关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的

审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

兴业证券股份有限公司
CHINA INDUSTRIAL SECURITIES CO.,LTD.

（福州市湖东路 268 号）

关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函的回复

深圳证券交易所：

根据贵单位 2021 年 6 月 24 日下发的《关于广东绿通新能源电动车科技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》（〔2021〕010730 号）（以下简称“问询函”）的要求，广东绿通新能源电动车科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“绿通科技”）会同保荐机构兴业证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、发行人律师北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）以及申报会计师华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提审核问询问题逐条进行了认真调查、核查及讨论，并完成了《关于广东绿通新能源电动车科技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的回复》（以下简称“本问询函回复”），同时按照问询函的要求对《广东绿通新能源电动车科技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》（以下简称“招股说明书”）进行了修订和补充。

如无特殊说明，本问询函回复中简称与招股说明书中简称具有相同含义，涉及对申请文件修改的内容已用楷体加粗标明。

字体	含义
黑体加粗	**问询函所列问题**
宋体	对问询函所列问题的回复
楷体加粗	**对招股说明书的修改、补充**

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1.关于股权变动 4
问题 2.关于对赌协议 19
问题 3.关于股东信息核查 36
问题 4.关于主要股东 38
问题 5.关于董监高 63
问题 6.关于行业属性及经营持续性 71
问题 7.关于 ODM 模式 84
问题 8.关于经销模式 130
问题 9.关于国际关税影响 190
问题 10.关于出口报关 194
问题 11.关于员工持股 202
问题 12.关于房屋权属瑕疵 206
问题 13.关于大额现金分红 210
问题 14.关于新冠疫情及境外销售风险 214
问题 15.关于资金流水核查 217
问题 16.关于客户及供应商 230
问题 17.关于营业收入 292
问题 18.关于第一大客户 329
问题 19.关于营业成本 361
问题 20.关于毛利率 371
问题 21.关于期间费用 402
问题 22.关于人均薪酬 422
问题 23.关于应收账款 426
问题 24.关于存货 434
问题 25.关于固定资产及产能 447
问题 26.关于承诺事项 458
问题 27.关于业务与技术 462
问题 28.关于创业板定位 470

问题 29.关于罚款和税收滞纳金 475
其他事项 479

问题 1.关于股权变动

（1）2015 年 12 月，恒鼎投资以 5.29 元出资额对应 1 元注册资本，向发行人增加注册资本 377.94 万元；2017 年 2 月，叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、何志钊、王晓东、袁永谦、王万德、唐波以 7.3 元出资额对应 1 元注册资本，向发行人增加注册资本 342 万元。

（2）2018 年 3 月，绿通科技股票在股转系统终止挂牌转让。终止挂牌前不久，即 2018 年 1 月 24 日，绿通科技公告《股票发行情况报告书》，本次定向发行股票 599.99 万股，发行价格 7.50 元/股，中广投资以 1,000 万元认购 133.33 万股；创钰铭泰以 500 万元认购 66.67 万股；赫涛以 675 万元认购 90 万股；郑钟南以 2,325 万元认购 310 万股。

（3）2018 年 3 月，张志江将其持有的部分股份转让给赫涛、廖健和拓弘投资，转让价格 7.6 元/股；2018 年 5 月，恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东将其持有的全部股份转让给创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、赫涛和廖健，富腾投资将其部分股份转让给创钰铭汇，转让价格 7.6 元/股。

（4）2018 年 9 月 27 日，郑钟南将其持有的 310 万股份分别转让给创钰铭晨和创钰凯越，定价依据为其原始投资成本加投资日至退出日的利息，因创钰铭晨受让日期（即郑钟南实际退出日期）略有不同导致利息不同，故受让价格不同，为 8.14 元/股或 8.1 元/股。

（5）2019 年 5 月、6 月和 10 月，发行人股份转让或增资价格基本为 11.2 元/股左右。

（6）赫涛持有拓弘投资 50%的合伙份额，创钰铭泰、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨和创钰凯越 5 家投资基金均由赫涛实际控制的广州创钰投资管理有限公司担任执行事务合伙人，廖健通过创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰间接持有发行人 456,614 股股份。

请发行人说明：

（1）在绿通科技股票即将在股转系统终止挂牌转让时，仍进行定向股票发行引入赫涛等投资者的原因、各投资者认购股票的目的，发行价格的定价基础、发行价格是否公允合理。

（2）郑钟南认购绿通科技股票后短时间内又转让给创钰铭晨和创钰凯越的原因，定价依据不是发行人整体估值而是原始投资成本加利息的原因及合理性，定价是否公允，是否为过桥性质，是否存在利益输送。

（3）恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东以接近原价将所持的发行人股份全部转让给创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、赫涛和廖健，说明相关股权转让的定价依据、转让原因、转让价格是否合理、公允，是否存在利益输送。

（4）结合发行人业绩基础与变动预期、市场环境、同时期同行业公司的市盈率水平或 PE 入股价等，进一步说明 2018 年创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、创钰凯越、赫涛和廖健受让价格是否合理、公允，与 2019 年存在较大差异的原因及合理性，是否存在不当入股或利益输送情形。

（5）报告期内历次公开发行、股权转让及增资时的具体资金来源及合法合规性、税费缴纳情况，是否存在股份代持的情形；2016 年股改时的税费缴纳情况及合规性。

请保荐人、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、在绿通科技股票即将在股转系统终止挂牌转让时，仍进行定向股票发行引入赫涛等投资者的原因、各投资者认购股票的目的，发行价格的定价基础、发行价格是否公允合理

（一）在绿通科技股票即将在股转系统终止挂牌转让时，仍进行定向股票发行引入赫涛等投资者的原因

2015 年末、2016 年末，公司因建造厂房、产销规模持续扩大导致资金紧

张而向东莞银行、中国工商银行、东莞农村商业银行等借款，随着营业收入逐年上升，预计未来对资金需求将大幅增加，全体股东一致同意通过引入投资者募集资金以缓解公司资金压力。

在该次定向发行股票完成并经投资者进一步开展尽职调查后，发行人基于其在资本市场上的长期战略规划及业务发展需要，拟启动 IPO 工作，经公司第一届董事会第九次会议、2018 年度第一次临时股东大会审议通过，决定终止在股转系统挂牌转让。

（二）各投资者认购股票的目的

2018 年 1 月，公司公告了《发行情况报告书》，该次发行以 7.50 元/股的价格定向发行约 600 万股股票，募集资金 4,500 万元。其中，中广投资以 1,000 万元认购 133.33 万股；创钰铭泰以 500 万元认购 66.67 万股；赫涛以 675 万元认购 90 万股；郑钟南以 2,325 万元认购 310 万股。

中广投资、创钰铭泰、赫涛、郑钟南等投资者基于对公司发展态势、行业地位及行业发展前景的看好，决定对公司进行财务投资，认购公司定向发行的股份。

（三）发行价格的定价基础、发行价格是否公允合理

该次定向发行股票为公司在新三板挂牌期间发生。投资人根据公司未来两年预计的平均净利润 2,500 万元并结合公司所处行业、成长性，对公司整体估值 3.5 亿元，协商确定本次发行价格为 7.5 元/股，对应市盈率为 14 倍，具有公允性和合理性。

二、郑钟南认购绿通科技股票后短时间内又转让给创钰铭晨和创钰凯越的原因，定价依据不是发行人整体估值而是原始投资成本加利息的原因及合理性，定价是否公允，是否为过桥性质，是否存在利益输送

（一）郑钟南对发行人投资所签署的股份认购协议主要条款

郑钟南于 2017 年 11 月 3 日与发行人签订《股份认购协议》，主要投资条款如下：

序号	条款名称	具体内容
1	股份发行方案	2.1 发行人本次拟定向发行人民币普通股不超过 6,666,666 股（含本数），每股面值为人民币 1 元，每股发行价格为人民币 7.5 元，募集资金不超过 5,000 万元。若发行人股份在本协议签订之日至发行日期间发生派息、送红股、资本公积金转增股本等除权除息事项，本次发行数量将作相应调整，双方应当签署书面补充协议对调整后的发行数量加以确认。 2.2 认购人系符合《全国中小企业股份转让系统投资者适当性管理细则（试行）》的投资者。 2.3 本次股份发行完成后，发行人滚存未分配利润由发行完成后的发行人新老股东按照持股比例共同享有。 2.4 本次发行方案以发行人股东大会通过并报送全国中小企业股份转让系统有限责任公司备案的方案为准。
2	认购价格、认购方式和认购数额	3.1 认购人同意以每股人民币 7.5 元认购发行人本次定向发行的股份 3,100,000 股，认购价款总金额为 2,325 万元（认购股数不足一股的计入发行人的资本公积），若发行人股份在本协议签订之日至发行日期间发生派息、送红股、资本公积金转增股本等除权除息事项，本次认购价格将作相应调整，双方应当签署书面补充协议对调整后的发行数量加以确认。
3	认购价款的支付时间、支付方式与登记备案	4.1 认购人同意：在本协议生效后，按照第三条的约定认购本次发行人定向发行的股份，并同意在发行人本次定向发行股份的认购公告规定的期限内，以现金方式一次性将全部认购价款划入发行人的银行账户。 4.2 发行人在收到认购人缴纳的本次发行的认购价款后，应及时办理验资手续，验资报告应当由具有证券相关业务资格的会计师事务所出具。 4.3 发行人在验资完成后十个工作日内，按照规定向股转系统公司报送材料，履行备案程序。 4.4 发行人取得股转系统公司出具股份登记函后，应按照证券登记结算机构相关规定，向证券登记结算机构申请办理股份变更登记以及办理工商变更登记，并在公司股东名册上作出相应的变更记载，认购人应为此提供必要的协助。

郑钟南与发行人实际控制人张志江签订的《定向发行股份认购协议之补充协议》及《定向发行股份认购协议之补充协议之补充协议》约定了股份回购选择权。根据前述协议，当约定的任一情形发生时，郑钟南有权要求张志江回购其持有的绿通科技股份。

郑钟南投资发行人时，系与发行人实际控制人张志江约定了股份回购选择权，而非与发行人约定股份回购选择权，发行人不存在无法避免向投资方交付现金的合同义务，因此不属于中国证监会于 2020 年 11 月 13 日发布的《监管规则适用指引——会计类第 1 号》中分类为金融负债的情形。

综上，郑钟南系通过认购发行人在股转系统定向发行的股票而持有发行人的股份，该次投资由会计师事务所验资、股转系统进行股份登记，系股权投资行为；郑钟南曾经享有的股份回购选择权系发行人的实际控制人向其作出的承诺，郑钟南无权请求发行人回购相应股份，发行人不存在《监管规则适用指引——会计类第 1 号》界定的金融负债情形，不具有债权性质。

（二）郑钟南缴纳投资款的情况

郑钟南于 2017 年 11 月 6 日以银行转账方式将 2,325 万元缴付至发行人的银行账户，并于该回单附言注明“投资款投资款”。2017 年 11 月 16 日，大信会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（大信验字[2017]第 34-00034 号），审验截至 2017 年 11 月 8 日发行人已收到郑钟南等新增股东缴纳的增资款，超出新增注册资本的部分计入公司资本公积。2017 年 11 月 10 日，发行人将郑钟南等投资人缴纳的增资款中的 310 万元计入注册资本、其余计入资本公积。

据此，郑钟南已按照协议约定向发行人缴纳投资款，不存在过桥资金的情形。

（三）郑钟南认购绿通科技股票后短时间内又转让给创钰铭晨和创钰凯越的原因

郑钟南系于 2017 年 11 月认购发行人 310 万股股份，于 2018 年 9 月分别向创钰铭晨、创钰凯越转让发行人 223.63 万股、86.37 万股股份。郑钟南向创钰铭晨、创钰凯越转让上述股份的原因系 2018 年 8 月其所持上市公司天融信科技集团股份有限公司（原简称为“南洋股份”，股票代码：002212）的股份质押因股票价格大幅下跌（2018 年股价从年初 20.05 元/股下跌至 8 月末 10.66 元/股，约下跌 46.83%）存在被平仓的风险。经查询南洋股份公告，2018 年 8 月，郑钟南共质押南洋股份 8,170 万股（占其所持南洋股份股票总数 31.38%，占该公司总股本 7.12%）。为避免质押股份被平仓而失去对该上市公司的控制权，郑钟南短期内急需筹集大笔资金偿还股权质押贷款，其本人同时期通过减持南洋股份的部分股票、转让所持发行人的股份等方式筹集资金偿还

股权质押借款本金和利息。

创钰铭晨、创钰凯越看好发行人的长期发展，愿意受让郑钟南所持绿通科技的股份，因此双方就股权转让事宜达成一致。

（四）定价依据不是发行人整体估值而是原始投资成本加利息的原因及合理性，定价是否公允，是否为过桥性质，是否存在利益输送

2018 年 9 月，郑钟南向创钰铭晨、创钰凯越转让所持发行人股份的转让价格及定价计算公式具体如下：

序号	转让方	受让方	转让股数（股）	股份占比	转让价格（元）	定价计算公式
1	郑钟南	创钰铭晨	614,400	1.30%	4,999,995.62（注）	标的股份转让价款=郑钟南投资标的股份的本金（4,608,000.00 元）×（1+9% × N）=4,999,995.62 元；其中，N 为郑钟南支付标的股份投资本金之日（即 2017 年 11 月 6 日）至 2018 年 10 月 16 日的自然日天数÷365
2	郑钟南	创钰铭晨	1,621,907	3.44%	13,145,111.88（注）	标的股份转让价款=郑钟南投资标的股份的本金（12,164,302.50 元）×（1+9% × N）=13,145,111.88 元；其中，N 为郑钟南支付标的股份投资本金之日（即 2017 年 11 月 6 日）至 2018 年 9 月 28 日的自然日天数÷365
3	郑钟南	创钰凯越	863,693	1.83%	7,028,745.47	标的股份转让价款=郑钟南投资标的股份的本金（6,477,697.50 元）×（1+9% × N）=7,028,745.47 元；其中，N 为郑钟南支付标的股份投资本金之日（即 2017 年 11 月 6 日）至 2018 年 10 月 16 日的自然日天数÷365

注：郑钟南该次股份转让的定价依据为其原始投资成本加投资日至退出日的利息，因创钰铭晨受让该两部分股份的日期（即郑钟南实际退出日期）略有不同导致利息不同，故转让价格不同。

上述股权转让价格及定价方式系郑钟南与创钰铭晨、创钰凯越协商确定。

根据郑钟南与发行人实际控制人张志江签订的认购协议及相关补充协议，郑钟南在满足特定条件下有权要求张志江回购其所持发行人股份，回购金额=认购总金额×（1+10%×投资款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方（即郑钟南）已经从发行人取得的分红。

由于郑钟南持股时间不长，且其本人急需筹集资金偿还股权质押贷款，考虑到如按整体估值协商定价双方可能需经多轮磋商方可达成一致，因此，双方经协商决定参考上述补充协议中 10%的投资回报率，减按 9%确定为本次郑钟南股权转让的合理回报，据此确定相应的股份转让价格。

另外，2018 年 3 月公司实际控制人张志江转让部分股份时，转让双方参考公司 2018 年 1 月公告的《股票发行情况报告书》中的定向发行价格 7.5 元/股，结合公司所处行业、成长性，对发行人整体估值约 3.6 亿元最终协商确定转让单价为 7.6 元/股；郑钟南 2018 年 9 月向创钰铭晨、创钰凯越转让所持发行人股份时，按照股份转让协议约定计算的转让单价约为 8.1 元/股，郑钟南该次转让价格与前次实际控制人张志江转让部分股份的价格相比有一定幅度上涨，亦具有合理性。

此外，郑钟南对外投资时，一般与标的公司实际控制人约定日后退出股权的定价计算公式采用投资成本附加一定利率计算利息，是其本人的投资习惯所为，亦是财务投资者进行财务投资时的常用约定条款。据公开信息显示并经保荐机构及发行人律师访谈，郑钟南所控制的广东南洋资本管理有限公司于 2017 年 5 月增资入股鹿山新材、2019 年 5 月转让所持鹿山新材的股权，其退出鹿山新材的股份定价计算公式与发行人前述情形类似。

综上所述，因看好公司和行业的发展，郑钟南于 2017 年 11 月通过股转系统认购发行人定向发行的股份，其后因需要资金偿还股权质押贷款于 2018 年 9 月出售其所持的公司股份，其入股和从发行人退出均具有合理性，不属于过桥性质，不存在利益输送。

（五）郑钟南投资发行人后系向其他投资人转让所持发行人股份，对于发行人不存在过桥债务的情形

郑钟南于 2017 年 11 月入股发行人系其独立作出的股权投资行为，不存在过桥资金等债权性质的情形。其后，郑钟南因其本人偿还股权质押贷款的资金需求，于 2018 年 9 月向创钰铭晨、创钰凯越等投资人转让所持发行人股份，而非由发行人及控股股东、实际控制人进行股份回购，2018 年 9-10 月，创钰铭晨、创钰凯越向郑钟南以银行转账方式支付了股权转让价款，转账单据交易附言“绿通科技股份受让款”。据此，该次股权转让真实、合法、有效。

综上所述，郑钟南于 2017 年 11 月入股发行人，于 2018 年 9 月向创钰铭晨、创钰凯越转让所持发行人股份，是对发行人的股权投资及退出行为，真实、合法、有效。郑钟南与发行人控股股东张志江及其一致行动人骆笑英约定的股份退出定价计算方式，是投资方与目标公司股东之间对于投资人利益予以保护的常见商事投资条款约定，并非按期收取固定收益，符合投资人的投资习惯，具有商业合理性。郑钟南入股发行人时通过银行转账缴纳投资款，从发行人退出股权时，系将所持发行人股份转让给创钰铭晨、创钰凯越等投资人而非由发行人控股股东、实际控制人进行回购，对于发行人不存在过桥资金安排的情形，不存在利益输送的情形。

三、恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东以接近原价将所持的发行人股份全部转让给创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、赫涛和廖健，说明相关股权转让的定价依据、转让原因、转让价格是否合理、公允，是否存在利益输送

（一）该次股权转让的原因

恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东将所持发行人股份转让给创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、赫涛和廖健的具体情况及原因如下：

序号	转让方	受让方	转让股数（股）	股份占比	转让原因
1	恒鼎投资	创钰铭晨	1,626,398	3.44%	（1）恒鼎投资部分合伙人存在资金需

序号	转让方	受让方	转让股数（股）	股份占比	转让原因
2		赫涛	200,000	0.42%	求。（2）发行人拟筹划上市事宜，因恒鼎投资的个别合伙人在发行人供应商任职，为规范业务管理，发行人需要清理供应商入股情形。（3）受让方有意愿投资入股发行人或追加投资，因此各方协商一致退伙。
3		廖健	113,382	0.24%	
4		创钰铭汇	791,740	1.68%	
5	叁道资本	创钰铭恒	1,836,000	3.89%	（1）叁道资本系契约型私募基金，属于“三类股东”，少数投资人在发行人供应商或客户持股或任职。（2）发行人拟筹划上市事宜，根据当时的审核政策要求决定清理“三类股东”。（3）叁道资本的投资人有清算基金的意愿。经协商一致叁道资本退出公司，并提前清算基金。
6	珠海华尚	创钰铭汇	137,000	0.29%	（1）珠海华尚系发行人供应商，发行人拟筹划上市事宜，为规范业务管理，需要清理供应商入股情形。（2）珠海华尚因自身发展需要存在资金需求，同意转让股权。（3）受让方有意愿受让股权。
7	陈乙玲	廖健	420,000	0.89%	（1）陈乙玲存在资金需求，有意愿转让股权。（2）受让方有意愿受让股权。
8	王晓东	创钰铭汇	240,000	0.51%	（1）王晓东控制的无锡华盛力通电驱动系统有限公司系发行人供应商，发行人拟筹划上市事宜，为规范业务管理，需要清理供应商入股情形。（2）王晓东存在资金需求，有意转让股权。（3）受让方有意愿受让股权。

（二）股权转让的定价依据、转让价格是否合理、公允，是否存在利益输送

恒鼎投资系于 2015 年 12 月通过增资方式入股发行人前身绿通有限，增资价格为 5.29 元/出资额，2018 年 7 月将所持发行人 3.44%的股权转让给创钰铭晨、0.42%的股权转让给赫涛、0.24%的股权转让给廖健，转让价格为 7.6 元/股。该次股权转让的定价依据，由各方参考公司前次定向发行价格，即公司 2018 年 1 月公告的《股票发行情况报告书》中的发行价 7.5 元/股，并结合公司所处行业、成长性，从而对公司投后整体估值 3.6 亿元最终协商确定转让价格为 7.6 元/股。

叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东，系于 2017 年 2 月通过发行人在

全国中小企业股份转让系统定向发行股票方式增资入股发行人，增资价格为7.3 元/股，系各方参考公司所处行业、成长性等因素，对公司投后整体估值 3 亿元协商确定。2018 年 7 月，叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东将所持发行人股份转让给创钰铭恒、创钰铭汇、廖健，转让价格为 7.6 元/股，该次股权转让的定价依据，由各方参考公司前次增资价格，即公司 2018 年 1 月公告的《股票发行情况报告书》中的发行价 7.5 元/股，并结合公司所处行业、成长性，从而对公司投后整体估值 3.6 亿元最终协商确定转让价格为 7.6 元/股。

叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东 2017 年 2 月投资入股发行人与 2018 年 7 月转让发行人股份的单价差异较小，主要系发行人自 2017 年 2 月至 2018 年 7 月期间经营业绩增长平缓，且历经两次增资，前述投资人 2017 年 2 月入股发行人和 2018 年 7 月转让发行人股份时用于计算的发行人股本变化较大所致。

综上所述，恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东于 2018 年 7 月转让所持发行人的股份的定价依据，主要系各方根据公司当时的实际经营情况，参考前次增资价格，即公司 2018 年 1 月公告的《股票发行情况报告书》中的发行价 7.5 元/股，并结合公司所处行业、成长性，从而对公司投后整体估值 3.6 亿元，最终协商确定转让价格为 7.6 元/股。因 2018 年 3 月美国挑起中美贸易争端，对中国出口至美国的产品开始加征关税，未来对美国出口存在不确定性，转让定价具有合理性，不存在利益输送的情形。

四、结合发行人业绩基础与变动预期、市场环境、同时期同行业公司的市盈率水平或 PE 入股价等，进一步说明 2018 年创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、创钰凯越、赫涛和廖健受让价格是否合理、公允，与 2019 年存在较大差异的原因及合理性，是否存在不当入股或利益输送情形

（一）结合发行人业绩基础与变动预期、市场环境、同时期同行业公司的市盈率水平或 PE 入股价等，进一步说明 2018 年创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、创钰凯越、赫涛和廖健受让价格是否合理、公允

2018 年 7 月创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、创钰凯越、赫涛和廖健受

让股份的定价依据主要系各方参考前次增资价格，即公司 2018 年 1 月公告的《股票发行情况报告书》中的发行价 7.5 元/股，并结合公司所处行业、成长性，从而对公司投后整体估值 3.6 亿元，最终协商确定转让价为 7.6 元/股，定价公允、合理。

（二）与 2019 年存在较大差异的原因及合理性，是否存在不当入股或利益输送情形

发行人股东 2018 年 7 月转让股份的单价为 7.6 元/股，2019 年 7 月转让股份的单价为 11.20 元/股，2019 年 12 月转让股份的单价为 11.30 元/股。主要原因为 2018 年、2019 年，公司主要产品场地电动车尤其是高尔夫球车市场处于快速增长态势，推动营业收入快速增长。公司净利润 2018 年约为 2,600 万元，相较于 2017 年增长近一倍，2019 年约为 4,800 万元，呈现快速增长的趋势。至 2019 年 7 月博信投资、恒纬投资增资入股发行人时，对发行人投前整体估值已达 5.3 亿元，因此协商确定转让价格为 11.20 元/股。2019 年 12 月，袁永谦向何志钊转让股份，参考前次投资人入股价格，协商确定为 11.30 元/股。

综上所述，2018 年创钰铭恒等受让发行人股份价格与发行人 2019 年股份转让或增资价格存在较大差异的主要原因系发行人 2019 年营业收入、净利润快速增长，投资人对发行人整体估值出现较大提升所致，具有合理性，不存在不当入股或利益输送情形。

五、报告期内历次公开发行、股权转让及增资时的具体资金来源及合法合规性、税费缴纳情况，是否存在股份代持的情形；2016 年股改时的税费缴纳情况及合规性

（一）报告期内历次公开发行、股权转让及增资时的具体资金来源及合法合规性、税费缴纳情况，是否存在股份代持的情形

1、发行人报告期内历次公开发行、增资情况

时间及事项	增资方	增资额（万元）	单价（元/股）	资金来源	资金来源合法合规性	税费缴纳情况	是否存在股份代持
2018 年 2 月，发行人报告期内第一次增资 600 万元	中广投资	133.33	7.50	自有资金	合法合规	不涉及所得税缴纳	否
	创钰铭泰	66.67		自有资金			
	赫涛	90.00		自有资金			
	郑钟南	310.00		自有资金			
2019 年 7 月，发行人报告期内第二次增资 313 万元	博信投资	180.00	11.20	自有资金	合法合规	不涉及所得税缴纳	否
	恒纬投资	133.00		自有资金			
2020 年 12 月，发行人报告期内第三次增资 210 万元	袁德安	95.00	5.67	自有资金及借款	合法合规	不涉及所得税缴纳	否
	彭丽君	50.00		自有资金及借款			
	宋江波	45.00		自有资金及借款			
	廖汉星	20.00		自有资金			

2、发行人报告期内历次股权转让情况

时间及事项	转让方	受让方	转让金额（万元）	转让股权比例	单价（元/股）	资金来源	资金来源合法合规性	税费缴纳情况	是否存在股份代持
2018 年 7 月，发行人报告期	张志江	廖健	66.67	1.41%	7.60	自有资金	合法合规	是	否
		拓弘投资	213.30	4.52%		自有资金			

时间及事项	转让方	受让方	转让金额（万元）	转让股权比例	单价（元/股）	资金来源	资金来源合法合规性	税费缴纳情况	是否存在股份代持
内第一次股权转让		赫涛	66.67	1.41%		自有资金			
	叁道资本	创钰铭恒	183.60	3.89%		自有资金		-	
	陈乙玲	廖健	42.00	0.89%		自有资金		是	
	恒鼎投资	创钰铭晨	162.64	3.44%		自有资金		是	
		赫涛	20.00	0.42%		自有资金			
		廖健	11.34	0.24%		自有资金			
	富腾投资	创钰铭汇	17.63	0.37%		自有资金		是	
	恒鼎投资		79.17	1.68%				是	
	王晓东		24.00	0.51%				是	
	珠海华尚		13.70	0.29%				是	
2018 年 12 月，发行人报告期内第二次股权转让	郑钟南	创钰铭晨	223.63	4.74%	8.10	自有资金	合法合规	是	否
		创钰凯越	86.37	1.83%		自有资金		是	
2019 年 7 月，发行人报告期内第三次股权转让	张志江	何志钊	134.00	2.84%	11.20	自有资金	合法合规	是	否
		黄宜艳	147.00	3.11%		自有资金			
		黄佩亿	60.00	1.27%		自有资金			
2019 年 12 月，发行人报告期内第四次股权转让	袁永谦	何志钊	20.00	0.40%	11.30	自有资金	合法合规	是	否

（二）2016 年股改时的税费缴纳情况及合规性

2016 年 2 月至 3 月，发行人各发起人张志江、骆笑英、富腾投资、恒鼎投资以绿通有限截至 2015 年 12 月 31 日经审计的账面净资产 60,057,292.25 元折合为股份公司股份 37,793,800 股，将绿通有限整体变更为股份公司。股份公司每股面值 1.00 元，股本为 37,793,800.00 元，未折股净资产余额 22,263,492.25 元计入股份公司资本公积。

发行人股改前后的注册资本/股本均为 37,793,800.00 元，股本未发生变化，各发起人的持股比例不变，不涉及以资本公积、盈余公积、未分配利润转增股本的情况。因此，根据《个人所得税法》等相关税收法律法规的规定，发行人股改时不涉及相关股东缴纳所得税、发行人代扣代缴所得税的情形。

根据国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信〔2021〕4523 号），发行人前身绿通有限在 2016 年 3 月 1 日到 2016 年 12 月 31 日期间依法纳税，无欠缴税费记录、无税务行政处罚记录。

另外，发行人股改时相关股东张志江、骆笑英、富腾投资、恒鼎投资均出具承诺函，承诺：如果主管税务机关因此向本人/本企业追缴所得税、征收滞纳金，或向绿通科技罚款的，本人/本企业愿意依法及时补缴所得税、滞纳金等全部费用，保证绿通科技不会因此遭受任何损失。如因此给发行人造成任何损失的，本人/本企业将赔偿发行人的全部损失。

六、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构和发行人律师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人《2017 年第一次股票发行方案》、2018 年 1 月公告的《股票发行情况报告书》、发行人与投资者签订的股票认购协议、投资者支付认购款的相关凭证、验资报告、工商登记资料等；查阅全国股转公司于 2017 年 12 月 8 日出具的《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司股票发行股份登记的函》（股转系统函[2017]7033 号）；

2、查阅发行人 2017 年第二次临时股东大会决议、在股转系统终止挂牌的申请报告、公告文件、主办券商合法合规性意见、法律意见书；

3、查阅发行人第一届董事会第九次会议、2018 年度第一次临时股东大会会议文件；

4、查阅 2018 年 9 月郑钟南向创钰铭晨、创钰凯越转让发行人股份的相关协议、转让款支付凭证；查阅天融信科技集团股份有限公司（证券代码：002212.SZ）公开披露的信息，核查郑钟南所持天融信的股份质押情况；查阅了广州鹿山新材料股份有限公司的公开披露信息；

5、查阅郑钟南与张志江签订的《定向发行股份认购协议之补充协议》及《定向发行股份认购协议之补充协议之补充协议》；创钰铭晨、创钰凯越分别与张志江、骆笑英签订的《股权转让协议之补充协议》；

6、查阅《监管规则适用指引——会计类第 1 号》；

7、查阅恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东投资入股发行人的相关协议、凭证，上述股东向创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、赫涛和廖健转让发行人股份的相关协议、转让款支付凭证，上述股权变更发生时发行人的财务报表等财务资料；

8、查阅发行人报告期内历次增资、股权转让的相关协议、出资/股权转让款支付凭证、完税凭证及增资、股权转让发生时发行人的财务报表等财务资料；

9、查阅发行人 2016 年股改时的相关决议文件、审计报告；

10、就发行人及其前身绿通有限历次股权变更事项对发行人实际控制人张志江、股东或股东代表等相关方进行访谈；

11、查阅国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信〔2021〕4523 号）；

12、查阅发行人就股改纳税事项出具的说明及张志江、骆笑英、富腾投资、恒鼎投资就股改所得税缴纳事项出具的承诺函。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

1、在绿通科技股票即将在股转系统终止挂牌转让时，仍进行定向股票发行引入赫涛等投资者的原因系发行人通过引入投资者募集资金以缓解公司业务快速发展中的资金压力，各投资者认购股票的目的系财务投资，发行价格的定价基础和发行价格公允合理；

2、郑钟南认购绿通科技股票后短时间内又转让给创钰铭晨和创钰凯越的原因系其本人的资金需求，定价依据不是发行人整体估值而是原始投资成本加利息的原因合理，定价公允，不属于过桥性质，不存在利益输送情形；

3、恒鼎投资、叁道资本、珠海华尚、陈乙玲、王晓东以接近原价将所持的发行人股份全部转让给创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、赫涛和廖健，股权转让的原因真实、合理；转让价格合理、公允，不存在利益输送情形；

4、2018 年创钰铭恒、创钰铭汇、创钰铭晨、创钰凯越、赫涛和廖健受让价格合理、公允，与 2019 年存在较大差异的原因具有合理性，不存在不当入股或利益输送情形；

5、报告期内发行人历次公开发行、股权转让及增资时相关股东的具体资金来源于自有资金或借款，资金来源合法合规，不存在股份代持的情形；2016 年股改时相关自然人股东不涉及个人所得税的缴纳，除此之外，报告期历次股权转让的自然人股东已依法缴纳个人所得税。

问题 2.关于对赌协议

根据申报资料，发行人在历史沿革中引入投资人股东时，实际控制人张志江及其一致行动人骆笑英与投资人签订的投资协议对股份回购、优先购买权等投资人享有的特殊权利进行了约定，前述特殊权利约定已经终止，但出现某些情形时，前述终止的特别权利自动恢复效力。

请发行人说明特殊权利约定的具体内容，重新生效是否涉及发行人回购

股份、是否表明对赌协议清理不彻底。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并说明对《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 项的具体核查情况及核查意见。

回复：

一、说明特殊权利约定的具体内容，重新生效是否涉及发行人回购股份、是否表明对赌协议清理不彻底

（一）特殊权利约定的具体内容

发行人在历史沿革中引入投资人股东时，实际控制人张志江及其一致行动人骆笑英与投资人签订的投资协议对股份回购、优先购买权等投资人享有的特殊权利进行了约定，具体内容如下：

1、2018 年 2 月，报告期内第一次增资

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定具体内容
1	中广投资	张志江	《补充协议》： 第一条 购买股份的约定与执行 1. 如发生如下情况之一，则构成购买股份事由，甲方有权要求乙方按本协议确定的价格购买甲方通过本次定向发行股票所取得的全部或部分公司股份。 1.1 公司在 2019 年 12 月 31 日前未就首次公开发行股票并上市事宜向中国证监会提交申请，并取得中国证监会出具的行政许可申请受理通知书。 1.2 公司在 2021 年 12 月 31 日前仍未实现中国国内 A 股公开发行并上市。 1.3 公司未能于任一会计年度结束后四（4）个月内未向甲方提交由具有证券期货从业资格会计师事务所出具的标的公司的年度审计报告。 1.4 公司在经营过程中发生重大违反股东大会或董事会通过的业务发展规划、资本支出计划、预算方案。 1.5 公司控股股东（直接或间接）、实际控制人发生变化，公司管理层发生重大变化。重大变化指本协议签署之日起三年内公司有一半及一半以上的高级管理人员（张志江、李福庆、袁德安、宋江波、彭丽君）由于各种原因离开公司。 1.6 公司历史上的股权/股份转让行为如发生法律纠纷，任何可能的诉讼或仲裁导致上市存在重大障碍而无法消除。 1.7 公司的固定资产（包括设备、房产等）、无形资产（包括土地使用权、商标、专利、各种知识产权等）如发生法律纠纷，任何可能的诉讼或仲裁导致上市存在重大障碍而无法消除。 1.8 公司或公司控股股东遭到重大诉讼、仲裁、损失、处罚或其他致使甲方严重受损的事项，使公司在 2019 年 12 月 31 日前申报首次公开发行股票并上市事宜的目标可以合理预计无法实现。 1.9 公司作出解散或清算的内部决议。 1.10 公司被有权机关责令终止经营或停业整顿。 1.11 公司在上市申报过程中，公司的申报材料被上市审查机关退回或否决，使得公司在 2021 年 12 月 31 日前国内 A 股上市的目标可以合理预计无法实现。 1.12 公司任一会计年度的净利润较上年下滑超过 20%。 1.13 公司控股股东、实际控制人出现重大诚信问题，尤其是公司出现投资人不知情的账外现金销售收入时。 1.14 公司控股股东合计持有的股份（包括直接和间接持有）降至 50%以下。 1.15 公司的核心业务发生重大变化。

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定具体内容
			1.16 公司与其关联公司进行有损于投资人的交易或担保行为。 1.17 公司的任何直接或间接关联方与公司发生导致上市存在障碍的关联交易或同业竞争。 1.18 公司、控股股东实质性地违反其于股票认购协议或本协议中作出的陈述与保证，或违反其在股票认购协议及本协议下的主要义务。 首次公开发行股票并上市，是指公司获准在深圳证券交易所或上海证券交易所首次公开发行股票。 2. 股份转让价格。股份转让价格等于甲方要求控股股东购买的股份对应的甲方原认购款，加上按 10%年利率计算的利息（单利计算方式），减去甲方自出资日至股份购买价款到账日期间收到公司分配的利润；控股股东应在收到甲方的书面通知当日起 3 个月内付清全部股权转让价款，若逾期进行股份购买交易，还应加上按应付金额每日千分之一的逾期利息。计算公式如下： 股份转让价格=转让的股份对应的甲方原认购款×（1+10%×认购款实际交付之日起至转让款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已从公司取得的分红 3. 乙方保证，在公司合格首次公开发行股票并上市或公司清算前，控股股东拟向甲方以外的任何人直接或间接出售或以其他方式处置其持有的全部或部分公司股权，甲方有权（但没有义务）根据转让方计划出售的同样条款和条件，优先按照甲方持有公司股权的比例出售全部（或任何部分）同比例拟转让股权。 4. 如公司发生清算、解散或者关闭等法定清算事由或公司根据其它约定事由被要求清算时，对于公司的资产进行处分所得的收益在根据适用法律规定支付清算费用、职工的工资、社会保险费用和法定补偿金、缴纳所欠税款、清偿公司债务后的剩余财产甲方有权优先于控股股东获得其实际缴付的投资价款以及按照各甲方根据本协议第 2 条约定的回购利率而计算的利息。 5. 于本次投资完成后至公司合格首次公开发行股票并上市完成前的期间内，非经甲方事先书面同意（甲方在相关的股东会决议上签章视为书面同意），公司不得以增发新股或增加注册资本的方式引进新投资人并对甲方的持股比例或权益比例造成任何形式的稀释。 6. 于本次投资完成后至合格上市完成前的期间内，如新投资人根据其与公司或控股股东及其一致行动人达成的某种协议或者安排导致其最终支付的价格或者成本低于任何甲方的投资价格或者成本，则控股股东及其一致行动人应当向甲方进行现金补偿或由控股股东无偿转让所持公司的部分股权/股份给该等甲方，直至该等甲方的投资价格与新投资人投资的价格相同，甲方有权选择具体的补偿方式： 补偿金额=甲方持有的标的公司股份数×（甲方的每股投资价格一新投资人的每股投资价格）或补偿股数=（甲方投资额-甲方持有的标的公司股份数×新投资人的每股投资价格）/新投资人的每股投资价格 7. 在甲方持有公司股权期间，如果第三方拟购买公司的全部或 50%以上股权或全部或实质性全部的资产或业务，甲

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定具体内容
			方有权要求公司向其他所有股东发出书面通知，要求该等股东按照相同的价格转让其所持全部或部分公司股权或同意向第三方出售全部或大部分资产或业务（第三方拟购买资产的情况下）。
2	创钰铭泰	张志江	《定向发行股份认购协议之补充协议》： 第二条 股份回购选择权 2.1 除非各方另有约定外，甲方（投资人）有权在以下任一情形发生时按本协议约定要求乙方回购甲方持有的标的股份： 2.1.1 标的公司未能在 2019 年 12 月 31 日之前递交国内 A 股 IPO 申报材料，或标的公司未能在 2021 年 12 月 31 日前实现国内 A 股上市交易或达成经甲方认可的收购交易； 2.1.2 标的公司及乙方公开披露的信息存在虚假、误导性陈述或重大遗漏； 2.1.3 乙方、标的公司管理层存在严重损害公司利益或投资者利益的行为；在投资人不知情的情况下发生重大关联交易（经股东大会表决通过的情形除外，与控股子公司之间关联交易除外）； 2.1.4 标的公司未按照认购协议约定的用途使用本次融资款项，但经股东大会表决通过的情形除外； 2.1.5 因乙方或标的公司主观原因导致发生标的公司 A 股 IPO 存在实质性障碍的情形； 2.1.6 标的公司主营业务、实际控制人、标的公司主要经营管理层（即，董事长、总经理）发生重大变化，因不可抗力情形除外。 2.2 回购价格计算方式如下： 回购金额=认购总金额×（1+10%×投资款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已经从标的公司取得的分红。 2.3 在上述第 2.1 条约定的回购的情形出现时，甲方可在其发出的回购通知中要求乙方回购甲方持有的标的股份。乙方应于甲方发出回购通知之日起 60 个工作日内与甲方签署股份转让协议并完成回购款的支付。若乙方违反本协议约定，未能于甲方要求的期限内签署回购协议或未能按照本协议约定的回购价格按照投资方给予的合理期限支付股份回购款的，逾期按照第 2.2 条所计算得出的金额每日万分之五向甲方支付违约金。 第三条 共同出售权 若乙方获得一个真实的对于其直接或者间接持有的标的公司股份的收购要约，且该等收购可能导致乙方失去对于标的公司的控制权，乙方有义务促使收购人以相同的价格和条件收购甲方本次增资所获取的标的公司的股份。如果收购人不同意按照相同的价格和条件受让甲方的股份，乙方应按照同等价格和条件在收购人收购之前先行受让甲方的股份。若收购人收购或者乙方在收购人收购之前先行受让甲方持有标的公司股份的总价款小于甲方持有标的公司股份按第 2.2 条计算的回购金额时，不足部分由乙方向甲方补偿。
3	赫涛	张志江	
4	郑钟南	张志江	

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定具体内容
			第四条 共享权 本次投资工商变更登记完成后，标的公司给予任何其他投资方享有的回购的权利优于本协议投资方享有的权利的，投资方将自动享有该权利。 第五条 优先认购权 5.1 本次投资工商变更登记完成后至首次公开发行并上市完成前，若原股东或任何第三方拟认购公司的新股，投资方有权（但并无义务）基于其在公司的持股比例，以同等的价格优先认购相应比例的新股。（依据董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利或奖金或激励合同，可能派发给公司的雇员的普通股（和/或期权或权证），投资方将不享有优先认购权。） 5.2 本次投资工商变更登记完成后至首次公开发行并上市完成前，当乙方向第三方转让、出售其持有的公司股份时，乙方应确保甲方有权在同等条件下优先认购乙方转让、出售的股份，并应当事先给与甲方不少于 20 个工作日的答复期限。 第六条 最低估值 6.1 乙方承诺，甲方将以与认购本次标的公司新增股份的其他认购方同等的价格认购标的公司新增股份。 6.2 乙方承诺，本次投资工商变更登记完成后至首次公开发行并上市完成前，若标的公司进行后续融资（包括增资/老股转让以及债转股方式）时的投前估值低于本次甲方认购标的公司股份给予标的公司的投后估值（依据董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利或奖金或激励合同，可能派发给公司的雇员的普通股（和/或期权或权证）除外），则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整，甲方有权要求采取以下方式进行调整： 6.2.1 股份比例调整的方式：根据新的投资价格调整投资方的股份比例，由乙方或其指定的其它原股东向投资方无偿转让相应比例的股份，使之（甲方持有的标的股份的每股价格）与新投资者价格一致。 6.2.2 现金补偿的方式：乙方以现金方式补偿投资方的投资差额以及差额部分 10%/年、按天计算的单利年息。 6.2.3 甲、乙双方同意的其他方式。 6.3 乙方承诺，本次投资工商变更登记完成后至首次公开发行并上市完成前，若乙方对外转让、出售（上述“转让、出售”亦包括因在股份上设置的质押等权利的行使而导致的转让、出售）其持有标的公司的全部或者部分股份的（依据董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利或奖金或激励合同，可能派发给公司的雇员的普通股（和/或期权或权证）除外），对外转让、出售股份的价格将不低于本次甲方认购标的公司股份的价格，如果低于，则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整，甲方有权要求采取以下方式进行调整： 6.3.1 股份比例调整的方式：根据新的投资价格调整投资方的股份比例，由乙方或其指定的其它原股东向投资方无偿

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定具体内容
			转让相应比例的股份，使之（甲方持有的标的股份的每股价格）与新投资者价格一致。 6.3.2 现金补偿的方式：乙方以现金方式补偿投资方的投资差额以及差额部分 10%/年、按天计算的单利年息。 6.3.3 甲、乙双方同意的其他方式。 第七条 清算财产分配 7.1 标的公司如果实施清算，则在分别支付清算费用、职工的费用、社会保险费和法定补偿金，缴纳所欠税款，清偿公司债务后，对标的公司剩余财产按照股东各方的持股比例进行分配。 7.2 按《公司法》等相关法律法规的规定，甲方所获得的清算财产不足投资金额时，投资方有权要求乙方补足投资方不足部分，本协议各方确认并承诺，即使公司章程的约定与本协议约定不一致，以本协议约定为准。 第八条 委派董事的权利 乙方同意并保证在本次投资事宜完成后（指，正式的定向发行股份认购协议已签署并且工商变更登记已办理完毕），甲方有权提名 1 人担任标的公司的董事，并在本次投资事宜完成后 30 个工作日内协助标的公司完成董事变更的工商备案手续。 《定向发行股份认购协议之补充协议之补充协议》： 第一条 股份回购选择权 1.1 除《认购协议之补充协议》第二条的约定的情形外，甲方有权在以下情形发生时按本协议的约定要求乙方回购甲方持有的标的股份： 1.1.1 标的公司在 2017 年度、2018 年度任一年度实现的净利润分别低于人民币 2,000 万元、人民币 3,000 万元（净利润指经甲方认可的具有证券期货从业资格的会计师事务所审计的公司合并报表的扣除非经常性损益后的税后净利润） 1.2 回购价格计算方式如下： 回购金额=认购总金额×（1+10%×投资款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已经从标的公司取得的分红。 1.3 在上述约定的回购的情形出现时，甲方有权在其发出的回购通知中要求乙方回购甲方持有的标的股份。乙方应于甲方发出回购通知之日起 60 个工作日内与甲方签署股份转让协议并完成回购款的支付。若乙方违反本协议约定，未能于甲方要求的期限内签署回购协议或未能按照本协议约定的回购价格按照投资方给予的合理期限支付股份回购款的，逾期按照第 1.2 条所计算得出的金额每日万分之五向甲方支付违约金。

注 1：上述协议中甲方分别为中广投资、创钰铭泰、赫涛、郑钟南，乙方为张志江。

注 2：郑钟南已于 2018 年 9 月退出公司，不再持有发行人股份，郑钟南与张志江签订的相关对赌协议相应终止执行。

2、2018 年 7 月，终止挂牌后第一次股份转让

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定内容
1	创钰铭恒	张志江、骆笑英	《补充协议》： 第二条 股份回购选择权 2.1 除非各方另有约定，甲方有权在以下任一情形发生时按本协议的约定要求乙方回购甲方持有的全部或部分标的公司股份，乙方应在甲方发出书面回购通知之后的 60 个工作日内完成回购协议的签署和回购价款的支付： 2.1.1 标的公司未能在 2020 年 6 月 30 日之前递交国内 A 股 IPO 申报材料，或标的公司未能在 2021 年 12 月 31 日前实现国内 A 股上市交易或达成经甲方认可的收购交易； 2.1.2 标的公司在 2018 年度实现的净利润低于人民币 4,000 万元、或 2019 年度实现的净利润低于人民币 5,000 万元。（净利润指经甲方认可的具有证券期货从业资格的会计师事务所审计的公司合并报表的扣除非经常性损益后的税后净利润） 2.1.3 标的公司及乙方公开披露的信息存在虚假、误导性陈述或重大遗漏； 2.1.4 乙方、标的公司管理层存在严重损害公司利益或投资者利益的行为；在投资人不知情的情况下发生重大关联交易（经股东大会表决通过的情形除外，与控股子公司之间关联交易除外）； 2.1.5 因乙方或标的公司主观原因导致发生标的公司 A 股 IPO 上市存在实质性障碍的情形； 2.1.6 标的公司主营业务、标的公司主要经营管理层（即，董事长、总经理）发生重大变化，实际控制人发生变更，因不可抗力情形除外。 2.2 回购价格计算方式如下： 回购金额=股份转让总价款×（1+10%×股份转让价款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已经从标的公司取得的分红。 2.3 若乙方违反本协议约定，未能于甲方要求的期限内签署回购协议并支付股份回购款的，逾期乙方应当按照未支付回购金额每日万分之五向甲方支付利息。 第三条 共同出售权 3.1 若乙方获得一个真实的对于其直接或者间接持有的标的公司股份的收购要约，且该等收购可能导致乙方失去对于标的公司的控制权，乙方有义务促使收购人以相同的价格和条件收购甲方持有的标的股份。如果收购人不同意按照相同的价格和条件受让甲方持有的标的股份，乙方应按照同等价格和条件在收购人收购之前先行受让甲方持有的标的股份。若收购人收购甲方持有标的股份的总价款或者乙方在收购人收购之前先行受让甲方持有的标的股份的总价款小于甲方持有标的公司股份按第 2.2 条计算的回购金额时，不足部分由乙方向甲方补偿。
2	创钰铭晨	张志江、骆笑英	
3	赫涛	张志江、骆笑英	
4	创钰铭汇	张志江、骆笑英	

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定内容
			第四条 最低估值 4.1 乙方承诺，在本补充协议约定的股份转让事宜完成后，若标的公司进行后续股权融资（包括增资以及债转股方式）时的投前估值低于 35,900 万元的（依据标的公司董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利、奖金或激励合同，派发给公司的雇员的普通股（和/或期权或权证）除外），则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整，甲方有权要求采取以下方式进行调整： 4.1.1 股份比例调整的方式：根据新的投资价格调整甲方的股份比例，由乙方或其指定的其它原股东向甲方无偿转让相应比例的股份，使之（甲方持有的标的股份的每股价格）与新投资者价格一致。 4.1.2 现金补偿的方式：乙方以现金方式向甲方补偿甲方的股份转让差额。 4.1.3 甲、乙双方同意的其他方式。 4.2 乙方承诺，在本补充协议约定的股份转让事宜完成后，乙方对外转让标的公司的股份的（依据标的公司董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利或奖金或激励合同，派发给公司的雇员的普通股（和/或期权或权证）除外），对外转让股份的价格将不低于本股份转让补充协议约定的甲方受让乙方持有标的公司股份的价格，如果低于，则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整，甲方有权要求采取以下方式进行调整： 4.2.1 股份比例调整的方式：根据新的投资价格调整甲方的股份比例，由乙方或其指定的其它原股东向甲方无偿转让相应比例的股份，使之（甲方持有的标的股份的每股价格）与新投资者价格一致。 4.2.2 现金补偿的方式：乙方以现金方式向甲方补偿甲方的股份转让差额。 4.2.3 甲、乙双方同意的其他方式。 第五条 清算财产分配 5.1 标的公司如果实施清算，则在分别支付清算费用、职工的费用、社会保险费和法定补偿金，缴纳所欠税款，清偿公司债务后，对标的公司剩余财产按照股东各方的持股比例进行分配。 5.2 如甲方按《公司法》所获得的清算财产不足股份转让总价款时，甲方有权要求乙方补足甲方不足部分，本协议各方确认并承诺，即使公司章程的约定与本协议约定不一致，以本协议约定为准。 第六条 担保 6.1 丙方作为乙方的配偶，自愿为乙方基于本协议下对甲方的义务或债务（包括未来可能发生的债务，下同）提供连带担保责任。 6.2 对于甲方、乙方达成的可能变更本协议内容的协议，丙方均自愿为乙方在新协议下可能承担的对甲方的义务或债务提供连带担保责任，甲方无需再取丙方的书面同意。

注：上述协议中甲方分别为创钰铭恒、创钰铭晨、赫涛、创钰铭汇，乙方为张志江，丙方为骆笑英。

3、2018 年 12 月，终止挂牌后第二次股份转让

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定内容
1	创钰铭晨	张志江、骆笑英	《补充协议》： 第二条 股份回购选择权 2.1 除非各方另有约定，甲方有权在以下任一情形发生时按本协议的约定要求乙方回购甲方持有的全部或部分标的公司股份，乙方应在甲方发出书面回购通知之后的 60 个工作日内完成回购协议的签署和回购价款的支付： 2.1.1 标的公司未能在 2020 年 6 月 30 日之前递交国内 A 股 IPO 申报材料，或标的公司未能在 2021 年 12 月 31 日前实现国内 A 股上市交易或达成经甲方认可的收购交易； 2.1.2 标的公司在 2018 年度实现的净利润低于人民币 3,000 万元。（净利润指经甲方认可的具有证券期货从业资格的会计师事务所审计的公司合并报表的扣除非经常性损益后的税后净利润） 2.1.3 标的公司及乙方公开披露的信息存在虚假、误导性陈述或重大遗漏； 2.1.4 乙方、标的公司管理层存在严重损害公司利益或投资者利益的行为；在投资人不知情的情况下发生重大关联交易（经股东大会表决通过的情形除外，与控股子公司之间关联交易除外）； 2.1.5 因乙方或标的公司主观原因导致发生标的公司 A 股 IPO 上市存在实质性障碍的情形； 2.1.6 标的公司主营业务、标的公司主要经营管理层（即，董事长、总经理）发生重大变化，实际控制人发生变更，因不可抗力情形除外。 2.2 回购价格计算方式如下： 回购金额=股份转让总价款×（1+10%×股份转让价款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已经从标的公司取得的分红。 2.3 若乙方违反本协议约定，未能于甲方要求的期限内签署回购协议并支付股份回购款的，逾期乙方应当按照未支付回购金额每日万分之五向甲方支付利息。 第三条 共同出售权 3.1 若乙方获得一个真实的对于其直接或者间接持有的标的公司股份的收购要约，且该等收购可能导致乙方失去对于标的公司的控制权，乙方有义务促使收购人以相同的价格和条件收购甲方持有的标的股份。如果收购人不同意按照相同的价格和条件受让甲方持有的标的股份，乙方应按照同等价格和条件在收购人收购之前先行受让甲方持有的标的股份。若收购人收购甲方持有标的股份的总价款或者乙方在收购人收购之前先行受让甲方持有的标的股份的总价款小于甲方持有标的公司股份按第 2.2 条计算的回购金额时，不足部分由乙方向甲方补偿。 第四条 最低估值
2	创钰凯越	张志江、骆笑英	

序号	投资人	承诺人	特殊权利约定内容
			4.1 乙方承诺，在本补充协议约定的股份转让事宜完成后，若标的公司进行后续股权融资（包括增资以及债转股方式）时的投前估值低于 35,900 万元的（依据标的公司董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利、奖金或激励合同，派发给公司的雇员的普通股（和或期权或权证）除外），则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整 甲方有权要求采取以下方式进行调整： 4.1.1 股份比例调整的方式：根据新的投资价格调整甲方的股份比例，由乙方或其指定的其它原股东向甲方无偿转让相应比例的股份，使之（甲方持有的标的股份的每股价格）与新投资者价格一致。 4.1.2 现金补偿的方式：乙方以现金方式向甲方补偿甲方的股份转让差额。 4.1.3 甲、乙双方同意的其他方式。 4.2 乙方承诺，在本补充协议约定的股份转让事宜完成后，乙方对外转让标的公司的股份的（依据标的公司董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利或奖金或激励合同，派发给公司的雇员的普通股（和/或期权或权证）除外），对外转让股份的价格将不低于本股份转让补充协议约定的甲方受让乙方持有标的公司股份的价格，如果低于，则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整，甲方有权要求采取以下方式进行调整： 4.2.1 股份比例调整的方式：根据新的投资价格调整甲方的股份比例，由乙方或其指定的其它原股东向甲方无偿转让相应比例的股份，使之（甲方持有的标的股份的每股价格）与新投资者价格一致。 4.2.2 现金补偿的方式：乙方以现金方式向甲方补偿甲方的股份转让差额。 4.2.3 甲、乙双方同意的其他方式。 第五条 清算财产分配 5.1 标的公司如果实施清算，则在分别支付清算费用、职工的费用、社会保险费和法定补偿金，缴纳所欠税款，清偿公司债务后，对标的公司剩余财产按照股东各方的持股比例进行分配。 5.2 如甲方按《公司法》所获得的清算财产不足股份转让总价款时，甲方有权要求乙方补足甲方不足部分，本协议各方确认并承诺，即使公司章程的约定与本协议约定不一致，以本协议约定为准。 第六条 担保 6.1 丙方作为乙方的配偶，自愿为乙方基于本协议下对甲方的义务或债务（包括未来可能发生的债务，下同）提供连带担保责任 6.2 对于甲方、乙方达成的可能变更本协议内容的协议，丙方均自愿为乙方在新协议下可能承担的对甲方的义务或债务提供连带担保责任，甲方无需再取丙方的书面同意。 6.3 未经甲方书面同意，乙方及丙方不得为他人提供担保。

注：上述协议中甲方分别为创钰铭晨、创钰凯越，乙方为张志江，丙方为骆笑英。

4、2019 年 7 月，终止挂牌后第一次增资

序号	投资人	承诺人	特殊权利
1	博信投资	张志江、骆笑英	《补充协议》： 第二条 老股转让与反摊薄 2.1 未经甲方书面同意，公司控股股东不得以低于甲方原始入股价格（即 11.20 元/股）向第三方转让其持有的公司股份。 2.2 甲方成为公司股东后，甲方享有反摊薄权益，如公司以低于甲方原始入股价格向第三方发行股份，控股股东应确保就入股价格差额应在中国法律允许的情况下根据甲方的要求采取措施进行弥补。 2.3 为避免歧义，公司经甲方书面同意为实行公司员工股权激励计划而以低于甲方原始购股价向第三方出售其持有的公司股份不受上述条款限制。 第三条 优先受让权与共同出售权 3.1 在甲方持有公司股权的情况下，未经甲方的事先书面同意，控股股东不得向任何其他方出售、转让或以其它方式处置其所持有的任何公司股权，或对其在公司的全部或任何部分的股权设定抵押、质押、担保或以其它方式设置第三方权利或债务负担。 3.2 受限于上述第三条第 3.1 款的约定，若控股股东拟向任何人直接或间接出售或以其他方式处置其持有的全部或部分公司股权，甲方有权按转让方计划出售的同样条款和条件优先购买转让方拟向受让方出售或以其他方式处置的全部或部分权益，且甲方有权优先受让其他股东放弃优先受让的部分股份。 3.3 受限于上述第三条第 3.1 款的约定，若控股股东拟向任何人直接或间接出售或以其他方式处置其持有的全部或部分公司股权，甲方有权（但没有义务）按照持股比例与控股股东相同的价格和条款条件，与控股股东一同转让其持有的公司股份。 3.4 为避免歧义，经投资方同意为实行公司员工股权激励计划由乙方转让股份予第三方不受上述条款限制。 第四条 强制出售权 4.1 如乙方没有履行本补充协议第五条约定的股权回购条款义务，则就任何第三方提议收购全部或大部分公司资产、股权或开展合并交易事宜，若投资方同意该交易条件，则公司的控股股东应同意有关该交易的股东会决议。如控股股东不同意上述交易，应有义务按该第三方提出的交易价格购买甲方所持公司股权。 第五条 股份回购选择权 5.1 除非各方另有约定，甲方有权在以下任一情形发生时按本协议的约定要求乙方回购甲方持有的全部或部分标的公司股份，乙方应在甲方发出书面回购通知之后的 60 个工作日内完成回购协议的签署和回购价款的支付：

序号	投资人	承诺人	特殊权利
			5.1.1 公司未能在 2020 年 12 月 31 日之前递交国内 A 股 IPO 申报材料，或公司未能在 2022 年 6 月 30 日前实现国内 A 股上市交易或达成经甲方认可的收购交易； 5.1.2 实际控制人承诺，公司在 2019 年度实现的净利润不低于人民币 5,600 万元、2020 年度实现的净利润不低于人民币 6,500 万元。若公司经审计的 2019 年度、2020 年度中任一年度的净利润低于上述承诺净利润的 90%的。 （净利润指经甲方认可的具有证券期货从业资格的会计师事务所审计的公司合并报表的扣除非经常性损益后的税后净利润）。 5.2 回购价格计算方式为： 回购金额=股份认购总价款×（1+8%×股份认购价款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已经从标的公司取得的分红。若乙方违反本协议约定，未能于甲方要求的期限内签署回购协议并支付股份回购款的，逾期乙方应当按照未支付回购金额每日万分之五向甲方支付利息。 第六条 清算财产分配 6.1 标的公司如果实施清算，则在分别支付清算费用、职工的费用、社会保险费和法定补偿金，缴纳所欠税款后，甲方按照本次增资价款优先参与公司清算的分配，公司资产不足支付上述价款的，由乙方向投资方补足。 6.2 当公司发生兼并、合并、分立或公司全部或实质性全部资产的出售、出租、提供担保或其他处置的情形，应被视为投资方行使优先清偿权的充分条件。 6.3 如甲方按《公司法》所获得的清算财产不足第六条第 6.1 款约定的收益的，甲方有权要求乙方向甲方补足不足部分，本协议各方确认并承诺，即使公司章程的约定与本协议约定不一致，以本协议约定为准。 第七条 担保 7.1 丙方作为乙方的配偶，自愿为乙方基于本协议下对甲方的义务或债务（包括未来可能发生的债务，下同）提供连带担保责任。 7.2 对于甲方、乙方达成的可能变更本协议内容的协议，丙方均自愿为乙方在新协议下可能承担的对甲方的义务或债务提供连带担保责任，甲方无需再取丙方的书面同意。 7.3 未经甲方书面同意，乙方及丙方不得为他人提供担保。
2	恒纬投资	张志江、骆笑英	《补充协议》： 第二条 股份回购选择权 2.1 除非各方另有约定，甲方有权在以下任一情形发生时按本协议的约定要求乙方回购甲方持有的全部或部分标的公司股份，乙方应在甲方发出书面回购通知之后的 60 个工作日内完成回购协议的签署和回购价款的支付： 2.1.1 标的公司未能在 2020 年 12 月 31 日之前递交国内 A 股 IPO 申报材料，或标的公司未能在 2022 年 6 月 30 日前实

序号	投资人	承诺人	特殊权利
			现国内 A 股上市交易或达成经甲方认可的收购交易； 2.1.2 标的公司实际控制人承诺，标的公司在 2019 年度实现的净利润不低于人民币 5,600 万元、2020 年度实现的净利润不低于人民币 6,500 万元。若标的公司经审计的 2019 年度、2020 年度中任一年度的净利润低于上述承诺净利润的 90%的。（净利润指经甲方认可的具有证券期货从业资格的会计师事务所审计的公司合并报表的扣除非经常性损益后的税后净利润） 2.1.3 标的公司及乙方公开披露的信息存在虚假、误导性陈述或重大遗漏； 2.1.4 乙方、标的公司管理层存在严重损害公司利益或投资者利益的行为；在投资人不知情的情况下发生重大关联交易（经股东大会表决通过的情形除外，与控股子公司之间关联交易除外）； 2.1.5 因乙方或标的公司主观原因导致发生标的公司 A 股 IPO 上市存在实质性障碍的情形； 2.1.6 标的公司主营业务、标的公司主要经营管理层（即，董事长、总经理）发生重大变化，实际控制人发生变更，因不可抗力情形除外。 2.2 回购价格计算方式如下： 回购金额=股份认购总价款×（1+8%×股份认购价款实际缴付之日起至回购款项实际支付之日的自然日数/365）-甲方已经从标的公司取得的分红。 2.3 若乙方违反本协议约定，未能于甲方要求的期限内签署回购协议并支付股份回购款的，逾期乙方应当按照未支付回购金额每日万分之五向甲方支付利息。 第三条 共同出售权 3.1 若乙方获得一个真实的对于其直接或者间接持有的标的公司股份的收购要约，且该等收购可能导致乙方失去对于标的公司的控制权，乙方有义务促使收购人以相同的价格和条件收购甲方持有的标的股份。如果收购人不同意按照相同的价格和条件受让甲方持有的标的股份，乙方应按照同等价格和条件在收购人收购之前先行受让甲方持有的标的股份。若收购人收购甲方持有标的股份的总价款或者乙方在收购人收购之前先行受让甲方持有的标的股份的总价款小于甲方持有标的公司股份按第 2.2 条计算的回购金额时，不足部分由乙方向甲方补偿。 第四条 最低估值 4.1 乙方承诺，在本次股份发行完成后（系指完成工商变更登记手续，下同），标的公司进行股权融资（包括增资以及债转股方式）或者乙方向甲方之外的第三方转让标的公司股份的（依据目标公司董事会批准的（符合公司章程规定的）激励协议、股票期权计划、股票红利或奖金或激励合同，派发给公司的董事、高级管理人员及其他员工的普通股（和/或期权或权证）除外），后续公司进行股权融资或者乙方进行股份转让时对公司的估值不得低于本次股份发行的投后估值，如果低于，则甲方的股份比例应当按照最低的价格自动调整，甲方有权要求采取以下方式进行调

序号	投资人	承诺人	特殊权利
			整：乙方无偿向甲方转让股份，乙方向甲方补偿现金，或者甲方同意的其他方式。 第五条 清算财产分配 5.1 标的公司如果实施清算，则在分别支付清算费用、职工的费用、社会保险费和法定补偿金，缴纳所欠税款，清偿公司债务后，对标的公司剩余财产按照股东各方的持股比例进行分配。 5.2 如甲方按《公司法》所获得的清算财产不足甲方支付的股份认购总价款时，甲方有权要求乙方补足甲方不足部分，本协议各方确认并承诺，即使公司章程的约定与本协议约定不一致，以本协议约定为准。 第六条 担保 6.1 丙方作为乙方的配偶，自愿为乙方基于本协议下对甲方的义务或债务（包括未来可能发生的债务，下同）提供连带担保责任。 6.2 对于甲方、乙方达成的可能变更本协议内容的协议，丙方均自愿为乙方在新协议下可能承担的对甲方的义务或债务提供连带担保责任，甲方无需再取丙方的书面同意。 6.3 未经甲方书面同意，乙方及丙方不得为他人提供担保。

注：上述协议中甲方分别为博信投资、恒纬投资，乙方为张志江，丙方为骆笑英。

（二）重新生效是否涉及发行人回购股份、是否表明对赌协议清理不彻底

2021 年 3 月至 5 月，发行人、张志江和骆笑英分别与中广投资、创钰铭泰、创钰铭恒、创钰铭晨、赫涛、创钰铭汇、创钰凯越、博信投资、恒纬投资签订《协议书》，约定如下：

1、张志江、骆笑英与上述投资人之间有关股份回购选择权、领售权、共同出售权、共享权、优先认购权、反稀释权、优先清算权、最惠待遇及担保责任等特别权利约定，自发行人首次公开发行股票并上市的申请通过广东证监局现场验收之日终止。

2、若公司在通过广东证监局现场验收之日起及取得中国证监会或深圳证券交易所受理通知之日后发生如下任一情形的，前述终止的特别权利自动恢复效力：（1）公司未在通过广东证监局现场验收之日起 6 个月内向中国证监会或深圳证券交易所提交首次公开发行股票并上市的申请并被受理；（2）公司主动撤回首次公开发行并上市申请；（3）公司未能在提交正式上市申请之日起 36 个月内通过证监会/交易所审核，或遭证监会/交易所否决，或者公司的上市保荐人撤回对公司的上市保荐，或者其它客观条件表明上市申请无法如期通过；（4）公司在其股票首次公开发行并上市申请获得证监会发行批文之日起 6 个月内，无论因任何原因导致没有完成在证券交易所的上市交易。

发行人与上述股东的特殊权利约定已自发行人于 2021 年 5 月 20 日首次公开发行股票并上市申请通过广东证监局现场验收之日起终止执行，截至目前审核期间仍处于终止状态。由于发行人首次公开发行股票并上市申请已于 2021 年 5 月 28 日被深圳证券交易所依法受理，因此发行人与上述股东的特殊权利约定已不可能再因前述效力恢复条款第一项情形而恢复效力；而效力恢复条款的其他情形只是针对发行人首次公开发行股票并上市申请被主动撤回、未审核通过、遭否决或未上市交易等情况，且不涉及发行人回购股份或承担其他义务及责任。如发行人最终上市成功，该等效力恢复条款将确定不再执行，前述特殊权利约定也将永久终止执行，不再恢复效力。

同时，自上述股东特殊权利约定订立至今，发行人相关股东从未实际主张或行使约定的股东特殊权利，且就该等股东特殊权利约定的订立、履行及解除均不存在纠纷或潜在纠纷。上述股东特殊权利约定已彻底清理。

二、对《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 项的具体核查情况及核查意见

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》第 13 项的要求，投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

根据上述发行人实际控制人与股东之间特殊权利约定的具体内容并经发行人相关股东或股东代表确认，上述发行人实际控制人与股东之间特殊权利约定不存在发行人作为协议当事人或涉及发行人回购股份或承担其他义务及责任的情形，也不存在可能导致公司控制权变化、与市值挂钩、严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。因此，发行人对赌协议的清理符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 项的要求。

三、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构和发行人律师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人在历史沿革中引入投资人股东时，实际控制人张志江及其一致行动人骆笑英与投资人签订的投资协议及相关补充协议；

2、查阅发行人、张志江和骆笑英分别与中广投资、创钰铭泰、创钰铭恒、创钰铭晨、赫涛、创钰铭汇、创钰凯越、博信投资、恒纬投资签订的股东特殊权利终止协议；

3、就股东特殊权利约定的订立、履行及解除情况对发行人股东或其代表进行访谈。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

发行人股东特殊权利约定的效力恢复条款只是针对发行人首次公开发行股票并上市申请被主动撤回、未审核通过、遭否决或未上市交易等情况，不涉及发行人回购股份；发行人上述对赌协议已清理，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 项的要求。

问题 3.关于股东信息核查

请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明。

回复：

一、请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明

保荐机构、发行人律师已按照《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对发行人的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，具体内容参见与本问询函回复一并提交的《兴业证券股份有限公司关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司股东信息核查相关事项之专项说明》和《北京市中伦律师事务所关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司股东信息核查的专项说明》。

二、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构和发行人律师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人股东历次增资的工商登记资料、股东出资凭证、验资报告；

2、查阅发行人股东历次股权转让的工商登记资料、股权转让协议、股权转让款支付证明；

3、查阅发行人自然人股东的身份证复印件、简历、填写的调查表、出资凭证及出具的承诺函；

4、查阅发行人机构股东的营业执照、公司章程/合伙协议、工商登记资料/工商简档，发行人股东属于私募投资基金的，查阅其私募基金备案证明、私募基金管理人登记证明；

5、查阅发行人机构股东填写的股权穿透核查表、层层穿透的部分股东/合伙人填写的调查表、出资凭证、发行人机构股东出具的承诺函；

6、查阅发行人及董事、监事、高级管理人员出具的承诺函；

7、登陆国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html）、中国证券投资基金业协会（www.amac.org.cn）、“企查查”（www.qcc.com）等网站，查询股东相关情况；

8、登陆百度（https://www.baidu.com/）、必应（https://cn.bing.com/）、搜狗（https://www.sogou.com/）等网站检索发行人是否涉及证监会系统离职人员入股的重大媒体质疑报道；

9、向广东证监局申请查询发行人直接及间接自然人股东是否存在证监会系统履职经历，并取得其于 2021 年 6 月 16 日出具的《证监会系统离职人员信息查询比对结果》。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

1、截至本问询函回复签署之日，**直接或间接持有发行人股份的最终持有人不存在证监会系统离职人员入股的情形；**

2、截至本问询函回复签署之日，发行人不存在涉及证监会系统离职人员入股的重大媒体质疑报道。

问题 4.关于主要股东

（1）赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金通过公开认购、股权转让的方式取得发行人股份 1,247.37 万股，合计持股比例为 23.79%。廖健直接持有发行人股份 120 万股，通过创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰间接持有发行人股份 45.66 万股，合计持股比例 3.16%。

（2）截至报告期末，发行人 9 名董事，3 名由实际控制人张志江提名，3 名由富腾投资提名，2 名由创钰铭晨提名，1 名由博信投资提名。

请发行人说明：

（1）发行人关于提名董事候选人的内部相关制度及执行情况，董事会名额在各股东之间的分配，富腾投资能提名 3 个董事及张志江能控制 6 个董事会席位是否具有长期性，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金是否能够占据更多董事会席位从而影响发行人控制权的稳定性。

（2）拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东是否与发行人客户或供应商存在关联关系，如是，说明与该客户或供应商的交易金额、产品类型、单价、毛利率等情况，相关交易是否具有真实的商业实质、交易是否公允；是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人关于提名董事候选人的内部相关制度及执行情况，董事会名额在各股东之间的分配，富腾投资能提名 3 个董事及张志江能控制 6 个董事会席位是否具有长期性，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金是否能够占据更多董事会席位从而影响发行人控制权的稳定性

（一）发行人关于提名董事候选人的内部相关制度及执行情况

发行人现行有效的《公司章程》及其他公司治理相关制度文件并未对提名董事候选人作出特别约定，具体如下：

制度文件名称	相关内容
《公司章程》	第七十四条 董事、监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。 董事、监事按照下列程序提名： （一）董事会、监事会、单独或合计持有公司已发行股份 3%以上的股东可以以提案的方式提出董事、监事候选人； （二）董事、监事的提名人在提名前应当征得被提名人的同意。提名人应当充分了解被提名人职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况。对于独立董事候选人，提名人还应当对其担任独立董事的资格和独立性发表意见。公司应在股东大会召开前披露董事、监事侯选人的详细资料，保证股东在投票时对候选人有足够的了解。 （三）董事、监事候选人应在股东大会召开之前作出书面承诺：同意接受提名，确认其被公司公开披露的资料真实、准确、完整，并保证当选后切实履行职责。独立董事候选人还应当就其本人与公司之间不存在任何影响其独立客观判断的关系发表公开声明。在选举董事、监事的股东大会召开前，董事会应当按照有关规定公布上述内容。 （四）在选举独立董事的股东大会召开前，公司应将所有被提名人的有关材料报送董事会。董事会对被提名人的有关材料有异议的，应同时报送董事会的书面意见。
《股东大会议事规则》	第十七条 股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中应当充分披露董事、监事候选人的详细资料，至少包括以下内容： （一）教育背景、工作经历、兼职等个人情况，其中应特别说明在公司股东、实际控制人等单位的工作情况； （二）与本公司或本公司持有 5%以上股份的股东、实际控制人、公司其他董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系； （三）披露持有本公司股份数量； （四）是否受过中国证券监督管理委员会及其他有关部门的处罚和证券交易所惩戒。 除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。
《董事会议事规则》	第十条 董事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。董事按照下列程序提名： （一）董事会、监事会、单独或合计持有公司已发行有表决权股份 3%以上的股东可以以提案的方式提出董事候选人。 （二）董事的提名人在提名前应当征得被提名人的同意。提名人应当充分了解被提名人职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职情况。公司应在股东大会召开前披露董事候选人的详细资料，保证股东在投票时对候选人有足够的了解。 （三）董事候选人应在股东大会召开之前作出书面承诺：同意接受提名，确认其被公司公开披露的资料真实、准确、完整，并保证当选后切实履行职责。在选举董事的股东大会召开前，董事会应当按照有关规定公布上述内容。
《独立董事工作制度》	第十四条 独立董事的提名人在提名前应当征得被提名人的同

制度文件名称	相关内容
	意。提名人应当充分了解被提名人职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，并对其担任独立董事的资格和独立性发表意见，被提名人应当就其是否符合相关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和证券交易所业务规则有关独立董事任职资格及独立性的要求作出声明，特别是其本人与公司之间不存在任何影响其独立客观判断的关系作出声明。独立董事提名人应当就独立董事候选人任职资格及是否存在影响其独立性的情形进行审慎核实，并就核实结果做出声明。 在选举独立董事的股东大会召开前，公司董事会应当按照规定公布上述内容。 第十五条 独立董事提名人在提名候选人时，还应当重点关注独立董事候选人是否存在下列情形： （一）过往任职独立董事期间，连续两次未亲自出席董事会会议或者连续十二个月未亲自出席董事会会议的次数超过期间董事会会议总数的二分之一的； （二）过往任职独立董事期间，未按规定发表独立董事意见或发表的独立意见经证实明显与事实不符的； （三）最近三十六个月内受到中国证监会以外的其他有关部门处罚的； （四）同时在超过五家公司担任董事、监事或高级管理人员的； （五）过往任职独立董事任期局满前被上市公司提前免职的； （六）可能影响独立董事诚信勤勉和独立履行职责的其他情形。 独立董事候选人存在上述情形之一的，其提名人应披露具体情形、仍提名该候选人的理由、是否对公司规范运作和公司治理产生影响及应对措施。
《提名委员会工作细则》	第十一条 董事、经理人员的选任程序： （一）提名委员会应积极与公司有关部门进行交流，研究公司对新董事、高级管理人员的需求情况，并形成书面材料； （二）提名委员会可在本公司、控股（参股）企业内部以及人才市场等广泛搜寻董事、高级管理人员人选； （三）搜集初选人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，形成书面材料； （四）征求被提名人对提名的同意，否则不能将其作为董事、高级管理人员人选； （五）召集提名委员会会议，根据董事、高级管理人员的任职条件，对初选人员进行资格审查； （六）在选举新的董事和聘任新的高级管理人员前一至两个月，向董事会提出董事候选人和新聘高级管理人员候选人的建议和相关材料； （七）根据董事会决定和反馈意见进行其他后续工作。

发行人已在《公司章程》及《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等公司治理制度文件中明确规定董事候选人提名的权限、方式、程序等事项，发行人历届董事会提名、选举均严格按照《公司章程》及其他公司治理制度文件的要求执行。

（二）董事会名额在各股东之间的分配

发行人《公司章程》、《董事会议事规则》规定：董事会、单独或合计持有公司已发行股份 3%以上的股东均有权提名董事候选人。

发行人历次股权转让、增资过程中，除创钰铭泰、赫涛外，发行人各股东之间未就董事会名额的分配机制作出特别约定，董事会的提名、选举均按照《公司章程》及其他公司治理制度文件的要求执行。

根据创钰铭泰与张志江于 2017 年签订的《定向发行股份认购协议之补充协议》，在创钰铭泰与发行人正式签署《定向发行股份认购协议》并办理完毕工商变更登记后，创钰铭泰有权提名 1 人担任发行人董事。根据赫涛与张志江于 2017 年签订的《定向发行股份认购协议之补充协议》，在赫涛与发行人正式签署《定向发行股份认购协议》并办理完毕工商变更登记后，赫涛有权提名 1 人担任发行人董事。除此之外，其他创钰投资基金并未就董事提名事宜进行特别约定。

（三）富腾投资能提名 3 个董事及张志江能控制 6 个董事会席位是否具有长期性

1、关于富腾投资提名 3 名董事

发行人历届董事会提名及选举情况具体如下：

（1）绿通有限经营期间的董事会设置情况

绿通有限经营期间，公司不设董事会，张志江一直为控股股东并担任执行董事，且不存在其他单一股东能够通过投资关系、协议或其他安排对绿通有限董事会实施控制的情形。自绿通有限设立之日至公司股改之日，张志江对董事会有实质控制权。

（2）发行人第一届董事会的构成情况

发行人变更为股份有限公司时选举产生了第一届董事会，具体人员构成情况如下：

姓名	任职情况	提名人	选举、任免情况	任期
张志江	董事长	张志江	创立大会暨第一次股东大会选举产生	2016.03.04-2019.03.03
袁德安	董事	张志江	创立大会暨第一次股东大会选举产生	2016.03.04-2019.03.03
李福庆	董事	张志江	创立大会暨第一次股东大会选举产生，并于 2018 年 8 月 8 日辞去董事职务	2016.03.04-2018.08.08
彭丽君	董事	恒鼎投资	创立大会暨第一次股东大会选举产生	2016.03.04-2019.03.03
宋江波	董事	恒鼎投资	创立大会暨第一次股东大会选举产生	2016.03.04-2019.03.03
傅冰生	董事	创钰铭泰	2018 年第二次临时股东大会选举产生	2018.03.20-2019.03.03

就发行人第一届董事会任期内，张志江提名半数董事。根据当时有效的公司章程，董事会作出决议，须经全体董事过半数通过；恒鼎投资、创钰铭泰与其他股东之间不存在一致行动协议，单一股东无法控制董事会。因此，张志江实际上能够对董事会决策产生实质性影响。

（3）发行人第二届董事会的构成情况

因第一届董事会任期届满，发行人召开 2019 年第二次临时股东大会选举产生了第二届董事会、召开 2019 年第五次临时股东大会增选了董事；因独立董事钟建兵于 2020 年 5 月辞去独立董事职务，发行人召开 2020 年第二次临时股东大会补选吴德军为独立董事，具体人员构成情况如下：

姓名	任职情况	提名人	选举、任免情况	本届任期
张志江	董事长	张志江	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
袁德安	董事	富腾投资	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
彭丽君	董事	富腾投资	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
宋江波	董事	富腾投资	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
傅冰生	董事	创钰铭晨	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
廖汉星	董事	张志江	2019 年第五次临时股东大会选举产生	2019.11.02-2022.03.03
钟建兵	独立董事	张志江	2019 年第五次临时股东大会选举产生，并于 2020 年 5 月 6 日辞去董事职务	2019.11.02-2020.05.29
姜永宏	独立董事	创钰铭晨	2019 年第五次临时股东	2019.11.02-2022.03.03

姓名	任职情况	提名人	选举、任免情况	本届任期
			大会选举产生	
孙林	独立董事	博信投资	2019 年第五次临时股东大会选举产生	2019.11.02-2022.03.03
吴德军	独立董事	张志江	2020 年第二次临时股东大会选举产生	2020.05.30-2022.03.03

注：发行人第二届董事会换届选举时，创钰铭泰、赫涛分别将其依据投资协议约定享有的提名 1 名董事的权利转予创钰铭晨行使。

发行人召开 2019 年第二次临时股东大会、2019 年第五次临时股东大会时，根据当时适用的公司章程，董事人数分别为 5 人、9 人。在召开 2019 年第二次临时股东大会选举董事之前，公司主要股东对董事会人选进行了充分酝酿、协商。张志江作为公司控股股东、实际控制人，充分肯定袁德安、彭丽君、宋江波等核心管理人员在公司发展过程中的重要作用，拟提名上述三人及本人共 4 人担任董事，同时考虑到员工持股平台富腾投资持有公司的股权比例超过 3%，富腾投资依据公司章程可以单独提出董事人选，袁德安、彭丽君、宋江波均持有富腾投资的出资份额，为体现对核心管理人员的尊重与重视，各方协商确定由富腾投资提名袁德安、彭丽君、宋江波担任董事，张志江提名其本人作为董事人选。在召开 2019 年第二次临时股东大会选举董事时，除上述人选外，创钰铭晨提名傅冰生为董事人选，其他股东未再提出董事人选，因此各方所提名的董事人数刚好符合适用的公司章程中所规定的董事人数，各董事候选人均获得参会股东全票表决通过，参会股东不存在弃权或投反对票的情况。公司 2019 年第五次临时股东大会决议通过董事席位由 5 人增加至 9 人，经各方充分酝酿、协商后，张志江提名廖汉星、钟建兵为董事人选，创钰铭晨提名姜永宏为董事人选，博信投资提名孙林为董事人选，其他股东未再提出董事人选，各董事候选人均获得参会股东全票表决通过，参会股东不存在弃权或投反对票的情况。

综上，就发行人第二届董事会任期内，张志江提名了包括独立董事在内的 3 名董事（其中，张志江于 2019 年第五次临时股东大会提名独立董事钟建兵，钟建兵于 2020 年 5 月 6 日辞职；张志江于 2020 年第二次临时股东大会提名吴德军担任独立董事），富腾投资提名了 3 名董事，创钰铭晨提名了包括独立董事在内的 2 名董事，博信投资提名了 1 名独立董事。根据当时有效的公司

章程及富腾投资的合伙协议，富腾投资并未就董事会提名进行特殊约定，且富腾投资与其他股东不存在一致行动协议或其他特殊安排，其能够提名 3 名董事并非特殊约定事项，对发行人董事会不构成实际控制。

2、张志江能够实际控制董事会多数席位且具有长期性

如前所述，发行人第一届董事会任期内，张志江提名半数的董事。根据当时有效的公司章程，董事会作出决议须经全体董事过半数通过，张志江实际上能够控制董事会。发行人第二届董事会任期内，张志江提名了包括独立董事在内的 3 名董事，富腾投资在发行人日常经营中对张志江的经营理念和经营管理能力均予以认可，因此在报告期内对董事会行使表决权时均与张志江发表了相同意见，张志江在公司董事会对日常经营事项决策时实际上能够控制董事会多数表决权。

发行人实际控制人张志江提名的 3 名董事、富腾投资提名的 3 名董事、创钰铭晨提名的 2 名董事及博信投资提名的 1 名董事，基于对张志江经营理念的认同和经营管理能力的认可，在报告期内对董事会行使表决权时均与张志江发表了相同意见。因此，张志江能够实际控制董事会。

3、创钰投资基金不具有占据更多董事会席位的意图和行为

发行人现任董事会成员共 9 名，根据发行人《公司章程》、股东大会议事规则有关董事提名的约定，按照持股比例计算，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金可提名的董事会席位最高约为 2 个，前述股东实际提名 2 名董事。基于对发行人实际控制人张志江经营理念的认同和经营管理能力的认可，以及前述股东的私募股权投资基金性质、赫涛本人不具备经营实业的能力等情况，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不存在谋求发行人更多董事会席位的意图和能力。

自投资发行人以来，创钰投资基金仅依据投资协议约定提名 2 名董事，自 2019 年 1 月至今，发行人进行了两次股权转让、两次增资，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金未再增持发行人的股份亦未增加提名董事。即创钰投资基金投资发行人至今，亦不存在占据发行人更多董事会席位的客观行为。

4、张志江能够对发行人股东大会对日常经营事项和人事任免决策施加重大影响

截至本问询函回复签署之日，发行人实际控制人张志江及其一致行动人骆笑英合计持有发行人 43.05%的股份，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金合计持有发行人 23.79%的股份，自入股以来，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不存在联合其他股东或董事对发行人日常经营事项行使表决权的情形。发行人其他股东持股比例相对分散。张志江与其配偶骆笑英合计持股比例显著高于第二大股东、第三大股东持股比例，处于相对控股地位。即发行人实际控制人能够控制的股份表决权远高于创钰投资基金能够依法控制的发行人股份表决权。

发行人有关股东表决机制如下：股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权；股东大会决议分为普通决议和特别决议；股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过；股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。发行人董事会有关表决机制如下：董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过，董事会决议的表决，实行一人一票。发行人的公司章程未就股东大会及董事会表决机制设置特殊条款。

据此，发行人实际控制人能够控制的发行人股份表决权远高于其他股东，能够对发行人股东大会对日常经营事项和人事任免决策施加重大影响。

5、全体股东对于稳固公司控制权的承诺

发行人全体股东于 2021 年 9 月出具《确认函》，为了稳固公司控制权，全体股东同意在持有发行人股份期间，当公司董事会进行换届选举且董事会成员为 9 名时，由张志江提名 5 名董事会候选人、由富腾投资提名 2 名董事会候选人、由赫涛提名 1 名董事会候选人、由博信投资提名 1 名董事会候选人。

综上所述，张志江能够控制公司董事会且具有长期性，能够对公司日常经营事项和人事任免决策施加重大影响，其拥有公司的控制权具有稳定性。

（四）赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金是否能够占据更多董事会席位从而影响发行人控制权的稳定性

1、赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不具有占据更多董事会席位的意图和能力

截至本问询函回复签署之日，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金通过公开认购、股权转让的方式取得发行人 1,247.37 万股股份，合计持股比例为 23.79%。按照持股比例计算，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金可提名的董事会席位最高约为 2 个，目前发行人董事席位中由其提名的董事也为 2 人，分别是傅冰生及姜永宏（姜永宏为独立董事）。自 2019 年 1 月至今，发行人进行了两次股权转让、两次增资，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金未再增持发行人的股份。

赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金投资入股发行人均系基于对公司发展态势、行业地位及行业发展前景的看好，决定对发行人进行财务投资以获取投资收益。自投资入股发行人以来，前述股东通过提名、选任董事参与公司治理，主要系为行使股东权利，对发行人经营管理进行一定程度的监督，属于私募投资领域维护投资者合法权益的常见做法，对发行人的日常经营及人事任免不具备实际控制的意图，也从未实际控制或干预发行人的日常经营和人事任免，前述股东自入股发行人以来仅担当财务投资者的角色，未曾实际参与也无意参与公司的具体业务运作和经营管理，对公司经营决策的影响力较小。

拓弘投资和 5 家创钰投资基金为从事股权投资性质的企业，且赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不具备经营实业的能力。因此，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不存在谋求发行人实际控制人地位的意图，也没有谋求发行人控制权的能力。

综上所述，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不具有占据更多董事会席位的意图和能力。

2、发行人的控制权具有稳定性

张志江系发行人的创始人，在场地电动车行业拥有超过 15 年的研发、生

产和管理经验。自发行人及其前身绿通有限设立以来，张志江便一直为公司的控股股东，担任公司的执行董事/董事长兼总经理。目前，张志江及其一致行动人骆笑英合计持有公司 43.05%的股份，能够对公司股东大会和董事会的决议、董事的提名及任免产生重大影响。同时，张志江作为发行人的总经理，公司研发、采购、生产、销售等各个环节的重要决策管理和业务经营均由其主要负责；高级管理人员均由张志江提请董事会聘任，并在张志江的管理下具体执行公司的各项经营管理决策。因此，张志江为发行人的实际控制人。

综上所述，自发行人及其前身绿通有限设立以来，公司的实际控制人便一直为张志江，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金对发行人经营决策的影响力较小，也无意谋求发行人的控制权。发行人的控制权具有稳定性。

二、拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东是否与发行人客户或供应商存在关联关系，如是，说明与该客户或供应商的交易金额、产品类型、单价、毛利率等情况，相关交易是否具有真实的商业实质、交易是否公允；是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形

（一）拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东是否与发行人客户或供应商存在关联关系，如是，说明与该客户或供应商的交易金额、产品类型、单价、毛利率等情况，相关交易是否具有真实的商业实质、交易是否公允

1、拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东情况

（1）拓弘投资

拓弘投资合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1	赫涛	2,500.00	50.00%
2	赫珈艺	1,450.00	29.00%
3	廖健	250.00	5.00%
4	薛新平	250.00	5.00%
5	文显明	250.00	5.00%
6	肖纯	250.00	5.00%

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
7	珠海横琴齐弘企业管理有限公司	50.00	1.00%
7-1	赫文	80.00	80.00%
7-2	赫珈艺	20.00	20.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

（2）创钰铭晨

创钰铭晨合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1	广州创钰铭旭股权投资基金企业（有限合伙）	8,200.00	36.40%
1-1	珠海创钰铭智股权投资基金企业（有限合伙）	5,490.00	27.45%
1-1-1	广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）	4,987.50	99.75%
1-1-1-1	郑灿标	2,000.00	21.16%
1-1-1-2	王廷春	1,000.00	10.58%
1-1-1-3	黄建元	900.00	9.52%
1-1-1-4	杨静	700.00	7.41%
1-1-1-5	朱坤华	600.00	6.35%
1-1-1-6	樊华平	500.00	5.29%
1-1-1-7	李克新	500.00	5.29%
1-1-1-8	张武	500.00	5.29%
1-1-1-9	纪秀荣	300.00	3.17%
1-1-1-10	杨显阳	300.00	3.17%
1-1-1-11	温巧夫	300.00	3.17%
1-1-1-12	范现红	200.00	2.12%
1-1-1-13	王文慧	200.00	2.12%
1-1-1-14	淮尚泽	200.00	2.12%
1-1-1-15	林刚	200.00	2.12%
1-1-1-16	何其芳	150.00	1.59%
1-1-1-17	杨旻	100.00	1.06%
1-1-1-18	杨鲁强	100.00	1.06%
1-1-1-19	吴之凯	100.00	1.06%
1-1-1-20	李华式	100.00	1.06%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-1-1-21	马银良	100.00	1.06%
1-1-1-22	黄建华	100.00	1.06%
1-1-1-23	李谨	100.00	1.06%
1-1-1-24	黄冬梅	100.00	1.06%
1-1-1-25	广州创钰投资管理有限公司	100.00	1.06%
1-1-1-25-1	赫涛	150.00	5.00%
1-1-1-25-2	王曼丽	270.00	9.00%
1-1-1-25-3	关云平	120.00	4.00%
1-1-1-25-4	珠海恒钰企业管理咨询有限公司	1,200.00	40.00%
1-1-1-25-4-1	赫涛	840.00	70.00%
1-1-1-25-4-2	匡小烨	360.00	30.00%
1-1-1-25-5	珠海星钰企业管理有限公司	900.00	30.00%
1-1-1-25-5-1	赫涛	613.34	61.33%
1-1-1-25-5-2	李孝慧	83.33	8.33%
1-1-1-25-5-3	廖健	66.67	6.67%
1-1-1-25-5-4	薛新平	66.67	6.67%
1-1-1-25-5-5	邵水仙	33.33	3.33%
1-1-1-25-5-6	计辉	33.33	3.33%
1-1-1-25-5-7	赫文	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-8	王曼丽	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-9	傅冰生	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-10	刘华民	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-11	刘洋	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-12	钟晔	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-13	黄瑞	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-14	宗久强	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-15	金兆鹏	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-16	赫珈艺	10.00	1.00%
1-1-1-25-5-17	高小军	3.33	0.33%
1-1-1-25-6	珠海横琴齐弘企业管理有限公司	360.00	12.00%
1-1-1-25-6-1	赫文	80.00	80.00%
1-1-1-25-6-2	赫珈艺	20.00	20.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-1-2	广州创钰投资管理有限公司	12.50	0.25%
1-2	周晓南	2,000.00	10.00%
1-3	关云平	1,600.00	8.00%
1-4	冷勇燕	1,200.00	6.00%
1-5	陈雅	1,000.00	5.00%
1-6	黄建元	800.00	4.00%
1-7	王向阳	500.00	2.50%
1-8	陈经尚	500.00	2.50%
1-9	司燕霞	500.00	2.50%
1-10	周晶晶	460.00	2.30%
1-11	张武	450.00	2.25%
1-12	杨招莲	420.00	2.10%
1-13	姚纯	400.00	2.00%
1-14	曾盛	400.00	2.00%
1-15	张健辉	360.00	1.80%
1-16	徐国平	300.00	1.50%
1-17	马春欣	300.00	1.50%
1-18	关志伟	260.00	1.30%
1-19	韩智勇	240.00	1.20%
1-20	江炜	200.00	1.00%
1-21	张文标	200.00	1.00%
1-22	刘颖平	200.00	1.00%
1-23	欧吉太	200.00	1.00%
1-24	邵小元	200.00	1.00%
1-25	陈汉权	200.00	1.00%
1-26	潘碧兰	200.00	1.00%
1-27	宋小军	200.00	1.00%
1-28	刘桂莲	200.00	1.00%
1-29	阮卓云	200.00	1.00%
1-30	薛花	200.00	1.00%
1-31	张亮	200.00	1.00%
1-32	路忠	100.00	0.50%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-33	杨鲁强	100.00	0.50%
1-34	李洪明	100.00	0.50%
1-35	苏佩璇	100.00	0.50%
1-36	广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）	20.00	0.10%
1-36-1	珠海恒钰企业管理咨询有限公司	224.50	44.90%
1-36-2	珠海星钰企业管理有限公司	150.00	30.00%
1-36-3	珠海横琴齐弘企业管理有限公司	60.00	12.00%
1-36-4	王曼丽	45.00	9.00%
1-36-5	关云平	20.00	4.00%
1-36-6	广州创钰投资管理有限公司	0.50	0.10%
2	叙永壹期金舵股权投资基金合伙企业（有限合伙）	7,000.00	31.08%
2-1	四川金舵投资有限责任公司	199,000.00	99.50%
2-1-1	泸州老窖集团有限责任公司	275,000.00	100.00%
2-1-1-1	泸州市国有资产监督管理委员会	251,893.69	90.00%
2-1-1-2	四川省财政厅	27,988.19	10.00%
2-2	叙永金舵股权投资基金管理有限公司	1,000.00	0.50%
2-2-1	四川金舵投资有限责任公司	1,940.00	97.00%
2-2-2	泸州守正法律服务有限公司	60.00	3.00%
2-2-2-1	泸州老窖集团有限责任公司	100.00	100.00%
3	广州市中小企业发展基金有限公司	4,000.00	17.76%
3-1	广州国发资本管理有限公司	60,000.00	100.00%
3-1-1	广州国资发展控股有限公司	100,000.00	100.00%
3-1-1-1	广州市人民政府	652,619.74	100.00%
4	广州南沙产业投资基金管理有限公司	2,500.00	11.10%
4-1	广州南沙金融控股集团有限公司	40,408.20	100.00%
4-1-1	广州南沙城市更新投资发展有限公司	128,000.00	51.20%
4-1-1-1	广州南沙开发建设集团有限公司	160,500.00	91.45%
4-1-1-1-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	342,261.83	90.00%
4-1-1-1-2	广东省财政厅	38,029.09	10.00%
4-1-1-2	广州南沙资产经营集团有限公司	15,000.00	8.55%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
4-1-1-2-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	170,308.80	90.00%
4-1-1-2-2	广东省财政厅	18,923.20	10.00%
4-1-2	广州南沙经济技术开发区管理委员会	62,000.00	24.80%
4-1-3	广州南沙现代农业产业集团公司	33,000.00	13.20%
4-1-3-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	4,354.82	100.00%
4-1-4	广州南沙开发建设集团有限公司	27,000.00	10.80%
5	张武	600.00	2.66%
6	广州创钰投资管理有限公司	225.25	1.00%

注：为提高易读性，上表中广州创钰投资管理有限公司、珠海恒钰企业管理咨询有限公司、珠海星钰企业管理有限公司、珠海横琴齐弘企业管理有限公司、四川金舵投资有限责任公司、泸州老窖集团有限责任公司、广州南沙开发建设集团有限公司仅在第一次出现时对其进行穿透。

（3）创钰铭恒

创钰铭恒合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1	珠海创钰铭鹏股权投资基金企业（有限合伙）	6,800.00	45.33%
1-1	广州创钰投资管理有限公司	12.00	0.07%
1-2	佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）	11,400.00	67.06%
1-2-1	广州创钰投资管理有限公司	291.00	0.94%
1-2-2	广州创钰铭浩股权投资基金企业（有限合伙）	7,842.00	25.22%
1-2-2-1	广州创钰投资管理有限公司	12.00	0.10%
1-2-2-2	鼎泰联捷一号（广州）管理咨询合伙企业（有限合伙）	5,100.00	42.50%
1-2-2-2-1	广东鼎泰联捷资产管理有限公司	200.00	3.81%
1-2-2-2-1-1	涂洁	3,000.00	60.00%
1-2-2-2-1-2	周晓霖	1,000.00	20.00%
1-2-2-2-1-3	余批生	1,000.00	20.00%
1-2-2-2-2	柯志强	750.00	14.29%
1-2-2-2-3	黄勇	750.00	14.29%
1-2-2-2-4	余敏	800.00	15.24%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-2-2-2-5	罗照球	1,050.00	20.00%
1-2-2-2-6	周晓霖	1,700.00	32.38%
1-2-2-3	广东金信管理咨询有限公司	1,350.00	11.25%
1-2-2-3-1	祝志群	660.00	33.00%
1-2-2-3-2	聂卫国	1,340.00	67.00%
1-2-2-4	刘春玲	200.00	1.67%
1-2-2-5	余知恒	200.00	1.67%
1-2-2-6	王文明	200.00	1.67%
1-2-2-7	罗杰	200.00	1.67%
1-2-2-8	黄冬林	200.00	1.67%
1-2-2-9	王璇	150.00	1.25%
1-2-2-10	王秀荣	100.00	0.83%
1-2-2-11	李孝慧	130.00	1.08%
1-2-2-12	胡军辉	4,158.00	34.65%
1-2-3	佛山创钰铭伯股权投资合伙企业（有限合伙）	19,272.00	61.99%
1-2-3-1	广州创钰投资管理有限公司	10.00	0.05%
1-2-3-2	林郁	300.00	1.36%
1-2-3-3	陈义秋	300.00	1.36%
1-2-3-4	许怀岳	300.00	1.36%
1-2-3-5	阮小红	140.00	0.64%
1-2-3-6	吴小骥	1,000.00	4.55%
1-2-3-7	张靖	500.00	2.27%
1-2-3-8	曾炎林	1,650.00	7.50%
1-2-3-9	曾芳	1,000.00	4.55%
1-2-3-10	邓凯洋	380.00	1.73%
1-2-3-11	张武	1,100.00	5.00%
1-2-3-12	葛凯	300.00	1.36%
1-2-3-13	张广海	200.00	0.91%
1-2-3-14	钟建飞	200.00	0.91%
1-2-3-15	廖健	620.00	2.82%
1-2-3-16	鸿利智汇集团股份有限公司（股票代码：300219）	2,000.00	9.09%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-2-3-17	拉萨联动投资咨询有限公司	1,000.00	4.55%
1-2-3-17-1	肖文伟	5.00	50.00%
1-2-3-17-2	王孝萍	5.00	50.00%
1-2-3-18	佛山创钰铭丰股权投资合伙企业（有限合伙）	11,000.00	50.00%
1-2-3-18-1	广州创钰投资管理有限公司	10.00	0.09%
1-2-3-18-2	廖健	4,890.00	44.45%
1-2-3-18-3	赫倩	4,000.00	36.36%
1-2-3-18-4	张广海	1,000.00	9.09%
1-2-3-18-5	钟建飞	400.00	3.64%
1-2-3-18-6	肖赛凤	300.00	2.73%
1-2-3-18-7	李洪明	300.00	2.73%
1-2-3-18-8	许怀岳	100.00	0.91%
1-2-4	陈斌	1,425.00	4.58%
1-2-5	卢泳仪	260.00	0.84%
1-2-6	北京盛兰兄弟科技有限公司	1,000.00	3.22%
1-2-6-1	杨静	426.81	92.78%
1-2-6-2	竺宇	23.00	5.00%
1-2-6-3	朱克兰	10.19	2.22%
1-2-7	米林县集益投资有限公司	1,000.00	3.22%
1-2-7-1	中山市联成投资有限公司	600.00	60.00%
1-2-7-1-1	中山市小榄镇城建资产经营有限公司	600.00	60.00%
1-2-7-1-1-1	中山市小榄镇城镇建设发展总公司	1,800.00	90.00%
1-2-7-1-1-1-1	中山市小榄镇资产经营公司	2,320.00	100.00%
1-2-7-1-1-1-1-1	中山市小榄镇公有资产管理中心	1,000.00	100.00%
1-2-7-1-1-2	中山市雄业贸易有限公司	200.00	10.00%
1-2-7-1-1-2-1	中山市小榄镇城镇建设发展总公司	900.00	90.00%
1-2-7-1-1-2-2	中山市恒业企业管理有限公司	100.00	10.00%
1-2-7-1-1-2-2-1	中山市小榄镇城镇建设发展总公司	100.00	100.00%
1-2-7-1-2	中山市雄业贸易有限公司	400.00	40.00%
1-2-7-2	中山市恒丰企业管理有限公司	400.00	40.00%
1-2-7-2-1	中山市恒业企业管理有限公司	9.00	90.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-2-7-2-2	中山市小榄镇城建资产经营有限公司	1.00	10.00%
1-3	广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）	2,700.00	15.88%
1-4	赫倩	988.00	5.81%
1-5	黄晓敏	400.00	2.35%
1-6	曹萍	300.00	1.76%
1-7	颜海涛	200.00	1.18%
1-8	张健辉	200.00	1.18%
1-9	邱敏	200.00	1.18%
1-10	冷勇燕	200.00	1.18%
1-11	杜开红	200.00	1.18%
1-12	洪旅娜	100.00	0.59%
1-13	黄玉英	100.00	0.59%
2	广州蓝狮丰钰股权投资基金合伙企业（有限合伙）	3,500.00	23.33%
2-1	吴世耀	1,730.00	34.60%
2-2	陈惠专	500.00	10.00%
2-3	杨春	400.00	8.00%
2-4	熊英	400.00	8.00%
2-5	王玉军	300.00	6.00%
2-6	袁文丽	300.00	6.00%
2-7	廖恒一	300.00	6.00%
2-8	高余红	220.00	4.40%
2-9	徐彩芬	200.00	4.00%
2-10	丘磐	130.00	2.60%
2-11	梁佩凌	110.00	2.20%
2-12	郑国华	100.00	2.00%
2-13	蔡小莲	100.00	2.00%
2-14	姚佳佳	100.00	2.00%
2-15	苏小仪	100.00	2.00%
2-16	横琴蓝狮基金管理有限公司	10.00	0.20%
2-16-1	吴世耀	990.00	99.00%
2-16-2	钱博	10.00	1.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
3	王兰	1,500.00	10.00%
4	李阳	650.00	4.33%
5	高晓莉	500.00	3.33%
6	黎国忠	320.00	2.13%
7	孔镇勇	300.00	2.00%
8	何伟雄	300.00	2.00%
9	曾炎林	220.00	1.47%
10	陈燕	200.00	1.33%
11	冷勇燕	200.00	1.33%
12	刘少敏	100.00	0.67%
13	胡军辉	100.00	0.67%
14	陈利源	100.00	0.67%
15	袁万锋	100.00	0.67%
16	庄益群	100.00	0.67%
17	广州创钰投资管理有限公司	10.00	0.07%

注：广州创钰投资管理有限公司穿透情况见前文创钰铭晨穿透情况；中山市小榄镇城镇建设发展总公司、中山市雄业贸易有限公司、中山市恒业企业管理有限公司、中山市小榄镇城建资产经营有限公司仅在上表中第一次出现时对其进行穿透；广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）穿透情况见下文创钰凯越穿透情况。

（4）创钰铭汇

创钰铭汇合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1	珠海创钰铭鹏股权投资基金企业（有限合伙）	7,989.00	72.63%
2	佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）	3,000.00	27.27%
3	广州创钰投资管理有限公司	11.00	0.10%

注：珠海创钰铭鹏股权投资基金企业（有限合伙）、佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）穿透情况见前文创钰铭恒穿透情况；广州创钰投资管理有限公司见前文创钰铭晨穿透情况。

（5）创钰凯越

创钰凯越合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1	郑灿标	2,000.00	21.16%
2	王廷春	1,000.00	10.58%
3	黄建元	900.00	9.52%
4	杨静	700.00	7.41%
5	朱坤华	600.00	6.35%
6	樊华平	500.00	5.29%
7	张武	500.00	5.29%
8	李克新	500.00	5.29%
9	纪秀荣	300.00	3.17%
10	温巧夫	300.00	3.17%
11	杨显阳	300.00	3.17%
12	王文慧	200.00	2.12%
13	范现红	200.00	2.12%
14	林刚	200.00	2.12%
15	淮尚泽	200.00	2.12%
16	何其芳	150.00	1.59%
17	杨鲁强	100.00	1.06%
18	杨旻	100.00	1.06%
19	黄冬梅	100.00	1.06%
20	李华式	100.00	1.06%
21	吴之凯	100.00	1.06%
22	李谨	100.00	1.06%
23	黄建华	100.00	1.06%
24	马银良	100.00	1.06%
25	广州创钰投资管理有限公司	100.00	1.06%
合计		**9,450.00**	**100.00%**

注：广州创钰投资管理有限公司穿透情况见前文创钰铭晨穿透情况。

（6）创钰铭泰

创钰铭泰合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1	珠海创钰铭凯股权投资基金企业（有限合伙）	14,962.50	99.75%

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1-1	佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）	31,122.00	99.75%
1-2	广州创钰投资管理有限公司	78.00	0.25%
2	广州创钰投资管理有限公司	37.50	0.25%
合计		**15,000.00**	**100.00%**

注：佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）穿透情况见前文创钰铭恒穿透情况，广州创钰投资管理有限公司穿透情况见前文创钰铭晨穿透情况。

2、发行人主要客户或供应商的股权结构、主要人员情况

（1）报告期各**期**前十大客户

合并口径客户名称	客户名称	主要股东	主要人员
ICON	ICON EV LLC	Roy Williams、LCP ICON AIV, LLC、Flip Holdings LLC 、BCI EV Florida LLC 、Terry Trekas	Roy Williams
	WILLIAMS HOLDING CORPORATION	Roy Williams	Roy Williams
LVTONG USA	LVTONG USA	Birju Patel	Birju Patel
Hahm EV Corporation	Hahm EV Corporation	Peter J. Hahm 持股 100%	Peter J. Hahm
中国恒大集团	深圳恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料物流集团有限公司持股 100%	苏鑫、郑成山
	广州恒乾材料设备有限公司	恒大童世界集团有限公司持股 100%	苏鑫、宋辉
	海南恒乾材料设备有限公司	恒大旅游运营管理集团有限公司持股 100%	**苏鑫**、李薇
	广州恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料物流集团有限公司持股 100%	苏鑫、郑成山
	莆田恒晟置业有限公司	恒大地产集团福州有限公司持股 100%	倪可铨、周银和
	恒大地产集团北京有限公司	恒大地产集团有限公司持股 90%；广州市鑫源投资有限公司持股 10%	田坤、李阳
	佛山市南海新中建房地产发展有限公司	合众人寿保险股份有限公司持股 95%；恒大地产集团广东房地产开发有限公司持股 5%	朱德全、高圳堤、程茹
	鸡西恒大佳园房地产开发有限公司	鸡西泛华城市建设投资有限公司持股 51%、恒大地产集团哈尔滨有限公司 49%	朱广学、赵振宇、杜宝林
ECAR Australasia Pyt Ltd	ECAR Australasia Pyt Ltd	PHIMCK-KIDS PTY LTD 持股 100%	Philip McKinnon
成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	查恩才持股 90%，吴祖秀持股 10%	查恩才、吴祖秀

合并口径客户名称	客户名称	主要股东	主要人员
	贵阳绿欣科技有限公司	查恩才持股 70%，徐鑫持股 30%	查恩才、徐鑫
	贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	吴海持股 40%，查恩念持股 30%，李成银持股 30%	李成银、查恩念
Matgr for Engineering and Trading	Matgr for Engineering and Trading	Mahmoud Abbas 持股 70%、Mohamed Abbas 持股 20%、Manal Abbas 持股 10%	Mr. Mahmoud Abbas、Mr. Tamer Abdelmoneim
广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	朱文波持股 95%，范桂云持股 5%	朱文波、范桂云
浙江绿捷通	杭州策创机电设备有限公司	邱春红持股 70%，张莉持股 30%	张莉、邱春红
	杭州羿龙电瓶车有限公司	邱春红持股 70%，张莉持股 30%	张莉、邱春红
	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	邱春红持股 60%，张莉持股 40%	张莉、邱春红
三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	马志先持股 50%，刘艾持股 50%	马志先、刘艾
湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	张宏海持股 70%、罗丰持股 30%	张宏海、罗丰
ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	Dario Volpe 持股 100%	Dario Volpe
成都市青城山都江堰旅游股份有限公司	**成都市青城山都江堰旅游股份有限公司**	**成都都江堰旅游集团有限责任公司持股 76.28%、中青旅控股股份有限公司持股 10%、中青旅红奇（横琴）旅游产业投资基金（有限合伙）持股 10%、都江堰兴市集团有限责任公司持股 3.72%**	**李洁、吴军、张健、李林萍、林军、赵文侨、陈锐、刘非洋、马晓冬、余瑶**
Luxury Carts Est	**Luxury Carts Est**	**Mr. Abubaker Omar Abubaker Balubaid 持股 100%**	**Mr. Ahmed Mobarak、Mr. Abubaker Omar Abubaker Balubaid**
Long Bien	**Long Bien Auto Service and Trading Company limited**	**Mr. Nguyen Van Hoi holds 60%; Ms Hoang Thi Hue holds 40%**	**Nguyen Van Hoi**

合并口径客户名称	客户名称	主要股东	主要人员
	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	Nguyen Van Hoi holds 60 %, Hoang Thi Hue holds 20 %, Nguyen Duy Thoang holds 20 %	Nguyen Van Hoi

注：ICON EV LLC 和 WILLIAMS HOLDING CORPORATION 为同一实际控制人控制；恒大集团包括广州恒大材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司、莆田恒晟置业有限公司、佛山市南海新中建房地产发展有限公司、恒大地产集团北京有限公司、鸡西恒大佳园房地产开发有限公司；成都绿欣电动车有限责任公司、贵阳绿欣科技有限公司和贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司为同一实际控制人控制；浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司、杭州羿龙电瓶车有限公司和杭州策创机电设备有限公司由同一实际控制人控制。**Long Bien Auto Service and Trading Company limited、Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company 为同一实际控制人控制。**

（2）报告期各**期**前十大供应商

合并口径供应商名称	供应商名称	股权结构	主要人员
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	王晓东持股 51%，华俊持股 49%	王晓东、华俊
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	汪才根持股 75%，吴锦萍持股 25%	汪霞、吴锦萍
丰田集团	丰田通商先端电子（上海）有限公司	丰田通商先端电子香港有限公司持股 100%	鸭头大辅、山内洋、小林幹士、菅沼亮太、林泰章、北尾孝司、中泽大、山田浩礼
	丰田通商（上海）有限公司	丰田通商（中国）有限公司持股 100%	綿貫辰哉、北尾孝司、門田淳一、山田浩礼、加藤正哉
东莞市零越传动科技有限公司	东莞市零越传动科技有限公司	钟相富持股 99%，冯华春持股 1%	钟相富、冯华春
山东圣阳电源股份有限公司（证券代码：002580）	山东圣阳电源股份有限公司（证券代码：002580）	主要股东山东国惠投资有限公司持股 23.08%	张玉才、宋斌、陈庆振、高运奎、王亚斌、李亮、桑丽霞、马涛、梁仕念、宫国伟、李东光、马强、李正琰、王志军、杨俊超、朱纪凌、魏增亮、刘树彬、段彪、孙大强
台州市华盛塑胶股份有限公司	台州市华盛塑胶股份有限公司	章森青持股 60.48%，章森明持股 36.33%，汪为民持	章森青、汪为民、章潮、汪倩

合并口径供应商名称	供应商名称	股权结构	主要人员
		股 3.19%	倩、章森明、喻挺、王文飞、汪金钿
合肥环信	合肥环信科技发展有限公司	张光宇持股 100%	张光宇、刘创
	安徽安天锂能科技有限公司	张光宇持股 71%、戚传龙持股 29%	张光宇、戚传龙
东莞明博	东莞市明博电动科技有限公司	朱美彬持股 60%，李明持股 40%	朱美彬、李明
	东莞市创智车厢制造有限公司	朱美彬持股 40%，李明持股 60%	朱美彬、李明
东莞市安友和钢材有限公司	东莞市安友和钢材有限公司	王咸持股 50%，王石峰持股 50%	王咸、王石峰
深圳市普兰斯通科技有限公司	深圳市普兰斯通科技有限公司	李微持股 50%、林木松持股 50%	李微、林木松
淄博火炬能源有限责任公司	淄博火炬能源有限责任公司	风帆有限责任公司持股 100%	王怀宇、李玉柱、吴涛、于晓通、周杰、朱红忠、须亮、刘娜、牛冀辉、李昕
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	深圳前海楠烨供应链管理有限公司	高岚持股 70%，黄惠刁持股 30%	陆文瀚、高岚、黄惠刁

注：丰田集团指丰田通商（上海）有限公司和丰田通商先端电子（上海）有限公司；合肥环信科技发展有限公司、安徽安天锂能科技有限公司受同一实际控制人控制；东莞市明博电动科技有限公司、东莞市创智车厢制造有限公司股东均为李明、朱美彬，二人系夫妻关系。

综上所述，将拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东与发行人报告期各期前十大客户、供应商的股东、主要人员进行对比，拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东与发行人报告期各期前十大客户、供应商不存在关联关系。

（二）是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形

根据发行人与主要供应商、客户签订的相关采购协议、销售协议、订单，以及发行人制定的采购、销售、经销商管理等内控制度文件，发行人系根据《采购管理制度》、《销售管理制度》、《经销商管理制度》等内控制度的要求，通过市场化方式自主开发供应商、客户。同时，拓弘投资和 5 家创钰投资基金主要从事私募股权投资业务，未从事场地电动车研发、生产和销售相关业务，与发行人报告期各期前十大供应商、客户也不存在关联关系。因此，发行

人不存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形。

三、保荐机构、发行人律师及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、发行人律师及申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人现行有效的《公司章程》及《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《提名委员会工作细则》等公司治理相关制度文件；

2、查阅发行人历届董事会成员提名、任免相关股东大会、董事会提名委员会的会议文件、董事提名函；

3、查阅发行人历次增资、股权转让的相关投资协议及其补充协议；

4、查阅发行人报告期内历次股东大会、董事会、监事会、专门委员会会议文件；

5、就发行人董事提名、任免情况对发行人实际控制人张志江、发行人各股东或股东代表进行访谈；

6、取得创钰铭泰、赫涛、创钰铭晨出具的关于将投资协议中约定的创钰铭泰、赫涛享有的提名董事的权利转予创钰铭晨行使的同意函；

7、取得发行人全体股东出具的关于董事提名的确认函；

8、查阅由中国出口信用保险公司出具的《资信报告》、查阅拓弘投资和 5 家创钰投资基金填写的股权穿透核查表及出具的承诺函、说明，并就拓弘投资和 5 家创钰投资基金合伙人穿透核查的出资结构情况登陆国家企业信用信息公示系统、“企查查”等网站进行查询；

9、登陆国家企业信用信息公示系统、“企查查”等网站查询发行人报告期各期前十大客户、供应商的股权结构、主要人员，并对上述客户、供应商进行访谈；

10、查阅发行人与主要供应商、客户签订的相关采购、销售协议、订单；

11、查阅发行人制定的采购、销售、经销商管理等内控制度文件。

（二）核查意见

综上，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人已在《公司章程》及《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等公司治理制度文件中明确规定董事候选人提名的权限、方式、程序等事项，发行人历届董事会提名、选举均严格按照《公司章程》及其他公司治理制度文件的要求执行。张志江能够实际控制公司董事会，具有长期性。赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不具有占据更多董事会席位的意图和能力，发行人的控制权具有稳定性；

2、拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东与发行人报告期内主要客户或供应商不存在关联关系；发行人不存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形。

问题 5.关于董监高

根据公开资料，发行人原董事李福庆、监事会主席兼财务经理王小林，离任时间为 2019 年 3 月，而申报资料中未披露上述人员的变动情况。此外，经查询公开资料，广东鸿畅达电动车科技有限公司 2019 年 8 月将法人和董事变更为李福庆。

请发行人说明上述人员在发行人的任职期限、工作内容、离职时间及具体原因；申报资料未披露上述人员变动情况的原因，信息披露是否完整，请自查并补充近 2 年内董监高的完整变动情况，说明董监高是否发生重大不利变化、相关人员变动对发行人生产经营的影响。

请保荐人、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、发行人律师说明是否对李福庆离职后的去向予以必要关注以及核查情况。

回复：

一、请发行人说明上述人员在发行人的任职期限、工作内容、离职时间及具体原因；申报资料未披露上述人员变动情况的原因，信息披露是否完整，请自查并补充近 2 年内董监高的完整变动情况，说明董监高是否发生重大不利变化、相关人员变动对发行人生产经营的影响

（一）请发行人说明上述人员在发行人的任职期限、工作内容、离职时间及具体原因，申报资料未披露上述人员变动情况的原因，信息披露是否完整

1、请发行人说明上述人员在发行人的任职期限、工作内容、离职时间及具体原因

李福庆曾任发行人董事、副总经理，王小林曾任发行人监事会主席、财务经理。李福庆、王小林在发行人的任职期限、工作内容、离职时间及具体原因如下：

姓名	任职期限	工作内容	离职时间	离职具体原因
李福庆	2016.03.04-2018.08.08	①曾任发行人董事，出席董事会会议并参与表决，签署相关会议文件，履行董事其他职责； ②曾任发行人副总经理，具体执行股东大会、董事会、总经理的各项决议、决定，协助总经理开展具体业务运作和经营管理。	于 2018 年 8 月辞去发行人董事、副总经理职务	因个人原因辞去发行人董事、副总经理职务
王小林	2016.03.04-2020.06.22	①曾任发行人监事会主席，出席、主持监事会会议并参与表决，签署相关会议文件，履行监事其他职责； ②曾任发行人财务经理，具体执行股东大会、董事会、总经理关于财务工作的各项决议、决定。	于 2018 年 5 月离任发行人监事职务；于 2020 年 6 月辞去发行人财务经理职务	因监事与财务经理职责存在一定冲突，故离任监事职务，仍担任发行人财务经理； 因个人原因辞去发行人财务经理职务。

2、申报资料未披露上述人员变动情况的原因，信息披露是否完整

发行人原董事李福庆、监事会主席兼财务经理王小林，新三板挂牌披露的公开转让说明书记载的该两人任期到期时间为 2019 年 3 月，该时间是指任期到期的卸任时间，并非其实际离任时间。李福庆、王小林分别于 2018 年 8

月、2018 年 5 月辞任董事、监事。李福庆系于 2018 年 8 月向公司董事会提交辞职报告。根据发行人当时适用的《公司章程》规定，董事可以在任期届满以前提出辞职，除因董事辞职导致公司董事会成员低于法定最低人数，董事辞职自辞职报告送达董事会时生效。同时，根据发行人相关人事制度，有关副总经理辞职的具体程序和办法由劳动合同规定。由于李福庆提交辞职报告后，发行人不存在董事会成员低于法定最低人数（根据《公司法》规定，股份有限公司董事会成员不少于五人）的情形，因此辞职报告自送达董事会时生效；同时，公司也于李福庆提交辞职报告当日同意其辞任公司副总经理职务，双方协商一致解除劳动关系。

王小林离任公司监事职务后，发行人已于 2018 年 5 月 18 日召开 2017 年年度股东大会补选黄剑波为公司监事。根据发行人当时适用的《公司章程》规定，监事在任期内辞职导致监事会成员低于法定人数（根据《公司法》规定，股份有限公司监事会成员不少于三人）的，在改选出的监事就任前，原监事仍应当依照法律、行政法规和本章程的规定，履行监事职务。因此，王小林离任监事的实际日期为 2018 年 5 月 18 日。

根据《创业板注册管理办法》、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》的相关要求，申报资料披露了最近两年内（2019 年、2020 年）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动情况。由于李福庆辞去公司董事、副总经理职务、王小林离任公司监事职务的实际时间均在 2018 年，即不在最近两年内，因此申报资料不需披露。发行人申报资料的信息披露完整。

（二）请自查并补充近 2 年内董监高的完整变动情况，说明董监高是否发生重大不利变化、相关人员变动对发行人生产经营的影响

1、近 2 年内发行人董监高的完整变动情况

（1）近 2 年（2019 年、2020 年）内发行人董事的变动情况

近 2 年（2019 年、2020 年）内发行人董事的变动情况具体如下：

序号	时间	董事	备注
1	2019.01-2019.11	张志江（董事长）、袁德安、宋江波、彭丽君、傅冰生	-
2	2019.11-2020.05	张志江（董事长）、袁德安、彭丽君、宋江波、廖汉星、傅冰生、钟建兵（独立董事）、姜永宏（独立董事）、孙林（独立董事）	增选廖汉星作为发行人董事；增选钟建兵、姜永宏、孙林作为发行人独立董事
3	2020.05-至今	张志江（董事长）、袁德安、彭丽君、宋江波、廖汉星、傅冰生、吴德军（独立董事）、姜永宏（独立董事）、孙林（独立董事）	钟建兵因个人原因辞职，增选吴德军作为发行人独立董事

（2）近 2 年（2019 年、2020 年）内发行人监事的变动情况

近 2 年（2019 年、2020 年）内发行人监事的变动情况具体如下：

序号	时间	监事	备注
1	2019.01-2019.08	王强（监事会主席）、黄剑波、高丽芳	-
2	2019.08-至今	徐锐杰（监事会主席）、黄剑波、高丽芳	王强因个人原因辞去监事职务；补选徐锐杰作为监事，并担任监事会主席

（3）近 2 年（2019 年、2020 年）内发行人高级管理人员的变动情况

近 2 年（2019 年、2020 年）内发行人高级管理人员的变动情况具体如下：

序号	时间	高级管理人员	备注
1	2019.01-2019.03	总经理：张志江 其他高级管理人员：袁德安（副总经理）、彭丽君（财务总监兼董事会秘书）、宋江波（外销总监）	-
2	2019.03 至今	总经理：张志江 其他高级管理人员：袁德安（副总经理）、彭丽君（财务总监兼董事会秘书）、宋江波（副总经理）	高管团队人员无变动，但宋江波职务由外销总监变更为副总经理，根据公司章程其调整前后均属于高级管理人员。

2、说明董监高是否发生重大不利变化、相关人员变动对发行人生产经营的影响

发行人近 2 年内离职的董事、监事、高级管理人员包括曾任发行人独立董事的钟建兵及曾任发行人监事的王强。钟建兵在发行人任职期间出席董事会会议并参与表决，签署相关会议文件，履行独立董事的法定职责；王强在发行人

任职期间出席、主持监事会会议并参与表决，签署相关会议文件，履行监事其他职责。上述两人对公司经营管理、决策过程影响力均较小。根据两人向公司提交的辞职报告，该等人员从发行人离职均系出于个人原因，属于正常的人事变动，对发行人生产经营影响较小，不属于重大不利变化。

二、请保荐人、发行人律师说明是否对李福庆离职后的去向予以必要关注以及核查情况

（一）李福庆离职后的去向

李福庆自 2019 年 8 月开始担任广东鸿畅达电动车科技有限公司（下称“广东鸿畅达”）的法定代表人、执行董事兼总经理。于 2020 年 9 月对外投资设立了山西威易达电动科技有限公司（下称“山西威易达”）。截至本问询函回复签署之日，广东鸿畅达和山西威易达的基本情况如下：

1、广东鸿畅达

企业名称	广东鸿畅达电动车科技有限公司
统一社会信用代码	914420005989288733
法定代表人	李福庆
注册资本	500 万元
注册地址	广东省东莞市麻涌镇麻涌中心大道 37 号 411 室
成立时间	2012 年 6 月 21 日
经营范围	研发、设计、销售、维修、租赁：四轮休闲车、观光车、高尔夫球车、铁路机车车辆、蒸汽机车、草地车、旅游观光火车、电动车（不在东莞销售）及其零配件、清洁设备、环保设备、游乐设备、叉车、堆垛机；研发、销售：电池；旅游观光火车的线路设计；建筑工程施工及技术开发；测绘服务（工程测量）；城市轨道交通工程施工；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。
股权结构	韩乡持股 50.00%；苏瑛持股 50.00%
主要人员	执行董事兼总经理：李福庆；监事：苏瑛

2、山西威易达

企业名称	山西威易达电动科技有限公司
统一社会信用代码	91140823MA0L9KN57U
法定代表人	李福庆
注册资本	2,200 万元

注册地址	山西省运城市闻喜经济技术开发区精品钢产业园 108-109
成立时间	2020 年 9 月 15 日
经营范围	研制、开发、生产电动观光车、电动高尔夫球车、电动货车、电动消防车、电动巡逻车、电动打猎车、沙滩车、电动老爷车、电动牵引车、电动搬运车、多功能电动车、智能电动车（含无人驾驶技术）、电动清洁环卫设备销售及其售后服务，以及配件销售、租赁；货物进出口、技术进出口（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）
股权结构	李福庆持股 55.00%；张建军持股 45.00%
主要人员	执行董事兼总经理：李福庆；监事：张建军

李福庆从发行人处离职系出于个人原因，与发行人不存在劳动争议或其他纠纷。

（二）发行人报告期与广东鸿畅达、山西威易达是否发生交易

1、发行人报告期与广东鸿畅达的交易情况

发行人报告期内存在向广东鸿畅达销售场地电动车及配件的情况，具体销售金额如下：

单位：万元

客户名称	销售内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
广东鸿畅达电动车科技有限公司	场地电动车及其配件	**1.90**	2.14	0.62	9.05

注：①广东鸿畅达电动车科技有限公司曾用名为广东鸿畅达电动车辆有限公司、中山市鸿畅达电动车辆有限公司。

②发行人 2018 年向广东鸿畅达销售 3 台整车及配件，2019、2020 年**以及 2021 年 1-6 月**向广州鸿畅达销售电动车配件。

发行人报告期与广东鸿畅达的相关交易真实、具有合理性，价格公允，且交易金额较小，不存在损害发行人或股东利益的情形。

2、发行人报告期与山西威易达的交易情况

经核查，报告期内，发行人与山西威易达不存在交易情形。

（三）其他说明

李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理职务，于 2019 年 8 月 7 日起担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，距其离职已满 12 个月；发行

人在李福庆开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理当月（2019 年 8 月）与广东鸿畅达不存在任何交易，且报告期内发行人与广东鸿畅达发生的交易金额较小、定价公允且不存在利益输送情形；因此，发行人于 2021 年 5 月首次申报时，根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》（中国证监会公告[2020]31 号）的相关规定，认为无需将广东鸿畅达比照关联方进行披露。

李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理职务，于 2019 年 8 月 7 日开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，据此，李福庆于 2019 年 8 月 7 日能够对广东鸿畅达与发行人的交易施加重大影响。根据《创业板上市规则》第 7.2.6 款关于“视同上市公司的关联人”的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，将广东鸿畅达比照关联方核查并补充确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方进行披露。

发行人在李福庆开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理当月（2019 年 8 月）与广东鸿畅达不存在关联交易。

综上所述，李福庆从发行人离职并在广东鸿畅达任职、投资设立山西威易达不存在规避关联交易的情形，与发行人也不存在劳动争议或其他纠纷。根据《创业板上市规则》等规范性文件的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，比照关联方认定标准和核查要求将广东鸿畅达补充确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方。发行人与广东鸿畅达报告期内的交易真实、具有公允性，不存在利益输送的情形。

发行人于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”之“（七）其他关联方”进行了补充披露，具体情况如下：

“（七）其他关联方

除上述已披露的关联方之外，报告期内发行人的其他关联方如下：

序号	关联法人	关联关系
……	……	……
32	广东鸿畅达电动车科技有限公司	前董事、副总经理李福庆担任经理、执行董事的企业（注 1）

序号	关联法人	关联关系
……	……	……

注 **1**：李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理，于 2019 年 8 月 7 日开始担任广东鸿畅达电动车科技有限公司的执行董事兼总经理，据此，李福庆于 2019 年 8 月 7 日能够对广东鸿畅达电动车科技有限公司与发行人的交易施加重大影响。根据《创业板上市规则》第 7.2.6 款关于“视同上市公司的关联人”的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，将广东鸿畅达电动车科技有限公司比照关联方核查并确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方。”

三、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构和发行人律师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人报告期内董事、监事、高级管理人员变动相关的会议文件、工商备案文件；

2、查阅发行人历次修订的《公司章程》；

3、查阅发行人人事管理相关内控制度文件；

4、查阅李福庆、王小林、钟建兵、王强向发行人提交的辞职报告；

5、查阅李福庆、王小林、王强与发行人签订的《劳动合同》；

6、登陆国家企业信用信息公示系统、“企查查”等网站查询广东鸿畅达、山西威易达的工商登记情况；

7、登陆中国裁判文书网、中国审判流程信息公开网等网站查询发行人报告期内的涉诉情况；

8、查阅发行人报告期内发行人主要客户和供应商的销售、采购明细及发票、银行账户资金流水记录。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

1、由于李福庆辞去公司董事、副总经理职务、王小林离任公司监事职务的实际时间均在 2018 年，根据《创业板注册管理办法》、《公开发行证券的

公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》的相关要求，申报资料披露了最近两年（2019 年、2020 年）内发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动情况，不需披露 2018 年李福庆和王小林的任职变动情形。发行人申报资料的信息披露完整；

2、发行人近 2 年内离职的董监高包括曾任发行人独立董事的钟建兵及曾任发行人监事的王强；该等人员从发行人处离职均系出于个人原因，属于正常的人事变动，对发行人生产经营影响较小，不属于重大不利变化；

3、根据《创业板上市规则》等规范性文件的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，比照关联方认定标准和核查要求将广东鸿畅达补充确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方。发行人在李福庆开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理当月（2019 年 8 月）与广东鸿畅达不存在关联交易；报告期内发行人与广东鸿畅达的交易金额较小、交易价格具有公允性，不存在利益输送的情形。

问题 6.关于行业属性及经营持续性

（1）根据发改委修订发布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，低速电动车属于限制类。发行人在新三板挂牌期间将自身产品描述为“低速电动车”，本次申报资料将自身产品描述更改为“场地电动车”。

（2）发行人本次募投项目中，主要项目为年产 1.7 万台场地电动车扩产项目，投资金额 2.79 亿元。年产 1.7 万台场地电动车扩产项目已在东莞市发展和改革局备案，备案号为 2016-441900-41-03-004582。

请发行人：

（1）说明自身产品是否属于“低速电动车”，如是，请说明本次申报对自身产品的描述与新三板挂牌期间披露的信息不一致的原因，本次申报信息披露是否真实、准确，并重新更新或补充招股说明书涉及的产品介绍、低速电动车行业基本情况及针对低速电动车行业出台的法律法规、行业政策、行业标准等。

（2）结合各地对低速电动车产能限制的具体相关政策，说明相关政策对发行人生产经营的影响，若未来进一步限制，发行人经营业绩是否存在大幅下滑的风险。

（3）说明年产 1.7 万台场地电动车扩产项目在东莞市发改委备案的具体情况及进展，是否已经备案通过；未来是否存在产能限制相关政策导致募投项目无法实施的风险，该募投项目是否可行。

（4）说明发行人在新三板挂牌期间是否存在处罚，除产品描述的差异外，信息披露与本次申报信息是否存在差异，如是，说明差异的具体情况及差异的合理性。

请保荐人、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、发行人律师切实履行勤勉尽责义务，确保发行人申报信息的准确性、完整性和客观性。

回复：

一、说明自身产品是否属于“低速电动车”，如是，请说明本次申报对自身产品的描述与新三板挂牌期间披露的信息不一致的原因，本次申报信息披露是否真实、准确，并重新更新或补充招股说明书涉及的产品介绍、低速电动车行业基本情况及针对低速电动车行业出台的法律法规、行业政策、行业标准等

（一）说明自身产品是否属于“低速电动车”

公司自身产品不属于“低速电动车”，理由如下：

1、低速电动车有明确的范围

2018 年 11 月，国家工业和信息化部牵头，国家发改委等六部委出台了《关于加强低速电动车管理的通知》（工信部联装[2018]227 号），要求各省、自治区、直辖市地方人民政府开展低速电动车清理整顿工作，严禁新增低速电动车产能，加强低速电动车的规范管理。上述《关于加强低速电动车管理的通知》对低速电动车有明确的范围，“低速电动车是指用于载客或载货的三

轮、四轮电机动车（包括老年代步车等），多数产品属于道路机动车辆。”该文件出台背景为“近年来，部分地区出现低速电动车大规模生产使用情况，其无序增长加剧了城市拥堵，由其引发的道路交通事故呈快速上升趋势，严重影响城市绿色交通、慢行交通发展和人民群众生命财产安全。为从源头上加强低速电动车的管理，经国务院同意，……”。由此可见，低速电动车主要是道路机动车辆，应用场景主要为公路，因为低速电动车引发的道路交通事故增加，影响人民生命财产安全，国家发改委等六部委对这类低速电动车进行清理整顿。

2019 年 10 月，国家工业和信息化部在其官方网站答复绿友机械集团股份有限公司《对于非公路用旅游观光车是否属于严禁新增产能的低速电动车疑问》中，明确指出“低速电动车无序发展，给道路交通安全和通行秩序带来严重的影响，我部联合公安部、交通运输部等部门制定发布了《关于加强低速电动车管理的通知》，要求开展低速电动车清理整顿工作，但不包括非公路用旅游观光车、残疾人机动轮椅车等。”国家工业和信息化部进一步明确，非公路用旅游观光车不属于清理整顿的低速电动车。绿友机械集团股份有限公司于 2018 年 2 月在江苏淮安市淮阴区注册成立了绿友集团新能源车辆有限公司，绿友集团新能源车辆有限公司向淮阴区发改委申报项目立项时，恰逢发改委等六部委发布《关于加强低速电动车管理的通知》文件，其因此而向工信部求证非公路用旅游观光车是否属于严禁新增产能的低速电动车范围。根据绿友机械集团股份有限公司的官方网站报道，2020 年 5 月 7 日，其在淮安生产基地生产的 GREENMAN 电动车辆将于 5 月下旬运至曼谷某景区。可见，绿友集团新能源车辆有限公司在淮阴区建设旅游观光车生产基地项目在《关于加强低速电动车管理的通知》文件发布后已成功实施。因此，非公路用旅游观光车不属于清理整顿的低速电动车。

2、绿通科技产品不属于低速电动车

绿通科技是一家从事场地电动车研发、生产和销售的高新技术企业，其产品主要包括高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车，其产品的应用场景分别在高尔夫球场、旅游景区、居住小区、工业园区等，不在公路使用，不属

于低速电动车。

3、地方政府部门明确绿通科技生产的产品不属于限制类产品

2020 年 2 月 15 日，东莞市洪梅镇人民政府出具《关于明确广东绿通新能源电动车科技股份有限公司产品不属于限制类产能的函》（洪府函[2020]5 号）明确：绿通科技产品属于场（厂）内车，场（厂）内车的使用区域限于景区、楼盘、高尔夫球场、小区内部、工厂等特定区域。绿通科技产品不属于《产业结构调整指导目录（2019 年本）》列明的限制类产能之“第二类限制类”之“十一、机械”之“11、低速电动车”。

2020 年 4 月 17 日，东莞市工业和信息化局出具《关于明确广东绿通新能源电动车科技股份有限公司产品相关事项的说明》明确：广东绿通新能源电动车科技股份有限公司经国家市场监督管理总局审查获准从事 B 级非公路用旅游观光车的制造，且在《关于加强低速电动车管理的通知》（工信部联装[2018]227 号）执行过程中，未被市相关部门纳入低速电动车生产销售企业清理整顿范围，绿通科技生产的高尔夫球车、观光车等产品不属于限制类产业。绿通科技产品不属于被清理整顿的低速电动车。

2020 年 7 月 28 日，东莞市发展和改革局出具《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司产品相关事项的说明》，东莞市发改局认同作为市政府派出机构、受委托行使市一级审批权限的水乡管委会组织专家论证会后得出的结论，即：绿通科技合法合规生产的上述范畴内的产品不属于《产业结构调整指导目录（2019 年本）》中的限制类“低速电动车”。

（二）请说明本次申报对自身产品的描述与新三板挂牌期间披露的信息不一致的原因

公司于 2016 年 8 月至 2018 年 3 月在全国中小企业股份转让系统新三板挂牌期间披露的《公开转让说明书》中对公司的业务描述为：公司主要产品为新型低速电动车系列产品，根据外观型号的不同主要有 A 型、S 型、老爷车、警用车、货车等系列，主要应用于景区、楼盘、度假村、高尔夫球场等场所作为代步工具。根据国家统计局《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754－

2011），公司属于 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”的“其他运输设备制造”，进一步可归类为 C3770“非公路休闲车及零配件制造”。根据《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所处行业属于 C“制造业”的子项 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”。根据《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处行业属于 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”进一步可归类为 C3770“非公路休闲车及零配件制造”。新三板挂牌时公司对产品的应用场景描述、所属行业分类均和首次提交的招股说明书一致，所属行业均为非公路休闲车及零配件制造。

新三板挂牌时公司披露的《公开转让说明书》对业务的描述和首次提交的招股说明书略有差别，公司披露的《公开转让说明书》中对公司的业务描述为“公司主营业务为新型低速电动车的研发、生产及销售”，而公司首次提交的招股说明书对公司业务的描述为“公司主要业务为场地电动车的研发、生产和销售”。

公司在 2016 年新三板挂牌时披露的《公开转让说明书》业务描述为“新型低速电动车”，其与“低速电动车”有显著的区别，其强调“新型”即与一般的低速电动车不同。本次保荐机构会同公司管理层对公司产品、业务进行了深入探讨和分析，查阅国家工业和信息化部相关行业文件，并结合东莞市发展和改革局、东莞市工业和信息化局、东莞市洪梅镇人民政府的书面意见，针对公司产品实质及实际经营状况在首次提交的招股说明书中更新了相应业务的表述，即对公司的业务描述为“场地电动车的研发、生产与销售”。本次修订更准确反映了公司的产品实质，更方便投资者理解公司产品，与新三板挂牌期间描述的“新型低速电动车的研发、生产与销售”并无明显矛盾之处。

（三）本次申报信息披露是否真实、准确，并重新更新或补充招股说明书涉及的产品介绍、低速电动车行业基本情况及针对低速电动车行业出台的法律法规、行业政策、行业标准等

公司在新三板挂牌申报及挂牌期间信息披露系按照《非上市公众公司监督管理办法》、《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》、《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关业务规则的要求进行披露，

本次发行上市申请文件和财务报告的信息披露按照创业板相关配套的业务规则要求进行披露，公司挂牌期间的信息披露与本次发行上市申请文件和财务报告的信息披露存在一定的差异。

本次申报信息披露真实、准确，招股说明书涉及的产品介绍、公司所属行业基本情况及针对公司所属行业出台的法律法规、行业政策、行业标准等均已在招股说明书“第六节 业务与技术”中披露。

二、结合各地对低速电动车产能限制的具体相关政策，说明相关政策对发行人生产经营的影响，若未来进一步限制，发行人经营业绩是否存在大幅下滑的风险

国家工业和信息化部联合六部委出台的《关于加强低速电动车管理的通知》（工信部联装[2018]227 号）要求各省、自治区、直辖市地方人民政府开展低速电动车清理整顿工作，严禁新增低速电动车产能，加强低速电动车的规范管理。本次清理整顿、严禁新增产能、加强规范管理的对象为低速电动车，不包括非公路用旅游观光车等，目前各地方均遵循了《关于加强低速电动车管理的通知》的文件精神。东莞市洪梅镇政府、东莞市发展和改革局出具了发行人产品不属于《产业结构调整指导目录（2019 年本）》列明的限制类产能之“第二类 限制类”之“十一、机械”之“11、低速电动车”的说明；东莞市工业和信息化局出具了发行人产品不属于被清理整顿的低速电动车的说明。目前相关政策对发行人未产生不利影响，但如后续有关部门出台相关政策，限制场地电动车（即旅游观光车等）的产能扩张与发展，发行人的业绩存在大幅下滑的风险。

三、说明年产 1.7 万台场地电动车扩产项目在东莞市发改委备案的具体情况及进展，是否已经备案通过；未来是否存在产能限制相关政策导致募投项目无法实施的风险，该募投项目是否可行

公司年产 1.7 万台场地电动车扩产项目已在东莞市发展和改革局完成备案，备案号为 2016-441900-41-03-004582，备案信息最近更新日期为 **2021 年 10 月 21 日**，因此，年产 1.7 万台场地电动车扩产项目备案已通过并处于持续有效状态；项目也已经取得东环建【2020】7038 号环评批复与备案；项目实

施的用地亦已取得并办理了产权证，产权证号为粤（2020）东莞不动产权第0164201 号。该项目实施前提、政府备案、实施场地均已取得，项目已全面动工建设。公司已在招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“五、本次募集资金投资项目进展情况”补充披露本次募集资金投资项目进展情况，具体补充披露如下：

“公司已使用自有资金对募集资金投资项目先行投入。截至 2021 年 9 月末，公司募集资金投资项目的进展情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	拟使用募集资金投资额	截至 2021 年 9 月末累计投资额	投资情况
1	年产 1.7 万台场地电动车扩产项目	27,912.65	**3,092.68**	建设中
2	研发中心建设项目	5,546.30	**344.48**	**建设中**
3	信息化建设项目	3,036.01	-	
4	补充营运资金项目	4,000.00	-	
合计		**40,494.96**	**3,437.16**	

公司已取得“年产1.7万台场地电动车扩产项目”与“研发中心建设项目”建设用地，年产1.7万台场地电动车扩产项目**和研发中心建设项目**已全面开工建设。”

目前，尚不存在产能限制相关政策导致募投项目无法实施的情形，该募投项目可行。

四、说明发行人在新三板挂牌期间是否存在处罚，除产品描述的差异外，信息披露与本次申报信息是否存在差异，如是，说明差异的具体情况及差异的合理性

（一）说明发行人在新三板挂牌期间是否存在处罚

自 2016 年 8 月 11 日起，发行人股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让；自 2018 年 3 月 23 日起，发行人股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。

根据国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税情况证明》（东税电征信

（2020）177 号）及于 2021 年 7 月 22 日出具的《涉税情况证明》（东税电征信[2021]4523 号），自 2016 年 8 月 11 日至 2018 年 3 月 22 日，发行人因发票违法于 2017 年 11 月 13 日罚款 40 元（税务处罚决定书文号：洪梅国税简罚[2017]59）；因发票违法于 2017 年 5 月 11 日罚款 40 元（税务处罚决定书文号：洪梅国税简罚[2017]26），除此之外，发行人不存在其他税收重大违法情形。

根据东莞市应急管理局于 2020 年 8 月 5 日、2021 年 7 月 30 日出具的《证明》，发行人在 2016 年 8 月 11 日至 2018 年 3 月 22 日期间未因安全生产违法行为受到该局行政处罚。

根据东莞市人力资源和社会保障局于 2020 年 3 月 16 日、2021 年 8 月 9 日出具的《企业遵守人力资源和社会保障法律法规情况证明》，发行人自 2016 年 8 月 11 日至 2018 年 3 月 22 日期间，在东莞市不存在违反人力资源和社会保障法律法规而受到行政处罚的记录。

根据东莞市生态环境局于 2020 年 3 月 8 日出具的《关于政府信息公开的答复》、2021 年 8 月 5 日出具的《政府信息公开申请答复书》，在 2016 年 8 月 11 日至 2018 年 3 月 22 日，发行人无环境违法行为行政处罚记录。

经登录东莞市市场监督管理局（dgamr.dg.gov.cn）、国家税务总局广东省税务局（guangdong.chinatax.gov.cn）、东莞市人力资源和社会保障局（dghrss.dg.gov.cn）、东莞市住房公积金管理中心（dggjj.dg.gov.cn）、东莞市住房和城乡建设局（zjj.dg.gov.cn）、东莞市自然资源局（land.dg.gov.cn）、东莞市生态环境局（dgepb.dg.gov.cn）、东莞市应急管理局（gsafety.dg.gov.cn）等网站查询，发行人在新三板挂牌期间，不存在因违法违规行为受到行政机关处罚的情形。

此外，经登陆全国中小企业股份转让系统（www.neeq.com.cn）、证券期货市场失信记录查询平台（neris.csrc.gov.cn）等网站查询，发行人在新三板挂牌期间，不存在受到中国证监会等主管部门行政处罚或被全国股转系统公司采取监管措施的情形；截至本问询函回复签署之日，发行人不存在因历史上的信息披露相关事项受到中国证监会的行政处罚或被全国股转系统公司采取监管措

施的情形。

（二）除产品描述的差异外，信息披露与本次申报信息是否存在差异，如是，说明差异的具体情况及差异的合理性

本次申报文件与新三板挂牌期间信息披露具体差异情况如下：

（1）财务信息

发行人在新三板挂牌时披露的公开转让说明书、财务报表及审计报告的报告期为 2014、2015 年，并在新三板挂牌期间披露了 2016 年半年度报告、2016 年年度报告、2017 年半年度报告。发行人本次申报披露的招股说明书、财务报表及审计报告的报告期为 2018 年-**2021 年 1-6 月**，系根据创业板相关要求对近三年的财务数据进行披露。

（2）非财务信息

发行人新三板挂牌期间非财务信息披露与本次申报信息在风险因素、发行人设立情况、对赌协议签署及解除情况、销售模式、发行人董监高的任职情况及简历、关联交易等事项存在一定差异，原因为发行人在新三板挂牌及挂牌期间信息披露系按照《非上市公众公司监督管理办法》、《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》、《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关业务规则的要求和认定标准进行披露，本次申报材料的信息披露系按照发行人最新情况以及《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》（2020 年修订）、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（2020 年修订）等创业板相关配套业务规则的要求进行披露，并对发行人相关信息进行了更新，具体差异情况如下表所示。

事项	本次申报信息披露	新三板信息披露	差异原因及合理性
风险因素	本次申报文件中披露的风险包括：市场竞争加剧风险、对经销商的管理风险、中美贸易摩擦风险、境外销售风险、存货跌价的风险、应收账款发生坏账的风险、汇率波动风险、税收优惠政策变动的风险、核心技术泄密风险、人才流失风险、法律风险、实际控制人不当控制风险、公司规模扩张引发的管理风险、新冠病毒疫情影响经营的风险、产品创新风险、发行失败风险	《公开转让说明书》、定期报告中披露的风险包括：行业政策波动的风险、汇率波动的风险、资金流断裂的风险、税收优惠政策变化的风险、公司治理风险、实际控制人控制不当的风险、短期融资对关联方的依赖风险、公司偿债能力较弱的风险、报告期内与关联方存在较大金额的资金拆借	根据发行人目前最新的外部环境、经营情况的变化更新了风险因素，并对部分风险因素进行了重新梳理、分析
发行人设立情况、设立方式	本次申报文件披露： （1）2015 年 11 月绿通有限第四次增资换发《营业执照》时间：2015 年 12 月 4 日； （2）2015 年 12 月绿通有限第五次增资的增资价款：恒鼎投资出资 2,000.00 万元，其中 377.94 万元计入注册资本，其余 1,622.06 万元计入资本公积； （3）绿通有限召开 2016 年第一次临时股东会时间：2016 年 2 月 18 日； （4）《股改评估报告》出具时间：2016 年 2 月 21 日； （5）《发起人协议》签署时间：2016 年 3 月 1 日	《公开转让说明书》及《法律意见书》披露： （1）2015 年 11 月绿通有限第四次增资换发《营业执照》时间：2015 年 10 月 23 日； （2）2015 年 12 月绿通有限第五次增资的增资价款：恒鼎投资出资 1,000 万元，其中 377.94 万元计入注册资本，其余 622.06 万元计入资本公积； （3）绿通有限召开 2016 年第一次临时股东会时间：2016 年 3 月 4 日； （4）《股改评估报告》出具时间：2016 年 3 月 11 日； （5）《发起人协议》签署时间：2016 年 3 月 4 日	新三板披露的文件签署时间及内容存在错误，发行人已根据实际情况进行更正
对赌协议签署及解除情况	本次发行前对赌协议及其解除情况	无	新三板挂牌期间未披露对赌协议及解除情况，发行人已根据实际情况进行补充披露
销售模式	报告期由于 ODM 客户增加较快，将销售模式分为 ODM 与自有品牌，自有品牌再分为经销与直销模式，符合公司现有情况	新三板期间公司产品以自有品牌为主，公司将销售分为直销模式与经销模式符合当时实际情况	新三板挂牌期间产品以自有品牌为主，报告期 ODM 增长较快，因此本次申报将产品划分为自有品牌与

事项	本次申报信息披露	新三板信息披露	差异原因及合理性
			ODM，自有品牌下再分为直销与经销
发行人董事、监事、高级管理人员的任职情况	本次申报文件披露了最近二年内发行人的董事变化情况，在 2019 年 1 月至 2019 年 11 月，发行人的董事为张志江、袁德安、宋江波、彭丽君、傅冰生	《公开转让说明书》披露，发行人第一届董事会成员为张志江、袁德安、李福庆、彭丽君、宋江波，任期为 2016 年 3 月至 2019 年 3 月	本次申报文件根据发行人实际情况披露董监高任职情况。其中，发行人第一届董事会成员李福庆于 2018 年 8 月向发行人递交辞职书，不再担任发行人董事职务
发行人董事、监事、高级管理人员简历	（1）彭丽君的简历表述更新为：2010 年 4 月至 2011 年 2 月，在东莞特品鞋业技术有限公司从事财务工作；2011 年 3 月至 2011 年 5 月，在东莞永达利纺织有限公司从事财务工作，2011 年 6 月至 2016 年 3 月，任绿通有限财务总监； （2）袁德安的简历表述更新为：2004 年 8 月至 2007 年 4 月，任绿通有限副总经理；2007 年 5 月至 2009 年 10 月，任东莞市卓越高尔夫观光车有限公司副总经理；2010 年 5 月至 2010 年 10 月，任东莞市金盛高尔夫观光车有限公司副总经理；2010 年 11 月至 2016 年 3 月，任绿通有限副总经理；2016 年 3 月至今，任发行人董事、副总经理。发行人董事袁德安先生从事电动车研发设计及生产制造 10 余年，参与公司多款车型的设计及研发，2016 年 12 月 10 日被聘请为“全国工程机械与车辆技术质量信息网”技术质量委员会（观光车领域）质量专家。在该领域拥有丰富的理论与实践经验	（1）彭丽君的简历为：2007 年 10 月至 2010 年 3 年就职于东莞市富兴贸易有限公司任财务主管；2010 年 4 月至 2011 年 4 月就职于东莞特品鞋业技术有限公司任财务经理；2011 年 5 月任有限公司财务总监，2016 年 3 月任股份公司董事、财务总监； （2）袁德安的简历为：1999 年 10 月至 2004 年 8 月就职于东莞市金翔电器设备有限公司任生产总监；2004 年 8 月任有限公司副总经理，2016 年 3 月任股份公司董事、副总经理	根据本次申报要求及实际情况更详细地披露董监高历史任职情况
关联交易	本次申报文件更新披露了张志江、骆笑英为发行人借款提供的担保事项和关键管理人员薪酬	《公开转让说明书》及《法律意见书》披露：张志江、骆笑英等人对发行人借款提供的担保事项	根据本次申报要求更新披露了发行人报告期的关联交易情况

五、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构和发行人律师履行了下列核查程序：

1、登录东莞市发展与改革局网站查阅本次募投项目备案情况；

2、查阅《关于加强低速电动车管理的通知》（工信部联装[2018]227 号）及相关问答、《广东绿通新能源电动车科技股份有限公司公开转让说明书》、《产业结构调整指导目录（2019 年本）》；

3、查阅东莞市洪梅镇政府出具的《关于明确广东绿通新能源电动车科技股份有限公司产品不属于限制类产能的函》（洪府函[2020]5 号）、东莞市工业和信息化局出具的《关于明确广东绿通新能源电动车科技股份有限公司产品相关事项的说明》、东莞市发展与改革局出具的《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司产品相关事项的说明》；

4、查阅发行人所属行业相关法律法规、行业政策、行业标准等文件；

5、查阅发行人取得的特种设备制造许可证等生产经营资质文件；

6、登陆工业和信息化部网站（https://www.miit.gov.cn/）查询工业和信息化部对绿友机械集团股份有限公司《对于非公路用旅游观光车是否属于严禁新增产能的低速电动车疑问》的答复；

7、登陆绿友机械集团股份有限公司的官网（http://www.greenman.com.cn）以及企查查（www.qcc.com）网站查询绿友机械集团股份有限公司的工商登记信息及项目情况；

8、访谈发行人董事长张志江，了解发行人主营业务、主要产品及报告期内的生产经营情况；

9、查阅发行人年产 1.7 万台场地电动车扩产项目取得的企业投资项目备案证、环评批复/备案文件、实施用地的出让合同及不动产权证书；

10、查阅发行人年产 1.7 万台场地电动车扩产项目的相关建设合同，并实

地查看该募投项目的建设情况；

11、查阅国家税务总局东莞市税务局、东莞市人力资源和社会保障局、东莞市应急管理局、东莞市生态环境局出具的无违规证明；

12、登陆全国中小企业股份转让系统、证券期货市场失信记录查询平台等网站查询发行人及其实际控制人是否存在因违反法律法规受到行政处罚或被采取监管措施的情形；

13、登陆东莞市市场监督管理局（dgamr.dg.gov.cn）、国家税务总局广东省税务局（guangdong.chinatax.gov.cn）、东莞市人力资源和社会保障局（dghrss.dg.gov.cn）、东莞市住房公积金管理中心（dggjj.dg.gov.cn）、东莞市住房和城乡建设局（zjj.dg.gov.cn）、东莞市自然资源局（land.dg.gov.cn）、东莞市生态环境局（dgepb.dg.gov.cn）、东莞市应急管理局（gsafety.dg.gov.cn）等网站，查询在新三板挂牌期间发行人是否存在因违法违规行为受到行政机关处罚的情形；

14、查阅发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌的《公开转让说明书》等相关申请文件、发行人在全国中小企业股份转让系统公告的定期报告等公告文件，与本次申报的招股说明书、律师工作报告等申报材料进行比对；

15、访谈发行人董事会秘书彭丽君，了解发行人新三板挂牌期间的信息披露与本次申报信息的一致性、差异情况及差异产生原因；

16、取得发行人出具的书面说明。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人自身产品不属于“低速电动车”，本次申报信息披露真实、准确；

2、目前暂无相关政策对发行人生产经营产生不利影响，若未来相关政策限制发行人产品的生产与销售等，则发行人经营业绩存在大幅下滑的风险；

3、年产 1.7 万台场地电动车扩产项目已在东莞市发展与改革局备案，备

案已通过，且处于持续有效状态；目前尚不存在产能限制相关政策导致募投项目无法实施的风险，该募投项目可行；

4、发行人在新三板挂牌期间，不存在重大违法违规行为，不存在受到中国证监会及其他行政部门重大行政处罚或被全国股转公司采取监管措施的情形；其信息披露与本次申报信息存在一定差异，系信息披露规则差异以及发行人相关信息更新等原因所致，更正差异具有合理性。

问题 7.关于 ODM 模式

（1）目前公司产品包括非自有品牌与自有品牌。非自有品牌采用 ODM 模式销售，ODM 模式是公司主要的销售模式。自有品牌采用经销为主、直销为辅的销售模式。报告期内，ODM 模式下的收入分别为 1.18 亿元、1.92 亿元和 3.69 亿元，占收入的比重分别为 37.05%、45.09%和 66.25%。

（2）报告期内发行人境外销售收入占主营业务收入的比例分别为 54.35%、61.37%、75.55%。公司境外销售主要采用 ODM 模式。公司不通过中间商环节，而是采用买断式销售的方式，按客户需求设计开发或自主研发产品，向海外品牌商直接销售公司产品。下游品牌商一般配备有组装车间与工人，从公司采购产品后，大部分 ODM 客户（主要是美国客户）需在当地采购电池等部件，再进行组装、个性化改装后对外销售。其销售的方式、定价和售后服务均由品牌商自行负责。

（3）发行人第一大 ODM 客户为 LVTONG USA GOLF CARS,LLC，名称中有使用 LVTONG 字样。此外，发行人经销商广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司、三亚绿通电瓶车销售服务有限公司的名称中也有使用绿通字样。

请发行人说明：

（1）ODM 买断式合作方式下对不同型号产品中涉及的外观设计等知识产权方面的约定和限制，对发行人经营自有品牌的限制性约定，结合发行人专利技术在不同型号产品的具体运用及产品销售情况，说明报告期内是否存

在违反约定或专利侵权的潜在风险；与 ODM 客户权利义务及责任的划分、发行人对客户的保密责任，是否存在涉密引起的诉讼风险，如是，补充风险提示。

（2）报告期内主要 ODM 客户的基本情况、经营规模等，并结合其收入规模、成立时间长短等分析客户资质；发行人对 ODM 客户的开拓方式及合作历史，大额合同订单的签订依据、执行过程，发行人与 ODM 客户的主要合同条款，包括定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策等；主要 ODM 客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系。

（3）报告期各期发行人对主要 ODM 客户的销售情况，包括产品类型、销售金额、数量、单价、毛利率、信用期、应收账款及回款情况，并对相关变动进行解释，说明不同 ODM 客户销售单价、毛利率、信用期存在差异的原因及合理性。

（4）报告期内主要 ODM 客户变动情况及原因，销售收入增长较大的 ODM 客户的情况及与其经营规模的匹配性，ODM 客户的最终销售情况，包括但不限于实现最终销售的比例、客户等，下游客户是否为经销商。

（5）发行人与 ODM 客户合作时是否以收取加工费为主、是否由客户提供原材料或指定原材料供应商，结合客户对上游采购商的指定情况、相关原材料控制情况、采购及销售价款的结算情况等，说明 ODM 模式下收入确认采用净额法还是总额法、是否符合《企业会计准则》的相关规定；报告期各期 ODM 模式下退货数量、金额及相关会计处理。

（6）发行人第一大 ODM 客户 LVTONG USA GOLF CARS,LLC 为海外品牌商，名称中使用发行人商标的原因，其采购后是否直接对外销售发行人的产品并以绿通品牌销售，结合发行人与其合作的具体内容说明其实质是否为境外经销商，与发行人是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷。

（7）经销商广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司、三亚绿通电瓶车销售服务有限公司名称中使用发行人商标的原因，结合对“绿通”等商标的

管理及授权，说明下游经销商使用发行人商标是否合法合规，是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷。

（8）报告期内 ODM 模式下的收入占比不断提高，结合发行人与主要 ODM 客户的合作情况、客户开发的难易程度等，说明发行人对主要 ODM 客户是否存在较大依赖，若未来主要 ODM 客户终止合作，对发行人经营业绩产生的影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、ODM 买断式合作方式下对不同型号产品中涉及的外观设计等知识产权方面的约定和限制，对发行人经营自有品牌的限制性约定，结合发行人专利技术在不同型号产品的具体运用及产品销售情况，说明报告期内是否存在违反约定或专利侵权的潜在风险；与 ODM 客户权利义务及责任的划分、发行人对客户的保密责任，是否存在涉密引起的诉讼风险，如是，补充风险提示

公司的 ODM 客户主要为 ICON、LVTONG USA GOLF CARS,LLC（以下简称“LVTONG USA”）、Hahm EV Corporation（以下简称“Hahm EV”）、ECAR Australasia Pyt Ltd（以下简称“ECAR”）、Matgr for Engineering and Trading（以下简称“Matgr”）、ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.（以下简称“Italcar”）等，公司与上述 ODM 客户均签订了买断式框架协议，签订的框架协议均对知识产权做了明确约定，约定如下：公司同意 ODM 客户在产品上使用 ODM 客户的自有商标，除上述自有商标外，产品的所有其他知识产权，包括但不限于设计、专利和专有技术等，都归属于公司所有。因此，ODM 买断式合作方式下所有产品中涉及的外观设计等知识产权均归属于公司，公司经营的自有品牌均可使用与 ODM 客户合作中使用的设计、专利和专有技术。ODM 客户没有对发行人经营自有品牌进行限制性约定。

因除 ODM 客户自有商标外的其他所有知识产权均归属于公司，公司拥有的专利技术可运用在公司所有的产品，目前公司生产的产品大部分运用了公司

的专利技术，包括公司生产销售的自有品牌或者为其他品牌生产的产品，报告期内均不存在违反约定或专利侵权的潜在风险。

公司与主要 ODM 客户签订的框架协议在权利义务及责任均有划分、公司对 ODM 客户有保密责任，具体内容如下：

（一）卖方（公司）的权利义务

1、卖方有权根据原材料价格、人力成本等实际情况需要调整产品销售价格。卖方应于出台新的产品价目表前 10 天通知买方调整价格相关事宜。

2、卖方有义务向买方提供合理的产品培训服务。

3、卖方有义务向买方提供产品图片、产品信息或其他合理的广告素材。

4、卖方有义务通过电话、传真、电子邮件或其他切实可行的方法协助买方解决技术问题。

5、卖方有义务保证产品质量及生产周期，并在保修期内且在保修范围内承担更换零部件的义务。

（二）买方（ODM 客户）的权利义务

1、买方有义务为其对外销售的产品提供售后服务。

2、买方有义务向卖方提供顾客对产品质量、设计的反馈，包括照片、顾客对产品的意见等，以提高产品质量和服务。

3、买方有义务向卖方反馈当地市场产品销售情况，以便卖方对当地市场进行战略分析。

4、买方有义务诚信经营，未经授权不得使用卖方的商标或商号，不得从事损害产品或卖方商誉的行为。

5、买方有义务保证产品在销售地区内的销售合规性，并承担产品于销售地区内的质量认证手续或其他销售必备程序（如需）。如因买方未依法办理质量认证手续或其他销售必备程序（如需）进行销售，买方遭受的损失由买方自行承担，由此给卖方造成的损失由买方全额赔偿。

6、买方有义务保证，买方在卖方产品上使用的商标为自有商标，不存在权利限制、争议纠纷或者侵害第三方权益等情形，否则所造成的损失由买方自行承担。

（三）保密条款

除法律法规另有规定外，买卖双方对其合作过程中的商业信息、产品信息及其他合作涉及的信息均负有保密义务。保密期限为框架协议终止之日起 1 年。

公司对与 ODM 客户合作过程中的商业信息、产品信息等负有保密责任，如公司在保密期限内触犯保密条款，公司将承担相应的违约责任。公司存在涉密引起的诉讼风险，已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（六）涉密引发的诉讼风险”中补充风险提示。内容如下：

“（六）涉密引发的诉讼风险

近年来，公司的ODM客户增长较快，公司与主要的ODM客户均签订了框架协议，框架协议约定了保密条款，公司与ODM客户合作过程中的商业信息、产品信息及其他合作涉及的信息均负有保密义务，如公司发生对信息、员工等管理不当导致上述商业、产品等信息泄露，公司可能将被起诉，公司存在因涉密引发的诉讼风险。”

二、报告期内主要 ODM 客户的基本情况、经营规模等，并结合其收入规模、成立时间长短等分析客户资质；发行人对 ODM 客户的开拓方式及合作历史，大额合同订单的签订依据、执行过程，发行人与 ODM 客户的主要合同条款，包括定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策等；主要 ODM 客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系

报告期内，公司 ODM 客户较为集中，主要的 ODM 客户包括 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、ECAR、Matgr、Italcar 等。

（一）报告期内主要 ODM 客户的基本情况、经营规模等，并结合其收入规模、成立时间长短等分析客户资质

1、ICON EV LLC

（1）ICON EV LLC 基本情况和经营规模

ICON EV LLC 成立于 2017 年 5 月 12 日，注册地为美国佛罗里达州，主要生产经营地在美国佛罗里达州、亚利桑那州和德克萨斯州。2018 年至 **2021 年 1-6 月** ICON EV LLC 的营业收入分别为 565.85 万美元、1,688.89 万美元、4,055.23 万美元**和 5,181.36 万美元**。

（2）ICON EV LLC 与发行人合作背景

ICON EV LLC 主要股东 Roy Williams 曾通过其控制的 WILLIAMS HOLDING CORPORATION 投资了 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.。SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.系发行人美国客户，Roy Williams 通过 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.了解到高尔夫球车在美国市场需求大，发展前景良好。因合作分歧等原因，Roy Williams 从 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.退出，成立 ICON EV LLC 开始与发行人合作。

（3）ICON EV LLC 主要股东

ICON EV LLC 主要股东是 Roy Williams、LCP ICON AIV, LLC、BCI EV Florida LLC、Flip Holdings LLC 和 Terry Trekas，其中 Roy Williams 和 Terry Trekas 是 ICON EV LLC 创始股东，Roy Williams 是 ICON EV LLC 的控股股东及实际控制人；LCP ICON AIV, LLC 和 BCI EV Florida LLC 系 ICON EV LLC 2020 年新引入的投资者；Flip Holdings LLC 系 ICON EV LLC 2021 年新引入的合作伙伴。

LCP ICON AIV, LLC 系 Landon Capital Partners 旗下公司。Landon Capital Partners 成立于 2015 年，主要经营场所在美国波士顿和英国伦敦，是 Landon 家族在美国设立的私募股权投资集团，主要投资区域在美国，投资范围包括医疗服务、商业服务、制造业以及食品和饮料等，已投资的公司包括 Clarus

Commerce、Bush Industries、Blue Bell、ALCOM Holding Company, LLC、ICON EV LLC、Red Apple Cheese, LLC 等 11 家公司。因看好 ICON EV LLC 的发展前景，2020 年 LCP ICON AIV, LLC 对 ICON EV LLC 投资 1,500 万美元。

Flip Holdings LLC 于 2006 年成立，注册地址位于美国佛罗里达州 Tampa 市，主要管理人员是 GIANFILIPPO, STEVE，主要从事金融服务及投资相关业务。因看好 ICON EV LLC 的发展前景，2021 年 GIANFILIPPO, STEVE 通过 Flip Holdings LLC 对 ICON EV LLC 投资，并担任 ICON EV LLC 的 CFO。

（4）ICON EV LLC 主要股东行业背景和销售经验

虽然 ICON EV LLC 的成立时间较短，但其主要股东 Roy Williams 和 Terry Trekas 具有较长时间的行业相关从业经历，如 Roy Williams 在 Sunenergy 1, LLC、Smart Battery International LLC，Nexgen Lithium Batteries LLC 等公司中担任主要管理人员。ICON EV LLC 的控股股东及实际控制人 Roy Williams 有三十多年实业投资和销售经验，曾经从事过投资、金融、太阳能、电池销售等业务，对电池相关的产业较为熟悉，资金较为充足，通过投资 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.对高尔夫球车有深入了解，投资设立的 ICON EV LLC 业务扩张速度较快。另一位股东 Terry Trekas 的经营管理经验亦较为丰富。

经查询，除 ICON EV LLC 外，Roy Williams 主要关联公司如下：

公司名称	成立时间
Hardeeville Ev Retail, LLC	2020 年
Icon EV Texas, LLC	2020 年
Icon EV Arizona, LLC	2020 年
Hilton Haven LLC	2018 年
Tomahawk Trail LLC	2018 年
Nexgen Lithium Batteries LLC	2016 年
Smart Battery International LLC	2015 年
Sunenergy 1, LLC	2010 年
Gw Investment Group, LLC	2009 年

公司名称	成立时间
Bfit Energy, Inc.	2008 年
World Credit Fix, Inc.	2008 年
Credit Financial, Corp.	2008 年
Turner Williams Media Group Inc.	2008 年
Cayman Adventure Tours, Inc.	2007 年
Nationwide Commercial Group Inc	2007 年
Key West Adventure Tours Inc	2007 年
Apex Acceptance Corporation	2006 年
Armor Financial Group, Inc.	2002 年
Fat Boy's Jerky, Inc.	2002 年
1st American Mortgage, Inc.	2001 年
Excel Sports Management, Inc.	1999 年
WILLIAMS HOLDING CORPORATION	1998 年
Aapex Discount Mortgage Corp.	1998 年
Apex Financial Group, Inc.	1993 年
Apex Mortgage Corporation	1991 年
Brandon Video, Inc.	1986 年
Atlantis Scuba, Inc.	1986 年

注：Icon EV Texas, LLC 和 Icon EV Arizona, LLC 系 ICON EV LLC 全资子公司

Roy Williams 相关的公司主要涉及太阳能、电池、金融行业等。其中，Sunenergy 1, LLC（2010 年成立）属于太阳能设施运营商，Smart Battery International LLC（2015 年成立），Nexgen Lithium Batteries LLC（2016 年成立）属于电池销售公司。此外，Roy Williams 在接受美国高尔夫球车行业媒体 golfcaradvisor 的采访报道中提到其作为 NexGen 锂电池公司的股东，从事锂电池行业超过十年，对锂电池技术及其对高尔夫球车行业的影响有较深的认识。Roy Williams 利用其锂电池和太阳能行业的背景经验持续改进 ICON 的高尔夫球车，撮合 Nexgen Lithium Batteries LLC 和 ICON 合作，以降低含锂电池的高尔夫球车的成本，让含锂电池的高尔夫球车适合更多消费者。

Roy Williams 在电池领域有较丰富的销售经验。电池是高尔夫球车重要部件，电池经销商与高尔夫球车经销商存在一定重合，这也是 ICON 发展高尔夫

球车经销网络的重要途径之一。如发行人第二大客户 LVTONG USA 的股东 Birju Patel 亦曾主要销售电池，后于 2015 年开始转而从事高尔夫球车业务。

Roy Williams 在电池领域的客户资源带动了其高尔夫球车经销网络的拓展和销售。ICON 下游主要经销商大多数成立时间较久，长期从事高尔夫球车经营业务，其销售的品牌除 ICON 外，还包括 Club Car、E-Z-GO 等知名品牌。相较 Club Car、E-Z-GO 等品牌产品，ICON 产品具有性比价高、定制速度快、售后服务好等优势，作为不同品牌和产品线的重要补充，ICON 品牌的高尔夫球车逐渐被越来越多的美国市场经销商、消费者接受和认可。

ICON EV LLC 另一位创始股东 Terry Trekas 主要关联企业信息如下：

公司名称	成立时间
Equinox Equity LLC	2020 年
Tuscan Alley, Inc.	2012 年
E-Cig Depot Inc.	2011 年
Debris Clean, Inc.	2010 年
Equinox Energy Systems, Inc.	2010 年
Ct Equity Investments, Inc.	2009 年
One Punch Productions, Inc.	2001 年
Excel Sports Management, Inc.	1999 年

由上表可知，Terry Trekas 自 2010 年开始就有能源行业的经营经验，其在清洁能源行业经验较为丰富。

因此，虽然 ICON EV LLC 成立时间较短，但其股东团队具有较长的行业从业经历、较强的资金实力和较为完善的销售网络，以及发行人具备对其大批量供货能力，故其近年来销售增长较快，公司资质良好。

2、LVTONG USA

（1）LVTONG USA 基本情况和经营规模

LVTONG USA 成立于 2018 年 2 月 15 日，注册地为美国。LVTONG USA 的主要股东为 Birju Patel。LVTONG USA 在 2018 年至 **2021 年 1-6 月**的销售收入分别为 **208.83 万美元、518.22 万美元、1,538.55 万美元和 2,578.65 万美**

元，销售增长较快。

（2）LVTONG USA 与发行人的合作背景

根据对 LVTONG USA 的访谈记录和美国 BDO 的报告，Birju Patel 于 2018 年 2 月成立了 LVTONG USA，当年 3 月 LVTONG USA 收购了 Lvtong USA LLC 的业务。

被 LVTONG USA 收购业务的 Lvtong USA LLC 于 2015 年开始与发行人合作。2015 年-2017 年，公司向 Lvtong USA LLC 销售金额分别为 127.22 万元、325.01 万元、423.94 万元。

（3）LVTONG USA 主要股东背景和销售经验

2018 年，LVTONG USA 承接了 Lvtong USA LLC 的业务，包括 Lvtong USA LLC 丰富的客户资源和销售渠道等，LVTONG USA 在高尔夫球车行业客户资源较为丰富。

LVTONG USA 主要股东 Birju Patel 自 2015 年开始销售高尔夫球车，亦积累不少行业优质客户和资源。LVTONG USA 股东 Birju Patel 亦存在其他关联公司，其他关联公司具体情况如下：

公司名称	成立时间	职位
Texas Hdk Cars, LLC	2018 年	President
Indic Group Holdings, LLC	2018 年	Principal CEO
Vero Beach Golf Cars, LLC	2019 年	President
Fort Bend Battery & Golf Cars	2018 年	President
American Golf Cars	2015 年	President
Metroplex Battery	2013 年	Vice President

其中，American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars、Vero Beach Golf Cars, LLC 等三家公司（以下简称“三家子公司”）是 LVTONG USA 子公司，其主要对终端消费者销售。LVTONG USA 三家子公司除销售发行人为其代工的品牌 Advanced EV 外，也销售其他品牌如 E-Z-GO、Club Car、Cushman 等产品（发行人同类型产品）。2021 年 1-8 月 LVTONG USA（含三家子公司）销售的 Advanced EV 品牌（发行人为其代工的品牌）的高尔夫球

车占 LVTONG USA（含三家子公司）销售总额比重约 70%，销售的 E-Z-GO、Cushman、Club Car 等品牌产品及其他收入占比约 30%。

综上，公司与 LVTONG USA（含其收购业务的 Lvtong USA LLC）有较长的合作历史，其股东 Birju Patel 具有多年的高尔夫球车销售经历，自 2015 年开始销售高尔夫球车。LVTONG USA 三家子公司除销售发行人为其代工的产品外，也销售其他品牌如 E-Z-GO、Club Car、Cushman 的高尔夫球车产品。LVTONG USA 在行业内经验和资源较为丰富，近几年销售规模增长较快，公司资质良好。

3、Hahm EV

Hahm EV 成立于 2013 年，注册地为美国。公司与 Hahm EV 的合作主要从 2018 年开始。Hahm EV 的股东是 Peter J. Hahm。Hahm EV 在 2018 年至 **2021 年 1-6 月**的销售收入分别为 **78.07 万美元、126.98 万美元、399.44 万美元和 694.33 万美元**。经查询，Peter J. Hamn 主要关联公司如下：

公司名称	成立时间	职位
Newport Motorsports, Inc.	2006 年	President
Hahm Properties, LLC	2005 年	Managing Member
Genova Electric Boat Co., Inc.	2004 年	President

Hahm EV 早期的委托生产商为苏州益高电动车辆制造有限公司（以下简称“苏州益高”），是公司主要竞争对手之一。Hahm EV 2018 年开始与公司合作，前期仅试探性购买较少的产品，经过超过一年的磨合，公司成为 Hahm EV 的重要合作伙伴，近两年，公司对 Hahm EV 的销售呈高速增长态势。

根据 BDO 报告及对 Hahm EV 的访谈记录，**2018-2020 年** Hahm EV 从不同的厂家进口电动汽车，电动车的用途包括高尔夫、娱乐等。Hahm EV 成立时间较长，销售产品较为丰富，销售规模稳步增长，公司资质良好。

4、ECAR

ECAR 成立于 2008 年，注册地为澳大利亚。公司与其合作超过 10 年。ECAR 的股东是 PHIMCK-KIDS PTY LTD （持股 100%）。ECAR 在 2018 年至 **2021 年 1-6 月**的销售收入分别约为 256 万美元、320 万美元、360 万美元**和**

290 万美元。公司与 ECAR 合作时间较长，合作稳定，公司资质较好。

5、Matgr

Matgr 成立于 2006 年，注册地为埃及。公司与其合作超过 10 年。Matgr 的股东是 Mahmoud Abbas（占股 70%）、Mohamed Abbas（占股 20%）、Manal Abbas（占股 10%）。Matgr 在 2018 年至 2021 年 1-6 月的销售收入分别约为 234 万美元、308 万美元、405 万美元和 589 万美元。公司与 Matgr 的合作时间较长，合作稳定，公司资质较好。

6、Italcar

Italcar 成立于 2008 年，注册地为意大利。公司与 Italcar 的合作主要从 2013 年开始。Italcar 的股东是 Dario Volpe（持股 100%）。Italcar 在 2018 年至 2021 年 1-6 月的销售收入分别约为 274 万欧元、334 万欧元、350 万欧元和 350 万欧元。公司与 Italcar 的合作时间较长，合作稳定，公司资质较好。

（二）发行人对 ODM 客户的开拓方式及合作历史，大额合同订单的签订依据、执行过程，发行人与 ODM 客户的主要合同条款，包括定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策等；主要 ODM 客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系。

发行人对主要 ODM 客户的开拓方式、合作历史、与发行人是否存在关联关系、主要合同条款中的定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策如下：

客户名称	ICON EV LLC	LVTONG USA	Hahm EV	ECAR	Matgr	Italcar
国别	美国	美国	美国	澳大利亚	埃及	意大利
开拓方式	客户介绍	客户介绍	自主洽谈	自主洽谈	自主洽谈	客户介绍
合作历史	2017 年至今	2015 年至今	2018 年至今	2008 年至今	2007 年至今	2013 年至今
定价机制	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格

客户名称	ICON EV LLC	LVTONG USA	Hahm EV	ECAR	Matgr	Italcar
销售政策	FOB 方式销售	FOB 方式销售	FOB 方式销售	FOB 方式销售	CIF 方式销售	FOB 方式销售
结算政策与信用期	预付货款 10%，到港前 7 天付款	预付 20%定金，余下货款见提单付清	预付 30%定金，出货前付尾款	确认船期后付全款	预付 20%定金，余下货款提单电放前支付	预付 15%定金，余下货款自提单日期起 60 天内付清
退换货政策	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后 7 天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后 10 天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后 7 天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后 7 天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后 10 天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后 10 天内提出，公司进行退换货或赔偿
与发行人关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系
大额合同签订依据	以框架协议为基础，电子邮件确认具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单
订单执行	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等

注：①LVTONG USA 合作历史从其收购业务的 Lvtong USA LLC 开始交易的年度起算；

②上表中结算政策与信用期系 2020 年公司与客户签订的框架协议约定的内容，部分客户实际执行的结算政策与框架协议存在偏差，2018 年、2019 年未与客户签订框架协议，**2021 年 1-6 月沿用 2020 年签署的框架协议。**

除信用政策外，公司与主要 ODM 客户的其他销售政策、订单执行过程大致相同，公司及其实际控制人、董监高、主要经办人员等与主要 ODM 客户不存在关联关系或潜在关联关系。

三、报告期各期发行人对主要 ODM 客户的销售情况，包括产品类型、销售金额、数量、单价、毛利率、信用期、应收账款及回款情况，并对相关变动进行解释，说明不同 ODM 客户销售单价、毛利率、信用期存在差异的原因及合理性

（一）报告期各期，发行人对主要 ODM 客户的销售产品类型、销售金额、数量、单价和毛利率情况，不同 ODM 客户销售单价、毛利率存在差异的原因及合理性

报告期各期，发行人对主要 ODM 客户的销售产品类型、销售金额、数量、单价和毛利率情况如下：

单位：万元，台，元/台

年度	客户名称	产品类型	销售金额	销售数量	平均单价	毛利率
2021年1-6月	ICON	高尔夫球车、配件	18,877.00	9,102	20,452.76	28.74%
	LVTONG USA	高尔夫球车、配件	8,098.60	4,246	18,771.01	27.08%
	Matgr	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	1,192.86	397	27,583.23	20.17%
	Hahm EV	高尔夫球车、配件	979.19	357	27,272.39	43.61%
	ECAR	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、电动货车、配件	813.59	287	27,348.16	30.56%
	合计		29,961.23	14,389	24,285.51	30.03%
2020年	ICON	高尔夫球车、配件	18,520.45	8,543	21,271.54	30.78%
	LVTONG USA	高尔夫球车、电动巡逻车、电动货车、配件	7,527.74	3,715	20,260.64	31.56%
	Hahm EV	高尔夫球车、配件	1,806.61	661	27,189.16	44.16%
	ECAR	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、电动货车、配件	1,107.73	356	29,610.34	32.95%

年度	客户名称	产品类型	销售金额	销售数量	平均单价	毛利率
	Matgr	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	826.20	309	25,518.13	23.86%
	合计		**29,788.72**	**13,584**	**24,769.96**	**32.66%**
2019年	ICON	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	7,462.12	3,424	21,317.95	28.37%
	LVTONG USA	高尔夫球车、电动巡逻车、电动货车、观光车、配件	2,444.70	1,261	19,130.84	30.76%
	ECAR	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、电动货车、配件	1,094.12	320	31,766.11	35.54%
	Matgr	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	877.03	281	24,732.04	20.77%
	Italcar	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	608.33	300	18,714.29	31.45%
	合计		**12,486.29**	**5,586**	**23,132.24**	**29.38%**
2018年	ICON	高尔夫球车、电动巡逻车、配件	2,496.84	1,147	21,143.16	25.04%
	其中：ICON EV LLC	高尔夫球车、配件	1,839.26	826	21,344.65	25.31%
	WILLIAMS HOLDING CORPORATION	高尔夫球车、电动巡逻车、配件	657.58	321	20,624.68	24.27%
	LVTONG USA	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	1,312.01	672	18,984.16	31.87%
	ECAR	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、电动货车、配件	811.28	256	29,855.55	33.10%
	Italcar	高尔夫球车、电动巡	680.72	349	17,885.18	25.88%

年度	客户名称	产品类型	销售金额	销售数量	平均单价	毛利率
		逻车、观光车、电动货车、配件				
	Matgr	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	589.06	198	23,395.75	17.80%
	合计		**5,889.90**	**2,622**	**22,252.76**	**26.74%**

注：2020 年**及 2021 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率；销售数量和平均销售单价均指整车的销售数量和销售单价。

报告期内，发行人主要采用成本加成的定价策略，在成本加成的基础上根据市场需求状况、市场竞争情况、采购规模、客户资信情况、合作历史等与客户协商定价，并根据运输方式和售后服务约定等不同情况，对不同客户采取一定的差异化定价策略。

发行人对主要 ODM 客户主要根据产品类型和具体配置不同，并综合考虑批量规模、合作历史等因素具体协商定价。报告期内，发行人对主要 ODM 客户的售价存在一定差异，主要受产品结构和配置等不同影响。其中 ICON、LVTONG USA 和 Italcar 的价格较其他客户相对较低，主要系 ICON 采购的产品基本不含电池，LVTONG USA 采购的产品基本不含电池和充电机，Italcar 采购的产品基本不含电池、控制器和电机。

报告期内，公司对 Matgr 的销售毛利率偏低，主要系埃及市场竞争较为激烈，该客户对价格较为敏感，公司与该客户于 2007 年开始合作，考虑与其合作时间较久且合作稳定，因此发行人对其定价相对较低，毛利率也相对较低。**2021 年 1-6 月 Matgr 的平均单价偏高，主要系公司对 Matgr 主要采取 CIF 模式交易，成交价格中包含海运费。2021 年上半年海运费价格上涨，公司适当提高对该客户的销售价格。此外 2021 年上半年公司向 Matgr 销售了合计 55 台单价相对较高的观光车和巡逻车，亦拉高了对 Matgr 的平均销售单价。**

2018-2019 年，公司对 ECAR 的平均单价和毛利率偏高，主要系向其销售的高尔夫球车为包含电池等组件的完整整车，该客户对价格的敏感度相对较低，因此公司可以对其保持相对较高的定价。

2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司对 Hahm EV 的平均单价和毛利率偏高，主要系公司对其差别化定价，同等配置下价格相比其他客户高 500-700 美元左右。发行人与 Hahm EV 于 2018 年开始合作，由于 Hahm EV 与竞争对手苏州益高有过合作，因产品质量问题放弃与苏州益高的合作，从而主动选择与发行人合作，且初期 Hahm EV 采购量较小，公司起初并未将其当重点客户培育，其销量明显低于其他两个美国主要客户（ICON、LVTONG USA），因此对其定价相对较高。

除上述情形外，发行人对不同 ODM 客户的毛利率不存在显著差异。

（二）报告期各期发行人对主要 ODM 客户的信用期、应收账款余额及回款情况，不同 ODM 客户信用期存在差异的原因及合理性

报告期各期发行人对主要 ODM 客户的信用期、应收账款余额、**截至 2021 年 9 月 30 日**期后回款情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	信用期	期末应收账款余额	期后回款比例
2021 年 1-6 月	ICON	装船日至到港日	2,405.57	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	865.96	100%
	Matgr for Engineering and Trading	装船日起 60 天	799.91	92.54%
	Hahm EV	装船日至到港日	51.98	100%
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	-	-
	合计		4,123.42	
2020 年	ICON	装船日至到港日	5,311.66	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	1,181.26	100%
	Hahm EV	装船日至到港日	361.91	100%
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	59.08	100%
	Matgr for Engineering and Trading	装船日起 60 天	251.25	100%
	合计		**7,165.16**	
2019 年	ICON	装船日至到港日	1,671.59	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	199.11	100%
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	110.04	100%

年度	客户名称	信用期	期末应收账款余额	期后回款比例
	Matgr for Engineering and Trading	装船日起 60 天	60.23	100%
	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	装船日起 60 天	211.55	100%
	合计		**2,252.51**	
2018 年	ICON	装船日至到港日	622.42	100%
	其中：ICON EV LLC	装船日至到港日	212.53	100%
	WILLIAMS HOLDING CORPORATION	装船日至到港日	409.89	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	-	-
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	57.80	100%
	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	装船日起 60 天	285.61	100%
	Matgr for Engineering and Trading	装船日至到港日	-	-
	合计		**965.82**	

注 1：装船日为提单上的装船日期，是公司对上述 ODM 客户的收入确认时点，到港日通常为客户付尾款时间，装船日至到港日通常 30-60 天。

注 2：以上信用期为客户实际结算信用期，系根据上述客户各**期**主要订单及实际结算情况统计整理。

报告期内，公司对 ODM 客户的信用期系与客户约定或谈判的结果。公司对主要 ODM 客户的信用期一般为货物到港后，客户付款，公司电放提单或与其约定信用期。报告期内对 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 均为到港后见提单付尾款；对 Matgr 和 Italcar，由于公司对其进行中信保投保，因此给与其一定信用期。公司对主要 ODM 客户的平均信用期在 30 天至 90 天，报告期内公司对主要 ODM 客户的信用期不存在显著差异。

截至 2021 年 9 月 30 日，Matgr for Engineering and Trading 的期后回款比例为 92.54%，主要系 2021 年以来因海运船期紧张，海运时间延长从而导致其采购后实现销售的时间延长，另外，Matgr for Engineering and Trading 未及时收到部分终端客户的回款，故该公司未按时向公司支付货款，导致部分货款逾期。2021 年 10 月 21 日，公司收到 Matgr for Engineering and Trading 回款 77.81 万元。截至 2021 年 10 月 21 日，Matgr for Engineering and Trading 的期后回款比例达到 100%。

四、报告期内主要 ODM 客户变动情况及原因，销售收入增长较大的 ODM 客户的情况及与其经营规模的匹配性，ODM 客户的最终销售情况，包括但不限于实现最终销售的比例、客户等，下游客户是否为经销商

（一）报告期内主要 ODM 客户变动情况及原因，销售收入增长较大的 ODM 客户的情况及与其经营规模的匹配性

报告期内，公司主要 ODM 客户较为稳定，公司向前五大 ODM 客户的销售情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	国别	销售名次	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ICON	美国	2018-2020 年和 2021 年上半年前五大	18,877.00	18,520.45	7,462.12	2,496.84
其中：ICON EV LLC	美国		18,877.00	18,520.45	7,462.12	1,839.26
WILLIAMS HOLDING CORPORATION	美国		-	-	-	657.58
LVTONG USA	美国	2018-2020 年和 2021 年上半年前五大	8,098.60	7,527.74	2,444.70	1,312.01
Hahm EV	美国	2020 年和 2021 年上半年前五大	979.19	1,806.61	311.08	102.73
ECAR	澳大利亚	2018-2020 年和 2021 年上半年前五大	813.59	1,107.73	1,094.12	811.28
Matgr for Engineering and Trading	埃及	2018-2020 年和 2021 年上半年前五大	1,192.86	826.20	877.03	589.06
ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	意大利	2018-2019 年前五大	415.03	356.72	608.33	680.72

注：ICON 包括 ICON EV LLC 及其关联企业 WILLIAMS HOLDING CORPORATION

2018 年-2020 年，公司对 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 的收入增长较快，主要原因系美国高尔夫球车市场需求增长较快；对 ECAR 和 Matgr 的收入保持稳定；对 Italcar 的收入在 2018-2019 年较为稳定，在 2020 年有所下降，主要系受客户自身销售及渠道波动影响。

2021 年上半年公司对 ICON、LVTONG USA 收入增长较快，主要系美国高尔夫球车市场需求增长较快；公司对 Matgr for Engineering and Trading 销售收入增长较快，已超过对其 2020 年全年收入，主要系受疫情影响，埃及当

地生产厂家产能下降，而 Matgr for Engineering and Trading 主要从公司采购高尔夫球车，公司产能相对充足，能够满足该客户所在埃及市场对高尔夫球车的需求；公司对 ECAR 和 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.收入增长较快，主要系 2021 年上半年澳大利亚和意大利政府实施的财政刺激计划和宽松的货币政策刺激了高尔夫球车的消费。

报告期内，公司新增的前五大 ODM 客户为 Hahm EV。Hahm EV 成立于 2013 年，其自 2018 年与公司开展业务合作，主要向公司采购高尔夫球车。报告期内其向公司采购额分别为 102.73 万元、311.08 万元、1,806.61 万元**和 979.19 万元**，其在 2019 年度和 2020 年度采购量增多，2020 年度成为第三大 ODM 客户，**2021 年上半年成为第四大 ODM 客户，**主要系美国高尔夫球车市场需求增加所致。

报告期内，销售收入增长较快的主要 ODM 客户的情况与其经营规模的匹配性如下：

（1）ICON EV LLC

名称	ICON EV LLC	**注册号**	L17000106346
类型	DOMESTIC LIMITED LIABILITY CO	**设立时间**	2017 年 5 月 12 日
注册资本	1,500 万美元	**国别**	美国
主要股东	Roy Williams、LCP ICON AIV, LLC、Flip Holdings LLC 、BCI EV Florida LLC 、Terry Trekas		
住所	203 Kelsey Ln Ste E Tampa, FL 33619		
经营范围	Ret misc vehicles		
经营规模	2018 年营业收入 565.85 万美元；2019 年营业收入 1,688.89 万美元；2020 年营业收入 4,055.23 万美元；**2021 年 1-6 月营业收入 5,181.36 万美元**		
是否与其经营规模相匹配	是		

注：数据来自于中信保报告、客户的财务报表、客户访谈等方式，下同。

（2）LVTONG USA

名称	LVTONG USA GOLF CARS ,LLC	**注册号**	0802936949
类型	Limited Liability Company	**设立时间**	2018 年 2 月 15 日
注册资本	900 万美元	**国别**	美国

主要股东	Birju Patel
住所	2112 First St. Rosenberg, TX 77471
经营范围	Whol transportation equipment
经营规模	2018 年营业收入 **208.83** 万美元；2019 年营业收入 **518.22** 万美元；2020 年营业收入 **1,538.55** 万美元；**2021 年 1-6 月营业收入 2,578.65 万美元**
是否与其经营规模相匹配	是

注：LVTONG USA 于 2018 年收购 Lvtong USA LLC.的业务，Lvtong USA LLC.于 2014 年 12 月设立，由 Bob LaPointe 控制并于 2015 年开始与发行人合作。2018 年 2 月，Bob LaPointe 因**患病**无法继续经营 Lvtong USA LLC.，其与 Birju Patel 协商一致，由 Birju Patel 新设立 LVTONG USA 收购 Lvtong USA LLC.业务。

（3）Hahm EV Corporation

名称	Hahm EV Corporation	**注册号**	C3629364
类型	Corporation	**设立时间**	2013 年 12 月 23 日
注册资本	1,500 万美元	**国别**	美国
主要股东	Peter J. Hahm		
住所	222 W. Taft Ave., Orange, CA, 92865		
经营范围	Mfg motor vehicle/car bodies		
经营规模	2018 年营业收入 **78.07** 万美元；2019 年营业收入 **126.98** 万美元；2020 年营业收入 **399.44** 万美元；**2021 年 1-6 月营业收入 694.33 万美元**		
是否与其经营规模相匹配	是		

上述企业业务规模较大，其向公司采购金额与其经营业绩、经营规模相匹配。

（二）ODM 客户的最终销售情况，包括但不限于实现最终销售的比例、客户等，下游客户是否为经销商

报告期各期，主要 ODM 客户的最终销售情况如下：

（1）**2021 年 1-6 月**

单位：台

客户名称	**公司对 ODM 客户销售数量**	**ODM 客户对下游客户销售数量**	**最终销售比例**	**主要终端客户类型**	**下游客户是否为经销商**
ICON	**9,102**	**7,814**	**85.85%**	**社区个人用户，高尔夫球场，娱乐场**	**经销商**

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
				所等	
LVTONG USA	4,246	4,127	97.20%	社区等私人用户和商业用户	主要为经销商，部分由子公司对终端客户销售
Matgr for Engineering and Trading	397	266	67.00%	赛事活动、酒店度假村、俱乐部	约 15%是经销商，其他是终端客户
Hahm EV	357	442	123.81%	休闲客户、封闭社区、退休人员和年轻家庭	经销商
ECAR	287	287	100.00%	高尔夫和封闭社区等私人用户、学校、医院、政府	经销商
合计	14,389	12,936	89.90%	-	-

注 1：ODM 客户对下游客户销售数量来自美国 BDO 报告、客户访谈等方式，下同。

注 2：最终销售比例=ODM 客户对下游客户的销售数量/公司对 ODM 客户的销售数量，下同。

注 3：2021 年 1-6 月 Hahm EV 对下游客户销售数量按照美国 BDO 报告中样本涵盖的销售数量及样本涵盖的销售收入占总收入的比例进行估算。

（2）2020 年

单位：台

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ICON	8,543	6,315	73.92%	社区个人用户，高尔夫球场，娱乐场所等	经销商
LVTONG USA	3,715	2,840	76.45%	社区等私人用户和商业用户	主要为经销商，部分由子公司对终端客户销售
Hahm EV	661	526	79.58%	休闲客户、封闭社区、退休人员和年轻家庭	经销商
ECAR	356	356	100%	高尔夫和封闭社区等私人用户、学校、医院、政府	经销商
Matgr for Engineering	309	274	88.67%	赛事活动、酒店度假村、俱乐部	约 15%是经销商，

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
and Trading					其他是终端客户
合计	**13,584**	**10,311**	**75.91%**	-	-

（3）2019 年

单位：台

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ICON	3,424	2,760	80.61%	社区个人用户、高尔夫球场、娱乐场所等	经销商
LVTONG USA	1,261	929	73.67%	社区等私人用户和商业用户	主要为经销商，部分由子公司对终端客户销售
ECAR	320	322	100.63%	高尔夫和封闭社区等私人用户、学校、医院、政府	经销商
ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	300	413	137.67%	酒店、度假村、露营、市政当局	约 90%为经销商，约 10%终端零售
Matgr for Engineering and Trading	281	200	71.17%	赛事活动、酒店度假村、俱乐部	约 15%是经销商，其他是终端客户
合计	**5,586**	**4,624**	**82.78%**	-	-

（4）2018 年

单位：台

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ICON	1,147	860	74.98%	社区个人用户，高尔夫球场，娱乐场所等	经销商
LVTONG USA	672	420	62.50%	社区等私人用户和商业用户	主要为经销商，部分由子公司对终端客户销售

客户名称	公司对ODM客户销售数量	ODM客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ECAR	256	256	100.00%	高尔夫和封闭社区等私人用户、学校、医院、政府	经销商
ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	349	305	87.39%	酒店、度假村、露营、市政当局	约90%为经销商，约10%为终端零售
Matgr for Engineering and Trading	198	168	84.85%	赛事活动、酒店度假村、俱乐部	约15%是经销商，其他是终端客户
合计	**2,622**	**2,009**	**76.62%**	-	-

报告期内，公司对主要 ODM 客户最终销售比例总体上超过 70%，其中 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 报告期合计最终销售比例分别为 **79.89%、84.05%和 97.01%**，客户年末未实现销售的部分主要是时间差及安全库存备货导致，具体如下：

①公司主要采用 FOB 方式报关，产品销往美国通常采取海运方式，产品在装船后确认收入，货物从中国通过海运运输至客户所在地港口及清关时间约 30-60 天，到港后客户提货、运输至其仓库亦需要一定时间，而 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 等采购的高尔夫球车通常不含电池，货物入库后需要组装加工后才对外销售，整体来看，从公司确认收入后到客户实现销售约需 2-3 个月；

②为及时满足市场需求，美国主要客户通常会保持一定的安全库存，因其下游需求持续增长，其产品安全库存量亦同步增长，以 ICON 和 LVTONG USA 为例，ICON 会提前 3-4 个月预测市场需求并合理备货，并通过每月持续订购来保持合理库存数量；LVTONG USA 仓库则保持两个月的销售库存量。考虑以上因素的影响，ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 对外销售数量和最终销售比例合理，符合业务实际情况。

2018 年**至 2021 年上半年**，Matgr 最终销售比例分别为 84.85%、71.17%、88.67%、**67.00%，报告期内**合计最终销售比例为 **76.62%**，主要系：①发行人确认收入与对方入库的时间性差异，其中包括海运、提货、入库等时间差异；

②Matgr 的存货管理政策为预备部分存货应对未来市场的增长需求。一般而言，Matgr 从开始下订单至最终销售通常需要 3 个月左右的销售周期，考虑销售周期的影响，Matgr 对外销售数量和最终销售比例合理，具有商业合理性。**2021 年 1-6 月 Matgr 最终销售比例为 67.00%，除以上原因外，主要系 2020 年 12 月公司未对 Matgr 销售产品，而 2021 年 6 月公司对其销售 191 台高尔夫球车和观光车因疫情影响及海运船期紧张，截至报告期末尚在运输途中，该批货物 Matgr 尚未实现最终销售。**

除 Matgr 主要对终端客户销售外，上述 ODM 客户主要依托自身的下游渠道销售网络对外销售。报告期内，除 Matgr 外上述主要 ODM 客户的下游客户主要为行业经销商等，其通过经销商面向终端用户进行销售，直接销售至终端客户的数量较少。

综上，报告期内，公司对主要 ODM 客户最终销售比例总体上超过 70%，最终销售情况良好。

五、发行人与 ODM 客户合作时是否以收取加工费为主、是否由客户提供原材料或指定原材料供应商，结合客户对上游采购商的指定情况、相关原材料控制情况、采购及销售价款的结算情况等，说明 ODM 模式下收入确认采用净额法还是总额法、是否符合《企业会计准则》的相关规定；报告期各期 ODM 模式下退货数量、金额及相关会计处理

（一）发行人与 ODM 客户合作时是否以收取加工费为主、是否由客户提供原材料或指定原材料供应商

在 ODM 模式下，公司与客户及供应商分别签订购销合同，并遵循独立交易原则，独立履行对供应商、客户的合同权利和义务；公司在向客户转让商品前能够控制商品，处于独立的主要责任人地位，因而公司与 ODM 客户合作时是以自身产品的销售为主，而非收取加工费。公司自主筛选优质供应商，询价并通过商务洽谈采购原材料，不存在由客户提供原材料或指定原材料供应商的情况。

（二）报告期内，ODM 模式下主要客户与公司的合作情况分别如下：

1、主要客户对供应商的指定情况：公司不存在客户对供应商的指定情况。由公司自主筛选优质供应商，询价并通过商务洽谈采购原材料。

2、相关原材料控制情况：从原材料验收入库时起，公司承担原材料的保管责任，对原材料的损坏或灭失负责，原材料自领用至生产环节，公司对生产加工实施全过程控制，对产生的加工质量问题负责；公司与客户通过商业谈判确定产品价格，该产品价格是包括原材料在内的完整价格，发行人因此承担了原材料价格波动风险。

3、采购及销售价款的结算情况：公司与 ODM 客户独立结算销售价款、与供应商独立结算采购价款；采购付款与销售收款各自独立，互不影响，不存在将客户的销售款与指定供应商的采购款合并抵冲结算的情形。

（三）ODM 模式下收入确认采用净额法还是总额法、是否符合《企业会计准则》的相关规定

在 ODM 模式下，公司与客户及供应商分别签订购销合同，并遵循独立交易原则，独立履行对供应商、客户的合同权利和义务；公司独立承担生产制造职能，从而使得从供应商采购的原材料在形态、功能上发生了实质性的改变；公司在向客户转让商品前能够控制商品，处于独立的主要责任人地位。综上，公司 ODM 模式下采用总额法确认收入。

发行人在 ODM 模式下按照总额法确认收入，相关会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》相关规定。选择总额法的依据具体如下：

1、ODM 模式下公司采用总额法确认收入符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的要求。

在 ODM 模式下，公司与客户及供应商分别签订销售与采购合同，以完整产品价格作为销售价款结算的基础；公司在原材料入库后，如发生因各种原因导致的损失，均由公司承担，相关的价格风险以及保管和灭失风险已经转移至公司；公司在确定销售价格时，综合考虑原材料、人工、费用及合理的利润率等因素后向客户进行产品报价，经协商一致后确定产品的销售价格，公司具备

对最终产品的完整销售定价权；公司根据销售合同与采购合同约定的结算方式和付款方式分别与客户及供应商进行结算，公司承担了应从客户收取款项的信用风险；公司在生产过程中通过多道复杂工序将产品从各类零配件加工为场地电动车整车，产品从形态上、功能上均有较大程度的变化。因此，ODM 模式下发行人采用总额法确认收入符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的要求。

2、会计准则相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条的相关规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。否则，该企业为代理人。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

（1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；

（2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；

（3）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

（1）企业承担向客户转让商品的主要责任；

（2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；

（3）企业有权自主决定所交易商品的价格；

（4）其他相关事实和情况。

对照企业会计准则的相关规定，公司向客户销售产品满足以下特征：

（1）公司承担向客户转让商品的主要责任

公司独立承担生产制造职能，从而使得从供应商采购的原材料在形态、功能上发生了实质性改变；根据与客户签订的销售合同，发行人对交付的产品质量、售后服务、客户投诉、退换货等承担主要责任，因此公司承担了向客户转让商品的主要风险。

（2）公司在转让商品之前承担了该商品的存货风险

公司在转让商品之前承担了该商品质量、保管、灭失及价格波动风险，并能完全控制原材料流转的全过程，符合在转让商品之前承担了该商品的存货风险的特征。

（3）公司可以自主决定所交易的商品或服务的价格

公司综合考虑原材料价格、境外目标市场供需状况、出口退税以及境内同行业出口价格等因素后向客户提出报价，双方通过商业谈判确定产品价格，公司拥有对产品完整、自主的销售定价权，可以自主决定所交易的商品的价格，并从中获得几乎全部的经济利益。

综上，ODM 模式下公司在向客户转让商品前能够控制商品，且为交易的主要责任人，因此发行人按照总额法确认销售收入，上述会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（四）报告期各期 ODM 模式下退货数量、金额及相关会计处理

报告期内，在 ODM 模式下，公司不存在整车或配件退货情形，但因产品存在瑕疵等原因，部分配件需要换货。

在 ODM 模式下，公司会给客户补发需要更换的配件，但综合考虑运输成本和报关成本等，原需要退回的配件公司不会回收。换货的相关会计处理如下：

借：销售费用-售后服务费

贷：原材料/自制半成品

报告期内 ODM 客户补发的配件成本如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM 客户补发配件成本金额	**54.90**	35.51	22.34	7.45
ODM 模式销售收入	**35,033.90**	36,893.68	19,160.36	11,767.34
占比	**0.16%**	0.10%	0.12%	0.06%

报告期内，公司的产品质量控制情况良好，ODM 客户换货产生的补发配件成本金额较小，占主营业务收入的比重较低。

六、发行人第一大 ODM 客户 LVTONG USA GOLF CARS,LLC 为海外品牌商，名称中使用发行人商标的原因，其采购后是否直接对外销售发行人的产品并以绿通品牌销售，结合发行人与其合作的具体内容说明其实质是否为境外经销商，与发行人是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

（一）发行人第一大 ODM 客户 LVTONG USA GOLF CARS,LLC 为海外品牌商，名称中使用发行人商标的原因，其采购后是否直接对外销售发行人的产品并以绿通品牌销售，结合发行人与其合作的具体内容说明其实质是否为境外经销商

1、LVTONG USA GOLF CARS,LLC 销售其自有品牌

发行人的 ODM 客户 LVTONG USA 为海外品牌商，公司为 LVTONG USA 代工生产“Advanced EV”品牌的车辆，由于 LVTONG USA 主要从事与公司之间的购销业务，其公司名称中包含 LVTONG 字样主要是为了宣传生产厂家信息，有利于推广产品销售，赢得客户信任。LVTONG USA 采购公司产品并进行组装、改装后以“Advanced EV”的品牌对外销售，“Advanced EV”属于 LVTONG USA 公司的品牌，并非发行人品牌，LVTONG USA 不存在以绿通的品牌进行对外销售的情况。

LVTONG USA 并非只销售发行人产品，LVTONG USA 三家子公司亦销售 E-Z-GO、Club Car、Cushman 等其他品牌的高尔夫球车。2021 年 1-8 月 LVTONG USA（含三家子公司）销售的 Advanced EV 品牌（发行人为其代工的品牌）的高尔夫球车占 LVTONG USA（含三家子公司）销售总额比重约

70%，销售的 E-Z-GO、Cushman、Club Car 等品牌产品及其他收入占比约30%。发行人与 LVTONG USA 签订框架协议，框架协议明确约定双方以 ODM 的模式进行合作，发行人接受 LVTONG USA 的委托进行产品生产，产品使用的商标为 LVTONG USA 的自有商标，其商标品牌为“Advanced EV”。相关下游客户系 LVTONG USA 自主开拓，且发行人对 LVTONG USA 不存在按经销商制度进行管理的情形，因此，LVTONG USA 实质并不是公司的境外经销商。

2、使用生产厂家信息“LVTONG”字样是其业务经营的需要

LVTONG USA 使用生产厂商名称“LVTONG”是 LVTONG USA 公司业务经营的需要。LVTONG USA 于 2018 年收购 Lvtong USA LLC.的业务，Lvtong USA LLC.于 2014 年 12 月设立，由 Bob LaPointe 控制并于 2015 年开始与发行人进行产品购销合作。2015 年-2017 年，Lvtong USA LLC 向发行人采购金额分别为 127.22 万元、325.01 万元、423.94 万元。2018 年 2 月，Bob LaPointe 因患病无法继续经营 Lvtong USA LLC.，其与 Birju Patel 协商一致，由 Birju Patel 新设立 LVTONG USA 收购 Lvtong USA LLC.业务。新成立的公司 LVTONG USA 为方便承接原有公司的资产和业务，保持客户稳定性，仍沿用原有公司“LVTONG USA”字样，这样更有利于原有业务的承继。

3、使用生产厂家信息字样符合品牌商股东的经营习惯

2015 年前，Bob Lapotinte 曾通过 HDK Vehicles USA LLC 采购少量发行人产品。HDK Vehicles USA LLC 曾主要销售厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司（该公司的注册商标为 HDK）生产的高尔夫球车，因此 Bob Lapotinte 注册的公司 HDK Vehicles USA LLC 名字中带有“HDK”；Bob Lapotinte 从 2015 年开始与发行人合作增加，遂其新注册 Lvtong USA LLC 销售发行人产品，注册公司名字中带有“Lvtong”。2018 年，Birju Patel 为承接 Bob Lapotinte 经营的高尔夫球车业务，分别注册了公司 Texas Hdk Cars, LLC 和 LVTONG USA，Texas Hdk Cars 承接了 Bob Lapotinte 拥有的 HDK Vehicles USA LLC 公司业务（主要销售厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司的产品，该公司注册商标为 HDK），LVTONG USA 承接了 Bob Lapotinte 拥有的 Lvtong USA LLC 公司业

务。Birju Patel 设立的两家公司的名称中，均含有其销售产品的生产厂家信息（分别为 HDK 和 LVTONG）。公司名称中包含生产厂商名称主要是为了宣传生产厂家信息，有利于推广产品销售，符合品牌商 LVTONG USA 股东 Birju Patel 的经营习惯。

（二）公司名称中使用发行人商号“LVTONG”并不构成发行人关联方

1、公司名称中使用发行人商号“LVTONG”并不构成发行人关联方

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》，LVTONG USA 使用“LVTONG”商号与发行人不存在前述法律法规及规范性文件所列举的关联关系。

2、发行人对名称中带有“LVTONG”商号的美国客户与美国所有客户的销售单价不存在明显差异，双方交易价格合理、公允

报告期内，发行人对名称中有“LVTONG”商号的美国客户与美国所有客户（因带“LVTONG”的客户为 LVTONG USA GOLF CARS,LLC，注册地与经营地在美国）的销售价格对比如下：

单位：元/台

年度	客户名称	平均单价
2021 年 1-6 月	**美国所有客户**	**20,171.34**
	LVTONG USA	**18,771.01**
2020 年	美国所有客户	21,397.02
	LVTONG USA	20,260.64
2019 年	美国所有客户	21,387.29
	LVTONG USA	19,130.84
2018 年	美国所有客户	21,443.91
	LVTONG USA	18,984.16

报告期内，发行人对 LVTONG USA 的平均售价低于所有美国客户的平均售价，差异分别为-2,459.75 元、-2,256.45 元、-1,136.38 元**和-1,400.33 元**，主要原因系：①发行人向 LVTONG USA 销售的产品不含充电机，而销售给美国其他客户的产品则通常含有充电机；②发行人向 LVTONG USA 销售的产品主

要为 627 型号的高尔夫球车，而向美国主要客户 ICON 销售的产品主要为 617 型号的高尔夫球车，二者在配置上存在一定差异，如 617 型号使用的电机含制动器、采用碟式刹车等，627 型号使用的电机不含制动器、采用鼓式刹车等，因此 627 型号的高尔夫球车成本及售价相对较低。综上，发行人对 LVTONG USA 的平均售价低于所有美国客户的平均售价，主要系产品型号配置差异不同所致，交易价格公允、合理。

（三）与发行人是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

LVTONG USA 成立于 2018 年，系受让 Lvtong USA LLC.的业务并与发行人持续开展业务合作，考虑到其承接 Lvtong USA LLC 的业务，同时为了产品的销售推广，其在新设立企业时沿用“LVTONG”作为企业名称，并在美国依法注册。“LVTONG”字样本身不具有专属性，LVTONG USA 以“LVTONG”字样作为企业名称，系自身行为，无须获得发行人授权。发行人与 LVTONG USA 系在 ODM 模式下开展业务合作，LVTONG USA 对外销售产品使用“ADVANCED EV”等自有品牌，不存在使用发行人商标的情况，不构成对发行人的商标权的侵犯。

截至本问询函回复签署之日，发行人未收到消费者因 LVTONG USA 使用“LVTONG”作为企业名称造成混淆的投诉，LVTONG USA 与发行人不存在商号、商标混用相关纠纷。

七、经销商广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司、三亚绿通电瓶车销售服务有限公司名称中使用发行人商标的原因，结合对“绿通”等商标的管理及授权，说明下游经销商使用发行人商标是否合法合规，是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

（一）经销商广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司、三亚绿通电瓶车销售服务有限公司名称中使用发行人商标的原因

由于经销商主要或全部销售发行人产品，为体现与发行人之间的紧密合作关系，借助绿通品牌开拓销售渠道、拓展市场，经销商自行选择使用“绿通”作为企业名称。广州五羊及三亚绿通在其业务经营地区将“绿通”注册为自身

的企业名称，已经过当地工商行政部门的核准，符合《企业名称登记管理规定》的要求。因此广州五羊、三亚绿通名称中存在与发行人“绿通”商号、商标相同的情况。

（二）结合对“绿通”等商标的管理及授权，说明下游经销商使用发行人商标是否合法合规，是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

1、下游经销商对发行人商号、商标的使用情况

发行人下游经销商名称中使用“绿通”字样的情况如下：

序号	经销商名称	成立时间	股权结构	主要人员
1	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	2016-09-23	朱文波持股95%；范桂云持股5%	执行董事：朱文波；监事：范桂云；总经理：朱文波
2	太原绿通鑫源商贸有限公司	2014-05-08	翟如军持股60%；张青霞持股40%	执行董事：翟如军；总经理：翟如军
3	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	2013-04-07	马志先持股50%；刘艾持股50%	执行董事：马志先；监事：刘艾
4	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	2014-04-16	唐名创持股100%	执行董事：唐名创；监事：石丹英；总经理：唐名创
5	广州绿通电动车科技有限公司	2013-04-15	李儒朝持股65%；李增梅持股35%	执行董事：李儒朝；监事：李增梅；总经理：李儒朝
6	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	2016-08-05	周帅辉持股50%；刘雅丽持股50%	执行董事：周帅辉；监事：刘雅丽；总经理：周帅辉
7	安徽绿通电瓶车销售有限公司	2013-03-18	肖惠惠持股51%；黄文武持股49%	执行董事：肖惠惠；监事：黄文武；总经理：肖惠惠
8	湖北鑫达绿通电动车有限公司	2016-09-28	张宏海持股70%；罗丰持股30%	执行董事：张宏海；监事：罗丰；总经理：张宏海
9	中山市绿通电瓶车有限公司	2013-05-07	李儒勇持股80%；王静静持股20%	执行董事：李儒勇；监事：王静静；总经理：李儒勇
10	河南绿通新能源科技有限公司	2012-08-17	王大朋持股95%；马艳杰持股5%	执行董事：王大朋；监事：马艳杰；总经理：王大朋
11	沈阳佳音绿通电动车销售有限公司	2019-01-24	林浩源持股100%	执行董事：林浩源；监事：马新新；总经理：林浩源
12	深圳绿通新能源电动科技有限公司	2013-11-13	李地杰持股100%	执行董事：李地杰；监事：李家福；总经理：

序号	经销商名称	成立时间	股权结构	主要人员
				李地杰
13	山东绿通新能源科技有限公司	2018-04-26	王海霞持股100%	执行董事：王海霞；监事：谢东华；总经理：王海霞
14	潍坊昌盛绿通商贸有限公司	2018-05-30	范大勇持股100%	执行董事：范大勇；监事：郑凯玲；总经理：范大勇
15	新疆绿通风行天下电动车科技有限公司	2016-09-28	赵晓军持股100%	执行董事：赵晓军；监事：赵晓东；总经理：赵晓军
16	贵州绿博绿通新能源科技有限公司	2019-09-09	吴海持股 100%	执行董事：吴海；监事：王晓艳；总经理：吴海
17	福州鑫盛绿通电动车有限公司	2016-07-19	宋兵兵持股95%；龚广香持股 5%	执行董事：宋兵兵；监事：龚广香；总经理：宋兵兵
18	昆明绿通电瓶车销售服务有限公司	2016-06-22	朱一川持股100%	执行董事：朱一川；监事：李林俊聪；总经理：朱一川
19	长沙市绿通高尔夫用品贸易有限公司	2013-05-24	黄子艳持股95%；黄艳艳持股 5%	执行董事：**黄艳艳**；监事：**黄子艳**；总经理：**黄艳艳**
20	湖南长鑫绿通电动车销售有限公司	2016-07-25	刘青林持股100%	执行董事：刘青林；监事：章瑛；总经理：刘青林
21	陕西绿通电动汽车销售有限公司	2016-08-26	刘明持股 100%	执行董事：刘明；监事：刘芳；总经理：刘明
22	贵州誉泰绿通新能源电动车有限公司	2020-06-02	袁宜生持股68%；王玉寒持股 32%	执行董事：袁宜生；监事：王玉寒；总经理：袁宜生
23	湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司	2016-07-25	宋小辉持股90%；梁基群持股 10%	执行董事：宋小辉；监事：梁基群；总经理：宋小辉
24	海南绿通新能源电动车科技有限公司	2019-10-10	马志先持股80%；刘艾持股20%	执行董事：刘艾；监事：马志先；总经理：刘艾
25	**汕尾市绿通新能源电动车科技有限公司**	**2020-11-17**	**叶志略持股100%**	**经理、执行董事：叶志略；监事：叶瑞娜**
26	**云南恒达绿通新能源科技有限公司**	**2021-02-26**	**王开伟持股80%、查天海持股10%、杨波持股10%**	**经理：王开伟；执行董事：蒋从英；监事：杨波**

注：广州绿通电动车科技有限公司曾用名为广州市绿通观光车有限公司。报告期内发行人与海南绿通新能源电动车科技有限公司暂无交易往来，海南绿通新能源电动车科技有限公司与三亚绿通电瓶车销售服务有限公司均由马志先控制，为发行人签约经销商。基于业务区域拓展需要，马志先新设立海南绿通新能源电动车科技有限公司。

上表中使用“绿通”作为商号的经销商，除海南绿通新能源电动车科技有限公司签约后尚未与发行人发生交易外，其他经销商均系报告期内与发行人合作至今或曾经合作过的经销商，均实际销售发行人的产品。该等经销商均为独立的企业法人，其中福州鑫盛绿通电动车有限公司（以下简称“福州鑫盛”）、湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司（以下简称“湖北鑫隆”）、**云南恒达绿通新能源科技有限公司（以下简称“云南恒达”）**是发行人报告期的关联方，其他经销商与发行人不存在关联关系。福州鑫盛系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业。湖北鑫隆系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销。**云南恒达系发行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业，于 2021 年 2 月 26 日成立。**

上述经销商名称中使用“绿通”字样，系为借助绿通品牌拓展当地市场，开拓销售渠道，与发行人建立更紧密的合作关系，因此经销商自行选择使用“绿通”作为企业名称。

2、发行人对“绿通”等商号、商标的管理及授权情况

对于使用“绿通”作为企业名称的经销商，其使用“绿通”字样作为企业名称并非发行人主动授权，而是经销商自行前往工商主管部门注册登记。发行人在开展上市筹划并在规范业务管理过程中发现该情况后，为了督促经销商在产品或宣传中规范使用“绿通”字样，发行人向经销商发出书面通知，要求合作经销商与发行人签订“绿通”字样使用授权书，并在历年签订的经销协议中约定关于“绿通”字样使用的规范、区域以及违反约定应当承担的责任，以降低发行人“绿通”商号、商标混用的风险。发行人与经销商在经销协议中就商号、商标使用的相关约定具体如下（甲方指发行人，乙方指经销商）：

“三、知识产权

1.关于本合同中经销产品的一切商标、著作权、专利、商号等权利均属甲方所有，甲方仍有权自行使用或许可第三方使用该商标、著作、专利、商号。

2.未经甲方书面同意，乙方不得擅自使用、利用或做任何侵害甲方权利的

行为，包括但不限于：将被授权商标使用在非甲方产品上；任意改变甲方注册商标的文字、图形或者组织，或超越许可的商品范围使用甲方的注册商标；乙方自身或者允许任何第三方以任何其他方式使用该被授权商标、商号。

3.本合同终止时，乙方应立即终止使用授权商标、商号，将剩余的商标标识返还甲方。

4.乙方擅自使用、利用或做任何侵害甲方权利的行为，甲方有权书面通知乙方后立即终止本协议，停止供货外，如有其它损害，乙方应承担损害赔偿责任（包含但不限于法院判决赔偿金额、律师费用等其它一切损失）。

5.合同期内，甲方特许乙方在经销甲方产品范围内以正当商业目的及行为、方式使用甲方商号、品牌、商标、LOGO。

6.无论何种原因导致本经销商合同的解除或终止，乙方应当无条件的停止使用甲方品牌商标、LOGO 以及含有品牌商标、LOGO 的店面装饰及物品、商号等，否则，甲方有权要求乙方承担相应的法律责任。”

根据上述约定，经销协议中关于商号、商标的授权约定及使用规范系发行人督促经销商在经销发行人产品时依法合理使用发行人注册商标及商标要素，避免损害发行人品牌声誉及侵犯第三方利益的内部管理措施，协议内容合法有效。

此外，发行人还制定了《商号、商标使用规范》，对经销商使用商号、商标的行为进行规范，具体内容如下：

事项	主要内容
使用范围	1. 经销商使用发行人商号、商标（包括但不限于“绿通”字样及 LOGO、“LVTONG”字样及 LOGO），应限于发行人的场地电动车及相关产品，经销商不得将发行人商号、商标使用在非发行人的产品上； 2. 经销商使用发行人商号、商标，应基于正当商业目的，并采取恰当的行为与方式，不得造成第三方对发行人商标、商号、品牌与其他经营者的商标、商号、品牌产生误解或混淆； 3. 经销商不得利用发行人的商号、商标为场地电动车及发行人认可的其他产品外的任何第三方的产品、服务、营销网络、商业推广等商业活动进行任何支持或背书
责任划分	1. 经销商使用发行人商号、商标，如涉及第三方（如消费者）之间的产品质量纠纷或其他纠纷，发行人仅就因自身过错导致的产品质量问题承担法律责任，该法律责任与经销商是否使用商号无关； 2. 经销商使用发行人商号、商标，构成滥用并引起第三方误解，一切法律

事项	主要内容
	责任由经销商自行承担，并负有向第三方澄清的义务，尽最大努力避免发行人的商业信誉受损。如因滥用发行人商号、商标给发行人造成任何损失，经销商应承担相应的赔偿责任。如发生上述情形，发行人有权书面通知经销商后终止经销协议

因此，发行人已针对下游经销商使用“绿通”等商号、商标的情况进行管理及授权。

3、下游经销商使用发行人商号、商标合法合规

对于下游经销商在企业名称中使用发行人商号，根据《企业名称注册管理规定》的规定，企业名称由企业自主向相关登记主管机关提出申请。因此，发行人的下游经销商申请企业商号，是经销商的自主行为。经销商向工商行政管理部门提交申请材料注册企业名称，无需发行人先行授权。发行人经销商在其业务经营地区将“绿通”注册为自身的企业名称，已经过当地工商行政部门的核准，符合《企业名称注册管理规定》的要求。

发行人与经销商签订“绿通”字样使用授权书并签订经销协议规范商号的授权和使用事项，是由于发行人是“绿通”品牌的场地电动车及相关商标的专用权人。经销商向发行人采购场地产地电动车及相关产品并对外销售，且在企业名称中使用“绿通”字样，涉及对依附于特定产品的“绿通”商标的相关文字的使用。发行人与经销商在经销协议中就商号、商标的使用事宜进行授权和规范，旨在督促经销商不得超越发行人许可的商品范围使用商号、商标，不得滥用发行人注册商标要素，侵犯发行人的正当权益。

因此，下游经销商使用“绿通”作为商号，在经销协议约定的范围内使用“绿通”商标，合法合规。

4、下游经销商使用发行人商号、商标不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

发行人经销商使用发行人的商标、商号以经销商与发行人的经销关系为基础，限定于发行人向经销商销售的特定产品，经销商不得将被授权商标使用在发行人产品之外的其他产品上，也不得允许任何第三方以任何其他方式使用该被授权商标、商号。《商标法》第 58 条规定，将他人注册商标、未注册的驰

名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。《反不正当竞争法》第 6 条规定，经营者不得实施混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。在自有品牌销售模式下，下游经销商对外销售仍为发行人产品，于企业名称使用发行人注册商标要素作为业务推广、宣传手段，不属于实施混淆行为，不构成商号、商标混用。

截至本问询函回复签署之日，发行人尚未收到消费者因经销商使用“绿通”作为企业名称或因经销商在对外销售产品过程中使用“绿通”商标造成消费者混淆的投诉。

截至本问询函回复签署之日，发行人与下游经销商不存在商号、商标混用的相关纠纷。

（三）下游经销商使用发行人商号符合汽车行业、场地电动车行业惯例

目前，我国汽车销售行业也普遍存在经销模式，国内汽车 4S 店、车行等主要经销某一汽车品牌的系列产品。例如经查询丰田汽车中国官方网站（http://www.toyota.com.cn/），截至本问询函回复签署之日，以国内主要城市为例，深圳市共有 18 家经销商经销丰田产品，包括“深圳市光明新区光明丰田汽车销售服务有限公司”、“深圳市红彤丰田汽车销售服务有限公司”、“深圳市兴业丰田汽车销售服务有限公司”等；广州市有“广州南菱丰田汽车销售服务有限公司”等 27 家经销商；上海市有“上海协通丰田汽车销售服务有限公司”等 15 家经销商；北京市有“北京博丰长久丰田汽车销售服务有限公司”等 19 家经销商。除此之外，丰田汽车基本在国内各个省市都有名称中含有“丰田”商号的经销商，该类经销商均销售丰田下属系列品牌的产品。根据丰田汽车中国官方网站经销商招募信息，经销商面向社会公开招募，只要满足基本条件，申请人均可以提交申请并经丰田审核后成为经销商，经销商自愿遵守丰田对其的各项指导、管理和违约处罚。但该等经销商并非厂家、**品牌持有方（丰田）**的子公司、分公司。

发行人主要竞争对手苏州益高电动车辆制造有限公司的经销商也具有类似的取名习惯。经查询苏州益高电动车辆制造有限公司及其相关公司官方网站，

如“安徽益高电动车辆销售有限公司”、“湖南益高电动车销售服务有限公司”及“成都市四方益高商贸有限公司”等经销商，均使用“益高”作为商号并且销售益高系列产品。

与此类似的还有广州朗晴电动车有限公司，其经销商中有“上海朗晴电动车销售有限公司”、“南昌朗晴电动车有限公司”等，该等经销商名称中含有生产厂家朗晴的商号字样。

因此，汽车行业、场地电动车行业经销商使用生产厂家商号作为企业名称，符合行业惯例，具有合理性。

（四）公司名称中使用发行人商号“绿通”的经销商（除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外）并不构成发行人关联方

1、公司名称中使用发行人商号“绿通”的经销商（除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外）并不属于发行人法定关联方

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》，福州鑫盛（系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业）、湖北鑫隆（系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销）**以及云南恒达（系发行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业）**是发行人报告期的关联方，其他公司名称中使用“绿通”商号的经销商与发行人不存在前述法律法规及规范性文件所列举的关联关系。

2、发行人对公司名称中带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的销售价格差异不大，双方交易价格合理、公允

报告期内，公司名称中带有“绿通”商号的客户收入占内销总收入的比例分别为 24.16%、26.65%、22.32%**和 25.41%**，占主营业务收入的比例分别为 11.03%、10.30%、5.46%**和 3.76%**。发行人对公司名称中带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的整车销售价格对比如下：

单位：元/台

客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	**31,025.54**	34,298.13	34,934.06	28,961.95
广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	**37,844.26**	37,851.12	37,777.07	37,163.10
广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	**34,678.35**	35,996.80	33,057.61	32,330.89
湖北鑫达绿通电动车有限公司	**39,039.42**	35,043.75	35,749.05	31,638.75
广州绿通电动车科技有限公司	**38,702.84**	33,177.97	36,207.69	33,932.75
河南绿通新能源科技有限公司	**38,720.22**	34,981.04	36,244.38	33,633.02
安徽绿通电瓶车销售有限公司	**34,414.95**	38,693.06	32,535.98	34,550.00
太原绿通鑫源商贸有限公司	**50,963.28**	55,728.67	44,617.21	40,730.09
江西幸福绿通新能源电动车有限公司	**43,904.87**	50,123.89	35,343.12	33,373.18
潍坊昌盛绿通商贸有限公司	**32,853.98**	39,432.15	39,770.66	35,399.69
云南恒达绿通新能源科技有限公司	**40,211.19**	-	-	-
名称中带有“绿通”的其他客户平均价格	**37,577.59**	40,150.44	41,064.82	33,482.04
名称中带有“绿通”的客户平均价格①	**36,827.74**	**38,194.08**	**36,532.01**	**33,118.70**
名称中不带有“绿通”的客户平均价格②	**44,158.91**	**37,873.32**	**38,713.73**	**34,500.08**
价格差异（③=①-②）	**-7,331.17**	**320.76**	**-2,181.72**	**-1,381.38**
差异率（④=③/②）	**-16.60%**	**0.85%**	**-5.64%**	**-4.00%**

注：名称中不带有“绿通”的客户包括境内经销客户和直销客户。报告期内，名称中不带有“绿通”的客户收入占内销总收入的比例分别为 75.84%、73.35%、77.68%**和 74.59%**。

报告期内，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格与对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格的差异分别为-1,381.38 元、-2,181.72 元、320.76 元**和-7,331.17 元**，差异率分别为-4.00%、-5.64%、0.85%**和-16.60%，除 2021 年上半年外，价格差异不大。**

2018 年和 2019 年，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格略低于对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格，主要原因系名称中带有“绿通”的客户均为经销商，而名称中不带有“绿通”的客户既包括经销商，又包括直销客户。发行人境内经销模式的运输方式主要为客户自提，运费由客户承担，因此定价中不含运费。而部分直销客户需发行人负责安排运输及售后

服务，因此定价中包含对运费、售后服务费的补偿。若剔除直销客户，即仅比较经销模式下发行人对名称中带有“绿通”的客户和名称中不带有“绿通”的客户的平均销售价格，则报告期内的平均售价差异分别为-633.31 元、-299.01 元、412.22 元和-586.09 元，差异率分别为-1.88%、-0.81%、1.09%和-1.57%，不存在明显差异。

2020 年，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格略高于对与名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格，主要系发行人 2020 年向名称中带有“绿通”的客户销售的 17 座、23 座观光车收入占比为 10.56%，而向名称中不带“绿通”的客户销售上述座位数量的观光车收入占比为 6.53%，此类观光车的成本偏高，平均价格亦偏高。

2021 年上半年，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格低于对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格，主要系 2021 年上半年新增直销客户成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的单价偏高，从而拉高了名称中不带“绿通”的客户的平均价格。成都市青城山都江堰旅游股份有限公司单价较高的原因系其采购了较多的 23 座观光车且提高了车辆配置，如使用 96V/504AH 锂电池、96V/20KW 永磁系统等。若剔除成都市青城山都江堰旅游股份有限公司，发行人对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格为 38,900.47 元，差异率为-5.33%，总体而言差异不大。

2018-2020 年以及 2021 年上半年除采购高配置产品的直销客户成都市青城山都江堰旅游股份有限公司外，发行人对带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的销售价格差异不大，双方交易价格合理、公允。发行人对个别经销商在某一年度内平均销售价格偏高或偏低的情形系细分产品销售比重差异所致，具有合理性。

综上，发行人的经销商使用“绿通”商号，系为借助绿通品牌开拓销售渠道、拓展市场。其使用“绿通”字样作为企业名称系经销商自行前往工商主管部门注册登记。发行人在开展上市筹划并在规范业务管理过程中发现该情况后，向经销商发出书面通知，要求合作经销商与发行人签订“绿通”字样使用授权书，并在历年签订的经销协议中约定关于“绿通”字样使用的规范。下游

经销商使用发行人商号、商标合法合规，不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷，符合行业惯例，使用发行人“绿通”商号的经销商（除湖北鑫隆、福州鑫盛、**云南恒达**外）不构成发行人法定关联方，发行人对带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的销售价格差异不大，双方交易价格合理、公允。

八、报告期内 ODM 模式下的收入占比不断提高，结合发行人与主要 ODM 客户的合作情况、客户开发的难易程度等，说明发行人对主要 ODM 客户是否存在较大依赖，若未来主要 ODM 客户终止合作，对发行人经营业绩产生的影响

报告期内，公司与 ODM 客户合作产生的收入及占总主营业务收入的比例如下：

单位：万元，%

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	**35,033.90**	**79.06**	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90	11,767.34	37.05
自有品牌销售	**9,280.02**	**20.94**	18,791.22	33.75	22,578.96	54.10	19,994.37	62.95
合计	**44,313.92**	**100.00**	**55,684.90**	**100.00**	**41,739.31**	**100.00**	**31,761.71**	**100.00**

报告期内，公司来自 ODM 客户的营业收入占当期公司主营业务收入的比例分别为 37.05%、45.90%、66.25%**和 79.06%**，占比逐年增高。公司 2020 年的前三大客户均为 ODM 客户，**2021 年 1-6 月前五大客户均为 ODM 客户**，主要是因为公司采取深耕优质大客户策略，在产能有限的情形下，优先保证供应销售成长性快、回款情况良好、发展前景较好的 ODM 客户，2020 年，前五大销售客户占公司销售总金额的 54.01%，前三大客户（均为 ODM 客户）销售占公司销售总额的 49.93%，第一大客户 ICON 占公司销售总额的 33.20%，占比较高。公司业绩的增长一定程度上依赖于 ODM 客户的高速增长。ODM 客户在其当地市场使用自有品牌，业务快速增长，使其车辆的曝光度、产品市场占有率等也呈快速增长态势，并在当地形成了较好的客户口碑，形成了一定的品牌价值，ODM 客户的业务具有可持续性。目前公司前三大 ODM 客户的供应商主要为发行人，该三家客户高度认可公司的产品品质与研发设计能力，与公司具有较强的合作粘性，合作稳定性较高，持续性较强。公司主要 ODM 客

户高速发展带来了双方之间的合作共赢，进一步增强了双方合作关系的持续性。因此，主要 ODM 客户与公司不再合作的可能性较低。

若未来主要 ODM 客户与公司终止合作，将对发行人经营业绩产生重大不利影响。公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）客户集中度上升及 ODM 客户依赖的风险”和“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）客户集中度上升及 ODM 客户依赖的风险”中补充披露如下风险：

“报告期内，公司对ODM客户销售金额分别为1.18亿元、1.92亿元、3.69亿元**及3.50亿元**，占当期公司主营业务收入的比例分别37.05%、45.90%、66.25%**及79.06%**，集中度逐年增加。如果未来公司主要ODM客户的经营、采购战略发生较大变化，或由于公司产品、经营战略等原因导致主要ODM客户终止合作，或主要ODM客户的经营情况和资信状况发生重大不利变化，将对公司经营产生重大不利影响。”

九、保荐机构、申报会计师及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人与主要 ODM 客户签订的框架协议，了解主要合同条款，包括合作方式、知识产权约定、保密约定、发行人与 ODM 客户权利与义务、定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策等；向 ODM 客户访谈，了解其基本情况、收入规模、成立时间、结算方式、结算政策及其变化等，确认其与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系；

2、访谈发行人销售负责人，了解发行人对主要 ODM 客户开拓方式、合作历史和销售政策等；

3、查阅发行人收入明细表、应收账款余额明细表，了解发行人对 ODM 客户的销售情况、应收账款回款情况；比较发行人对名称中含有“绿通”的客

户和名称中不含有“绿通”的客户平均销售价格，分析价格差异原因及合理性；

4、对 ODM 客户的最终销售情况执行的核查程序如下：

（1）2019 年 12 月前往美国实地走访 ICON、LVTONG USA，查看其仓库和库存情况，了解其最终销售情况；实地走访 ICON 下游三家经销商和 LVTONG USA 下游若干家经销商，抽查部分其对终端客户的销售发票。

（2）访谈主要 ODM 客户，了解其收入规模、最终销售情况、下游客户等；访谈 ICON、LVTONG USA，了解其提货、存货管理、销售渠道和经销网络的开拓情况等，视频查看其仓库存货情况。

访谈的具体情况如下：

单位：家，万元

会计年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈覆盖家数	20	20	20	20
访谈覆盖销售额	32,203.78	32,825.34	15,328.74	8,457.26
占 ODM 模式销售收入比例	91.92%	88.97%	80.00%	71.87%

（3）委托美国 BDO 对主要 ODM 客户 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 的销售情况执行现场访谈、销售抽查、管理层询问等商定程序，查看了 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 的库存情况，抽查涵盖 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日期间销售额 50%左右的销售记录，核查其对外销售的真实性。

（4）对主要 ODM 客户执行函证程序。ODM 客户的函证情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM 客户收入①	35,033.90	36,893.68	19,160.36	11,767.34
ODM 客户发函收入②	34,180.82	35,702.40	17,419.15	9,935.58
ODM 客户回函确认收入③	31,541.05	32,522.38	14,225.51	7,252.21
回函确认收入占 ODM 模式收入比例④=③/①	90.03%	88.15%	74.24%	61.63%

（5）核对发行人境外海关电子口岸出口数据和免抵退税数据；

（6）对主要 ODM 客户的收入进行真实性核查，检查了合同、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证。

5、查阅发行人与主要客户、供应商之间签署的框架协议，核查发行人对原材料的控制情况；查阅发行人的原始凭证及银行流水，核实发行人采购与销售价款的结算情况；核实发行人 ODM 业务模式下采购与销售具体业务流程、对于存货的控制情况、购销的结算情况等事项，分析发行 ODM 模式下采用总额法核算的原因及其合理性以及是否符合《企业会计准则》相关规定；

6、获取发行人报告期内退换货明细，并核查发行人报告期内退换货具体情况、金额、后续处理方式及会计处理方式等事项，分析对发行人生产经营的影响；

7、查阅发行人报告期内主要 ODM 客户的海外资信报告，核查上述 ODM 客户的基本信息、股权结构、主要人员等情况；

8、查阅发行人报告期内与广州五羊、三亚绿通等下游经销商签订的年度经销协议、“绿通”字样使用授权文件，抽查相关销售订单、凭证；查找汽车行业、场地电动车行业是否存在经销商使用生产厂家商号的行业惯例等；

9、访谈发行人主要经销商；

10、查阅《企业会计准则第 14 号——收入》、《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》、《企业名称登记管理规定》、《商标法》等法律法规和相关规定；

11、查阅发行人客户的营业执照，并登陆国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html）、“企查查”（www.qcc.com）等网站查询上述客户的基本信息、股权结构、主要人员等情况；

12、查阅发行人的工商档案、营业执照及现行有效的公司章程；

13、登陆中国裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）、中国审判流程信息公开网（splcgk.court.gov.cn/gzfwww）等网站查询发行人与报告期内主要 ODM

客户是否存在违反保密义务、专利侵权或其他知识产权方面的诉讼、仲裁纠纷，与下游经销商是否存在商号、商标混用的诉讼、仲裁纠纷；

14、登陆国家知识产权局商标局网站（sbj.cnipa.gov.cn），查询发行人的商标注册情况；

15、查阅发行人向部分经销商出具的“绿通”字样使用授权书；

16、访谈 LVTONG USA，了解其公司名称中含有发行人商标的原因、对外销售产品所使用的品牌等情况；

17、取得发行人出具的书面声明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、发行人与 ODM 客户系买断式合作，产品中涉及的外观设计等知识产权均归属于发行人，发行人对客户的产品信息负有保密责任；ODM 客户没有对发行人经营自有品牌进行限制性约定；截至本问询函回复出具之日，发行人与主要 ODM 客户不存在因知识产权或保密责任产生的争议或纠纷；

2、发行人已补充说明报告期内主要 ODM 客户的基本情况、经营规模等，主要 ODM 客户资质较好；发行人已补充说明其对 ODM 客户的开拓方式及合作历史，大额合同订单的签订依据、执行过程，发行人与 ODM 客户的主要合同条款，包括定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策等；主要 ODM 客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等不存在关联关系或潜在关联关系；

3、不同 ODM 客户销售单价、毛利率、信用期存在一定的差异，该差异原因具有合理性；

4、报告期内，发行人主要 ODM 客户较为稳定；发行人销售收入增长较大的 ODM 客户与其经营规模相匹配，主要 ODM 客户最终销售情况良好；ODM 客户的下游客户主要为经销商；

5、发行人与 ODM 客户合作时不存在以收取加工费为主的模式；不存在

由客户提供原材料或指定原材料供应商的情况；ODM 模式下，发行人为交易的主要责任人，发行人向客户转让商品前能够控制商品，并且独立承担收款信用风险及付款义务，发行人按照总额法确认收入，符合《企业会计准则》相关规定；报告期内，发行人 ODM 模式下存在少量配件换货的情况，不存在退货；

6、发行人 ODM 客户 LVTONG USA 为海外品牌商，不是境外经销商，其名称中包含生产厂商名称主要是为了宣传生产厂家信息，有利于推广产品销售，与发行人不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷；LVTONG USA 采购发行人产品并进行组装、改装后以 Advanced EV 的品牌对外销售，Advanced EV 是 LVTONG USA 自有品牌，并非发行人品牌，LVTONG USA 不存在以发行人品牌进行对外销售的情况；

7、经销商广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司、三亚绿通电瓶车销售服务有限公司名称中使用“绿通”的原因系该等经销商为了业务推广，在其业务经营地区经工商主管部门核准将“绿通”注册为企业名称，符合《企业名称登记管理规定》的规定。下游经销商使用“绿通”作为商号，在经销协议约定的范围内使用“绿通”商标合法合规；下游经销商使用发行人商标不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷；发行人经销商使用“绿通”商号符合相关行业惯例，使用“绿通”商号的经销商（除福州鑫盛、湖北鑫隆、**云南恒达**外）不属于发行人关联方，发行人对名称中含有“绿通”的客户和名称中不含有“绿通”的客户平均销售价格（**剔除 2021 年上半年采购高配置产品的直销客户成都市青城山都江堰旅游股份有限公司后**）差异不大，交易价格合理、公允；

8、发行人对主要 ODM 客户存在较大依赖，若未来主要 ODM 客户与公司终止合作，将对发行人经营业绩产生重大不利影响。

问题 8.关于经销模式

根据申报资料，报告期内发行人经销收入分别为 1.33 亿元、1.46 亿元和 1.23 亿元，占收入的比重分别为 41.94%、34.97%和 22.06%。发行人存在前

员工是经销商的情形。

请发行人：

（1）说明对经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等；发行人与经销商的主要合同条款，包括销售政策、结算方式、信用期、退货政策等。

（2）说明报告期内前五大经销商客户变动情况及原因，销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性，退出经销商的上期收入贡献及占比，是否存在重要经销商流失，并结合该情况分析并说明发行人经销商客户和经销模式的稳定性、经销商变动情况是否符合行业特征及同行业可比公司情况。

（3）按发行人与经销商合作年限分类披露经销商数量、销售金额及占比；发行人对各经销商的收入分布、平均销售收入，相关指标是否存在较大变动，如是，请说明原因和合理性。

（4）说明核心经销商、贸易商、零星经销商客户的最终销售情况，包括但不限于实现最终销售的比例、销售区域、客户等，下游客户是否仍为经销商。

（5）说明报告期各期经销商对发行人的退货金额、占比和原因，是否与退货政策一致，结合退货情况，说明发行人收入确认方法是否谨慎。

（6）结合发行人售价及对产品的指导价，说明经销商的大致毛利水平及其合理性。

（7）说明发行人与经销商是否存在返利安排，如是，请说明返利比例及其公允性、相关会计处理方式、返利金额及与销售额的匹配关系。

（8）说明发行人与前员工建立经销关系的原因及合理性，在定价、返利、信用期、期后回款、毛利率等方面是否与其他经销商存在差异。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，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》问题 29 的要求，逐条列示

对发行人经销模式销售情况进行核查的情况，说明对经销客户销售真实性及经销客户最终销售的核查程序和结果，包括核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，说明核查比例是否足够、核查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果，是否使用第三方数据进行验证，对经销商模式下收入的真实性发表明确核查意见。

回复：

一、说明对经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等；发行人与经销商的主要合同条款，包括销售政策、结算方式、信用期、退货政策等

（一）对境内经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式；发行人与境内经销商的主要合同条款，包括销售政策、结算方式、信用期、退货政策等

1、境内经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式

发行人对境内经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等具体情况如下：

事项	具体内容
选取标准	是否有相关行业背景、资金实力、销售推广能力及售后服务能力、当地市场规模
日常管理	任务量要求、定价体系、跨区销售、订单管理、价格支持及其他
定价机制	按照当年内销经销商价格表执行，并根据销售情况给予一定报价优惠
物流模式	以自提为主

2、发行人与境内经销商的主要合同条款

根据发行人与报告期内各期经销商签订的经销合同，发行人与经销商的主要合同条款如下：

合同条款	具体内容	
销售政策	产品价格	（1）甲方（发行人，下同）向乙方（经销商，下同）销售产品，产品价格按照最新经销商价目表执行； （2）特殊个案，需以较低价格争取订单（含招投标项目）时，乙方书面向甲方提出书面申请，甲方审核成本后确定最终让利价格； （3）甲方有权根据原材料的价格变动调整产品经销价格，甲方在

合同条款	具体内容	
		调整产品价格前 15 天以书面方式通知乙方
	跨区销售管理	…… （2）乙方在经销地区以外销售时，应通过书面方式报备给甲方并取得书面甲方同意，同时与拟销售所在地经销商积极沟通，如不主动沟通而破坏市场秩序，甲方知晓后，有权按 5,000 元/台向乙方计算并收取跨区经销费用补偿给拟销售地经销商。 ……
	订单管理	（1）乙方以正式书面采购合同向甲方订货，交货期、付款方式、保修条款、其他约定等以甲乙双方签订的采购合同约定为准。 ……
结算方式	银行转账	
信用期	发货前付款或月结	
退货政策	合同约定保修期内，因材料或制造或设计而引出的产品质量问题，公司承诺对不同的部件包修或包换，合同未约定退货政策。	

注：根据公司经销商管理制度，公司与经销商是买断式销售，对经销商的库存不承担回收责任；原则上对已售出的产品不予退换，质保期内参照售后服务条款进行保修，特殊情况下提出换货要求的（特制、定制产品不接受退换货），经公司核实同意后予以退换，但公司不承担因此产生的运输费和其他相关返修费用。

（二）对境外经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式；发行人与境外经销商的主要合同条款，包括销售政策、结算方式、信用期、退货政策等

1、境外经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式

发行人对境外经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等具体情况如下：

事项	具体内容
选取标准	是否有相关行业背景、资金实力、销售推广能力及售后服务能力、当地市场规模
日常管理	任务量要求、定价体系、订单管理、价格支持及其他
定价机制	按照当年外销经销商价格表报价，并根据与客户谈判结果确定最终价格
物流模式	以 FOB 为主

2、发行人与境外经销商的主要合同条款

报告期内，境外经销商均以订单的形式与发行人进行业务往来。订单的主要内容如下：

合同条款	具体内容
销售政策	对交货期、品牌型号、价格数量进行约定
结算方式	电汇或信用证
信用期	电汇模式下，确认订单后预收部分货款，货物到港后见提单付尾款或在约定信用期限内付尾款；信用证结算模式下按照信用证期限结算
退货政策	未约定（注）

注：因境外销售退货成本较高，故交易双方未约定退货政策，实际交易中也未出现过退货的情形。

二、说明报告期内前五大经销商客户变动情况及原因，销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性，退出经销商的上期收入贡献及占比，是否存在重要经销商流失，并结合该情况分析并说明发行人经销商客户和经销模式的稳定性、经销商变动情况是否符合行业特征及同行业可比公司情况

（一）说明报告期内前五大经销商客户变动情况及原因，退出经销商的上期收入贡献及占比，是否存在重要经销商流失

1、前五大经销商客户变动情况及原因，退出经销商的上期收入贡献及占比，是否存在重要经销商流失

公司在报告期内前五大经销商客户及变动情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
序号	客户简称	具体名称	收入	占经销商总收入比例
1	Long Bien	Long Bien Auto JSC	186.87	2.94%
		Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	227.89	3.58%
		合计	414.76	6.52%
2	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	363.10	5.71%
3	海南朗晴	海南朗晴电动车有限公司	343.41	5.40%
4	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	342.11	5.38%
5	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	297.61	4.68%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	14.40	0.23%

		杭州策创机电设备有限公司	**27.34**	**0.43%**
		合计	**339.36**	**5.34%**
总计			**1,802.73**	**28.35%**
2020 年度				
序号	**客户简称**	**具体名称**	**收入**	**占经销商总收入比例**
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	1,096.54	8.93%
		贵阳绿欣科技有限公司	0.06	0.00%
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	10.10	0.08%
		合计	**1,106.70**	**9.01%**
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	779.62	6.35%
3	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	646.89	5.27%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	6.59	0.05%
		杭州策创机电设备有限公司	110.62	0.90%
		合计	764.10	6.22%
4	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	579.47	4.72%
5	海南朗晴	海南朗晴电动车有限公司	461.54	3.76%
总计			**3,691.42**	**30.06%**
2019 年度				
序号	**客户简称**	**具体名称**	**收入**	**占经销商总收入比例**
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	1,585.79	10.86%
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	52.32	0.36%
		合计	**1,638.11**	**11.22%**
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	1,003.03	6.87%
3	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	766.43	5.25%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	124.78	0.85%
		杭州策创机电设备有限公司	78.06	0.53%
		合计	**969.27**	**6.64%**
4	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	863.35	5.91%
5	湖北鑫达	湖北鑫达绿通电动车有限公司	668.68	4.58%
总计			**5,142.44**	**35.23%**

2018年度				
序号	客户简称	具体名称	收入	占经销商总收入比例
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	1,258.78	9.45%
		贵阳绿欣科技有限公司	103.07	0.77%
		合计	**1,361.85**	**10.22%**
2	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	871.21	6.54%
3	浙江绿捷通	杭州羿龙电瓶车有限公司	656.30	4.93%
		浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	65.87	0.49%
		杭州策创机电设备有限公司	41.63	0.31%
		合计	**763.80**	**5.73%**
4	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	677.88	5.09%
5	东莞鑫泰	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	503.25	3.78%
总计			**4,178.00**	**31.36%**

注：上述受同一控制的企业合并列示。

2018年至2020年，公司前四大经销商均未发生变化，第五大经销商存在变动情况。**2021年1-6月公司前五大经销商新增第一大经销商客户Long Bien，成都绿欣退出前五大经销商，为第六大经销商。**

2019年新增第五大经销商湖北鑫达绿通电动车有限公司（公司2018年至**2021年上半年**对其销售额分别为306.21万元、668.68万元、200.28万元、**129.97万元**，占经销总收入比重分别为2.30%、4.58%、1.63%、**2.04%**），2020年该经销商退出前五大。该经销商2018年销售额位于经销商排名第11位，2020年销售额位于经销商排名第16位，**2021年上半年销售额位于经销商排名第14位。**

2020年新增第五大经销商海南朗晴电动车有限公司（公司2018年至**2021年上半年**对其销售额分别为469.07万元、548.38万元、461.54万元、**343.41万元**，占经销总收入比重分别为3.52%、3.76%、3.76%、**5.40%**），2018年销售额位于经销商排名第6位，该经销商2019年销售额位于经销商排名第6位。

2021年1-6月新增第一大经销商Long Bien（公司2018年至2021年上

半年对其销售额分别为 118.77 万元、313.65 万元、361.87 万元、414.76 万元，占经销总收入比重分别为 0.89%、2.15%、2.95%和 6.52%），2018 年、2019 年、2020 年销售额分别位于经销商排名第 32 位、第 10 位、第 8 位。

2018 年第五大经销商东莞市鑫泰电瓶车有限公司（公司 2018 年至 **2021 年上半年**对其销售额分别为 503.25 万元、408.40 万元、276.69 万元、**109.60 万元**，占经销总收入比重分别为 3.78%、2.80%、2.25%、**1.72%**），2019 年该经销商退出前五大。该经销商 2019 年销售额位于经销商排名第 7 位，2020 年销售额位于经销商排名第 13 位，**2021 年上半年销售额位于经销商排名第 18 位。**

2018 年-2020 年第一大经销商成都绿欣（公司 2018 年至 2021 年上半年对其销售额分别为 1,361.85 万元、1,638.11 万元、1,106.70 万元、335.77 万元，占经销总收入比重分别为 10.22%、11.22%、9.01%、5.28%），2021 年上半年该经销商退出前五大。2021 年上半年销售额位于经销商排名第 6 位。

上述**五家**经销商在报告期销售额的排名虽然发生变化，但公司与其合作较为稳定，均不属于新增或退出的经销商；年销售额的波动是正常的商业经营结果，且其销售额占公司整体经销销售额比例较小，经销商的排位变化符合实际情况，公司不存在重要经销商流失的情况。

2019 年相对 2018 年，公司对前五大经销商合计收入从 4,178.00 万元增长到 5,142.44 万元，增长 23.08%，主要是公司对第一大经销商客户成都绿欣电动车有限公司的销售额从 1,258.78 增长到 1,585.79 万元，增长 25.98%，对第二大经销商客户广州五羊的销售额从 677.88 万元增长到 1,003.03 万元，增长 47.97%，公司的前述两大经销商为公司重点培养的客户，且四川省、广东省对发行人产品的市场需求较大，该两个经销商具有较强的市场推广能力、售后服务能力，在当地有一定影响力，其销售规模较大，业绩增长较快。

2020 年相对 2019 年，公司对前五大经销商合计收入从 5,142.44 万元减少到 3,691.42 万元，减少 28.22%，公司对前五大经销商销售收入均出现一定幅度的下滑，主要原因如下：①2020 年新冠疫情爆发对境内经销商终端销售产生不利影响；②2020 年 ICON、LVTONG USA 等 ODM 核心客户订单增长较

快，发行人产能不足，无法满足所有客户需求，故优先满足采购量大、回款快的核心 ODM 客户大批量的产品需求。因此，国内经销商的产能分配、销售均出现一定程度的下滑。

2、前五大经销商客户的销售单价与毛利率情况

报告期内，公司前五大经销商客户的销售单价和毛利率情况如下：

单位：万元、台、元/台

2021 年 1-6 月						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	Long Bien	414.76	123	33,688.32	21.29%	34.07%
2	三亚绿通	363.10	105	31,025.54	28.84%	46.36%
3	海南朗晴	343.41	89	37,238.14	22.49%	11.33%
4	广州五羊	342.11	75	37,844.26	24.50%	15.46%
5	浙江绿捷通	339.36	89	35,058.26	27.80%	42.88%
总计		1,802.73	481	34,665.37	24.87%	30.34%
2020 年度						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	成都绿欣	1,106.70	282	37,809.36	22.99%	14.07%
2	广州五羊	779.62	181	37,851.12	22.48%	16.68%
3	浙江绿捷通	764.10	185	35,192.92	27.86%	36.04%
4	三亚绿通	579.47	148	34,298.13	24.96%	25.64%
5	海南朗晴	461.54	115	38,408.50	21.45%	7.19%
总计		3,691.42	911	36,791.53	24.01%	20.13%
2019 年度						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	成都绿欣	1,638.11	379	41,581.83	21.67%	9.70%
2	广州五羊	1,003.03	247	37,777.07	24.11%	3.31%
3	浙江绿捷通	969.27	257	34,470.68	27.72%	41.45%
4	三亚绿通	863.35	225	34,934.06	25.09%	32.69%
5	湖北鑫达	668.68	178	35,749.05	18.28%	13.93%
总计		5,142.44	1,286	37,459.49	23.42%	18.85%
2018 年度						

序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	成都绿欣	1,361.85	380	33,984.64	12.42%	10.12%
2	三亚绿通	871.21	245	28,961.95	24.73%	41.43%
3	浙江绿捷通	763.80	216	33,210.04	22.43%	46.78%
4	广州五羊	677.88	176	37,163.10	17.05%	6.74%
5	东莞鑫泰	503.25	140	31,235.58	21.92%	21.87%
总计		**4,178.00**	**1,157**	**32,927.31**	**18.71%**	**23.81%**

注：上述受同一控制的企业合并列示；2020 年及 2021 年 1-6 月毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率；销售数量和平均销售单价均指整车的销售数量和销售单价。

报告期内，公司对国内经销商销售高尔夫球车、观光车和电动巡逻车的平均单价及毛利率如下：

单位：元/台

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
高尔夫球车	**28,604.46**	**34.31%**	27,579.86	34.46%	28,200.43	35.43%	26,284.84	31.37%
观光车	**42,625.01**	**21.04%**	44,285.11	21.44%	43,233.13	21.17%	38,114.70	16.43%
电动巡逻车	**34,601.27**	**19.22%**	34,174.95	19.48%	32,537.23	17.62%	32,491.85	16.11%

注：为保持数据可比性，2020 年及 2021 年 1-6 月毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率

报告期内，部分经销商的毛利率和平均销售单价差异较大，具体情况如下：

（1）2021 年 1-6 月

公司对广州五羊的平均销售单价略高于前五大经销商客户平均单价，主要系其采购的改加装配置（如带永磁电机、助力刹车、风扇等）、14 座以上多座次观光车较多，拉高了其整体销售单价。公司对海南朗晴销售单价略高于其他前五大经销商客户，主要系其采购的单价相对较高的观光车占比高达 75.27%,从而拉高其平均采购单价。公司对三亚绿通的平均销售单价略低于其他前五大经销商客户，主要系对其销售的单价较低高尔夫球车占比高达 46.36%，占比较高。

公司对三亚绿通和浙江绿捷通的毛利率略高于其他五大经销商客户毛利

率，主要系其采购的高尔夫球车销售占比高于其他经销商，高尔夫球车毛利率相对较高。

（2）2020 年度

除浙江绿捷通和三亚绿通外，公司对其他前五大经销商客户的毛利率、平均销售单价基本相当。公司对浙江绿捷通和三亚绿通平均单价略低于其他前五大经销商客户，毛利率略高于其他前五大经销商客户，主要系其采购的高尔夫球车销售占比高于其他经销商，高尔夫球车销售单价较低、毛利率较高。

（3）2019 年度

公司对成都绿欣的平均销售单价相对较高，主要系当年向其销售的改装、加装配置的观光车较多，如采用锂电池、永磁同步电机，加装转向助力、刹车助力，内置充电机等，因此成本及售价相对较高。

公司对湖北鑫达的毛利率相对较低，主要系：①湖北鑫达 2019 年取得“三峡大坝观光车”项目的订单，订单产品为 20 台 17 座观光车。由于竞争对手与湖北鑫达进行价格竞争，使项目订单的销售单价较低，因此湖北鑫达向公司申请更低的价格。考虑到该项目订单量较大且具有宣传意义，公司同意就此订单给予湖北鑫达 9,800 元/台的价格优惠，因此毛利率低于其他订单；②公司 2019 年以较低的价格向湖北鑫达销售了 9 台库龄较长的两座电动巡逻车，使公司对湖北鑫达的毛利率有所降低。

公司对浙江绿捷通和三亚绿通的平均销售单价略低于其他前五大经销商客户，毛利率高于其他前五大经销商客户，主要系其采购的高尔夫球车销售占比高于其他经销商。

（4）2018 年度

公司对成都绿欣的毛利率相对较低，主要系如下原因所致：①成都绿欣采购的高尔夫球车销售占比为 10.12%，高毛利率的高尔夫球车销售占比低；②成都绿欣系公司最大的经销商，为进一步提高其在当地的市场占有率，成都绿欣于 2018 年 1 月向公司申请价格下调。经公司管理层审批后，同意对当年销售给成都绿欣的主要车型进行适当降价；③公司 2018 年向成都绿欣销售的产

品中包含了 50 台车头改款的观光车，占当年对其销售额的 16.16%，该产品系公司新研发的改款产品，由于市场接受度较低，公司向成都绿欣低价处理了该改款产品。受以上因素影响，公司当年对成都绿欣的毛利率相对较低。

公司对广州五羊的平均销售单价相对较高，主要系当年向其销售的改装、加装配置观光车较多，如加装转向助力、刹车助力，采用快速换电系统等，因此成本及售价相对较高。公司对广州五羊的毛利率略低于平均水平，主要系广州五羊采购的大部分都是观光车和电动巡逻车，高尔夫球车销售占比只有 6.74%，低于其他主要经销商。

公司对三亚绿通的平均销售单价相对较低，毛利率相对较高，主要系公司向三亚绿通销售的单价相对较低的高尔夫球车占比较高。

（二）销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性

2019 年销售收入增长较大的经销商主要为成都绿欣电动车有限公司、广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司，2020 年因新冠疫情原因大部分经销商销售额均处于下降状态，公司前五大经销商占比较高，选取公司前五大经销商作为分析对象，主要经销商的经营规模与公司对其销售情况的匹配情况如下：

1、2021 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	公司对其销售收入	经销商员工人数（人）	经销商当期销售规模	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	Long Bien	414.76	12	117 万美元	匹配
2	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	363.10	11	580	匹配
3	海南朗晴电动车有限公司	343.41	8	491	匹配
4	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	342.11	5	488	匹配
5	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	297.61	6	339	匹配

2、2020 年

单位：万元

序号	客户名称	公司对其销售收入	经销商员工人数（人）	经销商当年销售规模	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	成都绿欣电动车有限公司	1,096.54	13	1,560	匹配
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	779.62	5	1,113	匹配
3	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	646.89	5	920	匹配
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	579.47	11	约 930	匹配
5	海南朗晴电动车有限公司	461.54	9	659	匹配

3、2019 年

单位：万元

序号	客户名称	公司对其销售收入	经销商员工人数（人）	经销商当年销售规模	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	成都绿欣电动车有限公司	1,585.79	13	2,200	匹配
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	1,003.03	6	1,432	匹配
3	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	766.43	5	934	匹配
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	863.35	8	约 1,370	匹配
5	湖北鑫达绿通电动车有限公司	668.68	7	806	匹配

4、2018 年

单位：万元

序号	客户名称	公司对其销售收入	经销商员工人数（人）	经销商当年销售规模	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	成都绿欣电动车有限公司	1,258.78	10	1,550	匹配
2	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	871.21	7	1,000 多	匹配
3	杭州羿龙电瓶车有限公司	656.30	5	878	匹配
4	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	677.88	6	1,002	匹配
5	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	503.25	4-5	600 左右	匹配

注：经销商员工人数与经销商当年/当期销售规模数据来源于对经销商客户的访谈、财务报表等。

公司的主要经销商的经营规模与公司对其销售匹配。

（三）结合该情况分析并说明发行人经销商客户和经销模式的稳定性、经销商变动情况是否符合行业特征及同行业可比公司情况

报告期内，公司主要经销商较为稳定，公司对新增或减少的经销商的销售金额及占比均比较低。报告期内，公司对新增、减少经销商的销售额情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例
488.25	1.10%	1,636.68	2.94%	1,357.49	3.25%	1,540.88	4.85%
当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例
197.63	0.45%	881.73	1.58%	636.52	1.52%	311.63	0.98%

2018 年至 2021 年 1-6 月，公司经销商数量分别为 140 家、141 家、146 家、137 家，经销商整体数量较为稳定，公司每年均存在经销商的退出和增加，公司新增经销商主要为新拓展的市场客户以及来源于终止合作的经销商的更替，此类经销商经销规模相对较小，故总体上新增经销商对公司主营业务收入的影响较小；退出的经销商主要是因为部分原经销商未满足公司考核要求，公司选择与其终止合作，并选定新经销商开始合作。报告期内，公司主要经销商相对稳定，经销商的增减变动对公司整体销售的影响较小。

根据发行人同行业可比上市公司的公开披露信息，春风动力国内市场采用经销商销售模式，2018 年至 2020 年，春风动力经销商收入占其主营业务收入比重分别为 93.60%、92.57%和 95.15%（2021 年 1-6 月春风动力未披露经销销售收入占比），经销模式收入占比较高，春风动力 2018 年至 2020 年，国内经销商数量分别为 400 余家、412 家、567 家，2021 年上半年国内经销商数量超过 600 家。同行业可比公司也存在经销商变动的情况，经销商变动符合行

业特征。

三、按发行人与经销商合作年限分类披露经销商数量、销售金额及占比；发行人对各经销商的收入分布、平均销售收入，相关指标是否存在较大变动，如是，请说明原因和合理性

（一）按发行人与经销商合作年限分类披露经销商数量、销售金额及占比

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品基本情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

“报告期内，公司对经销商的收入按照合作年限分布情况如下：

单位：家，万元

合作年限	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	家数	销售金额	销售金额占比	家数	销售金额	销售金额占比
1 年以内	27	518.12	8.15%	37	1,636.68	13.33%
1-2 年	17	403.39	6.34%	14	901.01	7.34%
2-3 年	24	598.86	9.42%	34	1,412.16	11.50%
3 年以上	69	4,837.44	76.09%	61	8,332.15	67.84%
合计	137	6,357.81	100.00%	146	12,282.00	100.00%
合作年限	2019 年度			2018 年度		
	家数	销售金额	销售金额占比	家数	销售金额	销售金额占比
1 年以内	29	1,357.49	9.30%	53	1,540.88	11.57%
1-2 年	39	1,945.71	13.33%	23	2,385.30	17.91%
2-3 年	18	2,396.46	16.42%	26	1,502.16	11.28%
3 年以上	55	8,897.25	60.95%	38	7,893.07	59.25%
合计	141	14,596.91	100.00%	140	13,321.41	100.00%

注：按截至报告期各期末作为统一时点分类统计；以上占比指占经销商总销售额的比重。

报告期内与公司合作年限1年以上的经销商销售金额占经销收入总额的比例分别为88.44%、90.70%、86.67%**和91.85%**，公司经销商总体较为稳定。随

着公司业务不断发展，合作年限超过3年的稳定经销商客户数量不断增加，销售金额和占比也持续增长。

报告期内公司合作年限3年以上经销商家数逐年上升，由2018年的38家上升至**2021年上半年的69家**；3年以上合作年限的经销商销售金额占比由2018年的59.25%上升至**2021年上半年的76.09%**，公司经销收入主要来源于合作时间在3年以上的经销商。随着公司在场地电动车领域的品牌知名度和市场地位不断提升，公司产品销售逐年增长，经销商与公司长期合作的意愿逐步增强。”

（二）发行人对各经销商的收入分布、平均销售收入，相关指标是否存在较大变动，如是，请说明原因和合理性

报告期内，公司对经销商的收入分布情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	6	2,138.50	33.64%	10	5,465.74	44.50%
100 万-300 万	13	1,870.35	29.42%	22	3,910.90	31.84%
50 万-100 万	17	1,214.88	19.11%	24	1,685.95	13.73%
20 万-50 万	23	761.01	11.97%	23	775.31	6.31%
20 万以下	78	373.07	5.87%	67	444.11	3.62%
合计	137	6,357.81	100.00%	146	12,282.00	100.00%
项目	2019 年			2018 年		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	11	7,454.85	51.07%	11	6,422.32	48.21%
100 万-300 万	27	4,818.05	33.01%	23	4,213.73	31.63%
50 万-100 万	14	1,025.52	7.03%	17	1,333.50	10.01%
20 万-50 万	25	903.86	6.19%	24	900.31	6.76%
20 万以下	64	394.64	2.70%	65	451.54	3.39%
合计	141	14,596.91	100.00%	140	13,321.41	100.00%

在销售金额分层方面，公司对经销商的收入主要来源于销售额 100 万元以上的经销商，总体上结构较为稳定。报告期内，公司销售额超过 100 万元的经销商家数分别为 34 家、38 家、32 家**和 19 家**，贡献的销售收入占公司经销模

式销售收入的比例分别为 79.84%、84.08%、76.34%和 63.06%，该部分经销商对公司经销收入贡献较大，并基本保持稳定。

报告期内，发行人对经销商的平均销售收入情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商家数	137	146	141	140
对经销商的收入	6,357.81	12,282.00	14,596.91	13,321.41
对经销商平均销售收入	46.41	84.12	103.52	95.15

报告期内，发行人经销商数量和对经销销售收入总体较为稳定。2020 年对经销商的平均销售收入有所下降，主要系 2020 年境内市场受新冠肺炎疫情影响，公司下游终端客户如景区、酒店对公司产品的需求有所下降，同时公司产能及销售优先向境外 ODM 大客户倾斜所致。

四、说明核心经销商、贸易商、零星经销商客户的最终销售情况，包括但不限于实现最终销售的比例、销售区域、客户等，下游客户是否仍为经销商

2018-2020 年，公司将年销售额超过 100 万元且合作年限超过三年或年销售额超过 400 万元的经销商视为核心经销商；2021 年 1-6 月，公司将销售额超过 50 万元且合作年限超过三年或销售额超过 200 万元的经销商视为核心经销商。报告期内公司核心经销商数量分别为 22 家、24 家、23 家和 30 家，占经销收入的比例分别为 63.65%、66.36%、61.39%和 71.98%，占经销整车销售数量的比例分别为 62.88%、65.65%、60.45%和 71.30%。报告期各期，公司核心经销商最终销售的比例较高，少量当期未实现对外销售的库存为正常滚动备货或样车，不存在囤货、压货的情形。

报告期各期，前十大核心经销商的最终销售情况如下：

（1）2021 年 1-6 月

单位：台

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
1	Long Bien	Long Bien Auto JSC	56	114	92.68%	越南	度假村	对终端客户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
		Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	67					
2	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	105	105	100%	海南	旅游景区、酒店度假村、政府部门等。	对终端用户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
3	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	89	89	100%	海南	政府部门、景区	对终端客户销售约占 99%，对经销商销售约占 1%
4	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	75	75	100%	广东	政府部门、景区、工业园等	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
5	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	85	94	106%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 21%、对终端用户销售约占 79%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	4			浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 10%、对终端用户销售约占 90%
6	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	93	92	99%	四川	楼盘接待、景区运营	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
7	TRAN THINH PHAT IMPORT AND EXPORT CO LTD	TRAN THINH PHAT IMPORT AND EXPORT CO LTD	78	客户拒绝提供相关信息		越南	度假村、景区等	主要是终端客户
8	Kuwait Development & Trading Co.	Kuwait Development & Trading Co.	52	客户未提供对外销售数据；经客户访谈确认从绿通科技运输到仓库需 45 天，到仓库后 3 天左右卖出		科威特	医院、公司、高尔夫球场	终端用户
9	合肥环信	合肥环信科技发展有限公司	10	2021 年上半年合肥环信获 Bocas Carts 、Golfartikelvertriebs GmbH 等客户合计 78 台车的订单，已出货的订单由绿通直接运往港口		巴拿马、奥地利、马尔代夫等国家	酒店、旅游景区	配件主要是合肥环信自用，整车主要销售给境外经销商
		安徽安天锂能科技有限公司	1					
10	广州爽快电动车有限公司	广州爽快电动车有限公司	27	30 左右	111%	广东	景区、酒店、度假村等	终端用户

注：同一控制的公司按合并口径列示，下同；以上销售数量仅指整车销售数量；最终销售比例=经销商对下游客户的销量/绿通科技对经销商销量，下同。

（2）2020 年

单位：台

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	282	280	99%	四川	楼盘接待、景区运营	对经销商销售约占10%，其他销售为终端客户
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	181	180	99%	广东	街道办、政府部门、景区、工业园等	对经销商销售约占10%，其他销售为终端客户
3	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	183	193	107%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占21%、对终端用户销售约占79%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	2	6		浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占10%、对终端用户销售约占90%
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	148	148	100%	海南	旅游景区、酒店度假村、政府部门等。	对终端用户销售约占90%，对经销商销售约占10%
5	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	115	115	100%	海南	政府部门、景区	对终端客户销售约占99%，对经销商销售约占1%
6	广东广通电动车有限公司	广东广通电动车有限公司	105	105	100%	广东	政府部门、房地产企业	基本为终端客户
7	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	66	66	100%	江西赣州、南昌	酒店、旅游景区、政府部门	终端用户

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
8	合肥环信	合肥环信科技发展有限公司	73	73	96.05%	东南亚和中东	酒店、旅游景区	主要是经销商
		安徽安天锂能科技有限公司	3	-				
9	东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	82	80 左右	98%	广东，主要集中在东莞市	旅游景区、政府部门、事业单位	大部分是终端用户
10	Kuwait Development & Trading Co.	Kuwait Development & Trading Co.	81	客户未提供对外销售数据；经客户访谈确认从绿通科技运输到仓库需 45 天，到仓库后 3 天左右卖出		科威特	医院、公司、高尔夫球场	终端用户

（3）2019 年

单位：台

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商的销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	368	367	99%	四川	房地产公司、景区	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	11	11	100%	贵州	景区、政府部门、房地产公司、酒店	对经销商销售约占 5%，其他销售为终端客户
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	247	247	100%	广东	街道办、政府部门、景区、工业园等	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
3	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限	222	206	93%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 21%、对终端用户销售约占 79%

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商的销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
		公司						
		杭州羿龙电瓶车有限公司	35	31	89%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 10%、对终端用户销售约占 90%
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	225	225	100%	海南	旅游景区、酒店、度假村、政府部门等	对终端用户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
5	湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	178	178	100%	湖北	行政机关、风景区、工业园、学校、房地产公司	对终端用户销售约占 60%，对经销商销售约占 40%
6	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	156	156	100%	海南	政府部门、景区	对终端客户销售约占 99%，对经销商销售约占 1%
7	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	102	100 左右	98%	广东	酒店、街道社区	基本为终端用户
8	广州绿通电动车科技有限公司	广州绿通电动车科技有限公司	101	101	100%	广州市	旅游景区、政府部门	对经销商销售约占 15%，对终端用户销售约占 85%
9	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	81	81	100%	广西	旅游景区、房地产公司	终端客户
10	北京太义通科技有限公司	北京太义通科技有限公司	79	79	100%	北京、天津及周边	政府单位、景区、酒店	基本为终端用户

（4）2018 年

单位：台

序号	合并口径	具体名称	公司对经销商的销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	349	347	99%	四川	房地产公司、景区	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
		贵阳绿欣科技有限公司	31	31	100%	贵州	景区、房地产公司、社区、政府部门	对经销商销售约占 5%，其他销售为终端客户
2	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	245	245	100%	海南	旅游景区、酒店度假村、政府部门等。	对终端用户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
3	浙江绿捷通	杭州羿龙电瓶车有限公司	195	195	100%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 10%、对终端用户销售约占 90%
		浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	21	23	110%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 21%、对终端用户销售约占 79%
4	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	176	176	100%	广东	街道办、政府部门、景区、工业园等	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
5	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	140	140	100%	广东	酒店、街道社区	基本为终端用户
6	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	142	142	100%	海南	政府、景区	对终端客户销售约占 99%，对经销商销售约占 1%
7	NTN CO.LTD	NTN CO.LTD	99	99	100%	越南	酒店、景区	对终端客户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
8	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	106	106	100%	广西	旅游景区、房地产公司	终端客户

序号	合并口径	具体名称	公司对经销商的销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
9	北京太义通工贸有限公司	北京太义通工贸有限公司	86	86	100%	京津及周边地区	政府单位、景区、酒店	基本为终端用户
10	湖南力乘电动科技有限公司	湖南力乘电动科技有限公司	74	74	100%	湖南	景区、房地产公司、物业公司、政府单位等	对经销商销售约占 20%，对终端用户销售约占 80%

报告期各期，公司核心经销商实现的最终销售比例较高，不存在大量库存积压情况。公司的经销商通常是在接到下游客户订单后才向公司下订单，产品生产完工后由经销商负责运输至其客户处，经销商通常不保有库存或仅保有少量样车库存供销售展示，公司经销商最终销售比例较高。同时，公司对经销商通常采取款到发货政策，为减少资金占用，经销商一般不进行大规模备货。

除合肥环信下游客户主要是经销商外，公司核心经销商的下游客户主要是景区、房地产公司、政府部门、酒店等终端用户，存在少量下游客户仍是经销商的情形。合肥环信主要从事电力仪器、电动车辆控制系统、计算机软硬件、仪表、加速器、转换器、充电机等研发、生产、销售，同时自营和代理各类商品和技术进出口业务。报告期内，合肥环信存在向公司采购产品后销往中东、马尔代夫、墨西哥、**奥地利**等下游经销商的情形。

除核心经销商之外的其他经销商系零星经销商。报告期内，公司零星经销商收入占经销收入的比例分别为 36.35%、33.64%、38.61%**和 28.02%**。公司零星经销商数量较多，因此通过抽取部分零星经销商对其进行访谈或获取其发票、银行回单等方式确认其最终销售情况。

报告期内各期分别抽取的零星经销商样本数量分别为 10 家、10 家、8 家**和 12 家**，占零星经销商收入比重 30.41%、34.43%、22.15%**和 38.12%**。报告期内，抽取的零星经销商最终销售情况如下：

（1）2021 年 1-6 月

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
TD AGROTIME LLC	50	43	86%	乌克兰	景区、医院、酒店	100%终端用户
云南恒达绿通新能源科技有限公司	37	36	97%	云南	景区、酒店、事业单位等	对终端用户销售约占 75%，对经销商销售约占 25%
广东广通电动车有限公司	22	22	100%	广东	政府部门、房地产企业	基本为终端客户
南京绿之源新能源科技有限公司	9	9	100%	江苏	景区、酒店、政府部门	对终端用户销售约占 70%，对经销商销售约占 30%
安徽绿通电瓶车销售有限公司	9	9	100%	安徽	景区、酒店、车站、工厂等	对终端用户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
重庆绿爵电动车销售有限公司	9	10	111%	重庆	景区、政府部门、房地产	对经销商销售约占 20%，对终端用户销售约占 80%
东莞市成通电瓶车有限公司	7	10 左右	142.86%	广东	旅游景区、酒店	对经销商销售约占 20%，对终端用户销售约占 80%
厦门鑫维诚高尔夫设备有限公司	6	6	100%	厦门	景区	基本是终端用户
湖南力乘电动科技有限公司	7	7	100%	湖南	景区、房地产公司、物业公司、政府部门等	对经销商销售约占 20%，终端用户销售约占 80%
北京坤澜远通科技有限公司	6	10 左右	77%	北京、天津、山东	景区、企业、军队、政府、房地产等	对经销商销售约占 10%，对终端用户销售约占 90%
山东绿通新能源科技有限公司	7					
东莞市宏通高尔夫观光车有限公司	1	1	100%	广东	酒店、高尔夫球场、工厂、物业公司、房地产公司	主要是终端用户
合计	170	163 左右	96%			

注：销售数量仅指整车销售数量，最终销售比例=经销商对下游客户的销量/绿通科技对经销商的销量，下同。

（2）2020 年

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
湖南力乘电动科技有限公司	18	18	100%	湖南	景区、房地产公司、物业公司、政府部门等	对经销商销售约占 20%，终端用户销售约占 80%
东莞市宏通高尔夫观光车有限公司	7	7	100%	广东	酒店、高尔夫球场、工厂、物业公司、房地产公司	主要是终端用户
安徽绿通电瓶车销售有限公司	19	19	100%	安徽	景区、酒店、车站、工厂等	对终端用户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
重庆绿爵电动车销售有限公司	14	15 左右	107%	重庆	景区、政府部门、房地产	对经销商销售约占 20%，对终端用户销售约占 80%
广州爽快电动车有限公司	21	20 左右	95%	广东	景区、酒店、度假村等	终端用户
厦门鑫维诚高尔夫设备有限公司	12	12	100%	厦门	景区	基本是终端用户
辽宁煊能新能源汽车销售服务有限公司	60	60	100%	辽宁、吉林	景区、物业公司、房地产公司、学校等	终端客户
Long Bien Auto Service and Trading Company Limited	15	109	101%	越南	度假村	对终端客户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	92					
合计	**258**	**260 左右**	**101%**			

（3）2019 年

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
东莞市冠盈新	35	40 左右	114%	广东	旅游景区、政府	大部分是终端用

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
能源电动车科技有限公司					部门、事业单位等	户
重庆鸿发电动车销售有限公司	10	10 左右	100%	重庆	景区、政府部门、房地产公司	对经销商销售占比约占 20%，对终端用户销售约占 80%
广州爽快电动车有限公司	20	20 左右	100%	广东	旅游景区、酒店、度假村	终端用户
厦门鑫维诚高尔夫设备有限公司	11	11	100%	厦门	景区	基本是终端用户
辽宁煊能新能源汽车销售服务有限公司	86	86	100%	辽宁、吉林	景区、物业公司、房地产公司、学校等	终端客户
广东广通电动车有限公司	43	43	100%	广东	政府部门、旅游景区、房地产公司、度假村等	基本为终端客户
SSC IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED	86	81	94%	越南	酒店、度假村、游乐中心、高尔夫球场、工厂、学校、景区	终端客户
南京绿之源新能源科技有限公司	17	17	100%	江苏	景区、酒店、政府部门	对终端用户销售约占 70%，对经销商销售约占 30%
西安柯阳环保科技有限公司	44	44	100%	陕西	政府部门、街道办、景区、房地产公司、酒店、学校等	终端用户
Long Bien Auto Service and Trading Company Limited	88	95	107%	越南	度假村	对终端用户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
合计	**440**	**447 左右**	**101.59%**			

（4）2018 年

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
湖北鑫达绿通电动车有限公司	93	93	100%	湖北	政府部门、风景区、工业园、学	对终端用户销售约占 60%，对经销

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
					校、房地产公司	商销售约占 40%
东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	85	85 左右	100%	广东	旅游景区、政府部门、事业单位等	大部分是终端用户
广州爽快电动车有限公司	42	40-50	95%	广东	旅游景区、酒店、度假村	终端用户
江西幸福绿通新能源电动车有限公司	32	32	100%	江西	酒店、旅游景区、政府部门	终端用户
宁夏广信汽车贸易有限公司	28	28	100%	宁夏	政府部门、厂矿企业、景区、房地产公司等	对终端用户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
辽宁煊能新能源汽车销售服务有限公司	23	23	100%	辽宁、吉林	景区、物业公司、房地产公司、学校等	终端客户
东莞市成通电瓶车有限公司	14	18	129%	广东	旅游景区、酒店	对经销商销售约占 20%，对终端用户销售约占 80%
南京绿之源新能源科技有限公司	41	41	100%	江苏	景区、酒店、政府部门	对终端用户销售约占 70%，对经销商销售约占 30%
西安柯阳环保科技有限公司	25	25	100%	陕西	政府部门、街道办、景区、房地产公司、酒店、学校等	终端用户
Long Bien Auto Service and Trading Company Limited	31	23	74%	越南	度假村	对终端用户销售约占 80%，对经销商销售约占 20%
合计	**414**	**408 左右**	**98%**			

报告期各期，公司零星经销商实现的最终销售比例较高，总体上超过 90%，不存在大额存货积压情况。公司零星经销商的下游客户主要是景区、房

地产公司、政府部门、酒店等终端用户，存在少量下游客户仍是经销商的情形。

报告期内公司不存在多层级经销商情况，公司与经销商之间交易为买断式交易，但公司部分经销商存在采购公司产品后向其下游经销商销售的情形。

五、说明报告期各期经销商对发行人的退货金额、占比和原因，是否与退货政策一致，结合退货情况，说明发行人收入确认方法是否谨慎

报告期内，**2021 年 1-6 月没有发生经销商退货的情况，其余**各期经销商的退货情况具体如下：

1、2020 年度

单位：万元

退货原因	退货金额（不含税）	占本期对经销商销售的比例
产品未达到最终用户的要求	16.56	0.13%
终端客户项目停止	10.70	0.09%
合计	**27.26**	**0.22%**

2、2019 年度

单位：万元

退货原因	退货金额（不含税）	占本期对经销商销售的比例
产品未达到最终用户的要求	16.75	0.11%
终端客户项目停止	33.93	0.23%
客户采购车型有误	25.49	0.17%
合计	**76.17**	**0.52%**

3、2018 年度

单位：万元

退货原因	退货金额（不含税）	占本期对经销商销售的比例
产品未达到最终用户的要求	17.23	0.13%
合计	**17.23**	**0.13%**

公司的《经销商管理制度》规定，原则上对已售出的产品不予以退换货，

质保期内参照《售后服务条款》进行保修；特殊情况提出退换要求的，经公司核实同意后予以退换。公司报告期内的退货占比很低，均为“产品未达到最终用户的要求”、“终端客户项目停止”和“客户采购车型有误”三种特殊情况而产生的退货，与公司的退货政策一致。

公司与经销商之间的销售模式为买断式销售，在经销商确认收货时确认收入。公司对销售给经销商的产品原则上不予退换，报告期各期经销商对公司退货合计占经销收入比重较低，公司收入确认方法谨慎适当。

六、结合发行人售价及对产品的指导价，说明经销商的大致毛利水平及其合理性

发行人对经销商销售的产品并无指导价。经保荐机构及申报会计师对主要经销商进行访谈确认，且根据获取的部分经销商对终端的发票和银行回单测算，发行人主要境内经销商对下游客户销售的毛利率水平一般在 15%-40%之间；根据对主要境外经销商的访谈，发行人主要境外经销商对下游客户销售的毛利率一般在 20%-50%之间。

报告期内，公司通过经销模式进行销售时，产品最终销售主要由经销商完成，由经销商具体负责当地市场的渠道推广和客户维护工作，公司给予经销商上述毛利水平，符合行业惯例，毛利水平合理。

七、说明发行人与经销商是否存在返利安排，如是，请说明返利比例及其公允性、相关会计处理方式、返利金额及与销售额的匹配关系

报告期内，公司与经销商不存在返利安排。公司对经销商实行差异定价策略。对境内经销商，公司按照当年内销经销商价格表执行，并根据销售情况给予一定报价优惠；对境外经销商，公司按照当年外销经销商价格表报价，并根据与客户谈判结果确定最终价格。

八、说明发行人与前员工建立经销关系的原因及合理性，在定价、返利、信用期、期后回款、毛利率等方面是否与其他经销商存在差异

（一）说明发行人与前员工建立经销关系的原因及合理性

前员工离开公司成立经销商，主要系其看好场地电动车行业市场发展前景以及出于自身职业规划考虑选择自主创业。同时，前员工对绿通科技的产品质量、技术研发以及经营理念充分理解和认同，希望经销公司产品。

公司对快速发展的场地电动车市场亦高度重视，不希望因员工的离职而影响公司业务发展，同时考虑到全国场地电动车市场订单呈现小批量、多批次的特点，客户管理难度较大，同意按市场化原则由前员工创立企业经销公司产品。

公司同行业可比公司春风动力并未公开披露前员工经销商情况，但经公开查询存在经销商模式的公司奥普家居（股票代码：603551）、征和工业（股票代码：003033）、双飞股份（股票代码：300817）、东亚机械（股票代码：301028）、绿岛风（股票代码：301043）、百胜智能（**股票代码：301083**）等均存在前员工经销商情况，公司存在前员工经销商符合惯例。

报告期内，公司向前员工客户的销售金额分别为 7,296.47 万元、7,663.39 万元、6,386.05 万元**和 2,657.35 万元**，占公司当**期**营业收入比例分别为 22.93%、18.33%、11.45%**和 5.98%**，金额及占比均逐年降低，且大部分前员工离职时间超过 6 年，离职时间较久，对公司经营总体影响较小。

（二）在定价、返利、信用期、期后回款、毛利率等方面是否与其他经销商存在差异

公司对所有经销商采取统一的销售政策，在定价、返利、信用期等销售政策方面并未区分前员工与非前员工经销商，具体如下：

1、对经销商销售价格均参考具体产品类型需求、市场竞争情况等，依据生产成本加一定毛利进行定价。

2、公司对经销商并无返利政策。

3、公司对境内经销商通常采取先款后货的销售方式，对于业务量大且合作稳定、信用良好的老客户，通常也会适当给与其一定的信用期或信用额度。

报告期内，公司前员工经销商和其他经销商的期后回款比例如下：

经销商类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
前员工经销商	**96.79%**	98.31%	98.32%	97.98%
其他经销商	**98.00%**	99.77%	98.60%	98.25%

注：期后回款比例统计截止日为 **2021 年 9 月 30 日**。发行人无境外前员工经销商，其他经销商期后回款比例指境内除前员工经销商外的其他经销商的期后回款比例。

报告期内，公司前员工经销商与其他经销商期后回款比例均较高，不存在明显差异。

报告期内，发行人对前员工经销商和其他经销商的毛利率情况如下：

经销商类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
前员工经销商	**18.02%**	24.55%	24.29%	20.16%
其他经销商	**14.61%**	22.31%	21.47%	20.46%

注：发行人无境外前员工经销商，其他经销商毛利率指境内非前员工经销商毛利率。

如上表所示，报告期内发行人对前员工经销商与其他经销商的销售毛利率不存在明显差异。2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**前员工经销商毛利率略高于非前员工经销商毛利率，主要系产品销售结构差异及选配、改装要求不同所致，发行人对前员工经销商收入中毛利率较高的高尔夫球车销售占比更高，使得前员工经销商毛利率略高。

九、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》问题 29 的要求，逐条列示对发行人经销模式销售情况进行核查的情况，说明对经销客户销售真实性及经销客户最终销售的核查程序和结果，包括核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，说明核查比例是否足够、核查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果，是否使用第三方数据进行验证，对经销商模式下收入的真实性发表明确核查意见

（一）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》问题 29 的要求，逐条列示对发行人经销模式销售情况进行核查的情况

1、经销模式必要性

（1）发行人关于采取经销模式的必要性的说明

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分析如下：

单位：万元，%

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、ODM	**35,033.90**	**79.06**	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90	11,767.34	37.05
2、自有品牌销售	**9,280.02**	**20.94**	18,791.22	33.75	22,578.96	54.10	19,994.37	62.95
其中：经销	**6,357.81**	**14.35**	12,282.00	22.06	14,596.91	34.97	13,321.41	41.94
直销	**2,922.21**	**6.59**	6,509.22	11.69	7,982.04	19.12	6,672.96	21.01
合计	**44,313.92**	**100.00**	**55,684.90**	**100.00**	**41,739.31**	**100.00**	**31,761.71**	**100.00**

公司自有品牌销售采取直销和经销相结合的方式，采取经销模式的主要原因系：①经销商对所属区域的了解更加深入，能够做到与终端客户直接对接并了解其个性化需求，拥有较强的本地化销售优势；②经销商与终端客户的距离相对较近，公司需要通过经销商快速响应终端客户的售后服务需求，更好服务终端客户；③相对于直销客户，经销商的回款速度更快，有利于公司降低回款风险。

综上所述，公司自有品牌销售采取“直销+经销”的方式，是综合考虑行业特点、行业发展趋势、公司实际经营情况、行业上下游的发展状况等因素而

形成的，符合当前阶段发展需求及公司规范管理要求，有利于公司持续健康发展。

（2）中介机构核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师通过执行以下程序：

①对发行人销售负责人进行访谈，了解发行人经销模式及其合理性；

②查询同行业上市公司的销售模式。

经核查，保荐人及申报会计师认为发行人采用经销模式具有合理性。

2、经销模式下收入确认符合企业会计准则的规定

（1）发行人关于经销模式下合同条款相关约定的说明

公司与主要经销商签订年度销售框架合同和具体销售合同。报告期内，公司与经销客户签订合同一般会对价格及支付方式、质量标准、违约责任、解决合同纠纷方式及合同期限等事项进行约定，主要内容如下：

合同名称	主要内容
框架合同	合同期限：一年；经销产品：LVTONG 品牌全系类产品；销售地区：在合同约定的区域内销售发行人的产品，不得跨区销售；产品价格：发行人向经销商销售产品，按照《绿通科技年度经销商价格表》执行；争议解决：协商或提交广州仲裁委员会东莞分会进行仲裁。
销售合同	交货期：合同签定后**工作日交货；验收与保修期：主要部件有限保修壹年，易损件不保修，由于用户使用不当造成的损坏不在保修范围之内；包装运输及交（提）货地点：由需方负责包装运输到指定地或客户自提；付款方式：合同签定后先付**定金，余款发车前付清或月结；违约责任：在合同执行过程中发生违约，由供、需双方协商解决或按照合同法通过法律途径解决。

公司经销模式下对于相应商品明确了买卖义务，均为买断式销售，不存在其他影响权利义务转移时点的附加条款。

（2）发行人关于收入确认的说明

①2020 年 1 月 1 日前的会计政策

境内销售：根据与客户的约定，在发货并获得客户确认收货后，公司确认收入。

境外销售：公司主要采用 FOB、CIF 和 C&F 方式成交，少部分采用

EXW 方式成交。采用 FOB、CIF 和 C&F 交易方式出口的业务，公司按照与客户签订的合同供货，公司在产品发出，办妥报关手续并取得海运提单或陆运运单等资料后确认收入；采用 EXW 方式交易的出口业务，公司在产品出库交付给客户指定的承运人，并取得确认单据时确认收入。

根据公司目前与经销商的所有权转移相关约定，结合《企业会计准则》针对收入确认的相关规定，具体分析如下：

收入准则规定	公司执行情况
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	公司与客户签订合同，并依据合同由客户自提或运输到指定地点，经客户签收后或产品发出后办妥报关手续并取得海运提单或陆运运单等凭证后，商品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	相关货物交付给经销商，由经销商管理，公司即没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也无法对已售出的货物实施有效控制
收入的金额能够可靠地计量	货物销售出库时明确约定销售价格，收入的金额能够可靠地计量
相关的经济利益很可能流入企业	公司合同约定的结算方式一般为先款后货，对于业务量大且合作稳定、信用良好的客户，公司通常也会适当给与其一定的信用期或信用额度。结合公司与经销商的历史交易记录以及回款情况，产品交付后合同款项收回的整体风险较小，相关的经济利益很可能流入公司
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司对产品进行成本核算，成本能够可靠计量

公司根据合同约定将产品交付给经销商并经其确认收货，产品销售收入金额已确定，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，因此相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

②自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策（新收入准则）

境内销售：根据与客户的约定，在发货并获得客户确认收货后，公司确认收入。

境外销售：公司主要采用 FOB、CIF 和 C&F 方式成交，少部分采用 EXW 方式成交。采用 FOB、CIF 和 C&F 交易方式出口的业务，公司按照与客户签订的合同供货，公司在产品发出，办妥报关手续并取得海运提单或陆运运单等资料后确认收入；采用 EXW 方式交易的出口业务，公司在产品出库交付

给客户指定的承运人，并取得确认单据时确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称“新收入准则”）的相关规定，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。结合新收入准则分析，在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

A.企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

B.企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

C.企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

D.企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

E.客户已接受该商品。

F.其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

公司根据合同约定将产品交付给经销商并经经销商确认收货，即已享有现时收款权利，已将产品的法定所有权转移给经销商，已将产品实物转移给经销商，已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给经销商，经销商已接受该产品。因此判断公司向经销商交付产品后，产品控制权已经转移，即符合新收入准则关于收入确认的相关规定。

综上，根据公司与经销商对于相关商品权利义务的约定情况，相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

（3）中介机构核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师通过执行以下程序：

①访谈发行人销售业务人员了解经销商销售情况；

②对经销商相关销售合同条款进行检查，抽查收入确认的相关凭证；

③查询《企业会计准则》关于收入确认的相关规定，访谈财务人员了解收入确认政策。

经核查，保荐人及申报会计师认为发行人经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

3、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健全并有效执行

（1）发行人关于经销商日常管理的说明

发行人对经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式和退换货政策等具体情况如下：

事项	具体内容	执行情况
选取标准	是否有相关行业背景、资金实力、销售推广能力及售后服务能力、当地市场规模	公司选择的主要经销商具备多年丰富相关行业从业经验，能有效及时的服务下游客户，报告期内合作情况良好、经销业务得到了较好发展
日常管理	公司从任务量要求、定价体系、跨区销售、订单管理、价格支持等方面对经销商进行日常管理	报告期内，公司对经销商日常管理按照经销商管理政策执行，执行情况良好
定价机制	按照当年经销商价格表执行，并根据销售情况给与一定报价优惠或者谈判协商确定价格	公司定价机制稳定，也促进了经销业务的稳定开展
物流模式	境内一般是经销商自提，少数情况公司通过物流将产品运送至经销商指定地点，运输费一般由经销商承担；境外经销商主要是 FOB 模式	境内一般是经销商一般自提，产品直接从公司运往经销商的下游客户处或先运往经销商处再由经销商销往其下游客户，运输费一般由经销商承担；境外经销商主要是 FOB 模式
退换货制度	买断式销售，对经销商的库存不承担回收责任；原则上对已售出的产品不予退换，质保期内参照售后服务条款进行保修，特殊情况下提出换货要求的（特制、定制产品不接受退换货），经绿通科技核实同意后予以退换，但绿通科技不承担因此产生的运输费和其他相关返修费用	公司销售的产品在出厂前会进行质检，质量可靠，报告期内公司经销商退换货金额较小
销售存货信息系统	公司建立了较为完善的销售存货信息系统，对信息系统的维护、访问与变更等一系列控制环节的管理作出了规定，公司信息系统的安全稳定运行对销售订单处	公司已建立销售存货系统，保证了销售业务的数据及时性和准确性

事项	具体内容	执行情况
	理、销售发货等业务流程提供了可靠保障	

综上，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。

（2）核查程序及核查结论

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

①获取公司与销售、客户管理等相关的内部控制制度，评估和测试内部控制设计和执行的有效性；

②查看经销商价格表，抽查公司与其主要经销商的销售合同条款，核查公司的定价政策、物流模式、退换货政策等；

③实地走访主要经销商，了解定价机制、物流情况、退换货机制等情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，报告期内发行人建立了经销商管理制度，对经销商的内部控制相关制度健全，且得到了有效的执行。

4、经销商与发行人关联关系的情况

（1）发行人关于经销商情况的说明

除湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司、福州鑫盛绿通电动车有限公司、广东鸿畅达电动车科技有限公司、**云南恒达绿通新能源科技有限公司**外，其他经销商与发行人不存在实质和潜在关联关系。福州鑫盛绿通电动车有限公司系董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业；湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司系董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销；李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理，于 2019 年 8 月 7 日开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，据此，李福庆于 2019 年 8 月 7 日能够对广东鸿畅达与发行人的交易施加重大影响。根据《创业板上市规则》第 7.2.6 款关于“视同上市公司的关联人”的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，将广东鸿畅达比照关联方核查并确认为发行人报告期（2019 年

8 月 7 日）的其他关联方。**云南恒达绿通新能源科技有限公司系发行人监事高丽芳之配偶王开伟控制并担任经理的企业。**

报告期内，公司关联经销商销售收入分别为 27.28 万元、5.96 万元、0.00 万元和 **155.12 万元**，占当期营业收入比重分别为 0.09%、0.01%、0.00%**和 0.35%**，占比较低，交易价格公允，对公司财务状况和经营成果产生影响较小。

报告期内，公司主要经销商基本情况如下：

序号	合并口径客户	具体明细客户	主营业务	注册资本（万元）	成立时间	股权结构	主要人员	开始合作时间	是否是公司关联方
1	成都绿欣	贵阳绿欣科技有限公司	电动车（电动小汽车除外），燃油观光车，摩托车的销售及维修	100	2013-4-7	查恩才 70%、徐鑫 30%	查恩才、徐鑫	2013 年	否
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	销售电动车、蓄电池观光车、内燃观光车等	1,000	2017-4-5	吴海 40%、查恩念 30%、李成银 30%	吴海、查恩念、李成银	2019 年	否
		成都绿欣电动车有限公司	电动车、燃油观光车等商用车的销售及维修	300	2012-2-28	查恩才 90%、吴祖秀 10%	查恩才、吴祖秀	2012 年	否
2	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	电瓶车、汽车、摩托车、电动自行车等的销售	456	2013-4-7	马志先 50%、刘艾 50%	马志先、刘艾	2013 年	否
3	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	汽车修理与维护、汽车清洗服务、汽车零部件及配件制造等	1,000	2016-9-23	朱文波 95%、范桂云 5%	朱文波、范桂云	2017 年	否
4	浙江绿捷通	杭州羿龙电瓶车有限公司	电瓶自行车、电瓶观光车、电池（除化学危险品）的技术开发	300	2010-9-19	邱春红 70%、张莉 30%	邱春红、张莉	2012 年	否
		浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	新能源汽车、电瓶观光车、电瓶自行车、电池的技术开发、技术咨询	1,000	2018-4-10	邱春红 60%、张莉 40%	邱春红、张莉	2018 年	否
		杭州策创	批发零售机	51	2012-	邱春红	邱春红、	2017 年	否

序号	合并口径客户	具体明细客户	主营业务	注册资本（万元）	成立时间	股权结构	主要人员	开始合作时间	是否是公司关联方
		机电设备有限公司	电设备、机械设备、电动车及配件		8-9	70%、张莉 30%	张莉		
5	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	销售、维修电瓶车及配件	300	2011-7-22	杨宜建 51%、代述均 49%	杨宜建、代述均	2012 年	否
6	湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	新能源电动车研发、销售	200	2016-9-28	张宏海 70%、罗丰 30%	张宏海、罗丰	2016 年	否
7	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	电瓶车、汽车、摩托车及配件的销售、租赁及售后服务	500	2016-3-17	钟少林 99%、钟炼枚 1%	钟少林、钟炼枚	2017 年	否
8	Long Bien	Long Bien Auto Service and Trading Company limited	Wholesale trade of motor vehicle parts and accessories	48 亿 VND	2012-10-17	Nguyen Van Hoi holds 60% ; Ms Hoang Thi Hue holds 40%	Nguyen Van Hoi	2017 年	否
		Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	Wholesale cars and other motor vehicles	50 亿 VND	2019-5-3	Nguyen Van Hoi holds 60 %, Hoang Thi Hue holds 20 %, Nguyen Duy Thoang holds 20 %	Nguyen Van Hoi	2020 年	否

公司与主要经销商不存在关联关系。

（2）中介机构核查程序及核查意见

保荐人及申报会计师通过执行以下程序：

①向公司实际控制人、董监高的发放调查问卷，了解是否同公司经销商存在关联关系；

②获取主要经销商的工商资料，核查是否与公司存在关联关系；

③在国家企业信用信息公示系统、企查查网站查阅经销商的工商登记信息；

④实地走访及视频访谈主要经销商，核查是否与公司存在关联关系；

⑤获取客户与发行人不存在关联关系的声明函。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，除湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司、福州鑫盛绿通电动车有限公司、广东鸿畅达电动车科技有限公司、**云南恒达绿通新能源科技有限公司**外，其他经销商与发行人不存在关联关系。

5、同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

（1）公司关于同行业可比上市公司销售模式说明

公司同行业可比上市公司销售模式情况如下：

公司简称	销售模式
春风动力	公司产品通过国外和国内销售两个渠道进行。公司拥有自营出口权，外销通过境外子公司的经销商或授权区域经销商销售，国内市场则是主要通过国内经销商或直接向直销客户销售，国内销售根据不同产品类型由不同销售部门直接对经销商进行管理，公务车主要由公务车销售部向终端消费者直接销售完成。

资料来源：春风动力披露的年报、招股说明书。

（2）中介机构核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

①查阅同行业可比上市公司年度报告、招股说明书等公开文件，了解其销售模式情况；

②访谈公司的销售业务负责人，了解行业内相关产品销售模式情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，报告期内发行人同行业可比上市公司存在经销模式。发行人采取的经销商模式与同行业可比公司一致，符合发行人实际经营情况，具备商业合理性。

6、对经销商的信用政策及应收账款的情况

（1）公司关于经销商信用政策的说明

对境内经销商，公司通常采取先款后货的销售方式，对于业务量大且合作稳定、信用良好的经销商，公司通常也会适当给与其一定的信用期或信用额度，信用期通常为 30-60 天，信用额度是指客户在信用期限内最大的提货金

额，通常在 50-150 万元之间；对境外经销商，公司通常在确认客户订单后预收部分货款，货物到港后，客户付清尾款公司电放提单或客户在约定信用期内付清尾款，信用账期为货物自装船日至客户获取提单日或约定信用期，平均信用期在 30 天至 90 天左右。

（2）公司关于经销商应收账款余额情况的说明

报告期内，公司经销商应收账款期末余额分别为 1,340.97 万元、1,355.90 万元、862.82 万元**和 549.63 万元**，应收账款余额总体呈减少趋势。**截至 2021 年 9 月 30 日**，公司经销商应收账款期后回款比例分别为 98.33%、98.26%、95.61%**和 92.11%**，报告期内公司经销商应收账款期后回款情况良好。

（3）核查程序及核查结论

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

①查阅主要经销商的销售合同，了解信用政策；

②访谈公司财务负责人，了解公司对经销商的信用政策；

③走访主要经销商，了解信用政策执行情况；

④查阅主要经销商期后回款情况；

⑤对于主要经销商进行函证，确认期末余额的准确性。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，报告期内发行人对经销商的信用政策合理，对经销商的应收账款不存在异常情况。

7、公司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的比较

（1）公司关于经销模式实现销售比例和毛利情况的说明

报告期内，同行业上市公司春风动力主要采用经销商模式进行销售。2018 年-2020 年，春风动力经销商实现收入占其主营业务收入比重分别为 93.60%、92.57%和 95.15%，经销模式收入占比高。春风动力未披露经销模式的毛利，故公司无法将经销毛利与同行业可比公司进行比较，公司通过比较与

同行业可比公司综合毛利率进行说明。

项目	公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销收入占比	春风动力经销收入占比	**未披露**	95.15%	92.57%	93.60%
	发行人经销商收入占比	**14.35%**	22.06%	34.97%	41.94%
毛利率	春风动力综合毛利率	**22.50%**	29.32%	32.24%	30.54%
	发行人经销毛利率	**17.15%**	23.87%	24.74%	22.43%

注 1：春风动力数据来源于其定期报告，其中 2020 年**和 2021 年 1-6 月**毛利率已考虑将原在销售费用核算的运费等重分类调整至营业成本的影响；

注 2：为保持与春风动力同一口径，2020 年**和 2021 年 1-6 月**公司毛利率为将货运及报关费和包装费作为营业成本列示后的主营业务毛利率。

2018 年-2020 年春风动力的经销收入占比显著高于发行人，主要系春风动力更注重自有品牌的建设。**报告期内，**春风动力的综合毛利率高于发行人经销毛利率，主要系产品类型和销售模式差异造成。春风动力的全地形车与发行人的场地电动车虽然均属于非道路用车，但两者在产品构成、应用领域和下游客户群体等方面存在一定的差异，产品销售价格和成本也存在差异。春风动力在美国通过当地子公司直接对经销商销售，在美国以外的海外市场通过欧洲、北美、大洋洲、南美等当地经销商及其经销网点销售，产品以自有品牌为主，销售定价中考虑海运费、关税、运营费用等因素，而发行人境外销售则主要通过 ODM 模式销售，境内销售以经销模式为主。因此公司经销毛利率与春风动力综合毛利率存在一定差异。

（2）核查程序及核查结论

保荐机构及申报会计师通过执行以下程序：

①查阅发行人收入成本明细表，查看经销收入总额及毛利情况；

②查阅同行业可比上市公司年度报告、招股说明书等文件，了解其销售模式并与发行人比较。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，同行业上市公司经销收入占比显著高于发行人，其综合毛利率高于发行人经销毛利率，系产品类型和销售模式差异造成。

8、经销商是否专门销售公司产品

保荐机构及申报会计师执行了以下程序：

（1）查阅主要经销商的销售合同，了解是否存在限定经销商销售产品的情形；

（2）实地走访主要经销商，核查是否存在专门销售公司产品的情形。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，按照经销商年度合同约定，发行人与经销商系买断式销售，未约定独家销售事宜，发行人的经销商不专门销售发行人的产品，但经走访了解，发行人大部分经销商主要销售发行人产品。

9、经销商的终端销售及期末存货情况

（1）公司关于经销商终端销售情况的说明

报告期内，经销商客户根据下游客户需求向公司进行采购，公司一般不直接与下游客户对接。报告期内，公司经销商通常在取得下游客户订单后再向公司采购，一般不保有大量库存或仅保有少量样车库存供销售展示。根据走访经销商时向经销商了解其终端销售情况，除少数经销商保留少量样车库存外，大部分经销商采购的产品已实现对外销售。

（2）核查程序及核查结论

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

①对报告期内主要经销商进行实地走访，疫情期间对部分经销商进行补充视频访谈，向经销商了解其向终端的销售情况、销售背景、交易背景，并实地查看部分经销商的仓库，核查经销商是否存在异常囤货情形；

②对境内经销商报告期内的销售收入及应收账款期末余额向经销商发送函证，进一步确认发行人与经销商交易数据的真实性、准确性；

③取得主要经销商报告期内对下游客户的销售发票和银行回单（以整车为主）、银行对账单等，取得了部分经销商的财务报表、纳税申报表、对终端客户的销售合同、出库单、回款单等资料。根据取得的销售发票、银行回单和银

行对账单，进行穿透核查经销商是否实现真实销售、最终销售；

④根据经销商对下游客户的销售记录，随机抽取部分销售终端客户，进行实地走访或者视频访谈，向其了解经销商客户对其的销售情况及公司产品的使用情况，查看终端客户车辆使用状况；

⑤核查报告期及期后经销商退换货情况，了解经销商是否存在异常的退换货情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人经销商根据下游客户需求向发行人进行采购，发行人未向经销商压货，经销商不存在期末库存积压的情形。

10、报告期内经销商新增与退出情况

（1）报告期内经销商新增与退出具体情况

报告期内，发行人经销商新增与退出具体情况如下：

单位：家

经销商数量	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初经销商数量	**146**	141	140	105
当期新增经销商数量	**19**	37	29	53
当期减少经销商数量	**28**	32	28	18
期末经销商数量	**137**	146	141	140

报告期各期，公司新增经销商数量及当期收入情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
100 万以上	**1**	**153.83**	6	1,023.52	3	701.10	2	457.83
50 万-100 万	**1**	**81.06**	3	223.64	4	270.68	6	410.06
20 万-50 万	**5**	**170.34**	7	202.54	7	236.57	12	456.54
20 万以下	**12**	**83.02**	21	186.98	15	149.14	33	216.45
合计	**19**	**488.25**	**37**	**1,636.68**	**29**	**1,357.49**	**53**	**1,540.88**
占当期主营业务收入比重		**1.10%**		2.94%		3.25%		4.85%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
新增 20 万以下经销商占当期主营业务收入比重		0.19%		0.34%		0.36%		0.68%

报告期各期，新增经销商实现的销售收入分别为 1,540.88 万元、1,357.49 万元、1,636.68 万元和 488.25 万元，占当期主营业务收入比例分别为 4.85%、3.25%、2.94%和 1.10%。其中新增 20 万以下的经销商数量较多，实现的销售收入分别为 216.45 万元、149.14 万元、186.98 万元和 83.02 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 0.68%、0.36%、0.34%和 0.19%，占比较低。公司每年度新增的经销商主要系公司为增加产品销量开拓市场、优化经销商结构而不断开拓的经销商。

报告期各期，公司退出的经销商数量及上年收入情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年退出经销商		2019 年退出经销商		2018 年退出经销商	
	数量	2020 年收入	数量	2019 年收入	数量	2018 年收入	数量	2017 年收入
100 万以上	-	-	2	302.13	-	-	-	-
50 万-100 万	1	88.04	5	331.85	5	343.79	1	52.8
20 万-50 万	-	-	5	150.58	3	134.13	5	175.65
20 万以下	27	109.59	20	97.17	20	158.59	12	83.18
合计	**28**	**197.63**	**32**	**881.73**	**28**	**636.52**	**18**	**311.63**
占当期主营业务收入比重		0.45%		1.58%		1.52%		0.98%
退出 20 万以下经销商占当期主营业务收入比重		0.25%		0.17%		0.38%		0.26%

报告期各期，退出经销商实现的上年销售收入分别为 311.63 万元、636.52 万元、881.73 万元和 197.63 万元，占当期主营业务收入比例分别为 0.98%、1.52%、1.58%和 0.45%，经销商的退出对公司整体业绩影响较小。公司经销商的退出主要是 20 万元以下的小型经销商，公司建立了较为完善的经销商进入和退出制度，对于部分销售规模较小的经销商，公司会在结清货款后选择不再合作，从而将销售资源用于开拓更有潜力的客户，使得各期 20 万以下的经销商变动较大。

报告期内，公司对新增与退出的经销商销售收入及占比较低，经销商的增减变动对公司整体销售的影响较小。

（2）核查程序及核查结论

保荐机构及申报会计师执行了以下程序：

①查阅公司收入成本明细表，对比分析各期经销商客户变动情况；

②对公司销售人员进行访谈，了解与经销商客户发生交易的背景及客户发生变动原因；

③查阅公司《经销商管理制度》，了解公司对经销商的管理体系；

④对主要经销商实施实地走访或视频询问，了解经销商变动原因。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，报告期内发行人主要经销商较为稳定；经销商存在一定的变动符合公司的实际情况，对发行人整体销售的影响较小。

11、经销商是否存在个人等非法人实体

保荐机构及申报会计师获取了发行人经销商清单，查询了主要经销商的工商信息，对发行人销售人员进行访谈。经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人主要选择与具有场地电动车行业从业经验的意向合作者确定经销业务合作关系，要求合作方成立规范的公司制企业，开展发行人产品的经销业务。报告期内，除存在一家个体工商户经销商外（大同市城区顺达电动车行，2018-2021 年 1-6 月分别实现收入 0.04 万元、26.67 万元、9.51 万元和 9.44 万元），发行人经销商均为公司制法人主体，不存在个人等非法人主体情形。

12、经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

（1）发行人关于经销商第三方回款的说明

报告期内，公司经销商客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商客户第三方回款	**100.17**	150.15	185.43	319.61
营业收入	**44,401.91**	55,791.23	41,803.09	31,817.23
经销商客户第三方回款金额占营业收入的比例	**0.23%**	0.27%	0.44%	1.00%
经销模式收入	**6,357.81**	12,282.00	14,596.91	13,321.41
经销商客户第三方回款金额占经销模式收入的比例	**1.58%**	1.22%	1.27%	2.40%

注：以上统计不包含通过外贸服务企业回款的情况。

报告期内，公司经销商存在第三方回款的情况，主要系：①部分客户基于提高资金使用效率、资金调剂使用等原因，指定股东、集团内其他关联主体或其他第三方向公司支付货款；②部分境外客户出于外汇结算便利、提高交易效率、节省结算费用等原因，委托其他企业或经办个人、员工代付货款。报告期内，公司经销商客户通过第三方回款金额及占比均较小。公司经销商客户第三方付款系基于真实销售，符合交易习惯，具有合理性。

（2）发行人关于经销商现金回款的说明

报告期内，公司经销商存在现金回款的情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商客户现金回款	**-**	0.02	7.44	41.27
经销模式收入	**6,357.81**	12,282.00	14,596.91	13,321.41
经销商客户现金回款金额占经销模式收入的比例	**0.00%**	0.00%	0.05%	0.31%

因公司部分经销商规模较小，日常财务管理相对薄弱、使用对公银行账户支付不便等原因，零星采购存在使用现金付款的情况。报告期内，公司经销商现金回款金额分别为 41.27 万元、7.44 万元、0.02 万元**和 0 万元**，现金回款金额及占比均较低。报告期内公司现金交易金额逐步降低，且公司已全面规范现金交易，2020 年 6 月至今未再发生现金收支行为。

（3）中介机构核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

①获取发行人银行流水和现金明细账，核查收款流水对应的记账凭证、发票等销售记录资料，确认是否存在第三方回款、现金回款的情形；

②查阅并获取发行人涉及销售回款的相关内部控制制度，访谈发行人财务人员，了解销售回款内控制度设计、建立情况和执行的有效性；

③对存在第三方回款、现金回款的收入，抽查合同、记账凭证、银行回单等支持性文件，评价相关交易的真实性；

④访谈发行人相关销售人员，了解第三方回款、现金回款的形成原因，取得委托付款协议等，核查第三方回款的业务背景及其原因，分析第三方回款的商业合理性及业务真实性。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人经销商客户存在少量第三方回款、现金回款情况，但金额较小，且占比较低，具有商业合理性和业务真实性。发行人已逐步规范上述行为，自 2020 年 6 月至今未发生现金收款行为，且第三方回款占比逐年降低。

13、公司通过经销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情况

报告期内公司各销售模式毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
经销	**6,357.81**	**24.53%**	12,282.00	25.57%	14,596.91	24.74%	13,321.41	22.43%
直销	**2,922.21**	**38.76%**	6,509.22	34.74%	7,982.04	37.48%	6,672.96	36.45%
ODM	**35,033.90**	**29.31%**	36,893.68	31.83%	19,160.36	30.35%	11,767.34	29.51%

注：2020 年度**和 2021 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率。

报告期内，公司经销模式实现的毛利率低于 ODM 模式和直销模式实现的毛利率，具有合理性。

公司经销模式下销售毛利率低于直销模式，主要系在经销模式下，公司对经销商的定价低于直销价格，以给予经销商一定的利润空间；另外公司经销模

式下的运输方式主要为客户自提，运费由客户承担，因此定价中不含运费，而直销模式下根据与不同客户签订的合同，大部分直销客户需公司负责安排运输，因此定价中包含对运费的补偿。

公司经销模式下销售毛利率低于 ODM 模式，主要系公司 ODM 模式下销售产品以高尔夫球车为主，而公司高尔夫球车采用专门生产线进行批量化、规模化生产，生产效率较高，单位成本较低，毛利率较高，因此拉高了 ODM 模式的平均毛利率。

14、海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况

（1）海外经销商的收入分布情况

报告期各期末，公司海外经销商的数量分别为 32 家、32 家、36 家**和 25 家**，报告期内实现销售收入分别为 2,018.97 万元、2,384.74 万元、2,284.21 万元**和 1,418.62 万元**，占主营业务收入的比例分别为 6.36%、5.71%、4.10%**和 3.20%**，金额及占比较低。公司对境外经销商的收入分布情况如下：

单位：家、万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	1	414.76	29.24%	2	684.59	29.97%
100 万-300 万	3	581.42	40.98%	5	871.67	38.16%
50 万-100 万	3	220.01	15.51%	7	448.12	19.62%
20 万-50 万	5	174.08	12.27%	5	166.76	7.30%
20 万以下	13	28.35	2.00%	17	113.07	4.95%
合计	25	1,418.62	100.00%	36	2,284.21	100.00%
项目	2019 年度			2018 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	2	656.72	27.54%	1	402.63	19.94%
100 万-300 万	6	1,053.69	44.18%	4	761.26	37.71%
50 万-100 万	4	283.59	11.89%	7	456.01	22.59%
20 万-50 万	9	329.98	13.84%	8	317.55	15.73%
20 万以下	11	60.75	2.55%	12	81.52	4.04%

合计	32	2,384.74	100.00%	32	2,018.97	100.00%

公司对境外经销商收入主要来源于**各期**销售额 100 万元以上的经销商，总体上金额和结构较为稳定。报告期内，公司**各期**销售额超过 100 万元的境外经销商家数分别为 5 家、8 家、7 家**和 4 家**，贡献的销售收入占公司境外经销模式销售收入的比例分别为 57.65%、71.72%、68.13%**和 70.22%**，该部分经销商对公司境外经销收入贡献较大。

（2）海外经销商与国内经销商毛利率对比

报告期内，公司海外经销商与国内经销商的毛利率情况如下：

单位：万元

海外/国内	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
海外经销商	**1,418.62**	**26.57%**	2,284.21	31.72%	2,384.74	32.44%	2,018.97	34.52%
国内经销商	**4,939.19**	**23.95%**	9,997.79	24.17%	12,212.17	23.24%	11,302.44	20.27%

注：2020 年度**及 2021 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

报告期内，公司经销商以国内经销商为主，海外经销商收入占经销收入总额的比例分别为 15.16%、16.34%、18.60%**和 22.31%**。公司对海外经销商的毛利率高于国内经销商，主要原因如下：

①海外不同地区与国内地区的市场竞争情况不同，除 E-Z-GO、Yamaha 等国际品牌的产地主要位于海外，其他品牌场地电动车的产地主要位于国内，因此，海外市场的竞争激烈程度总体上低于国内市场，海外经销商对采购价格的敏感程度低于国内经销商，公司与海外经销商的议价空间相对较大，因此对海外经销商的毛利率相对较高。

公司的同行业可比公司春风动力 2018 年-2020 年度经销收入占主营业务收入的比重分别为 93.60%、92.57%、95.15%**（春风动力未披露 2021 年 1-6 月经销收入占比数据）**，其主要收入来源于经销模式。而春风动力 2018 年-2020 年度海外毛利率分别为 32.81%、35.52%、33.74%，国内毛利率分别为 28.59%、30.03%、25.64%**（春风动力未披露 2021 年 1-6 月海外毛利率、国内毛利率）**，海外毛利率高于国内毛利率。发行人对海外经销商毛利率高于国

内经销商毛利率，与春风动力情况类似。

②公司海外经销商与境内经销商的细分产品销售比重存在差异，报告期内，公司对海外经销商与境内经销商销售不同产品类别的占比和毛利率情况如下：

经销商类别	产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
海外经销商	高尔夫球车	**51.26%**	**31.74%**	42.49%	35.09%	38.90%	30.76%	41.48%	34.59%
	观光车	**38.30%**	**18.71%**	47.28%	27.46%	52.67%	30.89%	45.60%	32.50%
	电动巡逻车	**5.47%**	**25.05%**	4.30%	29.33%	2.44%	29.95%	5.30%	35.33%
	电动货车	**2.12%**	**22.30%**	1.81%	23.66%	0.20%	29.08%	2.55%	19.80%
	配件	**2.85%**	**45.22%**	4.12%	51.82%	5.79%	59.02%	5.07%	58.53%
	合计	**100.00%**	**26.57%**	**100.00%**	**31.72%**	**100.00%**	**32.44%**	**100.00%**	**34.52%**
国内经销商	高尔夫球车	**20.91%**	**34.31%**	16.61%	34.46%	16.28%	35.43%	18.07%	31.37%
	观光车	**48.33%**	**21.04%**	50.81%	21.44%	45.00%	21.17%	42.69%	16.43%
	电动巡逻车	**13.31%**	**19.22%**	18.83%	19.48%	23.71%	17.62%	26.45%	16.11%
	电动货车	**6.82%**	**26.54%**	5.05%	23.13%	5.86%	21.34%	3.22%	16.36%
	配件	**10.64%**	**21.01%**	8.71%	31.17%	9.16%	27.48%	9.57%	29.22%
	合计	**100.00%**	**23.95%**	**100.00%**	**24.17%**	**100.00%**	**23.24%**	**100.00%**	**20.27%**

注：2020 年度及 2021 年 1-6 月毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

2018-2020 年，公司向海外经销商销售高尔夫球车的占比分别为 41.48%、38.90%、42.49%，向国内经销商销售高尔夫球车的占比分别为 18.07%、16.28%、16.61%。公司向海外经销商销售高尔夫球车的占比高于国内经销商，而高尔夫球车产品本身生产效率较高，单位成本较低，毛利率较高，因此拉高了公司对海外经销商的毛利率。

2018-2020 年，公司向海外经销商销售观光车的占比分别为 45.60%、52.67%、47.28%，向国内经销商销售观光车的占比分别为 42.69%、45.00%、50.81%，销售占比相差不大，但向海外经销商销售观光车的毛利率高于国内经销商，主要系 E-Z-GO、Yamaha 等国际品牌在海外主要生产座位数量较少的高尔夫球车，而较少生产座位数量较多（如 14 座）的观光车，因此公司的观光车产品在海外市场的竞争力较强，具有一定的议价能力，对海外经销商销

售观光车的毛利率高于国内经销商。

2021 年 1-6 月，公司对海外经销商的毛利率为 26.57%，对国内经销商的毛利率为 23.95%，毛利率差异为 2.62%，差异较小。

综上，报告期内公司对海外经销商的毛利率总体上高于国内经销商。

（3）海外经销商与 ODM 客户的区别

海外经销商客户与 ODM 客户的区别如下：

项目		海外经销商客户	ODM（贴牌）客户
相同点		产品均由发行人进行设计、生产	
不同点	1、品牌归属	销售发行人品牌（包括“LVTONG”或“LT”）产品，经销商客户不拥有自主品牌	销售 ODM 客户自有品牌产品，ODM 客户拥有自主品牌。发行人仅根据 ODM 客户要求进行设计和生产，不需要对 ODM 客户品牌进行宣传和推广，不需要建立零售渠道。ODM 客户自行负责品牌推广、渠道开拓、售后服务等
	2、总装	销售发行人整车产品，通常不配备组装车间和工人	委托发行人生产大部分部件，ODM 客户从发行人采购产品后，大部分 ODM 客户（主要是美国客户）需在当地采购电池、充电机等部件，再进行组装、个性化改装（如灯光、行车记录仪、座椅等）后对外销售；ODM 客户拥有组装、改装等装配车间与组装工人

发行人在境外销售时主要采用 ODM（贴牌）和自主品牌相结合的业务模式，其中 ODM 业务模式是指发行人利用自有技术根据 ODM 客户要求进行产品设计和生产，产品以 ODM 客户的品牌进行销售。发行人的自主品牌（包括“LVTONG”或“LT”）在境外市场仍处于开拓阶段，通过与海外 ODM 客户合作，利用其拥有的销售网络，提升公司产品形象，及时了解境外市场需求，从而提升自身产品研发设计能力。

综上，发行人的经销商客户与 ODM 客户主要在品牌归属、总装等方面存在显著差异。

（4）海外经销商与 ODM 客户毛利率对比

报告期内，公司对海外经销商与 ODM 客户的销售收入及毛利率情况如

下：

单位：万元

收入类型	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
海外经销商收入	**1,418.62**	**3.20%**	**26.57%**	2,284.21	4.10%	31.72%
ODM 客户收入	**35,033.90**	**79.06%**	**29.31%**	36,893.68	66.25%	31.83%
主营业务收入	**44,313.92**	**100.00%**	**29.25%**	55,684.90	100.00%	30.79%
收入类型	**2019 年度**			**2018 年度**		
	收入	**占比**	**毛利率**	**收入**	**占比**	**毛利率**
海外经销商收入	2,384.74	5.71%	32.44%	2,018.97	6.36%	34.52%
ODM 客户收入	19,160.36	45.90%	30.35%	11,767.34	37.05%	29.51%
主营业务收入	41,739.31	100.00%	29.75%	31,761.71	100.00%	28.00%

注：2020 年度**及 2021 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

报告期内，公司对海外经销商的销售收入占主营业务收入的占比分别为 6.36%、5.71%、4.10%、**3.20%**，占比较低。**报告期内**，公司对海外经销商的毛利率分别为 34.52%、32.44%、31.72%、**26.57%**，与对 ODM 客户的毛利率分别相差 5.01%、2.09%、-0.11%、**-2.74%**，不存在重大差异。

公司向东南亚及其他海外地区经销商的毛利率情况如下：

地区	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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
东南亚地区	**63.44%**	**22.72%**	61.79%	27.18%	71.90%	32.84%	68.50%	34.50%
其他地区	**36.56%**	**33.26%**	38.21%	39.06%	28.10%	31.41%	31.50%	34.75%
合计	**100.00%**	**26.57%**	**100.00%**	**31.72%**	**100.00%**	**32.44%**	**100.00%**	**34.57%**

注：2020 年度**及 2021 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

公司对海外经销商的毛利率不断下降，主要系东南亚地区市场竞争较为激烈，经销商议价能力较强，同时东南亚地区部分经销商向公司采购批量较大，协商定价较低。**2018-2020 年**，公司对 ODM 客户的毛利率逐渐提高，主要原因系高尔夫球车的生产效率提高，单位成本下降，以及向 ODM 客户销售毛利

率较高的加高车型占比提高。**2021 年 1-6 月公司对 ODM 客户毛利率较上年略有下降，主要受美元兑人民币汇率下降的影响。**

综上，保荐机构及申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，逐项说明了对经销模式下的收入确认的核查方式及结论。

（二）说明对经销客户销售真实性及经销客户最终销售的核查程序和结果，包括核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，说明核查比例是否足够、核查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果，是否使用第三方数据进行验证，对经销商模式下收入的真实性发表明确核查意见

对经销客户的销售真实性和经销客户的最终销售，保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人管理层和销售部门，了解销售业务的开展、主要客户向发行人采购产品的原因、合理性；了解发行人对于经销商的定价策略和结算方式。

（2）通过公开网站及中信保查询主要经销商的基本工商信息，重点核查其成立时间、注册资本、注册地址、股权结构、董监高等情况，核查经销商是否与发行人存在关联关系。

（3）查阅发行人与主要经销商签署的经销合同，了解发行人与主要经销商的合作背景、主要合作条款、结算方式、退换货政策等情况。

（4）对销售收入进行真实性核查，境内销售检查了销售合同、出库单、验收单、发票及银行回款单等；境外销售检查了合同、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证。

（5）对报告期内主要经销商进行实地走访，疫情期间对部分经销商进行补充视频访谈，了解经销商的基本情况、与发行人业务合作情况、经营情况、销售情况、终端客户情况及其与发行人是否存在关联关系等信息，并实地查看部分经销商的仓库，核查经销商是否存在异常囤货情形。访谈客户的主要范围

包括：①销售额前 10 大客户；②本期新增主要客户；③其他重要客户。报告期内经销客户访谈情况如下：

单位：家，万元

年度	访谈覆盖家数	访谈覆盖客户销售额	占经销模式销售收入比例
2021 年 1-6 月	**48**	**4,898.19**	**77.04%**
2020 年	**49**	**9,712.33**	**79.08%**
2019 年	**47**	**11,769.32**	**80.63%**
2018 年	**47**	**10,506.17**	**78.87%**

经访谈向部分经销商确认其对下游客户的销售情况如下：

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人对经销商总销售数量（台）①	**1,613**	3,024	3,677	3,580
发行人对部分访谈经销商的销售数量（台）②[注]	**1,066**	2,005	2,750	2,612
核查比例③=②/①	**66.09%**	66.30%	74.79%	72.96%
上述访谈经销商确认的对下游客户的销售数量（台）④	**1,061**	2,015	2,732	2,605
上述访谈经销商最终销售比例⑤=④/②	**99.53%**	100.50%	99.35%	99.73%

注：某些被访谈的经销商未提供其对外销售数据，此处部分访谈经销商仅指已向中介机构提供其对下游客户销售数据的经销商。

（6）对主要客户实施函证程序，根据回函信息确认各期销售交易发生额及往来款余额。根据各期应收账款、营业收入发生额大小对客户按其重要性排序，抽取合计占应收账款余额、营业收入发生额 70%以上的客户纳入函证范围。经销客户函证的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销模式收入	**6,357.81**	12,282.00	14,596.91	13,321.41
经销客户发函金额	**5,129.63**	9,723.35	12,038.93	10,668.28
经销客户回函金额	**4,228.44**	8,256.01	10,575.96	9,478.66
回函金额占经销模式收入比例	**66.51%**	67.22%	72.45%	71.15%

（7）选取报告期各期销售金额较大的境内经销商，获取其对下游客户的销售发票和银行回单（以整车为主）、银行对账单等，取得了部分经销商的财

务报表、纳税申报表、对下游客户的销售合同、出库单等资料。根据取得的销售发票、银行回单和银行对账单，进行穿透核查经销商是否实现真实销售、最终销售。具体情况如下：

①报告期内，分别获取了 24 家、24 家、23 家、**27 家**经销商对其下游客户销售的销售发票、银行回单等，对其执行发票、银行回单等穿透核查程序。发行人对上述经销商销售的收入和整车数量具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1、执行了发票、回单等穿透核查程序的经销商收入（万元）	**3,675.05**	6,919.48	9,045.11	7,826.38
占经销模式收入比重	**57.80%**	56.34%	61.97%	58.75%
2、执行了发票、回单等穿透核查程序的经销商整车销量（台）	**883**	1,705	2,309	2,153
占经销模式整车销量比重	**54.74%**	56.38%	62.80%	60.14%

②抽查上述经销商对下游客户销售发票、银行回单等凭证，核查的具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
执行了发票、回单等穿透核查程序的经销商整车销量（台）①	**883**	1,705	2,309	2,153
核查的上述经销商对下游客户整车开票数量（台）②	**816**	1,542	2,045	1,888
核查的经销商整车开票数量占比③=②/①	**92.41%**	90.44%	88.57%	87.69%
经销模式下整车总销售数量（台）④	**1,613**	3,024	3,677	3,580
核查的经销商整车开票数量占经销模式下整车总销售数量的比例（⑤=②/④）	**50.59%**	50.99%	55.62%	52.74%
核查的经销商对下游客户的银行回款金额（万元）⑥	**5,164.35**	9,471.98	14,530.79	11,903.85
执行发票、回单等穿透核查程序的经销商收入（万元）⑦	**3,675.05**	6,919.48	9,045.11	7,826.38
银行回款覆盖率⑧=⑥/⑦	**140.52%**	136.89%	160.65%	152.10%

（8）由于经销商的终端客户较为分散，保荐机构及申报会计师根据经销商对终端客户的销售记录，随机抽取部分销售终端客户，进行实地走访或者视频访谈，向其了解经销商客户对其的销售情况及公司产品的使用情况，查看终端客户车辆使用状况，核实最终销售的真实性，共完成 **39 家经销商 264 家**终

端客户的走访。具体情况如下：

①走访经销商的终端客户分布情况如下：

性质	数量（个）	占比
房地产及物业类公司	**66**	**25.00%**
景区	**60**	**22.73%**
政府部门	**56**	**21.21%**
园区、农业、制造业等工厂或其他公司	**39**	**14.77%**
酒店	**24**	**9.09%**
医院、学校	**19**	**7.20%**
合计	**264**	**100.00%**

②走访经销商的终端客户的区域分布情况如下：

地区	数量（个）	占比
华南	**97**	**36.74%**
华东	**43**	**16.29%**
华中	**33**	**12.50%**
华北	**30**	**11.36%**
西南	**34**	**12.88%**
西北	**23**	**8.71%**
其他	**4**	**1.52%**
合计	**264**	**100.00%**

对部分经销商的下游客户仍是经销商的情形，走访其部分下游经销商，查看其库存和最终销售情况，未见异常。

③随机选取部分走访的经销商的终端客户作为样本，从发行人对经销商的销售记录追查至经销商对终端客户的最终销售，确定经销商对终端销售的真实性及终端销售的回款实现情况。报告期分别执行核查的经销商数量和笔数如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核查经销商数量（家）	**15**	15	14	17
核查笔数（笔）	**35**	34	35	37

（9）核查报告期及期后经销商退换货情况，了解经销商是否存在异常的

退换货情况。

报告期内，保荐机构通过向经销客户函证的方式核查的收入比例分别为71.15%、72.45%、67.22%和 66.51%；通过向经销客户走访的方式核查其销售和库存情况的核查比例分别为 78.87%、80.63%、79.08%和 77.04%；通过抽查经销商向下游客户的销售合同、销售发票、银行回单等资料，并实地走访终端客户的方式，执行穿透核查程序的比例分别为 58.75%、61.97%、56.34%和57.80%，上述关于经销收入的核查比例足够、充分，核查结果与财务数据不存在明显差异。通过经销商访谈、终端客户走访、经销商函证、获取经销商对下游客户的销售合同、销售发票、银行回单或银行对账单等方式，保荐机构、申报会计师获得了第三方提供或确认的数据。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人对经销客户的销售收入真实，经销客户实现了最终销售。保荐机构及申报会计师对发行人的经销收入核查比例足够，核查结果与财务数据不存在明显差异。

十、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、申报会计师履行了下列核查程序：

1、访谈公司销售负责人，了解销售业务流程、经销商的选取标准、公司对经销商的销售政策、结算方式、信用期、退货政策，与主要经销商的合作背景、是否存在返利安排等，重点了解发行人与前员工经销商的合作背景、销售政策等；

2、查阅公司经销商管理的相关制度、经销合同、订单等凭证，了解发行人与主要经销商的合作背景、主要合作条款、结算方式、退换货政策等情况；

3、取得报告期各期经销收入明细账，查看经销商的变动情况，分析公司前五大经销商的稳定性；分析报告期内前五大经销商客户变动情况及原因，了解销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性；

4、通过企查查网站及中信保查询主要经销商的工商登记信息，重点核查

其成立时间、注册资本、注册地址、股权结构、董监高等情况，核查经销商是否与发行人存在关联关系；

5、对销售收入进行真实性核查，境内销售检查了销售合同、出库单、验收单、发票及银行回款单等；境外销售检查了订单、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证。核查主要客户的期后回款情况；

6、对报告期内主要经销商进行实地或视频走访，了解经销商的基本情况、与发行人业务合作情况、经营情况、销售情况、终端客户情况及其与发行人是否存在关联关系、是否存在返利安排等信息，并实地查看部分经销商的仓库，核查经销商是否存在异常囤货情形；

7、对主要经销商实施函证程序，根据回函信息确认各期销售交易发生额及往来款余额；

8、选取报告期各期销售金额较大的境内经销商，获取其对下游客户的销售发票和银行回单（以整车为主）、银行对账单等，取得了部分经销商的财务报表、纳税申报表、对终端客户的销售合同、出库单等资料。根据取得的销售发票、银行回单和银行对账单，进行穿透核查经销商是否实现真实销售、最终销售；

9、实地走访或者视频访谈经销商的终端客户，向其了解经销商客户对其终端客户的销售情况及发行人产品的使用情况，查看终端客户车辆状况，验证对终端客户的销售真实性；

10、检查核对经销商销售收入明细表及退货明细表，检查退货的《客户意见反馈表》；查阅发行人销售合同、采购合同等资料，查阅发行人应收账款、应付账款、存货、主营业务收入序时账等资料，查阅是否存在返利相关的会计处理；

11、访谈发行人主要前员工经销商，了解其离职时间、与发行人建立经销关系的原因，发行人对其定价、信用期等销售政策，核查其与发行人是否存在关联关系。

（二）核查意见

综上，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人建立了完善的经销商管理制度，对经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等制定了明确规定；发行人已说明与经销商的主要合同条款；

2、报告期内，**前五大经销商客户销售名次发生变动**是正常的商业经营结果，不属于新增或退出的经销商，符合公司实际情况；销售收入增长较大的经销商与其经营规模相匹配，退出经销商的上期收入贡献及占比较小，不存在重要经销商流失情况，发行人经销商客户和经销模式较为稳定，经销商变动符合行业特征；

3、发行人的经销收入主要来源于合作时间在 3 年以上的经销商，公司经销商总体较为稳定，发行人对各经销商的收入分布、平均销售收入等变动的原因具有合理性；

4、发行人经销模式下的销售收入真实，发行人核心经销商、零星经销商实现的最终销售的比例较高，总体上超过 90%，不存在囤货、压货情形；发行人经销商的下游客户主要是景区、政府部门、房地产公司、酒店、学校、医院、工厂等终端用户；发行人不存在多层级经销商情况，但发行人部分经销商存在采购发行人产品后向其下游经销商销售的情形；

5、报告期各期经销商对发行人退货合计金额占经销收入比重较低，与发行人退货政策一致；发行人收入确认方法谨慎适当；

6、发行人主要境内经销商对其下游客户大致的毛利率水平一般在 15%-40%之间，主要境外经销商对其下游客户的毛利率在 20%-50%之间，该毛利水平合理；

7、发行人与经销商不存在返利安排；

8、发行人与前员工建立经销关系具有合理性，在定价、返利、信用期、期后回款、毛利率等方面与其他经销商不存在明显差异；

9、保荐机构及申报会计师已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，对发行人经销模式销售情况进行了逐条核查，发行人对经销客户的销售收入真实，经销客户实现了最终销售。保荐机构及申报会计师对发行人的经销收入核查比例足够，核查结果与财务数据不存在明显差异。对经销商收入核查使用了税务发票、银行回款单、企查查、中信保报告、报关单、函证以及终端客户产品使用情况（实地或视频拍照）等第三方数据进行验证。

问题 9.关于国际关税影响

（1）2019 年 8 月 15 日，美国宣布第三轮加征关税清单，将对价值 3,000 亿美元中国商品加征 10%关税，并分两批实施，实施日期分别为 9 月 1 日和 12 月 15 日，2019 年 8 月 28 日，美国宣布将加征关税税率由原定的 10%提高至 15%。此次加征关税清单涉及公司产品高尔夫球车，加征关税开始日期为 2019 年 9 月 1 日，加征关税税率为 15%。2020 年 1 月 15 日，中美签署第一轮经贸协议，美国将履行分阶段取消对华产品加征关税的承诺，实现加征关税税率由升到降的转变。2020 年 2 月 14 日，公司产品高尔夫球车的加征关税税率降至 7.5%。

（2）报告期内，公司源自美国的销售收入分别为 5,046.23 万元、11,028.03 万元及 28,449.60 万元，占主营业务收入的比重分别为 15.89%、26.42%及 51.09%。

请发行人说明报告期内境外各地区的关税政策、关税比例及变动情况，根据发行人各地区的销售收入及关税加征情况，测算对发行人经营业绩的具体影响，说明是否构成重大不利变化。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明报告期内境外各地区的关税政策、关税比例及变动情况，根据发行人各地区的销售收入及关税加征情况，测算对发行人经营业绩的具体影响，说明是否构成重大不利变化

发行人主要出口的产品为高尔夫球车等，出口国主要为美国、澳大利亚、埃及、意大利、泰国、俄罗斯、土耳其、波兰、以色列、马来西亚、马尔代夫、阿联酋、沙特阿拉伯、越南、科威特等，2018 年至 **2021 年 1-6 月**，发行人对出口销售额排名前十（**按 2020 年销售额排名**）的国家和地区收入及占比如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美国	**28,363.45**	**75.12%**	28,449.60	67.62%	11,028.03	43.05%	5,046.23	29.23%
越南	**1,248.95**	**3.31%**	1,605.62	3.82%	2,618.55	10.22%	2,008.95	11.64%
澳大利亚	**1,134.19**	**3.00%**	1,307.61	3.11%	1,209.32	4.72%	883.39	5.12%
泰国	**766.60**	**2.03%**	1,241.12	2.95%	565.52	2.21%	592.05	3.43%
马尔代夫	**303.73**	**0.80%**	947.91	2.25%	908.47	3.55%	1,182.29	6.85%
埃及	**1,192.66**	**3.16%**	826.39	1.96%	944.66	3.69%	598.46	3.47%
俄罗斯	**215.78**	**0.57%**	553.20	1.31%	285.71	1.12%	241.55	1.40%
波兰	**194.43**	**0.51%**	514.77	1.22%	392.57	1.53%	209.69	1.21%
阿联酋	**186.64**	**0.49%**	502.49	1.19%	479.55	1.87%	316.45	1.83%
土耳其	**196.00**	**0.52%**	496.07	1.18%	264.81	1.03%	305.16	1.77%
科威特	**255.18**	**0.68%**	474.95	1.13%	262.28	1.02%	429.96	2.49%
意大利	**415.03**	**1.10%**	356.72	0.85%	608.33	2.37%	680.72	3.94%
沙特阿拉伯	**497.37**	**1.32%**	277.86	0.66%	566.32	2.21%	204.87	1.19%
马来西亚	**198.56**	**0.53%**	389.50	0.93%	454.70	1.78%	507.50	2.94%
以色列	**117.42**	**0.31%**	389.83	0.93%	412.99	1.61%	434.42	2.52%
境外其他国家和地区	**2,469.17**	**6.54%**	3,736.80	8.88%	4,612.52	18.01%	3,622.02	20.98%
合计	**37,755.18**	**100.00%**	**42,070.44**	**100.00%**	**25,614.33**	**100.00%**	**17,263.70**	**100.00%**

中国出口上述国家的高尔夫球车出口关税均为零。报告期内，上述各国从中国进口公司产品的进口关税税率如下：

国家	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
美国	2.5%+7.5%	2.5%+7.5%	2.5%+15%	2.5%
澳大利亚	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%
埃及	5%	5%	5%	5%
意大利	0	0	0	0
泰国	0-40%	0-40%	0-40%	0-40%
俄罗斯	5%	5%	5%	5%
土耳其	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
波兰	0	0	0	0
以色列	0	0	0	0
马来西亚	0	0	0	0
马尔代夫	0	0	0	0
阿联酋	5%	5%	5%	5%
沙特阿拉伯	5%	5%	5%	5%
越南	0-70%	0-70%	0-70%	0-70%
科威特	5%	5%	5%	5%

注：泰国、越南存在适用区间税率的情形，泰国、越南与中国签订《中国-东盟全面经济合作框架协议》，对于有产地证明的产品免征关税，对于无产地证明等不符合《中国-东盟全面经济合作框架协议》规定的产品征收关税税率分别为 40%、70%。澳大利亚关税普通税率为 5%，根据《中国-澳大利亚自由贸易协定》，澳大利亚对协议中原产国、起运国均为中国的产品关税为 0。

除美国外，其他国家的关税税率在报告期内较为稳定。

美国基本关税税率为 2.5%，美国在 2019 年对公司产品加征了一次关税，加征的税率为 15%，2020 年对加征的税率进行了减半，即加征税率为 7.5%。公司对出口美国的产品的收入较高，2018 年至 2021 年 1-6 月，公司源自美国的销售收入分别为 5,046.23 万元、11,028.03 万元、28,449.60 万元及 28,363.45 万元，占主营业务收入的比重分别为 15.89%、26.42%、 51.09%及 64.01%，2019 年相对 2018 年销售增长了 118.54%，2020 年相对 2019 年销售增长了 157.96%，增长较快。美国市场系公司重要的海外销售市场，为减少美国对进口高尔夫球车加征关税税率带来的不利影响，2019 年公司对主要客户 ICON 和 LVTONG USA 的销售单价分别下调 4%和 2%，公司高尔夫球车的售价在 2019 年稍有下降，但公司通过更新升级机器设备，部分工艺（如焊接、

投料等）的设备实现自动化生产，提高了生产效率，公司高尔夫球车平均成本较 2018 年下降 3.5%，因此毛利率较 2018 年度小幅上升 1.50%。

报告期内，因美国加征关税，ICON 和 LVTONG USA 要求公司降低销售单价，公司在 2019 年年底对 ICON 和 LVTONG USA 进行了降价，公司对其他美国客户不存在因加征关税而调低销售单价的情形。如不考虑降价因素，还原公司不降价的 2020 年度、**2021 年 1-6 月**收入与净利润情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
项目	**公司实际报表（A）**	**不考虑对客户降价的测算数据（B）**	**影响金额（C=A-B）**	**影响比例（D=C/B）**
营业收入	**44,401.91**	**45,353.73**	**-951.82**	**-2.10%**
利润总额	**5,565.87**	**6,517.69**	**-951.82**	**-14.60%**
净利润	**4,943.83**	**5,752.88**	**-809.05**	**-14.06%**
2020 年				
营业收入	55,791.23	56,716.55	-925.31	-1.63%
利润总额	6,168.72	7,094.03	-925.31	-13.04%
净利润	5,212.86	5,994.79	-781.93	-13.04%

美国加征关税后，实际上发行人对美国市场销售额仍保持快速增长，关税对发行人经营业绩产生一定的影响，但未构成重大不利变化。

二、保荐机构、申报会计师及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了下列核查程序：

1、在国家商务部官方网站查询公司主要出口国家对公司相关产品的关税税率；

2、取得发行人关于关税影响调整价格的说明，测算了对收入与利润的影响；

3、访谈发行人报告期内主要境外客户及外销负责人、财务总监，了解贸

易摩擦对发行人境外销售业务的影响。

（二）核查意见

综上，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

美国对发行人出口至美国的产品加征关税，关税对发行人经营业绩产生一定的影响，未对发行人业务构成重大不利变化。除美国外，发行人其他主要出口国关税政策未发生重大变化，对发行人经营业绩的影响较小。

问题 10.关于出口报关

（1）公司出于提高效率、节省管理成本的考虑，报告期内部分境外销售系通过东莞机械、高尔森等外贸服务企业以“指定销售、锁定价格”的方式报关出口给境外客户。报告期内，公司通过外贸服务企业回款的境外客户销售回款 2,848.93 万元、3,685.82 万元和 2,801.14 万元。

（2）经外贸服务企业报关出口的主要流程如下：公司销售业务员负责开发境外客户，与境外客户达成买卖意向后，约定采购品种、规格型号、数量、交货期、结算方式等。由境外客户下达采购订单给外贸服务企业，外贸服务企业再与公司签订内销合同，公司将货物销售给外贸服务企业，由其办理出口报关并销售给境外客户。境外客户根据订单向外贸服务企业支付货款，外贸服务企业再根据内销合同向公司支付采购货款。

请发行人说明：

（1）通过外贸服务公司以“指定销售、锁定价格”方式报关出口的具体内涵，如何达到提高效率、节省管理成本的目的。

（2）第三方报关时，发行人与外贸服务公司签订内销合同时的账务处理，具体涉税环节及相关增值税、关税、企业所得税的缴纳情况、外贸服务公司外销时相关出口退税的处理情况；出口报关过程及涉及的税费缴纳情况是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定。

（3）报告期内与发行人与前述外贸服务企业的合作情况，包括但不限于

相关外贸服务企业的基本工商信息、销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额等。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、通过外贸服务公司以“指定销售、锁定价格”方式报关出口的具体内涵，如何达到提高效率、节省管理成本的目的

“指定销售、锁定价格”的内涵是指，发行人与境外客户洽谈并达成意向订单后，由发行人委托外贸服务企业办理出口报关、收款、结汇等业务，发行人与外贸服务企业签订确定价格和金额的购销合同，发行人向外贸服务企业开具发票并收取款项，并按内销业务进行账务处理，出口、结汇等事宜由外贸服务企业自行办理。因此外贸服务企业为公司委托出口的受托方，且其受托内容为公司提供办理出口报关、收款、结汇等服务，外贸服务企业向发行人收取服务费用。公司出口销售客户均系公司自行开拓，相关合同标的、价格和金额等合同条款均系公司与境外客户直接谈判协商确定，境外客户不存在来源于外贸服务企业或跟外贸服务企业直接联系的情况。外贸服务企业仅负责为公司提供代理报关、收款、结汇等服务，公司不存在依赖外贸服务企业销售渠道进行境外销售拓展的情形。

公司前期外销业务规模小，外贸业务员配备不足，部分业务员对外销业务不熟悉，因此委托以广东省东莞机械进出口有限公司为主的外贸服务企业为公司提供专业、高效率的通关、外汇等服务。外贸服务企业为公司在报关报检、结算等进出口环节提供一系列专业服务，提高了公司出口销售效率，减少报关差错率，节省公司管理成本。

广东省东莞机械进出口有限公司成立于 1984 年 09 月 08 日，注册资本 3,700 万元，规模较大且位于东莞本地，曾为多家公司提供代理报关服务。根据广东省商务厅、广东省财政厅、广东省国家税务局等八部门发布的《关于促进外贸综合服务企业发展的实施办法》（粤商务贸自[2014]6 号）的规定，外贸综合服务企业可享受海关便捷通关、以自营方式出口国内生产企业与境外单

位签约的出口货物并享受一定扶持政策。广东省东莞机械进出口有限公司在2016 年 11 月被广东省商务厅、省财政厅、省国税局、海关总署广东分署等部门评审确定为“2016 年广东省外贸综合服务试点企业”（粤商务贸函[2016]197 号）中八家企业之一。广东省东莞机械进出口有限公司作为外贸综合服务试点企业，在报关报检、结算等进出口环节为公司提供了高效、便捷的服务。

随着公司境外销售业务规模的逐步扩大和公司外贸业务人员业务技能的提升，公司已加强对出口业务的管理，逐步提高自主报关出口的比例，报告期内公司通过外贸服务企业报关出口的境外销售占比逐步降低。2020 年 10 月至今，公司已不再通过外贸服务企业报关出口。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一 、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”中进一步披露如下：

“公司出于提高效率、节省管理成本的考虑，报告期内部分境外销售系通过东莞机械、高尔森等外贸服务企业以“指定销售、锁定价格”的方式报关出口给境外客户。公司出口销售客户均系公司自行开拓，相关合同标的、价格和金额等合同条款系公司与境外客户直接谈判协商确定，境外客户不存在来源于外贸服务企业或跟外贸服务企业直接联系的情况。外贸服务企业仅负责为公司提供代理报关、收款等服务，公司不存在依赖外贸服务企业销售渠道进行境外销售拓展的情形。

公司前期外销业务规模小，外贸业务员配备不足，部分业务员对外销业务不熟悉，因此委托以广东省东莞机械进出口有限公司为主的外贸服务企业为公司提供专业、高效率的通关、收款等服务。外贸服务企业为公司在报关报检、结算等进出口环节提供一系列专业服务，提高了公司出口销售效率，减少报关差错率，节省管理成本。

随着公司境外销售业务规模的逐步扩大和公司外贸业务人员业务技能的提升，公司已加强对出口方式的管理，逐步提高自主报关出口的比例，报告期内公司通过外贸服务企业报关出口的境外销售占比逐步降低，2020 年 10 月至今，公司已不再通过外贸服务企业报关出口。”

二、第三方报关时，发行人与外贸服务公司签订内销合同时的账务处理，具体涉税环节及相关增值税、关税、企业所得税的缴纳情况、外贸服务公司外销时相关出口退税的处理情况；出口报关过程及涉及的税费缴纳情况是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定

公司与外贸服务公司签订内销合同时，外贸服务公司已收妥境外客户的定金或全款。外贸服务公司收到客户货款时即兑换成人民币汇给公司，公司开具增值税专用发票给外贸服务公司，对与外贸服务公司签订的内销合同按内销进行账务处理，申报缴纳增值税，按内销合同不含税金额确认收入计入企业所得税应纳税所得额，按季度申报缴纳企业所得税。外贸服务公司外销时按自营出口申报外贸服务企业出口货物退（免）税。

公司的产品不属于《中华人民共和国进出口税则》、《中华人民共和国消费税暂行条例》所列需要征收关税、消费税的产品，公司产品的出口不需要缴纳关税和消费税等。

根据《海关法》第九条的规定，进出口货物可以由进出口货物收发货人委托报关企业办理报关纳税手续。因此公司委托外贸服务公司办理报关手续符合《海关法》的有关规定。

根据中华人民共和国东莞海关于 2021 年 2 月 4 日**和 2021 年 7 月 26 日**出具的《证明》（埔关信证[2021]5204082**和埔关信证[2021]5204203**），公司在 2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 7 月 4 日**期间在黄埔海关关区无走私行为、违反海关监管规定的行为记录。根据国家税务总局东莞市税务局于 2021 年 1 月 8 日**和 2021 年 7 月 15 日**出具的《涉税征信情况》**（东税电征信[2021]280 号和东税电征信[2021]4412 号）**，在 2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间，除因发票违法于 2018 年 4 月 24 日罚款 80 元外，公司不存在其他税收违法违章行为，无欠缴税费记录。

综上所述，公司出口报关过程及涉及的税费缴纳情况符合我国海关、税务等法律法规的相关规定。

三、报告期内与发行人与前述外贸服务企业的合作情况，包括但不限于相关外贸服务企业的基本工商信息、销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额等

1、前述外贸服务企业的基本工商信息

单位：万元

公司名称	成立时间	注册资本	注册地址	股东构成	法定代表人
广东省东莞机械进出口有限公司	1984 年 9 月 8 日	3,700.00	广东省东莞市莞城街道运河东一路莞城段 184 号	陈海生 50%，方武权 50%	陈海生
深圳市高尔森商贸有限公司	2008 年 3 月 20 日	500.00	深圳市南山区西丽街道留仙社区石鼓路 3009 号鼎胜金域世家豪园 B 区 121	叶军 90%，蒋红 10%	叶军
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	2015 年 4 月 2 日	1,000.00	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）经营场所：深圳市福田区福田南路皇城广场 1804A	高岚 70%，黄惠刁 30%	陆文瀚
阿里巴巴一达通企业服务（东莞）有限公司	2016 年 8 月 23 日	500.00	广东省东莞市东城街道东莞大道东城段 13 号 2902 室	深圳市一达通企业服务有限公司 100%	刘国海

续上表

公司名称	董监高	经营范围
广东省东莞机械进出口有限公司	经理、执行董事：陈海生 监事：方武权	自营和代理各类商品及技术的进出口业务（不另附进出口商品目录），国家规定的专营进出口商品和国家禁止进出口等特殊商品除外；经营进料加工和“三来一补”业务，开展对销贸易和转口贸易；经营本公司进出口商品内销业务（除国家专营专控商品）、仓储服务；生产、销售电源；销售：机械设备及其零配件、电子电器、轻工制品、医疗器械（第一类、第二类）、消毒用品（不含危险化学品）、日用口罩（非医用）、劳保用品、五金建材（不含危险化学品）、纺织品、服装、农副产品、预包装食品、散装食品；报关服务，报验服务；企业管理咨询；物业租赁；物业管理；实业投资。
深圳市高尔森商贸有限公司	总经理：高岚 执行董事：叶军 监事：梁庆	一般经营项目是：国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）；信息咨询（不含人才中介服务及其他限制项目）。

公司名称	董监高	经营范围
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	总经理：陆文瀚 执行董事：高岚 监事：黄惠刁	一般经营项目是：供应链管理及相关配套业务；供应链解决方案设计；代理记账；财务咨询；股权投资；受托资产管理（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动、不得从事公开募集基金管理业务）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；在网上从事商贸活动（不含限制项目）；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。
阿里巴巴一达通企业服务（东莞）有限公司	经理、执行董事：刘国海 监事：冯云乐	企业管理咨询；商务信息咨询服务；货物及技术进出口业务；海上、航空、陆路国际货运代理；网上贸易代理；电子商务技术开发、技术服务。**（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）**

2、报告期内，公司与前述外贸服务企业合作情况

报告期内，公司对前述外贸服务企业的销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额的情况具体如下：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	**-**	**89.83**	**-**	**89.83**	**-**	**-**
深圳市高尔森商贸有限公司	**-**	**0.35**	**-**	**0.35**	**-**	**-**
合计	**-**	**90.18**	**-**	**90.18**	**-**	**-**

（2）2020 年

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	2,050.86	2,379.54	2,265.03	114.51	30-90	31.72
深圳市高尔森商贸有限公司	222.10	421.60	310.82	110.78	30-90	3.23
合计	**2,272.96**	**2,801.14**	**2,575.85**	**225.29**		**34.94**

（3）2019 年

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	2,824.82	2,703.46	2,610.30	93.16	30-90	27.64
深圳市高尔森商贸有限公司	769.86	982.36	855.80	126.56	30-90	13.97
合计	**3,594.68**	**3,685.82**	**3,466.10**	**219.72**		**41.61**

（4）2018 年

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	1,819.58	1,740.47	1,734.31	6.16	30-90	20.22
深圳市高尔森商贸有限公司	470.65	516.75	475.44	41.31	30-90	8.85
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	174.55	573.93	399.95	173.98	30-90	3.29
阿里巴巴一达通企业服务（东莞）有限公司	14.69	17.78	14.38	3.40	30-90	0.30
合计	**2,479.46**	**2,848.93**	**2,624.08**	**224.84**		**32.66**

报告期内，存在部分境外客户将公司直接出口产品的货款误汇给外贸服务公司的情况，外贸服务公司收到这类货款后再转付给公司。

四、保荐机构、申报会计师及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了下列核查程序：

1、访谈发行人外贸业务员，了解发行人与外贸服务企业的合作情况、通过外贸服务企业报关的具体流程；

2、检查与外贸服务公司签订的内销合同、发票、收款凭证、报关单、境外客户订单；

3、检查增值税纳税申报表、企业所得税纳税申报表；

4、查阅《海关法》、《中华人民共和国进出口税则》、《中华人民共和国消费税暂行条例》、《关于促进外贸综合服务企业发展的实施办法》（粤商务贸自[2014]6 号）等海关、税务等法律、法规和规范性文件；

5、访谈东莞机械、高尔森等外贸服务企业，了解其基本信息、合作背景等；

6、登陆国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）、“企查查”（www.qcc.com）等网站查询东莞机械、高尔森等外贸服务企业的工商登记信息；

7、查阅海关、税务主管部门出具的发行人合规经营证明；

8、取得发行人出具的书面说明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、“指定销售、锁定价格”方式报关出口是指发行人出口销售客户系发行人自行开拓，相关合同标的、价格和金额等合同条款系发行人与境外客户直接谈判协商确定，境外客户不存在来源于外贸服务企业或跟外贸服务企业直接联系；发行人通过外贸服务业务报关符合其业务发展实际，具有合理性；

2、发行人对与外贸服务公司签订的内销合同按内销进行账务处理，申报缴纳增值税，按内销合同不含税金额确认收入计入企业所得税应纳税所得额，按季度申报缴纳企业所得税；发行人产品的出口不需要缴纳关税、增值税和消费税等；出口报关过程及涉及的税费缴纳情况符合当地海关、税务等法律法规的相关规定；

3、发行人已补充说明与前述外贸服务企业关于基本工商信息、销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额等合作情况。

问题 11.关于员工持股

根据申报资料，富腾投资是公司的员工持股平台，成立于 2015 年，公司员工通过上述持股平台，合计间接持有发行人 1,838,140 股，占总股本 3.50%。任一合伙人均承诺在广东绿通新能源电动车科技股份有限公司服务期限为自该合伙人取得合伙企业财产份额之日起五年。

请发行人说明历年富腾投资获取发行人股份的具体情况，确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性，报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明历年富腾投资获取发行人股份的具体情况，确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性，报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况

（一）历年富腾投资获取发行人股份的具体情况

2015 年 11 月 20 日，绿通有限召开股东会，同意公司增加注册资本 201.44 万元，由富腾投资以 800.00 万元货币出资（其中 201.44 万元计入公司注册资本，其余 598.56 万元计入公司资本公积）。2016 年 3 月，绿通有限整体变更设立股份公司，变更后，富腾投资持有公司 2,014,400 股。2018 年 5 月 15 日，富腾投资与创钰铭汇签署《股份转让协议》，将其持有公司 0.37%的股份（176,260 股）作价 133.96 万元转让给创钰铭汇，转让后，富腾投资持有公司 1,838,140 股。截至本问询函回复签署之日，富腾投资持有公司 1,838,140 股，持股比例为 3.50%。

（二）确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性，报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况。

1、确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性

富腾投资于 2015 年 11 月入股公司，入股价格为 3.9714 元/注册资本。2015 年 12 月，公司引入外部投资者恒鼎投资按投前估值 18,000.00 万元向公司增资 2,000.00 万元（其中 377.94 万元计入公司注册资本，其余 1,622.06 万元计入公司资本公积）。公司以外部投资者恒鼎投资的入股估值 18,000.00 万元作为确认股份支付费用的公允价值。公司股份支付费用的计算过程如下：

项目	计算过程	金额
发行人公允价值（万元）	A	18,000.00
发行人注册资本（万元）	B	3,401.44
每注册资本价格（元）	C=A/B	5.2918
富腾投资增资价格（元）	D	3.9714
每注册资本差价（元）	E=C-D	1.3204
富腾投资增资增加注册资本（元）	F	2,014,400
股份支付费用（元）	G=E×F	2,659,813.76

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定：授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

公司 2015 年财务核算没有确认股份支付费用，本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用，增加 2015 年的管理费用和资本公积 2,659,813.76 元。2016 年 3 月，绿通有限以 2015 年 12 月 31 日为基准日整体变更设立股份公司，以 2015 年 12 月 31 日审定净资产 60,057,292.25 元折合为股份公司股份 37,793,800 股，每股面值 1.00 元，股份公司的股本为 37,793,800.00 元，未折股净资产余额 22,263,492.25 元计入股份公司资本公积。因此，该事项的追溯调整对公司报告期及期初的财务数据没有影响。

综上所述，本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用，股份支付相关计算过程、会计处理合规，符合企业会计准则的相关规定。

2、报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况

富腾投资增资绿通有限时的注册资本为 800.00 万元，每一份额拥有公司 0.2518 股股份。

报告期内富腾投资共发生**六**次合伙人退出的情形，具体情况如下：

项目	合伙人退出时间	合伙人退出方式	退出份额的人数（人）	退出份额（元）A
第一次	2018 年 6 月 19 日	退伙	6	700,000.00
第二次	2018 年 9 月 10 日	转让	2	550,000.00
第三次	2018 年 11 月 28 日	转让	1	150,000.00
第四次	2019 年 7 月 22 日	转让	1	200,000.00
第五次	2020 年 6 月 30 日	转让	2	150,000.00
第六次	**2021 年 4 月 28 日**	**转让**	**1**	**50,000.00**

续上表

项目	退出价格（元）B	退出份额单价（元）C=B/A	每份额对应公司股份（股）D	折算公司股份转让/增资单价（元/股）E=C/D
第一次	1,339,576.00	1.9137	0.2518	7.60
第二次	1,052,524.00	1.9137	0.2518	7.60
第三次	287,052.00	1.9137	0.2518	7.60
第四次	564,032.00	2.8202	0.2518	11.20
第五次	423,024.00	2.8202	0.2518	11.20
第六次	**50,000.00**	**1.00**	**0.2518**	**3.97**

报告期内，除第六次外，前五次合伙人退出皆依据富腾投资所持公司股份市场价值对应的合伙份额价值确定退出价格。**第六次系王开伟、高丽芳夫妻间转让，王开伟因离职将合伙份额转让给同在发行人处就职的高丽芳，故按成本价转让，该次转让已经全体合伙人一致同意，转让价款已支付。前五次**退出价格确定的具体依据如下：

项目	退出价格的确定依据	外部投资者入股价格（元/股）
第一次	2018 年 7 月，发行人终止挂牌后第一次股份转让的价格	7.60
第二次		
第三次		
第四次	2019 年 7 月，发行人终止挂牌后第三次股份转让与第一次增资的价格	11.20
第五次		

除王开伟、高丽芳转让合伙份额外，富腾投资合伙人退出都是按当时公司股权可参考的市场价格确定退出价格，故每次合伙份额的变化不存在需计提股份支付费用的情况，公司没有计提股份支付费用。

依据富腾投资的合伙协议，合伙人承诺自取得合伙企业财产份额之日起为公司服务五年，若五年内主动离职或被公司依法辞退，按该合伙人取得合伙企业财产份额的成本价格转让合伙份额。富腾投资退出的合伙人都是在退出时主动从公司离职，按合伙份额市场价值确定的退出价格退出合伙企业，五年的服务期限承诺条款实际上并未执行。因此，本次申报追溯调整时没有按合伙协议约定的服务期限摊销，选择一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。

二、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅富腾投资的合伙协议、历次变更的工商登记资料、退伙确认函、出资份额转让合同**、确认夫妻关系的结婚证、关联关系调查表**；

2、查阅发行人前身绿通有限关于富腾投资、恒鼎投资增资的股东会决议、验资报告等资料；

3、查阅公司终止挂牌后第一次股份转让的转让协议，终止挂牌后第三次股份转让的转让协议与第一次增资的股东大会决议、验资报告。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

发行人已说明历年富腾投资获取发行人股份的具体情况；发行人已追溯调整富腾投资入股发行人时涉及的股份支付费用，以外部投资者入股价格作为股份支付的公允价值的确定依据合理；股份支付费用计提准确，未在服务期分摊股权激励费用而一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

问题 12.关于房屋权属瑕疵

根据申报资料，截至报告期末，发行人有 8 处物业未取得房屋权属证书，未取得权属登记证的原因系实际建设面积超出《建设工程规划许可证》的规划面积。其中第 1 项至第 5 项所列物业未用作生产车间，该 5 处物业建筑面积约 3,145.23 平方米；第 6 项至第 8 项所列物业为发行人用作生产车间，该 3 处物业建筑面积约 5,722.00 平方米。上述建筑物总面积约为 8,867.23 平方米，占现有厂房面积的 11.54%。根据《城乡规划法》的相关规定，发行人上述物业未取得权属证书，存在产权瑕疵，存在被主管部门处罚的风险。

请发行人说明上述房产产生的收入、毛利、利润情况，说明其对发行人的重要性；若未来被处罚或搬迁，是否对发行人生产经营构成重大不利影响、是否构成重大违法；发行人针对处罚或搬迁产生的风险，拟采取的应对措施及有效性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明上述房产产生的收入、毛利、利润情况，说明其对发行人的重要性；若未来被处罚或搬迁，是否对发行人生产经营构成重大不利影响、是否构成重大违法；发行人针对处罚或搬迁产生的风险，拟采取的应对措施及有效性

（一）请发行人说明上述房产产生的收入、毛利、利润情况，说明其对发行人的重要性

截至报告期末，发行人拥有的未能取得权属登记证书的构筑物、建筑物、临时建筑物的具体情况如下：

序号	构筑物/临时建筑名称	坐落位置	用途	面积（m^2）
1	构筑物 1	厂房一和 5 号厂房之间连接处	过道	1,739.70
2	构筑物 2	厂房二和 4 号厂房之间连接处	过道	1,223.00
3	建筑物 1	厂区一期土地南侧	门卫室	164.43
4	建筑物 2	厂区二期土地北侧	卫生间	9.00
5	建筑物 3	厂区二期土地东侧	卫生间	9.10
6	临时建筑 1	厂房一与厂房二之间	焊接车间	1,134.00
7	临时建筑 2	4 号厂房与 5 号厂房之间	检测车间	1,348.00
8	临时建筑 3	4 号厂房后方	喷粉车间	3,240.00
合计				**8,867.23**

注：上述物业因未取得权属登记或临时建筑登记，面积均为发行人测算的面积

公司前述房产中，第 1 项至第 5 项所列物业分别为过道、门卫室及卫生间，不涉及生产环节，不直接产生收入。该 5 处物业建筑面积约 3,145.23 平方米，占发行人所有自有房产建筑面积的比例约 4.09%，对发行人的重要性较低。

前述物业中的第 6 项至第 8 项所列物业，分别为焊接车间、检测车间及喷粉车间。焊接、检测及喷粉属于发行人生产流程中的工序，不能独立产生收入，因此无法独立测算收入、毛利和利润，该 3 项物业占发行人自有房产建筑面积的比例约 7.45%，占比较小。此外，由于焊接、检测及喷粉工序对生产场地并无特殊要求，可替代性强。若因被处罚或搬迁导致第 6 项至第 8 项房产无法继续使用，发行人可使用其他自有房产作为替代，或就近租赁周边场地继续

生产，对发行人的重要性较低。

（二）若未来被处罚或搬迁，是否对发行人生产经营构成重大不利影响、是否构成重大违法

公司前述房产中，第 1 项至第 5 项所列物业分别为过道、门卫室及卫生间，不涉及生产经营活动，第 6 项至第 8 项所列物业，分别为焊接车间、检测车间及喷粉车间，焊接、检测及喷粉属于发行人生产流程中的工序，对生产场地并无特殊要求，可替代性强。若未来被处罚或搬迁，不会对发行人生产经营构成重大不利影响。

根据《城乡规划法》的相关规定，未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。发行人前述物业尚未取得权属登记证书，存在产权瑕疵，可能存在被主管部门处罚的风险，但《城乡规划法》并未认定该行为属于情节严重或重大违法行为。

此外，根据东莞市城市管理和综合执法局洪梅分局出具的《证明》，经该部门现场检查，发行人使用的上述物业均为发行人建造，属于发行人所有，由发行人有效使用，不存在产权纠纷或任何第三方权利，该部门同意发行人保留并使用上述物业。发行人拥有并使用上述物业，不存在土地房屋管理、城乡规划方面的重大违法违规行为，不存在被该部门及该部门下属部门作出行政处罚的情形，亦未被政府主管部门列入拆迁规划或城市改造计划，未来五年内也不会改变用途或被征收或拆除。综上所述，上述房产若未来被处罚或搬迁，不会对发行人生产经营构成重大不利影响，不构成重大违法。

（三）发行人针对处罚或搬迁产生的风险，拟采取的应对措施及有效性

为应对因处罚或搬迁的风险，发行人正在新建符合条件的厂房。发行人年产 1.7 万台场地电动车扩产项目已全面开工建设，预计 2023 年 5 月投入使用。届时，发行人可将前述建筑物的生产工序搬迁至新建厂房开展生产。

此外，发行人控股股东、实际控制人作出承诺，发行人计划根据经营需求在新建厂房符合生产条件时将上述建筑物的生产工序搬迁至新建厂房开展生产，因此可能产生的搬迁费用由发行人控股股东及实际控制人承担。此外，如果因上述建筑物未取得权属登记证而给发行人造成损失的，由发行人控股股东及实际控制人承担全额赔偿责任，保证发行人不会因此遭受任何损失。

综上所述，发行人已针对因处罚或搬迁的风险采取了有效措施，该措施能有效控制因处罚或搬迁给发行人带来的风险。

二、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及发行人律师履行了下列核查程序：

1、取得发行人房产权属证明并实地走访发行人房产，取得发行人未取得房屋权属证书的构筑物、建筑物及临时建筑物的实地调查笔录、照片，确认其实际用途；

2、查阅发行人就房屋瑕疵情况出具的说明与承诺；

3、查阅发行人控股股东、实际控制人就房屋瑕疵情况出具的说明与承诺；

4、查阅东莞市城市管理和综合执法局洪梅分局出具的《证明》；

5、访谈发行人董事长，了解发行人上述房屋瑕疵的具体情况、房屋瑕疵对发行人日常经营的影响和预计的搬迁计划；

6、登陆百度（www.baidu.com）、广东省住房和城乡建设厅（http://zfcxjst.gd.gov.cn/）、东莞市住房和城乡建设局（zjj.dg.gov.cn）网站查询与发行人房屋瑕疵相关的违法违规记录情况；

7、取得发行人出具的说明。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人未取得权属证书的 8 处房产占发行人**自有**房产建筑面积比例较低，其中用作过道、门卫室、卫生间的 5 处房产不涉及生产环节，用作焊接车间、检测车间、粉饰车间的 3 处房产对生产场地无特殊要求，找到可替代房产的难度低，搬迁难度小，对发行人的重要性较低。上述房产若未来被处罚或搬迁，不会对发行人生产经营构成重大不利影响，不构成重大违法；

2、针对处罚或搬迁产生的风险，发行人正在新建符合条件的厂房，并计划根据经营需求在新建厂房符合生产条件时将前述建筑物的生产工序转移至新建厂房开展生产，且发行人控股股东、实际控制人已出具对发行人可能遭受的损失承担全部赔偿责任的承诺函，能够有效控制因处罚或搬迁给发行人上述房产带来的风险。

问题 13.关于大额现金分红

根据申报资料，2019 年和 2020 年，发行人现金分红 2,438.94 万元和 1,258.59 万元。

请发行人结合公司财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人进行大额分红的合理性，相关股东收到分红款后的发行人是否存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬、体外资金循环的情形；上市前进行大额分红后利用募集资金补充流动性的合理性，是否损害新股东的权益。

回复：

一、请发行人结合公司财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人进行大额分红的合理性

公司的主要财务情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30/ 2021 年上半年	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
未分配利润	**10,205.56**	8,408.36	4,975.38	3,046.11
净利润	**4,943.83**	5,212.86	4,853.56	2,624.06
息税折旧摊销前利润	**6,252.66**	7,353.97	6,903.03	4,485.48

项目	2021.6.30/2021 年上半年	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
经营活动产生现金流量净额	**4,366.98**	5,589.54	6,644.71	2,509.72
资产负债率	**39.41%**	35.30%	32.40%	41.57%
流动比率（倍）	**1.53**	1.70	1.63	1.05
速动比率（倍）	**0.79**	1.06	1.03	0.54
利息保障倍数（倍）	**362.62**	385.44	31.54	12.73

报告期各期末，公司的未分配利润金额分别为 3,046.11 万元、4,975.38 万元、8,408.36 万元**和 10,205.56 万元**，同时报告期各期公司净利润保持稳步增长，经营性净现金流良好，报告期内各**期**经营活动产生现金流量净额分别为 2,509.72 万元、6,644.71 万元、5,589.54 万元**和 4,366.98 万元**，能够覆盖分红金额。同时，报告期各期末，公司的资产负债率分别为 41.57%、32.40%、35.30%**和 39.41%**，利息保障倍数分别为 12.73、31.54、385.44 **和 362.62**，资产负债结构合理且具备较强的偿债能力。公司资金需求主要为日常生产经营活动的资金需求，且取得了银行的授信额度，因此，进行现金分红并不会对公司财务状况、现金流情况以及资金需求产生重大不利影响。

为满足外部股东及财务投资者的收益诉求，公司在充分考虑业务发展及财务状况等因素的情况下进行合理的现金分红，亦体现了公司重视对投资者的合理回报，在资本市场树立良好健康形象，利于公司长期、稳定发展，且相关决策程序符合公司章程及相关内部制度的约定。因此，公司在报告期内的现金分红具有合理性。

二、相关股东收到分红款后的发行人是否存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬、体外资金循环的情形

相关股东收到分红款后，主要用途为亲属间资金拆借、购买金融理财产品、**投资**、用于本人及亲属控制**或持股**的企业经营活动、机构股东用于向投资者分配利润、向其他项目投资等，不存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬、体外资金循环的情形，具体如下：

（一）控股股东、实际控制人张志江的分红款使用情况

1、2019 年 1 月收到分红款 501.27 万元：

（1）张志江将 430 万元转至其配偶骆笑英，骆笑英将其中 100 万元转给其姐姐，为亲属间私人借款，2020 年 3 月还款；将其中 110 万元转给张志江的嫂子，为亲属间私人借款，2020 年 12 月还款；将其中 200 万元购买金融理财产品，其余留存自用。

（2）张志江将 80 万元转账至其控制的广东晓通实业投资有限公司用于归还贷款。

2、2019 年 12 月收到分红款 433.07 万元：张志江将 440 万元转至骆笑英，390 万元用于购买金融理财产品，50 万元用于支付房屋装修款。

3、2020 年 9 月收到分红款 433.07 万元：张志江将 440 万元转账至骆笑英购买金融理财产品。

4、2021 年 3 月收到分红款 1,039.38 万元：张志江将分红款转入骆笑英账户用于购买广州创钰铭星创业投资合伙企业（有限合伙）合伙份额（该合伙企业非发行人的直接、间接股东）。

（二）持股 5%以上股东何志钊的分红款使用情况

1、2019 年 1 月收到分红款 33 万元：用于其本人控制的台山市盛丰农业有限公司经营使用。

2、2019 年 12 月收到分红款 63.8 万元：用于其配偶张少媚控制的东莞市盛丰制衣有限公司经营使用。

3、2020 年 9 月收到分红款 63.8 万元：用于其配偶张少媚控制的东莞市盛丰制衣有限公司经营使用。

4、2021 年 2 月收到分红款 153.12 万元：用于其配偶张少媚控制的东莞市盛丰制衣有限公司、其儿子何泽轩持股 50%的广州市臻宝汽车咨询服务有限公司经营使用。

（三）直接与间接持股 5%以上股东赫涛分红款的使用情况

1、2019 年 1 月收到分红款 35.33 万元：用于拓弘投资的实缴资本。

2、2019 年 12 月收到分红款 35.33 万元：用于归还个人银行贷款。

3、2020 年 9 月收到分红款 35.33 万元：用于其本人控制的广州创钰投资管理有限公司经营周转使用。

4、2021 年 2 月收到分红款 84.80 万元：用于认购佛山创钰铭融股权投资合伙企业（有限合伙）份额（该合伙企业非发行人的直接、间接股东）。

（四）持股 5%以上股东创钰铭晨的分红款使用情况

1、2019 年 1 月收到分红款 96.57 万元：用于对创钰铭晨其他标的项目的投资。

2、2019 年 12 月收到分红款 96.57 万元：用于向投资者分配收益。

3、2020 年 9 月收到分红款 96.57 万元：用于支付基金管理费。

4、2021 年 2 月收到分红款 231.76 万元：用于向其投资者分配利润。

综上，相关股东收到分红款后均正常使用。公司已建立健全完善的财务管理等内部控制制度，不存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬、体外资金循环的情形。

三、上市前进行大额分红后利用募集资金补充流动性的合理性，是否损害新股东的权益

公司在上市前进行现金分红系综合考虑现阶段的财务状况、资金需求、投资者回报等因素后进行的决策，具有合理性。而公司上市后，随着募投项目实施以及业务规模进一步扩大，势必会进一步提高公司对流动资金的需求。**2018-2020 年**公司销售收入的年复合增长率为 32.42%。2021 年上半年的营业收入为 **44,401.91** 万元，若 2021 年下半年营业收入同比增长 30%，预计 2021 年全年营业收入为 **94,563.39** 万元；2022 年、2023 年营业收入若以 30%增长率测算，2022 年-2023 年预计营业收入分别为 **122,932.40** 万元、

159,812.12 万元（前述预计数据不构成公司的盈利预测或业绩承诺）。公司测算的未来三年流动资金缺口情况如下：

单位：万元

项目	基期		预测期		
	2020 年	占比	2021 年	2022 年	2023 年
营业收入	55,791.23	100.00%	94,563.39	122,932.40	159,812.12
流动资产合计	26,718.80	47.89%	45,287.05	58,873.16	76,535.11
流动负债合计	15,751.07	28.23%	26,697.29	34,706.47	45,118.41
流动资金占用额	10,967.73	19.66%	18,589.76	24,166.69	31,416.69
新增流动资金需求			7,622.03	5,576.93	7,250.01
合计					20,448.96

由上表可知，公司未来三年流动资金缺口达到 20,448.96 万元，本次募集资金补充 4,000 万元流动资金系综合考虑公司未来的经营状况、财务状况而确定，具有合理性。

同时，公司重视对投资者的合理回报，相较于本次发行前的利润分配政策，本次发行后的利润分配政策增加了在利润分配决策机制与程序、利润分配形式、利润分配条件、利润分配政策调整等方面的具体规定，特别是对现金分红的条件、比例等政策作出了明确规定，以更好的保障公众投资者利益，给予投资者合理、稳定的投资回报，因此不存在损害新股东利益的情形。

问题 14.关于新冠疫情及境外销售风险

请发行人结合 2021 年上半年财务数据、下游境外客户情况等，补充披露新冠疫情对发行人业务的具体影响，并进一步披露风险。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合 2021 年上半年财务数据、下游境外客户情况等，补充披露新冠疫情对发行人业务的具体影响，并进一步披露风险

公司 2021 年上半年主要财务数据及同比增长情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	同比增长
营业收入	**44,401.91**	**158.07%**
营业利润	**5,571.29**	**165.89%**
净利润	**4,943.83**	**168.96%**
扣除非经常性损益后净利润	**4,949.93**	**176.48%**

注：**上年同期 2020 年 1-6 月**数据未经审计。

2021 年上半年，全球新冠疫情仍在蔓延，但中国政府较好地控制了国内的疫情，虽然个别地区时有发生，但公司生产及销售未受到较大影响。2021 年上半年相比 2020 年上半年，公司营业收入、营业利润、净利润、扣除非经常性损益后净利润分别增长 **158.07%、165.89%、168.96%、176.48%**，增长速度较快。下游客户中，公司收入增长较快的是第一大客户 ICON，2020 年全年公司对其销售额为 1.85 亿元，而 2021 年上半年公司对其销售额已达 1.89 亿元，公司对美国的销售业务维持高速增长的态势。

新冠疫情对公司业务的具体影响如下：

（1）生产方面，公司管理层及员工未出现新冠肺炎确诊、疑似病例，公司生产运营正常；

（2）采购方面，公司的直接供应商主要在国内，主要供应商未因新冠疫情出现断供、停工等情形；但因新冠疫情导致全球芯片缺货，公司采购的含有芯片的控制器供应紧**缺**，采购期延长；

（3）销售方面，公司 2021 年上半年销售情况良好，截至 2021 年 **9** 月末，公司尚未出现客户因疫情而暂缓执行或终止大额订单的情形；

（4）物流方面，受境外疫情影响，各大船公司缩减了运力，航线没有之前多，运力不足，且全球各国的复产情况存在差别，中国生产和出口逐渐恢复，但其他国家复工进度较慢，导致了中国持续快速出口，其他国家的出口未同步恢复，疫情导致集装箱滞留海外无法正常回流，总体来看集装箱发往世界各地较多，从世界各地回来的较少，加剧并放大了中国的集装箱缺口，船运集装箱返回国内时间明显延长，船运集装箱供应非常紧张。此外，因码头工作人员感染新冠病毒，劳动力短缺致使码头暂时性关闭或操作效率大幅降低，造成

港口拥堵，海运周转不畅。公司在 2021 年上半年受国际物流（船运）影响，导致公司无法正常按期交货，存在延迟交货的情形。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（七）新冠病毒疫情影响经营的风险”及“第四节 风险因素”之“六、新冠病毒疫情影响经营的风险”进一步披露风险如下：

“2020 年初开始爆发的新冠病毒疫情对全球经济造成了重大不利影响。受新冠病毒疫情影响，各国政府相继出台并严格执行关于停工、限制物流与人员流动等疫情防控政策。2020 年 3 月，国内疫情得到较为有效的控制，但国外疫情不断蔓延，我国境外输入性病例有所增加，导致疫情的延续时间尚不明朗。国外疫情的反复或加剧，会导致全球供应链交付效率下降，2021 年上半年，受国际物流（船运）影响，公司存在交货周期延长的情形。受全球芯片供应紧缺的影响，公司生产所需原材料控制器供应紧张，采购期延长。若疫情出现反复或加剧，则可能因物流不畅、原材料供应短缺、公司及上下游企业开工不足或停业情形等导致公司产品交货周期延长，进而影响公司采购、生产与销售，对公司生产经营和盈利水平产生不利影响，甚至可能导致未来业绩下滑。”

二、保荐机构核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构履行了下列核查程序：

1、获取公司 2021 年上半年报表，并对同期数据进行对比分析；

2、获取新冠疫情对公司生产、采购、销售、物流情况的说明，了解公司 2021 年上半年产品交付情况。

（二）核查意见

综上，保荐机构认为：

新冠疫情目前对公司业务未产生重大不利影响，如未来新冠疫情进一步反复或加剧，将影响发行人的采购、生产、销售，将对发行人产生重大不利影

响。

问题 15.关于资金流水核查

根据申报资料，保荐人对个人资金流水进行了核查，2018 年骆笑英转账至周红君 2,200 万元用于北京国云传媒有限公司（以下简称“国云传媒”）拓展业务和日常生产经营，2018 年左右文化产业的发展态势较好，骆笑英看好国云传媒的发展前景，有意投资。截至发行保荐工作报告出具之日，周红君已按协议约定归还了首期款 220 万元。

请保荐人、申报会计师：

（1）结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理；周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况。

（2）根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查金额重要性水平、核查范围及核查结论。

回复：

一、结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理；周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况

（一）结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理

北京国云传媒有限公司（以下简称“国云传媒”）是一家集文化产业运营、互联网营销服务、视频内容制作、演艺经纪、赛事运营、活动执行及影视剧投资发行于一体的综合性公司。目前公司控股股东为周红君（持股

51%），且周红君担任经理、执行董事。

1、骆笑英投资国云传媒的主要原因及合理性

（1）看好文化产业的发展、周红君的个人背景及国云传媒的良好布局

周红君 2005 年自北京邮电大学毕业后进入国家广播电视总局，工作十年后自主创业。国家统计局的数据显示，2016 年、2017 年全国规模以上文化及相关产业实现营业收入（按可比口径计算）分别比上年增长 7.5%、10.8%。2016 年至 2018 年，短视频、直播、电影等文化产业处于高速发展期，该行业具有投资价值。周红君深谙文化产业发展趋势及重点，投资设立国云传媒为控股平台，国云传媒下有控股子公司北京国传盛世文化传播有限公司（主要提供文体赛事 IP 孵化服务、直播运营服务）、国传映画（北京）文化传媒有限公司（主要提供影视剧投资与发行服务）、北京国传文旅文化发展有限公司（主要负责文化旅游业务）、北京活控科技有限公司（主要提供视频拍摄服务、VR + AR 内容制作及技术服务）、北京广微慧智科技有限公司（主要提供移动互联网营销服务）等，不同子公司负责不同业务板块的经营。公司所在行业发展迅速，业务布局合理，均衡发展，前景光明。

（2）骆笑英投资方式合理，根据公司经营情况，既可以选择转股也可以选择为借款

根据骆笑英与周红君签订的《借款暨换股协议》、《借款暨换股协议之补充协议》，骆笑英在该笔借款到期时有权选择是否将该笔借款转为股权。如转为股权，则国云传媒总体估值为 1.5 亿元。如未转换为股权，则周红君需要还本付息。上述条款既能够满足骆笑英的投资需求，也可以根据公司发展状况、骆笑英的意愿及资金需求选择还本付息，较大程度保护了骆笑英的权益。

2、2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况

国家统计局的数据显示，2018 年全国规模以上文化及相关产业实现营业收入 89,257 亿元，按可比口径计算，比 2017 年增长 8.2%。2017-2018 年间，文化部、国务院办公厅相继出台《文化部“十三五”时期文化科技创新规划》、《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》、《进一步支持文化企业

发展的规定》等相关政策文件，进一步鼓励文化产业发展。2018 年，我国文化产业发展主要有如下趋势：

（1）数字文化产业发展迅速

随着互联网特别是移动互联网技术的发展，短视频、直播、网络综艺及影视剧等新兴文化形式的普及率得到快速提升，也带动了数字文化产业的迅速发展。据中商产业研究院《2018-2023 年中国在线直播行业市场前景及投资研究报告》数据显示，2017 年中国直播行业市场规模达到 250.95 亿元，同比增长 59.3%。《中国网络版权产业发展报告（2018）》的数据显示，截至 2017 年短视频独立 APP 行业用户已突破 4.1 亿人，同比增长 115%。另外，2018 年，哔哩哔哩、爱奇艺、虎牙直播、映客先后在美股、港股上市，体现出数字文化产业受到资本市场的青睐。

国云传媒的子公司之一北京国传盛世文化传播有限公司主要提供文体赛事 IP 孵化服务与直播运营服务，2015-2017 年连续三年承办世界三大选美赛事之一的“环球小姐”选美赛事。该公司是淘宝、京东电商销售优质渠道商、淘宝直播 UGC 和 PGC 优质机构，2020 年疫情期间为中石化易捷打造直播带货方案，首创真人实景+AR 虚拟人物直播模式，采用高清摄像机直播，结合 AR 技术，实现了真人实景直播+AR 虚拟人物结合的创新直播模式。

（2）消费者更加注重文化产品内容及品质

2018 年，口碑与票房双丰收的两部电影《红海行动》（票房 36.5 亿）和《我不是药神》（票房 31 亿）体现出消费者更加注重文化作品的内涵与现实意义，一味追求流量且内容空洞的文化作品越来越不会被消费者“买账”，这也加快了文化产业的转型与升级，引导文化企业创作出让人民群众喜闻乐见的文化作品。

国云传媒的子公司之一国传映画（北京）文化传媒有限公司主要提供影视剧投资与发行服务，负责影视项目的投资与制作、影视营销整合发行。国传映画（北京）文化传媒有限公司曾联合中央电视台投资出品特种兵题材的电视剧《突击再突击》（中央八套播出）、联合贵阳消防支队拍摄消防题材电影《火

线任务》（腾讯视频播出），该片曾获 2019 年国家广播电视总局年度优秀网络电影长片荣誉。

（3）文化与旅游深度融合

随着旅游消费的快速升级，文化与旅游的融合发展成为大势所趋。文化产业丰富了旅游业的内容与特色，旅游业则为文化产业提供了应用场景。

国云传媒的子公司之一北京国传文旅文化发展有限公司负责文化旅游投资运营，曾为白山市“长白山之冬”冰雪旅游节提供整合营销服务，通过创新性线上开幕式、冰雪旅游活动、党媒官媒网媒宣传、互联网直播、互联网短视频、微网剧、边看边旅游的多种方式，对白山市冰雪旅游产业全面宣传，实现政治效益、社会效益、经济效益统一。

国云传媒近年经营虽然取得一定成绩，但受限于近年来国内文化产业的变化，公司业绩并未达到当初预期。2018-2020 年国云传媒分别实现营业收入 2,072 万元、3,612 万元、3,430 万元，净利润分别为 505 万元、1,002 万元、933 万元。

3、本次投资的后续处理

根据《借款暨换股协议之补充协议》，国云传媒 2018-2020 年应实现净利润不低于 800 万元、1,500 万元、3,000 万元，因实际业绩情况未达到业绩承诺，骆笑英未行使转股权利，周红君根据双方签署的《还款协议》、《还款协议之补充协议》向骆笑英还款，截至本问询函回复签署之日，周红君已偿还 2,200 万元借款本金。

（二）周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况

经比对周红君与发行人主要客户及供应商的控股股东、实际控制人、董监高及主要人员信息（发行人主要客户及供应商的控股股东、实际控制人、董监高及主要人员信息见本问询函回复“问题 4. 关于主要股东”之“二、拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东是否与发行人客户或供应商存在关联关

系，如是，说明与该客户或供应商的交易金额、产品类型、单价、毛利率等情况，相关交易是否具有真实的商业实质、交易是否公允；是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形”），同时经对周红君以及对发行人主要客户、供应商访谈确认，周红君与发行人主要客户及供应商不存在关联关系。2,200 万元借款主要用于国云传媒拓展业务和日常生产经营等。

二、根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查金额重要性水平、核查范围及核查结论

保荐机构及申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，核查的时间范围为报告期，具体情况如下：

（一）发行人银行账户及资金流水

报告期内，发行人各类银行账户数量共 25 个，已全部纳入核查范围，具体如下：

序号	银行	币种	账户性质	账号	账户状态	销户日期
1	东莞农商行厚街支行	人民币	非预算单位专用存款账户	0900**********2150	注销	2018.01.31 注销
2	东莞农商行厚街支行	人民币	非预算单位专用存款账户	0900**********6928	注销	2018.01.31 注销
3	东莞农商行厚街支行	人民币	非预算单位专用存款账户	0900**********8452	注销	2018.12.11 注销
4	东莞农商行厚街支行	人民币	一般存款账户	0900**********8467	正常	
5	东莞农商行厚街支行	人民币	保证金账户	0900**********3786	注销	2019.06.26 注销
6	东莞农商行厚街支行	美元	外币账户	0900**********1615	正常	
7	东莞农商行厚街支行	美元	外币账户	0900**********1623	正常	
8	东莞银行望牛墩支行	人民币	基本存款账户	5700*******3288	正常	
9	东莞银行望牛墩支行	美元	外币账户	5500*******3717	正常	
10	东莞银行望牛墩支行	美元	外币账户	5700*******0843	正常	
11	东莞银行望牛墩支行	人民币	定期账户	5800*******2764	正常	

序号	银行	币种	账户性质	账号	账户状态	销户日期
12	工商银行洪梅支行	欧元	外币账户	2010**********0386	正常	
13	工商银行洪梅支行	美元	外币账户	2010**********0910	正常	
14	工商银行洪梅支行	美元	外币账户	2010**********1080	正常	
15	工商银行洪梅支行	人民币	一般存款账户	2010**********6466	正常	
16	工商银行洪梅支行	人民币	法人理财交易账号	2010**********6134	正常	
17	工商银行洪梅支行	人民币	保证金账户	2010**********2118	正常	
18	工商银行洪梅支行	人民币	贷款户	2010**********7002	正常	
19	工商银行洪梅支行	人民币	贷款户	2010**********3025	正常	
20	浦发广州珠江新城支行	人民币	一般存款账户	8214**********0464	正常	
21	建设银行洪梅支行	人民币	一般存款账户	4405**********8888	注销	2018.04.17 注销
22	中国银行东莞洪梅支行	人民币	一般存款账户	7419****6687	正常	
23	中国银行东莞洪梅支行	美元	外币账户	6873****8265	正常	
24	中信银行麻涌支行	人民币	一般存款账户	8110**********4199	正常	
25	中信银行麻涌支行	美元	外币账户	8110**********4863	正常	

（二）发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业的银行流水

报告期内，保荐机构、申报会计师核查发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业的银行资金流水情况如下：

序号	企业名称	银行账户数量（个）	备注
1	广东晓通实业投资有限公司	3	
2	东莞市本通贸易有限公司	1	该公司已于 2018 年 1 月注销
3	东莞市金磊农业有限公司	1	该公司已于 2018 年 6 月注销

（三）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员银行账户及资金流水

根据重要性原则及公司实际情况，保荐机构及申报会计师获取了发行人控

股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员等自然人报告期内全部银行账户的银行流水明细：

序号	姓名	职务/关联关系	总账户数量（个）	核查账户数量（个）
1	张志江	董事长、总经理	17	10
2	骆笑英	股东、张志江的配偶	22	15
3	袁德安	董事、副总经理	19	6
4	查天芬	袁德安的配偶	18	10
5	宋江波	董事、副总经理	22	9
6	杨俊	宋江波的配偶	16	8
7	彭丽君	董事、董事会秘书、财务总监	20	10
8	黄邦基	彭丽君的配偶	36	26
9	傅冰生	董事	7	5
10	钟慧玲	傅冰生的配偶	4	3
11	徐锐杰	监事会主席	**15**	**9**
12	王秀红	徐锐杰的配偶	17	5
13	黄剑波	监事	17	8
14	夏冬梅	黄剑波的配偶	2	2
15	高丽芳	监事	12	4
16	王开伟	高丽芳的配偶	12	6
17	王小林	原财务经理（已离职）	12	3
18	黄嘉莉	出纳	15	5
19	叶银发	原税务会计（已离职）	2	2
20	廖汉星	董事	15	10
21	许群英	廖汉星的配偶	10	7
22	李刚祥	财务经理	8	5
23	许建华	核心技术人员	17	9
24	卢宗坚	核心技术人员	12	6
25	张勤辉	核心技术人员	19	5
26	梁换婷	内审负责人	7	**6**
27	江可关	安全行政专员	11	3
合计			**384**	**197**

其中，总账户数量包括保荐机构及申报会计师陪同被核查对象前往银行网

点查询及其他方式查询到的所有账户数量，含储蓄卡（借记卡）及报告期内已注销储蓄卡（借记卡）、信用卡（贷记卡）、银行内部账户、贷款还款账户、虚拟账户、睡眠账户、营业外账户、报告期内无发生额账户、未启用（未激活）账户、定期账户、储值型 ETC 账户等；

核查账户数量包括报告期内有发生额的储蓄卡（借记卡）账户（包括报告期内已注销账户），保荐机构及申报会计师要求被核查对象打印该类账户报告期内的资金流水。

总账户数量与核查账户数量的差额部分无法打印资金流水（主要为银行内部账户、虚拟账户、部分银行的睡眠账户、部分银行的营业外账户、部分银行的报告期内无发生额账户、未启用（未激活）账户等），对此保荐机构及申报会计师通过当场询问银行业务人员、拨打银行客服电话、于自助柜员机查询账户状态、获取注销证明、查询该账户与其他账户是否有资金往来等途径判断该类账户确实无法打印资金流水、报告期内无交易额。

三、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、通过公开途径查询 2018 年文化产业的发展情况、政策文件等资料；通过公开途径查询国云传媒投资的影视作品、承办的文旅活动及其他经营成果等；

2、获取骆笑英与周红君签订的《借款暨换股协议》、《借款暨换股协议之补充协议》、《还款协议》、《还款协议之补充协议》，核查上述协议约定的各方权利、义务；获取周红君与骆笑英的 2,220 万元借款本金的还款凭证、骆笑英的银行流水等；

3、对周红君进行了访谈，就《借款暨换股协议》、《借款暨换股协议之补充协议》、《还款协议》、《还款协议之补充协议》及周红君个人基本情况、国云传媒经营情况、经营成果、2,200 万元款项的用途、与绿通科技的客户、供应商是否存在关联关系进行了确认；

4、获取发行人客户、供应商清单，通过公开资料查询发行人客户及供应商的主要人员、工商资料等信息；将发行人客户、供应商及其主要人员与周红君、国云传媒的基本信息进行比对；

5、对绿通科技供应商、客户进行访谈，了解其与绿通科技的合作背景、合作模式、采购/销售绿通科技的主要产品等，确认其是否与周红君存在关联关系；

6、获取发行人内部控制总制度、货币资金管理制度等，核查相关制度的建立健全、实际运行情况；

7、亲自前往发行人各开户行、东莞市征信服务中心获取已开立银行账户清单、全部银行账户报告期内银行流水明细、企业信用报告等，并对其进行核对检查，保证发行人银行账户完整性、核查银行账户开立及销户情况；

8、采用面函/邮寄的形式独立对发行人各银行账户的基本情况进行询证；

9、对于公司资金流水核查，以银行流水为起点，核查范围为覆盖每年大额资金发生额 70%以上。**2018-2019 年**选取人民币收入/支出 28 万元以上、美元收入 9 万元以上、美元支出 1 万元以上的资金往来作为样本；**2020 年相关核查工作分上、下半年两次进行，分别选取人民币收入/支出 14 万元以上、美元收入 9 万元以上、美元支出 1 万元以上的资金往来作为样本；2021 年上半年选取人民币收入/支出 10 万元以上、美元收入 1.5 万元以上、美元支出 4.5 万元以上的资金往来作为样本**（剔除内部转账、支付工资、金融理财产品购买及赎回等）与发行人的记账凭证、银行回单及其他单据进行核对，逐笔核查资金是否及时、准确入账，并查询其交易性质、交易对手方等信息，最终核查情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月			2020 年度		
借方核查金额	借方发生金额	核查占比	借方核查金额	借方发生金额	核查占比
42,291.69	52,016.48	81.30%	39,451.84	56,700.33	69.58%
贷方核查金额	贷方发生金额	核查占比	贷方核查金额	贷方发生金额	核查占比
41,646.78	52,647.63	79.10%	42,639.66	52,599.58	81.06%

总计核查金额	总计发生金额	核查占比	总计核查金额	总计发生金额	核查占比
83,938.47	**104,664.11**	**80.20%**	**82,091.50**	**109,299.91**	**75.11%**
2019 年度			**2018 年度**		
借方核查金额	**借方发生金额**	**核查占比**	**借方核查金额**	**借方发生金额**	**核查占比**
40,264.52	50,897.66	79.11%	32,963.58	40,860.43	80.67%
贷方核查金额	**贷方发生金额**	**核查占比**	**贷方核查金额**	**贷方发生金额**	**核查占比**
32,407.09	44,057.56	73.56%	27,481.58	36,617.15	75.05%
总计核查金额	**总计发生金额**	**核查占比**	**总计核查金额**	**总计发生金额**	**核查占比**
72,671.60	**94,955.22**	**76.53%**	**60,445.16**	**77,477.58**	**78.02%**

10、获取发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的全部银行账户资金流水，检查大额资金款项用途；

11、亲自陪同除傅冰生、钟慧玲、叶银发以外的其他被核查自然人前往东莞主要银行网点查询其开户情况，确保其账户完整性。进行查询的银行主要包括：工商银行、广发银行、光大银行、建设银行、交通银行、民生银行、农业银行、平安银行、浦发银行、东莞农商行、东莞银行、兴业银行、邮政储蓄银行、招商银行、中国银行、中信银行；部分银行内部账户、虚拟账户、部分银行的睡眠账户、部分银行的营业外账户、部分银行的报告期内无发生额账户、未启用（未激活）账户无法打印流水，则通过当场询问银行窗口业务人员、拨打银行客服电话、于自助柜员机查询账户状态、获取注销证明、查询该账户与其他账户是否有资金往来等途径确认该账户未启用或无交易额等情形；

12、傅冰生系创钰基金委派董事，因其生活在广州，故傅冰生与其配偶钟慧玲前往广州当地主要银行查询开户时对其进行视频连线。叶银发原担任发行人税务会计，该岗位为财务部门非核心岗位且其本人于 2020 年 6 月离职，故未陪同其前往当地主要银行网点查询开户情况。保荐机构及申报会计师获取了其自报告期初至 2020 年 3 月的银行流水及关于银行账户完整性的承诺函；

13、获取了上述被核查自然人报告期内全部银行账户的流水明细（叶银发获取了其自报告期初至 2020 年 3 月的银行流水）；

14、获取了被核查自然人出具的个人银行账户完整性承诺函，该承诺函列示被核查对象全部银行账户信息；

15、通过交叉核对分析银行账户流水中交易对手方的账户信息，确认被核查自然人提供的银行账户的完整性；

16、被核查自然人资金流水的核查标准为交易金额达到或超过 5 万元，在此基础上，对被核查自然人银行账户中达到或超过 5 万元的交易进行摘录，并通过访谈的形式对该笔交易的交易性质、交易对手方由被核查对象进行逐笔确认。同时，要求被核查对象提供相应的佐证材料，如合同、协议、权属证明及其他佐证材料；

17、对于被核查自然人及其配偶个人名下不同账户之间的取现后转存行为，则根据金额、时间对其取现后转存的路径进行梳理、形成闭环，核查最终使用情况（如购买金融理财产品、购房等）并要求被核查对象提供相应的佐证材料；

18、将被核查自然人的资金流水交易对手方信息与发行人主要客户、供应商及其主要人员进行比对，检查是否存在与主要客户、供应商存在资金往来的情形；获取董事、副总经理袁德安的配偶查天芬社保缴纳记录、珠海创钰铭翔股权投资基金企业（有限合伙）合伙协议、工商资料、查天芬与李明的代持协议等；

19、对于资金流水中小于 5 万元的交易，若短期内存在多笔与同一交易对手方的频繁交易，则纳入核查范围进行核查。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、骆笑英与周红君的借款系骆笑英看好国云传媒的发展，有意投资，是骆笑英个人投资行为，具有合理性；骆笑英未将上述借款转换为股权，截至本问询函回复签署之日，周红君已经归还上述 2,200 万元借款的全部本金；

2、周红君与发行人主要客户及供应商不存在关联关系；2,200 万元借款主要用于国云传媒拓展业务和日常生产经营等；

3、发行人资金管理相关内部控制制度完善且执行有效，不存在重大缺

陷；不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形；

4、发行人已提供全部银行账户及其银行流水，不存在不受发行人控制或未纳入发行人财务核算体系的银行账户，发行人开设的银行账户均用于日常经营使用，不存在银行账户开户数量与业务需要不符的情况；

5、发行人银行账户资金往来均为日常经营活动，包括收取客户款项、支付供应商款项、管理费用、销售费用、研发费用、财务费用支出、支付工资、分红、收取银行贷款、偿还银行贷款及利息、缴纳税款等，且上述资金收入、支出均与发行人经营活动、资产购置等相匹配，不存在大额异常款项收支，发行人无对外投资；

6、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来均为发放工资、费用报销、分红款（如有）等，不存在异常大额资金往来；

7、发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

8、发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

9、发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的银行账户不存在与发行人客户、供应商资金往来的情形；

10、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员的个人账户不存在无合理解释的大额异常资金往来；董事、董事会秘书、财务总监彭丽君及其配偶黄邦基的存现、取现为个人及夫妻名下账户取现后转存于另一账户，最终用于购买金融理财产品、购房等，相关取现、存现交易可实现闭环，不存在大额异常存现、取现的情形；

11、控股股东、实际控制人张志江报告期内从发行人获得现金分红款、转让发行人股权获得股权转让款，主要资金流向不存在重大异常，张志江获得现金分红款的资金去向参见本问询函回复“问题 13.关于大额现金分红”之“一、请发行人结合公司财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人进

行大额分红的合理性，相关股东收到分红款后的发行人是否存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬、体外资金循环的情形；上市前进行大额分红后利用募集资金补充流动性的合理性，是否损害新股东的权益”之“（二）相关股东收到分红款后的发行人是否存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬、体外资金循环的情形”之“1、控股股东、实际控制人张志江的分红款使用情况”相关回复内容。

张志江报告期内历次股权转让款的资金流向如下：

（1）2018 年 3 月 26 日，张志江分别与廖健、拓弘投资、赫涛签署《股份转让协议》，约定张志江将其持有公司 1.41%的股份（666,667 股）作价 506.67 万元、将其持有公司 4.52%的股份（2,133,000 股）作价 1,621.08 万元、将其持有公司 1.41%的股份（666,667 股）作价 506.67 万元分别转让给廖健、拓弘投资、赫涛。转让款共计 2,634.42 万元。

其中，张志江将其中 2,134 万元转账至骆笑英后，由骆笑英转账至周红君 2,200 万元，为对周红君及国云传媒借款（具体情况参见本问询函回复“问题 15.关于资金流水核查”之“一、结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理；周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况”相关回复）。另有 369.34 万元用于缴税，其余资金留存在账户内自用。

（2）2019 年 5 月 16 日，张志江与何志钊签署《股权转让协议》，约定张志江将其持有公司 2.84%的股份（1,340,000 股）作价 1,500.80 万元转让给何志钊；2019 年 5 月 21 日，张志江与黄宜艳签署《股权转让协议》，约定张志江将其持有公司 3.11%的股份（1,470,000 股）作价 1,646.40 万元转让给黄宜艳；2019 年 5 月 22 日，张志江与黄佩亿签署《股权转让协议》，约定张志江将其持有公司 1.27%的股份（600,000 股）作价 672.00 万元转让给黄佩亿。转让款共计 3,819.20 万元。

张志江将其中 2,133 万元转账至其控制的广东晓通实业投资有限公司，用于归还银行借款；1,200 万元转账至骆笑英账户，用于购买金融理财产品，

545.52 万元用于缴税。

12、报告期内，董事、副总经理袁德安的配偶查天芬曾与发行人供应商存在资金往来，主要系查天芬代东莞明博股东、监事李明持有珠海创钰铭翔股权投资基金企业（有限合伙）（该投资基金并非发行人股东穿透后的直接、间接股东）部分合伙份额并且在东莞明博挂靠缴纳社保产生的资金往来，查天芬已将供应商为其支付的工资、缴纳社保的费用退还。除此之外，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人主要关联方、客户、供应商不存在大额异常资金往来；

13、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

问题 16.关于客户及供应商

（1）LVTONG USA 是发行人 2019 年、2020 年的第二大客户，发行人对其销售收入金额分别为 2,444.70 万元、7,527.74 万元。该公司名称“LVTONG”与发行人英文品牌标识完全一致，但发行人未将其认定为关联方，且招股说明书、保荐工作报告等申报材料中均未见关于该客户的基本信息及其与发行人关系的说明。

（2）报告期各期，发行人前五大客户中包含多家由发行人前员工、前股东控制的企业，包括成都绿欣（含同一控制下的贵阳绿欣、贵州飞跃）、五羊绿通、三亚绿通等，发行人未将相关客户认定为关联方。根据申报材料，相关前员工、前股东集中于 2018 年 7 月至 9 月退股，退股前持股比例均较低（单一股东均未超过 0.1%）。

（3）原材料系发行人的主要采购内容，报告期各期前五大原材料供应商包含无锡华盛、台州华盛 2 家由发行人前员工、前股东控制的企业，发行人未将相关供应商认定为关联方。根据申报材料，相关前员工、前股东集中于 2018 年 7 月退股，退股前持股比例均较低（单一股东均未超过 1%）。

请发行人：

（1）说明报告期各期前五大客户、前五大供应商的基本情况，包括但不

限于设立时间、注册资本、主要股东、商业品牌、与发行人建立商业往来的契机及时间、发行人是否系其唯一或主要供应商、客户。

（2）说明无锡华盛、台州华盛公司是否受同一主体共同控制，招股说明书未将相关采购金额合并计算是否符合信息披露要求。

（3）针对前员工、前股东控制的客户、供应商，列示相关客户供应商的名称、合作金额、成立时间、价格与市场价格及其他单位价格的差异，说明相关员工、股东集中于 2018 年 7 月至 9 月离职退股的原因，离职退股和发行人与其建立商业往来之间的联系。

（4）说明发行人主要客户、供应商中包含多名前员工、前股东控制的企业是否具有商业合理性，是否符合行业惯例。

（5）说明发行人主要产品的定价依据，不同客户之间相同或相似产品定价是否存在较大差异。

（6）说明发行人原材料采购的定价模式，不同供应商之间相同或相似原材料采购价格是否存在较大差异。

（7）结合前述问题，进一步分析未将 LVTONG USA 及多家与前员工、前股东存在关联的企业认定为关联方的原因，相关认定是否符合实质重于形式原则，是否存在关联交易非关联化的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期各期前五大客户、前五大供应商的基本情况，包括但不限于设立时间、注册资本、主要股东、商业品牌、与发行人建立商业往来的契机及时间、发行人是否系其唯一或主要供应商、客户

（一）报告期各期发行人前五大客户基本情况

期间	序号	公司简称	公司名称	销售模式
2021 年 1-6 月	1	ICON	ICON EV LLC	ODM
	2	LVTONG USA	LVTONG USA GOLF CARS, LLC	ODM

期间	序号	公司简称	公司名称	销售模式
	3	**Matgr**	**Matgr for Engineering and Trading**	**ODM**
	4	**Hahm EV**	**Hahm EV Corporation**	**ODM**
	5	**ECAR**	**ECAR Australasia Pyt Ltd**	**ODM**
2020 年度	1	ICON	ICON EV LLC	ODM
	2	LVTONG USA	LVTONG USA GOLF CARS, LLC	ODM
	3	Hahm EV	Hahm EV Corporation	ODM
	4	恒大集团[注 1]	中国恒大集团	直销
	5	ECAR	ECAR Australasia Pyt Ltd	ODM
2019 年度	1	ICON	ICON EV LLC	ODM
	2	LVTONG USA	LVTONG USA GOLF CARS,LLC	ODM
	3	成都绿欣[注 2]	成都绿欣电动车有限公司	经销
			贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	经销
	4	ECAR	ECAR Australasia Pyt Ltd	ODM
	5	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	经销
2018 年度	1	ICON[注 3]	ICON EV LLC	ODM
			WILLIAMS HOLDING CORPORATION	ODM
	2	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	经销
			贵阳绿欣科技有限公司	经销
	3	LVTONG USA	LVTONG USA GOLF CARS,LLC	ODM
	4	恒大集团	中国恒大集团	直销
	5	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	经销

注 1：恒大集团包括广州恒大材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司、莆田恒晟置业有限公司、佛山市南海新中建房地产发展有限公司、恒大地产集团北京有限公司、鸡西恒大佳园房地产开发有限公司等。

注 2：成都绿欣电动车有限责任公司、贵阳绿欣科技有限公司和贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司为同一实际控制人控制。

注 3：ICON EV LLC 和 WILLIAMS HOLDING CORPORATION 为同一实际控制人控制。

经核查，报告期各期前五大客户基本情况如下：

1、ICON EV LLC

名称	ICON EV LLC	**注册号**	L17000106346
类型	DOMESTIC LIMITED LIABILITY CO	**设立时间**	2017 年 5 月 12 日
注册资本	1,500 万美元	**商业品牌**	ICON
主要股东	Roy Williams、LCP ICON AIV, LLC、Flip Holdings LLC 、BCI EV Florida LLC 、Terry Trekas		
住所	203 Kelsey Ln Ste E Tampa, FL 33619		
经营范围	Ret misc vehicles		
建立合作的契机	经客户介绍，双方自 2017 年开始合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，其亦向广东玛西尔电动科技有限公司采购产品，公司并非其唯一供应商。		

2、WILLIAMS HOLDING CORPORATION

名称	WILLIAMS HOLDING CORPORATION	**注册号**	P98000089802
类型	Corporation for Profit	**设立时间**	1998 年 10 月 21 日
注册资本	-	**商业品牌**	无
主要股东	Roy Williams		
住所	801 W BLOOMINGDALE AVE BRANDON, FL 33511 UNITED STATES OF AMERICA		
经营范围	The company operates as an investment firm.		
建立合作的契机	和 ICON 由同一实际控制人控制，仅在 2018 年与发行人有交易往来		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商		

3、LVTONG USA GOLF CARS,LLC

名称	LVTONG USA GOLF CARS,LLC	**注册号**	0802936949
类型	Limited Liability Company	**设立时间**	2018 年 2 月 15 日
注册资本	900 万美元	**商业品牌**	Advanced EV
主要股东	Birju Patel		
住所	2112 First St. Rosenberg, TX 77471		
经营范围	Whol transportation equipment		
建立合作的契机	发行人于 2015 年与 Lvtong USA LLC.开始进行业务合作，2018 年 2 月，Birju Patel 成立 LVTONG USA GOLF CARS,LLC，并在当年 3 月受让了 Lvtong USA LLC.的业务，持续与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，其亦销售 E-Z-GO、CLUB CAR、CUSHMAN 等高尔夫球车品牌产品，公司并非其唯一供应商		

注：Lvtong USA LLC.于 2014 年 12 月设立，由 Bob LaPointe 实际控制并于 2015 年开始与发行人合作。2018 年 3 月，Bob LaPointe 因**患病**无法继续经营 Lvtong USA LLC.，其

与 Birju Patel 协商一致，由 Birju Patel 新设立 LVTONG USA 收购 Lvtong USA LLC.的业务。

4、Hahm EV Corporation

名称	Hahm EV Corporation	**注册号**	C3629364
类型	Corporation	**设立时间**	2013 年 12 月 23 日
注册资本	1,500 万美元	**商业品牌**	AETRIC
主要股东	Peter J. Hahm 持股 100%		
住所	222 W. Taft Ave., Orange, CA, 92865		
经营范围	Mfg motor vehicle/car bodies		
建立合作的契机	经双方自主洽谈，于 2018 年建立合作关系		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，2018 年-**2021 年 1-6 月**其从公司采购的电动车约占其采购电动车总额的 5%、70%、90%、**100%**，公司并非其唯一供应商		

5、中国恒大集团

由于发行人与恒大集团旗下广州恒大材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司、莆田恒晟置业有限公司、佛山市南海新中建房地产发展有限公司、恒大地产集团北京有限公司、鸡西恒大佳园房地产开发有限公司均有交易往来，列示基本情况如下：

（1）广州恒大材料设备有限公司

名称	广州恒大材料设备有限公司	**统一社会信用代码**	9144010166180735 43
企业类型	有限责任公司（法人独资）	**成立时间**	2007 年 4 月 30 日
注册资本	10,000 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	深圳恒大材料物流集团有限公司持股 100%	**法定代表人**	苏鑫
住所	广州市海珠区工业大道南金诚路 22 号首层商铺		
经营范围	**日用家电零售；地板销售；日用杂品销售；电线、电缆经营；建筑装饰材料销售；建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造；建筑陶瓷制品销售；金属制品销售；塑料制品销售；电器辅件销售；采购代理服务；建筑材料销售；五金产品零售；五金产品批发；家用电器销售；日用百货销售；新型陶瓷材料销售；电气设备销售；办公设备销售；销售代理；家居用品销售；建筑用金属配件销售；日用品批发；照明器具销售；体育用品及器材批发；检验检测服务；货物进出口；技术进出口**		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2013 年开始与发行人开展业务合作		

公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商

（2）广州恒乾材料设备有限公司

名称	广州恒乾材料设备有限公司	**统一社会信用代码**	91440101MA5CRFXH44
企业类型	有限责任公司（法人独资）	**成立时间**	2019 年 5 月 30 日
注册资本	10,000 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	恒大童世界集团有限公司	**法定代表人**	苏鑫
住所	广州市天河区黄埔大道西 78 号 3601 房（仅限办公）		
经营范围	医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；游艺娱乐用品零售；文具用品零售；电子产品零售；五金零售；通用机械设备零售；化工产品零售（危险化学品除外）；体育用品及器材零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；体育用品及器材批发；建材、装饰材料批发；化工产品批发（危险化学品除外）；五金产品批发；电子产品批发；文具用品批发；非金属矿及制品批发（国家专营专控类除外）；金属及金属矿批发（国家专营专控类除外）；农业机械批发；汽车销售；汽车零配件批发；摩托车批发；电气设备批发；通讯及广播电视设备批发；装卸搬运；建筑材料检验服务		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2020 年与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商		

（3）海南恒乾材料设备有限公司

名称	海南恒乾材料设备有限公司	**统一社会信用代码**	91460100MA5RC4PD2Y
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	**成立时间**	2015 年 10 月 29 日
注册资本	110,000 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	恒大旅游运营管理集团有限公司	**法定代表人**	**苏鑫**
住所	海南省儋州市白马井镇滨海新区第一组团 B-6-3、B-6-5 地块恒大金碧天下综合楼一楼 219 室		
经营范围	商品批发零售，货物进出口，技术进出口，文化、体育用品及器材批发及零售，医药及医疗器材批发及零售，矿产品、建材及化工产品批发及零售，机械设备、五金产品及电子产品批发及零售		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2018 年与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商		

（4）深圳恒大材料设备有限公司

名称	深圳恒大材料设备有限公司	**统一社会信用代码**	91440300MA5ETQWYX3
企业类型	有限责任公司（法人独资）	**成立时间**	2017 年 11 月 3 日
注册资本	110,000 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	深圳恒大材料物流集团有限公司	**法定代表人**	苏鑫
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）		
经营范围	一般经营项目是：建筑材料销售；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；家具维保修；在网上从事贸易活动（不含限制项目）；电子商务平台的技术开发、维护、咨询。许可经营项目是：从事室内外装修。		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2018 年与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商		

（5）莆田恒晟置业有限公司

名称	莆田恒晟置业有限公司	**统一社会信用代码**	91350300MA34728F3N
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）	**成立时间**	2016 年 3 月 30 日
注册资本	200,000 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	恒大地产集团福州有限公司	**法定代表人**	倪可铨
住所	福建省莆田市城厢区荔城中大道 750 号		
经营范围	房地产开发、销售；建筑装饰工程设计、施工；机电设备安装；园林绿化工程施工；物业管理（不含保安服务）；房地产中介服务；房屋租赁。（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）		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2019 年与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商		

（6）佛山市南海新中建房地产发展有限公司

名称	佛山市南海新中建房地产发展有限公司	**统一社会信用代码**	91440605732187368B
企业类型	其他有限责任公司	**成立时间**	2001 年 9 月 11 日
注册资本	67,700 万人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	合众人寿保险股份有限公司持股 95%，恒大地产集团广东房地产开发有限公司持股 5%	**法定代表人**	朱德全

住所	佛山市南海区里水镇草场村金碧海岸花园恒大花园酒店 5 楼
经营范围	“金碧海岸花园”项目工程开发（持有效房地产开发企业资质证书经营）；（以下项目仅限分支机构经营）：旅业、中西餐制售、卡拉 OK 歌舞厅、会务服务、场地租赁，蒸汽浴室、桌球室、羽毛球场、健身室、篮球场、排球场、兵乓球室、网球场和游泳池；销售：百货、烟卷、雪茄烟、烟草制品、预包装食品；酒店企业管理；信息咨询；体育咨询；商务服务业；运动器械租赁；体育场地管理；儿童游乐服务；小型综合商店、小卖部；理发服务；美容服务；洗浴服务；足疗；保健按摩；咖啡馆服务；酒吧服务；甜品制售；冷热饮品制售；非酒精饮料及茶叶零售；糕点、面包零售；茶馆服务；零售：冷却肉（仅限猪、牛、羊肉）；其他肉类零售（猪、牛、羊肉除外）；散装食品零售；保健食品零售；房屋租赁；充值卡销售；企业管理咨询服务；其他人力资源服务。（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）
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2019 年与发行人开展业务合作
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商

（7）恒大地产集团北京有限公司

名称	恒大地产集团北京有限公司	**统一社会信用代码**	91110000078575066E
企业类型	其他有限责任公司	**成立时间**	2013 年 9 月 11 日
注册资本	203,333.3 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	恒大地产集团有限公司持股 90%；广州市鑫源投资有限公司 10%	**法定代表人**	田坤
住所	北京市朝阳区黄厂路 4 号院 13 号楼 102 室		
经营范围	房地产开发；城市园林绿化；空调制冷设备安装；销售建筑材料、金属材料、机械设备、通讯设备、电子产品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学产品）；物业管理；出租商业用房；企业管理；建设工程项目管理；销售自行开发的商品房。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2019 年与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商		

（8）鸡西恒大佳园房地产开发有限公司

名称	鸡西恒大佳园房地产开发有限公司	**统一社会信用代码**	91230300MA1B7Y0G02
企业类型	其他有限责任公司	**成立时间**	2018 年 8 月 2 日
注册资本	1,000 万元人民币	**商业品牌**	恒大集团
主要股东	鸡西泛华城市建设投资有限公司持股 51%；恒	**法定代表人**	朱广学

	大地产集团哈尔滨有限公司持股 49%		
住所	黑龙江省鸡西市鸡冠区鸡恒路 66 号泛华产业园区 406 室		
经营范围	房地产开发经营（国家禁止投资的项目除外）。		
建立合作的契机	经过合格供应商选择，2019 年与发行人开展业务合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司并非其唯一供应商，亦不为其主要供应商		

6、ECAR Australasia Pyt Ltd

名称	ECAR Australasia Pyt Ltd	**注册号**	131433899
类型	Australian Proprietary Company	**设立时间**	2008 年 6 月 4 日
注册资本	AUD 12	**商业品牌**	ECAR
主要股东	PHIMCK-KIDS PTY LTD 持股 100%		
住所	Willis Partners Pty Ltd Level 17 459 Collins Street Melbourne, VIC 3000 Australia		
经营范围	Electric golf carts suppliers.		
建立合作的契机	经双方自主洽谈，于 2008 年建立合作关系		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，并非其唯一供应商		

7、成都绿欣

（1）成都绿欣电动车有限公司

名称	成都绿欣电动车有限公司	**统一社会信用代码**	91510114587596332L
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2012 年 2 月 28 日
注册资本	300 万元人民币	**商业品牌**	-
主要股东	查恩才持股 90%；吴祖秀持股 10%	**法定代表人**	吴祖秀
住所	成都市新都区新都镇蜀龙大道南段 800 号 6 幢 1 层 6 号		
经营范围	电动车、燃油观光车、摩托车、搬运车、环卫车、扫地车、电子产品、沙滩车、平衡车、清洁设备、消防设备销售及维修（不含汽车回厂维修）；建材、服装、五金交电、汽车配件销售；旅游观光车客运服务及管理；电动车、燃油观光车租赁及技术咨询服务；货运代理服务；货物进出口、技术进出口；电动车技术研究（国家禁止、限制的除外）（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）		
建立合作的契机	查恩才是发行人的前员工，2012 年从发行人处离职，因看好场地电动车行业市场发展前景以及出于自身职业规划考虑选择自主创业，成立经销商与发行人合作		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，2018 年-**2021 年上半年**其向公司采购额占其采购总额的比例分别约为 100%、85%、85%、**85%**，公司并非其唯一供		

	应商

（2）贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司

名称	贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	**统一社会信用代码**	91520111MA6DXKGP0N
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2017 年 4 月 5 日
注册资本	1,000 万元人民币	**商业品牌**	-
主要股东	吴海持股 40%；查恩念持股 30%；李成银持股 30%	**法定代表人**	李成银
住所	贵州省贵阳市花溪区贵筑办事处桐木岭村 A 幢 1 楼		
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（销售：电动车、蓄电池观光车、内燃观光车、搬运车及配件、五金交电、电子产品、建材；电动及内燃观光车维修、租赁及技术咨询服务；货运代理服务；货物进出口、技术进出口（国家禁止、限制的除外）。）		
建立合作的契机	看好发行人的产品在西南地区的市场机会，于 2019 年建立业务合作关系		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商		

（3）贵阳绿欣科技有限公司

名称	贵阳绿欣科技有限公司	**统一社会信用代码**	9152019006576583X8
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2013 年 4 月 7 日
注册资本	100 万元人民币	**商业品牌**	-
主要股东	查恩才持股 70%；徐鑫持股 30%	**法定代表人**	查恩才
住所	贵州省贵阳市观山湖区金阳南路 6 号贵阳世纪城 F 组团 21 号楼 1 层 9 号		
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（电动车（电动小汽车除外），燃油观光车，摩托车，电动搬运车，环卫车，扫地车，沙滩车，平衡车，电子产品，清洁设备，消防设备，五金交电，汽车配件，建材，配件销售及维修维护；旅游观光车客运服务及管理；电动车、燃油观光车租赁及技术咨询服务；货运代理服务；货物及技术进出口业务（国际禁止及限制的除外）；电动车技术研究（国家禁止、限制的除外）。（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））		
建立合作的契机	查恩才是发行人的前员工，2012 年从发行人处离职，因看好场地电动车行业市场发展前景以及出于自身职业规划考虑选择自主创业，成立经销商与发行人合作		

公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商

8、广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司

名称	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	**统一社会信用代码**	91440101MA59F1JJ5F
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2016 年 9 月 23 日
注册资本	1,000 万人民币	**商业品牌**	-
主要股东	朱文波持股 95%；范桂云持股 5%	**法定代表人**	朱文波
住所	广州市海珠区泰沙路岗边 2 号一楼（单元号 002）（仅限办公用途,不可作厂房使用）		
经营范围	汽车修理与维护；汽车清洗服务；汽车零部件及配件制造（含汽车发动机制造）；酒店住宿服务（旅业）；汽车驾驶员培训；报废汽车回收（拆解）；餐饮配送服务；改装汽车制造；电动机制造；电动机销售；为电动汽车提供电池充电服务；销售助动自行车；机械配件批发；汽车零配件批发；摩托车零配件批发；五金产品批发；电气设备批发；电子产品批发；环保设备批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；自行车零售；软件零售；电子产品零售；五金零售；机械配件零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；餐饮管理；向游客提供旅游、交通、住宿、餐饮等代理服务（不涉及旅行社业务）；酒店管理；环保技术开发服务；旅游景区规划设计、开发、管理；软件开发；机械设备租赁；汽车租赁；贸易代理；车辆工程的技术研究、开发；汽车零部件及配件制造（不含汽车发动机制造）；汽车援救服务；汽车零配件设计服务；运输设备清洗、消毒服务（汽车清洗除外）；汽车销售；汽车零配件零售；汽车零售；汽车维修工具设计服务；代办汽车年审、过户手续		
建立合作的契机	了解到发行人产品质量好，有品牌优势，2017 年开始与发行人建立合作关系		
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，并非其唯一供应商		

9、三亚绿通电瓶车销售服务有限公司

名称	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	**统一社会信用代码**	91460200062324764Q
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2013 年 4 月 7 日
注册资本	456 万元人民币	**商业品牌**	-
主要股东	马志先持股 50%；刘艾持股 50%	**法定代表人**	马志先
住所	海南省三亚市吉阳区海润路诚越 5 号馆		
经营范围	电瓶车、汽车、摩托车、电动自行车、电动三轮车及配件的销售、租赁及售后服务，环保设备、交通设施、酒店设备及用品、五金交电、数码产品、办公用品、工艺品（象牙及其制品除外）、纺织品、游乐场设施、床上用品、警用装备的销售，环保工程，清洁服务。		

建立合作的契机	马志先是发行人的前员工，2012 年从发行人处离职，因看好场地电动车行业市场发展前景以及出于自身职业规划考虑选择自主创业，成立经销商与发行人合作
公司是否其唯一或主要供应商	公司是其主要供应商，其向公司采购额占其采购总额的比例约为 90%左右，公司并非其唯一供应商

10、Matgr for Engineering and Trading

名称	**MATGR FOR ENGINEERING AND TRADING SAE**	**注册号**	**-**
类型	**股份有限责任公司**	**设立时间**	**2006 年**
注册资本	**765,000 美元**	**商业品牌**	**E-car**
主要股东	**Mahmoud Abbas 持股 70%、Mohamed Abbas 持股 20%、Manal Abbas 持股 10%**		
住所	**Narges （El） Buildings No. 417 New Cairo, Fifth （5th） Settlement Tagamoa'a El Khames Cairo Egypt**		
经营范围	**Import and trade of golf cars.**		
建立合作的契机	**双方通过自主洽谈，于 2007 年建立合作**		
公司是否其唯一或主要供应商	**公司是其主要供应商**		

（二）报告期各期发行人前五大供应商基本情况

期间	序号	供应商名称
2021 年 1-6 月	**1**	**无锡华盛力通电驱动系统有限公司**
	2	**丹阳市新恒汽车部件制造有限公司**
	3	**丰田集团**
		其中：丰田通商先端电子（上海）有限公司
	4	**合肥环信**
		其中：合肥环信科技发展有限公司
		安徽安天锂能科技有限公司
	5	**东莞市零越传动科技有限公司**
2020 年度	1	无锡华盛力通电驱动系统有限公司
	2	丹阳市新恒汽车部件制造有限公司
	3	丰田集团
		其中：丰田通商先端电子（上海）有限公司
	4	东莞市零越传动科技有限公司
	5	山东圣阳电源股份有限公司
2019 年度	1	淄博火炬能源有限责任公司
	2	无锡华盛力通电驱动系统有限公司

期间	序号	供应商名称
	3	丰田集团
		其中：丰田通商先端电子（上海）有限公司
		丰田通商（上海）有限公司
	4	东莞市零越传动科技有限公司
	5	**合肥环信**
		其中：合肥环信科技发展有限公司
		安徽安天锂能科技有限公司
2018 年度	1	淄博火炬能源有限责任公司
	2	无锡华盛力通电驱动系统有限公司
	3	东莞市零越传动科技有限公司
	4	丰田集团
		其中：丰田通商（上海）有限公司
	5	台州市华盛塑胶股份有限公司

注：丰田集团指丰田通商（上海）有限公司和丰田通商先端电子（上海）有限公司。**合肥环信指合肥环信科技发展有限公司与安徽安天锂能科技有限公司，二者为同一实际控制人控制。**

1、无锡华盛力通电驱动系统有限公司

名称	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	**统一社会信用代码**	9132020507466503XQ
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2013 年 7 月 24 日
注册资本	500 万元人民币	**商业品牌**	华盛力通
主要股东	王晓东持股 51%；华俊持股 49%	**法定代表人**	王晓东
住所	无锡市锡山区东港镇港下里国工业园区		
经营范围	电机、工业自动控制系统装置、变速箱、电子元器件的制造及销售；计算机软硬件的开发及销售；建筑工程机械及配件的开发、销售、技术服务；电动四轮观光车的销售、租赁。（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）		
建立合作的契机	经其他商业合作伙伴介绍，双方自 2015 年建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司是其主要客户		

2、丹阳市新恒汽车部件制造有限公司

名称	丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	**统一社会信用代码**	91321181572601880U
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2011 年 4 月 14 日

注册资本	200 万元人民币	**商业品牌**	新恒
主要股东	汪才根持股 75%；吴锦萍持股 25%	**法定代表人**	汪霞
住所	丹阳市丹北镇滨江工业园		
经营范围	汽车配件、汽车线束、模具、五金件、电动车配件、车辆电子设备、警示灯、警报器、信号灯生产、销售，汽车、电动车及配件的设计，自营和代理各类货物及技术的进出口业务。（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）		
建立合作的契机	经其他商业合作伙伴介绍，与发行人自 2011 年建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司是其主要客户		

3、丰田集团

（1）丰田通商先端电子（上海）有限公司

名称	丰田通商先端电子（上海）有限公司	**统一社会信用代码**	91310000774338435L
企业类型	有限责任公司（港澳台法人独资）	**成立时间**	2005 年 5 月 9 日
注册资本	300 万美元	**商业品牌**	丰田通商
主要股东	丰田通商先端电子香港有限公司持股 100%	**法定代表人**	鸭头大辅
住所	中国（上海）自由贸易试验区加太路 39 号第三层 23 部位		
经营范围	电子产品、半导体产品、电气设备、电子元器件、仪器仪表及测量设备、机械设备、机电设备、汽车零配件、金属制品、树脂制品、塑料制品、橡胶制品、钢铁、金属材料及其制品、计算机软件的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）及其相关配套服务，电子科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，软件开发、机械设备的维修，机械设备的经营性租赁，商务信息咨询，区内仓储分拨业务（除危险品），区内商业性简单加工，电子产品设计，国际贸易，转口贸易，贸易信息咨询，区内企业间的贸易及区内贸易代理。【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】		
建立合作的契机	丰田集团具有产品、品牌优势，双方自 2019 年开始建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司并非其唯一客户，亦并非其主要客户		

（2）丰田通商（上海）有限公司

名称	丰田通商（上海）有限公司	**统一社会信用代码**	91310115607312301
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）	**成立时间**	1995 年 1 月 24 日
注册资本	400 万美元	**商业品牌**	丰田通商
主要股东	丰田通商（中国）有限公司持股 100%	**法定代表人**	**綿貫**辰哉
住所	中国（上海）自由贸易试验区基隆路 6 号 5 层 505 室		

经营范围	许可项目：危险化学品经营；酒类经营；食品经营。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：（1）食用农产品（2）化工制品及原料（除危险化学品、监控化学品、民用爆炸物品、易制毒化学品）；（3）树脂制品及其原料；（4）汽车用零件及汽车内外饰品；（5）电机制品及相关零件；（6）纺织原料（除棉花）及其制品；（7）杂项制品；（8）纸制品及原料；（9）光学机械、精密机械制品、其他机械及其他相关零件；（10）钢铁及其制品；（11）矿产品及其制品（铁矿石除外）；（12）橡胶及其制品；（13）饲料；（14）服装鞋帽、装饰品、钟表；（15）护发洗发、洗浴用品等个人卫生用品、化妆品；（16）植物油；（17）金属材料及制品；（18）日用百货；（19）劳保用品；（20）日用口罩（非医用）的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口以及其他相关配套服务；区内以机械零部件为主的仓储（除危险品）分拨业务及相关产品的商品展示、技术咨询、售后服务；区内国际贸易、转口贸易，区内企业间的贸易及区内贸易代理；商业性简单加工及商品展示；区内贸易咨询服务；生活护理设备（医疗器械除外）、工程机械设备、汽车零部件成型的模具的经营性租赁；物流信息咨询和商务信息咨询；汽车销售；汽车租赁；食品经营（仅销售预包装食品），从事承办海运、陆运、空运进出口货物、国际展品、私人物品及过境货物的国际货物运输代理业务，包括：揽货、托运、订舱、仓储、中转、集装箱拼装拆箱、结算运杂费、报验及运输咨询业务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
建立合作的契机	丰田集团具有产品和品牌优势，双方自 2016 年建立合作关系
公司是否其唯一或主要客户	公司并非其唯一客户，亦并非其主要客户

4、东莞市零越传动科技有限公司

名称	东莞市零越传动科技有限公司	**统一社会信用代码**	91441900562626996L
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	**成立时间**	2010 年 10 月 22 日
注册资本	500 万元人民币	**商业品牌**	零越
主要股东	钟相富持股 99%；冯华春持股 1%	**法定代表人**	钟相富
住所	东莞市万江区流涌尾社区南坊村工业区二环路 28 号		
经营范围	研发、产销：电瓶车驱动桥、齿轮变速箱及其配件；货物及技术进出口。		
建立合作的契机	发行人通过合格供应商选择，自 2010 年开始与东莞市零越传动科技有限公司建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司是其主要客户		

5、山东圣阳电源股份有限公司

名称	山东圣阳电源股份有限公司	**统一社会信用代码**	91370800169524686K
企业类型	股份有限公司（上市）	**成立时间**	1998 年 8 月 20 日

注册资本	45,386.90 万元人民币	**商业品牌**	圣阳电源
主要股东	山东国惠投资有限公司持股 23.08%，为控股股东	**法定代表人**	张玉才
住所	曲阜市圣阳路 1 号		
经营范围	HW49 废弃的铅蓄电池收集、贮存（凭许可证经营，有效期限以许可证为准）。锂离子电池及管理系统和电源系统的研究、研发、制造、销售、运维、回收、贮存、经营、再利用；铅蓄电池及管理系统、电源系统和相关零部件的研究、研发、制造、销售、运维；新型化学物理电源、蓄电池零部件和材料、电源设备、UPS、蓄电池空调仓、高频开关电源、通信机房基站节能产品、电子电器、风能发电、光伏发电及其他发电机组、机械零部件、机械设备的研究、研发、制造和销售、新技术改造应用；电池管理系统、智能监控系统、能量管理系统、软件系统、储能系统、储能设备及其零部件的研发、设计、制造、销售和安装、运营、服务；能源互联网、智慧能源、新能源技术研发、转让、咨询和服务；电缆连接线的制造加工及销售；电力工程设计、施工；机电设备安装工程专业承包；承装（修、试）电力设施；电力购销、合同能源管理；本公司生产及代理产品、技术的出口业务、本公司科研和生产使用及代理产品、技术的进口业务；经营进出口业务；房屋、设备、产品租赁。（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）		
建立合作的契机	发行人通过市场推广了解产品，双方自 2013 年建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司并非其唯一客户，亦并非其主要客户		

6、淄博火炬能源有限责任公司

名称	淄博火炬能源有限责任公司	**统一社会信用代码**	91370300164109846C
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	**成立时间**	1993 年 3 月 26 日
注册资本	64,697.13 万元人民币	**商业品牌**	火炬能源
主要股东	风帆有限责任公司持股 100%	**法定代表人**	王怀宇
住所	淄博市张店区南定镇		
经营范围	蓄电池及配套产品、蓄电池材料、锂离子电池及配套产品、锂离子电池材料、屏蔽材料、叉车及配件、充放电机、橡胶和塑料制品、蓄电池专用模具、机电设备及模具、木制品包装制品（不含印刷）、新能源汽车驱动系统的生产、销售、修理、技术开发、技术服务、技术咨询；蓄电池性能检测服务；太阳能开发利用；机械加工、销售；废旧铅蓄电池及材料的回收、销售；自有房屋、机械设备的租赁；货物进出口；普通货运；（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）		
建立合作的契机	火炬能源具有品牌优势，双方自 2013 年开始建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司并非其唯一客户，亦并非其主要客户		

7、台州市华盛塑胶股份有限公司

名称	台州市华盛塑胶股份有限公司	统一社会信用代码	91331082754938820K
企业类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）	成立时间	2003 年 10 月 21 日
注册资本	548 万元人民币	商业品牌	华盛塑胶
主要股东	章森清持股 60.48%；章森明持股 36.33%；汪为民持股 3.19%	法定代表人	章森清
住所	浙江省台州市临海市沿江镇上金村		
经营范围	塑料制品、模具、汽车零配件、摩托车零配件、童车、儿童玩具、电动车及零配件、电动自行车配件制造，模具研发，货物进出口、技术进出口。		
建立合作的契机	台州华盛具有品牌优势，双方自 2005 年开始建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司是其主要客户		

8、合肥环信科技发展有限公司

名称	合肥环信科技发展有限公司	统一社会信用代码	91340100758549750J
企业类型	有限责任公司（自然人独资）	成立时间	2004 年 3 月 23 日
注册资本	500 万元人民币	商业品牌	环信
主要股东	张光宇持股 100%	法定代表人	张光宇
住所	合肥市新站区新蚌埠路 3768 号佳海工业城一期 H63 幢		
经营范围	电力仪器、电动车辆控制系统、计算机软硬件、仪表、加速器、转换器、充电机的研发、生产、销售；电动环卫车、牵引车、平台车、电动（手动）叉车、电动特种车、仓储货架、托盘、脚轮、五金机电及零配件的销售与服务；自营和代理各类商品和技术进出口业务（除国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术）。（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）		
建立合作的契机	双方经自主洽谈建立合作关系		
公司是否其唯一或主要客户	公司是其主要客户		

9、安徽安天锂能科技有限公司

名称	安徽安天锂能科技有限公司	统一社会信用代码	91340100MA2RUWEH46
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	成立时间	2018 年 7 月 5 日
注册资本	1,000 万元人民币	商业品牌	安天锂能
主要股东	张光宇持股 71%、戚传龙持股 29%	法定代表人	戚传龙

住所	合肥市新站区新蚌埠路3768号佳海工业城H6幢
经营范围	锂电池及锂电池材料的研发、生产、销售；锂电池组及部件、电源管理系统（BMS）及充电机（桩）的研发、制造、销售；电池衍生产品（应急电源、储能系统、启动电源、移动电源）的生产、销售；车辆相关部件控制软件的开发、销售；商务信息咨询；自营和代理各类商品和技术进出口业务（除国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术）。（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）
建立合作的契机	双方经自主洽谈建立合作关系
公司是否其唯一或主要客户	公司是其主要客户

二、说明无锡华盛、台州华盛公司是否受同一主体共同控制，招股说明书未将相关采购金额合并计算是否符合信息披露要求

无锡华盛、台州华盛不受同一主体控制，根据《企业信用报告》，无锡华盛与台州华盛的工商基本信息如下：

工商信息	无锡华盛	台州华盛
公司全称	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	台州市华盛塑胶股份有限公司
法定代表人	王晓东	章森清
成立时间	2013-7-24	2003-10-21
注册地址	无锡市锡山区东港镇港下里国工业园区	浙江省台州市临海市沿江镇上金村
经营范围	电机、工业自动控制系统装置、变速箱、电子元器件的制造及销售；计算机软硬件的开发及销售；建筑工程机械及配件的开发、销售、技术服务；电动四轮观光车的销售、租赁。（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）	塑料制品、模具、汽车零配件、摩托车零配件、童车、儿童玩具、电动车及零配件、电动自行车配件制造，模具研发，货物进出口、技术进出口。
主要董监高	王晓东、华俊	章森清、汪为民、章潮、汪倩倩、章森明、喻挺、王文飞、汪金钿
股东结构	王晓东（51.00%）、华俊（49.00%）	章森清（60.48%）、章森明（36.33%）、汪为民（3.19%）
历史董监高或者股东是否有重叠	无	

无锡华盛、台州华盛不受同一主体共同控制，现有的股东及董监高、历史股东及历史董监高均不存在重叠的情形，无锡华盛、台州华盛不存在关联关系，注册名称均有“华盛”属巧合，招股说明书未将相关采购金额合并计算符合信息披露要求。

三、针对前员工、前股东控制的客户、供应商，列示相关客户供应商的名称、合作金额、成立时间、价格与市场价格及其他单位价格的差异，说明相关员工、股东集中于 2018 年 7 月至 9 月离职退股的原因，离职退股和发行人与其建立商业往来之间的联系

（一）针对前员工、前股东控制的客户、供应商，列示相关客户供应商的名称、合作金额、成立时间、价格与市场价格及其他单位价格的差异

1、前员工、前股东客户情况

（1）前员工客户情况

报告期内，公司无境外前员工客户或前股东客户的情形。报告期各期由前员工控制、作为股东、担任董监高、法人的客户（以下简称“前员工客户”）情况如下：

单位：万元

客户简称	具体名称	成立时间	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	2012-2-28	**327.55**	1,096.54	1,585.79	1,258.78
	贵阳绿欣科技有限公司	2013-4-7	-	0.06	-	103.07
	贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	2017-4-5	**8.22**	10.10	52.32	-
	小计		**335.77**	**1,106.70**	**1,638.11**	**1,361.85**
广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	2016-9-23	**342.11**	779.62	1,003.03	677.88
三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	2013-4-7	**363.10**	579.47	863.35	871.21
浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	2018-4-10	**297.61**	646.89	766.43	65.87
	杭州羿龙电瓶车有限公司	2010-9-19	**14.40**	6.59	124.78	656.30
	杭州策创机电设备有限公司	2012-8-9	**27.34**	110.62	78.06	41.63
	小计		**339.36**	**764.10**	**969.27**	**763.80**
东莞鑫泰	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	2011-7-22	**109.60**	276.69	408.40	503.25
广州绿通	广州绿通电动车科技有限公司	2013-4-15	**78.99**	162.75	392.73	292.39
南宁绿通	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	2014-4-16	**103.88**	193.44	298.91	387.04
江西幸福	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	2016-8-5	**136.09**	355.36	258.39	130.97
广东广通	广东广通电动车有限公司	2017-8-23	**86.06**	431.93	155.46	0.02
东莞冠盈	东莞市冠盈新能源电动车	2015-7-22	**87.33**	302.44	140.79	274.84

客户简称	具体名称	成立时间	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	科技有限公司					
云南恒达	云南恒达绿通新能源科技有限公司	2021-2-26	155.12	-	-	-
小计			2,137.40	4,952.49	6,128.44	5,263.27
其他前员工客户			519.95	1,433.56	1,534.95	2,033.20
合计			2,657.35	6,386.05	7,663.39	7,296.47
占当期营业收入的比例			5.98%	11.45%	18.33%	22.93%

注：成都绿欣电动车有限公司、贵阳绿欣科技有限公司、贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司由同一实际控制人控制；浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司、杭州羿龙电瓶车有限公司和杭州策创机电设备有限公司由同一实际控制人控制。

报告期内，公司对前员工客户的销售收入分别为 7,296.47 万元、7,663.39 万元、6,386.05 万元和 2,657.35 万元，占公司当期营业收入比例分别为 22.93%、18.33%、11.45%和 5.98%，收入金额稳中有降，收入占比逐渐降低，且大部分前员工离职时间已超过 6 年，离职时间较久，对公司持续经营不存在重大不利影响。报告期各期，按照前员工离职时间划分，公司前员工客户对应的销售收入情况如下：

单位：万元

时间	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	收入	占比	占营业收入的比重	收入	占比	占营业收入的比重
离职 1 年以内	155.12	5.84%	0.35%	-	-	-
离职 1-2 年	-	-	-	-	-	-
离职 2-3 年	-	-	-	1,213.69	19.01%	2.18%
离职 3-4 年	454.72	17.11%	1.02%	302.44	4.74%	0.54%
离职 4-6 年	294.24	11.07%	0.66%	572.89	8.97%	1.03%
离职 6 年以上	1,753.28	65.98%	3.95%	4,297.02	67.29%	7.70%
合计	2,657.35	100.00%	5.98%	6,386.05	100.00%	11.45%
时间	2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	占营业收入的比重	收入	占比	占营业收入的比重
离职 1 年以内	-	-	-	677.90	9.29%	2.13%
离职 1-2 年	1,158.49	15.12%	2.77%	274.84	3.77%	0.86%
离职 2-3 年	140.79	1.84%	0.34%	346.03	4.74%	1.09%
离职 3-4 年	431.49	5.63%	1.03%	-	-	-

离职 4-6 年	113.72	1.48%	0.27%	196.51	2.69%	0.62%
离职 6 年以上	5,818.90	75.93%	13.92%	5,801.19	79.51%	18.23%
合计	**7,663.39**	**100.00%**	**18.33%**	**7,296.47**	**100.00%**	**22.93%**

由上表可见，报告期内，公司对离职 3 年以上前员工客户销售额占向前员工客户的总销售额的比重分别为 82.20%、83.05%、80.99%**和 94.16%**，公司对离职 6 年以上前员工客户销售额占向前员工客户的总销售额的比重分别为 79.51%、75.93%、67.29%**和 65.98%**。

报告期各期，公司前员工客户收入主要来自离职超过六年以上的前员工客户，上述前员工离职时间较久，公司对其影响有限。**2018 年-2020 年**离职三年以内的经销商主要系广州五羊、广州广通，**2018 年-2020 年**二者合计收入分别为 677.89 万元、1,158.49 万元和 1,211.55 万元。广州五羊的范桂云于 2018 年 7 月从公司离职，其离职后入职广州五羊，持有广州五羊 5%的股份；广州广通的周鞘梅于 2018 年 12 月从公司离职，其与广东广通实际控制人周剑梅系姐妹关系。公司前员工范桂云和周鞘梅离职前分别为公司生产经理和售后经理，离职前并非公司董监高及核心技术人员，也并非广州五羊、广州广通主要股东。**2021 年 1-6 月新增的离职一年以内的经销商系云南恒达。2021 年 1-6 月，公司对云南恒达实现的销售收入为 155.12 万元。云南恒达实际控制人、经理王开伟因看好绿通科技所在行业发展前景，考虑自身发展及自主创业需要，于 2021 年 2 月底从绿通科技离职并自 2021 年 3 月开始与绿通科技合作，其离职前担任绿通科技国内销售部大区经理。**

由于场地电动车的价格受具体规格、型号、配置等各方面影响较大，且价格随主要原材料价格、市场的供需关系发生变化，目前市场对同类产品不存在公开报价，难以找到具有代表性的公开市场价格。

公司对前员工客户的平均销售价格与对境内其他客户、境外客户的平均销售价格对比情况如下：

单位：元/台

客户简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
成都绿欣	**35,145.59**	37,809.36	41,581.83	33,984.64
广州五羊	**37,844.26**	37,851.12	37,777.07	37,163.10

客户简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
三亚绿通	**31,025.54**	34,298.13	34,934.06	28,961.95
浙江绿捷通	**35,058.26**	35,192.92	34,470.68	33,210.04
东莞鑫泰	**28,943.55**	33,241.75	35,608.12	31,235.58
广州绿通	**38,702.84**	33,177.97	36,207.69	33,932.75
南宁绿通	**34,678.35**	35,996.80	33,057.61	32,330.89
江西幸福	**43,904.87**	50,123.89	35,343.12	33,373.18
广东广通	**35,573.21**	40,187.78	35,897.61	-
东莞冠盈	**33,466.90**	35,388.41	31,496.17	30,515.72
云南恒达	**40,211.19**	-	-	-
其他前员工客户	**38,305.87**	38,621.09	35,654.97	33,310.65
前员工客户平均价格（a）	**35,750.66**	37,513.06	36,731.76	32,934.91
境内其他客户平均价格（b）	**47,683.15**	38,318.08	39,346.79	35,413.39
前员工客户与境内其他客户的价格差异（c=a-b）	**-11,932.49**	-805.02	-2,615.03	-2,478.48
前员工客户与境内其他客户的价格差异率（d=c/b）	**-25.02%**	-2.10%	-6.65%	-7.00%
境外客户平均价格（e）	**21,838.64**	24,058.38	26,410.10	26,881.60
前员工客户与境外客户的价格差异（f=a-e）	**13,912.02**	13,454.68	10,321.66	6,053.31
前员工客户与境外客户的价格差异率（g=f/e）	**63.70%**	55.93%	39.08%	22.52%

注 1：以上平均销售价格指整车的平均价格，公司前员工客户均为境内客户，上述境内其他客户指剔除公司前员工客户后的境内客户，即境内非前员工客户；

注 2：公司各类产品类型、型号、配置较多，且不同类型、型号、配置产品价格有所差异。上表统计数据为各规格、型号产品的合计平均数据。

①前员工客户与境内其他客户的平均销售价格对比

公司无境外前员工客户，由于境内外客户细分产品销售比重差异较大，且报告期内内销非前员工客户收入占内销总收入分别为 49.67%、52.48%、53.09%**和 59.50%**，占比较高，因此选择境内其他客户进行价格对比的可比性较强。总体而言，**2018 年-2020 年**，公司前员工客户平均销售单价略低于境内非前员工客户平均销售单价，差异率较小，不存在重大异常。

2021 年 1-6 月，前员工客户与境内其他客户的价格差异较大，主要系前员工客户与境内非前员工客户产品结构和配置差异，具体如下：①2021 年 1-6 月前员工客户整车中单价较低的高尔夫球车销售占比为 29.39%，境内非前员工客户高尔夫球车的销售占比为 13.91%，前员工客户高尔夫球车的销售占比显著高于境内非前员工客户高尔夫球车的销售占比，高尔夫球车车型体积较小、座位较少使得平均销售价格较低；②2021 年上半年公司向前员工客户销售的 14 座以上车型销售占前员工客户整车收入比为 22.48%，而向境内非前员工客户销售的 14 座以上车型销售占比为 54.88%，非前员工客户的高售价多座位车型销售占比明显高于前员工客户，多座位车型单价通常相对较高，拉高了 2021 年上半年非前员工客户的平均单价；③公司向境内非前员工客户销售的观光车中高配置和高售价车型较多，如含锂电池等改加装配置等车型拉高了非前员工客户观光车的平均单价。例如 2021 年上半年公司向非前员工客户成都市青城山都江堰旅游股份有限公司销售的 23 座观光车，由于使用 96V/504AH 锂电池、96V/20KW 永磁系统等高配置，单位售价为 20 万元，远高于其他车型售价。

公司在经营过程中，对客户的定价政策并未区分前员工和非前员工客户，均按照公司每年度统一的经销商价格表执行。由于公司产品种类、规格、型号、配置不同，不同产品单价存在一定差异。报告期内，公司前员工客户的平均价格低于境内其他客户的平均价格，主要系以下三方面原因导致：

A.运输费、售后服务费承担差异。公司前员工客户均是经销客户，运输方式主要为客户自提，运费由客户承担，因此定价中不含运费，经销商负责其销售产品的售后服务，公司对经销商定价时考虑售后服务费的折让，结合前述两因素，公司对经销商销售价格定价相对较低；而境内其他客户包括直销客户，部分直销客户需公司负责安排运输及售后服务，因此定价中包含对运费、售后服务费的补偿。与内销经销模式下非前员工客户比较，报告期内前员工客户与内销经销模式下其他客户的平均价格差异率分别为-4.96%、0.06%、-2.77%**和-8.50%**，价格差异**总体不大**；

B.产品结构和配置差异。公司对前员工客户的收入中单价相对较低的高尔

夫球车的销售占比更高，拉低了前员工客户整体平均单价；

C.价格优惠差异。部分前员工经销商从业时间长，业务拓展能力强，采购规模较大，根据公司经销商管理政策，对采购规模较大的经销商给与了一定的报价优惠。

2018 年度三亚绿通和东莞鑫泰的平均销售价格偏低，主要系产品销售结构差异，2018 年三亚绿通和东莞鑫泰购买的高尔夫球车的数量较多，高尔夫球车的单价相对较低，拉低了其整体平均单价。2018-2019 年度东莞冠盈价格偏低，主要系其采购的高尔夫球车占比较多所致。**2021 年 1-6 月东莞鑫泰和三亚绿通价格偏低，主要系其采购的高尔夫球车占比较高所致。**

②前员工客户与境外客户的平均销售价格对比

报告期内，前员工客户的平均价格与境外客户的平均价格差异率较大，差异率分别为 22.52%、39.08%、55.93%**和 63.70%**，差异原因并非客户为前员工、非前员工性质导致，而是因境内客户、境外客户的细分产品销售比重差异与配置差异所致。境内客户通常向发行人采购整车产品，部分境外客户向发行人采购的产品不含电池，少部分境外客户产品不包含充电机、控制器等。报告期内，发行人对境内客户、境内前员工客户、境内非前员工客户的平均价格与境外客户对比如下：

单位：元/台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均价格：				
境内客户 （a）	**42,080.29**	37,943.21	38,101.95	34,160.65
其中：前员工客户 （b）	**35,750.66**	37,513.06	36,731.76	32,934.91
非前员工客户 （c）	**47,683.15**	38,318.08	39,346.79	35,413.39
境外客户 （d）	**21,838.64**	24,058.38	26,410.10	26,881.60
与境外客户平均价格的差异率：				
境内客户 （e=a/d-1）	**92.69%**	57.71%	44.27%	27.08%
其中：前员工客户 （f=b/d-1）	**63.70%**	55.93%	39.08%	22.52%
非前员工客户 （g=c/d-1）	**118.34%**	59.27%	48.98%	31.74%

从上表可见，报告期内，不仅前员工客户与境外客户的平均价格差异率较

大，而且境内客户、境内非前员工客户与境外客户的平均价格差异率均较大，主要系境内外的细分产品销售比重差异和配置差异导致。报告期内，公司向前员工客户与境外客户销售整车产品类别的价格对比情况如下：

单位：万元，元/台

期间	产品类别	前员工客户			境外客户			平均单价差异率（c=a/b-1）
		收入	收入占比	平均单价（a）	收入	收入占比	平均单价（b）	
2021年1-6月	**高尔夫球车**	**696.51**	**29.39%**	**28,428.96**	**33,536.87**	**91.51%**	**20,968.41**	**35.58%**
	观光车	**1,081.25**	**45.62%**	**41,747.15**	**1,790.56**	**4.89%**	**46,387.69**	**-10.00%**
	电动巡逻车	**402.48**	**16.98%**	**34,696.68**	**1,197.47**	**3.27%**	**32,018.00**	**8.37%**
	电动货车	**190.03**	**8.02%**	**44,192.22**	**122.51**	**0.33%**	**45,373.12**	**-2.60%**
	合计	**2,370.27**	**100.00%**	**35,750.66**	**36,647.42**	**100.00%**	**21,838.64**	**63.70%**
2020年	高尔夫球车	1,182.16	20.65%	28,485.87	34,715.62	85.39%	22,340.96	27.51%
	观光车	2,936.30	51.29%	44,088.61	3,468.94	8.53%	49,556.32	-11.03%
	电动巡逻车	1,270.03	22.19%	34,049.12	2,149.46	5.29%	36,004.34	-5.43%
	电动货车	336.00	5.87%	46,666.11	322.23	0.79%	51,148.23	-8.76%
	合计	**5,724.49**	**100.00%**	**37,513.06**	**40,656.25**	**100.00%**	**24,058.38**	**55.93%**
2019年	高尔夫球车	1,472.10	21.70%	28,418.95	18,112.97	74.51%	23,511.13	20.87%
	观光车	3,178.77	46.85%	43,131.20	4,136.72	17.02%	43,821.17	-1.57%
	电动巡逻车	1,598.96	23.57%	33,521.08	1,703.74	7.01%	34,770.20	-3.59%
	电动货车	534.53	7.88%	46,480.73	354.43	1.46%	53,701.01	-13.45%
	合计	**6,784.36**	**100.00%**	**36,731.76**	**24,307.86**	**100.00%**	**26,410.10**	**39.08%**
2018年	高尔夫球车	1,517.40	23.65%	26,252.64	11,447.39	70.89%	23,873.60	9.97%
	观光车	3,017.14	47.03%	37,761.41	2,986.18	18.49%	41,706.46	-9.46%
	电动巡逻车	1,573.75	24.53%	31,349.54	1,325.52	8.21%	31,484.96	-0.43%
	电动货车	307.44	4.79%	44,555.83	388.69	2.41%	51,824.95	-14.03%
	合计	**6,415.72**	**100.00%**	**32,934.91**	**16,147.78**	**100.00%**	**26,881.60**	**22.52%**

报告期内，公司向前员工客户与境外客户的销售价格差异主要由高尔夫球车引起，公司对前员工客户、境外客户销售高尔夫球车的占比差异较大，配置差异亦较大，因此导致平均价格差异较大。

报告期内，境外客户高尔夫球车的销售占比分别为 70.89%、74.51%、85.39%和 **91.51%**，随着价格相对较低的高尔夫球车的销售占比不断提升，公司对境外客户的平均销售价格不断下降；报告期内，前员工客户高尔夫球车的

销售占比分别为 23.65%、21.70%、20.65%和 29.39%，占比相对较低。因此，由于前员工客户与境外客户的细分产品销售比重差异较大，公司对前员工客户与境外客户的平均销售单价相差较多。

对于高尔夫球车，报告期内公司向前员工客户的平均销售价格较境外客户分别高 2,379.04 元、4,907.82 元、6,144.91 元和 7,460.56 元，主要系：①公司向境外主要客户如 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 和 Italcar 等销售的产品基本不含电池，一台高尔夫球车通常需要 6 个 8V 铅酸电池，一台高尔夫球车的电池价格通常在 3,800-4,200 元之间；此外，公司向 LVTONG USA 销售的产品除不含电池外，通常不含充电机，每台产品的充电机价格通常在 600-1,500 元之间；公司向 Italcar 销售的产品除不含电池外，亦不含控制器和电机，每台产品的控制器价格通常在 1,300-1,500 元之间，电机价格通常在 1,000-2,000 元之间；②境内外客户批次订货差异较大。部分客户如 ICON、LVTONG USA 等批次订货产品数量较多，通常一次订货 12-24 台车，因此公司的定价相对较低；而国内客户通常批次订货数量少，通常一次订货 1-10 台车，因而公司对其定价相对较高。

为便于对比，将对境外客户销售的不含电池的高尔夫球车价格还原为包含电池的价格（每台车 4,000 元的电池成本），测算向前员工客户与境外客户销售高尔夫球车的平均价格及比较情况如下：

单位：元/台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
前员工客户平均价格 （a）	28,428.96	28,485.87	28,418.95	26,252.64
境外客户平均价格（还原电池前）	20,968.41	22,340.96	23,511.13	23,873.60
境外客户平均价格（还原电池后）（b）	24,566.51	25,983.92	26,391.71	26,110.09
还原电池后价格差异 （c=a-b）	3,862.46	2,501.95	2,027.24	142.54
还原电池后价格差异率 （d=c/b）	15.72%	9.63%	7.68%	0.55%

报告期内，还原电池成本后，公司向前员工客户与境外客户销售高尔夫球车的价格差异率分别为 0.55%、7.68%、9.63%和 15.72%，无重大差异。2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月差异主要系由其他配置差异引起，如采用锂电池、钢化玻璃、加装箱体等。此外，2021 年上半年美元兑人民币平均汇率从

2020 年度的 6.8976 下降至 2021 年 1-6 月的 6.4718，下降约 6.17%，汇率的下降造成了 2021 年上半年境外客户折算为人民币的平均销售价格下降，拉高了前员工客户与境外客户的价格差异。

除高尔夫球车外，报告期内，公司向前员工客户销售的观光车、电动货车产品平均价格与境外客户存在一定差异，主要系境外客户的改装、加装配置相对较多，如使用封闭门窗、加装空调、配置货箱等，导致价格相对较高。

公司根据向前员工客户销售的主要车型，选取部分境外客户车型相同、配置类似的销售订单，进行单价对比如下：

单位：元/台

期间	车型	前员工客户样本		外销客户样本		单价差异率（c=a/b-1）
		订单号	单价（a）	订单号	单价（b）	
2021 年 1-6 月	LT-S14.C	LT-20210226-16	47,610.62	2011LT125	47,059.42	1.17%
	LT-S14.F	LT-20210421-17	68,230.09	2102LT023	69,025.20	-1.15%
	LT-S8.C	LT-20210315-16	37,256.64	2011LT049	37,282.56	-0.07%
	LT-S11.C	LT-20210316-20	42,898.23	2010LT026-2	42,258.99	1.51%
	LT-A627.6+2	LT-20210202-16	29,203.54	2101LT139	29,553.18	-1.18%
	LT-A627.6	LT20210326-08	28,849.56	2102LT023	28,657.17	0.67%
	LT-A8	LT-20210220-07	26,725.66	2102LT033	27,255.90	-1.95%
	LT-A827.6+2	LT-20210329-08	33,937.17	2101SZ057	34,913.84	-2.80%
	LT-A4+2	LT20210105-01	25,575.22	2102LT030	25,483.67	0.36%
	LT-S2.B.HP	LT20210116-01	43,893.81	2011SZ052	43,507.63	0.89%
2020 年	LT-S14.C	LT-20200429-07	42,654.87	2002SZ051	43,017.90	-0.84%
	LT-S11.C	LT-20200330-17	37,787.61	2005LT013	37,196.93	1.59%
	LT-A8+3	LT20201114-06	27,876.11	2002LT071-1	27,973.45	-0.35%
	LT-S8.C	LT-20201109-06	38,318.58	2011LT042	38,234.18	0.22%
	LT-S8.FB	LT20200406-06	38,318.58	2003LT056	39,456.98	-2.89%
	LT-S4.PBF	LT20201116-02	32,336.28	2002SZ035	33,244.31	-2.73%
	LT-S4.PAF	LT20200713-01	38,761.06	1910LT209-5	40,304.70	-3.83%
	LT-S8+3.C	LT20191226-02	38,584.07	2007LT059	38,889.00	-0.78%
	LT-A627.2	LT-20200106-16	23,893.81	2010LT127REV1	24,171.93	-1.15%
	LT-S14.C	LT-20200701-06	41,791.28	2003LT011	41,858.41	-0.16%

期间	车型	前员工客户样本		外销客户样本		单价差异率（c=a/b-1）
		订单号	单价（a）	订单号	单价（b）	
2019年	LT-S14.C	LT20190106-07	60,862.07	1902SZ072	60,137.43	1.20%
	LT-A8+3	LT20190726-03	30,973.45	1806SZ044-1	30,548.68	1.39%
	LT-S8.C	LT20190402-01	37,256.64	1902SZ035	36,546.27	1.94%
	LT-S11.C	LT20190115-02	28,448.28	1902LT013	28,791.51	-1.19%
	LT-S8.FB	LT-20190528-17	45,840.71	1908LT072	45,152.47	1.52%
	LT-S8.FA	LT-20190701-16	40,088.50	1901SZ044	40,198.86	-0.27%
	LT-S14.F	LT-20190322-17	44,224.14	1903LT060	44,320.50	-0.22%
	LT-S4.PAC	LT-20190627-08	33,628.32	1811LT031	33,633.79	-0.02%
	LT-S4.PBF	LT20191213-02	33,893.81	1902SZ051	33,930.03	-0.11%
	LT-A627.6+2	LT-20190701-20	32,123.89	1907LT049	32,400.86	-0.85%
2018年	LT-S11.C	LT20180319-06	39,829.06	1801LT064	39,855.14	-0.07%
	LT-S8.C	LT20181015-06	26,137.93	1805LT007-1	26,271.98	-0.51%
	LT-S4.PAF	LT20180608-16	34,827.59	1801LT008	34,843.60	-0.05%
	LT-S8.C	LT20180823-18	36,034.49	1805LT001rev1	36,098.98	-0.18%
	LT-S8+3.C	LT20180330-07	53,846.15	1801LT023	53,319.75	0.99%
	LT-S2.B.HX	LT20181114-16	56,034.48	1802LT022	55,978.12	0.10%
	LT-S14.F	LT20181112-19	51,293.11	1811LT016	52,252.50	-1.84%
	LT-S14.C	LT20180428-11	36,068.38	1810LT059	36,151.76	-0.23%
	LT-A8+3	LT20180811-16	26,862.07	1804LT059	26,827.41	0.13%
	LT-A627.4+2	LT20180731-16	28,103.45	1803LT024	28,060.12	0.15%

由上表可见，公司向前员工客户、境外客户销售的配置类似的相同型号产品价格无明显差异。

综上，公司对前员工客户、境外客户的平均销售价格差异主要系境内外销售的细分产品销售比重差异与产品配置差异所致，对于配置类似的相同型号产品，公司向前员工客户与境外客户的销售价格无明显差异。

（2）前股东客户情况

报告期各期发行人前股东及其亲属控制、作为股东、任职董监高或主要经办人员的客户（以下简称“前股东客户”）及销售情况如下：

单位：万元

客户简称	退股前持股情况	具体名称	成立时间	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
成都绿欣	成都绿欣实际控制人查恩才通过叁道资本间接持股 0.4186%；实际控制人之妹查恩念通过富腾投资间接持股 0.0803%，合计持股 0.4988%	成都绿欣电动车有限公司	2012-2-28	**327.55**	1,096.54	1,585.79	1,258.78
		贵阳绿欣科技有限公司	2013-4-7	**-**	0.06	-	103.07
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	2017-4-5	**8.22**	10.10	52.32	-
		小计		**335.77**	**1,106.70**	**1,638.11**	**1,361.85**
广州五羊	广州五羊实际控制人朱文波之配偶范桂云通过富腾投资间接持股 0.0265%	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	2016-9-23	**342.11**	779.62	1,003.03	677.88
三亚绿通	三亚绿通实际控制人马志先表弟曾泰通过富腾投资间接持股 0.0803%	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	2013-4-7	**363.10**	579.47	863.35	871.21
东莞鑫泰	东莞鑫泰实际控制人、监事杨宜建配偶之弟代述波通过富腾投资间接持股 0.0803%	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	2011-7-22	**109.60**	276.69	408.40	503.25
广东广通	广东广通实际控制人周剑梅之妹周鞘梅通过富腾投资间接持股 0.0797%	广东广通电动车有限公司	2017-8-23	**86.06**	431.93	155.46	0.02
东莞冠盈	东莞冠盈实际控制人陈冠江通过富腾投资间接持股 0.0534%；其配偶之妹陈素文通过富腾投资间接持股 0.0269%，合计持股 0.0803%	东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	2015-7-22	**87.33**	302.44	140.79	274.84
鸿畅达	鸿畅达执行董事、经理、法定代表人李福庆通过富腾投资间接持股 0.2665%	广东鸿畅达电动车科技有限公司	2012-6-21	**1.90**	2.14	0.62	9.05
云南捷泰	云南捷泰销售经理李云婵通过富腾投资间接持股 0.0534%	云南捷泰电动车销售有限公司	2014-7-10	**-**	-	-	79.04
合肥环信	合肥环信实际控制人张光宇通过叁道资本间接持股 0.2902%	合肥环信科技发展有限公司	2004-3-23	**147.50**	317.51	18.09	128.28
		安徽安天锂能科技有限公司	2018-7-5	**5.47**	9.03	-	-
		小计		**152.97**	**326.54**	**18.09**	**128.28**
东莞零越	东莞零越实际控制人钟相富通过叁道资本间接持股	东莞市零越传动科技有限公司	2010-10-22	-	0.06	3.11	1.62

客户简称	退股前持股情况	具体名称	成立时间	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	0.2902%						
无锡华盛	无锡华盛实际控制人王晓东直接持股 0.51%	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	2013-07-24	-	-	-	7.03
云南恒达	**云南恒达实际控制人、经理王开伟系发行人前员工，其通过富腾投资间接持股 0.0238%，2021 年 2 月底离职后将其间接持有的股份转让至其配偶、发行人监事高丽芳**	**云南恒达绿通新能源科技有限公司**	**2021-2-26**	**155.12**	-	-	-
合计				**1,633.95**	**3,805.59**	**4,230.96**	**3,914.08**
占当期营业收入的比例				**3.68%**	**6.82%**	**10.12%**	**12.30%**

报告期内各期，公司向前股东客户的销售金额分别为 3,914.08 万元、4,230.96 万元、3,805.59 万元和 **1,633.95 万元**，占当期营业收入的比例分别为 12.30%、10.12%、6.82%和 **3.68%**，占公司当期收入的比例逐年降低。前股东持有公司股份比例均较低，且除云南恒达外目前前述表格中的原有股东已不再直接或间接持有发行人股份，对公司经营不构成重大影响。**云南恒达实际控制人、经理王开伟系公司前员工，曾通过富腾投资间接持有发行人 0.0238%的股份。王开伟于 2021 年 2 月底从公司离职，随后将其间接持有的发行人股份转让至其配偶、发行人监事高丽芳。截至报告期末，云南恒达实际控制人、经理王开伟之配偶高丽芳通过富腾投资间接持有发行人 0.0238%的股份。**

报告期内，公司对前股东客户的平均销售价格与对境内其他客户、境外客户的平均销售价格对比情况如下：

单位：元/台

客户简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
成都绿欣	**35,145.59**	37,809.36	41,581.83	33,984.64
广州五羊	**37,844.26**	37,851.12	37,777.07	37,163.10
三亚绿通	**31,025.54**	34,298.13	34,934.06	28,961.95
东莞鑫泰	**28,943.55**	33,241.75	35,608.12	31,235.58
广东广通	**35,573.21**	40,187.78	35,897.61	-
东莞冠盈	**33,466.90**	35,388.41	31,496.17	30,515.72

客户简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
鸿畅达	-	-	-	27,800.57
云南捷泰	-	-	-	34,593.32
合肥环信	**35,257.33**	25,653.09	37,019.45	31,386.26
东莞零越	-	-	30,172.41	16,206.90
无锡华盛	-	-	-	16,206.90
云南恒达	**40,211.19**	-	-	-
前股东客户平均价格（a）	**34,505.87**	36,024.38	38,037.50	32,597.71
境内其他客户平均价格（b）	**45,042.89**	38,711.56	38,125.43	34,752.83
前股东客户与境内其他客户的价格差异（c=a-b）	**-10,537.02**	-2,687.17	-87.92	-2,155.12
前股东客户与境内其他客户的差异率（d=c/b）	**-23.39%**	-6.94%	-0.23%	-6.20%
境外客户平均价格（e）	**21,838.64**	24,058.38	26,410.10	26,881.60
前股东客户与境外客户的价格差异（f=a-e）	**12,667.24**	11,966.00	11,627.40	5,716.11
前股东客户与境外客户的价格差异率（g=f/e）	**58.00%**	49.74%	44.03%	21.26%

注 1：以上平均销售价格指整车的平均价格，公司前股东客户均为境内客户，上述境内其他客户指剔除公司前股东客户后的境内客户，即境内非前股东客户。

注 2：公司各类产品规格、型号、配置较多，且不同规格、型号、配置不同，价格差异较大，上表统计数据为各规格、型号产品的合计平均数据。

①前股东客户与境内其他客户的平均销售价格对比

公司无境外前股东客户，由于境内外客户细分产品销售比重与配置差异较大，且报告期内内销非前股东客户收入占内销总收入比例分别为 73.00%、73.76%、72.05%**和 75.11%**，占比较高，因此选择境内其他客户进行价格对比的可比性较强。总体而言，**2018 年-2020 年**，公司前股东客户与境内非前股东客户之间产品平均价格差异率较小，不存在重大差异。

2018 年度和 2020 年度，公司前股东客户的平均价格低于境内其他客户的平均价格，主要系：A.公司前股东客户主要是经销客户，运输方式主要为客户自提，运费由客户承担，因此定价中不含运费；而境内其他客户中的直销客户比例较高，部分直销客户需公司负责安排运输及售后服务，因此定价中包含对运费、售后服务费的补偿；B.产品结构和配置差异。公司对前股东客户的收入中单价相对较低的高尔夫球车的销售占比较内销其他客户略高，拉低了前股东客户整体平均单价。总体而言，**2018 年-2020 年**，公司前股东客户与**境内**非

前股东客户之间产品平均价格差异率较小，不存在重大差异。

2021 年 1-6 月，前股东客户与境内其他客户的价格差异较大，主要系前股东客户与境内非前股东客户产品结构和配置差异，具体如下：①2021 年 1-6 月前股东客户整车中单价较低的高尔夫球车销售占比为 30.65%，境内非前股东客户高尔夫球车的销售占比为 16.91%，前股东客户高尔夫球车的销售占比显著高于境内非前股东客户高尔夫球车的销售占比，高尔夫球车车型体积较小、座位较少使得平均销售价格较低；②2021 年上半年公司向前股东客户销售的 14 座以上车型销售占前股东客户整车收入比重为 21.29%，而向境内非前股东客户销售的 14 座以上车型销售占比为 48.14%，非前股东客户的高售价多座位车型销售占比明显高于前股东客户，多座位车型单价通常相对较高，拉高了 2021 年上半年非前股东客户的平均单价；③公司向境内非前股东客户销售的观光车中高配置和高售价车型较多，如含锂电池等改加装配置等拉高了非前股东客户观光车的平均单价。例如 2021 年上半年公司向非前股东客户成都市青城山都江堰旅游股份有限公司销售的 23 座观光车，由于使用 96V/504AH 锂电池、96V/20KW 永磁系统等高配置，单位售价为 20 万元，远高于其他车型售价。

2018 年度，公司对无锡华盛、鸿畅达、三亚绿通的销售价格偏低，主要系 2018 年公司对无锡华盛出售库存呆滞车，该类车价格较低，2018 年公司对无锡华盛的销售金额为 7.03 万元，金额较小；鸿畅达 2018 年仅购买了高尔夫球车，平均价格相对较低；2018 年度三亚绿通购买的高尔夫球车的数量较多，高尔夫球车的单价相对较低，拉低了三亚绿通整体平均单价。

2018 年和 2019 年，公司对东莞冠盈、东莞零越的销售价格偏低，主要系对东莞冠盈销售的单价相对较低的高尔夫球车数量较多；对东莞零越销售的主要是库存呆滞车，价格相对较低，且 2018 年和 2019 年销售额分别为 1.62 万元和 3.11 万元，销售金额较小。

2020 年度合肥环信平均价格偏低，主要系当年销售的主要车型为价格相对较低的高尔夫球车。

2021 年 1-6 月公司对东莞鑫泰和三亚绿通的销售价格偏低，主要系其采

购的高尔夫球车占比较高所致。

②前股东客户与境外客户的平均销售价格对比

报告期内，前股东客户平均价格与境外客户平均价格差异率较大，差异率分别为 21.26%、44.03%、49.74%**和 58.00%**，差异原因并非客户为前股东、非前股东性质导致，而是因境内客户、境外客户的细分产品销售比重与配置差异所致。境内客户通常向发行人采购整车产品，部分境外客户向发行人采购的产品不含电池，少部分境外客户产品不包含充电机、控制器等。报告期内境内客户、境内前股东客户、境内非前股东客户的平均价格与境外客户对比如下：

单位：元/台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均价格：				
境内客户 （a）	**42,080.29**	37,943.21	38,101.95	34,160.65
其中：前股东客户 （b）	**34,505.87**	36,024.38	38,037.50	32,597.71
非前股东客户 （c）	**45,042.89**	38,711.56	38,125.43	34,752.83
境外客户 （d）	**21,838.64**	24,058.38	26,410.10	26,881.60
与境外客户平均价格的差异率：				
境内客户 （e=a/d-1）	**92.69%**	57.71%	44.27%	27.08%
其中：前股东客户 （f=b/d-1）	**58.00%**	49.74%	44.03%	21.26%
非前股东客户 （g=c/d-1）	**106.25%**	60.91%	44.36%	29.28%

从上表可见，报告期内，不仅前股东客户与境外客户的平均价格差异率较大，而且境内客户、境内非前员工客户与境外客户的平均价格差异率均较大，主要系境内外的细分产品销售比重差异和产品配置差异导致。报告期内，公司向前股东客户与境外客户销售各产品类别的价格对比情况如下：

单位：万元，元/台

期间	产品类别	前股东客户			境外客户			平均单价差异率（c=a/b-1）
		收入	收入占比	平均单价（a）	收入	收入占比	平均单价（b）	
2021 年 1-6 月	高尔夫球车	419.88	30.65%	27,265.19	33,536.87	91.51%	20,968.41	30.03%
	观光车	565.11	41.25%	40,949.72	1,790.56	4.89%	46,387.69	-11.72%
	电动巡逻车	280.35	20.47%	34,188.77	1,197.47	3.27%	32,018.00	6.78%

期间	产品类别	前股东客户			境外客户			平均单价差异率（c=a/b-1）
		收入	收入占比	平均单价（a）	收入	收入占比	平均单价（b）	
	电动货车	**104.55**	**7.63%**	**45,454.41**	**122.51**	**0.33%**	**45,373.12**	**0.18%**
	合计	**1,369.88**	**100.00%**	**34,505.87**	**36,647.42**	**100.00%**	**21,838.64**	**58.00%**
2020年	高尔夫球车	661.76	19.60%	26,260.29	34,715.62	85.39%	22,340.96	17.54%
	观光车	1,522.82	45.11%	42,775.90	3,468.94	8.53%	49,556.32	-13.68%
	电动巡逻车	946.07	28.03%	34,277.90	2,149.46	5.29%	36,004.34	-4.80%
	电动货车	244.83	7.25%	46,195.02	322.23	0.79%	51,148.23	-9.68%
	合计	**3,375.48**	**100.00%**	**36,024.38**	**40,656.25**	**100.00%**	**24,058.38**	**49.74%**
2019年	高尔夫球车	611.71	15.52%	27,430.72	18,112.97	74.51%	23,511.13	16.67%
	观光车	1,898.89	48.19%	46,427.68	4,136.72	17.02%	43,821.17	5.95%
	电动巡逻车	1,117.70	28.36%	33,265.01	1,703.74	7.01%	34,770.20	-4.33%
	电动货车	312.38	7.93%	45,938.84	354.43	1.46%	53,701.01	-14.45%
	合计	**3,940.69**	**100.00%**	**38,037.50**	**24,307.86**	**100.00%**	**26,410.10**	**44.03%**
2018年	高尔夫球车	745.79	21.60%	25,716.94	11,447.39	70.89%	23,873.60	7.72%
	观光车	1,505.78	43.62%	37,738.96	2,986.18	18.49%	41,706.46	-9.51%
	电动巡逻车	1,038.00	30.07%	31,265.18	1,325.52	8.21%	31,484.96	-0.70%
	电动货车	162.52	4.71%	42,767.94	388.69	2.41%	51,824.95	-17.48%
	合计	**3,452.10**	**100.00%**	**32,597.71**	**16,147.78**	**100.00%**	**26,881.60**	**21.26%**

报告期内，公司向前股东客户与境外客户的销售价格差异主要由高尔夫球车引起，公司对前股东客户、境外客户销售高尔夫球车的占比差异较大，配置差异亦较大，因此导致平均价格差异较大。

报告期内，境外客户高尔夫球车的销售占比分别为 70.89%、74.51%、85.39%**和 91.51%**，随着价格相对较低的高尔夫球车的销售占比不断提升，公司对境外客户的平均销售价格不断下降；报告期内，前股东客户高尔夫球车的销售占比分别为 21.60%、15.52%、19.60%**和 30.65%**，占比较低。因此，由于前股东客户与境外客户的细分产品销售比重差异较大，公司对前股东客户与境外客户的平均销售单价相差较大。

对于高尔夫球车，报告期内公司向前股东客户的平均销售价格较境外客户分别高 1,843.34 元、3,919.59 元、3,919.33 元**和 6,296.78 元**，主要系：

①公司向境外主要客户如 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 和 Italcar 等销售的产品基本不含电池，一台高尔夫球车通常需要 6 个 8V 铅酸电池，一台高尔夫球车的电池价格通常在 3,800-4,200 元之间；此外，公司向 LVTONG USA 销售的产品除不含电池外，通常不含充电机，一台电动车的充电机价格在 600-1,500 元之间；向 Italcar 销售的产品中除不含电池外，还不含控制器和电机，每台产品的控制器价格通常在 1,300-1,500 元之间，电机成本在 1,000-2,000 元之间；②境内外客户批次订货差异较大。部分客户如 ICON、LVTONG USA 等批次订货数量较多，通常一次订货 12-24 台车，因此公司的定价相对较低；而国内客户通常批次订货数量少，通常一次订货 1-10 台车，因而公司对其定价相对较高。

为便于对比，将对境外客户销售的不含电池的高尔夫球车价格还原为含电池的价格（按照每台车 4,000 元的电池成本），测算向前股东客户与境外客户销售高尔夫球车的平均价格及比较情况如下：

单位：元/台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
前股东客户平均价格（a）	**27,265.19**	26,260.29	27,430.72	25,716.94
境外客户平均价格（还原电池前）	**20,968.41**	22,340.96	23,511.13	23,873.60
境外客户平均价格（还原电池后）（b）	**24,566.51**	25,983.92	26,391.71	26,110.09
还原电池后价格差异（c=a-b）	**2,698.69**	276.37	1,039.01	-393.15
还原电池后价格差异率（d=c/b）	**10.99%**	1.06%	3.94%	-1.51%

2018-2020 年，还原电池成本后，公司向前股东客户与境外客户销售高尔夫球车的平均价格差异较小。**2021 年 1-6 月，公司向前股东客户与境外客户销售高尔夫球车的平均价格相差 2,698.69 元，主要系：①2021 年上半年美元兑人民币平均汇率从 2020 年度的 6.8976 下降至 2021 年 1-6 月的 6.4718，下降约 6.17%，汇率的下降造成了 2021 年上半年境外客户折算为人民币的平均销售价格下降，拉高了前股东客户与境外客户的价格差异；②2021 年上半年公司向前股东客户成都绿欣销售的高尔夫球车改装、加装配置较多，如含全车灯光系统、配置不锈钢餐箱、折叠挡风玻璃等，导致前股东客户销售单价相对较高。**

除高尔夫球车外，报告期内，公司向前股东客户销售的观光车、电动货车产品平均价格与境外客户存在一定差异，主要系境外客户的改装、加装配置相对较多，如使用封闭门窗、加装空调、配置货箱等，导致价格相对较高。

公司根据向前股东客户销售的主要车型，选取部分境外客户车型相同、配置类似的销售订单，进行单价对比如下：

单位：元/台

期间	车型	前股东客户样本		外销客户样本		单价差异率（c=a/b-1）
		订单号	单价（a）	订单号	单价（b）	
2021 年 1-6 月	LT-S14.C	LT-20210226-16	47,610.62	2011LT125	47,059.42	1.17%
	LT-S14.F	LT-20210421-17	68,230.09	2102LT023	69,025.20	-1.15%
	LT-S8.C	LT-20210315-16	37,256.64	2011LT049	37,282.56	-0.07%
	LT-S11.C	LT-20210316-20	42,898.23	2010LT026-2	42,258.99	1.51%
	LT-A627.6+2	LT-20210202-16	29,203.54	2101LT139	29,553.18	-1.18%
	LT-S2.B.HP	LT20210116-01	43,893.81	2011SZ052	43,507.63	0.89%
	LT-A827.4	LT-20210324-1	29,911.51	2103LT081	30,189.47	-0.92%
	LT-S2.B.HX	LT-20210310-07	41,513.27	2102LT032	42,629.60	-2.62%
	LT-A4+2	LT-20210618-17	22,920.36	2102LT039	23,409.00	-2.09%
	LT-A8	LT20210329-01	26,548.67	2102LT033	27,255.90	-2.59%
2020 年	LT-S14.C	LT-20191225-26	33,451.33	2002LT102	33,447.10	0.01%
	LT-A8+3	LT20201114-06	27,876.11	2003LT139	27,715.48	0.58%
	LT-S4.PBF	LT-20200508-09	33,893.81	2009LT022	33,525.00	1.10%
	LT-A627.2	LT-20200106-16	23,893.81	2009LT106rev2	24,171.93	-1.15%
	LT-A8	LT-20201026-17	27,522.12	2003LT011	28,333.07	-2.86%
	LT-A627.4+2	LT-20200618-07	27,433.63	1911LT077	27,456.28	-0.08%
	LT-S6.PBF	LT20200801-01	36,106.20	2009SZ101	36,849.54	-2.02%
	LT-A2.GC	LT20200717-10	36,283.19	1907SZ006	35,878.27	1.13%
	LT-S2.XF-II	LT-20200914-05	41,451.33	2001LT069	41,010.08	1.08%
	LT-S8.FB	LT20200406-06	38,318.58	2003LT056	39,456.98	-2.89%
2019 年	LT-S14.C	LT20180905-02	56,034.48	1904SZ071	57,242.40	-2.11%
	LT-A8+3	LT20190709-01	31,902.65	1906LT119	32,296.52	-1.22%
	LT-S11.C	LT-201900723-16	45,309.74	1901SZ050	44,657.06	1.46%
	LT-S6.PBF	LT-20190705-07	41,699.12	1904LT038	42,000.00	-0.72%

期间	车型	前股东客户样本		外销客户样本		单价差异率（c=a/b-1）
		订单号	单价（a）	订单号	单价（b）	
	LT-S8.C	LT20190521-01	38,672.57	1911LT150	38,644.10	0.07%
	LT-S4.PBF	LT20190821-04	34,778.76	1909SZ086	35,131.00	-1.00%
	LT-A8	LT-20190409-20	26,371.68	1904LT022	26,596.84	-0.85%
	LT-S2.B.HP	LT20190422-03	48,362.83	1905LT074	47,914.10	0.94%
	LT-S2.B.HX	LT-20190420-16	48,849.55	1812SZ015	48,695.51	0.32%
	LT-A4	LT-20191104-06	24,690.27	1910LT010	24,021.83	2.78%
2018 年	LT-S11.C	LT20180319-06	39,855.14	1801LT064	39,829.06	0.07%
	LT-A627.6+2	LT20180103-10	28,589.74	1806SZ002	28,173.40	1.48%
	LT-S8.C	LT20180327-03	36,068.38	1805LT001	36,098.98	-0.08%
	LT-A8+3	LT20181012-17	27,586.21	1803LT079	27,616.16	-0.11%
	LT-A8+3	LT20180629-01	38,362.07	1811SZ050	38,264.63	0.25%
	LT-A8	LT20180806-01/20180828-02	26,982.76	1710LT025	26,682.39	1.13%
	LT-S8+3.C	LT20180622-01	37,327.59	1804LT055	37,565.30	-0.63%
	LT-S8.FB	LT20180608-16	34,827.59	1801LT008	34,843.60	-0.05%
	LT-S2.B.HX	LT20180303-01	49,572.65	1811LT047	49,990.32	-0.84%
	LT-S14.F	LT20180514-13	56,896.55	1806LT040	55,496.07	2.52%

由上表可见，公司向前股东客户、境外客户销售的配置类似的相同型号产品价格无明显差异。

综上所述，公司对前股东客户、境外客户的销售价格差异主要由于境内外销售的细分产品销售比重差异与产品配置差异所致，对于配置类似的相同型号产品，公司向前股东客户与境外客户的销售价格无明显差异。

2、前员工、前股东供应商情况

报告期内，公司不存在前员工供应商的情况。

报告期内，发行人历史沿革中存在供应商及其股东、董监高间接持有发行人股权（以下简称“前股东供应商”）的情形，报告期各期由发行人向前股东供应商的采购情况具体如下：

单位：万元

供应商名称	退股前持股情况	成立时间	2021 年 1-6 月采购额	2020 年采购额	2019 年采购额	2018 年采购额
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	珠海华尚汽车玻璃工业有限公司直接持股 0.29%	2002-12-16	**191.14**	332.98	389.92	329.58
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	无锡华盛力通电驱动系统有限公司实际控制人王晓东直接持股 0.51%	2013-7-24	**3,347.78**	3,367.69	2,066.01	1,372.78
台州市华盛塑胶股份有限公司	台州市华盛塑胶股份有限公司董事汪倩倩通过恒鼎投资间接持股 0.2400%	2003-10-21	**1,570.07**	2,024.25	1,258.05	1,025.05
深圳市普兰斯通科技有限公司	深圳市普兰斯通科技有限公司实际控制人李微通过叁道资本间接持股 0.2902%	2009-2-18	**1,180.36**	1,219.04	769.72	535.58
合肥环信科技发展有限公司	合肥环信科技发展有限公司和安徽安天锂能科技有限公司实际控制人张光宇通过叁道资本间接持股 0.2902%	2004-3-23	**1,612.79**	1,870.68	1,167.20	948.08
安徽安天锂能科技有限公司		2018-7-5	**733.94**	407.92	399.27	70.23
东莞市零越传动科技有限公司	东莞市零越传动科技有限公司实际控制人钟相富通过叁道资本间接持股 0.2902%	2010-10-22	**2,323.12**	2,749.71	1,682.84	1,287.06
合计			**10,959.20**	**11,972.28**	**7,733.01**	**5,568.35**
占采购总额的比例			**33.49%**	**31.01%**	**28.75%**	**25.65%**

由于公司产品属于定制化产品，各款产品在结构、规格、型号、配置等方面各不相同，需要的相关原材料的规格、性能、尺寸等存在差异，除大宗商品（如钢材、铝材）以外的原材料无法查询到公开市场价格。虽然公司主要材料一般有 2-3 家备选供应商，但为获得批量采购价格优势，对细分规格型号原材料公司基本只向其中一家供应商采购，因此即便同类原材料不同供应商之间的价格可比性亦不强。

公司向前股东供应商的采购价格与其他单位的采购价格对比情况如下：

（1）珠海华尚汽车玻璃工业有限公司

报告期内，珠海华尚汽车玻璃工业有限公司主要向发行人销售挡风玻璃。公司向珠海华尚汽车玻璃工业有限公司的采购价格与其他同类供应商的采购平均价格对比如下：

单位：元/块

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	挡风玻璃	**165.29**	165.19	165.91	153.14
东莞市新宝利展示用品有限公司	挡风玻璃	**169.05**	164.74	214.67	199.13
东莞市粤丰展示用品有限公司	挡风玻璃	-	-	189.32	-

公司采购的挡风玻璃在材质、规格及型号存在差异，致使采购单价存在一定差异，除了不同公司采购价格有差异，不同年度向同一供应商采购的原材料，因材质、尺寸、规格等存在差异，年平均采购单价也存在差异。2018 年度和 2019 年度，发行人向东莞市新宝利展示用品有限公司采购挡风玻璃的价格高于珠海华尚汽车玻璃工业有限公司，主要系具体规格、型号的差异，例如公司向珠海华尚汽车玻璃工业有限公司主要采购汽车玻璃，材质是二氧化硅；向东莞市新宝利展示用品有限公司采购的主要是亚克力有机玻璃。

（2）无锡华盛力通电驱动系统有限公司

报告期内，无锡华盛力通电驱动系统有限公司主要系发行人电机供应商。公司向无锡华盛力通电驱动系统有限公司采购电机的价格与其他同类供应商的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	电机	**1,548.96**	1,503.81	1,460.67	1,375.48
常州杨氏电机有限公司	电机	-	1,923.30	1,828.91	1,814.85
佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司	电机	**1,383.48**	1,256.64	1,251.36	1,225.36

公司向无锡华盛力通电驱动系统有限公司采购电机的平均采购价格与其他单位价格相比存在差异，存在差异的原因是电机的具体规格、型号、配置等不同，如电机的功率不同，价格不同；交流电、直流电机的配置不同，价格不同。公司向无锡华盛力通电驱动系统有限公司主要采购 4KW 和 5KW 交流电机，向常州杨氏电机有限公司主要采购 6.3KW 串励直流电机，向佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司主要采购 3.7KW ADC 直流电机，具体细分规格型号不同，价格有所差异，具有合理性。

（3）台州市华盛塑胶股份有限公司

报告期内，台州市华盛塑胶股份有限公司系发行人橡塑类供应商，发行人主要向其采购注塑件、顶蓬等。公司向台州市华盛塑胶股份有限公司采购注塑件和顶蓬的价格与其他同类供应商的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
台州市华盛塑胶股份有限公司	顶篷	**206.05**	215.77	149.81	160.57
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	顶篷	**256.28**	263.42	127.63	149.35
佛山市顺德区依田塑料制品有限公司	顶篷	**332.82**	283.37	319.34	347.22
台州市华盛塑胶股份有限公司	注塑件	**30.80**	32.82	43.25	49.35
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	注塑件	**29.61**	32.72	33.90	31.20

报告期内，公司向台州市华盛塑胶股份有限公司采购注塑件、顶蓬的平均价格与丹阳市新恒汽车部件制造有限公司的采购价格存在差异，差异主要系具体产品材质、尺寸大小不同等导致。与佛山市顺德区依田塑料制品有限公司相比，公司向台州市华盛塑胶股份有限公司采购的顶蓬价格偏低，主要系发行人向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司采购的顶蓬主要是 ABS 材质，而向台州市华盛塑胶股份有限公司采购的顶蓬主要是 PP 材质。此外尺寸大小不同，价格亦不同。公司向台州市华盛塑胶股份有限公司和丹阳市新恒汽车部件制造有限公司采购的注塑件价格有所差异，主要系尺寸大小不同所致。

（4）深圳市普兰斯通科技有限公司

单位：元/个

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
深圳市普兰斯通科技有限公司	充电机	**683.01**	716.57	716.85	684.62
威海天力电源有限公司	充电机	**663.72**	663.72	661.74	670.33
Delta-Q Technologies Corp	充电机	**1,267.92**	1,316.21	-	-
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	充电机	-	1,373.93	1,345.56	1,327.34

报告期内，发行人向深圳市普兰斯通科技有限公司采购充电机的平均价格与威海天力电源有限公司差异较小，与 Delta-Q Technologies Corp 和深圳前海楠烨供应链管理有限公司的采购价格差异较大，主要系公司向 Delta-Q Technologies Corp 和深圳前海楠烨供应链管理有限公司采购的充电机主要为进

口产品，进口充电机品质和性能更好，导致其采购市场价偏高。

（5）合肥环信科技发展有限公司

报告期内，发行人主要向合肥环信科技发展有限公司采购线束、仪表、加速器等原材料，公司向其采购的组合仪表和加速器与其他同类供应商的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合肥环信科技发展有限公司	组合仪表	**181.23**	185.44	183.47	181.79
宁波博信电器有限公司	组合仪表	**132.74**	132.74	131.68	153.02
合肥环信科技发展有限公司	加速器	**137.34**	141.52	143.77	143.68
珠海英搏尔电气股份有限公司	加速器	**185.84**	185.84	185.84	179.49
合肥环信科技发展有限公司	**线束**	**312.69**	**312.03**	**265.53**	**299.69**
东莞市永晟电线科技股份有限公司	**线束**	**14.88**	**13.36**	**13.63**	**13.10**
深圳市兴达通电线电缆有限公司	**线束**	**14.67**	**12.86**	**12.91**	-

公司向不同供应商采购的组合仪表规格、型号和功能不同，应用的具体车型不同，导致不同仪表采购价格有所差异。公司向合肥环信主要采购 48V、60V、72V、92V，轮胎直径 530mm、560mm 等不同规格型号的组合仪表，而向宁波博信电器有限公司主要采购 48V 或 60V、轮胎直径 505mm、轮速脉冲 4p/r 组合仪表。公司向合肥环信科技发展有限公司和珠海英搏尔电气股份有限公司采购的加速器平均单价不同，除型号差异外，主要系采购批量的影响，公司向合肥环信科技发展有限公司采购加速器量大，价格略有优势。**公司向合肥环信科技发展有限公司和东莞市永晟电线科技股份有限公司、深圳市兴达通电线电缆有限公司采购的线束平均单价差异大，主要系公司向合肥环信科技发展有限公司采购的是整车线束，是以电线线缆为原材料捆扎形成连接电路的组件，不同车型的线束用料不同，价格不同；而向东莞市永晟电线科技股份有限公司、深圳市兴达通电线电缆有限公司采购的则是普通电缆线。**

（6）安徽安天锂能科技有限公司

公司向安徽安天锂能科技有限公司采购电池的价格与其他同类供应商的采

购平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安徽安天锂能科技有限公司	锂电池	**16,162.27**	9,876.46	18,234.87	13,506.40
山东圣阳电源股份有限公司	铅酸电池	**612.65**	590.98	619.08	659.23
淄博火炬能源有限责任公司	铅酸电池	**516.60**	578.27	602.07	636.84
TROJAN BATTERY COMPANY	**铅酸电池**	**742.28**	-	-	-

报告期内，发行人主要向安徽安天锂能科技有限公司采购锂电池，而向山东圣阳电源股份有限公司、淄博火炬能源有限责任公司、**TROJAN BATTERY COMPANY** 主要采购铅酸电池，锂电池较铅酸电池的平均价格较高。锂电池通常按照组定价，而铅酸电池通常按照个定价，一台电动车通常需要一组锂电池或者 6-12 个铅酸电池，锂电池和铅酸电池价格差异较大。不同容量、功率的锂电池价格差异较大，受锂电池细分产品结构的影响，报告期内安徽安天锂能科技有限公司不同期间的电池采购价格差异较大。2018 年度、2019 年度**和 2021 年 1-6 月**公司向**安徽**安天锂能科技有限公司采购锂电池的价格偏高，主要是高容量锂电池如 72V、**96V** 电池采购占比较高。综上所述，公司向**安徽**安天锂能科技有限公司采购电池的价格与其他供应商差异较大，差异原因主要由电池种类、容量、功率等配置不同造成，具有合理性。

（7）东莞市零越传动科技有限公司

报告期内，发行人主要向东莞市零越传动科技有限公司采购后桥，采购价格与其他同类供应商的采购平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
东莞市零越传动科技有限公司	后桥	**1,219.74**	1,252.85	1,276.01	1,254.10
重庆国轴机械制造有限公司	后桥	-	1,694.69	-	-
江苏安捷利机电科技有限公司	后桥	-	-	707.96	683.76
江西福格新能源传动技术有限公司	**后桥**	**961.95**	-	-	

发行人向东莞市零越传动科技有限公司采购后桥的平均价格与其他供应商存在差异，主要系发行人向该公司采购常规后桥，而向江苏安捷利机电科技有

限公司采购拖车后桥总成，不含齿轮箱，其价格相对较低；向重庆国轴机械制造有限公司主要采购 S 型观光车一体后桥，特殊定制更适用于爬坡，价格相对较高；**向江西福格新能源传动技术有限公司采购的后桥价格较东莞市零越传动科技有限公司采购价格偏低，主要系工艺、品牌不同所致**。发行人向不同供应商采购的后桥配置、**品牌**不同，后桥价格有所不同，具有合理性。

综上所述，报告期内，公司向前股东供应商的采购价格与其他单位相比存在一定的差异，主要是产品的具体细分类型、规格型号、配置、具体产品结构等差异所致，符合公司实际生产经营情况，具有合理性。

（二）说明相关员工、股东集中于 2018 年 7 月至 9 月离职退股的原因，离职退股和发行人与其建立商业往来之间的联系

报告期内，公司主要前员工客户相关的情况如下：

客户简称	前员工名称	离职时间	开始合作时间
成都绿欣	查恩才	2012 年 10 月	2012 年 10 月
广州五羊	范桂云	2018 年 7 月	2017 年 1 月
三亚绿通	马志先	2012 年 10 月	2013 年 4 月
浙江绿捷通	邱春红	2012 年 10 月	2012 年 12 月
东莞鑫泰	杨宜建	2012 年 10 月	2012 年 12 月
广州绿通	李儒朝	2012 年 10 月	2015 年 3 月
南宁绿通	唐名创	2012 年 12 月	2014 年 5 月
江西幸福	周帅辉	2016 年初	2016 年 8 月
广东广通	周鞘梅	2018 年 12 月	2018 年 12 月
东莞冠盈	陈冠江	2017 年 7 月	2017 年 9 月
云南恒达	**王开伟**	**2021 年 2 月**	**2021 年 3 月**

公司主要前员工客户的相关员工大部分在报告期外离职，且大部分离职时间已超过 6 年，离职时间较久。主要系：①部分员工看好发行人业务的市场前景，有意愿独立创业成为发行人的经销商。②前员工对发行人产品质量、技术研发、经营理念充分理解和认同，希望经销发行人的产品。发行人考虑到全国场地电动车市场小批量、多批次，客户管理难度较高的特点，同意按市场化原则由前员工创立企业经销发行人产品。公司前员工离职时间通常早于其开始与

公司合作的时间，其中范桂云于 2018 年 7 月离职，离职前担任公司生产经理，其离职后入职广州五羊，持有广州五羊 5%的股份；周鞘梅于 2018 年 12 月离职，离职前担任公司售后经理，其与广东广通实际控制人周剑梅系姐妹关系。

公司主要前股东客户的相关情况如下：

客户简称	前股东	退股时间	开始合作时间
成都绿欣	查恩才、查恩念	2018 年 7 月	2012 年 10 月
广州五羊	范桂云	2018 年 9 月	2017 年 1 月
三亚绿通	曾泰	2018 年 7 月	2013 年 4 月
东莞鑫泰	代述波	2018 年 7 月	2012 年 12 月
广东广通	周鞘梅	2018 年 12 月	2018 年 12 月
东莞冠盈	陈冠江	2018 年 7 月	2017 年 9 月
鸿畅达	李福庆	2018 年 9 月	2012 年 9 月
云南捷泰	李云婵	2018 年 7 月	2014 年 7 月
合肥环信	张光宇	2018 年 7 月	2012 年
东莞零越	钟相富	2018 年 7 月	2010 年
无锡华盛	王晓东	2018 年 7 月	2015 年
云南恒达	**王开伟**	**2021 年 4 月**	**2021 年 3 月**

注：合肥环信、东莞零越、无锡华盛同时是客户和供应商，合作时间按作为供应商和客户合作时间孰早统计。**2021 年 3 月，根据《东莞市富腾投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》，全体合伙人同意云南恒达的实际控制人、经理王开伟将其所持有的富腾投资的财产份额转让给其配偶、发行人监事高丽芳，且转让价款已支付。2021 年 4 月，富腾投资完成了本次变更的工商备案。**

公司前股东相关的供应商情况如下：

供应商名称	前股东	退股时间	开始合作时间
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	珠海华尚	2018 年 7 月	2010 年
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	王晓东	2018 年 7 月	2015 年
台州市华盛塑胶股份有限公司	汪倩倩	2018 年 7 月	2005 年
深圳市普兰斯通科技有限公司	李微	2018 年 7 月	2012 年
合肥环信科技发展有限公司	张光宇	2018 年 7 月	2012 年
安徽安天锂能科技有限公司	张光宇	2018 年 7 月	2019 年
东莞市零越传动科技有限公司	钟相富	2018 年 7 月	2010 年

公司客户与供应商中存在前股东控制的企业，主要原因为：

（1）公司部分前员工于 2015 年 11 月通过入股富腾投资间接持有公司的股权，其后因个人发展希望成为发行人的经销商而离职新设企业与公司开展业务合作；

（2）公司个别供应商 2015 年 11 月入股恒鼎投资，并通过恒鼎投资间接持有发行人股权；

（3）公司于 2016 年 8 月在新三板挂牌，部分供应商和客户看好发行人市场前景，通过认购叁道资本间接持有发行人股份，上述客户与供应商持股比例均较小，均不足 1%。

除周鞘梅**和王开伟**外，上述股东集中于 2018 年 7 月至 9 月退股，主要系：①发行人因筹划发行上市，需规范业务管理，故集中清理上述前股东供应商、前股东客户等情况；②叁道资本系契约型私募基金，属于“三类股东”，少数投资人在发行人供应商或经销商持股或任职，根据当时的审核政策要求决定清理“三类股东”；③前股东客户和供应商因自身发展需要存在资金需求，自愿转让其持有的发行人股权。周鞘梅系公司前员工，此前通过富腾投资（员工持股平台）持有发行人股份。2018 年 12 月，其姐周剑梅控制的经销商广东广通拟与发行人合作成为经销商，公司为厘清与经销商的关系，要求周鞘梅离职并清理其所持有的发行人股份。**云南恒达实际控制人、经理王开伟系发行人前员工，2015 年 11 月通过富腾投资（员工持股平台）持有发行人股份。因看好绿通科技所在行业发展前景，考虑自身发展及自主创业需要，2021 年 2 月底从绿通科技离职随后将其间接持有的发行人股份转让至其配偶、发行人监事高丽芳。截至报告期末，云南恒达实际控制人、经理王开伟之配偶高丽芳通过富腾投资持有发行人 0.0238%的股份，持股比例较小。**截至报告期末，**除云南恒达外，**供应商或者客户不存在入股发行人的情形。

因此，除部分前员工通过员工持股平台入股发行人后离职退股成为客户的情形外，上述其他前股东的退股时间通常晚于其与发行人开始合作时间，其退股和发行人与其建立商业往来并无直接联系。

四、说明发行人主要客户、供应商中包含多名前员工、前股东控制的企业是否具有商业合理性，是否符合行业惯例

公司存在前员工客户的情形。前员工离职后设立公司成为发行人经销商，主要基于其看好场地电动车行业发展前景以及出于自身职业规划考虑选择自主创业。同时，前员工对绿通产品质量、技术研发以及经营理念充分理解和认同，希望经销发行人的产品。公司对快速发展的场地电动车市场亦高度重视，不希望因员工的离职而影响公司的业务拓展，同时考虑到全国场地电动车市场小批量、多批次的特点，客户管理难度较高，同意按市场化原则由前员工创立企业经销发行人产品。

公司存在前股东客户和供应商的情形（直接与间接入股合计 **3.10%**，占比较少），主要系：①公司部分前员工于 2015 年 11 月通过入股富腾投资间接持有公司的股权，其后因个人发展希望成为发行人的经销商而离职新设企业与公司开展业务合作；②公司个别供应商 2015 年 11 月入股恒鼎投资，并通过恒鼎投资间接持有发行人股权；③公司于 2016 年 8 月在新三板挂牌，部分供应商和客户看好发行人市场前景，通过认购叁道资本间接持有发行人股份，上述**单一**客户与供应商持股比例均较小，均不足 1%。

公司因筹划发行上市，为进一步加强业务的独立性，保证销售与采购的公平、公正，防范利益输送，在报告期内对客户与供应商持股的股东进行了清理，截至报告期末，**除云南恒达绿通新能源科技有限公司实际控制人、经理王开伟的配偶高丽芳通过富腾投资间接持有发行人 0.0238%的股份外，**供应商或者客户不存在入股发行人的情形。

发行人同行业公司并未公开披露前员工、前股东经销商或者供应商情况，但经公开查询到存在经销商模式的公司奥普家居（股票代码：603551）、征和工业（股票代码：003033）、双飞股份（股票代码：300817）、东亚机械（股票代码：301028）、绿岛风（股票代码：301043）、百胜智能（**股票代码：301083**）等均存在前员工经销商情况，发行人存在前员工经销商符合惯例。公司已将入股公司的供应商和客户股东进行了清理，截至报告期末，**除云南恒达外**不存在**其他**供应商和客户持有发行人股份的情形。**发行人与云南恒达**

于 2021 年 3 月开始合作。2021 年上半年，发行人对云南恒达实现的销售收入为 155.12 万元，占当期营业收入的比例为 0.35%，金额及占比均较小。

五、说明发行人主要产品的定价依据，不同客户之间相同或相似产品定价是否存在较大差异

（一）主要产品的定价依据

产品销售价格主要由公司综合考虑原材料价格、公司产品在市场上的竞争力以及市场供需状况等因素后，以成本加成方式定价。

内销产品以单台车的含税材料成本为基础，综合考虑各种车型的市场竞争力以及供需状况，据此在含税材料成本的基础上增加一定的金额，以此作为含税基准价格。对于直销客户，公司参考含税基准价格并考虑运费、售后服务费后对外报价；对于经销客户，公司以年度经销商价格表为基准，并根据销售情况给予一定报价优惠。

外销产品定价时增加了对境外目标市场供需状况、出口退税以及境内同行业出口价格等因素的考量。公司以单台车的不含税材料成本为基础，对各类车型综合考虑上述因素后，在材料成本的基础上增加一定的金额，以此作为基准价格。

（二）不同客户之间相同或相似产品定价对比

报告期内，公司主要产品为高尔夫球车和观光车，二者销售收入合计分别占主营业务收入的 72.63%、76.64%、84.72%、**90.35%**。公司分别选择高尔夫球车和观光车两类产品的前五大客户进行单价对比，具体如下：

1、高尔夫球车

单位：元/台

产品	年度	客户	平均单价
高尔夫球车	2021 年 1-6 月	ICON	20,452.76
		LVTONG USA	18,771.01
		Hahm EV	27,272.39
		Matgr	25,798.30

产品	年度	客户	平均单价
		ECAR	**27,008.75**
	2020 年度	ICON	21,271.54
		LVTONG USA	20,206.17
		Hahm EV	27,189.16
		ECAR	28,631.08
		Matgr	24,786.06
	2019 年度	ICON	21,300.37
		LVTONG USA	18,705.19
		ECAR	31,110.46
		Matgr	22,559.06
		Italcar	17,494.09
	2018 年度	ICON	21,098.21
		LVTONG USA	18,371.16
		ECAR	28,892.94
		Italcar	15,813.52
		K.M.S TECH EQUIPMENT LTD	22,760.63

注：ICON 包括 ICON ELECTRIC VEHICLE 及其关联企业 WILLIAMS HOLDING CORPORATION

报告期内，公司向 ICON 销售的高尔夫球车基本不含电池，向 LVTONG USA 销售的高尔夫球车基本不含电池和充电机，向 Italcar 销售的高尔夫球车基本不含电池、电机和控制器，因此平均销售单价相对较低；公司对 ECAR 的销售单价相对较高，主要系向其销售的高尔夫球车为包含电池等组件的完整整车，该客户对价格的敏感度相对较低，因此销售价格相对较高；公司对 Hahm EV 的销售单价相对较高，主要系双方 2018 年开始合作，初期 Hahm EV 的采购量较少，公司最初未将其当成重点客户培育，因此对其定价相对较高。

2、观光车

单位：元/台

产品	年度	客户	平均单价
观光车	**2021 年 1-6 月**	**成都市青城山都江堰旅游股份有限公司**	**200,000.00**
		Long Bien	**35,462.85**
		海南朗晴电动车有限公司	**39,766.51**

产品	年度	客户	平均单价
		Luxury Carts Est	**159,398.20**
		Electric Vehicles （Thailand）Public CO., Ltd	**68,011.61**
	2020 年度	成都绿欣	42,865.36
		恒大集团	34,693.20
		Electric Vehicles （Thailand）Public CO., Ltd	92,415.40
		海南朗晴电动车有限公司	39,834.69
		Global Electric Vehicle Import and Export Co., Ltd	41,504.63
	2019 年度	成都绿欣	47,324.34
		TUNG LAM TRADE SERVICES AND PRODUCTION COMPANY., LTD	32,364.10
		三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	46,965.22
		浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	39,738.76
		恒大集团	34,861.08
	2018 年度	成都绿欣	37,649.58
		恒大集团	34,747.64
		TUNG LAM TRADE SERVICES AND PRODUCTION COMPANY., LTD	31,508.07
		广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	45,387.00
		浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	40,775.60

注：成都绿欣包括成都绿欣电动车有限责任公司、贵阳绿欣科技有限公司和贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司；恒大集团包括广州恒大材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司、莆田恒晟置业有限公司、佛山市南海新中建房地产发展有限公司、恒大地产集团北京有限公司、鸡西恒大佳园房地产开发有限公司等；浙江绿捷通包括浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司、杭州羿龙电瓶车有限公司和杭州策创机电设备有限公司；**Long Bien 包含 Long Bien Auto JSC 和 Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company。**

报告期内，恒大集团向公司采购的观光车产品主要为标准配置，公司考虑其采购规模较大等因素，因此对其销售价格相对较低；TUNG LAM TRADE SERVICES AND PRODUCTION COMPANY., LTD 为 ODM 客户，其采购的观光车产品主要为公司标准配置产品，因此销售价格相对较低。

2021 年 1-6 月，公司对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的销售单价较高，为 20 万元/台，原因系该项目订单为 23 座观光车，车身体积大，且均配置 96V/504AH 锂电池、96V/20KW 永磁系统等，配置高，因此售价高；对

Luxury Carts Est 的销售单价相对较高，系 2021 年 1-6 月向该客户销售的观光车均为双层旅游观光车，该双层观光车车型体积大，因此售价较高；对 Long Bien 的销售单价相对较低，系 2021 年 1-6 月向该客户销售的主要为 8 座观光车，占对其观光车销售收入比重为 81.51%，8 座观光车车型体积相对较小，单位成本及售价均较低。

2020 年度，公司对 Electric Vehicles （Thailand）Public CO., Ltd 的销售单价相对较高，主要是**向其销售的** 23 座观光车较多，**占对其观光车销售收入比重为 94.56%**，23 座观光车车身长、体积大，生产用料更多，售价更高。

2019 年度，公司对成都绿欣的销售单价相对较高，主要系向其销售的改加装配置观光车较多，如采用锂电池、永磁同步电机、加装转向助力、刹车助力、内置充电机等，因此成本及售价相对较高；2019 年度公司对三亚绿通电瓶车销售服务有限公司的销售单价相对较高，主要系向其销售的一款定制外形的观光车售价相对较高。

2018 年度，公司对广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司的销售单价相对较高，主要系向其销售的改加装配置观光车较多，如加装转向助力、刹车助力，采用快速换电系统等，因此成本及售价相对较高。

综上，公司主要使用成本加成方法对主要产品进行定价，由于不同客户采购同类产品的要求不同，以及不同客户的价格敏感度、销售量及议价能力不同，因此公司对不同客户的同类产品的定价存在差异，定价差异原因合理。

六、说明发行人原材料采购的定价模式，不同供应商之间相同或相似原材料采购价格是否存在较大差异

报告期内，公司与主要供应商签署了年度采购框架协议，在具体采购时根据与供应商的采购订单协商确定采购价格。报告期内，公司原材料采购根据《采购管理制度》等规范文件对供应商及采购流程进行管理。公司根据生产部门提供的月度生产计划确定月度采购数量。采购部门根据相应采购需求和市场情况向合格供应商提出采购需求以及协商确定材料单价，采购部门结合当前市场价格、交货时间、结算方式等因素与供应商签订采购订单并约定送货时间。

公司主要原材料包括电池、电机、充电机、控制器、后桥、钢材、轮胎、轮毂、顶蓬等，报告期内各**期**，上述原材料占采购总额的比例分别为54.47%、53.84%、50.76%**和 52.61%**。公司主要原材料标准化程度较低，每次采购的具体材料的规格型号随公司具体产品订单的材料需求、生产技术要求、配置不同而做出调整，具体型号繁多，且对于同类原材料，不同供应商的产品亦存在一定差异，因此公司同类原材料不同供应商采购价格可比性不强。具体情况如下：

1、电池

公司采购电池主要为铅酸蓄电池，少部分产品为锂电池。报告期内，公司主要向山东圣阳电源股份有限公司、淄博火炬能源有限责任公司采购电池。公司向不同供应商采购电池的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
山东圣阳电源股份有限公司	**612.65**	590.98	619.08	659.23
淄博火炬能源有限责任公司	**516.60**	578.27	602.07	636.84
TROJAN BATTERY COMPANY	**742.28**	-	-	-

报告期内，发行人向山东圣阳电源股份有限公司、淄博火炬能源有限责任公司采购的电池价格差异较小，报告期内未发生较大波动。**2021 年上半年发行人向 TROJAN BATTERY COMPANY 采购的电池价格相对较高，主要系发行人向 TROJAN BATTERY COMPANY 采购的电池为进口产品，进口电池品质和性能更好，导致其采购市场价偏高。**

2、电机

报告期内，公司生产所需电机主要向无锡华盛力通电驱动系统有限公司采购，报告期**各期**，向该公司采购的电机占电机采购总额的比例分别为92.22%、97.03%、98.79%**和 98.99%**，此外，亦向常州杨氏电机有限公司、佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司采购少量电机。公司向不同供应商采购电机的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	**1,548.96**	1,503.81	1,460.67	1,375.48
常州杨氏电机有限公司	**-**	1,923.30	1,828.91	1,814.85
佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司	**1,383.48**	1,256.64	1,251.36	1,225.36

公司向不同供应商采购电机的平均价格不同，主要系电机的具体规格、型号、配置等不同，如电机的功率不同，价格不同；交流电、直流电机的配置不同，价格不同。公司向无锡华盛力通电驱动系统有限公司主要采购 4KW 和 5KW 交流电机，向常州杨氏电机有限公司主要采购 6.3KW 串励直流电机，向佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司主要采购 3.7KW ADC 直流电机，具体细分规格型号不同，价格有所差异，具有合理性。

3、充电机

报告期，公司主要向深圳市普兰斯通科技有限公司和深圳前海楠烨供应链管理有限公司采购充电机，向其他供应商有零星采购，金额较小。公司向不同供应商采购充电机的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
深圳市普兰斯通科技有限公司	**683.01**	716.57	716.85	684.62
威海天力电源有限公司	**663.72**	663.72	661.74	670.33
Delta-Q Technologies Corp	**1,267.92**	1,316.21	-	-
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	-	1,373.93	1,345.56	1,327.34

报告期内，发行人向深圳市普兰斯通科技有限公司采购充电机的平均价格与威海天力电源有限公司差异较小，与 Delta-Q Technologies Corp 和深圳前海楠烨供应链管理有限公司的采购价格差异较大，主要系公司向 Delta-Q Technologies Corp 和深圳前海楠烨供应链管理有限公司采购的充电机主要为进口产品，进口充电机品质和性能更好，导致其采购市场价偏高。相同品牌、相同配置的充电机平均价格不存在明显差异。

4、控制器

报告期内，公司主要向丰田集团和大连万夏科技发展有限公司采购控制

器。控制器的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丰田集团	**1,396.22**	1,373.35	1,388.90	1,407.40
大连万夏科技发展有限公司	**1,389.54**	1,680.34	1,017.70	2,260.11

注：丰田集团包括丰田通商（上海）有限公司和丰田通商先端电子（上海）有限公司。

公司向不同供应商采购的控制器价格差异较大，主要是品牌、容量、规格配置等不同所导致。首先，公司主要向丰田集团采购控制器，而向大连万夏科技发展有限公司采购柯蒂斯品牌控制器，二者品牌溢价不同。其次，不同容量、规格型号的控制器价格有一定差异。以 48V 控制器为例，丰田品牌的 48V/350A 控制器通常单价在 1,300-1,400 元之间，科蒂斯 1266A-520 型号 48V/275A 电控在 1,000 元之间，科蒂斯 1232SER-5422 型号 48V/400A 电控单价通常在 1,400-1,500 元之间。除因品牌、规格配置等不同而导致采购价格存在差异外，不同年度向同一供应商采购的原材料因细分规格型号、材料采购比重不同等原因，导致年度平均采购单价也存在一定差异。公司 2018 年度和 2020 年度向大连万夏科技发展有限公司的采购价格偏高，主要系采购的 72V、96V 控制器占比较高。因此，公司向不同供应商采购的控制器平均价格有所差异，差异合理。

5、后桥

报告期内，公司主要向东莞市零越传动科技有限公司采购后桥，向其他供应商亦有零星采购，金额较小。公司向不同供应商采购后桥的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
东莞市零越传动科技有限公司	**1,219.74**	1,252.85	1,276.01	1,254.10
重庆国轴机械制造有限公司	**-**	1,694.69	-	-
江苏安捷利机电科技有限公司	**-**	-	707.96	683.76
江西福格新能源传动技术有限公司	**961.95**	-	-	-

公司向不同供应商采购后桥平均价格有所差异，主要系具体品类不同。公

司向东莞市零越传动科技有限公司采购常规后桥，而向江苏安捷利机电科技有限公司采购拖车后桥总成，不含齿轮箱，其价格相对较低；向重庆国轴机械制造有限公司主要采购 S 型观光车一体后桥，特殊定制更适用于爬坡，价格相对较高；**向江西福格新能源传动技术有限公司采购的后桥价格较东莞市零越传动科技有限公司采购价格偏低，主要系工艺、品牌不同所致**。因此公司向不同供应商采购后桥的平均价格有所差异，差异合理。

6、钢材

报告期内，公司主要向东莞市安友和钢材有限公司、佛山市鸿创金碧辉煌不锈钢有限公司、佛山市顺德区乐从镇骏升贸易有限公司和佛山市云端商贸有限公司采购钢材。报告期内，公司向不同供应商采购钢材的平均价格对比如下：

单位：元/吨

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
东莞市安友和钢材有限公司	**5,454.05**	4,659.07	4,168.21	4,783.99
佛山市鸿创金碧辉煌不锈钢有限公司	**5,289.15**	4,002.45	4,167.04	-
佛山市顺德区乐从镇骏升贸易有限公司	-	-	3,932.63	4,116.86
佛山市云端商贸有限公司	-	-	-	4,581.13

报告期内，公司向不同供应商采购钢材的价格不存在明显差异，存在少量差异的原因主要是受采购时点和市场供求关系等因素的影响。此外，公司向东莞市安友和钢材有限公司采购的是定制折弯管材，向佛山市鸿创金碧辉煌不锈钢有限公司主要采购不锈钢材，价格比普通钢材略高。

7、轮胎

报告期内，公司主要向卡莱（梅州）橡胶制品有限公司和天津市万达轮胎集团有限公司采购轮胎，平均采购价格对比情况如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
卡莱（梅州）橡胶制品有限公司	**120.26**	121.34	120.70	116.52
天津市万达轮胎集团有限公司	**129.91**	135.81	134.94	127.50

报告期内，公司向上述供应商采购的轮胎价格存在差异，主要系轮胎的具体尺寸、规格型号不同所致。公司向卡莱（梅州）橡胶制品有限公司主要采购 8 寸轮胎，公司向天津市万达轮胎集团有限公司主要采购 10 寸、12 寸轮胎，差异合理。

8、轮毂

报告期内，公司向不同供应商采购轮毂的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
江苏万阳轮毂有限公司	**121.30**	115.62	115.09	122.43
瑞安市朝阳汽车钢圈有限公司	**55.51**	48.11	46.78	44.36

报告期内，公司向上述不同供应商采购轮毂的价格有所差异，主要是材质、尺寸不同导致的差异。公司向瑞安市朝阳汽车钢圈有限公司采购的轮毂的主要材质是钢铁，向江苏万阳轮毂有限公司的轮毂材质是铝，铝轮毂价格高于钢铁轮毂价格。此外，因具体尺寸、规格型号不同，采购价格也不同。公司向不同供应商采购轮毂的平均价格存在差异，差异合理。

9、顶蓬

报告期内，公司主要向台州市华盛塑胶股份有限公司、丹阳市新恒汽车部件制造有限公司和佛山市顺德区依田塑料制品有限公司采购顶蓬，公司向上述供应商采购顶蓬的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
台州市华盛塑胶股份有限公司	**206.05**	215.77	149.81	160.57
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	**256.28**	263.42	127.63	149.35
佛山市顺德区依田塑料制品有限公司	**332.82**	283.37	319.34	347.22

报告期内，发行人向不同供应商采购顶蓬的采购价格存在差异，主要系材质、规格型号等不同，导致采购价格出现差异。公司向台州市华盛塑胶股份有限公司和丹阳市新恒汽车部件制造有限公司采购的顶蓬主要是 PP 材质，而向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司采购的顶蓬是 ABS 材质。此外，不同车

型的顶蓬规格、型号不同，价格亦存在差异。公司向不同供应商采购顶蓬的材质、规格型号不同，使得采购价格存在差异，差异合理。

综上，报告期内，公司向不同供应商采购的同类原材料，因细分类别、材质、规格型号、品牌等存在差异，使得采购价格存在差异，采购价格的差异具有合理性。

七、结合前述问题，进一步分析未将 LVTONG USA 及多家与前员工、前股东存在关联的企业认定为关联方的原因，相关认定是否符合实质重于形式原则，是否存在关联交易非关联化的情形

（一）未将 LVTONG USA 认定为关联方的原因

1、LVTONG USA 与发行人合作的基本情况

根据中国出口信用保险公司出具的《资信报告》及发行人与 LVTONG USA 的业务往来，LVTONG USA 的基本情况如下：

企业名称	LVTONG USA GOLF CARS, LLC	**注册号**	0802936949
企业类型	Limited Liability Company	**设立时间**	2018 年 2 月 15 日
主要股东	Birju Patel	**商业品牌**	Advanced EV
住所	2112 First St. Rosenberg, TX 77471		
经营范围	Whol transportation equipment（整机运输设备）		
建立合作的契机	发行人于 2015 年与 Lvtong USA LLC.开始进行业务合作，2018 年，Birju Patel 成立 LVTONG USA GOLF CARS,LLC.，并在当年 3 月受让了 Lvtong USA LLC 的业务，持续与发行人开展业务合作		

LVTONG USA 的主要股东系 Birju Patel，发行人不存在持有 LVTONG USA 股份的情形，发行人的实际控制人、董监高、股东以及主要经办人员不存在持有 LVTONG USA 股份或在 LVTONG USA 任职的情形，LVTONG USA 的股东及主要经办人员不存在持有发行人股份或在发行人处任职的情形。LVTONG USA 与发行人亦不存在其他关联关系。

2、发行人未将 LVTONG USA 认定为关联方的主要原因

（1）LVTONG USA 不属于《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》等法律法规界定的关联方

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》，发行人与 LVTONG USA 不存在前述法律法规及规范性文件所列举的关联关系，LVTONG USA 不属于发行人的关联方。

（2）发行人与 LVTONG USA 的交易价格公允，不存在利益输送

发行人与 LVTONG USA（含其业务前身公司）较早建立了业务合作关系，且合作关系持续稳定。发行人向 LVTONG USA 销售的主要产品为不含电池及充电机的高尔夫球车，因此发行人对 LVTONG USA 销售平均单价一般低于其他主要境外客户的平均单价，但发行人向 LVTONG USA 的销售价格位于发行人高尔夫球车销售的主要价格区间内，销售价格公允，发行人与 LVTONG USA 之间不存在利益输送的情形（发行人向 LVTONG USA 以及其他主要境外客户销售产品的价格比较情况，具体见本问询函回复之“问题 7.关于 ODM 模式”相关回复）。

综上所述，LVTONG USA 不属于《公司法》等法律法规明确界定的发行人关联方，且发行人与 LVTONG USA 的交易价格公允，发行人与 LVTONG USA 之间不存在利益输送关系。发行人依法未将 LVTONG USA 认定为关联方，符合实质重于形式原则，不存在关联交易非关联化的情形。

（二）未将与发行人前员工、前股东存在关联的企业认定为关联方的原因

1、除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外，与发行人前员工、前股东存在关联的企业不属于《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》等规则所界定的关联方

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》，**除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外，**发行人与前员工、前股东存在关联的企业不存在前述法律法规及规范性文件所列举的关联关系，**湖北鑫隆系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销；福州鑫盛系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业；云南恒达系发**

行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业，上述企业已作关联方披露。

2、发行人与相关企业发生交易的合理性

发行人为了进一步开拓市场，选取部分有市场经验和客户基础的合作方发展为公司的经销商，有利于节约销售资源和人力成本，并扩大发行人产品的市场覆盖率和知名度。

发行人的前员工、前股东由于对公司产品质量、技术研发、经营理念充分理解和认同，看好场地电动车市场的发展前景，出资设立企业与发行人开展业务合作。发行人考虑到全国场地电动车市场小批量、多批次，客户管理难度较高的特点，同意按市场化原则由前员工创立企业经销公司产品。

据此，发行人与前员工、前股东存在关联的企业发生交易，具有必要性和合理性。

3、发行人和与前员工、前股东存在关联的企业之间的交易定价公允，不存在利益输送情形

报告期内，发行人和发行人前员工、前股东相关企业之间的交易真实，定价系双方根据市场价格情况与对方协商一致确定，定价合理，具有公允性，不存在利益输送的情形。

发行人与前述相关企业的交易价格和与其他客户、经销商之间的交易价格比对情况详见本问询函回复之“问题 16 .关于客户及供应商”之“三、针对前员工、前股东控制的客户、供应商，列示相关客户供应商的名称、合作金额、成立时间、价格与市场价格及其他单位价格的差异，说明相关员工、股东集中于 2018 年 7 月至 9 月离职退股的原因，离职退股和发行人与其建立商业往来之间的联系”相关回复。

此外，发行人已经制定了较为完备的《经销商管理制度》、《销售管理制度》及《采购管理制度》等内部控制制度文件。发行人严格按照前述制度文件的相关规定对经销商进行管理，同等对待相关企业及发行人其他客户、供应商，不存在向发行人前员工、前股东存在关联的企业进行利益倾斜的情况。

综上所述，**除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外**，发行人前员工、前股东存在关联的企业不属于《公司法》等法律法规所界定的关联方，**湖北鑫隆系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销；福州鑫盛系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业；云南恒达系发行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业，上述企业已作关联方披露**；发行人和与前员工、前股东存在关联的企业之间的交易定价公允，不存在利益输送；发行人已经制定较为完备的内部控制制度，严格按照制度规范开展业务，不存在向相关企业进行利益倾斜的情况。因此，相关认定符合实质重于形式原则，不存在关联交易非关联化的情形。

（三）其他说明

发行人前员工李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理职务，于 2019 年 8 月 7 日起担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，距其离职已满 12 个月；发行人在李福庆开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理当月（2019 年 8 月）与广东鸿畅达不存在任何交易，且报告期内发行人与广东鸿畅达发生的交易金额较小、定价公允且不存在利益输送情形；因此，发行人于 2021 年 5 月首次申报时，根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书》（中国证监会公告[2020]31 号）的相关规定，认为无需将广东鸿畅达比照关联方进行披露。

李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理，于 2019 年 8 月 7 日开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，据此，李福庆于 2019 年 8 月 7 日能够对广东鸿畅达与发行人的交易施加重大影响。根据《创业板上市规则》第 7.2.6 款关于“视同上市公司的关联人”的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，将广东鸿畅达比照关联方核查并补充确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方进行披露。

发行人在李福庆开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理当月（2019 年 8 月）与广东鸿畅达不存在关联交易。

综上所述，李福庆从发行人离职并在广东鸿畅达任职不存在规避关联交易

的情形，与发行人也不存在劳动争议或其他纠纷。根据《创业板上市规则》等规范性文件的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，比照关联方认定标准和核查要求将广东鸿畅达补充确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方。发行人与广东鸿畅达报告期内的交易真实、具有公允性，不存在利益输送的情形。相关认定符合实质重于形式原则，不存在关联交易非关联化的情形。

八、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及发行人律师履行了下列核查程序：

1、走访发行人前五大客户、前五大供应商，了解其基本情况、发行人与其建立商业往来的时间与契机、合作的具体情况；访谈发行人销售及采购负责人，了解发行人与其前五大客户、前五大供应商与发行人建立商业往来的契机及时间、合作的具体情况；

2、查阅无锡华盛、台州华盛的信用报告并对其访谈，确认无锡华盛与台州华盛的基本情况、是否存在关联关系；取得发行人主要客户、供应商中包含的前员工、前股东控制的企业清单，并分析其合理性；

3、查阅收入、成本明细表，了解发行人向前员工、前股东客户的销售产品类型、数量、金额和单价等；访谈发行人财务总监、销售业务员，了解其关于前员工、前股东客户及其他客户的定价政策；

4、查阅采购明细表，了解发行人向前股东供应商的采购价格与向其他单位采购的差异；访谈发行人采购经理，了解发行人对前股东供应商及其他供应商的具体采购产品、配置等差异、采购流程等；

5、获取发行人与主要供应商、客户签订的合同、订单；抽取部分发行人向前员工客户、前股东客户与境外客户销售的相同配置、相似配置产品的订单，检查单价是否存在重大差异；

6、访谈发行人前员工、前股东相关的供应商和客户，向其了解其与发行

人的合作情况，离职或退股原因、定价情况等；

7、查阅由中国出口信用保险公司出具的《资信报告》，获取境外客户的资信信息；

8、获取发行人离职人员名单；

9、查阅发行人涉及历次股权变动的工商档案，统计发行人历史股东名单；

10、登陆国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）、企查查（www.qcc.com）网站，查询发行人主要客户和供应商的工商信息，获取其股东、董事、监事、高级管理人员的相关信息，与发行人离职人员名单、发行人前股东名单交叉比对获得与前员工、前股东存在关联的企业清单；

11、访谈 LVTONG USA，了解其基本情况、与发行人的合作背景、使用“LVTONG”字样作为企业名称的原因；

12、访谈发行人的销售负责人，了解 LVTONG USA 的基本情况、发行人与 LVTONG USA 的合作背景；

13、查阅《公司法》、《企业会计准则——关联方披露》、《深圳证券交易所》等法律法规，归纳总结关联方认定标准；

14、查阅发行人股东、董监高、核心技术人员填写的调查表，复核发行人关联方；

15、访谈发行人董事长，了解发行人前员工、前股东在发行人主要客户、供应商中持股、任职的情况；

16、取得发行人出具的说明。

（二）核查意见

综上，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人报告期各期前五大客户、供应商均正常经营，发行人与其建立合作的契机合理；发行人报告期各期前五大客户中，发行人不是中国恒大集团

唯一或主要供应商，发行人是其他前五大客户的主要供应商；发行人报告期各期前五大供应商中，发行人不是丰田集团、山东圣阳电源股份有限公司、淄博火炬能源有限责任公司的唯一或主要客户，发行人是其他前五大供应商的主要客户；

2、无锡华盛、台州华盛公司不受同一主体共同控制，招股说明书未将相关采购金额合并计算符合信息披露要求；

3、**2018 年-2020 年**发行人向前员工、前股东相关客户与境内其他客户销售的平均价格不存在明显差异；**2021 年 1-6 月发行人向前员工、前股东客户与境内其他客户销售的平均价格差异较大，主要系产品结构和配置差异造成，具有合理性；**发行人向前员工、前股东相关客户与境外客户销售的平均价格存在一定差异，主要系内外销的细分产品销售比重与产品配置存在较大差异，而相同型号、相似配置的产品销售单价不存在重大差异；发行人不存在前员工供应商；发行人向前股东供应商的采购价格与其他供应商相比存在一定差异，主要是所采购的原材料的材质、规格型号、品牌等存在差异所致，符合公司实际生产经营情况，具有合理性；主要前员工客户的相关员工大部分在报告期外离职，且大部分离职时间超过 6 年，离职时间较久，对发行人影响有限；除部分前员工通过员工持股平台入股发行人后离职退股成为客户的情形外，其他前股东客户、供应商相关的前股东退股时间通常晚于其与发行人开始合作时间，其退股和发行人与其建立商业往来并无直接联系；

4、发行人主要客户、供应商中包含多名前员工、前股东相关的企业具有商业合理性，符合行业惯例；

5、发行人主要采用成本加成的方法对主要产品进行定价，不同客户对产品的配置的要求、价格敏感度及议价能力不同，发行人对不同客户的定价存在差异，差异具有合理性；

6、发行人根据供应商的报价单并结合材料市场行情与供应商协商确定采购价格，向不同供应商采购的产品的材质、规格型号、品牌等存在差异，因而采购价格也存在差异，采购价格的差异具有合理性；

7、LVTONG USA 不属于《公司法》等法律法规明确界定的发行人关联方，且发行人与 LVTONG USA 的交易价格公允，不存在利益输送情形，故发行人未将 LVTONG USA 认定为关联方，符合实质重于形式原则，不存在关联交易非关联化的情形；

8、**除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外，**与发行人前员工、前股东存在关联的企业不属于《公司法》等法律法规所界定的关联方，**湖北鑫隆系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销；福州鑫盛系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业；云南恒达系发行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业，上述企业已作关联方披露**；且发行人和与前员工、前股东存在关联的企业之间的交易具有商业合理性，定价公允，不存在利益输送情形；发行人已经制定较为完备的内部控制制度，严格按照制度规范开展业务，不存在向相关企业进行利益倾斜的情形。因此，发行人未将**除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外的**前员工、前股东存在关联的企业认定为关联方，符合实质重于形式原则，不存在关联交易非关联化的情形；

9、发行人前任董事、副总经理李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理，于 2019 年 8 月 7 日开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，据此，李福庆于 2019 年 8 月 7 日能够对广东鸿畅达与发行人的交易施加重大影响。根据《创业板上市规则》第 7.2.6 款关于“视同上市公司的关联人”的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，将广东鸿畅达比照关联方补充确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方进行了披露。相关认定符合实质重于形式原则，不存在关联交易非关联化的情形。

问题 17.关于营业收入

（1）报告期内，发行人营业收入主要来源于 ODM 模式对非自有品牌的销售。报告期各期，ODM 模式销售收入金额分别为 11,767.34 万元、19,160.36 万元、36,893.68 万元，占比分别为 37.05%、45.90%、66.25%。发

行人对自有品牌的销售分为经销、直销两种模式，报告期各期均以经销为主。

（2）报告期内，发行人境外收入金额分别为 17,263.70 万元、25,614.33 万元、42,070.44 万元，是营业收入的主要构成。

（3）发行人营业收入主要来源于高尔夫球车的销售，报告期各期，高尔夫球车的销量分别为 5751 台、8520 台、16306 台，销量快速增长的主要原因是美国高尔夫球比赛场次近年来增长较快，市场需求持续增长。

（4）报告期各期，发行人高尔夫球车的平均销售单价分别为 24,372.85 元、24,041.29 元、22,606.51 元，2020 年降幅较大主要是美国、意大利等地区客户采购不含电池或充电机高尔夫球车的数量增加。

请发行人：

（1）说明 ODM 模式下各主要品牌商与客户的对应情况，按不同品牌分析发行人报告期各期 ODM 模式营业收入的变动原因及合理性。

（2）区分境内收入、境外收入说明 ODM、自有品牌销售模式下的营业收入，并作变动分析。

（3）说明高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长之间的关系，并结合客户的购买高尔夫球车的需求（例如新增车辆、更新换代或其他原因）进一步分析发行人高尔夫球车销售的可持续性。

（4）说明 2020 年客户采购不含电池或充电机高尔夫球车的数量大幅增加的原因。

（5）结合高尔夫球车、观光车、电动巡逻车不同价格区间产品销量的变化情况，进一步量化分析报告期内不同产品平均单价变动的原因及合理性。

（6）说明报告期各期不同贸易模式（FOB、CIF、C&F 和 EXF 等）的营业收入变动情况，并作变动分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）报告期各期对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比；视频走访问询、查看的内容及效果，视频能否充分保证核查的有效性；函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性。

（2）在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性，相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果。

（3）结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售。

（4）结合执行程序的具体开展情况及相关结果，说明所执行程序是否充分、能否有效保证发行人境外销售收入的真实、准确。

（5）对直销收入的函证执行情况，包括函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性，主要供应商、客户执行走访、访谈等核查程序的家数、对应金额及占比情况。

回复：

一、说明 ODM 模式下各主要品牌商与客户的对应情况，按不同品牌分析发行人报告期各期 ODM 模式营业收入的变动原因及合理性

公司的 ODM 模式下，各主要品牌与主要客户为一一对应关系，即每个 ODM 客户委托公司生产唯一的品牌，且每个品牌对应唯一客户，公司主要 ODM 品牌与客户的对应关系以及报告期收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	公司简称	收入金额	占 ODM 收入的比例	ODM 品牌名称
2021 年 1-6 月	**1**	**ICON**	**18,877.00**	**53.88%**	**ICON**
	2	**LVTONG USA**	**8,098.60**	**23.12%**	**Advanced EV**
	3	**Matgr**	**1,192.86**	**3.40%**	**E-car**
	4	**Hahm EV**	**979.19**	**2.79%**	**AETRIC**
	5	**ECAR**	**813.59**	**2.32%**	**ECAR**
	合计		**29,961.23**	**85.52%**	
2020 年度	1	ICON	18,520.45	50.20%	ICON
	2	LVTONG USA	7,527.74	20.40%	Advanced EV
	3	Hahm EV	1,806.61	4.90%	AETRIC
	4	ECAR	1,107.73	3.00%	ECAR
	5	Matgr	826.20	2.24%	E-car
	合计		**29,788.72**	**80.74%**	
2019 年度	1	ICON	7,462.12	38.95%	ICON
	2	LVTONG USA	2,444.70	12.76%	Advanced EV
	3	ECAR	1,094.12	5.71%	ECAR
	4	Matgr	877.03	4.58%	E-car
	5	Italcar	608.33	3.17%	ITALCAR
	合计		**12,486.29**	**65.17%**	
2018 年度	1	ICON	2,496.84	21.22%	ICON
	2	LVTONG USA	1,312.01	11.15%	Advanced EV
	3	ECAR	811.28	6.89%	ECAR
	4	Italcar	680.72	5.78%	ITALCAR
	5	Matgr	589.06	5.01%	E-car
	合计		**5,889.90**	**50.05%**	

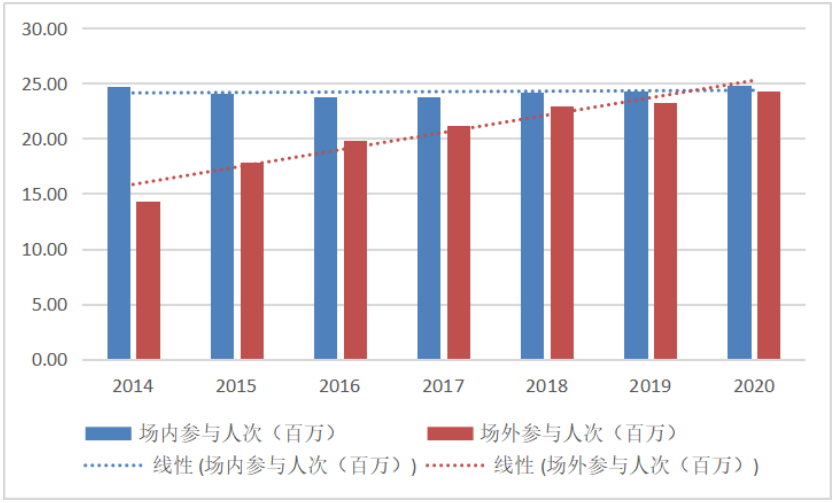
报告期内，公司 ODM 模式营业收入增长较快的品牌主要为 ICON、Advanced EV 和 AETRIC，均为美国客户品牌；Italcar 为意大利客户 Italcar 的品牌，公司对其销售额在报告期内呈下降趋势；E-car 为埃及客户 Matgr 的品牌，公司 2019 年对其销售额相比 2018 年增长较多，2020 年对其销售额相比 2019 年有所下降，**2021 年上半年对其销售额增长较多**；ECAR 为澳大利亚客户 ECAR 的品牌，公司对其销售额在报告期内稳步增长。上述主要品牌及客

户中，销售额在报告期内快速增长的**主要**为美国品牌及客户。报告期内，公司源自美国的销售收入分别为 5,046.23 万元、11,028.03 万元、28,449.60 万元**及 28,363.45 万元**，占主营业务收入的比重分别为 15.89%、26.42%、51.09%及 **64.01%**，公司来自美国的销售收入增长较快，主要原因如下：

（一）消费端，美国的经济刺激政策带动了消费的增长

报告期内，美国政府实施积极的财政刺激计划和宽松的货币政策，一定程度上刺激了终端消费者的消费，公司来自美国的收入高速增长。受新冠疫情影响，人们需保持社交距离，实行居家办公，使得居家、休闲时间显著增加。长期居家环境催生了消费者改善生活品质的需求，越来越多的人群购买了适合短途出行如打高尔夫球、餐饮、购物、健身、散步等户外活动的场地电动车。美国采取财政刺激计划和宽松的货币政策，如政府直接派发现金支票等，直接刺激了美国客户对公司产品的消费。高尔夫作为一项户外运动，适宜在空旷的户外进行，因此可以有效保持社交距离。根据 NGF 调查报告，2020 年 6 月到 11 月美国高尔夫球比赛场次分别同比增长约 14%、20%、21%、26%、32%和 57%，**2021 年 1 月到 6 月份美国的高尔夫球比赛场次分别同比增长约 21.4%、7.8%、24.3%、43.8%、33.6%和 22.8%**。另外，2020 年美国除参与高尔夫球人次创历史新高之外，高尔夫运动的场外参与人次首次与场内参与人次持平并有超过的趋势，场外高尔夫运动参与人次的高速增长衍生了高尔夫球车的新增需求。

2014 年-2020 年美国场内与场外高尔夫球参与人数与趋势



数据来源：National Golf Foundation

（二）在供给端，国内生产未受疫情的影响，美国生产受疫情影响较大

国内疫情防控良好，未对发行人的生产造成重大不利影响，发行人对主要客户基本可以根据订单约定时间完成交货。而公司主要竞争对手如 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等，其生产基地主要位于美国等境外国家，其日常生产一定程度上受到了新冠疫情的影响，订单因生产停工或缓慢复工而不能及时交付，部分消费者转而选择发行人客户（ICON、LVTONG USA 等）的产品。发行人的产品供给及时，为发行人客户销售的快速增长提供保障，发行人客户在当地的市场份额进一步提升。

（三）发行人的大客户策略不断深入，核心客户销售量保持快速增长

近年来，公司主营业务快速发展，但受产能等条件约束，公司为高效、高质地满足核心客户的大规模产品交付需求，在报告期内采用了优先满足主要客户需求的大客户策略，对采购量大、回款快的核心客户，充分满足其采购需求，并在产能等资源分配方面予以倾斜。公司的大客户策略，带动了公司产品销量的较大幅度增长。以 ICON 和 LVTONG USA 为例，公司为其高尔夫球车产品建设了专门生产线，凭借快速响应及大规模供货能力、良好的产品质量和优良的客户服务，与其建立了长期稳定的合作关系，其采购额也逐年大幅上升。

二、区分境内收入、境外收入说明 ODM、自有品牌销售模式下的营业收入，并作变动分析

报告期内，按区域划分，公司 ODM、自有品牌销售模式占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元，%

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、ODM	35,033.90	79.06	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90	11,767.34	37.05
其中：境内	-	-	-	-	-	-	-	-
境外	35,033.90	79.06	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90	11,767.34	37.05
2、自有品牌销售	9,280.02	20.94	18,791.22	33.75	22,578.96	54.10	19,994.37	62.95

销售模式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其中：境内	**6,558.74**	**14.80**	13,614.47	24.45	16,124.99	38.63	14,498.01	45.65
境外	**2,721.28**	**6.14**	5,176.75	9.30	6,453.97	15.46	5,496.36	17.30
合计	**44,313.92**	**100.00**	**55,684.90**	**100.00**	**41,739.31**	**100.00**	**31,761.71**	**100.00**

报告期内，公司 ODM 销售模式收入均为境外收入，金额分别为 11,767.34 万元、19,160.36 万元、36,893.68 万元**和 35,033.90 万元**，其中 2019 年同比增长 62.83%，2020 年同比增长 92.55%，主要系境外市场尤其是美国市场对场地电动车的需求增加，且公司在报告期内采用了优先满足采购量大的主要客户需求的大客户策略所致。

报告期内，公司自有品牌的销售收入主要来源于境内，总体上保持平稳。其中，2020 年自有品牌收入有所下降，主要是 2020 年境内市场受新冠肺炎疫情影响，公司下游终端客户如景区、酒店对公司产品的需求有所下降，同时公司产能及销售优先向 ODM 大客户倾斜所致。

三、说明高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长之间的关系，并结合客户的购买高尔夫球车的需求（例如新增车辆、更新换代或其他原因）进一步分析发行人高尔夫球车销售的可持续性

高尔夫球比赛一般是在场外高尔夫球场进行（非场内练习场），场外高尔夫球场面积较大，一般球场均配有适当数量的高尔夫球车，2020 年美国高尔夫球比赛的场次高速增长，原有的高尔夫球车数量无法满足不断增长的赛事需求，高尔夫球车需求随着比赛场次和运动人次的增加而增加。根据中国海关总署数据，2020 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 59,539 台，同比增长 17.48%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至 32,758 台，同比增长 66.68%；**2021 年上半年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 48,805 台，同比增长 130.53%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至 33,603 台，仅 2021 年上半年中国出口至美国的数量已超过 2020 年全年的数量，保持快速增长态势**。

根据美国 NGF（national golf foundation 国家高尔夫基金）发布的《全球

高尔夫》（Golf Around the World 2019）研究报告，截至 2018 年底，美国共拥有 16,752 个球场。根据访谈相关客户，高尔夫球车因使用场景、使用频次等不同，其平均使用年限约为 4-10 年，通常 18 洞标准球场配置的高尔夫球车平均数量约为 120 台，由此推算美国每年既有的高尔夫球车更新的市场规模约为 20.10 万台-50.26 万台。**根据中国海关总署数据，**2020 年，中国出口至美国的高尔夫球车 3.28 万台，**2021 年上半年中国出口至美国的高尔夫球车 3.36 万台，已超过 2020 年全年的数量**，市场空间巨大，发行人销售高尔夫球车具有可持续性。

四、说明 2020 年客户采购不含电池或充电机高尔夫球车的数量大幅增加的原因

2019-2020 年，公司销售的不含电池的高尔夫球车数量分别为 5,575 台、14,183 台，销售的不含充电机的高尔夫球车数量分别为 1,274 台和 4,196 台，2020 年公司销售的不含电池、充电机的高尔夫球车数量大幅增加。

报告期内，因品牌、性能、价格及便捷性等因素，公司主要客户如 ICON、Hahm EV 和 Italcar 向公司采购的高尔夫球车一般不含电池，LVTONG USA 采购的高尔夫球车中通常不含电池和充电机，上述电池或充电机由客户在当地采购后装配。上述客户通常倾向于在当地采购电池或充电机，除当地价格便宜外，一般能够享受良好的品质保障和售后服务等。

部分客户如 ICON、LVTONG USA、Italcar 在当地有丰富的电池或充电机的渠道资源。ICON 的主要股东 Roy Williams 在电池领域从业十多年，是 NexGen 锂电池公司的股东，其销售的高尔夫球车主要使用 NexGen Lithium Ion Batteries 、Trojan Battery Company 和 US Battery Manufacturing Company 的电池；LVTONG USA 的股东 Birju Patel 在行业内亦有较丰富的资源，其销售的高尔夫球车主要使用 US Battery Manufacturing Company、Trojan Battery Company 的电池和 Pro Charging Systems Onboard 充电机；Hahm EV 主要采购 US Battery Manufacturing Company 电池；Italcar 亦与电池供应商 US Battery Manufacturing Company 建立了长期合作关系。

2020 年度，公司向 ICON、LVTONG USA、Hahm EV Corporation 和

Italcar 等客户销售的高尔夫球车合计为 13,047 台。2020 年随着公司向上述客户销售高尔夫球车数量的提升，销售的不含电池或充电机的高尔夫球车数量随之增加。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十 、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”中补充披露如下：

“报告期内，因品牌、性能、价格及便捷性等因素，公司主要客户如ICON、Hahm EV和ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.向公司采购的高尔夫球车一般不含电池，LVTONG USA采购的高尔夫球车中通常不含电池和充电机，上述电池或充电机由客户在当地采购后装配。上述客户通常倾向于在当地采购电池或充电机，除当地价格便宜外，一般能够享受良好的品质保障和售后服务等。此外，上述客户通常在当地有丰富的电池或充电机渠道资源。”

五、结合高尔夫球车、观光车、电动巡逻车不同价格区间产品销量的变化情况，进一步量化分析报告期内不同产品平均单价变动的原因及合理性

报告期内，公司高尔夫球车、观光车和电动巡逻车的销售价格变动情况如下：

单位：元/台，%

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
高尔夫球车	**21,167.82**	**-6.36**	22,606.51	-5.97	24,041.29	-1.36	24,372.85
观光车	**50,305.52**	**10.57**	45,495.91	3.00	44,171.94	11.95	39,457.79
电动巡逻车	**33,227.09**	**-5.98**	35,342.24	2.61	34,442.54	4.98	32,810.12

（一）高尔夫球车单价变动分析

报告期内，公司不同价格区间的高尔夫球车销售情况如下：

单位：台，元/台，%

价格区间	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
2 万元及以内	**6,245**	**17,144.83**	**38.06**	5,047	17,709.03	30.95
2 万元-2.5 万元（含 2.5 万元）	**7,974**	**22,145.81**	**48.60**	7,432	22,479.83	45.58

2.5 万元-3 万元（含 3 万元）	**1,633**	**27,145.56**	**9.95**	2,682	26,856.66	16.45
3 万元以上	**555**	**34,795.71**	**3.38**	1,145	35,060.82	7.02
合计	**16,407**	**21,167.82**	**100**	**16,306**	**22,606.51**	**100**
价格区间	**2019 年度**			**2018 年度**		
	销量	**平均单价**	**销量占比**	**销量**	**平均单价**	**销量占比**
2 万元及以内	2,683	18,638.22	31.49	1,552	17,415.08	26.99
2 万元-2.5 万元（含 2.5 万元）	2,780	22,559.55	32.63	1,808	22,540.84	31.44
2.5 万元-3 万元（含 3 万元）	1,936	26,988.78	22.72	1,479	26,833.95	25.72
3 万元以上	1,121	35,557.17	13.16	912	35,853.93	15.86
合计	**8,520**	**24,041.29**	**100**	**5,751**	**24,372.85**	**100**

2018 年度和 2019 年度公司高尔夫球车平均销售价格和不同价格区间的销售占比基本稳定。2020 年度高尔夫球车平均销售价格下降 5.97%，主要是由于销售单价 2.5 万元以下（含 2.5 万元）的高尔夫球车的销售占比由 2019 年度的 64.12%上升至 2020 年度的 76.53%，低售价高尔夫球车销售占比上升拉低了高尔夫球车的整体平均单价，而通常情况下销售单价 2.5 万元以下（含 2.5 万元）的高尔夫球车配置相对较低或不含电池或充电机。**2021 年 1-6 月高尔夫球车平均价格较 2020 年度下降 6.36%，主要是由于销售单价 2.5 万元以下（含 2.5 万元）的高尔夫球车的销售占比由 2020 年度的 76.53%进一步提升至 2021 年 1-6 月的 86.66%。此外高尔夫球车以外销为主，2021 年上半年美元兑人民币汇率贬值亦导致高尔夫球车平均销售单价有所下降。**

（二）观光车单价变动分析

报告期内不同价格区间的观光车销售情况如下：

单位：台，元/台，%

价格区间	**2021 年 1-6 月**			**2020 年度**		
	销量	**平均单价**	**销量占比**	**销量**	**平均单价**	**销量占比**
3 万元及以内	**27**	**21,047.71**	**2.56**	34	27,249.94	1.50
3 万元-4 万元（含 4 万元）	**437**	**35,751.70**	**41.42**	958	35,930.88	42.26
4 万元-5 万元（含 5 万元）	**362**	**42,637.46**	**34.31**	734	43,102.20	32.38

5 万元以上	**229**	**93,649.70**	**21.71**	541	66,827.99	23.86
小计	**1,055**	**50,305.52**	**100**	**2,267**	**45,495.91**	**100**
价格区间	**2019 年度**			**2018 年度**		
	销量	**平均单价**	**销量占比**	**销量**	**平均单价**	**销量占比**
3 万元及以内	71	27,834.57	2.73	120	27,232.41	5.23
3 万元-4 万元（含 4 万元）	1,330	35,386.55	51.06	1,406	35,089.05	61.29
4 万元-5 万元（含 5 万元）	775	43,883.94	29.75	558	43,623.37	24.32
5 万元以上	429	74,632.81	16.47	210	64,624.96	9.15
小计	**2,605**	**44,171.94**	**100**	**2,294**	**39,457.79**	**100**

2019 年度，观光车的平均单价较 2018 年度增长 11.95%，主要系观光车中高配置、高售价部分车型（如含锂电池、加装空调和其他改装车等）销售占比提升，从而拉高了观光车平均单价。2019 年度，观光车中销售单价在 5 万元以上的高配置、高售价观光车的销售占比由上年 9.15%提升至当年 16.47%。

2020 年度观光车的平均单价较 2019 年度提高 3.00%，主要系 5 万元以上的高配置、高售价观光车的销售占比进一步提升，由上年 16.47%提高至当年 23.86%，从而拉高了 2020 年度观光车的平均单价。

2021 年 1-6 月观光车的平均单价较 2020 年度提高 10.57%，主要系 5 万元以上的高配置、高售价的观光车的平均单价上升所致，5 万元以上的观光车平均单价由 2020 年度的 66,827.99 元上升至 2021 年 1-6 月的 93,649.70 元，上升幅度达 40.14%。2021 年上半年，由于向部分客户如成都市青城山都江堰旅游股份有限公司销售的 96V/504AH 锂电池、96V/20KW 永磁系统等改加装配置 23 座观光车、向沙特阿拉伯客户 Luxury Carts Est 销售的 23 座双层旅游观光车等价格较高，拉高了 2021 年上半年观光车的平均单价。

（三）电动巡逻车单价变动分析

报告期内不同价格区间的电动巡逻车销售情况如下：

单位：台，元/台，%

价格区间	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
3 万元及以内	**161**	**24,951.64**	**25.64**	277	28,252.50	19.73
3 万元-4 万元（含 4 万元）	**371**	**33,203.28**	**59.08**	859	33,982.19	61.18
4 万元-5 万元（含 5 万元）	**68**	**44,164.21**	**10.83**	201	43,728.72	14.32
5 万元以上	**28**	**54,564.78**	**4.46**	67	56,931.18	4.77
小计	**628**	**33,227.09**	**100**	**1,404**	**35,342.24**	**100**
价格区间	2019 年度			2018 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
3 万元及以内	487	25,473.78	28.80	479	26,301.89	29.64
3 万元-4 万元（含 4 万元）	878	34,088.58	51.92	907	32,486.50	56.13
4 万元-5 万元（含 5 万元）	208	44,308.18	12.30	131	43,200.27	8.11
5 万元以上	118	56,701.03	6.98	99	53,515.68	6.13
小计	**1,691**	**34,442.54**	**100**	**1,616**	**32,810.12**	**100**

2019 年度电动巡逻车的平均单价较 2018 年上升 4.98%，主要系 4 万元以上的高售价产品销售占比由 14.23%增加至 19.28%。2020 年度电动巡逻车的平均单价较 2019 年小幅上升 2.61%，变动不大。**2021 年 1-6 月电动巡逻车的平均单价较 2020 年度下降 5.98%，主要系 4 万元以上的高售价产品销售占比略有下降，由 2020 年度的 19.09%下降至 2021 年上半年的 15.29%，同时美元兑人民币汇率贬值亦导致 2021 年上半年外销巡逻车平均销售单价均有所下降。**

六、说明报告期各期不同贸易模式（FOB、CIF、C&F 和 EXF 等）的营业收入变动情况，并作变动分析

报告期各期不同贸易模式的营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
FOB 贸易模式的收入	**32,392.45**	**85.80%**	37,465.89	89.05%	24,984.67	97.54%	16,615.53	96.25%
CIF 贸易模式的收入	**4,220.86**	**11.18%**	3,507.29	8.34%	11.52	0.05%	-	-

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
C&F 贸易模式的收入	619.78	1.64%	572.37	1.36%	-	-	-	-
其他贸易模式的收入	522.09	1.38%	524.89	1.25%	618.14	2.41%	648.17	3.75%
合计	37,755.18	100.00%	42,070.44	100.00%	25,614.33	100.00%	17,263.70	100.00%

1、FOB 贸易模式

公司 2018 年-2020 年的出口收入由 17,263.70 万元增长至 42,070.44 万元，FOB 模式作为公司主要的外销贸易模式，其收入金额也随着出口收入的增长而增长，从 16,615.53 万元增长至 37,465.89 万元。

2、CIF 与 C&F 贸易模式

2018 年和 2019 年，公司的贸易模式主要是 FOB，2020 年开始采用 CIF 和 C&F 模式的销售额逐渐增加，主要原因如下：

（1）2020 年 3 月，国内疫情得到较为有效的控制，国内逐步恢复正常生产，大量货物等待装运，中国港口的出口订舱出现因集装箱紧缺、运力不足而造成的订舱取消或装运延迟的情况，部分客户因无法预订到舱位而改为 CIF 或 C&F 的方式，由卖方提供海运服务；

（2）CIF 或 C&F 模式下，出口的流程全权由公司操作，运费以及货权两方面都对公司有利，因而公司也乐意接受 CIF 或 C&F 的模式。

综上所述，公司 2020 年和 2021 年 1-6 月的 CIF 与 C&F 模式的出口金额有所增长。

3、其他贸易模式

其他贸易模式主要系客户快递或自提等方式。因部分配件客户要求的交货时间比较紧促，公司采用快递的方式进行交货，此部分未向海关申报，根据国家税务总局《关于出口货物退税若干问题的通知》中的规定，出口企业未在规定期限内申报退（免）税的货物，视同内销货物计提销项税额，公司已视同内销缴纳增值税。报告期内，公司一直控制通过快递等未报关的方式进行出口的数量，因此虽然外销收入不断增长，但其他贸易模式的收入呈现下降趋势。

七、报告期各期保荐人、申报会计师对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比；视频走访问询、查看的内容及效果，视频能否充分保证核查的有效性；函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性

（一）报告期各期保荐人、申报会计师对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比；视频走访问询、查看的内容及效果，视频能否充分保证核查的有效性

1、报告期各期对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比

保荐机构及申报会计师对 ODM 客户的走访情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访覆盖家数	20	20	20	20
其中：实地走访和视频走访（注）	16	16	16	16
邮件、微信访谈	3	3	3	3
客户前往发行人经营地接受访谈	1	1	1	1
ODM 客户家数	72	89	85	81
走访覆盖家数占 ODM 客户家数比例	**27.78%**	**22.47%**	**23.53%**	**24.69%**
其中：实地走访和视频走访	22.22%	17.98%	18.82%	19.75%
邮件、微信访谈	4.17%	3.37%	3.53%	3.70%
客户前往发行人经营地接受访谈	1.39%	1.12%	1.18%	1.23%
走访覆盖金额	32,203.78	32,825.34	15,328.74	8,457.26
其中：实地走访和视频走访	31,704.39	32,037.92	14,177.67	7,457.24
邮件、微信访谈	420.73	601.63	937.89	776.88
客户前往发行人经营地接受访谈	78.66	185.80	213.19	223.14
ODM 客户销售收入	35,033.90	36,893.68	19,160.36	11,767.34
走访覆盖金额占 ODM 客户收入比例	**91.92%**	**88.97%**	**80.00%**	**71.87%**
其中：实地走访和视频走访	90.50%	86.84%	73.99%	63.37%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
邮件、微信访谈	1.20%	1.63%	4.89%	6.60%
客户前往发行人经营地接受访谈	0.22%	0.50%	1.11%	1.90%

注：保荐机构及申报会计师、发行人律师于 2019 年 12 月赴美国对发行人主要客户 ICON、LVTONG USA 进行实地走访。2020 年 1 月发行人客户 Liftsate Ltd.相关人员前往发行人经营地东莞，保荐机构及申报会计师、发行人律师对其进行访谈。后因新冠疫情爆发，保荐机构对 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 等主要 ODM 客户进行了视频访谈、邮件、微信访谈。

2、视频走访问询、查看的内容及效果

（1）视频走访问询的内容主要包括：

①受访人基本信息，包括受访人姓名、联系方式、在 ODM 客户公司的任职情况、是否能够代表 ODM 客户公司接受访谈等；

②ODM 客户公司基本信息，包括公司名称、地址、成立时间、主要股东、主要人员、发行人是否直接或间接持有 ODM 客户公司股份等；

③ODM 客户公司经营情况，包括主要产品、经营区域、品牌、公司规模、下游客户的类型、所属行业等；

④与发行人合作的基本情况，包括与发行人开始合作的时间、合作的原因及背景等；

⑤与发行人签订合同的情况，包括与发行人签订合同的形式、周期、主要内容等；

⑥向发行人采购的情况，包括 ODM 客户公司向发行人采购的主要产品、采购金额占比等；

⑦价款结算，包括付款形式、周期、是否存在第三方付款等；

⑧库存和终端销售，包括 ODM 客户是否有库存、向终端客户销售情况、是否存在积压等；

⑨产品质量，包括是否有退换货的情形、是否产生过法律纠纷等；

⑩关联关系，包括是否与发行人及其主要关联方存在关联关系等。

（2）视频走访查看的内容主要包括：

①被访谈人身份信息（名片、身份证明等）；

②ODM 客户公司的主要经营场所；

③向发行人采购的产品、部分 ODM 客户的库存情况。

（3）视频走访的效果

保荐机构、申报会计师及发行人律师共同参与对 ODM 客户的视频访谈，并对访谈全程进行录屏/录像，并形成了书面访谈记录，确保视频走访的效果。

3、视频能否充分保证核查的有效性

保荐机构及申报会计师采取下列措施保障视频访谈的有效性：

（1）查看发行人业务人员与受访对象预约访谈的通讯记录，确保被访谈对象身份的真实性；

（2）保荐机构、申报会计师及发行人律师共同参与对 ODM 客户的视频访谈，要求被访谈人尽量在不受打扰的办公环境中进行访谈，并保持被访谈对象的面部始终处于视频中；

（3）要求被访谈对象出示提供名片及身份证明，并展示办公场所及环境、采购发行人的主要产品等；

（4）对视频访谈全程进行录像/录屏，访谈结束后由中介机构相关人员将访谈内容整理成书面记录直接发送至受访人进行确认，由被访谈对象确认、签署并寄回。同时将访谈录像/录屏与访谈记录、其他资料等共同归档。

综上，保荐机构及申报会计师通过上述程序能够保证视频访谈核查的有效性。

（二）函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性

1、函证情况

保荐机构和申报会计师对发行人报告期内主要 ODM 客户执行了销售收入函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM 客户收入	**35,033.90**	36,893.68	19,160.36	11,767.34
ODM 客户发函金额	**34,180.82**	35,702.40	17,419.15	9,935.58
发函占比	**97.56%**	96.77%	90.91%	84.43%
ODM 客户回函金额	**31,541.05**	32,522.38	14,225.51	7,252.21
回函占比	**92.28%**	91.09%	81.67%	72.99%

报告期各期间，主要的 ODM 客户均已回函，不存在主要客户未回函的情形。

2、回函差异情况及处理

公司已回函 ODM 客户的销售金额与客户数据相符，已回函的 ODM 客户函证不存在收入差异的情况。

3、替代测试的金额及比例

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
未回函金额	**2,639.77**	3,180.02	3,193.64	2,683.37
执行替代测试的金额	**2,639.77**	3,180.02	3,193.64	2,683.37
执行替代测试的比例	**100%**	100%	100%	100%

4、替代测试的结果及有效性

保荐机构及申报会计师对未回函样本全部执行了替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售发票、报关单及货运提单、银行回款单等支持性凭证，并检查期后回款情况，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

八、在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性，相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果

（一）在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性

2019 年 12 月保荐机构、申报会计师、发行人律师等中介机构和发行人销售负责人、外销业务员共 6 人前往美国，开展了为期 15 天的尽职调查，实地走访了 ICON EV LLC 和 LVTONG USA 及其下游部分经销商。2020 年因新冠疫情爆发，中介机构无法亲自前往美国实地走访，故委托美国 BDO 代为实地走访。美国 BDO 于 2020 年 10 月实地走访了 ICON EV LLC 和 LVTONG USA，于 2021 年 2 月实地走访了 Hahm EV。**此外，美国 BDO 于 2021 年 8 月第二次实地走访了 ICON EV LLC 和 LVTONG USA，于 2021 年 9 月第二次实地走访了 Hahm EV。**

境外 ODM 客户出于商业秘密的考虑，无法向保荐机构提供完整的销售明细和下游客户信息；而美国 BDO 位于美国本土，是全球知名会计师事务所，相比保荐机构而言更容易获得境外 ODM 客户的信任，可以满足客户关于商业保密性的要求。

美国 BDO 成立于 1910 年，是全球第五大会计师事务所 BDO International Limited 在美国的成员所。截至 2020 年 12 月 31 日，BDO International Limited 在全球 167 个国家拥有 1,600 多家分支机构和 9 万多名员工，主要为客户提供四个方面的服务，包括财务审计、税务咨询、咨询服务、商业服务与财务外包，涉及生命科学、自然资源、房地产、制造业与服务业等 20 多个行业。2020 年度，BDO International Limited 实现营业收入 103 亿美元，同比增长 7.8%。

截至 2021 年 4 月 30 日，美国 BDO 在美国有 70 多家分支机构，拥有

9,647 名员工。2020 年美国 BDO 营业收入达到 20 亿美元，同比增长 10.9%，其中 40%是财务审计业务收入，35%是税务业务收入，25%是咨询业务收入，主要客户包括 SAP、Skechers（斯凯奇）、Henry Schein 等。

发行人的境外 ODM 客户依靠自身的资源和能力发展经销网络和开拓终端客户，自主开展市场推广活动，因此 ODM 客户的下游客户和渠道是其自身重要的客户资源和商业秘密，是其核心竞争力所在，发行人不与 ODM 的下游客户及其终端客户建立直接联系，ODM 客户亦不会让发行人获取其下游客户和渠道信息。因此在 ODM 客户的商业保密性要求下，保荐机构无法获得境外 ODM 客户的信任，而美国 BDO 是美国本土知名会计师事务所，相较于境内保荐机构，可以获得美国 ODM 客户的信任，因此美国 BDO 能够获取其销售明细和银行回款信息。

（二）相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果

1、美国 BDO 的核查方法和核查范围

保荐机构对于境外主要 ODM 客户 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 的最终销售委托美国 BDO 执行尽调程序。美国 BDO 主要执行了以下核查程序：

（1）获取 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 报告期内的销售明细账；

（2）对 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 出售给下游经销商的车辆，抽查部分销售样本检查其对经销商的销售发票（包括日期；发票号；ICON EV LLC 名称、地址、邮箱、电话等信息；经销商名字、地址、联系人、邮箱等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）以及银行对账单；

（3）对 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 通过子公司/经销商出售给终端客户的车辆，抽取部分样本并检查经销商对终端客户的销售发票（包括日期；发票编号；经销商名称、地址、邮箱、电话等信息；终端客户名称、地址、电话等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）以及银行回单；

（4）走访 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 在美国的仓库和门店，访谈其管理层了解其经营情况，查看经营场所、仓库，观察每个地点库存的电动车，检查是否存在积压情况。

其中，销售抽查的核查范围总体上覆盖 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 报告期销售额的 50%左右；现场走访的范围包括 ICON EV LLC、LVTONG USA、Hahm EV 的仓库和 LVTONG USA 三家子公司。

2、美国 BDO 的具体核查情况

美国 BDO 尽调程序具体执行情况如下：

（1）ICON EV LLC

①2020 年 10 月 21 日-22 日美国 BDO 实地走访 ICON EV LLC 在美国亚利桑那州和佛罗里达州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查 ICON EV LLC 销售收入大幅增长的原因主要系产品性价比高、质量好，ICON 品牌知名度提升及良好的售后服务等；查看经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，美国 BDO 确认 ICON EV LLC 不存在库存积压情况。

②2021 年 8 月 6 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 在美国亚利桑那州、佛罗里达州、德克萨斯州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况， 核查到 2021 年 4 月 ICON EV LLC 扩张了佛罗里达州的生产场地；由于引入外部投资资金、产品性价比高、质量好及良好的售后服务等竞争优势，ICON EV LLC 销售收入增长较快，2021 年 7 月单月销量达到 2,000 台左右；查看了经营场所、仓库、组装车间、售后服务中心等，观察产品库存情况，了解到由于芯片及控制器短缺，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

③取得 ICON EV LLC 报告期内的销售明细账，并根据销售明细账抽查其

销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至**2021 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，确定 ICON EV LLC 对下游经销商客户实现了真实销售。核查具体情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2021 年 1-6 月	**472**	**3,681**	**52%**
2020 年度	456	3,120	50%
2019 年度	220	1,379	53%
2018 年度	80	420	50%

④根据销售明细账，美国 BDO 随机挑选了 4 家经销商，并随机追踪了每个经销商的 8-10 个销售交易，抽查上述经销商对终端客户的销售发票和银行回单，合计 37 份，确认上述经销商的产品实现了真实销售、最终销售。核查情况如下：

经销商	样本数量（份）	样本涵盖的销售收入（千美元）	样本涵盖的销售数量（台）
Gorilla Rides	10	97	10
Bayside Custom Carts	10	97	10
Custom Cart Connection	8	79	8
Performance Plus Carts	9	60	9
合计	**37**	**333**	**37**

（2）LVTONG USA

①2020 年 10 月 12 日美国 BDO 实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Irving 市的办公场所和仓库，**2020 年 10 月 16 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的仓库，**访谈 LVTONG USA 管理层，了解其销售情况，查看经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，美国 BDO 确认 LVTONG USA 不存在库存积压情况。

②2021 年 8 月 6 日美国 BDO 实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的仓库，2021 年 8 月 11 日走访了位于美国德克萨斯州 Irving 市的办公场所和仓库，访谈 LVTONG USA 管理层，了解其销售情况，核查到 LVTONG USA2021 年 7 月单月销售数量超过 700 台，由于产品供不应求，

LVTONG USA 的存货处于较低水平，且 2021 年上半年 LVTONG USA 扩张了其位于美国德克萨斯州 Irving 市的生产场地；查看经营场所、仓库、组装车间，观察产品库存情况，核查到 LVTONG USA 销售增长较快的原因系与客户良好的合作关系、产品售后保障好、产品性价比高等。

③美国 BDO 取得 LVTONG USA 报告期内的销售明细账，并根据销售明细账抽查其销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 LVTONG USA2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，通过审核销售发票和银行对账单，确定 LVTONG USA 对下游子公司、经销商客户实现了真实销售。核查情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2021 年 1-6 月	**175**	**2,225**	**54%**	**11.09**	**50%**
2020 年度	124	1,592	56%	6.9	49%
2019 年度	54	451	49%	2.3	48%
2018 年度	40	234	56%	1.0	56%

④LVTONG USA 拥有三家子公司 American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars 和 Golf Cars of Vero Beach，这三家子公司直接向最终客户销售车辆。2020 年 10 月 12 日美国 BDO 实地走访了位于美国德克萨斯州 Irving 市的子公司 American Golf Car，2020 年 10 月 16 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars，2020 年 10 月 22 日实地走访位于美国佛罗里达州 Vero Beach 市的子公司 Golf Cars of Vero Beach，查看其经营门店、办公场所，仓库、维修和保养中心等，观察其库存情况，美国 BDO 确认 LVTONG USA 三家子公司不存在库存积压情况。

⑤美国 BDO 于 2021 年 8 月 4 日实地走访位于美国佛罗里达州 Vero Beach 市的子公司 Golf Cars of Vero Beach ，于 2021 年 8 月 6 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars，于 2021 年 8 月 11 日实地走访位于美国德克萨斯州 Irving 市的子公司 American Golf Car，查看其经营门店、办公场所，仓库、维修和保养中心等，观察其库存情况，核查到 2021 年 7 月 LVTONG USA 三家子公司单月销量超过 60 台，

LVTONG USA 三家子公司不存在库存积压情况。此外，美国 BDO 于走访了位于美国德克萨斯州的 LVTONG USA 终端客户 Twin Creeks Golf Club，并对车辆铭牌进行了拍照。

⑥美国 BDO 取得 LVTONG USA 三家子公司销售明细账，抽查其对终端客户的销售发票和银行回单，确认 LVTONG USA 三家子公司对终端客户实现了真实销售、最终销售。**2018 年-2020 年**具体核查情况如下：

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
American Golf Cars	70	70	36%	0.6	42%
Fort Bend Battery & Golf Cars	112	145	44%	1.2	51%
Golf Cars of Vero Beach	51	53	43%	0.5	41%
合计	**233**	**268**	**41%**	**2.3**	**45%**

注：上述销售额指 American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars 和 Golf Cars of Vero Beach 向终端客户销售 Advanced EV 品牌（发行人代工的品牌）场地电动车的金额，不包含其销售的其他品牌的产品。

2021 年 1-6 月具体核查情况如下：

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
American Golf Cars	90	90	53%	79.65	55%
Fort Bend Battery & Golf Cars	36	41	53%	33.60	55%
Golf Cars of Vero Beach	49	49	44%	51.31	50%
合计	175	180	50%	164.57	53%

（3）Hahm EV

①2021 年 2 月 4 日美国 BDO 实地走访了 Hahm EV 位于美国加利福尼亚州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，了解 Hahm EV 销售增长较快，主要系新冠疫情的影响及社区生活对休闲高尔夫球车需求持续增加，其次优质的产品质量和与众不同的改装、加装等使 Hahm EV 的产品具有较强竞争优势；美国 BDO 查看了 Hahm EV 经营场所、仓库、组装车间，观

察库存情况，确认 Hahm EV 不存在库存积压情况。

②2021 年 9 月 28 日美国 BDO 实地走访了 Hahm EV 位于美国加利福尼亚州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查到 Hahm EV2021 年上半年销售了 400-500 台高尔夫球车，2021 年 8 月单月销量达到 100 台左右，由于供给短缺，Hahm EV 存货水平较低，不存在库存积压情况。

③获取 Hahm EV 对下游客户的销售明细账，并根据销售明细账抽查其销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 Hahm EV2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，通过审核销售发票和银行对账单，确定其销售真实性。核查具体情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2018 年度	9	57	83%	0.4	80%
2019 年度	24	79	80%	0.6	82%
2020 年度	22	271	52%	1.1	43%
2021 年 1-6 月	**16**	**305**	**/**	**1.19**	**69%**

注：Hahm EV 未向美国 BDO 提供 2021 年 1-6 月总销量，故未披露销量占比。

④根据 Hahm EV 的销售明细账，美国 BDO 随机挑选了 2 家经销商，并随机追踪了该两个经销商的 4-6 份对终端客户的销售发票、银行回单等销售交易，合计 10 份，确认上述经销商对终端客户实现了真实销售、最终销售。核查情况如下：

经销商	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售收入（千美元）
JR Thomas	6	8	81
Blue Water Marine & Carts	4	4	32
合计	**10**	**12**	**113**

由于美国文化习惯、商业保密性和对于个人隐私保护等原因，无法对终端客户履行走访和邮件确认程序，但 BDO 已选取一定终端销售发票和银行回单进行核查，无异常情况。

3、美国 BDO 核查结论

（1）2018 年-2020 年核查结论

①ICON EV LLC

A.企业提供的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.ICON EV LLC 的产品 100%销售给经销商；

C.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

D.在仓库的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

②LVTONG USA

A.企业提供的 2018 年 3 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.LVTONG USA 的产品 100%销售给其三家子公司或其他经销商；

C.LVTONG USA 三家子公司的产品 100%销售给终端客户；

D.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

E.在仓库和三家子公司的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

③Hahm EV

A.企业所提供的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.Hahm EV 的产品 100%销售给经销商；

C.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

D.在仓库的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

（2）2021 年 1-6 月核查结论

①ICON EV LLC

A.ICON EV LLC 所提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 8 月 6 日）ICON 三个仓库分别有至少 600 台、200 台和 300 台（实际总数量不超过 1,150 台）高尔夫球车。

②LVTONG USA

A.LVTONG USA 及其三家子公司所提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 8 月 4 日、2021 年 8 月 6 日及 2021 年 8 月 11 日）LVTONG USA 两个仓库及三家子公司分别有至少 250 台（走访日：2021 年 8 月 11 日）、600 台（走访日：2021 年 8 月 6 日）、80 台（走访日：2021 年 8 月 11 日）、20 台（走访日：2021 年 8 月 6 日）、5 台（走访日：2021 年 8 月 4 日）（实际数量合计不超过 1,000 台）高尔夫球车。

③Hahm EV

A.Hahm EV 提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 Hahm EV2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 9 月 28 日）Hahm EV 仓库有 70 台高尔夫球车。

4、核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异

美国 BDO 通过执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序，总体上核查了覆盖报告期 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 销售额 50%左右的销售记录，并实地走访、查看 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 仓库库存情况，上述核查方法的可执行性强，所选的样本量和核查比例足够、充分，抽查结果与财务数据不存在差异。

九、结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售

（一）物流运输记录与境外收入的匹配情况

发行人境外销售业务主要以 FOB、CIF、C&F 和 EXF 模式报关出口，报告期各期，发行人境外销售运输费情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入	**37,755.18**	42,070.44	25,614.33	17,263.70
外销运费和报关费	**1,353.42**	1,416.98	978.15	771.62
外销运费和报关费占收入的比例	**3.58%**	3.37%	3.82%	4.47%
外销整车数量（台）	**16,781**	16,899	9,204	6,007
出货柜数（柜）	**1,126**	1,367	1,047	806
平均每柜装货数量（台）	**14.90**	12.36	8.79	7.45
单位货柜的运费和报关费（万元/柜）	**1.20**	1.04	0.93	0.96
平均每台车的运费和报关费（万元/台）	**0.08**	0.08	0.11	0.13

报告期各**期**，外销收入分别为 17,263.70 万元、25,614.33 万元、42,070.44 万元**和 37,755.18 万元**，外销运输及报关费分别为 771.62 万元、978.15 万元、1,416.98 万元**和 1,353.42 万元**，随外销收入的增长而增长。

报告期**各期**，外销运输及报关费占外销收入的比例分别为 4.47%、3.82%、3.37%**和 3.58%，2018 年-2020 年**逐年下降，**2021 年上半年略有上**

升，主要系受外销产品结构及客户批次订货数量对单位运费的影响。

1、产品体积较小的高尔夫球车外销比重上升，其单台车分摊的运输及报关费较低

公司产品中，高尔夫球车体积相对较小（一般为 2—8 座），观光车体积较大（一般为 8—23 座）。公司运费及报关费以货柜数量结算，高尔夫球车体积相对较小，同一货柜所能装载的高尔夫球车更多。报告期各期，公司外销产品中高尔夫球车的销售占比分别为 66.31%、70.71%、82.52%和 88.83%，比重不断提高，每柜整柜装车数量逐年上升，2018 年平均每柜只装运整车 7.45 台，而 2021 年 1-6 月上升至 14.90 台，平均每台车分摊的运输及报关费由 2018 年度的 0.13 万元逐步降至 2021 年 1-6 月的 0.08 万元。

2、整柜运输量比重不断上升，拼柜散货运输比重下降，使得单位运费及报关费下降

报告期内，公司前五大客户收入占营业收入的比重逐年增加，分别为 22.46%、32.63%、54.01%和 67.48%，大客户每批次订货数量较多，公司可以整柜方式出货，相较拼柜方式降低了整车单位货运费。

综上所述，虽然外销运输费及报关费整体呈上升趋势，但其占外销收入的比例逐渐降低。

（二）海关出口数据与境外收入的匹配情况

发行人采用 FOB、CIF 和 C&F 交易方式出口的业务，按照与客户签订的合同供货，公司在产品发出，办妥报关手续并取得海运提单或陆运运单等资料后确认收入。采用 EXW 方式交易的出口业务，发行人在产品出库交付给客户指定的承运人，并取得确认单据时确认收入。报告期内，发行人境外销售与海关出口数据印证情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人账面出口收入金额（A）	37,755.18	42,070.44	25,614.33	17,263.70
海关出口数据出口金额（B）	37,542.82	38,202.58	21,925.04	14,004.53

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
统计时间性差异（C）	-765.16	1,055.40	-121.71	488.30
外贸服务企业报关出口金额（D）	-	2,051.29	3,180.27	2,136.02
国外客户快递等方式出口金额（E）	429.22	490.25	618.14	648.17
出口收入金额差异（F=A-B-C-D-E）	548.30	270.91	12.58	-13.31
差异率（F/A）	1.45%	0.64%	0.05%	-0.08%

由上表可见，报告期各期，发行人外销收入与海关出口数据差异较小。2018 年度和 2019 年度，外销收入与海关出口数据匹配性较好，差异主要系汇率造成。2020 年度和 2021 年 1-6 月，外销收入与海关出口数据差异较大，除汇率因素外，主要系海关出口数据中未包含 CIF、C&F 模式下的运保费金额，而发行人 2020 年、2021 年 1-6 月部分外销业务通过 CIF、C&F 模式报关出口。发行人境外销售收入与海关出口数据相匹配。

（三）资金划转凭证与境外销售收入的匹配关系

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期境外销售回款（A）	40,914.29	36,719.87	24,198.10	16,034.06
当期外销客户的应收账款	5,482.67	8,562.67	3,598.35	1,993.60
当期核销的外销客户应收账款	227.23	-	-	-
还原当期核销款项后的当期末外销客户应收账款	5,709.91	8,562.67	3,598.35	1,993.60
外销客户应收账款增加（B）	-2,852.76	4,964.31	1,604.75	1,007.42
当期末外销客户的预收款项、合同负债	1,273.90	799.17	709.12	564.85
外销客户预收款项、合同负债减少（C）	-474.72	-90.05	-144.28	264.39
应收账款汇兑损失（D）	128.58	380.16	-52.48	-8.42
倒扎外销收入（E=A+B+C+D）	37,715.39	41,974.29	25,606.09	17,297.45
当期境外销售收入（F）	37,755.18	42,070.44	25,614.33	17,263.70
差异（G=F-E）	39.79	96.14	8.24	-33.75
差异率（H=G÷F）	0.11%	0.23%	0.03%	-0.20%

注：当期境外销售回款金额剔除了外贸服务企业和境外客户快递等回款对应的税金金额。

由上表可见，通过银行账户收款、应收账款及预收款项等倒扎的外销收入

与发行人境外确认收入金额差异较小，发行人资金划款凭证金额与境外销售收入相匹配。

（四）出口退税金额与境外销售收入的匹配关系

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外销售收入（A）	**37,755.18**	42,070.44	25,614.33	17,263.70
其中：外贸服务企业报关出口金额（B）	**-**	2,051.29	3,180.27	2,136.02
国外客户快递等方式出口金额（C）	**429.22**	490.25	618.14	648.17
申报免抵退出口货物销售额（D）	**36,106.98**	41,307.53	23,193.51	12,560.66
差异（E=A-B-C-D）（注）	**1,218.98**	-1,778.63	-1,377.60	1,918.86
免抵退申报表免抵退税额（F）	**4,693.91**	5,370.11	3,490.07	2,123.74
其中：当期免抵税额	**2,746.32**	3,861.40	2,770.56	1,522.05
当期退税额	**1,947.59**	1,508.71	719.51	601.69
退税率（G=F/D）	**13.00%**	13.00%	15.05%	16.91%
公司适用退税率	**13%**	13%	13%、16%	16%、17%

注：上述差异主要系收入确认与申报出口退税的时间差异。

报告期内，发行人各期免抵退税金额与申报免退税出口货物销售额的比例与当期公司产品出口适用的退税率区间相符，发行人出口退税金额与境外销售收入相匹配。

（五）境外客户应收账款函证情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外客户应收账款余额	**5,482.67**	8,566.36	3,596.79	1,971.31
境外客户应收账款发函金额	**5,462.12**	8,168.04	3,012.86	1,400.30
境外客户应收账款发函比例	**99.63%**	95.35%	83.77%	71.03%
境外客户应收账款回函金额	**4,546.94**	7,454.25	2,327.00	1,201.30
境外客户应收账款回函比例	**83.25%**	91.26%	77.24%	85.79%

综上，发行人境外销售收入与物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等相匹配，发行人境外销售收入已

实现真实销售、最终销售。

十、结合执行程序的具体开展情况及相关结果，说明所执行程序是否充分、能否有效保证发行人境外销售收入的真实、准确

保荐机构和申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、了解及评价与境外销售相关的内部控制的设计和执行，并对控制运行的有效性进行测试；对公司外销负责人进行访谈，了解公司对于境外客户定价策略和结算方式。经了解与测试，公司与境外销售相关的内部控制健全并得到有效执行，客户定价策略和结算方式具有商业合理性；

2、对报告期内主要境外客户进行实地走访或视频访谈**等**，了解其基本情况、与发行人业务合作情况、经营模式、销售情况、与公司是否存在关联关系等信息。**报告期各期**访谈覆盖的销售占比分别为 **53.40%、63.54%、79.93%和87.39%**；

3、取得境外主要客户的中国出口信用保险资信报告，以及通过查询客户网站及对主要客户进行访谈了解，取得客户基本信息，经核查，境外客户与公司均不存在关联关系；

4、取得报告期内公司的海关电子口岸出口数据，与公司境外销售收入进行核对；取得报告期内公司免抵退税申报表，与公司境外销售收入进行核对；海关电子口岸出口数据与免抵退数据与境外销售数据进行核查，核查结果参见本问询函回复之“问题 17.关于营业收入”之“九、结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售” 相关回复；取得公司报告期及期后退换货明表，境外客户期后不存在大额异常退换货情况；

5、对境外销售收入及应收账款期末余额向客户发送函证，进一步确认发行人与境外客户交易数据的真实性、准确性，对未回函的客户执行替代性程序。函证及替代结果参见本问询函回复之“问题 17.关于营业收入”之“九、结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境

外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售”相关回复；

6、针对海外销售收入，根据发行人报告期外销收入明细表，对境外销售收入进行真实性核查，检查内容包括销售订单、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单、银行对账单等凭证。报告期内，境外销售真实性的核查比例均在 80%以上，收入证据链与境外销售数据相匹配；

7、取得报告期各期末发行人对主要境外客户的应收账款明细账，检查其期后回款情况；

8、取得发行人报告期及期后退换货明细，核查境外客户是否存在大额异常退换货情况；

9、委托美国 BDO 对 ICON EV LLC、LVTONG USA、Hahm EV 的销售情况进行核查。美国 BDO 的核查情况参见本问询函回复之“问题 17.关于营业收入”之“八、在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性，相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果”相关回复。

上述程序充分、有效，能有效保证发行人境外销售收入的真实、准确。

十一、对直销收入的函证执行情况，包括函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性，主要供应商、客户执行走访、访谈等核查程序的家数、对应金额及占比情况

（一）对直销收入的函证执行情况，包括函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性

1、函证情况

保荐机构和申报会计师对发行人报告期内主要直销客户进行收入函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销客户收入（A）	**2,922.21**	6,509.22	7,982.04	6,672.96
直销客户函证金额（B）	**2,063.71**	2,989.07	2,457.22	1,934.01
函证占比（C=B/A）	**70.62%**	45.92%	30.78%	28.98%
直销客户回函金额（D）	**1,051.43**	1,768.06	1,026.93	1,528.81
回函占比（E=D/B）	**50.95%**	59.15%	41.79%	79.05%

目前公司产品包括非自有品牌与自有品牌。非自有品牌采用 ODM 模式销售，ODM 模式是公司主要的销售模式。自有品牌采用经销为主、直销为辅的销售方式。**报告期各期**直销的比例分别为 21.01%、19.12%、11.69%**和 6.59%**，直销占比相对较低且逐年下降。公司直销客户数量多，销售额相对分散，而且大部分是一次性客户，这类客户对函证的配合程度较低，因此近三年**一期**直销客户的函证回函比例不高。

2、回函差异情况及处理

单位：万元

客户名称	期间	收入金额	回函金额	差异金额	差异原因
广州恒大材料设备有限公司	2020 年	-0.09	-0.11	-0.02	回函金额含税
	2019 年	-	-	-	

客户名称	期间	收入金额	回函金额	差异金额	差异原因
	2018 年	145.47	221.24	75.77	回函金额含税；收入确认与开票时间差
广州恒乾材料设备有限公司	2020 年	534.83	603.17	68.34	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2019 年	-	-	-	
	2018 年	-	-	-	
深圳恒大材料设备有限公司	**2021 年 1-6 月**	**107.45**	**178.80**	**71.35**	**回函金额含税；收入确认与开票时间差**
	2020 年	579.56	711.39	131.83	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2019 年	642.13	837.71	195.58	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2018 年	844.42	838.02	-6.40	回函金额含税；收入确认与开票时间差
海南恒乾材料设备有限公司	2020 年	53.66	73.10	19.44	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2019 年	204.41	319.89	115.48	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2018 年	114.04	97.28	-16.76	回函金额含税；收入确认与开票时间差

从上表可知，销售金额回函差异金额主要由以下两方面造成：

（1）由于客户入账时间差，公司交付的产品已经对方签收并录入其管理系统，符合收入确认条件，但是由于未到开票时点，公司未开票给对方，导致对方未能及时进行账务处理，而对方回函只确认了当**期**收到发票部分的金额。

（2）客户回函的金额明确注明是其收到发票金额或含税金额，而函证金

额为不含税的收入金额，两者口径存在差异。

上述差异都是由于时间差以及统计口径不一致产生，不需要进行处理。

3、替代测试的金额及比例

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
未回函金额	1,012.28	1,221.01	1,430.29	405.19
执行替代测试的金额	1,012.28	1,221.01	1,430.29	405.19
执行替代测试的比例	100%	100%	100%	100%

4、替代测试的结果及有效性

对未回函样本全部执行替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售发票、物流单及客户签收单、银行收款单等支持性凭证，检查期后回款等，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

（二）主要供应商、客户执行走访、访谈等核查程序的家数、对应金额及占比情况

1、主要供应商走访情况

保荐机构及申报会计师共走访供应商**（含外协厂商）53** 家。报告期各**期**供应商**（含外协厂商）**走访覆盖金额占采购金额**及外协金额**的比例分别为**83.03%、86.99%、86.58%和 85.88%**。具体情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年上半年	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访覆盖家数**（含外协厂商）**	49	49	49	46
走访覆盖金额**（含外协厂商）**	29,471.46	34,227.23	23,549.97	18,223.32
采购金额**（含外协厂商）**	34,316.16	39,531.54	27,071.94	21,948.54
走访覆盖金额占采购金额**及外协金额**的比例	85.88%	86.58%	86.99%	83.03%

2、主要客户走访情况

保荐机构及申报会计师共走访客户 **74** 家，报告期各**期**客户走访覆盖金额

占销售金额的比例分别为 59.71%、64.92%、76.39%和 85.47%。具体情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年上半年	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访覆盖家数	70	69	67	67
其中：境内客户	46	45	41	42
境外客户	24	24	26	25
走访覆盖金额	37,873.02	42,537.68	27,098.07	18,963.42
其中：境内收入	4,834.22	8,911.39	10,823.82	9,744.31
境外收入	33,038.80	33,626.28	16,274.25	9,219.11
主营业务收入	44,313.92	55,684.90	41,739.31	31,761.71
其中：境内收入	6,558.74	13,614.47	16,124.99	14,498.01
境外收入	37,755.18	42,070.44	25,614.33	17,263.70
走访覆盖金额占主营业务收入比例	85.47%	76.39%	64.92%	59.71%
其中：境内收入	73.71%	65.46%	67.12%	67.21%
境外收入	87.51%	79.93%	63.54%	53.40%

十二、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师主要履行了下列核查程序：

1、访谈主要 ODM 客户，了解各 ODM 客户委托发行人生产的主要品牌，并分析各品牌营业收入的变动原因及合理性；

2、访谈发行人销售负责人，了解发行人不同销售模式下境内外收入的变动情况和原因和不同类型产品单价波动的情况和原因；

3、了解高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长之间的关系，分析发行人高尔夫球车销售的可持续性；

4、访谈 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 和 Italcar 等主要客户，了解其采购的电动车不含电池或充电机的原因；

5、查阅发行人收入明细表，访谈发行人外销业务负责人，了解各类产品

平均销售单价变动的原因，了解不同贸易模式下收入变动的原因；

6、获取发行人报告期海关电子口岸出口数据并与账面进行核对，取得报告期内公司免抵退税申报表，与发行人境外销售收入进行核对；对运费及报关费与销售收入进行匹配分析，对收入确认单据进行抽查（包括销售订单、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证），从多方面、多角度核查收入的真实性、准确性和完整性；

7、检查报告期各期主要境外销售客户销售回款及期后回款情况，获取报告期内发行人银行流水、银行进账单与账面回款进行核对，核查客户回款的真实性和回款金额的准确性；

8、取得发行人报告期及期后退换货明细，核查境外客户是否存在大额异常退换货情况；

9、对美国 BDO 执行的主要核查程序及其出具的核查报告进行了复核：

（1）复核美国 BDO 报告，访谈美国 BDO 项目负责人，向其了解核查程序的执行情况、核查比例和核查结论等，**取得美国 BDO 现场走访的相关照片（参观办公场所、仓库、装配车间等）**；

（2）访谈 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV，了解其收入规模、销售情况等；访谈 ICON、LVTONG USA，了解其存货管理、销售渠道和经销网络的开拓情况等，视频查看其存货库存情况。结合访谈情况核对 BDO 报告的相关内容，无明显差异；

10、访谈发行人主要客户、供应商，对主要客户、供应商进行函证。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、ODM 模式下公司代工生产的品牌与客户一一对应，发行人报告期各期 ODM 模式各品牌的营业收入的变动原因具有合理性；

2、发行人 ODM 模式下收入均来源于境外收入，公司自有品牌的销售收入主要来源于境内，ODM、自有品牌销售模式下的营业收入的变动具有合理

性；

3、高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长呈正相关关系，发行人高尔夫球车销售具有可持续性；

4、2020 年发行人客户采购的不含电池或充电机高尔夫球车的数量大幅增加的原因具有合理性；

5、发行人高尔夫球车、观光车、电动巡逻车不同产品平均单价变动的原因具有合理性；

6、发行人不同贸易模式下的营业收入变动的原因具有合理性；

7、中介机构对客户视频访谈时，执行了严格的控制程序以保证视频访谈的有效性，并与函证及抽查销售原始凭证等其他核查结果进行交叉验证，相关核查程序有效；

8、美国 BDO 是全球第五大会计师事务所 BDO International Limited 在美国的成员所，能获得境外 ODM 客户信任并能够执行相关核查程序具有合理性；美国 BDO 的核查程序具有可执行性、抽查比例足够，核查结果与财务数据不存在差异；

9、发行人境外销售收入与物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户函证等相匹配，境外收入实现了真实销售、最终销售；

10、中介机构执行的访谈、函证、销售交易单据抽查、海关数据比对、分析性复核等核查程序充分，能有效保证发行人境外销售收入的真实、准确；

11、中介机构执行对直销客户的函证、函证替代等程序及对主要客户、供应商的走访程序充分、有效。

问题 18.关于第一大客户

根据申报材料，发行人报告期各期的第一大客户均为美国 ICON 公司，销售金额分别为 1,839.26 万元、7,462.12 万元、18,520.45 万元。

请发行人：

（1）说明向美国 ICON 公司销售不同产品的收入金额。

（2）说明报告期内对美国 ICON 公司的定价政策、结算方式、收款期限、售后约定等各类商业安排是否发生变化。

（3）结合前述问题，进一步说明报告期内向美国 ICON 公司销售收入报告期内大幅增长的原因及合理性。

（4）ICON 的采购几乎全部来自于发行人，且发行人对 ICON 的毛利率高于整体毛利率水平。请继续补充并详细说明对 ICON 的最终销售情况，采购额与其规模是否匹配的核查情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明向美国 ICON 公司销售不同产品的收入金额

报告期内，公司向美国 ICON 公司主要销售高尔夫球车及其配件，具体如下：

单位：万元

产品类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
高尔夫球车	18,616.11	18,172.28	7,284.73	1,763.07
观光车			7.85	
电动巡逻车			6.69	
配件	260.89	348.17	162.85	76.19
合计	18,877.00	18,520.45	7,462.12	1,839.26

注：美国 ICON 公司指 ICON EV LLC。

报告期内，除 2019 年销售少量的观光车和电动巡逻车外，公司向美国 ICON 公司销售的产品都是高尔夫球车及配件。

二、说明报告期内对美国 ICON 公司的定价政策、结算方式、收款期限、售后约定等各类商业安排是否发生变化

报告期内，公司对美国 ICON 公司的结算方式、收款期限、售后约定等各

类商业安排具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
定价政策	采用材料成本加成的方法确定价格，综合考虑公司各产品的技术、质量情况，参考市场竞争情况，对不同品种型号产品分别加成一定比例进行报价。相同型号相同配置产品报价后，基本上保持不变。2019 年，因美国加征关税，自 2019 年 9 月开始，产品价格下调 4%；2021 年，因综合考虑原材料价格上涨及美国加征关税下调等因素，自 2021 年 6 月开始，产品价格上调 5%。			
结算方式	电汇			
收款期限	到港后交付提单收款 100%，收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天		2019 年 1-4 月份，确认订单后收取定金 15%，到港后收取尾款，尾款收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天； 2019 年 5-12 月，到港后交付提单收款 100%，收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天	确认订单后收取定金 15%，到港后收取尾款。尾款收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天
售后约定	售后服务由美国 ICON 公司负责。若公司向美国 ICON 供货的产品发生质量问题，公司通常为其提供可更换的配件。			

注：收款期限为客户实际结算信用期，系根据美国 ICON 公司各期主要订单及实际结算情况统计。

由上表可知，报告期内除收款期限在 2019 年发生变化、定价政策在 2019 年与 2021 年发生变化外，其他各项商业安排均没有变化。对境外客户，公司通常确认客户订单后预收部分货款，货物到港后交付提单时收取尾款。随着美国 ICON 公司的采购量逐步加大，其谈判能力逐步加强，公司考虑到与其合作愈加稳定、其信用良好、回款较快，且通过了公司内部信用评估，交付提单同时收取全部货款，风险可控，故取消了发货前预收 15%的货款。

三、结合前述问题，进一步说明报告期内向美国 ICON 公司销售收入报告期内大幅增长的原因及合理性

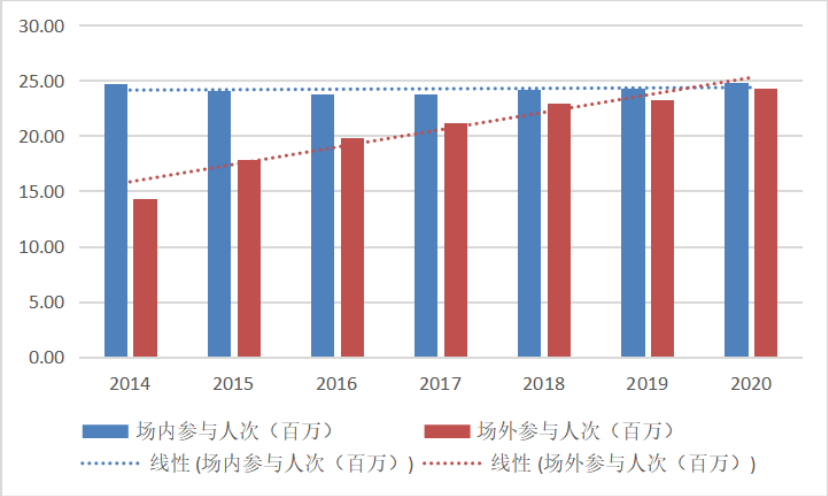
公司向美国 ICON 公司销售收入报告期内大幅增长的原因及合理性具体如下：

1、报告期内，产品市场需求的增加为公司向美国 ICON 公司销售收入增长奠定了良好的基础

随着应用场景的不断拓展，近几年来，场地电动车尤其是高尔夫球车的市场需求一直处于快速增长的态势。根据先进制造业发展联盟研究数据，2019年，全球场地电动车市场规模达到 97.02 万台，2015-2019 年复合增长率约为8.8%。根据中国海关总署数据，中国近几年来出口的高尔夫球车数量不断增长，2020 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 59,539 台，同比增长17.48%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至32,758 台，同比增长 66.68%；**2021 年上半年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 48,805 台，同比增长 130.53%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至 33,603 台，仅 2021 年上半年中国出口至美国的数量已超过 2020 年全年的数量，保持快速增长态势**。随着技术的发展，凭借着高环保、低噪音、高安全性和低运营成本等优点，场地电动车应用场景不断增多，市场需求不断增加。市场需求的增加为公司向美国 ICON 公司销售收入大幅增长奠定了良好的基础。

在新冠疫情的背景下，因疫情防控要求，人们需保持社交距离，较多国家实行居家办公政策，使得居家、休闲时间显著增加，一定程度上促进了高尔夫球、自行车等户外运动的发展。高尔夫球作为一项户外运动，适宜在空旷的户外进行，且可以有效保持社交距离，因此 2020 年高尔夫球运动的参与人次增长较快。根据 NGF 调查报告，2020 年 6 月到 11 月美国的高尔夫球比赛场次分别同比增长约 14%、20%、21%、26%、32%和 57%，**2021 年 1 月到 6 月份美国的高尔夫球比赛场次分别同比增长约 21.4%、7.8%、24.3%、43.8%、33.6%和 22.8%**。另外，2020 年美国除参与高尔夫球运动的人次创历史新高之外，场外高尔夫球运动的参与人次首次与场内参与人次持平并有超过的趋势，场外高尔夫球运动参与人次的高速增长拉动了高尔夫球车需求的快速增长。

2014 年-2020 年美国场内与场外高尔夫球参与人数与趋势



数据来源：National Golf Foundation

2、国内疫情防控良好，未对发行人的生产造成重大不利影响，发行人对美国 ICON 公司基本可以按时交货；境外疫情严重，竞争对手生产受到较大影响

因国内新冠疫情防控措施得当，新冠疫情未对公司 2020 年的生产造成重大不利影响，公司对美国 ICON 公司基本可以根据订单约定时间完成交货。而公司主要竞争对手如 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等，其主要生产基地位于境外，而境外新冠疫情较国内严重，其生产受新冠疫情的影响较大，生产停工或生产周期延长导致其订单交付能力下降。

3、大客户策略不断深入，使得公司对核心客户销售量保持快速增长

近年来，公司主营业务快速发展，但受产能等条件约束，公司为高效、高质地满足核心客户的大规模产品交付需求，在报告期内采用了优先满足大客户需求的策略，对采购量大、回款快的核心客户，充分满足其采购需求，在产能等资源分配方面予以倾斜。公司的大客户策略，带动了向美国 ICON 公司销售收入的大幅增长。公司为美国 ICON 公司的高尔夫球车产品建设了专门生产线，凭借快速响应能力、大规模供货能力以及良好的产品质量，公司与其建立了长期稳定的合作关系，其采购额逐年上升。

4、美国 ICON 公司销售渠道和产品优势推动其销售高速增长

从自身经营的角度，美国 ICON 公司已经通过自身竞争优势获取了一定的

行业竞争地位，其品牌在美国的影响力不断提升。美国 ICON 公司经过近几年的发展，通过线上及线下广告等方式开拓市场，品牌知名度不断提高。美国 ICON 公司亦注重经销网络的经营和拓展，销售渠道不断成熟，销售网络不断扩大，公司进入销售快速增长的阶段。ICON 下游主要经销商大多数成立时间较久，有较长时间从事高尔夫球车经营业务经验，其销售的品牌除 ICON 外，还包括 Club Car、E-Z-GO 等知名品牌。相较 Club Car、E-Z-GO 等品牌产品，ICON 产品具有性比价高、定制速度快、售后服务好等优势，作为不同品牌和产品线的重要补充，ICON 品牌的高尔夫球车逐渐被越来越多的美国市场经销商、消费者接受和认可。

美国 ICON 公司的产品质量稳定，在价格和服务上竞争优势明显。根据美国高尔夫行业媒体 golfcaradvisor 对 Roy Williams 的访谈和 golfcartreport 对美国 ICON 公司的报道，美国 ICON 公司利用功能、质量和价格上的优势获取下游客户的青睐。为不断提高美国 ICON 公司品牌知名度，美国 ICON 公司持续改进车辆性能，如使用 4kw 交流电机、丰田控制器、增加新的车身改装设计等。美国 ICON 公司的产品价格与主要竞争对手相比较为便宜，同时美国 ICON 公司可以为下游客户及时提供良好的零部件更换等维修服务，因此美国 ICON 公司的产品销量持续增长。

此外，ICON 公司资金实力较强。2020 年，由于投资者看好 ICON 所在行业和 ICON 公司的发展，ICON 获得了 Landon Capital Partners（以 LCP ICON AIV, LLC 公司名称投资）1,500 万美元的投资款及银行 1,000 万美元的授信额度。随着 ICON EV LLC 经营规模不断增长，资金实力不断增强，ICON EV LLC 竞争优势逐渐凸显，已发展成为美国第四大高尔夫球车品牌商，仅次于 E-Z-GO、Club Car 和 Yamaha（Golfcar News 于 2021 年 3 月 29 日报道）。

5、公司拥有较强的设计研发能力和产品创新能力

公司长期以来注重产品的技术研发及设计创新。通过对设计研发的持续投入，公司产品在时尚性、可靠性、舒适性、安全性、驾驶体验等方面深受用户喜爱。

报告期内，公司产品种类丰富，质量稳定，同时性价比较高，以高尔夫球

车为代表的产品市场声誉和市场竞争力快速提高，有力地推动了公司产品的销售。

6、美国等境外国家采取财政刺激计划和宽松的货币政策推动了场地电动车的消费

为应对新冠疫情对经济、社会产生的不利影响，2020 年以来，美国等发达国家实施积极的财政刺激计划和宽松的货币政策，一定程度上刺激了终端消费者的消费，发行人境外收入特别是来自美国的收入高速增长。在新冠疫情期间，人们需保持适当的社交距离，较多国家实施居家办公的政策，使得居家、休闲时间显著增加。长期居家环境催生了消费者改善生活品质的需求，越来越多的消费者购买了适合短途出行如打高尔夫球、餐饮、购物、健身等活动的场地电动车。此外，考虑清洁能源、环境保护及产品价格、便利程度等因素，场地电动车成为一种既有乐趣又使用方便的代步交通工具，越来越受到消费者的喜爱。在美国等发达国家实施的财政刺激计划和宽松的货币政策的推动下，如政府直接派发现金支票等，直接刺激了境外客户对发行人产品的消费。

7、同行业可比上市公司 2020 年以来外销业务亦呈现大幅增长

同行业可比上市公司春风动力（股票代码：603129）以外销业务为主，主要销售全地形车、摩托车等产品。根据其 2020 年年度报告，春风动力 2020 年业绩大幅增长，其中外销业务实现销售收入 25.55 亿元，同比增长 23.37%。根据其 2021 年半年度报告，春风动力 2021 年上半年实现营业收入 36.07 亿元，同比增长 102.39%，其中外销收入 25.21 亿元，同比增长 154.23%，主要系海外市场需求持续稳定增长，拉动春风动力销量增加。由此可见，2020 年以来境外市场对场地车辆产品的需求大幅增加，公司外销业务大幅增长符合行业发展趋势。

综上，报告期内公司向美国 ICON 公司销售收入大幅增长主要系市场需求增加和公司产品竞争优势的体现，具有合理性。

四、ICON 的采购几乎全部来自于发行人，且发行人对 ICON 的毛利率高于整体毛利率水平。请继续补充并详细说明对 ICON 的最终销售情况，采购额与其规模是否匹配的核查情况

（一）ICON 主要采购发行人产品

报告期内，ICON EV LLC 主要向发行人采购高尔夫球车，亦向其他供应商采购电池及其他零部件，主要系其前期规模较小，为获得批量采购的价格优势，供应商集中度高。随着 ICON EV LLC 规模的不断扩张，ICON EV LLC 逐步开拓其他高尔夫球车供应商。2020 年 ICON EV LLC 收购了美国高尔夫球车同行业公司 EPIC CARTS 的资产和品牌，并将 EPIC CARTS 的工厂改造成 ICON 组装加工厂。EPIC CARTS 成立于 2013 年，主要向广东玛西尔电动科技有限公司采购高尔夫球车。

因国际海运船期及集装箱安排紧张、控制器供应不足等影响，发行人供货能力无法完全满足 ICON EV LLC 大批量订单需求，ICON EV LLC 逐步加大对广东玛西尔电动科技有限公司的采购量。经对 ICON EV LLC 访谈，除向其他供应商采购电池及其他零部件外，2021 年 1-6 月 ICON EV LLC 向其他供应商采购的高尔夫球车占当期高尔夫球车采购总额的 5%-10%左右，2021 年下半年该占比将进一步提高。

（二）发行人对 ICON 的毛利率的合理性

1、发行人对 ICON 毛利率与主营业务毛利率的对比情况

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 28.00%、29.75%、26.64%**和 24.31%**，其中 2020 年度**和 2021 年 1-6 月**主营业务毛利率为执行新收入准则，将原计入销售费用的合同履约相关的货运及报关费和包装费计入营业成本计算的毛利率。为保持同一口径，剔除将货运及报关费、包装费计入主营业务成本的影响后，报告期内，发行人对 ICON 的毛利率与主营业务毛利率对比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对 ICON 的毛利率	**28.74%**	30.78%	28.37%	25.04%
主营业务毛利率	**29.25%**	30.79%	29.75%	28.00%

注：为保持报告期口径一致，2020 年**和 2021 年 1-6 月**毛利率均为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率

报告期内，发行人对 ICON 的毛利率分别为 25.04%、28.37%、30.78%**和 28.74%**，主营业务毛利率分别为 28.00%、29.75%、30.79%**和 29.25%**，2018 年、2019 年发行人对 ICON 的毛利率总体上低于主营业务毛利率，2020 年度发行人对 ICON 的毛利率与主营业务毛利率基本持平，**2021 年上半年发行人对 ICON 的毛利率略低于主营业务毛利率。**

2、发行人对 ICON 毛利率的变动分析

报告期内，发行人对 ICON 的整车收入占比分别为 97.13%、97.82%、98.12%**和 98.62%**，整车收入占比较高；对 ICON 的整车销售毛利率分别为 24.14%、27.73%、30.27%**和 28.41%，2018 年-2020 年**毛利率逐年提高，主要原因系生产效率提高，整车单位成本不断降低，以及毛利率较高的加高车型的销售占比不断提升。**2021 年 1-6 月毛利率略有下降，主要受美元兑人民币汇率下降的影响。**发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的主要车型的毛利率情况如下：

期间	车型	款式	收入（万元）	销售额占比	数量（台）	单价（元）	单位成本（元）	单位直接材料（元）	单位直接人工（元）	单位制造费用（元）	毛利率
2021 年 1-6 月	LT-A617.2+2G	617 款 4 座加高	6,850.30	36.80%	3,218	21,287.46	14,307.09	12,708.67	775.82	822.61	32.79%
	LT-A617.4+2G	617 款 6 座加高	4,184.36	22.48%	1,776	23,560.57	16,169.08	14,500.05	793.15	875.87	31.37%
	LT-A617.2+2	617 款 4 座	3,661.06	19.67%	2,044	17,911.25	14,199.06	12,644.20	725.35	829.51	20.73%
	LT-A617.2	617 款 2 座	1,865.31	10.02%	1,101	16,942.00	13,339.09	11,914.08	664.06	760.96	21.27%
	主要车型小计		16,561.03	88.96%	8,139	20,347.75	14,555.32	12,975.88	751.81	827.62	28.47%
	其他车型		2,055.07	11.04%	963	21,340.32	15,369.25	13,539.35	857.76	972.13	27.98%
	合计		18,616.11	100.00%	9,102	20,452.76	14,641.43	13,035.50	763.02	842.91	28.41%
2020 年度	LT-A617.2+2G	617 款 4 座加高	6,042.43	33.25%	2,728	22,149.66	14,564.92	13,045.11	628.52	891.30	34.24%
	LT-A617.2+2	617 款 4 座	4,603.14	25.33%	2,490	18,486.52	14,267.44	12,894.97	563.30	809.17	22.82%
	LT-A617.4+2G	617 款 6 座加高	4,405.16	24.24%	1,793	24,568.64	16,116.46	14,352.47	725.09	1,038.90	34.40%
	主要车型小计		15,050.73	82.82%	7,011	21,467.31	14,856.06	13,326.13	630.05	899.88	30.80%

期间	车型	款式	收入（万元）	销售额占比	数量（台）	单价（元）	单位成本（元）	单位直接材料（元）	单位直接人工（元）	单位制造费用（元）	毛利率
	其他车型		3,121.55	17.18%	1,532	20,375.66	14,730.90	13,135.98	675.94	918.98	27.70%
	合计		**18,172.28**	**100.00%**	**8,543**	**21,271.54**	**14,833.61**	**13,292.03**	**638.28**	**903.30**	**30.27%**
2019年度	LT-A617.2+2	617款4座	2,430.59	33.30%	1,274	19,078.38	14,912.03	13,320.94	563.80	1,027.30	21.84%
	LT-A617.2+2G	617款4座加高	2,019.68	27.67%	889	22,718.61	15,344.48	13,823.74	558.30	962.45	32.46%
	LT-A617.4+2G	617款6座加高	1,148.50	15.73%	453	25,353.28	16,720.00	14,868.68	648.61	1,202.72	34.05%
	LT-A617.4+2	617款6座	759.73	10.41%	339	22,411.03	16,259.87	14,483.70	595.49	1,180.68	27.45%
	主要车型小计		**6,358.51**	**87.11%**	**2,955**	**21,517.79**	**15,473.92**	**13,842.87**	**578.78**	**1,052.27**	**28.09%**
	其他车型		940.76	12.89%	469	20,058.79	14,981.13	13,364.92	578.70	1,037.50	25.31%
	合计		**7,299.27**	**100.00%**	**3,424**	**21,317.95**	**15,406.42**	**13,777.40**	**578.77**	**1,050.25**	**27.73%**
2018年度	LT-A617.2+2	617款4座	570.75	23.53%	288	19,817.73	16,324.07	13,306.09	1,308.29	1,709.69	17.63%
	LT-A627.2+2	627款4座	533.25	21.99%	281	18,976.69	15,003.32	13,037.58	878.61	1,087.13	20.94%
	LT-A617.4+2G	617款6座加高	176.98	7.30%	68	26,026.84	17,887.68	14,546.06	1,400.46	1,941.15	31.27%
	LT-A617.2+2G	617款4座加高	172.57	7.12%	75	23,009.27	16,988.60	13,869.99	1,338.33	1,780.28	26.17%
	LT-A627.2+2G	627款4座加高	162.41	6.70%	73	22,247.80	15,323.67	13,233.84	940.03	1,149.79	31.12%
	LT-A617.4+2	617款6座	155.60	6.42%	67	23,223.97	17,099.61	13,904.07	1,350.61	1,844.93	26.37%
	LT-A627.4+2G	627款6座加高	150.59	6.21%	60	25,098.33	17,015.09	14,400.29	1,222.64	1,392.16	32.21%
	LT-A627.4+2	627款6座	121.85	5.02%	54	22,565.08	15,829.80	13,284.88	1,249.04	1,295.88	29.85%
	主要车型小计		**2,044.00**	**84.28%**	**966**	**21,159.40**	**16,095.02**	**13,461.84**	**1,158.59**	**1,474.58**	**23.93%**

期间	车型	款式	收入（万元）	销售额占比	数量（台）	单价（元）	单位成本（元）	单位直接材料（元）	单位直接人工（元）	单位制造费用（元）	毛利率
	其他车型		381.12	15.72%	181	21,056.43	15,743.76	13,153.33	1,211.45	1,378.98	25.23%
	合计		**2,425.12**	**100.00%**	**1,147**	**21,143.16**	**16,039.59**	**13,413.16**	**1,166.93**	**1,459.49**	**24.14%**

注：为保持报告期口径一致，2020 年和 2021 年 1-6 月单位成本、毛利率的计算均不包含货运及报关费、包装费等合同履约成本

2018-2020 年，发行人对 ICON 的整车毛利率不断提高，主要原因系：

（1）生产效率提高，整车单位成本不断降低

报告期内，ICON 的订单数量不断增加，为满足其不断增长的订单需求，发行人建设了专门生产线，使得生产效率得到提高。同时，ICON 采购产品车型的集中度不断提高，**2018-2020 年**，发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的车型数量分别为 8 种、4 种、3 种，产品车型的集中使得发行人生产效率进一步提高。

2018-2020 年，发行人向 ICON 销售的整车产品单位成本分别为 16,039.59 元、15,406.42 元和 14,833.61 元，不断降低；其中，单位制造费用分别为 1,459.49 元、1,050.25 元、903.30 元，单位直接人工分别为 1,166.93 元、578.77 元、638.28 元。单位制造费用、单位直接人工整体呈下降趋势。2020 年单位直接人工较 2019 年略有上升，主要系发行人 2020 年对 ICON 的销量继续增长，生产完工入库的产品数量大幅增加，生产人员绩效工资增长较多，因此分摊到每台产品的单位直接人工有所上升。

（2）毛利率较高的加高车型销售占比不断提高

报告期内，在发行人向 ICON 销售额占比达到 80%的主要车型中，加高车型和非加高车型的销售占比及毛利率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）
加高车型	**59.27%**	**32.25%**	**22,095.83**	**14,969.26**	57.49%	34.31%	23,109.01	15,180.25	43.40%	33.04%	23,607.96	15,808.80	27.32%	30.12%	24,005.47	16,775.51
非加高车型	**29.69%**	**20.91%**	**17,571.93**	**13,898.01**	25.33%	22.82%	18,486.52	14,267.44	43.71%	23.17%	19,778.80	15,195.31	56.96%	20.97%	20,020.98	15,822.82
主要车型小计	**88.96%**	**28.47%**	**20,347.75**	**14,555.32**	**82.82%**	**30.80%**	**21,467.31**	**14,856.06**	**87.11%**	**28.09%**	**21,517.79**	**15,473.92**	**84.28%**	**23.93%**	**21,159.40**	**16,095.02**
其他车型	**11.04%**	**27.98%**	**21,340.32**	**15,369.25**	17.18%	27.70%	20,375.66	14,730.90	12.89%	25.31%	20,058.79	14,981.13	15.72%	25.23%	21,056.43	15,743.76
合计	**100.00%**	**28.41%**	**20,452.76**	**14,641.43**	**100.00%**	**30.27%**	**21,271.54**	**14,833.61**	**100.00%**	**27.73%**	**21,317.95**	**15,406.42**	**100.00%**	**24.14%**	**21,143.16**	**16,039.59**

注：为保持报告期口径一致，2020 年和 2021 年 1-6 月单位成本、毛利率的计算均不包含货运及报关费、包装费等合同履约成本

2018-2020 年，在发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的主要车型中，加高车型的销售额占比分别为 27.32%、43.40%、57.49%，毛利率分别为 30.12%、33.04%、34.31%，非加高车型的销售额占比分别为 56.96%、43.71%、25.33%，毛利率分别为 20.97%、23.17%、22.82%。报告期内，发行人对 ICON 销售的加高车型占比不断提高，而加高车型的毛利率高于非加高车型，因此发行人对 ICON 的毛利率逐年上升。

相较于非加高车型，加高车型的平均单位成本增加不多，但售价增加较多，主要系加高车型主要针对轮胎、轮毂、悬架及弹簧等部件进行升级，生产成本相较非加高车型增加不多，但由于加高车型更受美国销售市场的欢迎，因此销售溢价相对较高，因此发行人与 ICON 就加高车型的协商定价相对较高，可以获得较高的毛利。

2021年1-6月，发行人向ICON销售的整车产品单位成本为14,641.43元，较2020年略有下降；在发行人对ICON销售额占比达到80%

以上的主要车型中，加高车型的销售额占比为59.27%，较2020年略有上升。2021年1-6月，发行人对ICON的整车毛利率为28.41%，较2020年有所下降，主要系发行人与ICON以美元进行定价结算，而美元兑人民币平均汇率从2020年度的6.8976下降到2021年1-6月的6.4718，因此发行人确认的人民币收入相应减少，毛利率有所下降。

3、发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率与其他客户对比情况

报告期内，发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的主要车型毛利率与向其他客户销售的相同车型毛利率对比情况如下：

期间	车型	ICON				其他客户			毛利率差异（c=a-b）
		销售额占比	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（a）	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（b）	
2021 年 1-6 月	**LT-A617.2+2G**	**36.80%**	**21,287.46**	**14,307.09**	**32.79%**	**26,668.63**	**17,947.25**	**32.70%**	**0.09%**
	LT-A617.4+2G	**22.48%**	**23,560.57**	**16,169.08**	**31.37%**	**29,041.31**	**20,306.45**	**30.08%**	**1.29%**
	LT-A617.2+2	**19.67%**	**17,911.25**	**14,199.06**	**20.73%**	**23,055.41**	**15,766.63**	**31.61%**	**-10.89%**
	LT-A617.2	**10.02%**	**16,942.00**	**13,339.09**	**21.27%**	**19,194.85**	**12,248.95**	**36.19%**	**-14.92%**
	合计	**88.96%**	**20,347.75**	**14,555.32**	**28.47%**	**24,283.04**	**16,475.20**	**32.15%**	**-3.69%**
2020 年度	LT-A617.2+2G	33.25%	22,149.66	14,564.92	34.24%	26,093.75	16,380.87	37.22%	-2.98%
	LT-A617.2+2	25.33%	18,486.52	14,267.44	22.82%	22,478.96	14,982.20	33.35%	-10.53%
	LT-A617.4+2G	24.24%	24,568.64	16,116.46	34.40%	30,480.07	18,689.37	38.68%	-4.28%
	合计	**82.82%**	**21,467.31**	**14,856.06**	**30.80%**	**25,262.29**	**16,192.20**	**35.90%**	**-5.11%**
2019 年度	LT-A617.2+2	33.30%	19,078.38	14,912.03	21.84%	21,564.56	15,465.54	28.28%	-6.44%

期间	车型	ICON				其他客户			毛利率差异（c=a-b）
		销售额占比	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（a）	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（b）	
	LT-A617.2+2G	27.67%	22,718.61	15,344.48	32.46%	24,914.36	17,146.01	31.18%	1.28%
	LT-A617.4+2G	15.73%	25,353.28	16,720.00	34.05%	27,902.82	19,411.20	30.43%	3.62%
	LT-A617.4+2	10.41%	22,411.03	16,259.87	27.45%	24,805.81	16,984.09	31.53%	-4.08%
	合计	**87.11%**	**21,517.79**	**15,473.92**	**28.09%**	**23,726.93**	**16,577.36**	**30.13%**	**-2.04%**
2018 年度	LT-A617.2+2	23.53%	19,817.73	16,324.07	17.63%	20,514.20	16,426.11	19.93%	-2.30%
	LT-A627.2+2	21.99%	18,976.69	15,003.32	20.94%	19,318.87	14,744.57	23.68%	-2.74%
	LT-A617.4+2G	7.30%	26,026.84	17,887.68	31.27%	26,278.96	18,014.06	31.45%	-0.18%
	LT-A617.2+2G	7.12%	23,009.27	16,988.60	26.17%	22,945.89	16,540.46	27.92%	-1.75%
	LT-A627.2+2G	6.70%	22,247.80	15,323.67	31.12%	23,358.16	15,481.41	33.72%	-2.60%
	LT-A617.4+2	6.42%	23,223.97	17,099.61	26.37%	25,188.02	18,816.47	25.30%	1.07%
	LT-A627.4+2G	6.21%	25,098.33	17,015.09	32.21%	26,237.10	16,502.82	37.10%	-4.89%
	LT-A627.4+2	5.02%	22,565.08	15,829.80	29.85%	24,190.34	16,960.29	29.89%	-0.04%
	合计	**84.28%**	**21,159.40**	**16,095.02**	**23.93%**	**22,162.59**	**16,045.41**	**27.60%**	**-3.67%**

注：为保持报告期口径一致，2020 年和 2021 年 1-6 月单位成本、毛利率的计算均不包含货运及报关费、包装费等合同履约成本

报告期内，发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率总体分别为 23.93%、28.09%、30.80%、**28.47%**，向其他客户销售相同车型的毛利率总体分别为 27.60%、30.13%、35.90%、**32.15%**，向 ICON 销售的毛利率较其他客户分别低 3.67%、2.04%、5.11%、**3.69%**。

2018 年，发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率与其他客户相差 3.67%，其中各主要车型的差异率均在 5%以内。2019 年、2020

年及 2021 年 1-6 月，发行人向 ICON 销售的主要车型毛利率与其他客户相差 2.04%、5.11%及 3.69%，其中 LT-A617.2+2 车型毛利率较其他客户分别低 6.44%、10.53%及 10.89%，主要原因系：

①发行人向不同客户销售的产品配置不同，单位成本存在差异。如向 Matgr 及其他部分客户销售的 A617.2+2 车型包含电池，而向 ITALCAR 销售的 A617.2+2 车型除不含电池外，亦不含电机、控制器，总体上看，发行人向 ICON 销售的 A617.2+2 车型单位成本较其他客户分别低 3.58%、4.77%及 9.94%；

②发行人与不同客户议价的情况及定价结果不同，ICON 因采购量大，发行人对其销售定价相对较低。例如发行人 2019 年、2020 年向 Hahm EV 销售的 A617.2+2 车型的单位成本与 ICON 相近，因 Hahm EV 采购量比 ICON 少很多，发行人对其销售定价较高，发行人对 Hahm EV 的销售单价分别高出 ICON 的销售单价 28.85%、35.96%，总体来看，发行人向 ICON 销售的 A617.2+2 车型单价较其他客户分别低 11.53%、17.76%及 22.31%。

2021年1-6月，发行人向ICON销售的LT-A617.2车型毛利率较其他客户低14.92%，主要原因系在其他客户中，发行人主要向ITALCAR销售LT-A617.2车型，而向其销售的产品不含电池、电机、控制器，总体上看，发行人向ICON销售的LT-A617.2车型单位成本比其他客户高8.90%；同时，发行人与不同客户议价的情况及定价结果不同，例如发行人向ITALCAR销售的LT-A617.2车型平均单位成本低于ICON，为11,671.58元，但平均单价略高于ICON，为17,007.40元，总体上看，发行人向ICON销售的LT-A617.2车型平均单价比其他客户低11.74%，因此向ICON销售的LT-A617.2车型毛利率低于其他客户。

综上，发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率总体上略低于其他客户。

（三）补充并详细说明对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模是否匹配

1、说明对 ICON 的最终销售情况

ICON 的电动车主要通过美国当地的经销商销往包括社区个人用户、高尔夫球场、娱乐场所、公共事业单位和校园（Utility and Campus）等终端用户。报告期内，公司对 ICON 销售数量及 ICON 的最终销售情况如下：

单位：台

年度	公司对 ICON 销售数量（a）	ICON 对下游客户销售数量（b）	最终销售比例（c=b/a）
2021 年 1-6 月	**9,102**	**7,814**	**85.85%**
2020 年度	8,543	6,315	73.92%
2019 年度	3,424	2,760	80.61%
2018 年度	1,147	860	74.98%
合计	**22,216**	**17,749**	**79.89%**

注：ICON 对下游客户的销售数量取自客户访谈。根据 ICON 访谈，报告期内 ICON 的下游经销商对终端客户的最终销售比例约 100%。

2018-**2021 年上半年** ICON 对下游客户的最终销售比例分别为 74.98%、80.61%、73.92%**和 85.85%**，总体最终实现销售比例较高，ICON **各期期末**未实现销售的部分主要是时间差及安全库存备货导致，主要原因如下：

①公司产品销往美国通常采取海运方式，产品在装船后确认收入，货物从中国通过海运运输至客户所在地港口及清关时间约 30-60 天，到港后客户提货、运输至其仓库亦需要一定时间，而 ICON 采购的高尔夫球车通常不含电池，货物入库后需要组装、改装加工后才对外销售，整体来看，从公司确认收入后到 ICON 实现销售约需 2-3 个月时间；

②为及时满足市场需求，ICON 会提前 3-4 个月预测市场需求并合理备货，并通过每月持续订购来保持产品安全库存数量，因其下游需求持续增长，其产品安全库存量亦同步增长。

2021 年 1-6 月，ICON EV LLC 实现销售收入 5,181.36 万美元，收入规模已超过其 2020 年全年收入规模（2020 年 ICON EV LLC 实现销售收入

4,055.23 万美元），2021 年 1-6 月 ICON EV LLC 对下游客户的销售情况较好。

根据对 ICON EV LLC 的访谈，由于美国市场需求增长、海运船期紧张和芯片缺乏等影响，场地电动车在美国供不应求，ICON EV LLC 销售给下游经销商的车辆已实现对最终客户的销售。

综上所述，公司销售给 ICON 的产品至 ICON 实现对外销售，约有 2-3 个月时间迟滞，下面按照 3 个月的时间差模拟公司对 ICON 销售数量，并对比 ICON 的最终销售情况如下：

单位：台

年度	公司对 ICON EV LLC 模拟销售数量（a）	ICON EV LLC 对下游客户销售数量（b）	最终销售比例（c=b/a）
2021 年 1-6 月	**8,752**	**7,814**	**89.28%**
2020 年度	6,187	6,315	102.07%
2019 年度	2,766	2,760	99.78%
2018 年度	702	860	122.51%
合计	**18,407**	**17,749**	**96.43%**

注：公司**近三年每年**对 ICON EV LLC 模拟销售数量取上年度 10 月至当年度 9 月的销量，即 2018 年度销量取 2017 年 10 月-12 月销量和 2018 年 1-9 月的销量，2019 年和 2020 年亦同。**2021 年 1-6 月模拟销售数量取 2020 年 10 月至 2021 年 3 月的销量。**

若按照 3 个月时间差模拟发行人对 ICON 的销量，**报告期内最终销售比例平均达到 96.43%**，最终销售比例较高。其中 2018 年最终销售比例达到 122.51%，主要系 2018 年 ICON 规模较小，销售周期短，周转较快，产品常备库存较低。**2021 年 1-6 月最终销售比例为 89.28%，相比 2018 年-2020 年略低，主要系 2018 年-2020 年发行人对 ICON 的月销量增长较快，而 2021 年以来发行人对 ICON 的月销量增长率较为平缓。此外，2020 年以来 ICON 着手新建组装车间和仓库以增加存货储备应对美国市场对高尔夫球车的高增长需求，如 2021 年 4 月左右 ICON 扩张了生产场地，仓储和生产装配能力增加较大，ICON 加大了存货储备。**

结合 ICON 销售数量增长较快、海运周期及 ICON 备货需求，ICON 对下游客户的最终销售实现情况良好，库存处于合理水平。

2、采购额与其规模是否匹配

报告期内，ICON 对发行人的采购额与其规模的匹配情况如下：

年度	公司对 ICON 销售收入（万元）	ICON EV LLC 员工人数（人）	ICON EV LLC 销售收入（万美元）	ICON EV LLC 净利润（万美元）	ICON EV LLC 毛利率
2021 年 1-6 月/2021.6.30	**18,877.00（2,909.59 万美元）**	**130**	**5,181.36**	**818.99**	**21.17%**
2020 年度/2020.12.31	18,520.45（2,693.90 万美元）	60	4,055.23	735.17	28.56%
2019 年度/2019.12.31	7,462.12（1,078.99 万美元）	30	1,688.89	288.79	27.18%
2018 年度/2018.12.31	2,496.84（370.78 万美元）	11	565.85	78.53	26.62%

注：以上数据来自对 ICON EV LLC 的访谈、ICON EV LLC 提供的财务报表。

经访谈美国其他主要 ODM 客户，LVTONG USA 的毛利率在 23%-32%左右，Hahm EV 毛利率在 25%-28%左右。ICON 与 LVTONG USA 和 Hahm EV 的毛利率不存在重大差异。报告期内，ICON EV LLC 对发行人的采购额与其经营规模相匹配。

（四）对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模是否匹配的核查情况

对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模的匹配性，保荐机构、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、2019 年 12 月保荐机构、申报会计师、发行人律师等中介机构和发行人销售主管、外销业务员共 6 人前往美国，开展了为期 15 天的尽职调查，实地走访了 ICON EV LLC 及其下游 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts 三家经销商，具体走访情况如下：

（1）获取 ICON EV LLC 两位股东 Roy Williams 和 Terry Trekas 的名片、ICON EV LLC 注册信息、税务申报资料等，查看了 ICON EV LLC 办公场所。经核查，ICON EV LLC 公司真实存在，ICON EV LLC 配置了与业务经营相关的办公场所、仓库、组装车间、设备与职员，公司处于正常经营状态；

（2）询问 ICON EV LLC 的经营规模、下游客户构成、终端客户类型、发行人产品的采购周期和销售周期，是否存在质量纠纷等信息，核实发行人与 ICON EV LLC 的业务稳定性、可持续性；

（3）取得 ICON EV LLC 及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且 ICON EV LLC 不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人对 ICON EV LLC 的业务真实性；

（4）实地观察客户仓库和组装车间，查看库存情况，确认 ICON EV LLC 拥有产品仓库与组装车间，车间配置有组装工人，其从发行人处采购的产品均需组装、改装后再对外销售，仓库库存处于合理水平，不存在压货和大额库存尚未实现销售等异常情况；

（5）随机抽取了 888 份 ICON EV LLC 对终端客户的售后保修卡，验证其对下游客户销售的真实性，保修卡上记载有终端客户名称、经销商名称、车型、车架号等信息，保修卡信息记载完备，前述售后保修卡涉及到 44 家经销商，终端客户分布在美国佛罗里达州、南卡罗来纳州、德克萨斯州等 10 个州；核对售后保修卡车型、车架号信息（车架号铭牌为发行人出厂时所装配），确认 ICON EV LLC 对终端客户实现了真实销售；

（6）抽查并实地走访了 ICON EV LLC 下游三家经销商 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts，访谈其主要管理人员，了解其股权结构、经营规模、经销品牌名称、终端客户类型、与 ICON EV LLC 的合作背景和合作情况等，了解到 ICON EV LLC 产品具有质量好、功能多、性价比高等竞争优势，进一步核实 ICON EV LLC 对上述经销商实现了真实销售；取得上述经销商及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且其不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人对 ICON EV LLC 销售的真实性；实地查看该三家经销商仓库，其不存在库存商品积压的情形，并抽查了该三家经销商的部分对终端消费者的销售发票，确认

前述经销商对终端客户实现了真实销售。

2、2021 年 4 月对 ICON EV LLC 进行视频访谈，了解 ICON EV LLC 销售渠道的开拓方式、经销商网络的分布情况、ICON EV LLC 的竞争优势，分析 ICON EV LLC 销售增长较快的合理性；了解 ICON EV LLC 产品在美国主要的应用场景和终端消费者对 ICON EV LLC 产品的主要需求点，核实终端客户对发行人产品的认可程度，进一步验证发行人产品在美国销售的真实性、可持续性；询问 ICON EV LLC 提货周期、日常经营维持的库存水平、备货周期、库存管理计划等，并视频查看其经营场所、仓库存货、装配车间和设施，确认 ICON EV LLC 经营正常，仓库库存商品不存在大量积压情况，其业务快速发展具有商业合理性。

3、2021 年 7 月通过视频对 ICON EV LLC 进行访谈，进一步了解其经营规模、下游客户分布情况、销售毛利率水平、信用政策、结算方式等，确认 ICON EV LLC 与发行人不存在关联关系，核实 ICON EV LLC 与发行人之间交易的真实性。

4、2021 年 8 月以邮件方式对 ICON EV LLC 进行访谈，向其进一步了解 ICON EV LLC 下游经销商对终端客户的销售情况，核实 ICON EV LLC 的产品最终销售。经 ICON EV LLC 确认，由于美国市场需求增长、海运船期紧张和芯片缺乏等影响，电动车在美国供不应求，ICON EV LLC 的车辆已销售给经销商且经销商已实现最终销售。

5、2021 年 9 月以邮件方式对 ICON EV LLC 进行访谈，了解 ICON EV LLC 下游客户结构、向下游客户销售金额、销售数量等信息，进一步验证发行人产品在美国销售的真实性。报告期内 ICON EV LLC 下游客户数量分别为 136 家、136 家、133 家**和 176 家**，其中前五大客户收入占 ICON EV LLC 总收入比重分别为 39.97%、27.84% 、22.52%**和 20.76%**，前五大客户销售占比逐年降低，下游客户较为分散。

6、获取 ICON EV LLC 报告期内前二十客户名单和销售金额。报告期各期，ICON EV LLC 向前二十大客户实现的销售收入合计为 424.10 万美元、1,171.07 万美元、2,491.25 万美元**和 2,626.57 万美元**，占当**期** ICON EV LLC

总销售收入的比例分别为 74.95%、69.34%、61.43%**和 50.69%**。通过 Google、http://search.sunbiz.org、https://opencorporates.com、https://www.corporationwiki.com 等网站公开查询 ICON EV LLC 报告期各期前二十大客户的公司网站、Facebook 主页、地址、电话、邮箱、主要管理人员等信息，查看上述经销商主营业务及主要产品信息等。除三家客户（报告期内 ICON EV LLC 对三家客户销售金额合计为 19.17 万美元、36.45 万美元、0 万美元**和 0 万美元**，金额较小）因规模较小等原因无法查询或确定相关信息外，其他客户经营业务均为高尔夫球车（包括 E-Z-GO、Club Car 和雅马哈、ICON 等多种品牌）的销售，大部分客户成立时间较久，且在官网展示了 ICON 品牌的高尔夫球车。上述客户均位于美国，主要股东或管理人员均系境外人士，相关地址、电话、主要股东或管理人员等信息与发行人及 ICON EV LLC 相关信息均不重叠，进一步确认上述经销商与发行人无关联关系，验证 ICON EV LLC 对上述下游客户实现了真实销售。

7、获取 ICON EV LLC 财务报表，分析存货和应收账款的合理性，核查确认 ICON EV LLC 期末不存在大额库存，下游客户回款情况良好。根据 ICON EV LLC 财务报表，报告期各期末，ICON EV LLC 存货金额（不含在途物资）分别为 96.44 万美元、104.56 万美元、373.91 万美元**和 1,365.62 万美元，2018 年末-2020 年末** ICON EV LLC 库存规模总体较小；**2021 年 6 月末存货余额增加较多，主要系为应对 2021 年美国市场对高尔夫球车的高增长需求，ICON 加大了存货储备，另外 2021 年以来中国至美国的海运费大涨，海运费计入 ICON 存货采购成本的金额较大；**应收账款金额分别为 23.06 万美元、66.55 万美元、37.48 万美元**和 177.85 万美元**，期末应收账款金额较低，其下游客户回款情况良好。

8、对 ICON EV LLC 的毛利率和净利率水平进行了核查，并与美国其他主要 ODM 客户进行比较，其毛利率不存在异常，ICON EV LLC 对发行人的采购额与其经营规模匹配。

9、登录 ICON EV LLC 官网了解产品信息，登录 “Golfcar News”、“golfcaradvisor”、“golfcartreport”等境外高尔夫球车行业网站查询相关行

业网站对 ICON 的报道，共查询到 8 篇关于 ICON EV LLC 公司及产品的报道（2019 年 3 篇、2020 年 2 篇、2021 年 3 篇），了解到美国高尔夫球车市场需求不断增加，2021 年 4 月以来美国高尔夫球车市场供不应求（golfcaradvisor 于 2021 年 4 月 30 日报道），ICON EV LLC 产品具有质量好、性价比高等竞争优势，销售增长及扩张较快，且 ICON EV LLC 在 2020 年 5 月和 6 月的订单大幅上升（Golfcar News 于 2020 年 7 月 1 日报道），已发展成为美国第四大高尔夫球车品牌商，仅次于 E-Z-GO、Club Car 和雅马哈（Golfcar News 于 2021 年 3 月 29 日报道）。

10、通过登录 Google、Facebook 等网站，公开查询到 95 家美国公司或门店销售 ICON 品牌的高尔夫球车，上述公司主要分布在美国佛罗里达州、德克萨斯州、亚利桑那州、加利福尼亚州等 25 个州，进一步查询上述公司或门店的网站和销售产品等信息，分析 ICON EV LLC 下游经销商网络的分布，验证 ICON EV LLC 对下游客户的销售真实性；通过登录 Facebook、Twitter、Instagram 等网站查询到终端客户对 ICON 产品的评价，关注到 Facebook 中 ICON Golf Carts Owners 组成的两个讨论小组，两个讨论小组分别有 **2,903** 个和 **1,588** 个 Facebook 用户（**2021 年 10 月 31 日**查询结果），查看上述小组成立时间、用户信息、讨论内容和分享的车辆照片等，部分用户在 Facebook 上分享了购买过程、购买途径、购买价格、驾驶感受、增加音响、坐垫、脚垫、侧踏板等改加装过程等，确认 ICON EV LLC 产品实现了最终销售。

11、委托美国 BDO 对 ICON EV LLC 的销售情况执行现场访谈、销售抽查、管理层询问等商定程序。美国 BDO 在正式开展工作前，保荐机构、申报会计师对其提出了明确核查要求，在其核查过程中进行了持续沟通。美国 BDO 查看了 ICON EV LLC 的库存情况，抽查涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%的销售发票（包括日期；发票号；ICON EV LLC 名称、地址、邮箱、电话等信息；经销商名字、地址、联系人、邮箱等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）、银行对账单，核查其对外销售的真实性；抽查 ICON EV LLC 部分下游经销商对终端客户的销售发票（包括日期；发票编号；经销商名称、地址、邮箱、电话等信息；终端客户名称、地址、电话等信息；销售产品名称、销售价格、销

售数量、销售金额等信息）和银行回单，核查最终销售情况。美国 BDO 执行的具体核查程序如下：

（1）2020 年 10 月 21 日-22 日美国 BDO 分别实地走访 ICON EV LLC 在美国佛罗里达州和亚利桑那州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查 ICON EV LLC 销售收入大幅增长的原因主要系产品性价比高、质量好，ICON 品牌知名度提升及良好的售后服务等；查看经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，美国 BDO 确认 ICON EV LLC 不存在库存积压情况；

（2）2021 年 8 月 6 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 在美国亚利桑那州、佛罗里达州、德克萨斯州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查到 2021 年 4 月 ICON EV LLC 扩张了佛罗里达州的生产场地；由于引入外部投资资金、产品性价比高、质量好及良好的售后服务等竞争优势，ICON EV LLC 销售收入增长较快；查看了经营场所、仓库、组装车间、售后服务中心等，观察产品库存情况，了解到由于芯片及控制器短缺，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

（3）取得 ICON EV LLC 报告期内的销售明细账，并根据其销售明细账抽查 ICON EV LLC 出售给经销商的销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，确定 ICON EV LLC 对下游客户实现了真实销售。核查具体情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2021 年 1-6 月	**472**	**3,681**	**52%**
2020 年度	456	3,120	50%
2019 年度	220	1,379	53%
2018 年度	80	420	50%

经执行以上抽查程序，美国 BDO 确认：

①2018 年-2020 年

A.ICON EV LLC 提供的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明

细账数据准确；

B.ICON EV LLC 的产品 100%销售给经销商；

C.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

D.在仓库的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

②2021 年 1-6 月

A.ICON EV LLC 所提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 8 月 6 日）ICON 三个仓库分别有至少 600 台、200 台和 300 台（实际总数量不超过 1,150 台）高尔夫球车。

（4）根据 ICON 提供的销售明细账，美国 BDO 随机挑选了 4 家经销商，并随机追踪了每个经销商的 8-10 个销售交易，抽查上述经销商对终端客户的销售发票和银行回单，合计 37 笔，核查情况如下：

经销商	样本数量（份）	样本涵盖的销售收入（千美元）	样本涵盖的销售数量（台）
Gorilla Rides	10	97	10
Bayside Custom Carts	10	97	10
Custom Cart Connection	8	79	8
Performance Plus Carts	9	60	9
合计	**37**	**333**	**37**

经检查，美国 BDO 确认前述经销商的产品实现了真实销售、最终销售。

保荐机构和申报会计师复核了美国 BDO 对 ICON 公司的核查报告，抽查并复核了美国 BDO 获取的部分 ICON 对下游经销商的销售发票、银行对账单和 ICON 的经销商对终端客户的销售发票和银行回单，并对美国 BDO 项目负责人进行了访谈，了解其尽调基本情况、尽调程序和尽调结论等，**取得了美国 BDO 现场走访的相关照片（参观办公场所、仓库、装配车间等）**。

通过执行以上核查程序，保荐机构和申报会计师对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模的匹配性进行了充分核查。经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，ICON 对下游客户的最终销售情况良好，产品库存处于正常水平；ICON 对发行人的采购额与其经营规模相匹配。

五、补充对发行人与 ICON 及 ICON 下游经销商关联关系的核查情况

（一）发行人与 ICON 与 ICON 下游经销商的关联关系

对 ICON 与发行人关联关系的核查，保荐机构、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、通过 http://search.sunbiz.org、https://opencorporates.com、https://www.corporationwiki.com、https://www.buzzfile.com、https://florida.intercreditreport.com、企查查、国家企业信用信息公示系统等网站查询 ICON 主要股东相关的关联公司及其主要管理人员，查询情况如下：

ICON 股东 Roy Williams 主要关联公司及主要管理人员信息如下：

公司名称	成立时间	主要管理人员
Hardeeville Ev Retail, LLC	2020 年	Roy Williams
Icon EV Texas, LLC	2020 年	Roy Williams
Icon EV Arizona, LLC	2020 年	Roy Williams
Hilton Haven LLC	2018 年	ROY WILLIAMS；JOSHUA A LAW；CHARLES CAPUTO
Tomahawk Trail LLC	2018 年	ROY WILLIAMS；JOSHUA A LAW
Nexgen Lithium Batteries LLC	2016 年	Roy Williams
Smart Battery International LLC	2015 年	Roy Williams
Sunenergy 1, LLC	2010 年	KENNY HABUL；ROY WILLIAMS
Gw Investment Group, LLC	2009 年	ANTHONY G. WOODWARD, P.A ；DENNIS C GOLDEN；ROY WILLIAMS
Bfit Energy, Inc.	2008 年	Roy Williams
World Credit Fix, Inc.	2008 年	Roy Williams
Credit Financial, Corp.	2008 年	Roy Williams
Turner Williams Media Group Inc.	2008 年	JIM TURNER；Roy Williams
Cayman Adventure Tours, Inc.	2007 年	CHRISTOPHER BAILEY, ROY WILLIAMS

公司名称	成立时间	主要管理人员
Nationwide Commercial Group Inc	2007 年	Roy Williams
Key West Adventure Tours Inc	2007 年	LOU MIRANDA；RICH HOPP；ROY WILLIAMS
Apex Acceptance Corporation	2006 年	CAMILLE MIRANDA；ROY WILLIAMS；SUSAN GRECO
Armor Financial Group, Inc.	2002 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS
Fat Boy's Jerky, Inc.	2002 年	ANTHONY G WOODWARD；DAVID J WILLIAMS；JENNIFER L WILLIAMS；MARLENE J WILLIAMS；NORMAN E WILLIAMS；ROY WILLIAMS,
1st American Mortgage, Inc.	2001 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY F WILLIAMS
Excel Sports Management, Inc.	1999 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS；TERRY TREKAS
WILLIAMS HOLDING CORPORATION	1998 年	Roy Williams
Aapex Discount Mortgage Corp.	1998 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS
Apex Financial Group, Inc.	1993 年	Roy Williams
Apex Mortgage Corporation	1991 年	Roy Williams
Brandon Video, Inc.	1986 年	SELEMBO, DEBORAH；SALADINO, TOBY；SALADINO, TONY；Roy Williams
Atlantis Scuba, Inc.	1986 年	SELEMBO, JOHN A；ROY WILLIAMS

注：Icon EV Texas, LLC 和 Icon EV Arizona, LLC 系 ICON EV LLC 全资子公司

Terry Trekas 主要关联公司如下：

公司名称	成立时间	主要管理人员
Equinox Equity LLC	2020 年	TERRY TREKAS
Tuscan Alley, Inc.	2012 年	TERRY TREKAS
E-Cig Depot Inc.	2011 年	TERRY TREKAS
Debris Clean, Inc.	2010 年	TERRY TREKAS
Equinox Energy Systems, Inc.	2010 年	TERRY TREKAS
Ct Equity Investments, Inc.	2009 年	TERRY TREKAS；NATHANIEL CAMPBELL
One Punch Productions, Inc.	2001 年	TERRY TREKAS
Excel Sports Management, Inc.	1999 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS；TERRY TREKAS

ICON EV LLC 的间接股东及 CFO Gianfilippo Steve 主要关联公司如下：

公司名称	成立时间	主要管理人员
Station House Sph, LLC	2020 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
Augreality, LLC	2019 年	GRM FAMILY, LP、JOHN J CASTELLANO、JOHN R DICICCO、PAUL HAUSMAN、RICHARD L DICICCO、ROLANDO LOPEZ、STEVEN GIANFILIPPO
Gianco Creative LLC	2019 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
Ping Pong Partners, LLC	2018 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
300 Central, LLC	2017 年	Gianfilippo Steven、Palmer Charles
Gianco Hyde Park LLC	2017 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
Bacha Gianco, LLC	2017 年	Flip Holdings Llc、 Bacha 2 Llc
BAREFOOT BEACH RESORT OF INDIAN SHORES BOAT SLIP ASSOCIATION INC.	2015 年	Griffin Franklin F、Associates Hsw、Reilly Denise
7972 Tamiami Capital LLC	2015 年	Gianfilippo Steve、 FLIP HOLDINGS LLC
Gf Fh Pier LLC	2014 年	CHARLES PALMER、FLIP HOLDINGS LLC、ROBERT DJR. GRIES、STEVE GIANFILIPPO
260 Debt Partners LLC	2014 年	Flip Holdings Llc、 GIANFILIPPO STEVE
Pier Debt Partners LLC	2014 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
Gf Fh 260 LLC	2013 年	FLIP HOLDINGS LLC； STEVEN GIANFILIPPO
Ads Energy, LLC.	2012 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
Fh Factor, LLC	2012 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
Ta Group Investors LLC	2011 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
The Channelmark Group, LLC	2010 年	Mcwilliams Jeff G、Gianfilippo Steve
Gf Entertainment, LLC	2009 年	Gs Debt Partners Management Llc、Gianfilippo Steve
Vacation Car Rentals, LLC	2008 年	Gianfilippo Steve
Barefoot Harbor North, LLC	2007 年	Flip Holdings Llc
Flip Holdings, LLC	2006 年	GIANFILIPPO, STEVE
Liquid-Lender, LLC	2006 年	Gianfilippo Steven、MASCARA ERNEST L
Sjs Doors, LLC	2005 年	Loder John、 Gianfilippo Steven、Spencer Stephen J
Svip, LLC	2004 年	Gianfilippo Steven
Sun Vista Partners VI, LLC	2004 年	Loder John、Gianfilippo Steve
Js Redington Investments, LLC	2004 年	Gianfilippo Steve
Sun Vista Cbci Associates, LLC	2004 年	Gianfilippo Steven、 Loder John、 Spencer Stephen J

公司名称	成立时间	主要管理人员
Sun Vista Partners II, LLC	2003 年	Loder John、Hausman Paul、Gianfilippo Steven、 MASCARA ERNEST L
Sun Vista Development Group, LLC	2003 年	Loder John、Gianfilippo Steven、Spencer Stephen J
Sun Vista Partners IV, LLC	2003 年	Loder John、Hausman Paul、Gianfilippo Steven
Sun Vista Partners I, LLC	2003 年	Loder John、 Gianfilippo Steve
Sun Vista Ventures, LLC	2002 年	Loder John、 Gianfilippo Steve
Coronet 300 Condominium Association, Inc.	1979 年	Gianfilippo Steve、Palmer Charles、Huffman Aaron

如上表所示，ICON 主要股东 Roy Williams、Terry Trekas 和 Gianfilippo Steven 的关联公司均系境外公司，无境内关联公司，相关管理人员均系境外人士，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均无关联关系。

2、2019 年 12 月实地访谈 ICON EV LLC，取得 ICON EV LLC 及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且 ICON EV LLC 不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人对 ICON EV LLC 无关联关系。

3、2021 年 7 月视频访谈 ICON EV LLC，确认 ICON EV LLC 与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等主要人员及其直系亲属、外销业务主要经办人等不存在关联关系。

4、2021 年 9 月邮件访谈 ICON EV LLC，确认 ICON EV LLC 与其下游经销商不存在关联关系。

5、2019 年 12 月抽查并实地走访了 ICON EV LLC 下游三家经销商 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts，访谈其主要管理人员，取得上述经销商及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益

关系且其不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人与 ICON EV LLC 的上述三家经销商不存在关联关系。

6、取得报告期各期 ICON EV LLC 前二十大客户名单和销售金额。报告期各期，ICON EV LLC 向前二十大客户实现的销售收入合计为 424.10 万美元、1,171.07 万美元、2,491.25 万美元**和 2,626.57 万美元**，占 ICON EV LLC **当年（期）**总销售收入的比例分别为 74.95%、69.34%、61.43%**和 50.69%**。通过 Google、http://search.sunbiz.org、https://opencorporates.com、https://www.corporationwiki.com 等网站公开查询 ICON EV LLC 报告期各期前二十大客户的地址、电话、邮箱、主要股东或管理人员等信息。上述经销商均在美国，主要管理人员均系境外人士，相关地址、电话、主要管理人员等信息（除三家客户因规模较小等原因无法查询或确定相关信息外）均与发行人及其主要股东相关信息不重叠，与 ICON EV LLC 及其股东相关信息亦不重叠，与 ICON EV LLC 主要股东 Roy Williams、Terry Trekas 和 Gianfilippo Steven 的关联公司相关信息（主要是注册地址、主要股东或管理人员等信息）亦不重叠，进一步核实 ICON EV LLC 的上述经销商与发行人无关联关系。

7、亲自前往发行人各开户行、东莞市征信服务中心获取已开立银行账户清单、全部银行账户报告期内银行流水明细、企业信用报告等，并对其进行核对检查，核实发行人与 ICON 不存在异常交易，发行人与 ICON 的下游经销商之间不存在交易。

8、获取发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的全部银行账户资金流水，检查大额资金款项用途，前述账户不存在与境外单位、境外自然人的交易记录，相关企业与 ICON 及 ICON 下游经销商无资金往来。

9、获取了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员等自然人报告期内全部银行账户的银行流水明细，前述人员的银行账户与境外单位、境外自然人之间不存在交易，前述人员与 ICON 及 ICON 下游经销商不存在资金往来。

10、查阅发行人股东、董监高、核心技术人员填写的调查表，复核发行人

与 ICON 及 ICON 下游经销商无关联关系。

经执行上述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：发行人及其实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员与 ICON 及其主要股东、董事、高级管理人员等均不存在关联关系及其他利益安排，与 ICON 下游经销商均不存在关联关系及其他利益安排。

六、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、检查核对向美国 ICON 公司销售收入明细表；

2、检查对美国 ICON 公司的合同订单、报关单、货运提单、收款凭证等；

3、2019 年 12 月前往美国实地走访 ICON EV LLC，2021 年通过视频、邮件访谈 ICON EV LLC，了解其合作背景、销售渠道和经销网络，查看其库存情况，并获取 ICON EV LLC 的注册信息、财务报表等，核查 ICON EV LLC 对发行人的采购额与其规模的匹配性；获取了 888 份 ICON 对终端客户的售后保修卡，查看售后保修卡上关于终端客户名称、经销商名称、车型、车架号等信息；

4、抽查并实地走访 ICON EV LLC 下游三家经销商 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts，访谈其主要管理人员，核查 ICON EV LLC 与其交易真实性；实地查看了其仓库，确认不存在库存大量积压的情形，并抽查了部分其对终端消费者的销售发票；

5、登录 ICON EV LLC 官网了解产品信息，登录 “Golfcar News”、“golfcaradvisor”、“golfcartreport”等境外高尔夫球车行业网站查询相关行业网站对 ICON 的报道，查询有关 ICON 公司的报道；公开查询 ICON 部分下游经销商的网站、产品信息、经营地址、电话、主要人员等信息，了解 ICON 下游销售渠道情况，核查其与发行人是否存在关联关系；

6、委托美国 BDO 对 ICON EV LLC 的销售情况执行现场访谈、销售抽查、管理层询问等商定程序，美国 BDO 实地查看了 ICON EV LLC 的库存情况，抽查涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**期间销售额 50%左右的销售发票、银行对账单，核查其对外销售的真实性；抽查 ICON EV LLC 部分下游经销商对终端客户的销售发票和银行回单，核查最终销售情况；

7、复核美国 BDO 对美国 ICON 公司的核查报告，抽查并复核美国 BDO 获取的部分 ICON 对下游经销商的销售发票、银行对账单和 ICON 的经销商对终端客户的销售发票和银行回单，**取得了美国 BDO 现场走访的相关照片（参观办公场所、仓库、装配车间等）**，并对美国 BDO 项目负责人进行了访谈；

8、亲自前往发行人各开户行、东莞市征信服务中心获取已开立银行账户清单、全部银行账户报告期内银行流水明细、企业信用报告等，并对其进行核对检查，发行人与 ICON 不存在异常交易，发行人与 ICON 下游经销商之间不存在交易；

9、获取发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的全部银行账户资金流水，检查大额资金款项用途，前述账户不存在与境外单位、境外自然人的交易记录，相关企业与 ICON 及其下游经销商无资金往来；

10、获取了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员等自然人报告期内全部银行账户的银行流水明细，前述账户不存在与境外单位、境外自然人的交易记录，前述人员与 ICON 及其下游经销商无资金往来。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，除 2019 年销售少量的观光车和电动巡逻车外，发行人向美国 ICON 公司销售的产品都是高尔夫球车及配件；

2、报告期内，除收款期限**在 2019 年发生变化、定价政策在 2019 年与 2021 年发生变化外，**发行人对美国 ICON 公司其他各项商业安排均没有变

化；

3、报告期内发行人向美国 ICON 公司销售收入大幅增长是市场需求增加和发行人产品竞争优势的体现，具有合理性；

4、2018 年、2019 年发行人对 ICON 的毛利率低于主营业务毛利率，2020 年扣除货运及报关费、包装费后发行人对 ICON 的毛利率与主营业务毛利率基本持平，**2021 年 1-6 月扣除货运及报关费、包装费后发行人对 ICON 的毛利率略低于主营业务毛利率，**发行人对 ICON 的毛利率真实、合理；

5、报告期内，ICON 对下游客户的最终销售情况良好，库存处于正常水平；ICON 对发行人的采购额与其经营规模相匹配；

6、报告期内，发行人与 ICON 及 ICON 下游经销商均不存在关联关系。

问题 19.关于营业成本

（1）发行人营业成本由直接材料、直接人工、制造费用构成，报告期各期直接材料的占比分别为 85.49%、85.46%、86.17%，系营业成本的主要构成。

（2）发行人在招股说明书“采购情况及其主要供应商”章节对报告期内主要原材料的采购单价及变动情况进行了分析，成本耗用与采购支出的核算口径存在差异。

（3）发行人部分供应商由发行人前股东控制，发行人说明，报告期内，发行人与相关供应商的交易具有商业实质、价格合理。

请发行人：

（1）按直接材料的主要类型，参照采购口径分析成本口径各类原材料的成本变动情况。

（2）结合主要原材料报告期内市场价格的波动情况，说明发行人采购价格的公允性。

（3）说明向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购金额、内容、具体供应商名称、成立时间、合作渊源，相关采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等是否存在差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对主要供应商及相关成本确认的完整性、准确性所执行的核查程序。

回复：

一、按直接材料的主要类型，参照采购口径分析成本口径各类原材料的成本变动情况

参照采购口径分析成本口径各类原材料的成本情况如下：

单位：万元

材料大类	材料名称	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
电子类	电池	**2,624.16**	3,685.13	-20.56%	4,638.70	17.84%	3,936.38
	电机	**2,759.25**	3,138.94	69.08%	1,856.48	41.51%	1,311.94
	充电机	**1,057.98**	1,471.27	33.71%	1,100.37	26.70%	868.49
	控制器	**2,546.51**	2,992.97	61.10%	1,857.82	29.49%	1,434.72
	其他（继电器等）	**2,904.53**	3,438.43	42.63%	2,410.71	39.22%	1,731.64
	小计	**11,892.43**	14,726.74	24.13%	11,864.08	27.80%	9,283.17
五金类	轮毂	**812.72**	849.63	69.98%	499.84	43.95%	347.23
	钢材	**1,492.41**	1,484.27	36.90%	1,084.23	15.93%	935.24
	铝材	**462.78**	481.62	47.90%	325.63	6.80%	304.90
	后桥	**2,179.84**	2,602.57	58.61%	1,640.87	37.22%	1,195.83
	其他（紧固件等）	**3,514.55**	4,597.28	33.84%	3,434.85	30.02%	2,641.85
	小计	**8,462.30**	10,015.37	43.38%	6,985.42	28.76%	5,425.05
橡塑类	轮胎	**968.97**	1,043.76	68.57%	619.19	46.86%	421.62
	顶篷	**671.48**	590.61	24.77%	473.35	26.40%	374.49
	其他（座垫等）	**4,816.25**	5,907.02	44.21%	4,096.03	41.90%	2,886.56
	小计	**6,456.70**	7,541.39	45.35%	5,188.57	40.89%	3,682.67
化工类	油漆等	**283.87**	776.20	-10.58%	868.08	-15.87%	1,031.84
其他类	辅材	**107.40**	151.01	-0.22%	151.35	18.45%	127.77

材料大类	材料名称	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
直接材料成本合计		27,202.68	33,210.72	32.54%	25,057.50	28.17%	19,550.51
主营业务收入合计		44,313.92	55,684.90	33.41%	41,739.31	31.41%	31,761.71

报告期**各期**，主营业务成本中的直接材料成本分别为 19,550.51 万元、25,057.50 万元、33,210.72 万元**和 27,202.68 万元**。2019 年、2020 年，直接材料成本分别同比增长 28.17%、32.54%，主营业务收入分别同比增长 31.41%和 33.41%，直接材料成本整体变动情况与主营业务收入基本一致。报告期内，各主要类型的直接材料成本变动情况如下：

1、电子类

报告期**各期**，公司电子类直接材料的成本分别为 9,283.17 万元、11,864.08 万元、14,726.74 万元**和 11,892.43 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 27.80%、24.13%，其中，各主要材料的成本变动情况为：

（1）电池

报告期**各期**，公司电池成本分别为 3,936.38 万元、4,638.70 万元、3,685.13 万元**和 2,624.16 万元**，2019 年同比增长 17.84%，低于主营业务收入的涨幅，2020 年则同比下降 20.56%，主要原因系报告期内，公司向 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、Italcar 等 ODM 客户销售的不含电池的高尔夫球车数量增加，销售占比不断提高，因此 2019 年电池成本的涨幅低于主营业务收入的涨幅，并于 2020 年**开始**出现电池成本下降的情况。报告期内，公司对上述客户的销量及占其总销量的比重情况如下：

单位：台

客户	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
ICON	9,102	50.03%	8,543	42.34%	3,424	26.17%	1,147	11.63%
LVTONG USA	4,246	23.34%	3,715	18.41%	1,261	9.64%	672	6.81%
Hahm EV	357	1.96%	661	3.28%	114	0.87%	39	0.40%
Italcar	207	1.14%	171	0.85%	300	2.29%	349	3.54%
合计	13,912	76.47%	13,090	64.88%	5,099	38.97%	2,207	22.38%

（2）电机

报告期**各期**，公司电机成本分别为 1,311.94 万元、1,856.48 万元、3,138.94 万元**和 2,759.25 万元**，其中 2019 年、2020 年分别同比增长 41.51%、69.08%，主要系 2019 年、2020 年公司整车销量分别同比上升 32.68%、54.20%，同时电机采购价格同比上升 4.77%、5.11%所致。

（3）充电机

报告期**各期**，公司充电机成本分别为 868.49 万元、1,100.37 万元、1,471.27 万元**和 1,057.98 万元**。其中 2019 年、2020 年分别同比增长 26.70%、33.71%，与主营业务收入变动趋势基本一致。

（4）控制器

报告期**各期**，公司控制器成本分别为 1,434.72 万元、1,857.82 万元、2,992.97 万元**和 2,546.51 万元**，其中 2020 年同比增长 61.10%，主要系 2020 年公司整车销量同比上升 54.20%所致。

（5）继电器等其他电子类材料

报告期**各期**，公司继电器等其他电子类材料成本分别为 1,731.64 万元、2,410.71 万元、3,438.43 万元**和 2,904.53 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 39.22%、42.63%，与主营业务收入变动趋势基本一致。

2、五金类

报告期**各期**，公司五金类直接材料的成本分别为 5,425.05 万元、6,985.42 万元、10,015.37 万元**和 8,462.30 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 28.76%、43.38%，其中，各主要材料的成本变动情况为：

（1）轮毂

报告期**各期**，公司轮毂成本分别为 347.23 万元、499.84 万元、849.63 万元**和 812.72 万元**，其中 2020 年同比增长 69.98%，主要系 2020 年公司整车销量同比上升 54.20%，同时轮毂采购单价同比上升 6.78%所致。

（2）钢材

报告期**各期**，公司钢材成本分别为 935.24 万元、1,084.23 万元、1,484.27 万元**和 1,492.41 万元**，其中 2019 年同比增长 15.93%，低于主营业务收入涨幅，主要系 2019 年公司钢材采购价格同比下降 7.33%所致。

（3）铝材

报告期**各期**，公司铝材成本分别为 304.90 万元、325.63 万元、481.62 万元**和 462.78 万元**，其中 2019 年同比上升 6.80%，低于主营业务收入涨幅，主要系 2019 年公司销售的带铝货箱的电动货车及定制的带铝顶蓬骨架的观光车的数量较 2018 年度下降较多，该部分车型对铝材的需求量通常比一般车型多，因此拉低了 2019 年铝材的采购量及耗用量。

（4）后桥

报告期**各期**，公司后桥成本分别为 1,195.83 万元、1,640.87 万元、2,602.57 万元**和 2,179.84 万元**，其中 2020 年同比上升 58.61%，主要系 2020 年公司整车销量同比上升 54.20%所致。

（5）紧固件等其他五金类材料

报告期**各期**，公司紧固件等其他五金类材料成本分别为 2,641.85 万元、3,434.85 万元、4,597.28 万元**和 3,514.55 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 30.02%、33.84%，与主营业务收入变动基本一致。

3、橡塑类

报告期**各期**，公司橡塑类直接材料的成本分别为 3,682.67 万元、5,188.57 万元、7,541.39 万元**和 6,456.70 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 40.89%、45.35%，其中，各主要材料的成本变动情况为：

（1）轮胎

报告期**各期**，公司轮胎成本分别为 421.62 万元、619.19 万元、1,043.76 万元**和 968.97 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 46.86%、68.57%，主要系 2019 年、2020 年公司整车销量分别同比上升 32.68%、54.20%，同时轮胎采购

单价略有上升所致。

（2）顶篷

报告期**各期**，公司顶篷成本分别为 374.49 万元、473.35 万元、590.61 万元**和 671.48 万元**， 2019 年、2020 年分别同比增长 26.40%、24.77%，每年增长较为稳定。

（3）坐垫等其他橡塑类材料

报告期**各期**，公司坐垫等其他材料成本分别为 2,886.56 万元、4,096.03 万元、5,907.02 万元**和 4,816.25 万元**，2019 年、2020 年分别同比增长 41.90%、44.21%，每年增长较为稳定。

4、化工类

报告期**各期**，公司化工类直接材料成本分别为 1,031.84 万元、868.08 万元、776.20 万元**和 283.87 万元**，2019 年、2020 年分别同比下降 15.87%、10.58%，主要系公司将部分喷漆件外发加工所致。报告期内，公司的订单量不断增长，为了满足市场需求、解决产能不足限制业务发展的问题，公司采取了增加委外加工的方式，逐渐将非核心生产工序委托外协厂商进行加工。随着喷漆件外发加工数量的增加，公司生产所用的油漆等化工材料成本也有所下降。

二、结合主要原材料报告期内市场价格的波动情况，说明发行人采购价格的公允性

发行人采购的主要原材料为电池、电机、充电机、控制器、轮毂、钢材、铝材、后桥、顶蓬、轮胎、油漆等，具体平均单价及变动情况如下表所示：

材料大类	材料名称	单位	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
			平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
电子类	电池	元/个	819.74	21.87%	672.64	-3.88%	699.77	0.90%	693.53
	电机	元/个	1,547.75	3.13%	1,500.83	5.11%	1,427.80	4.77%	1,362.75
	充电机	元/个	734.79	-5.73%	779.49	-4.09%	812.74	-2.95%	837.46
	控制器	元/个	1,401.62	-0.33%	1,406.31	-0.94%	1,419.60	-7.56%	1,535.75

材料大类	材料名称	单位	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
			平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
五金类	轮毂	元/个	**116.51**	**7.56%**	108.32	6.78%	101.44	-2.94%	104.51
	钢材	元/吨	**5,437.62**	**20.18%**	4,524.53	7.67%	4,202.18	-7.33%	4,534.52
	铝材	元/吨	**20,033.03**	**13.96%**	17,579.43	3.63%	16,963.81	-0.06%	16,973.84
	后桥	元/个	**1,217.06**	**-2.89%**	1,253.28	-1.68%	1,274.72	1.69%	1,253.54
橡塑类	顶篷	元/个	**286.01**	**12.48%**	254.29	9.15%	232.98	-7.07%	250.70
	轮胎	元/个	**129.43**	**-3.65%**	134.33	2.60%	130.93	5.34%	124.29
化工类	油漆	元/KG	**46.80**	**0.17%**	46.72	-0.97%	47.18	5.64%	44.66

注：上表中 2021 年 1-6 月变动率系与 2020 年全年数据比较，其他年度变动率系与上年比较。

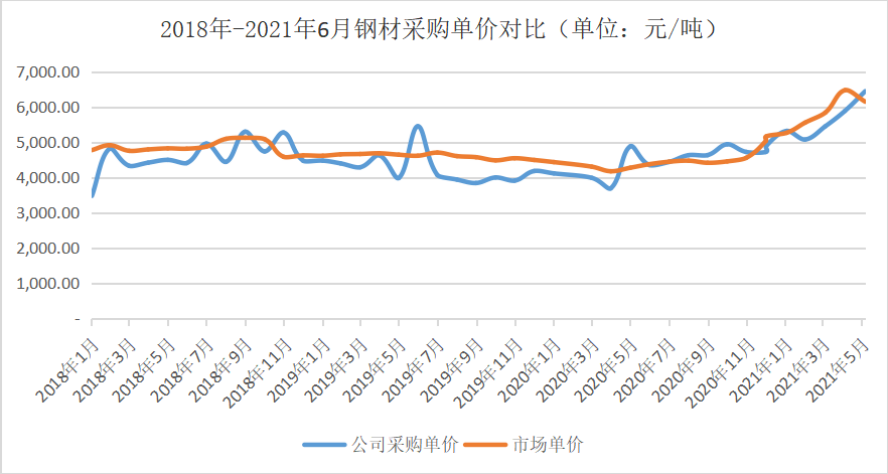
2018 年-2020 年，主要原材料采购单价波动均在 10%以内，波动较小。**2021 年 1-6 月，电池的平均单价较 2020 年度上涨 21.87%，主要系公司采购的单价较高的锂电池占比提高；钢材、铝材平均单价分别较 2020 年度上涨 20.18%、13.96%，主要系 2021 年上半年钢材、铝材市场价格上涨较快；顶篷平均价格较 2020 年度上涨 12.48%，主要系 2020 年公司向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司采购的顶篷系 ABS 吸塑板，公司再将 ABS 吸塑板加工成 ABS 吸塑顶篷；2021 年上半年由于公司产能紧张，向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司主要直接采购 ABS 吸塑顶篷，拉高了顶篷的平均单价。**

公司的主要原材料分为大宗商品（如钢材、铝材等）和非大宗商品（如电池、电机、控制器等），非大宗商品无法获取公开的市场价格，因此公司通过分析报告期内主要原材料采购单价波动及同产品不同的供应商的价格对比来判断相关主要原材料采购价格的公允性。

（一）大宗商品价格对比

1、钢材

公司采购的钢材为大宗商品，公司采购钢材的单价与钢材的市场价格对比如下：

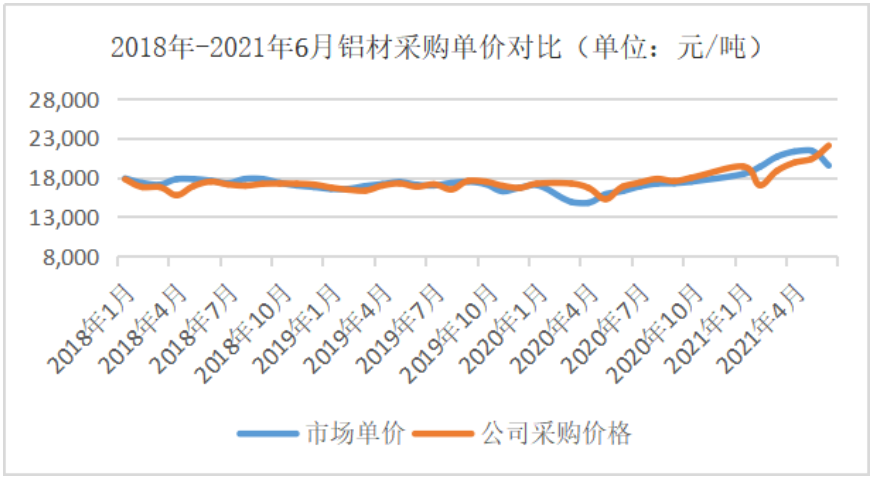


数据来源：市场价格数据来源 wind 数据库

公司的采购的钢材包括 304 不锈钢、不锈钢型材等，型号多样，因此采购平均价格与市场价格略有差异，属正常情形。在报告期内，公司钢材的采购价格波动与钢材的市场价格波动趋势一致。

2、铝材

公司采购的铝材为大宗商品，公司采购铝材的单价与铝材的市场价格对比如下：



数据来源：市场价格数据来源 wind 数据库

公司采购的铝材主要为铝板，公司采购单价与市场价格相近，报告期内公司采购铝材价格走势与市场价格走势基本一致。

（二）非大宗商品价格对比

报告期内，公司产品种类、系列较多，总体来说，**除 2021 年 1-6 月钢材**

和铝材价格上涨较快之外，公司主要材料的价格波动较小。非大宗商品无法获取公开的市场价格，因此公司通过分析报告期内主要原材料采购单价波动及同产品不同的供应商的价格对比来判断相关主要原材料采购价格的公允性。同种产品不同的供应商的价格对比详见本问询函回复“问题 16.关于客户及供应商”之“六、说明发行人原材料采购的定价模式，不同供应商之间相同或相似原材料采购价格是否存在较大差异”相关回复。

三、说明向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购金额、内容、具体供应商名称、成立时间、合作渊源，相关采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等是否存在差异

报告期内，公司前股东供应商情况如下：

供应商分类	供应商名称	前股东持股情况	成立时间	付款方式	信用条件	合作渊源
前股东供应商	珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	直接持股 0.29%	2002-12-16	银行转账	月结 75 天	2010 年开始合作，该公司产品质量稳定，交付及时
	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	实际控制人王晓东直接持股 0.51%	2013-7-24	银行转账	月结 60 天	2015 年开始合作，该公司产品性价比高
	台州市华盛塑胶股份有限公司	董事汪倩倩通过恒鼎投资间接持股 0.2400%	2003-10-21	银行转账	月结 4 个月	2005 年左右开始合作，公司产品质量较好
	深圳市普兰斯通科技有限公司	实际控制人李微通过叁道资本间接持股 0.2902%	2009-2-18	银行转账	月结 30 天	2012 年开始合作，该公司产品品牌知名度高
	合肥环信科技发展有限公司	实际控制人张光宇通过叁道资本间接持股 0.2902%	2004-3-23	银行转账	月结 90 天	2012 年开始合作，该公司产品质量稳定
	安徽安天锂能科技有限公司		2018-7-5	银行转账	月结 **60** 天	2019 年开始合作，该公司产品质量稳定
	东莞市零越传动科技有限公司	实际控制人钟相富通过叁道资本间接持股 0.2902%	2010-10-22	银行转账	月结 90 天	2010 年开始合作，该公司产品性价比高
非前股东供应商		不持有绿通科技股份		银行转账	大部分为月结 30-90 天	绿通选择供应商以合作稳定、产品质量稳定为主要考虑因素

公司的前股东供应商主要包括上述七家，除安徽安天锂能科技有限公司外，其他前股东供应商的成立时间较长，公司与前股东供应商合作时间较长，与前股东供应商合作主要是考虑产品质量稳定性、供货的稳定性、供应商产品的性价比等因素。公司与前股东供应商无现金交易，均以银行转账的方式付款；公司与前股东供应商的账期为月结 30-120 天；公司与前股东供应商合作极少出现退货现象，如出现产品质量不合格可直接换货，与前股东供应商售后服务的约定一般按该类产品市场主流的售后服务约定执行。前股东供应商在付款方式、信用条件、售后服务等基本与非前股东供应商不存在重大差异。

关于前股东供应商在报告期的采购金额、采购内容、采购单价对比详见本问询函回复“问题 16. 关于客户及供应商”之“三、针对前员工、前股东控制的客户、供应商，列示相关客户供应商的名称、合作金额、成立时间、价格与市场价格及其他单位价格的差异，说明相关员工、股东集中于 2018 年 7 月至 9 月离职退股的原因，离职退股和发行人与其建立商业往来之间的联系”相关回复。

四、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、查询发行人成本明细表，核查成本构成中各项材料构成情况；

2、查询发行人原材料在报告期内市场价格情况，分析发行人采购价格的公允性；

3、取得发行人向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购金额、内容等资料，分析其相关采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等是否存在差异。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人各类原材料的成本变动合理；

2、报告期内发行人原材料采购价格公允；

3、发行人向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等方面不存在重大差异。

问题 20.关于毛利率

（1）发行人主要产品包括高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车四类，高尔夫球车的单价最低，但毛利率最高。以 2020 年为例，高尔夫球车的平均单价为 22,606.51 元，毛利率为 32.45%（2020 年毛利率系剔除货运及报关费、包装费后的模拟值，下同），其他三类产品的平均单价均高于 3 万元，毛利率均低于 30%。

（2）报告期内，观光车毛利率分别为 23.47%、25.67%和 24.59%，2019 年毛利率较高主要是高配置、高售价部分车型（如含锂电池、加装空调及其他改装车等）销售占比提升，该类车型通常毛利率相对较高，拉高了观光车整体毛利率水平。

（3）报告期内，电动巡逻车毛利率分别为 21.93%、25.45%和 26.62%，2019 年毛利率较高，主要是发行人加大了对政府部门等客户的直销力度，由于直接面向终端客户，直销的平均单价高于经销的平均单价。

（4）报告期前员工经销商毛利率为 20%、24%和 25%，非前员工经销商的毛利率为 20%、21%和 22%。

请发行人：

（1）说明高尔夫球车在单价较低情形下毛利率显著高于其他产品的原因及合理性。

（2）说明 2019 年观光车中高配置、高售价车型销售占比提升的原因及合理性。

（3）说明报告期内不同销售模式下（请按 ODM 及自有品牌、经销及直销两个维度进行分析）的产品种类、收入、单价、成本、毛利及毛利率，并

作变动分析。

（4）对比同行业可比公司，说明销售单价、毛利率是否处于合理水平。

（5）说明不同销售模式下产品定价、销售政策及信用政策等方面的差异。

（6）说明各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率差异情况及原因，前员工经销商的收入统计口径及其充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明高尔夫球车在单价较低情形下毛利率显著高于其他产品的原因及合理性

随着近年来美国高尔夫球车市场的不断发展，ICON、LVTONG USA 等公司主要客户对高尔夫球车的需求明显提升，公司高尔夫球车订单量相应增加。为应对不断增长的大客户订单需求，公司进行产线调整，增加了高尔夫球车专门生产线，高尔夫球车已实现批量化生产，报告期内，公司高尔夫球车产量分别为 5,665 台、8,555 台、16,913 台、**16,546 台**，分别占整车总产量的 57.41%、65.74%、81.85%、**88.85%**。

单位：台

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比	产量	占比
高尔夫球车	**16,546**	**88.85%**	16,913	81.85%	8,555	65.74%	5,665	57.41%
观光车	**1,218**	**6.54%**	2,188	10.59%	2,604	20.01%	2,342	23.73%
电动巡逻车	**743**	**3.99%**	1,353	6.55%	1,594	12.25%	1,658	16.80%
电动货车	**116**	**0.62%**	210	1.02%	261	2.01%	203	2.06%
合计	**18,623**	**100.00%**	**20,664**	**100.00%**	**13,014**	**100.00%**	**9,868**	**100.00%**

由于高尔夫球车采用专门生产线进行批量化、规模化生产，生产效率高于观光车、电动巡逻车及电动货车等其他产品，单位产品分摊的固定成本下降，从而降低了高尔夫球车的整体生产成本。报告期内，各车型产品平均单位成本

如下：

单位：元/台

产品类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
高尔夫球车	**14,942.23**	15,269.60	16,253.58	16,843.86
观光车	**36,237.92**	34,306.31	32,834.92	30,197.71
电动巡逻车	**25,091.72**	25,933.12	25,676.75	25,615.36
电动货车	**33,134.89**	36,555.67	36,302.51	35,066.57

注：2020 年度及 2021 年 1-6 月平均成本不包含货运及报关费和包装费

综上，高尔夫球车的平均单位成本显著低于其他产品，因此在单价较低情形下毛利率显著高于其他产品具有合理性。

二、说明 2019 年观光车中高配置、高售价车型销售占比提升的原因及合理性

报告期内，公司观光车产品毛利率分别为 23.47%、25.67%、24.59%、**27.96%（剔除货运及报关费和包装费）**。其中，2019 年度毛利率同比提高 2.2%，主要系公司对经销客户销售的高配置、高售价型号观光车占比提升，进而拉高了观光车整体毛利率。公司高配置观光车销售占比的提升主要来自于公司经销商及其终端客户的需求。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十 、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”中补充披露如下：

“2019年度，公司高配置观光车销售占比的提升主要来自于公司经销商及其终端客户的需求。公司部分经销客户为提升观光车性能、优化产品销售结构、扩大利润空间，提高了所采购观光车的配置，诸如使用续航时间更长、输出动力更足的锂电池，采用高效节能、可靠性更高的永磁电机系统等；直销客户及部分经销商的终端客户为增强观光车性能、优化客户体验、提升客户满意度，在标准配置之外进行加装选配，诸如空调、全车灯光系统、倒车影像、遮阳部件、转向助力等；另有部分客户会要求公司对观光车进行结构改装，公司在产能允许的情况下会满足客户的改装需求，并在价格中加收改装费用。”

综上，2019 年度公司高配置、高售价观光车的销售占比提升具有合理

性。

三、说明报告期内不同销售模式下（请按 ODM 及自有品牌、经销及直销两个维度进行分析）的产品种类、收入、单价、成本、毛利及毛利率，并作变动分析

（一）按不同销售模式的总体说明及分析

1、ODM 及自有品牌

报告期内，公司在 ODM 及自有品牌模式下各产品种类的整车销量情况如下：

单位：台

销售模式	产品种类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	高尔夫球车	**15,528**	14,796	6,748	3,821
	观光车	**208**	337	483	385
	电动巡逻车	**268**	453	360	330
	电动货车	**16**	22	22	33
	小计	**16,020**	**15,608**	**7,613**	**4,569**
自有品牌	高尔夫球车	**879**	1,510	1,772	1,930
	观光车	**847**	1,930	2,122	1,909
	电动巡逻车	**360**	951	1,331	1,286
	电动货车	**87**	177	246	167
	小计	**2,173**	**4,568**	**5,471**	**5,292**
合计		**18,193**	**20,176**	**13,084**	**9,861**

报告期内，公司 ODM 模式整车销量分别为 4,569 台、7,613 台、15,608 台、**16,020 台**，分别占总销量的 46.33%、58.19%、77.36%、**88.06%**。报告期内，以美国为主的境外市场对高尔夫球车的需求不断提高，ODM 大客户采购量不断增加，公司与 ODM 大客户的合作进一步加深，因此 ODM 模式的销量占比逐年上升，公司逐渐形成以 ODM 模式为主，自有品牌为辅的销售模式。

ODM 模式下，公司销售的产品以高尔夫球车为主，报告期内销量分别为 3,821 台、6,748 台、14,796 台、**15,528 台**，占 ODM 模式总销量的 83.63%、88.64%、94.80%、**96.93%**，销量及占比均不断上升，主要原因系美国高尔夫

球车的市场需求不断增长，主要 ODM 客户对公司高尔夫球车的采购量逐年增加。

自有品牌模式下，公司销售的产品以观光车和高尔夫球车为主，报告期内二者销量合计分别为 3,839 台、3,894 台、3,440 台、**1,726 台**，占自有品牌模式总销量的 72.54%、71.18%、75.31%、**79.43%**，占比较为稳定。2020 年度，公司自有品牌模式总销量同比下降 16.51%，主要系 2020 年初受国内疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，公司自有品牌模式总销量同比上升 26.41%，主要系国内疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求同比增长。**

报告期内，公司在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	收入（万元）	**35,033.90**	36,893.68	19,160.36	11,767.34
	单价（元/台）	**21,329.32**	23,018.05	24,137.72	24,273.13
	成本（万元）	**24,764.25**	25,150.51	13,344.73	8,294.30
	单位成本（元/台）	**15,143.64**	15,780.94	16,912.60	17,411.63
	毛利（万元）	**10,269.65**	11,743.18	5,815.63	3,473.04
	毛利率	**29.31%**	31.83%	30.35%	29.51%
自有品牌	收入（万元）	**9,280.02**	18,791.22	22,578.96	19,994.37
	单价（元/台）	**38,746.36**	37,573.70	37,863.95	34,434.80
	成本（万元）	**6,587.83**	13,389.18	15,975.89	14,574.52
	单位成本（元/台）	**27,592.04**	27,174.73	27,126.35	25,509.55
	毛利（万元）	**2,692.20**	5,402.04	6,603.07	5,419.85
	毛利率	**29.01%**	28.75%	29.24%	27.11%

注：单价及单位成本的计算仅包含整车，不包含配件；**2020 年度及 2021 年 1-6 月成本、单位成本、毛利、毛利率的计算不包含货运及报关费和包装费等合同履约成本**

报告期内，公司 ODM 模式销售收入分别为 11,767.34 万元、19,160.36 万元、36,893.68 万元、**35,033.90 万元**，占主营业务收入的比重分别为 37.05%、45.90%、66.25%、**79.06%**。由于报告期内 ODM 模式销量的大幅增

长，2019 年、2020 年、**2021 年 1-6 月** ODM 模式销售收入分别同比增长 62.83%、92.55%、**250.67%**。

报告期内，公司自有品牌模式销售收入分别为 19,994.37 万元、22,578.96 万元、18,791.22 万元、**9,280.02 万元**，其中，2019 年度销售收入同比增长 12.93%，主要系 2019 年度平均单价上升所致；2020 年度销售收入同比减少 16.78%，主要系受 2020 年初国内疫情及 2020 年度公司产能及订单调整的影响，自有品牌模式产品销量有所降低；**2021 年 1-6 月销售收入同比增长 29.04%，主要系国内疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求有所增长，销量同比上升 26.41%**。

报告期内，公司 ODM 模式的平均单价分别为 24,273.13 元、24,137.72 元、23,018.05 元、**21,329.32 元**，其中 2020 年度平均单价下降 4.64%，主要系 2020 年度向 ICON、LVTONG USA 等大客户销售的不含电池、充电机的高尔夫球车数量增加，拉低了平均单价；**2021 年 1-6 月平均单价下降 7.34%，主要系公司 ODM 客户均为境外客户，主要结算货币为美元，而美元兑人民币平均汇率从 2020 年度的 6.8976 下降到 2021 年 1-6 月的 6.4718，下降约 6.17%，使得公司确认的人民币收入相应下降**。

报告期内，公司自有品牌模式的平均单价分别为 34,434.80 元、37,863.95 元、37,573.70 元、**38,746.36 元**，其中 2019 年度平均单价上升 9.96%，主要系 2019 年度销售的高配置、高售价观光车数量增加，拉高了平均单价。报告期内，自有品牌模式的平均单价高于 ODM 模式，主要系 ODM 模式下销售的主要产品为单价较低的高尔夫球车，从而拉低了平均单价。

报告期内，公司 ODM 模式产品平均单位成本分别为 17,411.63 元、16,912.60 元、15,780.94 元、**15,143.64 元**，不断降低，一方面是报告期内高尔夫球车的生产效率不断提高，单位生产成本进一步下降；另一方面是报告期内，尤其是 2020 年度，ODM 大客户采购的不含电池、充电机的高尔夫球车数量增加，拉低了公司的平均单位成本。

报告期内，公司自有品牌模式的平均单位成本分别为 25,509.55 元、27,126.35 元、27,174.73 元、**27,592.04 元**，其中 2019 年度平均单位成本同比

上升 6.34%，主要系 2019 年度销售的高配置、高售价观光车数量增加，成本相应增加。

报告期内，公司 ODM 模式毛利率分别为 29.51%、30.35%、31.83%、**29.31%**，自有品牌模式毛利率分别为 27.11%、29.24%、28.75%、**29.01%**。公司 ODM 模式毛利率高于自有品牌模式，主要系 ODM 模式下销售的产品以毛利率较高的高尔夫球车为主，而自有品牌模式下销售的产品则以观光车为主，且经销模式占较大比例，经销模式毛利率相对较低，因此 ODM 模式毛利率高于自有品牌模式。

2、经销及直销

公司对自有品牌产品采用经销与直销模式进行销售。报告期内，公司在经销及直销模式下各产品种类的整车销量情况如下：

单位：台

销售模式	产品种类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销	高尔夫球车	**609**	926	1,038	1,056
	观光车	**707**	1,402	1,576	1,483
	电动巡逻车	**215**	580	907	947
	电动货车	**82**	116	156	94
	小计	**1,613**	**3,024**	**3,677**	**3,580**
直销	高尔夫球车	**270**	584	734	874
	观光车	**140**	528	546	426
	电动巡逻车	**145**	371	424	339
	电动货车	**5**	61	90	73
	小计	**560**	**1,544**	**1,794**	**1,712**
合计		**2,173**	**4,568**	**5,471**	**5,292**

经销模式下，公司销售的产品以观光车和高尔夫球车为主，报告期内二者销量合计分别为 2,539 台、2,614 台、2,328 台、**1,316 台**，占经销模式总销量的比例分别为 70.92%、71.09%、76.98%、**81.59%**；直销模式下，公司销售的产品以观光车和高尔夫球车为主，报告期内二者销量合计分别为 1,300 台、1,280 台、1,112 台、**410 台**，占直销模式总销量的 75.93%、71.35%、

72.02%、**73.21%**。经销及直销模式销售的主要产品种类较为稳定。

2020 年度，公司经销模式总销量同比下降 17.76%，直销模式总销量同比下降 13.94%，主要系 2020 年初受国内疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，公司经销模式总销量同比上升 35.21%，主要系国内疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求同比增长。**

报告期内，公司在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销	收入（万元）	**6,357.81**	12,282.00	14,596.91	13,321.41
	单价（元/台）	**35,908.30**	37,424.94	36,281.99	33,903.37
	成本（万元）	**4,798.14**	9,141.48	10,985.44	10,333.83
	单位成本（元/台）	**27,036.51**	28,098.23	27,517.15	26,608.53
	毛利（万元）	**1,559.67**	3,140.51	3,611.47	2,987.58
	毛利率	**24.53%**	25.57%	24.74%	22.43%
直销	收入（万元）	**2,922.21**	6,509.22	7,982.04	6,672.96
	单价（元/台）	**46,920.99**	37,865.06	41,106.35	35,546.09
	成本（万元）	**1,789.69**	4,247.69	4,990.45	4,240.69
	单位成本（元/台）	**29,192.18**	25,366.01	26,325.35	23,211.47
	毛利（万元）	**1,132.53**	2,261.53	2,991.60	2,432.27
	毛利率	**38.76%**	34.74%	37.48%	36.45%

注：单价及单位成本的计算仅包含整车，不包含配件；**2020 年度、2021 年 1-6 月成本、单位成本、毛利、毛利率的计算不包含货运及报关费和包装费等合同履约成本**

报告期内，公司经销模式销售收入分别为 13,321.41 万元、14,596.91 万元、12,282.00 万元、**6,357.81 万元**，占自有品牌收入的比重分别为 66.63%、64.65%、65.36%、**68.51%**，占比较为稳定。其中，2019 年度收入同比上升 9.57%，主要系产品平均单价上升所致；2020 年度收入同比下降 15.86%，主要系 2020 年初国内新冠疫情及公司产能调整导致自有品牌产品销量减少所致。**2021 年 1-6 月收入同比上升 30.92%，主要系国内疫情状况与上年同期相**

比有所缓解，终端客户需求有所增长，经销模式销量同比上升 35.21%。

报告期内，公司直销模式销售收入分别为 6,672.96 万元、7,982.04 万元、6,509.22 万元、**2,922.21 万元**。其中，2019 年度收入同比上升 19.62%，主要系产品平均单价上升所致；2020 年度收入同比下降 18.45%，主要系产品平均单价下降，以及 2020 年初国内新冠疫情及公司产能调整导致自有品牌产品销量减少所致。**2021 年 1-6 月收入同比上升 25.12%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，因此直销模式收入同比增长较多。**

报告期内，公司经销模式的平均单价分别为 33,903.37 元、36,281.99 元、37,424.94 元、**35,908.30 元**，直销模式的平均单价分别为 35,546.09 元、41,106.35 元、37,865.06 元、**46,920.99 元**，经销模式单价低于直销模式，主要原因系在经销模式下，公司给予经销商一定利润空间，同时经销模式主要运输方式为自提，因此价格中不含运费。

2019 年度，公司经销、直销模式的平均单价分别同比上升 7.02%、15.64%，主要系 2019 年度销售的高配置、高售价观光车数量增加，拉高了平均单价；2020 年度，公司直销模式的平均单价同比下降 7.89%，主要系在产能有限的情况下，公司为提高生产效率，优先满足 ODM 大客户的订单需求，减少了部分直销客户的改加装配置等生产效率相对较低的订单，使得平均单价降低。**2021 年 1-6 月，公司直销模式平均单价上升 23.92%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，从而拉高了直销模式平均单价。**

报告期内，公司经销模式的平均单位成本分别为 26,608.53 元、27,517.15 元、28,098.23 元、**27,036.51 元**，直销模式的平均单位成本分别为 23,211.47 元、26,325.35 元、25,366.01 元、**29,192.18 元**，与平均单价变动趋势基本一致。

报告期内，公司经销模式毛利率分别为 22.43%、24.74%、25.57%、**24.53%**，直销模式毛利率分别为 36.45%、37.48%、34.74%、**38.76%**，**其中 2021 年 1-6 月直销模式毛利率有所上升，主要系公司新增一笔对成都市青城**

山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，毛利率较高。公司经销模式毛利率低于直销模式，主要系经销模式定价相对直销模式较低。

（二）按不同产品种类、不同销售模式的说明及分析

1、高尔夫球车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司高尔夫球车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	收入（万元）	**32,140.00**	32,347.67	15,086.01	8,435.87
	单价（元/台）	**20,698.09**	21,862.44	22,356.27	22,077.64
	成本（万元）	**22,836.97**	22,050.26	10,545.40	6,087.28
	单位成本（元/台）	**14,706.96**	14,902.85	15,627.45	15,931.13
	毛利（万元）	**9,303.03**	10,297.41	4,540.61	2,348.58
	毛利率	**28.95%**	31.83%	30.10%	27.84%
自有品牌	收入（万元）	**2,590.05**	4,514.50	5,397.17	5,580.96
	单价（元/台）	**29,465.84**	29,897.38	30,458.07	28,916.89
	成本（万元）	**1,678.75**	2,848.34	3,302.65	3,599.62
	单位成本（元/台）	**19,098.41**	18,863.21	18,637.97	18,650.87
	毛利（万元）	**911.30**	1,666.16	2,094.52	1,981.34
	毛利率	**35.18%**	36.91%	38.81%	35.50%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车收入分别为 8,435.87 万元、15,086.01 万元、32,347.67 万元、**32,140.00 万元**，占高尔夫球车总收入的比例分别为 60.18%、73.65%、87.75%、**92.54%**，公司高尔夫球车的销售以 ODM 模式为主，占比逐年上升。2019 年、2020 年，公司 ODM 模式下高尔夫球车收入分别同比增长 78.83%、114.42%，主要系公司于报告期内采取大客户

战略，重点满足主要 ODM 客户需求。在美国高尔夫球车市场的不断发展的背景下，ICON、LVTONG USA 等公司主要客户对高尔夫球车的需求明显提升，公司高尔夫球车销量及销售收入随之快速增长。**2021 年 1-6 月，公司 ODM 模式下高尔夫球车收入同比增长 295.99%，主要系 2020 年 1-6 月因疫情导致的停产停工和消费需求下降对公司业绩的影响较大，而 2021 年 1-6 月公司产销恢复正常，且 ODM 客户需求亦持续增长，公司继续落实大客户战略，因此销量同比上升 339.89%。**

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车平均单价分别为 22,077.64 元、22,356.27 元、21,862.44 元、**20,698.09 元**，总体波动较小。其中，2020 年度平均单价小幅下降，主要系部分 ODM 客户采购的不含电池或充电机的高尔夫球车数量增加，拉低了 ODM 模式下高尔夫球车的平均单价；**2021 年 1-6 月平均单价下降 5.33%，主要系公司与 ODM 客户的主要结算货币为美元，而美元兑人民币平均汇率从 2020 年度的 6.8976 下降到 2021 年 1-6 月的 6.4718，下降约 6.17%，折算为人民币的销售单价出现下降**。

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车平均单位成本分别为 15,931.13 元、15,627.45 元、14,902.85 元、**14,706.96 元**，单位成本随生产效率的提高及不含电池或充电机产品销量的增加而不断降低。

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车毛利率分别为 27.84%、30.10%、31.83%、**28.95%，2018-2020 年**毛利率不断提高，主要系高尔夫球车批量化生产的效率不断提高，单位成本不断下降；**2021 年 1-6 月毛利率有所下降，主要系受美元兑人民币汇率下降的影响**。

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下高尔夫球车收入分别为 5,580.96 万元、5,397.17 万元、4,514.50 万元、**2,590.05 万元**，占高尔夫球车总收入的比例分别为 39.82%、26.35%、12.25%、**7.46%**。2020 年度，公司自有品牌模式下高尔夫球车收入同比下降 16.35%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，高尔夫球场、景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生

产和销售。**2021 年 1-6 月，公司自有品牌模式下高尔夫球车收入同比上升 66.93%，主要系与上年同期相比，国内疫情状况得到缓解，公司产销恢复正常，国内市场需求回升，销量同比上升 73.03%。**

报告期内，公司自有品牌模式下高尔夫球车平均单价分别为 28,916.89 元、30,458.07 元、29,897.38 元、**29,465.84 元**，波动较小；平均单位成本分别为 18,650.87 元、18,637.97 元、18,863.21 元、**19,098.41 元**，较为稳定。

报告期内，公司自有品牌模式下高尔夫球车毛利率分别为 35.50%、38.81%、36.91%、**35.18%**，与平均单价变动趋势一致。

（2）经销及直销

报告期内，公司高尔夫球车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销	收入（万元）	**1,759.82**	2,630.81	2,915.88	2,879.71
	单价（元/台）	**28,896.81**	28,410.44	28,091.33	27,270.01
	成本（万元）	**1,174.66**	1,718.07	1,926.05	1,949.45
	单位成本（元/台）	**19,288.30**	18,553.64	18,555.39	18,460.69
	毛利（万元）	**585.16**	912.74	989.83	930.26
	毛利率	**33.25%**	34.69%	33.95%	32.30%
直销	收入（万元）	**830.23**	1,883.70	2,481.29	2,701.25
	单价（元/台）	**30,749.33**	32,255.09	33,805.04	30,906.71
	成本（万元）	**504.09**	1,130.28	1,376.60	1,650.17
	单位成本（元/台）	**18,670.10**	19,354.06	18,754.75	18,880.66
	毛利（万元）	**326.14**	753.42	1,104.69	1,051.08
	毛利率	**39.28%**	40.00%	44.52%	38.91%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下高尔夫球车收入分别为 2,879.71 万元、2,915.88 万元、2,630.81 万元、**1,759.82 万元**，占自有品牌高尔夫球车收入的

比例分别为 51.60%、54.03%、58.27%、**67.95%**。2020 年度，公司经销模式下高尔夫球车收入同比下降 9.78%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，高尔夫球场、景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售；**2021 年 1-6 月，公司经销模式下高尔夫球车收入同比上升 87.96%，主要系与上年同期相比，国内疫情状况得到缓解，公司产销恢复正常，国内市场需求回升，销量同比上升 79.65%**。

报告期内，公司经销模式下高尔夫球车平均单价分别为 27,270.01 元、28,091.33 元、28,410.44 元、**28,896.81 元**，平均单位成本分别为 18,460.69 元、18,555.39 元、18,553.64 元、**19,288.30 元**，总体较为稳定。

报告期内，公司经销模式下高尔夫球车毛利率分别为 32.30%、33.95%、34.69%、**33.25%，总体较为稳定**。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车收入分别为 2,701.25 万元、2,481.29 万元、1,883.70 万元、**830.23 万元**，占自有品牌高尔夫球车收入的比例分别为 48.40%、45.97%、41.73%、**32.05%**。2020 年度，公司直销模式下高尔夫球车收入同比下降 24.08%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，高尔夫球场、景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售；**2021 年 1-6 月，公司直销模式下高尔夫球车收入同比上升 34.93%，主要系与上年同期相比，国内疫情状况得到缓解，公司产销恢复正常，国内市场需求回升，销量同比上升 59.76%**。

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车平均单价分别为 30,906.71 元、33,805.04 元、32,255.09 元、**30,749.33 元**。其中，2019 年度平均单价上升 9.38%，主要系直销模式下与不同客户的商定价格存在差异，2018 年度部分采购量较大的直销客户商定价格较低，从而拉低了 2018 年平均单价；另外 2019 年度价格较高的多座高尔夫球车销量占比较 2018 年度有所提升，因此 2019 年度平均单价上升。

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车平均单位成本分别为 18,880.66 元、18,754.75 元、19,354.06 元、**18,670.10 元**，波动较小。

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车毛利率分别为 38.91%、44.52%、40.00%、**39.28%**，毛利率**主要**随销售单价的变化而相应波动。

2、观光车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司观光车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	收入（万元）	**1,114.07**	1,843.43	1,952.50	1,508.04
	单价（元/台）	**53,561.02**	54,701.16	40,424.45	39,169.87
	成本（万元）	**743.42**	1,357.48	1,409.38	1,044.02
	单位成本（元/台）	**35,741.26**	40,281.22	29,179.61	27,117.32
	毛利（万元）	**370.65**	485.95	543.13	464.02
	毛利率	**33.27%**	26.36%	27.82%	30.77%
自有品牌	收入（万元）	**4,193.16**	8,470.49	9,554.29	7,543.58
	单价（元/台）	**49,506.06**	43,888.57	45,024.93	39,515.86
	成本（万元）	**3,079.68**	6,419.76	7,144.12	5,883.34
	单位成本（元/台）	**36,359.88**	33,263.03	33,666.92	30,818.95
	毛利（万元）	**1,113.48**	2,050.73	2,410.17	1,660.24
	毛利率	**26.55%**	24.21%	25.23%	22.01%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下观光车收入分别为 1,508.04 万元、1,952.50 万元、1,843.43 万元、**1,114.07 万元**，占观光车总收入的比例分别为 16.66%、16.97%、17.87%、**20.99%**。2019 年度，公司 ODM 模式下观光车收入同比增长 29.47%，主要系 2019 年度越南等地的旅游市场发展良好，公司向该地区 ODM 客户销售的观光车数量增长较多，因此 ODM 模式观光车销量较

2018 年度大幅增加。**2021 年 1-6 月，公司 ODM 模式下观光车收入同比增长 49.64%，主要系 2020 年 1-6 月因疫情导致的停产停工和消费需求下降对公司业绩的影响较大，而 2021 年 1-6 月公司产销恢复正常，ODM 客户需求有所增加，因此销量同比上升 34.19%。**

报告期内，公司 ODM 模式下观光车平均单价分别为 39,169.87 元、40,424.45 元、54,701.16 元、**53,561.02 元**，平均单位成本分别为 27,117.32 元、29,179.61 元、40,281.22 元、**35,741.26 元**。其中，2020 年度平均单价同比增长 35.32%，平均单位成本同比增长 38.05%，主要系部分客户采购的锂电池观光车数量增加，售价及成本均相应提高。**2021 年 1-6 月平均单位成本下降 11.27%，主要系配置及成本相对较高的 LT-S14.F 型号观光车销售收入占比从 2020 年的 35.53%下降至 2021 年 1-6 月的 4.26%。**

报告期内，公司 ODM 模式下观光车毛利率分别为 30.77%、27.82%、26.36%、**33.27%，2018-2020 年**毛利率略有下降，**2021 年 1-6 月毛利率上升较多，一方面系 ODM 客户采购观光车的配置有所变化，公司向 ODM 客户主要销售的 14 座观光车平均单位成本及平均单价均有所下降；另一方面系公司向 Luxury Carts Est 销售的 23 座观光车售价及毛利率较高，从而拉高了 ODM 模式观光车的平均售价和毛利率。**

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下观光车收入分别为 7,543.58 万元、9,554.29 万元、8,470.49 万元、**4,193.16 万元**，占观光车总收入的比例分别为 83.34%、83.03%、82.13%、**79.02%**，公司观光车主要以自有品牌模式销售。2019 年度，公司自有品牌模式下观光车收入同比增长 26.65%，主要系 2019 年度平均单价较 2018 年度提高 13.94%，同时由于 2019 年我国旅游市场发展良好，自有品牌观光车销量较 2018 年度增加 11.16%。2020 年度，公司自有品牌模式下观光车收入同比减少 11.34%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。

报告期内，公司自有品牌模式下观光车平均单价分别为 39,515.86 元、45,024.93 元、43,888.57 元、**49,506.06 元**，平均单位成本分别为 30,818.95 元、33,666.92 元、33,263.03 元、**36,359.88 元**。其中，2019 年度平均单价同比上升 13.94%，平均单位成本同比上升 9.24%，主要系公司部分经销及直销客户采购较高配置的观光车及改装或加装配置的观光车的数量增加，占比提升，从而拉高了自有品牌观光车的平均单价。**2021 年 1-6 月平均单价上升 12.80%，平均单位成本上升 9.31%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，从而拉高了平均单价和平均单位成本。**

报告期内，公司自有品牌模式下观光车毛利率分别为 22.01%、25.23%、24.21%、**26.55%**，其中，2019 年度毛利率同比提高 3.22 个百分点，主要系向经销商销售的高配置、改加装配置的观光车数量增加带来的毛利增加。**2021 年 1-6 月毛利率有所提高，主要系公司新增的一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单毛利率较高。**

（2）经销及直销

报告期内，公司观光车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销	收入（万元）	**2,930.38**	6,159.56	6,750.86	5,746.06
	单价（元/台）	**41,448.05**	43,934.08	42,835.43	38,746.20
	成本（万元）	**2,326.41**	4,773.99	5,199.63	4,653.90
	单位成本（元/台）	**32,905.38**	34,051.28	32,992.57	31,381.66
	毛利（万元）	**603.97**	1,385.57	1,551.23	1,092.16
	毛利率	**20.61%**	22.49%	22.98%	19.01%
直销	收入（万元）	**1,262.79**	2,310.94	2,803.43	1,797.52
	单价（元/台）	**90,198.99**	43,767.73	51,344.79	42,195.21
	成本（万元）	**753.27**	1,645.78	1,944.49	1,229.44
	单位成本（元/台）	**53,805.13**	31,169.98	35,613.39	28,860.05
	毛利（万元）	**509.51**	665.16	858.93	568.08

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	毛利率	**40.35%**	28.78%	30.64%	31.60%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下观光车收入分别为 5,746.06 万元、6,750.86 万元、6,159.56 万元、**2,930.38 万元**，占自有品牌观光车收入的比例分别为 76.17%、70.66%、72.72%、**69.88%**，公司自有品牌观光车销售以经销为主，直销为辅。2019 年度，公司经销模式下观光车收入同比增长 17.49%，主要系 2019 年度经销模式观光车平均单价较 2018 年度提高 10.55%，同时由于 2019 年我国旅游市场发展良好，因此经销模式观光车销量较 2018 年度增加 6.27%。2020 年度，公司经销模式下观光车收入同比减少 8.76%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，公司经销模式下观光车收入同比增长 18.10%，主要系与上年同期相比，国内疫情状况得到缓解，公司产销恢复正常，国内市场需求回升，销量同比上升 26.25%。**

报告期内，公司经销模式下观光车平均单价分别为 38,746.20 元、42,835.43 元、43,934.08 元、**41,448.05 元**，平均单位成本分别为 31,381.66 元、32,992.57 元、34,051.28 元、**32,905.38 元**。其中，2019 年度平均单价同比上升 10.55%，平均单位成本同比上升 5.13%，主要系公司部分经销商及其终端客户采购较高配置的观光车及改装或加装配置的观光车的数量增加，占比提升，从而拉高了平均单价。

报告期内，公司经销模式下观光车毛利率分别为 19.01%、22.98%、22.49%、**20.61%**，其中，2019 年度毛利率同比提高 3.97%，主要系向经销商销售的高配置、改加装观光车数量增加，毛利相应提高。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下观光车收入分别为 1,797.52 万元、2,803.43 万

元、2,310.94 万元、**1,262.79 万元**，占自有品牌观光车收入的比例分别为 23.83%、29.34%、27.28%、**30.12%**。2019 年度，公司直销模式下观光车收入同比增长 55.96%，主要系 2019 年度直销模式观光车平均单价较 2018 年度提高 21.68%，同时由于 2019 年我国旅游市场发展良好，因此直销模式观光车销量较 2018 年度增加 28.17%。2020 年度，公司直销模式下观光车收入同比减少 17.57%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，公司直销模式下观光车收入同比增长 20.57%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，占直销模式观光车收入的 52.27%。**

报告期内，公司直销模式下观光车平均单价分别为 42,195.21 元、51,344.79 元、43,767.73 元、**90,198.99 元**，平均单位成本分别为 28,860.05 元、35,613.39 元、31,169.98 元、**53,805.13 元**。其中，2019 年度平均单价同比上升 21.68%，平均单位成本同比上升 23.40%，主要系公司部分直销客户采购较高配置、改加装配置的观光车数量增加，占比提高从而拉高了平均单价。2020 年度平均单价同比下降 14.76%，平均单位成本同比下降 12.48%，主要系在产能有限的情况下，公司为提高生产效率，优先满足 ODM 大客户的订单需求，减少了部分直销客户的改加装配置等生产效率相对较低的订单，使得平均单价降低。**2021 年 1-6 月平均单价上升 106.09%，平均单位成本上升 72.62%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，占直销模式观光车收入的 52.27%，从而拉高了平均单价和平均单位成本。**

报告期内，公司直销模式下观光车毛利率分别为 31.60%、30.64%和 28.78%、**40.35%，2021 年 1-6 月毛利率上升较多，主要系公司新增对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的直销订单毛利率较高，拉高了平均毛利率**。

3、电动巡逻车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司电动巡逻车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	收入（万元）	**845.41**	1,631.12	1,232.67	987.78
	单价（元/台）	**31,545.14**	36,007.01	34,240.82	29,932.75
	成本（万元）	**631.87**	1,145.75	845.66	714.09
	单位成本（元/台）	**23,577.09**	25,292.45	23,490.42	21,639.06
	毛利（万元）	**213.54**	485.37	387.01	273.69
	毛利率	**25.26%**	29.76%	31.40%	27.71%
自有品牌	收入（万元）	**1,241.25**	3,330.93	4,591.56	4,314.33
	单价（元/台）	**34,479.20**	35,025.59	34,497.09	33,548.48
	成本（万元）	**943.89**	2,495.26	3,496.28	3,425.35
	单位成本（元/台）	**26,219.28**	26,238.30	26,268.10	26,635.72
	毛利（万元）	**297.36**	835.67	1,095.28	888.98
	毛利率	**23.96%**	25.09%	23.85%	20.61%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入分别为 987.78 万元、1,232.67 万元、1,631.12 万元、**845.41 万元**，占电动巡逻车总收入的比例分别为 18.63%、21.16%、32.87%、**40.51%**，占比不断提高。2019 年度，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入同比增长 24.79%，主要系 2019 年度 ODM 模式电动巡逻车平均单价较 2018 年度提高 14.39%，同时销量较 2018 年度增加较多。2020 年度，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入同比增长 32.32%，主要系公司拓展的新客户订单量增加，销量因此增长 25.83%。**2021 年 1-6 月，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入同比增长 35.03%，主要系 2020 年 1-6 月因疫情导致的停产停工和消费需求下降对公司业绩的影响较大，而 2021 年 1-6 月公司产销恢复正常，销量同比增长 47.25%。**

报告期内，公司 ODM 模式下电动巡逻车平均单价分别为 29,932.75 元、34,240.82 元、36,007.01 元、**31,545.14 元**，平均单位成本分别为 21,639.06 元、23,490.42 元、25,292.45 元、**23,577.09 元**。其中 2019、2020 年度平均单价分别同比增长 14.39%、5.16%，平均单位成本分别同比增长 8.56%、7.67%，主要系受产品销售结构变化的影响，销售车型较大的电动巡逻车数量相对较多，售价及成本较高，从而拉高了平均单价和平均单位成本。**2021 年 1-6 月平均单价下降 12.39%，一方面系公司与 ODM 客户的主要结算货币为美元，而美元兑人民币平均汇率从 2020 年度的 6.8976 下降到 2021 年 1-6 月的 6.4718，下降约 6.17%，另一方面系销售的较高配置的电动巡逻车有所减少，因此平均单价下降。**

报告期内，公司 ODM 模式下电动巡逻车毛利率分别为 27.71%、31.40%、29.76%、**25.26%**。2019 年度，公司 ODM 模式电动巡逻车毛利率提高 3.69%，主要系平均单价的提高带来毛利的增长。**2021 年 1-6 月，公司 ODM 模式电动巡逻车毛利率降低 4.50 个百分点，主要系平均单价下降较多。**

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车收入分别为 4,314.33 万元、4,591.56 万元、3,330.93 万元、**1,241.25 万元**，占电动巡逻车总收入的比例分别为 81.37%、78.84%、67.13%、**59.49%**，公司电动巡逻车销售以自有品牌模式为主，但占比呈逐年下降趋势。2020 年度，公司自有品牌模式下电动巡逻车收入同比减少 27.46%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售，同时政府部门直接向公司采购电动巡逻车的数量有所下降。

报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车平均单价分别为 33,548.48 元、34,497.09 元、35,025.59 元、**34,479.20 元**；平均单位成本分别为 26,635.72 元、26,268.10 元、26,238.30 元、**26,219.28 元**，较为平稳。

报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车毛利率分别为 20.61%、23.85%、25.09%、**23.96%**。2019 年度，公司自有品牌模式电动巡逻车毛利率提高 3.25 个百分点，主要系直销模式单价上升较多，带来更高的毛利。

（2）经销及直销

报告期内，公司电动巡逻车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销	收入（万元）	**735.04**	1,981.15	2,954.09	3,096.22
	单价（元/台）	**34,187.72**	34,157.84	32,569.91	32,695.08
	成本（万元）	**589.20**	1,585.50	2,426.33	2,576.83
	单位成本（元/台）	**27,404.82**	27,336.21	26,751.11	27,210.40
	毛利（万元）	**145.83**	395.65	527.77	519.40
	毛利率	**19.84%**	19.97%	17.87%	16.78%
直销	收入（万元）	**506.22**	1,349.78	1,637.47	1,218.11
	单价（元/台）	**34,911.39**	36,382.17	38,619.63	35,932.46
	成本（万元）	**354.69**	909.76	1,069.96	848.53
	单位成本（元/台）	**24,461.42**	24,521.88	25,234.87	25,030.33
	毛利（万元）	**151.52**	440.02	567.51	369.58
	毛利率	**29.93%**	32.60%	34.66%	30.34%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车产品收入分别为 3,096.22 万元、2,954.09 万元、1,981.15 万元、**735.04 万元**，占自有品牌电动巡逻车收入的比例分别为 71.77%、64.34%、59.48%、**59.22%**，占比逐**期**下降。2020 年度，公司经销模式下电动巡逻车收入同比下降 32.94%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车平均单价分别为 32,695.08 元、32,569.91 元、34,157.84 元、**34,187.72 元**。其中，2020 年度平均单价同比上升 4.88%，主要系公司于 2019 年度内低价处理了部分库存车辆，拉低了 2019 年度的平均单价。

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车平均单位成本分别为 27,210.40 元、26,751.11 元、27,336.21 元、**27,404.82 元**，总体波动不大。

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车毛利率分别为 16.78%、17.87%、19.97%、**19.84%**，**总体**呈上升趋势。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车产品收入分别为 1,218.11 万元、1,637.47 万元、1,349.78 万元、**506.22 元**，占自有品牌电动巡逻车收入的比例分别为 28.23%、35.66%、40.52%、**40.78%**，占比逐年上升。2019 年度，公司直销模式下电动巡逻车收入同比增长 34.43%，主要系 2019 年度政府部门直接向公司采购的电动巡逻车数量较多，因此公司直销模式下电动巡逻车销量同比增长 25.07%。2020 年度，公司直销模式下电动巡逻车收入同比下降 17.57%，主要系政府部门直接向公司采购的电动巡逻车数量较 2019 年度有所减少。**2021 年 1-6 月，公司直销模式下电动巡逻车收入同比上升 37.68%，主要系境外直销客户采购电动巡逻车的数量较上年同期增长较多。**

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车平均单价分别为 35,932.46 元、38,619.63 元、36,382.17 元、**34,911.39 元**。其中，2019 年度平均单价同比上升 7.48%，主要系公司直接面向政府部门的销售量增加，而此类客户的采购价格相对较高，因此平均单价上升较多；2020 年此类客户的采购量减少，因此平均单价有所回落。

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车平均单位成本分别为 25,030.33 元、25,234.87 元、24,521.88 元、**24,461.42 元**，波动较小。

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车毛利率分别为 30.34%、34.66%、32.60%、**29.93%**，其波动主要受平均单价变动的影响。

4、电动货车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司电动货车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、

成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	收入（万元）	**70.09**	104.36	104.87	158.71
	单价（元/台）	**43,806.83**	47,434.95	47,667.37	48,092.98
	成本（万元）	**47.86**	77.41	75.13	109.99
	单位成本（元/台）	**29,915.39**	35,187.93	34,151.63	33,329.06
	毛利（万元）	**22.23**	26.94	29.73	48.72
	毛利率	**31.71%**	25.82%	28.35%	30.70%
自有品牌	收入（万元）	**395.12**	847.74	1,172.35	784.03
	单价（元/台）	**45,416.30**	47,894.69	47,656.37	46,947.70
	成本（万元）	**293.42**	650.04	897.77	591.35
	单位成本（元/台）	**33,726.98**	36,725.68	36,494.87	35,409.91
	毛利（万元）	**101.70**	197.69	274.57	192.68
	毛利率	**25.74%**	23.32%	23.42%	24.58%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下电动货车收入分别为 158.71 万元、104.87 万元、104.36 万元、**70.09 万元**，占电动货车总收入的比例分别为 16.83%、8.21%、10.96%、**15.07%**，电动货车主要以自有品牌模式销售。2019 年度，ODM 模式电动货车收入同比下降 33.92%，主要系受 ODM 客户采购量下降的影响。

2018-2020 年，公司 ODM 模式下电动货车平均单价分别为 48,092.98 元、47,667.37 元、47,434.95 元，平均单位成本分别为 33,329.06 元、34,151.63 元、35,187.93 元，毛利率分别为 30.70%、28.35%、25.82%，主要系**2018 年-2020 年**不同 ODM 客户采购的产品型号及对功能性、承载量等改装要求不同，加之电动货车产销量较少，生产效率相对较低，使得 ODM 模式下电动货车生产成本有所上升。**2021 年 1-6 月，公司 ODM 模式下电动货车平均单价为 43,806.83 元，平均单位成本为 29,915.39 元，均有下降，毛利率为 31.71%，提高 5.89 个百分点，主要系公司 2021 年 1-6 月电动货车订单的规**

格配置较为简单，因此平均单价及平均单位成本有所下降。

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下电动货车收入分别为 784.03 万元、1,172.35 万元、847.74 万元、**395.12 万元**，占电动货车总收入的比例分别为 83.17%、91.79%、89.04%、**84.93%**。2019 年度，自有品牌模式电动货车收入同比增长 49.53%，主要系经销及直销模式电动货车销售量大幅增加。2020 年度，自有品牌模式电动货车收入同比下降 27.69%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，自有品牌模式电动货车收入同比上升 21.87%，主要系上年同期疫情导致了停产停工，而 2021 年 1-6 月疫情防控情况较好，终端客户需求相对增长，因此销量同比提高 29.85%。**

报告期内，公司自有品牌模式下电动货车平均单价分别为 46,947.70 元、47,656.37 元、47,894.69 元、**45,416.30 元**，平均单位成本分别为 35,409.91 元、36,494.87 元、36,725.68 元、**33,726.98 元，2021 年 1-6 月平均单价及平均单位成本有所下降，主要系向经销客户销售的电动货车的规格配置与上年同期相比较为简单，因此单价和单位成本有所下降**。

报告期内，公司自有品牌模式下电动货车毛利率分别为 24.58%、23.42%、23.32%、**25.74%**，波动较小。

（2）经销及直销

报告期内，公司电动货车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销	收入（万元）	**366.78**	545.78	720.05	415.41
	单价（元/台）	**44,729.15**	47,050.25	46,157.32	44,192.42
	成本（万元）	**270.72**	419.35	566.05	345.68
	单位成本（元/台）	**33,014.38**	36,150.55	36,285.48	36,774.28
	毛利（万元）	**96.06**	126.44	154.00	69.73
	毛利率	**26.19%**	23.17%	21.39%	16.79%

销售模式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销	收入（万元）	**28.34**	301.95	452.29	368.62
	单价（元/台）	**56,685.57**	49,500.52	50,254.72	50,495.60
	成本（万元）	**22.71**	230.70	331.72	245.67
	单位成本（元/台）	**45,413.62**	37,819.36	36,857.80	33,653.06
	毛利（万元）	**5.64**	71.26	120.57	122.95
	毛利率	**19.89%**	23.60%	26.66%	33.35%

注：2020 年度、**2021 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下电动货车收入分别为 415.41 万元、720.05 万元、545.78 万元、**366.78 万元**，占自有品牌模式电动货车收入的比例分别为 52.98%、61.42%、64.38%、**92.83%**。2019 年度，公司经销模式下电动货车收入同比增长 73.33%，主要系经销商采购数量大幅增加。2020 年度，经销模式电动货车收入同比减少 24.20%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，公司经销模式下电动货车收入同比增长 55.12%，主要系上年同期疫情导致了停产停工，而 2021 年 1-6 月疫情防控情况较好，终端客户需求恢复增长，因此销量同比提高 70.83%。**

2018-2020 年，公司经销模式下电动货车平均单价分别为 44,192.42 元、46,157.32 元、47,050.25 元，2019 年度平均单价上涨主要由于公司推出单价较高的新款电动货车面向客户销售；平均单位成本分别为 36,774.28 元、36,285.48 元、36,150.55 元，较为稳定。**2021 年 1-6 月，公司经销模式下电动货车平均单价为 44,729.15 元，平均单位成本为 33,014.38 元，主要系 2021 年 1-6 月向经销商销售的电动货车规格配置较为简单，平均单价和平均单位成本均有所降低。**

2018-2020 年，公司经销模式下电动货车毛利率分别为 16.79%、21.39%、23.17%，毛利率随平均单价的提高而有所上升。**2021 年 1-6 月，公司经销模式下电动货车毛利率提高至 26.19%，主要系平均单位成本降幅大于**

平均单价降幅。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下电动货车收入分别为 368.62 万元、452.29 万元、301.95 万元、**28.34 万元**，占自有品牌模式电动货车收入的比例分别为 47.02%、38.58%、35.62%、**7.17%**。2019 年度，公司直销模式下电动货车收入同比增长 22.70%，主要系新增部分直销客户增加了采购量。2020 年度，直销模式电动货车收入同比下降 33.24%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2021 年 1-6 月，公司直销模式下电动货车收入大幅减少，主要系公司向直销客户销售的电动货车数量为 5 台，销量较少，因此收入同比降低。**

2018-2020 年，公司直销模式下电动货车平均单价分别为 50,495.60 元、50,254.72 元、49,500.52 元，较为平稳；平均单位成本分别为 33,653.06 元、36,857.80 元、37,819.36 元，毛利率分别为 33.35%、26.66%、23.60%，主要系**2018-2020 年**直销客户采购的产品型号及对功能性、承载量等改装要求较多，加之电动货车产销量较少，生产效率相对较低，使得直销模式下电动货车生产成本有所上升。**2021 年 1-6 月，公司直销模式下电动货车平均单价为 56,685.57 元，平均单位成本为 45,413.62 元，毛利率为 19.89%，主要系向直销客户销售的 5 台电动货车配置相对较高，单位成本和单价有所提高。**

四、对比同行业可比公司，说明销售单价、毛利率是否处于合理水平

公司选取浙江春风动力股份有限公司（以下简称“春风动力”）、苏州益高电动车辆制造有限公司（以下简称“苏州益高”）和东莞市卓越电动车有限公司（以下简称“东莞卓越”）作为同行业可比公司。

苏州益高和东莞卓越为公司同行业竞争对手，其主营产品与公司相同，均为电动观光车、电动高尔夫球车、电动巡逻车等。但由于二者均非上市公司，无公开途径查询到其财务信息，因此无法将公司产品的销售单价、毛利率与其进行对比。

春风动力（股票代码：603129.SH）与公司所属大类行业同为 C37“铁

路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”，主营产品为全地形车、摩托车等非道路用车，其中全地形车属于非道路用车辆。

春风动力 2018-**2021 年上半年**产品平均销售单价及综合毛利率与发行人对比如下：

公司	项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
春风动力	平均单价（元/台）	**26,208.00**	26,751.13	28,202.52	27,277.20
	综合毛利率	**23.25%**	30.16%	33.51%	31.44%
发行人	平均单价（元/台）	**23,409.64**	26,313.56	29,877.27	29,726.49
	综合毛利率	**24.46%**	26.78%	29.86%	28.12%

注 1：春风动力数据取自其定期报告，平均单价为根据其整车产品（两轮车及四轮车）的营业收入及销售量计算的数据，毛利率为综合毛利率。

注 2：发行人的平均单价为整车数据，毛利率为综合毛利率。

与春风动力整车产品相比，2018 及 2019 年度公司整车产品平均销售单价高于春风动力，2020 年度、**2021 年 1-6 月低于春风动力**。**2018-2020 年度**，公司综合毛利率低于春风动力；**2021 年 1-6 月，公司综合毛利率略高于春风动力**。春风动力主要销售的整车分为两轮摩托车和四轮全地形车产品，其两轮车产品的平均销售单价和毛利率低于其四轮车产品，公司整车产品均为四轮车，因此为提高可比性，公司选取春风动力 **2018 年-2021 年 1-6 月**四轮车产品平均销售单价及毛利率进行对比如下：

公司	项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
春风动力	四轮车产品平均单价（元/台）	**32,846.61**	33,731.45	32,614.87	32,169.90
	四轮车产品毛利率	/	35.12%	36.28%	34.14%
发行人	平均单价（元/台）	**23,409.64**	26,313.56	29,877.27	29,726.49
	毛利率	**24.31%**	26.32%	29.10%	26.81%

注 1：春风动力数据取自其定期报告，平均销售单价为根据其四轮车产品的营业收入及销售量计算的单价，毛利率为四轮车产品毛利率。

注 2：发行人的平均单价及毛利率均为整车数据。

注 3：春风动力 2021 年半年报未披露四轮车产品的营业成本，因此无法计算毛利率。

2018-2020 年，公司产品的平均销售单价及毛利率均低于春风动力的四轮车产品，主要系春风动力主营的四轮车产品为全地形车，与公司主营的高尔夫球车、观光车存在一定差异；且春风动力产品以自有品牌模式销售，其在美国通过美国子公司直接销售，产品销售价格中包含海运费、关税、运营费用和一

定的品牌溢价，而公司目前以 ODM 销售模式下 FOB 出口的价格为主，产品价格及毛利率低于自有品牌销售模式的春风动力，具有合理性。

报告期内，公司与春风动力的毛利率波动趋势一致，2020 年度毛利率下降主要系执行新收入准则，将原在销售费用核算的运费等重分类调整至营业成本所致，剔除此影响后，公司及春风动力的 2020 年度毛利率均较为平稳。

五、说明不同销售模式下产品定价、销售政策及信用政策等方面的差异

（1）产品定价

在 ODM 模式下，公司以成本加成为定价基础，根据同期市场价格状况，形成价目表，同时考虑 ODM 客户的合作历史、资信情况、具体要求、订购数量、运输方式及售后服务约定等因素，与客户协商确定最终价格。

在经销模式下，公司以成本加成为定价基础，根据同期市场价格状况，形成经销商报价表，包括各车型的标准配置价格及各类配件的选配价格，同时公司根据经销商采购数量设定价格优惠幅度，以确定向各经销商销售的标准价格。经销商如有改装需求的，公司将根据具体的改装要求，根据成本加成方法另行报价。

在直销模式下，公司以成本加成为定价基础，根据同期市场价格状况，参照经销商报价表，根据直销客户具体要求与其进行协商，确定最终价格。对于以招投标方式采购的直销客户，公司以价目表为基准，根据对方采购数量及具体要求，考虑竞争情况，确定投标价格。

综上，公司在不同销售模式下，均以成本加成方式进行基础定价，在考虑市场价格、销售模式、产品要求、销售数量等不同情况，最终确定价格。

（2）销售政策和信用政策

报告期内，公司以 ODM 销售为主，自有品牌销售为辅；自有品牌以经销为主，直销为辅。

在信用政策方面，公司销售原则上为款到发货，包括下单时付部分定金、发货前付清尾款和下单时一次性付清全款等，对于部分客户也会视具体情况适

当给予一定信用期限。

在 ODM 模式下，对于部分资信情况良好、业务量较大的客户，公司会与客户就付款条件进行协商，给予其一定的信用期限。

在经销模式下，部分经销商在订单数量较多的情况下可能面临较大的资金压力，因此其会向公司主动申请一定的信用额度和信用期。公司会根据经销商的合作年限、信用状况、采购数量等因素酌情给予一定的信用额度和信用期，超出该额度后仍然适用款到发货。

在直销模式下，公司以款到发货为原则，与直销客户就付款条件进行协商，并在付款期限、信用期限等方面达成一致。

六、说明各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率差异情况及原因，前员工经销商的收入统计口径及其充分性

（一）各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率差异情况及原因

报告期各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率情况如下：

经销商类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
前员工经销商	**18.02%**	24.55%	24.29%	20.16%
非前员工经销商	**14.61%**	22.31%	21.47%	20.46%

注：前员工经销商均为境内经销商，非前员工经销商存在境内及境外经销商，由于境内外经销商产品结构差异较大，出于可比性考虑，上表中所列示的非前员工经销商毛利率为境内非前员工经销商毛利率。

报告期内，前员工经销商毛利率分别为 20.16%、24.29%、24.55%、**18.02%**，非前员工经销商毛利率分别为 20.46%、21.47%、22.31%、**14.61%**，2019 年、2020 年**及 2021 年 1-6 月**前员工经销商毛利率高于非前员工经销商，2018 年基本持平，整体无明显差异。公司的销售政策中没有对经销商是否为前员工而进行区别对待，对所有经销商均依照统一的经销商管理政策进行价格管理，报告期内二者毛利率差异主要系产品销售结构及选配、改装要求不同所致。

（二）前员工经销商的收入统计口径及其充分性

报告期内，公司向前员工经销商的销售金额分别为 7,296.47 万元、

7,663.39 万元、6,386.05 万元、**2,657.35 万元**，占公司当**期**营业收入比例分别为 22.93%、18.33%、11.45%、**5.98%**，金额及占比均逐**期**下降，且大部分前员工离职时间超过 6 年，离职时间较久，对公司经营总体影响较小。

前员工经销商的收入统计口径为：将报告期内与公司有合作关系，且法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员等人员系公司前员工的经销商确认为前员工经销商，统计其报告期内向公司采购各类产品及配件的收入。

公司在与新增经销商洽谈合作意向、办理合作手续时，会根据沟通过程及经销商提供的工商资料等，判断其是否为前员工控制的企业；报告期内，公司根据经销商清单，通过工商信息查询其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员等，并与公司花名册进行对比，确认其是否为曾在公司任职的前员工；公司业务员根据日常业务合作和沟通交流中获取的信息进行判断，并向各自负责的经销商进行确认；在中介机构与主要经销商的访谈中，中介机构通过询问确认其是否为前员工经销商，并将公司前员工经销商名单与访谈记录对比确认。

综上，前员工经销商的收入统计口径具有充分性。

七、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解公司收入确认、成本核算相关内部控制制度，执行销售与收款循环、采购与付款循环和成本结转等内部控制穿行测试，评价内部控制执行的有效性；

2、对公司报告期内主要客户进行了实地走访或视频访谈，了解其基本情况、与公司合作历史、与公司之间销售交易情况等，核查销售交易业务的真实性、准确性和完整性；

3、获取公司收入成本明细表，复核主要产品收入、成本及毛利率的计算过程，分析不同销售模式、不同产品的收入、成本、单价、毛利及毛利率变动

情况及合理性；

4、访谈公司销售负责人，了解公司的销售模式、销售政策、信用政策及产品定价策略，了解报告期内公司客户及产品的销售变化情况；

5、查询同行业可比公司的基本情况，了解其经营状况、业务情况及财务数据，评价公司与同行业可比公司的销售单价、毛利率等差异情况是否合理；

6、获取公司的经销商清单，查询经销商法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员等是否为公司的前员工，判断公司前员工经销商统计是否充分。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、由于高尔夫球车采用专门生产线进行批量化、规模化生产，生产效率高于观光车、电动巡逻车及电动货车等其他产品，单位产品分摊的固定成本下降，从而降低了高尔夫球车的整体生产成本，公司高尔夫球车在单价较低情形下毛利率较高具有合理性；

2、公司 2019 年观光车中高配置、高售价车型销售占比的提升主要来自于公司经销商及其终端客户的需求，销售占比提高具有合理性；

3、报告期内，公司不同销售模式下的产品种类、收入、单价、成本、毛利及毛利率情况及变动具有合理性；

4、对比同行业可比公司，公司的产品销售单价、毛利率处于合理水平；

5、公司不同销售模式下产品定价、销售政策及信用政策差异具有合理性；

6、报告期内，公司前员工经销商与非前员工经销商的毛利率整体无明显差异，差异主要系产品销售结构及选配、改装要求不同所致，差异具有合理性，前员工经销商的收入统计口径具有充分性。

问题 21.关于期间费用

（1）报告期各期，发行人货运及报关费、包装费合计金额分别为 1,112.11 万元、1,418.98 万元、2,310.84 万元，2018 年至 2019 年核算于销售费用，2020 年核算于主营业务成本。发行人报告期内的销售费用率显著低于同行业可比公司，发行人说明，主要是可比公司销售费用中包含业务服务费、美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费和三包费等。

（2）报告期各期，发行人汇兑损益金额分别为-58.22 万元（收益）、-125.51 万元（收益）、634.80 万元（损失），2020 年产生较大金额汇兑损失，主要是发行人外销业务主要以美元结算而当年人民币对美元升值较多所致。

请发行人：

（1）结合发行人货运及报关费、包装费与发行人销售数量、金额的匹配关系，进一步分析货运及报关费、包装费报告期内变动的原因及合理性。

（2）说明发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支显著偏低的原因，是否具备商业合理性，是否存在相关开支由其他方代为承担的情形。

（3）说明发行人销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式，与营业收入变动的匹配性，发行人与经销商、客户关于售后服务的主要约定。

（4）说明报告期各期汇兑损益的具体计量依据。

（5）说明 2020 年美元兑人民币价格持续走低对发行人高尔夫球车等产品价格及销售收入的影响，发行人应对汇率波动影响的具体措施、是否采取套期保值等方式合理控制风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人货运及报关费、包装费与发行人销售数量、金额的匹配关系，进一步分析货运及报关费、包装费报告期内变动的原因及合理性

（1）货运费

发行人货运与销售数量、金额的匹配关系如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
货运费（万元）（A）	**1,069.33**	1,080.77	35.31%	798.74	27.91%	624.45
整车销售数量（台）（B）	**18,193**	20,176	54.20%	13,084	32.68%	9,861
营业收入（万元）	**44,401.91**	55,791.23	33.46%	41,803.09	31.39%	31,817.23
整车单位货运费（元/台）（C=A*10,000/B）	**587.77**	535.67	-12.25%	610.47	-3.60%	633.25

报告期**各期**，公司货运费分别为 624.45 万元、798.74 万元、1,080.77 万元**和 1,069.33 万元**，占营业收入的比例分别为 1.96%、1.91%、1.94%**和 2.41%，2018-2020 年**货运费与营业收入的增长基本匹配，**2021 年上半年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，货运费普遍上涨，货运费占营业收入的比例也从 1.94%上涨至 2.41%**。

2018-2020 年，公司货运费的增长幅度低于整车销售数量的增长幅度，整车单位货运费逐年下降，2019 年下降幅度为 3.60%，2020 年下降幅度为 12.25%，主要系公司外销产品结构及客户批次订货数量变化所致，具体情况如下：

①**2018-2020 年**，体积相对较小的高尔夫球车销售数量占整车总销量的比重逐年增加，分别为 58.32%、65.12%和 80.82%，而同一货柜能装载的高尔夫球车数量更多，因此降低了整车单位货运费。公司外销最常用的装货方式是 45 尺集装箱高柜装柜，在 45 尺高柜装货的情况下，公司主要车型的标准打包数量如下：

车型	三层铁架规格与数量	单层铁架规格与数量	装车总数
A 型车-2 座（高尔夫球车）	2.32*1.23*2.33m,8 件	无	24 台
617/627 型车-2 座（高尔夫球车）			

车型	三层铁架规格与数量	单层铁架规格与数量	装车总数
827 型车-2 座（高尔夫球车）			
827 型车-2 座加高（高尔夫球车） 617/627 型车-2+2 座加高（高尔夫球车）	2.32*1.23*2.33m,7 件	无	21 台
A 型车-4 座（高尔夫球车）	3.18*1.23*2.33m,4 件	3.18*0.90*1.31m,3 件	15 台
617/627 型车-4 座（高尔夫球车） 827 型车-4 座（高尔夫球车）	3.15*1.23*2.33m,4 件	3.15*0.90*1.31m,3 件	15 台
827.H8 型车（高尔夫球车）	3.19*1.23*2.33m,4 件	3.19*0.90*1.31m,3 件	15 台
617/627/827 型车-6 座（高尔夫球车）	3.93*1.23*2.33m,3 件	3.93*0.90*1.31m,3 件	12 台
A 型车-8 座（高尔夫球车）	3.71*1.23*2.33m,3 件	无	9 台
S 型车-2 座（新款）-带货柜（电动巡逻车） S 型车-4 座（观光车、电动巡逻车、电动货车等）	无	2.20*1.30*2.55m,10 件	10 台
S 型车-2 座（新款）（电动巡逻车、电动货车等）	无	2.20*1.37*1.63m,9 件	9 台
S 型车-2 座（旧款）（电动巡逻车、电动货车等）	无	2.32*1.46*1.50m,9 件	9 台
S 型车-2 座（旧款）-带货柜（电动巡逻车）	无	2.52*1.86*2.38m,6 件	6 台
S 型车-8 座至 23 座（观光车、电动巡逻车等）	各种打包规格		2-6 台

公司不同车型的每柜装车数量差异较大，**报告期各期**各类装车规格的销售情况对比如下：

单位：万元

每柜装车数量	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	外销整车收入	占比	外销整车收入	占比	外销整车收入	占比	外销整车收入	占比
24 台	**19,431.94**	**53.02%**	19,962.72	49.11%	10,356.28	42.94%	6,715.51	41.59%
21 台	**918.28**	**2.51%**	1,082.99	2.66%	-	-	-	-
15 台	**12,625.45**	**34.45%**	12,768.49	31.41%	6,420.24	26.62%	3,996.82	24.75%
12 台	**506.37**	**1.38%**	720.26	1.77%	794.18	3.29%	540.12	3.34%
10 台	**432.76**	**1.18%**	647.34	1.59%	776.58	3.22%	613.51	3.80%
小于 10 台	**2,732.62**	**7.46%**	5,470.57	13.46%	5,768.34	23.92%	4,281.80	26.52%
合计	**36,647.42**	**100.00%**	**40,652.38**	**100.00%**	**24,115.62**	**100.00%**	**16,147.78**	**100.00%**

公司每柜装车 15-24 台的车型外销收入占比从 2018 年的 66.34%上升至**2021 年上半年**的 **89.98%**，而每柜装车 12 台及以下的车型外销收入占比从 2018 年的 33.66%下降至 **2021 年上半年**的 **10.02%**，报告期内平均每柜装车数量逐年提高，整车单位货运费也从 2018 年的 633.25 元/台下降至 2020 年的 535.67 元/台，**2021 年上半年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，货运费普遍上涨，整车单位货运费上升为 587.77 元/台**。

报告期内，单位货柜运费金额如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
货运费（万元）（A）	**1,069.33**	1,080.77	35.31%	798.74	27.91%	624.45
货柜数量（柜）（B）	**1,126**	1,367	30.56%	1,047	29.90%	806
单位货柜货运费（元/柜）（C=A*10,000/B）	**9,496.71**	7,906.14	3.63%	7,628.84	-1.53%	7,747.52

2018 年-2020 年，单位货柜的货运费金额分别为 7,747.52 元/柜、7,628.84 元/柜和 7,906.14 元/柜，基本保持稳定。**2021 年上半年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，货运费普遍上涨，单位货柜货运费也增长至 9,496.71 元/柜。**

②**2018 年-2020 年**，公司前五大客户收入占营业收入的比重逐年增加，分别为 22.46%、32.63%和 54.01%，大客户每批次订货数量较多，公司可以整柜方式出货，相较拼柜方式降低了整车单位货运费。**报告期内**，公司外销数量和出货柜数情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量	数量	变动率	数量	变动率	数量
外销销售数量（台）	**16,781**	16,899	83.60%	9,204	53.22%	6,007
出货柜数（柜）	**1,126**	1,367	30.56%	1,047	29.90%	806

2018 年-2020 年，公司外销出货柜数的增长率低于外销数量的增长率，因此公司货运费的增长幅度低于整车销售数量的增长幅度。

（2）报关费

公司的报关费主要是码头操作费，另外还包括代理报关费、约柜费、打单

费、电放费、文件费、过磅费、港建费、封条费等费用，涉及异地提柜、改单等特殊情况时还需要另外支付异地提柜费、改单费等。公司报关费仅在境外销售时产生，公司报关费与境外销售数量、金额的匹配关系如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
报关费（万元）	**335.34**	537.88	54.62%	347.87	27.48%	272.88
境外销售数量（台）	**16,781**	16,899	83.60%	9,204	53.22%	6,007
境外销售收入（万元）	**37,755.18**	42,070.44	64.25%	25,614.33	48.37%	17,263.70
整车单位报关费（元/台）	**199.83**	**318.29**	**-15.79%**	**377.96**	**-16.80%**	**454.27**

2018-2020 年，公司报关费、境外销售数量、境外销售金额均有所增长，但报关费增长幅度低于境外销售数量和境外销售收入的增长幅度。**报告期各期**，整车单位报关费分别为 454.27 元/台、377.96 元/台、318.29 元/台**和 199.83 元/台**，逐年下降，主要系公司出口报关的代理行按货柜数量收费，高尔夫球车体积相对较小，同一货柜装载的高尔夫球车更多。报告期内，随着公司外销产品中高尔夫球车的数量不断增加，平均每柜运输的整车数量上升，因此平均每车分摊的报关费降低。

公司报关费与出货柜数的匹配如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报关费（万元）	**335.34**	537.88	347.87	272.88
外销整车数量（台）	**16,781**	16,899	9,204	6,007
出货柜数（柜）	**1,126**	1,367	1,047	806
平均每柜装货数量（台）	**14.90**	12.36	8.79	7.45
单位货柜的报关费（万元/柜）	**0.30**	0.39	0.33	0.34

因不同尺寸货柜、不同代理报关公司、不同时间段对应的收费都会有差异，因而公司报告期内的单位货柜报关费存在差异，总体波动较小。

（3）包装费

报告期内，公司包装费与销售数量、金额的匹配关系如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
包装费（万元）	**782.89**	692.18	154.12%	272.38	26.82%	214.78
整车销售数量（台）	**18,193**	20,176	54.20%	13,084	32.70%	9,861
营业收入（万元）	**44,401.91**	55,791.23	33.46%	41,803.09	31.39%	31,817.23

为方便在集装箱内堆放，减少运输过程中的晃动，公司销售的整车通常在厂区进行包装后再运输，包装物主要为钢材制作的钢架。

2019 年度，公司包装费的增长幅度略低于销售数量的增长幅度，主要系 2019 年度钢材价格下降所致。2019 年度，公司钢材采购均价为 4,202.18 元/吨，较 2018 年度下降 7.33%。

2020 年度，公司包装费大幅增长，主要系：

①公司因产能限制，从 2020 年 7 月起将产品的包装架由自行生产（主要工序为切割、焊接、装配）改为直接外购，而外购包装架的成本高于自产，因此公司产品的单位包装成本上升较多；公司主要打包架的采购价格与自行切割、焊接的材料单价对比如下：

单位：元/件

项目	打包架外购数量占比	外购单价（a）	自产材料单价（b）	差异率（c=a/b-1）
617/627-2 座三层打包架	74.63%	797.06	470.62	69.37%
617/627-2 座加高款三层打包架	74.11%	826.47	501.46	64.81%
617/627-4 座三层打包架	77.69%	1,068.09	572.41	86.60%
617/627-4 座加高款三层打包架	54.98%	1,038.73	659.66	57.47%

公司外购打包架的价格综合考虑了钢材价格、运输费用和供应商的毛利，因而外购的价格远高于公司自产的材料价格，包装费也随之大幅增长。

②2020 年度钢材的价格较 2019 年度有所上升。根据中国联合钢铁网的数据，钢材价格从 2019 年 12 月 31 日的 4,012 元/吨上升至 2020 年 12 月 31 日的 4,750 元/吨，钢材价格的上升也使公司外购包装架的成本上涨。

2021 年上半年公司包装费有所增长，主要系：

①公司因产能限制，从 2020 年 7 月起将产品的包装架由自行生产（主要

工序为切割、焊接、装配）改为直接外购，而外购包装架的成本高于自产，2021 年打包架基本都是外购，因而包装费高于 2020 年度。

②2021 年上半年钢材市场价格上涨，公司钢材采购价格较 2020 年增长了 20.18%，钢材价格上涨导致打包架采购价格上涨，公司 2021 年上半年主要打包架的采购价格对比如下：

单位：元/件

项目	2021 年上半年外购单价	2020 年外购单价	增长率
617/627-2 座三层打包架	892.29	797.06	11.95%
617/627-2 座加高款三层打包架	979.47	826.47	18.51%
617/627-4 座三层打包架	1,220.00	1,068.09	14.22%
617/627-4 座加高款三层打包架	1,134.63	1,038.73	9.23%

打包架采购价格的上涨导致 2021 年上半年包装费增长。

二、说明发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支显著偏低的原因，是否具备商业合理性，是否存在相关开支由其他方代为承担的情形

发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
业务服务费	337.58	1,452.91	140.73	4,134.54	14.57	4,057.80	65.03	2,272.15
美国市场促销费	-	3,670.13	-	5,727.69	-	3,271.80	-	2,596.63
消费者贴息	-	1,447.37	-	2,369.23	-	1,676.47	-	1,244.33
经销商贴息	-	464.99	-	402.09	-	858.09	-	714.12
广告费	59.11	4,303.78	86.59	7,169.52	138.55	5,247.81	148.91	2,998.11
合计	**396.69**	**11,339.18**	**227.32**	**19,803.07**	**153.12**	**15,111.97**	**213.94**	**9,825.34**
营业收入	44,401.91	360,682.75	55,791.23	452,561.53	41,803.09	324,223.16	31,817.23	254,546.26
占营业收入的比例	**0.89%**	**3.14%**	**0.41%**	**4.38%**	**0.37%**	**4.66%**	**0.67%**	**3.86%**

注：发行人招股说明书中将上表“业务服务费”披露为“市场开拓费”。

报告期内，公司业务服务费、美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等费用占营业收入的比例分别为 0.67%、0.37%、0.41%**和 0.89%**，低于同行业可比上市公司春风动力，主要系公司与春风动力在业务模式和客户结构上存在差异。

公司与同行业可比公司春风动力不同销售模式收入情况具体如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
1、ODM 模式收入	**35,033.90**	**未披露**	36,893.68	-	19,160.36	-	11,767.34	-
ODM 模式占比	**79.06**	-	66.25	-	45.90	-	37.05	-
2、自有品牌模式收入	**9,280.02**	**未披露**	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25	19,994.37	249,454.13
自有品牌模式占比	**20.94**	-	33.75	100.00	54.10	100.00	62.95	100.00
其中：（1）经销	**6,357.81**	**未披露**	12,282.00	421,379.59	14,596.91	294,086.59	13,321.41	233,493.01
经销占比	**14.35**	-	22.06	95.15	34.97	92.57	41.94	93.60
（2）直销	**2,922.21**	**未披露**	6,509.22	21,476.94	7,982.04	23,599.66	6,672.96	15,961.12
直销占比	**6.59**	**-**	11.69	4.85	19.12	7.43	21.01	6.40
主营业务收入合计	**44,313.92**	**350,992.46**	**55,684.90**	**442,856.53**	**41,739.31**	**317,686.25**	**31,761.71**	**249,454.13**

公司以 ODM 模式销售为主，报告期内 ODM 模式销售占比分别为 37.05%、45.90%、66.25%**和 79.06%**，自有品牌（采用经销、直销方式）模式销售占比分别为 62.95%、54.10%、33.75%**和 20.94%**；而 **2018-2020 年**春风动力全部采用自有品牌销售，其中经销模式的销售占比分别为 93.60%、92.57%和 95.15%（**春风动力未披露 2021 年上半年经销销售占比**），不存在 ODM 业务模式。公司以 ODM 销售为主，且 ODM 销售占比逐年提高，自有品牌建设与推广费、渠道建设与维护等费用较低；而春风动力则通过广告、促销、市场推广等方式大力发展其自有品牌“CFMOTO”，因此其市场促销费、广告费等市场宣传类费用较高。

ODM 销售模式下，客户集中度相对较高，通常合作期限较久，客户群体相对稳定，不需要在品牌和渠道等方面频繁进行投入，不会发生品牌宣传、广告类开支，客户开拓费少；自有品牌销售模式下，客户集中度和区域分布相对比较分散，需通过广告宣传和市场推广等方式提高品牌知名度和产品销量，并

支付业务宣传拓展类开支。**2018-2020 年**，春风动力前五名客户销售占比分别为 23.88%、22.64%、16.65%（**春风动力未披露 2021 年上半年前五名客户销售占比）；报告期内各期**公司前五名客户销售占比分别为 22.46%、32.63%、54.01%**和 67.48%**。公司客户集中度明显高于春风动力，公司客户数量相对较少，使得市场推广费、客户开发费、客户关系维护费用、差旅费、招待费等费用开支较少。

此外，公司在美国主要通过 ODM 模式销售，市场促销等由 ODM 客户自行负责，故未发生美国市场促销费；公司经营活动现金流较为充足，客户回款情况较好，未与金融服务商开展相关贴息业务合作，故没有发生经销商贴息、消费者贴息等费用。

公司已在招股书中补充披露如下：

报告期内，公司市场开拓费（对应春风动力的业务服务费）、广告费、售后服务费（对应春风动力的三包费）等费用合计占营业收入的比例分别为 0.89%、0.57%和 0.68%**和 1.20%**，且公司无美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息等费用；报告期内春风动力业务服务费、美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费和三包费等费用合计占营业收入的比例分别为 5.12%、5.93%和 5.36%**和 4.20%**。公司上述费用占营业收入的比例显著低于春风动力，主要系公司与春风动力在业务模式和客户结构上存在差异，具体原因如下：

①春风动力采用自有品牌销售模式，其中 **2018-2020 年**经销模式的销售占比分别为 93.60%、92.57%和 95.15%，**2021 年一季度经销模式的销售占比为 98.17%（春风动力未披露 2021 年上半年经销销售占比）**，不存在 ODM 模式，需发生大量广告费、业务服务费、美国市场促销费等发展其自有品牌“CFMOTO”业务；而公司则以 ODM 模式销售为主，报告期内 ODM 模式销售占比分别为 37.05%、45.90%、66.25%**和 79.06%**，ODM 模式下公司自有品牌建设与推广费、渠道建设与维护等费用较低，主要由 ODM 客户自行推广和建设；

②公司前五名客户销售占比分别为 22.46%、32.63%、54.01%**和 67.48%**，

2018 年-2020 年春风动力前五名客户销售占比分别为 23.88%、22.64%、16.65%（**春风动力未披露 2021 年上半年前五名客户销售占比**），公司客户集中度明显高于春风动力，客户数量相对较少，使得市场推广费、客户开发费、客户关系维护费用、差旅费、招待费等费用开支较少；

③春风动力的三包费主要系美国市场发生的售后维修工时费及售后配件，由于其在美国主要通过美国子公司 CFP 负责美国市场的三包服务，服务内容包括配件实物与工时部分，美国市场人工成本显著高于国内，而公司境外销售主要通过 ODM 模式，ODM 模式下售后服务由 ODM 客户自行负责，因此春风动力三包费显著高于公司的售后服务费。

④公司在美国主要通过 ODM 模式销售，市场促销等由 ODM 客户自行负责，故未发生美国市场促销费；公司经营活动现金流较充足，客户回款情况较好，不需要与金融服务商合作，故没有发生经销商贴息、消费者贴息等费用。

公司与春风动力在业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等费用方面的比较情况具体如下：

1、业务服务费

报告期内，公司与春风动力业务服务费占自有品牌销售收入的比例情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力
业务服务费	**337.58**	**1,452.91**	140.73	4,134.54
自有品牌销售收入	**9,280.02**	**未披露**	18,791.22	442,856.53
业务服务费占自有品牌销售收入的比例	**3.64**	**-**	**0.75**	**0.93**
项目	**2019 年度**		**2018 年度**	
	发行人	**春风动力**	**发行人**	**春风动力**
业务服务费	14.57	4,057.80	65.03	2,272.15
自有品牌销售收入	22,578.96	317,686.25	19,994.37	249,454.13
业务服务费占自有品牌销售收入的比例	**0.06**	**1.28**	**0.33**	**0.91**

注：公司招股说明书中将上表“业务服务费”披露为“市场开拓费”。

公司 2021 年 1-6 月业务服务费占比较高，系本期公司对由经销商引荐的成都市青城山都江堰旅游股份有限公司等客户实现的销售收入较高，给与经销商相应市场开拓费补贴亦相应较高。2018 年-2020 年，公司业务服务费占自有品牌销售收入的比例低于春风动力，主要系双方业务服务费的内容不一致所致。春风动力的业务服务费系境内公务车市场的服务费，主要分为委托给第三方的专业销售服务公司业务费和春风动力自营销售业务费，其中以第三方的销售服务公司业务费为主。公司的业务服务费系支付境内经销商的市场开拓费补偿。双方业务服务费的具体情况如下：

项目	发行人	春风动力
产生服务费的主要业务	直销业务	公务车业务
业务服务费内容	经销商引荐公司与采购单位洽谈或投标并最终达成该业务，公司给予经销商的市场开拓费补贴	销售公司业务费（2016 年占业务服务费比为 74.80%）： 1、公务车市场推广、客户开发及客户关系维护； 2、负责交付车辆的后续售后维保工作； 3、向客户催收货款、定期定向公司报告特定销售区域产品推广、客户使用和售后服务情况等
		公司自营销售业务费：销售部门员工发生的业务招待费等
业务服务费用确定方式	参考订单价格、给予该经销商同款车型的价格以及该订单发生的相关费用，确定给予经销商的补贴	参考给予国内经销商的销售让利水平、销售服务公司运营过程中的费用支出情况和必要利润率

注：春风动力的公务车业务有直销也有经销。

春风动力的业务服务费主要是支付给第三方销售服务公司的费用，包括销售服务公司与所授权区域客户推介产品、沟通产品定制需求、配合用户完成采购评审，并承担售后维保义务；而公司业务服务费主要是对部分由经销商促成的业务给与其的市场开拓费补贴。具体情况如下：

①春风动力因公务车销售额迅速增长而成立了公务车销售部，并将公务车市场推广、客户开发及客户关系等服务委托给第三方销售服务公司。而公司无专门的公务车销售部门，亦不需要委托外部销售服务公司进行公务车的市场拓广、客户开发等活动。公司自行负责市场拓展、客户开发，对于少部分由经销商促成的业务，公司会参照与最终客户签订的销售价格给予经销商一定的业务

服务费。

②春风动力将后续售后维保工作委托给第三方销售服务公司负责，并计入业务服务费；而公司的售后维保工作由自己或经销商负责，并计入售后服务费核算。报告期内，公司的售后服务费分别为 69.80 万元、83.96 万元、149.71 万元**和 135.84 万元**，售后服务费的具体情况参见本问询函回复“问题 21. 关于期间费用”之“三、说明发行人销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式，与营业收入变动的匹配性，发行人与经销商、客户关于售后服务的主要约定”相关回复。

③春风动力委托第三方销售服务公司负责向客户催收货款，并定期向公司报告特定销售区域的产品推广以及客户反馈情况。而公司的销售全流程，从沟通产品需求、交付产品到客户反馈等，主要由公司相关部门自主完成，不存在委托销售公司进行上述活动的情况。

春风动力 2017 年-2020 年未披露公务车的销售数据，其 2014 年-2016 年公务车销售情况如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
公务车收入（A）	12,767.31	3,656.27	2,875.13
公务车毛利率（B）	52.28%	54.40%	48.76%
业务服务费（C）	2,391.88	151.81	200.88
业务服务费占收入的比例（D=C/A）	18.73%	4.15%	6.99%
扣除业务服务费后的毛利率（E=B-D）	33.55%	50.25%	41.77%
综合毛利率	33.09%	28.79%	25.99%

2016 年春风动力公务车销售规模快速增加，公务车业务扣除业务服务费后，其毛利率基本上与春风动力的综合毛利率趋同。

对于由经销商介绍的直销业务，发行人向经销商计付业务服务费，作为对经销商拓展业务的补偿，公司自主拓展的直销业务不会发生业务服务费。境内经销商拓展的部分客户要求直接与生产厂家签订合同或招投标时要求厂家直接投标，经销商无法介入，故引荐公司与此类客户进行洽谈或投标，洽谈或投标

成功后发行人给予经销商一定的市场开拓费补贴。报告期内，发行人由经销商拓展的直销业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
收入（A）	**1,237.61**	1,046.12	172.12	311.91
毛利率（B）	**46.58%**	38.87%	36.61%	40.85%
业务服务费（C）	**337.58**	140.73	14.57	65.03
业务服务费占收入的比例（D=C/A）	**27.28%**	13.45%	8.47%	20.85%
扣除业务服务费后的毛利率（E=B-D）	**19.30%**	25.42%	28.14%	20.00%
境内经销业务毛利率	**23.95%**	24.17%	23.24%	20.27%
综合毛利率	**29.39%**	30.92%	29.86%	28.12%

注：2020 年**和 2021 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率。

公司由经销商拓展的直销业务扣除业务服务费后，其毛利率基本上与公司境内经销业务毛利率相近。综上所述，春风动力的业务服务费系境内公务车市场的服务费，其公务车业务扣除业务服务费后，毛利率基本上与春风动力的综合毛利率趋同。发行人的业务服务费系支付境内经销商的市场开拓费补偿，相应业务扣除业务服务费后的毛利率基本上与发行人境内经销业务毛利率相近。对比春风动力，发行人业务服务费开支偏低，系双方业务服务费的核算内容不一致所致，发行人业务服务费低于春风动力，具有合理性。

2、美国市场促销费

报告期内，公司与春风动力美国市场促销费情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
美国市场促销费	-	**3,670.13**	-	5,727.69	-	3,271.80	-	2,596.63
占自有品牌销售收入的比例	-	**-**	-	**1.29**	-	**1.03**	-	**1.04**

注：春风动力未披露 2021 年 1-6 月各销售模式的收入金额。

春风动力的美国市场促销费系其在美国拓展经销商网络、各类促销活动产生的费用。春风动力基于建立国际化品牌、树立全球化竞争地位的战略考虑，

在美国市场设立了子公司 CFP、CFF，负责北美市场经销网络的开拓和运营，发生了较多的市场促销费。春风动力在美国市场销售均为经销模式，而公司在美国市场主要为 ODM 模式，市场促销由美国 ODM 客户自主进行，因而公司未产生美国市场促销费。

3、经销商贴息、消费者贴息

报告期内，公司与春风动力经销商贴息、消费者贴息情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
消费者贴息	-	1,447.37	-	2,369.23	-	1,676.47	-	1,244.33
经销商贴息	-	464.99	-	402.09	-	858.09	-	714.12
合计	-	1,912.36	-	**2,771.32**	-	**2,534.56**	-	**1,958.45**
自有品牌销售收入	9,280.02	未披露	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25	19,994.37	249,454.13
贴息费占自有品牌销售收入的比例	-	-	-	**0.63**	-	**0.80**	-	**0.79**

注：春风动力未披露 2021 年 1-6 月各销售模式的收入金额。

春风动力的经销商贴息、消费者贴息均发生在美国市场。春风动力与美国金融机构合作开展经销商库存融资业务。金融机构作为融资服务提供商为经销商提供授信支持，以帮助其从春风动力直接购入产品；春风动力向经销商销售产品后可即时从金融机构获取产品相应的支付款；经销商售出产品后须向金融机构及时支付款项，同时向金融机构支付相应的贷款利息。春风动力在美国市场销售均为经销商模式，并与金融服务提供商签订金融服务协议，减缓美国经销商的还款压力，且通过给予经销商融资利息补贴的政策促进经销商销售的积极性，因而产生了大量的经销商贴息、消费者贴息。

公司在美国市场以 ODM 模式进行销售，且经营活动现金流较为充足，客户回款情况较好，未与美国金融服务商开展相关贴息业务合作，故没有发生经销商贴息、消费者贴息。

4、广告费

报告期内，公司与春风动力广告费情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
广告费	**59.11**	**4,303.78**	86.59	7,169.52	138.55	5,247.81	148.91	2,998.11
自有品牌销售收入	**9,280.02**	**未披露**	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25	19,994.37	249,454.13
广告费占自有品牌销售收入的比例	**0.64**	**-**	**0.46**	**1.62**	**0.61**	**1.65**	**0.74**	**1.20**

注：春风动力未披露 2021 年 1-6 月各销售模式的收入金额。

公司销售以 ODM 为主，自有品牌采用经销为主、直销为辅的销售方式，报告期内销售的增长主要来源于原有老客户销售量的快速增长，公司广告投入较少。公司广告投入主要包括阿里巴巴国际站展位租赁、展会摊位租赁、杂志广告等，此类广告投入额相对不高。

春风动力以自有品牌销售为主，并致力于其自有品牌“CFMOTO”的推广。除营销网点建设外，春风动力充分利用多种渠道进行“CFMOTO”品牌的推广，具体包括：体育赛事赞助冠名，如与明尼苏达森林狼球队合作，NBA 常规赛中森林狼球队的标靶中心球馆出现了春风动力的品牌商标；电影拍摄支持，如向《战狼 2》赞助全地形车用于拍摄；参加国际越野拉力赛以及展会、网络宣传、报刊杂志等其他渠道。春风动力通过多种渠道进行品牌推广，因此广告费用较多。

而公司以 ODM 销售为主，在品牌推广方面的投入额少，广告投入主要包括阿里巴巴国际站展位租赁、展会摊位租赁、杂志广告等，因此公司的广告费与春风动力相比明显偏低。

综上所述，公司业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支偏低具备商业合理性，不存在相关开支由其他方代为承担的情形。

三、说明发行人销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式，与营业收入变动的匹配性，发行人与经销商、客户关于售后服务的主要约定

1、销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式及与营业收入的匹配性

报告期内，公司销售费用中售后服务费核算的是公司销售的产品在质保期内产生的维修费用，主要为：①维修所耗用的零配件替换成本和售后人员前往客户提供服务时产生的差旅费；②少部分直销客户的售后保修交由当地经销商负责完成，公司给与经销商每台车 1,000-2,000 元的售后服务费。

公司将产品在质保期内涉及的零配件更换及相关差旅费等费用于实际发生时计入售后服务费核算，将给予经销商的售后服务费在费用发生时计提。

公司在报告期内未针对一般退换货情况计提售后费用，主要原因系根据历史退换货情况，公司产品退货的概率较小，发生频次较低，且金额较小，对公司的经营结果不产生重要影响。因此，公司未采取预提相关费用的方式，而选择在实际发生时进行核算，符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司售后服务费变动情况、与收入规模匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
售后配件成本及差旅费	**100.00**	113.92	37.16	14.84
给予经销商的售后服务费	**35.84**	35.79	46.80	54.96
售后服务费合计	**135.84**	**149.71**	**83.96**	**69.80**
主营业务收入	**44,313.92**	55,684.90	41,739.31	31,761.71
售后服务费占主营业务收入比例	**0.31%**	**0.27%**	**0.20%**	**0.22%**

2018-2020 年，公司售后服务费呈逐年增长趋势，主要系销售规模扩大带来的售后服务需求增加所致；售后服务费占主营业务收入比例较小，与收入规模总体匹配，符合公司自身经营状况，不存在少计售后服务费的情形。

2、与经销商、客户关于售后服务的主要约定

公司与客户关于售后服务的主要约定如下：

（1）公司与主要经销商关于售后服务的主要约定如下：

①对损坏零部件以修复为主，确实无法修复的给予更换，间接损失不予补偿，如故障车的停车费、误工费以及停车造成的客运损失和用户的拖车费等；

②正常消耗件、易损件，如润滑剂、电解液、制动液、雨刮片、制动蹄片、制动鼓等不实行保修服务；

③自交车之日起五大件及三大附件（电机、电控、电池、充电机、后桥、加速器、DC、雨刮电机）售后服务保修期限为壹年，特殊用车（如公交用车、专门从事营运车辆）及常用路况较差，坡度大于发行人规定范围所使用的电瓶车保修期为半年。

（2）公司与主要直销客户关于售后服务的约定如下：

①对损坏零部件以修复为主，确实无法修复的给予更换，间接损失不予补偿，如故障车的停车费、误工费以及停车造成的客运损失和用户的拖车费等等。

②正常消耗件或易损件，如润滑剂、电解液、制动液、雨刮片、各种制动蹄片、制动鼓等不实行保修服务。

③自交车之日起整车机械部分、电机、控制器、充电机、电池等主要部件售后服务保修期限为壹年，特殊用车（如公交用车、专门从事营运车辆）及常用路况较差，坡度大于发行人规定范围所使用的电瓶车保修期为半年。

（3）公司与主要 ODM 客户关于售后服务的约定如下：

①买方负责承担其对外销售的产品的售后服务，所需零部件应从卖方采购。

②买方在收货后应及时对产品的数量、质量及包装进行查验，如有问题买方应于收到产品后 7 天内提出异议。在买方提出的异议真实且合理情况下，公司应配合买方进行修理、更换或赔偿。

③公司有义务保证产品质量及生产周期，并在保修期内且在保修范围内承担更换零部件的义务。

四、说明报告期各期汇兑损益的具体计量依据

公司汇兑损益情况具体分析如下：

1、汇兑损益的计量依据

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节，一是进行外币交易时所产生的汇兑损益；二是持有外币货币性项目期间，在资产负债表日对相关项目进行折算，因汇率变动产生的差额计入汇兑损益。

公司的外币货币性项目在业务发生时按照当月月初中国人民银行授权中国外汇交易中心公布的汇率中间价折算；在资产负债表日按照资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期汇兑损益。

报告期内，公司汇兑损益明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
货币资金产生的汇兑损益	**145.58**	220.64	-75.65	-40.49
应收、应付项目产生的汇兑损益	**103.64**	414.16	-49.86	-17.73
合计	**249.22**	**634.80**	**-125.51**	**-58.22**

2、汇兑损益变动的原因

报告期内，发行人境外销售收入与汇兑损益列示如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
汇兑损益（“-”为收益）	**249.22**	634.80	-125.51	-58.22
外销销售收入（人民币）	**37,755.18**	42,070.44	25,614.33	17,263.70
期初美元应收账款、银行存款金额（美元）A	**1,546.45**	538.16	318.78	209.83
期末美元应收账款、银行存款金额（美元）B	**1,038.61**	1,546.45	538.16	318.78
美元应收账款、银行存款金额变动幅度 C=（B-A）/A	**-32.84%**	**187.36%**	**68.82%**	**51.92%**
美元兑人民币汇率（期初）D	**6.5249**	6.9762	6.8632	6.5342
美元兑人民币汇率（期末）E	**6.4601**	6.5249	6.9762	6.8632
美元汇率变动幅度 F=（E-D）/D	**-0.99%**	**-6.47%**	**1.65%**	**5.04%**

报告期内，美元兑人民币汇率波动趋势如下：



数据来源：中国人民银行

2018 年度，美元兑人民币汇率整体呈上升趋势，由 2017 年末的 6.5342 上升至 2018 年末的 6.8632，但公司 2018 年度的美元应收账款及美元银行存款平均余额较小，因此汇兑收益金额较小。

2019 年度，美元兑人民币汇率整体呈上升趋势，公司 2019 年度的外销收入、美元应收账款及美元银行存款平均余额较上年有所增长，因此产生汇兑收益 125.51 万元。

2020 年度，美元兑人民币汇率整体呈大幅下降趋势，且公司 2020 年度外销收入增长较快，美元应收账款、美元银行存款平均余额远高于 2019 年度，因此产生汇兑损失 634.80 万元。

2021 年 1-6 月，美元兑人民币汇率整体呈下降趋势，公司 2021 年上半年外销收入增长较快，美元应收账款、美元银行存款平均余额也相对较高，因而产生汇兑损失 249.22 万元。

综上所述，受公司外销业务的发展及美元兑人民币汇率波动的影响，公司 2018 年、2019 年产生汇兑收益，2020 年、**2021 年 1-6 月**产生较大的汇兑损失，与美元汇率波动情况大致相符，但因收入确认、收汇和结汇在不同月度的

分布差异，汇兑损益的金额与汇率变动幅度存在一定偏差。

五、说明 2020 年美元兑人民币价格持续走低对发行人高尔夫球车等产品价格及销售收入的影响，发行人应对汇率波动影响的具体措施、是否采取套期保值等方式合理控制风险

报告期内，公司外销的高尔夫球车等产品主要以美元进行定价及结算，因此，在其他条件不变的情况下，2020 年美元兑人民币价格持续走低会造成高尔夫球车等外销产品的价格及收入相应下降。公司通过采取及时结汇以及催促客户及时付款的方式降低汇率波动风险。公司 2018 年至 **2021 年 6 月**的外销毛利率分别为 32.11%、32.36%、32.29%**以及 29.43%**（2020 年**和 2021 年 1-6 月**毛利率剔除了将货运及报关费和包装费计入主营业务成本的影响），而近 3 年的美元兑人民币汇率波动均在 7%以内，公司毛利率远高于近 3 年的汇率波动幅度。目前汇率波动仍在公司可承受的范围内，因此公司并未进行汇率方面的套期保值。

六、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、访谈公司业务人员，了解货运及报关费、包装费的实际情况，分析变动趋势及原因；查阅公司运费及报关费、包装费明细及收入明细表，收入的区域分类、产品分类等，详细分析引起货运及报关费、包装费变动的各种因素；

2、查阅同行业上市公司春风动力的年度报告、招股说明书等公开资料，了解其营销模式、业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等具体内容；

3、获取发行人、发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业及发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董监高及其配偶、关键岗位人员报告期内全部银行账户交易流水等资料，对大额资金进行核查，检查交易对手方信息、交易性质，核查是否存在为发行人代垫成本、费用的情形；

4、访谈发行人销售负责人，查阅发行人与主要客户签订的合同，了解发行人关于售后服务的具体约定，查阅发行人销售费用明细账，了解售后服务费的核算内容和核算方式；

5、访谈发行人财务负责人，查阅发行人应收账款明细账、财务费用明细账，了解发行人关于汇兑损益的具体核算过程；查询报告期内美元兑人民币的汇率变动情况，核查汇率变动情况与汇兑损益的匹配性；

6、访谈发行人关于应对外汇波动风险的措施，核查汇率波动对发行人业务的影响。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人货运及报关费、包装费与发行人销售数量、金额匹配，货运及报关费、包装费报告期内变动具有合理性；

2、发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支相比春风动力偏低，主要系发行人的业务模式、客户结构与春风动力存在重大差异所致，差异原因具备商业合理性，不存在相关开支由其他方代为承担的情形；

3、发行人销售费用中售后费与营业收入变动匹配，相关变动具有合理性；

4、发行人各期汇兑损益的计量依据符合会计准则的规定；

5、2020 年美元兑人民币价格持续走低会导致发行人高尔夫球车等外销产品的价格与收入相应下降；发行人已采取及时收汇、结汇等措施应对汇率波动风险，发行人未进行汇率方面的套期保值。

问题 22.关于人均薪酬

根据申报材料，发行人员工主要由生产、销售、管理、研发、财务人员构成。截至 2020 年末，发行人生产人员为 423 名，占总员工人数的

73.31%，主营业务成本中直接人工金额分别为 1,584.47 万元、1,899.77 万元、2,341.64 万元。销售、管理、研发、财务人员薪酬分别核算于对应的期间费用中。

请发行人：

（1）说明报告期内各类员工的人均薪酬，并作变动分析。

（2）结合同行业可比公司的人均薪酬情况，进一步分析发行人各类员工人均薪酬的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内各类员工的人均薪酬，并作变动分析

1、生产人员人均薪酬变动分析

报告期内，公司生产人员人均薪酬情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额（万元）	**2,364.98**	3,003.54	2,381.16	1,966.79
平均人数（人）	**490**	347	309	265
人均薪酬（万元/人）	**4.83**	8.66	7.71	7.42

报告期内，随着公司规模的逐年增长，生产人员逐年增加，生产人员的人均薪酬也逐年稳步增长。

2、销售人员人均薪酬变动分析

报告期内，公司销售人员人均薪酬情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员薪酬（万元）	**662.28**	1,187.14	876.97	718.88
平均人数（人）	**50**	54	54	41
人均薪酬（万元/人）	**13.25**	21.98	16.24	17.53

2019 年销售人员人均薪酬比 2018 年略有下降，2020 年销售人员人均薪酬比 2019 年增长较多，主要系 2020 年在保持 2019 年销售人员数量不变的情况

下，营业收入增长较快，计发销售人员的奖金较多。

3、研发人员人均薪酬变动分析

报告期内，公司研发人员人均薪酬情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发人员薪酬（万元）	**525.62**	728.46	595.20	523.16
平均人数（人）	**66**	52	45	41
人均薪酬（万元/人）	**7.96**	14.01	13.23	12.76

报告期内，随着公司规模的逐年增长，研发人员逐年增加，研发人员的人均薪酬也逐年稳步增长。

4、管理及财务人员人均薪酬变动分析

从费用归属的角度，管理人员和财务人员都属于公司的管理人员，其薪酬都在管理费用中核算，故合并分析。报告期内，公司管理及财务人员人均薪酬情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理及财务人员薪酬（万元）	**797.70**	1,182.65	890.51	784.27
管理及财务人员平均人数（人）	**49**	47	39	31
管理及财务人员人均薪酬（万元/人）	**16.28**	25.16	22.83	25.30

2019 年管理及财务人员人均薪酬比 2018 年略有下降，主要系 2019 年新入职的管理及财务人员工资较低，从而拉低了管理及财务人员的人均薪酬。

二、结合同行业可比公司的人均薪酬情况，进一步分析发行人各类员工人均薪酬的合理性

报告期内发行人生产人员、销售人员、研发人员、管理及财务人员人均薪酬与同行业可比公司及东莞市、杭州市在岗职工社会平均工资对比如下：

单位：万元/人

项目	可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生产人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	13.32	12.07	12.65
	发行人	**4.83**	8.66	7.71	7.42

项目	可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	41.47	39.40	39.23
	发行人	**13.25**	21.98	16.24	17.53
研发人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	23.83	19.64	16.26
	发行人	**7.96**	14.01	13.23	12.76
管理及财务人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	32.48	28.14	20.35
	发行人	**16.28**	25.16	22.83	25.30
东莞市在岗职工社会平均工资		**未公布**	7.96	7.40	6.99
杭州市在岗职工社会平均工资		**未公布**	未公布	8.20	7.37

注 1：公司地处东莞市，春风动力地处杭州市。东莞市在岗职工社会平均工资取自东莞市统计局，杭州市在岗职工社会平均工资取自杭州市人力资源与社会保障局。

注 2：因春风动力未披露各类人员的月度平均人数和薪酬，平均人数取其各期报告公布的年初、年末人数的平均值，销售人员薪酬取自销售费用中的职工薪酬，管理、财务人员薪酬取自管理费用中的职工薪酬，研发人员薪酬取自研发费用中的职工薪酬，生产人员薪酬取自年度薪酬总额扣减前述三项薪酬后的金额。

注 3：春风动力未披露 2021 年 1-6 月各类人员的平均人数，因而无法计算各类人员的薪酬。

2018-2020 年，公司各类员工人均薪酬均低于春风动力，春风动力地处杭州余杭区，当地经济发展水平高，人均工资较高。公司各类员工人均薪酬均高于东莞市在岗职工社会平均工资。报告期内，发行人各类员工人均薪酬水平合理。

三、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、获取发行人报告期内的员工花名册、各月工资表等，分析生产、销售、研发、管理及财务等部门人员人数、工资总额、平均薪酬变动的合理性；

2、向发行人财务负责人访谈了解生产、销售、研发、管理及财务人员工资变动的原因；

3、查阅东莞市、杭州市在岗职工社会平均工资情况，查阅可比公司春风动力公开披露的文件。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人生产、销售、研发、管理及财务人员的人均薪酬变动符合实际情况，具有合理性；

2、发行人生产、销售、研发、管理及财务人员人均薪酬高于当地平均工资水平，发行人的薪酬水平在当地具有竞争力。发行人薪酬水平低于同行业可比公司春风动力，主要系所处区位差异所致，差异具有合理性。

问题 23.关于应收账款

（1）报告期各期期末，发行人应收账款余额分别为 4,345.03 万元、5,982.70 万元、9,651.68 万元。针对境外销售，发行人通常在确认客户订单后预收部分货款，货物到港验收合格后，客户付清尾款发行人电放提单或客户在约定信用期内付清尾款。针对境内销售，发行人通常采取先款后货的销售方式，对于业务量大且合作稳定、信用良好的老客户会适当给与其一定的信用额度或信用期。

（2）发行人存在第三方回款。出于提高效率、节省管理成本的考虑，报告期内发行人部分境外销售系通过外贸服务企业以“指定销售、锁定价格”的方式报关出口给境外客户。

请发行人说明：

（1）报告期各期期末应收账款的期后回款情况。

（2）报告期各期境内外客户不同收款模式（例如预收货款、赊销收款等）下的营业收入变动情况，预收货款的通常比例，较大比例预收款销售的合理性。

（3）除外贸服务企业回款以外，其他造成第三方回款、现金收付的主要原因、各期情况，是否具有商业合理性，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期各期期末应收账款的期后回款情况

截至 **2021 年 9 月 30 日**，公司报告期各期末应收账款的期后回款情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款余额（A）	**6,715.70**	9,651.68	5,982.70	4,345.03
截至 **2021 年 9 月 30 日**回款金额（B）	**5,330.92**	**9,096.00**	**5,679.83**	**3,997.21**
回款比例（C=B/A）	**79.38%**	**94.24%**	**94.94%**	**92.00%**
截至 **2021 年 9 月 30 日**已做坏账核销的金额（D）	**-**	225.63	253.18	324.39
坏账核销比例（E=D/A）	**-**	2.34%	4.23%	7.47%
截至 **2021 年 9 月 30 日**尚未回款的比例（F=1-C-E）	**20.62%**	**3.42%**	**0.83%**	**0.53%**

截至 **2021 年 9 月 30 日**，公司已做坏账核销的应收账款均系 2018 年及以前年度形成。其中，公司 2019 年核销无法收回的内销应收账款 75.12 万元，2020 年核销无法收回的内销应收账款 11.94 万元，2021 年 4 月核销无法收回的美国客户 SMARTCART 的应收账款 34.58 万美元（报告期各期末折人民币分别为 237.33 万元、241.23 万元和 225.63 万元，该款项已于 2019 年全额计提坏账准备）。

截至 2021 年 9 月 30 日，公司报告期各期末的应收账款未回款比例较低，应收账款期后回收情况良好。

二、报告期各期境内外客户不同收款模式（例如预收货款、赊销收款等）下的营业收入变动情况，预收货款的通常比例，较大比例预收款销售的合理性

（一）报告期各期境内外客户不同收款模式（例如预收货款、赊销收款等）下的营业收入变动情况，预收货款的通常比例

公司通常根据客户的经营规模、采购规模、信用情况、付款情况、合作程度和双方的商业谈判情况等，对不同客户进行信用评估以确定对各客户的收款

模式。公司依据对不同客户的信用评估结果，分别采取全额赊销收款、收取部分定金或全额预收货款等方式，其中全额赊销收款主要针对合作稳定且信用良好的优质客户或部分以信用证方式结算及中信保投保的客户。

报告期内，公司不同收款模式下的营业收入具体情况如下：

单位：万元

收款方式	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	营业收入	比例	营业收入	比例
全额赊销收款	**20,969.51**	**47.23%**	21,742.32	38.97%
预收部分定金收款	**15,992.89**	**36.02%**	20,028.06	35.90%
全额预收货款	**7,439.52**	**16.75%**	14,020.85	25.13%
合计	**44,401.91**	**100.00%**	**55,791.23**	**100.00%**

续上表

单位：万元

收款方式	2019 年度		2018 年度	
	营业收入	比例	营业收入	比例
全额赊销收款	11,127.72	26.62%	4,797.25	15.08%
预收部分定金收款	15,790.81	37.77%	15,768.20	49.56%
全额预收货款	14,884.56	35.61%	11,251.78	35.36%
合计	**41,803.09**	**100.00%**	**31,817.23**	**100.00%**

注：公司对不同客户执行不同的收款方式，上述收款方式系根据客户主要订单和实际结算情况整理。

报告期内，公司各期各种收款模式下的营业收入有所波动，具体情况如下：

（1）2019 年-2020 年，公司全额赊销收款的营业收入及占比均较上年有所提升，主要系：①2019 年 5 月公司取消对第一大客户 ICON 的 15%预收款。2019 年 4 月（含 4 月）前公司对 ICON 结算政策为：确认订单后预收 15%的货款，到港后收取余款；随着 ICON 的采购量逐步增加，其谈判能力逐步加强，公司考虑到与其合作愈加稳定、其信用良好、回款较快，且通过了公司内部信用评估，交付提单同时收取全部货款，风险可控，2019 年 5 月公司取消了对其发货前预收 15%的货款的要求，改为到港后收取全款。剔除上述

因素的影响，2019 年和 2020 年全额赊销收款模式下营业收入基本稳定；②2019 年和 2020 年，随着美国市场需求增加，公司对 ICON 的销售额高速增长。对 ICON 销售收入的大幅增长造成了公司 2019 年和 2020 年全额赊销收款模式下营业收入和占比的提升。

2021 年 1-6 月，公司全额赊销收款的营业收入与 2020 年全年基本相当，收入占比也较上年有所提升，主要系：公司对第一大客户 ICON 采用全额赊销收款方式销售，2021 年 1-6 月对 ICON 销售增长较快，已超过 2020 年全年对其销售额。

（2）2018 年-2019 年，公司预收部分定金收款模式下营业收入基本稳定；2020 年预收部分定金收款模式下营业收入较 2019 年增加较多，主要系 2020 年公司境外客户收入增加较多所致，公司对境外主要客户如 LVTONG USA 和 Hahm EV 等采取预收一定比例的定金，到港后收取尾款的收款方式。**2021 年 1-6 月预收部分定金收款模式下收入占比与 2020 年基本相当。**

在预收部分定金收款模式下，公司结合不同客户的具体情况给与其不同的预收比例，预收比例通常在 15%-30%之间。

（3）**2018 年-2020 年**公司全额预收货款模式下的营业收入基本保持稳定。**2021 年上半年全额预收货款模式下的营业收入占比较上年有所下降，主要系 2021 年上半年由于产能不足及控制器供应紧缺的影响，为保证核心客户的需求，公司对部分合作时间短、稳定性较差、批量小的客户订单的交期延长、销售比重下降，对该部分客户通常全额预收货款，从而导致 2021 年上半年全额预收货款模式下的营业收入占比较上年有所下降。**

（二）较大比例预收款销售的合理性

报告期内，公司全额预收模式下营业收入分别为 11,251.78 万元、14,884.56 万元、14,020.85 万元、**7,439.52 万元**，占营业收入的比例分别为 35.36%、35.61%、25.13%**和 16.75%**，占比相对较大，体现了公司较为稳健的信用政策。

在信用政策方面，公司原则上为先款后货，对部分合作时间较久、信用情

况良好、业务量大或以信用证方式结算及中信保投保的部分客户，公司会给予其一定的信用期，对其他客户为保证货款安全则通常是下单时收取部分定金、发货前收取尾款和下单时一次性收取全款等。报告期内，公司全额预收模式下收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
内销	**3,443.00**	**46.28%**	6,493.61	46.31%	6,308.88	42.39%	3,260.56	28.98%
外销	**3,996.52**	**53.72%**	7,527.24	53.69%	8,575.68	57.61%	7,991.23	71.02%
总计	**7,439.52**	**100.00%**	**14,020.85**	**100.00%**	**14,884.56**	**100.00%**	**11,251.78**	**100.00%**

报告期内，公司全额预收款模式下收入主要来源于外销客户，主要系公司为保证货款安全性，综合考虑部分客户合作时间及稳定性、批量规模及所处国家客户整体信用情况等，对合作时间短、稳定性较差或所处国家客户整体信用状况不佳的客户或偶发性的交易通常要求款到发货，未给与信用期及赊销额度，如对俄罗斯、澳大利亚、巴西等地区客户通常未给与其信用期及赊销额度，对其他客户则视客户整体情况适当安排信用政策。

报告期内，公司全额预收模式下外销收入较为稳定，其中 2019 年较上年度略有增加，主要来源于合作时间较短的越南客户。全额预收模式下内销收入金额和占比逐年增加，其中 2019 年全额预收模式下内销收入较 2018 年增加 3,048.33 万元，主要系 2019 年公司基于经销商上年的回款情况、销量等，减少了给与信用期和信用额度的经销商数量，对部分采购规模小、回款不及时的经销商不再给与其信用期和信用额度；2020 年全额预收模式下内销收入较 2019 年略有增加，主要系 2020 年初新冠疫情爆发，公司为保证货款安全对经销商的信用期和信用额度的申请进一步合理管控和收缩。

同行业可比公司春风动力的信用政策与发行人类似，具体如下：

内外销	销售模式	信用政策	
		春风动力	发行人
境内	直销	先款后货或交货后短期内支付	以先款后货为原则，与直销客户就付款条件进行协商，并在付款期限、信用期限等方面达成一致

内外销	销售模式	信用政策	
		春风动力	发行人
	经销	除公务车外，都是先款后货；公务车信用期不超过50天	原则上先款后货；对于业务量大且合作稳定、信用良好的经销商，通常也会适当给与其一定的信用期或信用额度，信用期通常为30-60天，信用额度是指客户在信用期限内最大的提货金额，通常在50-150万元之间
境外	经销（美国）	现款现货或金融服务商为经销商提供库存融资结算方式	原则上先款后货；对于部分合作稳定、信用良好的客户，在确认客户订单后预收部分货款，货物到港后，客户付清尾款公司电放提单，信用账期为货物自装船日至客户获取提单日；对于以信用证方式结算及中信保投保的客户，也会给予一定的信用期；信用期通常为30-90天
	经销（除美国）	对部分信用好、合作关系稳定的客户采用赊销方式结算；公司通常在确认客户订单后预收30%左右货款，客户付清尾款公司电放提单，信用账期为货物自装船日至客户获取提单日；对于以信用证方式结算及中信保投保的客户，也会给予一定信用期；信用期通常为27-135天	
	ODM	无	
	直销	无	

注 1：春风动力资料来源于其招股说明书，春风动力的销售模式只有直销和经销，没有 ODM。

注 2：春风动力只有公务车业务有直销。

同行业可比公司春风动力基本上以先款后货为主，对信用良好的公务车客户、部分信用好且合作关系稳定的境外非美国经销商、以信用证方式结算及中信保投保的客户给予一定的信用期，信用政策与发行人基本一致。

公司各报告期末预收货款占各报告期营业收入的比例与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月/2021年6月30日		2020年度/2020年12月31日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力
预收款项	-	-	-	-
合同负债	1,988.73	16,286.76	992.54	9,143.77
其他流动负债-待转销项税额	43.17	1,319.17	13.62	535.61
预收货款合计	**2,031.90**	**17,605.93**	**1,006.16**	**9,679.38**

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日		2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	
营业收入	**44,401.91**	**360,682.75**	**55,791.23**	**452,561.53**
预收货款占营业收入的比例（%）	**4.58**	**4.88**	**1.80**	**2.14**

续上表

单位：万元

项目	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日		2018 年度 /2018 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力
预收款项	826.27	8,444.44	778.36	7,318.08
合同负债	-	-	-	-
其他流动负债-待转销项税额	-	-	-	-
预收货款合计	**826.27**	**8,444.44**	**778.36**	**7,318.08**
营业收入	**41,803.09**	**324,223.16**	**31,817.23**	**254,546.26**
预收货款占营业收入的比例（%）	**1.98**	**2.60**	**2.45**	**2.87**

公司报告期各期末的预收货款占营业收入的比例略低于同行业可比公司春风动力，差异不大。

综上，公司原则上先款后货的信用政策符合行业惯例，全额预收款模式下收入占比较高具有合理性。

三、除外贸服务企业回款以外，其他造成第三方回款、现金收付的主要原因、各期情况，是否具有商业合理性，是否符合行业惯例

除外贸服务企业回款以外，报告期各期，发行人按主要原因分类列示的第三方回款金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
集团内关联方代为付款	**76.43**	449.62	623.1	1,322.45
境外客户指定其他方付款	**514.43**	649.27	551.21	1,041.34
政府采购项目指定财政部门或其他单位付款	**119.22**	-	695.02	86.7
客户的员工或经办个人代为付款	**98.26**	-	139.87	167.97
其他	**-**	1.84	63.58	51.85
合计	**808.33**	**1,100.74**	**2,072.78**	**2,670.31**

发行人的第三方回款形成主要系客户通过集团内关联方付款、政府采购项目指定付款、境外客户指定其他方付款以及其他第三方代付的情形。客户委托第三方支付货款的主要原因为：①部分客户基于提高资金使用效率、资金调剂使用等原因，指定股东、集团内其他关联主体或其他第三方向公司支付货款；②部分境外客户出于外汇结算便利、提高交易效率、节省结算费用等原因，委托其他企业或员工、经办个人代付货款。

报告期内，公司第三方回款基于真实的销售行为，第三方回款的支付方均由客户指定，不存在虚构交易或调节账龄的情形，符合发行人所在行业的特点和经营模式，具有商业合理性。

报告期内，公司存在少量现金收付款行为，主要包括以现金方式收取废料款、少量货款；以现金支付职工薪酬和员工福利、支付各项零星费用、现金报销等情况。报告期内，公司现金收款金额分别为 84.35 万元、101.66 万元、7.20 万元**和 0.00 万元**，现金付款金额分别为 108.92 万元、77.02 万元、34.74 万元**和 0.00 万元**，公司现金收款和付款金额较小。现金收取货款主要系废料货款，是零星销售行为，金额较小，占比较低。发行人存在现金收付款的主要原因是发行人位于东莞洪梅镇工业园内，距离市区银行网点较远，少部分员工对于手机银行、网上银行的接受程度较低，平时也有现金支出的需求，因而采用现金支付。

报告期内，发行人现金收款、付款符合发行人所在行业惯例，具有商业合理性。发行人已全面规范现金交易，报告期内现金收款、付款金额逐步降低，2020 年 6 月至今未再发生现金收支行为。

四、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、检查核对报告期各期期末应收账款的期后回款情况；

2、查阅公司的信用政策；

3、检查核对不同收款模式下的营业收入情况统计表、销售订单、销售收款；

4、访谈发行人销售负责人及财务负责人，了解发行人对不同客户的信用政策及全额收款模式的合理性，了解部分客户通过第三方回款、现金收款、付款的原因，核查是否具有商业合理性。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人报告期各期期末应收账款的期后回款情况良好；

2、发行人报告期各期各种收款模式下的营业收入变动原因合理；在预收部分定金收款模式下，预收货款的比例通常在 15%-30%之间；全额预收款模式下收入占比较高具有合理性；

3、发行人的第三方回款和现金收款、付款均是基于真实的销售行为，具有商业合理性，符合发行人所在行业惯例。

问题 24.关于存货

报告期各期末，发行人存货的账面价值分别为 5,894.03 万元、6,395.84 万元和 9,968.34 万元。原材料是发行人存货的主要构成，报告期各期期末的账面余额占比分别为 47.03%、58.60%、54.42%，2019 年末、2020 年末相对较高。发行人其他类型存货余额也存在报告期内波动较大的情形。

请发行人：

（1）说明原材料、半成品的主要构成，半成品是否具备直接对外销售的条件，报告期内如有销售半成品的情形，请予以具体说明。

（2）结合在手订单情况，分析报告期内各类型存货余额发生波动的原因及合理性。

（3）结合同行业可比公司的存货跌价准备计提情况，进一步分析发行人

存货跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明报告期各期期末的存货监盘情况。

回复：

一、说明原材料、半成品的主要构成，半成品是否具备直接对外销售的条件，报告期内如有销售半成品的情形，请予以具体说明

1、原材料、半成品的主要构成情况

（1）原材料

单位：万元

存货大类	材料名称	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电子类	电池	890.58	11.72%	562.45	10.00%	505.40	12.89%	346.32	11.88%
	电机	616.32	8.11%	273.87	4.87%	320.70	8.18%	186.73	6.40%
	充电机	367.40	4.84%	122.60	2.18%	115.30	2.94%	102.95	3.53%
	控制器	372.78	4.91%	356.50	6.34%	332.04	8.47%	191.80	6.58%
	其他（继电器等）	1,261.18	16.60%	827.81	14.72%	471.45	12.03%	354.04	12.14%
	小计	3,508.26	46.18%	2,143.23	38.10%	1,744.89	44.52%	1,181.84	40.53%
五金类	轮毂	125.85	1.66%	194.12	3.45%	83.04	2.12%	31.83	1.09%
	钢材	564.38	7.43%	463.86	8.25%	320.14	8.17%	421.81	14.47%
	铝材	75.04	0.99%	114.27	2.03%	106.38	2.71%	64.08	2.20%
	后桥	65.93	0.87%	27.51	0.49%	30.31	0.77%	15.26	0.52%
	其他（紧固件等）	1,709.72	22.51%	1,299.94	23.11%	713.47	18.20%	553.53	18.98%
	小计	2,540.92	33.45%	2,099.70	37.32%	1,253.34	31.98%	1,086.51	37.26%
橡塑类	轮胎	116.16	1.53%	182.21	3.24%	123.31	3.15%	92.17	3.16%
	顶篷	114.78	1.51%	100.11	1.78%	50.33	1.28%	29.97	1.03%
	其他（座垫等）	1,209.68	15.92%	986.58	17.54%	634.25	16.18%	441.16	15.13%
	小计	1,440.62	18.96%	1,268.90	22.56%	807.89	20.61%	563.30	19.32%
化工类	油漆等	21.20	0.28%	43.90	0.78%	65.41	1.67%	56.07	1.92%
其他类	包材辅材等	85.59	1.13%	69.73	1.24%	47.94	1.22%	28.22	0.97%

存货大类	材料名称	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计		7,596.59	100.00%	5,625.48	100%	3,919.46	100%	2,915.93	100%

（2）半成品

单位：万元

存货大类	材料名称	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
五金类	车架、板材、立柱等	921.95	65.05%	527.13	67.36%	558.02	64.26%	416.47	53.07%
塑胶类	前罩、后罩、侧板等	352.38	24.86%	166.27	21.25%	263.74	30.37%	231.97	29.56%
玻璃钢类	车身、门框、后视镜等	123.73	8.73%	81.23	10.38%	40.94	4.71%	131.06	16.70%
其他类	减震总成、连接线等	19.23	1.36%	7.92	1.01%	5.64	0.65%	5.28	0.67%
合计		1,417.29	100.00%	782.55	100.00%	868.33	100.00%	784.79	100.00%

2、半成品销售情况

半成品系已完成某些工序加工并入库作为最终产品部件的中间产品，包括公司生产的车架、顶棚板、侧板、地板等各类材料。半成品主要用于公司的整车生产，也可用于部分整车已损坏零部件的维修、替换，少部分客户也会从公司采购此类半成品部件，因此公司半成品具备直接对外销售的条件。公司每年对外销售半成品占半成品出库金额的比例低于 2%。报告期内，公司半成品销售额情况具体如下：

单位：万元

半成品大类	半成品名称	2021 年 1-6 月销售额	2020 年销售额	2019 年销售额	2018 年销售额
五金类	车架、板材、立柱等	42.30	85.30	49.48	48.74
塑胶类	前罩、后罩、侧板等	50.34	129.23	102.52	85.25
玻璃钢类	车身、门框、后视镜等	4.10	6.96	6.57	6.56
其他类	减震总成、连接线等	41.58	87.20	74.93	82.78
合计		138.32	308.69	233.50	223.33

报告期内，公司销售半成品的金额分别为 223.33 万元、233.50 万元、308.69 万元和 138.32 万元，公司半成品销售金额较小。

二、结合在手订单情况，分析报告期内各类型存货余额发生波动的原因及合理性

报告期各期末，发行人在手订单以及存货的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
1、在手订单金额	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37
2、期末存货余额	**15,147.34**	**46.52%**	10,337.86	54.57%	6,688.10	7.87%	6,200.22
其中：原材料	**7,596.59**	**35.04%**	5,625.48	43.53%	3,919.46	34.42%	2,915.93
在产品	**2,324.00**	**24.81%**	1,862.04	526.78%	297.08	-61.84%	778.46
半成品	**1,417.29**	**81.11%**	782.55	-9.88%	868.33	10.64%	784.79
库存商品	**2,521.69**	**193.91%**	857.99	-17.33%	1,037.82	-14.04%	1,207.26
委托加工物资	**186.53**	**121.53%**	84.20	427.90%	15.95	133.19%	6.84
发出商品	**1,101.25**	**-2.16%**	1,125.61	104.86%	549.45	8.39%	506.93

随着市场需求的增加以及大客户策略不断深入，报告期各期末，公司在手订单的金额快速增长，各类存货余额的波动情况具体如下：

1、原材料的波动

报告期各期末，公司原材料、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
原材料	**7,596.59**	**35.04%**	5,625.48	43.53%	3,919.46	34.42%	2,915.93
在手订单	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37

2018 年-2020 年的次年春节日期如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
次年春节日期	2021-2-12	2020-1-25	2019-2-5

公司储备原材料主要用于在手订单的生产及预计新增订单的备料，公司对部分具有一定通用性或采购周期较长的原材料如钢材、铝材、铅酸电池等提前备货，对其他定制材料如锂电池、货箱等则主要根据销售订单、生产计划进行

采购。公司 2019 年末原材料的增长幅度大于在手订单的增长幅度，主要系 2019 年末距 2020 年春节较近，考虑到春节假期供应商放假停工及物流货运停运的影响，公司增加了原材料备货以应对春节后的订单及生产需求。公司 2020 年末**和 2021 年 6 月末**原材料增长幅度小于在手订单的增长幅度，主要系 2020 年度**、2021 年 1-6 月**公司订单量增长较多，同时受仓库容量和产能不足影响，公司原材料采购与生产排产跟不上在手订单的增长。

2、在产品的波动

报告期各期末，公司在产品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
在产品	**2,324.00**	**24.81%**	1,862.04	526.78%	297.08	-61.84%	778.46
在手订单	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37

2018 年-2020 年的次年春节公司休假起始日期如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
次年春节公司休假起始日期	2021-2-8	2020-1-18	2019-1-27

注：公司一般于春节前一周左右开始放假。

公司在产品主要系正在生产、组装的电动车以及少量在制的半成品。**近三年各年末**，公司在产品的余额主要受生产任务以及春节假期的影响。公司整车的生产周期一般为 2-4 周，春节假期一般为 2 周，公司在春节前的生产周期内会适当减少整车生产任务。

报告期各期末，公司在手订单金额不断增加，但 2019 年末的在产品余额较 2018 年末有所下降，主要系 2020 年公司春节假期从 2020 年 1 月中旬开始，2019 年末临近次年春节的休假起始日期，公司适当减少了年末排产，因此虽然 2019 年末在手订单金额较 2018 年末有所增长，但在产品余额较 2018 年末有所下降。公司 2020 年末在产品余额增长幅度大于在手订单增长幅度，主要系 2020 年春节休假日期相对较晚，且公司在手订单压力较大，因此在年末加大了生产力度。**公司 2021 年 6 月末在产品余额增长幅度小于在手订单增**

长幅度，主要系公司产能不足，无法满足所有客户的订单需求，因而 2021 年 6 月末在产品有所增长但低于在手订单的增长幅度。

3、半成品的波动

报告期各期末，公司半成品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
半成品	**1,417.29**	**81.11%**	782.55	-9.88%	868.33	10.64%	784.79
在手订单	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37

半成品主要系公司自制的用于整车生产的车架、车身、顶蓬等。公司 2019 年末的半成品余额随在手订单金额的增长而增长，而 2020 年末的半成品余额较 2019 年末略有下降，主要系公司 2020 年订单大幅增加，而公司产能不足，半成品一经产出即被装配部门领用，而该类自制半成品一般无法通过外购进行备货，因此 2020 年末的半成品余额较 2019 年末略微下降。**2021 年上半年，公司在手订单持续增长，半成品余额较 2020 年底大幅增长。**

4、库存商品的波动

报告期各期末，公司库存商品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
库存商品	**2,521.69**	**193.91%**	857.99	-17.33%	1,037.82	-14.04%	1,207.26
在手订单	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37

库存商品主要系已完工入库但尚未发出的整车，公司报告期各期末的在手订单不断增加，**库存商品 2019 年末、2020 年末逐年减少，2021 年 6 月末增加**，主要原因如下：

（1）报告期内公司的销售订单持续增加，公司通常在接到客户订单后安排生产，少数情况下会基于市场需求的预测、历史的销售情况，以及对行业未

来市场的研判，采取提前备货生产的方式组织生产。**2019-2020 年**，随着公司销售订单金额不断增多，公司产能瓶颈逐渐明显，采取备货生产的情况越来越少，因此报告期各期末的库存商品余额逐年下降。

（2）2019 年和 2020 年公司产销量持续增长，原材料备货存放以及生产所占用的场地持续增加，但公司可用的厂区面积并未同步扩张，公司生产场地较为紧张。由于公司场地紧张，整车完工入库后会尽快安排出货，以减少库存整车对场地的占用，因此 2019 年末和 2020 年末公司在手订单金额较上年末有所增加，但是库存商品余额未同步增加。

（3）2021 年 6 月末公司库存商品余额较 2020 年末增长 193.91%，主要系 2021 年上半年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，公司产品因无法订到集装箱货柜导致期末未及时发出的库存商品增加较多，另外 2021 年 5-6 月深圳盐田港发生疫情，导致部分外销客户的产品延迟发货。

5、委托加工物资的波动

报告期各期末，公司委托加工物资、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
委托加工物资	**186.53**	**121.53%**	84.20	427.90%	15.95	133.19%	6.84
在手订单	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37

报告期内，随着公司销售订单的不断增加，为了满足市场需求、缓解产能不足对业务发展的限制，公司采取了增加委外加工的方式扩大产能，将部分非核心工序委托外协厂商进行加工。报告期各期末，委托加工物资的余额不断增长。

6、发出商品的波动

报告期各期末，公司发出商品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
发出商品	**1,101.25**	**-2.16%**	1,125.61	104.86%	549.45	8.39%	506.93
在手订单	**25,438.37**	**92.92%**	13,185.85	228.62%	4,012.47	25.61%	3,194.37

2018 年-2020 年末，公司发出商品的余额随在手订单金额的增长而增长，但发出商品增长的幅度低于在手订单增长的幅度，主要系公司产品从销售出库到确认收入需要一定的时间。**2021 年上半年发出商品有所减少，主要系受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，公司产品因无法订到充足的集装箱货柜导致 6 月份的产品发运有所减少。**公司产品从仓库运输至港口或客户指定地点以及从申请报关、办妥报关手续至装船均需要一定时间，公司的发出商品系上述已出库但尚未装船或运送到指定地点取得客户验收单的产品。以外销为例，公司产品从发货到取得提单确认收入的时间通常为一个月内，公司报告期各期末的发出商品余额与**当期最后一个月**库存商品出库金额基本匹配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
发出商品	**1,101.25**	1,125.61	549.45	506.93
当期最后一个月库存商品出库金额	**5,197.72**	6,518.47	3,555.41	2,609.31
发出商品余额占**当期最后一个月**库存商品出库金额的比例	**21.19%**	17.27%	15.45%	19.43%

三、结合同行业可比公司的存货跌价准备计提情况，进一步分析发行人存货跌价准备计提的充分性

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
原材料	**7,596.59**	**25,927.01**	5,625.48	23,538.84	3,919.46	12,547.10	2,915.93	16,371.50
原材料跌价准备	**221.18**	**1,326.72**	181.26	1,209.44	118.08	1,238.13	67.59	941.05
原材料计提比例	**2.91%**	**5.12%**	**3.22%**	**5.14%**	**3.01%**	**9.87%**	**2.32%**	**5.75%**
在产品	**2,324.00**	**5,927.83**	1,862.04	3,233.48	297.08	1,113.29	778.46	671.12

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
在产品跌价准备	-	-	-	-	-	-	-	-
在产品计提比例	-	-	-	-	-	-	-	-
库存商品	**2,521.69**	**45,895.41**	857.99	49,707.10	1,037.82	21,329.41	1,207.26	17,922.69
库存商品跌价准备	**146.97**	**594.08**	178.27	351.33	157.68	420.64	233.81	514.86
库存商品计提比例	**5.83%**	**1.29%**	**20.78%**	**0.71%**	**15.19%**	**1.97%**	**19.37%**	**2.87%**
委托加工物资	**186.53**	**5,820.26**	84.20	4,244.18	15.95	1,991.54	6.84	1,205.83
委托加工物资跌价准备	-	**5.63**	-	35.41	-	147.40	-	23.32
委托加工物资计提比例	-	**0.10%**	-	**0.83%**	-	**7.40%**	-	**1.93%**
半成品	**1,417.29**	**3,262.24**	782.55	3,993.64	868.33	1,892.85	784.79	155.39
半成品跌价准备	**15.19**	**123.30**	9.99	147.67	16.50	-	4.79	-
半成品计提比例	**1.07%**	**3.78%**	**1.28%**	**3.70%**	**1.90%**	-	**0.61%**	-
发出商品	**1,101.25**	**11,772.98**	1,125.61	5,145.30	549.45	2,342.84	506.93	138.05
发出商品跌价准备	**123.05**	-	-	-	-	-	-	-
发出商品计提比例	**11.17%**	-	-	-	-	-	-	-
在途物资	-	**2,329.28**	-	2,933.85	-	3,365.62	-	-
在途物资跌价准备	-	-	-	-	-	-	-	-
在途物资计提比例	-	-	-	-	-	-	-	-
周转材料	-	**152.26**	-	239.85	-	89.22	-	96.77
周转材料跌价准备	-	**13.61**	-	19.62	-	-	-	-
周转材料计提比例	-	**8.94%**	-	**8.18%**	-	-	-	-
存货合计	**15,147.34**	**101,087.27**	**10,337.86**	**93,036.24**	**6,688.10**	**44,671.86**	**6,200.22**	**36,561.36**
存货跌价准备合计	**506.38**	**2,063.34**	**369.52**	**1,763.47**	**292.26**	**1,806.16**	**306.18**	**1,479.24**
计提比例	**3.34%**	**2.04%**	**3.57%**	**1.90%**	**4.37%**	**4.04%**	**4.94%**	**4.05%**

公司和春风动力都是主要采用以销定产的模式，双方的存货跌价准备计提比例均不高。由上表可知，公司存货跌价准备计提比例整体高于春风动力，具体各类别存货跌价准备计提情况与春风动力的对比如下：

1、原材料

公司的原材料主要包括电子类、五金类、化工类、橡塑类等材料。原材料保质期长，且周转快，公司主要是通过库龄判断其是否存在减值迹象。若原材料较长时间未被领用，则可能出现存货呆滞的减值情形，因此公司对于库龄超过 2 年的原材料全额计提跌价准备。春风动力则是认为库龄 1 年以内的原材料产生跌价准备的风险较小，不计提跌价准备，对于库龄超过 1 年的原材料，综合考虑其是否合格、对应车型是否在产、是否通用件等因素计算跌价准备金额。公司原材料情况良好，长库龄的存货较少，因而原材料的跌价准备计提金额小于春风动力。

2、在产品

由于在产品的生产周期较短，流转快，公司不存在长期未完工的在产品，也不存在可变现净值低于账面金额的情况，因而未对在产品计提跌价准备，公司在产品的跌价准备计提情况与同行业的春风动力一致。

3、库存商品

库存商品是已完工入库未发出的整车。对于库龄为 1 年以内的库存商品，公司按销售订单预计售价减去预计销售费用和相关税费后确定可变现净值，并对其低于账面价值的差额的部分计提跌价；对于库龄超过 1 年的呆滞产品，公司预计其拆解或对外销售的价值只有账面价值的 10%，因此按照 90%的比例对超过 1 年的呆滞产品计提跌价准备。报告期内公司的库存商品跌价准备计提比例高于春风动力的计提比例，跌价准备计提充分。

4、委托加工物资

公司将喷漆等简单工序委外给江门市亚伯拉罕金属有限公司、广州市增城顺久发五金厂等几家加工厂完成，委外发出加工物资周转率较高，发出后能较快收回并领用，所以每期的结存金额都很少，不存在跌价的情况，因而公司没有计提跌价准备。春风动力计提委托加工物资的跌价准备，主要系其委托供应商加工塑料件毛坯，随着春风动力对产品质量要求逐步提升，部分供应商负责喷涂的塑料外观件无法符合公司对质量的新要求，该部分加工的塑料件逐渐闲

置并全额计提了跌价准备。

5、半成品

随着公司产品存在迭代及技术更新，部分半成品已经呆滞，预计其使用价值很低，公司对这部分长库龄的半成品全额计提跌价准备，春风动力在 2018 年和 2019 年未对半成品计提跌价准备。

6、发出商品

公司发出商品按销售订单预计售价减去预计销售费用和相关税费后确定可变现净值。**2018-2020 年**不存在可变现净值低于账面金额的情况，也不存在长期未结转的发出商品，因而未对发出商品计提跌价准备**。2021 年 1-6 月深圳恒大材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、广州恒隆设备材料有限公司等公司款项逾期未支付，公司已起诉或正在起诉，因而公司对发往上述公司的发出商品全额计提跌价准备**。

四、保荐机构、申报会计师报告期各期期末的存货监盘情况

（一）监盘程序

1、监盘前

（1）了解发行人的盘存制度和相关内部控制，并进行控制测试，评价其有效性；

（2）获取发行人盘点计划，评估盘点计划是否合理、是否可操作；

（3）评价管理层用以记录和控制存货盘点结果的指令和程序，包括实施盘点和复盘程序、截止日前后期间出入库的控制等；

（4）在监盘前期向发行人下发存货盘点计划调查问卷，了解存货的内容、性质及存放地点等情况；

（5）编制存货监盘计划，评估参与监盘人员的胜任能力，并将计划传达给监盘人员；

（6）合理安排监盘人员，对主要盘点小组的盘点过程进行监盘；

（7）观察盘点现场，在发行人盘点存货前，确定应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，存货是否附有盘点标识。

2、监盘中

（1）实施存货监盘程序：确定发行人盘点人员是否遵守盘点计划；盘点过程是否有独立于存货实物保管责任的人员参与；关注实际盘点的存货是否包括在盘点范围内；关注所有应盘点的存货是否均已盘点等；

（2）执行抽盘程序：从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性；从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点记录的完整性；

（3）对盘点中存在的差异，进行适当处理：首先查明差异原因，并根据不同情况分别进行处理；如果差异较大，应当扩大检查范围或提请发行人重新盘点；

（4）特别关注存货的移动情况，防止遗漏或重复盘点。同时也需要关注存货的状况，观察发行人是否已经恰当区分所有毁损、陈旧、过时及残次的存货。

3、监盘后

（1）在发行人存货盘点结束前，再次观察存货盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；

（2）在发行人存货盘点结束前，取得并检查已填用的盘点表，查明已发放的表单是否均已收回，并与存货盘点汇总记录表进行核对；

（3）取得并复核盘点结果汇总记录，评估其是否正确反映了存货盘点结果，完成存货监盘报告。

（二）监盘情况

报告期各期末，保荐机构、会计师对公司存货的监盘比例情况如下：

单位：万元

时点	存货账面金额	监盘比例
2021 年 6 月 30 日	**15,147.34**	**61.74%**
2020 年 12 月 31 日	10,337.86	55.37%
2019 年 12 月 31 日	6,688.10	44.78%

注 1：报告期各期末，保荐机构及申报会计师未对发出商品执行监盘程序，对其执行了检查出库单、报关单、运输单及函证等替代测试。

注 2：报告期各期末，保荐机构及申报会计师未对委托加工物资执行监盘程序，对其执行了检查出库单、期后入库单等替代测试。

注 3：2018 年末因保荐机构及申报会计师尚未进场，故未参与监盘。

（三）监盘结果

经保荐机构及申报会计师监盘，发行人按照盘点计划执行了各项盘点工作，盘点结果账实相符。

五、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人存货明细表，了解存货的具体构成，访谈发行人生产和销售负责人，了解半成品的具体种类和对外销售情况；

2、获取发行人的在手订单情况，访谈发行人销售和财务负责人，了解在手订单和存货的变动情况；

3、查阅同行业公司存货跌价准备的计提政策和计提情况，核查发行人存货跌价准备计提是否充分。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人原材料由电子类（电池、电机、充电机、控制器等）、五金类（轮毂、钢材、铝材等）、橡塑类（轮胎、顶篷等）、化工类（油漆等）、其他类（包材辅材等）构成，半成品由五金类（车架、板材、立柱等）、塑胶类（前罩、后罩、侧板等）、玻璃钢类（车身、门框、后视镜等）、其他类（减

震总成、连接线等）构成。发行人的半成品存在因客户零部件出现损坏维修、替换等情况下具备对外直接销售的条件，报告期内发行人直接对外销售的半成品金额较小；

2、发行人各类型存货余额发生波动的原因具有合理性；

3、发行人整体的存货跌价准备计提比例高于春风动力，发行人存货跌价准备计提充分；

4、经保荐机构及申报会计师监盘，发行人按照盘点计划执行了各项盘点工作，盘点结果账实相符。

问题 25.关于固定资产及产能

报告期各期期末，发行人固定资产中机器设备原值分别为 3,516.47 万元、3,453.46 万元、4,688.01 万元，产能分别为 13,000 台、16,700 台、22,000 台。2019 年末机器设备原值同比降低，但产能同比增长。截至 2020 年末，发行人机器设备减值准备余额为 160.57 万元，成新率为 69.87%。

请发行人说明：

（1）固定资产原值与产能之间的匹配关系。

（2）机器设备计提减值准备的主要依据，各期均存在处置报废设备的内容、原因，是否存在处置报废后仍实际在使用的情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形。

（3）2018-2020 年产量由 13,000 台增长至 22,000 台，但电池采购量维持稳定的原因，列示关键设备各期期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、固定资产原值与产能之间的匹配关系

（一）机器设备、固定资产原值与产能的关系

报告期内，公司固定资产主要为生产用的房屋建筑物与机器设备，其原值与产能的匹配情况如下：

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
产能（台）	**19,500**	22,000	16,700	13,000
固定资产原值（万元）	**20,306.02**	19,952.54	18,599.79	18,552.62
其中：机器设备（万元）	**5,041.43**	4,688.01	3,453.46	3,516.47
产能与机器设备比（产能/机器设备）	**3.87**	4.69	4.84	3.70
产能与固定资产比（产能/固定资产）	**0.96**	1.10	0.90	0.70

公司的固定资产中，影响产能的主要因素为生产用的机器设备。报告期内**各期**，产能与机器设备比分别为 3.70、4.84、4.69、**3.87**，产能与固定资产比分别为 0.70、0.90、1.10、**0.96**。其中 2019 年变动较大的主要原因系当**期**公司处置了部分闲置的机器设备，原值共计 931.02 万元，导致公司在 2019 年存在新增机器设备的情况下，2019 年末的机器设备原值相比 2018 年末有所下降。为便于对比报告期内产能与机器设备比及产能与固定资产比，将已处置的部分机器设备资产进行还原（2019 年末、2020 年末、**2021 年 6 月末**固定资产账面原值分别加上 2019 年处置的机器设备原值 **931.02 万元，且 2021 年 6 月末加上 2021 年 1-6 月处置的机器设备原值 94.67 万元**），其计算对比如下：

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
产能（台）	**19,500**	22,000	16,700	13,000
固定资产原值（万元）	**20,306.02**	19,952.54	18,599.79	18,552.62
其中：机器设备（万元）	**5,041.43**	4,688.01	3,453.46	3,516.47
不考虑处置机器设备原值（调整后机器设备）	**6,067.12**	5,619.03	4,384.48	3,516.47

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
（万元）				
不考虑处置机器设备的固定资产原值（调整后固定资产）（万元）	**21,331.71**	20,883.56	19,530.81	18,552.62
产能与机器设备比（产能/调整后机器设备）	**3.21**	3.92	3.81	3.70
产能与固定资产比（产能/调整后固定资产）	**0.91**	1.05	0.86	0.70

若不考虑 2019 年与 **2021 年 1-6 月**处置闲置机器设备的情形，报告期内，产能机器设备比分别为 3.70、3.81、3.92、**3.21**，产能与固定资产比分别为 0.70、0.86、1.05、**0.91**，**近三年**变动相对较小。

（二）新增机器设备、固定资产与新增产能的匹配

公司的产能主要受生产用机器设备的影响，报告期内新增的机器设备、固定资产与新增的产能关系如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
新增产能（台）	**8,500**	5,300	3,700
新增固定资产原值（万元）	**454.95**	1,352.76	990.42
其中：新增机器设备（万元）	**448.10**	1,234.55	868.01
新增产能与新增固定资产比（新增产能/新增固定资产）	**18.68**	3.92	3.74
新增产能与新增机器设备比（新增产能/新增机器设备）	**18.97**	4.29	4.26

与 2018 年相比，公司 2019 年新增产能 3,700 台，新增机器设备 868.01 万元；与 2019 年相比，公司 2020 年新增产能 5,300 台，新增机器设备 1,234.55 万元。2019 年、2020 年新增产能与新增机器设备比分别为 4.26、4.29（新增的机器设备由于成新率高，生产效率更高，因此新增产能与新增机器设备比高于全部产能与全部机器设备比），**2019 至 2020 年，**新增机器设备与新增产能较为匹配。

公司生产产能主要受细分产品生产比重、生产人员数量、生产场地面

积、生产设备配置等多因素综合影响。2021 年 1-6 月产能增加较大，新增机器设备与新增产能不匹配，主要原因如下：

1、生产的细分产品比重发生变化，用时较少、生产效率高的高尔夫球车生产占比提高

公司生产的产品型号较多，每个型号生产用时差异较大，同样的生产设备、生产工人与生产场地，生产订单批量大、座位较少的产品的生产效率高，单台产品生产工时相对较少，单位时间可以生产的产品数量更多。公司主要产品（以下列举用时较少的高尔夫球车A617.2、A617.4与用时较多的观光车S14、S23进行比较）自行生产工序的标准工时如下：

单位：分钟

阶段	工序	A617.2	A617.4	S14	S23
五金部件加工阶段	开料	90	134	415	493
	打孔	57	85	264	314
	成型	131	195	604	718
	焊接	261	390	1,209	1,435
	打磨	98	146	453	538
装配阶段	电子	95	141	438	521
	底盘	295	440	1,364	1,620
	覆盖件	306	455	1,412	1,678
	调试	105	157	487	579
	包装	42	63	195	231
合计		1,480	2,206	6,841	8,127

在五金部件加工阶段与装配阶段，公司生产的高尔夫球车主力车型A617.2、A617.4标准工时分别为1,480分钟、2,206分钟，而用时较多的观光车S14、S23的标准工时分别为6,841分钟、8,127分钟，生产一辆S23车的生产工时与生产5.5辆A617.2车生产工时基本相当。2020年公司生产高尔夫球车占总产量比重为81.85%，2021年上半年该比重提升到88.85%，生产工时较少的高尔夫生产比重进一步提升。

公司设置了专门的高尔夫球车A617系列（包括A617.2、A617.4等）生产

线，主要销售客户为ICON，公司在2021年1-6月增加的产能主要是用时较少的A617系列，2021年上半年生产A617系列车型10,064台，总产量比重为54.04%，而2020年全年生产的A617系列车型9,658台，占总产量比重为46.74%，2021年上半年公司生产A617系列车型占比提高。2021年1-6月，因生产效率较高、生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重提高导致公司产能出现较大增长。

2、影响产能的主要瓶颈工序在2021年1-6月主要通过外协进行

影响公司产能的核心工序包含喷漆、喷涂工序，该工序不是产品的核心技术环节，但其属于影响公司产能的核心环节，该工序需要专业的机器设备、专业的场地。一般车身覆盖件（顶棚、前罩、后罩等）需要喷漆，车身底盘框架表面需要进行底层阴极电泳加工后再喷涂加工，车身覆盖件（顶棚、前罩、后罩等）和车身底盘框架体积较大，需要较大的场地支持。2021年1-6月公司的喷漆、喷涂工序基本委托给具有相应资质的外协厂商进行，2021年上半年，公司委外加工费用为1,590.75万元，而2020年全年为929.48万元，2021年1-6月相比2020年全年增加了71.14%。

3、生产工人数量增加

公司在2021年1-6月的订单量增加较快，为及时交付订单，公司从2021年年初以来加大了对生产工人的招聘力度，截至2021年6月30日，公司生产工人为492人，而2020年末为423人，增加了69人。其中，影响产能的关键工序五金部件加工工序的人数快速增长。2020年1月到2021年6月五金部件加工工序的生产工人数量如下：

2020年						
月份	1月份	2月份	3月份	4月份	5月份	6月份
人数（人）	91	89	88	84	85	86
月份	7月份	8月份	9月份	10月份	11月份	12月份
人数（人）	94	111	118	123	127	144
2021年1-6月						
月份	1月份	2月份	3月份	4月份	5月份	6月份
人数（人）	143	137	180	187	184	179

2021年上半年五金部件加工工序的生产工人月均人数为168.33人，2020年月均人数为103.33人，2021年上半年月均人数较2020年月均人数增加62.90%。

4、增加租赁厂房，生产场地增加，机器设备增加

2021年1-6月，公司新增两处租赁厂房，新增租赁面积13,200平方米，主要用于原材料、半成品仓储，公司将原有的原材料、半成品储存场地用于扩展生产场地，为公司产能扩张提供了场地支撑。2021年上半年，购置机器设备448.10万元，自动化程度有所增加，有效促进产能提升。

综上，2021年1-6月公司的产能增加较大，新增机器设备与新增产能不匹配，主要是生产效率较高、生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重增加、部分工序外协加工比重增加、生产工人增加、生产场地增加与机器设备增加等因素综合作用所致。

二、机器设备计提减值准备的主要依据，各期均存在处置报废设备的内容、原因，是否存在处置报废后仍实际在使用的情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形

1、机器设备计提减值准备的主要依据

截至 2021 年 6 月末，公司机器设备减值准备余额为 160.57 万元，具体构成如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
设计变更后不再使用的模具	115.61	37.64	77.97	-
暂缓投产的新产品模具	231.28	78.53	82.60	70.16
合计	**346.89**	**116.17**	**160.57**	**70.16**

对设计变更后不再使用的模具计提减值准备主要系公司于 2019 年对几款巡逻车、高尔夫球车的部分塑料件进行了改款设计，导致这些塑料件的模具不再有使用价值，公司对其净值全额计提了减值准备。

对暂缓投产的新产品模具计提减值准备主要系公司于 2017 年研发成功的

一款高尔夫球车，原计划于 2019 年投产，该产品属于现有在销产品的替代产品，由于在销产品销售状况良好，公司决定暂缓投产该新产品，导致该新产品塑料件的模具处于闲置状态。公司预计该新产品将于 2023 年投产，根据相关模具的保养状况，计提减值准备 82.60 万元。

2、各期均存在处置报废设备的内容、原因，是否存在处置报废后仍实际在使用的情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形

报告期内，公司 2018 年和 2020 年没有处置报废设备，**2019 年和 2021 年 1-6 月存在处置报废设备的情况。**

2019 处置报废设备原值 943.26 万元，账面价值 25.48 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
停产产品的模具	820.39	146.26	674.13	-
损坏无法修复的机器设备	110.63	85.76	-	24.87
损坏无法修复的办公设备	12.23	11.62	-	0.61
合计	**943.26**	**243.65**	**674.13**	**25.48**

停产产品的模具系 2014 年和 2015 年开发的 4 款高尔夫球车产品的塑料件模具。由于上述几款产品的市场接受度较低，公司在 2017 年决定停产上述产品，并对其塑料件模具全额计提了减值准备。损坏无法修复的机器设备和办公设备系损坏无法使用的设备，公司对其进行处置报废。

2021年1-6月处置报废设备原值101.47万元，账面价值47.46万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
老化、效率降低的机器设备	77.17	35.06	-	42.11
损坏无法修复的机器设备	17.50	14.23	-	3.27
性能不佳的运输设备	6.10	4.06	-	2.04
损坏无法修复的办公设备	0.69	0.66	-	0.03

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
合计	101.47	54.01	-	47.46

以上老化、效率降低的机器设备和性能不佳的运输设备公司在二手市场转让处置；损坏无法修复的机器设备和办公设备进行报废处理。

报告期各期末公司对机器设备进行了全面盘点，对存在异常情况的机器设备组织生产、技术和财务部门进行鉴定：对闲置和不需要的机器设备计提减值准备，对损坏无法修复的机器设备报废处理，**对老化、效率降低的机器设备购置新设备进行替换**。公司不存在设备处置报废后仍实际在使用的情形，不存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形。

三、2018-2020 年产量由 13,000 台增长至 22,000 台，但电池采购量维持稳定的原因，列示关键设备各期期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况

报告期内，公司产量分别为 9,868 台、13,014 台、20,664 台**和 18,623 台**，电池的采购量分别为 64,548 个、70,116 个、60,963 个、**38,399 个**，公司产量上升较快，但电池的采购量未同步增长且 2020 年出现下降，主要系公司生产包含电池（部分产品不含电池，部分产品含有电池）的产品在报告期较为稳定，2018 年至 **2021 年上半年**，公司生产包含电池的整车数量分别为 6,619 台、6,946 台、6,333 台、**4,015 台**，与电池的采购量基本匹配；公司对主要客户 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、Italcar 等销售的不含电池（由客户在当地采购再装配）的产品数量不断增加，2018 年至 **2021 年上半年**，公司生产的不含电池的整车产量分别为 3,249 台、6,068 台、14,331 台、**14,608 台**，占整车产量的比例分别为 32.92%、46.63%、69.35%、**78.44%**。

公司生产产品的关键部件为电池、电机、控制器、后桥等，其期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

（一）电池

单位：个，台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	**9,200**	7,511	4,793	3,560
本期采购入库数量 （B）	**38,399**	60,963	70,116	64,548
本期生产耗用数量 （C）	**28,379**	48,514	53,731	51,159
零部件直接销售等出库数量 （D）	**6,694**	10,760	13,667	12,156
期末数量 （E=A+B-C-D）	**12,526**	9,200	7,511	4,793
生产包含电池的整车数量 （F）	**4,015**	6,333	6,946	6,619
理论耗用量 （G）	**30,848**	50,718	55,757	52,089
差异 （H=C-G）	**-2,469**	-2,204	-2,026	-930
差异率（I=H/G）	**-8.00%**	-4.35%	-3.63%	-1.79%

注：上表中的理论耗用量根据不同车型的每年生产数量与每种车型理论耗用电池个数计算得出。

公司根据客户的要求，生产的部分产品不含电池（由客户自行购买自行组装），而包含电池的产品由于车型不同，所用的电池数量亦存在差异。因此，由于公司产品设计结构不同和客户需求差异，单位电池用量并非理论值，存在较多非标情况，具体如下：（1）实际电池用量与理论电池用量差异较大，例如 LT-S14.C 观光车的 1.02.007.040009 和 1.02.007.040010 两款细分车型，前者每台车采用 16 个 6V 的电池，后者每台车采用 9 个 8V 或 12 个 6V 的电池，导致实际耗用与理论耗用存在差异；（2）部分车型根据客户需求使用锂电池，每台车的电池实际耗用量为 1 组，而理论耗用量的计算为铅酸电池数量（每台车的铅酸电池耗用量一般为 6-12 个，车型不同，因此耗用量不同）。报告期内，公司整车的电池实际耗用量与理论耗用量的差异率分别为-1.79%、-3.63%、-4.35%**和-8.00%，2018 年-2020 年**差异率较小，**2021 年上半年差异率较大，主要系根据客户需求使用锂电池的车型占比增加所致。**

（二）电机、控制器、后桥

公司生产的整车一般包含电机、控制器、后桥，理论上每台车耗用一个电机、一个控制器、一个后桥。

电机期初期末数量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差

异情况如下：

单位：个，台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	**1,979**	2,203	1,455	1,543
本期采购入库数量（B）	**21,109**	21,777	13,729	10,274
本期生产耗用数量（C）	**18,634**	21,701	12,659	9,814
零部件直接销售等出库数量 （D）	**310**	300	322	548
期末数量 （E=A+B-C-D）	**4,144**	1,979	2,203	1,455
整车产量 （F）	**18,623**	20,664	13,014	9,868
理论耗用量 （G）	**18,623**	20,664	13,014	9,868
差异 （H=C-G）	**11**	1,037	-355	-54
差异占比 （I=H/G）	**0.06%**	5.02%	-2.73%	-0.55%

控制器期初期末数量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

单位：个，台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	**2,260**	2,133	885	1,132
本期采购入库数量（B）	**19,498**	22,653	14,208	9,900
本期生产耗用数量（C）	**18,591**	21,687	12,631	9,762
零部件直接销售等出库数量 （D）	**935**	839	329	385
期末数量 （E=A+B-C-D）	**2,232**	2,260	2,133	885
整车产量 （F）	**18,623**	20,664	13,014	9,868
理论耗用量 （G）	**18,623**	20,664	13,014	9,868
差异 （H=C-G）	**-32**	1,023	-383	-106
差异占比 （I=H/G）	**-0.17%**	4.95%	-2.94%	-1.07%

后桥期初期末数量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

单位：个，台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量（A）	**223**	235	121	61
本期采购入库数量（B）	**19,224**	21,900	13,167	10,247
本期生产耗用数量（C）	**18,812**	21,772	12,918	9,980
零部件直接销售等出库数量（D）	**58**	140	135	207
期末数量（E=A+B-C-D）	**577**	223	235	121
整车产量（F）	**18,623**	20,664	13,014	9,868
理论耗用量（G）	**18,623**	20,664	13,014	9,868
差异（H=C-G）	**189**	1,108	-96	112
差异占比（I=H/G）	**1.01%**	5.36%	-0.74%	1.13%

以上 3 个表格中，公司报告期内的实际耗用量与根据产量计算的理论耗用量和存在一定差异，其中电机实际耗用量和理论耗用量的差异率分别-0.55%、-2.73%、5.02%、**0.06%**，控制器实际耗用量和理论耗用量的差异率分别-1.07%、-2.94%、4.95%、**-0.17%**，后桥实际耗用量和理论耗用量的差异率分别 1.13%、-0.74%、5.36%、**1.01%**，整体差异较小。其中，2019 年电机、控制器的实际耗用量和理论耗用量的差异率分别为-2.73%、-2.94%，主要系公司对部分客户如 Italcar 销售的产品不含电机、控制器，因此实际耗用量小于理论耗用量；2020 年电机、控制器、后桥的实际耗用量和理论耗用量的差异率分别为 5.02%、4.95%、5.36%，主要系 2020 年公司订单快速增长，2020 年年末在产品金额增长较大，年末在产品领用的电机、控制器、后桥的数量较多，因此实际耗用量大于理论耗用量。

四、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、 执行机器设备的监盘程序，观察是否存在处置报废后仍实际在使用情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形；

2、对于存在减值迹象的机器设备，执行减值测试；

3、取得发行人的固定资产原值、产能数据，分析两者之间的匹配关系；

4、获取电池、电机、控制器、后桥各期期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量，并分析其差异原因。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、**2018 年-2020 年**发行人的固定资产原值与产能相匹配，**2021 年上半年发行人的产能受高尔夫球车生产比重增加、部分工序外协加工比重增加、生产工人增加、生产场地增加与机器设备增加等多种因素影响增加较多，新增机器设备与新增产能不匹配的原因具有合理性；**

2、报告期内，发行人对毁损机器设备已做报废处理，不存在处置报废后仍实际在使用的情形，不存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形；

3、发行人对机器设备计提减值准备的主要依据合理，报告期各期末，发行人已对存在减值迹象的机器设备计提了充足的减值准备；

4、**2018 年-2020 年**发行人产量增加，但电池采购量维持稳定，主要原因系发行人对主要客户 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、Italcar 等销售的不含电池（由客户在当地采购再装配）的产品数量不断增加，具有合理性；电池、电机、控制器、后桥等关键部件在报告期内的本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异较小，符合公司实际情况。

问题 26.关于承诺事项

根据申报材料，2020 年 6 月 5 日，发行人与东莞市自然资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》，以出让方式取得坐落于东莞市洪梅镇梅沙村的工业用地 27,186.45 平方米，出让价款总额为 2,243.00 万元。根据出让合同，发行人同意该地块项目固定资产总投资不低于经批准或登记备案的金额人民币 25,000.00 万元，投资强度不低于每平方米人民币 9,100.00 元。出让合同项下宗地建设项目的固定资产总投资包括建筑物、构筑物及其附属设施、

设备投资和出让价款等。发行人同意建设项目在 2021 年 7 月 2 日之前开工，在 2023 年 7 月 2 日之前竣工。招股说明书还披露了相关违约条款。

请发行人说明：

（1）总投资不低于 25,000 万元与投资强度不低于 9,100 元/平方米之间的关系，二者是否均为发行人需要履行的合同义务。

（2）根据出让合同需要履行出资义务的时间期限，发行人对不同违约情形发生可能性的判断、对可能支付违约金金额的估计。

（3）相关出资义务及违约条款的履行是否已符合负债的确认条件，发行人未确认相关负债是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、总投资不低于 25,000 万元与投资强度不低于 9,100 元/平方米之间的关系，二者是否均为发行人需要履行的合同义务

公司以出让方式取得坐落于东莞市洪梅镇梅沙村的工业用地 27,186.45 平方米，按投资强度 9,100 元/平方米计算，投资总额为 24,739.67 万元，出让方和受让方经协商后取整约定的总投资为不低于 25,000 万元。只要完成总投资不低于 25,000 万元，即可达到投资强度不低于 9,100 元/平方米。二者其实是同一事项两种不同的表述方式。由于总投资 25,000 万元折合投资强度为 9,195 元/平方米，满足合同约定：投资强度不低于 9,100 元/平方米。因此，公司需要履行的合同义务是总投资不低于 25,000 万元。

二、根据出让合同需要履行出资义务的时间期限，发行人对不同违约情形发生可能性的判断、对可能支付违约金金额的估计

公司计划在该地块实施两项投资项目：年产 1.7 万台场地电动车扩产项目和研发中心建设项目。年产 1.7 万台场地电动车扩产项目计划总投资 27,912.65 万元，研发中心建设项目计划总投资 5,546.30 万元，合计计划总投资 33,458.95 万元。完全满足土地出让合同“总投资不低于 25,000 万元”的约

定。

两项投资项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，项目建设期为两年。公司预计能够完成土地出让合同的约定，不需要计提违约金。具体如下：

序号	违约责任	违约可能性
1	公司因自身原因终止该项目投资建设，东莞市自然资源局退还除出让合同约定的定金以外的全部或部分国有建设用地使用权出让价款（不计利息），收回国有建设用地使用权，该宗地范围内已建的建筑物、构筑物及其附属设施可不予补偿。	项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，因自身原因终止该项目投资建设的可能性极低。
2	公司造成土地闲置，闲置满一年不满两年的，应依法缴纳土地闲置费；土地闲置满两年且未开工建设的，东莞市自然资源局有权无偿收回国有建设用地使用权。	根据《闲置土地处置办法》（2012 年 6 月修订），闲置土地是指国有建设用地使用权人超过国有建设用地使用权有偿使用合同或者划拨决定书约定、规定的动工开发日期满一年未动工开发的国有建设用地；已动工开发但开发建设用地面积占应动工开发建设用地总面积不足三分之一或者已投资额占总投资额不足百分之二十五，中止开发建设满一年的国有建设用地，也可以认定为闲置土地；未动工开发满一年的，由市、县国土资源主管部门报经本级人民政府批准后，向国有建设用地使用权人下达《征缴土地闲置费决定书》，按照土地出让或者划拨价款的百分之二十征缴土地闲置费，土地闲置费不得列入生产成本。 项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，计划总投资 33,458.95 万元，满足土地出让合同“总投资不低于 25,000 万元”的约定。公司资信状况和现金流状况良好，资产负债率较低，中止建设的可能性极低。
3	公司未能按照出让合同约定日期或同意延建所另行约定日期开工建设的，每延期一日，应向东莞市自然资源局支付相当于国有建设用地使用权出让价款总额千分之一的违约金，东莞市自然资源局有权要求公司继续履约。	项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，已满足土地出让合同“在 2021 年 7 月 2 日之前开工”的约定。
4	公司未能按照本合同约定日期或同意延建所另行约定日期竣工的，每延期一日， 应向东莞市自然资源局支付相当于国有建设用地使用权出让价款总额千分之一的违约金。	项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，项目建设期为两年。公司资信状况和现金流状况良好，资产负债率较低，中止建设的可能性极低。因此，项目预计能在 2023 年 7 月 2 日之前竣工。

三、相关出资义务及违约条款的履行是否已符合负债的确认条件，发行人未确认相关负债是否符合《企业会计准则》的规定

《企业会计准则-基本准则》规定，负债是指企业过去的交易或者事项形成的、预期会导致经济利益流出企业的现时义务。公司履行土地出让合同约定的相关出资义务，并形成相应的资产，不会导致经济利益流出企业，故相关出资义务不符合负债的确认条件。公司预计不会违反土地出让合同的约定，土地出让合同的违约条款不会导致经济利益流出企业，故相关违约条款不符合负债的确认条件。公司未确认相关负债符合《企业会计准则》的规定。

四、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、查阅土地出让合同、项目施工许可证以及建设合同，并实地查看公司募投项目施工建设情况；

2、查阅国家关于土地闲置相关的法律文件及规定等；

3、查阅投资项目的《可行性研究报告》。

（二）核查意见

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1、总投资不低于 25,000 万元与投资强度不低于 9,100 元/平方米是同一事项两种不同的表述方式，由于总投资 25,000 万元折合投资强度为 9,195 元/平方米，故发行人需要履行的合同义务是总投资不低于 25,000 万元；

2、出让合同约定的投资项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，发行人预计能够完成土地出让合同的约定条款，不需要计提违约金；

3、相关出资义务及违约条款的履行不符合负债的确认条件，发行人未确认相关负债符合《企业会计准则》的规定。

问题 27.关于业务与技术

（1）根据申报材料，发行人核心技术共有 9 项，技术来源均为自主研发。例如，发行人第一项核心技术为交流驱动技术，但发行人电动机均为外部采购，并非自主研发，该技术所对应的知识产权“具有交流电机的高尔夫观光车”是一项实用新型专利；发行人第六项核心技术为悬架技术，技术介绍部分称其“舒适性和可靠性均大幅度领先业内企业”，该技术所对应的知识产权“电动观光车（新款老爷车）”是一项外观专利。

（2）发行人产品主要为定制化产品，产品的规格、型号和技术参数等根据用户需求进行设计，产品技术难度较高。

（3）根据申报材料，发行人海外竞争对手主要包括 Club Car、E-Z-GO、Yamaha，国内竞争对手主要包括苏州益高、东莞卓越。发行人在招股说明书“行业基本情况”章节披露，Club Car 等 3 家境外企业属于“第一梯队”，在市场、技术、品牌等方面均有领先优势，但在“发行人的竞争地位”章节仍然将产品优势、技术优势、快速满足市场需求优势、品牌优势、经销网络优势等均作为发行人的竞争优势。发行人在招股说明书中与竞争对手进行比较并量化分析的内容较少。

请发行人：

（1）说明发行人各项核心技术是否均属于行业通用技术，相关技术是否确实属于发行人“自主研发”，是否具有足够的技术先进性及技术壁垒。

（2）说明发行人核心技术所取得实用新型专利、外观专利是否表明相关技术主要用于特定车型或产品，核心技术以外观专利进行保护是否具有合理性。

（3）发行人认为“产品技术难度较高”的具体体现。

（4）结合前述问题，对招股说明书与核心技术相关的信息披露做出必要修订。

（5）结合发行人与行业内主要企业在市场份额、技术路线（请区分电驱、电池、电控及其他主要技术）、品牌认知、财务状况（如有）等方面比较情况，量化分析发行人的竞争优势、劣势，并对招股说明书的相关表述做出必要修订。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、说明发行人各项核心技术是否均属于行业通用技术，相关技术是否确实属于发行人“自主研发”，是否具有足够的技术先进性及技术壁垒

公司的核心技术主要包括交流驱动技术、充电互锁技术、分体车身技术、集成底盘技术、电池组快换系统技术、悬架技术、仪表通用化平台技术、车载充电机控制技术、电机控制系统技术等，主要涉及电控、车身设计、机加工、焊接等传统技术领域。公司基于行业通用技术，经过多年技术研发和对产品下游应用领域的理解，形成多项细分关键技术，将电动车零部件行业通用技术、底层技术进行融合、相互匹配，自主研发形成了产品应用层面的核心技术及工艺，使产品生产效率、产品质量、技术性能贴合下游不同应用场景下的产品需求。

公司的核心技术体现为行业通用技术在应用层面的创新拓展。截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有专利 43 项，公司作为参编单位参编了《场（厂）内电动巡逻车》、《场（厂）内电动消防车》两项团体标准的制订（中国工程机械工业协会）。参与标准制定有助于公司掌握领先技术并确定技术路线，让公司技术具有一定的先进性。但因公司的核心技术主要是产品应用层面，未涉及底层基础技术，产品应用技术具有一定的时效性，容易被同行业或者新进入竞争者所模仿。公司逐年加大研发费用的投入，始终坚持以市场需求为导向，推动产品与技术的持续创新，构建技术壁垒，保持技术与产品的先进性。在一定的时效内，公司技术具有先进性，具有一定的技术壁垒。

二、说明发行人核心技术所取得实用新型专利、外观专利是否表明相关技术主要用于特定车型或产品，核心技术以外观专利进行保护是否具有合理性

发行人的核心技术是将电动车零部件行业通用技术、底层技术进行融合、相互匹配，形成了产品应用层面的核心技术及工艺。发行人的核心技术中，对应的专利包括实用新型专利和软件著作权，部分实用新型专利名称中包含车的大类名称，如“具有交流电机的高尔夫观光车”，但其专利技术并非只能用在高尔夫观光车，发行人拥有其专利，专利用技术用于何种产品由发行人决定，软件著作权均未指定特定的车型或产品，核心技术未以外观专利进行保护，发行人核心技术对应的专利已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人主要产品的核心技术和研发情况”之“（一）发行人主要产品的技术情况”之“2、公司核心技术的创新类型以及与主要知识产权的对应关系”中进行修订、更新与补充。具体如下：

序号	核心技术名称	创新类型	对应的部分知识产权名称	对应的专利号/软件著作权登记号
1	交流驱动技术	自主研发实用新型专利	具有交流电机的高尔夫观光车	
2	充电互锁技术	自主研发实用新型专利	具有充电保护的高尔夫观光车	
3	分体车身技术	自主研发实用新型专利	分段式顶棚的观光车	ZL201621484849.1
			电动观光车顶蓬包围与立柱的连接结构	ZL201621092182.0
			组合式电动观光车前风窗框	ZL201621092184.X
4	集成底盘技术	自主研发实用新型专利	高尔夫球车集成底盘	ZL201621090239.3
			一种电动观光车的底盘车架的改进结构	ZL201921677528.7
5	电池组快换系统技术	自主研发实用新型专利	电池组更换手推车	ZL201320877585.6
6	悬架技术	自主研发实用新型专利	双摆臂悬架调整机构	ZL201921569934.1
			带弹簧减震器的扭力杆式双摆臂悬架	ZL201921570589.3
7	仪表通用化平台技术	自主研发软件著作权	电动车仪表嵌入式控制系统	2019SR1148052
8	车载充电机控制技术	自主研发软件著作权	充电机嵌入式控制系统	2019SR1148017
9	电机控制系统技术	自主研发软件著作权	电机控制器嵌入式控制系统	2019SR1145368

公司的上述专利技术并未指定用于特定车型或产品，专利技术归属于公司，公司可将上述专利技术用于公司的任何车型与产品。

三、发行人认为“产品技术难度较高”的具体体现

公司是将上游电动车零部件行业通用技术、底层技术进行融合、相互匹配，形成了产品应用层面的核心技术及工艺，并进行了多类型的产品创新。公司坚持以创新引领推动企业做强做优，积极推进产品升级和结构改进，顺应行业定制化、自动化与智能化、轻量化的发展趋势，近年来先后推出了 A617、A627、LT-S4 等一系列具创新性、创造性及创意性产品，获得了良好的业界口碑和客户的高度认可。发行人产品曾作为杭州 G20 峰会、俄罗斯首都莫斯科建城 870 周年纪念日、厦门金砖会议、金奈会晤、从都国际论坛的接待车，获得国内外众多有影响力的大型项目用车方的认可。产品技术难度较高的具体体现为：

（一）整体结构设计

良好的车体结构对场地电动车至关重要，结构设计主要包含车架结构和悬架结构的设计。一方面，车架结构主要考虑场地电动车的承载性，要求车架兼顾刚度和轻量化的要求；另一方面，悬架结构主要考虑场地电动车的舒适性，悬架作为车身与路面的连接部件，起到支撑和过滤震动的功能，通过对减震单元、阻尼器的优化提升场地电动车舒适性。公司在整体设计方面，凭借多年技术经验积累，通过反复改进、调校，量产车型较好兼顾了车身刚度、安全性、轻量化、舒适性、经济性等指标，客户对产品满意度高。

（二）车辆控制系统

车辆的控制系统包括电机控制、充电机控制、电池控制、中控系统等，场地电动车整合了上游零部件多项技术，而各项技术的融合、共同作用形成整车产品，需要强大的车辆控制系统进行连接、传输与命令处理。发行人开发的电机控制器嵌入式控制系统，采用先进的电机控制算法，加入矢量控制策略对电机各个工况进行控制，使得整个系统高效、稳定；发行人开发的电动车仪表嵌入式控制系统对仪表实行了柔性化设计，将仪表硬件做成通用化平台，根据不

同种类车辆需求进行软件开发与设计；发行人开发的充电机嵌入式控制系统，是将车载充电机通过控制大功率半导体部件实现恒电流或恒电压输出，依照不同电池充电曲线，准确控制恒压或恒流的输出时间，实现智能充电的功能。发行人自主研发的上述技术均拥有软件著作权，是技术难度较高的体现。

四、结合前述问题，对招股说明书与核心技术相关的信息披露做出必要修订

招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人主要产品的核心技术和研发情况”之“（一）发行人主要产品的技术情况”之“2、公司核心技术的创新类型以及与主要知识产权的对应关系”披露的第六项核心技术为悬架技术，该技术所对应的知识产权并非“电动观光车（新款老爷车）”，而是两项实用新型专利技术，一项为专利名称为“双摆臂悬架调整机构”（专利号为ZL201921569934.1），另一项专利名称为“带弹簧减震器的扭力杆式双摆臂悬架”（专利号为 ZL201921570589.3）。发行人的第四项核心技术为集成底盘技术，对应的部分知识产权名称应增加一项“一种电动观光车的底盘车架的改进结构”（专利号为“ZL201921677528.7”）。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人主要产品的核心技术和研发情况”之“（一）发行人主要产品的技术情况”之“2、公司核心技术的创新类型以及与主要知识产权的对应关系”中进行了修订和补充，修订内容具体如下：

序号	核心技术名称	创新类型	对应的部分知识产权名称	对应的专利号/软件著作权登记号
1	交流驱动技术	自主研发实用新型专利	具有交流电机的高尔夫观光车	
2	充电互锁技术	自主研发实用新型专利	具有充电保护的高尔夫观光车	
3	分体车身技术	自主研发实用新型专利	分段式顶棚的观光车	ZL201621484849.1
			电动观光车顶蓬包围与立柱的连接结构	ZL201621092182.0
			组合式电动观光车前风窗框	ZL201621092184.X
4	集成底盘技术	自主研发实用新型专利	高尔夫球车集成底盘	ZL201621090239.3
			一种电动观光车的底盘车架的改进结构	ZL201921677528.7
5	电池组快换系	自主研发实	电池组更换手推车	ZL201320877585.6

序号	核心技术名称	创新类型	对应的部分知识产权名称	对应的专利号/软件著作权登记号
	统技术	用新型专利		
6	悬架技术	自主研发实用新型专利	双摆臂悬架调整机构	ZL201921569934.1
			带弹簧减震器的扭力杆式双摆臂悬架	ZL201921570589.3
7	仪表通用化平台技术	自主研发软件著作权	电动车仪表嵌入式控制系统	2019SR1148052
8	车载充电机控制技术	自主研发软件著作权	充电机嵌入式控制系统	2019SR1148017
9	电机控制系统技术	自主研发软件著作权	电机控制器嵌入式控制系统	2019SR1145368

五、结合发行人与行业内主要企业在市场份额、技术路线（请区分电驱、电池、电控及其他主要技术）、品牌认知、财务状况（如有）等方面比较情况，量化分析发行人的竞争优势、劣势，并对招股说明书的相关表述做出必要修订

公司的主要竞争对手分为境外竞争对手与国内竞争对手。海外的竞争对手为 Club Car、E-Z-GO、Yamaha。Club Car 品牌创立于 1958 年，是美国 500 强企业英格索兰（Ingersoll Rand）集团旗下的世界品牌；E-Z-GO 成立于 1954 年，是德事隆集团（TEXTRON）旗下的全资子公司，是美国最早致力于高尔夫球车及其它多用途车辆研发及生产的企业；Yamaha 是雅马哈发动机株式会社的品牌，其成立于 1955 年，雅马哈于 1975 年开始生产高尔夫球车。上述竞争对手成立的历史较久，均为世界知名企业，是场地电动车的“第一梯队”，在市场、技术、品牌等方面在全球均有领先优势，上述品牌的场地电动车均为其集团的某一项子板块业务，无法在公开资料获取场地电动车板块的具体业务及财务数据。境内的竞争对手主要为苏州益高电动车辆制造有限公司、东莞市卓越电动车有限公司，该两个公司非公众公司，无法获取其财务数据。因此发行人无法和竞争对手在财务状况方面进行比较。

场地电动车行业的技术路线的不同大致分为驱动电气系统与车用能源系统两个方面：

（一）驱动电气系统

驱动电气系统是电动车的核心部件之一，高密度、高效率、宽调速是驱动

电气系统主要的发展方向。电动车驱动电气系统需要具备良好的输出特性，在启动和爬坡时，具有较大的输出转矩，在巡航时具有较高的转速；需要转速范围大、响应速度快；需要在较宽范围内都具有高效率，能量回收效率高；需要结构坚固，重量轻。选用直流电机、感应电机或永磁同步电机是目前场地电动车驱动电机的几种主要技术路线。

（二）车用能源系统

能源系统在场地电动车的应用中一直备受关注，主要关注点是一次充电的续航里程和初始价格。蓄电池能量密度决定电动车一次充电的续航里程，功率密度则决定电动车的加速性能和最高车速。相对而言，铅酸电池具有成本低和比功率高的优点，但其寿命短且比能量低。镍氢电池的比能量高。锂离子电池和锂聚合物电池寿命长，比能量高，但是成本高，安全性相对较弱。在较长的一段时间内，铅酸蓄电池由于成本低、技术成熟，仍是场地电动车的主要选择。未来场地电动车用蓄电池将向新材料和清洁能源方向发展。发行人产品目前主要以铅酸电池为主，锂离子电池和锂聚合物电池相结合的发展方向。

发行人所处的行业企业众多，特别是国内场地电动车发展较晚，企业规模较小，国内场地电动车品牌企业在全球的市场占有率较低。我国场地电动车行业的发展是一个追赶外资品牌的过程，国内企业主要是追赶美国和日本产品。目前，国内少数企业已经开发出多种具备自主知识产权的产品并开始与世界领先品牌展开竞争。这些国内企业相对国际品牌企业的优势主要在于性价比更高、定制化能力更强、反应更迅速、产品种类更丰富。根据中国海关总署统计数据显示，2020 年我国出口高尔夫球车等场地电动车数量达 5.95 万台，发行人出口高尔夫球车等场地电动车数量达 1.69 万台，在中国出口高尔夫球车等场地电动车企业中，发行人出口数量排名第一，占总出口量的 28.40%，占比较高。发行人凭借产品优势、技术优势、快速满足市场需求优势、品牌优势、经销网络优势在国内众多竞争者中处于领先地位。发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及竞争状况”之“（四）发行人的竞争地位”中补充披露，并量化分析竞争优势与劣势情况，具体如下：

“（1）产品优势

……。公司具有多样化的产品创新能力，车型种类丰富，拥有高尔夫球车、观光车、巡逻车等多种类的主打不同功能、适用不同客户的产品，2020年生产的车辆包括4大类车型、155种规格型号的整车产品，是国内少数具备多系列、多场景应用的场地电动车制**造**商之一。……”

“（2）技术优势

……。截至2021年6月30日，公司自主研发并形成了43项专利、3项软件著作权，公司形成的专利数量在国内同行业公司中处于领先地位。……”

六、保荐机构核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构履行了下列核查程序：

1、取得发行人说明，了解公司技术是否属于行业通用技术，相关技术是否确实属于发行人自主研发，了解公司技术是否具有足够的先进性及技术壁垒；

2、取得发行人核心技术所对应的专利、了解核心技术与专利的对应关系，了解相关专利是否用于特定车型或产品；

3、了解发行人产品“产品技术难度较高”的具体体现。

（二）核查意见

综上，保荐机构认为：

1、发行人的核心技术是将电动车零部件行业通用技术、底层技术进行融合、相互匹配，形成了产品应用层面的核心技术及工艺，其技术属于发行人自主研发，具有一定的技术先进性，有一定的技术壁垒；

2、发行人核心技术所取得实用新型专利、软件著作权等相关技术未指定用于特定车型或产品，核心技术未以外观专利进行保护；

3、发行人认为产品技术难度较高具有合理性；

4、发行人已在招股说明书中对核心技术相关的信息进行了修订和补充；

5、发行人已量化分析发行人的竞争优势与劣势情况，并在招股说明书中进行了补充披露。

问题 28.关于创业板定位

请发行人结合自身主营业务范围、核心竞争力及与同行业公司对比情况，充分说明发行人是否符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》相关规定。

请保荐人结合发行人实际业务情况审慎发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合自身主营业务范围、核心竞争力及与同行业公司对比情况，充分说明发行人是否符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》相关规定

《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂定规定》（以下简称“《推荐暂行规定》”）中关于创业板定位的规定如下：

“第二条 创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

第四条 属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

（一）发行人属于场地电动车制造行业，系制造业的子行业之一，不在《推荐暂行规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内

公司是一家从事场地电动车研发、生产和销售的高新技术企业。报告期内，发行人主营业务收入占营业收入的比重均超过 99%，其构成情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	44,313.92	99.80	55,684.90	99.81	41,739.31	99.85	31,761.71	99.83
其他业务收入	87.99	0.20	106.33	0.19	63.78	0.15	55.52	0.17
营业收入	**44,401.91**	**100.00**	**55,791.23**	**100.00**	**41,803.09**	**100.00**	**31,817.23**	**100.00**

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例均超过 99%，公司主营业务突出。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业。报告期内，发行人场地电动车制造业务的产品占营业收入的比重均超过 50%，发行人所处行业应隶属于 C“制造业”的子项 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”，不属于《推荐暂行规定》第四条中所述原则上不支持申报创业板的行业清单之内。可比上市公司春风动力被归为 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”。发行人与可比公司产品均应用于非公路等场景，因此发行人在上市公司的行业分类归属于 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”准确、合理。综上，发行人所属行业不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂定规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内。

（二）发行人具备创新特征，积极探索新旧产业融合，具备较好的成长性，符合《创业板企业发行上市申报及推荐暂定规定》第二条的规定

1、公司的创新、创造、创意特征

（1）公司主要以产品创新驱动业绩增长

公司自设立以来专注于场地电动车领域，坚持以创新引领推动公司做强做优，积极推进产品升级，顺应行业定制化、自动化与智能化、轻量化的发展趋

势，近年来先后推出了 A617、A627、LT-S14 等一系列具有创新性、创造性及创意性的产品，获得了良好的业界口碑和客户的高度认同。公司产品曾作为杭州 G20 峰会、俄罗斯首都莫斯科建城 870 周年纪念日、厦门金砖会议、金奈会晤、从都国际论坛的接待车，通过参与国内外众多有影响力的大型项目，“LVTONG”树立了良好的品牌形象，公司产品的品牌优势显著。公司产品主要应用于旅游景区、高尔夫球场、巡逻、厂区物流、房产楼盘等应用领域，针对不同应用领域的车型，公司构建了成熟的设计开发管理流程，能够对不同客户的定制化需求进行快速响应，高效率地完成从设计、开发、测试到投产的创造过程。公司目前正大力推进 UTV 电动全地形车等新产品的研发，公司的新产品将成为新的业绩增长点。

（2）公司积极技术创新，掌握具有自主知识产权的核心技术

公司掌握的核心技术主要涉及整车结构、电气安全、交流驱动、操控性、舒适性等方面，具体情况如下：

序号	核心技术名称	技术介绍	技术来源	技术所处阶段
1	交流驱动技术	交流异步电机为电动车的核心驱动机，相比于直流他励电机，取消碳刷换向器，降低维护成本，提高电能转化效率；无散热口，提高防护等级，增加使用寿命	自主研发	大规模批量生产
2	充电互锁技术	当车辆处于充电状态时无法开动，避免了充电时开动车辆的情况发生，保证车辆、充电系统和电网的安全	自主研发	大规模批量生产
3	分体车身技术	突破客车笼式车身结构的限制，将车身设计为总成部件和分装模块便于快速拆装和运输	自主研发	大规模批量生产
4	集成底盘技术	使用合成材料，将高尔夫球车底板、车架等结构设计为一体化，减少钢材使用量，并减轻车身重量	自主研发	大规模批量生产
5	电池组快换系统技术	电池采用模块化安装设计（抽屉式结构），采用大功率受电器的快速插拔	自主研发	大规模批量生产
6	悬架技术	采用先进的双摆臂式悬架与多片钢板弹簧悬架结构，舒适性和可靠性均大幅度领先业内企业	自主研发	大规模批量生产
7	仪表通用化平台技术	对仪表实行了柔性化设计，将仪表硬件做成通用化平台，根据不同种类车辆需求进行软件开发与设计	自主研发	大规模批量生产
8	车载充电机控制技术	车载充电机通过控制大功率半导体部件实现恒电流或恒电压输出，依照不同电池充电曲线，准确控制恒压或恒流的输出时间，实现智能充电的功能	自主研发	大规模批量生产

序号	核心技术名称	技术介绍	技术来源	技术所处阶段
9	电机控制系统技术	硬件上采用专用汽车双核控制芯片、高性能传感器等；软件上采用先进的电机控制算法，加入矢量控制策略对电机各个工况进行控制，使得整个系统高效、稳定	自主研发	大规模批量生产

（3）公司主要以技术创新驱动

公司主要以技术创新驱动，主要依靠核心技术转化新产品为公司带来收入。报告期内，公司核心技术产品收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核心技术产品收入	**42,589.15**	53,090.24	39,091.42	29,313.29
主营业务收入	**44,313.92**	55,684.90	41,739.31	31,761.71
核心技术产品占主营业务收入的比例	**96.11%**	95.34%	93.66%	92.29%

2、公司科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）科技创新

公司以安全性、可靠性、智能化、节能环保、外观设计等多方面为创新方向和目标，顺应行业定制化、自动化与智能化、轻量化的发展趋势，逐渐形成了高尔夫球车交流驱动技术、充电互锁技术、观光车分体车身技术、高尔夫球车集成底盘、电池组快换系统、仪表控制系统、电机控制系统等先进技术，截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有 43 项专利、3 项软件著作权，并获得“高新技术企业”、“广东省著名商标”和“广东省名牌产品”等认证或荣誉。

（2）业态创新

随着人们环保意识逐渐增强，各国环保标准不断提高，电能驱动替代内燃机驱动的速度逐渐加快。公司在发展原有场地电动车业务的同时，基于自身积累的丰富经验和技术实力，尝试在其他应用场景实现场地电动车替代场地燃油车。例如公司目前正在研发的 UTV 电动全地形车，可以将应用场景拓宽至野外部分特定区域的休闲娱乐，预计未来将进一步扩大收入规模，实现业态创新。

（3）新旧产业融合

场地电动车行业具有技术密集、产业链长的特点。场地电动车的上游包括了能源动力、电气电机、材料等多个产业，随着下游应用领域的不断增加，场地电动车与辅助驾驶、车联网、新材料等新兴产业之间具有广阔的融合空间。近年来公司顺应场地电动车行业发展趋势，加大了对智能控制、绿色节能技术的研发力度，通过将传统车辆电气设备与现代计算机技术、网络技术、自动化技术和信息技术的结合，开发了充电机控制系统、仪表控制系统、电机控制系统、电池组快换系统并运用到自身产品中，同时将部分高强度、轻量化新材料引入到产品制造中，实现了新旧产业的有效融合。

综上所述，发行人形成了核心技术体系，在设备、工艺、产品及市场等方面体现出“创新、创造、创意的特点”，不断与“新技术、新产业、新业态、新模式”进行深度融合；发行人具有较强的成长性，属于成长型创新创业企业。因此，发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂定规定》等关于创业板定位的规定。

二、保荐机构核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构履行了下列核查程序：

1、查询《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，对比《推荐暂行规定》等文件分析发行人所处行业是否符合创业板定位；

2、核查了发行人关于公司符合创业板定位的说明，查阅行业相关研究报告等相关资料，对相关行业的发展现状及发展趋势进行了解，了解发行人所处行业、业务模式、产品及其核心技术情况，了解发行人的产品属性、核心技术的形成过程、技术实力。

（二）核查意见

综上，保荐机构认为：

发行人从事场地电动车的研发、生产和销售，形成了核心技术体系，在设

备、工艺、产品及市场等方面体现出“创新、创造、创意的特点”，不断与“新技术、新产业、新业态、新模式”进行深度融合；发行人具有较强的成长性，属于成长型创新创业企业。发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关规定。

问题 29.关于罚款和税收滞纳金

请发行人说明报告期内存在大额罚款、税收滞纳金的原因、内容、相关影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明报告期内存在大额罚款、税收滞纳金的原因、内容、相关影响

（一）报告期内存在罚款的原因、内容、相关影响

报告期内，发行人因发票违法共受到 1 次税务行政处罚，被罚款 80 元。根据东莞市国家税务局洪梅分局于 2018 年 4 月 24 日出具的《税务行政处罚决定书》（洪梅国税简罚[2018]24 号），该次税务处罚系发行人的客户遗失了发行人开具的增值税专用发票，需发行人前往东莞市国家税务局洪梅税务分局开具《丢失增值税专用发票已报税证明单》并提供给客户，以供客户进行抵扣。根据国家税务总局东莞市税务局洪梅税务分局出具的《税收完税证明》（20（0312）44 证明 6000469），发行人已经按时足额缴纳了上述罚款。

根据《发票管理办法》第三十六条的规定，丢失发票情节严重的，处 1 万元以上 3 万元以下的罚款。报告期内，发行人因上述事项被罚款 80 元，处罚金额较小，不属于《发票管理办法》规定的情节严重的情形，不会对发行人的业务开展及持续经营产生重大不利影响。

根据国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信[2021]280 号、**东税电征信[2021]4412 号**），报告期内，除曾因发票违法

于 2018 年 4 月 24 日被罚款 80 元外，发行人未受过其他税务行政处罚。另外，经登陆百度（www.baidu.com）、国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）、国家税务总局（www.chinatax.gov.cn）及国家税务总局广东省税务局（www.guangdong.chinatax.gov.cn）等网站查询，报告期内发行人不存在重大税务处罚的情形。

除上述情形外，根据东莞市市场监督管理局、国家税务总局东莞市税务局、东莞市住房和城乡建设局、东莞市自然资源局、东莞市应急管理局、东莞市人力资源和社会保障局、东莞市住房公积金管理中心、东莞海关、国家外汇管理局东莞市中心支局等主管部门出具的守法证明，报告期内，除了前述税务罚款之外，发行人不存在受到其他行政处罚的情形。

综上，报告期内，发行人不存在受到重大税务行政处罚的情形，不存在大额罚款。

（二）报告期内发行人存在大额税收滞纳金的原因、内容及相关影响

报告期内，发行人存在大额税收滞纳金的主要情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
补缴滞纳金	**0.00**	0.24	16.96	6.99
利润总额	**5,565.87**	6,168.72	5,551.95	3,216.45
滞纳金占利润总额比例	**0.00%**	0.004%	0.31%	0.22%

2018 年，发行人共缴纳 6.99 万元滞纳金，系补缴 2017 年房产税加收的滞纳金。2019 年，发行人共缴纳 16.96 万元滞纳金，系补缴 2016 年房产税加收的滞纳金。2020 年，发行人共缴纳 0.24 万元滞纳金，系补缴 2019 年度企业所得税、2020 年第二季度环境保护税加收的滞纳金。**2021 年上半年度，发行人未产生税收滞纳金。**

上述滞纳金产生的原因系发行人自查自纠后主动向税务部门补缴。

根据报告期内有效的《行政处罚法》的相关规定，行政处罚的种类包括：警告；罚款；没收违法所得、没收非法财物；责令停产停业；暂扣或者吊销许

可证、暂扣或者吊销执照；行政拘留；法律、行政法规规定的其他行政处罚。根据《行政强制法》的相关规定，加处罚款或者滞纳金属于行政强制执行的方式之一。根据《税务行政处罚裁量权行使规则》（国家税务总局公告 2016 年第 78 号），税务行政处罚的种类包括：罚款；没收违法所得、没收非法财物；停止出口退税权；法律、法规和规章规定的其他行政处罚。因此，加处税收滞纳金不属于税务行政处罚。

据此，报告期内，发行人存在补缴相关税款并缴纳税收滞纳金的情形，但该等补缴税款和由此产生的税收滞纳金不属于税收行政处罚，不构成税收方面的重大违法行为。根据国家税务总局东莞市税务局洪梅税务分局出具的《税收完税证明》，发行人已经全部补缴相关税款和缴纳税收滞纳金；根据国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信[2021]280号、**东税电征信[2021]4412 号**），报告期内，除曾因发票违法于 2018 年 4 月 24 日被罚款 80 元外，发行人未受过其他税务行政处罚且截至报告期末发行人无欠税缴费记录。发行人未因补缴税款及滞纳金的事项受到税务主管部门的行政处罚。

为防范发行人再次出现税务不合规行为，进一步完善公司的内部控制，发行人已对《财务管理制度》进行细化完善，规范税务申报的流程，预防未按规定时限进行纳税申报的行为；此外，发行人还建立完善了对相关责任人员的追究机制，落实工作职责，防范违法违规行为的再次发生。自上述制度签发执行以来，发行人严格按照规定执行，按时纳税。经过整改规范之后，截至本问询函回复签署之日发行人未再发生税务不合规行为，内部控制制度执行效果良好。

二、保荐机构、申报会计师及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了下列核查程序：

1、查阅发行人因发票违法收到的行政处罚通知书、相关税收完税证明；

2、访谈发行人的财务负责人，了解报告期内发行人存在罚款、税收滞纳金的主要内容、原因、缴纳情况；

3、查阅《发票管理办法》、《行政处罚法》、《行政强制法》、《税务行政处罚裁量权行使规则》；

4、查阅国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信[2021]280 号、**东税电征信[2021]4412 号**）；

5、查阅发行人提供的缴纳房产税滞纳金的税收完税证明、记账凭证及缴税凭证；

6、登陆百度（www.baidu.com）、国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）、国家税务总局（www.chinatax.gov.cn）及国家税务总局广东省税务局（www.guangdong.chinatax.gov.cn）等网站，查询发行人报告期内是否存在税务重大违法违规行为或受到重大行政处罚的记录；

7、走访国家税务总局东莞市税务局洪梅税务分局，了解发行人报告期内纳税情况；

8、查阅发行人的财务管理制度等内部控制制度文件；

9、取得发行人出具的说明。

（二）核查意见

综上，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、报告期内，发行人受到罚款 80 元的税务行政处罚，该处罚不构成重大处罚。除此之外，发行人不存在其他税务行政处罚的情形，不存在大额罚款，不会对发行人的业务开展及持续经营产生重大不利影响；

2、报告期内，发行人存在补缴相关税款并缴纳税收滞纳金的情形，但该等补缴税款和税收滞纳金的情况系因自查自纠主动向税务主管部门补缴导致，不属于税收行政处罚，不构成税收方面的重大违法行为，不会对发行人本次发行并上市构成法律障碍。

其他事项

本次招股说明书除根据问询函回复对招股说明书进行补充披露外，还涉及因其他原因导致的修订，修订不影响发行人报表，在招股说明书中均以楷体加粗显示，具体情况如下：

1、于招股书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的重大协议情况”补充披露了许建华与发行人签订退休人员返聘协议的情况。

2、于招股书“第六节 业务与技术”之“五、发行人采购情况及其主要供应商”之“（四）报告期内前五大原材料供应商采购情况”修订了 2019 年第五大供应商，并相应修订合计数及占比。

3、于招股书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（一）经常性关联交易”将福州鑫盛、湖北鑫隆的交易内容修改为“场地电动车、配件”。

（本页无正文，为广东绿通新能源电动车科技股份有限公司《关于广东绿通新能源电动车科技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的回复》之签章页）

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

法定代表人：

张志江

2021年 11 月 3 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读关于广东绿通新能源电动车科技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的回复的全部内容，承诺本审核问询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（签名）：

张志江

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

2021 年 11 月 3 日

（本页无正文，为兴业证券股份有限公司《关于广东绿通新能源电动车科技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的回复》之签章页）

保荐代表人：

张华辉　　高 颖

兴业证券股份有限公司

2021 年 11 月 3 日

保荐机构总经理对审核问询函的回复的声明

本人已认真阅读关于广东绿通新能源电动车科技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的回复的全部内容，了解报告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，本次问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：

刘志辉

兴业证券股份有限公司

2021年 11月 3日

保荐机构董事长对审核问询函的回复的声明

本人已认真阅读关于广东绿通新能源电动车科技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的回复的全部内容，了解报告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，本次问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐机构董事长：

杨华辉

兴业证券股份有限公司

2021 年 11 月 3 日