



**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
第三轮审核问询函的回复**

华兴专字[2022]20000010275号

深圳证券交易所：

根据贵单位2022年3月10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三轮审核问询函》（〔2022〕010263号）（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 1.关于股份支付。

根据审核问询回复，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。估值报告中预计 2021 年公司营业收入为 75,344.48 万元，而实际营业收入为 101,694.39 万元，两者存在较大差异。估值报告的 2021 年营业收入主要系基于 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。

请发行人结合 2020 年同行业及可比公司估值情况，说明估值报告中股东全部权益评估值的公允性、合理性；补充说明如果按照实际营业收入进行估值，对股份支付费用及净利润的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合 2020 年同行业及可比公司估值情况，说明估值报告中股东全部权益评估值的公允性、合理性

2021 年 1-4 月，受新冠疫情等多方面因素影响，全球芯片短缺，生产所需关键零部件控制器供应较为紧张。基于当时在手订单数量以及对上下游供应链情况的预期进行评估，公司预计 2021 年营业收入为 75,344.48 万元，收入增长率为 35.05%，略高于 2019 年收入增长率 31.39%和 2020 年收入增长率 33.46%，公司于 2020 年末的股东权益评估值为 65,860.34 万元。

在 2021 年的实际经营过程中，公司通过国产替代有效解决了控制器短缺问题，生产得到保障；同时我国新冠疫情防控举措得力，相比位于国外的主要竞争对手，公司生产交付受疫情影响较小。由于产品具有价格优势且交付稳定，ICON、LVTONG USA 等主要客户对公司高尔夫球车产品需求快速提升，使得公司 2021 年实际营业收入达到 101,689.02 万元，超过评估报告预计值。

尽管公司 2021 年实际营业收入超过年初评估报告的预计值，但评估报告系基于评估时点的客观情况及假设编制，评估结果具有公允性、合理性。

结合 2020 年同行业及可比公司估值情况来看，估值报告中的股东全部权益评估值亦公允、合理。

2020 年“C37 铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”行业的并购或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产	2020 年 12 月	爱赛克车业	48,400.00	3,448.52	14.04
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 （承诺净利润不低于 6,540 万元）	14.09 （承诺净利润对应市盈率 11.54）
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

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）
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

由上表可知，2020 年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 2020 年同行业公司并购/股份转让的 8.74-14.09 倍市盈率的合理区间内。估值报告中股东全部权益评估值具有公允性、合理性。

二、补充说明如果按照实际营业收入进行估值，对股份支付费用及净利润的影响

在不改变评估报告其他参数的情况下，若按照 2021 年实际营业收入、净利润进行估值，测算发行人的股东全部权益价值为 138,301.44 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 21.15 倍，大幅超出上表中 2020 年同行业公司并购/股份转让的市盈率区间。

若按照上述测算的发行人股东全部权益价值 138,301.44 万元计算，对应的 2020 年度股份支付费用金额为 4,347.29 万元，发行人 2020 年已确认的股份支付费用金额为 1,446.54 万元，根据测算需补确认的股份支付费用金额为 2,900.75 万元。

若 2020 年补确认股份支付费用 2,900.75 万元，发行人 2020 年度的净利润为 2,312.11 万元。假定按照前述 2020 年净利润，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计算）分别为 2,312.11 万元、12,432.34 万元，累计金额为 14,744.45 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、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、查询 2020 年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，评估估值

报告中股东全部权益评估值的公允性、合理性；

2、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；

3、按照 2021 年实际营业收入、净利润进行估值，测算股份支付费用，评估股份支付费用对净利润以及在创业板发行上市条件的影响。

（二）核查意见

综上所述，申报会计师认为：

1、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的估值倍数（市盈率）为 10.07 倍，处于同行业公司并购/股份转让的市盈率的合理区间。估值报告中股东全部权益评估值具有公允性、合理性。

2、若按照 2021 年实际营业收入和净利润进行估值，测算发行人的股东全部权益价值为 138,301.44 万元，对应的 2020 年度股份支付费用金额为 4,347.29 万元，发行人 2020 年已确认的股份支付费用金额为 1,446.54 万元，根据测算 2020 年需补确认的股份支付费用金额为 2,900.75 万元，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计算）分别为 2,312.11 万元、12,432.34 万元，累计金额为 14,744.45 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。

问题 2.关于存货。

根据申报材料及审核问询回复：

（1）2021 年 6 月末发行人库存商品余额较 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，发行人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。此外，2021 年 5-6 月部分港口所在地发生疫情，导致外销客户的产品延迟发货。报告期各期末，发行人发出商品账面价值分别为 506.93 万元、549.45 万元、1,125.61 万元和 978.20 万元。

（2）报告期各期末，保荐人及申报会计师对发出商品执行了检查出库单、报关单、运输单及函证等核查、审计程序。2018 年末，保荐人及申报会计师尚未进场，未参与存货

监盘。

(3) 发行人报告期各期的总体存货跌价准备计提比例分别为 4.94%、4.37%、3.57%、3.34%，呈下降趋势。存货跌价准备余额主要由原材料、半成品、库存商品减值准备构成，2021 年 6 月末包含对发出商品计提的 123.05 万元减值准备，主要原因是深圳恒大材料设备有限公司等客户款项发生逾期。

请发行人：

(1) 结合同行业可比公司情况、采购备货及生产周期等分析并说明 2021 年 6 月末存货余额较大是否符合行业特征及生产交付周期。

(2) 补充说明 2020 年末、2021 年 6 月末发出商品大幅上升的原因和合理性；发出商品的类别（试用发出、销售发出等）、库龄及转销售情况，同一客户是否同时存在试用发出、销售发出。

(3) 对于试用发出商品，进一步说明该模式的合理性，是否为同行业可比公司普遍采用；试用发出商品是否属于发行人为推广产品而前期免费使用的情形，对试用商品的会计处理是否符合企业会计准则的相关规定；试用商品未来实现销售的可行性，是否该等退回商品已实质形成损失，是否有订单支持；是否存在交易履行的同时或交易履行完毕后短期内发行人交付试用发出的情形，如有试用发出商品是否构成已履行合同成本或交易后维修成本。

(4) 说明报告期各期末存货的期后结转情况，对于除委托加工物资以外的其他存货二级科目请予以分类分析，对于长期未结转的存货请结合其减值情况进行分析。

(5) 结合旅游业、地产业客户的订单执行情况，说明相关库存商品、发出商品等存货期后结转损益的情况，分析相关存货减值计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对发出商品执行的核查程序、核查比例及核查结果，对 2018 年存货真实性、准确性执行的替代核查程序及核查结果。

回复：

一、结合同行业可比公司情况、采购备货及生产周期等分析并说明 2021 年 6 月末存货余额较大是否符合行业特征及生产交付周期

报告期各期末，公司存货余额增长的主要原因系随着公司业务规模扩大，订单增加，存货余额相应增加。2021 年 6 月公司末存货余额较大，除经营规模增长外，还与疫情影响、海运船期及港口集装箱安排紧张等因素有关。

2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末和 2021 年末，公司与同行业可比公司的存货余额占当期营业收入比例的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/ 2021 年度		2021 年 6 月 30 日/ 2021 年 1-6 月		2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度		2019 年 12 月 31 日/ 2019 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
存货余额	15,927.37	157,292.60	15,147.34	101,087.27	10,337.86	93,036.24	6,688.10	44,671.86
营业收入	101,689.02	786,148.80	44,401.91	360,682.75	55,791.23	452,561.53	41,803.09	324,223.16
存货余额占营业收入比例	15.66%	20.01%	17.06%	14.01%	18.53%	20.56%	16.00%	13.78%

注：2021 年 6 月 30 日存货余额占营业收入的比例经年化处理。

2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末，公司与春风动力的存货余额随着营业收入的增长而相应增加，公司存货余额占营业收入的比例相对稳定，而春风动力存货余额占营业收入的比例波动较大。

2021 年末，公司存货余额为 15,927.37 万元，占营业收入的比例为 15.66%，存货余额占营业收入的比例较 2020 年末有所下降，春风动力 2021 年末存货余额占营业收入的比例与 2020 年末相比变动不大。

公司主要依据在手客户订单，并结合公司的采购备货周期、生产周期和交付周期进行采购和生产。

（一）公司的采购备货周期

公司采购的原材料主要包括电子类、五金类、橡塑类和化工类等，各类主要原材料的采购备货周期有所不同，具体情况如下：

存货大类	材料名称	采购备货周期
电子类	国产电池、电机、充电机、控制器、其他（继电器等）	约为 30 天
	进口电池	约为 90 天
五金类	轮毂、后桥	约为 30 天
	钢材、铝材、其他（紧固件等）	约为 7-30 天
橡塑类	轮胎、顶蓬	约为 30 天
	其他（座垫等）	约为 10 天
化工类	油漆等	约为 10 天
其他类	包材辅材等	约为 10 天

公司原材料中，国产电池、电机、充电机、控制器和后桥的采购备货周期约为 30 天，进口电池的采购备货周期约为 90 天，而其余原材料如钢材、铝材、化工类和包材辅材的采购备货周期约为 7-30 天。

（二）公司的生产周期

存货大类	产品名称	生产周期
整车	高尔夫球车	约为 7-12 天
	观光车	约为 10-15 天
	电动巡逻车、电动货车	约为 15-20 天
自制半成品	五金类、塑胶类、玻璃钢类等	约为 7-15 天

公司高尔夫球车的生产周期约为 7-12 天，观光车的生产周期约为 10-15 天，电动巡逻车与电动货车的生产周期约为 15-20 天。根据产品类别的不同，自制半成品的生产周期约为 7-15 天。

（三）公司的交付周期

公司产品完工后需要经过打包、装柜、运输、报关和装船等环节完成交付，产品从完工到办妥报关手续并取得海运提单一般需要 7 天左右，疫情期间上述环节时间会有所延长。

此外，公司正处于快速成长阶段，为了保证生产经营的稳定性，公司一般会提前储备部分原材料，使得部分原材料的采购时间有所提前、备货周期有所延长。综合考虑上述因素，公司的采购生产交付周期约为 60 天。

（四）公司的存货周转天数与采购生产交付周期的匹配关系

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司存货周转率分别为 4.55 次、4.80 次和 5.26 次（年化），存货周转天数分别为 79.12 天、75.00 天和 68.44 天（年化），高于采购生产交付周期。2021 年度，公司存货周转率为 5.84 次，存货周转天数为 61.64 天，基本等于采购生产交付周期。

公司的存货周转天数逐期下降的主要原因如下：

1、公司采取以销定产为主、备货生产为辅的生产模式。报告期前期，公司基于历史销售情况和市场需求预测，进行一定的备货生产。2021 年以来，公司在手订单不断增加，以销定产下的产能利用率已趋于饱和，因此备货生产的情况越来越少；

2、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，因此高尔夫球车的生产周期较短。报告期内，随着高尔夫

球车产销量的不断增长，公司存货周转天数逐年下降。

2021 年 1-6 月，公司存货余额较大，存货周转天数为 68.44 天（年化），高于采购生产交付周期，主要系公司处于快速成长期，客户订单增长较快，公司准备部分存货以应对客户订单快速增长带来的生产交付压力。

综上所述，公司 2021 年 6 月末存货余额较大符合行业特征及生产交付周期。

二、补充说明 2020 年末、2021 年 6 月末发出商品大幅上升的原因和合理性；发出商品的类别（试用发出、销售发出等）、库龄及转销售情况，同一客户是否同时存在试用发出、销售发出

（一）2020 年末、2021 年 6 月末发出商品大幅上升的原因和合理性

2020 年末、2021 年 6 月末及 2021 年 12 月末，公司发出商品余额分别为 1,125.61 万元、1,101.25 万元和 2,127.01 万元。其中，2020 年末的发出商品余额同比增加 576.16 万元，同比增长 104.86%；2021 年 6 月末的发出商品余额与 2020 年末相比变动不大；2021 年末的发出商品余额同比增加 1,025.76 万元，同比增长 93.15%。公司 2020 年末、2021 年 6 月末及 2021 年 12 月末发出商品金额较大，主要原因系公司经营规模的迅速增长。

2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末及 2021 年 12 月末，公司发出商品余额与当期营业收入、期末在手订单金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末/2021 年度	2021 年 6 月末/2021 年 1-6 月	2020 年末/2020 年度	2019 年末/2019 年度
发出商品余额	2,127.01	1,101.25	1,125.61	549.45
当期营业收入	101,689.02	44,401.91	55,791.23	41,803.09
期末在手订单	28,528.98	25,438.37	13,185.85	4,012.47

2020 年，公司营业收入较 2019 年同比增长 33.46%，期末在手订单金额较 2019 年末同比增长 228.62%；2021 年 1-6 月，公司营业收入已达到 2020 年全年的 79.59%，期末在手订单金额相较 2020 年末增长 92.92%；2021 年，公司营业收入较 2020 年同比增长 82.27%，期末在手订单较 2020 年末同比增长 116.36%。随着公司经营规模的快速增长，各期末已发出但尚未签收、尚未获取提单的存货亦会增加。

2019 年 12 月、2020 年 12 月、2021 年 6 月及 2021 年 12 月，公司当月整车出货量情况如下：

单位：台

项目	2021 年 12 月	2021 年 6 月	2020 年 12 月	2019 年 12 月
当月整车出货量	5,080	2,765	3,760	1,622

注：2021 年 6 月整车出货量与 2020 年 12 月相比有所降低，主要系受海外疫情影响，全球海运船期及集装箱安排紧张，以及公司的主要装船港口深圳盐田港于 2021 年 5-6 月发生新冠疫情，导致公司出货量减少。

公司 2020 年 12 月整车出货量同比增长 131.81%，2021 年 12 月整车出货量同比增长 35.11%，当月出货量的增加导致了月末发出而尚未签收、尚未获取提单的存货增加。

深圳盐田港于 2021 年 5-6 月发生新冠疫情，受疫情影响，2021 年 6 月末盐田港报关、装船等工作仍有一定迟滞，所需时间较疫情发生之前有所延长，因此公司月末已出库的存货在港口停留时间相对较长，亦导致 2021 年 6 月末发出商品余额较大。

此外，2021 年 6 月末、2021 年末的发出商品余额中分别包含对恒大集团 123.05 万元、224.42 万元的发出商品，因恒大集团款项发生逾期，该部分发出商品不满足收入确认条件，因而未结转销售，公司已对该部分发出商品全额计提存货跌价准备。

综上所述，公司 2020 年末、2021 年 6 月末和 2021 年末的发出商品余额大幅上升，主要原因系公司经营规模的迅速增长，具有合理性。

（二）发出商品的类别（试用发出、销售发出等）、库龄及转销售情况

公司不存在试用发出商品。2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末的发出商品均为销售发出，产品种类和库龄状况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1 年以内	2,127.01	1,101.25	1,125.61	549.45
其中：高尔夫球车	1,218.65	731.48	1,026.03	365.03
观光车	487.33	115.94	18.60	6.57
电动巡逻车	46.71	83.67	23.67	123.55
电动货车	61.62	17.36	6.20	-
配件	312.7	152.79	51.11	54.30
1 年以上	-	-	-	-
合计	2,127.01	1,101.25	1,125.61	549.45

2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末，公司发出商品的库龄均在 1 年以内，不存在库龄超过 1 年的发出商品。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末发出

商品结转情况如下：

单位：万元

项目	发出商品余额	2020 年结转 金额	2021 年结转 金额	2022 年 1-3 月 结转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结 转金额	截至 2022 年 3 月末已结转销 售比例
1、2021 年末	2,127.01	-	-	1,750.85	376.15	82.32%
其中：高尔夫球车	1,218.65	-	-	1,218.65	-	100.00%
观光车	487.33	-	-	318.35	168.97	65.33%
电动巡逻车	46.71	-	-	9.46	37.25	20.25%
电动货车	61.62	-	-	25.86	35.76	41.97%
配件	312.7	-	-	178.53	134.17	57.09%
2、2021 年 6 月末	1,101.25		975.46	2.66	123.13	88.82%
其中：高尔夫球车	731.48	-	731.48	-	-	100.00%
观光车	115.94	-	35.12	-	80.82	30.29%
电动巡逻车	83.67	-	60.93	-	22.74	72.82%
电动货车	17.36	-	8.21	-	9.16	47.29%
配件	152.79	-	139.72	2.66	10.41	93.19%
3、2020 年末	1,125.61	-	1,125.61	-	-	100.00%
其中：高尔夫球车	1,026.03	-	1,026.03	-	-	100.00%
观光车	18.60	-	18.60	-	-	100.00%
电动巡逻车	23.67	-	23.67	-	-	100.00%
电动货车	6.20	-	6.20	-	-	100.00%
配件	51.11	-	51.11	-	-	100.00%
4、2019 年末	549.45	549.45	-	-	-	100.00%
其中：高尔夫球车	365.03	365.03	-	-	-	100.00%
观光车	6.57	6.57	-	-	-	100.00%
电动巡逻车	123.55	123.55	-	-	-	100.00%
配件	54.30	54.30	-	-	-	100.00%

公司 2019 年末、2020 年末的发出商品均在次年结转销售，结转销售的比例均为 100%。

截至 2022 年 3 月 31 日，2021 年 6 月末的发出商品结转销售的比例为 88.82%，未结转销售的比例为 11.18%，金额为 123.13 万元，其中 123.05 万元系对恒大集团的发出商品，因恒大集团款项发生逾期，该部分发出商品不满足收入确认条件，因而未结转销售，公司已对该部分发出商品全额计提存货跌价准备。

截至 2022 年 3 月 31 日，2021 年末的发出商品结转销售的比例为 82.32%，未结转销售的比例为 17.68%，未结转金额为 376.15 万元，其中 224.42 万元系对恒大集团的发出商品，因恒大集团款项发生逾期，该部分发出商品不满足收入确认条件，因而未结转销售，公司已对该部分发出商品全额计提存货跌价准备。

（三）同一客户是否同时存在试用发出、销售发出

公司产品不存在试用过程，报告期末的发出商品都是根据双方签订的销售订单发出，不存在试用发出的产品，均为销售发出。因此，对同一客户不存在同时试用发出、销售发出的情况。

三、对于试用发出商品，进一步说明该模式的合理性，是否为同行业可比公司普遍采用；试用发出商品是否属于发行人为推广产品而前期免费使用的情形，对试用商品的会计处理是否符合企业会计准则的相关规定；试用商品未来实现销售的可行性，是否该等退回商品已实质形成损失，是否有订单支持；是否存在交易履行的同时或交易履行完毕后短期内发行人交付试用发出的情形，如有试用发出商品是否构成已履行合同成本或交易后维修成本。

公司产品不存在试用过程，报告期末的发出商品都是根据双方签订的销售订单发出，不存在试用发出的产品。

四、说明报告期各期末存货的期后结转情况，对于除委托加工物资以外的其他存货二级科目请予以分类分析，对于长期未结转的存货请结合其减值情况进行分析

2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末存货的期后结转情况如下：

（一）2021 年 12 月 31 日

单位：万元

存货大类	存货小类	账面余额	2022 年 1-3 月结转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转金额	存货跌价准备
原材料	电子类	2,429.95	1,695.54	734.41	96.72
	五金类	2,093.71	1,671.07	422.64	54.45
	橡塑类	1,495.23	1,092.65	402.58	51.71
	化工类	14.43	11.73	2.69	-
	其他类	95.87	54.37	41.50	7.20
	小计	6,129.19	4,525.36	1,603.83	210.08
在产品	高尔夫球车	1,949.35	1,949.35	-	-

存货大类	存货小类	账面余额	2022年1-3月结转金额	截至2022年3月31日未结转金额	存货跌价准备
	观光车	69.73	69.73	-	-
	电动巡逻车	52.50	52.50	-	-
	电动货车	8.80	8.80	-	-
	自制半成品	335.15	267.10	68.06	-
	小计	2,415.54	2,347.48	68.06	-
自制半成品	五金类	799.06	615.14	183.92	12.67
	塑胶类	238.28	190.15	48.13	1.71
	玻璃钢类	82.36	67.84	14.52	-
	其他类	12.53	8.54	3.99	1.45
	小计	1,132.22	881.67	250.55	15.83
委托加工物资	委托加工物资	229.39	216.49	12.90	-
库存商品	高尔夫球车	2,677.29	2,577.24	100.06	45.59
	观光车	832.97	454.11	378.86	34.73
	电动巡逻车	347.05	284.29	62.76	47.11
	电动货车	36.70	33.72	2.98	5.29
	小计	3,894.01	3,349.36	544.66	132.73
发出商品	高尔夫球车	1,218.65	1,218.65	-	-
	观光车	487.33	318.35	168.97	147.47
	电动巡逻车	46.71	9.46	37.25	34.03
	电动货车	61.62	25.86	35.76	24.67
	配件	312.70	178.53	134.17	18.25
	小计	2,127.01	1,750.85	376.15	224.42
合计		15,927.37	13,071.19	2,856.17	583.06

(二) 2021年6月30日

单位：万元

存货大类	存货小类	账面余额	2021年7-12月结转金额	2022年1-3月结转金额	截至2022年3月31日未结转金额	存货跌价准备
原材料	电子类	3,508.26	3,071.09	57.67	379.51	131.97
	五金类	2,540.92	2,327.95	45.22	167.75	45.46
	橡塑类	1,440.62	1,207.97	53.52	179.13	40.83
	化工类	21.20	21.03	-	0.17	-
	其他类	85.59	54.92	5.22	25.46	2.93

存货大类	存货小类	账面余额	2021年7-12月结转金额	2022年1-3月结转金额	截至2022年3月31日未结转金额	存货跌价准备
	小计	7,596.59	6,682.96	161.63	752.01	221.18
在产品	高尔夫球车	1,962.24	1,962.24	-	-	-
	观光车	64.51	64.51	-	-	-
	电动巡逻车	11.13	11.13	-	-	-
	自制半成品	286.12	214.00	65.58	6.54	-
	小计	2,324.00	2,251.88	65.58	6.54	-
自制半成品	五金类	921.95	874.68	14.32	32.96	12.68
	塑胶类	352.38	327.05	3.90	21.44	0.97
	玻璃钢类	123.73	121.81	0.02	1.90	-
	其他类	19.23	16.91	0.60	1.73	1.53
	小计	1,417.29	1340.45	18.84	58.02	15.19
委托加工物资	委托加工物资	186.53	185.09	0.02	1.42	-
库存商品	高尔夫球车	1,191.81	1,099.82	52.02	39.97	44.00
	观光车	817.65	591.85	10.38	215.42	40.19
	电动巡逻车	436.77	380.04	2.35	54.39	54.12
	电动货车	75.45	69.58	2.90	2.98	8.66
	小计	2,521.69	2,141.29	67.65	312.75	146.97
发出商品	高尔夫球车	731.48	731.48	-	-	-
	观光车	115.94	35.12	-	80.82	80.82
	电动巡逻车	83.67	60.93	-	22.74	22.74
	电动货车	17.36	8.21	-	9.16	9.16
	配件	152.79	139.72	2.66	10.41	10.33
	小计	1,101.25	975.46	2.66	123.13	123.05
合计		15,147.34	13,577.13	316.36	1,253.87	506.38

(三) 2020年12月31日

单位：万元

存货大类	存货小类	账面余额	2021年结转金额	2022年1-3月结转金额	截至2022年3月31日未结转金额	存货跌价准备
原材料	电子类	2,143.23	1,975.43	11.86	155.95	114.71
	五金类	2,099.70	1,976.30	14.24	109.17	37.07
	橡塑类	1,268.90	1,138.41	10.81	119.68	27.85

存货大类	存货小类	账面余额	2021年结转金额	2022年1-3月结转金额	截至2022年3月31日未结转金额	存货跌价准备
	化工类	43.90	43.90	-	-	-
	其他类	69.73	51.75	1.30	16.68	1.63
	小计	5,625.48	5,185.79	38.21	401.48	181.26
在产品	高尔夫球车	1,510.51	1,510.51	-	-	-
	观光车	64.62	64.62	-	-	-
	电动巡逻车	36.85	36.85	-	-	-
	自制半成品	250.05	250.05	-	-	-
	小计	1,862.04	1,862.04	-	-	-
自制半成品	五金类	527.13	498.54	2.14	26.44	8.34
	塑胶类	166.27	150.56	0.57	15.14	0.51
	玻璃钢类	81.23	81.07	0.01	0.16	-
	其他类	7.92	5.96	0.24	1.72	1.13
	小计	782.55	736.13	2.96	43.46	9.99
委托加工物资	委托加工物资	84.20	84.20	-	-	-
库存商品	高尔夫球车	502.16	451.50	21.00	29.66	71.86
	观光车	177.63	139.04	3.81	34.78	52.65
	电动巡逻车	143.18	90.83	2.35	50.00	48.47
	电动货车	35.03	29.15	-	5.88	5.29
	小计	857.99	710.52	27.16	120.32	178.27
发出商品	高尔夫球车	1,026.03	1,026.03	-	-	-
	观光车	18.60	18.60	-	-	-
	电动巡逻车	23.67	23.67	-	-	-
	电动货车	6.20	6.20	-	-	-
	配件	51.11	51.11	-	-	-
	小计	1,125.61	1,125.61	-	-	-
合计		10,337.86	9,704.28	71.23	562.35	369.52

(四) 2019年12月31日

单位：万元

存货大类	存货小类	账面余额	2020年结转金额	2021年结转金额	2022年1-3月结转金额	截至2022年3月31日未结转金额	存货跌价准备
原材料	电子类	1,744.89	1,571.18	77.41	2.78	93.50	74.27

存货大类	存货小类	账面余额	2020 年结转 金额	2021 年结转 金额	2022 年 1-3 月 结转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结 转金额	存货跌价 准备
	五金类	1,253.34	1,162.41	33.60	4.96	52.38	27.91
	橡塑类	807.89	738.38	19.06	1.83	48.62	12.85
	化工类	65.41	65.38	0.02	-	-	1.79
	其他类	47.94	37.11	3.11	0.63	7.10	1.26
	小计	3,919.46	3,574.46	133.20	10.20	201.60	118.08
在产品	高尔夫球车	8.54	8.54	-	-	-	-
	观光车	0.86	0.86	-	-	-	-
	电动巡逻车	6.26	6.26	-	-	-	-
	电动货车	12.14	12.14	-	-	-	-
	自制半成品	269.27	269.27	-	-	-	-
	小计	297.08	297.08	-	-	-	-
自制半成品	五金类	558.02	529.46	18.01	0.41	10.14	11.11
	塑胶类	263.74	256.54	5.48	0.05	1.66	4.20
	玻璃钢类	40.94	40.94	-	-	-	0.01
	其他类	5.64	3.77	0.42	0.21	1.24	1.18
	小计	868.33	830.71	23.91	0.67	13.04	16.5
委托加工物资	委托加工物资	15.95	15.95	-	-	-	-
库存商品	高尔夫球车	382.11	303.92	45.94	14.51	17.74	89.66
	观光车	453.97	403.09	21.43	-	29.45	29.63
	电动巡逻车	193.22	143.55	10.62	2.35	36.70	38.39
	电动货车	8.52	2.64	-	2.90	2.98	-
	小计	1,037.82	853.2	77.99	19.76	86.87	157.68
发出商品	高尔夫球车	365.03	365.03	-	-	-	-
	观光车	6.57	6.57	-	-	-	-
	电动巡逻车	123.55	123.55	-	-	-	-
	配件	54.30	54.30	-	-	-	-
	小计	549.45	549.45	-	-	-	-
合计		6,688.10	6,120.83	235.12	30.64	301.50	292.26

截至 2022 年 3 月 31 日，2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末存货已于期后结转的比例分别为 95.49%、94.56%、91.72%、82.07%，期末存货的期后结转情况较好。

截至 2022 年 3 月 31 日，2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末未结转的存货金额分别为 301.50 万元、562.35 万元、1,253.87 万元和 2,856.17 万元，已计提的存货跌价准备金额分别为 292.26 万元、369.52 万元、506.38 万元和 583.06 万元。

2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末，已计提的存货跌价准备占截至 2022 年 3 月 31 日尚未结转的存货金额的比例分别为 96.94%、65.71%、40.39%和 20.41%，其中 2021 年 6 月末和 2021 年末的占比较低，具体情况如下：

（一）2021 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	存货余额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转金额	存货跌价准备	存货跌价准备占未结转金额比例
原材料	6,129.19	1,603.83	210.08	13.10%
在产品	2,415.54	68.06	-	-
自制半成品	1,132.22	250.55	15.83	6.32%
委托加工物资	229.39	12.90	-	-
库存商品	3,894.01	544.66	132.73	24.37%
发出商品	2,127.01	376.15	224.42	59.66%
合计	15,927.37	2,856.17	583.06	20.41%

（二）2021 年 6 月 30 日

单位：万元

项目	存货余额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转金额	存货跌价准备	存货跌价准备占未结转金额比例
原材料	7,596.59	752.01	221.18	29.41%
在产品	2,324.00	6.54	-	-
自制半成品	1,417.29	58.02	15.19	26.18%
委托加工物资	186.53	1.42	-	-
库存商品	2,521.69	312.75	146.97	46.99%
发出商品	1,101.25	123.13	123.05	99.94%
合计	15,147.34	1,253.87	506.38	40.39%

由上表可见，2021 年 6 月末、2021 年末已计提的存货跌价准备占截至 2022 年 3 月 31 日尚未结转的存货金额的比例较低，主要系计提原材料、库存商品的存货跌价准备比例较低，具体如下：

1、原材料

原材料保质期长，且周转快，公司主要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，则可能出现呆滞情形，因此公司对于库龄超过 2 年的原材料全额计提跌价准备。

公司原材料种类、型号众多，2019 年末、2020 年末的原材料在次年结转的平均比例为 91.69%，而 2019 年末的原材料在 2021 年结转比例也超过 3%，原材料会随着时间的推移逐步结转。本次统计 2021 年 6 月末、2021 年末原材料结转情况的截止日期为 2022 年 3 月 31 日，分别系期后 9 个月和 3 个月，尚不足 1 年，因此存在部分原材料尚未领用、消耗的情况，该部分原材料尚可正常使用。

2、库存商品

截至 2022 年 3 月 31 日尚未结转的库存商品主要包含梅河口市鹭航旅游管理有限公司采购的 30 台观光车，成本为 174.55 万元。对方位于吉林省，因其场地未完工，故在 2021 年 7 月发出“延迟发货函”，希望能延期 180 天发货；2022 年初，吉林省发生新冠疫情，对方于 2022 年 2 月再次发出“延期发货函”，希望视吉林省疫情情况暂缓发货。该批观光车售价为 300 万元（含税），公司已预收对方定金 40 万元，预计不会存在损失，因而未计提存货跌价准备。

另外，截至 2022 年 3 月 31 日尚未结转的库存商品还包含成都市青城山都江堰旅游股份有限公司采购的 12 台观光车，成本为 122.94 万元。该客户订单共 55 台观光车，其中 33 台已于 2021 年交付，10 台受新冠疫情影响，于 2022 年 1 月经双方协商后由公司改造并销售给海口鼎力动能贸易有限公司。剩余 12 台订单售价为 271.20 万元（含税），可直接或改造后对外销售，预计不存在跌价损失，因而未计提存货跌价准备。

综上所述，公司期末存货的期后结转情况较好。截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2019 年末、2020 年末存货尚未结转的金额较小，且大部分已计提存货跌价准备；2021 年 6 月末、2021 年末存货尚未结转、尚未计提存货跌价准备的部分主要系库龄两年以内且尚未领用、消耗的原材料和未发生减值迹象的库存商品，存货减值计提充分。

五、结合旅游业、地产业客户的订单执行情况，说明相关库存商品、发出商品等存货期后结转损益的情况，分析相关存货减值计提的充分性

公司库存商品、发出商品中归属于旅游业、地产业客户的情况如下：

（一）2021 年 12 月 31 日

单位：万元

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2022 年 1-3 月结转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转金额	存货跌价准备
------	------	------	------	------------------	-------------------------	--------

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2022 年 1-3 月结转 金额	截至2022年3月 31日未结转金额	存货跌价准备
旅游业	库存商品	高尔夫球车	4.71	2.85	1.85	1.67
		观光车	453.46	147.43	306.04	7.70
		电动巡逻车	6.61	-	6.61	5.94
		电动货车	10.66	10.66	-	-
	发出商品	高尔夫球车	50.14	50.14	-	-
		观光车	275.24	253.74	21.50	-
		电动货车	36.96	25.86	11.10	-
		配件	23.42	23.42	-	-
	小计		861.20	514.10	347.10	15.31
地产业	库存商品	观光车	7.71	7.71	-	-
	发出商品	观光车	147.47	-	147.47	147.47
		电动巡逻车	34.03	-	34.03	34.03
		电动货车	24.67	-	24.67	24.67
		配件	24.13	5.87	18.25	18.25
	小计		238.01	13.58	224.42	224.42
合计			1,099.20	527.68	571.52	239.73

(二) 2021 年 6 月 30 日

单位：万元

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2021 年 7-12 月结转金额	2022 年 1-3 月结转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转金额	存货跌价准备
旅游业	库存商品	高尔夫球车	71.84	71.84	-	-	-
		观光车	167.30	167.30	-	-	-
		电动巡逻车	24.68	24.68	-	-	0.37
		电动货车	23.56	23.56	-	-	-
	发出商品	高尔夫球车	26.06	26.06	-	-	-
		观光车	24.98	24.98	-	-	-
		电动巡逻车	11.78	11.78	-	-	-
		配件	11.19	11.19	-	-	-
	小计		361.39	361.39	-	-	0.37
地产业	库存商品	观光车	45.96	45.96	-	-	-
		电动巡逻车	11.28	11.28	-	-	-
		电动货车	9.22	9.22	-	-	-

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2021 年 7-12 月 结转金额	2022 年 1-3 月结 转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结 转金额	存货跌价准备
	发出商品	观光车	80.82	-	-	80.82	80.82
		电动巡逻车	22.74	-	-	22.74	22.74
		电动货车	9.16	-	-	9.16	9.16
		配件	10.40	0.07	-	10.33	10.33
	小计		189.58	66.53	-	123.05	123.05
合计			550.97	427.93	-	123.05	123.42

(三) 2020年12月31日

单位：万元

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2021 年结转金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转金额	存货跌价准备
旅游业	库存商品	高尔夫球车	5.47	5.47	-	1.73
		观光车	19.41	19.41	-	8.33
		电动巡逻车	7.04	7.04	-	-
	发出商品	高尔夫球车	25.59	25.59	-	-
		观光车	18.60	18.60	-	-
		电动巡逻车	3.75	3.75	-	-
		配件	5.81	5.81	-	-
	小计		85.67	85.67	-	10.06
地产业	库存商品	高尔夫球车	9.80	9.80	-	-
		观光车	3.11	3.11	-	-
		电动巡逻车	2.38	2.38	-	-
	发出商品	配件	2.28	2.28	-	-
	小计		17.57	17.57	-	-
合计			103.25	103.25	-	10.06

(四) 2019年12月31日

单位：万元

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2020年结转金 额	2021年结转 金额	截至2022年3 月31日未结转 金额	存货跌价准备
旅游业	库存商品	高尔夫球车	26.63	24.71	1.92	-	1.73
		观光车	96.86	87.60	9.26	-	-
	发出商品	高尔夫球车	7.95	7.95	-	-	-
		观光车	5.77	5.77	-	-	-

所属行业	存货类别	存货名称	账面余额	2020 年结转金 额	2021 年结转 金额	截至 2022 年 3 月 31 日未结转 金额	存货跌价准备
		配件	1.85	1.85	-	-	-
	小计		139.06	127.88	11.18	-	1.73
地产业	库存商品	高尔夫球车	3.89	3.89	-	-	0.49
		观光车	22.61	22.61	-	-	-
		电动巡逻车	7.14	7.14	-	-	-
	发出商品	配件	0.01	0.01	-	-	-
	小计		33.65	33.65	-	-	0.49
合计			172.71	161.53	11.18	-	2.22

旅游业、地产业客户属于公司的直销客户。报告期内，ODM 模式是公司主要的销售模式，旅游业、地产业客户的占比相对较低。2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末，公司归属于旅游业、地产业客户的库存商品、发出商品金额合计分别为 172.71 万元、103.25 万元、550.97 万元和 1,099.20 万元。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2019 年末、2020 年末归属于旅游业、地产业客户的库存商品、发出商品均已结转销售。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2021 年 6 月末归属于旅游业客户的库存商品、发出商品均已结转销售；归属于地产业客户的库存商品已结转销售，发出商品共计 123.05 万元尚未结转销售。该部分全部为对恒大集团的发出商品，因恒大集团款项发生逾期，该部分发出商品不满足收入确认条件，因而未结转销售，公司已对该部分发出商品全额计提存货跌价准备。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2021 年末归属于旅游业客户的库存商品、发出商品共计 347.10 万元尚未结转销售；归属于地产业客户的库存商品已结转销售，发出商品共计 224.42 万元未结转销售，已全额计提跌价准备。尚未结转销售的主要原因如下：

1、归属于旅游业客户的库存商品主要包含梅河口市鹭航旅游管理有限公司采购的 30 台观光车，成本为 174.55 万元。对方位于吉林省，因其场地未完工，故在 2021 年 7 月发出“延迟发货函”，希望能延期 180 天发货；2022 年初，吉林省发生新冠疫情，对方于 2022 年 2 月再次发出“延期发货函”，希望视吉林省疫情情况暂缓发货。该批观光车售价为 300 万元（含税），公司已预收对方定金 40 万元，预计不会存在跌价损失，因而未计提存货跌价准备。

2、归属于旅游业客户的库存商品还包含成都市青城山都江堰旅游股份有限公司采购的 12 台观光车，成本为 122.94 万元。该客户订单共 55 台观光车，其中 33 台已于 2021 年交付，10 台受新冠疫情影响，于 2022 年 1 月经双方协商后由公司改造并销售给海口鼎力动能贸易有限公司。剩余 12 台订单售价为 271.20 万元（含税），可直接或改造后对外销售，预计不存在跌价损失，因而未计提存货跌价准备。

3、归属于地产业客户的发出商品 224.42 万元均为对恒大集团的发出商品，因恒大集团款项发生逾期，该部分发出商品不满足收入确认条件，因而未结转销售，公司已对该部分发出商品全额计提存货跌价准备。

综上所述，2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末、2021 年末，公司归属于旅游业、地产业客户的库存商品、发出商品大部分已于期后结转损益，尚未结转且发生减值迹象的部分已计提跌价准备，存货减值计提充分。

六、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、查看同行业可比公司存货情况，分析发行人存货金额较大是否符合行业特征及生产交付周期；

2、访谈发行人采购、生产等相关负责人，了解报告期内发行人采购备货周期、生产模式及周期，了解存货余额较大是否符合生产交付周期；

3、访谈发行人销售负责人，检查存货、收入等科目明细账，查看客户合同及订单，了解发行人是否存在发出商品试用发出的情况；

4、了解发行人 2020 年末、2021 年 6 月末发出商品大幅上升的原因并分析其合理性；

5、查阅发行人报告期各期末和 2021 年 6 月末的存货明细表，检查各类存货的库龄明细表及其期后结转情况，了解各类存货长期未结转的原因，分析其减值情况；

6、取得发行人报告期各期末和 2021 年 6 月末的库存商品、发出商品清单，核对库存商品、发出商品对应的客户、客户行业、型号、数量、金额等信息，检查旅游业、地产业客户库存商品、发出商品期后结转情况，分析该部分存货跌价计提的充分性。

（二）核查意见

综上所述，申报会计师认为：

1、发行人 2021 年 6 月末存货余额随营业收入的增长而相应增加，存货余额较大符合行业特征及生产交付周期。

2、发行人 2020 年末、2021 年 6 月末发出商品余额大幅上升主要系经营规模扩大所致，具有合理性；发出商品均为销售发出，报告期各期末的发出商品库龄均为 1 年以内，截至 2022 年 3 月 31 日，除对恒大集团的发出商品外，其余发出商品大部分已结转销售，对恒大集团未结转销售的发出商品，已全额计提存货跌价准备；对同一客户不存在同时试用发出、销售发出的情况。

3、发行人不存在试用发出商品的情况。

4、发行人报告期各期末存货的期后结转情况较好，存货减值计提充分。

5、发行人归属于旅游业、地产业客户的库存商品、发出商品大部分已于期后结转损益，尚未结转且存在减值迹象的部分已计提跌价准备，存货减值计提充分。

七、对发出商品执行的核查程序、核查比例及核查结果，对 2018 年存货真实性、准确性执行的替代核查程序及核查结果

（一）对发出商品执行的核查程序、核查比例及核查结果

对发出商品执行的核查程序主要包括：

1、了解发行人与发出商品相关的内部控制，评价内部控制设计是否合理，确定内部控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、获取发行人报告期各期末的发出商品明细表，检查发出商品库龄，核实是否存在发出商品长期未结转的情况；

3、获取发行人报告期各期末的发出商品明细表，检查其期后结转情况及销售订单、报关单、期后货运提单或签收单等原始凭证；

4、针对发出商品执行函证程序，核查发出商品期末余额，报告期各期末发出商品通过函证程序确认的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
发出商品余额 A	2,127.01	1,125.61	549.45
发函金额 B	1,477.96	1,079.59	475.86
发函比例 $C=B \div A$	69.49%	95.91%	86.61%
回函金额 D	913.26	910.13	363.41
回函比例 $E=D \div B$	61.79%	84.30%	76.37%

注 1：已对未回函的发出商品执行替代测试，无异常。

注 2：因恒大集团款项发生逾期，公司已起诉，因而 2021 年末未向恒大发函，导致 2021 年末发函比例较低。

5、了解发行人存货跌价准备计提政策，测试发出商品计价情况，并进行存货跌价测试。

经核查，申报会计师认为，报告期各期末，发行人发出商品的真实性、准确性可以确认。

（二）对 2018 年存货真实性、准确性执行的替代核查程序及核查结果

申报会计师针对 2018 年存货真实性、准确性执行的替代核查程序如下：

1、了解并获取生产与仓储循环相关的内部控制，评价内部控制设计是否合理，确定内部控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、访谈发行人的财务负责人、成本会计及生产人员，了解发行人产品生产工序及成本核算方法，评价成本核算方法是否合理；

3、获取产品成本计算单，抽取个别月份测试直接人工及制造费用分配是否准确，根据产品 BOM 检查产品归集的材料成本是否准确完整；

4、获取存货收发存明细表，测算各类存货的发出计价是否准确；

5、获取存货明细表，分析存货余额波动是否合理，与发行人业务规模、存货备货政策是否匹配；分析主要原材料、能源的耗用情况与产量是否匹配；分析主要完工产品料、工、费结构波动是否合理，单位成本波动是否合理；

6、获取发出商品明细表，抽查发出商品对应的出库单、报关单、货运提单等原始单据，确认发出商品的存在性、完整性，并向主要客户函证确认；

7、执行存货截止性测试程序，检查资产负债表日前后的存货收发所对应的原始单据，检查存货入库及发出是否存在跨期的情况；

8、获取发行人存货库龄表，结合库龄情况、产品对应订单的价格情况对存货进行跌价测试，评价存货跌价准备计提充分性；

9、对各类产品的毛利率进行分析性复核，检查是否存在异常情况，核实成本结转的准确性。

经核查，申报会计师认为，发行人 2018 年末存货金额真实、准确。

问题 3.关于前员工、前股东客户及供应商。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期各期，发行人存在向前员工、前股东客户销售情形，相关客户均为经销客户，形成收入占经销模式收入的 50%左右，发行人未作为关联交易进行披露。

(2) 前员工、前股东经销客户与其他经销客户在销售模式上存在一定差异。例如，前员工、前股东客户订单中单价相对较低的高尔夫球车占比更高，因此拉低了平均单价；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，发行人给予了一定报价优惠；部分前员工、前股东客户通过自提方式提货，发行人无需承担运费。

(3) 报告期各期，发行人约有 30%的采购来自于前股东供应商。发行人向前股东供应商采购，主要是出于合作时间较长、股东供应商产品质量、供货稳定、性价比高等方面原因。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。

请发行人：

(1) 结合客户提货方式、运费承担机制、车型款式偏好、预付款项比例、赊销账期安排等方面的差异，进一步分析前员工、前股东客户与其他经销客户在销售模式上的差异及其合理性。

(2) 区分前员工、前股东经销客户以及其他经销客户，说明各类经销商报告期各期内的新增、减少情况，对于主要经销商增减变动、某一类别经销商增减变动数量较大的，请进一步分析原因及合理性。

(3) 针对前股东供应商，请选取合理方式进一步分析向其采购（而非向其他非前股东供应商采购）的必要性、价格公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，针对境内销售收入较大比例来自前员工、前股东客户的情形，请相关中介机构内核和质控部门说明所采取的复核程序、结论及其程序的充分性。

回复：

一、结合客户提货方式、运费承担机制、车型款式偏好、预付款项比例、赊销账期安排等方面的差异，进一步分析前员工、前股东客户与其他经销客户在销售模式上的差异及其合理性

(一) 发行人存在前员工、前股东客户的原因及合理性

报告期内，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 年度	2020 年度	2019 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	收入	占比	占营业收入的比重
离职 1 年以内	339.79	5.27%	0.33%	-	-	-	-	-	-
离职 1-2 年	-	-	-	-	-	-	1,158.49	15.12%	2.77%
离职 2-3 年	-	-	-	1,213.69	19.01%	2.18%	140.79	1.84%	0.34%
离职 3-4 年	1,151.02	17.84%	1.13%	302.44	4.74%	0.54%	431.49	5.63%	1.03%
离职 4-6 年	556.53	8.63%	0.55%	572.89	8.97%	1.03%	113.72	1.48%	0.27%
离职 6 年以上	4,403.60	68.26%	4.33%	4,297.02	67.29%	7.70%	5,818.90	75.93%	13.92%
合计	6,450.95	100.00%	6.34%	6,386.05	100.00%	11.45%	7,663.39	100.00%	18.33%

1、存在前员工客户的原因及合理性

发行人前员工经销商大多于报告期外（2012 年-2016 年）离职，且大部分前员工在 2013 年以前离职，离职至今已超过 6 年，离职时间较长，发行人对其影响有限，亦不存在对前员工客户特殊的销售政策。

发行人部分前员工因看好场地电动车行业的发展前景以及出于自身职业规划考虑选择自主创业，发行人亦考虑到场地电动车行业单笔订单规模较小、订单批次多、下游客户分布广泛且有售后需求等原因，同时对快速发展的市场高度重视，故同意按照市场化原则由前员工创办企业经销发行人的产品。

制造业上市公司中如东亚机械（股票代码：301028）、奥普家居（股票代码：603551）、征和工业（股票代码：003033）等都具有与发行人相似的前员工客户情形。

2、存在前股东客户的原因及合理性

发行人部分前员工、员工（及其亲属等）因看好发行人发展前景决定入股发行人，入股时间大多为发行人筹划新三板挂牌期间（2015 年底）或在发行人新三板挂牌期间（2017 年初）通过参与定向发行成为发行人股东。

2018 年 7-12 月，发行人因筹划 IPO 事宜，对前员工（及其亲属等）入股情况进行了清理，另外也有部分员工决定离职自主创业，因此转让了所持有的发行人股份。除一名前股东王开伟（其于 2021 年 2 月离职自主创业，将其持有的股份转让至其配偶高丽芳）外，发行人前股东持有发行人股份最长不超过三年，持股时间较短。

报告期内，与发行人发生过交易往来的前股东客户在 2018 年 7 月以前合计最高曾持有发行人股份的比例为 1.72%。2018 年 7-12 月，因发行人筹划 IPO 事宜及部分前员工决定离职自主创业，前股东客户从发行人退股。截至目前，除前股东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，发行人其他前股东客户已不再持有发行人股份。发行人前股东客户对发行人持股比例较低。

综上所述，发行人存在前员工、前股东客户具有商业合理性，且发行人与前员工、前股东客户之间的相互影响有限。

（二）前员工、前股东客户在提货方式、运费承担机制、车型款式偏好、预付款项比例、赊销账期安排等方面与其他经销商基本一致，发行人对前员工、前股东客户在销售模式上不存在明显差异

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。前员工、前股东经销商与其他经销商在提货方式、运费承担机制、车型款式偏好、预付款项比例、赊销账期安排等方面不存在明显差异，具体如下：

项目	销售模式
提货方式	境内通常由经销商自提，境外以 FOB 为主
运费承担机制	境内通常由经销商承担，境外以 FOB 为主
车型款式偏好	经销商自身无特殊车型款式偏好。通常情况下，经销商根据下游客户需求向发行人下单，发行人根据具体订单进行生产
预付款项比例	对非赊销客户通常下单时收取 10%-20%的定金并于发货前付清尾款，或下单时一次性收取全款；对赊销客户通常下单时收取 10%-20%的定金，并给予一定的信用期或信用额度
赊销账期	对赊销客户给予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

注：发行人无境外前员工、前股东的客户及供应商。发行人主要根据与该经销商的合作年限、合作规模、信用情况等确定收款模式并进行定期评估。发行人对经销商收款模式的评估不以该经销商为前员工、前股东作为依据之一。

由上表可知，发行人对前员工、前股东经销商在销售模式上不存在明显差异。各经销商均在遵守发行人经销商管理制度的基础上按市场化原则自主拓展、维系客户，自负盈亏，经销商与发行人之间的交易均为买断式交易。

发行人会根据市场情况不断调整经销商管理政策，如对整车采购数量达到一定规模的经销商给予价格优惠等，相关政策的适用对象为全体经销商，并非仅针对前员工、前股东经销商。发行人亦不存在对前员工、前股东经销商的其他特殊政策及利益倾斜。因此，发行人对前员工、前股东经销商与其他经销客户在销售模式上不存在明显差异。

（三）发行人对前员工、前股东经销商的销售单价与境内其他客户的平均售价存在差异系发行人经销商自主经营导致，非发行人对前员工、前股东经销商的销售模式及政策导

致

报告期内，发行人对前员工、前股东经销商的平均售价与境内其他客户的平均售价存在一定差异，导致该情形出现的原因并非发行人对前员工、前股东经销商的销售模式、销售政策有别于其他经销商。

具体来说，经销商与发行人的交易一般为订单式交易，即经销商已经获得下游客户订单后（或与下游客户就产品类型、数量、配置等达成一致后），再向发行人下单。故经销商向发行人采购的产品种类结构实质上是由经销商下游客户决定的，经销商本身并不会对发行人的车型款式有特定销售偏好（除个别情况下，部分有展厅的经销商会根据以往经验对部分车型提前备货，但数量极少）。以下从产品种类结构、价格优惠差异对前员工、前股东经销商和其他经销商的价格情况进行分析。

第一，因经销商向发行人采购的产品种类结构主要受经销商下游客户影响，通过分析经销商下游客户的性质可以总结出发行人对经销商平均售价不同的原因。例如前员工、前股东客户采购的单价较低的高尔夫球车数量较多，因此拉低了平均单价，主要系规模较大的前员工、前股东经销商（如三亚绿通等）的下游客户多为酒店、度假村等，由于经营场地有限，而观光车体积较大不便于酒店、度假村内行驶，因此采购的高尔夫球车比例较高。

第二，发行人的经销商管理制度约定了价格优惠政策。如 2021 年开始，经销商当年整车采购数量达到 51-150 台时，第 51-150 台的售价在标准价格基础上优惠 500 元/台；如经销商当年采购数量达到 151 台及以上，则第 151 台及以上的整车售价在标准价格基础上优惠 1,000 元/台。

上述价格优惠政策的适用与否并不区分是否为发行人前员工、前股东经销商，海南朗晴、湖北鑫达等其他经销商的采购数量达到了前述优惠标准，亦享受了价格优惠政策。2021 年，前员工、前股东经销商广州五羊采购整车数量为 183 台，其他经销商海南朗晴采购整车数量为 174 台，前述两家经销商采购数量均达到了 150 台，均享受了相应的优惠价格。例如发行人对广州五羊的 LT-20211125-02 号合同（截至该合同已达到每年 151 台以上的采购量）审批表中注明“按政策满 150 台优惠 1,000”；对海南朗晴的 LT-20211217-13 号合同（截至该合同已达到每年 151 台以上的采购量）审批表中注明“2021 年经销商政策已达标：每台车-1,000 元”。发行人对前员工、前股东经销商与其他经销商执行了统一的价格优惠政策。

发行人前员工经销商大多深耕市场多年,业务拓展能力强,因此其自身经营规模较大,更容易达到价格优惠政策,从而降低了对其销售平均单价。例如发行人主要前员工、前股东客户成都绿欣、三亚绿通,其成立时间分别为 2012 年、2013 年,但其实际控制人查恩才、马志先自 2005 年、2008 年开始在发行人处任职并从事场地电动车行业,相较于同时期成立的其他经销商,前员工、前股东经销商从业时间更长、行业销售经验更为丰富。

报告期各期,发行人对成立 6 年以上、合作 3 年以上的前员工、前股东经销商和其他境内经销商的销售情况如下:

单位:万元

类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占前员工、前股东经销收入比	金额	占前员工、前股东经销收入比	金额	占前员工、前股东经销收入比
成立 6 年以上的前员工、前股东经销商	4,962.39	71.20%	4,533.02	67.53%	5,550.71	72.23%
成立 6 年以下的前员工、前股东经销商	2,006.98	28.80%	2,179.63	32.47%	2,133.87	27.77%
合计	6,969.37	100.00%	6,712.65	100.00%	7,684.58	100.00%
合作 3 年以上的前员工、前股东经销商	6,361.69	91.28%	5,844.78	87.07%	6,247.45	81.30%
合作 3 年以下的前员工、前股东经销商	607.68	8.72%	867.88	12.93%	1,437.13	18.70%
合计	6,969.37	100.00%	6,712.65	100.00%	7,684.58	100.00%
类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占境内其他经销商收入比	金额	占境内其他经销商收入比	金额	占境内其他经销商收入比
成立 6 年以上的境内其他经销商	2,041.51	43.90%	1,162.38	35.38%	1,587.64	35.07%
成立 6 年以下的境内其他经销商	2,609.37	56.10%	2,122.75	64.62%	2,939.95	64.93%
合计	4,650.88	100.00%	3,285.14	100.00%	4,527.59	100.00%
合作 3 年以上的境内其他经销商	3,295.51	70.86%	1,916.52	58.34%	2,208.07	48.77%
合作 3 年以下的其他经销商	1,355.37	29.14%	1,368.62	41.66%	2,319.52	51.23%
合计	4,650.88	100.00%	3,285.14	100.00%	4,527.59	100.00%

注:成立 6 年以上/合作 3 年以上的经销商指截至各报告期末成立 6 年以上(不含 6 年)、合作 3 年以上(不含 3 年)的经销商;成立 6 年以下/合作 3 年以下的经销商指截至各报告期末成立 6 年以下(含 6 年)、合作 3 年以下(含 3 年)的经销商。

由上表可知，发行人对成立 6 年以上的前员工、前股东经销商销售金额分别为 5,550.71 万元、4,533.02 万元、4,962.39 万元，成立 6 年以上的前员工、前股东经销商贡献了前员工、前股东经销商销售总额的 72.23%、67.53%、71.20%；发行人对合作 3 年以上的前员工、前股东经销商销售金额分别为 6,247.45 万元、5,844.78 万元、6,361.69 万元，合作 3 年以上的前员工、前股东经销商贡献了前员工、前股东经销商销售总额的 81.30%、87.07%、91.28%，成立 6 年以上、合作 3 年以上的前员工、前股东经销商对前员工、前股东经销商销售总额的贡献比例远高于成立 6 年以上、合作 3 年以上的境内其他经销商对境内其他经销商销售总额的贡献比例。从收入贡献占比上看，发行人前员工、前股东经销商大多为成立时间较长（成立 6 年以上）、合作期限较长（合作 3 年以上）的经销商，而境内其他经销商中，大多为成立时间较短（成立 6 年以下）、合作期限较短（合作 3 年以下）的经销商。前员工、前股东经销商深耕市场多年，其自身经营规模也较大，因此更容易达到价格优惠政策，从而拉低了对其销售平均单价。

另外，报告期内，发行人境内经销收入占境内收入的比重分别为 75.73%、73.44%和 82.26%，境内直销收入占境内收入的比重分别为 24.27%、26.56%和 17.74%，发行人境内销售以经销为主，直销占比相对较低。由于境内经销客户（无论是前员工、前股东经销客户还是其他经销客户）运输方式主要为自提，由经销商自行承担运费，因此发行人对经销商的售价中通常不包含运费。且经销商负责其销售产品的售后服务，发行人对经销商定价时考虑了售后服务费的折让。而境内其他客户还包括直销客户，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。结合前述两方面因素，发行人对经销客户销售价格一般低于对直销客户的销售价格。

若剔除直销客户，仅比较境内经销模式下前员工、前股东经销客户与其他经销客户的平均售价，则发行人对前员工、前股东经销商的销售单价与境内其他经销客户的平均售价的差异主要系销售细分产品比重及价格优惠政策的差异，差异相对较小。报告期内前员工、前股东经销客户平均销售价格分别为 36,731.76 元、37,529.51 元、36,216.66 元，其他境内经销客户的平均销售价格分别为 36,710.08 元、38,545.26 元、38,400.50 元，前员工、前股东经销客户与其他经销客户的平均价格差异率分别为 0.06%、-2.64%和-5.69%，价格差异总体较小，差异主要系销售细分产品比重及价格优惠政策所致。

二、区分前员工、前股东经销客户以及其他经销客户，说明各类经销商报告期各期内的新增、减少情况，对于主要经销商增减变动、某一类别经销商增减变动数量较大的，请

进一步分析原因及合理性

(一) 区分前员工、前股东经销客户以及其他经销客户，说明各类经销商报告期各期内的新增、减少情况

1、各类经销商报告期内的新增情况

各类经销商报告期内的新增情况如下：

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
其中：新增前员工、前股东经销商数量	2	1	3
新增其他经销商数量	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：新增前员工、前股东经销商交易金额	392.07	2.89	72.09
新增其他经销商交易金额	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：新增前股东、前员工经销商交易金额占主营业务收入比重	0.39%	0.01%	0.17%
新增其他经销商交易金额占主营业务收入比重	0.64%	2.93%	3.08%

根据上表，报告期各期新增经销商的数量分别为 29 家、37 家和 29 家，其中新增前员工、前股东经销商的数量分别为 3 家、1 家和 2 家；新增其他经销商的数量分别为 26 家、36 家和 27 家。新增前员工、前股东经销商的交易金额分别为 72.09 万元、2.89 万元和 392.07 万元；新增其他经销商的交易金额分别为 1,285.40 万元、1,633.79 万元和 653.30 万元，各类新增经销商与发行人的交易金额及占比均不大。

2、各类经销商报告期内的减少情况

各类经销商报告期内的减少情况如下：

单位：家，万元

经销商数量	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期退出经销商数量	32	32	28
其中：前员工、前股东经销商退出数量	-	4	6
其他经销商退出数量	32	28	22
当期退出经销商的上年交易金额	288.45	881.73	636.52

经销商数量	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：当期退出的前员工、前股东经销商的上年交易金额	-	12.90	105.70
当期退出的其他经销商的上年交易金额	288.45	868.84	530.82
当期退出经销商的上年交易金额占当期主营业务收入比重	0.28%	1.58%	1.52%
其中：当期退出的前员工、前股东经销商的上年交易金额占当期主营业务收入比重	-	0.02%	0.25%
当期退出的其他经销商的上年交易金额占当期主营业务收入比重	0.28%	1.56%	1.27%

根据上表，报告期各期退出经销商的数量分别为 28 家、32 家和 32 家，其中前员工、前股东经销商的退出数量分别为 6 家、4 家和 0 家；其他经销商的退出数量分别为 22 家、28 家和 32 家。当期退出的前员工、前股东经销商的上年交易金额分别为 105.70 万元、12.90 万元和 0 万元；当期退出的其他经销商上年交易金额分别为 530.82 万元、868.84 万元和 288.45 万元，退出的前员工、前股东经销商及退出的其他经销商上年与发行人的交易金额及占比均不大。

（二）对于主要经销商增减变动、某一类别经销商增减变动数量较大的，请进一步分析原因及合理性

报告期内新增经销商系发行人为增加产品销量、持续开拓市场、优化经销商结构而采取合理商业行为的结果。

2019-2021 年新增经销商中，当年交易额在 200 万元以上的分别为 2 家、1 家和 1 家，其中 2019-2020 年新增当年交易额在 200 万元以上的经销商为发行人自主开拓的越南经销商客户，为非前员工、前股东经销商。2021 年新增当年交易额在 200 万元以上的经销商系前员工、前股东王开伟的关联企业。王开伟因看好发行人所在行业发展前景，考虑自身发展及自主创业需要，于 2021 年初离职并与发行人开始合作。

报告期内经销商的退出系发行人不断完善经销商进入和退出制度，对于部分销售规模较小的经销商，发行人会在结清货款后选择不再合作，报告期内不存在上年交易额在 200 万元以上的经销商在当年退出的情况。发行人经销商的退出主要集中于年交易额在 20 万元以下的经销商，经销商的退出对发行人整体业绩影响较小。

三、针对前股东供应商，请选取合理方式进一步分析向其采购（而非向其他非前股东供应商采购）的必要性、价格公允性

（一）发行人前股东供应商的基本情况

发行人存在前股东供应商的情形，主要情况如下：

供应商名称	前股东	成为发行人供应商时间	入股发行人时间	从发行人退股时间	持股比例	至今是否仍在合作
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	2010 年	2017.2	2018.7	0.29%	是
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	王晓东	2015 年	2017.2	2018.7	0.51%	是
台州市华盛塑胶股份有限公司	汪倩倩	2005 年	2015.12	2018.7	0.24%	是
深圳市普兰斯通科技有限公司	李微	2012 年	2017.2	2018.7	0.29%	是
合肥环信科技发展有限公司	张光宇	2012 年	2017.2	2018.7	0.29%	是
安徽安天锂能科技有限公司		2019 年				是
东莞市零越传动科技有限公司	钟相富	2010 年	2017.2	2018.7	0.29%	是
合计	-	-	-	-	1.91%	-

注 1：安徽安天锂能科技有限公司 2018 年成立，2019 年开始与发行人合作，但其实际控制人张光宇控制的合肥环信科技发展有限公司早在 2012 年便与发行人开始合作。

注 2：前股东珠海华尚、王晓东为直接持股；前股东汪倩倩通过恒鼎投资、前股东李微、张光宇、钟相富通过叁道资本间接持有发行人股份。

从上表可见，上述前股东供应商与发行人于 2005 年-2015 年开始合作，并合作至今，而其股东持有发行人股份的期间为 2015 年至 2018 年。发行人与前股东供应商的开始合作时间均早于其入股时间。发行人与上述供应商先行建立了合作关系后，上述供应商因看好发行人的发展前景决定入股，其中，除汪倩倩外，上述其他供应商均在发行人新三板挂牌期间通过参与定向发行成为股东。

2018 年，发行人因筹划 IPO 事宜，对供应商入股情形进行了清理，上述供应商目前已不再持有发行人股份，但与发行人仍维持原材料供应关系。上述前股东供应商持有发行人股份比例较少、持股时间较短，发行人不存在因前股东供应商入股、退股影响与其正常商业往来的情形，前述供应商不存在对发行人进行利益输送的情形。

（二）发行人向前股东供应商采购的必要性

发行人向前述供应商采购的主要产品类型如下：

供应商名称	采购的主要产品类型
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	挡风玻璃
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	电机

供应商名称	采购的主要产品类型
台州市华盛塑胶股份有限公司	注塑件、顶蓬
深圳市普兰斯通科技有限公司	充电机
合肥环信科技发展有限公司	线束、组合仪表、加速器
安徽安天锂能科技有限公司	锂电池
东莞市零越传动科技有限公司	后桥

发行人采购的上述原材料多为定制化原材料（零部件），而发行人与上述前股东供应商的合作时间均较久且稳定合作至今，在与发行人长期合作的过程中，上述前股东供应商能够及时响应发行人定制化的采购需求，保证产品质量及交期，且发行人与上述供应商的开始合作时间均早于其入股时间，前股东供应商持股时间较短，双方不存在因前股东供应商入股、退股影响正常商业往来的情形。因此，在前述供应商能够保证原材料质量、能够满足发行人定制采购需求的基础上，发行人向该部分供应商进行采购具有合理性、必要性。

（三）发行人向前股东供应商采购的价格公允性

报告期内，发行人向前股东供应商的采购金额占采购总额的比例分别为 28.75%、31.01%、32.85%。发行人报告期内向前股东供应商采购的原材料多为定制化原材料（零部件），市场上无同类产品的报价数据，报告期内发行人向前股东供应商与同类原材料非前股东供应商的采购价格存在一定差异，主要原因如下：

前股东 供应商	发行人同类供应商	发行人向其采购的 主要原材料（零部件）	价格是否 存在差异	差异主要原因
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	东莞市新宝利展示用品有限公司、东莞市粤丰展示用品有限公司	挡风玻璃	是	（1）不同供应商材质、规格及型号存在差异； （2）不同年度向同一供应商采购的原材料在材质、尺寸、规格亦存在差异
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	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	电机	是	电机的具体规格、型号、配置等不同（如功率、交流/直流等）
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、佛山市顺德区依田塑料制品有限公司	顶蓬、注塑件	是	产品材质（ABS 材质/PP 材质）、尺寸大小不同等
深圳市普兰斯通科技有限公司	威海天力电源有限公司、Delta-Q Technologies Corp、深圳前海楠烨供应链管理有限公司	充电机	是	向 Delta-Q Technologies Corp、深圳前海楠烨供应链管理有限公司采购的为进口产品

前股东 供应商	发行人同类供应商	发行人向其采购的 主要原材料（零部件）	价格是否 存在差异	差异主要原因
合肥环信科技发展有限公司	宁波博信电器有限公司、珠海英搏尔电气股份有限公司、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	组合仪表、加速器、线束	是	（1）组合仪表：规格、型号、功能不同； （2）加速器：型号差异、采购量大从而具有价格优势； （3）线束：种类不同（整车线束/普通电缆线）
安徽安天锂电科技有限公司	深圳市仕威新能源有限公司、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	锂电池/铅酸电池	是	电池种类（锂电池/铅酸电池）、容量、功率等配置不同
东莞市零越传动科技有限公司	重庆国轴机械制造有限公司、江苏安捷利机电科技有限公司、江西福格新能源传动技术有限公司	后桥	是	配置（常规后桥、拖车后桥总成、S型观光车一体后桥）、品牌不同

发行人向前股东供应采购原材料(零部件)与其他单位的采购价格对比情况具体如下：

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 年度	2020 年度	2019 年度
珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	挡风玻璃	231.89	165.19	165.91
东莞市新宝利展示用品有限公司	挡风玻璃	203.82	164.74	214.67
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、规格及型号等方面存在差异，致使采购单价存在一定差异，除了向不同供应商的采购价格有差异，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。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。2021 年度，发行人向珠海华尚汽车玻璃工业有限公司的采购价格略高于东莞市新宝利展示用品有限公司，主要系 2021 年发行人向珠海华尚汽车玻璃工业有限公司主要采购单价相对较高的夹层玻璃，而向东莞市新宝利展示用品有限公司主要采购折叠玻璃。

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 年度	2020 年度	2019 年度
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	电机	1,585.27	1,503.81	1,460.67
常州杨氏电机有限公司	电机	-	1,923.30	1,828.91
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

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供应商相比存在差异，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原材料供应商，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 年度	2020 年度	2019 年度
台州市华盛塑胶股份有限公司	顶蓬	222.64	215.77	149.81
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	顶蓬	256.46	263.42	127.63
佛山市顺德区依田塑料制品有限公司	顶蓬	327.84	283.37	319.34
台州市华盛塑胶股份有限公司	注塑件	28.29	32.82	43.25
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	注塑件	32.42	32.72	33.90

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，原材料尺寸大小不同，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 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市普兰斯通科技有限公司	充电机	681.30	716.57	716.85
威海天力电源有限公司	充电机	663.72	663.72	661.74
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

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、加速器和线束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 年度	2020 年度	2019 年度
合肥环信科技发展有限公司	组合仪表	181.09	185.44	183.47
宁波博信电器有限公司	组合仪表	142.72	132.74	131.68
合肥环信科技发展有限公司	加速器	136.48	141.52	143.77
珠海英搏尔电气股份有限公司	加速器	185.84	185.84	185.84
合肥环信科技发展有限公司	线束	312.95	312.03	265.53
东莞市永晟电线科技股份有限公司	线束	16.42	13.36	13.63
深圳市兴达通电线电缆有限公司	线束	16.78	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、元/组

供应商	采购内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安徽安天锂能科技有限公司	锂电池	16,816.08	9,876.46	18,234.87
深圳市仕威新能源有限公司	锂电池	19,573.45	-	-
山东圣阳电源股份有限公司	铅酸电池	616.52	590.98	619.08
淄博火炬能源有限责任公司	铅酸电池	518.79	578.27	602.07
TROJAN BATTERY COMPANY	铅酸电池	759.17	-	-

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。锂电池通常以每组定价，而铅酸电池通常以每个定价，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，报告期各期向安徽安天锂能科技有限公司的采购价格差异较大。2019 年度和 2021 年度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。2021 年度公司向安徽安天锂能科技有限公司和深圳市仕威新能源有限公司采购锂电池的价格差异大，主要系锂电池规格型号的差异。2021 年公司向深圳市仕威新能源有限公司全部采购的是 72V 高容量锂电池，而向安徽安天锂能科技有限公司采购的锂电池包含 48V、51.2V、60.8V、96V 等不同容量配置。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 年度	2020 年度	2019 年度
东莞市零越传动科技有限公司	后桥	1,214.87	1,252.85	1,276.01
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
江西福格新能源传动技术有限公司	后桥	1,007.72	-	-

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，发行人向前股东供应商采购的多为定制化原材料（零部件），其单价与其他供应商存在一定差异，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，发行人向前股东供应商的采购价格公允。

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、查阅发行人离职人员名单、历次工商变更资料，访谈发行人高管，获取发行人前员工、前股东基本信息；
- 2、访谈发行人客户、供应商，了解其与发行人的合作时间、合作背景、合作模式等、该客户、供应商的主要人员是否在发行人处任职，该客户、供应商及其主要人员是否持有发行人股份；
- 3、查阅发行人经销商管理制度等相关政策并访谈发行人销售人员；
- 4、查阅发行人报告期收入成本明细、采购明细；查阅发行人与经销商、供应商的合同、订单、发票、回单等，对发行人前员工、前股东客户实施函证程序。

（二）核查意见

综上所述，申报会计师认为：

1、发行人前员工、前股东经销商与其他经销商在客户提货方式、运费承担机制、车型款式偏好、预付款项比例、赊销账期安排等方面不存在重大差异，发行人对全部经销商纳入统一的管理体系，发行人对前员工、前股东客户与其他经销客户在销售模式上不存在差异。

2、发行人存在前员工、前股东经销商及其他经销商的新增、退出情形。报告期内新增经销商系发行人为增加产品销量持续开拓市场、优化经销商结构所致；报告期内经销商的退出系发行人不断完善经销商进入和退出制度，对于部分销售规模较小的经销商，发行人在结清货款后选择不再合作。发行人新增及退出经销商的原因具有合理性。发行人报告期各期新增、退出前员工、前股东经销商及其他经销商的交易金额及占比均较小。

3、发行人与前股东供应商的开始合作时间均早于其入股时间。因发行人采购的原材料多为定制化原材料（零部件），因此发行人选择与之合作时间较长、合作稳定、响应及时、能够保证原材料（零部件）质量及交期的前股东供应商进行合作具有必要性、合理性；双方交易价格公允。

五、针对境内销售收入较大比例来自前员工、前股东客户的情形，请相关中介机构内核和质控部门说明所采取的复核程序、结论及其程序的充分性

1、申报会计师内核和质控部门所采取的复核程序

申报会计师质控部门针对项目组就上述事项的核查工作实施了如下复核工作：

（1）向项目组了解发行人的经销商发展情况，了解发行人存在前员工、前股东客户的商业合理性；查阅项目组获取的经销商管理制度，了解其具体执行情况；

（2）复核项目组提交的前员工、前股东客户清单、发行人离职人员清单、历次股权转让与增资的工商资料、对发行人高管的访谈记录、发行人董事、监事、高级管理人员调查表等相关工作底稿，确认发行人前员工、前股东客户的基本情况；

（3）复核项目组对前员工、前股东的客户访谈记录、往来及交易函证、穿行测试、抽凭测试、收入截止测试、最终销售核查等底稿；

（4）复核项目组提交的对发行人及发行人实际控制人、董监高及其配偶、其他主要人员、发行人控制的其他企业的资金流水核查底稿。

2、申报会计师内核和质控部门复核程序的充分性

申报会计师质控部门已经按照《质量控制准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，

同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，质量控制复核人员对发行人历次问询函回复材料均进行了认真审核。

申报会计师质控部门对发行人“境内销售收入较大比例来自前员工、前股东客户的情形”依据质量控制制度对项目组执行的核查程序、形成的工作底稿进行了全面复核，复核程序充分。

3、申报会计师内核和质控部门核查结论

申报会计师质控部门认为，根据项目组实施的核查程序，项目组得出的核查结论是适当的。

问题 4.关于境外客户。

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，是发行人营业收入最主要的构成，2021 年 1-6 月占比超过 80%。发行人的境外客户均主要销售发行人产品，部分客户如 ICON 公司、ECAR 公司仅销售发行人产品。

(2) 主要境外客户 LVTONG USA 公司与发行人商号相同，主要是该客户出于市场推广考虑，在公司名称中包含了生产厂家字样。但 LVTONG USA 公司实际以“Advanced EV”品牌销售发行人产品，与发行人品牌无直接关联。除 LVTONG USA 公司以外，发行人其他主要境外客户均不存在与发行人商号相同或相似情形。

(3) 受疫情等因素影响，中介机构境外核查受限，主要通过聘请境外专业机构 BDO 核查的方式进行。

请发行人：

(1) 进一步分析 ODM 模式下境外客户主要销售发行人产品商业模式的形成背景，是否符合 ODM 模式通常商业惯例。

(2) 说明境外客户主要产品采购均来自于发行人是否表明其对发行人的依赖程度较高，该等情形是否具有商业合理性，发行人与相关客户合作是否具有可持续性。

(3) 说明除 LVTONG USA 公司以外，其他主要境外客户均未采用与发行人相通商号的原因，LVTONG USA 公司使用与发行人一致商号但贴牌生产自有品牌的商业合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，针对境外客户均主要销售发行人产品、LVTONG

USA 公司与发行人商号重合、境外核查受限等情形，请相关中介机构内核和质控部门说明所采取的复核程序、结论及其程序的充分性。

回复：

一、进一步分析 ODM 模式下境外客户主要销售发行人产品商业模式的形成背景，是否符合 ODM 模式通常商业惯例

（一）ODM 模式下境外客户主要销售发行人产品商业模式的形成背景

1、境外 ODM 客户选择与发行人合作，主要销售发行人产品，符合其自身发展战略与竞争战略

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，在全球市场份额中占比高，品牌知名度方面具有领先优势。Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等品牌厂商拥有自己的生产制造基地，且 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 的主要生产制造基地位于美国，其中 Yamaha 部分生产制造基地位于日本。目前 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 的产品为自产，并通过自主生产的方式把控产品质量，维护品牌形象，未通过 ODM 模式与制造商合作，因此发行人无法成为其 ODM 制造厂商，故未参与其业务。

在 Club Car、E-Z-GO 等知名品牌高尔夫球车已占据主要市场份额的背景下，境外 ODM 客户经营自有品牌，主要采取成本领先战略进行市场渗透，即在已有的产品和市场基础上，在保证技术可靠与质量过关的前提下，通过发挥产品的性价比优势，逐渐扩大销售，提高产品的市场占有率。同时，为保持竞争优势，境外 ODM 客户对产品质量过硬、技术先进、供应稳定亦有高要求。

而境外 ODM 客户与发行人合作、主要销售发行人产品，是在保证技术可靠与质量稳定的前提下，实现成本领先、保持竞争优势的商业决策和战略考量，具体原因主要如下：

（1）我国制造业具备竞争优势，因此境外 ODM 客户主要选择我国 ODM 厂商进行合作

随着经济全球化与国际化分工的不断发展，我国相关制造业已具备完善的基础设施与完整配套产业链。随着自动化生产的发展，我国制造业企业生产效率进一步提高，生产成本进一步下降，与发达国家相比，我国制造业具备成本优势。同时，与其他新兴发展中国家相比，我国制造业则具备技术先进、工业门类齐全、质量稳定等优势。因此，考虑到其产品必须具备的性价比优势，境外 ODM 客户通常会优先在我国寻找合作厂商。

(2) 我国具备较强综合实力的场地电动车制造企业数量不多，与发行人合作是境外 ODM 客户的择优之选，能够与其产品要求相吻合、与其经营战略相匹配

高尔夫球车等场地电动车行业系电动车行业的细分领域，国内从事高尔夫球车、观光车等场地电动车生产的企业数量较少，且同时具备成本领先、技术实力强、生产规模大、质量可靠等优势的生产企业数量更少。境外 ODM 客户为确立市场竞争优势，在选择合作伙伴时会考虑前述多方因素，遴选出最优供应商或少量优质供应商，并与其长期合作。

①成本领先方面

发行人在行业内具有成本领先优势，例如：A.随着发行人生产规模的不断扩大，固定制造费用得以摊薄，生产成本进一步降低；B.发行人采用高尔夫球车专用生产线，实现高尔夫球车批量化生产，大幅提高了生产效率，降低成本；C.发行人通过共同研发，实现了控制器的国产替代，降低了采购成本等。

境外 ODM 客户经营自有品牌，主要采取成本领先战略，通过发挥产品的性价比优势，逐渐渗透市场，提高产品的市场占有率。而发行人产品在成本方面具有领先优势，因此境外 ODM 客户与发行人合作，主要销售发行人产品，与其当前采取的成本领先战略相吻合，是其提高市场份额的现实需要。

另外，境外 ODM 客户仅与发行人合作，或主要与发行人合作，有利于实现规模经济，即将大量订单交给独家或少数供应商，供应商通过扩大生产规模来提高经济效益，进一步降低成本，提高产品的性价比优势；同时因供应商数量少，其对供应商考评、品质考核、产品交付等方面的管理难度较小，可有效节省管理成本，亦符合其采取的成本领先战略。

②技术实力方面

发行人具备多项技术领先优势，例如：A.在国内厂商中，发行人率先将第二代交流异步驱动技术和第三代交流永磁同步驱动技术应用到场地电动车领域，使得产品性能大幅提升；B.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控制器，实现了控制器的国产替代；C.自主研发了适用于高尔夫球车的双摆臂悬架底盘平台，提高了场地电动车的操控性、稳定性与舒适性等。

境外 ODM 客户要求厂商供应的产品具有技术先进性和品质稳定性，且能够随技术潮流的发展而得到应用与改进，而发行人在行业内始终保持对技术的持续探索与应用，与境外 ODM 客户对产品的需求相吻合。因此在众多制造企业中，境外 ODM 客户选择发行人作为唯一或主要供应商。

③生产规模方面

发行人经过多年的发展，已经具备较大生产规模，在国内具有明显产能优势。经查询发行人国内同行业主要厂商的官网，苏州益高电动车辆制造有限公司年产能为3万台，广东玛西尔电动科技有限公司的年产量为2万台，东莞市卓越电动车有限公司的年产量为1万台左右。2021年度，发行人产能为4.2万台，年产量为4.17万台，高于前述主要厂商的产能和产量。从产能上看，发行人系国内场地电动车规模最大的生产商。从出口数据上看，2021年我国出口高尔夫球车等场地电动车达11.70万台，其中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%，是国内出口量最大的厂商，发行人已具备较大行业影响力和较高行业地位。

发行人较大的生产规模基本可以满足境外ODM客户对供应稳定性的要求，也可以应对ODM客户自身经营规模扩大后不断增长的采购需求，境外ODM客户无需另外拓展其他供应商。

因此，境外ODM客户选择与发行人合作，主要销售发行人产品，是保证供应稳定性、降低经营风险的基本需要。

另外，当境外ODM客户经营规模发展迅速、需要更多产品供应，而发行人产能、产量暂时无法满足时，境外ODM客户会另外寻找备选供应商，以满足其发展需要，例如发行人境外ODM客户ICON在美国高尔夫球车市场需求旺盛而供应紧张的带动下，凭借产品的性价比、质量可靠等优势，迅速抢占市场，经营规模快速扩大。因此2021年发行人订单量已接近饱和，且发行人需平衡其他核心客户的产品需求，未及时满足ICON的产品需求。ICON开始寻找备选供应商采购同类产品，与广东玛西尔电动科技有限公司建立了合作关系，但发行人仍系其主要供应商。同时为保证供应的稳定性和可持续性，ICON拟与发行人签署长期供货协议，对发行人未来几年每个月的供货量提出书面要求。

随着主要境外客户经营规模的持续增长和发行人产能瓶颈的不断凸显，发行人对其他客户均呈现出一定程度的产能不足的情况。但其他主要客户如LVTONG USA等未像ICON一样寻找新的供应商，主要原因如下：

A.LVTONG USA等ODM客户的规模虽然在快速增长，但增量远不及ICON，发行人亦对其进行了产能倾斜。且发行人并非LVTONG USA等主要客户的唯一供应商，如LVTONG USA的子公司也销售E-Z-Go等品牌的高尔夫球车，因此尽管存在产能限制、交期有所延长，发行人的供货情况仍然可以基本满足其销售需求，因此其未寻找、开发新的

供应商。

B.根据中国海关总署统计数据,发行人 2021 年出口高尔夫球车等场地电动车的数量已占我国总出口量的 31.32%,发行人已具有较大的行业影响力和较高行业地位,可以为客户大批量提供质量可靠、性价比高、技术先进的产品。基于此,ODM 客户认可发行人产品,发行人产品质量可靠和高性价比优势是其成功开拓市场的利器。因此,在发行人产能瓶颈凸显的情况下,客户仍与发行人维持合作,未寻找其他新供应商。

C.随着应用场景的不断拓展,近年来,场地电动车尤其是高尔夫球车的市场需求不断增加。2021 年我国出口高尔夫球车等场地电动车数量较 2020 年增长 96.47%,其中对美国出口的数量增长 161.99%。但受新冠疫情反复影响,全球供应链交付效率下降,同时受全球芯片供应紧缺的影响,场地电动车生产所需原材料控制器供应紧张,场地电动车的供应总体处于紧张状态。鉴于场地电动车耐用消费品的属性,用户需经历较长时间的使用才能验证产品品质是否可靠,且在场地电动车市场总体供应紧张的背景下,其他 ODM 客户短期内较难找到合适并可充分信赖的备选厂商。而国内新冠疫情防控良好,未对发行人的生产造成重大不利影响,且发行人通过国产替代有效化解了控制器短缺问题,总体来看,发行人产能逐年提升,基本可以保证对绝大部分 ODM 客户的产品供应。

④质量稳定方面

高尔夫球车等场地电动车属于耐用消费品,产品质量对于境外 ODM 客户至关重要。发行人已对境外 ODM 客户实现产品的批量化供应,产品质量自双方合作以来十分稳定,未发生因产品质量不合格导致的重大退、换货情形。

产品质量的稳定性是境外 ODM 客户在高尔夫球车市场的立足之本,境外 ODM 客户在经营中遇到产品质量不合格的供应商会将其淘汰,直至寻找到产品质量与供应稳定、成本与技术领先的供应商,与其长期保持合作。

例如,发行人境外 ODM 客户 LVTONG USA、Hahm 在与发行人合作之前均与其他国内其他制造企业有过合作,但因产品质量问题而放弃合作,后与发行人开始接触,并因产品质量稳定而持续合作至今。

因此,境外 ODM 客户选择与发行人合作,主要销售发行人产品,系出于质量可靠、长期合作的商业考虑。

2、境外 ODM 客户主要销售发行人产品,是其基于长期良好合作的商业选择的结果,且在发行人产能、质量等满足其需求的情况下,其更换或新增其他主要供应商的动力较小

境外 ODM 客户与发行人开始合作时，尚处于其经营前期，经营规模有限，因此选择发行人为独家或主要制造商，足以满足其对产品供应数量等多方面的要求。随着双方合作深入，互相磨合到位，彼此长期合作愉快，且 ODM 客户信赖发行人产品质量，发行人产品性价比优势明显，因此仍然保持发行人为其独家或主要供应商。综上所述，ODM 客户主要销售发行人产品是 ODM 客户在初始合作及后续长期良好合作过程中的商业选择，是其基于对自身发展所处阶段做出的合理商业决策。

例如 2021 年，发行人境外 ODM 客户 ICON 经营规模迅速增长，因此 ICON 在发行人订单量已接近饱和时，增加备选供应商采购同类产品，是其在企业发展新阶段、针对日益增长的经营规模做出的新的商业决策。

随着境外 ODM 客户经营规模不断扩大，发行人伴随其共同成长，发行人当前产销规模基本可以满足大部分境外 ODM 客户对产品数量、产品质量、产品性能等多方面的需要。此外，发行人亦根据客户需求不断扩充产能，且随着募投项目的投产，未来在产能上也能满足 ODM 客户的需求。因此大部分境外 ODM 客户没有足够的商业动机去更换供应商或拓展其他主要供应商。

由此可见，境外 ODM 客户从经营前期开始主要与发行人合作、至今仍主要采购发行人产品，与其企业发展历程所处阶段相匹配，是其基于长期良好合作的商业选择的结果，且在发行人产能、质量等满足其需求的情况下，其无足够的动机更换或新增其他主要供应商。

3、境外 ODM 客户选择主要销售发行人产品，而未拓展更多主要供应商，亦是其在 ODM 模式下降低经营风险所采取的有效手段，ODM 客户没有更换主要供应商的意愿

ODM 模式系 Original Design Manufacturer 的缩写，直译为“原始设计制造商”，即制造方提供设计、研发、生产，品牌方负责销售的模式。ODM 客户发展自有品牌，寻找制造企业，对产品的技术研发、生产工艺、质量控制等多个环节均具有较高的要求，因为制造企业的任一环节出现问题，都会对 ODM 品牌带来不利影响，最终损害品牌方的声誉与经营业绩。

高尔夫球车等场地电动车属于耐用消费品，与一般日用品及快速消费品不同，高尔夫球车的产品质量是否可靠稳定需要一年左右实际使用时间的检验。发行人的境外 ODM 客户每新增一个供应商，将相应增加对于技术研发、生产工艺、质量控制、按时交货等多个环节的把控风险。而高尔夫球车产品是否存在质量缺陷又需要经过长期的日常使用才能验

证，发展多个供应商，尤其是新增供应商，一旦出现产品质量问题，可能直接导致大规模的产品维修、退货，进而由产品质量风险引发严重的经营风险。

因此，更换主要供应商的成本较大，需对产品生产能力、供货能力、产品质量等进行综合评估，耗时耗力。发行人境外 ODM 客户为了降低 ODM 模式下的经营风险，考虑到发行人产品质量已经经过较长时期的检验，会持续与发行人进行合作，在发行人研发、设计能力以及生产能力足以满足其规模增长需要的情况下，境外 ODM 客户一般没有更换或新增其主要供应商的意愿，以此降低经营风险，具有商业合理性。

综上所述，发行人境外 ODM 客户主要销售发行人产品，是其基于长期良好合作的商业选择的结果，既符合其自身发展战略与竞争战略，又与其自身发展阶段相匹配，同时也是降低 ODM 模式下产品质量风险及经营风险的合理方式，具有商业合理性。

（二）境外 ODM 客户主要销售发行人产品，系其在特定细分行业、特定市场竞争状况、特定企业发展历程下的商业决策和商业惯例

ODM 模式即制造方提供设计、研发、生产，品牌方负责销售的模式。ODM 是对两个交易主体之间的合作模式的定义，并不限制品牌方与制造方的一一对应关系。

在 ODM 模式下，既存在单个品牌方对应多个制造方的情况，亦存在单个品牌方对应单个制造方的情况，具体情况系在行业类型、产品特征、市场竞争状况等多种因素的影响下，品牌商自主选择当下最适宜的经营战略，最终在经营层面上体现出来的结果。

首先，发行人境外 ODM 客户所处的高尔夫球车行业为细分行业，行业内如发行人一样同时具备成本领先、技术实力、生产规模、质量可靠等众多优势的制造企业数量较少。根据中国海关总署统计数据，2020 年、2021 年我国出口高尔夫球车等场地电动车数量分别为 5.95 万台、11.70 万台，其中发行人出口高尔夫球车等场地电动车数量分别为 1.69 万台、3.66 万台，占总出口量的比例分别为 28.40%、31.32%。其中，2020 年、2021 年我国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量分别为 3.28 万台、8.59 万台，发行人出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量分别为 1.31 万台、3.04 万台，占我国出口至美国的比例分别为 40.00%、35.38%。2021 年我国出口至美国的场地电动车数量较 2020 年增长 161.99%，而发行人出口至美国的场地电动车数量增长 131.71%，发行人对美国的出口增速不及国内出口至美国的总体增速，因此 2021 年发行人对美国出口占比有所下滑。随着发行人经营规模逐步增大，发行人产品出口数量占总出口量的比例进一步上升，发行人已具有较大的行业影响力和较高行业地位。

公开途径无法查询到发行人同行业主要厂商的出口数据。经查询发行人国内同行业主要厂商的官网，苏州益高电动车辆制造有限公司年产能为3万台，广东玛西尔电动科技有限公司的年产量为2万台，东莞市卓越电动车有限公司的年产量为1万台左右。2021年度，发行人产能为4.2万台，年产量为4.17万台，高于国内其他主要厂商的产能和产量。从产能上看，发行人是国内场地电动车生产规模最大的厂商。因此境外ODM客户经多方考察、比较后，主要与发行人开展合作。

其次，高尔夫球车属于耐用消费品，产品质量是否可靠需要一年左右实际使用时间的检验。境外ODM客户与发行人已经过长期合作，发行人产品质量已经过较长时期的检验，而新增供应商存在一定的产品质量风险，进而引发经营风险，因此境外ODM客户选择发行人作为独家或主要供应商进行合作。

再次，发行人境外ODM客户面对Club Car、E-Z-GO等知名品牌，主要采取成本领先的基本竞争战略，而发行人生产规模较大、高尔夫球车生产效率较高，亦通过技术研发进一步降低产品成本，符合境外ODM客户采取的竞争战略。

最后，境外ODM客户与发行人开始合作时，尚处于其经营前期，规模有限，选择发行人为独家或主要制造商足以满足其产品需求。随着合作的长期深入，发行人产品的技术、质量、性价比等优势已获得客户深度认可。当前，发行人仍可以满足大多数ODM客户的产品需求，且更换主要供应商的成本较高，需对产品生产能力、供货能力、产品质量等进行综合评估，因此其无足够动机和意愿更换或新增其他同类产品主要供应商。

综上所述，境外ODM客户主要销售发行人产品，系其在特定细分行业、产品特征以及特定市场竞争状况、特定发展历程下形成的商业决策，与其经营战略、竞争战略相适应，具有商业合理性，符合ODM模式的商业惯例。

二、说明境外客户主要产品采购均来自于发行人是否表明其对发行人的依赖程度较高，该等情形是否具有商业合理性，发行人与相关客户合作是否具有可持续性

（一）境外客户主要采购发行人产品系其在竞争战略下的商业决策，对发行人具有较高的依赖程度系双方合作的不断深入的体现，具有商业合理性

发行人境外ODM客户在为数不多的制造企业中，选择了具备成本领先、技术实力较强、生产规模大、质量可靠等优势的发行人作为独家或主要供应商，系其根据高尔夫球车市场的竞争状况、企业自身的竞争战略等因素做出的商业决策与战略考量的结果。

境外ODM客户的主要产品采购来自于发行人，原因系发行人持续为其提供技术可靠、

质量稳定、性价比高的高尔夫球车产品，为其成功实施成本领先战略提供了重要支持。而发行人境外 ODM 客户，例如 ICON，已经在高尔夫球车市场建立了较强的竞争优势。因此，为进一步巩固市场地位和扩大市场份额，其持续加深与发行人的合作，采购更多发行人产品，支持其日益增长的客户订单需求。

目前，发行人主要 ODM 客户在境外市场能够建立起竞争优势并不断扩大经营规模，除其积极拓展销售网络之外，主要依靠发行人提供的质量可靠及高性价比的产品抢占市场，发行人亦通过技术创新持续提高产品竞争力。因此，ODM 客户对发行人的依赖程度较高，双方合作持续加深，发行人在双方合作中具有较强的议价能力。

综上所述，境外客户主要采购发行人产品系其实施经营与竞争战略的商业决策，对发行人具有较高的依赖程度系双方合作的不断深入的体现，双方合作共赢，共同成长，具有商业合理性。

（二）发行人与主要境外客户的合作具有可持续性

1、境外高尔夫球车市场不断发展，主要境外客户经营规模持续增长，发行人与其持续合作

近年来，以美国为主的境外高尔夫球车市场不断扩大，为发行人的主要境外客户提供了广阔的发展前景。海关数据显示，2019 年至 2021 年，我国出口高尔夫球车等场地电动车数量分别为 5.07 万台、5.95 万台、11.70 万台，其中出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量分别为 1.97 万台、3.28 万台、8.58 万台。2021 年我国出口高尔夫球车等场地电动车数量较 2020 年增长 96.47%，其中对美国出口数量增长 161.99%，2021 年美国高尔夫球车市场需求大幅增长。

随着人们生活方式的转变和生活水平的提高，未来高尔夫球车市场将进一步增长。

在高尔夫球车市场不断发展的背景下，发行人主要境外客户采取适当的竞争战略，经营规模不断扩大。其中，ICON 在 2019 年至 2021 年的营业收入分别为 1,688.89 万美元、4,055.23 万美元和 12,383.3 万美元，LVTONG USA 在 2019 年至 2021 年的营业收入分别为 518.22 万美元、1,538.55 万美元和 5,944.86 万美元，销售额快速增长。

发行人与主要境外客户合作紧密，随着发行人产能的提升和境外客户经营规模的不断扩大，双方的商业合作亦持续发展。2019 年至 2021 年，发行人产能分别为 16,700 台、22,000 台和 42,000 台，产能利用率分别为 77.93%、93.93%和 99.20%，发行人产能稳步上升，同时为突破产能瓶颈，发行人已自筹资金提前实施募投项目“年产 1.7 万台场地电动车扩产

项目”，不断扩产以满足境外客户的需求；发行人对境外客户的销售收入分别为 25,614.33 万元、42,070.44 万元和 87,372.99 万元，规模不断扩大。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在手订单为 28,528.98 万元，较上年末增长 116.36%，其中来自前五大境外客户的在手订单为 21,774.98 万元。发行人境外收入不断增长，在手订单充足，与主要境外客户的合作良好。

2、发行人能够持续为主要境外客户提供有竞争力的产品，能够与境外客户的发展战略与发展方向相匹配

（1）发行人主要境外客户采取成本领先战略，在保证技术可靠与质量稳定的前提下实现高性价比是其成功的关键因素。发行人通过采取扩大生产规模、建设专用生产线、引入自动化生产设备、实现控制器的国产替代等措施，不断降低生产成本，为主要境外客户持续提供具有高性价比的高尔夫球车产品，与其竞争战略相匹配。

（2）发行人主要境外客户凭借产品性价比占据一定市场份额后，若进一步拓展市场并始终保持竞争力，亦需要产品在技术、性能方面做到领先。而发行人在行业内具备较强的技术实力与创新能力，能够对产品进行持续技术改进与创新。在国内制造企业中，发行人率先将第二代交流异步驱动技术和第三代交流永磁同步驱动技术应用到场地电动车领域，并相应实现了控制器的国产替代，亦研发了适用于高尔夫球车的双摆臂悬架底盘平台等。发行人正在重点开发电动全地形车等新产品类别，发行人的技术创新能力是保持与主要境外客户持续合作的重要保障。

（3）主要境外客户出于对产品质量风险及经营风险的考量，与发行人持续合作。经过较长时期的良好合作，发行人的产品质量已经过充分检验，得到认可，因此主要境外客户会与发行人持续合作，以保证产品质量稳定，降低经营风险。

3、主要境外客户具有与发行人在未来持续合作的意向

基于双方的历史合作情况、战略匹配程度以及发行人成本领先、技术实力较强、生产规模大、质量可靠等优势，主要境外客户具有与发行人在未来持续合作的意向。

例如，ICON 多次向发行人明确表示加强合作的意愿，希望通过签署长期供货协议、约定 ICON 未来各年的采购量等方式加强与发行人的长期合作。这充分表明了 ICON 对未来高尔夫球车市场规模以及自身经营规模将持续增长的判断，亦充分体现了 ICON 与发行人持续合作的意向。

综上所述，高尔夫球车市场规模和主要境外客户经营规模不断扩大，发行人能够为主要境外客户提供符合其竞争战略的高性价比、质量可靠的产品，能够通过技术创新不断提

升产品竞争力，主要境外客户亦有与发行人在未来持续合作的意向。因此，发行人与相关客户的合作具有可持续性。

三、说明除 LVTONG USA 公司以外，其他主要境外客户均未采用与发行人相通商号的原因，LVTONG USA 公司使用与发行人一致商号但贴牌生产自有品牌的商业合理性

除 LVTONG USA 外，其他境外客户均未采用与发行人相同商号。LVTONG USA 注册登记采用与发行人相同的商号，系 LVTONG USA 股东为方便承接和经营业务的结果，系其个人经营习惯，非境外客户普遍情况。

美国公司 LVTONG USA（全称为“LVTONG USA GOLF CARS,LLC”）法人实体名称中带有与发行人一致的商号“LVTONG”字样，发行人为其代工生产的品牌系“ADVANCED EV”。

（一）LVTONG USA 使用发行人英文商号名称“LVTONG”的背景和原因

LVTONG USA 的公司名称使用发行人的英文商号名称“LVTONG”，主要系其股东个人经营习惯，且系方便承接和经营业务的需要。

1、使用生产厂家信息字样符合品牌商股东的经营习惯

LVTONG USA 于 2018 年收购了 Lvtong USA LLC.的业务。而 Lvtong USA LLC.于 2014 年 12 月设立，由 Bob LaPointe 控制，公司名称中含有厂家信息字样系 Bob LaPointe 的个人经营习惯，并在后续业务收购中得以保留，具体如下：

（1）Bob LaPointe 在与发行人合作之前，为了与厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司（其注册商标为 HDK）合作，特意成立 HDK Vehicles USA LLC。由此可见，在与发行人合作之前，Bob LaPointe 已经形成了在公司名称中使用厂家信息的个人习惯。

（2）2014 年底，Bob LaPointe 拟和发行人在美国市场进行独家销售合作，因此成立 Lvtong USA LLC.，与发行人签订了合作协议，拟大规模开展业务往来。由此可见，Bob LaPointe 成立新公司的名称中含有“Lvtong”字样，是其个人经营习惯的延续。

2、使用生产厂家信息“LVTONG”字样是承接和经营业务的需要

2018 年 2 月，Bob LaPointe 因患病无法继续经营公司，于是与 Birju Patel 协商一致，由 Birju Patel 新设立公司来承接其业务。

（1）设立 LVTONG USA 承接原 Lvtong USA LLC.的业务

根据对 LVTONG USA 的股东 Birju Patel 的访谈，2018 年 Birju Patel 成立新公司 LVTONG USA，承接原公司 Lvtong USA LLC.的业务，主要出于尽快完成收购、便于银行

交易、便于办理信用采集、税收登记等其他法律事务等考虑。同时，前后公司名称保持相近，亦有利于保持既有客户与潜在客户对于业务继承性、业务一致性的认知，有利于维护客户关系。

由此可见，以“LVTONG USA”对新公司命名，有利于承接原公司 Lvtong USA LLC. 的业务，并保持客户稳定性。

（2）设立 Texas Hdk Cars 承接原 HDK Vehicles USA LLC 的业务

2018 年，除设立 LVTONG USA 承接 Lvtong USA LLC.业务之外，Birju Patel 亦设立了 Texas Hdk Cars，承接原公司 HDK Vehicles USA LLC 的业务。即 Birju Patel 为承接 Bob LaPointe 两家原公司的业务而设立的两家新公司名称中，均包含厂家信息。

由此可见，设立承接业务的新公司名称中沿用原公司名称中的厂家信息，亦是 Birju Patel 的经营习惯。Birju Patel 并非基于与发行人有任何关联关系，或基于与发行人的合作有任何特殊性，而将公司名称设置为 LVTONG USA。

3、使用生产厂家信息字样有利于提高客户对其产品售后服务能力的信赖度

LVTONG USA 采购发行人产品运送到美国进行组装、改装后对外销售。LVTONG USA 下游客户的售后服务由 LVTONG USA 负责，但因 LVTONG USA 并不负责实际生产（仅进行简单的组装、改装），因此由发行人对 LVTONG USA 提供售后服务及技术支持，其售后维修配件亦主要来自发行人。

具体来看，LVTONG USA 的下游客户向 LVTONG USA 反映产品问题后，LVTONG USA 若判定该问题与发行人相关，则会联系发行人要求提供售后服务或技术支持。发行人则根据相关问题的具体情况、产品是否在质保期内等因素决定是否进行零部件更换或提供其他售后服务。如产品处于质保期内，则由发行人免费向 LVTONG USA 发送配件用于更换，如产品已超过质保期，则由 LVTONG USA 向发行人购买配件用于售后维修更换。更换零部件及相应售后服务由发行人与 LVTONG USA 直接对接。

新冠肺炎疫情爆发之前，发行人售后人员亦会定期前往美国（每年 1-2 次）现场对 LVTONG USA 提供技术培训、技术支持等。新冠肺炎疫情爆发后，发行人对 LVTONG USA 的技术支持改为以邮件及视频等方式进行。

因此，LVTONG USA 在公司名称中使用“LVTONG”有利于突出生产厂商信息，向购买者传递产品有可靠的售后技术支持能力、售后维修零部件保障能力等积极信号，使客户放心购买其产品。

综上所述，LVTONG USA 的前身 Lvtong USA LLC 由于其股东个人经营习惯，自成立以来公司名称含有“Lvtong”字样，而后为了方便地承接和经营业务，LVTONG USA 继续沿用与原公司名称相似的字样。另外，公司名称中含有“LVTONG”字样，亦有利于向消费者传递产品具有可靠的售后保障信息。

（二）LVTONG USA 使用“ADVANCED EV”作为品牌名的原因

“ADVANCED EV”系 LVTONG USA 公司的商业名称（Assumed Name）。商业名称是指企业使用非法定名称用于日常经营。在 LVTONG USA 所在的美国德克萨斯州，以法定名称以外的任何名称开展业务，需在美国州务院（Department of State）进行备案告知公众某公司以某商业名称开展业务，并可以申请商业名证书（Assumed Name Certificate）。LVTONG USA 已进行备案并获得“ADVANCED EV”的商业名证书（Assumed Name Certificate）。

商业名称在美国比较普遍，如 WAL-MART STORES, INC（沃尔玛超市）亦同时使用 SAM'S CLUB（山姆会员商店）作为商业名称；FORD MOTOR COMPANY（福特汽车公司）亦同时使用 LINCOLN MOTOR COMPANY（林肯汽车公司）作为商业名称。

除税务、政府等相关事项外，LVTONG USA 在日常经营活动中通常不使用法定名称“LVTONG USA GOLF CARS,LLC”。LVTONG USA 在美国的品牌宣传、市场营销、销售发票、官方网站、邮箱等日常生产经营活动均使用商业名称“ADVANCED EV”。

“ADVANCED EV”是“Advanced Electric Vehicle”的简称。相较“LVTONG”，“ADVANCED EV”作为品牌名称，更容易让消费者联想电动车和高尔夫球车，让其准确了解到 LVTONG USA 公司提供的产品和服务。相较 LVTONG USA 公司名称，“ADVANCED EV”更容易加深消费者印象，有助于 LVTONG USA 加强市场推广，迅速建立品牌知名度。经过多年生产经营，“ADVANCED EV”在美国已具有一定品牌知名度。

另外，LVTONG USA 的法定名称并不影响美国消费者对其产品和品牌的认知，亦不影响其日常生产经营活动，反而可以突出生产厂商信息，因此 LVTONG USA 法定名称里一直含有“LVTONG”字样。

综上所述，LVTONG USA 公司法人实体名字中使用与发行人一致商号主要系 LVTONG USA 的股东为方便承接和经营业务的结果，符合其股东的经营习惯。除税务、政府等相关事项外，为加强市场营销、品牌宣传，LVTONG USA 在美国通常使用商业名称“ADVANCED EV”进行日常生产经营活动。LVTONG USA 公司法人实体名字中使用与发行人一致商号，而贴牌生产自有品牌“ADVANCED EV”具有商业合理性。

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、访谈主要 ODM 客户，了解其与发行人的合作背景和合作情况；
- 2、查阅国内场地电动车主要厂商官方网站，了解主要厂商产能信息；
- 3、查阅中国海关总署统计的场地电动车出口数据，了解发行人占总出口量的占比情况；
- 4、访谈发行人，了解发行人主要 ODM 客户主要销售发行人产品的原因和合理性；
- 5、获取发行人在手订单信息，分析主要境外客户与发行人合作的可持续性；
- 6、查阅 LVTONG USA 的海外资信报告，核查 LVTONG USA 的基本信息、股权结构、主要人员等情况；查阅 LVTONG USA 提供的相关工商文件、Birju Patel 的美国护照、驾照；
- 7、前往美国对 LVTONG USA 进行了实地访谈，并进行了多次视频访谈及邮件往来，查看其仓库产品库存情况，检查其实际对外销售的产品使用的品牌情况，核查其名称使用与发行人一致商号但贴牌生产自有品牌的合理性；获取其财务报表、对外销售明细等相关资料；获取若干其对下游客户销售的销售发票，销售发票显示的高尔夫球车产品编号以 LT 开头，产品使用的品牌名称系“ADVANCED EV”；
- 8、在美国州务院网站上(<http://dos.sunbiz.org>)查询 LVTONG USA 公司商业名(Assumed Name)“ADVANCED EV”的备案信息；
- 9、查询 LVTONG USA 官网、下游经销商相关网站。

（二）核查意见

综上所述，申报会计师认为：

- 1、部分 ODM 客户专门或主要销售发行人生产的产品，系其在特定细分行业、产品特征以及特定市场竞争状况下形成的商业决策，与其经营战略、竞争战略相适应，具有商业合理性，符合 ODM 模式的商业惯例。
- 2、部分境外客户主要采购发行人产品系其在竞争战略下的商业决策，对发行人具有较高的依赖程度系双方合作的不断深入的体现，具有商业合理性；随着高尔夫球车市场规模

和主要境外客户经营规模不断扩大，发行人持续为主要境外客户提供符合其竞争战略的高性价比、质量可靠的产品，主要境外客户亦有与发行人在未来持续合作的意向，发行人与相关客户的合作具有可持续性。

3、LVTONG USA 公司法人实体名字中使用与发行人一致商号主要系 LVTONG USA 公司为方便承接和经营业务的结果，系其股东个人经营习惯，非境外客户普遍情况。除税务、政府等相关事项外，为加强市场营销、品牌宣传，LVTONG USA 在美国通常使用已备案的商业名称（Assumed Name）“ADVANCED EV”进行日常生产经营活动。LVTONG USA 公司法人实体名字中使用与发行人一致商号，而贴牌生产自有品牌“ADVANCED EV”具有商业合理性。

五、针对境外客户均主要销售发行人产品、LVTONG USA 公司与发行人商号重合、境外核查受限等情形，请相关中介机构内核和质控部门说明所采取的复核程序、结论及其程序的充分性

1、申报会计师内核和质控部门所采取的复核程序

申报会计师质控部门针对项目组就上述事项的核查工作实施了如下复核工作：

（1）向项目组了解发行人的境外客户发展情况，了解发行人主要境外客户均主要销售发行人产品、LVTONG USA 公司与发行人商号重合的商业合理性；

（2）复核项目组对境外客户的访谈记录；

（3）查阅并复核项目组执行的在美国州务院网站上对 LVTONG USA 公司商业名称（Assumed Name）“ADVANCED EV”的公开查询信息；查阅并复核项目组执行的查询 LVTONG USA 官网、下游经销商的相关网站等信息；

（4）查阅美国 BDO 出具的核查报告，复核对 BDO 的访谈记录；

（5）查阅并复核项目组执行的公开查询 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 三家公司下游经销商的网站、产品信息、经营地址、电话、主要人员等信息及 Facebook 中关于 ICON 和 LVTONG USA 高尔夫球车讨论小组的相关信息；查阅并复核项目组执行的在境外高尔夫球车行业网站“Golfcar News”、“golfcaradvisor”、“golfcartreport”等查询相关行业网站对 ICON 的报道。

2、申报会计师内核和质控部门复核程序的充分性

申报会计师质控部门已经按照《质量控制准则第 5101 号——会计师事务所 对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制

度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，质量控制复核人员对发行人历次问询函回复材料均进行了认真审核。

申报会计师质控部门对发行人“主要境外客户均主要销售发行人产品、LVTONG USA 公司与发行人商号重合、境外核查受限等情形”依据质量控制制度对项目组执行的核查程序、形成的工作底稿进行了全面复核，复核程序充分。

3、申报会计师内核和质控部门核查结论

申报会计师质控部门认为，根据项目组实施的核查程序，项目组得出的核查结论是适当的。

问题 5.关于汇率波动风险。

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 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）、249.22 万元（损失），2020 年以来，受人民币对美元持续升值等因素影响，发行人形成汇兑损失。

(2) 发行人 2020 年汇兑损益的同比变动金额为 760.31 万元，与当期归属于母公司所有者净利润的比值为 14.59%。考虑到目前汇率波动仍在可承受范围内，发行人未进行汇率套期保值。发行人已将汇率波动风险作为特别风险在招股说明书中披露。

(3) 发行人境外客户通常预付部分货款，商品验收合格后付清尾款，平均信用期在 30 天至 90 天左右。为应对汇率风险，发行人采取了及时结汇、催促客户付款等方式。

请发行人：

(1) 量化分析境外客户信用期、实际付款期限等收付款相关等因素对发行人汇兑损益金额造成的具体影响。

(2) 结合近年来国际贸易及外汇市场动向，进一步分析发行人应对汇率波动风险所采取的措施及其有效性，并强化对汇率波动的风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、量化分析境外客户信用期、实际付款期限等收付款相关等因素对发行人汇兑损益

金额造成的具体影响

发行人境外收入产生的汇兑损益主要来自于收款汇率与收入确认汇率之间的差异，影响因素主要为预收款的比例与尾款的收款期限。两个因素对发行人汇兑损益金额造成的具体影响的测算公式为：

$$\text{汇兑损益} = \sum_{i=1}^{12} \text{外销月收入}_i \times (1 - \text{预收款比例}) \times (\text{收款汇率}_i - \text{确认收入汇率}_i)$$

在上述公式中，收款汇率取月平均汇率，确认收入汇率取月初汇率。根据上述公式，测算预收款的比例与尾款的收款期限对各年汇兑损益的影响金额如下：

(1) 2019 年

测算对汇兑损益的影响金额如下：

单位：万元

因素	收款期 30 天	收款期 60 天	收款期 90 天
预收 0%	-102.87	-201.29	-289.42
预收 10%	-92.59	-181.16	-260.48
预收 20%	-82.30	-161.03	-231.54
预收 30%	-72.01	-140.90	-202.59

注：正数为汇兑损失，负数为汇兑收益。

测算对汇兑损益的影响金额占净利润的比例如下：

因素	收款期 30 天	收款期 60 天	收款期 90 天
预收 0%	-2.12%	-4.15%	-5.96%
预收 10%	-1.91%	-3.73%	-5.37%
预收 20%	-1.70%	-3.32%	-4.77%
预收 30%	-1.48%	-2.90%	-4.17%

注：正数为减少净利润，负数为增加净利润。

(2) 2020 年

测算对汇兑损益的影响金额如下：

单位：万元

因素	收款期 30 天	收款期 60 天	收款期 90 天
预收 0%	695.50	1,068.13	1,357.57
预收 10%	625.95	961.32	1,221.81
预收 20%	556.40	854.50	1,086.06
预收 30%	486.85	747.69	950.30

注：正数为汇兑损失，负数为汇兑收益。

测算对汇兑损益的影响金额占净利润的比例如下：

因素	收款期 30 天	收款期 60 天	收款期 90 天
预收 0%	13.34%	20.49%	26.04%
预收 10%	12.01%	18.44%	23.44%
预收 20%	10.67%	16.39%	20.83%
预收 30%	9.34%	14.34%	18.23%

注：正数为减少净利润，负数为增加净利润。

(3) 2021 年

测算对汇兑损益的影响金额如下：

单位：万元

因素	收款期 30 天	收款期 60 天	收款期 90 天
预收 0%	340.94	527.23	675.91
预收 10%	306.84	474.51	608.32
预收 20%	272.75	421.79	540.72
预收 30%	238.65	369.06	473.13

注：正数为汇兑损失，负数为汇兑收益。

测算对汇兑损益的影响金额占净利润的比例如下：

因素	收款期 30 天	收款期 60 天	收款期 90 天
预收 0%	2.68%	4.14%	5.31%
预收 10%	2.41%	3.73%	4.78%
预收 20%	2.14%	3.31%	4.25%
预收 30%	1.88%	2.90%	3.72%

注：正数为减少净利润，负数为增加净利润。

报告期内，发行人境外收入的主要预收款比例约为 0%-30%，主要收款期约为 30-60 天，根据以上测算结果，在美元兑人民币汇率持续上行或下行的期间，发行人主要预收款比例的变动对汇兑损益的影响相对较小，而主要收款期的变动对汇兑损益的影响相对较大。

以上测算数据与实际汇兑损益存在一定差异，主要原因包括：①部分客户系到港后支付尾款，到港时间受不同港口位置、国际船运形势等多重因素影响，实际收款期并不固定；②每月实际收到尾款的日期、次数和金额并非平均分布；③境外客户数量较多，对不同客户的预收款比例存在差异。

二、结合近年来国际贸易及外汇市场动向，进一步分析发行人应对汇率波动风险所采取的措施及其有效性，并强化对汇率波动的风险提示

自 2020 年以来，美元兑人民币汇率持续贬值，外汇市场波动较为频繁，发行人经营所面临的汇率波动风险增加。随着发行人出口业务比重逐步提升，发行人业务受国际政治、经济不确定因素影响较大，汇率波动对发行人经营业绩的影响还会进一步提升。

为应对汇率波动风险，降低可能给发行人带来的损失，发行人采取以下措施积极应对：

1、根据汇率波动情况及时调整销售价格。当外汇汇率波动较为明显时，发行人与主要境外客户就交易价格进行重新谈判，调整销售价格。发行人产品在海外市场的竞争力较强，发行人具有较强的议价能力。如 2021 年为减轻钢材、铝材等原材料价格上涨、人民币升值等不利因素对发行人的影响，经发行人与境外主要客户谈判商议，自 2021 年 6 月开始，发行人对主要境外客户产品销售单价上调 3%-5%。发行人对 ICON、LVTONGUSA、Hahm EV、ECAR 等客户的价格上调 5%，对 Matgr、Italcara 等客户的价格上调 3%。

2、积极、快速回笼境外销售货款，并及时结汇。

3、如未来汇率波动超过一定幅度，在内部经过慎重研究后，于适当时机利用银行或金融机构提供的金融工具开展套期保值，提高应对汇率风险的能力。

报告期内，发行人加强了应收账款回款管理，持续监测货款回收，确保公司经营活动产生的现金流入持续增加。此外，发行人凭借稳定的产品质量、对设计研发持续大力投入和生产工艺的持续改进提升，不断强化竞争优势，对境外客户具备较强的议价能力，在人民币升值较为明显时，与主要境外客户就交易价格进行重新谈判和定价。2021 年，为减轻钢材、铝材等原材料价格上涨、人民币升值等不利因素对发行人的影响，自 2021 年 6 月开始，发行人对主要境外客户的产品销售价格上调 3%-5%。

综上所述，通过加强对应收账款的回款管理和提高发行人的议价能力，报告期内发行人采取了有效的措施应对汇率波动风险。

随着发行人出口业务比重逐步提升，发行人业务受国际政治、经济不确定因素影响较大，汇率波动对发行人经营业绩的影响进一步提升。如汇率波动加剧，将对发行人的经营业绩产生较大影响。发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（四）汇率波动风险”和“第四节 风险因素”之“二、财务风险”之“（三）汇率波动风险”中补充披露如下风险：

“报告期各期，公司境外销售收入分别为 25,614.33 万元、42,070.44 万元及 **87,372.99** 万元，占同期主营业务收入的比重分别为 61.37%、75.55%及 **86.08%**，公司境外收入占比逐步提升。公司出口结算货币一般以美元结算，美元兑人民币的汇率受国际政治、经济不

确定因素影响较大，若人民币持续大幅升值，将对公司的经营业绩带来不利影响。

报告期各期，公司汇兑损益分别为-125.51 万元、634.80 万元及 **458.79** 万元（负数为汇兑收益、正数为汇兑损失），占公司利润总额的比例分别为-2.26%、10.29%及 **3.18%**。随着公司外销业务规模的扩大，如汇率波动加剧，**且公司不能采取有效措施应对汇率波动风险**，将对公司的经营业绩产生较大影响。”

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、测算境外客户信用期限等收付款相关因素对发行人汇兑损益金额造成的具体影响；
- 2、查阅报告期内美元兑人民币汇率波动情况；
- 3、访谈发行人管理层，了解其应对汇率波动的风险所采取的措施，并评估其有效性。

（二）核查意见

综上所述，申报会计师认为：

1、发行人境外收入产生的汇兑损益主要来自于收款汇率与收入确认汇率之间的差异，影响因素主要为预收款的比例与尾款的收款期限。

2、发行人业务受国际政治、经济不确定因素影响较大，汇率波动对发行人经营业绩造成了一定影响。发行人通过与主要境外客户就交易价格进行重新谈判、调价以及加强回款管理、及时结汇等措施，较为有效地应对了汇率波动风险。发行人已在招股说明书中披露并强化对汇率波动的风险提示。

（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三轮审核问询函〉（（2022）010263号）的回复》之盖章页）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二二年五月二十日