2019 年经销模式销售占比上升，但由于增值税率调整、无机房电梯技术改进降低成本等因素使得

经销模式的毛利率有所上升，导致 2019 年综合毛利率较上年度相比下降幅度不大，因此综合毛利率仍高于同行业平均水平。

根据已经公开披露毛利率变动原因的同行业可比公司信息，梅轮电梯 2019 年度大包设备（直销大包）销售收入占比较低，仅为 15.29%，毛利率水平相对较低的买断设备的销售占比较高，达到 84.71%，从而拉低了综合毛利率水平；快意电梯由于下调产品价格导致公司 2019 年度毛利率有较大幅度下滑。

同行业可比公司中，康力电梯按产品结构分别披露电梯（直梯）、扶梯及自动人行道产品毛利率信息，具体详见本节“（3）不同产品的毛利与部分同行业可比公司对比分析”，康力电梯 2019 年度电梯产品毛利率为 31.10%，扶梯及自动人行道产品毛利率为 29.24%；公司 2019 年度电梯产品毛利率为 31.88%，扶梯及自动人行道产品毛利率为 19.38%。因此，发行人 2019 年度电梯（直梯）产品毛利率与康力电梯基本一致，扶梯及自动人行道产品毛利率较低主要是经销模式占比较高及经销扶梯及自动人行道产品毛利率较低所致。

③不同产品的毛利率与部分同行业可比公司对比分析

报告期内，部分同行业可比公司按产品结构分别披露电梯（直梯）、扶梯及自动人行道产品毛利率相关信息，与发行人不同产品毛利率对比情况如下：

公司名称	2019 年		2018 年		2017 年	
	电梯	扶梯、人行道	电梯	扶梯、人行道	电梯	扶梯、人行道
康力电梯	31.10%	29.24%	27.50%	24.12%	33.71%	27.44%
梅轮电梯	26.03%	22.30%	24.52%	19.35%	33.11%	26.17%
平均值	28.57%	25.77%	26.01%	21.74%	33.41%	26.81%
通用电梯	31.88%	19.38%	32.54%	24.15%	33.45%	21.04%
差异	-3.32%	6.39%	-6.53%	-2.42%	-0.04%	5.77%

数据来源：同行业可比上市公司披露的年度报告整理所得。

同行业上市公司康力电梯、梅轮电梯按照产品结构类型披露了相关毛利率数据。报告期内，公司 2017 年度电梯产品毛利率与同行业上市公司差异不大，2018 年度及 2019 年度毛利率略有差异。报告期内，公司扶梯及自动人行道产品占主营业务收入的比例分别为 8.49%、11.47 %和 6.98%，占比较小，不具有规

模效应优势，公司综合毛利率受扶梯及自动人行道产品毛利率影响较小。

综上，受产品结构（直梯、扶梯及自动人行道产品各自占营业收入的比例）差异、产品配置（直梯平均层高、扶梯及自动人行道平均提升高度、载重等配置）差异、销售结构（营业收入中直销、经销模式各自占比）差异及以前年度订单占当期收入的比例差异等因素影响，发行人报告期内的整体毛利率与可比上市公司平均水平存在一定差异，具有合理性。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人销售负责人，了解各细分产品毛利率变动的原因，不同业务模式下毛利率变动的原因，经销客户与直销客户的定价政策；
- 2、取得报告期内发行人订单统计表及收入明细，分析以前年度订单对发行人收入及毛利率的影响；
- 3、查阅同行业可比公司披露的年度报告、招股说明书等资料，分析同行业可比公司是否披露以前年度订单对其单价及毛利率的影响；
- 4、查阅同行业上市公司披露的招股说明书及年度报告，分析行业竞争形势、发行人的行业地位以及发行人与同行业可比公司在收入规模、产品内容、应用领域、业务模式等方面的对比情况；
- 5、访谈发行人销售负责人及财务负责人，了解影响发行人所在电梯行业产品销售单价及毛利率的因素，并结合发行人情况对上述事项进行分析；
- 6、查阅同行业上市公司披露的招股说明书、年度报告及其他披露的公开信息，分析报告期内同行业上市公司毛利率变动的原因；结合销售模式、产品类型等对比分析发行人与同行业上市公司毛利率的差异原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内公司当年确认的收入中以前年度订单占比较大，通常以前年度订单毛利率高于当前年度订单毛利率，故以前年度订单对发行人收入、毛利率影响较大；

2、报告期内，同行业上市公司未披露毛利率受以前年度订单比重的影响，故无法直接对比，根据梅轮电梯披露的《关于对上海证券交易所 2019 年年度报告信息披露监管问询函的回复公告》，梅轮电梯大包设备收入占销售收入的比例较低，买断设备收入占销售收入的比例较高。报告期内，发行人直销大包模式收入占比高于梅轮电梯；根据发行人毛利率受以前年度订单比重的影响符合公司实际情况；

3、报告期内，发行人平均单价与同行业可比上市公司平均价格略有差异，处于同行业可比上市公司中间水平；2017 年及 2020 年 1-3 月发行人毛利率与同行业可比上市公司不存在较大差异；2018 年毛利率高于同行业可比上市公司平均水平主要系由于新疆军区乌鲁木齐第一干休所等五个客户的毛利率较高，拉高了 2018 年确认收入对应当期订单的毛利率水平。同时，由于 2018 年确认的收入中以前年度取得订单的收入占比较高，订单的毛利率相对较高，从而进一步拉高了 2018 年度的综合毛利率水平，但与快意电梯不存在较大差异；2019 年发行人毛利率与康力电梯不存在较大差异，由于 2019 年快意电梯下调价格导致 2019 年发行人毛利率高于快意电梯；报告期内梅轮电梯大包设备收入占销售收入的比例较低，发行人直销大包模式收入占比高于梅轮电梯，从而导致报告期内发行人毛利率高于梅轮电梯。综上，报告期内发行人毛利率高于同行业可比上市公司具有合理性。

问题 7：关于电梯单价

招股说明书披露，受市场竞争等多因素的影响，报告期内电梯产品平均单价整体有所下降。

请发行人：（1）结合发行人所处行业的市场空间、市场需求、产品价格变动趋势，发行人的行业地位、核心技术、存货、产能，以及与同行业可比公司相比，发行人的竞争优势和劣势等情况，补充披露发行人所处的行业是否面临产能过剩、技术水平趋同、恶性竞争等风险，是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响；（2）补充披露报告期内发行人电梯产品价格下降的趋势，是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响；（3）补充披露对于相关风险提示的披露是否充分，发行人的应对措施及有效性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

近年来，我国电梯产量持续逐年增长，既有建筑加装电梯、新型城镇化建设、城镇棚户区、城中村和危房改造、医院、学校等公共建筑设施建设及大湾区、雄安新区等城市群规划、城市轨道交通建设、老旧电梯改造更新等均将持续带来重要增量需求，“一带一路”战略也将继续带动电梯出口量的增长，市场需求总量将继续保持稳定的增长。同时，我国电梯巨大的保有量为维保服务市场提供了广阔的市场空间和创新机遇。发行人不存在面临产能过剩、技术水平趋同及恶性竞争的风险，公司所处行业仍有广阔的发展空间 and 市场需求，行业发展对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

报告期内，发行人产品平均销售价格主要受产品结构、产品配置、销售结构及以前年度订单占当期收入的比例等多重因素影响，报告期内发行人产品销售数量稳步增加，毛利率相对稳定，电梯产品平均价格的下降对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

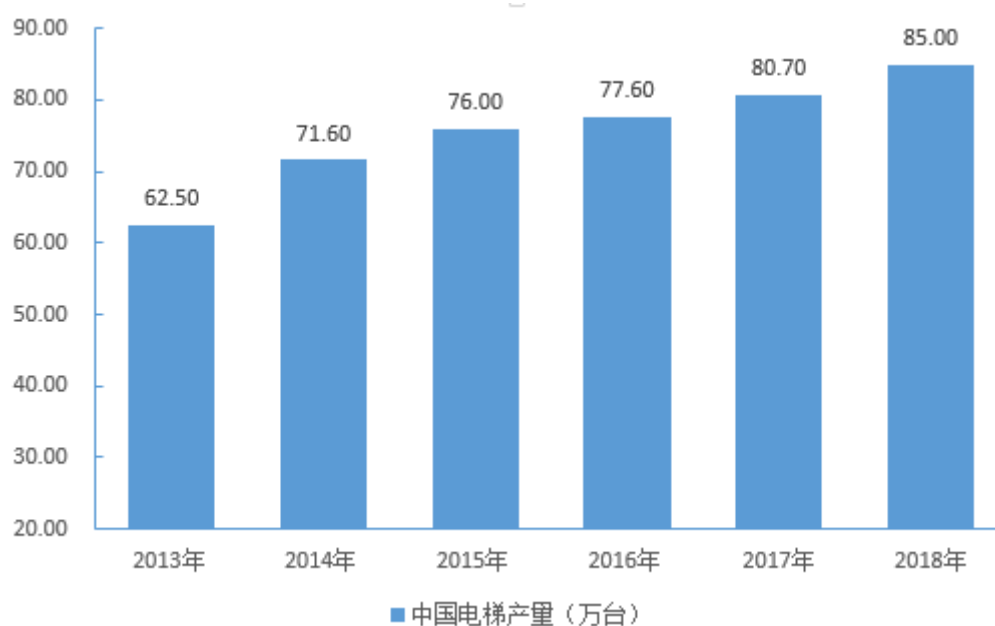
具体情况分析如下：

一、结合发行人所处行业的市场空间、市场需求、产品价格变动趋势，发行人的行业地位、核心技术、存货、产能，以及与同行业可比公司相比，发行

人的竞争优势和劣势等情况，补充披露发行人所处的行业是否面临产能过剩、技术水平趋同、恶性竞争等风险，是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响

（一）发行人所处行业有广阔的市场空间及稳定的市场需求

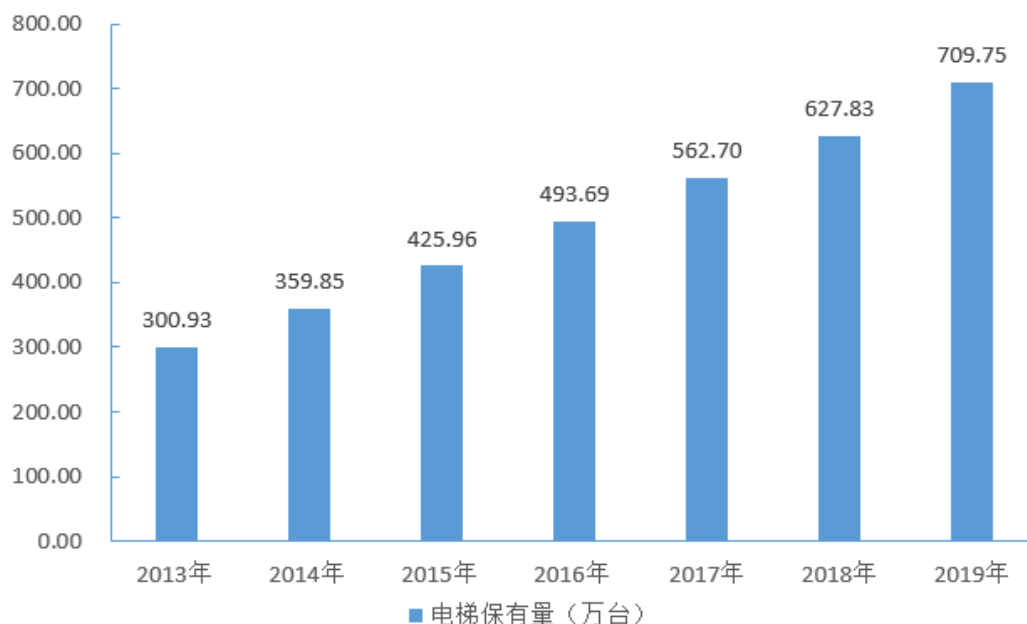
经过 30 余年的行业发展，电梯已成为我国现代社会发展必不可少的建筑设备，对于改善人民生活品质，提高生活质量，实现我国建筑业“节能省地”的国策起到了不可替代的作用。近年来，在房地产、轨道交通建设、机场改建扩建等投资带动下，我国电梯产业得到了快速发展。目前我国已成为全球最大的电梯生产国和消费国，2018 年全国电梯产量约达 85 万台，其中出口约 9 万台，国内市场发运约 76 万台。（数据来源：中国电梯协会）。



数据来源：中国电梯协会，Wind。

电梯行业收入包括新电梯的制造销售收入、安装收入和电梯的维修、保养、改造的收入。从发达国家和地区的市场情况看，当在用电梯的数量发展到一定阶段，维修、保养和改造的收入将会成为行业的主要收入来源。

与电梯产销量快速增长相匹配，我国电梯保有量持续增加，未来电梯更新市场及售后服务市场空间巨大。根据国家市场监督管理总局数据，截至 2019 年末，全国共有注册在用特种设备电梯 709.75 万部，居世界首位。巨大的电梯保有量将为电梯维保市场和更新市场带来极大的发展空间。



数据来源：原国家质量监督检验检疫总局，市场监督管理总局，Wind。

从宏观上看，尽管我国电梯的保有量、年增长量都已是全球之最，但人均保有量距发达国家仍存在差距，仍有巨大的发展空间。随着房地产带来的需求增量趋缓，电梯市场驱动因素将发生本质性改变，更新改造量将大幅上升，既有建筑加装电梯和家用电梯、特殊电梯将带来重要增量需求，“一带一路”战略也将继续带动电梯出口量的增长，市场需求总量将继续保持稳定的增长。同时，我国电梯巨大的保有量为维保服务市场提供了广阔的市场空间和创新机遇。因此，可以预见，中国电梯行业的市场前景广阔。

1、我国经济的持续稳定发展

电梯市场的发展以宏观经济的稳定发展为基础，我国正处于城镇化和工业化时期，作为全球重要的新兴市场，国民经济保持平稳较快增长，根据国家统计局数据，2019年我国国内生产总值达99.09万亿，GDP总量接近100万亿元大关。固定资产投资金额较大，全年全国固定资产投资（不含农户）551,478亿元，比上年增长5.4%。其中，基础设施投资增长3.8%，制造业投资增长3.1%，房地产开发投资增长9.9%。我国拥有稳定的社会环境和庞大的消费市场，在稳中求进的政策下，预期我国仍将保持稳定的发展态势，进一步推进城镇化和工业化进程，为电梯行业发展提供坚实基础和广阔空间。

2、既有建筑加装电梯呈现快速增长态势

建设部1987年颁布的《住宅建筑设计规范》规定：（含7层）以上或高度超

过 16 米的住宅必须安装电梯。目前该设计规范对 6 层以下的低层住宅不要求加装电梯的规定已经不适应人们日益增长的现实需求，特别是在城市老龄化人口日益增多的情况下，老年人出行难、上下楼难等老龄社会问题日渐突出。

2017 年 2 月 28 日，国务院印发了《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》，强调要加强居住区公共设施无障碍改造，重点对坡道、楼梯、电梯、扶手等公共建筑节点进行改造，探索鼓励市场主体参与无障碍设施建设和改造的政策措施。为了落实“无障碍”通行政策，方便老年人出行，在公共场所需要加装电梯和自动扶梯等无障碍交通设施，这将大大拉动常规电梯、家用电梯、无障碍载人升降设备等产品的市场需求增长。

2019 年 2 月，住房和城乡建设部发布了《关于<城乡给水工程项目规范>等 38 项住房和城乡建设领域全文强制性工程建设规范公开征求意见的通知》（以下简称“通知”），向社会公开征求意见。2019 年 8 月，根据该《通知》的反馈意见和修改建议，住房和城乡建设部发布了关于《再次征求<城乡给水工程项目规范>等住房和城乡建设领域全文强制性工程建设规范意见的函》（以下简称“意见”）。该《意见》中的《住宅项目规范》（征求意见稿）及《宿舍、旅馆建筑项目规范》（征求意见稿）分别提出“入户层为二层及二层以上的新建住宅建筑，或入户层楼面距室外设计地面的高度超过 3m 的新建住宅建筑应设电梯，且应在设有户门的每层设站。每个设置电梯的居住单元应至少设有 1 台可容纳担架的电梯；十二层及十二层以上的住宅建筑，或住户入口层楼面距室外设计地面的高度超过 33m 的住宅建筑，每个居住单元设置电梯不应少于 2 台，其中设置可容纳担架的电梯不应少于 1 台”、“四层及四层以上的宿舍或居室最高入口层楼面距室外设计地面的高度大于 9m 时，应设置电梯，且至少设置一部无障碍电梯；3 层及 3 层以上旅馆类居住建筑应设乘客电梯，且至少一台应为无障碍电梯”。如上述规定获得批准通过，在提高新增建筑电梯需求的同时，将极大拉动既有建筑加装电梯的市场的需求。

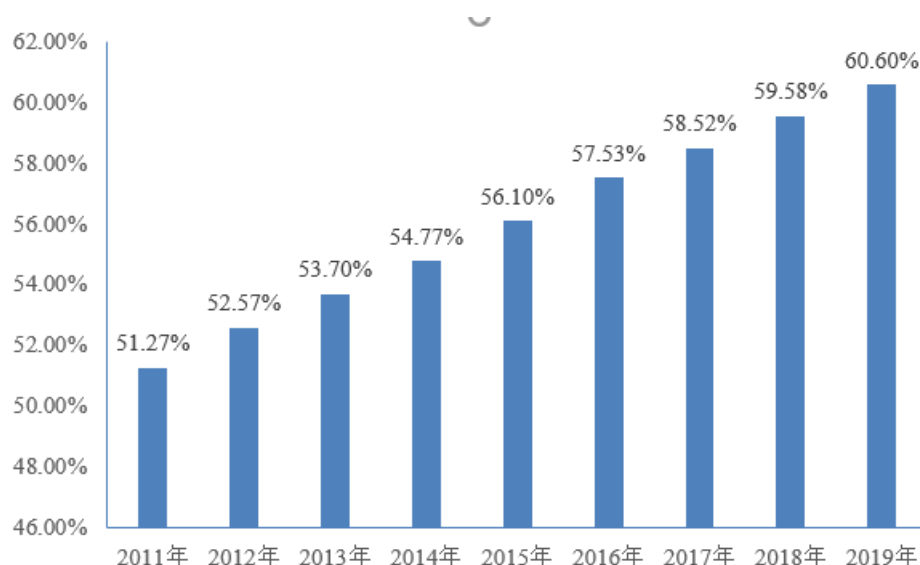
2020 年 7 月 20 日，国务院办公厅颁发《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》，提出以下工作目标：在 2020 年新开工改造城镇老旧小区 3.9 万个，涉及居民近 700 万户；到 2022 年，基本形成城镇老旧小区改造制度框架、政策体系和工作机制；到“十四五”期末，结合各地实际，力争基本完成 2000

年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务；城镇老旧小区改造内容可分为基础类、完善类、提升类3类。完善类，为满足居民生活便利需要和改善型生活需求的内容，主要是环境及配套设施改造建设、小区内建筑节能改造、有条件的楼栋加装电梯等。

根据中国电梯协会统计，我国未加装电梯的既有建筑众多，预估大约有5000万户住宅符合加装条件，加装市场总量预计在250万台以上，需求空间巨大。随着国家对既有建筑加装电梯的大力支持，各地既有建筑加装电梯的政策文件陆续出台，广东、福建、北京、上海等多个省市已经发布实施了既有住宅增设电梯的相关指导意见。北京、上海、厦门等城市为加装电梯提供财政补贴，减少行政审批环节，以提高加装效率，将使加装电梯市场获得迅速发展。

3、新型城镇化建设将继续带动电梯需求

国家统计局公布的2019年宏观经济数据显示，从城乡结构看，截至2019年末，我国城镇常住人口84,843万人，比上年末增加1,706万人，城镇人口占总人口比重（常住人口城镇化率）为60.60%，比上年末提高1.02个百分点，新增城镇人口将会持续拉动城镇建筑市场。“十三五”时期是我国全面建设小康社会的关键时期，城镇化发展仍然是提升经济质量的主要动力，随着未来我国城镇化水平的持续提高，必将拉动电梯需求的持续增长。2011年-2019年中国城镇化率如下：



数据来源：国家统计局。

尽管我国电梯产量近年来保持持续增长，但国内电梯的市场需求远未达到饱和的程度，仅从新型城镇化建设方面来看，我国目前的城镇化率还远未达到发达

国家的水平，因此电梯需求市场仍然有巨大空间。

此外，虽然国家对房地产市场进行了宏观调控，但是保障性住房、廉租房、安居房等房屋建设的规模仍然非常巨大，电梯的需求量将继续增长。

4、城镇棚户区、城中村和危房改造工程带动电梯需求

棚户区改造是我国政府为改造城镇危旧住房、改善困难家庭住房条件而推出的一项重大民心工程。2016 年国务院发布了《关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》（国发〔2016〕8 号），在《国家新型城镇化规划（2014—2020 年）》实施基础上进一步提高城镇化质量，要求全面提升城市功能，加快城镇棚户区、城中村和危房改造，围绕实现约 1 亿人居住的城镇棚户区、城中村和危房改造目标，实施棚户区改造行动计划和城镇旧房改造工程，推动棚户区改造与名城保护、城市更新相结合，加快推进城市棚户区和城中村改造，有序推进旧住宅小区综合整治、危旧住房和非成套住房改造，将棚户区改造政策支持范围扩大到全国重点城镇，随着这些工程项目实施，给电梯市场增长带来了新的驱动力。

未来几年，城镇棚户区、城中村和危房改造工程的持续推进及政府对包括电梯等生活服务设施建设的大力支持必将进一步拉动对电梯的需求。

5、轨道交通建设、医院、学校等公共建筑设施增长及大湾区、雄安新区等城市群规划带动电梯需求

我国经济的快速增长，城市化与城市发展促进了城市公共建筑设施的大发展，代表城市功能的各种公共建筑设施如机场、轨道交通、商场、宾馆、医院、学校、写字楼、体育场馆等不断增多，这就需要大量的直梯、扶梯和自动人行道与之配套。

以轨道交通建设为例，根据中国城市轨道交通协会发布的《中国城市轨道交通协会 2019 年度工作报告》，截至 2019 年末，我国轨道运营总里程达 6,730.27 公里，新增温州、济南、常州、徐州、呼和浩特 5 个运营城市，新增运营线路约 969 公里，客运量超 240 亿人次，再创历史新高。轨道交通建设的快速增长将给电梯行业创造广阔的发展空间。



数据来源：中国城市轨道交通协会。

目前，我国的公共设施的人均数量、规模与发达国家相比差距较大，城市功能设施距离人们日益增长的需求仍存在一定差距。随着我国城市化的进一步发展及公共建筑设施的建设，未来对电梯需求仍将继续增长。

我国“十三五”国民经济发展规划中，要求重点建设和谐社会、生态社会、环境友好型社会，不断满足人们日益增长的新需求。近年来，政府部门大力推动各大中心城市建设、城市群建设等各类基础设施建设，以雄安新区、粤港澳大湾区、长三角一体化及成渝地区等为代表的城市建设持续推进，承担城市功能的公共服务设施也随之不断增长。公共建筑设施的增长对电梯等配套设施保持了旺盛的需求，目前已经成为电梯企业的重点竞争领域。

6、老旧电梯改造更新为电梯需求提供新的增量

电梯是典型的机电一体化、智能化的产品，电气控制系统技术代表着电梯产品技术水平。随着电子技术飞速发展，电梯驱动控制技术日新月异，更新速度不断加快，电梯投入使用 10 年以后就会出现驱动控制系统落后、电梯运行性能下降、安全隐患增加等现象。在设备日常管理和维保不到位的情况下，老旧电梯往往会有设备机械部件磨损、锈蚀，电气线路老化、松脱，设备配置不足等问题。

按照《特种设备安全法》的规定，特种设备存在严重事故隐患，无改造、修

理价值，或者达到安全技术规范规定的其他报废条件的，特种设备使用单位应当依法履行报废义务，采取必要措施消除该特种设备的使用功能，并向原登记的负责特种设备安全监督管理的部门办理使用登记证书注销手续。

一般而言，电梯的报废年限在 15 年左右。这意味着 2004 年以前投入使用的电梯多数需要更新或者改造。截至 2017 年底，我国使用超过 15 年的电梯约 30 万台（数据来源：人民日报）。超龄电梯的更新随着使用时间的推移已经势在必行，成为未来市场需求新的增量空间。

7、国际市场电梯需求量持续增加，国内电梯出口市场前景广阔

2015 年国家发改委发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》宣告“一带一路”进入了全面实施阶段。“一带一路”战略涉及 60 多个国家、40 多亿人口，是中国对外开放新战略的重要组成部分，也是中国工业化走向成熟的必经之路。民族电梯企业未来将受益于“一带一路”建设，催生巨大的电梯出口市场。东南亚、南亚地区有望成为继中国之后全球最重要的电梯销售市场。以印度为例，据世界银行统计数据，2018 年印度人口密度约为中国的 3 倍，城镇化水平低于中国 2005 年的水平。印度是全球第二大新梯市场，但 2014 年需求量仅约 6 万台（数据来源：产业信息网），尚不到中国 2004 年的水平。受益于我国政府“一带一路”倡议的实施，中国民族电梯企业将借此契机开拓东南亚、南亚地区市场，实现国际化扩张，海外业务收入有望得到迅速提升。

长期来看，国际市场电梯需求量将持续增加，我国电梯出口量仍保持增长的趋势，国内电梯出口市场前景广阔。

（二）行业价格变动趋势分析

电梯行业的下游市场受国家宏观经济环境、全社会固定资产投资及房地产政策影响较大，其中住宅市场受房地产政策的影响尤为显著。受前期政策调控影响，近年来我国房地产市场增速趋缓，加上市场竞争等因素影响，电梯价格总体有所下降。报告期内，发行人及同行业可比上市公司产品销售单价变化情况如下：

单位：万元/台、%

公司名称	2019 年		2018 年		2017 年
	单价	变动率	单价	变动率	单价
康力电梯	13.85	0.80%	13.74	-4.58%	14.40
快意电梯	14.46	-8.02%	15.72	-2.36%	16.10
梅轮电梯	9.26	-1.07%	9.36	-16.05%	11.15
远大智能	15.92	-9.55%	17.60	-1.07%	17.79
平均值	13.37	-5.18%	14.10	-5.11%	14.86
通用电梯	12.45	-6.81%	13.36	-4.57%	14.00

注：由于远大智能除电梯业务外还从事机器人及风电业务，其产品销售单价=直梯、扶梯及相关收入之和/直梯、扶梯销售数量之和；同行业上市公司产品销售单价=主营业务收入/产品销售数量；由于 2020 年 1-3 月同行业可比上市公司未披露上述信息，故无法进行单价对比。同行业上市公司数据根据各上市公司公开财务报告计算。

如上表所示，与同行业上市公司类似，报告期内发行人产品销售单价有所下降，其中 2019 年发行人产品销售单价下降较大主要系 2019 年经销收入占比上升。

电梯行业产品属于非标准化定制产品，报告期内，发行人及同行业可比上市公司产品平均销售价格主要受产品结构、产品配置、销售结构及以前年度订单占当期收入的比例等多重因素影响，具体影响情况如下：

项目	影响单价因素	具体影响情况
影响电梯产品单价的主要因素	电梯层站数	在电梯相同速度的情况下，由于电梯层站数不同，其钢材、钢丝绳、导轨等原材料使用量也会不同，故电梯单价及单位成本受电梯层站数影响较大
	电梯载重	在电梯相同层站数的情况下，电梯载重越高轿厢体积越大钢材使用量越多，对导轨、钢丝绳等原材料的材质要求也越高，同时对主机功率、变频器功率要求也越高，故电梯单价及单位成本越高
	电梯速度	在电梯相同层站数的情况下，电梯速度越高对主机、变频器功率要求越高，故电梯单价及单位成本越高
影响扶梯及自动人行道产品单价的主要因素	提升高度	由于扶梯及自动人行道产品提升高度不同，其钢材、桁架、梯级、链条等原材料使用量会不同，在主机、变频器功率等规格也会不同，故扶梯及自动人行道单价及单位成本受扶梯及自动人行道提升高度影响较大
	扶梯及自动人行道角度	在扶梯及自动人行道相同提升高度的情况下，扶梯及自动人行道角度越小，则其长度更长导致梯级、桁架、钢材、链条等方面使用量更大，在主机、变频器功率等规格也会不同，故扶梯及自动人行道单价及单位成本越高
	使用场景	由于重载公交型自动扶梯在主机、桁架、围裙板、扶手护壁板及梯级等方面配置较其他扶梯高且在扶梯长度较大时会使用双主机，故其单位售价较其他扶梯高；由于室外型扶梯对产品质量要求更高故在同样配置下室外型扶梯单位成本及单位售价会高于室内梯
销售模式		直销模式下发行人承担的义务更大，在其他相同条件下电梯单价及单位成本越高

综上，报告期内发行人产品平均销售单价变动原因合理，变动趋势符合公司的实际经营情况和行业情况。公司所处行业仍有广阔的发展空间 and 市场需求，报告期内发行人产品销售数量稳步增加，毛利率相对稳定，电梯产品平均价格的下

降对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

（三）发行人已成为我国民族品牌电梯中竞争力较强的企业

发行人作为高新技术企业、科技型企业和创新型企业，在电梯行业深耕多年，通过不断加大投入提升技术研发能力，凭借产品的优良品质获得了市场的广泛认可。报告期内，发行人生产的多种电梯产品获得了中国国家标准化管理委员会及江苏省苏州质量技术监督局颁发的采用国际标准产品标志证书，并取得了 ISO9001：2015 质量管理体系认证、ISO14001：2015 国际环境管理体系认证、ISO45001：2018 国际职业安全卫生管理系统认证、GB/T29490-2013 知识产权管理体系认证、GB/T23001-2017 两化融合管理体系评定、欧盟 CE 认证等多项认证证书。同时，公司参与了“电梯用非钢丝绳悬挂装置”和“自动扶梯和自动人行道主要部件报废技术条件”两项国家标准的起草。

截至本问询函回复出具之日，发行人拥有 71 项专利，生产的低噪音高稳定性 8.0m/s 超高速乘客电梯、TBJ5 型曳引式循环通风性医用病床电梯、THJS 曳引式高稳定性载货电梯、具有循环通风功能的曳引式 3200KG 高负载安全缓冲性高速电梯、具有循环通风和安全保护功能的高安全性无振动货梯、低噪音高稳定性长距离大角度自动人行道等多项产品被认定为高新技术产品。依托优质的产品和快速响应的综合服务能力，发行人在业内树立了良好的口碑，在我国民族品牌电梯中市场地位及竞争力位于前列。

（四）发行人重视研发投入，积累了一系列核心技术

发行人核心技术来源于公司长期持续性的研发投入以及研发人员的长期技术积累。发行人核心技术形成过程主要分为两类：①自主研发：发行人根据行业技术发展趋势、项目的具体需要及客户的反馈需求，通过设计及改进电梯的装置结构、生产工艺等，优化技术应用效果，使得产品性能提升或降低产品成本，并申请相应专利。②集成创新：发行人在长期生产经营过程中，深刻理解客户对产品的性能需求，通过将业内各项已有的技术有机地集成，进行组合优化。集成创新主要体现在整梯产品的设计与试验当中。

截至本问询函回复出具之日，公司掌握的主要核心技术如下：

序号	技术名称	技术特点和水平	技术来源	专利号/技术类型
1	高速电梯防共振技术	高速电梯紧急制动时，轿厢会短时间内制停，此时对重将以较大的初速度继续上行，引起安全隐患；同时，在电梯运行时，当轿厢导靴的振动接近钢丝绳的共振频率时，轿厢可能会产生垂直振动，需要补偿装置进行限制。传统的补偿装置使用重块进行钢丝绳补偿，进行大高度提升时，可能引发垂直振动，且轿厢紧急制停时，该补偿装置对于基座的冲击力极大。本项技术的构成包括导轨机构、限位钢梁及自动补偿装置，不仅降低了对重冲顶时的冲击力，而且在电梯正常运行时对补偿绳提供阻尼，防止电梯轿厢发生共振现象，保证了电梯运行及加减速时的平稳性及舒适性	自主研发	201720312997.3
2	高速电梯的导流技术	超高速电梯在井道高速往复运行时，气体瞬时被急剧压缩，同时轿厢与井道缝隙处的气体由于流动面积的急剧减少，相对于厢体的速度急剧增加，产生极大的风阻影响，由此带来的噪音与振动给乘坐带来不适，因此需在轿厢及对重上增加导流罩。传统的导流罩为斜顶或圆顶，导流效果并不理想；同时，由于高速风流的作用，有时导流罩自身也会产生振动及极大的噪音；最后，传统的导流罩所提供的检修空间不足，不便于检修。本项技术的构成包括电梯组件及安装于电梯组件外的导流罩，通过半椭圆形的上、下导流罩设计有效的降低风阻与扰流；通过减震层的设置，能够有效降低导流罩的振动与噪音，提高了高速电梯乘坐舒适性；通过可拆卸结构的导流罩的设置，方便检修	自主研发	201720258932.5
3	中高速电梯补偿装置技术	电梯运行过程中，轿厢和对重的相对位置不断变化会造成曳引轮两侧钢丝绳自重差异，尤其是在电梯提升高度较高或额定载重较大时，曳引轮两侧钢丝绳自重的差异将更大，对曳引力和曳引机输出转矩造成影响。为了解决上述问题，目前中高速电梯都会采用带张紧装置的钢丝绳进行张紧补偿。但电梯运行过程中如出现急加减速、急停等工况时，作为补偿装置的补偿绳张紧装置容易出现跳动；在安全钳制动等某些极特殊情况下会出现张紧装置大幅度跳动的情况，进而引发电梯事故。该项技术设计的张紧装置有效降低了中高速电梯在急加减速时补偿钢丝绳张紧的影响，确保了电梯的安全性和可靠性	自主研发	201821538570.6
4	大载重货梯技术	采用高效斜齿轮曳引机和交流变频控制拖动系统，优化了电梯结构尤其是轿厢架整体结构，采用了新型的大载重量安全部件，实现载重量 10000kg，额定速度 0.5m/s 的技术指标，实现大载重运货能力	集成创新	非专利技术
5	浅底坑井道保护技术	当轿厢地面的位置高于层站地面时，电梯轿门护脚板可避免乘客踏入井道，系电梯的重要安全设备。对于浅底坑的井道（底坑小于一定深度时），标准的护脚板在轿厢运行到底坑时会被地面挤压导致损坏。若盲目适应浅底坑，减小护脚板的高度，当电梯轿厢发生故障于非平层位置停梯开门时，乘客则有跌入电梯井道的风险，且不满足国标要求。该项技术在降低对底坑深度要求的同时，解决了护脚板高度不够造成检修人员或乘客坠落井道的问题，提高了检修和乘载的安全性，对于浅底坑施工要求的电梯项目如既有建筑加装电梯等具有重要意义	自主研发	201620888606.8
6	无机房电梯技术	传统的主机式的无机房电梯主要使用永磁同步主机曳引钢丝绳，但该类主机曳引轮多置于固定座外侧，导致轿厢重载时主机受力不良，引发噪音和振动。另外，传统无机房电梯还存在两方面不足：其一为兼顾曳引轮和主机安装座，过多占用了井道宽度空间；其二为多采用双轿底轮前置的设置，造成了轿厢偏载，加大了运行振动，影响了电梯的稳定。本项技术包括井道、轿厢、曳引装置及对重装置，通过采用超薄型曳引机，优化减震装置及轿底轮结构，不仅有效降低了井道尺寸要求，节省了土建成本，提高了建筑空间利用率，	自主研发	201720313121.0

序号	技术名称	技术特点和水平	技术来源	专利号/技术类型
		同时减小轿厢偏载及振动，提高了电梯的稳定性及乘坐舒适性		
7	家用电梯安全保护装置技术	家用电梯的主要应用领域为私人房屋或别墅，该类建筑加装电梯可能会同时遇到顶层与底坑空间不足的情况，考虑到必须预留的安装空间和安全空间，有时传统的上、下提拉机构均不能满足要求。本项技术设计了一种新型家用电梯安全保护装置，通过使用该结构，在提高安全部件可靠性的同时，减少了提拉机构对顶层和底坑空间的需求，降低了现场土建要求，提高了家用电梯产品的适用性	自主研发	201720306618.X
8	新型家用电梯技术	传统的家用电梯由于受到井道尺寸的限制，往往使用背包架结构，该种结构存在载重偏置的问题，导致电梯运行时平稳性及舒适性不佳，且若电梯长时间闲置不用，导靴滚轮由于长期受压导致变形，使电梯运行时产生较大振动。本项技术通过使用新式的非偏载式轿厢架结构，将电梯曳引机的受力、振动等全部通过导轨传递至电梯基坑，大大降低电梯振动及噪音，同时紧凑型的结构也更加节省井道需求，提高了住宅空间利用率，节约了土建成本	自主研发	201520970179.3
9	高速消防员电梯技术	发行人研发的消防员电梯综合采用了包括特殊结构的防火门、阻水门机和层门装置等系统及自主研发的高速电梯的补偿绳张紧装置等多项技术，保障了在火情发生时，消防员可安全、及时地乘坐电梯进行救援。上述技术中，特殊的防火门结构可有效阻止大火及烟雾向井道蔓延，确保乘坐人员的安全；阻水门机及层门装置可确保消防用水漫入井道时，电梯依然能够正常安全运行；新型的轿厢和轿顶设计，能保证在紧急状态下轿内消防员的自救。该消防员电梯最高梯速达4.0m/s，最大载重量达2000kg	集成创新	非专利技术
10	既有建筑加装节能电梯技术	发行人的既有建筑加装节能电梯技术综合采用了轿厢防意外移动技术，高安全红外感光技术等先进技术及发行人自主研发的物联网监测系统、浅底坑井道保护技术、浅底坑用爬梯等多项技术，可满足顶层低至4.0m，底坑深度最小达1.2m的技术指标，极大降低对底坑深度及顶层高度的要求，有效减少了因深挖基坑导致的整改管道、埋线的工程量，使发行人的既有建筑加装电梯具备更高的适应性及市场竞争力	集成创新	非专利技术
11	加装电梯预装配技术	轿式电梯一般情况下需设置机房，并在在机房内设置电梯控制系统及变频器。如为无机房电梯，则需在电梯井外部设置较大的柜体以安装控制系统及变频器。柜体与电梯之间的距离使维保人员进行检修时需另一人在柜体处控制电梯。该情况下，维保人员难以实时对电梯进行控制，且需至少两人协同操作，造成人力资源的浪费。本项技术设计了一种轿式电梯结构，不仅减小了控制柜的空间占用，同时便于后续的维修，减少人力资源的浪费。另外，在电梯安装方面，该项技术将井道分成了标准段和非标段，采用钢结构井道进行分段安装，提高了安装效率及安装精度，大幅减少了施工影响	自主研发	201820680475.3
12	电梯物联网检测技术	由无线中继模块、数据采集模块、电源模块、网络构架及服务器组成。可以实现对电梯各种运行信号、状态、故障数据的监测和采集，并把数据存储在指定的服务器内，还可以自动把故障码以短信的方式发给指定的手机终端，可以在指定的客户端上实时监控和查看各种数据，从而实现电梯的远程监控和远程报警。该系统在故障响应、紧急营救、状态监测和问题排查方面具有重要意义	集成创新	非专利技术

（五）发行人存货、产能情况

报告期内，发行人存货、产能情况如下：

单位：台、万元

项目		2020 年 1-3 月/ 2020.3.31	2019 年度/ 2019.12.31	2018 年度/ 2018.12.31	2017 年度/ 2017.12.31
产能	电梯	750	3,000	3,000	3,000
	扶梯及自动人行道	125	500	500	500
存货余额		6,478.72	5,380.61	7,921.46	12,815.19

报告期内发行人产能未发生变化，2018 年末发行人存货余额变动较大，主要系部分直销大包项目取得质检报告确认收入结转成本所致。

（六）公司竞争优势和劣势情况

与同行业可比公司相比，公司的竞争优势、劣势主要情况如下：

公司名称	竞争优势	竞争劣势
康力电梯	①品牌优势：作为国内最大的民族品牌电梯生产商之一，拥有完善的产品体系和广泛的知名度，先后研发出具有完全自主知识产权的 7 米 / 秒、10 米 / 秒超高速电梯； ②技术优势：共获得有效专利数 922 项，其中发明专利 69 项，实用新型专利 776 项、外观设计专利 66 项；获得 PCT 授权专利 11 项，软件著作权 27 项；主编电梯国家标准 4 项、参编 31 项；制定公司企业技术标准 165 项。其技术中心实验室已正式通过 CNAS 认证； ③营销优势：在全国核心城市和细分区域布局设立了分公司和服务中心，营销中心团队达 2000 多人，已在全国建立了完善的营销渠道和高效的服务体系，兼具销售、管理、工程安装、维保服务、大修改造、备件销售等一体化职能。	公开资料未披露
快意电梯	①国际市场拓展优势：拥有较强的国际市场拓展能力，已在海外多地设立了子公司。目前产品销往新加坡、台湾、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、中东、澳大利亚等各个国家及地区； ②“后市场”服务能力优势：通过以营销服务网点为区域中心配置工程管理和维保团队，以营销网络为载体实现后市场服务的网络化，在全国设有 100 多家维保驻点，为当地的快意电梯用户提供快捷的原厂服务。	公开资料未披露
梅轮电梯	①产业链完整优势：掌握电梯核心配件、控制系统生产技术能力，具备规模化的电梯核心部件生产能力； ②营销网络优势：销售网络已经覆盖到国内除西藏以外的全国各大区域及全球 30 多个国家和地区，建立了覆盖广泛、体系健全的营销服务网络，具有较强的营销服务网络优势。	公开资料未披露
远大智能	①技术优势：2019 年末电梯制造领域拥有 62 项专利，其中发明专利 13 项，实用新型专利 43 项，外观设计专利 6 项； ②海外营销优势：在海外销售业务量较大的国家和地区设有全资子公司、参股子公司及办事处；在国内考核确定了 100 余家经销商，国际考核确定了 60 余家经销商。	公开资料未披露
通用电梯	①技术优势：公司注重研发，产品结构丰富，在超高速（最高达 8m/s）、大载重客货梯（最高达 10,000kg）、小角度扶梯及长距离人行道等领域均取得突破，技术水平较高，在无机房电	①现有产能不足，规模有待进一步扩大； ②营销网络及维保队伍不能满

公司名称	竞争优势	竞争劣势
	梯领域技术积累丰富。 ②营销网络优势：公司在国内与 100 多家经销商建立了良好的合作关系，营销网络覆盖全国 20 多个省市；在海外市场方面，产品远销柬埔寨、印尼、孟加拉、越南、沙特、马来西亚、菲律宾、巴基斯坦、刚果等多个国家和地区。	足公司业务增长的需要； ③融资渠道有限，电梯行业属于资金密集型行业。公司为进一步发展，在厂房建设、设备采购、技术研发和营销网络建设等方面的资金投入需求较大。

（七）补充披露发行人所处的行业是否面临产能过剩、技术水平趋同、恶性竞争等风险，是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响

1、发行人所处行业有广阔的市场空间及稳定的市场需求，目前不存在面临产能过剩及恶性竞争的情形

尽管我国电梯的保有量、年增长量都已是全球之最，但人均保有量距发达国家仍存在差距，发展仍有巨大的空间。近年来，我国电梯产量持续逐年增长，既有建筑加装电梯、新型城镇化建设、城镇棚户区、城中村和危房改造、医院、学校等公共基础设施建设及大湾区、雄安新区等城市群规划、城市轨道交通建设、老旧电梯改造更新等将持续带来重要增量需求，“一带一路”战略也将继续带动国内电梯出口量的增长，市场需求总量将继续保持稳定的增长。同时，我国电梯巨大的保有量为维保服务市场提供了广阔的市场空间和创新机遇。因此，发行人所处的行业目前不存在面临产能过剩及恶性竞争的情形。

2、发行人所处行业不存在技术水平趋同的情形

随着中国电梯市场的成熟与技术进步，电梯用户的需求更加个性化及多元化，用户对电梯厂家的系统解决能力与全过程的服务水平预期不断提高。为满足用户日益多元化和不断提升的需求，规模企业不断加大研发投入，提升技术水平，加强各类新技术的创新应用，各家电梯公司的技术差异主要体现在以下几个方面：

（1）电梯速度

随着高层、超高层建筑的普及，高速、超高速电梯成为电梯企业研发的重要方向。根据日立电梯（中国）有限公司官网披露，其向广州周大福金融中心交付的超高速电梯的速度实验中，测量出该电梯达到了分速 1,260m（时速 75.6km），并通过了国家电梯质量监督检验中心（广东）的正式速度认证；根据康力电梯披

露的年度报告，其先后研发出具有完全自主知识产权的 7m/s、10m/s 超高速电梯；发行人生产的低噪音高稳定性 8m/s 超高速乘客电梯已经取得型式试验认证。超高速对电梯的安全性、舒适性要求较其他电梯更高，是一家电梯企业技术研发能力的综合体现。

（2）电梯智能化程度

近年来，随着物联网技术的发展，电梯智能化方面也得到大幅提升。电梯物联网通过配置具有运行参数采集功能的数据系统，可实现电梯安全的智能化监管。未来随着物联网技术的发展，可将每一台电梯的实时运作信息和各关键指标参数上传互联网，由电梯制造厂商或其他机构统一管理实现信息共享。一方面，电梯一旦出现故障可以及时发现，并且可以通过利用大量的电梯运行数据辅助分析故障原因，提高维修效率；另一方面，在电梯运行过程中对关键信息进行实时监控，在某些参数出现异常情况下可以提前维修保养并进行处理，在避免电梯故障发生、提高电梯安全性的同时，电梯维保模式将由按期维保变为按需维保，可大幅减少维保人力需求，降低维保成本。

目前，包括发行人在内的越来越多厂商将物联网技术引入到电梯体系中，电梯物联网技术应用已成为电梯行业的重点发展方向，受各家电梯公司研发水平影响，各家电梯公司的物联网技术水平差异较大。

（3）节能环保方面

当今世界各国都在大力发展低碳经济，保护环境、节能降耗已是全球各国能源发展的方向。在大型公用建筑中，电梯是主要能耗设备之一。近年来，国内外电梯企业在电梯领域的投入不断加大，各类节能、环保材料及技术不断得以研发及应用。如永磁同步无齿轮曳引机、能量回馈装置正在不断提高整机配套率，非金属材料制作的轿壁、导向轮、曳引轮也已经投入应用，以扁平复合曳引钢带甚至非金属材料制成的曳引绳正在取代传统曳引钢丝绳；在控制技术方面，电梯群控系统更趋于智能化，如基于专家系统、模糊逻辑的群控系统能适应电梯交通的不确定性、控制目标的多样化、非线性表现等动态特性，达到高效节能的效果。未来一段时间内，节能技术领域的进步将会不断在电梯产品中得到体现。

发行人采用及设计的节能技术方案主要有使用能量回馈装置、四象限变频节

能、全系列照明升级 LED 节能灯及太阳能辅助供电等。2019 年发行人生产的 TKJS（额定负载 2000KG，额定速度 4m/s）电梯获得莱茵检测认证服务（中国）有限公司颁发的 A 级 TUV 电梯能效认证证书。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（十）行业面临的机遇与挑战”中补充披露如下：

综上，发行人所处的行业不存在面临产能过剩、技术水平趋同及恶性竞争的风险，公司所处行业仍有广阔的发展空间 and 市场需求，行业发展对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

二、补充披露报告期内发行人电梯产品价格下降的趋势，是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”中补充披露如下：

电梯行业产品属于非标准化定制产品，报告期内发行人产品平均销售价格主要受产品结构、产品配置、销售结构及以前年度订单占当期收入的比例等多重因素影响，公司产品平均销售单价变动原因合理，变动趋势符合公司的实际经营情况和行业情况。公司所处行业仍有广阔的发展空间 and 市场需求，报告期内产品销售数量稳步增加，2020 年上半年产品发货量超过以前年度同期水平，电梯产品毛利率相对稳定，产品平均价格的下降对发行人持续经营能力不存在重大不利影响。

三、补充披露对于相关风险提示的披露是否充分，发行人的应对措施及有效性

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（四）产品价格下降的风险”中补充披露如下：

发行人主要从事电梯、自动扶梯、自动人行道的产品研发、设计、制造、销售、安装、改造及维保业务。近年来，我国房地产市场增速趋缓，受产品结构、产品配置、销售结构、原材料价格波动及市场竞争等因素影响，报告期内公司产品销售价格有所下降，2018 年产品销售单价较 2017 年下降 4.57%，2019

年产品销售单价较 2018 年下降 6.81%。若未来行业竞争进一步加剧或下游行业发展不及预期，可能导致产品销售单价继续下降，从而对发行人的经营业绩构成一定程度的不利影响。

针对上述风险发行人的应对措施及效果，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”中补充披露如下：

针对报告期内产品销售单价整体有所下降的风险，发行人采取的应对措施如下：

①实施智能制造战略，进一步加大在智能装备方面的投入

公司将实施智能制造战略，进一步加大在智能装备方面的投入，建设电梯智能制造生产线、装配线、物流线、包装线，扩大电梯产能，增强电梯关键部件制造能力及智能制造水平，提升满足用户个性化需求能力，进而推动公司电梯产品走向高端市场。

通过智能制造战略的实施，公司生产效率将进一步提高，盈利能力将进一步增强，为实现成为国际领先的电梯供应商和服务商奠定基础。

②进一步完善营销网络，加大维保服务体系建设

公司在现有营销网络基础上将继续通过新建扩建分公司及营销服务中心，引进营销人才，壮大营销网络和营销队伍，建立起适应公司未来发展和满足客户日益增长需求的营销维保服务体系。

在海外营销服务方面，公司积极响应国家“一带一路”战略，努力拓展海外业务经销商及合作伙伴，扩大海外市场份额，创造新的盈利增长点。

③加大知名房地产开发商的开发力度

住宅市场是公司产品的主要应用领域之一，公司将继续加大知名房地产开发商的开发力度。公司于 2019 年 9 月与国内知名的地产公司成都阳光大地置业集团有限公司、正黄集团有限公司签署了战略合作协议，进一步巩固了双方的购销合作关系。此外，发行人不断开拓新的客户资源，于 2019 年 11 月与当代

节能置业股份有限公司签署战略合作协议，成为其合格供应商，于 2019 年 10 月与上海博置实业有限公司签署战略合作协议，成为知名地产公司绿地香港控股有限公司（股票代码：HK0337）的合格供应商，并于 2020 年 5 月中标玉林绿地城地块 A 项目住宅电梯设备采购及安装工程项目、2020 年 7 月中标揭阳绿地国际空港城地块四电梯供应工程。现有优质经销商及直销客户的持续合作以及新客户的不断开拓保证了公司的持续经营能力。

④实施精细化管理，通过技术改进、完善供应商体系等，在不影响公司产品安全性的前提下降低产品成本

公司通过精细化管理、引进新供应商等方式，结合钢材等原材料市场价格的波动积极主动降低主要材料采购成本；2018 年下半年公司开始陆续加大无机房电梯技术创新和工艺改进，在满足不同用户对井道、轿厢宽度需求的同时，降低了产品生产成本。

公司以上应对措施积极有效，持续经营能力未发生重大不利变化，报告期内，公司在手订单数量稳步增长，截至 2020 年 3 月末发行人在手订单 5,636 台，较上年末增加 392 台，产品销售数量也稳步增加，2020 年上半年产品发货量超过以前年度同期水平。虽然受新冠疫情影响，公司 2020 年一季度收入、利润较上年同期大幅下降，但 2020 年 1-6 月公司实现收入 14,978.88 万元，实现净利润 1,620.10 万元，净利润水平较上年同期有所上升。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人同行业可比公司招股说明书及其他公开披露文件；获取报告期内产能及存货情况，了解并核实其变化原因；访谈公司主要管理人员及核心技术人员；查阅行业研究报告等行业相关资料；查阅发行人提供的说明文件；

2、访谈公司主要管理人员及财务负责人，了解并核实报告期内发行人产品销售单价变化的原因；查阅行业研究报告等行业相关资料，了解报告期内同行业可比上市公司产品销售单价变动情况；

3、查看发行人相关风险提示的披露情况，通过访谈了解发行人的应对措施及其有效性；查阅 2020 年 1-6 月审阅报告。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人所处行业目前不存在面临产能过剩、技术水平趋同、恶性竞争等情形，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响；

2、受产品配置、销售结构占比变化及市场竞争等多因素影响，报告期内发行人产品销售单价整体有所下降，但发行人所处行业仍有广阔的发展空间及稳定的市场需求。报告期内发行人产品销售数量稳步增加，毛利率相对稳定，电梯产品平均价格的下降对发行人持续经营能力不存在重大不利影响；

3、发行人在招股说明书中已对相关风险进行了充分披露，发行人针对相关风险的应对措施是有效的。

问题 8：关于应收账款

招股说明书披露，报告期内发行人应收账款占营业收入的分别为 46.46%、47.65%、55.66%，2019 年比重上升主要原因系前期确认收入的吴忠市住房和城乡建设局、中建三局集团有限公司、湖南同发投资有限公司、连云港市新海医院投资管理有限公司以及比如县人民政府的回款延长。

请发行人补充披露：（1）上述项目回款延长的具体情况，是否逾期或发生坏账损失，相关坏账准备的计提是否充分；（2）截至目前发行人应收账款的回款情况，回款比例较低的原因，信用政策是否发生变化，是否符合行业特征，相关风险的揭示是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

由于项目付款单位付款审批较慢、2020 年春节时间较早以及新冠疫情影响等因素，2019 年末的应收账款期后回款受到一定程度的影响。截至本问询函回复出具之日，连云港市新海医院投资管理有限公司的逾期款项已基本收回，吴忠市住房和城乡建设局、中建三局集团有限公司、湖南同发投资有限公司以及比如县人民政府项目的应收款项也在陆续回款中。

连云港市新海医院投资管理有限公司、吴忠市住房和城乡建设局、中建三局集团有限公司以及比如县人民政府均为政府企事业单位或大型国企，应收账款发生坏账的风险较小；湖南同发投资有限公司是一家大型房地产开发公司，资信状况总体较好，目前生产运营良好，客户信用风险及还款意愿没有发生重大不利变化，应收账款发生坏账的风险较小。上述客户的坏账准备计提充分，信用政策未发生变化，公司积极与客户协商收回逾期款项，并在招股说明书中充分披露了应收账款到期不能及时收回或者发生坏账的风险。具体情况分析如下：

一、部分项目回款延长的具体情况，是否逾期或发生坏账损失，相关坏账准备的计提是否充分

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产情况分析”中补充披露如下：

④2019 年公司部分项目回款延长的具体情况

报告期内，公司客户吴忠市住房和城乡建设局、中建三局集团有限公司、湖南同发投资有限公司、连云港市新海医院投资管理有限公司以及比如县人民政府回款延长的具体情况、逾期情况、坏账准备计提情况及截至 2020 年 7 月末的期后回款情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2019 年末应收账款余额	坏账计提金额	坏账计提比例	是否逾期	逾期金额	期后回款金额
吴忠市住房和城乡建设局	903.63	61.48	6.80	是	879.61	450.00
中建三局集团有限公司	1,061.16	104.78	9.87	是	1,061.16	170.00
湖南同发投资有限公司	723.21	80.32	11.11	是	723.21	31.98
连云港市新海医院投资管理有限公司	705.86	202.06	28.63	是	589.31	564.66
比如县人民政府	539.78	52.86	9.79	是	539.78	157.54
合计	3,933.65	501.49	12.75		3,793.08	1,374.18

上述客户具体情况如下：

A. 吴忠市住房和城乡建设局

吴忠市住房和城乡建设局属于政府部门，公司已就该笔欠款持续保持与其沟通，上述款项逾期主要是政府专项资金尚未到位所致，客户本身的信用风险及还款意愿没有发生重大变化，相关专项资金拨付到位后，该客户将逐步偿付所欠公司款项。截至2019年末，公司对其应收款余额为903.63万元，已按会计政策和估计计提坏账准备61.48万元，截至2020年7月末已回款450.00万元，坏账损失计提充分；

B. 中建三局集团有限公司

该公司系世界500强企业中国建筑（股票代码601668.SH）的下属子公司，客户资金实力雄厚，公司已就该笔欠款持续保持与其沟通，上述款项逾期主要是新疆高铁项目政府专项资金尚未到位所致，客户自身生产经营情况良好，客户信用风险及还款意愿没有发生重大变化，相关专项资金拨付到位后，该客户将逐步偿付该笔应收款项。截至2019年末，公司对其应收款余额为1,061.16万

元，已按会计政策和估计计提坏账准备104.78万元，截至2020年7月末已回款170.00万元，坏账损失计提充分；

C. 湖南同发投资有限公司

该公司是一家大型房地产开发公司，注册资本19,800.00万元人民币，自成立以来成功开发多个项目，总资产达100亿元，年产值逾25亿元。先后获评“长沙房地产二十强企业”、“长沙经济百强企业”等荣誉称号（数据来源：湖南同发投资有限公司官网），客户资本及资产规模较大，资信状况总体较好，上述款项逾期主要是其尚未收到征地补偿款影响了其短期现金流，客户目前生产运营良好，客户信用风险及还款意愿没有发生重大不利变化。截至2019年末，公司对其应收款余额为723.21万元，已按会计政策和估计计提坏账准备80.32万元，截至2020年7月末已回款31.98万元，坏账损失计提充分；

D. 连云港市新海医院投资管理有限公司

该公司整体实力雄厚，资信状况良好，上述款项逾期主要是项目政府专项资金尚未到位所致，客户目前运营情况良好，客户信用风险及还款意愿没有发生重大不利变化。截至2019年末，公司对其应收款余额705.86万元，已按会计政策和估计计提坏账准备202.06万元，截至2020年7月末已回款564.66万元，坏账损失计提充分；

E. 比如县人民政府

比如县人民政府系政府机构，政府工程需要进行工程结算审计，该项目工程结算审计工作尚未执行完毕，因此未与公司进行最终的结算工作，预计后期随着工程结算审计工作执行完毕，该客户将偿付该笔应收款项。截止2019年末，公司对其应收款余额为539.78万元，已按会计政策和估计计提坏账准备52.86万元，截至2020年7月末已回款157.54万元，坏账损失计提充分。

综上，上述回款延长项目的客户信用风险及还款意愿没有发生重大不利变化，不存在重大坏账风险，公司已按照会计政策和估计充分足额计提坏账损失。

二、截至目前发行人应收账款的回款情况，回款比例较低的原因，信用政策是否发生变化，是否符合行业特征，相关风险的揭示是否充分

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产情况分析”中补充披露如下：

B. 应收账款账龄结构与同行业可比公司对比情况

报告期内，发行人应收账款账龄结构与同行业可比公司对比情况如下：

单位：%

公司名称	2019 年 12 月 31 日				2018 年 12 月 31 日				2017 年 12 月 31 日			
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年及以上	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年及以上	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年及以上
康力电梯	55.25	22.20	12.51	10.04	60.50	22.40	6.93	10.16	67.53	17.22	6.93	8.32
快意电梯	61.13	24.55	7.52	6.79	78.08	11.81	4.12	5.98	70.76	13.46	6.89	8.90
梅轮电梯	41.98	21.00	16.80	20.23	44.70	32.67	11.27	11.36	62.74	19.51	10.20	7.54
远大智能	22.63	36.94	14.27	26.16	49.58	22.02	5.75	22.65	49.09	14.59	12.77	23.55
可比公司平均	45.25	26.17	12.77	15.81	58.22	22.23	7.02	12.54	62.53	16.20	9.20	12.08
通用电梯	62.02	26.49	9.63	1.86	69.29	21.01	6.73	2.97	66.38	20.49	8.04	5.08

注：数据来源为同行业上市公司年报中披露的按账龄组合计提坏账准备的应收账款对应的账龄，2020 年 1-3 月同行业可比公司季度报告中未公开披露应收账款账龄结构。

如上表所示，2017 年末至 2019 年末发行人应收账款账龄结构与同行业可比公司相比无明显异常，一年以内占比均优于同行业可比公司的平均水平，发行人应收账款回款及账龄结构符合行业特征及公司的实际经营情况，并充分披露了应收账款到期不能及时收回或者发生坏账的风险。

C. 应收账款期后回款情况

截至 2020 年 6 月末，发行人应收账款期后回款情况如下：

单位：万元、%

日期	应收账款余额	2018 年度		2019 年度		2020 年 1-6 月		合计	
		回款金额	比例	回款金额	比例	回款金额	比例	回款金额	比例
2017-12-31	18,116.73	10,793.68	59.58	4,702.02	25.95	1,416.21	7.82	16,911.91	93.35
2018-12-31	22,829.67	-	-	12,916.47	56.58	3,166.96	13.87	16,083.43	70.45
2019-12-31	25,380.13	-	-	-	-	8,173.42	32.20	8,173.42	32.20
2020-3-31	24,773.12	-	-	-	-	6,880.24	27.77	6,880.24	27.77

如上表所示，公司应收账款的期后回款情况整体较好，2017 年末、2018 年

末应收账款期后回款比例分别为93.35%和70.45%，2019年末、2020年3月末应收账款期后回款比例较低，主要原因一是部分项目付款单位付款审批较慢，二是受新冠疫情影响导致部分项目付款周期延长所致。报告期内发行人信用政策未发生变化。

D. 应收账款期后回款与同行业可比上市公司对比情况

同行业可比公司未直接披露期后回款情况，为便于比较，以2017年度至2019年度同行业可比上市公司账龄风险组合中应收账款原值的账龄各期迁徙率变动为基础测算2017年末、2018年末应收账款截至2019年末的回款情况，测算结果如下：

单位：%

公司名称	2017年末账龄组合中应收账款原值截至2019年末回款比例	2018年末账龄组合中应收账款原值截至2019年末回款比例
康力电梯	75.29	52.09
快意电梯	79.41	63.54
梅轮电梯	68.11	52.84
远大智能	66.85	38.68
可比公司平均	72.42	51.79
通用电梯	85.53	56.58

数据来源：根据各家公司披露的年度报告计算所得，2018年末账龄组合应收账款原值截至2019年末回款比例=（2018年末账龄组合应收账款金额-2019年末账龄在一年以上之和）/2018年末账龄组合应收账款金额，2017年末账龄组合应收账款原值截至2019年末回款比例=（2017年末账龄组合应收账款金额-2019年末账龄在两年以上之和）/2017年末账龄组合应收账款金额。

如上表所示，2017年末、2018年末公司应收账款截至2019年末的回款情况优于同行业可比上市公司，公司2017年末、2018年末的应收账款期后回款与同行业上市公司相比未见重大异常，符合行业特征。

由于同行业可比上市公司未披露2019年末应收账款的期后情况，也无法获取同行业的相关测算数据，因此2019年末期后回款情况无法发比较。2019年末、2020年3月末应收账款期后回款比例较低，主要系部分项目付款单位付款审批较慢以及受新冠疫情影响所致。报告期内发行人信用政策未发生变化，期后回款情况符合公司实际经营情况。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、与发行人销售负责人访谈，了解吴忠市住房和城乡建设局、中建三局集团有限公司、湖南同发投资有限公司、连云港市新海医院投资管理有限公司以及比如县人民政府项目回款延长的原因、回款是否逾期；通过公开渠道查询上述单位资信情况，复核发行人相关坏账准备是否计提充分；

2、获取发行人报告期各期末应收账款期后回款明细，分析发行人 2019 年末、2020 年 3 月末应收账款期后回款比例较低原因，复核发行人报告期各期信用政策是否发生变化，比较发行人应收账款账龄结构、期后回款情况与同行业可比公司是否存在差异，分析发行人账龄结构、期后回款是否符合行业特征，报告期内信用政策是否发生变化。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已按公司会计政策和估计计提坏账准备，坏账准备计提充分；

2、2019年末、2020年3月末应收账款期后回款比例较低，主要系部分项目付款单位付款审批较慢以及受新冠疫情影响所致；报告期内发行人信用政策未发生变化；2017年末及2018年末公司应收账款期后回款情况优于同行业可比上市公司平均水平；2017年末至2019年末发行人应收账款账龄结构与同行业可比公司相比无明显异常，2017年末、2018年末期后回款及一年以内应收账款占比均优于同行业可比公司平均水平；发行人应收账款回款及账龄结构符合行业特征和公司的实际经营情况；

3、发行人已在招股说明书中充分披露了应收账款到期不能及时收回或者发生坏账的风险。

问题 9：关于发出商品

招股说明书披露，报告期各期末，发行人发出商品余额分别为 10,487.33 万元、5,276.30 万元、2,766.30 万元。

请发行人补充披露：（1）2017 年末发出商品数量及余额较大的原因及合理性；（2）截至目前发出商品的结转收入情况，尚未结转的原因，是否存在减值风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

由于直销大包项目从合同签订、生产、发货、安装及最终取得质检验收合格的周期受整个土建工程的进度及甲方的配合等情况影响，2017 年末部分项目未达到电梯安装验收条件，导致期末发出商品余额较大。随着电梯安装施工项目进度的推进，2017 年末结存的发出商品项目绝大部分已完成验收并结转收入，不存在未确认的减值风险。具体情况分析如下：

一、2017 年末发出商品数量及余额较大的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产情况分析”中补充披露如下：

发行人产品应用领域广阔，通常不同应用领域的电梯安装周期存在一定差异。针对直销大包项目，发行人需要承担安装义务，公司产品在发货后至取得特种设备安全监督检验部门验收前作为发出商品核算。发出商品的期末余额受各期直销大包订单数量、产品的应用领域、产品安装施工进度及验收周期等多方因素综合影响，从而导致各期末发出商品余额存在一定的波动。

报告期各期末，发行人发出商品余额变化情况如下：

项目		2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
发出商品	数量（台）	439	359	583	1,187
	余额（万元）	3,399.99	2,766.30	5,276.30	10,487.33

A. 发行人2017年末发出商品数量及余额较大，主要是部分直销大包项目未

达到收入确认条件尚未结转成本所致，具体情况如下：

单位：台

客户名称	工程项目	发货时间	2017 年末 结存数量	项目 类型	截至 2020 年 6 月末未结转数量
吴忠市住房和城乡建设局	吴忠市区复兴巷片区安置房项目以及吴忠市区 2015 年涝河桥二期、古城片区吴灵路城市棚户区改造项目	2016 年及 2017 年	111	直销大包	-
云南航空房地产开发经营有限公司	云南航空艺术港项目	2017 年	99	直销大包	-
银川滨发资产管理有限公司	滨河新区景城安置区建设项目一期	2017 年	91	直销大包	-
中建三局集团有限公司	乌鲁木齐市高铁片区北广场地下空间项目	2016 年及 2017 年	84	直销大包	-
比如县人民政府	西藏自治区那曲地区比如县公租房项目	2016 年及 2017 年	76	直销大包	2
江苏润企万国实业有限公司	睢宁县润和保障安居工程以及江苏润企万国企业有限公司人民东路南保障安居工程	2016 年及 2017 年	47	直销大包	-
汉川市城镇建设综合开发总公司	汉川市七里还建小区南区及汉川市检察院等项目	2016 年及 2017 年	44	直销大包	-
新疆华誉房地产开发集团有限公司	库尔勒市新城广场项目	2016 年及 2017 年	39	直销大包	-
发出商品数量合计			591		2
对应发出商品金额合计（万元）			5,547.17		
占期末发出商品余额的比例			52.89%		

如上表所示，发行人部分项目由于未达到电梯安装验收条件导致 2017 年末发出商品余额较大，随着电梯安装施工项目进度的推进，2017 年末结存的发出商品项目绝大部分已完成验收确认收入并结转成本。

B. 2018 年末发出商品台数较 2017 年末减少 604 台，2018 年末发出商品余额较 2017 年末减少 5,211.03 万元，主要原因如下：

a. 直销大包模式下，公司以获得特种设备安全监督检验部门签发的电梯检验合格报告作为收入确认时点，而取得质检报告的时间受整个土建工程的进度及甲方的配合等情况影响，故其周期波动较大。2018 年公司多个以前年度大型负安装义务的项目通过质检部门验收结转成本，因此 2018 年度发出商品结转数量同比增加，发出商品期末余额同比下降。

2018 年度公司主要项目发出商品的验收结转情况如下：

单位：台

客户名称	工程项目	期初结存	本期新增	本期结转	期末结存	项目类型
吴忠市住房和城乡建设局	吴忠市区复兴巷片区安置房项目以及吴忠市区 2015 年涝河桥二期、古城片区吴灵路城市棚户区改造项目	111	26	121	16	直销大包
云南航空房地产开发经营有限公司	云南航空艺术港项目	99		99	-	直销大包
银川滨发资产管理有限公司	滨河新区景城安置区建设项目一期	91		91	-	直销大包
中建三局集团有限公司	乌鲁木齐市高铁片区北广场地下空间项目	84		81	3	直销大包
比如县人民政府	西藏自治区那曲地区比如县公租房项目	76		74	2	直销大包
江苏润企万国实业有限公司	睢宁县润和保障安居工程以及江苏润企万国企业有限公司人民东路南保障安居工程	47		45	2	直销大包
汉川市城镇建设综合开发总公司	汉川市七里还建小区南区及汉川市检察院等项目	44		39	5	直销大包
新疆华誉房地产开发有限公司	库尔勒市新城广场项目	39		39	-	直销大包
合计		591	26	589	28	

b. 2018 年末公司的在手订单数量同比增长 1,382 台，但由于受下游房地产企业项目建设需要一定的周期，部分项目因未收到客户的发货通知而尚未投产，使得 2018 年末公司发出商品余额减少。

c. 2019 年末发出商品数量较 2018 年末减少 224 台，2019 年末发出商品余额较 2018 年末减少 2,510.00 万元，主要系 2019 年度新增的轨道交通、棚户区改造及安居房等验收周期相对较长的项目数量较少，验收周期相对较短的住宅小区、商超等项目增加，同时以前年度发货的负安装义务项目完工验收结转成本所致。

2019 年度公司主要项目发出商品的验收结转情况如下：

单位：台

客户名称	工程项目	期初结存	本期新增	本期结转	期末结存	项目类型
中国有色金属工业第六冶金建设有限公司	盘县棚改项目	51	36	73	14	直销大包

客户名称	工程项目	期初结存	本期新增	本期结转	期末结存	项目类型
喀什建工(集团)有限责任公司	喀什火炬燃气总部大厦综合楼	26	-	26	-	直销大包
湖北美亭苑房地产开发有限公司	汉川公园新城二期	26	1	27	-	直销大包
新疆环宇建设工程(集团)有限责任公司	铁门关市胜星日月花园	23	-	23	-	直销大包
曹县汇鑫建设置业有限公司	曹县晏庄安置房	21	-	21	-	直销大包
济宁市百丰置业有限公司汶上分公司	汶上县中都尚城小区	21	-	21	-	直销大包
绥中县东鸿浩运房地产开发有限公司	绥中县浩运金座小区	17	6	23	-	直销大包
吴忠市住房和城乡建设局	复兴巷片区棚户区改造及安居房	16	5	21	-	直销大包
安徽宝盛置业有限公司	禹会区印象温莎城堡	15	-	15	-	直销大包
合计		216	48	250	14	

二、截至目前发出商品的结转收入情况，尚未结转的原因，是否存在减值风险

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产情况分析”中补充披露如下：

截至2020年6月末，公司发出商品期后结转收入情况如下：

单位：台、%

日期	发出商品数量	已结转收入情况		未结转收入情况	
		数量	占发出商品数量比例	数量	占发出商品数量比例
2020-3-31	439	247	56.26	192	43.74
2019-12-31	359	193	53.76	166	46.24
2018-12-31	583	534	91.60	49	8.40
2017-12-31	1,187	1,163	97.98	24	2.02

A. 发行人在2017年末的发出商品目前结转情况如下：

单位：台、万元

项目	2017 年末	截至 2020 年 6 月末已结转	截至 2020 年 6 月末尚未结转	发出商品存货跌价准备
发出商品数量	1,187	1,163	24	
发出商品余额	10,487.33	10,257.50	229.83	18.60

2017 年末的发出商品中，截至 2020 年 6 月末尚未验收结转的电梯共 24 台，具体情况及原因如下：

a. 亳州市大唐置业有限公司有 10 台电梯尚未验收，亳州市大唐置业有限公司已进入破产清算程序，上述合同订单预计无法正常履行，发行人按照发出商品成本 168.53 万元与已经预收货款 149.93 万之间的差额计提存货跌价准备 18.60 万元；

b. 泸州市泸郎窖酒有限公司、江苏华歌乐器有限公司和比如县人民政府等客户有 14 台电梯尚未验收，主要原因系工程项目尚未通正式电源、土建工程整改等原因导致尚未达到验收条件，客户正积极整改并办理验收手续，上述合同订单均正常履行，不存在存货减值风险。

B. 2018 年末的发出商品中，截至 2020 年 6 月末尚未验收结转的电梯共 49 台，其中 24 台为 2017 年末的发出商品，其余 25 台尚未结转主要系贵州建工集团第一建筑工程有限责任公司、连云港天乾房地产开发有限公司等项目因合同约定的电梯台数尚未发完，业主方要求项目电梯全部安装完毕后一起验收，目前公司正陆续向上述客户发货，上述合同订单均正常履行，不存在存货减值风险。

C. 2019 年末、2020 年 3 月末发出商品余额截至 2020 年 6 月末尚未结转的原因主要系受土建工程的进度及甲方的配合等情况影响，已发出的电梯尚未获得特种设备安全监督检验部门签发的电梯检验合格报告，不符合收入确认条件所致。

报告期内，发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提情况对比如下：

公司名称	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
康力电梯	0.74%	0.51%	0.29%

公司名称	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
快意电梯	0.34%	0.00%	0.00%
梅轮电梯	2.82%	3.91%	3.90%
远大智能	0.68%	0.19%	0.00%
同行业可比上市公司平均值	1.14%	1.15%	1.05%
通用电梯	1.27%	0.87%	0.00%

注：数据来源为同行业可比公司年度报告，以期末存货跌价准备/存货余额整理后计算。2020年3月末同行业可比公司存货跌价准备计提情况尚未披露。

如上表所示，发行人存货跌价准备余额占存货余额的比例总体较小，与同行业可比上市公司不存在重大差异，发行人存货跌价准备计提充分。

公司2017年末的发出商品截至2020年6月末尚未验收结转的电梯共24台，尚未结转金额229.83万元，公司已足额计提跌价准备18.60万元，其他发出商品不存在减值风险。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人各期末发出商品的结存明细，获取并检查有关的合同、订单和凭证、出库单、货运单等资料，并向已发货未验收的主要客户函证各期末发出商品数量及状态，核查发出商品结存信息的真实性、准确性；结合期后质监局验收检验合格报告的验收数量、验收日期复核各期末发出商品结存数量及项目进展，对发行人主要客户进行走访，对发出商品进行实地检查，核查发行人发出商品各期末成本结转时点的准确性。

2、结合发行人电梯产品的销售验收周期、主要工程项目的电梯安装验收进度分析报告各期末发出商品余额变动较大的原因；

3、获取发行人2017年末发出商品的期后结转收入情况，分析发出商品的期后结转情况是否符合发行人电梯产品的安装验收周期及项目实际安装验收情况、各期末尚未结转的原因；

4、访谈发行人销售及工程部门负责人，了解截至目前尚未结转的发出商品的电梯安装项目情况，分析发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司是否存在差异，获取发行人存货跌价准备计提政策及报告期各期末存货减值测试计算明细，复核发行人存货跌价计提的充分性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期各期末发出商品数量及余额变动较大具有合理性，符合公司实际情况和产品特点；

2、发行人已按会计政策和估计计提存货跌价准备，存货跌价准备计提比例与同行业可比上市公司不存在重大差异，存货跌价准备计提充分，期末发出商品不存在未确认的减值风险。

问题 10：关于孙国林控制的企业

请发行人补充披露报告期内共同实际控制人徐津之岳父孙国林控制的企业是否与发行人及关联方之间存在资金或业务往来，是否存在为发行人承担成本、费用，孙国林及其控制的企业与发行人及其关联方之间是否存在让渡商业机会等利益输送情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

报告期内，除苏州速菱与发行人在 2018 年 4 月之前存在少量交易外，孙国林控制的企业与发行人及关联方之间不存在资金或其他业务往来。发行人成立至今，与孙国林控制的企业在资产、人员、财务、机构、业务与技术、品牌等方面均系独立发展。报告期内，发行人与孙国林控制的企业之间不存在重叠客户的情形，存在重叠供应商的主要原因系江苏及浙江区域的电梯产业集群效应显著，重叠供应商均系当地行业内主要原材料供应商。双方各自拥有独立的采购团队和供应链，独立签署采购协议，采购价格均按市场价格确定。经核查，孙国林控制的企业不存在为发行人承担成本、费用的情形，孙国林及其控制的企业与发行人及其关联方之间不存在让渡商业机会等利益输送情形。具体情况分析如下：

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“（六）比照关联交易披露”中披露如下：

2、交易具体内容

报告期内，发行人向苏州速菱采购的产品可以分为扶梯整梯组件、自动人行道整梯组件及配件，具体如下：

单位：万元

产品名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
扶梯整机组件	-	-	28.51	221.28
人行道整机组件	-	-	-	119.41
配件	-	-	42.72	8.80
合计	-	-	71.23	349.48

产品名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
占当年度发行人采购总额的比例	0.00%	0.00%	0.34%	1.78%
占当年度苏州速菱营业收入的比例	0.00%	0.00%	1.87%	5.42%

报告期内,发行人向苏州速菱采购金额占当期采购总额的比例分别为 1.78%、0.34%、0.00%、0.00%;苏州速菱向发行人的销售额占其当年营业收入的比例也相对较小并逐年下滑,分别为 5.42%、1.87%、0.00%、0.00%。报告期内,发行人向苏州速菱采购金额及采购比例均较小,并在苏州速菱成为发行人关联方之后不再向其采购,没有再发生关联交易。

报告期各期末,发行人与苏州速菱应收应付款项余额如下:

单位:万元

项目名称	关联方	2020 年 3 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
预付账款	苏州速菱	-	-	-	6.89

报告期内,除苏州速菱与发行人在 2018 年 4 月之前存在交易外,孙国林控制的企业与发行人及关联方之间不存在资金或其他业务往来。

3、发行人从苏州速菱采购扶梯整机组件的数量及价格情况

报告期内,在苏州速菱成为关联方之前,发行人从苏州速菱采购扶梯整机组件的数量及价格情况如下:

单位:台、万元/台、万元

期间	采购内容	数量	平均单价	金额	定价依据
2018 年度	扶梯整机组件	4.00	7.13	28.51	以市场价格为基础,并考虑提升高度、主机功率、配置和使用场景等综合因素协商定价
	配件	-	-	42.72	
	合计	-	-	71.23	
2017 年度	扶梯整机组件	30.00	7.38	221.28	
	人行道整机组件	12.00	9.95	119.41	
	配件	-	-	8.80	
	合计	-	-	349.48	

经核查苏州速菱与其他主要的扶梯整梯供应商的报价单、苏州速菱与其他无关联第三方签订的合同,发行人从苏州速菱采购的交易价格参照市场价格确定,采购价格公允。

4、发行人与孙国林控制的企业不存在客户重叠的情形，重叠供应商不存在替发行人承担成本费用情形

报告期内，发行人与孙国林控制的企业不存在客户重叠的情形，存在重叠供应商的主要原因系江苏及浙江区域的电梯产业集群效应显著，重叠供应商均系当地行业内主要原材料供应商，为国内多家电梯企业供应原材料。鉴于物流成本、价格优势、交通便利等因素，发行人与孙国林控制的企业的主要供应商无可避免的存在重叠的情形。

经核查，重叠供应商与发行人及孙国林控制企业均不存在关联关系，发行人与孙国林控制的企业各自拥有独立的采购团队和供应链，独立签署采购协议，采购价格均按市场价格确定。报告期内重叠供应商不存在替发行人承担成本费用的情形。

2017年至2019年发行人与孙国林控制的企业，从主要重叠供应商采购情况占主要重叠供应商当期销售金额的比例如下：

单位：%

供应商名称	发行人			孙国林控制的企业		
	2019年	2018年	2017年	2019年	2018年	2017年
浙江西子富沃德电机有限公司	1.51	1.92	1.88	0.10	0.02	-
宁波欧菱电梯配件有限公司	2.89	2.52	1.56	-	-	-
湖州欧利亚机电科技有限公司	11.49	8.09	9.06	0.59	-	-
江苏亨通线缆科技有限公司	0.31	0.15	0.34	-	-	0.01
浙江物产金属集团有限公司	0.01	0.01	0.07	-	-	-
吴江市苏奥电梯配件有限公司	6.67	7.24	11.76	0.19	-	-
上海贝思特电气有限公司	0.38	0.32	0.32	0.02	0.01	-
宁波奥德普电梯部件有限公司	2.07	2.81	2.86	0.37	0.45	0.20
宁波欣达电梯配件厂	0.32	0.35	0.40	0.04	0.20	0.05
苏州奔一机电有限公司	2.73	4.17	4.53	6.18	0.90	3.50
杭州法维莱科技有限公司	1.12	1.85	0.85	2.03	0.44	0.04
苏州蒙特纳利驱动设备有限公司	0.38	0.42	-	0.03	0.04	-

数据来源：各主要重叠供应商及孙国林控制的企业提供的未经审计数据

如上表所示，2017年至2019年，发行人、孙国林控制的企业向主要重叠供

应商的采购占主要重叠供应商当期销售金额的比例普遍较低，不存在主要重叠供应商对发行人及孙国林控制的企业依赖的情形。

综上，孙国林控制的企业从主要重叠供应商采购金额较小，不存在为发行人承担成本、费用的情形。

5、孙国林及其控制的企业与发行人及其关联方之间不存在让渡商业机会等利益输送情形

发行人成立至今与孙国林控制的企业在资产、人员、财务、机构、业务与技术、品牌等方面均系独立发展。报告期内，发行人与孙国林控制的企业之间不存在重叠客户。报告期内，除苏州速菱与发行人在 2018 年 4 月之前存在交易外，孙国林控制的企业与发行人及关联方之间不存在资金或其他业务往来，重叠供应商不存在替发行人承担成本费用的情形。

孙国林及孙国林控制的企业已出具书面承诺：将继续尊重发行人在人员、资产、业务、财务和机构方面的独立性，避免与发行人之间出现非公平竞争或利益输送的情况。

发行人亦出具书面承诺，将继续尊重孙国林控制的企业在人员、资产、业务、财务和机构方面的独立性，避免与孙国林控制的企业之间出现非公平竞争或利益输送的情况。

【中介机构核查意见】

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师执行了以下核查程序：

1、查验发行人与苏州速菱签订的合同、订单；查验苏州速菱与其他无关联第三方签订的合同，苏州速菱向其他主要的扶梯整梯供应商的报价单，分析发行人与苏州速菱交易的公允性；

2、就发行人与苏州速菱的交易情况，访谈苏州速菱法定代表人孙国林和发行人的法定代表人徐志明；

3、获取并核查发行人、实际控制人及其直系亲属（徐志明、牟玉芳、徐斌、徐津）、董监高、关键财务（主管会计工作负责人及会计机构负责人）与管理人员报告期内的银行流水明细；

4、获取报告期内孙国林控制的企业的工商资料、资质证书、员工名册、客户；

5、获取孙国林控制企业的供应商名单，检查发行人与孙国林控制的企业重叠供应商的采购内容、数量及金额，并通过与非重叠供应商的价格进行对比分析交易价格的公允性；获取主要重叠供应商出具的《问询函》，了解主要重叠供应商的财务状况，是否存在发行人通过第三方公司或个人向其付款的情形；

6、查验发行人、孙国林及其控制企业出具的声明和承诺。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

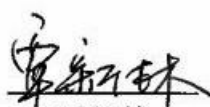
除已披露的采购业务往来外，孙国林控制的企业与发行人及关联方之间不存在其他资金或业务往来；孙国林控制的企业不存在为发行人承担成本、费用的情形；孙国林及其控制的企业与发行人及其关联方之间不存在让渡商业机会等利益输送情形。

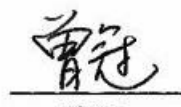
（本页无正文，为《通用电梯股份有限公司与东兴证券股份有限公司关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复》之签章页）



（本页无正文，为《通用电梯股份有限公司与东兴证券股份有限公司关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复》之签章页）

保荐代表人：


覃新林

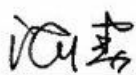

曾冠



（此页无正文，系《通用电梯股份有限公司与东兴证券股份有限公司关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复》之东兴证券股份有限公司总经理声明页）

本人已认真阅读通用电梯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目本次审核问询函回复的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



张 涛



2020 年 7 月 31 日



（此页无正文，系《通用电梯股份有限公司与东兴证券股份有限公司关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复》之东兴证券股份有限公司董事长声明页）

本人已认真阅读通用电梯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目本次审核问询函回复的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

魏庆华



2020 年 7 月 31 日