



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
第二轮审核问询函的回复

华兴专字[2022]20000010266号

深圳证券交易所:

根据贵单位2022年1月17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第二轮审核问询函》(〔2022〕010075)(以下简称“问询函”)的要求,华兴会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我们”或“申报会计师”)作为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”)的审计机构,已会同发行人及各中介机构就问询函所涉及的有关问题进行了认真核查,现就有关涉及申报会计师的相关问题回复如下:

问题 3.关于主要股东。

2018年,赫涛、拓弘投资和5家创钰投资基金(以下简称“创钰系”)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%。关于股份价格的公允性,审核问询回复如下:

(1) 2018年1月公开发行股票时,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。

(2) 2018年7月股权转让,根据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。

(3) 2018 年 12 月股权转让，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对赌协议中回购股份约定的 10% 投资回报率，减按 9% 确定为本次股份转让价格。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。

(4) 2018 年和 2019 年股权转让价格差异较大，主要是因为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。

在对创钰系与发行人客户或供应商是否存在关联关系的核查中，保荐人、申报会计师将拓弘投资和 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，发行人不存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形。

请发行人说明：

(1) 创钰系自设立以来主要的投资方向、资金规模、内部制度和投委会等决策机构对投资项目的资金及比例、或持股等方面是否存在限制，截至目前投资的产业及其资金占比，投资发行人的资金占其资金规模的比重，作为财务投资人对发行人持股较高的原因及合理性、是否与其投资方向、项目投资限制相符；创钰系、廖健入股发行人的具体资金来源及合规性。

(2) 结合同时期同行业可比公司估值情况，分别说明 2018 年创钰系入股价格是否合理、公允，2019 年股权转让或增资价格是否合理、公允。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。请保荐人、发行人律师、申报会计师重点关注创钰系 2018 年大量受让发行人股票、对发行人持股比例较高的情形，就是否存在股份代持、利益输送、发行人是否通过创钰系引入业务或其他资源、体外承担成本费用等情形、对发行人控制权稳定性发表明确意见，并补充说明核查情况及核查结果，相关核查是否充分、足以支撑核查结论。

回复：

一、创钰系自设立以来主要的投资方向、资金规模、内部制度和投委会等决策机构对投资项目的资金及比例、或持股等方面是否存在限制，截至目前投资的产业及其资金占比，投资发行人的资金占其资金规模的比重，作为财务投资人对发行人持股较高的原因及合理性、是否与其投资方向、项目投资限制相符；创钰系、廖健入股发行人的具体资金来源及合规性

（一）创钰系自设立以来主要的投资方向、资金规模

创钰系自设立以来主要的投资方向为先进制造、生物医药、互联网、大消费、环保等领域。

截至 2022 年 2 月 14 日，包含创钰铭晨、创钰铭汇、创钰铭恒、创钰铭泰、创钰凯越在内的由广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的私募基金共 39 家（其中 38 家已在中国证券投资基金业协会备案，1 家在备案中），剔除基金嵌套后，认缴规模为 330,603.60 万元，实缴规模 196,879.75 万元，累计对外投资金额为 219,682.06 万元（部分基金投资回收的资金用于再次投资，因此累计对外投资金额大于实缴规模），已投项目数量为 72 个，所投资的产业及其资金占比具体如下：

序号	项目行业分类	投资金额（万元）	投资项目数量（个）	占投资总额的比例
1	先进制造	137,629.71	42	62.65%
2	生物医药	20,340.00	10	9.26%
3	互联网	15,650.00	7	7.12%
4	大消费	5,939.74	2	2.70%
5	环保	3,146.93	2	1.43%
6	其他	36,975.69	9	16.83%
总计		219,682.06	72	100.00%

注 1：其他行业包括航空运输业、商务服务业、资本市场服务业、影视行业、农业、软件信息业等行业。

注 2：若多个基金对同一项目投资，则投资项目数量不重复统计。

广州创钰投资管理有限公司成立于 2015 年 6 月，已在中国证券投资基金业协会登记为私募基金管理人（登记编号：P1027462），为广东基金业协会（系在广东证监局指导支持下设立的行业协会）副会长单位、广州创业与风险投资协会

副会长单位。广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）成立于 2017 年，由广州创钰投资管理有限公司担任执行事务合伙人，已在中国证券投资基金业协会登记为私募基金管理人（登记编号为 P1064653）。创钰系实际控制人赫涛 2000 年开始从事金融工作，2015 年创办广州创钰投资管理有限公司。赫涛为广州市劳动模范、广州金融高级专业人才、广州创业与风险投资协会法定代表人，荣获“融资中国 2021 年度中国股权投资杰出创新人物 TOP30”奖项。

创钰系及广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的其他私募基金自设立以来，秉承服务实体经济，坚持长期价值投资的理念，通过团队积极高效且专业的项目判断能力取得了丰硕的投资成果。在所投资项目中，多个项目已实现顺利退出。截至 2022 年 2 月 14 日，近 18 个月已有 6 家投资企业完成发行并上市，3 家企业处于在审状态（其中一家已经过会），7 家企业处于上市辅导期。广州创钰投资管理有限公司凭借扎实的投资业绩，先后荣获“融资中国 2020 年度中国新锐投资机构 TOP10”、“融资中国 2020 年度中国最具潜力投资机构”、2020 年金融界“领航中国·杰出年度优秀私募典范奖”、“融资中国 2021 年度中国最佳私募股权投资机构 TOP100”等奖项。

（二）创钰系为专业的投资机构，除创钰铭晨外，内部制度和投资管理委员会等决策机构对投资项目的资金及比例或持股等方面不存在限制

广州创钰投资管理有限公司为私募基金管理人，其于 2015 年 11 月 18 日办理私募基金管理人登记，登记编号为 P1027462。作为发行人股东的创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰均已办理私募投资基金备案；拓弘投资的经营范围为“股权投资、创业投资”，系专门从事对外投资业务的企业。

创钰系为专业的投资机构，自设立至今已建立了完善的投资决策制度，具体如下：

1、创钰系的投资决策按照各基金的合伙协议及内部投资决策制度进行，投资行为需遵守《投资决策制度》、《关联交易管理制度》等制度；

2、创钰系已建立完善的投资决策分工机制，具体包括：（1）由投资部门负责项目的收集、遴选、尽调，风控部门负责对项目的风险控制；（2）由投资项目小组、风控部门、分管投资领导、投资管理委员会主席共同参与投资决策；（3）投资管理委员会专业投资决策委员会由相关专业人士组成，对拟投项目行使最终

决策权。除创钰铭晨外，前述内部投资决策制度及投资管理委员会等决策机构，均未对投资项目的资金及比例或持股等方面进行明确限制。

拓弘投资系创钰系实际控制人赫涛控制的有限合伙企业，不属于私募投资基金；拓弘投资的合伙协议亦未对投资项目的资金及比例或持股等方面设置限制，其投资发行人符合内部决策程序及合伙协议的约定。

创钰铭晨的投资范围主要为先进制造业、电子信息业、生产性服务业、战略性新兴产业等领域。创钰铭晨的合伙协议约定创钰铭晨在单个投资项目中的投资数额原则上不得超过基金认缴出资总额的 20%，如优质单个项目投资比例超过 20%，需有限合伙人一致同意。创钰铭晨的合伙人总认缴出资额为 22,525.25 万元，已对发行人投资 3,050.57 万元，占比为 13.54%，符合创钰铭晨合伙协议的相关约定。

（三）关于创钰系截至目前投资的产业及其资金占比，投资发行人的资金占其资金规模的比重，作为财务投资人对发行人持股较高的原因及合理性，与其投资方向、项目投资政策是否相符

1、创钰系截至目前投资的产业及其资金占比

截至 2022 年 2 月 14 日，创钰系及广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的其他私募基金已投项目 72 个，所投资的产业及其资金占比具体如下：

序号	项目行业分类	投资金额(万元)	投资项目数量(个)	占投资总额的比例
1	先进制造	137,629.71	42	62.65%
2	生物医药	20,340.00	10	9.26%
3	互联网	15,650.00	7	7.12%
4	大消费	5,939.74	2	2.70%
5	环保	3,146.93	2	1.43%
6	其他	36,975.69	9	16.83%
总计		219,682.06	72	100.00%

注 1：其他行业包括航空运输业、商务服务业、资本市场服务业、影视行业、农业、软件信息业等行业。

注 2：若多个基金对同一项目投资，则投资项目数量不重复统计。

创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰所投资的产业类型及

投资金额、占比具体如下：

序号	创钰投资主体名称	行业类别	投资金额（万元）	投资家数（家）	占投资总额的比例（注1）
1	创钰铭晨	先进制造	11,526.50	8	5.25%
		大消费	2,508.00	1	1.14%
		互联网	2,850.00	2	1.30%
		环保	1,999.87	1	0.91%
		生物医药	900.00	2	0.41%
		其他	1,951.22	1	0.89%
	小计		21,735.60	15	9.90%
2	创钰凯越	先进制造	4,534.38	9	2.06%
		互联网	1,533.67	2	0.70%
		生物医药	95.45	1	0.04%
		大消费	493.94	1	0.22%
		环保	996.96	1	0.45%
		其他	2,800.00	1	1.27%
	小计		10,454.40	15	4.74%
3	创钰铭恒	先进制造	9,978.07	7	4.54%
		互联网	3,000.00	1	1.37%
		大消费	1,431.74	1	0.65%
	小计		14,409.81	9	6.56%
4	创钰铭泰	先进制造	12,505.70	4	5.69%
		生物医药	5,000.00	1	2.28%
		环保	150.09	1	0.07%
		其他	285.87	1	0.13%
	小计		17,941.66	7	8.17%
5	创钰铭汇	先进制造	3,041.70	3	1.38%

注1：占由广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的私募基金累计对外投资金额的比例。

注2：创钰凯越、创钰铭恒除直接投资项目外，还投资了由广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的其他私募基金，因此上表中创钰凯越、创钰铭恒的投资情况包括了穿透至其所投基金的最终投资项目。

2、创钰系投资发行人的资金占其资金规模的比重

创钰系投资发行人的具体情况如下：

序号	投资人名称	投资金额 (万元)	占投资总额的 比例 ^(注1)	占该基金投资 总额的比例	持有发行人股 权数量(万股)	占发行人的 股份比例
1	创钰铭晨	3,050.57	1.39%	14.03%	386.27	7.37%
2	创钰铭恒	1,395.36	0.64%	9.68%	183.60	3.50%
3	创钰铭汇	1,022.20	0.47%	33.61%	134.50	2.56%
4	创钰凯越	702.87	0.32%	6.72%	86.37	1.65%
5	创钰铭泰	500.00	0.23%	2.79%	66.67	1.27%
小计		6,671.00	3.05%	9.87% ^(注2)	857.41	16.35%
6	拓弘投资	1,621.08	-	-	213.30	4.07%
7	赫涛	1,333.67	-	-	176.67	3.37%
合计		9,625.75	-	-	1,247.37	23.79%

注 1：占由广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的私募基金累计对外投资金额的比例。

注 2：该五只基金合计对发行人的投资总额占该五只基金合计对外投资规模的比例。

创钰铭晨等 5 只私募基金投资发行人的资金总额为 6,671.00 万元，占创钰系及广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的其他私募基金投资金额的 3.05%。创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰对发行人的投资额分别占其基金投资总额的 14.03%、9.68%、33.61%、6.72%、2.79%，该五只基金合计对发行人的投资总额占该五只基金合计对外投资总额的比例为 9.87%，占比不高。

创钰铭汇对发行人的投资额占其投资总额的比重高于其他基金，主要系创钰铭汇的实际募资规模与投资规模低于其他基金。创钰铭汇的投资规模为 3,041.70 万元，共投资三个项目，其中对发行人的投资占比为 33.61%。因该基金的实际募资规模偏小，如投资标的较多，则会导致对单家投资额小，投资过于分散，将导致投资项目筛选与开拓成本、尽职调查成本及后期投资管理成本大幅增加，不符合投资的成本效益原则，为便于基金管理，故进行集中投资，使得其对发行人的投资占比较高，具有合理性。

3、创钰系作为财务投资人对发行人持股较高的原因及合理性，与其投资方向、项目投资政策相符

（1）创钰系作为财务投资人对发行人持股较高的原因具有合理性，创钰系投资发行人符合其投资方向

创钰系及广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合

伙)作为管理人的其他私募基金自设立以来主要的投资方向为先进制造、生物医药、互联网、大消费、环保等领域,其中,先进制造行业为其重点投资领域,占其投资总额的 62.65%。

发行人是一家从事场地电动车的研发、生产和销售的企业,经过多年发展在行业内建立了一定的品牌知名度及市场地位,获得了多项奖项和认证,包括中国信用企业认证体系示范单位、高新技术企业、广东省纯电动观光车(绿通)工程技术研究中心,发行人自主品牌“LVTONG”亦连续多年被认定为“广东省著名商标”和“广东省名牌产品”,并于 2016 年 8 月在新三板挂牌。

创钰系看好发行人的市场开拓能力、技术创新能力、产品优势、技术优势、快速满足市场需求能力等因素,判断发行人属于综合实力优秀的先进制造业企业,认可实际控制人张志江务实、专注实业发展的经营理念和经营管理能力,并考虑到发行人拥有土地、房产等固定资产,创钰系决定对发行人投资,且后续通过股权受让方式对发行人加大投资,符合其自身投资方向。

综上,创钰系作为财务投资人对发行人持股较高的原因具有合理性,创钰系对发行人的投资符合自身的投资方向。

(2) 创钰系对发行人持股较高与其投资政策相符

创钰系及广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业(有限合伙)作为管理人的其他私募基金的投资策略主要包括:第一,对看好的项目进行大额度、长周期投资,如看好浙江祥邦科技股份有限公司的行业成长空间、核心技术及优先扩产优势,对该项目投资 5,500 万元。第二,对看好的项目不断追加投资,如对现已上市的若羽臣(证券代码:003010)、中兰环保(证券代码:300854)就曾追加投资,具体情况如下:

项目名称	投资时点	投资金额(万元)	财报年度	营业收入(万元)	净利润(万元)
若羽臣 (证券代码: 003010)	2017.02.03	2,000.00	2016 年度	37,818.90	3,503.43
	2018.10.12	1,500.00	2017 年度	67,092.64	5,763.52
	-	-	2018 年度	93,098.38	7,741.74
中兰环保 (证券代码: 300854)	2017.02.10	996.96	2016 年度	25,640.10	3,351.34
	-	-	2017 年度	31,390.77	3,377.40
	2019.03.22	1,999.87	2018 年度	39,254.83	5,386.32
	-	-	2019 年度	68,405.18	8,343.92

由上表可见，创钰系及广州创钰投资管理有限公司、广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）作为管理人的其他私募基金存在对看好的项目进行大额度、长周期的投资并追加投资的投资策略与习惯，发行人 2018 年的净利润约为 2,600 万元，较 2017 年增长近一倍，且创钰系看好发行人的综合实力及行业发展前景，对发行人进行大额度、长周期的投资并追加投资，符合创钰系一贯的投资策略与投资习惯，具有合理性。

此外，根据创钰铭晨、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰、创钰铭恒、拓弘投资的合伙协议，除创钰铭晨对投资范围及投资数额有明确约定外，创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰、创钰铭恒、拓弘投资不存在对投资项目的资金及比例或持股等方面的限制。创钰铭晨的合伙协议约定，创钰铭晨的投资范围主要为先进制造业、电子信息业、生产性服务业、战略性新兴产业等领域；投资原则为创钰铭晨在单个投资项目中的投资数额原则上不得超过基金认缴出资总额的 20%，如优质单个项目投资比例超过 20%，需有限合伙人一致同意。

创钰铭晨的合伙人总认缴出资额为 22,525.25 万元，已对发行人投资 3,050.57 万元，占比为 13.54%，符合创钰铭晨合伙协议的相关约定。

（3）已上市公司在上市前存在财务投资人持股比例较高的情形

已上市公司在上市前存在财务投资人持股比例较高的类似情形，具体如下：

序号	上市公司名称	投资人名称	投资人性质	持股变化情况	首次公开发行前持股情况
1	中新赛克 (证券代码: 002912)	深圳市创新投资集团有限公司(以下简称“深创投集团”)	已办理私募投资基金备案,基金编号为SD2401; 已办理基金管理人备案,登记编号为P1000284	(1) 2012年10月,深创投集团通过受让股权取得中新有限41.60%的股权; (2) 首次公开发行前,经过数次增资,深创投集团所持中新有限的股权稀释至35.57%	35.57%
2	迪哲医药 (证券代码: 688192)	先进制造产业投资基金(有限合伙)(以下简称“先进制造”)	已办理私募投资基金备案,基金编号为SJ9119	(1) 2017年10月16日,先进制造与其他股东共同出资设立迪哲有限,持有41.50%的股权; (2) 2020年7月,股东无锡灵创通过减资方式退出,先进制造持有迪哲有限的股权比例变更为48.84%; (3) 首次公开发行前,经过增资,先进制造所持股权稀释至30.26%	30.26%
3	尚品宅配 (证券代码: 300616)	深圳市达晨财信创业投资管理有限公司(以下简称“深圳达晨”)、天津达晨创富股权投资基金中心(有限合伙)(以下简称“天津达晨”)	深圳达晨为境内法人;天津达晨已办理私募投资基金备案,基金编号为SD2337	(1) 2010年5月,深圳达晨、天津达晨认缴新增注册资本,该次增资后持有尚品有限合计20.00%的股权; (2) 2010年10月,深圳达晨、天津达晨认缴新增注册资本,该次增资后持有尚品有限合计30.00%的股权	30.00%
4	格林达 (证券代码: 603931)	宁波聚合股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“聚合投资”)	已办理私募投资基金备案,基金编号为SD4487	(1) 2013年8月,聚合投资认缴新增注册资本,该次增资后取得格林达有限38.00%的股权; (2) 2015年12月,聚合投资对外转让其所持有的格林达有限的股权,该次股权转让完成后,聚合投资的持股比例变更为31.74%; (3) 首次公开发行前,经过股权变动,聚合投资所持股权稀释至28.34%	28.34%
5	康华生物	平潭盈科盛道创业投资合	已办理私募投资基金备	(1) 2017年6月,平潭盈科通过受让股权取得康华有限10.00%的股	27.47%

序号	上市公司名称	投资人名称	投资人性质	持股变化情况	首次公开发行前持股情况
	(证券代码: 300841)	伙企业(有限合伙)(以下简称“平潭盈科”)	案, 基金编号为 ST5552	权; (2) 2017 年 6 月, 平潭盈科认缴新增注册资本, 该次增资后持有康华有限 30.13%的股权; (3) 首次公开发行前, 经过股权变动, 平潭盈科所持股权稀释至 27.47%	
6	格林美 (证券代码: 002340)	广东省科技风险投资有限公司(以下简称“广风投”)	境内法人	(1) 2005 年 9 月, 广风投通过受让股权取得格林美有限 12.00%的股权; (2) 2005 年 12 月, 广风投认缴新增注册资本, 该次增资后持有格林美有限 34.35%的股权; (3) 2006 年 6 月, 广风投认缴新增注册资本, 该次增资后持有格林美有限 39.38%的股权; (4) 首次公开发行前, 经过数次增资, 广风投所持格林美有限的股权稀释至 27.41%	27.41%
7	贝泰妮 (证券代码: 300957)	天津红杉聚业股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“天津红杉”)	已办理私募投资基金备案, 基金编号为 SD1420	(1) 2014 年 7 月, 天津红杉认缴新增注册资本, 该次增资后取得贝泰妮有限 27.50%的股权; (2) 首次公开发行前, 经过数次股权变动, 天津红杉所持股权稀释至 25.39%	25.39%

注: 天津达晨的执行事务合伙人/基金管理人为深圳市达晨财智创业投资管理有限公司(以下简称“达晨财智”), 达晨财智的实际控制人为深圳市达晨创业投资有限公司; 深圳达晨的第一大股东为深圳市达晨创业投资有限公司。深圳达晨与天津达晨均为深圳市达晨创业投资有限公司实际控制或具有重大影响的企业。

根据上述表格，存在财务投资人对拟上市主体的投资比例较高的情形。因此，创钰系作为财务投资人看好发行人的发展，对发行人投资并持有较高的股权比例，具有合理性。

（四）创钰系、廖健入股发行人的具体资金来源及合规性

创钰铭晨等 5 只创钰投资基金用于投资发行人的资金为其依法募集的资金，拓弘投资用于投资发行人的资金为有限合伙企业的自有资金；赫涛、廖健的主要资金来源为自有资金，具体为工资薪金、经营所得、家庭财产积累。前述用于投资发行人的资金来源合法合规，不存在违法违规的情形。

二、结合同时期同行业可比公司估值情况，分别说明 2018 年创钰系入股价格是否合理、公允，2019 年股权转让或增资价格是否合理、公允

（一）2018 年 2 月创钰系及其他投资人通过增资入股发行人的价格合理性及公允性

2018 年初创钰系通过增资入股发行人，该次定向发行股票为发行人在新三板挂牌期间发生。投资人根据发行人所处行业、成长性，对发行人整体估值 3.5 亿元，协商确定该次发行价格为 7.5 元/股，对应市盈率为 14 倍。发行人该次增资协议签署日前后两个月内新三板 C37 “铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”挂牌公司的市盈率中值波动区间为 13.55-18.58 倍，发行人该次增资市盈率位于同时期新三板 C37 “铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”挂牌公司的市盈率中值的波动区间内。

参与该次增资的投资者除创钰系外，还有中广投资和郑钟南等外部投资者，创钰系与其他投资者的入股价格一致，均为 7.5 元/股。

综上，创钰系该次入股发生在发行人新三板挂牌期间，入股价格参考了发行人所处行业、成长性，且与参与该次增资的中广投资、郑钟南等外部投资者

入股价格一致，入股价格合理、公允。

（二）2018 年 7 月创钰系入股价格的确定依据

2018 年创钰系入股发行人的入股价格参考发行人于 2018 年 1 月在股转系统公告的《股票发行情况报告书》中的发行价 7.5 元/股，并结合发行人所处行业、成长性，从而对发行人投后整体估值 3.6 亿元，最终协商确定转让价为 7.6 元/股。

（三）2018 年 12 月创钰系受让郑钟南股份的价格确定依据

郑钟南于 2017 年 11 月认购发行人 310 万股股份，于 2018 年 9 月与创钰铭晨、创钰凯越签订协议，转让发行人 223.63 万股、86.37 万股股份。

郑钟南系上市公司天融信（证券代码：002212.SZ，原简称“南洋股份”）的实际控制人，2018 年 8 月，郑钟南共质押南洋股份 8,170 万股股票办理贷款，占其所持股权比例的 31.38%，占南洋股份总股本的 7.12%。因南洋股份股票价格大幅下跌（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%），其质押的股票存在被平仓的风险。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。

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%确定为该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。

（四）2019 年 7 月股权转让及增资价格的确定依据

发行人 2019 年 7 月股权转让及增资价为 11.20 元/股，主要原因为 2018 年、2019 年，发行人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。发行人 2018 年净利润约为 2,600 万元，相较于 2017 年增长近一倍，2019 年净利润约为 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。

（五）2019 年 12 月股权转让价格的确定依据

发行人 2019 年 12 月股权转让价为 11.30 元/股，系参考前次股权转让价格 11.20 元/股，由各方协商一致确定。

（六）结合同时期同行业相关公司估值情况，分析 2018 年、2019 年股权转让及增资价格是否合理、公允

发行人 2018 年初于新三板挂牌时的增资价格合理性、公允性分析详见本问询函回复之“问题 3. 关于主要股东”之“二、结合同时期同行业可比公司估值情况，分别说明 2018 年创钰系入股价格是否合理、公允，2019 年股权转让或增资价格是否合理、公允”之“（一）2018 年 2 月创钰系及其他投资人通过增资入股发行人的价格合理性及公允性”的相关回复内容。

发行人自 2018 年 3 月于新三板摘牌后至 2019 年底历次股权转让、增资的价格与同行业相关公司、同行业新三板挂牌公司的估值情况比较如下：

序号	股权转让/增资工商变更时间	股权转让/增资协议签署时间	股权转让/增资价格(元/股)	以当年净利润计算的市盈率(倍)	同时期同行业相关公司股权转让、增资情况/ 上市公司并购重组情况			同时期 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”新三板挂牌公司市盈率中值波动区间(倍)
					公司名称	股权转让、增资/上市公司并购重组基本情况	市盈率(倍)	
1	2018年7月	2018年3-5月	7.60	13.72	青岛威奥轨道股份有限公司(以下简称“威奥股份”, 股票代码: 605001.SH, 2020年上市)	2018年3月, 威奥股份(605001.SH)股权转让。华夏人寿保险股份有限公司将其持有的威奥股份(605001.SH)的股份转让至宁波永先股权投资合伙企业(有限合伙)等3位投资者, 转让价格15.00元/股。	15.00	11.93-13.55
					陕西昱琛航空设备股份有限公司(以下简称“昱琛航空”)	2018年4月, 昱琛航空增资。由宁波梅山保税港区丰年君和投资合伙企业(有限合伙)认购, 每股价格7.85元。	12.36	
2	2018年12月	2018年9月	8.12	14.60	锦州捷通铁路机械股份有限公司(以下简称“捷通铁路”)	2018年7月, 捷通铁路增资。由辽宁科创中小企业创业投资基金(有限合伙)等5位投资者分别认购, 每股价格10.00元。	12.20	11.22-14.86
					浙江涛涛车业股份有限公司(以下简称“涛涛车业”)	2018年10月, 涛涛车业增资。由缙云县众久投资合伙企业(有限合伙)、缙云县众邦投资合伙企业(有限合伙)分别认购, 每股价格8.00元。	16.39	
					北京航天华宇科技有限公司(以下简称“航天华宇”)	2018年12月, 上海沪工焊接集团股份有限公司(以下简称“上海沪工”, 证券代码 603131.SH)发行股份及支付现金购买资产, 收购航天华宇100%股权, 交易价格为58,000万元。	13.79	
3	2019年7月	2019年5-6月	11.20	11.62	遵义金业机械铸造有限公司(以下简称“金	2019年4月, 隆鑫通用动力股份有限公司(以下简称“隆鑫通用”, 股票代码 603766.SH)支付	20.86	4.98-6.51

序号	股权转让/增资工商变更时间	股权转让/增资协议签署时间	股权转让/增资价格(元/股)	以当年净利润计算的市盈率(倍)	同时期同行业相关公司股权转让、增资情况/ 上市公司并购重组情况			同时期 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”新三板挂牌公司市盈率中值波动区间(倍)
					公司名称	股权转让、增资/上市公司并购重组基本情况	市盈率(倍)	
					业机械”)	现金收购金业机械 66%股权, 支付对价 42,900 万元。		
					捷通铁路	2019 年 5 月, 捷通铁路增资。由济南建华创业投资合伙企业(有限合伙)等 5 位投资者分别认购, 每股价格 10.75 元。	12.55	
4	2019 年 12 月	2019 年 10 月	11.30	11.72	涛涛车业	2019 年 11 月, 涛涛车业增资。由宁波梅山保税港区浙富聚沅股权投资合伙企业(有限合伙)、桐庐浙富桐君股权投资基金合伙企业(有限合伙)等 6 位投资者分别认购, 每股价格 10.50 元。	11.98	5.30-6.44

注 1: 2018 年 9 月郑钟南股权转让单价系依据其与创钰铭晨、创钰凯越签订的相关协议, 采用原始投资成本加利息确定的转让总价计算的每股价格。

注 2: 威奥股份(605001.SH)于 2020 年上市, 昱琛航空、捷通铁路、涛涛车业均为创业板拟 IPO 企业, 上述企业与发行人同属 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”, 威奥股份(605001.SH)的主要产品为轨道交通车辆配套产品(如内装产品、卫生间系统、金属结构件、模块化产品和车外结构件); 昱琛航空主要产品为雷达/电子战综合检测仪、雷达目标模拟器等; 捷通铁路主要产品为转臂组成(轴箱)、中心销、牵引梁等; 涛涛车业主要产品为汽动全地形车、摩托车、电动滑板车、电动平衡车等; 上述企业相关数据来源于其公开披露的招股说明书, 其市盈率按当年净利润计算。

注 3: 航天华宇的主要生产经营活动来自其全资子公司河北诚航机械制造有限公司(以下简称“河北诚航”), 河北诚航与发行人同属 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”。河北诚航的主营业务是航天军工产品零部件的生产, 主要从事航天飞行器结构件和直属件的生产、部分缩比研制型号装配和试验测试服务。上海沪工(证券代码: 603131.SH)收购航天华宇 100%股权按当年净利润计算的市盈率为 13.79 倍, 按业绩承诺净利润计算的市盈率为 14.15 倍, 上述数据来源于上海沪工(证券代码: 603131.SH)公开披露的公司公告。

注 4：金业机械与发行人同属 C37 “铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”。主要产品包括航空航天特种装备关键系列零部件（地面运载装备悬挂及结构类零部件）以及航空航天发射及武器装备重要系列零部件（导弹弹体系列结构零部件）等。隆鑫通用（证券代码：603766.SH）收购金业机械股权按 2019 年实际净利润计算的市盈率为 20.86 倍，按 2019 年业绩承诺净利润计算的市盈率为 11.82 倍，上述数据来源于隆鑫通用（证券代码：603766.SH）公开披露的公司公告。

注 5：同时期 C37 “铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”新三板挂牌公司市盈率中值波动区间为该次股权转让、增资协议签署日前后两个月内按当年净利润计算的市盈率中值的波动区间，上述数据来源于 wind。

由上表可知，发行人 2018 年 7 月股权转让时（协议签订日期为 2018 年 3-5 月），同行业（指 C37 “铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”，下同）相关公司昱琛航空在 2018 年 4 月引入机构投资者增资的市盈率为 12.36 倍，威奥股份（605001.SH）在同时期股权转让的市盈率为 15.00 倍，发行人该次增资的市盈率为 13.72 倍，介于昱琛航空和威奥股份（605001.SH）增资/股权转让的市盈率之间。发行人于 2018 年 3 月从新三板摘牌，该次股权转让协议的签署日在发行人从新三板摘牌后 2 个月内，从新三板摘牌后发行人的股票流动性更低，同时期同行业新三板挂牌公司市盈率中值的波动区间为 11.93 至 13.55 倍，发行人该次股权转让的市盈率略高于该区间上限，发行人该次股权转让参照 2018 年初在新三板挂牌期间的股份发行价格并适当溢价，转让价格合理、公允。

发行人 2018 年 12 月股权转让时（协议签订日期为 2018 年 9 月）对应的市盈率为 14.60 倍，同行业相关公司捷通铁路、涛涛车业同时期引入机构投资者增资的市盈率分别为 12.20 倍和 16.39 倍。同时期上海沪工（证券代码：603131.SH）收购航天华宇（标的公司全资子公司河北诚航与发行人属于同行业，且标的公司主要经营活动来自其全资子公司河北诚航）100%股权按当年净利润计算的市盈率为 13.79 倍，按业绩承诺净利润计算的市盈率为 14.15 倍。同时期同行业新三板挂牌公司市盈率中值的波动区间为 11.22 至 14.86 倍。发行人该次股权转让的市盈率与同行业相关公司增资的市盈率和相关上市公司并购重组市盈率相近，且位于同行业新三板挂牌公司市盈率中值的波动区间，发行人该次股权转让价格合理、公允。

发行人 2019 年 7 月股权转让及增资时（协议签订日期为 2019 年 5-6 月）对应的市盈率为 11.62 倍，同时期同行业新三板挂牌公司市盈率中值的波动区间为 4.98 至 6.51 倍。新三板挂牌公司市盈率偏低，主要原因系 2019 年新三板流动性进一步降低（下同）。广证恒生的研究报告显示，2019 年上半年，新三板全部股票成交量为 90.74 亿股，较上年同期下

降了 15.30%；成交额为 325.84 亿元，较上年同期下降了 25.51%。2019 年 4 月隆鑫通用（证券代码：603766.SH）收购金业机械（标的方与发行人为同行业）部分股权按 2019 年实际净利润计算的市盈率为 20.86 倍，系其实际净利润未达业绩承诺净利润。若以 2019 年业绩承诺净利润计算的该次股权收购的市盈率为 11.82 倍，与发行人该次股权转让及增资的市盈率差异不大。发行人同行业相关公司捷通铁路 2019 年 5 月引入机构投资者增资的市盈率为 12.55 倍，与发行人该次股权转让及增资的市盈率相近，发行人该次股权转让及增资价格合理、公允。

发行人 2019 年 12 月股权转让时（协议签订日期为 2019 年 10 月）对应的市盈率为 11.72 倍，同时期同行业新三板挂牌公司市盈率中值的波动区间为 5.30 至 6.44 倍。同行业相关公司涛涛车业同时期引入机构投资者增资的市盈率为 11.98 倍，发行人该次股权转让市盈率与涛涛车业同时期增资市盈率相近，发行人该次股权转让价格合理、公允。

三、请保荐人、发行人律师、申报会计师重点关注创钰系 2018 年大量受让发行人股票、对发行人持股比例较高的情形，就是否存在股份代持、利益输送、发行人是否通过创钰系引入业务或其他资源、体外承担成本费用等情形、对发行人控制权稳定性发表明确意见，并补充说明核查情况及核查结果，相关核查是否充分、足以支撑核查结论

（一）核查情况

1、创钰系 2018 年大量受让发行人股票、对发行人持股比例较高的情形，是否存在股份代持、利益输送

创钰系持有发行人的股份情况如下：

序号	时点	持股主体	持股数量（万股）	持有发行人股权的比例
1	2018 年 2 月	赫涛	90.00	1.91%
		创钰铭泰	66.67	1.41%
2018 年 2 月创钰系持有发行人股份合计			156.67	3.32%
2	2018 年 7 月	拓弘投资	213.30	4.52%
		创钰铭恒	183.60	3.89%
		赫涛	176.67	3.74%
		创钰铭晨	162.64	3.44%

序号	时点	持股主体	持股数量（万股）	持有发行人股权的比例
		创钰铭汇	134.50	2.85%
		创钰铭泰	66.67	1.41%
2018 年 7 月创钰系持有发行人股份合计			937.38	19.85%
3	2018 年 12 月	创钰铭晨	386.27	8.18%
		拓弘投资	213.30	4.52%
		创钰铭恒	183.60	3.89%
		赫涛	176.67	3.74%
		创钰铭汇	134.50	2.85%
		创钰凯越	86.37	1.83%
		创钰铭泰	66.67	1.41%
2018 年 12 月创钰系持有发行人股份合计			1, 247. 37	26.42%

注：自2019年1月至今，发行人进行了两次股权转让、两次增资，创钰系未再增持发行人的股份，创钰系所持发行人股权被稀释至23.79%。截至本问询函回复出具之日，创钰系合计持有发行人23.79%的股权。

2018年初创钰系通过增资入股发行人，该次定向发行股票为发行人在新三板挂牌期间发生。投资人根据发行人所处行业、成长性，对发行人整体估值3.5亿元，协商确定该次发行价格为7.5元/股，参与该次增资的投资者除创钰系外，还有中广投资和郑钟南等外部投资者，创钰系与其他投资者的入股价格一致，均为7.5元/股，价格公允、合理。

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，主要系各方参考发行人2018年1月于股转系统公告的《股票发行情况报告书》中的定向发行价格7.5元/股，并结合发行人所处行业、成长性，从而对发行人投后整体估值3.6亿元协商确定，定价公允、合理。

2018年9月郑钟南向创钰铭晨、创钰凯越转让其持有的发行人股份的原因系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）的部分股份用于质押贷款，因南洋股份股票价格大幅下跌（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。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。该次股权转让定价公允、合理。

综上所述，就 2018 年创钰系入股并持续受让发行人股份，系 2018 年发行人主要产品场地电动车尤其是高尔夫球车市场需求呈快速增长趋势，营业收入增长明显，发行人 2018 年的净利润约为 2,600 万元，较 2017 年增长近一倍，创钰系看好发行人所在的行业前景及发行人的综合实力，因此在 2018 年初入股后，又通过受让股权的方式增持发行人的股份，符合创钰系对看好的项目进行大额度、长周期投资、不断追加投资的投资策略和投资习惯。经查阅发行人历次股权转让、增资的相关协议、价款支付凭证并经访谈发行人主要股东，创钰系真实持有发行人股份，不存在股份代持、利益输送的情形。

2、发行人是否通过创钰系引入业务或其他资源、体外承担成本费用等情形

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客户、供应商。创钰系穿透后的股东、对外投资的企业及其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。

创钰系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，亦未参与对发行人主要客户、供应商的直接投资。经对发行人报告期内主要客户、供应商进行访谈、核查发行人及其实际控制人、董监高及其配偶、其他主要人员、发行人实际控制人控制的其他企业报告期内的资金流水，发行人不存在通过创钰系引入业务或其他资源、体外承担成本费用的情形。

3、发行人控制权具有稳定性

(1) 创钰系不具有占据发行人多数董事会席位的意图和能力

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%；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 家创钰投资基金持有的发行人股份远低于发行人实际控制人张志江及其一致行动人骆笑英拥有的发行人股份。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。

发行人**第二届**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。

发行人全体股东于 2021 年 9 月出具《确认函》，《确认函》的主要内容包括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。发行人召开 2022 年第一次临时股东大会选举第三届董事会时，各股东根据《确认函》对董事候选人进行了提名并经股东大会审议通过，创钰系由赫涛提名 1 名董事候选人，张志江提名 5 名董事候选人。

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发行人发展态势、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发行人的具体业务运作和经营管理，对发行人经营决策的影响力较小。

基于对发行人实际控制人张志江先生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，创钰系不存在谋求发行人实际控制人地位的意图，也没有相关能力。

综上所述，创钰系不具有占据更多董事会席位的意图和能力。

（2）张志江为发行人实际控制人

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，张志江一直为发行人控股股东，担任发行人的执行董事/董事长兼总经理。

股份有限公司的董事由股东大会选举产生，各股东按其持有公司的股份数量投票表决。截至本审核问询函回复出具之日，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，远高于其他任一股东拥有发行人的股份，能够对发行人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，发行人研发、采购、生产、销售等各个环节的决策管理和具体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发行人各项经营管理决策。因此，张

志江为发行人的实际控制人。

综上所述，自发行人及绿通有限设立以来，发行人的实际控制人一直为张志江，创钰系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）核查结论

1、核查程序

为核查上述问题，申报会计师主要履行了下列核查程序：

（1）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；

（2）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；核查发行人采购、销售发票、回单等资料；核查发行人及其实际控制人、董监高及其配偶、其他主要人员、发行人实际控制人控制的其他企业报告期内的资金流水；

（3）查阅发行人《公司章程》、发行人制定的采购、销售、经销商管理等内控制度文件；

（4）查阅发行人 2018 年 1 月在股转系统公告的《股票发行情况报告书》；查阅发行人 2018 年增资、股权转让的相关协议、工商资料、价款支付凭证等；

（5）查阅天融信科技集团股份有限公司（证券代码：002212.SZ，曾经股票简称“南洋股份”，目前简称“天融信”）公开披露的信息，核查郑钟南所持南洋股份的股份质押情况；

（6）访谈创钰系的代表赫涛；访谈发行人实际控制人张志江；

（7）查阅发行人股东出具的《确认函》、发行人董事会选举相关的会议文件、工商备案文件等。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）创钰系 2018 年大量受让发行人股票、对发行人持股比例较高，不存在股份代持、利益输送。

(2) 发行人未通过创钰系引入业务或其他资源、体外承担成本费用。

(3) 发行人控制权具有稳定性。

(三) 相关核查是否充分、足以支撑核查结论

申报会计师就上述问题进行了充分核查，核查情况、核查程序及核查结论详见前述内容。

申报会计师认为，就上述问题进行的核查充分、足以支撑核查结论。

问题 5.关于股份支付费用。

根据审核问询回复：

(1) 2015 年富腾投资增资入股时，发行人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。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。

(2) 2020 年 12 月袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星以 5.67 元/股价格增资入股，新增入股 210 万股，构成股份支付。公司 2020 年底进行股份支付涉及的股东全部权益于评估基准日 2020 年 12 月 31 日的评估值为 65,860.34 万元，以此作为实施股权激励公允价值的确定依据，对应每股价格为 12.56 元，相应确认股份支付费用 1,446.54 万元，一次性计入当期管理费用，该股权激励费用属于非经常性损益。

(3) 历史上，曾有多名发行人供应商或客户入股发行人的情形，如珠海华尚、王晓东。

请发行人：

(1) 对照《企业会计准则》等相关规定，补充说明未按合伙协议约定，仅以六人退伙时以市场价格转让所持份额判定无需按服务期分摊的合理性、合规性；测算按照 5 年服

务期分摊股份支付费用对报告期内各财务数据的具体影响。

(2) 2020 年 12 月袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星入股时，是否对相关人员的服务期限或股份锁定做出了安排，如是，请说明情况，并结合相关情况进一步说明一次性计入当期费用的合规性；对比发行人实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况，说明是否存在较大差异，如是，进一步说明是否存在做低估值少计股份支付费用的情形。

(3) 历次增资或股权转让中，发行人客户或供应商入股的具体情形，是否构成股份支付、相关费用计提情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对照《企业会计准则》等相关规定，补充说明未按合伙协议约定，仅以六人退伙时以市场价格转让所持份额判定无需按服务期分摊的合理性、合规性；测算按照 5 年服务期分摊股份支付费用对报告期内各财务数据的具体影响

(一) 对照《企业会计准则》等相关规定，补充说明未按合伙协议约定，仅以六人退伙时以市场价格转让所持份额判定无需按服务期分摊的合理性、合规性

根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。富腾投资入股公司时共有 37 位合伙人，合伙企业财产份额为 800 万元，该 37 位合伙人亦为富腾投资成立时的初始合伙人，获取合伙企业财产份额的时间为 2015 年 11 月 19 日，即承诺服务期限为 2015 年 11 月 19 日至 2020 年 11 月 18 日。在富腾投资合伙人承诺的服务期限内共发生五次合伙人退出、转让的情形，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（万元）
第一次	2018 年 6 月 19 日	退伙	6	70.00
第二次	2018 年 9 月 10 日	转让	2	55.00
第三次	2018 年 11 月 28 日	转让	1	15.00
第四次	2019 年 7 月 22 日	转让	1	20.00
第五次	2020 年 6 月 30 日	转让	2	15.00
合计			12	175.00

注：第六次转让系 2021 年 4 月 28 日王开伟、高丽芳夫妻间转让，王开伟因离职将所持有的合伙份额 5 万元转让给同在发行人处就职的高丽芳，该次转让发生在约定的服务期之外。

在富腾投资合伙人承诺的服务期限内，共有 12 位合伙人从富腾投资退出，占富腾投资初始合伙人总数的 32.43%，退出份额 175 万元，占富腾投资初始财产总份额 21.88%，上述合伙人全部按退出时合伙份额的市场价值确定退出价格。因此，合伙协议约定的服务期限对合伙人持有合伙企业财产份额收益权的限制并未实际执行。

《企业会计准则—基本准则》第十六条规定，企业应当按照交易或者事项的经济实质进行会计确认、计量和报告，不应仅以交易或者事项的法律形式为依据。因此，本次申报追溯调整时将其作为授予后立即可行权的以权益结算的股份支付进行处理。

（二）测算按照 5 年服务期分摊股份支付费用对报告期内各财务数据的具体影响

若将富腾投资增资入股发行人作为需要完成等待期才可行权的以权益结算的股份支付进行处理，需要将股份支付费用在承诺的期限内（2015 年 11 月 19 日至 2020 年 11 月 18 日）平均摊销。股份支付费用及其摊销情况具体如下：

富腾投资增资注册资本（万元）A	富腾投资增资单价（元/注册资本）B	同期外部投资者增资单价（元/注册资本）C	股份支付费用（万元） $D=A \times (C-B)$	2015 年摊销额（万元）
201.44	3.9714	5.2918	265.98	6.21

续上表

2016 年摊销额（万元）	2017 年摊销额（万元）	2018 年摊销额（万元）	2019 年摊销额（万元）	2020 年摊销额（万元）
53.20	53.20	53.20	53.20	46.99

股份支付费用摊销额占报告期利润总额的比例如下：

报告期	股份支付费用摊销额（万元）	利润总额（万元）	摊销额占利润总额的比例
2021 年度	-	14,418.63	0.00%
2020 年度	46.99	6,168.72	0.76%
2019 年度	53.20	5,551.95	0.96%

由上表可知，经测算，若将富腾投资增资入股发行人作为需要完成等待期才可行权的以权益结算的股份支付进行处理，报告期内股份支付费用摊销额占利润总额的比例低，对报告期内财务数据的影响较小。

二、2020 年 12 月袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星入股时，是否对相关人员的服务期限或股份锁定做出了安排，如是，请说明情况，并结合相关情况进一步说明一次性计入当期费用的合规性；对比发行人实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况，说明是否存在较大差异，如是，进一步说明是否存在做低估值少计股份支付费用的情形

（一）2020 年 12 月袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星入股时，是否对相关人员的服务期限或股份锁定做出了安排，如是，请说明情况，并结合相关情况进一步说明一次性计入当期费用的合规性

2020 年 12 月袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星入股时，未对该 4 人的服务期限或股份锁定做出安排，上述入股属于授予后立即可行权的以权益结算的股份支付。

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第五条规定，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。因此，公司 2020 年 12 月对袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星入股所构成的股份支付在授予日一次性计入当期费用符合企业会计准则的规定。

（二）对比发行人实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况，说明是否存在较大差异，如是，进一步说明是否存在做低估值少计股份支付费用的情形

1、公司 2020 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况的差异及原因

不考虑股份支付费用，公司 2020 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况对比如下：

单位：万元

项目	实际发生 (A)	估值报告预计 (B)	差异 (C=A-B)	差异率 (D=C÷B)
营业收入	55,791.23	55,791.23	-	-
利润总额	7,615.25	7,615.25	-	-
净利润	6,659.39	6,659.39	-	-

注：实际发生与审定数据的差异系审定数据计入了股份支付费用。

公司 2020 年度不考虑股份支付费用的实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况不存在差异。

2、公司 2021 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况的差异及原因

公司 2021 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况对比如下：

单位：万元

项目	实际发生 (A)	估值报告预计 (B)	差异 (C=A-B)	差异率 (D=C÷B)
营业收入	101,689.02	75,344.48	26,344.54	34.97%
营业成本	76,673.01	56,247.05	20,425.96	36.31%
毛利率	24.60%	25.35%	-0.75%	/
期间费用	9,620.72	8,987.32	633.40	7.05%
期间费用率	9.46%	11.93%	-2.47%	/
营业利润	14,225.76	9,437.38	4,788.38	50.74%
利润总额	14,418.63	9,437.38	4,981.25	52.78%
净利润	12,723.78	8,405.61	4,318.17	51.37%

注：期间费用指销售费用、管理费用、研发费用和财务费用。

公司 2021 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况存在较大差异，差异主要源于营业收入。

(1) 2021 年度实际营业收入与估值报告中对营业收入预计的差异

2021 年公司估值报告中营业收入为 75,344.48 万元，较 2020 年实际业绩增长 35.05%。2021 年估值报告的营业收入主要系公司基于 2021 年 1 月至评估报告出具之日（2021 年 4 月 26 日）的在手订单、关键部件控制器供应情况、产能情况、公司历史业绩增速等多种综合因素合理预计的结果。2021 年以来，新冠疫情仍持续蔓延，国际贸易环境复杂、多变，公司产销量面临多种不确定性因素。具体情况如下：

①在手订单不理想

2021 年 1-4 月，公司在手订单不理想，相较 2020 年末整体呈现下降趋势。截至 2020 年 12 月 31 日，公司在手订单金额为 13,185.85 万元。2021 年 3 月末、4 月末，公司在手订单金额分别为 10,617.18 万元、5,652.20 万元。2021 年 4 月末在手订单较 2021 年 3 月末下滑 46.76%，较 2020 年末下降 57.13%，下滑较多。

②受新冠疫情影响，全球芯片供应紧缺，公司生产所需关键部件控制器供应紧张、缺货，采购期明显延长

受新冠疫情影响，全球芯片供应紧缺，2021 年 3 月开始，公司主要原材料控制器（内含芯片）的供应商丰田集团对公司采购的控制器交付周期变长，供货数量有限，公司控

制器采购难度加大。因控制器缺乏，公司订单可能面临无法正常生产和交货的风险。

③公司产能有限

公司 2020 年产品产能为 2.2 万台，2020 年实际产量已达 2.07 万台，产能利用率为 93.93%，产能已趋于饱和。公司生产产能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限制，产能瓶颈将限制公司业绩的增长速度。

④2018 年-2020 年公司营业收入复合增长率为 32.42%，在预计 2021 年销售额时参照该历史增速

2019 年-2020 年，公司营业收入分别为 41,803.09 万元、55,791.23 万元，较上年同期分别增长 31.39%、33.46%，2018 年-2020 年营业收入复合增长率为 32.42%，营业收入增速相对较快。基于历史业绩增速，公司预计 2021 年业绩仍能保持相近增速持续增长。

综上，基于历史增速，同时综合考虑当时在手订单不理想、控制器供应紧张、产能有限等多种因素与客观情况，公司预计 2021 年营业收入 75,344.48 万元，收入同比增长率为 35.05%，该增速略高于 2018 年-2020 年公司营业收入的复合增长率（32.42%），具有合理性。

2021 年度公司实现营业收入 **101,689.02** 万元，较估值报告中预计的 2021 年营业收入多 34.97%，主要系公司产品市场需求增加，公司的大客户策略不断深入，对核心客户如 ICON、LVTONG USA 的销售收入增长超预期，同时公司通过国产替代有效化解了控制器缺乏问题，通过增加生产效率较高且生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重、加大外协加工比重、租赁生产场地、添置设备、增加生产人员等多种措施扩张产能，保证了主要客户对公司产品的需求。具体情况如下：

①2021 年主要客户 ICON、LVTONG USA 等对公司高尔夫球车的需求快速提升

公司高尔夫球车的应用领域较广，包括高尔夫球场、景区、楼盘、度假村、社区等。随着人们的健康意识快速提升，越来越多的人群更加注重户外运动。以美国高尔夫球运动为例，根据 NGF 调查报告，**2020 年美国高尔夫球比赛场次同比增长 13.9%，2021 年美国高尔夫球比赛场次同比增长 5.5%**。蓬勃发展的高尔夫球产业为高尔夫球车提供巨大的市场空间，不断新增的高尔夫球社区保证了高尔夫球车的购置需求，已有的高尔夫球车也面临升级换代的需求。此外，公司高尔夫球车已实现批量化生产，且公司专门建设了高尔夫球车生产线，基本保证高尔夫球车的供应充足，保证了大客户对公司高尔夫球车的需求。

②公司产品在境外具有性价比优势，且交付能力强

在产品质量、性能基本相当的情况下，公司产品价格较低，境外客户销售公司相似产品的售价较 E-Z-GO、Club Car 低 16%至 25%。公司产品获得了良好的业界口碑和客户的高度认同，公司产品的市场份额不断提高。此外，2021 年以来国外新冠疫情形势严峻，导致国外部分地区存在一定的停产、停工情况。公司主要竞争对手 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 生产地位于境外，新冠疫情对 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等知名品牌的生产、交货的影响较大，疫情导致的停产停工或生产周期延长使得其订单交付能力下降，交期不稳定。新冠疫情对公司的影响较小，公司交货期比较稳定，一定程度上提高了公司产品的市场份额。

③公司与国内供应商共同研发第二代交流异步驱动控制器、第三代交流永磁同步驱动系统控制器，实现了控制器国产替代，有效解决了控制器缺乏的问题

2021 年，受全球汽车缺“芯”的影响，场地电动车控制器的供应也受到较大影响。为解决供应不足的问题，公司积极寻求替代方案，与国内供应商共同研发第二代交流异步驱动控制器、第三代交流永磁同步驱动系统控制器，实现国产替代。该等控制器由国内供应商生产制造，控制器所使用的芯片的主要制造环节在国内完成，逐步实现了控制器的国产替代。

从 2021 年 9 月开始，公司生产的产品主要使用前述国内厂商的控制器，除用于以前生产的产品售后维修更换外，不再向丰田采购控制器。公司在较短时间内完成了产品关键部件控制器使用的切换，有效化解了因芯片短缺导致的控制器卡脖子问题，提高了供应链的安全性。公司与国内厂商共同研发的第二代交流异步驱动控制器比丰田控制器的采购价格降低 20%以上，为公司业绩的高速增长提供保障。

④公司采取了多种措施增加产能，一定程度上克服了产能瓶颈

公司通过增加生产效率较高、生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重、加大外协加工比重、租赁生产场地、添置设备、增加生产人员等多种措施，大幅提升了产能，保证了主要客户对公司产品的需求。

(2) 2021 年度毛利率与估值报告中毛利率预计的差异

2021 年度公司实际毛利率比估值报告中毛利率低 0.75 个百分点，差异较小。

(3) 2021 年度期间费用率与估值报告中预计期间费用率的差异

公司基于 2018-2020 年度历史费用率水平合理估计 2021 年费用率。2018 年-2020 年度，

不考虑股份支付费用，公司期间费用率分别为 13.13%、10.86%、11.69%（2020 年和 2021 年，公司货运及报关费和包装费作为合同履约成本计入营业成本，为保持与 2020 年和 2021 年同一口径，2018 年和 2019 年期间费用已剔除货运及报关费和包装费），2018 年-2020 年度平均期间费用率为 11.89%。基于上述情况，公司预计 2021 年期间费用率为 11.93%。

2021 年度，公司实际期间费用率比估值报告中期间费用率低 2.47 个百分点，主要系公司经营业绩高速增长摊薄了管理费用、销售费用中的固定支出，同时公司内部管理不断优化，经营效率不断提升，导致 2021 年公司期间费用率下降。

综上所述，公司综合考虑在手订单情况、关键部件控制器供应情况、产能、历史业绩增速等多种因素与客观情况预计 2021 年的业绩情况。2021 年 5 月 26 日，经公司第二届董事会第十八次会议审议通过 2020 年度财务决算及 2021 年年度预算报告的议案，该议案拟定 2021 年全年净利润目标为 8,585 万元，与估值报告中 2021 年净利润 8,405.61 万元基本相当。公司不存在做低估值少计股份支付费用的情形。

公司 2021 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况存在较大差异，系公司产品市场需求增加、公司大客户策略不断深入，对核心客户销售收入增长超预期，且公司克服了控制器缺乏、产能紧张等不利因素对公司的影响，提升了产能，保证了主要客户对公司产品的需求。

3、以同时期同行业市盈率模拟调整估值，模拟计算股份支付费用对 2020 年度净利润的影响，发行人仍符合在创业板发行上市的条件

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业属于 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”。

发行人本次股份支付于 2020 年 12 月实施完毕，相近时期内标的公司与发行人同属于“C37 铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”的相关并购重组案例及同行业拟上市公司引入外部投资者的估值情况如下：

上市公司简称/拟上市公司	交易类型	交易完成时间或引入外部投资者时间	标的公司	标的公司整体估值（万元）	完成当年标的公司扣非净利润（万元）	市盈率（倍）
上海凤凰（股票代码：600679）	发行股份及支付现金购买资	2020 年 12 月	爱赛克车业	48,400.00	3,448.52	14.04

上市公司简称/拟上市公司	交易类型	交易完成时间或引入外部投资者时间	标的公司	标的公司整体估值（万元）	完成当年标的公司扣非净利润（万元）	市盈率（倍）
	产					
上海凤凰（股票代码：600679）	发行股份及支付现金购买资产	2020 年 12 月	凤凰自行车	59,000.00	5,101.80	11.56
光韵达（股票代码：300227）	发行股份及支付现金购买资产	2020 年 11 月	通宇航空	50,000.00	4,936.59	10.13
博深股份（股票代码：002282）	发行股份及支付现金购买资产	2020 年 8 月	海纬机车	75,500.00	5,357.33	14.09 （注）
万丰奥威（股票代码：002085）	协议收购	2020 年 4 月	万丰飞机	439,650.00	33,034.00	13.31
昱琛航空（创业板拟上市公司）	股份转让至西航产投和西航科创	2020 年 8 月	/	38,196.02	4,369.08	8.74
昱琛航空（创业板拟上市公司）	股份转让至天泽投资	2020 年 8 月	/	38,196.02	4,369.08	8.74
中位值						11.56
平均数						11.52

注：按照业绩承诺，海纬机车 2020 年度承诺净利润不低于人民币 6,540 万元，海纬机车未完成业绩承诺。按照海纬机车 2020 年实际净利润 5,357.33 万元，对应的市盈率为 14.09 倍。按照海纬机车 2020 年度承诺净利润 6,540 万元，对应市盈率 11.54 倍。

由上表可知，2020 年 12 月发行人股权激励实施时点的同行业公司的并购/股份转让的市盈率介于 8.74-14.09 倍之间。评估报告对发行人的股东全部权益估值为 65,860.34 万元，对应 2020 年度扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（6,539.69 万元）的估值倍数（市盈率）为 10.07 倍，处于合理区间。

若以上表中估值对应的市盈率最高值 14.09 倍模拟测算发行人股份支付费用，具体结果如下：

项目	编号及计算方式	数值
测算使用的市盈率（倍）	A	14.09
2020 年度扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	B	6,539.69
测算的股东全部权益公允价值（万元）	$C=A*B$	92,144.23
股本总数（万股）	D	5,244.38
测算的每股公允价值（元/股）	$E=C/D$	17.57
每股作价 5.67 元对应的股份数（万股）	F	210
测算的股份支付金额（万元）	$G=F*(E-5.67)$	2,499.02
发行人已确认的股份支付金额（万元）	H	1,446.54
测算需补确认的股份支付金额（万元）	$I=G-H$	1,052.48

评估报告对发行人的股东全部权益估值为 65,860.34 万元，若以前述表中同行业相近时期市盈率最高值 14.09 倍模拟测算发行人的股东全部权益价值为 92,144.23 万元，差异率为 39.91%。发行人 2020 年已确认的股份支付金额为 1,446.54 万元，根据测算需补确认的股份支付金额为 1,052.48 万元。

若 2020 年补确认股份支付费用 1,052.48 万元，发行人 2020 年度的净利润为 4,160.38 万元。假定 2020 年按照前述净利润，发行人 2020 年度、**2021 年度**的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）分别为 4,160.38 万元和 **12,432.34 万元**，累计金额为 **16,592.72 万元**，最近两年净利润均为正且累计净利润不低于人民币 5,000 万元，发行人仍符合在创业板发行上市的条件。

三、历次增资或股权转让中，发行人客户或供应商入股的具体情形，是否构成股份支付、相关费用计提情况

历次增资或股权转让中，发行人客户入股的具体情形如下：

客户简称	客户全称	历史持股情况
成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	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%
	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	
三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	实际控制人马志先表弟曾泰通过富腾投资间接持股 0.0803%
	海南绿通新能源电动车科技有限公司	

客户简称	客户全称	历史持股情况
东莞鑫泰	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	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%
云南捷泰	云南捷泰电动车销售有限公司	销售经理李云婵通过富腾投资间接持股 0.0534%
合肥环信	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%
	安徽安天锂能科技有限公司	
	合肥大能科技发展有限公司	
	安徽领途电子科技有限公司	
东莞零越	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%
无锡华盛	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	股东王晓东直接持股 0.51%

注：上表为以客户身份入股的前股东客户情况，未包括发行人员工入股后离职并成为发行人客户的情形。合肥环信、东莞零越、无锡华盛既是客户，又是供应商。

成都绿欣、三亚绿通、东莞鑫泰和云南捷泰于 2015 年 12 月通过富腾投资间接入股发行人，已在 2018 年 7 月退出。该次入股构成股份支付，发行人已经在本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用 18.29 万元。

成都绿欣、合肥环信和东莞零越通过叁道资本于 2017 年 2 月间接入股发行人，已在 2018 年 7 月退出。叁道资本在发行人新三板挂牌期间通过定增入股，入股价格与其他投资者一致，故该次入股不构成股份支付。

无锡华盛通过其**股东**王晓东于 2017 年 2 月直接入股发行人，已在 2018 年 7 月退出。该客户在发行人新三板挂牌期间通过定增入股，入股价格与其他投资者一致，故该次入股不构成股份支付。

历次增资或股权转让中，发行人供应商入股的具体情形如下：

供应商名称	历史持股情况
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	直接持股 0.29%
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%
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%

注：合肥环信、东莞零越、无锡华盛既是客户，又是供应商，上述三家企业入股、退股情形已在前文列示，故此处不再列示。

珠海华尚汽车玻璃工业有限公司于 2017 年 2 月直接入股发行人，已在 2018 年 7 月退出。该供应商在发行人挂牌新三板期间通过定增入股，入股价格与外部投资者一致，故该

次入股不构成股份支付。

深圳市普兰斯通科技有限公司于 2017 年 2 月间接入股发行人，已在 2018 年 7 月退出。叁道资本在发行人新三板挂牌期间通过定增入股，入股价格与其他投资者一致，故该次入股不构成股份支付。

台州市华盛塑胶股份有限公司于 2015 年 12 月通过恒鼎投资间接入股，于 2018 年 7 月退出。该供应商通过恒鼎投资间接入股，入股价格与外部投资者一致，故该次入股不构成股份支付。

综上，发行人客户成都绿欣、三亚绿通、东莞鑫泰和云南捷泰于 2015 年 12 月通过富腾投资间接入股，构成股份支付，发行人已在本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用。发行人其余客户和供应商入股的情形皆不构成股份支付。

四、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，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等；
- 2、查阅叁道资本、恒鼎投资出资人名单；
- 3、访谈发行人前股东供应商和客户，向其了解其与发行人的合作情况，入股、退股情况；
- 4、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；
- 5、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；
- 6、获取并复核发行人 2020 年底进行股份支付涉及的股东权益的评估报告及评估说明；
- 7、访谈袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星，了解其入股是否存在服务期限或股份锁定安排；
- 8、查阅收入、成本明细表，了解 2021 年发行人对核心客户销售情况；
- 9、查询发行人 2020 年 12 月股份支付实施相近时期内标的公司与发行人同属于“C37 铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”的相关并购重组案例及同行业拟上市公司引

入外部投资者的估值情况，模拟计算股份支付费用对 2020 年度净利润的影响。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、富腾投资合伙协议约定了服务期，约定的服务期限对合伙人持有合伙企业财产份额收益权的限制并未实际执行，本次申报追溯调整时确认股份支付费用没有按约定的服务期限进行摊销，符合企业会计准则实质重于形式的原则，合理、合规；经测算，若按照 5 年服务期分摊股份支付费用，对报告期内财务数据的影响较小。

2、2020 年 12 月袁德安、彭丽君、宋江波和廖汉星入股时，没有对该 4 人的服务期限或股份锁定作出约定，上述入股属于授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，股份支付在授予日一次性计入当期费用符合企业会计准则的规定。

3、发行人 2020 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况不存在差异；发行人 2021 年度实际业绩与估值报告中对业绩的预计情况存在较大差异，系发行人产品市场需求增加、大客户策略不断深入，对核心客户销售收入增长超预期及发行人克服了控制器供应紧张、产能瓶颈等不利因素影响，保证了发行人产品对主要客户的供应所致。发行人综合考虑在手订单情况、关键部件控制器供应情况、产能、历史业绩增速等多种因素与客观情况预计 2021 年的业绩情况，发行人不存在做低估值少计股份支付费用的情形。

4、发行人客户成都绿欣、三亚绿通、东莞鑫泰和云南捷泰通过富腾投资于 2015 年 12 月间接入股发行人构成股份支付，发行人已经在本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用；发行人其余客户和供应商入股发行人的情形都不构成股份支付。

问题 6.关于出口报关。

根据审核问询回复，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。

请发行人补充说明通过外贸服务公司销售对应的客户及金额，该客户是否存在同时通过外贸服务公司和直接与发行人合作的两种模式，如是，请说明同时采用两种模式的合理性，两种模式下客户的信用期、付款方、收款条件（即收妥境外客户的定金或全款）等交易条款是否一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并补充说明核查情况。

回复：

一、发行人通过外贸服务企业销售的客户及金额，其同时与发行人直接合作的情况

报告期内，发行人通过外贸服务企业销售的客户及金额、同时与发行人直接合作的情况如下：

单位：万元

年度	销售 额排 序	客户	国别	通过外贸服务企 业销售金额	占通过外贸 服务企业销 售总额的比例	是否同 时与发 行人直 接合作	与发行人 直接合作 金额
2020 年	1	Matgr for Engineering and Trading	埃及	499.06	24.33%	是	327.13
	2	CONCORDIA LLC	俄罗斯	418.66	20.41%	是	98.95
	3	TUNG LAM TRADE SERVICES AND PRODUCTION COMPANY., LTD	越南	153.00	7.46%	是	0.21
	4	Electric Vehicles (Thailand) Public CO., Ltd	泰国	119.78	5.84%	是	419.35
	5	LifSAFE Ltd.	英国	86.08	4.20%	是	99.72
	6	The grand golf co., Ltd	泰国	70.54	3.44%	是	105.72
	7	UGO COMPANY LIMITED	泰国	66.88	3.26%	是	37.27
	8	CAR4YOU CO., LTD	柬埔寨	66.16	3.23%	是	150.97
	9	BUGS WORLD SDN BHD	马来西亚	61.41	2.99%	是	71.70
	10	BG Technik cs, a.s.	捷克	49.36	2.41%	是	139.39
		前十大客户小计		1,590.93	77.56%		1,450.42

年度	销售 额排 序	客户	国别	通过外贸服务企 业销售金额	占通过外贸 服务企业销 售总额的比例	是否同 时与发 行人直 接合作	与发行人 直接合作 金额
	其他客户			460.36	22.44%		819.65
	合计			2,051.29	100.00%		2,270.07
2019 年	1	Matgr for Engineering and Trading	埃及	816.14	25.66%	是	60.89
	2	TUNG LAM TRADE SERVICES AND PRODUCTION COMPANY., LTD	越南	594.51	18.69%	是	4.79
	3	UGO COMPANY LIMITED	泰国	217.35	6.83%	是	32.04
	4	CONCORDIA LLC	俄罗斯	150.38	4.73%	是	26.76
	5	TADA LIFE CO., LTD	泰国	110.34	3.47%	是	13.05
	6	Navigreen and Safety Equipment Sdn Bhd	马来西亚	97.26	3.06%	是	79.36
	7	Tran Group Ltd	越南	81.14	2.55%	否	-
	8	Happy Jump Entertainment LLC	阿联酋	67.99	2.14%	是	24.87
	9	Mohammed Hadi AI	沙特	63.76	2.00%	否	-
	10	SINARAS GROUP HOLDINGS LTD	保加利亚	52.18	1.64%	否	-
	前十大客户小计			2,251.05	70.78%		241.76
	其他客户			929.22	29.22%		3,557.93
	合计			3,180.27	100.00%		3,799.68

2019-2020 年，发行人存在部分通过外贸服务企业向直接客户销售的情况，2021 年发行人不存在通过外贸服务企业出口销售的情形。随着发行人境外销售业务规模的逐步扩大和发行人外贸业务人员业务技能的提升，发行人已加强对出口业务的管理，逐步提高自主出口销售的比例，报告期内，发行人通过外贸服务企业出口销售占比逐步降低。2020 年 10 月至今，发行人已不再通过外贸服务企业出口销售。

二、同时采用两种模式的合理性

报告期内，发行人存在向同一境外客户既通过外贸服务企业销售，又直接向其销售的

情况，主要原因如下：

1、外贸服务企业可以“一站式”为企业提供通关、退税、物流、外汇等外贸综合服务，解决中小企业在报关/清关、远洋运输、结汇、退税等方面的问题，使中小企业也可以享受专业的外贸服务，同时专注于日常的生产运营。

发行人在发展前期致力于产品生产，对报关、出口等流程不甚了解，亦无必要将精力花费在报关、出口等复杂流程上，因此发行人借鉴其他中小生产企业的做法，使用外贸服务企业代理报关销售。

2012 年以前，发行人出口业务基本通过外贸服务公司办理。自 2012 年以来，发行人逐步完善生产、运营制度，逐步开始自主报关，直接销售产品至最终客户，但考虑到外销业务规模尚小，外贸业务员配备不足，部分业务员对外销业务不熟悉，报关操作曾屡次失误，报关效率较低，因此出于减少失误、提高效率、避免影响产品交期和提高客户满意度等考虑，发行人仍与外贸服务企业维持合作。外贸服务企业对报关相关手续（如商检局备案等）及报关编码更加熟悉，对某些产品种类较多的订单发行人业务员倾向于通过外贸服务公司销售，差错率低、效率更高。

随着发行人外销业务规模的扩大、外贸业务人员素质的提高、对出口业务管理的提升，发行人在报告期内对前述情况开始逐步规范，即在不影响效率的前提下，对原通过外贸服务企业销售的部分订单开始转为自行销售，因此对同一客户存在通过外贸服务企业销售和自行销售并行的情况。

2、发行人在实际经营中亦会考虑业务量变化带来的工作效率及报关工作压力等因素，因此在实际经营中，发行人会视业务量大小、业务繁忙程度来安排与外贸服务企业的合作。若一段时间内，发行人业务量较大，考虑到人手不足、效率不高或易出现差错的情况，会将部分业务通过外贸服务企业向客户销售。

3、境外客户提供售后服务需要零配件，对该类零配件订单的交付有较强时效性要求，因此对部分配件订单发行人有时选择直接快递的方式，以及时满足境外客户的售后需求，而对该客户的整车销售可能系通过外贸服务企业进行。

根据上市公司公开披露的信息，锐明技术（股票代码：002970）出于提高经营效率、节省管理成本的考虑，将部分境外销售通过外贸综合服务企业报关出口；传音控股（股票代码：688036）为了提高运营效率，将部分产品出口业务外包给供应链企业为公司提供外

贸综合服务；东微半导体（股票代码：688261）由于进出口流程较为繁琐，人员结构较为精简，境外业务规模相对较小，出于提高经营效率、节省管理成本的考虑，亦委托外贸综合服务企业办理境外业务。

综上所述，发行人通过外贸服务企业销售，其中对部分境外客户存在既通过外贸服务企业销售，又存在发行人直接向其销售的情况，具有合理性。

三、两种模式下客户的信用期、付款方、收款条件（即收妥境外客户的定金或全款）等交易条款是否一致

对于发行人对同一境外客户既通过外贸服务企业销售，又直接向其销售的情况，两种模式下的信用期、付款方、收款条件等交易条款基本一致。发行人开发境外客户后，与境外客户达成买卖意向，约定信用期、收款条件等交易条款，在后续订单中约定采购品种、规格型号、数量等信息，并执行先前约定的信用期及收款条件。发行人与客户无论采用通过外贸服务企业销售的模式，还是采用直接销售的模式，所执行的交易条款均系双方先前约定，不会因不同的合作模式而单独制定不同的交易条款，因此基本不存在差异。

综上所述，发行人向同一境外客户既通过外贸服务企业报关销售，又直接向其销售的情况下，两种模式的信用期、付款方、收款条件等交易条款基本一致。

四、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，申报会计师履行了下列核查程序：

- 1、检查发行人通过外贸服务企业销售和直接销售的销售明细表；
- 2、检查发行人与同一境外客户在两种模式下合作的合同、订单、发票、报关单、收款凭证等资料；
- 3、检查发行人与同一境外客户在两种模式下合作的信用期、付款方、付款条件；
- 4、访谈发行人业务员，了解发行人对同一境外客户既通过外贸服务企业销售，又直接向其销售的原因及合理性；
- 5、查阅上市公司锐明技术（股票代码：002970）、传音控股（股票代码：688036）、东微半导体（股票代码：688261）公开披露的与外贸服务企业合作的相关信息。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充说明通过外贸服务公司销售对应的客户及金额。部分客户存在同时通过外贸服务企业和直接与发行人合作的两种模式，主要原因包括：（1）发行人在发展前期致力于产品生产，对报关、出口等流程不甚了解，因此委托外贸服务企业销售；后发行人逐步开始自主报关销售，但出于减少失误、提高效率等因素，仍与外贸服务企业维持合作；随着发行人外销业务规模的扩大、外贸业务人员素质的提高、对出口业务管理的提升，发行人在报告期内对前述情况进行规范，并逐渐停止通过外贸服务企业销售；（2）发行人考虑业务量与业务压力的大小，在实际经营中视业务繁忙程度安排直接销售与通过外贸服务企业销售；（3）境外客户对售后零配件的到货时效性有较强要求，因此发行人对部分配件订单有时采取直接快递方式销售，而对该客户的整车销售可能系通过外贸服务企业进行。部分客户存在同时通过外贸服务企业和直接与发行人合作的两种模式的原因具有商业合理性。

2、两种模式下的信用期、付款方、收款条件等交易条款基本一致。

问题 7.关于境外收入。

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人 ODM 销售模式收入均为境外收入，报告期各期金额分别为 11,767.34 万元、19,160.36 万元、36,893.68 万元和 35,033.90 万元，占比较高。发行人自有品牌销售中，也有部分系境外销售，2018 年至 2020 年自有品牌境外销售规模约为 5,000-6,000 万元。

（2）发行人报告期内的收入增长主要源于高尔夫球车。疫情背景下，美国高尔夫比赛场次快速增长，对高尔夫球车需求增加。2020 年，中国出口至美国的高尔夫球车数量为 3.28 万台，同比增长 66.68%。2021 年上半年，中国出口至美国的高尔夫球车数量为 3.36 万台，已超过 2020 年全年的数量。

（3）高尔夫球车领域，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等知名品牌生产基地主要位于美国等境外国家，生产经营受到疫情影响，部分消费者转而选择发行人客户的产品，使得

发行人客户的市场份额进一步增长。

请发行人：

(1) 说明境外主要客户的开拓过程，注意结合具体时间、具体事由、认证要求等，避免仅说明通过展会认识等笼统表述。

(2) 说明境外客户选择销售发行人产品而未选择（或主要选择）Club Car、Yamaha、EZGO 等知名品牌或其他发行人竞品的原因及合理性。

(3) 说明审核问询回复所称 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌的主要生产基地位于美国等境外地区的具体依据。

(4) 说明境外主要客户向发行人采购产品占其总体采购的比例（或销售发行人产品占其总体收入的比例），除销售发行人产品以外主要销售的其他产品类型，相关产品与发行人产品的竞争关系。

(5) 说明自有品牌产品与 ODM 产品之间的异同，自有品牌产品境外销售的主要模式，与境外 ODM 客户之间的竞争关系及发行人的应对措施。

(6) 选取更长时段内美国等发行人主要境外销售国家、地区的高尔夫球车市场变化情况，结合疫情防控形势变化、国际贸易形势变化、高尔夫球车更新换代频次等因素，进一步分析境外高尔夫球车销售的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、境外主要客户的开拓过程

报告期各期发行人对境外销售前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

年度	公司名称	所处国家	收入	占主营业务收入比重	占境外收入的比例
2021 年	ICON	美国	45,105.18	44.44%	51.62%
	LVTONG USA	美国	18,448.87	18.18%	21.12%

年度	公司名称	所处国家	收入	占主营业务收入比重	占境外收入的比例
	Matgr for Engineering and Trading	埃及	2,311.56	2.28%	2.65%
	Hahm EV	美国	1,920.38	1.89%	2.20%
	ECAR Australasia Pyt Ltd	澳大利亚	1,739.72	1.71%	1.99%
	合计		69,525.70	68.50%	79.57%
2020 年 度	ICON	美国	18,520.45	33.26%	44.02%
	LVTONG USA	美国	7,527.74	13.52%	17.89%
	Hahm EV	美国	1,806.61	3.24%	4.29%
	ECAR Australasia Pyt Ltd	澳大利亚	1,107.73	1.99%	2.63%
	Matgr for Engineering and Trading	埃及	826.20	1.48%	1.96%
	合计		29,788.72	53.50%	70.81%
2019 年 度	ICON	美国	7,462.12	17.88%	29.13%
	LVTONG USA	美国	2,444.70	5.86%	9.54%
	ECAR Australasia Pyt Ltd	澳大利亚	1,094.12	2.62%	4.27%
	Matgr for Engineering and Trading	埃及	877.03	2.10%	3.42%
	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	意大利	608.33	1.46%	2.37%
	合计		12,486.29	29.91%	48.75%

发行人对境外前五大客户的开拓过程如下：

（一）ICON

2017 年初,ICON EV LLC 主要股东 Roy Williams 通过其控制的 WILLIAMS HOLDING CORPORATION 投资 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.。

SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C 系发行人客户，其股东 JOSHUA HOOKS 曾系发行人另一个客户 Lvtong USA LLC（Lvtong USA LLC 由 Bob Lapotinte 控制，后被 LVTONG USA 收购业务）的员工。JOSHUA HOOKS 对发行人产品较为了解，且认可发行人产品质量及高性价比。2016 年初 JOSHUA HOOKS 从 Lvtong USA LLC 离职创业，成立 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C，并通过邮件主动接洽发行人，拟与发行人合作。

2017 年初 Roy Williams 与 JOSHUA HOOKS 一同来到发行人位于东莞的生产工厂考察

生产工艺并洽谈合作。

2017 年 5 月 Roy Williams 因与 JOSHUA HOOKS 产生合作分歧，拟从 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.退出。经充分市场调研，Roy Williams 了解到高尔夫球车在美国市场需求大，发展前景良好。2017 年 5 月，Roy Williams 成立 ICON EV LLC 拟与发行人合作。经过前期小规模试单后，ICON 认可发行人产品的质量和高性价比，有意向与发行人建立合作关系，2017 年下半年开始与发行人开展合作。

2017 年下半年发行人外销业务负责人宋江波、副总经理袁德安前往美国拜访 ICON，向其展示发行人产品并洽谈加强合作、产品外观设计改进及美国市场规划等事宜。

2018 年，基于 ICON 股东 Roy Williams 的建议，发行人在 627 款高尔夫球车的基础上研发升级顶蓬、前罩、车灯等设计和外观，开发 617 款高尔夫球车并向 ICON 销售。该款车型逐渐受到美国消费者的青睐，ICON 加强了与发行人的合作。报告期内，发行人 617 款高尔夫球车车型销售收入分别为 9,056.31 万元、20,832.69 万元、**46,372.95 万元**，617 款高尔夫球车收入快速增长。

2018-2019 年期间发行人外销业务负责人宋江波曾三次前往美国拜访 ICON，2019 年 3 月 ICON 股东 Roy Williams 亦来到发行人工厂交流高尔夫球车的设计、前后罩、座垫等质量提升、美国市场规划等事宜，考察发行人供应商体系。2017 年至今，ICON 与发行人形成良好的合作关系。

（二）LVTONG USA

2013 年，因原合作厂商供货的产品质量未能满足客户需求，Bob Lapotinte（2013 年系 HDK Vehicles USA LLC 的股东，于 2014 年成立 Lvtong USA LLC）与 Enrico（Enrico 系发行人意大利客户 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.时任销售业务负责人，HDK Vehicles USA LLC 与 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.当时均系厦门市戴乐新能源汽车有限公司的客户，Bob Lapotinte 与 Enrico 因此相识）前往发行人所在地东莞拜访，考察发行人产品质量和生产工艺。同年，Bob Lapotinte 开始通过其控制的 HDK Vehicles USA LLC 采购少量发行人产品，测试发行人产品整体性能。

2014 年 Bob Lapotinte 向发行人反映发行人产品整体性能较好，但车型设计陈旧、外观老套，缺乏个性化和时尚感，且与雅马哈相关车型较为相似，不利于市场推广和销售。基

于 Bob LaPointe 的建议, 2014 年发行人邀请了国外设计师 Beno   Contreau 重新设计更适合在美国推广销售的新款车型 627 款车型。报告期内, 发行人 627 款高尔夫球车销售收入分别为 6,937.92 万元、10,326.21 万元、**18,280.93 万元**, 627 款车型收入增长较快。

2014 年 8 月发行人外销业务负责人宋江波前往美国拜访 Bob LaPointe, 讨论美国市场开发和新产品 627 款车型开发等事宜, 拟大力开拓美国市场。

2014 年 12 月 Bob LaPointe 成立 Lvtong USA LLC, 拟与发行人谈判在美国市场进行独家销售合作事宜。

2015 年 Lvtong USA LLC 与发行人建立合作关系, 开始采购发行人 627 款高尔夫球车。

2015 年-2017 年发行人外销业务负责人宋江波曾三次前往美国拜访 Lvtong USA LLC, 与 Lvtong USA LLC 一起参加高尔夫球车行业展会, 推销发行人高尔夫球车产品, 拓展新客户。

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, LVTONG USA 承接了 Lvtong USA LLC 客户资源和销售渠道。

2018 年-2019 年发行人外销业务负责人曾三次前往美国拜访 LVTONG USA, 洽谈业务合作, 维护客户关系。2019 年 4 月 LVTONG USA 股东 Birju Patel 亦来到东莞拜访发行人。

2018 年至今, 发行人与 LVTONG USA 保持稳定良好的合作关系。

(三) Hahm EV

美国客户 Hahm EV 早期委托苏州某厂商生产高尔夫球车。2018 年该苏州厂商内部人员变动较大, 产能和设计理念无法满足客户要求, 交付给 Hahm EV 的产品质量出现问题, Hahm EV 急需寻找新的厂商。2018 年 Hahm EV 的股东 Peter J. Hahm 来到广东东莞拜访发行人, 了解发行人生产过程和产品设计情况, 并开始与发行人洽谈合作。

2018 年下半年 Hahm EV 少量购买发行人相关产品进行试单, 并在综合比较了其他竞争对手的产品后, 基于性价比和质量因素考虑, Hahm EV 逐步加强与发行人合作。2018 年至今, 发行人与 Hahm EV 已形成良好的合作关系。

(四) ECAR Australasia Pyt Ltd (以下简称“ECAR”)

澳大利亚客户 ECAR 的股东 Philip Mckinon 最初主要从事高尔夫球器材、服装等高尔

夫球的相关产业。2004 年左右发行人通过 Google 搜索与 Philip Mckinon 取得联系。同年，发行人董事长张志江先生与时任外销业务负责人汪勇前往澳大利亚拜访 Philip Mckinon 并向其推荐发行人产品。2005 年 Philip Mckinon 开始通过 The Eagle Golf Car Co., Pty Ltd 向发行人少量采购相关产品进行小规模试单，其后以 Turner Trading Co., Pty Ltd、The Eagle Golf Car Co., Pty Ltd 等主体与发行人建立合作关系，采购发行人产品。

2008 年 Philip Mckinon 成立 ECAR 开始与发行人加强合作。2008 年至 2019 年，发行人与 ECAR 曾多次互相拜访。2008 年至今，发行人与 ECAR 已形成良好的合作关系。

（五）Matgr for Engineering and Trading （以下简称“Matgr”）

2007 年，埃及客户 Matgr 的股东 Mahmoud Abbas 通过阿里巴巴询盘接触到发行人并与发行人进行洽谈合作。发行人向其推介相关产品及技术参数后，其向发行人购买少量产品试单。

Matgr 的股东 Mahmoud Abbas 家族主要从事汽车后桥、卡车车厢等零部件贸易，其对汽车底盘结构等机械较为了解。Mahmoud Abbas 接触到发行人相关产品后，认为发行人产品的底盘结构较其他竞争对手的产品更为稳定、合理，有意向与发行人继续合作。

2008 年在发行人产品发货当月及随后三年，发行人董事长张志江、外销业务负责人宋江波曾多次前往埃及拜访该客户，继续推销发行人产品，加强与客户合作。

在新冠疫情爆发前，Mahmoud Abbas 基本每年在中国进出口商品交易会（简称广交会，创办于 1957 年，每年春秋两季在广州举办，由商务部和广东省人民政府联合主办）期间前往中国，并与发行人沟通谈判价格、客户投诉、质量提升等问题。发行人与该客户自合作以来一直保持良好的合作关系。

（六）ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.（以下简称“Italcar”）

2012 年左右，意大利客户 Italcar 拟在国内寻找生产厂家为其定制生产一款已在欧盟申请上路认证的车型。Italcar 曾分别找到广东玛西尔电动科技有限公司、厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司等公司与其合作，但由于该款车型工艺复杂、开发难度较大，国内厂商生产效率较低。

2012 年经国外设计师 Beno ̂ Contreau 推荐，发行人开始与 Italcar 接触。当年，Italcar 时任销售业务负责人 Enrico 来到发行人考察工艺流程，考察后向发行人下达小批量订单进

行试生产。2013 年 Enrico 与 Lvtong USA LLC 股东 Bob Lapotinte 一同来到发行人所在地东莞拜访。经过试产，发行人产品逐步得到客户认可，双方加强合作，Italcar 开始向发行人采购其他多种车型。

为维护客户关系，加强客户合作，发行人董事长张志江、副总经理袁德安、外销业务负责人宋江波等在 2016 年-2019 年期间曾三次前往意大利拜访该客户。发行人与该客户自合作以来一直保持良好的合作关系。

二、境外客户选择销售发行人产品而未选择 Club Car、Yamaha、EZGO 等知名品牌或其他发行人竞品的原因及合理性

境外客户选择销售发行人产品而未选择销售 Club Car、Yamaha、EZGO 等知名品牌或其他发行人竞品，主要出于性价比、发展自有品牌、交货期等因素。

（一）发行人产品在质量较好的同时具有性价比优势

Club Car、E-Z-GO、Yamaha 系国际知名品牌，其研发、生产、销售高尔夫球车等电动车历史悠久，在全球市场占有较高的市场份额，品牌知名度方面具有领先优势，因此具有较高的品牌溢价，售价较高。

发行人产品在质量、性能方面与 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 基本相当的情况下价格较低，能够以相对较低的价格为终端用户带来相似的使用体验，因此发行人产品具有高性价比。例如，根据 2022 年 1 月 23 日查询 ICON 的经销商 BAYSIDE CUSTOM CARTS 网站的报价，其销售的 ICON i40L（4 座加高，由发行人生产）车型价格为 9,795 美元，而销售的 E-Z-GO EXPRESS S4（4 座）车型价格为 11,600 美元，销售的 E-Z-GO TXT Titan（4 座）车型价格为 11,800 美元，ICON 产品价格分别比后两者价格低 15.56%、16.99%；根据 2022 年 1 月 23 日查询 ICON 的经销商 WINTERS RECREATION 网站的报价，其销售的 ICON i40L（4 座加高，由发行人生产）车型价格为 9,795 美元，而销售的 Club Car Onward Lifted 4 Passenger（4 座加高）车型价格在 12,970 美元以上，ICON 产品单价比后者价格低 24.48%。以此计算，境外客户销售发行人相似产品的售价较 E-Z-GO、Club Car 低 16%至 25%。

境外客户选择销售发行人产品，凭借着性价比优势，在高尔夫球车市场竞争中填补了价格区间的空白，更容易获得竞争优势。

（二）销售发行人产品可以发展自有品牌，扩大经营规模

发行人境外客户若选择销售 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等国际知名品牌的产品，则必须成为其经销商，在特定经销区域内销售该品牌产品，无法发展自有品牌，难以实现经营规模的扩大。

而境外客户选择销售发行人产品，则可以通过 ODM 模式与发行人合作，将境外终端客户对高尔夫球车的需求与发行人的技术、设计相结合，推出其自有品牌产品，如 ICON、ADVANCED EV 等。发行人境外客户可以利用美国现有的高尔夫球车经销网络，与众多经销商取得联系，向其推出自有品牌产品，寻求合作，从而将自有品牌产品迅速渗透至现有市场，抢占市场份额，建立自有品牌的竞争优势。

相较于成为 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等国际知名品牌的经销商，发行人境外客户选择以 ODM 模式与发行人合作，可以经营自有品牌产品，更有利于扩大经营规模，建立竞争优势。

（三）新冠疫情爆发以来，发行人产品交货期仍相对稳定

2020 年初爆发新冠疫情，导致世界范围内均存在一定的停产、停工情况，而国内新冠疫情防控措施得当，生产企业得以较早复产复工，因此发行人的生产及交货未受到重大不利影响。新冠疫情爆发至今，发行人基本可以根据订单约定时间完成交货。

而境外新冠疫情较为严重，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 生产地位于境外，新冠疫情对 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等知名品牌的生产、交货的影响较大，疫情导致的停产停工或生产周期延长使得其订单交付能力下降，交期不稳定。

发行人境外客户选择销售发行人产品，尤其是新冠疫情爆发以来，可以最大程度上确保交货期的稳定，从而按时履行其与客户的销售订单，减少延期交货导致的违约事件，并确保自身经营稳定、持续。

综上所述，境外客户选择销售发行人产品而未选择 Club Car、Yamaha、EZGO 等知名品牌或其他发行人竞品具有合理性。

三、说明审核问询回复所称 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌的主要生产基地位于美国等境外地区的具体依据。

Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌的主要生产基地位于美国等境外地区的具体依据如下：

1、通过 Club Car 官方网站上的联系电话询问了 Club Car 的客服人员，了解到 Club Car 的生产基地位于美国；

2、电话询问了 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 在美国的经销商，了解到 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 的主要生产基地位于美国，其中 Yamaha 部分生产基地位于日本；

3、通过邮件方式询问了 E-Z-GO、Club Car 的境外经销商，了解到 E-Z-GO、Club Car 的生产基地位于美国；

4、电话询问了 Club Car 在**国内**华南地区的代理商，了解到 Club Car 的主要生产基地位于美国；电话询问了 E-Z-GO 在上海的代理商，了解到 E-Z-GO 的生产基地在美国，国内代理商销售的整车系从美国进口 E-Z-GO 的散件后再组装；电话询问了 Yamaha 在上海的经销商，了解到 Yamaha 的生产基地在日本；

5、**实地**查看了 Club Car 在中国销售的高尔夫球车铭牌，铭牌显示其生产地位于美国 Augusta（奥古斯塔，位于美国缅因州）；

6、Club Car、E-Z-GO、Yamaha 系上市公司子公司，查看了上市公司公开资料，公开披露资料未显示其高尔夫球车的生产基地位于中国境内；

7、访谈了发行人，据发行人了解，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等高尔夫球车的主要生产基地不在中国境内。

四、境外主要客户向发行人采购产品占其总体采购的比例、除销售发行人产品以外主要销售的其他产品类型，相关产品与发行人产品的竞争关系

（一）境外主要客户向发行人采购产品占其总体采购的比例

根据对境外主要客户的访谈，其向发行人采购产品占其总体采购的比例如下：

客户	2021 年	2020 年	2019 年
ICON	97%	100%	100%
LVTONG USA	54%	37%	47%
Matgr	65%	80%	80%
Hahm EV	90%	95%	70%

客户	2021 年	2020 年	2019 年
ECAR	100%	100%	100%
Italcar	80%	70%	55%

注 1: ICON 向发行人采购产品占比指向发行人采购的整车占其当期整车采购总额的比例, 不包含电池及其他零配件;

注 2: LVTONG USA 向发行人采购产品占其总体采购的比例系包含其子公司在内的采购情况。

(二) 除销售发行人产品以外主要销售的其他产品类型, 相关产品与发行人产品的竞争关系

根据对上述主要境外客户的访谈以及公开查询的资料, 其主要销售的其他产品类型、相关产品与发行人产品的竞争关系如下:

客户	主要销售的其他产品类型	与发行人产品的竞争关系
ICON	主要销售高尔夫球车, 无其他主要产品类型	除发行人产品外, ICON 于 2021 年起亦销售 EPIC 品牌高尔夫球车, 与发行人产品存在竞争关系
LVTONG USA	主要销售高尔夫球车和电池等零部件, LVTONG USA 的子公司亦销售 E-Z-GO 等品牌高尔夫球车和扫地车等产品	LVTONG USA 的子公司销售的 E-Z-GO 等品牌高尔夫球车, 与发行人产品存在竞争关系; 销售的扫地车和电池等产品与发行人产品无竞争关系
Matgr	主要销售高尔夫球车、全地形车、小型摩托车等	Matgr 销售的全地形车、小型摩托车等与发行人产品无竞争关系
Hahm EV	主要销售高尔夫球车, 亦少量销售锂电池等电池产品	Hahm EV 在与发行人合作的初期亦销售其他品牌高尔夫球车, 目前仅销售发行人高尔夫球车; 销售的锂电池等电池产品与发行人产品无竞争关系
ECAR	主要销售高尔夫球车, 无其他主要产品类型	无
Italcar	主要销售高尔夫球车、电动皮卡、电动沙滩车等	Italcar 销售的电动皮卡、电动沙滩车等与发行人产品无竞争关系

五、自有品牌产品与 ODM 产品之间的异同, 自有品牌产品境外销售的主要模式, 与境外 ODM 客户之间的竞争关系及发行人的应对措施。

(一) 自有品牌产品与 ODM 产品之间的异同

自有品牌产品与 ODM 产品均系高尔夫球车、观光车等场地电动车, 其核心零部件均包含电池、电机、控制器、充电机、后桥等, 以实现产品的基本功能。

自有品牌产品与 ODM 产品的基础设计相似, 根据发行人与 ODM 客户的框架协议,

除 ODM 客户的自有商标外，产品所有其他知识产权归属于发行人，包括但不限于设计、专利和专有技术等。发行人掌握 ODM 产品的知识产权，并可将其应用到自有品牌产品上，因此自有品牌产品与 ODM 产品存在相同之处。

自有品牌产品与 ODM 产品的差异主要体现在以下方面：

1、品牌

自有品牌产品的品牌标志为“LVTONG”、“LT”等，而 ODM 产品的品牌标志为 ODM 客户自有品牌，如“ICON”、“ADVANCED EV”等。

2、电池

自有品牌产品以配备电池为主，而大多数 ODM 产品不配备电池，由 ODM 客户在当地采购电池再自行组装、个性化改装（如灯光、行车记录仪、座椅等）后对外销售。

3、车型

自有品牌产品以销售普通高度的车型为主，而由于美国等境外地区终端客户的使用习惯，ODM 产品中加高车型占较大比例，其底盘较高、轮毂较大、车身较高。

4、个性化设计

自有品牌产品应用发行人设计的标准外观为主，而为配合 ODM 客户当地市场对车身外观的需要，发行人为 ODM 产品进行了一些个性化设计，如顶蓬外观、车身配色、折叠加座、双色座垫等，设计更加多样化。

（二）自有品牌产品境外销售的主要模式

报告期内，发行人境外销售的具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2021 年度		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外自有品牌销售额	7,104.57	8.13%	5,176.75	12.30%	6,453.97	25.20%
境外 ODM 销售额	80,268.42	91.87%	36,893.68	87.70%	19,160.36	74.80%
境外销售总额	87,372.99	100.00%	42,070.44	100.00%	25,614.33	100.00%

报告期内，发行人境外自有品牌销售额分别为 6,453.97 万元、5,176.75 万元、**7,104.57** 万元，销售额相对稳定；境外自有品牌销售额占境外销售总额的比例分别为 25.20%、12.30%、**8.13%**，占比不断降低。

报告期内，发行人境外 ODM 销售额分别为 19,160.36 万元、36,893.68 万元、**80,268.42** 万元，销售额增长较快；境外 ODM 销售额占境外销售总额的比例分别为 74.80%、87.70%、**91.87%**，占比不断提高。

发行人采取深耕优质大客户战略，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，境外销售额的增长主要来源于 ODM 客户，因此境外自有品牌销售占比不断降低。

发行人自有品牌产品在境外销售包括直销、经销两种模式，报告期内，境外经销、境外直销占境外自有品牌销售额的比例如下：

单位：万元

销售模式	2021 年度		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外经销	2,306.47	32.46%	2,284.21	44.12%	2,384.74	36.95%
境外直销	4,798.11	67.54%	2,892.54	55.88%	4,069.23	63.05%
境外自有品牌销售额	7,104.57	100.00%	5,176.75	100.00%	6,453.97	100.00%

报告期内，境外经销占比由 2019 年的 36.95%下降至 2021 年的 32.46%，境外直销占比由 2019 年的 63.05%上升到 2021 年的 67.54%。发行人境外自有品牌销售中，以直销为主，但由于发行人境外销售以 ODM 为主，境外自有品牌销售金额总体较少。

（三）与境外 ODM 客户之间的竞争关系及发行人的应对措施

发行人在境外主要以 ODM 模式销售，境外客户主要为 ODM 客户。目前，在主要 ODM 客户的要求下，发行人考虑到保护其利益，保持并加深与其的合作关系，所实施的销售政策为不在主要 ODM 客户所在国家/地区主动开发新客户，除原有的部分老客户少量下单自有品牌产品外，发行人不再将自有品牌产品销售至主要 ODM 客户经营的国家/地区。

2019 年至 2021 年，发行人在前五大 ODM 客户所在国家销售自有品牌产品数量的情况如下：

单位：台

国家	ODM 销量	自有品牌销量	自有品牌销量占比
美国	48,440	69	0.14%
澳大利亚	1,576	46	2.84%

国家	ODM 销量	自有品牌销量	自有品牌销量占比
埃及	1,330	15	1.12%
意大利	783	-	0.00%
合计	52,129	130	0.25%

如上表所示，报告期内，发行人在主要 ODM 客户所在国家仅销售过少量自有品牌产品，累计占比不超过 1%。随着发行人与主要 ODM 客户合作的不断深入，发行人在部分国家/地区逐渐停止了与部分原有客户销售自有品牌产品的合作，防止出现自有品牌与 ODM 客户不良竞争的情况。

综上所述，发行人自有品牌与主要 ODM 客户不存在恶性竞争关系，发行人在销售政策上对主要 ODM 客户经营的国家/地区实施保护，不在该区域内主动开发新客户，仅对历年存续的老客户少量销售自有品牌产品，与 ODM 客户维系良好的合作关系，互利共赢。

六、选取更长时段内美国等发行人主要境外销售国家、地区的高尔夫球车市场变化情况，结合疫情防控形势变化、国际贸易形势变化、高尔夫球车更新换代频次等因素，进一步分析境外高尔夫球车销售的可持续性。

目前尚未查询到更长时间段关于美国等发行人主要境外销售国家、地区的高尔夫球车市场的公开数据或者权威研究报告，发行人在境外销售高尔夫球车具有可持续性，影响发行人境外销售的因素包括疫情防控形势变化、国际贸易形势变化、高尔夫球车更新换代频次、产品性价比及销售模式等，具体分析如下：

（一）疫情对高尔夫球车销售的影响

随着 2020 年发生的新冠疫情以及人们的健康意识快速提升，为避开人群拥挤的地方，保持合适社交距离，越来越多的人群选择在环境安静、空气好、人员少的高尔夫球运动场进行体育锻炼、休闲和商业谈判等。以全球参与高尔夫球运动人次最多的美国为例，根据 NGF（national golf foundation 国家高尔夫基金）调查报告，2020 年美国高尔夫球比赛场次同比增长 13.9%，2021 年美国高尔夫球比赛场次同比增长 5.5%，高尔夫比赛场次的增加使得高尔夫球车的使用频次与使用量增加，进而促使球场加大对高尔夫球车的购买，而在高尔夫球车领域，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等知名品牌生产基地主要位于美国等境外国家，生产经营受到新冠疫情影响。

得益于我国新冠疫情的良好控制，复工复产较早，发行人在生产上未受到重大不利影响，在销售上，部分消费者因其他品牌的断供或交付不稳定转而选择发行人的产品，使得发行人的产品在美国市场的份额进一步增长，新冠疫情在一定程度上给终端客户体验发行人产品创造了机会，发行人产品因具备较大的性价比优势得到了客户的认可，并迅速扩大了市场份额。

（二）国际贸易形势对高尔夫球车的销售

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、意大利等国，国际贸易形势对发行人产品销售的影响主要体现在加征关税方面，除美国外，其他国家的关税税率在报告期内较为稳定。

美国对进口中国的高尔夫球车征收的基本关税税率为 2.5%，美国在 2019 年对发行人产品加征了一次关税，加征的税率为 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 年对加征的税率进行了减半，即加征税率为 7.5%。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，国际贸易形势对发行人的高尔夫球车销售未构成重大不利变化。

（三）高尔夫球车更新换代频次

根据美国 NGF 发布的《全球高尔夫 2021》（Golf Around the World 2021）研究报告，截至 2020 年底，全球共拥有 38,081 个球场，其中美国拥有 16,156 个球场。根据访谈相关客户，发行人的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 9 洞标准球场配置的高尔夫球车平均数量约为 50 台，通常 18 洞标准球场配置的高尔夫球车平均数量约为 120 台。

如美国未来几年保持 16,156 个球场不变，假设每个球场平均配置 50 台高尔夫球车，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 8.08 万台-20.20 万台；假设每个球场平均配置 120 台高尔夫球车，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 19.39 万台-48.47 万台。

如全球未来几年保持 38,081 个球场不变，假设每个球场平均配置 50 台高尔夫球车，由此推算全球每年既有的高尔夫球车更新的市场规模约为 19.04 万台-47.60 万台；假设每

个球场平均配置 120 台高尔夫球车，由此推算全球每年既有的高尔夫球车更新的市场规模约为 45.70 万台-114.24 万台。

2021 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车达 11.70 万台，其中，中国出口至美国的高尔夫球车 8.58 万台，市场空间巨大，发行人销售高尔夫球车具有可持续性。

（四）发行人产品具有性价比优势及销售模式优势

发行人产品在境外销售具有可持续性的另一个重要原因是发行人的产品具有较大的性价比优势及销售模式优势。在产品质量、性能基本相当的情况下发行人产品价格较低，境外客户销售发行人相似产品的售价较 E-Z-GO、Club Car 低 16%至 25%。发行人产品获得了良好的业界口碑和客户的高度认同，发行人的市场份额不断提高。

销售模式的优势主要体现在：一方面，发行人在境外销售主要是采取的是 ODM 模式，其品牌运营由品牌方自行负责，发行人专注于产品的研发和制造，发行人与下游品牌商分工明确，将有限的精力集中在各自擅长的领域，运营效率高；另一方面，发行人在境外的主要竞争对手如 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌企业，其对经销或者代理商销售存在区域限制（即各经销商或者代理商不能跨区域销售），而发行人的境外客户主要以 ODM 模式与发行人合作，ODM 客户在经营自有品牌时不受区域限制，可与所在国家各地区经销商/销售公司协同合作，售前及售后效率较高，客户体验较好。

综上，美国高尔夫球车市场保持了稳定持续发展，新冠疫情、国际贸易摩擦等因素未对美国的高尔夫球车市场产生重大不利影响，美国的高尔夫球车市场需求较大，随着高尔夫球车的更新换代，以及发行人产品在境外市场性价比优势明显，发行人对美国等境外国家/地区销售的高尔夫球车具有持续性。

七、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，申报会计师履行了下列核查程序：

1、访谈发行人外销业务负责人，了解主要境外客户的合作背景、境外客户选择销售发行人产品的原因、ODM 产品与自有品牌产品异同、自有品牌产品与境外客户之间的竞争关系及发行人的应对措施、Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌的主要生产基地位置等；查

阅发行人外销业务负责人护照、拜访主要境外客户的出差行程票据、主要客户照片等信息；

2、查阅 BAYSIDE CUSTOM CARTS、WINTERS RECREATION 等境外高尔夫球车经销商的网站，了解发行人 ODM 产品与 Club Car、E-Z-GO 等产品的销售价格差异；

3、电话联系 Club Car 的官方客服，电话联系 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 在美国的经销商及在中国的代理商，邮件联系 Club Car、E-Z-GO 在美国的经销商，在国内实地查看 Club Car 车辆铭牌，查阅 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 相关上市公司公开披露资料，了解 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 高尔夫球车的产地情况；

4、对发行人主要境外客户进行访谈，了解其向发行人采购产品占其总体采购的比例，通过访谈及公开渠道查询了解其主要销售的产品类型、与发行人产品的竞争关系；

5、获取发行人境外销售明细表，了解自有品牌产品境外销售的主要模式，核查发行人在前五大 ODM 客户所在区域内销售自有品牌产品数量的情况；

6、查阅 NGF 的调查报告，查阅 NGF（national golf foundation 国家高尔夫基金）发布的《全球高尔夫 2021》（Golf Around the World 2021）研究报告；

7、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，测算高尔夫球车更新换代频次与市场规模，分析发行人高尔夫球车销售的可持续性；

8、了解国际贸易形势及发行人出口国关税政策，分析贸易摩擦对发行人的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对境外主要客户的开拓过程，具有商业合理性。

2、境外客户选择销售发行人产品而未选择 Club Car、Yamaha、EZGO 等知名品牌或其他发行人竞品的主要原因系：发行人产品在质量较好的同时具有性价比优势；销售发行人产品可以发展自有品牌，扩大经营规模；新冠疫情爆发以来，发行人产品交货期仍相对稳定。前述原因具有商业合理性。

3、Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌的主要生产基地位于美国等境外地区具有相应的依据。

4、发行人已说明境外主要客户向其采购产品占其总体采购的比例、除销售发行人产品以外主要销售的其他产品类型，境外客户销售的其他品牌高尔夫球车与发行人产品存在竞

争关系，销售的其他类型产品与发行人产品不存在竞争关系。

5、发行人自有品牌产品与 ODM 产品的基本结构相同，在品牌、电池、车型、个性化设计等方面存在差异；发行人自有品牌产品境外销售采用直销与经销两种模式；发行人自有品牌与主要 ODM 客户不存在恶性竞争关系，发行人在销售政策上对主要 ODM 客户所在国家/地区实施保护，不在该区域内主动开发新客户，仅对历年存续的老客户少量销售自有品牌产品。

6、美国高尔夫球车市场保持了稳定持续发展，新冠疫情、国际贸易摩擦等因素未对美国的高尔夫球车市场产生重大不利影响，美国的高尔夫球车市场需求大，随着高尔夫球车的更新换代，发行人对美国等境外国家/地区销售的高尔夫球车具有持续性。

问题 8.关于境内经销商客户。

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人来自于前员工客户（即前员工离职后设立或担任重要职位的客户）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，占营业收入的比例分别为 22.93%、18.33%、11.45%和 5.98%，占经销收入的比例分别为 54.77%、52.50%、52.00%、41.80%。报告期内，发行人另有较多经销收入来自于前股东客户，前员工、前股东客户存在一定重叠。发行人未将相关来自于前员工、前股东客户收入作为关联交易进行披露。

（2）前次审核问询回复中，发行人列举了部分存在经销商模式的上市公司，以及相关上市公司存在前员工经销商的情形，但对于前员工、前股东经销商客户收入占比情况未做量化分析。

请发行人：

（1）进一步分析境内经销商之中存在较高比例前股东、前员工客户的原因及合理性，并进一步论证前次审核问询回复所称该等情形符合行业惯例的具体理由。

（2）说明报告期内对非前股东、前员工经销商客户拓展情况，发行人是否将该类客

户的拓展以及前股东、前员工经销商客户收入金额、占比的降低作为经营目标之一。

(3) 说明发行人为保障经销商合规经营所采取的管理模式，报告期是否发生经销商违规情形以及发行人的应对措施。

(4) 说明针对经销商中前股东、前员工客户较多的情形，是否设置了针对性的内部控制措施，相关内控制度是否有效运行。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、进一步分析境内经销商之中存在较高比例前股东、前员工客户的原因及合理性，并进一步论证前次审核问询回复所称该等情形符合行业惯例的具体理由。

(一) 报告期内，发行人对前员工、前股东客户的销售及占比情况

报告期内，发行人向前员工、前股东客户的销售金额及占比如下（既为前员工客户，又为前股东客户的不重复统计）：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与前员工、前股东客户交易金额（A）	6,969.37	6,712.65	7,684.59
经销收入（B）	13,926.72	12,282.00	14,596.91
占经销收入的比例（C=A/B）	50.04%	54.65%	52.65%
营业收入（D）	101,689.02	55,791.23	41,803.09
占营业收入的比例（E=A/D）	6.85%	12.03%	18.38%

2019 年-2021 年，发行人与前员工、前股东客户交易金额占经销收入的比重变动不大，为 52% 左右。但发行人与前员工、前股东客户交易金额占营业收入的比重逐步下降，主要系基于利润与股东价值最大化原则，发行人优先满足主要 ODM 客户如 ICON、LVTONG USA 的订单需求，使得 ODM 模式销售占比上升、经销模式销售占比下降所致。

(二) 境内经销商之中存在较高比例前股东、前员工客户的原因及合理性

发行人（含其前身绿通有限）于 2004 年成立时，国内客户全部由发行人销售部门的业务人员开拓、维系，并负责售后服务。2012 年左右，随着发行人品牌影响力的提升、产品

种类的丰富和业务发展的需求，发行人决定引入经销商推广发行人产品，提高市场份额。发行人部分员工出于自身职业规划考虑，也产生了自主创业的想法，希望成为经销商经销发行人产品。具体原因如下：

1、随着发行人经营规模逐渐扩大，且发行人开发了 A8+3、S14、S8、S11 等新款车型，该等车型市场反响良好，产品有一定品牌知名度，部分经销商开始寻求与发行人合作、经销发行人产品。部分员工出于自身职业规划考虑，也产生了自主创业的想法，该部分员工对发行人的产品质量、技术研发以及经营理念充分理解和认同，希望经销发行人产品。

2、发行人对快速发展的场地电动车市场高度重视，决定引入经销商推广发行人产品，提高市场份额，且不希望因员工的离职而影响业务发展。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，且发行人的客户数量逐渐增加、客户分布地域逐渐变广，响应各地客户需求的速度有所降低，客户回款周期增加。同时为加强费用管控、货款回收，发行人同意按市场化原则由前员工创立企业经销发行人产品。

基于此，2012 年发行人国内市场引入经销商经销发行人产品后，查恩才（成都绿欣实际控制人）、马志先（三亚绿通实际控制人）等前员工从发行人陆续离职，创办企业作为经销商与发行人开展交易，经销发行人产品。

发行人在经营过程中因资金需求通过增资引入投资者。2015 年、2017 年发行人引入部分员工及客户通过富腾投资、叁道资本等间接持有发行人股份，后因发行人筹划 IPO 事宜，需规范业务管理，根据当时的审核政策要求决定清理“三类股东”，且部分前股东客户有资金需求，故发行人于 2018 年开始对客户入股的情形进行了清理。另外，部分前股东在入股时为发行人的员工（周鞞梅、王开伟），因其离职成立经销商从而转让了通过富腾投资间接持有的发行人的股份，成为发行人前股东客户。

综上，发行人前员工客户主要系发行人因业务发展的需要拓展经销业务，部分前员工因个人职业发展需求，作为经销商与发行人合作而成为前员工客户；发行人前股东客户主要系部分客户、员工通过增资成为发行人股东，后因发行人筹划 IPO，对客户持股的情形进行了清理且部分员工离职成立经销商因而转让了持有发行人的股份，成为了发行人前股东客户。发行人境内经销商之中存在较高比例前员工、前股东客户具有合理性。

（三）前次审核问询回复所称该等情形符合行业惯例的具体理由

发行人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东亚机械（股票代码：301028）、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）、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。以 2021 年 5 月在深交所上市的东亚机械为例，发行人与东亚机械在前员工经销模式下的主要对比情况如下：

项目	绿通科技	东亚机械（301028）
所属行业	C37 铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	C34 通用设备制造业
主要产品	高尔夫球车、观光车等	螺杆式空压机、活塞式空压机等
经营特点	应用领域广泛、终端客户分布于各地（景区、楼盘、街道等）；具有一定的售后服务需求	下游应用领域广泛、客户群体庞大、分布范围广；售后保养维修需求较大
存在前员工客户的原因	（1）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，有意愿成为经销商； （2）发行人对快速发展的市场高度重视，需要引入经销商拓展业务，也不希望因前员工离职影响业务发展； （3）有助于加强货款回收	（1）前员工熟悉公司产品，看好行业前景，具备成为经销商的实力； （2）公司在发展过程中需要不断扩充经销商队伍，提高市场覆盖率； （3）有助于控制销售回款风险
前员工离职前所属部门	主要为销售、售后部门	主要为销售、生产部门
开始合作时间	大部分在 2013 年前开始合作，合作时间已超过 6 年	大部分在 2014 年前开始合作
前员工客户与其他客户定价政策是否存在差异	否	否
前员工客户与其他客户信用政策是否存在差异	否	否
报告期与前员工客户发生的交易是否属于关联交易	否（除福州鑫盛、云南恒达外）	否
前员工、前股东客户占营业收入比例	2019 年	18.38%
	2020 年	12.03%
	2021 年	6.85%
		未披露

注：福州鑫盛、云南恒达（包括云南恒达绿通新能源科技有限公司、云南捷通电动科技有限公司）属于发行人关联方，发行人与福州鑫盛、云南恒达的交易属于关联交易；湖北鑫隆绿通电动车销售有限

公司亦为发行人关联方，但 2019 年-2021 年与发行人无交易往来，且该公司于 2020 年 12 月注销。

由上表可知，发行人与东亚机械均存在前员工经销模式，发行人与东亚机械存在前员工经销商的背景类似；前员工离职前所属部门主要为销售部门，部分前员工所属部门为售后和生产部门；发行人和东亚机械与前员工经销商合作时间均较久；对前员工客户和其他客户在定价政策、信用政策方面不存在差异。除福州鑫盛、云南恒达外，发行人与前员工客户的交易不属于关联交易，东亚机械与前员工客户的交易亦不属于关联交易。

除此之外，奥普家居（股票代码：603551）的主营业务为浴霸、集成吊顶等家居产品的研发、生产、销售及相关服务，该公司亦存在前员工经销商，该公司对全部经销商均执行统一的销售政策，不存在特殊的政策或利益安排；征和工业（股票代码：003033）从事各类链传动系统的研发、制造和销售，该公司存在部分前员工经销商，因前员工曾任销售经理，对产品性能及市场行情较为了解，经考核认证成为该公司经销商；绿岛风（股票代码：301043）从事室内通风系统产品的设计研发、生产及销售，部分前员工看好所处行业的市场前景及谋求个人事业发展，同时对产品的理解程度较高，在开拓终端客户方面具有一定优势，因此绿岛风接纳其作为公司经销商；百胜智能（股票代码：301083）从事各种出入口控制与管理设备的研发、生产和销售，该公司对前员工经销商的销售价格政策与其他经销商不存在明显差异；双飞股份（股票代码：300817）主要从事自润滑轴承及自润滑轴承用复合材料的研发、生产及销售，公司原销售经理在经销商处任职。

综上，虽然发行人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，但部分存在经销模式的制造业上市公司中存在前员工经销商的情形，与发行人情况类似，因此发行人存在该等情形符合行业惯例。

二、说明报告期内对非前股东、前员工经销商客户拓展情况，发行人是否将该类客户的拓展以及前股东、前员工经销商客户收入金额、占比的降低作为经营目标之一。

（一）说明报告期内对非前股东、前员工经销商客户拓展情况

报告期内，发行人新增经销商情况如下：

单位：家，万元

经销商数量	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期新增经销商数量	29	37	29

经销商数量	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：新增非前股东、前员工经销商数量	27	36	26
当期新增经销商交易金额	1,045.36	1,636.68	1,357.49
其中：新增非前股东、前员工经销商交易金额	653.30	1,633.79	1,285.40
当期新增经销商交易金额占主营业务收入的比重	1.03%	2.94%	3.25%
其中：新增非前股东、前员工经销商客户交易金额占主营业务收入比重	0.64%	2.93%	3.08%

报告期内，发行人新增非前股东、前员工经销商数量分别为 26 家、36 家和 27 家，发行人与新增非前股东、前员工经销商的交易金额分别为 1,285.40 万元、1,633.79 万元、653.30 万元，占主营业务收入的比重分别为 3.08%、2.93%和 0.64%，金额和占比均不高。

（二）发行人是否将该类客户的拓展以及前股东、前员工经销商客户收入金额、占比的降低作为经营目标之一

发行人基于市场化原则开拓新客户，发行人报告期各期与新增非前股东、前员工经销商的交易金额及占比均较低。发行人与前股东、前员工经销商的交易金额及占比变化均系发行人基于利润与股东权益最大化的原则自主经营的结果。

综上，发行人不存在以拓展非前股东、前员工经销商作为经营目标的情形，亦不存在以降低与前股东、前员工经销商客户的交易金额作为经营目标的情形。

三、说明发行人为保障经销商合规经营所采取的管理模式，报告期是否发生经销商违规情形以及发行人的应对措施。

（一）发行人为保障经销商合规经营所采取的管理模式

发行人通过制定《经销商管理制度》、《商号、商标管理规范》、与经销商签订年度经销协议、订单及合同、与名称中使用“绿通”商号的经销商签署“绿通”字样使用授权书等保障经销商合规经营。此外，发行人亦会定期检查经销商网站（如有）等宣传信息，若发现经销商违反上述制度的情形，则要求其整改。

（二）报告期内经销商违规情形以及发行人的应对措施

1、部分经销商存在对外宣传不规范的情形

发行人与经销商均系市场中的独立法人，发行人无子公司、分公司，部分经销商存在声称其为绿通科技某地分公司等宣传不规范的情形，发行人对此已采取规范措施，具体内容如下：

（1）制定《商号、商标使用规范》，对经销商使用发行人商号的适用范围、责任划分进行规范，主要内容如下：

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。

（2）发行人定期检查经销商的宣传情况，并已督促经销商整改

发行人于 2019 年 12 月向各经销商下发的《关于规范国内经销商销售宣传事宜的通知》，发行人通过检查经销商的名片、邮箱名称、官方网站、办公室装潢或其他宣传资料，了解到经销商存在不当宣传行为，通知各经销商自行清查、整改不规范情形。2020 年 6 月、2021 年 7 月，发行人向部分宣传情况不规范的经销商发出整改通知，要求其在限定时间内完成整改。

截至本问询函回复出具之日，发行人通过采取与经销商签订经销协议、制定《商号、商标使用规范》及定期检查宣传情况等措施，对经销商进行监督管理。

2、部分经销商存在私自更换发行人整车商标的情形

根据发行人与经销商签订的年度经销协议，经销商经销发行人品牌的全系列产品，同时，经销合同中对知识产权做了如下约定（甲方指发行人，乙方指经销商）：“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：……任

意改变甲方注册商标的文字、图形或者组织……。”

部分经销商存在将少量发行人生产的印有绿通商标的车辆私自拆除商标后改为其他商标出售的情形，并用于其网络宣传，系部分经销商早期经营不规范所致。发行人发现此类行为后已督促其整改，包括不得私自改变绿通品牌的车辆铭牌、商标用于销售、宣传等，发行人亦会进行定期检查。

四、说明针对经销商中前股东、前员工客户较多的情形，是否设置了针对性的内部控制措施，相关内控制度是否有效运行。

发行人未针对前员工、前股东经销商设置针对性的内部控制措施。发行人对前员工、前股东经销商与其他经销商纳入统一的管理体系，一视同仁，从任务量要求、定价体系、跨区销售、订单管理、价格支持及其他方面对经销商实行统一管理，发行人对经销商中前股东、前员工客户未区别对待，亦未对其进行利益倾斜。

五、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，申报会计师主要履行了下列核查程序：

1、访谈发行人高管，了解销售业务流程、发行人对经销商的销售政策、结算方式、信用政策等；重点了解发行人存在前员工、前股东经销商的背景及原因、前员工、前股东经销商的主要信息、发行人对经销商的管理模式、对非前股东、前员工经销商客户拓展的情况、是否设立针对前员工、前股东经销商的内部控制措施；

2、获取发行人离职人员名单；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；

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、信用政策；

4、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；

5、查找相关上市公司存在前员工、前股东客户的相关资料，分析发行人存在该等情形

的合理性及是否符合行业惯例；

6、查阅发行人经销商管理的相关制度、经销协议、合同及订单等凭证，了解发行人对主要经销商的管理模式；查阅发行人的《商号、商标使用规范》、《关于规范国内经销商销售宣传事宜的通知》、“绿通”字样使用授权文件、发行人督促部分经销商进行整改的相关资料。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人前员工客户主要系发行人因业务发展的需要拓展经销业务，部分前员工因个人职业发展需求，作为经销商与发行人合作而成为前员工客户；发行人前股东客户主要系部分客户、员工通过增资成为发行人股东，后因发行人筹划 IPO，对客户持股的情形进行了清理且部分员工离职成立经销商因而转让了持有发行人的股份，成为了发行人前股东客户。发行人境内经销商之中存在较高比例前员工、前股东客户具有合理性，符合行业惯例。

2、发行人基于市场化原则开拓新客户，发行人未将拓展非前员工、前股东客户及降低与前员工、前股东客户的交易金额及占比作为经营目标之一。

3、发行人通过制定相关制度、与经销商签订经销协议及合同、定期检查等方式对经销商经营合规性进行管理。报告期内部分经销商存在对外宣传不规范、私自更换发行人整车商标的违规情形，针对该等违规情形发行人已采取有效措施督促其整改，未对发行人生产经营造成重大不利影响。

4、发行人未针对经销商中前股东、前员工客户设置针对性的内部控制措施。发行人对前员工、前股东经销商与其他经销商纳入统一的管理体系。

问题 9.关于期间费用。

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人销售费用中市场开拓费、售后服务费增长较快。发行人研发费用中包含较大比例的研发人员薪酬、直接投入费用、委托外部研究开发费用。

请发行人：

（1）说明销售费用中市场开拓费、售后服务费增长较快的原因及合理性。

（2）说明研发人员分类的准确性、从事的主要工作。

（3）说明研发费用中直接投入费用、委托外部研究开发费用的具体构成，报告期各期的变动原因。

（4）结合前述问题，进一步分析研发费用归集的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明销售费用中市场开拓费、售后服务费增长较快的原因及合理性

（一）市场开拓费增长较快的原因及合理性

公司市场开拓费系支付给境内经销商的市场开拓补贴。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，洽谈或投标成功后公司给予经销商一定的市场开拓费补贴。报告期内，随着经销商引入的招投标业务增加，市场开拓费亦随之增加。

报告期内，公司由经销商拓展、促成的直销业务情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
毛利额	883.02	406.63	63.01
业务服务费	413.53	140.73	14.57

由上表可知，报告期内，公司市场开拓费随着由经销商拓展、促成的直销业务毛利额变化而变动。2020 年、2021 年公司由经销商拓展、促成的直销业务大幅增长，因而导致

公司销售费用中市场开拓费增长较快。

由经销商拓展、促成的直销业务具有偶发性、不确定性的特点。公司将这类业务的部分毛利额作为市场开拓补贴给予经销商，有利于调动经销商业务拓展的积极性，扩大公司产品市场的影响力。

（二）售后服务费增长较快的原因及合理性

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所在地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。

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	2020 年度	2019 年度
售后配件成本及差旅费	306.13	113.92	37.16
给予经销商的售后服务费	29.89	35.79	46.80
售后服务费合计	336.02	149.71	83.96
主营业务收入	101,499.91	55,684.90	41,739.31
售后服务费占主营业务收入比例	0.33%	0.27%	0.20%

售后服务费增长较快的主要原因为：一方面，随着公司销售规模持续扩大，在产品保修期内，客户需要更换的保修配件亦随之增加，导致售后服务费增长；另一方面，随着销售市场的深入开拓，公司设立了山东、江苏、山西等展示中心，每个展示中心配备 1-2 名售后人员，售后人员数量以及上门维修差旅费用的增加导致售后服务费的增长。

公司的售后服务费随着销售规模的增长而快速增长，售后服务费占主营业务收入的比例相对稳定，具有合理性。

二、说明研发人员分类的准确性、从事的主要工作

公司将研发人员分为研发技术人员和研发辅助人员。报告期各期末，公司研发人员构成及岗位职责情况具体如下：

研发人员分类	研发人员岗位	主要职责	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
--------	--------	------	------------	------------	------------

研发人员分类	研发人员岗位	主要职责	2021. 12. 31	2020.12.31	2019.12.31
研发技术人员	研发总监	负责研发方向预测、市场动态分析、立项批准、技术方案批准	1 人	1 人	1 人
	研发经理	负责研发日常管理、项目预算制订、立项计划制订、项目组织、技术方案审核等	2 人	2 人	2 人
	研发工程师	负责研发结构设计、电器系统、工艺路线等	37 人	32 人	26 人
	技术顾问、平面设计等	负责研发性能测试、试装调试、效果图设计、三视图处理等	10 人	9 人	7 人
研发辅助人员	模具主管	负责研发样品模型制作、样品制作	1 人	1 人	1 人
	技术员、调装技工等	负责研发结构零件制作、工装夹具制作、样车试装调试、检测维修、模型制作、样品制作等	14 人	13 人	11 人
	研发助理工程师	负责研发零部件强化测试、老化测试与判定等	6 人	-	-
合计			71 人	58 人	48 人

报告期末，公司研发人员人数分别为 48 人、58 人和 71 人。公司上述研发人员具备相关专业背景或研发工作经验，能够胜任公司的研发工作，研发人员和其他部门人员划分标准明确，人员分类准确。

报告期内，研发人员从事的主要工作为各种新车型的开发、改款，研发的内容涵盖了从研发方向预测、各类工艺和外观的设计到样车的制作的全过程。报告期内公司研发部门共进行了包括“UTV 电动全地形车”、“GDS 型 14A 旅游观光车”在内的 18 个项目的研发，具体如下：

序号	项目名称	项目期间	项目参与人数
1	UTV 电动全地形车	2019 年 6 月-2022 年 7 月	35 人
2	GDS 型 14A 旅游观光车	2018 年 10 月-2020 年 9 月	29 人
3	A827 高尔夫球车	2018 年 7 月-2020 年 6 月	28 人
4	LT-S 型车门结构改进	2018 年 11 月-2019 年 9 月	14 人
5	LT-PD 款巡逻警车	2018 年 7 月-2019 年 5 月	13 人
6	LT-A/B 款老爷车底盘改款	2018 年 5 月-2019 年 7 月	13 人
7	A827 加高款球车	2019 年 10 月-2020 年 9 月	24 人
8	LT-AG2+2 高尔夫球车	2018 年 7 月-2019 年 6 月	7 人
9	S23 公交车	2020 年 4 月-2020 年 11 月	26 人
10	老爷车 20 款	2020 年 3 月-2020 年 8 月	19 人
11	DC 款轻型四轮车	2020 年 8 月-2021 年 5 月	33 人

序号	项目名称	项目期间	项目参与人数
12	GDH 轻型货车	2020 年 8 月-2021 年 8 月	33 人
13	三代球车锂电池系统	2020 年 4 月-2020 年 11 月	11 人
14	C 系列高尔夫球车	2020 年 11 月-2022 年 6 月	28 人
15	D 电动巡逻车	2020 年 11 月-2021 年 8 月	2 人
16	GDS23C 观光车	2020 年 11 月-2021 年 12 月	44 人
17	交流控制器总成	2021 年 1 月-2021 年 12 月	16 人
18	B617 系列高尔夫球车	2021 年 5 月-2022 年 4 月	37 人

三、说明研发费用中直接投入费用、委托外部研究开发费用的具体构成，报告期各期的变动原因

（一）研发费用中直接投入费用的具体构成

报告期内，公司直接投入费用的具体构成如下：

单位：万元

存货类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
原材料-电子类	147.54	115.03	96.08
原材料-五金类	504.78	207.76	222.95
原材料-橡塑类	178.29	160.57	75.26
原材料-化工类	60.59	44.78	53.89
原材料-辅料	19.77	42.22	80.00
自制半成品	777.16	214.24	55.41
其他	12.66	15.57	16.66
合计	1,700.79	800.17	600.25

注：2020 年直接投入费用较招股说明书中“研发费用-直接投入费用”多 24.78 万元，主要系公司 2020 年存在研发产品入库，冲减“研发费用-直接投入费用”。

报告期内，公司直接投入费用合计超过 100 万元的研发项目如下：

单位：万元

研发项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
A827 高尔夫球车	-	29.70	178.95
LT-S 型车门结构改进	-	-	102.38
UTV 电动全地形车	303.38	195.18	67.08

研发项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
A827 加高款球车	-	121.63	-
GDS 型 14A 旅游观光车	-	124.54	168.05
S23 公交车	-	165.00	-
GDH 轻型货车	266.29	25.56	-
C 系列高尔夫球车	267.51	-	-
GDS23C 观光车	323.06	-	-
DC 款轻型四轮车	36.19	95.95	-
交流控制器总成	138.84	-	-
B617 高尔夫球车	365.52	-	-
合计	1,700.79	757.56	516.45

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。发行人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。

2019 年公司开始 UTV 电动全地形车、GDS14A 观光车、A827 加高款球车等车型的开发，2020 年公司开始 S23 公交车、GDH 轻型货车、C 系列高尔夫球车、GDS23C 观光车等车型的开发。公司新车型的开发周期长、研发投入大，随着在研车型的增加，报告期内公司的直接投入费用逐年增长。

（二）研发费用中委托外部研究开发费用的具体构成

报告期内，公司委托外部研究开发情况如下：

单位：万元

项目名称	委托开发内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
GDS23C 观光车	模具设计与手板样制作	73.58		
B617 高尔夫球车	模具设计与手板样制作	50.00		
交流异步控制器	程序开发、硬件开发试制	31.67		
UTV 电动全地形车	锂电池设计开发	35.43	-	-
	外观造型设计	55.45	64.85	128.64
	总成零件开发	68.40	-	-
C 系列高尔夫球车	后桥设计开发	26.42	-	-

项目名称	委托开发内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	结构、数据设计	-	29.25	-
三代球车锂电池系统	锂电池设计开发	-	28.72	-
D 电动巡逻车	结构、数据设计	-	22.50	-
LT-AG2+2 高尔夫球车	结构、数据设计	-	-	40.31
合计		340.95	145.31	168.95

由上表可知，公司 2019 年-2020 年的委托外部研究开发费用相对平稳，其中 2020 年略低于 2019 年，2021 年的委托外部研究开发费用快速增长，变动原因如下：

1、公司在 2019 年与台州市路桥区方舟工业设计工作室签订了电驱工作型 UTV 外观设计合同，委托对方进行效果图设计、样车准备、外观与内饰的造型设计和造型数据的采集，合同总价 195 万元（含税），设计周期为 2019 年 10 月 10 日至 2020 年 2 月 15 日，2019 年当期确认外观造型设计费用 128.64 万元，导致当年委托外部研究开发费较高；

2、公司在 2021 年针对 UTV 电动全地形车进行了多项委外开发，主要包括：（1）委托安徽安天锂能科技有限公司进行锂电池系统的设计与开发；（2）委托东莞市零越传动科技有限公司进行 UTV 四驱齿轮箱的开发；（3）委托台州市路桥区方舟工业设计工作室进行运动版四驱 UTV 的外观设计。另外，公司 2021 年还针对 GDS23C 观光车和 B617 高尔夫球车两款车的研发项目，委托浙江歌兰斯通科技有限公司进行模具设计与手板样制作。2021 年上述委外开发金额合计 282.86 万元（不含税），导致 2021 年的委托外部研究开发费用快速增长。

四、结合前述问题，进一步分析研发费用归集的准确性

报告期内，公司对研发费用按项目进行归集。公司将研发活动中发生的直接人员人工费用、直接投入费用、折旧及摊销、委托外部研究开发费用以及其他相关费用计入研发费用，具体核算范围与方法如下：

（一）人工费用：公司将研发管理中心人员的工资、奖金、社会保险费、住房公积金等人工费用计入研发费用，并按每名研发人员当月参与研发项目的工时分配计入各个研发项目的人工费用；

（二）直接投入费用：直接投入费用系研发人员根据经批准的研发领料单领用研发材料，财务部依据研发领料单及实际领用情况归集至相应研发项目；

（三）折旧及摊销：公司的折旧摊销费用按使用部门进行分配，归属于研发部门的设备所计提的折旧计入研发费用，公司在每月末根据各研发项目汇总的人员工时将折旧及摊销分配至各研发项目；

（四）委托外部研究开发费用：公司委托外部单位进行研究开发产生的费用，于实际发生时计入研发项目，并按其归属的研发项目进行归集；

（五）其他相关费用：与研发活动直接相关的其他费用，包括差旅费、办公费、测试费用等，均于实际发生时计入研发费用，并按其直接归属的研发项目进行归集。

同时，公司建立了完善的研发管理制度，颁发并执行《产品研发管理制度》、《设计开发管理控制程序》等制度对研发项目立项与决策、产品研发流程管理、产品研发经费等方面做出了明确规定。报告期内，公司严格按照研发费用内部控制要点实施研发费用的归集入账，确保研发相关内部控制得到有效执行，财务核算符合要求。公司严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，研发费用归集准确。

五、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，申报会计师履行了下列核查程序：

1、访谈发行人业务人员，了解市场开拓费的构成情况，分析变动趋势及原因；查阅发行人市场开拓费明细及收入明细表等，详细分析引起市场开拓费增长较快的各种因素；

2、访谈发行人业务人员，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，分析售后服务费较快增长的原因；

3、了解、评价并测试发行人管理层对研发相关内部控制的设计及执行；

4、访谈发行人研发部门及财务部门相关人员，了解发行人研发人员分类依据、研发项目情况、研发费用归集及核算情况等；

5、获取发行人直接投入费用与委托外部研究开发费用明细，询问研发部门及财务部门相关人员并分析费用变动的原因；

6、获取发行人研发台账，并检查各项研发费用的归集及核算情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人的市场开拓费随着由经销商拓展、促成的直销业务变化而变动。发行人 2020 年、**2021 年**由经销商拓展、促成的直销业务增长较多，因而导致发行人销售费用中市场开拓费出现较快增长，市场开拓费的快速增长具有合理性。

2、随着发行人销售规模持续扩大，在产品保修期内，客户需要更换的保修配件随之增加，售后人员数量以及上门维修差旅费用增加，导致售后服务费快速增长，售后服务费的快速增长具有合理性。

3、发行人研发人员划分标准明确、人员分类准确，研发人员从事的主要工作为各种新车型的开发、改款。

4、发行人研发费用中直接投入费用主要系研发部门领用的各类材料、自制半成品，发行人新车型的开发周期长、研发投入大，随着在研车型的增加，报告期内发行人的直接投入费用逐年增长。

5、发行人委托外部研究开发费用主要系委托外部单位进行开发、设计产生的费用，发行人在 2021 年针对 UTV 电动全地形车进行了多项委外开发，**并对 GDS23C 观光车和 B617 高尔夫球车两款车的研发项目，委外进行模具设计与手板样制作，导致 2021 年委托外部研究开发费用快速增长。**

6、发行人严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，研发费用归集准确。

问题 10.关于应收账款。

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人以境外收入为主，境外客户的账期为 30-90 天左右，应收账款占营业收入比例在 13-17%左右。发行人在销售时采取全额赊销、全额预付、部分预付三种模式，报告期内全额赊销模式的收入占比呈增长趋势。

请发行人：

(1) 进一步分析 2019 年 5 月取消对第一大客户 ICON 的 15%预收款，改为全额赊销的原因及合理性，对其他境外客户收款模式的影响。

(2) 说明报告期内全额赊销收款模式收入占比不断增长对发行人财务状况的影响，发行人应对流动风险所采取的主要措施。

(3) 结合发行人行业地位、与客户合作模式的变化情况，进一步分析客户愿意接受全额预付、较大比例预付贷款的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、进一步分析 2019 年 5 月取消对第一大客户 ICON 的 15%预收款，改为全额赊销的原因及合理性，对其他境外客户收款模式的影响

公司产品根据客户需求进行定制化生产，非通用产品，为防止产品生产完毕后客户毁约不付款、不提货而形成呆滞存货，以及发货后不按时付款，给公司带来经营损失，公司在与客户签订合同时或发货前，通常会基于防范风险考虑收取一定比例的预收款。

2019 年，公司对 ICON 供货的产品交付能力较强，交期较短。通常在 ICON 下订单，产品生产完毕并发货后 20-30 天左右货物到港，ICON 向公司支付尾款。ICON 支付给公司的预收款与尾款相隔 20-30 天左右，相隔时间较短，ICON 认为一个订单分两次付款过于繁琐，基于便利性考虑，ICON 向公司要求取消 15%预收款。随着公司与 ICON 合作时间增加，ICON 采购量逐步增大，ICON 谈判能力逐步加强。公司考虑到该客户信用良好，付款及时，既往合作历史上未出现货款逾期情况，且到港后交付提单收取尾款，整体风险可控，因此同意了 ICON 关于取消 15%预收款的要求，但给与 ICON 的信用期没有发生变化，仍要求其到港后付清全部尾款。由于 ICON 通常到港后及时支付货款，对 ICON 取消 15%预收款对公司财务状况影响较小。

公司对境外客户的收款模式系基于公司与客户的合作时间长短、客户的信用情况、客户采购量、市场竞争情况、客户需求等综合因素决定，系与境外客户正常商业谈判及公司对不同客户的信用评估结果。公司对 ICON 信用政策的变化不影响对其他境外客户的收款模式。

二、说明报告期内全额赊销收款模式收入占比不断增长对发行人财务状况的影响，发行人应对流动风险所采取的主要措施

（一）报告期内全额赊销收款模式收入占比不断增长对发行人财务状况的影响

在信用政策方面，公司原则上为先款后货，对部分合作时间长、信用情况良好、业务量大的优质客户或以信用证方式结算及中信保投保的部分客户会采用全额赊销方式销售。报告期内，公司全额赊销收款模式下销售收入分别为 11,127.72 万元、21,742.32 万元、**48,426.19** 万元，占营业收入的比例分别为 26.62%、38.97%、**47.62%**，呈逐年增长趋势，主要系 2019 年 5 月公司取消了对第一大客户 ICON 发货前预收 15% 的货款的要求，改为到港后收取全款。随着公司对 ICON 销售规模的增大，公司全额赊销模式下销售收入及占比逐年增加。公司给与 ICON 的信用期没有发生变化，仍要求其到港后付清全部尾款。ICON 信用良好，通常到港后及时支付货款，对 ICON 取消 15% 预收款对公司整体财务状况影响较小。

若扣除 ICON，报告期内公司全额赊销收款模式下销售收入分别为 5,681.53 万元、3,221.87 万元、**3,321.01** 万元，占营业收入的比例分别为 13.59%、5.77%、**3.27%**。扣除 ICON 后，2020 年全额赊销收款模式销售收入较 2019 年有所下滑，主要系 2020 年爆发新冠疫情，出于货款安全性考虑，公司对部分客户收紧了信用政策。

报告期内各期末，公司各项主要财务数据和指标如下：

单位：万元

项目	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
货币资金	5,426.38	4,666.00	4,284.72
净利润	12,723.78	5,212.86	4,853.56
息税折旧摊销前利润	15,820.41	7,353.97	6,903.03
经营活动产生的现金流量净额	10,491.75	5,589.54	6,644.71
资产负债率	42.02%	35.30%	32.40%
流动比率（倍）	1.46	1.70	1.63
速动比率（倍）	0.90	1.06	1.03
利息保障倍数（倍）	361.25	385.44	31.54

由上表所示，报告期各期公司货币资金充足，净利润保持稳步增长。报告期内，公司

经营活动产生的现金流量净额分别为 6,644.71 万元、5,589.54 万元和 **10,491.75** 万元，得益于公司较强的持续盈利能力和较快的回款速度，公司经营活动产生的净现金流较为充裕，与各期净利润额基本匹配。同时，报告期各期末，公司的资产负债率分别为 32.40%、35.30% 和 **42.02%**，利息保障倍数分别为 31.54、385.44 和 **361.25**，资产负债结构合理且具备较强的偿债能力。

综上，报告期内，公司全额赊销收款模式收入占比的增长，对公司现金流状况、资金周转和业务经营未构成重大不利影响，对财务状况无重大不利影响。

（二）发行人应对流动风险所采取的主要措施

随着公司业务规模的逐年扩大，公司建立了如下应对偿债能力和流动性风险的措施：

（1）对销售收款和采购付款制定了健全的内控制度，以确保资金流动性情况良好；

（2）继续开发优质客户及与现有主要客户继续保持良好的合作关系，加强应收账款回款管理，建立应收账款对账和催收制度，持续监测货款回收及客户信用情况，确保公司经营活动产生的现金流入持续增加；

（3）加强对客户的信用管理，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（如俄罗斯、巴西等地区客户）或偶发性的交易通常要求款到发货，不给与信用期及赊销额度，或对其进行中信保投保；对出现货款逾期、资信情况恶化的客户（如中国恒大集团）停止发货不再合作，合理控制货款回收风险；

（4）加强与银行的合作，积极与商业银行沟通，加强监控长短期资金需求及银行的授信管理。截至 2021 年 12 月 31 日，公司已获得银行授信额度 3,000 万元，其中已使用贷款 1,000 万元；

（5）通过本次发行募集资金用于本次募集资金投资项目和补充流动资金，降低财务杠杆、优化债务结构，以提升公司应对流动性风险的能力。

三、结合发行人行业地位、与客户合作模式的变化情况，进一步分析客户愿意接受全额预付、较大比例预付货款的合理性

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 年度		2020 年度		2019 年度	
	营业收入	比例	营业收入	比例	营业收入	营业收入
全额赊销收款	48,426.19	47.62%	21,742.32	38.97%	11,127.72	26.62%
预收部分定金收款	35,803.21	35.21%	20,028.06	35.90%	15,790.81	37.77%
全额预收货款	17,459.63	17.17%	14,020.85	25.13%	14,884.56	35.61%
合计	101,689.02	100.00%	55,791.23	100.00%	41,803.09	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，公司全额预收模式下营业收入分别为 14,884.56 万元、14,020.85 万元、**17,459.63** 万元，占营业收入的比例分别为 35.61%、25.13%、**17.17%**。预收部分定金收款模式下营业收入分别为 15,790.81 万元、20,028.06 万元、**35,803.21** 万元，占营业收入的比例分别为 37.77%、35.90%、**35.21%**。全额预收和预收部分定金收款模式金额和占比相对较大，体现了公司较为稳健的信用政策和相对较高的行业地位。

经过多年的发展，发行人在行业内建立了较高的品牌知名度及市场地位。发行人自主品牌“LVTONG”连续多年被认定为“广东省著名商标”和“广东省名牌产品”，发行人拥有良好的品牌形象。此外，根据中国海关总署统计数据，中国近几年来出口高尔夫球车等场地电动车数量不断增长。2020 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车数量达 5.95 万台，同比增长 17.48%，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，占总出口量的 28.40%，占比较高。**2021 年我国出口高尔夫球车等场地电动车达 11.70 万台，同比增长 96.47%**，发行人出口高尔夫球车等场地电动车数量达 **3.66 万台**，占总出口量的 **31.32%**。随着发行人经营规模逐步增大，发行人的行业影响力和行业地位进一步提高。

公司对境外客户主要采用 ODM 模式，对境内客户以经销为主。自合作以来，发行人对主要客户合作模式不存在重大变化。

公司产品根据客户需求进行定制化生产，非通用产品，不同客户的产品在功能配置、性能、外观、用途等方面存在差异。为防止产品生产完毕后客户毁约不付款、不提货而形成呆滞存货，以及发货后不按时付款，给公司带来经营损失，除部分合作时间长、信用情况良好、业务量大的优质客户或以信用证方式结算及中信保投保的部分客户以全额赊销方式销售外，对其他客户公司通常会预收客户部分货款，对部分合作时间短、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发货前全额收款。公司在手订单充足，但公司产能有限，报告期内采取了优先满足大客户需求的策略，对回款快的核心客户，在产能、交期等资源分配方面予以倾斜。公司产品质量可靠，外观新颖、美观，受到国内外广大用户的青睐、好评，随着公司影响力和行业地位的逐步提升，部分客户也愿意接受全额预付款或一定比例预付货款。

四、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，申报会计师履行了下列核查程序：

- 1、访谈发行人管理层，了解发行人对 ICON 取消 15%预收款的原因及对其他境外客户收款的影响；
- 2、获取发行人审计报告，核查发行人全额赊销收款模式收入占比不断增长对发行人现金流量、偿债能力的影响；
- 3、访谈发行人管理层，了解发行人应对流动风险所采取的主要措施；
- 4、访谈发行人管理层，核查发行人行业地位、与客户合作模式的变化情况，分析客户愿意接受全额预付、较大比例预付货款的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、2019 年 5 月发行人取消对第一大客户 ICON 的 15%预收款，改为全额赊销的主要原因为 ICON 支付给发行人的预收款与尾款相隔时间较短，ICON 认为一个订单分两次付款过于繁琐，基于便利性考虑，其要求发行人改为到港后收取全部货款，发行人考虑到 ICON 信用良好，付款及时，遂同意其要求，具有合理性，不影响对其他境外客户收款模式。
- 2、报告期内发行人全额赊销收款模式收入占比的增长对发行人财务状况未产生重大不利影响，发行人已建立完善的应对偿债能力和流动性风险的管控措施。
- 3、随着发行人行业地位的不断提高，发行人客户愿意接受全额预付、较大比例预付货款具有合理性。

问题 11.关于审计截止日后财务信息。

请发行人：

(1) 说明 2021 年全年预计业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

(2) 按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2021 年全年预计业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，发行人业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险

经申报会计师审计，公司 2021 年度的经营业绩情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	同比变动
营业收入	101,689.02	55,791.23	82.27%
净利润	12,723.78	5,212.86	144.08%
归属于母公司所有者的净利润	12,723.78	5,212.86	144.08%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,432.34	6,539.69	90.11%

2021 年度，公司营业收入 101,689.02 万元，同比增长 82.27%；实现归属于母公司所有者的净利润 12,723.78 万元，同比增长 144.08%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 12,432.34 万元，同比增长 90.11%。2021 年度，受益于市场需求增加和公司产能提升，公司 2021 年度销售收入快速增长，拉动净利润提升。

截至 2022 年 3 月 31 日，发行人在手订单金额 3.85 亿元，预计 2022 年全年营业收入

13.80-15.00 亿元，净利润 2.00-2.30 亿元，发行人业绩不存在下滑风险。

二、按不同业务类型说明 2021 年以来收入和利润变动趋势、在手订单情况，相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征

（一）各业务类型 2021 年收入较上年同期变动情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
高尔夫球车	78,757.36	36,862.18	113.65%
观光车	10,857.50	10,313.92	5.27%
电动巡逻车	5,237.17	4,962.05	5.54%
电动货车	1,205.58	952.09	26.62%
配件	5,442.29	2,594.66	109.75%
主营业务收入小计	101,499.91	55,684.90	82.28%
其他业务收入	189.11	106.33	77.85%
合计	101,689.02	55,791.23	82.27%

整体而言，公司经营业绩快速增长。2021 年公司营业收入较上年增长 82.27%，主要来自高尔夫球车的增长。2021 年度，公司高尔夫球车销售收入较上年增长 113.65%，主要系 2021 年以来高尔夫球车市场需求旺盛，推动公司高尔夫球车的销量增长，且在产能有限的情况下，公司优先满足高尔夫球车的产能，从而有效保证了高尔夫球车的产品供应。

（二）各业务类型 2021 年毛利较上年同期变动情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
高尔夫球车	24,816.80	11,963.57	107.44%
观光车	2,932.87	2,536.68	15.62%
电动巡逻车	1,114.66	1,321.04	-15.62%
电动货车	342.46	224.64	52.45%
配件	2,372.11	1,099.29	115.78%
主营业务毛利小计	31,578.90	17,145.22	84.18%
其他业务毛利	189.11	106.33	77.85%

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
合计	31,768.00	17,251.55	84.15%

注：上述毛利为剔除货运及报关费、包装费等合同履行成本后的毛利。

总体而言，2021 年度公司总体盈利能力较上年同期快速增长。

2021 年公司高尔夫球车毛利额较上年同期增长 **107.44%**，稍低于高尔夫球车收入增长速度。观光车的毛利变动略高于收入的增长幅度，主要系 2021 年销售的含锂电池、永磁交流驱动系统等改加装配置的观光车销售占比较多，拉高了观光车整体毛利率。电动巡逻车的毛利较上年同期下降 **15.62%**，主要系为扩大产能和提升产品质量，公司于 2021 年 6 月新建电动巡逻车生产线，且为满足不同客户的定制化需求，该生产线在人工、工艺、生产精细化管理等方面投入较上年有所增加，导致分摊的人工费用和制造费用相对较多。

（三）公司在手订单情况

截至 2021 年 12 月 31 日公司在手订单及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例
高尔夫球车	24,073.87	10,231.99	135.28%
观光车	2,488.35	1,900.74	30.91%
电动巡逻车	658.21	691.43	-4.80%
电动货车	189.75	152.14	24.72%
配件	1,118.80	209.54	433.94%
合计	28,528.98	13,185.85	116.36%

公司 2021 年 12 月 31 日在手订单较 2020 年 12 月 31 日增长 116.36%，主要系高尔夫球车在手订单增长 135.28%所致。**截至 2022 年 3 月 31 日**，公司在手订单金额 **3.85** 亿元。公司在手订单金额高速增长，未来收入及利润的增长具有可持续性。

（四）相关业务市场规模及竞争环境没有发生不利变化

随着城市化程度的提高和人均收入的增加，消费者对高尔夫球等运动需求的不断增长，增加了对高尔夫球车的需求，从而推动高尔夫球车市场的发展。以全球参与高尔夫球运动人次最多的美国为例，根据 NGF 调查报告，**2020 年美国高尔夫球比赛场次同比增长 13.9%，2021 年美国高尔夫球比赛场次同比增长 5.5%**，高尔夫比赛场次的增加使得高尔夫球车的

使用频次与使用量增加，进而促使球场加大对高尔夫球车的购买。除高尔夫球场外，场地电动车正广泛应用于乡村俱乐部，大学，大型私人物业，小型私人农场，建筑工地，园林绿化和营地越野度假等多种应用场景。此外，新冠疫情要求保持合适社交距离，户外休闲娱乐需求提升，催化场地电动车市场高速增长。2021 年以来场地电动车市场规模不断扩大，公司具备良好的经营环境和发展机遇。

2021 年 4 月份以来，受新冠疫情影响，海外港口作业效率下降，拥堵严重，集装箱周转率下降，导致全球海运航线紧张、船舱及集装箱货柜预订紧张，海运费大幅上涨，公司向境外客户发货存在推迟情况。2021 年 4 月-9 月，公司对境外客户的销售收入分别为 7,116.48 万元、6,339.40 万元、6,042.02 万元、3,186.92 万元、7,565.86 万元、7,550.16 万元，较 2021 年 3 月分别下降 18.88%、27.74%、31.13%、63.67%、13.75%、13.93%。2021 年 5-7 月期间公司向境外客户发货受货柜紧张及深圳盐田港疫情影响较大。

2021 年 6 月以来，公司积极与货代公司沟通，且多方联系寻找货柜资源，增加与有实力、有资源的货代公司如深圳市欧邦国际物流有限公司、广州欧华国际货运代理有限公司等合作。2021 年 8 月，公司对境外客户发货逐步恢复。2021 年 10 月以来，公司向境外客户交期基本恢复至正常水平。此外，公司绝大部分出口业务以 FOB 价格出口，海运费由客户承担，因此海运费上涨对公司直接影响有限。

2021 年以来，公司主要原材料钢材和铝材等大宗商品价格出现上涨，为缓解主要原材料价格大幅上涨对公司毛利率的影响，2021 年 6 月开始公司对主要境外客户订单的销售价格提高了 3%-5%，钢材、铝材等原材料价格对公司影响较小。

综上，2021 年以来公司经营规模逐步扩大，在手订单持续增长。截至 2021 年 12 月 31 日，公司在手订单金额为 28,528.98 万元。公司相关业务市场规模及竞争环境未发生重大不利变化。

（五）发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司的对比情况

发行人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。发行人收入和利润变动趋势与春风动力的对比详情如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	变动比率
春风动力	营业收入	786, 148. 80	452, 561. 53	73. 71%

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	变动比率
	归属于母公司股东的净利润	41,152.24	36,489.90	12.78%
发行人	营业收入	101,689.02	55,791.23	82.27%
	归属于母公司股东的净利润	12,723.78	5,212.86	144.08%

注 1：数据来源 Wind、春风动力年度报告。

根据春风动力 2021 年年度报告，春风动力 2021 年营业收入 78.61 亿元，同比增长 73.71%，其中外销收入 55.57 亿元，同比增长 117.50%，主要系受益于欧美零售市场需求强劲，拉动其销量增加。2021 年以来春风动力营业收入实现了高速增长，与发行人营业收入的变动趋势一致。

2021 年，发行人归属于母公司股东的净利润较上年同期增长 144.08%，高于春风动力的利润增长率。其中，2021 年春风动力利润增速低于其营收增速，主要系春风动力在美国市场销售的产品从中国运输至其美国子公司，再由其美国子公司在当地进行销售，相关海运费、关税等需自行承担。根据其年度报告，春风动力的美国子公司 CFP 加征关税排除有效期已届满，出口至美国的 ATV 车型自 2021 年 1 月 1 日起开始加征关税，且 2021 年海运费大涨，使得其需自行承担的关税、海运费大幅增加，以及钢材、铝材等原材料价格上涨等原因，导致其毛利率下滑。而发行人在美国主要通过 ODM 模式销售，相关关税、海运费主要由客户承担，海运费上涨并未对发行人业绩造成较大影响。总体而言，春风动力的净利润仍保持增长态势，与发行人净利润变动趋势一致。

综上，发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业特征。

三、核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，申报会计师履行了下列核查程序：

- 1、获取了发行人 2021 年财务数据及经营数据，计算并进行比较分析相关业务收入、利润变动的合理性和持续性；
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解 2021 年实际经营情况，获取发行人在手订单数据；
- 3、对发行人管理层进行访谈，了解发行人未来经营业绩预计、市场规模与竞争环境情况；

4、查阅场地电动车相关行业研究报告和新闻报道，了解场地电动车行业市场规模及竞争环境；

5、查阅同行业可比上市公司春风动力的定期报告和相关研究报告，分析发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司是否存在明显差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2021 年度营业收入和净利润较上年同期实现高速增长，发行人业绩不存在下滑风险。

2、截至本问询函回复出具之日，发行人各项主要业务发展良好，在手订单充足，相关市场规模及竞争环境未发生重大不利变化，发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司不存在明显差异、符合行业特征。

（本页无正文，为华兴会计师事务所（特殊普通合伙）《〈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第二轮审核问询函〉（（2022）010075）的回复》之盖章页）



中国注册会计师：

A handwritten signature in black ink over a red square seal. The seal contains the characters '华兴会计师事务所' in seal script.

中国注册会计师：

A handwritten signature in black ink over a red square seal. The seal contains the characters '华兴会计师事务所' in seal script.

二〇二二年五月十日