



通用电梯股份有限公司

与

东兴证券股份有限公司

关于

通用电梯股份有限公司申请首次公开发行股票并在
创业板上市的审核中心意见落实函的回复

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：二零二零年八月

深圳证券交易所：

贵单位于 2020 年 8 月 13 日出具的《关于通用电梯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010319 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”）等相关方对落实函中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（上会稿）》一致。

为方便阅读，本回复报告采用以下字体：

落实函所列问题	黑体
对落实函所列问题的回复	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:	3
问题 2:	9
问题 3:	25

问题 1:

你公司使用“通用”作为字号，在中国和印尼共注册了 5 项“GE”图形商标，二级网址域名使用“ge”。请你公司结合国家知识产权局有关知识产权保护的立法、政策、执法等方面的最新要求或精神，分析并披露你公司拥有的字号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷，对你公司品牌、声誉、市场开拓、获取订单等方面可能带来的不利影响，是否对你公司的持续经营能力构成重大不利影响，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。请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

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，不存在知识产权相关的纠纷或诉讼。根据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》，如发生知识产权纠纷，发行人败诉的可能性较小，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低。虽然未来若涉及知识产权纠纷会对发行人的品牌、声誉、市场开拓和订单获取产生一定程度的不利影响，但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。具体情况分析如下：

一、国家知识产权局有关知识产权保护的立法、政策、执法等方面的最新要求或精神

2019 年 11 月 1 日，新实施的《中华人民共和国商标法》强化了对三类行为的规制，增加了对商标恶意注册、恶意诉讼行为的处罚措施；提高恶意侵犯商标专用权的法定赔偿数额；增加了打击假冒注册商标行为的规定。

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》，意见系党中央、国务院对于新时代全面加强知识产权保护工作出台的纲领性文件。主要包括：一是强化制度约束，确立知识产权严保护政策导向。包括加大侵权假冒行为惩戒力度、严格规范证据标准、强化案件执行措施、完善新业态新领域保护制度等。二是加强社会监督共治，构建知识产权大保护工

作格局。包括加大执法监督力度、建立健全社会共治模式、加强专业技术支撑等。三是优化协作衔接机制，突破知识产权保护关键环节。包括优化授权确权维权衔接程序、加强跨部门跨区域办案协作、推动简易案件和纠纷快速处理，加强知识产权保护机构建设等。四是健全涉外沟通机制，塑造知识产权同保护优越环境。包括更大力度加强国际合作、健全与国内外权利人沟通渠道、加强海外维权援助服务，健全协调和信息获取机制等。

二、公司拥有的商号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷，对你公司品牌、声誉、市场开拓、获取订单等方面可能带来的不利影响，是否对你公司的持续经营能力构成重大不利影响，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）商号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷（以下简称“知识产权纠纷”）可能带来的不利影响

根据国家知识产权局最新的政策和法规要求，国家知识产权局将对商标侵权行为加大惩戒力度，针对恶意行为将采取处罚、法定赔偿等措施。根据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》，截至本落实函回复出具之日，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。

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“（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：

4、未来若涉及知识产权纠纷，对发行人业绩和持续经营能力的不利影响

发行人拥有的商号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷，可能带来的不利影响如下：

（1）对发行人的品牌和声誉的不利影响

发行人自成立以来一直专注于电梯行业，经过多年的积累，产品得到了市场的广泛认可，通用电梯品牌在行业内已具备一定的影响，先后获得中国质量检验协会、国家质量监督检验检疫总局等部门颁发的多项荣誉及认可。

发行人品牌建设和市场声誉的决定性因素始终为公司产品质量和综合服务能力，商号、商标及域名等知识产权作为公司资产载体对品牌建设和市场声誉亦存在一定的影响。如发行人拥有的商号、商标、域名等知识产权被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷，可能会引起客户、供应商等市场参与主体的关注，从而对发行人的品牌和声誉造成一定的负面影响。

（2）对发行人的市场开拓和获得订单的不利影响

发行人拥有的商号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷，可能对发行人的市场形象和口碑产生一定的负面影响，从而在一定程度上影响客户对发行人产品的选择，由此可能对发行人的市场开拓和获得订单带来一定的不利影响。

（3）对发行人的生产经营和公司业绩的不利影响

发行人拥有的商号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷，发行人可能面临停止使用、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，从而对公司的生产经营和公司业绩带来一定程度的不利影响。

（二）商号、商标、域名等知识产权若被第三方认为侵犯其知识产权并引致争议或纠纷对公司的持续经营能力不会构成重大不利影响

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“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：

发行人的声誉、市场形象主要依赖于优质可靠的产品质量和快速响应的综合服务能力，虽然未来若涉及知识产权纠纷会对发行人的品牌、声誉、市场开拓和订单获取等方面产生一定程度的不利影响，但对发行人的持续经营能力不会构成重大不利影响，具体情况分析如下：

（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**商号、商标、域名等**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**商号、商标、域名等**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。

(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品质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，**商号、商标、域名等**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**商号、商标、域名等**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，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。

(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**商号、商标、域名等**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**商号、商标、域名等知识产权**，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。

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”对上述内容进行了有针对性的提示。

【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、登陆国家知识产权局网站了解国家知识产权局最新出台的政策；登陆中国裁判文书网核查发行人涉及知识产权诉讼情况；

3、访谈发行人主要管理人员及销售负责人，了解若发行人涉及知识产权纠纷对发行人的影响；

4、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》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

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，不存在知识产权相关的纠纷或诉讼。如发生知识产权纠纷，发行人败诉的可能性较小，发行人需承担民事赔偿责任的可能性较低。虽然未来若涉及知识产权纠纷会对发行人的品牌、声誉、市场开拓和订单获取产生一定程度的不利影响，但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，不会对本次公开发行上市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”中对相关内容进行了有针对性的风险提示。

问题 2:

招股说明书披露，报告期内，你公司电梯产品平均销售价格和毛利率持续下降。请你公司结合电梯行业竞争情况，下游市场的发展现状，你公司与国内外主要竞争对手相比，在资金、技术、规模、人才等方面的优劣势，以及在产品应用领域、主要销售区域等方面的异同等，补充披露你公司未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营能力方面是否存在重大不确定性风险，你公司的具体应对措施及其有效性，请有针对性地对相关风险进行充分披露。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

目前国内电梯行业呈现出金字塔形竞争格局，公司既面临在中低端市场与中小型国内电梯企业的竞争，又面临在中高端市场与优秀民族品牌及外资品牌企业的竞争。由于经济结构的调整和房地产限购政策，我国房地产市场增速趋缓的现状导致电梯行业进入相对平稳的发展阶段。公司目前在在资金、技术、规模、人才等方面与外资品牌相比处于劣势，在产量及市场份额等方面较同行业可比上市公司具有一定的差距。

公司所处行业仍有广阔的发展空间和市场前景，发行人在手订单数量充足，有效保证了公司生产经营的稳定性，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充分保证了公司的持续经营能力，未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营方面不存在重大不确定性风险。发行人在招股说明书中已对相关风险进行了充分披露，针对相关风险的应对措施积极有效。具体情况分析如下：

一、电梯行业竞争情况，下游市场的发展现状，与国内外主要竞争对手相比，在资金、技术、规模、人才等方面的优劣势，以及在产品应用领域、主要销售区域等方面的异同等

（一）电梯行业竞争情况

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“（六）行业内主要企业及发行人的市场地位”中补充披露如下：

1、行业竞争格局情况

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。以康力电梯等为代表的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，内资品牌市场占有率稳中有升。

根据《2018-2019 中国电梯市场研究报告》(载于《中国电梯行业商务年鉴》)，从国内电梯市场来看，行业呈现出金字塔形竞争格局，通力电梯、上海三菱、日立电梯处于头部梯队，年产销量都超过 8 万台，约占 40%的市场份额，奥的斯、迅达、蒂森克虏伯等其他外资品牌约占 25%的市场份额；以康力电梯为代表的国内民族品牌约占剩余 35%的市场份额，国内自主品牌的前 10 多家优秀民族品牌约占其中 21%的市场份额。民族品牌呈现一定的集中度，康力电梯等十多家民族品牌占据了民族企业市场份额的大半江山。

以 2018 年为例，2018 年中国电梯产量 85 万台，外资（含参股企业）的电梯出货量大约占 61.8%，中国电梯整机厂家是 696 家，除去 15 家外资电梯企业，剩余 681 家国内自主品牌电梯企业占有剩余 32.48 万的电梯台量，行业竞争较为激烈。

因此，公司既面临在中低端市场与中小型国内电梯企业的竞争，又面临在中高端市场与优秀民族品牌及外资品牌企业的竞争。

（二）下游市场发展现状

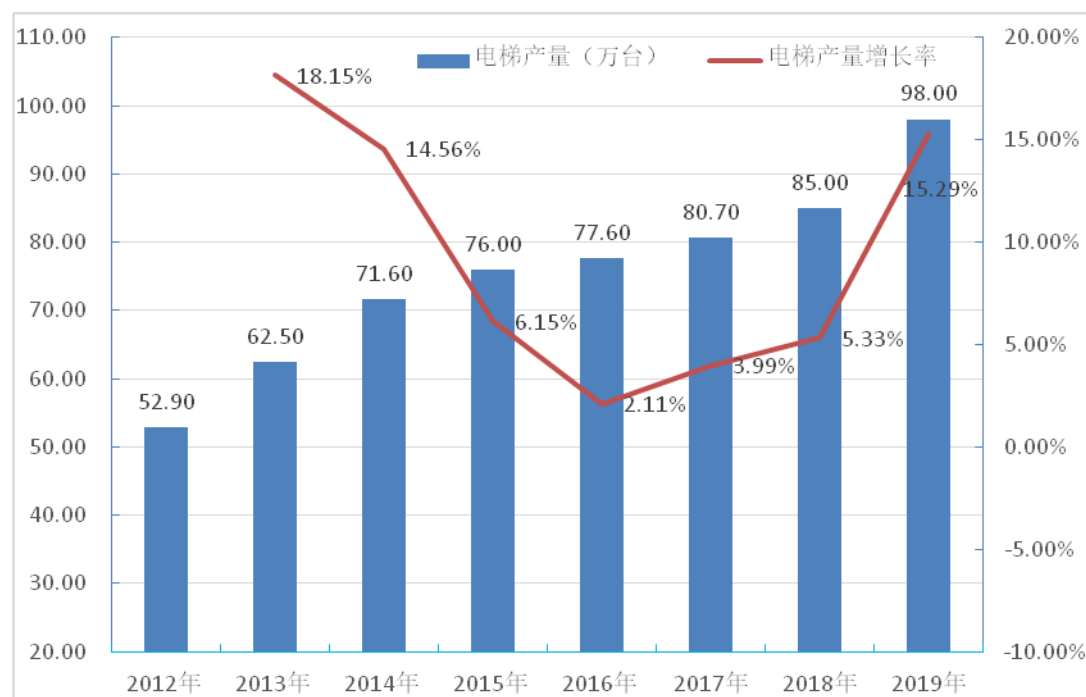
发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（三）发行人所属行业发展概况”中补充披露如下：

3、下游市场发展现状

电梯的下游行业主要是房地产和建筑业，包括住宅、商业配套、基础设施等。下游行业受国际宏观经济环境、全社会固定资产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。作为电梯业最重要的下游产业，房地产业的景气度与新梯销售量密切相关。

我国房地产行业在 2003-2013 年的黄金十年得到快速发展，同时促进了作为房地产上游行业的电梯产业的发展和壮大。2016 年以来，我国房地产调控政策趋严，房地产市场限购限贷力度加强，同时各项监管措施不断，电梯产量增长率由 2010 年的 42.3% 跌落至 2018 年的 5% 左右，我国房地产市场的调整对电梯行业的影响较大。

2013 年至 2019 年我国电梯产量情况如下：



上表可见，近年来新建房地产市场增长平缓影响了电梯需求量，2014 年至 2016 年我国电梯产量的增长率逐年下行，虽然 2017 年增长率有所提升，到 2018 年仅回升到 5.33% 的水平。随着城镇化建设的不断深入，去库存之后仍有巨大的房地产刚性需求，保障房建设、旧楼改造等项目的推进及老旧电梯更新、维保市场的发展为我国电梯行业的发展注入了新的活力，2019 年全国电梯产量约 98 万台，较上年同期增长 15.29%。

根据《2018-2019 中国电梯市场研究报告》，电梯下游需求中商业住宅用电梯占总需求的一半以上，还有约 30%-40%的需求和房地产行业关联不大。与地产新增需求放缓形成对比的是，电梯销售在轨道交通、保障房和旧梯改造更新等几个领域呈现高增长态势，新增需求对传统需求下滑形成一定对冲，预计未来 3-5 年新梯产销增速仍能维持在 5%-10%。

综上，由于经济结构的调整和房地产限购政策，我国房地产市场增速趋缓的现状导致电梯行业进入相对平稳的发展阶段。

（三）与国内外主要竞争对手相比，在资金、技术、规模、人才等方面的优劣势，以及在产品应用领域、主要销售区域等方面的异同等

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“（六）行业内主要企业及发行人的市场地位”中补充披露如下：

2、行业内主要竞争企业

截至目前，发行人行业内主要竞争对手如下：

序号	公司/品牌	简介
外资/合资品牌电梯		
1	奥的斯电梯	奥的斯电梯总部设立于美国，拥有 160 多年的历史，是世界上最大的电梯制造商之一，其产品运行在全球 200 多个国家和地区。奥的斯电梯（中国）投资有限公司在天津、北京、上海、广州等地设有多家合资企业
2	通力电梯	通力电梯成立于 1910 年，是世界上最大的电梯公司之一，总部设立于芬兰。通力电梯业务覆盖全球 60 多个国家和地区。在昆山设立了其全球规模最大的生产及研发基地；在湖州，通力电梯与本土企业合资设立了巨人通力电梯有限公司
3	日立电梯	日立电梯（中国）有限公司由日立与广州广日集团共同出资设立，是中国华南地区最大的电梯生产企业之一，总部设立于广州。其在全国设立了多家分支机构，是集产品研发、制造、销售、进出口贸易、安装、维修和保养服务于一体的电梯整机制造企业
4	三菱电梯	上海三菱电梯有限公司由日本三菱电机株式会社与上海机电股份有限公司、中国机械进出口（集团）有限公司等公司合资设立，目前已经成为全球最大的电梯整机制造企业之一
5	蒂森克虏伯电梯	蒂森克虏伯集团总部位于德国，电梯产品包括客用及货用电梯、自动扶梯、自动人行步道、旅客登机桥、座椅电梯及升降平台等
6	迅达电梯	1874 年成立于瑞士，在欧洲、巴西、美国、中国和印度设有五大生产基地。1980 年进入中国，设立迅达（中国）电梯有限公司，是业内领先的电梯、自动扶梯、自动人行道及相关服务的供应商
内资自主品牌电梯		

序号	公司/品牌	简介
1	康力电梯 (002367)	康力电梯成立于1997年，是一家集设计、开发、制造、销售、安装和维保于一体的现代化专业电梯企业。2010年成功在深交所上市。2019年度营业收入为366,313.03万元
2	梅轮电梯 (603321)	浙江梅轮电梯股份有限公司成立于2000年，主要从事电梯、自动扶梯、自动人行道及相关配套产品的研发设计、制造、销售、安装、改造和维保服务。2017年成功在上交所上市。2019年度营业收入为73,695.66万元
3	远大智能 (002689)	成立于2001年，是集电梯整机产品的研发、设计、生产、销售、安装及售后服务为一体的专业电梯制造企业。2012年在深交所上市。2019年度营业收入为80,974.86万元
4	快意电梯 (002774)	成立于1998年，是一家集设计、制造、销售、安装、服务于一体的现代化电梯生产企业，产品涵盖各类电梯、自动扶梯、自动人行道和电梯部件，2017年在深交所上市。2019年度营业收入为82,158.10万元

注：以上信息来源于上述企业官网及公开资料。

发行人系电梯整机制造商，鉴于无法通过公开渠道获取国外主要竞争对手在资金、技术、规模等方面的准确信息。根据公开信息，日立电梯2019年产销量已经突破10万台，上海三菱电梯2019年产销量在88,000台以上，整体而言，外资电梯品牌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，在资金、技术、规模、人才等方面具有明显的优势，产品应用领域及主要销售区域主要集中在一二线城市及中、高端市场。

从所属细分行业、业务类型以及信息披露的完整性等角度考虑，发行人选取康力电梯、梅轮电梯、远大智能、快意电梯作为同行业可比公司。根据公开披露信息，发行人与同行业可比公司的比较情况如下：

(1) 经营情况对比分析

①主营业务产品情况对比

公司	主营产品及服务	应用领域	业务模式	销售区域
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	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	以华东地区、中南地区和西南地区为主
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	住宅、商业、公建、海外及产业园项目	采用直销与经销相结合的营销模式	以华南地区、华中地区和国际市场为主
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	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	以华东地区、华中地区和西北地区为主

公司	主营产品及服务	应用领域	业务模式	销售区域
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	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	以东北地区、国外和华东地区为主
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	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	以西南地区、华中地区和华东地区为主

数据来源：各公司披露的年度报告及各公司的官网。

可见，除远大智能涉足机器人和风电业务外，发行人在产品内容、应用领域、业务模式方面与同行业可比上市公司不存在重大差异。

在销售区域方面，快意电梯、远大智能海外销售占比相对较高，同行业可比上市公司在国内销售涵盖区域都较为广阔，但各区域销售占比有所差异。以2019年为例，发行人与同行业可比上市公司在各区域销售占比情况比较如下：

单位：%

地区	康力电梯	快意电梯	梅轮电梯	远大智能	通用电梯
华东地区	37.81	-	40.60	14.66	16.24
中南地区	24.96	-	-	-	-
华北地区	7.31	4.14	9.40	12.31	3.44
西南地区	14.55	7.64	7.10	-	32.59
东北地区	2.22	2.79	3.59	15.90	3.74
西北地区	6.71	3.26	10.22	13.19	12.56
海外地区	5.40	25.56	2.80	38.58	5.98
华南地区	-	32.77	7.24	5.35	1.87
华中地区	-	23.85	18.48	-	23.58
其他	1.03	-	0.59	-	-
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

数据来源：各公司披露的年度报告。

可见，公司在西南、华中地区销售占比较高，在华南、华东地区及国内一线城市及海外的销售情况与同行业可比公司相比有一定差距。

②销售规模情况对比

A. 营业收入规模与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人营业收入与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
康力电梯	52,077.89	366,313.03	309,183.58	327,993.50
快意电梯	8,991.76	82,158.10	87,671.43	74,902.55
梅轮电梯	6,142.06	73,695.66	73,761.88	73,190.06
远大智能	9,821.24	80,974.86	123,481.07	117,931.46
可比上市公司平均	19,258.23	150,785.41	148,524.49	148,504.39
通用电梯	3,106.24	45,600.20	47,906.58	38,998.02

数据来源：各公司披露的定期报告。

在营业收入规模上，同行业可比上市公司由于上市时募资了大量资金，且通过 A 股上市使公司品牌效应也得到了提升，市场开拓更为有利，报告期内营业收入规模较大，尤其是国内优秀民族品牌康力电梯的销售规模较同行业可比公司领先优势较大。发行人的营业收入规模相对较小，年产量及市场份额小于同行业可比上市公司。

2017 年-2019 年度，发行人与同行业可比上市公司产量及市场份额情况比较如下：

单位：台

公司	2019 年		2018 年		2017 年	
	产量	市场份额	产量	市场份额	产量	市场份额
康力电梯	27,511	2.81%	23,009	2.71%	21,970	2.72%
快意电梯	6,512	0.66%	4,928	0.58%	4,505	0.56%
梅轮电梯	8,383	0.86%	7,582	0.89%	6,379	0.79%
远大智能	4,833	0.49%	5,521	0.65%	6,247	0.77%
通用电梯	3,434	0.35%	2,977	0.35%	2,851	0.35%

注：市场份额=产量/当年国内电梯总产量。

可见，由于国外电梯品牌占据市场主导地位，加上国内电梯企业家数较多，同行业可比上市公司电梯产量的市场份额整体偏小，发行人产量规模少于同行

业可比上市公司，占据国内电梯行业的市场份额不足 1%。

B. 总资产规模与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人总资产规模与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元、%

公司	2020 年 3 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
康力电梯	575,689.78	579,469.99	550,765.11	560,971.95
快意电梯	157,201.65	162,630.77	153,537.04	144,179.39
梅轮电梯	152,647.53	161,542.25	153,335.98	150,888.39
远大智能	207,045.37	211,904.89	237,537.92	251,893.34
可比上市公司平均	273,146.08	278,886.97	273,794.01	276,983.27
通用电梯	61,255.69	63,857.10	65,112.63	58,933.29

数据来源：各公司披露的定期报告。

如上表所示，与同行业可比上市公司相比，发行人资产规模较小。

C. 资金规模与同行业可比上市公司对比情况

报告期各期末，发行人货币资金余额与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元

公司	2020 年 3 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
康力电梯	79,736.33	65,264.29	20,329.84	25,925.77
快意电梯	41,800.49	31,655.64	26,110.71	36,287.84
梅轮电梯	10,962.84	14,057.34	19,707.27	9,982.76
远大智能	16,588.03	20,134.93	24,632.96	35,674.77
可比上市公司平均	37,271.92	32,778.05	22,695.19	26,967.78
通用电梯	23,081.66	25,794.63	24,827.05	16,326.89

数据来源：各公司披露的定期报告

与同行业可比上市公司相比，发行人的资金规模较小，主要系同行业上市公司营收规模较大，融资渠道增加。

(2) 技术实力对比分析

① 技术研发人员及成果对比

截至 2019 年末，发行人与同行业可比上市公司的技术研发人员及研发成果

情况对比如下：

项目	研发人员	技术专利情况
康力电梯	技术人员 529 人，占员工总数的 11.08%	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；已获授权 69 项发明专利，776 项实用新型专利，外观设计专利 66 项；获得 PCT 授权专利 11 项，27 项软件著作权
快意电梯	技术人员 121 人，占员工总数的 7.95%	已获授权 30 项发明专利，117 项实用新型专利
梅轮电梯	技术人员 72 人，占员工总数的 12.72%	拥有 215 项授权专利
远大智能	技术人员 778 人，占员工总数的 43.63%	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
通用电梯	技术人员 41 人，占员工总数的 11.11%	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；已获授权 3 项发明专利，60 项实用新型专利，1 项软件著作权

数据来源：各公司披露的年度报告。

与同行业可比上市公司相比，发行人研发人员数量及员工总人数相对较小，但研发人员占员工总数的比例处于行业中间水平。发行人所处行业可比公司专利数量均较多，发行人电梯领域专利数量与远大智能接近，少于其他几家公司。

②研发费用情况对比

报告期内，公司与同行业可比上市公司研发费用率的比较情况如下：

单位：%

公司名称	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
康力电梯	4.42	4.10	3.84	3.86
快意电梯	5.49	3.21	3.03	3.02
梅轮电梯	5.38	3.80	3.62	3.66
远大智能	9.27	5.63	3.56	3.56
可比上市公司平均	6.14	4.19	3.51	3.52
通用电梯	5.81	3.81	3.35	4.28

数据来源：同行业上市公司数据根据各上市公司公开财务报告计算。

与同行业上市公司相比，2017 年公司研发费用占营业收入的比重相对较高，公司在研发方面的投入较大。2018 年度、2019 年度及 2020 年一季度的研发费用处于行业中间水平。

综上，与外资品牌相比，公司目前在在资金、技术、规模、人才等方面具

有一定的差距，在销售区域及中、高端市场的竞争方面处于劣势。与国内同行业公司可比上市公司相比，发行人销售主要集中在西南、华中地区，在华南、华东地区及国内一线城市及海外的销售情况与同行业公司相比有一定差距；发行人的营业收入规模相对较小，年产量及市场份额小于同行业公司；发行人资产规模、资金规模均小于同行业公司；发行人所处行业可比公司专利数量均较多，发行人电梯领域专利数量与远大智能接近，少于其他几家公司，在8米/秒以上的超高速电梯的技术储备和研发实力方面与外资品牌及国内优秀民族品牌公司还具有一定的差距。

二、补充披露你公司未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营能力方面是否存在重大不确定性风险，你公司的具体应对措施及其有效性，请有针对性地对相关风险进行充分披露

（一）公司未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营能力方面不存在重大不确定性风险

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：

3、行业发展对发行人持续经营能力不存在重大不利影响

（1）发行人所处行业具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，发展仍有较大的空间。近年来，我国房地产市场增速趋缓的现状导致电梯行业进入相对平稳的发展阶段，但新型城镇化建设、既有建筑加装电梯、城市轨道交通建设、老旧电梯改造更新等后市场服务都将持续带来电梯行业的新需求，“一带一路”战略也将继续带动电梯出口量的增长，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，公司所处行业仍有广阔的发展空间和市场前景。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）发行人具有核心技术等竞争优势，不存在技术水平趋同的情形

发行人作为高新技术企业、科技型企业和创新型企业，建造了高度为 92 米的 5 井道电梯试验塔、高度 15 米的扶梯试验塔，截至本招股说明书签署日，发行人已获得 71 项专利，包括 3 项发明专利及 68 项实用新型专利。

为满足用户日益多元化和不断提升的需求，行业内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，各家电梯企业的技术差异主要体现在电梯速度、电梯智能化程度、节能环保等方面。目前，发行人生产的低噪音高稳定性 8m/s 超高速乘客电梯已通过型式试验认证并取得了特种设备制造许可证。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。因此，发行人具有一定的核心技术竞争优势，所处行业不存在技术水平趋同的情形。

(3) 发行人电梯产品价格、毛利率下降的趋势对持续获取订单的能力不存在重大不利影响

电梯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、综合毛利率主要受产品结构、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、综合毛利率变动原因合理，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，报告期内公司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。公司在手订单数量也持续增加，持续开拓新客户并陆续签署销售合同。报告期内，公司在手订单数量与当期收入数量对比情况如下表：

单位：台

年度	期初订单	本期新增订单	销售量	期末订单
2017 年	3,404	3,038	2,784	3,658
2018 年	3,658	4,963	3,581	5,040
2019 年	5,040	3,862	3,658	5,244
2020 年 1-3 月	5,244	708	316	5,636

可见，报告期内公司在手订单数量充足并持续增长，各期初的订单数量均高于当期的销售量。发行人在进一步巩固原有客户购销合作关系的同时，不断

开拓新的客户资源，于2019年四季度成为当代节能置业股份有限公司、绿地香港控股有限公司（股票代码：HK0337）的合格供应商。

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。发行人在手订单数量充足，有效保证了公司生产经营的稳定性，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充分保证了公司持续获取订单的能力，公司未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营能力方面不存在重大不确定性风险。

（二）具体应对措施及有效性

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：

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项目。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、优化供应链等方式，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；截至 2020 年 6 月末，发行人在手订单 6,168 台，2020 年 7 月份新签订订单 664 台。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。

因此，发行人应对未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营能力方面的措施有效，具有未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营的能力。

（三）相关风险的披露情况

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（二）房地产市场政策调控的风险”中披露如下：

电梯行业与居民住宅、商场超市、市政工程等固定资产投资及房地产建筑行业存在着高度的关联性，下游行业的发展状况直接影响电梯行业的发展。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，我国房地产市场增速趋缓，存在因下游房地产市场不景气致新梯销售市场增长趋缓，进而影响行业发展的风险。随着公司产销规模的逐步提升，未来房地产行业的政策调整对公司经营业绩和持续盈利能力可能产生不利影响。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（三）市场竞争加剧的风险”中披露如下：

在我国电梯行业的发展历程中，外资品牌厂商具有明显的领先优势，在技术、品牌、市场开拓等方面先发优势明显。虽然奥的斯、三菱、日立、通力、迅达、蒂森克虏伯等外资品牌仍然引领市场发展，占据主要高端市场，但以康力电梯等为代表的民族电梯品牌的竞争力也在不断提升。目前，中国已经成为全球最大的电梯制造国和消费国，中国电梯行业共有整机制造企业约 700 家。

根据《2018-2019 中国电梯市场研究报告》，2018 年中国电梯产量 85 万台，外资（含参股企业）的电梯出货量大约占 61.8%，中国电梯整机厂家 696 家，除去 15 家外资电梯企业，剩余 681 家国内自主品牌电梯企业占有剩余 32.48 万的电梯台量，行业竞争较为激烈。

因此，公司既有与外资品牌在中高端市场的竞争，又面临国内其他电梯企业在中低端市场的竞争。如果公司不能在品牌知名度、产能规模、技术研发、营销服务等方面进一步增强实力，快速提升综合竞争水平，将面临市场竞争进一步加剧的风险。

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 年产品销售平均单价较 2017 年下降 4.57%，2019 年

产品销售平均单价较 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。

【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、访谈公司核心技术人员，查阅行业研究报告等行业相关资料，了解电梯行业上下游情况、市场竞争情况及未来发展趋势；

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、毛利率变化的原因；查阅同行业可比公司招股说明书及其他公开披露文件，了解报告期内同行业可比上市公司产品销售单价、毛利率变动情况；

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；

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、人才、技术等方面的对比情况；

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、目前国内电梯行业呈现出金字塔形竞争格局，公司既面临在中低端市场与中小型国内电梯企业的竞争，又面临在中高端市场与优秀民族品牌及外资品牌企业的竞争。由于经济结构的调整和房地产限购政策，我国房地产市场增速趋缓的现状导致电梯行业进入相对平稳的发展阶段。公司目前在在资金、技术、规模、人才等方面与外资品牌相比处于劣势，在产量及市场份额等方面较同行业可比上市公司具有一定的差距；

2、新型城镇化建设、既有建筑加装电梯、城市轨道交通建设、老旧电梯改造更新等将持续带来电梯行业的增量需求，“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，公司所处行业仍有广阔的发展空间和市场需求，不存在面临产能过剩、技术水平趋同、恶性竞争等情形，行业发展不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响；

3、发行人在手订单数量充足，有效保证了公司生产经营的稳定性，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，未来持续获取订单、保持市场份额及持续经营能力方面不存在重大不确定性风险；

4、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 3:

招股说明书披露，四川通用电梯有限公司（以下简称四川通用）为你公司第一大经销商，且持有你公司 1.55% 股份。报告期内，你公司向四川通用销售收入占主营业务收入比例分别为 12.04%、9.25%、17.90%、37.16%。请保荐人、申报会计师详细说明对四川通用销售收入核查的方法及核查的过程，核查金额及占比，所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分、核查结果是否存在异常情形，并针对你公司报告期各期向四川通用销售收入的真实性、准确性发表明确意见。

【回复】

四川通用 2017 年通过参与发行人在股转系统的第一次股票非公开发行成为发行人股东，并持有发行人 1.55% 比例股权。报告期内发行人对四川通用的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售金额	1,154.20	8,161.27	4,432.40	4,693.75
占当期主营业务收入的比例	37.16%	17.90%	9.25%	12.04%

由于发行人产品均为定制化产品，发行人与经销商签订的销售合同中约定了具体的终端项目名称及销售数量，且发行人产品均直接运输至境内经销商终端客户的施工现场，并及时办理安装开工备案，不存在经销商压货或者客户采购后长期存放不安装不使用的情形。

报告期内发行人对四川通用的销售收入真实反映了实际销售情况，收入确认真实、准确、完整。

一、对四川通用销售收入核查的方法及核查的过程，核查金额及占比，核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分、核查结果是否存在异常情形

针对发行人向四川通用的销售收入，保荐机构和申报会计师具体核查情况如下：

（一）评估并测试发行人与收入确认相关的内部控制情况

1、查阅发行人《销售管理制度》，评价并测试发行人的销售的流程设计是否合理，是否按照公司相关管理制度执行；

2、访谈发行人销售及财务负责人，了解发行人电梯销售的流程、发行人经销商选取标准、日常管理及定价机制；

3、获取公司销售合同、经销商订单、产品出库单、签收单、公司开具的发票、客户付款凭证，测试了关键内部控制执行的有效性；

4、查阅主要合同条款，结合同行业可比公司相关收入确认政策，核查是否符合企业会计准则相关规定，是否与同行业可比公司存在重大差异。

经核查，发行人销售相关管理制度有效执行，对四川通用的收入确认符合行业及公司业务特征，符合《企业会计准则》的规定。

（二）执行细节测试程序

1、从实物流角度核查是否与收入相匹配。检查原始凭证（出库单、发运单、物流结算单等）是否齐全、真实，是否与合同规定一致，核对实际交易的品名、规格、数量、购货单位、发运日期、交货日期等与合同规定是否相符，是否与账表记录相符，发运单、物流结算单所载数量、目的地、是否与合同相符；

2、从资金流角度核查是否与其收入成本相匹配。核查银行对账单、银行日记账，重点检查货款是否来自该客户、银行存款日记账和进账单是否有相关记录，包括通过应收账款回款情况追踪银行对账单，检查付款单位、时间、金额和支付方式是否与合同约定一致。

保荐机构及申报会计师对报告期各期所有四川通用的销售合同进行了核查，对物流信息及四川通用销售回款的检查比例均为 100%。经核查，报告期内发行人对四川通用确认销售收入均对应有相应的销售合同、签收单等收入确认凭证，销售收入与相关的原始单据、物流信息及客户回款信息相互印证。

（三）执行截止性测试程序

1、对资产负债表日前后的四川通用收入确认情况执行截止性测试，截止测试范围涵盖了 2017 年 1 月、2017 年 12 月、2018 年 1 月，2018 年 12 月、2019

年 1 月，2019 年 12 月、2020 年 1 月，2020 年 3 月、2020 年 4 月确认的全部收入，检查了对应的销售合同、发运单、签收单等相关信息，分析是否存在收入跨期的情况；

2、对四川通用与其终端客户的交易情况进行延伸检查，取得发行人对四川通用报告期内全部销售收入的电梯终端项目明细，获取相关开工备案手续，了解相对应的各终端项目的开工情况及电梯安装状态，分析四川通用的终端销售及安装情况，分析发行人是否存在通过四川通用压货或提前确认收入情况。

报告期内，公司向四川通用销售的电梯（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	销售数量	期末已报 开工数量	家用梯无需 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
2017 年	435	402	4	29	-
2018 年	453	432	3	18	-
2019 年	855	833	3	19	-
2020 年 1-3 月	118	72	-	30	16

如上表所示，2017 年至 2019 年发行人四川通用销售的需要办理开工备案手续的电梯 90%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开工安装。2020 年 1-3 月受疫情影响，发行人销售四川通用的电梯安装出现延长，但均在 2020 年 6 月份之前进行了安装。因此，报告期内四川通用采购的产品均有对应的具体终端客户需求，直接运送至终端需求方的施工现场并及时进行了安装，不存在采购后不发货不安装的情形。

经核查，报告期内发行人对四川通用收入确认时点准确，不存在收入跨期的情况，不存在通过四川通用提前确认收入或压货的情形。

（四）执行分析性复核程序

1、分析发行人采用经销商模式的必要性，复核发行人对四川通用收入确认政策是否符合企业会计准则和行业特征；

2、获取报告期内四川通用销售收入明细表，将收入明细表中含税收入金额

与合同核对，了解发行人产品定价模式，分析报告期各期四川通用定价及毛利率变动是否合理；

3、访谈发行人销售及财务负责人，了解发行人对四川通用的定价政策、信用政策，并与其他经销商客户进行比较分析。

报告期内，发行人对四川通用的销售毛利率与其他经销商的毛利率比较情况如下：

销售模式	2020年1-3月	2019年	2018年	2017年
四川通用毛利率%	20.34	24.16	21.76	22.43
其他经销商毛利率%	24.58	29.21	26.68	33.34

如上表所示，四川通用销售毛利率的变动趋势与公司整体经销毛利率的变动趋势一致。因四川通用采购量较大，为发行人第一大经销商，公司根据定价政策在售价上给予一定幅度优惠，导致毛利率低于其他经销商。

4、针对四川通用各期销售前五大项目，获取四川通用与终端客户签署的销售合同，将发行人对应的销售合同与四川通用和终端客户签订的销售合同进行对比分析，四川通用可通过销售发行人产品获得较好利润，不存在向发行人输送利益的情形。

经核查，发行人与四川通用的销售模式、收入确认符合行业特征，结算模式符合公司定价政策、信用政策，对四川通用的销售毛利率及其变动符合公司实际经营情况，具有合理性。

（五）函证、走访及终端客户核查

1、对四川通用进行现场实地走访，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其进行了访谈；

2、函证报告期内发行人对四川通用销售收入的发生额及往来款项余额，发函及回函比例均为 100%，回函相符；

3、实地现场走访四川通用的主要终端客户，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。四川通用终端客户的具体走访情况如下：

(1) 走访终端客户对应销售金额及占比

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人对四川通用销售金额	8,161.27	4,432.40	4,693.75
走访的终端客户对应金额	7,707.31	3,875.58	4,223.92
走访比例	94.44%	87.44%	89.99%

(2) 走访终端客户数量及占比

单位：个

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
四川通用终端客户家数	57	53	38
走访家数	45	34	26
走访比例	78.95%	64.15%	68.42%

(3) 终端客户走访区域分布

保荐机构及发行人申报会计师对四川通用终端客户走访区域分布情况如下：

走访时间	走访分组	走访地级市
2018 年 10 月	一组	四川省内江市、自贡市、成都市、乐山市、雅安市、眉山市、德阳市
	二组	重庆市、四川省广安市、宜宾市、资阳市、泸州市、绵阳市、南充市、遂宁市
2020 年 1 月	一组	重庆市、四川省成都市、泸州市、广安市、资阳市、德阳市、南充市
	二组	四川省成都市、乐山市、泸州市、眉山市、雅安市、宜宾市
	三组	四川省成都市、泸州市、眉山市、内江市、宜宾市、自贡市

可见，保荐机构及发行人申报会计师对四川通用终端客户走访比例较高，2017 年度至 2019 年度走访的终端客户对应的销售金额累计占发行人对四川通用销售额的 80%以上，走访的终端客户家数占四川通用各期终端客户家数的 60%以上。

由于发行人向四川通用销售的电梯产品属于终端客户需要长期使用的产品，产品安装完成投入使用后所处的地点位置不会发生变化。通过客户走访及经销商的终端走访，对产品销售数量进行现场查验，发行人对四川通用销售产品真实存在。

（六）核查与四川通用的关联关系及资金往来情况

1、访谈发行人销售负责人，了解发行人与四川通用的合作背景、合作历史，通过公开渠道查询四川通用基本信息，核查是否与发行人存在关联关系；

2、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，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，检查是否存在与四川通用及其实际控制人存在除正常业务外的资金往来情况。

经核查，发行人及实际控制人、董监高及关键财务与管理人员与四川通用及其实际控制人许微波不存在关联关系，不存在其他资金往来的情形。

综上，保荐机构及发行人申报会计师对报告期内发行人对四川通用销售收入的核查方法有效、实际可执行，核查样本量充分，核查结果不存在异常的情形。

二、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

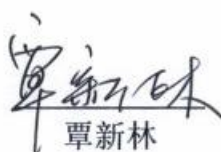
电梯产品为有特定规格和要求的定制产品，需根据终端需求方的产品技术规格及土建图参数进行生产，只有在项目井道等土建工程达到电梯、扶梯及自动人行道安装条件时，四川通用才向公司下达排产指令，四川通用无法将该产品再卖给其他经销商或者其他终端客户使用。四川通用根据下游终端需求方的订单量确定向公司的采购订单量，采购的产品均已到达终端需求方的施工现场并及时进行了安装。报告期内，发行人对四川通用的销售收入真实、准确，收入确认符合《企业会计准则》的规定。

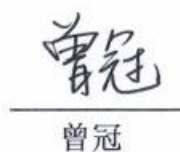
（本页无正文，为《通用电梯股份有限公司关于通用电梯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）



（本页无正文，为《东兴证券股份有限公司关于通用电梯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：


覃新林

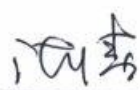

曾冠



（此页无正文，系《东兴证券股份有限公司关于关于通用电梯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函的回复》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落实函回复的全部内容，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，落实函的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8月19日

（此页无正文，系《东兴证券股份有限公司关于关于通用电梯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函的回复》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落实函回复的全部内容，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，落实函的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 8 月 19 日