华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
HUAXING CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP
地址：福建省福州市湖东路152号中山大厦B座6-9楼 电话(Tel):0591-87852574 传 真(Fax)：0591-87840354
Add：6-9/F Block B,152 Hudong Road,Fuzhou,Fujian,China Http://www.fjhxcpa.com 邮政编码(Postcode):350003

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

华兴专字[2022]20000010417号

深圳证券交易所：

根据贵所2021年6月24日下发的《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010730号）（以下简称“问询函”），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 4.关于主要股东

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

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

请发行人说明：

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

（2）拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东是否与发行人客户或供应商存在

关联关系，如是，说明与该客户或供应商的交易金额、产品类型、单价、毛利率等情况，相关交易是否具有真实的商业实质、交易是否公允；是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

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

（一）发行人关于提名董事候选人的内部相关制度及执行情况

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

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

制度文件名称	相关内容
	（二）与本公司或本公司持有 5%以上股份的股东、实际控制人、公司其他董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系； （三）披露持有本公司股份数量； （四）是否受过中国证券监督管理委员会及其他有关部门的处罚和证券交易所惩戒。 除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。
《董事会议事规则》	第十条 董事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。董事按照下列程序提名： （一）董事会、监事会、单独或合计持有公司已发行有表决权股份 3%以上的股东可以以提案的方式提出董事候选人。 （二）董事的提名人在提名前应当征得被提名人的同意。提名人应当充分了解被提名人职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职情况。公司应在股东大会召开前披露董事候选人的详细资料，保证股东在投票时对候选人有足够的了解。 （三）董事候选人应在股东大会召开之前作出书面承诺：同意接受提名，确认其被公司公开披露的资料真实、准确、完整，并保证当选后切实履行职责。在选举董事的股东大会召开前，董事会应当按照有关规定公布上述内容。
《独立董事工作制度》	第十四条 独立董事的提名人在提名前应当征得被提名人的同意。提名人应当充分了解被提名人职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，并对其担任独立董事的资格和独立性发表意见，被提名人应当就其是否符合相关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和证券交易所业务规则有关独立董事任职资格及独立性的要求作出声明，特别是其本人与公司之间不存在任何影响其独立客观判断的关系作出声明。独立董事提名人应当就独立董事候选人任职资格及是否存在影响其独立性的情形进行审慎核实，并就核实结果做出声明。 在选举独立董事的股东大会召开前，公司董事会应当按照规定公布上述内容。 第十五条 独立董事提名人在提名候选人时，还应当重点关注独立董事候选人是否存在下列情形： （一）过往任职独立董事期间，连续两次未亲自出席董事会会议或者连续十二个月未亲自出席董事会会议的次数超过期间董事会会议总数的二分之一的； （二）过往任职独立董事期间，未按规定发表独立董事意见或发表的独立意见经证实明显与事实不符的； （三）最近三十六个月内受到中国证监会以外的其他有关部门处罚的； （四）同时在超过五家公司担任董事、监事或高级管理人员的； （五）过往任职独立董事任期局满前被上市公司提前免职的； （六）可能影响独立董事诚信勤勉和独立履行职责的其他情形。 独立董事候选人存在上述情形之一的，其提名人应披露具体情形、仍提名该候选人的理由、是否对公司规范运作和公司治理产生影响及应对措施。
《提名委员会工作细则》	第十一条 董事、经理人员的选任程序： （一）提名委员会应积极与公司有关部门进行交流，研究公司对新董事、高级管理人员的需求情况，并形成书面材料； （二）提名委员会可在本公司、控股（参股）企业内部以及人

制度文件名称	相关内容
	才市场等广泛搜寻董事、高级管理人员人选； （三）搜集初选人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，形成书面材料； （四）征求被提名人对提名的同意，否则不能将其作为董事、高级管理人员人选； （五）召集提名委员会会议，根据董事、高级管理人员的任职条件，对初选人员进行资格审查； （六）在选举新的董事和聘任新的高级管理人员前一至两个月，向董事会提出董事候选人和新聘高级管理人员候选人的建议和相关材料； （七）根据董事会决定和反馈意见进行其他后续工作。

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

（二）董事会名额在各股东之间的分配

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

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

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

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

1、发行人历届董事会成员提名及选举情况

发行人历届董事会提名及选举情况具体如下：

（1）绿通有限经营期间的董事会设置情况

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

（2）发行人第一届董事会的构成情况

发行人变更为股份有限公司时选举产生了第一届董事会，具体人员构成情况如下：

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

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

（3）发行人第二届董事会的构成情况

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

姓名	任职情况	提名人	选举、任免情况	本届任期
张志江	董事长	张志江	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
袁德安	董事	富腾投资	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
彭丽君	董事	富腾投资	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
宋江波	董事	富腾投资	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
傅冰生	董事	创钰铭晨	2019 年第二次临时股东大会选举产生	2019.03.04-2022.03.03
廖汉星	董事	张志江	2019 年第五次临时股东大会选举产生	2019.11.02-2022.03.03
钟建兵	独立董事	张志江	2019 年第五次临时股东大会选举产生，并于 2020 年 5 月 6 日辞去董事职务	2019.11.02-2020.05.29
姜永宏	独立董事	创钰铭晨	2019 年第五次临时股东大会选举产生	2019.11.02-2022.03.03
孙林	独立董事	博信投资	2019 年第五次临时股东大会选举产生	2019.11.02-2022.03.03
吴德军	独立董事	张志江	2020 年第二次临时股东大会选举产生	2020.05.30-2022.03.03

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

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

协商后，张志江提名廖汉星、钟建兵为董事人选，创钰铭晨提名姜永宏为董事人选，博信投资提名孙林为董事人选，其他股东未再提出董事人选，各董事候选人均获得参会股东全票表决通过，参会股东不存在弃权或投反对票的情况。

综上，就发行人第二届董事会任期内，张志江提名了包括独立董事在内的3 名董事（其中，张志江于 2019 年第五次临时股东大会提名独立董事钟建兵，钟建兵于 2020 年 5 月 6 日辞职；张志江于 2020 年第二次临时股东大会提名吴德军担任独立董事），富腾投资提名了 3 名董事，创钰铭晨提名了包括独立董事在内的 2 名董事，博信投资提名了 1 名独立董事。根据当时有效的公司章程及富腾投资的合伙协议，富腾投资并未就董事会提名进行特殊约定，且富腾投资与其他股东不存在一致行动协议或其他特殊安排，其能够提名 3 名董事并非特殊约定事项，对发行人董事会不构成实际控制。

（4）发行人第三届董事会的构成情况

因第二届董事会任期届满，发行人召开 2022 年第一次临时股东大会选举产生了第三届董事会。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，发行人第三届董事会人员构成情况如下：

姓名	任职情况	提名人	选举、任免情况	本届任期
张志江	董事长	张志江	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
袁德安	董事	富腾投资	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
彭丽君	董事、董事会秘书	张志江	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
宋江波	董事	富腾投资	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
傅冰生	董事	赫涛	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
廖汉星	董事	张志江	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03

姓名	任职情况	提名人	选举、任免情况	本届任期
姜永宏	独立董事	张志江	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
孙林	独立董事	博信投资	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03
吴德军	独立董事	张志江	2022 年第一次临时股东大会选举产生	2022.03-2025.03

2、张志江能够实际控制董事会多数席位且具有长期性

如前所述，发行人第一届董事会任期内，张志江提名半数的董事。根据当时有效的公司章程，董事会作出决议须经全体董事过半数通过，张志江实际上能够控制董事会。发行人第二届董事会任期内，张志江提名了包括独立董事在内的 3 名董事，富腾投资提名的 3 名董事、创钰铭晨提名的 2 名董事及博信投资提名的 1 名董事，基于对张志江经营理念的认同和经营管理能力的认可，在报告期内对董事会行使表决权时均与张志江发表了相同意见。发行人第三届董事会共 9 名董事，张志江提名了包括独立董事在内的 5 名董事，已超过半数。张志江在公司董事会对日常经营事项决策时能够控制董事会多数表决权，因此，张志江能够实际控制董事会。

3、创钰投资基金不具有占据更多董事会席位的意图和行为

发行人现任董事会成员共 9 名，根据发行人《公司章程》、股东大会议事规则有关董事提名的约定，按照持股比例计算，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金可提名的董事会席位最高约为 2 个，前述股东在第二届董事会选举时实际提名 2 名董事。基于对发行人实际控制人张志江经营理念的认同和经营管理能力的认可，以及前述股东的私募股权投资基金性质、赫涛本人不具备经营实业的能力等情况，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金不存在谋求发行人更多董事会席位的意图和能力。

自投资发行人以来，创钰投资基金仅在第二届董事会选举时依据投资协议约定提名 2 名董事，赫涛在第三届董事会选举时依据全体股东签署的《确认函》提名 1 名董事。自 2019 年 1 月至今，发行人进行了两次股权转让、两次增资，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金未再增持发行人的股份亦未增加提名董事。即创钰投资基金投资发行人至今，亦不存在占据发行人更多董事会席位的客观

行为。

4、张志江能够对发行人股东大会对日常经营事项和人事任免决策施加重大影响

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

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

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

5、全体股东对于稳固公司控制权的承诺

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

2022 年 6 月，发行人全体股东再次签署了关于董事提名的《确认函》，全体股东同意在持有发行人股份期间，张志江作为发行人控股股东、实际控制人时，当发行人董事会进行换届选举或增补董事时，全体股东同意由张志江提名超过半数的董事会候选人（包括超过半数的非独立董事候选人）。

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

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

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

截至本问询函回复签署之日，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金通过公开认购、股权转让的方式取得发行人 1,247.37 万股股份，合计持股比例为 23.79%。按照持股比例计算，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金可提名的董事会席位最高约为 2 个，发行人第二届董事会席位中由其提名的董事也为 2 人，分别是傅冰生及姜永宏（姜永宏为独立董事）。发行人第三届董事会选举时，根据发行人全体股东签署的《确认函》，赫涛提名 1 名董事傅冰生。自 2019 年 1 月至今，发行人进行了两次股权转让、两次增资，赫涛、拓弘投资和 5 家创钰投资基金未再增持发行人的股份。

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

公司的具体业务运作和经营管理，对公司经营决策的影响力较小。

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

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

2、发行人的控制权具有稳定性

张志江系发行人的创始人，在场地电动车行业拥有超过 15 年的研发、生产和管理经验。自发行人及其前身绿通有限设立以来，张志江便一直为公司的控股股东，担任公司的执行董事/董事长兼总经理。目前，张志江及其一致行动人骆笑英合计持有公司 43.05%的股份，能够对公司股东大会和董事会的决议、董事的提名及任免产生重大影响。同时，张志江作为发行人的总经理，公司研发、采购、生产、销售等各个环节的重要决策管理和业务经营均由其主要负责；高级管理人员均由张志江提请董事会聘任，并在张志江的管理下具体执行公司的各项经营管理决策。因此，张志江为发行人的实际控制人。

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

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

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

1、拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东情况

（1）拓弘投资

拓弘投资合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1	赫涛	2,500.00	50.00%
2	赫珈艺	1,450.00	29.00%
3	廖健	250.00	5.00%
4	薛新平	250.00	5.00%
5	文显明	250.00	5.00%
6	肖纯	250.00	5.00%
7	珠海横琴齐弘企业管理有限公司	50.00	1.00%
7-1	赫文	**800.00**	80.00%
7-2	赫珈艺	**200.00**	20.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

（2）创钰铭晨

创钰铭晨合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1	广州创钰铭旭股权投资基金企业（有限合伙）	8,200.00	36.40%
1-1	珠海创钰铭智股权投资基金企业（有限合伙）	5,490.00	27.45%
1-1-1	广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）	4,987.50	99.75%
1-1-1-1	郑灿标	2,000.00	21.16%
1-1-1-2	王廷春	1,000.00	10.58%
1-1-1-3	黄建元	900.00	9.52%
1-1-1-4	杨静	700.00	7.41%
1-1-1-5	朱坤华	600.00	6.35%
1-1-1-6	樊华平	500.00	5.29%
1-1-1-7	李克新	500.00	5.29%
1-1-1-8	张武	500.00	5.29%
1-1-1-9	纪秀荣	300.00	3.17%
1-1-1-10	杨显阳	300.00	3.17%
1-1-1-11	温巧夫	300.00	3.17%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-1-1-12	范现红	200.00	2.12%
1-1-1-13	王文慧	200.00	2.12%
1-1-1-14	淮尚泽	200.00	2.12%
1-1-1-15	林刚	200.00	2.12%
1-1-1-16	何其芳	150.00	1.59%
1-1-1-17	杨旻	100.00	1.06%
1-1-1-18	杨鲁强	100.00	1.06%
1-1-1-19	吴之凯	100.00	1.06%
1-1-1-20	李华式	100.00	1.06%
1-1-1-21	马银良	100.00	1.06%
1-1-1-22	黄建华	100.00	1.06%
1-1-1-23	李谨	100.00	1.06%
1-1-1-24	黄冬梅	100.00	1.06%
1-1-1-25	广州创钰投资管理有限公司	100.00	1.06%
1-1-1-25-1	赫涛	150.00	**4.79%**
1-1-1-25-2	王曼丽	270.00	**8.63%**
1-1-1-25-3	关云平	120.00	**3.84%**
1-1-1-25-4	珠海恒钰企业管理咨询有限公司	1,200.00	**38.36%**
1-1-1-25-4-1	赫涛	2,100.00	70.00%
1-1-1-25-4-2	匡小烨	900.00	30.00%
1-1-1-25-5	珠海星钰企业管理有限公司	900.00	**28.77%**
1-1-1-25-5-1	赫涛	**1,433.40**	**71.67%**
1-1-1-25-5-2	李孝慧	**20.00**	**1.00%**
1-1-1-25-5-3	廖健	133.40	6.67%
1-1-1-25-5-4	薛新平	133.40	6.67%
1-1-1-25-5-5	雷少彬	66.60	3.33%
1-1-1-25-5-6	计辉	66.60	3.33%
1-1-1-25-5-7	赫文	40.00	2.00%
1-1-1-25-5-8	王曼丽	40.00	2.00%
1-1-1-25-5-9	傅冰生	20.00	1.00%
1-1-1-25-5-10	黄瑞	20.00	1.00%
1-1-1-25-5-11	赫珈艺	20.00	1.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-1-1-25-5-12	高小军	6.60	0.33%
1-1-1-25-6	珠海横琴齐弘企业管理有限公司	360.00	**11.51%**
1-1-1-25-6-1	赫文	**800.00**	80.00%
1-1-1-25-6-2	赫珈艺	**200.00**	20.00%
1-1-1-25-7	**广东广济投资有限公司**	**128.57**	**4.11%**
1-1-1-25-7-1	**博济医药科技股份有限公司**	**8,000.00**	**100.00%**
1-1-2	广州创钰投资管理有限公司	12.50	0.25%
1-2	周晓南	2,000.00	10.00%
1-3	关云平	1,600.00	8.00%
1-4	冷勇燕	1,200.00	6.00%
1-5	陈雅	1,000.00	5.00%
1-6	黄建元	800.00	4.00%
1-7	王向阳	500.00	2.50%
1-8	陈经尚	500.00	2.50%
1-9	司燕霞	500.00	2.50%
1-10	周晶晶	460.00	2.30%
1-11	张武	450.00	2.25%
1-12	杨招莲	420.00	2.10%
1-13	姚纯	400.00	2.00%
1-14	曾盛	400.00	2.00%
1-15	张健辉	360.00	1.80%
1-16	徐国平	300.00	1.50%
1-17	马春欣	300.00	1.50%
1-18	关志伟	260.00	1.30%
1-19	韩智勇	240.00	1.20%
1-20	江炜	200.00	1.00%
1-21	张文标	200.00	1.00%
1-22	刘颖平	200.00	1.00%
1-23	欧吉太	200.00	1.00%
1-24	邵小元	200.00	1.00%
1-25	陈汉权	200.00	1.00%
1-26	潘碧兰	200.00	1.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-27	宋小军	200.00	1.00%
1-28	刘桂莲	200.00	1.00%
1-29	阮卓云	200.00	1.00%
1-30	薛花	200.00	1.00%
1-31	张亮	200.00	1.00%
1-32	路忠	100.00	0.50%
1-33	杨鲁强	100.00	0.50%
1-34	李洪明	100.00	0.50%
1-35	苏佩璇	100.00	0.50%
1-36	广州创钰投资基金管理企业（有限合伙）	20.00	0.10%
1-36-1	珠海恒钰企业管理咨询有限公司	224.50	44.90%
1-36-2	珠海星钰企业管理有限公司	150.00	30.00%
1-36-3	珠海横琴齐弘企业管理有限公司	60.00	12.00%
1-36-4	王曼丽	45.00	9.00%
1-36-5	关云平	20.00	4.00%
1-36-6	广州创钰投资管理有限公司	0.50	0.10%
2	叙永壹期金舵股权投资基金合伙企业（有限合伙）	7,000.00	31.08%
2-1	四川金舵投资有限责任公司	199,000.00	99.50%
2-1-1	泸州老窖集团有限责任公司	275,000.00	100.00%
2-1-1-1	泸州市国有资产监督管理委员会	251,893.69	90.00%
2-1-1-2	四川省财政厅	27,988.19	10.00%
2-2	叙永金舵股权投资基金管理有限公司	1,000.00	0.50%
2-2-1	四川金舵投资有限责任公司	1,940.00	97.00%
2-2-2	泸州守正法律服务有限公司	60.00	3.00%
2-2-2-1	泸州老窖集团有限责任公司	100.00	100.00%
3	广州市中小企业发展基金有限公司	4,000.00	17.76%
3-1	**广州产业投资资本管理有限公司**	**60,000.00**	**100.00%**
3-1-1	**广州产业投资控股集团有限公司**	**500,000.00**	**100.00%**
3-1-1-1	**广州市人民政府**	**587,357.76**	**90.00%**
3-1-1-2	**广东省财政厅**	**65,261.97**	**10.00%**

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
4	广州南沙区科工创业投资基金有限公司	2,500.00	11.10%
4-1	广州南沙科金控股集团有限公司	200,000.00	100.00%
4-1-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	312,000.00	62.40%
4-1-2	广州南沙开发建设集团有限公司	116,400.00	23.28%
4-1-2-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	471,403.82	90.51%
4-1-2-2	广东省财政厅	49,424.08	9.49%
4-1-3	广州南沙资产经营集团有限公司	38,600.00	7.72%
4-1-3-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	230,574.60	90.00%
4-1-3-2	广东省财政厅	25,619.40	10.00%
4-1-4	广州南沙现代农业产业集团有限公司	33,000.00	6.60%
4-1-4-1	广州南沙经济技术开发区管理委员会	**47,839.56**	**95.68%**
4-1-4-2	**广东省财政厅**	**2,160.44**	**4.32%**
5	张武	600.00	2.66%
6	广州创钰投资管理有限公司	225.25	1.00%

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

（3）创钰铭恒

创钰铭恒合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1	珠海创钰铭鹏股权投资基金企业（有限合伙）	6,800.00	45.33%
1-1	广州创钰投资管理有限公司	12.00	0.07%
1-2	佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）	11,400.00	67.06%
1-2-1	广州创钰投资管理有限公司	291.00	0.94%
1-2-2	广州创钰铭浩股权投资基金企业（有限合伙）	7,842.00	25.22%
1-2-2-1	广州创钰投资管理有限公司	12.00	0.10%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-2-2-2	鼎泰联捷一号（广州）管理咨询合伙企业（有限合伙）	5,100.00	42.50%
1-2-2-2-1	广东鼎泰联捷资产管理有限公司	200.00	3.81%
1-2-2-2-1-1	涂洁	3,000.00	60.00%
1-2-2-2-1-2	周晓霖	1,000.00	20.00%
1-2-2-2-1-3	余批生	1,000.00	20.00%
1-2-2-2-2	柯志强	750.00	14.29%
1-2-2-2-3	黄勇	750.00	14.29%
1-2-2-2-4	余敏	800.00	15.24%
1-2-2-2-5	罗照球	1,050.00	20.00%
1-2-2-2-6	周晓霖	1,700.00	32.38%
1-2-2-3	广东金信管理咨询有限公司	1,350.00	11.25%
1-2-2-3-1	祝志群	660.00	33.00%
1-2-2-3-2	聂卫国	**1,100.00**	**55.00%**
1-2-2-3-3	**杨倩**	**240.00**	**12.00%**
1-2-2-4	刘春玲	200.00	1.67%
1-2-2-5	余知恒	200.00	1.67%
1-2-2-6	王文明	200.00	1.67%
1-2-2-7	罗杰	200.00	1.67%
1-2-2-8	黄冬林	200.00	1.67%
1-2-2-9	王璇	150.00	1.25%
1-2-2-10	王秀荣	100.00	0.83%
1-2-2-11	李孝慧	130.00	1.08%
1-2-2-12	胡军辉	4,158.00	34.65%
1-2-3	佛山创钰铭伯股权投资合伙企业（有限合伙）	19,272.00	61.99%
1-2-3-1	广州创钰投资管理有限公司	10.00	0.05%
1-2-3-2	林郁	300.00	1.36%
1-2-3-3	陈义秋	300.00	1.36%
1-2-3-4	许怀岳	300.00	1.36%
1-2-3-5	阮小红	140.00	0.64%
1-2-3-6	吴小骥	1,000.00	4.55%
1-2-3-7	张靖	500.00	2.27%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-2-3-8	曾炎林	1,650.00	7.50%
1-2-3-9	曾芳	1,000.00	4.55%
1-2-3-10	邓凯洋	380.00	1.73%
1-2-3-11	张武	1,100.00	5.00%
1-2-3-12	葛凯	300.00	1.36%
1-2-3-13	张广海	200.00	0.91%
1-2-3-14	钟建飞	200.00	0.91%
1-2-3-15	廖健	620.00	2.82%
1-2-3-16	鸿利智汇集团股份有限公司（股票代码：300219）	2,000.00	9.09%
1-2-3-17	拉萨联动投资咨询有限公司	1,000.00	4.55%
1-2-3-17-1	肖文伟	5.00	50.00%
1-2-3-17-2	王孝萍	5.00	50.00%
1-2-3-18	佛山创钰铭丰股权投资合伙企业（有限合伙）	11,000.00	50.00%
1-2-3-18-1	广州创钰投资管理有限公司	10.00	0.09%
1-2-3-18-2	廖健	4,890.00	44.45%
1-2-3-18-3	赫倩	4,000.00	36.36%
1-2-3-18-4	张广海	1,000.00	9.09%
1-2-3-18-5	钟建飞	400.00	3.64%
1-2-3-18-6	肖赛凤	300.00	2.73%
1-2-3-18-7	李洪明	300.00	2.73%
1-2-3-18-8	许怀岳	100.00	0.91%
1-2-4	陈斌	1,425.00	4.58%
1-2-5	卢泳仪	260.00	0.84%
1-2-6	北京盛兰兄弟科技有限公司	1,000.00	3.22%
1-2-6-1	杨静	426.81	92.78%
1-2-6-2	竺宇	23.00	5.00%
1-2-6-3	朱克兰	10.19	2.22%
1-2-7	米林县集益投资有限公司	1,000.00	3.22%
1-2-7-1	中山市联成投资有限公司	600.00	60.00%
1-2-7-1-1	中山市小榄镇城建资产经营有限公司	600.00	60.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
1-2-7-1-1-1	中山市小榄镇城镇建设发展总公司	1,800.00	90.00%
1-2-7-1-1-1-1	中山市小榄镇资产经营公司	2,320.00	100.00%
1-2-7-1-1-1-1-1	**中山市小榄镇公有资产事务中心（原名：**中山市小榄镇公有资产管理中心**）**	1,000.00	100.00%
1-2-7-1-1-2	中山市雄业贸易有限公司	200.00	10.00%
1-2-7-1-1-2-1	中山市小榄镇城镇建设发展总公司	900.00	90.00%
1-2-7-1-1-2-2	中山市恒业企业管理有限公司	100.00	10.00%
1-2-7-1-1-2-2-1	中山市小榄镇城镇建设发展总公司	100.00	100.00%
1-2-7-1-2	中山市雄业贸易有限公司	400.00	40.00%
1-2-7-2	中山市恒丰企业管理有限公司	400.00	40.00%
1-2-7-2-1	中山市恒业企业管理有限公司	9.00	90.00%
1-2-7-2-2	中山市小榄镇城建资产经营有限公司	1.00	10.00%
1-3	广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）	2,700.00	15.88%
1-4	赫倩	988.00	5.81%
1-5	黄晓敏	400.00	2.35%
1-6	曹萍	300.00	1.76%
1-7	颜海涛	200.00	1.18%
1-8	张健辉	200.00	1.18%
1-9	邱敏	200.00	1.18%
1-10	冷勇燕	200.00	1.18%
1-11	杜开红	200.00	1.18%
1-12	洪旅娜	100.00	0.59%
1-13	黄玉英	100.00	0.59%
2	广州蓝狮丰钰股权投资基金合伙企业（有限合伙）	3,500.00	23.33%
2-1	吴世耀	1,730.00	34.60%
2-2	陈惠专	500.00	10.00%
2-3	杨春	400.00	8.00%
2-4	熊英	400.00	8.00%
2-5	王玉军	300.00	6.00%
2-6	袁文丽	300.00	6.00%

序号	股东/最终出资人	出资额（万元）	出资比例
2-7	廖恒一	300.00	6.00%
2-8	高余红	220.00	4.40%
2-9	徐彩芬	200.00	4.00%
2-10	丘磐	130.00	2.60%
2-11	梁佩凌	110.00	2.20%
2-12	郑国华	100.00	2.00%
2-13	蔡小莲	100.00	2.00%
2-14	姚佳佳	100.00	2.00%
2-15	苏小仪	100.00	2.00%
2-16	横琴蓝狮基金管理有限公司	10.00	0.20%
2-16-1	吴世耀	990.00	99.00%
2-16-2	钱博	10.00	1.00%
3	王兰	1,500.00	10.00%
4	李阳	650.00	4.33%
5	高晓莉	500.00	3.33%
6	黎国忠	320.00	2.13%
7	孔镇勇	300.00	2.00%
8	何伟雄	300.00	2.00%
9	曾炎林	220.00	1.47%
10	陈燕	200.00	1.33%
11	冷勇燕	200.00	1.33%
12	刘少敏	100.00	0.67%
13	胡军辉	100.00	0.67%
14	陈利源	100.00	0.67%
15	袁万锋	100.00	0.67%
16	庄益群	100.00	0.67%
17	广州创钰投资管理有限公司	10.00	0.07%

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

（4）创钰铭汇

创钰铭汇合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

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

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

（5）创钰凯越

创钰凯越合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

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

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
23	黄建华	100.00	1.06%
24	马银良	100.00	1.06%
25	广州创钰投资管理有限公司	100.00	1.06%
合计		**9,450.00**	**100.00%**

注：广州创钰投资管理有限公司穿透情况见前文创钰铭晨穿透情况。

（6）创钰铭泰

创钰铭泰合伙人穿透核查的出资结构情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1	珠海创钰铭凯股权投资基金企业（有限合伙）	14,962.50	99.75%
1-1	佛山创钰铭宣股权投资合伙企业（有限合伙）	31,122.00	99.75%
1-2	广州创钰投资管理有限公司	78.00	0.25%
2	广州创钰投资管理有限公司	37.50	0.25%
合计		**15,000.00**	**100.00%**

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

2、发行人主要客户或供应商的股权结构、主要人员情况

（1）报告期各期前十大客户

合并口径客户名称	客户名称	主要股东	主要人员
ICON	ICON EV LLC	Roy Williams、LCP ICON AIV, LLC、Flip Holdings LLC 、BCI EV Florida LLC 、Terry Trekas	Roy Williams
LVTONG USA	LVTONG USA	Birju Patel、Vina Patel	Birju Patel
Hahm EV Corporation	Hahm EV Corporation	Peter J. Hahm 持股 100%	Peter J. Hahm
中国恒大集团	深圳恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料物流集团有限公司持股 100%	苏鑫、郑成山
	广州恒乾材料设备有限公司	恒大童世界集团有限公司持股 100%	苏鑫、宋辉
	海南恒乾材料设备有限公司	恒大旅游运营管理集团有限公司持股 100%	苏鑫、李薇
	广州恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料物流集团有限公司持股 100%	苏鑫、郑成山
	莆田恒晟置业有限公司	恒大地产集团福州有限公司持股 100%	倪可铨、周银和

合并口径客户名称	客户名称	主要股东	主要人员
	恒大地产集团北京有限公司	恒大地产集团有限公司持股 90%；广州市鑫源投资有限公司持股 10%	田坤、李阳
	佛山市南海新中建房地产发展有限公司	合众人寿保险股份有限公司持股 95%；恒大地产集团广东房地产开发有限公司持股 5%	朱德全、高圳堤、程茹
	鸡西恒大佳园房地产开发有限公司	鸡西泛华城市建设投资有限公司持股 51%、恒大地产集团哈尔滨有限公司 49%	朱广学、赵振宇、杜宝林
ECAR Australasia Pyt Ltd	ECAR Australasia Pyt Ltd	PHIMCK-KIDS PTY LTD 持股 100%	Philip McKinnon
成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	查恩才持股 90%，吴祖秀持股 10%	查恩才、吴祖秀
	贵阳绿欣科技有限公司	查恩才持股 70%，徐鑫持股 30%	查恩才、徐鑫
	贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	吴海持股 40%，查恩念持股 30%，李成银持股 30%	李成银、查恩念
Matgr for Engineering and Trading	Matgr for Engineering and Trading	Mahmoud Abbas 持股 70%、Mohamed Abbas 持股 20%、Manal Abbas 持股 10%	Mr. Mahmoud Abbas、Mr. Tamer Abdelmoneim
广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	朱文波持股 95%，范桂云持股 5%	朱文波、范桂云
浙江绿捷通	杭州策创机电设备有限公司	沂梵科技控股（杭州）有限公司持股 70%、邱春红持股 30%	张莉、邱春红、邱召军
	杭州羿龙电瓶车有限公司	邱春红持股 70%，张莉持股 30%	张莉、邱春红
	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	沂梵科技控股（杭州）有限公司持股 80%、邱春红持股 20%	张莉、邱春红、邱燕
三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	马志先持股 50%，刘艾持股 50%	马志先、刘艾
	海南绿通新能源电动车科技有限公司	马志先持股 80%，刘艾持股 20%	刘艾、马志先
湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	张宏海持股 70%、罗丰持股 30%	张宏海、罗丰
Motogolf SA DE CV	Motogolf SA DE CV	DANIEL JIMENZE MEDINA 持股 **80%**、**其他股东**持股 **20%**	DANIEL JIMENZE MEDINA、CELESTE GARCES
海南朗晴电动车有限公	海南朗晴电动车有限公司	钟灵持股 99%、钟炼枚持股 1%	钟灵、钟炼枚

合并口径客户名称	客户名称	主要股东	主要人员
司			
Long Bien	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	Nguyen Van Hoi 持股 60%、Hoang Thi Hue 持股 20%、Nguyen Duy Thoang 持股 20%	Nguyen Van Hoi
	Long Bien Auto Service and Trading Company limited	Mr. Nguyen Van Hoi 持股 60%; Ms Hoang Thi Hue 持股 40%	Nguyen Van Hoi
Italcar	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	Dario Volpe 持股 100%	Dario Volpe
CADASOL SA de CV	CADASOL SA de CV	Carmen Arizmendi 持股 70%、Valeria Jiménez 持股 30%	Carmen Arizmendi、Valeria Jiménez
GOLF CAR PARTS N REPAIRS	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	Warren Pickstone 持股 50%、Tracy Pickstone 持股 50%	Warren Pickstone、Tracy Pickstone

注：恒大集团包括广州恒大材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司、莆田恒晟置业有限公司、佛山市南海新中建房地产发展有限公司、恒大地产集团北京有限公司、鸡西恒大佳园房地产开发有限公司；成都绿欣电动车有限责任公司、贵阳绿欣科技有限公司和贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司为同一实际控制人控制；浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司、杭州羿龙电瓶车有限公司和杭州策创机电设备有限公司由同一实际控制人控制；三亚绿通电瓶车销售服务有限公司、海南绿通新能源电动车科技有限公司由同一实际控制人控制；**Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company、Long Bien Auto Service and Trading Company limited 为同一实际控制人控制。**

（2）报告期各期前十大供应商

合并口径供应商名称	供应商名称	股权结构	主要人员
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	华俊持股 76%，王晓东持股 24%	王晓东、华俊
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	汪才根持股 75%，吴锦萍持股 25%	汪霞、吴锦萍
丰田集团	丰田通商先端电子（上海）有限公司	丰田通商先端电子香港有限公司持股 100%	鸭头大辅、山内洋、小林幹士、菅沼亮太、林泰章、北尾孝司、中泽大、**松永纯明**

合并口径供应商名称	供应商名称	股权结构	主要人员
	丰田通商（上海）有限公司	丰田通商（中国）有限公司持股 100%	綿貫辰哉、北尾孝司、門田淳一、加藤正哉
东莞市零越传动科技有限公司	东莞市零越传动科技有限公司	钟相富持股 99%，冯华春持股 1%	钟相富、冯华春
山东圣阳电源股份有限公司（证券代码：002580）	山东圣阳电源股份有限公司（证券代码：002580）	主要股东山东国惠投资有限公司持股 23.08%	杨俊超、宫国伟、李伟、宋斌、**高军**、李东光、朱纪凌、陈庆振、马强、王亚斌、**李方**、魏增亮、高运奎、王志军、李亮、刘树彬、桑丽霞、段彪、孙大强、马涛、梁仕念
台州市华盛塑胶股份有限公司	台州市华盛塑胶股份有限公司	章森青持股 60.48%，章森明持股 36.33%，汪为民持股 3.19%	章森青、汪为民、章潮、汪倩倩、章森明、喻挺、王文飞、汪金钿
合肥环信	合肥环信科技发展有限公司	张光宇持股 100%	张光宇、刘创
	安徽安天锂能科技有限公司	张光宇持股 71%，戚传龙持股 29%	张光宇、戚传龙、**刘创**
东莞明博	东莞市明博电动科技有限公司	朱美彬持股 60%，李明持股 40%	朱美彬、李明
	东莞市创智车厢制造有限公司	朱美彬持股 40%，李明持股 60%	朱美彬、李明
东莞市安友和钢材有限公司	东莞市安友和钢材有限公司	王咸持股 50%，王石峰持股 50%	王咸、王石峰
深圳市普兰斯通科技有限公司	深圳市普兰斯通科技有限公司	李微持股 50%，林木松持股 50%	李微、林木松
淄博火炬能源有限责任公司	淄博火炬能源有限责任公司	风帆有限责任公司持股 100%	王怀宇、李玉柱、吴涛、于晓通、周杰、朱红忠、须亮、刘娜、牛冀辉、李昕
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	深圳前海楠烨供应链管理有限公司	高岚持股 70%，黄惠刁持股 30%	陆文瀚、高岚、黄惠刁
天索（苏州）控制技术有限公司	**天索（苏州）控制技术有限公司**	**无锡华盛力通电驱动系统有限公司持股 100%**	**朱利东、尤敏红**
天津市万达轮胎集团有限公司	**天津市万达轮胎集团有限公司**	**耿玉顺持股 65.50%，耿鹏持股 32%，李学勇持股 1%，李文会持股 1%，刘静持股 0.5%**	**耿玉顺、赵秀月**

注 1：丰田集团指丰田通商（上海）有限公司和丰田通商先端电子（上海）有限公司；合肥环信科技发展有限公司、安徽安天锂能科技有限公司受同一实际控制人控制，合肥环信

既是发行人客户，又是发行人供应商，2021 年合肥环信作为发行人客户时合并口径范围内还包括合肥大能科技发展有限公司、安徽领途电子科技有限公司，但发行人与前述两家公司未发生采购往来；东莞市明博电动科技有限公司、东莞市创智车厢制造有限公司股东均为李明、朱美彬，二人系夫妻关系。

注 2：天索（苏州）控制技术有限公司 2022 年 8 月 17 日进行了工商变更，股东变更为无锡华盛力通电驱动系统有限公司（持股 100%），此前其股东为朱利东（持股 51%）、苏州特赛投资咨询企业（有限合伙）（持股 49%），因此 2022 年 1-6 月未将其纳入无锡华盛力通电驱动系统有限公司合并口径。

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

（二）是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形

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

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

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

3、查阅发行人历次增资、股权转让的相关投资协议及其补充协议；

4、查阅发行人报告期内历次股东大会、董事会、监事会、专门委员会会议

文件；

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

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

7、取得发行人全体股东出具的关于董事提名的确认函；

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

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

10、查阅发行人与主要供应商、客户签订的相关采购、销售协议、订单；

11、查阅发行人制定的采购、销售、经销商管理等内控制度文件。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

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

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

问题 7.关于 ODM 模式

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

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

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

请发行人说明：

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

（2）报告期内主要 ODM 客户的基本情况、经营规模等，并结合其收入规模、成立时间长短等分析客户资质；发行人对 ODM 客户的开拓方式及合作历史，大额合同订单的签订依据、执行过程，发行人与 ODM 客户的主要合同条款，包括定价机制、销售政策、结算政策、信用期、退换货政策等；主要 ODM

客户与发行人及其实际控制人、董监高、主要经办人员等是否存在关联关系或潜在关联关系。

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

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

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

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

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

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

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

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

（一）报告期内发行人与主要客户签署框架协议的基本情况

公司的 ODM 客户主要为 ICON、LVTONG USA GOLF CARS,LLC（以下简称“LVTONG USA”）、Hahm EV Corporation（以下简称“Hahm EV”）、ECAR Australasia Pyt Ltd（以下简称“ECAR”）、Matgr for Engineering and Trading（以下简称“Matgr”）、ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.（以下简称“Italcar”）等，公司与上述 ODM 客户均签订了买断式框架协议，签订的框架协议均对知识产权做了明确约定。

报告期内，公司与上述 ODM 客户的约定如下：公司同意 ODM 客户在产品上使用 ODM 客户的自有商标，除上述自有商标外，产品的所有其他知识产权，包括但不限于设计、专利和专有技术等，都归属于公司所有。

因此，ODM 买断式合作方式下所有产品中涉及的外观设计等知识产权均归属于公司，公司经营的自有品牌均可使用与 ODM 客户合作中使用的设计、专利和专有技术。ODM 客户没有对发行人经营自有品牌进行限制性约定。

因除 ODM 客户自有商标外的其他所有知识产权均归属于公司，公司拥有的专利技术可运用在公司所有的产品，目前公司生产的产品大部分运用了公司的专利技术，包括公司生产销售的自有品牌或者为其他品牌生产的产品，报告期内均不存在违反约定或专利侵权的潜在风险。

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

1、卖方（公司）的权利义务

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

（2）卖方有义务向买方提供合理的产品培训服务。

（3）卖方有义务向买方提供产品图片、产品信息或其他合理的广告素材。

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

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

2、买方（ODM 客户）的权利义务

（1）买方有义务为其对外销售的产品提供售后服务。

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

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

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

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

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

3、保密条款

除法律法规另有规定外，买卖双方对其合作过程中的商业信息、产品信息

及其他合作涉及的信息均负有保密义务。保密期限为框架协议终止之日起 1 年。

（二）2022 年 9 月发行人与 ICON 签署的《生产合同协议》的基本情况

1、关于知识产权方面的约定和限制，对发行人经营自有品牌的限制性约定及是否存在违约情况

因发行人与 ICON 签署的原框架协议到期，2022 年 9 月 19 日，发行人（卖方）与 ICON（买方）新签署了《生产合同协议》，对双方的合作事宜进行了进一步约定，协议将产品分为三种类型，包括基础产品（合同附件列出的发行人在正常经营过程中设计和生产的现有标准产品）、买方定制产品（经双方达成一致并在适用规范中说明的基础产品的修改版本）、买方设计产品（买方设计的产品），该协议关于知识产权权属的约定如下：

产品类型	知识产权权属	对自有品牌经营的限制
基础产品	公司拥有全部设计、生产权利和知识产权。	① 除销售至 ICON 以外，发行人不得直接或间接将基础产品（包含发行人自有品牌产品及 ODM 模式产品，下同）“617 型”高尔夫球车销售到北美和加勒比海市场。 ② 除销售至 ICON 以外，在 2022 年 10 月 6 日及之后，发行人不得直接或间接将基础产品“627 型”高尔夫球车销售到北美和加勒比海市场。 ③ 发行人不得将基础产品“617 型”高尔夫球车和“627 型”高尔夫球车销售至销往北美和加勒比海市场的贸易公司。 ④ 如果发行人决定将“827 型”高尔夫球车出售给现有客户以外的其他客户，则 ICON 有权优先购买。 除上述情形外，发行人有权在任何地方销售基础产品。
买方定制产品	公司对 ICON 提供的商标、标志、外部设计不拥有权利。	未约定
买方设计产品	ICON 拥有全部设计和生产权利。	除 ICON 指定外，公司不得向第三方销售买方设计产品

截至本问询函回复出具之日，发行人与 ICON 的实际业务往来中，发行人向 ICON 提供的产品均为基础产品，不存在买方设计产品和买方定制产品。根据上述协议约定，发行人拥有基础产品中全部设计、生产权利和知识产权。

根据《生产合同协议》的约定，自该协议成立之日起 60 日内，发行人收到由开证银行开出的双方可接受的信用证之日起，该协议生效。截至本问询函回复出具之日，该协议尚未生效，双方不存在违反约定或专利侵权的潜在风险。

2、双方权利义务

《生产合同协议》中买方及卖方的主要权利义务主要包括：

（1）制造

买方应达到最低采购量要求，卖方应遵守部分基础产品车型销售区域的限制。

（2）产品定价和付款条件

双方共同确定产品价格，定价在书面价格清单中列明，价格清单可不时经双方同意后修订。若有不可预测的风险如原材料上涨、关税上涨、产品升级等问题时，价格可经双方同意后修订，当汇率波动超过3%时，产品价格按照波动的幅度调整。

（3）采购订单、采购发票和装运

买方可以通过电子邮件、传真或双方约定的其他方式向发行人提前90天发送采购订单。发行人应在五天内作出是否接受采购订单的决定。发行人有义务接受经双方确定价格的所有采购订单。

（4）产品保修

发行人保证自买方收到产品之日一年内，产品将符合规格，并且在材料或工艺方面无缺陷。发行人将按照售后条款修理或更换所有缺陷产品或进行赔偿。

（5）期限与终止

如果任何一方违反本协议的条款，另一方可以提前30天发出书面通知，以终止本协议。

（6）争议的解决

如果一方争议未在一方首次提出协商之日后六十日内通过友好协商解决，则任何一方可将该争议提交给位于中国深圳的深圳国际仲裁院按照该机构现行规则进行仲裁。

3、保密责任

在协议期间，双方将向对方提供某些机密信息。双方不得以任何不符合本协议的方式向第三方披露或使用此类机密信息。

公司对与 ODM 客户合作过程中的商业信息、产品信息等负有保密责任，如公司在保密期限内触犯保密条款，公司将承担相应的违约责任。公司存在涉

密引起的诉讼风险，已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（八）涉密引发的诉讼风险”中补充风险提示。内容如下：

“（八）涉密引发的诉讼风险

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

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

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

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

1、ICON EV LLC

（1）ICON EV LLC 基本情况和经营规模

ICON EV LLC 成立于 2017 年 5 月 12 日，注册地为美国佛罗里达州，主要生产经营地在美国佛罗里达州、亚利桑那州和德克萨斯州。2019 年至 **2022 年上半年** ICON EV LLC 的营业收入分别为 1,688.89 万美元、4,055.23 万美元、12,383.3 万美元**和 12,721.69 万美元**。

（2）ICON EV LLC 与发行人合作背景

ICON EV LLC 主要股东 Roy Williams 曾通过其控制的 WILLIAMS

HOLDING CORPORATION 投资了 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.。SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.系发行人美国客户，Roy Williams 通过 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.了解到高尔夫球车在美国市场需求大，发展前景良好。因与其他股东发生合作分歧等原因，Roy Williams 从 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.退出，成立 ICON EV LLC 开始与发行人合作。

（3）ICON EV LLC 主要股东

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

LCP ICON AIV, LLC 系 Landon Capital Partners 旗下公司。Landon Capital Partners 成立于 2015 年，主要经营场所在美国波士顿和英国伦敦，是 Landon 家族在美国设立的私募股权投资集团，主要投资区域在美国，投资范围包括医疗服务、商业服务、制造业以及食品和饮料等，已投资的公司包括 Clarus Commerce、Bush Industries、Blue Bell、ALCOM Holding Company, LLC、ICON EV LLC、Red Apple Cheese, LLC 等 11 家公司。因看好 ICON EV LLC 的发展前景，2020 年 LCP ICON AIV, LLC 对 ICON EV LLC 投资 1,500 万美元。

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

（4）ICON EV LLC 主要股东行业背景和销售经验

虽然 ICON EV LLC 的成立时间较短，但其主要股东 Roy Williams 和 Terry Trekas 具有较长时间的行业相关从业经历，如 Roy Williams 在 Sunenergy 1, LLC、

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

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

公司名称	成立时间
ICON EV PANAMA BEACH LLC	2021 年
TJR LAND VENTURES INC.	2020 年
Hardeeville Ev Retail, LLC	2020 年
Icon EV Texas, LLC	2020 年
Icon EV Arizona, LLC	2020 年
Hilton Haven LLC	2018 年
Tomahawk Trail LLC	2018 年
Nexgen Lithium Batteries LLC	2016 年
Smart Battery International LLC	2015 年
Sunenergy 1, LLC	2010 年
Gw Investment Group, LLC	2009 年
Bfit Energy, Inc.	2008 年
World Credit Fix, Inc.	2008 年
Credit Financial, Corp.	2008 年
Turner Williams Media Group Inc.	2008 年
Cayman Adventure Tours, Inc.	2007 年
Nationwide Commercial Group Inc	2007 年
Key West Adventure Tours Inc	2007 年
Apex Acceptance Corporation	2006 年
Armor Financial Group, Inc.	2002 年
Fat Boy's Jerky, Inc.	2002 年
1st American Mortgage, Inc.	2001 年
Excel Sports Management, Inc.	1999 年
WILLIAMS HOLDING CORPORATION	1998 年

公司名称	成立时间
Aapex Discount Mortgage Corp.	1998 年
Apex Financial Group, Inc.	1993 年
Apex Mortgage Corporation	1991 年
Brandon Video, Inc.	1986 年
Atlantis Scuba, Inc.	1986 年

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

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

Roy Williams 在电池领域有较丰富的销售经验。电池是高尔夫球车重要部件，电池经销商与高尔夫球车经销商存在一定重合，这也是 ICON 发展高尔夫球车经销网络的重要途径之一。如发行人第二大客户 LVTONG USA 的股东 Birju Patel 亦曾主要销售电池，后于 2015 年开始转而从事高尔夫球车业务。

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

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

公司名称	成立时间
LEVIATHAN STUDIOS LLC	2021 年

公司名称	成立时间
EQUINOX EQUITY PARTNERS LLC	2021 年
Equinox Equity LLC	2020 年
Tuscan Alley, Inc.	2012 年
E-Cig Depot Inc.	2011 年
Debris Clean, Inc.	2010 年
Equinox Energy Systems, Inc.	2010 年
Ct Equity Investments, Inc.	2009 年
One Punch Productions, Inc.	2001 年
Excel Sports Management, Inc.	1999 年

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

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

2、LVTONG USA

（1）LVTONG USA 基本情况和经营规模

LVTONG USA 成立于 2018 年 2 月 15 日，注册地为美国。LVTONG USA 的主要股东为 Birju Patel。LVTONG USA 在 2019 年至 **2022 年上半年**的销售收入分别为 518.22 万美元、1,538.55 万美元、5,944.86 万美元**和 6,763.65 万美元**，销售增长较快。

（2）LVTONG USA 与发行人的合作背景

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

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

（3）LVTONG USA 主要股东背景和销售经验

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

根据 LVTONG USA 提供的公司注册文件，Birju Patel 和 Vina Patel 持有 INDIC GROUP HOLDINGS. LLC 100%的股权，INDIC GROUP HOLDINGS. LLC 持有 LVTONG USA 100%的股权。LVTONG USA 的主要股东、经营者为 Birju Patel，另一位股东为 Vina Patel，与 Birju Patel 为亲属关系。

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

公司名称	成立时间	职位
SUN FUN RENTALS	2017 年	/
COLLIN COUNTY GOLF CARS	2021 年	/
Texas Hdk Cars, LLC	2018 年	President
Indic Group Holdings, LLC	2018 年	Principal CEO
Vero Beach Golf Cars, LLC	2019 年	President
Fort Bend Battery & Golf Cars	2018 年	President
American Golf Cars	2015 年	President
Metroplex Battery	2013 年	Vice President

注：SUN FUN RENTALS、COLLIN COUNTY GOLF CARS 分别于 2021 年 8 月、2021 年 11 月被 LVTONG USA 子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars 收购。

其中，American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars、Vero Beach Golf Cars, LLC、SUN FUN RENTALS、COLLIN COUNTY GOLF CARS 等五家公司（以下简称“LVTONG USA 子公司”）是 LVTONG USA 子公司，其主要对终端消费者销售。LVTONG USA 子公司除销售发行人为其代工的品牌 Advanced EV 外，也销售其他品牌如 E-Z-GO、Club Car、Cushman 等产品（发行人同类型产品）。2021 年 LVTONG USA（含子公司）销售发行人产品占 LVTONG USA（含子公司）销售总额比重约 70%，销售的 E-Z-GO、Cushman、Club Car 等品

牌产品及其他收入占比约 30%。

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

3、Hahm EV

Hahm EV 成立于 2013 年，注册地为美国。公司与 Hahm EV 的合作主要从 2018 年开始。Hahm EV 的股东是 Peter J. Hahm。Hahm EV 在 2019 年至 **2022 年上半年**的销售收入分别为 126.98 万美元、399.44 万美元、870 万美元**和 655.18 万美元**。经查询，Peter J. Hamn 主要关联公司如下：

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

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

Hahm EV 成立时间较长，销售产品较为丰富，销售规模稳步增长，公司资质良好。

4、ECAR

ECAR 成立于 2008 年，注册地为澳大利亚。公司与其合作超过 10 年。ECAR 的股东是 PHIMCK-KIDS PTY LTD （持股 100%）。ECAR 在 2019 年至 **2022 年上半年**的销售收入分别约为 320 万美元、360 万美元、451 万美元**和 220 万美元**。公司与 ECAR 合作时间较长，合作稳定，公司资质较好。

5、Matgr

Matgr 成立于 2006 年，注册地为埃及。公司与其合作超过 10 年。Matgr 的股东是 Mahmoud Abbas（占股 70%）、Mohamed Abbas（占股 20%）、Manal Abbas（占股 10%）。Matgr 在 2019 年至 **2022 年上半年**的销售收入分别约为 308 万美元、405 万美元、687.50 万美元**和 302.96 万美元**。公司与 Matgr 的合作时间较长，合作稳定，公司资质较好。

6、Italcar

Italcar 成立于 2008 年，注册地为意大利。公司与 Italcar 的合作主要从 2013 年开始。Italcar 的股东是 Dario Volpe（持股 100%）。Italcar 在 2019 年**至 2022 年上半年**的销售收入分别约为 334 万欧元、350 万欧元、346.84 万欧元**和 340 万欧元**。公司与 Italcar 的合作时间较长，合作稳定，公司资质较好。

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

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

客户名称	ICON EV LLC	LVTONG USA	Hahm EV	ECAR	Matgr	Italcar
国别	美国	美国	美国	澳大利亚	埃及	意大利
开拓方式	客户介绍	客户介绍	自主洽谈	自主洽谈	自主洽谈	客户介绍
合作历史	2017 年至今	2015 年至今	2018 年至今	2008 年至今	2007 年至今	2013 年至今
定价机制	**双方共同确定产品价格，定价在书面价格清单中列明，价格清单可不时经双方同意后修订**	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格	以公司价目表为准，特别产品可商量价格，客户下单前确认价格
销售政策	FOB 方式销售	FOB 方式销售	FOB 方式销售	FOB 方式销售	CIF 方式销售	FOB 方式销售
结算政策与信用期	**整车：产品到达目的港口前三天内支付采购订单总价的 100%；配件：ICON 仓库**	预付 **10%**定金，**余款到港前付清**	预付 30%定金，**70%尾款到港前见提单付款**	**发货前支付 100%货款**	预付 20%定金，余下货款提单电放前支付	预付 15%定金，余下货款自提单日期起 60 天内付清

	收到并确认后支付采购订单的100%					
退换货政策	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后7天内提出，**公司按售后条款修理或更换所有缺陷产品或进行赔偿**	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后10天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后7天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后7天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后10天内提出，公司进行退换货或赔偿	如产品质量、包装、数量问题，客户收到货后10天内提出，公司进行退换货或赔偿
与发行人关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系	无关联关系
大额合同签订依据	以**生产合同**协议为基础，电子邮件、**传真或双方约定的其他方式**确认具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单	以框架协议为基础，另行签订具体订单
订单执行	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等	公司按订单要求执行包括产品数量、价格、交货期、送货地址、包装、装运等

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

②上表中结算政策与信用期**系发行人与客户已经签署且当前有效**的框架协议约定的内容，部分客户实际执行的结算政策与框架协议存在偏差，**系根据双方合作情况进行调整，**2019年**以前**未与客户签订框架协议。

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

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

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

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

单位：万元，台，元/台

年度	客户名称	产品类型	销售金额	销售数量	平均单价	毛利率
2022 年 1-6 月	**ICON**	**高尔夫球车、配件**	**33,852.15**	**14,980**	**22,216.82**	**33.08%**
	LVTONG USA	**高尔夫球车、配件**	**16,203.50**	**7,881**	**20,042.52**	**32.90%**
	Hahm EV	**高尔夫球车、配件**	**1,664.24**	**620**	**26,713.75**	**43.68%**
	ECAR	**高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车、配件**	**1,427.19**	**507**	**27,456.36**	**38.14%**
	Italcar	**高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、配件**	**923.24**	**517**	**17,230.30**	**27.45%**
	合计		**54,070.31**	**24,505**	**22,731.95**	**35.05%**
2021 年	ICON	高尔夫球车、巡逻车、配件	45,105.18	19,983	21,247.00	31.97%
	LVTONG USA	高尔夫球车、配件	18,448.87	9,361	19,440.47	29.13%
	Matgr	高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、配件	2,311.56	740	28,797.57	24.42%
	Hahm EV	高尔夫球车、配件	1,920.38	710	26,797.33	44.27%
	ECAR	高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车、配件	1,739.72	594	28,302.63	33.99%
	合计		**69,525.70**	**31,388**	**24,917.00**	**32.76%**
2020 年	ICON	高尔夫球车、配件	18,520.45	8,543	21,271.54	30.78%
	LVTONG USA	高尔夫球车、电动巡逻车、电动货车、配件	7,527.74	3,715	20,260.64	31.56%
	Hahm EV	高尔夫球车、配件	1,806.61	661	27,189.16	44.16%
	ECAR	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、电动货车、配件	1,107.73	356	29,610.34	32.95%
	Matgr	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	826.20	309	25,518.13	23.86%
	合计		**29,788.72**	**13,584**	**24,769.96**	**32.66%**
2019 年	ICON	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	7,462.12	3,424	21,317.95	28.37%
	LVTONG USA	高尔夫球车、电动巡逻车、电动货车、观光车、配件	2,444.70	1,261	19,130.84	30.76%
	ECAR	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、电动货车、配件	1,094.12	320	31,766.11	35.54%
	Matgr	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	877.03	281	24,732.04	20.77%
	Italcar	高尔夫球车、电动巡逻车、观光车、配件	608.33	300	18,714.29	31.45%

年度	客户名称	产品类型	销售金额	销售数量	平均单价	毛利率
	合计		**12,486.29**	**5,586**	**23,132.24**	**29.38%**

注：2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率；销售数量和平均销售单价均指整车的销售数量和销售单价。

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

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

2019-2021 年，公司对 Matgr 的销售毛利率偏低，主要系埃及市场竞争较为激烈，该客户对价格较为敏感，公司与该客户于 2007 年开始合作，考虑与其合作时间较久且合作稳定，因此发行人对其定价相对较低，毛利率也相对较低。2021 年 Matgr 的平均单价偏高，主要系公司对 Matgr 主要采取 CIF 模式交易，成交价格中包含海运费。2021 年海运费价格上涨，公司适当提高对该客户的销售价格。此外 2021 年公司向 Matgr 销售了合计 119 台单价相对较高的观光车和巡逻车，亦拉高了对 Matgr 的平均销售单价。

2019-2022 年 1-6 月，公司对 ECAR 的平均单价和毛利率偏高，主要系向其销售的高尔夫球车为包含电池等组件的完整整车，该客户对价格的敏感度相对较低，因此公司可以对其保持相对较高的定价。

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司对 Hahm EV 的平均单价和毛利率偏高，主要系公司对其差别化定价，同等配置下价格相比其他客户高 500-700 美元左右。发行人与 Hahm EV 于 2018 年开始合作，由于 Hahm EV 与竞争对手苏州某厂家有过合作，因产品质量问题放弃与苏州某厂家的合作，从而主动选

择与发行人合作，且初期 Hahm EV 采购量较小，公司起初并未将其当重点客户培育，其销量明显低于其他两个美国主要客户（ICON、LVTONG USA），因此对其定价相对较高。

除上述情形外，发行人对不同 ODM 客户的毛利率不存在显著差异。

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

报告期各期发行人对主要 ODM 客户的信用期、应收账款余额**截至 2022 年 8 月 31 日**期后回款情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	信用期	期末应收账款余额	期后回款比例
2022 年 1-6 月	**ICON**	**装船日至到港日**	**10,771.67**	**100%**
	LVTONG USA	**装船日至到港日**	**4,215.53**	**100%**
	Hahm EV	**装船日至到港日**	**242.21**	**100%**
	ECAR	**整车 0 天，配件 90 天**	**-**	**-**
	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	**装船日起 60 天**	**680.39**	**44.99%**
	合计		**15,909.79**	
2021 年	ICON	装船日至到港日	7,765.93	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	2,868.04	100%
	Matgr for Engineering and Trading	装船日起 60 天	563.99	**100%**
	Hahm EV	装船日至到港日	32.25	100%
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	64.81	100%
	合计		**11,295.02**	
2020 年	ICON	装船日至到港日	5,311.66	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	1,181.26	100%
	Hahm EV	装船日至到港日	361.91	100%
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	59.08	100%
	Matgr for Engineering and Trading	装船日起 60 天	251.25	100%
	合计		**7,165.16**	
2019 年	ICON	装船日至到港日	1,671.59	100%
	LVTONG USA	装船日至到港日	199.11	100%

年度	客户名称	信用期	期末应收账款余额	期后回款比例
	ECAR	整车 0 天，配件 90 天	110.04	100%
	Matgr for Engineering and Trading	装船日起 60 天	60.23	100%
	ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	装船日起 60 天	211.55	100%
	合计		**2,252.51**	

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

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

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

截至 2022 年 8 月 31 日，ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.的期后回款比例为 44.99%，主要系意大利客户 8 月-9 月处于夏季休假时期，部分货款回款有所延迟。2022 年 9 月，发行人已陆续收到该客户的部分货款，截至 2022 年 9 月 20 日，ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.的期后回款比例为 68.99%。发行人已积极与该客户沟通，且发行人已对该客户的交易进行了中信保投保，货款回收风险较小。

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

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

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

单位：万元

客户名称	国别	销售名次	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ICON	美国	2019-**2022 年上半年**前五大	**33,852.15**	45,105.18	18,520.45	7,462.12
LVTONG USA	美国	2019-**2022 年上半年**前五大	**16,203.50**	18,448.87	7,527.74	2,444.70
Hahm EV	美国	2020-**2022 年上半年**前五大	**1,664.24**	1,920.38	1,806.61	311.08
ECAR	澳大利亚	2019-**2022 年上半年**前五大	**1,427.19**	1,739.72	1,107.73	1,094.12
Matgr for Engineering and Trading	埃及	2019-2021 年前五大	**909.81**	2,311.56	826.20	877.03
ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	意大利	2019 年**及 2022 年上半年**前五大	**923.24**	600.90	356.72	608.33

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

2021 年公司对 ICON、LVTONG USA 收入增长较快，主要系美国高尔夫球车市场需求增长较快；公司对 Matgr for Engineering and Trading 销售收入增长较快，主要系受疫情影响，埃及当地生产厂家产能下降，而 Matgr for Engineering and Trading 主要从公司采购高尔夫球车，公司产能相对充足，能够满足该客户所在埃及市场对高尔夫球车的需求；公司对 ECAR 和 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.收入较 2020 年增长较快，主要系 2021 年澳大利亚和意大利政府实施的财政刺激计划和宽松的货币政策刺激了高尔夫球车的消费。

2022 年上半年，公司对 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 收入增长较快，主要系美国高尔夫球车市场需求增长较快所致；公司对 ECAR 收入增长较快，主要系澳大利亚经济恢复较快，市场需求增加，ECAR 深耕澳大利亚市场多年，凭借发行人高性价比的 ODM 产品和充足的产品供应提高了市场占有率；ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.收入增长较快，主要系该客户受疫情的影响减弱，其多年积累的销售资源和渠道基本恢复，客户订单量提升；公司对 Matgr for Engineering and Trading 的销售有所下滑，主要系 2022 年上半年受俄乌冲突和美元加息影响，埃及镑对美元大幅贬值，埃及政府加强外汇管制，导致该客户无法及时向发行人支付货款，发行人为控制货款回收风险，对该客户的出货

量有所减少。

报告期内，公司新增的前五大ODM客户为Hahm EV。Hahm EV成立于2013年，其自2018年与公司开展业务合作，主要向公司采购高尔夫球车。报告期内其向公司采购额分别为311.08万元、1,806.61万元、1,920.38万元**和1,664.24万元**，其在2019年度和2020年度采购量增多，2020年度成为第三大ODM客户，2021年成为第四大ODM客户，**2022年上半年成为第三大ODM客户**，主要系美国高尔夫球车市场需求增加所致。

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

1、ICON EV LLC

名称	ICON EV LLC	**注册号**	L17000106346
类型	DOMESTIC LIMITED LIABILITY CO	**设立时间**	2017年5月12日
注册资本	1,500万美元	**国别**	美国
主要股东	Roy Williams、LCP ICON AIV, LLC、Flip Holdings LLC 、BCI EV Florida LLC 、Terry Trekas		
住所	203 Kelsey Ln Ste E Tampa, FL 33619		
经营范围	Ret misc vehicles		
经营规模	2019年营业收入1,688.89万美元；2020年营业收入4,055.23万美元；2021年营业收入12,383.3万美元；**2022年1-6月营业收入12,721.69万美元**		
是否与其经营规模相匹配	是		

注：数据来自于中信保报告、客户的财务报表、客户访谈等方式，下同。

2、LVTONG USA

名称	LVTONG USA GOLF CARS ,LLC	**注册号**	0802936949
类型	Limited Liability Company	**设立时间**	2018年2月15日
注册资本	900万美元	**国别**	美国
主要股东	**Birju Patel、Vina Patel通过INDIC GROUP HOLDINGS. LLC持有LVTONG USA100%股权**		
住所	2112 First St. Rosenberg, TX 77471		
经营范围	Whol transportation equipment		
经营规模	2019年营业收入518.22万美元；2020年营业收入1,538.55万美元；2021年营业收入5,944.86万美元；**2022年1-6月营业收入6,763.65万美元**		

是否与其经营规模相匹配	是

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

3、Hahm EV Corporation

名称	Hahm EV Corporation	**注册号**	C3629364
类型	Corporation	**设立时间**	2013 年 12 月 23 日
注册资本	1,500 万美元	**国别**	美国
主要股东	Peter J. Hahm		
住所	222 W. Taft Ave., Orange, CA, 92865		
经营范围	Mfg motor vehicle/car bodies		
经营规模	2019 年营业收入 126.98 万美元；2020 年营业收入 399.44 万美元；2021 年营业收入 870 万美元；**2022 年 1-6 月营业收入 655.18 万美元**		
是否与其经营规模相匹配	是		

上述企业业务规模较大，其向公司采购金额与其经营业绩、经营规模相匹配。

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

报告期各期，主要 ODM 客户的最终销售情况如下：

1、2022 年 1-6 月

单位：台

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ICON	14,980	14,552	97.14%	社区用户，高尔夫球场，娱乐场所等	经销商
LVTONG USA	7,881	5,431	68.91%	社区用户和商业用户	约 90%为经销商
Hahm EV	620	540	87.10%	休闲客户、封闭社区	约 70%为经销商
ECAR	507	450	88.76%	高尔夫和封闭社区等用户、学校、医院、政府	经销商

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.	517	300	58.03%	酒店、度假村、露营、市政当局	约 95%为经销商
合计	24,505	21,273	86.81%	-	-

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

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

2、2021 年

单位：台

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ICON	19,983	17,272	86.43%	社区用户，高尔夫球场，娱乐场所等	经销商
LVTONG USA	9,361	8,253	88.16%	社区等用户和商业用户	约 75%为经销商
Matgr for Engineering and Trading	740	约 800	108.11%	赛事活动、酒店度假村、俱乐部	约 12%是经销商，其他是终端客户
Hahm EV	710	812	114.34%	休闲客户、封闭社区	经销商
ECAR	594	563	94.78%	高尔夫和封闭社区等用户、学校、医院、政府	经销商
合计	**31,388**	**27,700**	**88.25%**		

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

3、2020 年

单位：台

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
ICON	8,543	6,315	73.92%	社区用户，高尔夫球场，娱乐场所等	经销商
LVTONG USA	3,715	2,840	76.45%	社区等用户和商业用户	主要为经销商，部分由子公司对终端客户销售

客户名称	公司对 ODM 客户销售数量	ODM 客户对下游客户销售数量	最终销售比例	主要终端客户类型	下游客户是否为经销商
Hahm EV	661	526	79.58%	休闲客户、封闭社区	经销商
ECAR	356	356	100%	高尔夫和封闭社区等用户、学校、医院、政府	经销商
Matgr for Engineering and Trading	309	274	88.67%	赛事活动、酒店度假村、俱乐部	约 15%是经销商，其他是终端客户
合计	**13,584**	**10,311**	**75.91%**	-	-

4、2019 年

单位：台

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

报告期内，公司对主要ODM客户最终销售比例总体上超过70%，其中ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 报告期合计最终销售比例分别为**87.15%、78.55%和93.92%**，客户**期**末未实现销售的部分主要是时间差及安全库存备货导致，具体如下：

（1）公司主要采用 FOB 方式报关，产品销往美国通常采取海运方式，产

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

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

2019 年至 2021 年，Matgr 最终销售比例分别为 71.17%、88.67%、108.11%，**2019 年至 2021 年**合计最终销售比例为 95.79%，主要系：①发行人确认收入与对方入库的时间性差异，其中包括海运、提货、入库等时间差异；②Matgr 的存货管理政策为预备部分存货应对未来市场的增长需求。一般而言，Matgr 从开始下订单至最终销售通常需要 3 个月左右的销售周期，考虑销售周期的影响，Matgr 对外销售数量和最终销售比例合理，具有商业合理性。2021 年 Matgr 最终销售比例为 108.11%，超过 100%，主要系 2021 年其销售数量中包含 2020 年末的存货，而 2021 年第四季度其向发行人采购数量较少，期末存货较少。

2022 年 1-6 月，ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.最终销售比例为 58.03%，主要系 2022 年 5 月末及 6 月份 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.采购的 106 台高尔夫球车和观光车车由于海运、提货等时间周期较长，截至 2022 年 6 月末上述车辆尚未对外销售，而其 2021 年末存货较低。

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

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

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

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

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

（二）报告期内，ODM 模式下主要客户与公司的合作情况分别如下：

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

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

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

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

在 ODM 模式下，公司与客户及供应商分别签订购销合同，并遵循独立交

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

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

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

在 ODM 模式下，公司与客户及供应商分别签订销售与采购合同，以完整产品价格作为销售价款结算的基础；公司在原材料入库后，如发生因各种原因导致的损失，均由公司承担，相关的价格风险以及保管和灭失风险已经转移至公司；公司在确定销售价格时，综合考虑原材料、人工、费用及合理的利润率等因素后向客户进行产品报价，经协商一致后确定产品的销售价格，公司具备对最终产品的完整销售定价权；公司根据销售合同与采购合同约定的结算方式和付款方式分别与客户及供应商进行结算，公司承担了应从客户收取款项的信用风险；公司在生产过程中通过多道复杂工序将产品从各类零配件加工为场地电动车整车，产品从形态上、功能上均有较大程度的变化。因此，ODM 模式下发行人采用总额法确认收入符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的要求。

2、会计准则相关规定

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

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

（1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；

（2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；

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

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

（1）企业承担向客户转让商品的主要责任；

（2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；

（3）企业有权自主决定所交易商品的价格；

（4）其他相关事实和情况。

对照企业会计准则的相关规定，公司向客户销售产品满足以下特征：

（1）公司承担向客户转让商品的主要责任

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

（2）公司在转让商品之前承担了该商品的存货风险

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

（3）公司可以自主决定所交易的商品或服务的价格

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

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

（四）报告期各期 ODM 模式下退货数量、金额及相关会计处理

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

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

借：销售费用-售后服务费

贷：原材料/自制半成品

报告期内 ODM 客户补发的配件成本如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM 客户补发配件成本金额	**54.38**	276.84	35.51	22.34
ODM 模式销售收入	**62,564.63**	80,268.42	36,893.68	19,160.36
占比	**0.09%**	0.34%	0.10%	0.12%

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

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

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

1、LVTONG USA GOLF CARS,LLC 销售其自有品牌

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

LVTONG USA 并非只销售发行人产品，LVTONG USA 子公司亦销售 E-Z-GO、Club Car、Cushman 等其他品牌的高尔夫球车。**2022 年 1-6 月** LVTONG USA（含子公司）销售的 Advanced EV 品牌（发行人为其代工的品牌）的高尔夫球车占 LVTONG USA（含子公司）销售总额比重约 **75%**，销售的 E-Z-GO 等品牌产品及其他收入占比约 **25%**。发行人与 LVTONG USA 签订框架协议，框架协议明确约定双方以 ODM 的模式进行合作，发行人接受 LVTONG USA 的委托进行产品生产，产品使用的商标为 LVTONG USA 的自有商标，其商标品牌为“Advanced EV”。相关下游客户系 LVTONG USA 自主开拓，且发行人对 LVTONG USA 不存在按经销商制度进行管理的情形，因此，LVTONG USA 实质并不是公司的境外经销商。

2、使用生产厂家信息“LVTONG”字样是其业务经营的需要

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

3、使用生产厂家信息字样符合品牌商股东的经营习惯

2015 年前，Bob Lapotinte 曾通过 HDK Vehicles USA LLC 采购少量发行人产品。HDK Vehicles USA LLC 曾主要销售厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司（该公司的注册商标为 HDK）生产的高尔夫球车，因此 Bob Lapotinte 注册的公司 HDK Vehicles USA LLC 名字中带有“HDK”；Bob Lapotinte 从 2015 年开始与发行人合作增加，遂其新注册 Lvtong USA LLC 销售发行人产品，注册公司名字中带有“Lvtong”。2018 年，Birju Patel 为承接 Bob Lapotinte 经营的高尔夫球车业务，分别注册了公司 Texas Hdk Cars, LLC 和 LVTONG USA，Texas Hdk Cars 承接了 Bob Lapotinte 拥有的 HDK Vehicles USA LLC 公司业务（主要销售厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司的产品，该公司注册商标为 HDK），LVTONG USA 承接了 Bob Lapotinte 拥有的 Lvtong USA LLC 公司业务。Birju Patel 设立的两家公司的名称中，均含有其销售产品的生产厂家信息（分别为 HDK 和 LVTONG）。公司名称中包含生产厂商名称主要是为了宣传生产厂家信息，有利于推广产品销售，符合品牌商 LVTONG USA 股东 Birju Patel 的经营习惯。

（二）公司名称中使用发行人商号“LVTONG”并不构成发行人关联方

1、公司名称中使用发行人商号“LVTONG”并不构成发行人关联方

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

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

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

单位：元/台

年度	客户名称	平均单价
2022 年 1-6 月	美国所有客户	**21,608.08**
	LVTONG USA	**20,042.52**
2021 年	美国所有客户	20,871.04

年度	客户名称	平均单价
2022 年 1-6 月	美国所有客户	**21,608.08**
	LVTONG USA	**20,042.52**
	LVTONG USA	19,440.47
2020 年	美国所有客户	21,397.02
	LVTONG USA	20,260.64
2019 年	美国所有客户	21,387.29
	LVTONG USA	19,130.84

报告期内，发行人对 LVTONG USA 的平均售价低于所有美国客户的平均售价，差异分别为-2,256.45 元、-1,136.38 元、-1,430.57 元**及-1,565.56 元**，主要原因系：①发行人向 LVTONG USA 销售的产品不含充电机，而销售给美国其他客户的产品则通常含有充电机；②发行人向 LVTONG USA 销售的产品主要为 627 型号的高尔夫球车，而向美国主要客户 ICON 销售的产品主要为 617 型号的高尔夫球车，二者在配置上存在一定差异，如 617 型号使用的电机含制动器、采用碟式刹车等，627 型号使用的电机不含制动器、采用鼓式刹车等，因此627型号的高尔夫球车成本及售价相对较低。综上，发行人对LVTONG USA的平均售价低于所有美国客户的平均售价，主要系产品型号配置差异不同所致，交易价格公允、合理。

（三）与发行人是否存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

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

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

号、商标混用相关纠纷。

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

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

由于经销商主要或全部销售发行人产品，为体现与发行人之间的紧密合作关系，借助绿通品牌开拓销售渠道、拓展市场，经销商自行选择使用“绿通”作为企业名称。广州五羊及三亚绿通在其业务经营地区将“绿通”注册为自身的企业名称，已经过当地工商行政部门的核准，符合《企业名称登记管理规定》的要求。因此广州五羊、三亚绿通名称中存在与发行人“绿通”商号、商标相同的情况。

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

1、下游经销商对发行人商号、商标的使用情况

发行人下游经销商名称中使用“绿通”字样的情况如下：

序号	经销商名称	成立时间	股权结构	主要人员
1	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	2016-09-23	朱文波持股 95%；范桂云持股 5%	执行董事：朱文波；监事：范桂云；总经理：朱文波
2	太原绿通鑫源商贸有限公司	2014-05-08	翟如军持股 60%；张青霞持股 40%	执行董事：翟如军；总经理：翟如军
3	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	2013-04-07	马志先持股 50%；刘艾持股 50%	执行董事：马志先；监事：刘艾
4	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	2014-04-16	唐名创持股 100%	执行董事：唐名创；监事：石丹英；总经理：唐名创
5	广州绿通电动车科技有限公司	2013-04-15	李儒朝持股 65%；李增梅持股 35%	执行董事：李儒朝；监事：李增梅；总经理：李儒朝
6	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	2016-08-05	周帅辉持股 50%；刘雅丽持	执行董事：周帅辉；监事：刘雅丽；总经理：周帅辉

序号	经销商名称	成立时间	股权结构	主要人员
			股 50%	
7	安徽绿通电瓶车销售有限公司	2013-03-18	肖惠惠持股 51%；黄文武持股 49%	执行董事：肖惠惠；监事：黄文武；总经理：肖惠惠
8	湖北鑫达绿通电动车有限公司	2016-09-28	张宏海持股 70%；罗丰持股 30%	执行董事：张宏海；监事：罗丰；总经理：张宏海；**财务负责人：张宏海**
9	中山市绿通电瓶车有限公司	2013-05-07	李儒勇持股 80%；王静静持股 20%	执行董事：李儒勇；监事：王静静；总经理：李儒勇
10	河南绿通新能源科技有限公司	2012-08-17	王大朋持股 95%；马艳杰持股 5%	执行董事：王大朋；监事：马艳杰；总经理：王大朋
11	沈阳佳音绿通电动车销售有限公司	2019-01-24	林浩源持股 100%	执行董事：林浩源；监事：马新新；总经理：林浩源
12	深圳绿通新能源电动科技有限公司	2013-11-13	李地杰持股 100%	执行董事：李地杰；监事：李家福；总经理：李地杰
13	山东绿通新能源科技有限公司	2018-04-26	王海霞持股 100%	执行董事：王海霞；监事：谢东华；总经理：王海霞
14	潍坊昌盛绿通商贸有限公司	2018-05-30	范大勇持股 100%	执行董事：范大勇；监事：郑凯玲；总经理：范大勇
15	新疆绿通风行天下电动车科技有限公司	2016-09-28	赵晓军持股 100%	执行董事：赵晓军；监事：赵晓东；总经理：赵晓军
16	贵州绿博绿通新能源科技有限公司	2019-09-09	吴海持股 100%	执行董事：吴海；监事：王晓艳；总经理：吴海
17	福州鑫盛绿通电动车有限公司	2016-07-19	宋兵兵持股 95%；龚广香持股 5%	执行董事：宋兵兵；监事：龚广香；总经理：宋兵兵
18	昆明绿通电瓶车销售服务有限公司	2016-06-22	朱一川持股 100%	执行董事：朱一川；监事：李林俊聪；总经理：朱一川
19	贵州誉泰绿通新能源电动车有限公司	2020-06-02	袁宜生持股 68%；王玉寒持股 32%	执行董事：袁宜生；监事：王玉寒；总经理：袁宜生；**财务负责人：姚洪斌**
20	海南绿通新能源电动车科技有限公司	2019-10-10	马志先持股 80%；刘艾持股 20%	执行董事：刘艾；监事：马志先；总经理：刘艾
21	汕尾市绿通新能源电动车科技有限公司	2020-11-17	叶志略持股 100%	经理、执行董事：叶志略；监事：叶瑞娜
22	云南恒达绿通新能源科技有限公司	2021-02-26	王开伟持股 100%	经理：王开伟；执行董事：蒋从英；监事：杨波

注：广州绿通电动车科技有限公司曾用名为广州市绿通观光车有限公司；另外，湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销，但报告期内（2019 年-**2022 年 1-6 月**）与发行人无交易往来。

上表中使用“绿通”作为商号的经销商均系报告期内与发行人合作至今或

曾经合作过的经销商，均实际销售发行人的产品。该等经销商均为独立的企业法人，其中福州鑫盛绿通电动车有限公司（以下简称“福州鑫盛”）、湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司（以下简称“湖北鑫隆”）、云南恒达绿通新能源科技有限公司（该公司与该公司实际控制人王开伟担任监事的云南捷通电动科技有限公司以下简称为“云南恒达”）是发行人报告期的关联方，其他经销商与发行人不存在关联关系。福州鑫盛系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业。湖北鑫隆系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销，2019 年-2022 年 1-6 月与发行人无交易往来。云南恒达绿通新能源科技有限公司系发行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业，于 2021 年 2 月 26 日成立，云南捷通电动科技有限公司系王开伟担任监事的企业，于 2021 年 10 月 21 日成立。

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

2、发行人对“绿通”等商号、商标的管理及授权情况

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

“三、知识产权

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

2.未经甲方书面同意，乙方不得擅自使用、利用或做任何侵害甲方权利的行为，包括但不限于：将被授权商标使用在非甲方产品上；任意改变甲方注册商标的文字、图形或者组织，或超越许可的商品范围使用甲方的注册商标；乙方自身或者允许任何第三方以任何其他方式使用该被授权商标、商号。

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

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

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

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

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

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

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

事项	主要内容
	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

因此，发行人已针对下游经销商使用“绿通”等商号、商标的情况进行管理及授权。

3、下游经销商使用发行人商号、商标合法合规

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

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

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

4、下游经销商使用发行人商号、商标不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷

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

被授权商标、商号。《商标法》第 58 条规定，将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。《反不正当竞争法》第 6 条规定，经营者不得实施混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。在自有品牌销售模式下，下游经销商对外销售仍为发行人产品，于企业名称使用发行人注册商标要素作为业务推广、宣传手段，不属于实施混淆行为，不构成商号、商标混用。

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

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

（三）下游经销商使用发行人商号符合汽车行业、场地电动车行业惯例

目前，我国汽车销售行业也普遍存在经销模式，国内汽车 4S 店、车行等主要经销某一汽车品牌的系列产品。例如经查询丰田汽车中国官方网站（http://www.toyota.com.cn/），截至 **2022 年 9 月 8 日**，以国内主要城市为例，深圳市共有 **14** 家经销商经销丰田产品，包括“深圳市光明丰田汽车销售服务有限公司”、“深圳市红彤丰田汽车销售服务有限公司”、“深圳市兴业丰田汽车销售服务有限公司”等；广州市有“广州南菱丰田汽车销售服务有限公司”等 **24** 家经销商；上海市有“上海协通丰田汽车销售服务有限公司”等 15 家经销商；北京市有“北京博丰长久丰田汽车销售服务有限公司”等 **18** 家经销商。除此之外，丰田汽车基本在国内各个省市都有名称中含有“丰田”商号的经销商，该类经销商均销售丰田下属系列品牌的产品。根据丰田汽车中国官方网站经销商招募信息，经销商面向社会公开招募，只要满足基本条件，申请人均可以提交申请并经丰田审核后成为经销商，经销商自愿遵守丰田对其的各项指导、管理和违约处罚。但该等经销商并非厂家、品牌持有方（丰田）的子公司、分公司。

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

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

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

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

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

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

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《创业板股票上市规则》，福州鑫盛（系发行人董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业）、湖北鑫隆（系发行人董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销，2019 年-2022 年 1-6 月与发行人无交易往来）以及云南恒达（云南恒达绿通新能源科技有限公司系发行人监事高丽芳的配偶王开伟实际控制并担任经理的企业，云南捷通电动科技有限公司系王开伟担任监事的企业）是发行人报告期的关联方，其他公司名称中使用“绿通”商号的经销商与发行人不存在前述法律法规及规范性文件所列举的关联关系。

2、发行人对公司名称中带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的销售价格比较

报告期内，公司名称中带有“绿通”商号的客户收入占内销总收入的比例分别为 26.65%、22.32%、26.62%和 28.55%，占主营业务收入的比例分别为 10.30%、5.46%、3.71%和 2.03%。发行人对公司名称中带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的整车销售价格对比如下：

单位：元/台

客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	**29,106.62**	31,236.63	34,298.13	34,934.06
海南绿通新能源电动车科技有限公司	**31,063.40**	31,072.57	-	-
广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	**38,985.36**	37,424.67	37,851.12	37,777.07
广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	**38,626.24**	35,194.69	35,996.80	33,057.61
湖北鑫达绿通电动车有限公司	**41,155.50**	38,778.05	35,043.75	35,749.05
广州绿通电动车科技有限公司	**35,429.83**	36,639.98	33,177.97	36,207.69
河南绿通新能源科技有限公司	**40,075.86**	38,421.05	34,981.04	36,244.38
安徽绿通电瓶车销售有限公司	**33,650.44**	35,421.17	38,693.06	32,535.98
太原绿通鑫源商贸有限公司	**28,672.57**	48,763.75	55,728.67	44,617.21
江西幸福绿通新能源电动车有限公司	**39,100.30**	44,884.00	50,123.89	35,343.12
潍坊昌盛绿通商贸有限公司	**39,048.67**	36,762.43	39,432.15	39,770.66
云南恒达绿通新能源科技有限公司	**40,251.05**	37,647.33	-	-
名称中带有“绿通”的其他客户平均价格	**38,195.20**	38,322.55	40,150.44	41,064.82
名称中带有“绿通”的客户平均价格①	**36,951.73**	**36,536.14**	**38,194.08**	**36,532.01**
名称中不带有“绿通”的客户平均价格②	**40,019.52**	**41,554.30**	**37,873.32**	**38,713.73**
价格差异（③=①-②）	**-3,067.79**	**-5,018.16**	**320.76**	**-2,181.72**
差异率（④=③/②）	**-7.67%**	**-12.08%**	**0.85%**	**-5.64%**

注：三亚绿通电瓶车销售服务有限公司、海南绿通新能源电动车科技有限公司受同一实际控制人控制。

报告期内，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格与对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格的差异分别为-2,181.72 元、320.76 元、-5,018.16 元**和-3,067.79 元**，差异率分别为-5.64%、0.85%、-12.08%**和-7.67%**，除 2021 年、**2022 年 1-6 月**外，价格差异不大。

2019 年，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格低于对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格，主要原因系名称中带有“绿通”的客户均为经销商，而名称中不带有“绿通”的客户既包括经销商，又包括直销客户。

发行人境内经销模式的运输方式主要为客户自提，运费由客户承担，因此定价中不含运费。而部分直销客户需发行人负责安排运输及售后服务，因此定价中包含对运费、售后服务费的补偿。若剔除直销客户，即仅比较经销模式下发行人对名称中带有“绿通”的客户和名称中不带有“绿通”的客户的平均销售价格，则报告期内的平均售价差异分别为-299.01 元、412.22 元、-810.00 元**及-429.58 元**，差异率分别为-0.81%、1.09%、-2.17%**及-1.15%**，不存在明显差异。

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

2021 年，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格低于对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格，除因直销客户的运费、售后服务费外，主要系 2021 年发行人对部分直销客户的售价偏高，该类客户采购了座位数较多的观光车，且提高了车辆的配置。例如成都市青城山都江堰旅游股份有限公司采购的 23 座观光车使用 96V/504AH 锂电池、96V/20KW **交流永磁同步驱动**系统；云南铜锣坝旅游开发有限公司采购的 23 座、14 座观光车数量较多等。

2022 年 1-6 月，发行人对名称中带有“绿通”的客户平均销售价格低于对名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格，主要系：①发行人对直销客户的售价中通常包含了对运费、售后服务费的补偿，定价略高，且 2022 年 1-6 月部分直销客户采购的 23 座等多座次且配置较高的车型较多，拉高了名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格；②四川诺乐采购的 30 台 23 座观光车采用 96V/20KW 交流永磁同步驱动系统，加装空调、监控等配置，因此售价相对较高，拉高了名称中不带有“绿通”的客户平均销售价格。

2019 年-2020 年，发行人对带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的销售价格差异不大。**2021 年和 2022 年 1-6 月**发行人对带有“绿通”商号的经销商的平均销售价格低于名称中不带有“绿通”商号的其他境内客户，2021 年**系**部分直销客户采购了座位数较多的观光车且提高了车辆配置。若剔除直销客

户，在经销模式下发行人对名称中带有“绿通”的客户和名称中不带有“绿通”的客户的平均销售价格差异不大。**2022 年 1-6 月，除前述原因外，系四川诺乐采购的观光车配置较高，拉高了平均价格。**发行人与客户交易价格合理、公允。发行人对个别经销商在某一年度内平均销售价格偏高或偏低的情形系细分产品销售比重差异所致，具有合理性。

综上，发行人的经销商使用“绿通”商号，系为借助绿通品牌开拓销售渠道、拓展市场。其使用“绿通”字样作为企业名称系经销商自行前往工商主管部门注册登记。发行人在开展上市筹划并在规范业务管理过程中发现该情况后，向经销商发出书面通知，要求合作经销商与发行人签订“绿通”字样使用授权书，并在历年签订的经销协议中约定关于“绿通”字样使用的规范。下游经销商使用发行人商号、商标合法合规，不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷，符合行业惯例，使用发行人“绿通”商号的经销商（除湖北鑫隆、福州鑫盛、云南恒达外）不构成发行人法定关联方，发行人对带有“绿通”商号的经销商与其他境内客户的销售价格差异不大，双方交易价格合理、公允。

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

报告期内，公司与 ODM 客户合作产生的收入及占总主营业务收入的比例如下：

单位：万元，%

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	**62,564.63**	**85.08**	80,268.42	79.08	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90
自有品牌销售	**10,969.52**	**14.92**	21,231.50	20.92	18,791.22	33.75	22,578.96	54.10
合计	**73,534.14**	**100.00**	**101,499.91**	**100.00**	**55,684.90**	**100.00**	**41,739.31**	**100.00**

报告期内，公司来自 ODM 客户的营业收入占当期公司主营业务收入的比例分别为 45.90%、66.25%、79.08%**和 85.08%**，占比**逐步**增高。公司 2020 年的前三大客户均为 ODM 客户，2021 年前五大客户均为 ODM 客户，**2022 年 1-6**

月前四大客户均为 ODM 客户，主要是因为公司采取深耕优质大客户策略，在产能有限的情形下，优先保证供应销售成长性快、回款情况良好、发展前景较好的 ODM 客户，2020 年，前五大销售客户占公司销售总金额的 54.01%，前三大客户（均为 ODM 客户）销售占公司销售总额的 49.93%，第一大客户 ICON 占公司销售总额的 33.20%，占比较高。2021 年前五大客户（均为 ODM 客户）占公司销售总金额的 68.37%，第一大客户 ICON 占公司销售总额的 44.36%。**2022 年 1-6 月前四大客户（均为 ODM 客户）占公司销售总金额的 72.18%，第一大客户 ICON 占公司销售总额的 45.97%。**公司业绩的增长一定程度上依赖于 ODM 客户的高速增长。

ODM 客户在其当地市场使用自有品牌，业务快速增长，使其车辆的曝光度、产品市场占有率等也呈快速增长态势，并在当地形成了较好的客户口碑，形成了一定的品牌价值，ODM 客户的业务具有可持续性。目前公司前三大 ODM 客户的供应商主要为发行人，该三家客户高度认可公司的产品品质与研发设计能力，与公司具有较强的合作粘性，合作稳定性较高，持续性较强。公司主要 ODM 客户高速发展带来了双方之间的合作共赢，进一步增强了双方合作关系的持续性。因此，主要 ODM 客户与公司不再合作的可能性较低。

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

“报告期内，公司对ODM客户销售金额分别为1.92亿元、3.69亿元、8.03亿元**及6.26亿元**，占当期公司主营业务收入的比例分别为45.90%、66.25%、79.08%**及85.08%**，集中度**不断**增加。如果未来公司主要ODM客户的经营、采购战略发生较大变化，或由于公司产品、经营战略等原因导致主要ODM客户终止合作，或主要ODM客户的经营情况和资信状况发生重大不利变化，将对公司经营产生重大不利影响。”

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

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

3、查阅发行人收入明细表、应收账款余额明细表，了解发行人对 ODM 客户的销售情况、应收账款回款情况；比较发行人对名称中含有“绿通”的客户和名称中不含有“绿通”的客户平均销售价格，分析价格差异原因及合理性；

4、对 ODM 客户的最终销售情况执行的核查程序如下：

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

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

访谈的具体情况如下：

单位：家，万元

会计年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
访谈覆盖家数	21	21	20	20
访谈覆盖销售额	58,362.92	75,042.97	32,825.34	15,328.74
占 ODM 模式销售收入比例	93.28%	93.49%	88.97%	80.00%

（3）委托美国 BDO 对主要 ODM 客户 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV 的销售情况执行现场访谈、销售抽查、管理层询问等商定程序，查看了 ICON、

LVTONG USA 和 Hahm EV 的库存情况，抽查涵盖 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额 50%左右的销售记录，核查其对外销售的真实性。

（4）对主要 ODM 客户执行函证程序。ODM 客户的函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM 客户收入①	**62,564.63**	80,268.42	36,893.68	19,160.36
ODM 客户发函收入②	**61,555.86**	77,979.78	35,702.40	17,419.15
ODM 客户回函确认收入③	**58,809.86**	73,917.35	33,110.09	14,929.26
回函确认收入占 ODM 模式收入比例④=③/①	**94.00%**	92.09%	89.74%	77.92%

注：回函确认收入金额不包含回函不符金额。

（5）核对发行人境外海关电子口岸出口数据和免抵退税数据；

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

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

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

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

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

9、访谈发行人主要经销商；

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

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

12、查阅发行人的工商档案、营业执照及现行有效的公司章程；

13、登陆中国裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）、中国审判流程信息公开网（splcgk.court.gov.cn/gzfwww）等网站查询发行人与报告期内主要 ODM 客户是否存在违反保密义务、专利侵权或其他知识产权方面的诉讼、仲裁纠纷，与下游经销商是否存在商号、商标混用的诉讼、仲裁纠纷；

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

15、查阅发行人向部分经销商出具的“绿通”字样使用授权书；

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

17、取得发行人出具的书面声明。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与 ODM 客户系买断式合作，**报告期内，根据发行人与 ODM 客户签署的框架协议，**产品中涉及的外观设计等知识产权均归属于发行人，发行人对客户的产品信息负有保密责任；**2022 年 9 月，发行人与 ICON 签署《生产合同协议》，约定发行人向 ICON 销售的基础产品涉及的外观设计等知识产权归属于发行人，除买方设计产品及买方定制产品中属于 ICON 提供的商标、标志、外部设计之外，产品中涉及的外观设计等知识产权归属于发行人，同时，该协议**

明确了发行人不在北美及加勒比海地区销售部分自有品牌型号产品的约定，因发行人报告期内向前述地区销售的自有品牌车辆的数量和金额极少，前述约定对发行人的生产经营不会构成显著不利影响。除此之外，其他 ODM 客户没有对发行人经营自有品牌进行限制性约定；截至本问询函回复出具之日，发行人与主要 ODM 客户不存在因知识产权或保密责任产生的争议或纠纷；

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

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

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

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

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

7、经销商广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司、三亚绿通电瓶车销售

服务有限公司名称中使用“绿通”的原因系该等经销商为了业务推广，在其业务经营地区经工商主管部门核准将“绿通”注册为企业名称，符合《企业名称登记管理规定》的规定。下游经销商使用“绿通”作为商号，在经销协议约定的范围内使用“绿通”商标合法合规；下游经销商使用发行人商标不存在商号、商标混用的情形或相关纠纷；发行人经销商使用“绿通”商号符合相关行业惯例，使用“绿通”商号的经销商（除福州鑫盛、湖北鑫隆、云南恒达外）不属于发行人关联方，2019 年-2020 年发行人对名称中含有“绿通”的客户和名称中不含有“绿通”的客户平均销售价格差异不大，2021 年因部分直销客户采购了座位数较多的观光车且提高了车辆配置，发行人对名称中含有“绿通”的客户平均销售价格低于名称中不含有“绿通”的客户平均销售价格；若剔除直销客户，在经销模式下发行人对名称中带有“绿通”的客户和名称中不带有“绿通”的客户的平均销售价格差异不大；**2022 年 1-6 月，发行人对名称中含有“绿通”的客户平均销售价格低于名称中不含有“绿通”的客户平均销售价格，除前述原因外，系四川诺乐采购了配置较高的观光车，拉高了名称中不含有“绿通”的客户的平均销售价格；发行人与客户交易价格合理、公允；**

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

问题 8.关于经销模式

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

请发行人：

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

（2）说明报告期内前五大经销商客户变动情况及原因，销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性，退出经销商的上期收入贡献及占比，

是否存在重要经销商流失，并结合该情况分析并说明发行人经销商客户和经销模式的稳定性、经销商变动情况是否符合行业特征及同行业可比公司情况。

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

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

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

（6）结合发行人售价及对产品的指导价，说明经销商的大致毛利水平及其合理性。

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

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

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，逐条列示对发行人经销模式销售情况进行核查的情况，说明对经销客户销售真实性及经销客户最终销售的核查程序和结果，包括核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，说明核查比例是否足够、核查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果，是否使用第三方数据进行验证，对经销商模式下收入的真实性发表明确核查意见。

回复：

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

（一）对境内经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式；发行

人与境内经销商的主要合同条款，包括销售政策、结算方式、信用期、退货政策等

1、境内经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式

发行人对境内经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等具体情况如下：

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

2、发行人与境内经销商的主要合同条款

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

合同条款	具体内容	
销售政策	产品价格	（1）甲方（发行人，下同）向乙方（经销商，下同）销售产品，产品价格按照最新经销商价目表执行； （2）特殊个案，需以较低价格争取订单（含招投标项目）时，乙方书面向甲方提出书面申请，甲方审核成本后确定最终让利价格； （3）甲方有权根据原材料的价格变动调整产品经销价格，甲方在调整产品价格前 15 天以书面方式通知乙方
	跨区销售管理	…… （2）乙方在经销地区以外销售时，应通过书面方式报备给甲方并取得书面甲方同意，同时与拟销售所在地经销商积极沟通，如不主动沟通而破坏市场秩序，甲方知晓后，有权按 5,000 元/台向乙方计算并收取跨区经销费用补偿给拟销售地经销商。 ……
	订单管理	（1）乙方以正式书面采购合同向甲方订货，交货期、付款方式、保修条款、其他约定等以甲乙双方签订的采购合同约定为准。 ……
结算方式	银行转账	
信用期	发货前付款或月结	
退货政策	合同约定保修期内，因材料或制造或设计而引出的产品质量问题，公司承诺对不同的部件包修或包换，合同未约定退货政策。	

注：根据公司经销商管理制度，公司与经销商是买断式销售，对经销商的库存不承担回收责任；原则上对已售出的产品不予退换，质保期内参照售后服务条款进行保修，特殊情况

下提出换货要求的（特制、定制产品不接受退换货），经公司核实同意后予以退换，但公司不承担因此产生的运输费和其他相关返修费用。

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

1、境外经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式

发行人对境外经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等具体情况如下：

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

2、发行人与境外经销商的主要合同条款

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

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

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

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

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

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

公司在报告期内前五大经销商客户及变动情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月				
序号	客户简称	具体名称	收入	占经销商总收入比例
1	Long Bien	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	1,068.85	15.10%
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	493.20	6.97%
3	GOLF CAR	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	476.64	6.73%
4	Phuc Tien	Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company	398.67	5.63%
5	四川诺乐	四川诺乐电动科技有限公司	309.24	4.37%
		成都朗动科技有限公司	2.83	0.04%
		合计	312.08	4.41%
总计			2,749.43	38.83%
2021 年度				
序号	客户简称	具体名称	收入	占经销商总收入比例
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	1,059.63	7.61%
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	18.22	0.13%
		合计	**1,077.85**	**7.74%**
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	807.49	5.80%
3	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	643.30	4.62%
		海南绿通新能源电动车科技有限公司	139.83	1.00%
		合计	**783.13**	**5.62%**
4	海南朗晴	海南朗晴电动车有限公司	688.25	4.94%
5	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	555.42	3.99%
		杭州策创机电设备有限公司	54.73	0.39%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	21.40	0.15%
		合计	**631.54**	**4.53%**
总计			**3,988.25**	**28.64%**
2020 年度				

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

注：上述受同一控制的企业合并列示。

2019 年至 2020 年，公司前四大经销商均未发生变化，第五大经销商存在变动情况。2021 年公司前五大经销商未发生变化**。2022 年 1-6 月，前五大经销商中，除第二大经销商未发生变化外，其他均发生变化。**

2019 年第五大经销商湖北鑫达绿通电动车有限公司（公司 2019 年至 **2022**

年上半年对其销售额分别为 668.68 万元、200.28 万元、303.95 万元和 121.29 万元，占经销总收入比重分别为 4.58%、1.63%、2.18%和 1.71%），2020 年该经销商退出前五大。该经销商 2020 年销售额位于经销商排名第 16 位，2021 年销售额位于经销商排名第 11 位，2022 年 1-6 月销售额位于经销商排名第 18 位。

2020 年新增第五大经销商海南朗晴电动车有限公司（公司 2019 年至 2022 年上半年对其销售额分别为 548.38 万元、461.54 万元、688.25 万元和 245.95 万元，占经销总收入比重分别为 3.76%、3.76%、4.94%和 3.47%），2019 年销售额位于经销商排名第 6 位。2022 年 1-6 月该经销商退出前五大，销售额位于经销商排名第 7 位。

2022 年 1-6 月公司新增第一大经销商 Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company，其注册地在越南，与 Long Bien Auto Service and Trading Company 受同一实际控制人控制（2019 年至 2022 年 1-6 月，公司对其合并口径销售额分别为 313.65 万元、361.87 万元、582.34 万元和 1,068.85 万元，占经销总收入的比重分别为 2.15%、2.95%、4.18%和 15.10%），2019 年销售额、2020 年销售额、2021 年销售额分别位于经销商排名第 10 位、第 8 位、第 6 位，2022 年 1-6 月成为第一大经销商。

2022 年 1-6 月新增第三大经销商 GOLF CAR PARTS N REPAIRS 成立于 2014 年，主要销售 Evolution、Club Car 等品牌电动车。其 2020 年开始向公司采购高尔夫球车。2020 年至 2022 年 1-6 月，公司对其的销售额分别为 42.19 万元、270.78 万元、476.64 万元，占经销总收入的比重分别为 0.34%、1.94%和 6.73%），近年来逐渐增加，2022 年 1-6 月成为第三大经销商。

2022 年 1-6 月新增第四大经销商 Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company，其 2021 年开始向公司采购高尔夫球车。公司 2021 年和 2022 年 1-6 月对其的销售额分别为 58.68 万元和 398.67 万元，占经销总收入的比重分别为 0.42%和 5.63%。

2022 年 1-6 月新增第五大经销商四川诺乐电动科技有限公司，其与成都朗动科技有限公司为同一实际控制人控制。公司 2019 年至 2022 年 1-6 月对其合并口径销售额分别为 3.51 万元、0 万元、86.24 万元和 312.08 万元，占经销总

收入的比重分别为 0.02%、0.00%、0.62%和 4.41%。

2019 年-2021 年第一大经销商成都绿欣（公司 2019 年至 2022 年 1-6 月对其销售额分别为 1,638.11 万元、1,106.70 万元、1,077.85 万元和 155.52 万元，占经销总收入比重分别为 11.22%、9.01%、7.74%和 2.20%），2022 年上半年该经销商退出前五大，销售额位于经销商排名第 15 位。

2021 年第三大经销商三亚绿通（公司 2019 年至 2022 年 1-6 月对其销售额分别为 863.35 万元、579.47 万元、783.13 万元和 289.55 万元，占经销总收入比重分别为 5.91%、4.72%、5.62%和 4.09%），2022 年上半年该经销商退出前五大，销售额位于经销商排名第 6 位。

2021 年第五大经销商浙江绿捷通（公司 2019 年至 2022 年 1-6 月对其销售额分别为 969.27 万元、764.10 万元、631.54 万元和 205.66 万元，占经销总收入比重分别为 6.64%、6.22%、4.53%和 2.90%），2022 年上半年该经销商退出前五大，销售额位于经销商排名第 10 位。

上述九家经销商在报告期销售额的排名虽然发生变化，但公司与其合作较为稳定；年销售额的波动是正常的商业经营结果，且其销售额占公司整体经销销售额比例较小，经销商的排位变化符合实际情况，公司不存在重要经销商流失的情况。

2020 年相对 2019 年，公司对前五大经销商合计收入从 5,142.44 万元减少到 3,691.42 万元，减少 28.22%，公司对前五大经销商销售收入均出现一定幅度的下滑，主要原因如下：①2020 年新冠疫情爆发对境内经销商终端销售产生不利影响；②2020 年 ICON、LVTONG USA 等 ODM 核心客户订单增长较快，发行人产能不足，无法满足所有客户需求，故优先满足采购量大、回款快的核心 ODM 客户大批量的产品需求。因此，国内经销商的产能分配、销售均出现一定程度的下滑。

2021 年相对 2020 年，公司对前五大经销商合计收入从 3,691.42 万元增加至 3,988.25 万元，较 2020 年略有增长，主要是公司对海南朗晴电动车有限公司的销售额从 461.54 万元增长至 688.25 万元，增长 49.12%。海南朗晴电动车有

限公司为公司重点培养的客户，其市场推广能力、售后服务能力较强，且海南省对发行人产品的市场需求较大。

2、前五大经销商客户的销售单价与毛利率情况

报告期内，公司前五大经销商客户的销售单价和毛利率情况如下：

单位：万元、台、元/台

2022 年 1-6 月						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	Long Bien	1,068.85	333	31,762.80	21.77%	40.61%
2	广州五羊	493.20	108	38,985.36	21.15%	13.05%
3	GOLF CAR	476.64	168	28,223.55	34.33%	99.48%
4	PHUC TIEN	398.67	121	32,484.14	22.36%	32.16%
5	四川诺乐	312.08	44	69,959.57	32.56%	9.37%
总计		2,749.43	774	34,286.55	25.15%	41.10%
2021 年度						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	成都绿欣	1,077.85	216	48,207.23	17.94%	13.60%
2	广州五羊	807.49	183	37,424.67	22.07%	12.98%
3	三亚绿通	783.13	221	31,203.22	27.00%	41.63%
4	海南朗晴	688.25	174	37,996.03	21.24%	8.59%
5	浙江绿捷通	631.54	170	33,930.11	28.53%	49.86%
总计		3,988.25	964	37,901.26	22.80%	23.86%
2020 年度						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车占比
1	成都绿欣	1,106.70	282	37,809.36	22.99%	14.07%
2	广州五羊	779.62	181	37,851.12	22.48%	16.68%
3	浙江绿捷通	764.10	185	35,192.92	27.86%	36.04%
4	三亚绿通	579.47	148	34,298.13	24.96%	25.64%
5	海南朗晴	461.54	115	38,408.50	21.45%	7.19%
总计		3,691.42	911	36,791.53	24.01%	20.13%
2019 年度						
序号	客户简称	收入	销售数量	平均单价	毛利率	高尔夫球车

						占比
1	成都绿欣	1,638.11	379	41,581.83	21.67%	9.70%
2	广州五羊	1,003.03	247	37,777.07	24.11%	3.31%
3	浙江绿捷通	969.27	257	34,470.68	27.72%	41.45%
4	三亚绿通	863.35	225	34,934.06	25.09%	32.69%
5	湖北鑫达	668.68	178	35,749.05	18.28%	13.93%
总计		**5,142.44**	**1,286**	**37,459.49**	**23.42%**	**18.85%**

注：上述受同一控制的企业合并列示；2020 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率；销售数量和平均销售单价均指整车的销售数量和销售单价。

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

单位：元/台

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
高尔夫球车	**26,270.58**	**36.80%**	27,236.73	36.14%	27,579.86	34.46%	28,200.43	35.43%
观光车	**47,310.00**	**19.14%**	45,778.07	19.89%	44,285.11	21.44%	43,233.13	21.17%
电动巡逻车	**33,850.25**	**14.83%**	34,171.46	16.90%	34,174.95	19.48%	32,537.23	17.62%

注：为保持数据可比性，2020 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率。

报告期内，部分经销商的毛利率和平均销售单价差异较大，具体情况如下：

（1）2022 年 1-6 月

公司对四川诺乐平均销售单价高于其他前五大经销商客户平均单价，主要系公司向四川诺乐销售的 30 台 23 座观光车采用了 96V/20KW 交流永磁同步驱动系统，加装空调、监控等配置，因此售价相对较高，拉高了其整体销售单价；公司对广州五羊的平均单价略高，主要系公司向广州五羊销售的部分电动货车改加装配置较多，拉高了其平均单价。公司对 GOLF CAR 的平均销售单价略低于其他前五大经销商，主要系其采购的高尔夫球车销售占比明显高于其他前五大经销商，而高尔夫球车的销售单价较低。

公司对 GOLF CAR 毛利率高于其他前五大经销商客户，主要系其采购的高尔夫球车销售占比明显高于其他前五大经销商，而高尔夫球车毛利率较高。公司

对四川诺乐的毛利率相对较高，主要系公司向其销售的 30 台 23 座观光车改加装配置较多，此笔订单的毛利率相对较高。

（**2**）2021 年度

公司对成都绿欣的平均销售单价略高于前五大经销商客户平均单价，主要系其采购的改加装配置（如带锂电池、永磁电机、助力刹车等）、11 座以上多座次车型较多，拉高了其整体销售单价。公司对三亚绿通、浙江绿捷通的平均销售单价略低于其他前五大经销商客户，主要系对三亚绿通、浙江绿捷通销售的单价较低高尔夫球车占比高达 41.63%、49.86%，占比较高。

公司对成都绿欣的毛利率低于其他前五大经销商客户的毛利率，主要系 2021 年公司向成都绿欣销售了 30 台新款 11 座观光车型。为促进该车型的试点推广销售，经公司管理层审批后，同意对销售给成都绿欣的该款车型给与适当优惠降价。

公司对三亚绿通和浙江绿捷通的毛利率略高于其他五大经销商客户毛利率，主要系其采购的高尔夫球车销售占比高于其他经销商，高尔夫球车毛利率相对较高。

（**3**）2020 年度

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

（**4**）2019 年度

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

公司对湖北鑫达的毛利率相对较低，主要系：①湖北鑫达 2019 年取得“三峡大坝观光车”项目的订单，订单产品为 20 台 17 座观光车。由于竞争对手与

湖北鑫达进行价格竞争，使项目订单的销售单价较低，因此湖北鑫达向公司申请更低的价格。考虑到该项目订单量较大且具有宣传意义，公司同意就此订单给予湖北鑫达 9,800 元/台的价格优惠，因此毛利率低于其他订单；②公司 2019 年以较低的价格向湖北鑫达销售了 9 台库龄较长的两座电动巡逻车，使公司对湖北鑫达的毛利率有所降低。

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

（二）销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性

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

1、2022 年 1-6 月

序号	客户名称	公司对其销售收入（万元）	经销商员工人数（人）	经销商当期销售规模	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	1,068.85	15	196.80 万美元	匹配
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	493.20	6	600 多万元	匹配
3	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	476.64	10	约 180 万美元	匹配
4	Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company	398.67	32	约 100 万美元	匹配
5	四川诺乐电动科技有限公司	309.24	22	约 1,300 万元	匹配

2、2021 年

序号	客户名称	公司对其销售收入（万元）	经销商员工人数（人）	经销商当年销售规模（万元）	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	成都绿欣电动车有限公司	1,059.63	22	2,800-2,900	匹配

2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	807.49	6	1,350	匹配
3	三亚绿通注	783.13	7	2,000	匹配
4	海南朗晴电动车有限公司	688.25	8	1,000	匹配
5	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	555.42	6	800	匹配

注：三亚绿通包含三亚绿通电瓶车销售服务有限公司、海南绿通新能源电动车科技有限公司

3、2020 年

序号	客户名称	公司对其销售收入（万元）	经销商员工人数（人）	经销商当年销售规模（万元）	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	成都绿欣电动车有限公司	1,096.54	13	1,560	匹配
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	779.62	5	1,113	匹配
3	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	646.89	5	920	匹配
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	579.47	11	约 930	匹配
5	海南朗晴电动车有限公司	461.54	9	659	匹配

4、2019 年

序号	客户名称	公司对其销售收入（万元）	经销商员工人数（人）	经销商当年销售规模（万元）	经销商规模与公司对其销售是否匹配
1	成都绿欣电动车有限公司	1,585.79	13	2,200	匹配
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	1,003.03	6	1,432	匹配
3	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	766.43	5	934	匹配
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	863.35	8	约 1,370	匹配
5	湖北鑫达绿通电动车有限公司	668.68	7	806	匹配

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

公司的主要经销商的经营规模与公司对其销售匹配。

（三）结合该情况分析并说明发行人经销商客户和经销模式的稳定性、经

销商变动情况是否符合行业特征及同行业可比公司情况

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

单位：万元

2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期新增经销商销售收入	占当期主营业务收入的比例
56.02	0.08%	1,045.36	1.03%	1,636.68	2.94%	1,357.49	3.25%
当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例	当期退出经销商上期实现销售收入	占当期主营业务收入的比例
132.81	0.18%	288.45	0.28%	881.73	1.58%	636.52	1.52%

2019 年至 2022 年 1-6 月，公司经销商数量分别为 141 家、146 家、143 家和 133 家，经销商整体数量较为稳定，公司每期均存在经销商的退出和增加，公司新增经销商主要为新拓展的市场客户以及来源于终止合作的经销商的更替，此类经销商经销规模相对较小，故总体上新增经销商对公司主营业务收入的影响较小；退出的经销商主要是因为部分原经销商未满足公司考核要求，公司选择与其终止合作，并选定新经销商开始合作。报告期内，公司主要经销商相对稳定，经销商的增减变动对公司整体销售的影响较小。

根据发行人同行业可比上市公司的公开披露信息，春风动力国内市场采用经销商销售模式，2019 年至 2021 年，春风动力经销模式收入占其主营业务收入比重分别为 92.57%、95.15%、99.42%（2022 年 1-6 月春风动力未披露经销销售收入占比），经销模式收入占比较高，春风动力 2019 年至 2020 年，国内经销商数量分别为 412 家、567 家，2021 年国内经销商数量超过 650 家，其中 2021 年新增经销商 164 家，2022 年 1-6 月国内经销商数量超 800 家。同行业可比公司也存在经销商变动的情况，经销商变动符合行业特征。

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

（一）按发行人与经销商合作年限分类披露经销商数量、销售金额及占比

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

“报告期内，公司对经销商的收入按照合作年限分布情况如下：

单位：家，万元

合作年限	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	家数	销售金额	销售金额占比	家数	销售金额	销售金额占比
1 年以内	7	88.02	1.24%	29	1,045.36	7.51%
1-2 年	25	1,280.01	18.08%	17	662.36	4.76%
2-3 年	16	408.36	5.77%	16	922.05	6.62%
3 年以上	85	5,303.96	74.91%	81	11,296.94	81.12%
合计	133	7,080.35	100.00%	143	13,926.72	100.00%
合作年限	2020 年度			2019 年度		
	家数	销售金额	销售金额占比	家数	销售金额	销售金额占比
1 年以内	37	1,636.68	13.33%	29	1,357.49	9.30%
1-2 年	14	901.01	7.34%	39	1,945.71	13.33%
2-3 年	34	1,412.16	11.50%	18	2,396.46	16.42%
3 年以上	61	8,332.15	67.84%	55	8,897.25	60.95%
合计	146	12,282.00	100.00%	141	14,596.91	100.00%

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

报告期内与公司合作年限1年以上的经销商销售金额占经销收入总额的比例分别为90.70%、86.67%、92.49%和98.76%，公司经销商总体较为稳定。随着公司业务不断发展，合作年限超过3年的稳定经销商客户数量不断增加，销售金额和占比总体上也持续增长。

报告期内公司合作年限3年以上经销商家数不断上升，由2019年的55家上升至2022年上半年的85家；3年以上合作年限的经销商销售金额占比由2019年的

60.95%上升至2022年上半年的74.91%，公司经销收入主要来源于合作时间在3年以上的经销商。随着公司在场地电动车领域的品牌知名度和市场地位不断提升，公司产品销售逐步增长，经销商与公司长期合作的意愿逐步增强。”

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

报告期内，公司对经销商的收入分布情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	5	2,749.43	38.83%	11	6,505.24	46.71%
100 万-300 万	13	2,510.74	35.46%	24	4,515.39	32.42%
50 万-100 万	13	908.11	12.83%	22	1,653.05	11.87%
20 万-50 万	21	671.12	9.48%	27	911.78	6.55%
20 万以下	81	240.94	3.40%	59	341.26	2.45%
合计	133	7,080.35	100.00%	143	13,926.72	100.00%
项目	2020 年度			2019 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	10	5,465.74	44.50%	11	7,454.85	51.07%
100 万-300 万	22	3,910.90	31.84%	27	4,818.05	33.01%
50 万-100 万	24	1,685.95	13.73%	14	1,025.52	7.03%
20 万-50 万	23	775.31	6.31%	25	903.86	6.19%
20 万以下	67	444.11	3.62%	64	394.64	2.70%
合计	146	12,282.00	100.00%	141	14,596.91	100.00%

在销售金额分层方面，公司对经销商的收入主要来源于销售额 100 万元以上的经销商，总体上结构较为稳定。报告期内，公司销售额超过 100 万元的经销商家数分别为 38 家、32 家、35 家和 18 家，贡献的销售收入占公司经销模式销售收入的比例分别为 84.08%、76.34%、79.13%和 74.29%，该部分经销商对公司经销收入贡献较大，并基本保持稳定。

报告期内，发行人对经销商的平均销售收入情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商家数	**133**	143	146	141
对经销商的收入	**7,080.35**	13,926.72	12,282.00	14,596.91
对经销商平均销售收入	**53.24**	97.39	84.12	103.52

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

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

2019-2021 年，公司将年销售额超过 100 万元且合作年限超过三年或年销售额超过 400 万元的经销商视为核心经销商；**2022 年 1-6 月，公司将销售额超过 50 万元且合作年限超过三年或销售额超过 200 万元的经销商视为核心经销商**。报告期内公司核心经销商数量分别为 24 家、23 家、30 家**和 27 家**，占经销收入的比例分别为 66.36%、61.39%、70.11%**和 82.03%**，占经销整车销售数量的比例分别为 65.65%、60.45%、67.96%**和 83.53%**。报告期各期，公司核心经销商最终销售的比例较高，少量当期未实现对外销售的库存为正常滚动备货或样车，不存在囤货、压货的情形。

报告期各期，前十大核心经销商的最终销售情况如下：

（1）2022 年 1-6 月

单位：台

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
1	Long Bien	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	333	330	99.10%	越南	度假村	对终端客户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	108	108	100.00%	广东	政府部门、部队、景区等	主要为终端客户
3	GOLF CAR PARTS N	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	168	168	100.00%	澳大利亚	医院、工厂、采矿业、机场	对终端客户销售约占 10%，对经销

	REPAIRS						及其他应用场景	商销售约占 90%
4	Phuc Tien	Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company	121	121	100.00%	越南	酒店及度假村	对终端客户销售约占 97%,对经销商销售约占 3%
5	四川诺乐	成都朗动科技有限公司	1	1	100.00%	西南区域	地产公司	终端客户
		四川诺乐电动科技有限公司	43	43	100.00%	四川省内	地产、旅游、综合执法等政府部门	对终端客户销售 40 台，其他销售给非终端客户
6	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	21	75	91.46%	海南	景区、酒店度假村、政府部门等	主要为终端客户
		海南绿通新能源电动车科技有限公司	61					
7	海南朗晴	海南朗晴电动车有限公司	65	63	96.92%	海南	政府部门、军队、地产等	主要为终端客户
		海口博普投资咨询有限公司	10	10	100.00%	海南	军队	终端客户
8	顶峰新能源	顶峰新能源科技（东莞）有限公司	87	87	100.00%	南非、菲律宾、毛里求斯、德国、澳大利亚等国家	社区用户，高尔夫球场，娱乐场所等	境外零售商
9	海口鼎力	海口鼎力动能贸易有限公司	41	41	100.00%	海南	景区、政府部门、社区	主要为终端客户
10	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	54	54	100.00%	浙江	景区、酒店、房地产	主要为终端客户

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

（2）2021 年

单位：台

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	216	215	100%	四川	楼盘接待、景区运营	主要为终端客户
2	广州五羊	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	183	183	100%	广东	政府部门、景区、工业园等	主要为终端客户
3	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	176	220	99%	海南	旅游景区、酒店度假村、政府部门等。	主要为终端客户
		海南绿通新能源电动车科技有限公司	45					
4	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	174	170	98%	海南	政府部门、景区	主要为终端客户

5	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	163	168	99%	浙江	酒店、度假村、景区	主要为终端客户
		杭州羿龙电瓶车有限公司	7			浙江	酒店、度假村、景区	主要为终端客户
6	Long Bien	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	**183**	180	98%	越南	度假村	对终端客户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
7	合肥环信	合肥大能科技发展有限公司	145	163	99%	巴拿马、奥地利、马尔代夫等国家	酒店、旅游景区	配件主要是合肥环信自用，整车主要销售给境外经销商
		合肥环信科技发展有限公司	13					
		安徽领途电子科技有限公司	5					
		安徽安天锂能科技有限公司	1					
8	Kuwait Development & Trading Co.	Kuwait Development & Trading Co.	113	108	96%	科威特	医院、公司、高尔夫球场	终端用户
9	湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	73	73	100%	湖北省	景区、事业单位	主要为终端客户
10	广东广通	广东广通电动车有限公司	41	77	100%	广东省	政府部门、房地产企业	基本为终端客户
		东莞忠通电动车有限公司	36					

（**3**）2020 年

单位：台

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

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
6	广东广通电动车有限公司	广东广通电动车有限公司	105	105	100%	广东	政府部门、房地产企业	基本为终端客户
7	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	江西幸福绿通新能源电动车有限公司	66	66	100%	江西赣州、南昌	酒店、旅游景区、政府部门	终端用户
8	合肥环信	合肥环信科技发展有限公司	73	73	96.05%	东南亚和中东	酒店、旅游景区	主要是经销商
		安徽安天锂能科技有限公司	3	-				
9	东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	82	80 左右	98%	广东，主要集中在东莞市	旅游景区、政府部门、事业单位	大部分是终端用户
10	Kuwait Development & Trading Co.	Kuwait Development & Trading Co.	81	客户未提供对外销售数据；经客户访谈确认从绿通科技运输到仓库需 45 天，到仓库后 3 天左右卖出		科威特	医院、公司、高尔夫球场	终端用户

（**4**）2019 年

单位：台

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商的销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
1	成都绿欣	成都绿欣电动车有限公司	368	367	99%	四川	房地产公司、景区	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	11	11	100%	贵州	景区、政府部门、房地产公司、酒店	对经销商销售约占 5%，其他销售为终端客户
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	247	247	100%	广东	政府部门、景区、工业园等	对经销商销售约占 10%，其他销售为终端客户
3	浙江绿捷通	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	222	206	93%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 21%、对终端用户销售约占 79%
		杭州羿龙电瓶车有限公司	35	31	89%	浙江	酒店、度假村、景区	对经销商销售约占 10%、对终端用户销售约占 90%
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	225	225	100%	海南	旅游景区、酒店、度假村、政府部门等	对终端用户销售约占 90%，对经销商销售约占 10%
5	湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	178	178	100%	湖北	行政机关、风景区、工业园、学校、房地产公司	对终端用户销售约占 60%，对经销商销售约占 40%
6	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	156	156	100%	海南	政府部门、景区	对终端客户销售约占 99%，对经销商销售约占 1%

序号	合并口径	具体客户	绿通科技对经销商的销量	经销商对下游客户的销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否仍为经销商
7	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	102	100 左右	98%	广东	酒店、政府部门	基本为终端用户
8	广州绿通电动车科技有限公司	广州绿通电动车科技有限公司	101	101	100%	广州市	旅游景区、政府部门	对经销商销售约占 15%，对终端用户销售约占 85%
9	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	广西南宁绿通电动观光车销售有限公司	81	81	100%	广西	旅游景区、房地产公司	终端客户
10	北京太义通科技有限公司	北京太义通科技有限公司	79	79	100%	北京、天津及周边	政府单位、景区、酒店	基本为终端用户

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

除合肥环信、**顶峰新能源与 GOLF CAR PARTS N REPAIRS** 下游客户主要是经销商外，公司核心经销商的下游客户主要是景区、房地产公司、政府部门、酒店等终端用户，存在少量下游客户仍是经销商的情形。合肥环信主要从事电力仪器、电动车辆控制系统、计算机软硬件、仪表、加速器、转换器、充电机等研发、生产、销售，同时自营和代理各类商品和技术进出口业务。报告期内，合肥环信存在向公司采购产品后销往中东、马尔代夫、巴拿马、奥地利等下游经销商的情形。**顶峰新能源主要从事电子产品销售、汽车零配件批发与零售及从事货物进出口等业务。报告期内，顶峰新能源存在向公司采购产品后销往北美、南非、菲律宾、毛里求斯、德国、澳大利亚等地区/国家的情形。GOLF CAR PARTS N REPAIRS 位于澳大利亚，主要业务是销售高尔夫球车，除公司品牌产品外,其同时销售 Club Car 、Evolution 等高尔夫球车品牌产品给下游经销商。**

除核心经销商之外的其他经销商系零星经销商。报告期内，公司零星经销商收入占经销收入的比例分别为 33.64%、38.61%、29.89%**和 17.97%**。公司零星经销商数量较多，因此通过抽取部分零星经销商对其进行访谈或获取其发票、银行回单等方式确认其最终销售情况。

报告期内各期分别抽取的零星经销商样本数量分别为 10 家、8 家、12 家和 13 家，占零星经销商收入比重 34.43%、22.15%、36.78%和 50.49%。报告期内，抽取的零星经销商最终销售情况如下：

（1）2022 年 1-6 月

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
云南恒达绿通新能源科技有限公司	38	38	100%	云南	景区、地产、校园、政府部门等	终端客户占比约 50%
北京华灌时代体育发展有限公司	37	37	100%	北京	高尔夫球场、景区等	终端客户
岳阳中嘉商贸有限公司	12	12	100%	湖南	旅游景区	终端客户
辽宁煊能新能源汽车销售服务有限公司	7	7	100%	辽宁	酒店、景区、机场	终端客户
北京太义通科技有限公司	6	6	100%	北京	公园、酒店	终端客户
南京绿之源新能源科技有限公司	8	8	100%	江苏	景区、酒店	终端客户
东莞市成通电瓶车有限公司	11	11	100%	广东	政府、景区	终端客户
重庆绿爵电动车销售有限公司	10	10	100%	重庆	公安局、景区、房地产	终端客户
汕尾市绿通新能源电动车科技有限公司	8	8	100%	广东	学校、地产、酒店、政府单位	主要为终端客户
上海绿森电动车有限公司	8	8	100%	上海	学校、工厂	终端客户
中山市绿通电瓶车有限公司	5	5	100%	中山	景区、房地产、政府	终端客户
厦门朗迈电动车有限公司	6	6	100%	福建	政府单位、银行	终端客户
北京坤澜远通科技有限公司	5	5	100%	北京	政府、工厂	终端客户
合计	161	161	100%			

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

（2）2021 年

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
顶峰新能源科技（东莞）有限公司	138	137	99%	北美	社区用户，高尔夫球场，娱乐场所等	境外经销商
云南恒达绿通新能源科技有限公司	87	81	93%	云南	景区、酒店、事业单位等	主要是终端客户
重庆绿爵电动车销售有限公司	31	31	100%	重庆	景区、政府部门、房地产	基本为终端客户
宁夏广信汽车贸易有限公司	26	21	81%	宁夏	政府、景区等	终端客户
南京绿之源新能源科技有限公司	22	22	100%	江苏	景区、酒店、政府部门	主要为终端客户
贵州绿博绿通新能源科技有限公司	17	17	100%	贵州省	景区、学校、政府	对终端客户销售 16 台，对经销商销售 1 台
湖南力乘电动科技有限公司	22	22	100%	湖南	景区、房地产公司、物业公司、政府部门等	对终端客户销售 19 台，对经销商销售 3 台
东莞市成通电瓶车有限公司	20	20	100%	广东	旅游景区、酒店	对终端客户销售 17 台，对经销商销售 3 台
河南绿通新能源科技有限公司	19	17	89%	河南	政府、景区等	对终端客户销售 14 台，对经销商销售 3 台
上海朗晴电动车销售有限公司	18	18	100%	上海、华东地区	景区、公园、工厂、地产、园区等	对终端客户销售 14 台，对经销商销售 4 台
成都朗动科技有限公司	17	17	100%	西南区域	景区、地产	终端客户
四川诺乐电动科技有限公司	6	6	100%	四川省内	公安局、学校等	对终端客户销售 5 台，对经销商销售 1 台
东莞市明博电动科技有限公司	6	11	100%	珠三角	学校，政府，仓储物流等	终端客户
东莞市创智车厢制造有限公司	5					
合计	**434**	**420**	**97%**			

（**3**）2020 年

单位：台

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

（**4**）2019 年

单位：台

客户名称	绿通科技对经销商销量	经销商对下游客户销量	最终销售比例	主要销售区域	主要终端客户	下游客户是否为经销商
东莞市冠盈新能源电动车科技有限公司	35	40 左右	114%	广东	旅游景区、政府部门、事业单位等	大部分是终端用户
重庆鸿发电动车销售有限公司	10	10 左右	100%	重庆	景区、政府部门、房地产公司	对经销商销售占比约占 20%，对终端用户销售约占 80%
广州爽快电动	20	20 左右	100%	广东	旅游景区、酒店、	终端用户

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

报告期各期，公司零星经销商实现的最终销售比例较高，总体上超过 90%，不存在大额存货积压情况。公司零星经销商的下游客户主要是景区、房地产公司、政府部门、酒店等终端用户，存在少量下游客户仍是经销商的情形。

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

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

报告期内，2021 年与 2022 年 1-6 月没有发生经销商退货的情况，其余各期经销商的退货情况具体如下：

1、2020 年度

单位：万元

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

2、2019 年度

单位：万元

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

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

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

六、结合发行人售价及对产品的指导价，说明经销商的大致毛利水平及其合理性

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

报告期内，公司通过经销模式进行销售时，产品最终销售主要由经销商完成，由经销商具体负责当地市场的渠道推广和客户维护工作，公司给予经销商

上述毛利水平，符合行业惯例，毛利水平合理。

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

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

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

（一）说明发行人与前员工建立经销关系的原因及合理性

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

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

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

报告期内，公司向前员工客户的销售金额分别为 7,663.39 万元、6,386.05 万元、6,450.95 万元和 2,846.17 万元，占公司当期营业收入比例分别为 18.33%、11.45%、6.34%和 3.87%，占比逐渐降低，且大部分前员工离职时间超过 6 年，离职时间较久，对公司经营总体影响较小。

（二）在定价、返利、信用期、期后回款、毛利率等方面是否与其他经销

商存在差异

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

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

2、公司对经销商并无返利政策。

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

报告期内，公司前员工经销商和其他经销商的期后回款比例如下：

经销商类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前员工经销商	**73.63%**	**98.08%**	98.31%	98.32%
其他经销商	**82.08%**	**78.30%**	99.77%	98.60%

注：期后回款比例统计截止日为 **2022 年 8 月 31 日**。发行人无境外前员工经销商，其他经销商期后回款比例指境内除前员工经销商外的其他经销商的期后回款比例。

2019 年-2020 年，公司前员工经销商与其他经销商期后回款比例均较高，不存在明显差异。2021 年，公司前员工经销商期后回款比例高于其他经销商，主要系发行人个别产品在交货时因终端客户所在地的极端天气导致质量瑕疵问题，因疫情原因，发行人未能满足客户关于上门维修及更换零部件的需求，个别经销商未及时支付货款所致。**2022 年 1-6 月，前员工经销商期后回款比例低于其他经销商，主要系受疫情影响，部分终端客户验收时间延长，款项未及时支付，导致个别前员工经销商未及时支付货款。**

报告期内，发行人对前员工经销商和其他经销商的毛利率情况如下：

经销商类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前员工经销商	**22.93%**	19.85%	24.55%	24.29%
其他经销商	**22.10%**	21.43%	22.31%	21.47%

注：发行人无境外前员工经销商，其他经销商毛利率指境内非前员工经销商毛利率。

如上表所示，报告期内发行人对前员工经销商与其他经销商的销售毛利率不存在明显差异。2019 年-2020 年，前员工经销商毛利率略高于非前员工经销

商毛利率，2021 年前员工经销商毛利率略低于非前员工经销商毛利率，主要系产品销售结构差异及选配、改装要求不同所致。2019 年-2020 年发行人对前员工经销商收入中毛利率较高的高尔夫球车销售占比更高，使得前员工经销商毛利率略高，而 2021 年发行人对非前员工经销商销售的高尔夫球车占比更高，拉高了非前员工经销商的毛利率。**2022 年 1-6 月，前员工经销商毛利率与非前员工经销商毛利率基本相当。**

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

（一）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，逐条列示对发行人经销模式销售情况进行核查的情况

1、经销模式必要性

（1）发行人关于采取经销模式的必要性的说明

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分析如下：

单位：万元，%

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、ODM	**62,564.63**	**85.08**	80,268.42	79.08	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90
2、自有品牌销售	**10,969.52**	**14.92**	21,231.50	20.92	18,791.22	33.75	22,578.96	54.10
其中：经销	**7,080.35**	**9.63**	13,926.72	13.72	12,282.00	22.06	14,596.91	34.97
直销	**3,889.17**	**5.29**	7,304.78	7.20	6,509.22	11.69	7,982.04	19.12
合计	**73,534.14**	**100.00**	**101,499.91**	**100.00**	**55,684.90**	**100.00**	**41,739.31**	**100.00**

公司自有品牌销售采取直销和经销相结合的方式，采取经销模式的主要原因系：①经销商对所属区域的了解更加深入，能够做到与终端客户直接对接并了解其个性化需求，拥有较强的本地化销售优势；②经销商与终端客户的距离

相对较近，公司需要通过经销商快速响应终端客户的售后服务需求，更好服务终端客户；③相对于直销客户，经销商的回款速度更快，有利于公司降低回款风险。

综上所述，公司自有品牌销售采取“直销+经销”的方式，是综合考虑行业特点、行业发展趋势、公司实际经营情况、行业上下游的发展状况等因素而形成的，符合当前阶段发展需求及公司规范管理要求，有利于公司持续健康发展。

（2）中介机构核查程序及核查意见

申报会计师通过执行以下程序：

①对发行人销售负责人进行访谈，了解发行人经销模式及其合理性；

②查询同行业上市公司的销售模式。

经核查，申报会计师认为发行人采用经销模式具有合理性。

2、经销模式下收入确认符合企业会计准则的规定

（1）发行人关于经销模式下合同条款相关约定的说明

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

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

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

（2）发行人关于收入确认的说明

①2020 年 1 月 1 日前的会计政策

境内销售：根据与客户的约定，在发货并获得客户确认收货后，公司确认收入。

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

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

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

公司根据合同约定将产品交付给经销商并经其确认收货，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，因此相关经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

②自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策（新收入准则）

境内销售：根据与客户的约定，在发货并获得客户确认收货后，公司确认收入。

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

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

A.企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

B.企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

C.企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

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

E.客户已接受该商品。

F.其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

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

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

（3）中介机构核查程序及核查意见

申报会计师通过执行以下程序：

①访谈发行人销售业务人员了解经销商销售情况；

②对经销商相关销售合同条款进行检查，抽查收入确认的相关凭证；

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

经核查，申报会计师认为发行人经销收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

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

（1）发行人关于经销商日常管理的说明

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

事项	具体内容	执行情况
选取标准	是否有相关行业背景、资金实力、销售推广能力及售后服务能力、当地市场规模	公司选择的主要经销商具备多年丰富相关行业从业经验，能有效及时的服务下游客户，报告期内合作情况良好、经销业务得到了较好发展
日常管理	公司从任务量要求、定价体系、跨区销售、订单管理、价格支持等方面对经销商进行日常管理	报告期内，公司对经销商日常管理按照经销商管理政策执行，执行情况良好
定价机制	按照当年经销商价格表执行，并根据销售情况给与一定报价优惠或者谈判协商确定价格	公司定价机制稳定，也促进了经销业务的稳定开展
物流模式	境内一般是经销商自提，少数情况公司通过物流将产品运送至经销商指定地点，运输费一般由经销商承担；境外经销商主要是 FOB 模式	境内一般是经销商一般自提，产品直接从公司运往经销商的下游客户处或先运往经销商处再由经销商销往其下游客户，运输费一般由经销商承担；境外经销商主要是 FOB 模式
退换货制度	买断式销售，对经销商的库存不承担回收责任；原则上对已售出的产品不予退换，质保期内参照售后服务条款进行保修，特殊情况下提出换货要求的（特制、定制产品不接受退换货），经绿通科技核实同意后予以退换，但绿	公司销售的产品在出厂前会进行质检，质量可靠，报告期内公司经销商退换货金额较小

事项	具体内容	执行情况
	通科技不承担因此产生的运输费和其他相关返修费用	
销售存货信息系统	公司建立了较为完善的销售存货信息系统，对信息系统的维护、访问与变更等一系列控制环节的管理作出了规定，公司信息系统的安全稳定运行对销售订单处理、销售发货等业务流程提供了可靠保障	公司已建立销售存货系统，保证了销售业务的数据及时性和准确性

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

（2）核查程序及核查结论

申报会计师执行了以下核查程序：

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

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

③实地走访主要经销商，了解定价机制、物流情况、退换货机制等情况。

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

4、经销商与发行人关联关系的情况

（1）发行人关于经销商情况的说明

除湖北鑫隆、福州鑫盛、广东鸿畅达电动车科技有限公司、云南恒达外，其他经销商与发行人不存在实质和潜在关联关系。福州鑫盛绿通电动车有限公司系董事、副总经理宋江波之堂弟宋兵兵控制并担任执行董事、经理的企业；湖北鑫隆绿通电动车销售有限公司系董事、副总经理宋江波之兄宋小辉控制并担任执行董事兼总经理的企业，该公司于 2020 年 12 月注销；李福庆于 2018 年 8 月 8 日辞任发行人董事和副总经理，于 2019 年 8 月 7 日开始担任广东鸿畅达的执行董事兼总经理，据此，李福庆于 2019 年 8 月 7 日能够对广东鸿畅达与发

行人的交易施加重大影响。根据《创业板上市规则》第 7.2.6 款关于“视同上市公司的关联人”的有关规定以及现行相关审核政策要求，发行人基于谨慎性原则考虑，将广东鸿畅达比照关联方核查并确认为发行人报告期（2019 年 8 月 7 日）的其他关联方。云南恒达绿通新能源科技有限公司系发行人监事高丽芳之配偶王开伟控制并担任经理的企业，云南捷通电动科技有限公司系王开伟担任监事的企业。

报告期内，公司关联经销商销售收入和房屋租赁（发行人为出租方）金额分别为 5.96 万元、0.00 万元、342.54 万元**和 155.67 万元**，占当期营业收入比重分别为 0.01%、0.00%、0.34%**和 0.21%**，占比较低，交易价格公允，对公司财务状况和经营成果产生影响较小。

报告期内，公司主要经销商基本情况如下：

序号	合并口径客户	具体明细客户	主营业务	注册资本（万元）	成立时间	股权结构	主要人员	开始合作时间	是否是公司关联方
1	成都绿欣	贵阳绿欣科技有限公司	电动车（电动小汽车除外），燃油观光车，摩托车的销售及维修	100	2013-4-7	查恩才 70%、徐鑫 30%	查恩才、徐鑫	2013 年	否
		贵州飞跃忠辉新能源电动车有限公司	销售电动车、蓄电池观光车、内燃观光车等	1,000	2017-4-5	吴海 40%、查恩念 30%、李成银 30%	**黄燕平**、查恩念、李成银	2019 年	否
		成都绿欣电动车有限公司	电动车、燃油观光车等商用车的销售及维修	300	2012-2-28	查恩才 90%、吴祖秀 10%	查恩才、吴祖秀	2012 年	否
2	三亚绿通	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	电瓶车、汽车、摩托车、电动自行车等的销售	456	2013-4-7	马志先 50%、刘艾 50%	马志先、刘艾	2013 年	否
		海南绿通新能源电动车科技有限公司	新能源技术推广服务，零售电动车等	1,000	2019-10-10	马志先 80%、刘艾 20%	马志先、刘艾	2021 年	否
3	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	汽车修理与维护、汽车清洗服务、汽车零部件及配件制造等	1,000	2016-9-23	朱文波 95%、范桂云 5%	朱文波、范桂云	2017 年	否
4	浙江绿捷通	杭州羿龙电瓶车有限公司	电瓶自行车、电瓶观光车、电池（除化学危险品）的技术开发	300	2010-9-19	邱春红 70%、张莉 30%	邱春红、张莉	2012 年	否
		浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	新能源汽车、电瓶观光车、电瓶自行车、电池的技术开发、技术咨询	1,000	2018-4-10	沂梵科技控股（杭州）有限公司 80%、邱春红 20%	邱春红、张莉、邱燕	2018 年	否
		杭州策创机电设备有限公司	批发零售机电设备、机械设备、电动车及	51	2012-8-9	沂梵科技控股（杭州）有限公司 70%、	邱召军、邱春红、张莉	2017 年	否

序号	合并口径客户	具体明细客户	主营业务	注册资本（万元）	成立时间	股权结构	主要人员	开始合作时间	是否是公司关联方
			配件			邱春红 30%			
5	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	东莞市鑫泰电瓶车有限公司	销售、维修电瓶车及配件	300	2011-7-22	杨宜建 51%、代述均 49%	杨宜建、代述均	2012 年	否
6	湖北鑫达绿通电动车有限公司	湖北鑫达绿通电动车有限公司	新能源电动车研发、销售	200	2016-9-28	张宏海 70%、罗丰 30%	张宏海、罗丰	2016 年	否
7	海南朗晴电动车有限公司	海南朗晴电动车有限公司	电瓶车、汽车、摩托车及配件的销售、租赁及售后服务	500	2016-3-17	钟灵 99%、钟炼枚 1%	钟灵、钟炼枚、钟少林	2017 年	否
8	Long Bien	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	Wholesale of motor vehicles and other motor vehicles	50 亿 VND（越南盾）	2019-5-3	Nguyen Van Hoi holds 60 %, Hoang Thi Hue holds 20 %, Nguyen Duy Thoang holds 20 %	Nguyen Van Hoi	2020 年	否
		Long Bien Auto Service and Trading Company limited	Wholesale trade of motor vehicle parts and accessories	48 亿 VND（越南盾）	2012-10-17	Nguyen Van Hoi holds 60%; Ms Hoang Thi Hue holds 40%	Nguyen Van Hoi	2017 年	否
9	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	Golf cars industry	/	2014-9-23	Warren Pickstone holds 50 % shares; Tracy Pickstone holds 50 % shares;	Warren Pickstone、Tracy Pickstone	2020 年	否
10	Phuc Tien	Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company	Wholesale electric car and truck	10 亿 VND（越南盾）	2019-7-9	Tran Van Hao 持股 70%; Pham Bich Ngoc 持股 12.5%; Pham Trung Dung 持股 12.5%; Tran Duc Man 持股 5%	Tran Duc Man、Pham Trung Dung	2021 年	否
11	四川诺乐	四川诺乐电动科技有限公司	非公路休闲车、特种设备及零配件、锂离子电池、电子专用材料、蓄电池的研发、生产、租赁、销售及售后服务	500	2015-10-12	潘璐持股 95%；付辉骥持股 5%	潘璐;付辉骥	2018 年	否
		成都朗动科技有限公司	电动车及配件、观光车、五金交电、汽车配件、电子产品、建材、摩托车及配件的销售	500	2013-06-20	刘道芬持股 99.80%；王军持股 0.20%	刘道芬;王军	2018 年	否

注：Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company 与 Long Bien Auto Service and Trading Company limited 为同一实际控制人控制；四川诺乐电动科技有限公司与成都朗动科技有限公司为同一实际控制人控制。

公司与主要经销商不存在关联关系。

（2）中介机构核查程序及核查意见

申报会计师通过执行以下程序：

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

②获取主要经销商的工商资料，核查是否与公司存在关联关系；

③在国家企业信用信息公示系统、企查查网站查阅经销商的工商登记信息；

④实地走访及视频访谈主要经销商，核查是否与公司存在关联关系；

⑤获取客户与发行人不存在关联关系的声明函。

经核查，申报会计师认为，除湖北鑫隆、福州鑫盛、广东鸿畅达、云南恒达外，其他经销商与发行人不存在关联关系。

5、同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

（1）公司关于同行业可比上市公司销售模式说明

公司同行业可比上市公司销售模式情况如下：

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

资料来源：春风动力披露的年报、招股说明书。

（2）中介机构核查程序及核查意见

申报会计师执行了以下核查程序：

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

②访谈公司的销售业务负责人，了解行业内相关产品销售模式情况。

经核查，申报会计师认为，报告期内发行人同行业可比上市公司存在经销模式。发行人采取的经销商模式与同行业可比公司一致，符合发行人实际经营

情况，具备商业合理性。

6、对经销商的信用政策及应收账款的情况

（1）公司关于经销商信用政策的说明

对境内经销商，公司通常采取先款后货的销售方式，对于业务量大且合作稳定、信用良好的经销商，公司通常也会适当给与其一定的信用期或信用额度，信用期通常为 30-60 天，信用额度是指客户在信用期限内最大的提货金额，通常在 50-150 万元之间；对境外经销商，公司通常在确认客户订单后预收部分货款，货物到港后，客户付清尾款公司电放提单或客户在约定信用期内付清尾款，信用账期为货物自装船日至客户获取提单日或约定信用期，平均信用期在 30 天至 90 天左右。

（2）公司关于经销商应收账款余额情况的说明

报告期内，公司经销商应收账款期末余额分别为 1,355.90 万元、862.82 万元、831.86 万元**和 824.78 万元**，应收账款余额总体呈减少趋势。**截至 2022 年 8 月 31 日**，公司经销商应收账款期后回款比例分别为 98.30%、96.06%、**92.27%和 73.16%**，报告期内公司经销商应收账款期后回款情况良好。**2022 年 6 月末，公司经销商应收账款期后回款比例略低，主要系个别经销商的终端客户受疫情影响，导致其回款不及时所致。**

（3）核查程序及核查结论

申报会计师执行了以下核查程序：

①查阅主要经销商的销售合同，了解信用政策；

②访谈公司财务负责人，了解公司对经销商的信用政策；

③走访主要经销商，了解信用政策执行情况；

④查阅主要经销商期后回款情况；

⑤对于主要经销商进行函证，确认期末余额的准确性。

经核查，申报会计师认为，报告期内发行人对经销商的信用政策合理，对

经销商的应收账款不存在异常情况。

7、公司通过经销商模式实现的销售比例和毛利与同行业可比上市公司的比较

（1）公司关于经销模式实现销售比例和毛利情况的说明

报告期内，同行业上市公司春风动力主要采用经销商模式进行销售。2019年-2021年，春风动力经销模式实现收入占其主营业务收入比重分别为92.57%、95.15%、99.42%**（春风动力未披露2022年1-6月经销收入占比）**，经销模式收入占比高。春风动力未披露经销模式的毛利，故公司无法将经销毛利与同行业可比公司进行比较，公司通过比较与同行业可比公司综合毛利率进行说明。

项目	公司	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销收入占比	春风动力经销收入占比	**未披露**	99.42%	95.15%	92.57%
	发行人经销商收入占比	**9.63%**	13.72%	22.06%	34.97%
毛利率	春风动力综合毛利率	**21.50%**	21.53%	29.32%	32.24%
	发行人经销毛利率	**21.95%**	20.53%	23.87%	24.74%

注1：春风动力数据来源于其定期报告，其中2020年、2021年**和2022年1-6月**毛利率已考虑将原在销售费用核算的运费等重分类调整至营业成本的影响；

注2：为保持与春风动力同一口径，2020年、2021年**和2022年1-6月**公司毛利率为将货运及报关费和包装费作为营业成本列示后的主营业务毛利率。

报告期内，春风动力的经销收入占比显著高于发行人，主要系春风动力更注重自有品牌的建设。**2019年-2021年**春风动力的综合毛利率高于发行人经销毛利率，**2022年1-6月份略低于发行人经销毛利率，**主要系产品类型和销售模式差异造成。春风动力的全地形车与发行人的场地电动车虽然均属于非道路用车，但两者在产品构成、应用领域和下游客户群体等方面存在一定的差异，产品销售价格和成本也存在差异。春风动力在美国通过当地子公司直接对经销商销售，在美国以外的海外市场通过欧洲、北美、大洋洲、南美等当地经销商及其经销网点销售，产品以自有品牌为主，销售定价中考虑海运费、关税、运营费用等因素，而发行人境外销售则主要通过 ODM 模式销售，境内销售以经销模式为主。因此公司经销毛利率与春风动力综合毛利率存在一定差异。

（2）核查程序及核查结论

申报会计师通过执行以下程序：

①查阅发行人收入成本明细表，查看经销收入总额及毛利情况；

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

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

8、经销商是否专门销售公司产品

申报会计师执行了以下程序：

（1）查阅主要经销商的销售合同，了解是否存在限定经销商销售产品的情形；

（2）实地走访主要经销商，核查是否存在专门销售公司产品的情形。

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

9、经销商的终端销售及期末存货情况

（1）公司关于经销商终端销售情况的说明

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

（2）核查程序及核查结论

申报会计师主要执行了以下核查程序：

①对报告期内主要经销商进行实地走访，疫情期间对部分经销商进行补充视频访谈，向经销商了解其向终端的销售情况、销售背景、交易背景，并实地

查看部分经销商的仓库，核查经销商是否存在异常囤货情形；

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

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

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

⑤核查报告期及期后经销商退换货情况，了解经销商是否存在异常的退换货情况。

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

10、报告期内经销商新增与退出情况

（1）报告期内经销商新增与退出具体情况

报告期内，发行人经销商新增与退出具体情况如下：

单位：家

经销商数量	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初经销商数量	143	146	141	140
当期新增经销商数量	3	29	37	29
当期减少经销商数量	13	32	32	28
期末经销商数量	133	143	146	141

报告期各期，公司新增经销商数量及当期收入情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
100 万以上	-	-	1	339.79	6	1,023.52	3	701.10

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
50 万-100 万	-	-	5	306.70	3	223.64	4	270.68
20 万-50 万	2	50.84	9	277.71	7	202.54	7	236.57
20 万以下	1	5.19	14	121.16	21	186.98	15	149.14
合计	**3**	**56.02**	**29**	**1,045.36**	**37**	**1,636.68**	**29**	**1,357.49**
占当期主营业务收入比重		0.08%		1.03%		2.94%		3.25%
新增 20 万以下经销商占当期主营业务收入比重		0.01%		0.12%		0.34%		0.36%

报告期各期，新增经销商实现的销售收入分别为 1,357.49 万元、1,636.68 万元、1,045.36 万元和 56.02 万元，占当期主营业务收入比例分别为 3.25%、2.94%、1.03%和 0.08%。其中新增 20 万以下的经销商数量较多，实现的销售收入分别为 149.14 万元、186.98 万元、121.16 万元和 5.19 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 0.36%、0.34%、0.12%和 0.01%，占比较低。公司每期新增的经销商主要系公司为增加产品销量开拓市场、优化经销商结构而不断开拓的经销商。

报告期各期，公司退出的经销商数量及上年收入情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年退出经销商		2020 年退出经销商		2019 年退出经销商	
	数量	2021 年收入	数量	2020 年收入	数量	2019 年收入	数量	2018 年收入
100 万以上	-	-	-	-	2	302.13	-	-
50 万-100 万	1	56.37	1	88.04	5	331.85	5	343.79
20 万-50 万	-	-	2	48.26	5	150.58	3	134.13
20 万以下	12	76.44	29	152.16	20	97.17	20	158.59
合计	**13**	**132.81**	**32**	**288.45**	**32**	**881.73**	**28**	**636.52**
占当期主营业务收入比重		0.18%		0.28%		1.58%		1.52%
退出 20 万以下经销商占当期主营业务收入比重		0.10%		0.15%		0.17%		0.38%

报告期各期，退出经销商实现的上年销售收入分别为 636.52 万元、881.73

万元、288.45 万元和 132.81 万元，占当期主营业务收入比例分别为 1.52%、1.58%、0.28%和 0.18%，经销商的退出对公司整体业绩影响较小。公司经销商的退出主要是 20 万元以下的小型经销商，公司建立了较为完善的经销商进入和退出制度，对于部分销售规模较小的经销商，公司会在结清货款后选择不再合作，从而将销售资源用于开拓更有潜力的客户，使得各期 20 万以下的经销商变动较大。

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

（2）核查程序及核查结论

申报会计师执行了以下程序：

①查阅公司收入成本明细表，对比分析各期经销商客户变动情况；

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

③查阅公司《经销商管理制度》，了解公司对经销商的管理体系；

④对主要经销商实施实地走访或视频询问，了解经销商变动原因。

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

11、经销商是否存在个人等非法人实体

申报会计师获取了发行人经销商清单，查询了主要经销商的工商信息，对发行人销售人员进行访谈。经核查，申报会计师认为，发行人主要选择与具有场地电动车行业从业经验的意向合作者确定经销业务合作关系，要求合作方成立规范的公司制企业，开展发行人产品的经销业务。报告期内，除存在一家个体工商户经销商外（大同市城区顺达电动车行，2019-2022 年 1-6 月分别实现收入 26.67 万元、9.51 万元、9.45 万元和 0.05 万元），发行人经销商均为公司制法人主体，不存在个人等非法人主体情形。

12、经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

（1）发行人关于经销商第三方回款的说明

报告期内，公司经销商客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商客户第三方回款	**226.84**	223.38	150.15	185.43
营业收入	**73,631.95**	101,689.02	55,791.23	41,803.09
经销商客户第三方回款金额占营业收入的比例	**0.31%**	0.22%	0.27%	0.44%
经销模式收入	**7,080.35**	13,926.72	12,282.00	14,596.91
经销商客户第三方回款金额占经销模式收入的比例	**3.20%**	1.60%	1.22%	1.27%

注：以上统计不包含通过外贸服务企业回款的情况。

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

（2）发行人关于经销商现金回款的说明

报告期内，公司经销商存在现金回款的情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商客户现金回款	**-**	-	0.02	7.44
经销模式收入	**7,080.35**	13,926.72	12,282.00	14,596.91
经销商客户现金回款金额占经销模式收入的比例	**0.00%**	0.00%	0.00%	0.05%

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

（3）中介机构核查程序及核查意见

申报会计师主要执行了以下核查程序：

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

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

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

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

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

13、公司通过经销模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异情况

报告期内公司各销售模式毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
经销	**7,080.35**	**24.22%**	13,926.72	24.62%	12,282.00	25.57%	14,596.91	24.74%
直销	**3,889.17**	**36.37%**	7,304.78	37.08%	6,509.22	34.74%	7,982.04	37.48%
ODM	**62,564.63**	**33.32%**	80,268.42	31.70%	36,893.68	31.83%	19,160.36	30.35%

注：2020 年度、2021 年度**和 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率。

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

公司经销模式下销售毛利率低于直销模式，主要系在经销模式下，公司对经销商的定价低于直销价格，以给予经销商一定的利润空间；另外公司经销模式下的运输方式主要为客户自提，运费由客户承担，因此定价中不含运费，而直销模式下根据与不同客户签订的合同，大部分直销客户需公司负责安排运输，因此定价中包含对运费的补偿。

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

14、海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况

（1）海外经销商的收入分布情况

报告期各期末，公司海外经销商的数量分别为 32 家、36 家、29 家和 16 家，报告期内实现销售收入分别为 2,384.74 万元、2,284.21 万元、2,306.47 万元和 2,420.81 万元，占主营业务收入的比例分别为 5.71%、4.10%、2.27%和 3.29%，金额及占比较低。公司对境外经销商的收入分布情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	3	1,944.16	80.31%	2	990.79	42.96%
100 万-300 万	1	146.11	6.04%	4	742.98	32.21%
50 万-100 万	2	148.90	6.15%	5	364.63	15.81%
20 万-50 万	3	115.31	4.76%	6	174.10	7.55%
20 万以下	7	66.33	2.74%	12	33.97	1.47%
合计	16	2,420.81	100.00%	29	2,306.47	100.00%
项目	2020 年度			2019 年度		
	数量	销售额	销售收入占比	数量	销售额	销售收入占比
300 万以上	2	684.59	29.97%	2	656.72	27.54%
100 万-300 万	5	871.67	38.16%	6	1,053.69	44.18%
50 万-100 万	7	448.12	19.62%	4	283.59	11.89%

20 万-50 万	5	166.76	7.30%	9	329.98	13.84%
20 万以下	17	113.07	4.95%	11	60.75	2.55%
合计	**36**	**2,284.21**	**100.00%**	**32**	**2,384.74**	**100.00%**

2019-2021 年公司对境外经销商收入主要来源于各期销售额 100 万元以上的经销商，总体上金额和结构较为稳定。**2019-2021 年**，公司各期销售额超过 100 万元的境外经销商家数分别为 8 家、7 家和 6 家，贡献的销售收入占公司境外经销模式销售收入的比例分别为 71.72%、68.13%和 75.17%，该部分经销商对公司境外经销收入贡献较大。

2022 年 1-6 月公司对境外经销商收入主要来源于销售额 300 万元以上的 3 家经销商，其贡献的销售收入占公司境外经销模式销售收入的比例为 80.31%，对公司境外经销收入贡献较大。

（2）海外经销商与国内经销商毛利率对比

报告期内，公司海外经销商与国内经销商的毛利率情况如下：

单位：万元

海外/国内	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
海外经销商	**2,420.81**	**26.14%**	2,306.47	27.85%	2,284.21	31.72%	2,384.74	32.44%
国内经销商	**4,659.53**	**23.22%**	11,620.25	23.97%	9,997.79	24.17%	12,212.17	23.24%

注：2020 年度、2021 年度**和 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

报告期内，公司经销商以国内经销商为主，海外经销商收入占经销收入总额的比例分别为 16.34%、18.60%、16.56%**和 34.19%**。公司对海外经销商的毛利率高于国内经销商，主要原因如下：

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

公司的同行业可比公司春风动力 2019 年-2021 年经销收入占主营业务收入的比重分别为 92.57%、95.15%、99.42%，**（春风动力未披露 2022 年 1-6 月经销收入占比数据）**其主要收入来源于经销模式。而春风动力 2019 年-2021 年海外毛利率分别为 35.52%、33.74%、21.06%，国内毛利率分别为 30.03%、25.64%、24.26%**（春风动力未披露 2022 年 1-6 月海外毛利率、国内毛利率）**，2019 年-2020 年海外毛利率高于国内毛利率，2021 年海外毛利率低于国内毛利率。发行人对海外经销商毛利率高于国内经销商毛利率，与春风动力 2019 年-2020 年情况类似。春风动力 2021 年海外毛利率下滑较多，主要原因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，再由其美国子公司进行销售，2021 年海运费大幅上涨和美国自 2021 年 1 月 1 日起对其出口的 ATV 产品加征关税，海运费、关税由春风动力自身承担，以及钢材、铝材等原材料价格上涨等。而公司在美国主要通过 ODM 模式销售，相关关税、海运费主要由客户承担，海运费上涨并未对公司毛利率造成较大影响。

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

经销商类别	产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
海外经销商	高尔夫球车	**51.86%**	**31.66%**	51.88%	31.82%	42.49%	35.09%	38.90%	30.76%
	观光车	**44.91%**	**19.18%**	31.78%	21.09%	47.28%	27.46%	52.67%	30.89%
	电动巡逻车	**0.28%**	**19.72%**	11.13%	22.68%	4.30%	29.33%	2.44%	29.95%
	电动货车	**0.68%**	**7.36%**	1.30%	22.30%	1.81%	23.66%	0.20%	29.08%
	配件	**2.27%**	**44.26%**	3.91%	46.65%	4.12%	51.82%	5.79%	59.02%
	合计	**100.00%**	**26.14%**	**100.00%**	**27.85%**	**100.00%**	**31.72%**	**100.00%**	**32.44%**
国内经销商	高尔夫球车	**23.40%**	**36.80%**	24.02%	36.14%	16.61%	34.46%	16.28%	35.43%
	观光车	**47.11%**	**19.14%**	46.60%	19.89%	50.81%	21.44%	45.00%	21.17%
	电动巡逻车	**15.69%**	**14.83%**	14.59%	16.90%	18.83%	19.48%	23.71%	17.62%
	电动货车	**5.73%**	**18.22%**	5.97%	25.68%	5.05%	23.13%	5.86%	21.34%
	配件	**8.07%**	**27.58%**	8.82%	23.01%	8.71%	31.17%	9.16%	27.48%
	合计	**100.00%**	**23.22%**	**100.00%**	**23.97%**	**100.00%**	**24.17%**	**100.00%**	**23.24%**

注：2020 年度、2021 年度**及 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

2019-2020 年，公司向海外经销商销售高尔夫球车的占比分别为 38.90%、42.49%，向国内经销商销售高尔夫球车的占比分别为 16.28%、16.61%。公司向海外经销商销售高尔夫球车的占比高于国内经销商，而高尔夫球车产品本身生产效率较高，单位成本较低，毛利率较高，因此拉高了公司对海外经销商的毛利率。

2019-2020 年，公司向海外经销商销售观光车的占比分别为 52.67%、47.28%，向国内经销商销售观光车的占比分别为 45.00%、50.81%，销售占比相差不大，但向海外经销商销售观光车的毛利率高于国内经销商，主要系 E-Z-GO、Yamaha 等国际品牌在海外主要生产座位数量较少的高尔夫球车，而较少生产座位数量较多（如 14 座）的观光车，因此公司的观光车产品在海外市场的竞争力较强，具有一定的议价能力，对海外经销商销售观光车的毛利率高于国内经销商。

2021 年，公司对海外经销商的毛利率为 27.85%，对国内经销商的毛利率为 23.97%，毛利率差异为 3.88%，差异较小。

2022 年 1-6 月，公司对海外经销商的毛利率为 26.14%，对国内经销商的毛利率为 23.22%，毛利率差异为 2.92%，差异较小。

综上，报告期内公司对海外经销商的毛利率总体上高于国内经销商。

（3）海外经销商与 ODM 客户的区别

海外经销商客户与 ODM 客户的区别如下：

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

项目		海外经销商客户	ODM（贴牌）客户
			个性化改装（如灯光、行车记录仪、座椅等）后对外销售；ODM 客户拥有组装、改装等装配车间与组装工人

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

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

（4）海外经销商与 ODM 客户毛利率对比

报告期内，公司对海外经销商与ODM客户的销售收入及毛利率情况如下：

单位：万元

收入类型	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
海外经销商收入	**2,420.81**	**3.29%**	**26.14%**	2,306.47	2.27%	27.85%	2,284.21	4.10%	31.72%	2,384.74	5.71%	32.44%
ODM 客户收入	**62,564.63**	**85.08%**	**33.32%**	80,268.42	79.08%	31.70%	36,893.68	66.25%	31.83%	19,160.36	45.90%	30.35%
主营业务收入	**73,534.14**	**100.00%**	**32.61%**	101,499.91	100.00%	31.11%	55,684.90	100.00%	30.79%	41,739.31	100.00%	29.75%

注：2020 年度、2021 年度**及 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

报告期内，公司对海外经销商的销售收入占主营业务收入的占比分别为5.71%、4.10%、2.27%**和 3.29%**，占比较低。**2019-2021 年度**，公司对海外经销商的毛利率分别为 32.44%、31.72%、27.85%，与对 ODM 客户的毛利率分别相差 2.09%、-0.11%、-3.85%，不存在重大差异。

2022 年 1-6 月，公司对海外经销商的毛利率为 26.14%，对 ODM 客户的毛利率为 33.32%，二者相差 7.18%，主要系发行人对 ODM 客户销售的高尔夫球车占

比高达 93.58%，远高于海外经销商的高尔夫球车占比，高尔夫球车毛利率较高，拉高了 ODM 客户的毛利率。

公司向东南亚及其他海外地区经销商的毛利率情况如下：

地区	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
东南亚地区	**72.14%**	**23.12%**	54.36%	23.54%	61.79%	27.18%	71.90%	32.84%
其他地区	**27.86%**	**33.98%**	45.64%	32.98%	38.21%	39.06%	28.10%	31.41%
合计	**100.00%**	**26.14%**	**100.00%**	**27.85%**	**100.00%**	**31.72%**	**100.00%**	**32.44%**

注：2020 年度、2021 年度**及 2022 年 1-6 月**毛利率为剔除货运及报关费和包装费后计算的毛利率

公司对海外经销商的毛利率不断下降，主要系东南亚地区市场竞争较为激烈，经销商议价能力较强，同时东南亚地区部分经销商向公司采购批量较大，协商定价较低。2019-2021 年，公司对 ODM 客户的毛利率总体上升，主要原因系高尔夫球车的生产效率提高，单位成本下降，以及向 ODM 客户销售毛利率较高的加高车型占比提高。**2022 年上半年，公司对 ODM 客户的毛利率略有上升，主要系公司自 2021 年 9 月开始使用国产控制器降低了产品成本及 2021 年 6 月开始对主要境外客户销售价格上调的影响。**

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

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

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

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

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

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

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

（5）对报告期内主要经销商进行实地走访，疫情期间对部分经销商进行补充视频访谈，了解经销商的基本情况、与发行人业务合作情况、经营情况、销售情况、终端客户情况及其与发行人是否存在关联关系等信息，并实地查看部分经销商的仓库，核查经销商是否存在异常囤货情形。访谈客户的主要范围包括：①销售额前 10 大客户；②本期新增主要客户；③其他重要客户。报告期内经销客户访谈情况如下：

单位：家，万元

年度	访谈覆盖家数	访谈覆盖客户销售额	占经销模式销售收入比例
2022 年 1-6 月	**69**	**6,873.65**	**97.08%**
2021 年	**72**	**12,101.42**	**86.89%**
2020 年	**64**	**10,333.55**	**84.14%**
2019 年	**61**	**12,387.41**	**84.86%**

经访谈向部分经销商确认其对下游客户的销售情况如下：

年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人对经销商总销售数量（台）①	**1,906**	3,564	3,024	3,677
发行人对部分访谈经销商的销售数量（台）②[注]	**1617**	2,624	2,005	2,750
核查比例③=②/①	**84.84%**	73.63%	66.30%	74.79%
上述访谈经销商确认的对下	**1,602**	2,597	2,015	2,732

年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
游客户的销售数量（台）④				
上述访谈经销商最终销售比例⑤=④/②	**99.07%**	98.97%	100.50%	99.35%

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

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

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式收入	**7,080.35**	13,926.72	12,282.00	14,596.91
经销客户发函金额	**6,199.28**	11,652.63	9,723.35	12,038.93
经销客户回函金额	**5,505.59**	9,843.94	8,116.99	10,384.44
回函金额占经销模式收入比例	**77.76%**	70.68%	66.09%	71.14%

（7）选取报告期各期销售金额较大的境内经销商，获取其对下游客户的销售发票和银行回单（以整车为主）、银行对账单等，取得了部分经销商的财务报表、纳税申报表、对下游客户的销售合同、出库单等资料。根据取得的销售发票、银行回单和银行对账单，进行穿透核查经销商是否实现真实销售、最终销售。具体情况如下：

①报告期内，分别获取了 24 家、23 家、30 家、**25 家**经销商对其下游客户销售的销售发票、银行回单等，对其执行发票、银行回单等穿透核查程序。发行人对上述经销商销售的收入和整车数量具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1、执行了发票、回单等穿透核查程序的经销商收入（万元）	**3,887.92**	8,629.12	6,919.48	9,045.11
占经销模式收入比重	**54.91%**	61.96%	56.34%	61.97%
2、执行了发票、回单等穿透核查程序的经销商整车销量（台）	**971**	2,144	1,705	2,309
占经销模式整车销量比重	**50.94%**	60.16%	56.38%	62.80%

②抽查上述经销商对下游客户销售发票、银行回单等凭证，核查的具体情

况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
执行了发票、回单等穿透核查程序的经销商整车销量（台）①	**971**	2,144	1,705	2,309
核查的上述经销商对下游客户整车开票数量（台）②	**935**	1,929	1,542	2,045
核查的经销商整车开票数量占比③=②/①	**96.29%**	89.97%	90.44%	88.57%
经销模式下整车总销售数量（台）④	**1,906**	3,564	3,024	3,677
核查的经销商整车开票数量占经销模式下整车总销售数量的比例（⑤=②/④）	**49.06%**	54.12%	50.99%	55.62%
核查的经销商对下游客户的银行回款金额（万元）⑥	**5,058.83**	11,921.42	9,471.98	14,530.79
执行发票、回单等穿透核查程序的经销商收入（万元）⑦	**3,887.92**	8,629.12	6,919.48	9,045.11
银行回款覆盖率⑧=⑥/⑦	**130.12%**	138.15%	136.89%	160.65%

（8）由于经销商的终端客户较为分散，申报会计师根据经销商提供的对终端客户的信息，随机抽取部分销售终端客户，进行实地走访或者视频访谈，向其了解经销商客户对其的销售情况及公司产品的使用情况，查看终端客户车辆使用状况，核实最终销售的真实性，共完成 42 家经销商、**337** 家终端客户的走访，其中实地走访 **298** 家、视频访谈 39 家。报告期内经访谈的终端客户，发行人对该等终端客户对应的经销商全部销售收入占发行人经销总收入的比例分别为 69.83%、63.75%、61.44%、**49.56%**，对经销收入的覆盖比例较高。具体情况如下：

①终端客户访谈的具体情况

经销商终端客户访谈（含实地走访及视频访谈）覆盖率具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
访谈终端客户对应的经销商家数（家）	**40**	42	38	38
对访谈终端客户对应的经销商销售的整车数量（台）A	**808**	2,066	1,906	2,593
发行人经销模式整车销量（台）B	**1,906**	3,564	3,024	3,677
对访谈终端客户对应的经销商销售的整车数量占发行人经销整车销量	**42.39%**	57.97%	63.03%	70.52%

的比例（C=A/B）				
对访谈终端客户对应的经销商的销售收入（万元）D	**3,508.91**	8,556.51	7,830.30	10,192.63
发行人经销模式销售收入（万元）E	**7,080.35**	13,926.72	12,282.00	14,596.91
对访谈终端客户对应的经销商的销售收入占经销模式销售收入的比例（F=D/E）	**49.56%**	61.44%	63.75%	69.83%

②走访经销商的终端客户分布情况如下：

性质	数量（个）	占比
房地产及物业类公司	**80**	**23.74%**
景区	**71**	**21.07%**
政府部门	**80**	**23.74%**
园区、农业、制造业等工厂或其他公司	**48**	**14.24%**
酒店	**35**	**10.39%**
医院、学校	**23**	**6.82%**
合计	**337**	**100.00%**

③走访经销商的终端客户的区域分布情况如下：

地区	数量（个）	占比
华南	**137**	**40.65%**
华东	**52**	**15.43%**
华中	**38**	**11.28%**
华北	**30**	**8.90%**
西南	**50**	**14.84%**
西北	**26**	**7.72%**
其他	**4**	**1.19%**
合计	**337**	**100.00%**

对部分经销商的下游客户仍是经销商的情形，走访其部分下游经销商及其终端客户，查看其库存和最终销售情况，未见异常。

④随机选取部分走访的经销商的终端客户作为样本，从发行人对经销商的销售记录追查至经销商对终端客户的最终销售，确定经销商对终端销售的真实性及终端销售的回款实现情况。报告期分别执行核查的经销商数量和笔数如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查经销商数量（家）	**13**	17	15	14
核查笔数（笔）	**26**	70	34	35

（9）核查报告期及期后经销商退换货情况，了解经销商是否存在异常的退换货情况。

报告期内，申报会计师通过向经销客户函证的方式核查的收入比例分别为71.14%、66.09%和 70.68%**和 77.76%**；通过向经销客户走访的方式核查其销售和库存情况的核查比例分别为**84.46%、84.14%、86.89%和 97.08%**；通过抽查经销商向下游客户的销售合同、销售发票、银行回单等资料，并实地走访终端客户的方式，执行穿透核查程序的比例分别为61.97%、56.34%、61.96%**和 54.91%**，上述关于经销收入的核查比例足够、充分，核查结果与财务数据不存在明显差异。通过经销商访谈、终端客户走访、经销商函证、获取经销商对下游客户的销售合同、销售发票、银行回单或银行对账单等方式，申报会计师获得了第三方提供或确认的数据。

经核查，申报会计师认为，发行人对经销客户的销售收入真实，经销客户实现了最终销售。申报会计师对发行人的经销收入核查比例足够，核查结果与财务数据不存在明显差异。

十、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**销售负责人，了解销售业务流程、经销商的选取标准、**发行人**对经销商的销售政策、结算方式、信用期、退货政策，与主要经销商的合作背景、是否存在返利安排等，重点了解发行人与前员工经销商的合作背景、销售政策等；

2、查阅**发行人**经销商管理的相关制度、经销合同、订单等凭证，了解发行人与主要经销商的合作背景、主要合作条款、结算方式、退换货政策等情况；

3、取得报告期各期经销收入明细账，查看经销商的变动情况，分析**发行人**

前五大经销商的稳定性；分析报告期内前五大经销商客户变动情况及原因，了解销售收入增长较大的经销商的情况及与其经营规模的匹配性；

4、通过企查查网站及中信保查询主要经销商的工商登记信息，重点核查其成立时间、注册资本、注册地址、股权结构、董监高等情况，核查经销商是否与发行人存在关联关系；

5、对销售收入进行真实性核查，境内销售检查了销售合同、出库单、验收单、发票及银行回款单等；境外销售检查了订单、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证。核查主要客户的期后回款情况；

6、对报告期内主要经销商进行实地或视频走访，了解经销商的基本情况、与发行人业务合作情况、经营情况、销售情况、终端客户情况及其与发行人是否存在关联关系、是否存在返利安排等信息，并实地查看部分经销商的仓库，核查经销商是否存在异常囤货情形；

7、对主要经销商实施函证程序，根据回函信息确认各期销售交易发生额及往来款余额；

8、选取报告期各期销售金额较大的境内经销商，获取其对下游客户的销售发票和银行回单（以整车为主）、银行对账单等，取得了部分经销商的财务报表、纳税申报表、对终端客户的销售合同、出库单等资料。根据取得的销售发票、银行回单和银行对账单，进行穿透核查经销商是否实现真实销售、最终销售；

9、实地走访或者视频访谈经销商的终端客户，向其了解经销商客户对其终端客户的销售情况及发行人产品的使用情况，查看终端客户车辆状况，验证对终端客户的销售真实性；

10、检查核对经销商销售收入明细表及退货明细表，检查退货的《客户意见反馈表》；查阅发行人销售合同、采购合同等资料，查阅发行人应收账款、应付账款、存货、主营业务收入序时账等资料，查阅是否存在返利相关的会计处理；

11、访谈发行人主要前员工经销商，了解其离职时间、与发行人建立经销关系的原因，发行人对其定价、信用期等销售政策，核查其与发行人是否存在

关联关系。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、发行人建立了完善的经销商管理制度，对经销商的选取标准、日常管理和定价机制、物流模式等制定了明确规定；发行人已说明与经销商的主要合同条款；

2、报告期内，前五大经销商客户销售名次发生变动是正常的商业经营结果，符合**发行人**实际情况；销售收入增长较大的经销商与其经营规模相匹配，退出经销商的上期收入贡献及占比较小，不存在重要经销商流失情况，发行人经销商客户和经销模式较为稳定，经销商变动符合行业特征；

3、发行人的经销收入主要来源于合作时间在 3 年以上的经销商，**发行人**经销商总体较为稳定，发行人对各经销商的收入分布、平均销售收入等变动的原因具有合理性；

4、发行人经销模式下的销售收入真实，发行人核心经销商、零星经销商实现的最终销售的比例较高，总体上超过 90%，不存在囤货、压货情形；发行人经销商的下游客户主要是景区、政府部门、房地产公司、酒店、学校、医院、工厂等终端用户；发行人不存在多层级经销商情况，但发行人部分经销商存在采购发行人产品后向其下游经销商销售的情形；

5、报告期各期经销商对发行人退货合计金额占经销收入比重较低，与发行人退货政策一致；发行人收入确认方法谨慎适当；

6、发行人主要境内经销商对其下游客户大致的毛利率水平一般在 15%-40%之间，主要境外经销商对其下游客户的毛利率在 20%-50%之间，该毛利水平合理；

7、发行人与经销商不存在返利安排；

8、发行人与前员工建立经销关系具有合理性，在定价、返利、信用期、期后回款、毛利率等方面与其他经销商不存在明显差异；

9、申报会计师已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，对发行人经销模式销售情况进行了逐条核查，发行人对经销客户的销售收入真实，经销客户实现了最终销售。申报会计师对发行人的经销收入核查比例足够，核查结果与财务数据不存在明显差异。对经销商收入核查使用了税务发票、银行回款单、企查查、中信保报告、报关单、函证以及终端客户产品使用情况（实地或视频拍照）等第三方数据进行验证。

问题 9.关于国际关税影响

（1）2019 年 8 月 15 日，美国宣布第三轮加征关税清单，将对价值 3,000 亿美元中国商品加征 10%关税，并分两批实施，实施日期分别为 9 月 1 日和 12 月 15 日，2019 年 8 月 28 日，美国宣布将加征关税税率由原定的 10%提高至 15%。此次加征关税清单涉及公司产品高尔夫球车，加征关税开始日期为 2019 年 9 月 1 日，加征关税税率为 15%。2020 年 1 月 15 日，中美签署第一轮经贸协议，美国将履行分阶段取消对华产品加征关税的承诺，实现加征关税税率由升到降的转变。2020 年 2 月 14 日，公司产品高尔夫球车的加征关税税率降至 7.5%。

（2）报告期内，公司源自美国的销售收入分别为 5,046.23 万元、11,028.03 万元及 28,449.60 万元，占主营业务收入的比重分别为 15.89%、26.42%及 51.09%。

请发行人说明报告期内境外各地区的关税政策、关税比例及变动情况，根据发行人各地区的销售收入及关税加征情况，测算对发行人经营业绩的具体影响，说明是否构成重大不利变化。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明报告期内境外各地区的关税政策、关税比例及变动情况，根据发行人各地区的销售收入及关税加征情况，测算对发行人经营业绩的具体影响，说明是否构成重大不利变化

发行人主要出口的产品为高尔夫球车等，出口国主要为美国、澳大利亚、埃及、意大利、泰国、俄罗斯、土耳其、波兰、以色列、马来西亚、马尔代夫、阿联酋、沙特阿拉伯、越南、科威特等，2019 年至 **2022 年 1-6 月**，发行人对出口销售额排名前十（按 2021 年销售额排名）的国家和地区收入及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美国	**51,803.08**	**75.85%**	66,315.77	75.90%	28,449.60	67.62%	11,028.03	43.05%
澳大利亚	**2,240.29**	**3.28%**	2,465.73	2.82%	1,307.61	3.11%	1,209.32	4.72%
埃及	**909.81**	**1.33%**	2,374.76	2.72%	826.39	1.96%	944.66	3.69%
越南	**2,177.50**	**3.19%**	2,236.60	2.56%	1,605.62	3.82%	2,618.55	10.22%
马尔代夫	**1,173.01**	**1.72%**	1,229.51	1.41%	947.91	2.25%	908.47	3.55%
泰国	**870.17**	**1.27%**	1,208.56	1.38%	1,241.12	2.95%	565.52	2.21%
沙特阿拉伯	**823.40**	**1.21%**	1,102.49	1.26%	277.86	0.66%	566.32	2.21%
墨西哥	**842.01**	**1.23%**	998.30	1.14%	232.06	0.55%	258.75	1.01%
阿联酋	**380.36**	**0.56%**	644.51	0.74%	502.49	1.19%	479.55	1.87%
多米尼加	**349.77**	**0.51%**	623.78	0.71%	137.06	0.33%	169.60	0.66%
意大利	**923.24**	**1.35%**	600.90	0.69%	356.72	0.85%	608.33	2.37%
俄罗斯	**56.99**	**0.08%**	516.38	0.59%	553.20	1.31%	285.71	1.12%
土耳其	**455.76**	**0.67%**	501.24	0.57%	496.07	1.18%	264.81	1.03%
波兰	**265.84**	**0.39%**	437.79	0.50%	514.77	1.22%	392.57	1.53%
马来西亚	**222.40**	**0.33%**	255.99	0.29%	389.50	0.93%	454.70	1.78%
境外其他国家和地区	**4,800.56**	**7.03%**	5,860.68	6.71%	4,232.46	10.06%	4,859.44	18.97%
合计	**68,294.18**	**100.00%**	**87,372.99**	**100.00%**	**42,070.44**	**100.00%**	**25,614.33**	**100.00%**

中国出口上述国家的高尔夫球车出口关税均为零。报告期内，上述各国从中国进口公司产品的进口关税税率如下：

国家	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
美国	2.5%+7.5%	2.5%+7.5%	2.5%+7.5%	2.5%+15%
澳大利亚	0-5%	0-5%	0-5%	0-5%
埃及	5%	5%	5%	5%
意大利	0	0	0	0
泰国	0-40%	0-40%	0-40%	0-40%
俄罗斯	5%	5%	5%	5%
土耳其	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
波兰	0	0	0	0
以色列	0	0	0	0
马来西亚	0	0	0	0
马尔代夫	0	0	0	0
阿联酋	5%	5%	5%	5%
沙特阿拉伯	5%	5%	5%	5%
越南	0-70%	0-70%	0-70%	0-70%
科威特	5%	5%	5%	5%

注：泰国、越南存在适用区间税率的情形，泰国、越南与中国签订《中国-东盟全面经济合作框架协议》，对于有产地证明的产品免征关税，对于无产地证明等不符合《中国-东盟全面经济合作框架协议》规定的产品征收关税税率分别为 40%、70%。澳大利亚关税普通税率为 5%，根据《中国-澳大利亚自由贸易协定》，澳大利亚对协议中原产国、起运国均为中国的产品关税为 0。

除美国外，其他国家的关税税率在报告期内较为稳定。

美国基本关税税率为 2.5%，美国在 2019 年对公司产品加征了一次关税，加征的税率为 15%，2020 年对加征的税率进行了减半，即加征税率为 7.5%。公司对出口美国的产品的收入较高，2019 年至 2022 年 1-6 月，公司源自美国的销售收入分别为 11,028.03 万元、28,449.60 万元、66,315.77 万元及 51,803.08 万元，占主营业务收入的比重分别为 26.42%、51.09%、65.34%及 70.45%，2020 年同比增长 157.96%，2021 年同比增长 133.10%，2022 年 1-6 月同比增长 82.64%。美国市场系公司重要的海外销售市场，为减少美国对进口高尔夫球车加征关税税率带来的不利影响，2019 年公司对主要客户 ICON 和 LVTONG USA 的销售单价分别下调 4%和 2%，公司高尔夫球车的售价在 2019 年稍有下降，但公司通过更新升级机器设备，部分工艺（如焊接、投料等）的设备实现自动化生产，

提高了生产效率，公司高尔夫球车平均成本较 2018 年下降 3.5%，因此毛利率较 2018 年度小幅上升 1.50%。

报告期内，因美国加征关税，ICON 和 LVTONG USA 要求公司降低销售单价，公司在 2019 年年底对 ICON 和 LVTONG USA 进行了降价，公司对其他美国客户不存在因加征关税而调低销售单价的情形。因综合考虑原材料价格上涨、汇率波动及美国加征关税下调等因素，自 2021 年 6 月开始，公司对 ICON 和 LVTONG USA 的产品价格均上调 5%。如不考虑降价因素，还原公司不降价的 2020 年度、2021 年度收入与净利润情况如下：

单位：万元

2021 年度				
项目	**公司实际报表（A）**	**不考虑对客户降价的测算数据（B）**	**影响金额（C=A-B）**	**影响比例（D=C/B）**
营业收入	101,689.02	102,640.84	-951.82	-0.93%
利润总额	14,418.63	15,370.45	-951.82	-6.19%
净利润	12,723.78	13,532.82	-809.05	-5.98%
2020 年				
营业收入	55,791.23	56,716.55	-925.31	-1.63%
利润总额	6,168.72	7,094.03	-925.31	-13.04%
净利润	5,212.86	5,994.79	-781.93	-13.04%

注：因发行人对 ICON、LVTONG USA 的订单价格自 2021 年 6 月开始上调 5%，因此 2021 年度测算未考虑因 2019 年底美国加征关税导致产品价格下调对发行人 2021 年下半年销售收入的影响，**未测算其对发行人 2022 年 1-6 月销售收入的影响。**

美国加征关税后，实际上发行人对美国市场销售额仍保持快速增长，关税对发行人经营业绩产生一定的影响，但未构成重大不利变化。

二、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、在国家商务部官方网站查询**发行人**主要出口国家对**发行人**相关产品的关税税率；

2、取得发行人关于关税影响调整价格的说明，测算了对收入与利润的影响；

3、访谈发行人报告期内主要境外客户及外销负责人、财务总监，了解贸易摩擦对发行人境外销售业务的影响。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

美国对发行人出口至美国的产品加征关税，关税对发行人经营业绩产生一定的影响，未对发行人业务构成重大不利变化。除美国外，发行人其他主要出口国关税政策未发生重大变化，对发行人经营业绩的影响较小。

问题 10.关于出口报关

（1）公司出于提高效率、节省管理成本的考虑，报告期内部分境外销售系通过东莞机械、高尔森等外贸服务企业以“指定销售、锁定价格”的方式报关出口给境外客户。报告期内，公司通过外贸服务企业回款的境外客户销售回款 2,848.93 万元、3,685.82 万元和 2,801.14 万元。

（2）经外贸服务企业报关出口的主要流程如下：公司销售业务员负责开发境外客户，与境外客户达成买卖意向后，约定采购品种、规格型号、数量、交货期、结算方式等。由境外客户下达采购订单给外贸服务企业，外贸服务企业再与公司签订内销合同，公司将货物销售给外贸服务企业，由其办理出口报关并销售给境外客户。境外客户根据订单向外贸服务企业支付货款，外贸服务企业再根据内销合同向公司支付采购货款。

请发行人说明：

（1）通过外贸服务公司以“指定销售、锁定价格”方式报关出口的具体内涵，如何达到提高效率、节省管理成本的目的。

（2）第三方报关时，发行人与外贸服务公司签订内销合同时的账务处理，具体涉税环节及相关增值税、关税、企业所得税的缴纳情况、外贸服务公司外销时相关出口退税的处理情况；出口报关过程及涉及的税费缴纳情况是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定。

（3）报告期内与发行人与前述外贸服务企业的合作情况，包括但不限于相关外贸服务企业的基本工商信息、销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额等。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、通过外贸服务公司以“指定销售、锁定价格”方式报关出口的具体内涵，如何达到提高效率、节省管理成本的目的

“指定销售、锁定价格”的内涵是指，发行人与境外客户洽谈并达成意向订单后，由发行人委托外贸服务企业办理出口报关、收款、结汇等业务，发行人与外贸服务企业签订确定价格和金额的购销合同，发行人向外贸服务企业开具发票并收取款项，并按内销业务进行账务处理，出口、结汇等事宜由外贸服务企业自行办理。因此外贸服务企业为公司委托出口的受托方，且其受托内容为公司提供办理出口报关、收款、结汇等服务，外贸服务企业向发行人收取服务费用。公司出口销售客户均系公司自行开拓，相关合同标的、价格和金额等合同条款均系公司与境外客户直接谈判协商确定，境外客户不存在来源于外贸服务企业或跟外贸服务企业直接联系的情况。外贸服务企业仅负责为公司提供代理报关、收款、结汇等服务，公司不存在依赖外贸服务企业销售渠道进行境外销售拓展的情形。

公司前期外销业务规模小，外贸业务员配备不足，部分业务员对外销业务不熟悉，因此委托以广东省东莞机械进出口有限公司为主的外贸服务企业为公司提供专业、高效率的通关、外汇等服务。外贸服务企业为公司在报关报检、结算等进出口环节提供一系列专业服务，提高了公司出口销售效率，减少报关差错率，节省公司管理成本。

广东省东莞机械进出口有限公司成立于 1984 年 9 月 8 日，注册资本 3,700 万元，规模较大且位于东莞本地，曾为多家公司提供代理报关服务。根据广东省商务厅、广东省财政厅、广东省国家税务局等八部门发布的《关于促进外贸综合服务企业发展的实施办法》（粤商务贸自[2014]6 号）的规定，外贸综合服

务企业可享受海关便捷通关、以自营方式出口国内生产企业与境外单位签约的出口货物并享受一定扶持政策。广东省东莞机械进出口有限公司在 2016 年 11 月被广东省商务厅、省财政厅、省国税局、海关总署广东分署等部门评审确定为“2016 年广东省外贸综合服务试点企业”（粤商务贸函[2016]197 号）中八家企业之一。广东省东莞机械进出口有限公司作为外贸综合服务试点企业，在报关报检、结算等进出口环节为公司提供了高效、便捷的服务。

随着公司境外销售业务规模的逐步扩大和公司外贸业务人员业务技能的提升，公司已加强对出口业务的管理，逐步提高自主报关出口的比例，报告期内公司通过外贸服务企业报关出口的境外销售占比逐步降低。2020 年 10 月至今，公司已不再通过外贸服务企业报关出口。

公司已在招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十一 、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”中进一步披露如下：

“公司出于提高效率、节省管理成本的考虑，报告期内部分境外销售系通过东莞机械、高尔森等外贸服务企业以“指定销售、锁定价格”的方式报关出口给境外客户。公司出口销售客户均系公司自行开拓，相关合同标的、价格和金额等合同条款系公司与境外客户直接谈判协商确定，境外客户不存在来源于外贸服务企业或跟外贸服务企业直接联系的情况。外贸服务企业仅负责为公司提供代理报关、收款等服务，公司不存在依赖外贸服务企业销售渠道进行境外销售拓展的情形。

公司前期外销业务规模小，外贸业务员配备不足，部分业务员对外销业务不熟悉，因此委托以广东省东莞机械进出口有限公司为主的外贸服务企业为公司提供专业、高效率的通关、收款等服务。外贸服务企业为公司在报关报检、结算等进出口环节提供一系列专业服务，提高了公司出口销售效率，减少报关差错率，节省管理成本。

随着公司境外销售业务规模的逐步扩大和公司外贸业务人员业务技能的提升，公司已加强对出口方式的管理，逐步提高自主报关出口的比例，报告期内公司通过外贸服务企业报关出口的境外销售占比逐步降低，2020 年 10 月至今，公司已不再通过外贸服务企业报关出口。”

二、第三方报关时，发行人与外贸服务公司签订内销合同时的账务处理，具体涉税环节及相关增值税、关税、企业所得税的缴纳情况、外贸服务公司外销时相关出口退税的处理情况；出口报关过程及涉及的税费缴纳情况是否符合当地海关、税务等法律法规的相关规定

公司与外贸服务公司签订内销合同时，外贸服务公司已收妥境外客户的定金或全款。外贸服务公司收到客户货款时即兑换成人民币汇给公司，公司开具增值税专用发票给外贸服务公司，对与外贸服务公司签订的内销合同按内销进行账务处理，申报缴纳增值税，按内销合同不含税金额确认收入计入企业所得税应纳税所得额，按季度申报缴纳企业所得税。外贸服务公司外销时按自营出口申报外贸服务企业出口货物退（免）税。

公司的产品不属于《中华人民共和国进出口税则》、《中华人民共和国消费税暂行条例》所列需要征收关税、消费税的产品，公司产品的出口不需要缴纳关税和消费税等。

根据《海关法》第九条的规定，进出口货物可以由进出口货物收发货人委托报关企业办理报关纳税手续。因此公司委托外贸服务公司办理报关手续符合《海关法》的有关规定。

根据中华人民共和国东莞海关于 2021 年 2 月 4 日、2021 年 7 月 26 日、2022 年 1 月 29 日出具的《证明》（埔关信证[2021]5204082、埔关信证[2021]5204203）、埔关信证[2022]5204044），公司在 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间在黄埔海关关区无走私行为、违反海关监管规定的行为记录。**根据中华人民共和国黄埔海关于 2022 年 8 月 8 日出具的《企业信用状况证明》（埔关信证[2022]5204148），在 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日期间，未发现发行人有涉及海关进出口监管领域的违法犯罪记录。**

根据国家税务总局东莞市税务局于 2021 年 1 月 8 日和 2021 年 7 月 15 日出具的《涉税征信情况》（东税电征信[2021]280 号和东税电征信[2021]4412 号）及国家税务总局东莞市税务局于 2022 年 1 月 21 日**和 2022 年 7 月 18 日**出具的《涉税信息查询结果告知书》，在 2019 年 1 月 1 日至**2022 年 6 月 30 日**期间，公司不存在税收违法违章行为，无欠缴税费记录。

综上所述，公司出口报关过程及涉及的税费缴纳情况符合我国海关、税务等法律法规的相关规定。

三、报告期内与发行人与前述外贸服务企业的合作情况，包括但不限于相关外贸服务企业的基本工商信息、销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额等

1、前述外贸服务企业的基本工商信息

单位：万元

公司名称	成立时间	注册资本	注册地址	股东构成	法定代表人
广东省东莞机械进出口有限公司	1984 年 9 月 8 日	3,700.00	广东省东莞市莞城街道运河东一路莞城段 184 号	陈海生 50%，方武权 50%	陈海生
深圳市高尔森商贸有限公司	2008 年 3 月 20 日	500.00	深圳市南山区西丽街道大磡社区王京坑工业区 2 号 401	叶军 90%，蒋红 10%	叶军

续上表

公司名称	董监高	经营范围
广东省东莞机械进出口有限公司	经理、执行董事：陈海生 监事：方武权	自营和代理各类商品及技术的进出口业务（不另附进出口商品目录），国家规定的专营进出口商品和国家禁止进出口等特殊商品除外；经营进料加工和“三来一补”业务，开展对销贸易和转口贸易；经营本公司进出口商品内销业务（除国家专营专控商品）、仓储服务；生产、销售电源；销售：机械设备及其零配件、电子电器、轻工制品、医疗器械（第一类、第二类）、消毒用品（不含危险化学品）、日用口罩（非医用）、劳保用品、五金建材（不含危险化学品）、纺织品、服装、农副产品、预包装食品、散装食品；报关服务，报验服务；企业管理咨询；物业租赁；物业管理；实业投资。
深圳市高尔森商贸有限公司	总经理：高岚 执行董事：叶军 监事：梁庆	一般经营项目是：国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）；信息咨询（不含人才中介服务及其他限制项目）。

2、报告期内，公司与前述外贸服务企业合作情况

2022年1-6月公司未通过外贸服务企业收取境外客户销售款。2019年-2021年，公司对前述外贸服务企业的销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额的情况具体如下：

（1）2021年

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	-	122.93	-	122.93	-	-
深圳市高尔森商贸有限公司	-	0.35	-	0.35	-	-
合计	**-**	**123.28**	**-**	**123.28**	**-**	**-**

（2）2020年

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	2,050.86	2,379.54	2,265.03	114.51	30-90	31.72
深圳市高尔森商贸有限公司	222.10	421.60	310.82	110.78	30-90	3.23
合计	**2,272.96**	**2,801.14**	**2,575.85**	**225.29**		**34.94**

（3）2019年

单位：万元

公司名称	内销合同金额	回款金额	其中：外贸服务公司出口回款	其中：公司直接出口回款	回款周期（天）	服务手续费
广东省东莞机械进出口有限公司	2,824.82	2,703.46	2,610.30	93.16	30-90	27.64
深圳市高尔森商贸有限公司	769.86	982.36	855.80	126.56	30-90	13.97
合计	**3,594.68**	**3,685.82**	**3,466.10**	**219.72**		**41.61**

报告期内，存在部分境外客户将公司直接出口产品的货款误汇给外贸服务公司的情况，外贸服务公司收到这类货款后再转付给公司。

四、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、访谈发行人外贸业务员，了解发行人与外贸服务企业的合作情况、通过外贸服务企业报关的具体流程；

2、检查与外贸服务公司签订的内销合同、发票、收款凭证、报关单、境外客户订单；

3、检查增值税纳税申报表、企业所得税纳税申报表；

4、查阅《海关法》、《中华人民共和国进出口税则》、《中华人民共和国消费税暂行条例》、《关于促进外贸综合服务企业发展的实施办法》（粤商务贸自[2014]6 号）等海关、税务等法律、法规和规范性文件；

5、访谈东莞机械、高尔森等外贸服务企业，了解其基本信息、合作背景等；

6、登陆国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）、“企查查”（www.qcc.com）等网站查询东莞机械、高尔森等外贸服务企业的工商登记信息；

7、查阅海关、税务主管部门出具的发行人合规经营证明；

8、取得发行人出具的书面说明。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、“指定销售、锁定价格”方式报关出口是指发行人出口销售客户系发行人自行开拓，相关合同标的、价格和金额等合同条款系发行人与境外客户直接谈判协商确定，境外客户不存在来源于外贸服务企业或跟外贸服务企业直接联系；发行人通过外贸服务业务报关符合其业务发展实际，具有合理性；

2、发行人对与外贸服务公司签订的内销合同按内销进行账务处理，申报缴纳增值税，按内销合同不含税金额确认收入计入企业所得税应纳税所得额，按

季度申报缴纳企业所得税；发行人产品的出口不需要缴纳关税、增值税和消费税等；出口报关过程及涉及的税费缴纳情况符合当地海关、税务等法律法规的相关规定；

3、发行人已补充说明与前述外贸服务企业关于基本工商信息、销售金额、回款周期及金额、服务手续费金额等合作情况。

问题 11.关于员工持股

根据申报资料，富腾投资是公司的员工持股平台，成立于 2015 年，公司员工通过上述持股平台，合计间接持有发行人 1,838,140 股，占总股本 3.50%。任一合伙人均承诺在广东绿通新能源电动车科技股份有限公司服务期限为自该合伙人取得合伙企业财产份额之日起五年。

请发行人说明历年富腾投资获取发行人股份的具体情况，确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性，报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明历年富腾投资获取发行人股份的具体情况，确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性，报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况

（一）历年富腾投资获取发行人股份的具体情况

2015 年 11 月 20 日，绿通有限召开股东会，同意公司增加注册资本 201.44 万元，由富腾投资以 800.00 万元货币出资（其中 201.44 万元计入公司注册资本，

其余 598.56 万元计入公司资本公积）。2016 年 3 月，绿通有限整体变更设立股份公司，变更后，富腾投资持有公司 2,014,400 股。2018 年 5 月 15 日，富腾投资与创钰铭汇签署《股份转让协议》，将其持有公司 0.37%的股份（176,260 股）作价 133.96 万元转让给创钰铭汇，转让后，富腾投资持有公司 1,838,140 股。截至本问询函回复签署之日，富腾投资持有公司 1,838,140 股，持股比例为 3.50%。

（二）确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性，报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况。

1、确认股份支付费用时公允价值的确定依据及合理性，相关股份支付计提的具体计算过程、会计处理及合规性

富腾投资于 2015 年 11 月入股公司，入股价格为 3.9714 元/注册资本。2015 年 12 月，公司引入外部投资者恒鼎投资按投前估值 18,000.00 万元向公司增资 2,000.00 万元（其中 377.94 万元计入公司注册资本，其余 1,622.06 万元计入公司资本公积）。公司以外部投资者恒鼎投资的入股估值 18,000.00 万元作为确认股份支付费用的公允价值。公司股份支付费用的计算过程如下：

项目	计算过程	金额
发行人公允价值（万元）	A	18,000.00
发行人注册资本（万元）	B	3,401.44
每注册资本价格（元）	C=A/B	5.2918
富腾投资增资价格（元）	D	3.9714
每注册资本差价（元）	E=C-D	1.3204
富腾投资增资增加注册资本（元）	F	2,014,400
股份支付费用（元）	G=E×F	2,659,813.76

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定：授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

公司 2015 年财务核算没有确认股份支付费用，本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用，增加 2015 年的管理费用和资本公积 2,659,813.76 元。

2016 年 3 月，绿通有限以 2015 年 12 月 31 日为基准日整体变更设立股份公司，以 2015 年 12 月 31 日审定净资产 60,057,292.25 元折合为股份公司股份 37,793,800 股，每股面值 1.00 元，股份公司的股本为 37,793,800.00 元，未折股净资产余额 22,263,492.25 元计入股份公司资本公积。因此，该事项的追溯调整对公司报告期及期初的财务数据没有影响。

综上所述，本次申报追溯补充确认了 2015 年的股份支付费用，股份支付相关计算过程、会计处理合规，符合企业会计准则的相关规定。

2、报告期内员工持股平台历次份额变化情况及股份支付费用计提情况，未按服务期分摊相关股权激励费用的原因，相关股权激励费用在经常性损益的列报情况

富腾投资增资绿通有限时的注册资本为 800.00 万元，每一份额拥有公司 0.2518 股股份。

截至报告期末，富腾投资共发生六次合伙人退出的情形，具体情况如下：

项目	合伙人退出时间	合伙人退出方式	退出份额的人数（人）	退出份额（元）A
第一次	2018 年 6 月 19 日	退伙	6	700,000.00
第二次	2018 年 9 月 10 日	转让	2	550,000.00
第三次	2018 年 11 月 28 日	转让	1	150,000.00
第四次	2019 年 7 月 22 日	转让	1	200,000.00
第五次	2020 年 6 月 30 日	转让	2	150,000.00
第六次	2021 年 4 月 28 日	转让	1	50,000.00

续上表

项目	退出价格（元）B	退出份额单价（元）C=B/A	每份额对应公司股份（股）D	折算公司股份转让/增资单价（元/股）E=C/D
第一次	1,339,576.00	1.9137	0.2518	7.60
第二次	1,052,524.00	1.9137	0.2518	7.60
第三次	287,052.00	1.9137	0.2518	7.60
第四次	564,032.00	2.8202	0.2518	11.20
第五次	423,024.00	2.8202	0.2518	11.20
第六次	50,000.00	1.00	0.2518	3.97

除第六次外，前五次合伙人退出皆依据富腾投资所持公司股份市场价值对应的合伙份额价值确定退出价格。第六次系王开伟、高丽芳夫妻间转让，王开伟因离职将合伙份额转让给同在发行人处就职的高丽芳，故按成本价转让，该次转让已经全体合伙人一致同意，转让价款已支付。前五次退出价格确定的具体依据如下：

项目	退出价格的确定依据	外部投资者入股价格（元/股）
第一次	2018 年 7 月，发行人终止挂牌后第一次股份转让的价格	7.60
第二次		
第三次		
第四次	2019 年 7 月，发行人终止挂牌后第三次股份转让与第一次增资的价格	11.20
第五次		

除王开伟、高丽芳转让合伙份额外，富腾投资合伙人退出都是按当时公司股权可参考的市场价格确定退出价格，故每次合伙份额的变化不存在需计提股份支付费用的情况，公司没有计提股份支付费用。

依据富腾投资的合伙协议，合伙人承诺自取得合伙企业财产份额之日起为公司服务五年，若五年内主动离职或被公司依法辞退，按该合伙人取得合伙企业财产份额的成本价格转让合伙份额。富腾投资退出的合伙人都是在退出时主动从公司离职，按合伙份额市场价值确定的退出价格退出合伙企业，五年的服务期限承诺条款实际上并未执行。因此，本次申报追溯调整时没有按合伙协议约定的服务期限摊销，选择一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。

二、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、退伙确认函、出资份额转让合同、确认夫妻关系的结婚证、关联关系调查表；

2、查阅发行人前身绿通有限关于富腾投资、恒鼎投资增资的股东会决议、

验资报告等资料；

3、查阅**发行人**终止挂牌后第一次股份转让的转让协议，终止挂牌后第三次股份转让的转让协议与第一次增资的股东大会决议、验资报告。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

发行人已说明历年富腾投资获取发行人股份的具体情况；发行人已追溯调整富腾投资入股发行人时涉及的股份支付费用，以外部投资者入股价格作为股份支付的公允价值的确定依据合理；股份支付费用计提准确，未在服务期分摊股权激励费用而一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

问题 15.关于资金流水核查

根据申报资料，保荐人对个人资金流水进行了核查，2018 年骆笑英转账至周红君 2,200 万元用于北京国云传媒有限公司（以下简称“国云传媒”）拓展业务和日常生产经营，2018 年左右文化产业的发展态势较好，骆笑英看好国云传媒的发展前景，有意投资。截至发行保荐工作报告出具之日，周红君已按协议约定归还了首期款 220 万元。

请保荐人、申报会计师：

（1）结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理；周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况。

（2）根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查金额重要性水平、核查范围及核查结论。

回复：

一、结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理；周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况

（一）结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理

北京国云传媒有限公司（以下简称“国云传媒”）是一家集文化产业运营、互联网营销服务、视频内容制作、演艺经纪、赛事运营、活动执行及影视剧投资发行于一体的综合性公司。目前公司控股股东为周红君（持股 51%），且周红君担任经理、执行董事。

1、骆笑英投资国云传媒的主要原因及合理性

（1）看好文化产业的发展、周红君的个人背景及国云传媒的良好布局

周红君 2005 年自北京邮电大学毕业后进入国家广播电视总局，工作十年后自主创业。国家统计局的数据显示，2016 年、2017 年全国规模以上文化及相关产业实现营业收入（按可比口径计算）分别比上年增长 7.5%、10.8%。2016 年至 2018 年，短视频、直播、电影等文化产业处于高速发展期，该行业具有投资价值。周红君深谙文化产业发展趋势及重点，投资设立国云传媒为控股平台，国云传媒下有控股子公司北京国传盛世文化传播有限公司（主要提供文体赛事 IP 孵化服务、直播运营服务）、国传映画（北京）文化传媒有限公司（主要提供影视剧投资与发行服务）、北京国传文旅文化发展有限公司（主要负责文化旅游业务）、北京活控科技有限公司（主要提供视频拍摄服务、VR + AR 内容制作及技术服务）、北京广微慧智科技有限公司（主要提供移动互联网营销服务）等，不同子公司负责不同业务板块的经营。公司所在行业发展迅速，业务布局合理，均衡发展，前景光明。

（2）骆笑英投资方式合理，根据公司经营情况，既可以选择转股也可以选择为借款

根据骆笑英与周红君签订的《借款暨换股协议》、《借款暨换股协议之补充

协议》，骆笑英在该笔借款到期时有权选择是否将该笔借款转为股权。如转为股权，则国云传媒总体估值为 1.5 亿元。如未转换为股权，则周红君需要还本付息。上述条款既能够满足骆笑英的投资需求，也可以根据公司发展状况、骆笑英的意愿及资金需求选择还本付息，较大程度保护了骆笑英的权益。

2、2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况

国家统计局的数据显示，2018 年全国规模以上文化及相关产业实现营业收入 89,257 亿元，按可比口径计算，比 2017 年增长 8.2%。2017-2018 年间，文化部、国务院办公厅相继出台《文化部“十三五”时期文化科技创新规划》、《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》、《进一步支持文化企业发展的规定》等相关政策文件，进一步鼓励文化产业发展。2018 年，我国文化产业发展主要有如下趋势：

（1）数字文化产业发展迅速

随着互联网特别是移动互联网技术的发展，短视频、直播、网络综艺及影视剧等新兴文化形式的普及率得到快速提升，也带动了数字文化产业的迅速发展。据中商产业研究院《2018-2023 年中国在线直播行业市场前景及投资研究报告》数据显示，2017 年中国直播行业市场规模达到 250.95 亿元，同比增长 59.3%。《中国网络版权产业发展报告（2018）》的数据显示，截至 2017 年短视频独立 APP 行业用户已突破 4.1 亿人，同比增长 115%。另外，2018 年，哔哩哔哩、爱奇艺、虎牙直播、映客先后在美股、港股上市，体现出数字文化产业受到资本市场的青睐。

国云传媒的子公司之一北京国传盛世文化传播有限公司主要提供文体赛事 IP 孵化服务与直播运营服务，2015-2017 年连续三年承办世界三大选美赛事之一的“环球小姐”选美赛事。该公司是淘宝、京东电商销售优质渠道商、淘宝直播 UGC 和 PGC 优质机构，2020 年疫情期间为中石化易捷打造直播带货方案，首创真人实景+AR 虚拟人物直播模式，采用高清摄像机直播，结合 AR 技术，实现了真人实景直播+AR 虚拟人物结合的创新直播模式。

（2）消费者更加注重文化产品内容及品质

2018 年，口碑与票房双丰收的两部电影《红海行动》（票房 36.5 亿）和《我不是药神》（票房 31 亿）体现出消费者更加注重文化作品的内涵与现实意义，一味追求流量且内容空洞的文化作品越来越不会被消费者“买账”，这也加快了文化产业的转型与升级，引导文化企业创作出让人民群众喜闻乐见的文化作品。

国云传媒的子公司之一国传映画（北京）文化传媒有限公司主要提供影视剧投资与发行服务，负责影视项目的投资与制作、影视营销整合发行。国传映画（北京）文化传媒有限公司曾联合中央电视台投资出品特种兵题材的电视剧《突击再突击》（中央八套播出）、联合贵阳消防支队拍摄消防题材电影《火线任务》（腾讯视频播出），该片曾获 2019 年国家广播电视总局年度优秀网络电影长片荣誉。

（3）文化与旅游深度融合

随着旅游消费的快速升级，文化与旅游的融合发展成为大势所趋。文化产业丰富了旅游业的内容与特色，旅游业则为文化产业提供了应用场景。

国云传媒的子公司之一北京国传文旅文化发展有限公司负责文化旅游投资运营，曾为白山市“长白山之冬”冰雪旅游节提供整合营销服务，通过创新性线上开幕式、冰雪旅游活动、党媒官媒网媒宣传、互联网直播、互联网短视频、微网剧、边看边旅游的多种方式，对白山市冰雪旅游产业全面宣传，实现政治效益、社会效益、经济效益统一。

国云传媒近年经营虽然取得一定成绩，但受限于近年来国内文化产业的变化，公司业绩并未达到当初预期。2018-2020 年国云传媒分别实现营业收入 2,072 万元、3,612 万元、3,430 万元，净利润分别为 505 万元、1,002 万元、933 万元。

3、本次投资的后续处理

根据《借款暨换股协议之补充协议》，国云传媒 2018-2020 年应实现净利润不低于 800 万元、1,500 万元、3,000 万元，因实际业绩情况未达到业绩承诺，骆笑英未行使转股权利，周红君根据双方签署的《还款协议》、《还款协议之补充协议》向骆笑英还款，截至本问询函回复签署之日，周红君已偿还 2,200 万元借款本金**及 341.98 万元借款利息**。

（二）周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况

经比对周红君与发行人主要客户及供应商的控股股东、实际控制人、董监高及主要人员信息（发行人主要客户及供应商的控股股东、实际控制人、董监高及主要人员信息见本问询函回复“问题 4. 关于主要股东”之“二、拓弘投资和 5 家创钰投资基金穿透后的股东是否与发行人客户或供应商存在关联关系，如是，说明与该客户或供应商的交易金额、产品类型、单价、毛利率等情况，相关交易是否具有真实的商业实质、交易是否公允；是否存在通过前述股东引入业务或其他资源的情形”），同时经对周红君以及对发行人主要客户、供应商访谈确认，周红君与发行人主要客户及供应商不存在关联关系。2,200 万元借款主要用于国云传媒拓展业务和日常生产经营等。

二、根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查金额重要性水平、核查范围及核查结论

申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，核查的时间范围为 2018 年-2022 年 1-6 月，具体情况如下：

（一）发行人银行账户及资金流水

2018 年-2022 年 1-6 月，发行人各类银行账户数量共 25 个，已全部纳入核查范围，具体如下：

序号	银行	币种	账户性质	账号	账户状态	销户日期
1	东莞农商行厚街支行	人民币	非预算单位专用存款账户	0900**********2150	注销	2018.01.31 注销
2	东莞农商行厚街支行	人民币	非预算单位专用存款账户	0900**********6928	注销	2018.01.31 注销
3	东莞农商行厚街支行	人民币	非预算单位专用存款账户	0900**********8452	注销	2018.12.11 注销
4	东莞农商行厚街支行	人民币	一般存款账户	0900**********8467	正常	
5	东莞农商行	人民	保证金账户	0900**********3786	注销	2019.06.26 注销

序号	银行	币种	账户性质	账号	账户状态	销户日期
	厚街支行	币				
6	东莞农商行厚街支行	美元	外币账户	0900**********1615	正常	
7	东莞农商行厚街支行	美元	外币账户	0900**********1623	正常	
8	东莞银行望牛墩支行	人民币	基本存款账户	5700*******3288	正常	
9	东莞银行望牛墩支行	美元	外币账户	5500*******3717	正常	
10	东莞银行望牛墩支行	美元	外币账户	5700*******0843	正常	
11	东莞银行望牛墩支行	人民币	定期账户	5800*******2764	正常	
12	工商银行洪梅支行	欧元	外币账户	2010**********0386	正常	
13	工商银行洪梅支行	美元	外币账户	2010**********0910	正常	
14	工商银行洪梅支行	美元	外币账户	2010**********1080	正常	
15	工商银行洪梅支行	人民币	一般存款账户	2010**********6466	正常	
16	工商银行洪梅支行	人民币	法人理财交易账号	2010**********6134	正常	
17	工商银行洪梅支行	人民币	保证金账户	2010**********2118	正常	
18	工商银行洪梅支行	人民币	贷款户	2010**********7002	正常	
19	工商银行洪梅支行	人民币	贷款户	2010**********3025	正常	
20	浦发广州珠江新城支行	人民币	一般存款账户	8214**********0464	正常	
21	建设银行洪梅支行	人民币	一般存款账户	4405**********8888	注销	2018.04.17 注销
22	中国银行东莞洪梅支行	人民币	一般存款账户	7419****6687	正常	
23	中国银行东莞洪梅支行	美元	外币账户	6873****8265	正常	
24	中信银行麻涌支行	人民币	一般存款账户	8110**********4199	正常	
25	中信银行麻涌支行	美元	外币账户	8110**********4863	正常	

（二）发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业的银行流水

2018 年-2022 年 1-6 月，申报会计师核查发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业的银行资金流水情况如下：

序号	企业名称	银行账户数量（个）	备注
1	广东晓通实业投资有限公司	3	
2	东莞市本通贸易有限公司	1	该公司已于 2018 年 1 月注销
3	东莞市金磊农业有限公司	1	该公司已于 2018 年 6 月注销

（三）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员银行账户及资金流水

根据重要性原则及公司实际情况，申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员等自然人 2018 年-2022 年 1-6 月全部银行账户的银行流水明细：

序号	姓名	职务/关联关系	总账户数量（个）	核查账户数量（个）
1	张志江	董事长、总经理	17	10
2	骆笑英	股东、张志江的配偶	23	15
3	袁德安	董事、副总经理	19	6
4	查天芬	袁德安的配偶	**19**	**11**
5	宋江波	董事、副总经理	22	9
6	杨俊	宋江波的配偶	**17**	**10**
7	彭丽君	董事、董事会秘书、财务总监	20	10
8	黄邦基	彭丽君的配偶	36	26
9	傅冰生	董事	8	5
10	钟慧玲	傅冰生的配偶	4	3
11	徐锐杰	监事会主席	16	9
12	王秀红	徐锐杰的配偶	19	6
13	黄剑波	监事	17	8
14	夏冬梅	黄剑波的配偶	2	2
15	高丽芳	监事	12	4
16	王开伟	高丽芳的配偶	13	6
17	王小林	原财务经理（已离职）	12	3

序号	姓名	职务/关联关系	总账户数量（个）	核查账户数量（个）
18	黄嘉莉	出纳	15	5
19	叶银发	原税务会计（已离职）	2	2
20	廖汉星	董事	15	10
21	许群英	廖汉星的配偶	10	7
22	李刚祥	财务经理	8	5
23	许建华	核心技术人员	17	9
24	卢宗坚	核心技术人员	12	6
25	张勤辉	核心技术人员	22	6
26	梁换婷	内审负责人	7	6
27	江可关	安全行政专员	11	3
合计	-	-	**395**	**202**

其中，总账户数量包括申报会计师陪同被核查对象前往银行网点查询及其他方式查询到的所有账户数量，含储蓄卡（借记卡）及 2018 年-2022 年 1-6 月已注销储蓄卡（借记卡）、信用卡（贷记卡）、银行内部账户、贷款还款账户、金融理财产品账户、虚拟账户、睡眠账户、营业外账户、2018 年-2022 年 1-6 月无发生额账户、未启用（未激活）账户、定期账户、储值型 ETC 账户等。

核查账户数量包括 2018 年-2022 年 1-6 月年有发生额的储蓄卡（借记卡）账户（包括 2018 年-2022 年 1-6 月已注销账户），申报会计师要求被核查对象打印该类账户 2018 年-2022 年 1-6 月的资金流水。

总账户数量与核查账户数量的差额部分无法打印资金流水（主要为银行内部账户、虚拟账户、部分银行的睡眠账户、部分银行的营业外账户、部分银行的 2018 年-2022 年 1-6 月无发生额账户、未启用（未激活）账户等），对此申报会计师通过当场询问银行业务人员、拨打银行客服电话、于自助柜员机查询账户状态、获取注销证明、查询该账户与其他账户是否有资金往来等途径判断该类账户确实无法打印资金流水、2018 年-2022 年 1-6 月无交易额。

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、通过公开途径查询 2018 年文化产业的发展情况、政策文件等资料；通过公开途径查询国云传媒投资的影视作品、承办的文旅活动及其他经营成果等；

2、获取骆笑英与周红君签订的《借款暨换股协议》、《借款暨换股协议之补充协议》、《还款协议》、《还款协议之补充协议》，核查上述协议约定的各方权利、义务；获取周红君与骆笑英的 2,220 万元借款本金、341.98 万元借款利息的支付凭证、骆笑英的银行流水等；

3、对周红君进行了访谈，就《借款暨换股协议》、《借款暨换股协议之补充协议》、《还款协议》、《还款协议之补充协议》及周红君个人基本情况、国云传媒经营情况、经营成果、2,200 万元款项的用途、与绿通科技的客户、供应商是否存在关联关系进行了确认；

4、获取发行人客户、供应商清单，通过公开资料查询发行人客户及供应商的主要人员、工商资料等信息；将发行人客户、供应商及其主要人员与周红君、国云传媒的基本信息进行比对；

5、对绿通科技供应商、客户进行访谈，了解其与绿通科技的合作背景、合作模式、采购/销售绿通科技的主要产品等，确认其是否与周红君存在关联关系；

6、获取发行人内部控制总制度、货币资金管理制度等，核查相关制度的建立健全、实际运行情况；

7、亲自前往发行人各开户行、东莞市征信服务中心获取已开立银行账户清单、全部银行账户 2018 年-2022 年 1-6 月银行流水明细、企业信用报告等，并对其进行核对检查，保证发行人银行账户完整性、核查银行账户开立及销户情况；

8、采用面函/邮寄的形式独立对发行人各银行账户的基本情况进行询证；

9、对于发行人资金流水核查，以银行流水为起点，核查范围为覆盖每期大额资金发生额 70%以上。2019 年选取人民币收入/支出 28 万元以上、美元收入 9 万元以上、美元支出 1 万元以上的资金往来作为样本；2020 年相关核查工作

分上、下半年两次进行，分别选取人民币收入/支出 14 万元以上、美元收入 9 万元以上、美元支出 1 万元以上的资金往来作为样本；2021 年上半年选取人民币收入/支出 10 万元以上、美元收入 1.5 万元以上、美元支出 4.5 万元以上的资金往来作为样本，2021 年下半年选取人民币收入/支出 40 万元以上、美元收入 20 万元以上、美元支出 2.9 万元以上的资金往来作为样本，**2022 年上半年选取人民币金额大于 60 万元的交易，美元收入折合人民币 100 万元以上的交易、美元支出折合人民币 12 万元以上的交易**（上述样本剔除内部转账、支付工资、金融理财产品购买及赎回等），与发行人的记账凭证、银行回单及其他单据进行核对，逐笔核查资金是否及时、准确入账，并查询其交易性质、交易对手方等信息，最终核查情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			**2021 年度**		
借方核查金额	**借方发生金额**	**核查占比**	借方核查金额	借方发生金额	核查占比
59,050.02	**78,506.52**	**75.22%**	79,576.25	108,014.79	73.67%
贷方核查金额	**贷方发生金额**	**核查占比**	贷方核查金额	贷方发生金额	核查占比
54,596.68	**67,251.35**	**81.18%**	82,818.33	103,897.27	79.71%
总计核查金额	**总计发生金额**	**核查占比**	**总计核查金额**	**总计发生金额**	**核查占比**
113,646.69	**145,757.87**	**77.97%**	**162,394.57**	**211,912.05**	**76.63%**
2020 年度			**2019 年度**		
借方核查金额	借方发生金额	核查占比	借方核查金额	借方发生金额	核查占比
39,451.84	56,700.33	69.58%	40,264.52	50,897.66	79.11%
贷方核查金额	贷方发生金额	核查占比	贷方核查金额	贷方发生金额	核查占比
42,639.66	52,599.58	81.06%	32,407.09	44,057.56	73.56%
总计核查金额	**总计发生金额**	**核查占比**	**总计核查金额**	**总计发生金额**	**核查占比**
82,091.50	**109,299.91**	**75.11%**	**72,671.60**	**94,955.22**	**76.53%**

10、获取发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的全部银行账户资金流水，检查大额资金款项用途；

11、亲自陪同除傅冰生、钟慧玲、叶银发以外的其他被核查自然人前往东莞主要银行网点查询其开户情况，确保其账户完整性。进行查询的银行主要包括：工商银行、广发银行、光大银行、建设银行、交通银行、民生银行、农业

银行、平安银行、浦发银行、东莞农商行、东莞银行、兴业银行、邮政储蓄银行、招商银行、中国银行、中信银行；部分银行内部账户、虚拟账户、部分银行的睡眠账户、部分银行的营业外账户、部分银行的 2018 年-2022 年 1-6 月无发生额账户、未启用（未激活）账户无法打印流水，则通过当场询问银行窗口业务人员、拨打银行客服电话、于自助柜员机查询账户状态、获取注销证明、查询该账户与其他账户是否有资金往来等途径确认该账户未启用或无交易额等情形；

12、傅冰生系创钰基金委派董事，因其生活在广州，故傅冰生与其配偶钟慧玲前往广州当地主要银行查询开户时对其进行视频连线。叶银发原担任发行人税务会计，该岗位为财务部门非核心岗位且其本人于 2020 年 6 月离职，故未陪同其前往当地主要银行网点查询开户情况。申报会计师获取了其自 2018 年初至 2020 年 3 月的银行流水及关于银行账户完整性的承诺函；

13、获取了上述被核查自然人 2018 年-2022 年 1-6 月全部银行账户的流水明细（叶银发获取了其自 2018 年初至 2020 年 3 月的银行流水）；

14、获取了被核查自然人出具的个人银行账户完整性承诺函，该承诺函列示被核查对象全部银行账户信息；

15、通过交叉核对分析银行账户流水中交易对手方的账户信息，确认被核查自然人提供的银行账户的完整性；

16、被核查自然人资金流水的核查标准为交易金额达到或超过 5 万元，在此基础上，对被核查自然人银行账户中达到或超过 5 万元的交易进行摘录，并通过访谈的形式对该笔交易的交易性质、交易对手方由被核查对象进行逐笔确认。同时，要求被核查对象提供相应的佐证材料，如合同、协议、权属证明及其他佐证材料；

17、对于被核查自然人及其配偶个人名下不同账户之间的取现后转存行为，则根据金额、时间对其取现后转存的路径进行梳理、形成闭环，核查最终使用情况（如购买金融理财产品、购房等）并要求被核查对象提供相应的佐证材料；

18、将被核查自然人的资金流水交易对手方信息与发行人主要客户、供应

商及其主要人员进行比对，检查是否存在与主要客户、供应商存在资金往来的情形；获取董事、副总经理袁德安的配偶查天芬社保缴纳记录、珠海创钰铭翔股权投资基金企业（有限合伙）合伙协议、工商资料、查天芬与李明的代持协议等；

19、对于资金流水中小于 5 万元的交易，若短期内存在多笔与同一交易对手方的频繁交易，则纳入核查范围进行核查。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、骆笑英与周红君的借款系骆笑英看好国云传媒的发展，有意投资，是骆笑英个人投资行为，具有合理性；骆笑英未将上述借款转换为股权，截至本问询函回复签署之日，周红君已经归还上述 2,200 万元借款的全部本金**及利息**；

2、周红君与发行人主要客户及供应商不存在关联关系；2,200 万元借款主要用于国云传媒拓展业务和日常生产经营等；

3、发行人资金管理相关内部控制制度完善且执行有效，不存在重大缺陷；不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形；

4、发行人已提供全部银行账户及其银行流水，不存在不受发行人控制或未纳入发行人财务核算体系的银行账户，发行人开设的银行账户均用于日常经营使用，不存在银行账户开户数量与业务需要不符的情况；

5、发行人银行账户资金往来均为日常经营活动，包括收取客户款项、支付供应商款项、管理费用、销售费用、研发费用、财务费用支出、支付工资、分红、收取银行贷款、偿还银行贷款及利息、缴纳税款等，且上述资金收入、支出均与发行人经营活动、资产购置等相匹配，不存在大额异常款项收支，发行人无对外投资；

6、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来均为发放工资、费用报销、分红款（如有）等，不存在异常大额资金往来；

7、发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

8、发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

9、发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的银行账户不存在与发行人客户、供应商资金往来的情形；

10、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员的个人账户不存在无合理解释的大额异常资金往来；董事、董事会秘书、财务总监彭丽君及其配偶黄邦基的存现、取现为个人及夫妻名下账户取现后转存于另一账户，最终用于购买金融理财产品、购房等，相关取现、存现交易可实现闭环，不存在大额异常存现、取现的情形；

11、控股股东、实际控制人张志江 2018 年-2022 年 1-6 月从发行人获得现金分红款、转让发行人股权获得股权转让款，主要资金流向不存在重大异常。

张志江 2019 年-2022 年 1-6 月获得现金分红款的资金使用情况如下：

（1）2019 年 1 月收到分红款 501.27 万元：

①张志江将 430 万元转至其配偶骆笑英，骆笑英将其中 100 万元转给其姐姐，为亲属间私人借款，2020 年 3 月还款；将其中 110 万元转给张志江的嫂子，为亲属间私人借款，2020 年 12 月还款；将其中 200 万元购买金融理财产品，其余留存自用。

②张志江将 80 万元转账至其控制的广东晓通实业投资有限公司用于归还贷款。

（2）2019 年 12 月收到分红款 433.07 万元：张志江将 440 万元转至骆笑英，390 万元用于购买金融理财产品，50 万元用于支付房屋装修款。

（3）2020 年 9 月收到分红款 433.07 万元：张志江将 440 万元转账至骆笑英购买金融理财产品。

（4）2021 年 3 月收到分红款 1,039.38 万元：张志江将分红款转入骆笑英

账户用于购买广州创钰铭星创业投资合伙企业（有限合伙）合伙份额（该合伙企业非发行人的直接、间接股东）。

张志江 2018 年-2022 年 1-6 月历次股权转让款的资金流向如下：

（1）2018 年 3 月 26 日，张志江分别与廖健、拓弘投资、赫涛签署《股份转让协议》，约定张志江将其持有公司 1.41%的股份（666,667 股）作价 506.67 万元、将其持有公司 4.52%的股份（2,133,000 股）作价 1,621.08 万元、将其持有公司 1.41%的股份（666,667 股）作价 506.67 万元分别转让给廖健、拓弘投资、赫涛。转让款共计 2,634.42 万元。

其中，张志江将其中 2,134 万元转账至骆笑英后，由骆笑英转账至周红君 2,200 万元，为对周红君及国云传媒借款（具体情况参见本问询函回复“问题 15.关于资金流水核查”之“一、结合 2018 年文化产业发展情况及历年国云传媒经营状况，说明骆笑英有意投资的解释是否合理；周红君与发行人主要客户或供应商是否存在关联关系，如是，请进一步说明对上述关联关系的披露及核查情况、2,200 万元最终用途的核查情况”相关回复）。另有 369.34 万元用于缴税，其余资金留存在账户内自用。

（2）2019 年 5 月 16 日，张志江与何志钊签署《股权转让协议》，约定张志江将其持有公司 2.84%的股份（1,340,000 股）作价 1,500.80 万元转让给何志钊；2019 年 5 月 21 日，张志江与黄宜艳签署《股权转让协议》，约定张志江将其持有公司 3.11%的股份（1,470,000 股）作价 1,646.40 万元转让给黄宜艳；2019 年 5 月 22 日，张志江与黄佩亿签署《股权转让协议》，约定张志江将其持有公司 1.27%的股份（600,000 股）作价 672.00 万元转让给黄佩亿。转让款共计 3,819.20 万元。

张志江将其中 2,133 万元转账至其控制的广东晓通实业投资有限公司，用于归还银行借款；1,200 万元转账至骆笑英账户，用于购买金融理财产品，545.52 万元用于缴税。

12、2018 年-2021 年，董事、副总经理袁德安的配偶查天芬曾与发行人供应商存在资金往来，主要系查天芬代东莞明博股东、监事李明持有珠海创钰铭

翔股权投资基金企业（有限合伙）（该投资基金并非发行人股东穿透后的直接、间接股东）部分合伙份额并且在东莞明博挂靠缴纳社保产生的资金往来，查天芬已将供应商为其支付的工资、缴纳社保的费用退还，**2022 年 1-6 月，查天芬未再通过东莞明博缴纳社保**。2021 年-**2022 年 1-6 月**，发行人监事高丽芳与其配偶王开伟（系发行人客户云南恒达绿通新能源科技有限公司实际控制人、经理、云南捷通电动科技有限公司监事）发生资金往来，共计 **35.07 万元**，其中 5 万元为富腾投资合伙份额转让款，其余为夫妻间生活转账；王开伟与其控制的云南恒达绿通新能源科技有限公司发生资金往来，共计 **49.27 万元**，为注册资本实缴及该公司经营活动等，与发行人无关。**2022 年 1-6 月，王开伟向成都绿欣实际控制人查恩才借款 15 万元，并于次日归还至查恩才的配偶，为云南恒达经营活动产生的借款。**

除此之外，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人主要关联方、客户、供应商不存在大额异常资金往来；

13、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

问题 17.关于营业收入

（1）报告期内，发行人营业收入主要来源于 ODM 模式对非自有品牌的销售。报告期各期，ODM 模式销售收入金额分别为 11,767.34 万元、19,160.36 万元、36,893.68 万元，占比分别为 37.05%、45.90%、66.25%。发行人对自有品牌的销售分为经销、直销两种模式，报告期各期均以经销为主。

（2）报告期内，发行人境外收入金额分别为 17,263.70 万元、25,614.33 万元、42,070.44 万元，是营业收入的主要构成。

（3）发行人营业收入主要来源于高尔夫球车的销售，报告期各期，高尔夫球车的销量分别为 5751 台、8520 台、16306 台，销量快速增长的主要原因是美国高尔夫球比赛场次近年来增长较快，市场需求持续增长。

（4）报告期各期，发行人高尔夫球车的平均销售单价分别为 24,372.85 元、

24,041.29 元、22,606.51 元，2020 年降幅较大主要是美国、意大利等地区客户采购不含电池或充电机高尔夫球车的数量增加。

请发行人：

（1）说明 ODM 模式下各主要品牌商与客户的对应情况，按不同品牌分析发行人报告期各期 ODM 模式营业收入的变动原因及合理性。

（2）区分境内收入、境外收入说明 ODM、自有品牌销售模式下的营业收入，并作变动分析。

（3）说明高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长之间的关系，并结合客户的购买高尔夫球车的需求（例如新增车辆、更新换代或其他原因）进一步分析发行人高尔夫球车销售的可持续性。

（4）说明 2020 年客户采购不含电池或充电机高尔夫球车的数量大幅增加的原因。

（5）结合高尔夫球车、观光车、电动巡逻车不同价格区间产品销量的变化情况，进一步量化分析报告期内不同产品平均单价变动的原因及合理性。

（6）说明报告期各期不同贸易模式（FOB、CIF、C&F 和 EXF 等）的营业收入变动情况，并作变动分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）报告期各期对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比；视频走访问询、查看的内容及效果，视频能否充分保证核查的有效性；函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性。

（2）在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性，相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与

财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果。

（3）结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售。

（4）结合执行程序的具体开展情况及相关结果，说明所执行程序是否充分、能否有效保证发行人境外销售收入的真实、准确。

（5）对直销收入的函证执行情况，包括函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性，主要供应商、客户执行走访、访谈等核查程序的家数、对应金额及占比情况。

回复：

一、说明 ODM 模式下各主要品牌商与客户的对应情况，按不同品牌分析发行人报告期各期 ODM 模式营业收入的变动原因及合理性

公司的ODM模式下，各主要品牌与主要客户为一一对应关系，即每个ODM客户委托公司生产唯一的品牌，且每个品牌对应唯一客户，公司主要 ODM 品牌与客户的对应关系以及报告期收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	公司简称	收入金额	占 ODM 收入的比例	ODM 品牌名称
2022 年 1-6 月	1	ICON	33,852.15	54.11%	ICON
	2	LVTONG USA	16,203.50	25.90%	Advanced EV
	3	Hahm EV	1,664.24	2.66%	AETRIC
	4	ECAR	1,427.19	2.28%	ECAR
	5	Italcar	923.24	1.48%	ITALCAR
	合计		54,070.31	86.42%	
2021 年度	1	ICON	45,105.18	56.19%	ICON
	2	LVTONG USA	18,448.87	22.98%	Advanced EV
	3	Matgr	2,311.56	2.88%	E-car
	4	Hahm EV	1,920.38	2.39%	AETRIC

期间	序号	公司简称	收入金额	占 ODM 收入的比例	ODM 品牌名称
	5	ECAR	1,739.72	2.17%	ECAR
	合计		**69,525.70**	**86.62%**	
2020 年度	1	ICON	18,520.45	50.20%	ICON
	2	LVTONG USA	7,527.74	20.40%	Advanced EV
	3	Hahm EV	1,806.61	4.90%	AETRIC
	4	ECAR	1,107.73	3.00%	ECAR
	5	Matgr	826.20	2.24%	E-car
	合计		**29,788.72**	**80.74%**	
2019 年度	1	ICON	7,462.12	38.95%	ICON
	2	LVTONG USA	2,444.70	12.76%	Advanced EV
	3	ECAR	1,094.12	5.71%	ECAR
	4	Matgr	877.03	4.58%	E-car
	5	Italcar	608.33	3.17%	ITALCAR
	合计		**12,486.29**	**65.17%**	

报告期内，公司 ODM 模式营业收入增长较快的品牌主要为 ICON、Advanced EV 和 AETRIC，均为美国客户品牌；Italcar 为意大利客户 Italcar 的品牌，公司对其销售额在报告期内呈下降趋势；E-car 为埃及客户 Matgr 的品牌，公司 2021 年对其销售额同比增长较多；ECAR 为澳大利亚客户 ECAR 的品牌，公司对其销售额在报告期内稳步增长。上述主要品牌及客户中，销售额在报告期内快速增长的主要为美国品牌及客户。报告期内，公司源自美国的销售收入分别为 11,028.03 万元、28,449.60 万元、66,315.77 万元**及 51,803.08 万元**，占主营业务收入的比重分别为 26.42%、51.09%、65.34%**及 70.45%**，公司来自美国的销售收入增长较快，主要原因如下：

（一）需求端，以美国为主的境外市场对场地电动车需求快速增长，拉动公司收入快速增长

近年来，凭借着高环保、低噪音、高安全性和低运营成本等优点，高尔夫球车在境外市场尤其是美国市场的需求持续增加。

根据中国海关总署数据，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、2021 年、2022 年 1-6 月，中国出口高尔夫球车等场地电动车分别为 59,539 台、116,977 台、87,398 台，分别较上期同比增长 17.48%、96.47%、79.08%。其中，2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量分别为 32,758 台、85,822 台、65,347 台，分别较上期同比增长 66.68%、161.99%、94.47%。近年来，境外场地电动车市场尤其是美国市场需求保持快速增长态势。市场需求的持续增加为公司业务规模的扩张奠定了良好的基础。

公司作为我国场地电动车行业中具有较强竞争力及较高行业地位的生产企业，拥有境外优质大客户资源，境外大客户对公司产品需求的持续增加带动了公司销量及销售收入的增长。

（二）在产品端，公司产品具有质量可靠、性价比高、设计研发能力强等竞争优势，为境外主要 ODM 客户快速开拓市场奠定良好基础

报告期内，公司产品种类丰富，质量稳定可靠，叠加性价比高、设计研发能力强等因素，公司产品尤其是高尔夫球车的声誉和市场竞争力快速提升，为境外主要 ODM 客户快速抢占市场奠定良好基础，带动了公司产品销售的增长。

（三）发行人的大客户策略不断深入，核心客户销售量保持快速增长

近年来，公司主营业务快速发展，但受产能等条件约束，公司为高效、高质地满足核心客户的大规模产品交付需求，在报告期内采用了优先满足主要客户需求的大客户策略，对采购量大、回款快的核心客户，充分满足其采购需求，并在产能等资源分配方面予以倾斜。公司的大客户策略，带动了公司产品销量的较大幅度增长。以 ICON 和 LVTONG USA 为例，公司为其高尔夫球车产品建设了专门生产线，凭借快速响应及大规模供货能力、良好的产品质量和优良的客户服务，与其建立了长期稳定的合作关系，其采购额也不断大幅上升。

（四）在供给端，受新冠疫情反复及控制器短缺的影响，场地电动车供应紧张，公司产能提升及控制器的国产替代为公司业绩的持续增长提供了保障

2021 年以来，受疫情反复影响，关键原材料控制器短缺，导致场地电动车供应紧张。而公司通过国产替代有效解决了控制器短缺问题，为境外客户开拓

市场提供良好保障。公司产品得到境外客户的高度认可，其市场占有率不断提升。

此外，产能提升为公司业绩的持续增长提供了保障。为了满足市场需求、解决产能不足对业务发展的限制，近年来公司持续推进生产设备的优化升级。报告期内，公司采取了多种措施增加产能，包括建立高尔夫球车专门生产线、提高易于批量生产的高尔夫球车生产比重、添置生产设备、增加生产人员和委外加工等，产能有较大程度的增加。

公司产能提升，可以较好保证客户订单如期交付。随着产能的逐步提升，公司的销售规模和经营业绩得以快速增长。

二、区分境内收入、境外收入说明 ODM、自有品牌销售模式下的营业收入，并作变动分析

报告期内，按区域划分，公司 ODM、自有品牌销售模式占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元，%

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、ODM	**62,564.63**	**85.08**	80,268.42	79.08	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90
其中：境内	-	-	-	-	-	-	-	-
境外	**62,564.63**	**85.08**	80,268.42	79.08	36,893.68	66.25	19,160.36	45.90
2、自有品牌销售	**10,969.52**	**14.92**	21,231.50	20.92	18,791.22	33.75	22,578.96	54.10
其中：境内	**5,239.97**	**7.13**	14,126.93	13.92	13,614.47	24.45	16,124.99	38.63
境外	**5,729.55**	**7.79**	7,104.57	7.00	5,176.75	9.30	6,453.97	15.46
合计	**73,534.14**	**100.00**	**101,499.91**	**100.00**	**55,684.90**	**100.00**	**41,739.31**	**100.00**

报告期内，公司 ODM 销售模式收入均为境外收入，金额分别为 19,160.36 万元、36,893.68 万元、80,268.42 万元**和 62,564.63 万元**，其中 2020 年同比增长 92.55%，2021 年同比增长 117.57%，**2022 年 1-6 月同比增长 78.58%**，主要系境外市场尤其是美国市场对场地电动车的需求增加，且公司在报告期内采用了优先满足采购量大的主要客户需求的大客户策略所致。

报告期内，公司自有品牌的销售收入主要来源于境内，总体上保持平稳。其中，2020 年自有品牌收入有所下降，主要是 2020 年境内市场受新冠肺炎疫情影响，公司下游终端客户如景区、酒店对公司产品的需求有所下降，同时公司产能及销售优先向 ODM 大客户倾斜所致。

三、说明高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长之间的关系，并结合客户的购买高尔夫球车的需求（例如新增车辆、更新换代或其他原因）进一步分析发行人高尔夫球车销售的可持续性

高尔夫球比赛一般是在场外高尔夫球场进行（非场内练习场），场外高尔夫球场面积较大，一般球场均配有适当数量的高尔夫球车。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%，原有的高尔夫球车数量无法满足不断增长的赛事需求，高尔夫球车需求随着比赛场次和运动人次的增加而增加。根据中国海关总署数据，2021 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 116,977 台，同比增长 96.47%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至 85,822 台，同比增长 161.99%；**2022 年上半年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 87,398 台，同比增长 79.08%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至 65,347 台，保持快速增长态势**。

根据美国 NGF（national golf foundation 国家高尔夫基金）发布的《全球高尔夫 2021》（Golf Around the World 2021）研究报告，截至 2020 年底，美国共拥有 16,156 个球场。根据访谈相关客户，高尔夫球车因使用场景、使用频次等不同，其平均使用年限约为 4-10 年，通常 18 洞标准球场配置的高尔夫球车平均数量约为 120 台，由此推算美国每年既有的高尔夫球车更新的市场规模约为 19.39 万台-48.47 万台。根据中国海关总署数据，2021 年中国出口至美国的高尔夫球车数量为 8.58 万台，**2022 年上半年中国出口至美国的高尔夫球车 6.53 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、说明 2020 年客户采购不含电池或充电机高尔夫球车的数量大幅增加的原因

2019-2020 年，公司销售的不含电池的高尔夫球车数量分别为 5,575 台、

14,183 台，销售的不含充电机的高尔夫球车数量分别为 1,274 台和 4,196 台，2020 年公司销售的不含电池、充电机的高尔夫球车数量大幅增加。

报告期内，因品牌、性能、价格及便捷性等因素，公司主要客户如 ICON、Hahm EV 和 Italcar 向公司采购的高尔夫球车一般不含电池，LVTONG USA 采购的高尔夫球车中通常不含电池和充电机，上述电池或充电机由客户在当地采购后装配。上述客户通常倾向于在当地采购电池或充电机，除当地价格便宜外，一般能够享受良好的品质保障和售后服务等。

部分客户如 ICON、LVTONG USA、Italcar 在当地有丰富的电池或充电机的渠道资源。ICON 的主要股东 Roy Williams 在电池领域从业十多年，是 NexGen 锂电池公司的股东，其销售的高尔夫球车主要使用 NexGen Lithium Ion Batteries 、Trojan Battery Company 和 US Battery Manufacturing Company 的电池；LVTONG USA 的股东 Birju Patel 在行业内亦有较丰富的资源，其销售的高尔夫球车主要使用 US Battery Manufacturing Company、Trojan Battery Company 的电池和 Pro Charging Systems Onboard 充电机；Hahm EV 主要采购 US Battery Manufacturing Company 电池；Italcar 亦与电池供应商 US Battery Manufacturing Company 建立了长期合作关系。

2020 年度，公司向 ICON、LVTONG USA、Hahm EV Corporation 和 Italcar 等客户销售的高尔夫球车合计为 13,047 台。2020 年随着公司向上述客户销售高尔夫球车数量的提升，销售的不含电池或充电机的高尔夫球车数量随之增加。

公司在招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十 、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”中补充披露如下：

“报告期内，因品牌、性能、价格及便捷性等因素，公司主要客户如ICON、Hahm EV和ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.向公司采购的高尔夫球车一般不含电池，LVTONG USA采购的高尔夫球车中通常不含电池和充电机，上述电池或充电机由客户在当地采购后装配。上述客户通常倾向于在当地采购电池或充电机，除当地价格便宜外，一般能够享受良好的品质保障和售后服务等。此外，上述客户通常在当地有丰富的电池或充电机渠道资源。”

五、结合高尔夫球车、观光车、电动巡逻车不同价格区间产品销量的变化情况，进一步量化分析报告期内不同产品平均单价变动的原因及合理性

报告期内，公司高尔夫球车、观光车和电动巡逻车的销售价格变动情况如下：

单位：元/台，%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率
高尔夫球车	**22,353.09**	**2.29**	21,853.37	-3.33	22,606.51	-5.97	24,041.29	-1.36
观光车	**47,114.56**	**-9.35**	51,974.64	14.24	45,495.91	3.00	44,171.94	11.95
电动巡逻车	**33,752.41**	**-3.59**	35,007.85	-0.95	35,342.24	2.61	34,442.54	4.98

（一）高尔夫球车单价变动分析

报告期内，公司不同价格区间的高尔夫球车销售情况如下：

单位：台，元/台，%

价格区间	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
2 万元及以内	**8,483**	**17,945.36**	**30.28**	12,729	17,383.94	35.32
2 万元-2.5 万元（含 2.5 万元）	**13,437**	**22,613.20**	**47.97**	16,706	22,293.88	46.36
2.5 万元-3 万元（含 3 万元）	**5,024**	**26,388.37**	**17.93**	4,674	27,109.60	12.97
3 万元以上	**1,069**	**35,096.11**	**3.82**	1,930	34,788.41	5.36
合计	**28,013**	**22,353.09**	**100.00**	**36,039**	**21,853.37**	**100.00**
价格区间	**2020 年度**			**2019 年度**		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
2 万元及以内	5,047	17,709.03	30.95	2,683	18,638.22	31.49
2 万元-2.5 万元（含 2.5 万元）	7,432	22,479.83	45.58	2,780	22,559.55	32.63
2.5 万元-3 万元（含 3 万元）	2,682	26,856.66	16.45	1,936	26,988.78	22.72
3 万元以上	1,145	35,060.82	7.02	1,121	35,557.17	13.16
合计	**16,306**	**22,606.51**	**100**	**8,520**	**24,041.29**	**100**

2020 年度高尔夫球车平均销售价格下降 5.97%，主要是由于销售单价 2.5 万元以下（含 2.5 万元）的高尔夫球车的销售占比由 2019 年度的 64.12%上升至 2020 年度的 76.53%，低售价高尔夫球车销售占比上升拉低了高尔夫球车的整体

平均单价，而通常情况下销售单价 2.5 万元以下（含 2.5 万元）的高尔夫球车配置相对较低或不含电池或充电机。

2021 年高尔夫球车平均价格较 2020 年度下降 3.33%，主要是由于销售单价 2.5 万元以下（含 2.5 万元）的高尔夫球车的销售占比由 2020 年度的 76.53%进一步提升至 2021 年的 81.68%。此外高尔夫球车以外销为主，2021 年美元兑人民币汇率贬值亦导致高尔夫球车平均销售单价有所下降。

2022 年 1-6 月高尔夫球车平均单价较 2021 年上涨 2.29%，主要系销售单价 2.5 万元以上的高尔夫球车的销售占比由 2021 年度的 18.33%提升至 2022 年 1-6 月的 21.75%。此外高尔夫球车以外销为主，自 2021 年 6 月公司开始对主要境外客户的产品销售价格上调 3%-5%，因此 2022 年 1-6 月高尔夫球车平均价格高于 2021 年平均价格。

（二）观光车单价变动分析

报告期内不同价格区间的观光车销售情况如下：

单位：台，元/台，%

价格区间	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
3 万元及以内	**70**	**24,430.72**	**5.92**	84	22,607.92	4.02
3 万元-4 万元（含 4 万元）	**470**	**36,017.90**	**39.76**	789	37,600.39	37.77
4 万元-5 万元（含 5 万元）	**359**	**43,560.61**	**30.37**	675	43,184.79	32.31
5 万元以上	**283**	**75,662.85**	**23.94**	541	88,464.90	25.90
小计	**1,182**	**47,114.56**	**100.00**	**2,089**	**51,974.64**	**100.00**
价格区间	**2020 年度**			**2019 年度**		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
3 万元及以内	34	27,249.94	1.50	71	27,834.57	2.73
3 万元-4 万元（含 4 万元）	958	35,930.88	42.26	1,330	35,386.55	51.06
4 万元-5 万元（含 5 万元）	734	43,102.20	32.38	775	43,883.94	29.75
5 万元以上	541	66,827.99	23.86	429	74,632.81	16.47
小计	**2,267**	**45,495.91**	**100**	**2,605**	**44,171.94**	**100**

2020 年度观光车的平均单价较 2019 年度提高 3.00%，主要系 5 万元以上的

高配置、高售价观光车的销售占比进一步提升，由上年 16.47%提高至当年23.86%，从而拉高了 2020 年度观光车的平均单价。

2021 年度观光车的平均单价较 2020 年度提高 14.24%，主要系 5 万元以上的高配置、高售价的观光车的平均单价上升所致，5 万元以上的观光车平均单价由 2020 年度的 66,827.99 元上升至 2021 年的 88,464.90 元，上升幅度达 32.38%。2021 年，由于向部分客户如成都市青城山都江堰旅游股份有限公司销售的 96V/504AH 锂电池、96V/20KW **交流永磁同步驱动**系统等改加装配置 23 座观光车、向沙特阿拉伯客户 Luxury Carts Est 销售的 23 座双层旅游观光车等价格较高，拉高了 2021 年观光车的平均单价。

2022 年 1-6 月观光车平均单价较 2021 年下降 9.35%，主要系 5 万元以上的高配置、高售价的观光车的平均单价下降所致，5 万元以上的观光车平均单价由 2021 年度的 88,464.90 元下降至 2022 年 1-6 月的 75,662.85 元，下降幅度达 14.47%。2022 年 1-6 月，公司销售的含锂电池、交流永磁同步驱动系统等改加装配置及 11 座以上等多座次的观光车销售占比较 2021 年下降，导致销售的观光车平均售价降低。

（三）电动巡逻车单价变动分析

报告期内不同价格区间的电动巡逻车销售情况如下：

单位：台，元/台，%

价格区间	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
3 万元及以内	**141**	**23,232.92**	**22.82**	224	25,601.50	14.97
3 万元-4 万元（含 4 万元）	**396**	**33,855.55**	**64.08**	1,013	33,516.48	67.71
4 万元-5 万元（含 5 万元）	**48**	**43,045.73**	**7.77**	158	44,753.56	10.56
5 万元以上	**33**	**63,944.10**	**5.34**	101	55,581.64	6.75
小计	**618**	**33,752.41**	**100.00**	**1,496**	**35,007.85**	**100.00**
价格区间	**2020 年度**			**2019 年度**		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
3 万元及以内	277	28,252.50	19.73	487	25,473.78	28.80
3 万元-4 万元（含 4 万元）	859	33,982.19	61.18	878	34,088.58	51.92

价格区间	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	销量	平均单价	销量占比	销量	平均单价	销量占比
4 万元-5 万元（含 5 万元）	201	43,728.72	14.32	208	44,308.18	12.30
5 万元以上	67	56,931.18	4.77	118	56,701.03	6.98
小计	**1,404**	**35,342.24**	**100**	**1,691**	**34,442.54**	**100**

2020 年度电动巡逻车的平均单价较 2019 年小幅上升 2.61%，变动不大。2021 年度电动巡逻车的平均单价与 2020 年基本持平。**2022 年 1-6 月，电动巡逻车的平均单价较 2021 年下降 3.59%，主要系 3 万元及 3 万元以内的电动巡逻车的销售占比由 2021 年度的 14.97%提升至 2022 年 1-6 月的 22.82%，导致电动巡逻车平均单价略有下降。**

六、说明报告期各期不同贸易模式（FOB、CIF、C&F 和 EXF 等）的营业收入变动情况，并作变动分析

报告期各期不同贸易模式的营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
FOB 贸易模式的收入	**60,340.63**	**88.35%**	70,396.72	80.57%	37,465.89	89.05%	24,984.67	97.54%
CIF 贸易模式的收入	**7,123.93**	**10.43%**	14,851.98	17.00%	3,507.29	8.34%	11.52	0.05%
C&F 贸易模式的收入	**4.85**	**0.01%**	738.71	0.85%	572.37	1.36%	-	-
其他贸易模式的收入	**824.77**	**1.21%**	1,385.58	1.59%	524.89	1.25%	618.14	2.41%
合计	**68,294.18**	**100.00%**	**87,372.99**	**100.00%**	**42,070.44**	**100.00%**	**25,614.33**	**100.00%**

1、FOB 贸易模式

公司 2019 年-**2022 年 6 月**的出口收入由 25,614.33 万元增长至 **68,294.18** 万元，FOB 模式作为公司主要的外销贸易模式，其收入金额也随着出口收入的增长而增长，从 24,984.67 万元增长至 **60,340.63** 万元。

2、CIF 与 C&F 贸易模式

2019 年公司的贸易模式主要是 FOB，2020 年开始采用 CIF 和 C&F 模式的销售额逐渐增加，主要原因如下：

（1）2020 年 3 月，国内疫情得到较为有效的控制，国内逐步恢复正常生产，大量货物等待装运，中国港口的出口订舱出现因集装箱紧缺、运力不足而造成的订舱取消或装运延迟的情况，部分客户因无法预订到舱位而改为 CIF 或 C&F 的方式，由卖方提供海运服务；

（2）CIF 或 C&F 模式下，出口的流程全权由公司操作，运费以及货权两方面都对公司有利，因而公司也乐意接受 CIF 或 C&F 的模式。

综上所述，公司 2020 年和 2021 年的 CIF 与 C&F 模式的出口金额有较大增长。**2022 年 1-6 月随着全球运力缓解，部分客户自行预订舱位，CIF 和 C&F 模式的销售占比也有所下降。**

3、其他贸易模式

其他贸易模式主要系客户快递或自提等方式。因部分配件客户要求的交货时间比较紧促，公司采用快递的方式进行交货，此部分未向海关申报，根据国家税务总局《关于出口货物退税若干问题的通知》中的规定，出口企业未在规定期限内申报退（免）税的货物，视同内销货物计提销项税额，公司已视同内销缴纳增值税。报告期内，公司一直控制通过快递等未报关的方式进行出口的数量，因此虽然外销收入不断增长，但其他贸易模式的收入占比一直维持较低水平。

七、报告期各期保荐人、申报会计师对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比；视频走访问询、查看的内容及效果，视频能否充分保证核查的有效性；函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性

（一）报告期各期保荐人、申报会计师对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比；视频走访问询、查看的内容及效果，视频能否充分保证核查的有效性

1、报告期各期对 ODM 客户的走访情况，包括实地走访和视频走访的数量及占比、金额及占比

申报会计师对 ODM 客户的走访情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访覆盖家数	**21**	**21**	20	20
其中：实地走访和视频走访（注）	**16**	16	16	16
邮件、微信访谈	**4**	**4**	3	3
客户前往发行人经营地接受访谈	**1**	1	1	1
ODM 客户家数	**74**	87	89	85
走访覆盖家数占 ODM 客户家数比例	**28.38%**	**24.14%**	22.47%	23.53%
其中：实地走访和视频走访	**21.62%**	18.39%	17.98%	18.82%
邮件、微信访谈	**5.41%**	**4.60%**	3.37%	3.53%
客户前往发行人经营地接受访谈	**1.35%**	1.15%	1.12%	1.18%
走访覆盖金额	**58,362.92**	**75,042.97**	32,825.34	15,328.74
其中：实地走访和视频走访	**56,713.53**	73,327.78	32,037.92	14,177.67
邮件、微信访谈	**1,206.29**	**1,406.29**	601.63	937.89
客户前往发行人经营地接受访谈	**443.10**	308.90	185.80	213.19
ODM 客户销售收入	**62,564.63**	80,268.42	36,893.68	19,160.36
走访覆盖金额占 ODM 客户收入比例	**93.28%**	**93.49%**	88.97%	80.00%
其中：实地走访和视频走访	**90.65%**	91.35%	86.84%	73.99%
邮件、微信访谈	**1.93%**	**1.75%**	1.63%	4.89%
客户前往发行人经营地接受访谈	**0.71%**	0.38%	0.50%	1.11%

注：保荐机构及申报会计师、发行人律师于2019年12月赴美国对发行人主要客户ICON、LVTONG USA 进行实地走访。2020 年 1 月发行人客户 Liftsate Ltd.相关人员前往发行人经营地东莞，保荐机构及申报会计师、发行人律师对其进行访谈。后因新冠疫情爆发，申报会计师对 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 等主要 ODM 客户进行了视频访谈、邮件、微信访谈。

2、视频走访问询、查看的内容及效果

（1）视频走访问询的内容主要包括：

①受访人基本信息，包括受访人姓名、联系方式、在 ODM 客户公司的任职情况、是否能够代表 ODM 客户公司接受访谈等；

②ODM 客户公司基本信息，包括公司名称、地址、成立时间、主要股东、

主要人员、发行人是否直接或间接持有 ODM 客户公司股份等；

③ODM 客户公司经营情况，包括主要产品、经营区域、品牌、公司规模、下游客户的类型、所属行业等；

④与发行人合作的基本情况，包括与发行人开始合作的时间、合作的原因及背景等；

⑤与发行人签订合同的情况，包括与发行人签订合同的形式、周期、主要内容等；

⑥向发行人采购的情况，包括 ODM 客户公司向发行人采购的主要产品、采购金额占比等；

⑦价款结算，包括付款形式、周期、是否存在第三方付款等；

⑧库存和终端销售，包括 ODM 客户是否有库存、向终端客户销售情况、是否存在积压等；

⑨产品质量，包括是否有退换货的情形、是否产生过法律纠纷等；

⑩关联关系，包括是否与发行人及其主要关联方存在关联关系等。

（2）视频走访查看的内容主要包括：

①被访谈人身份信息（名片、身份证明等）；

②ODM 客户公司的主要经营场所；

③向发行人采购的产品、部分 ODM 客户的库存情况。

（3）视频走访的效果

保荐机构、申报会计师及发行人律师共同参与对 ODM 客户的视频访谈，并对访谈全程进行录屏/录像，并形成了书面访谈记录，确保视频走访的效果。

3、视频能否充分保证核查的有效性

申报会计师采取下列措施保障视频访谈的有效性：

（1）查看发行人业务人员与受访对象预约访谈的通讯记录，确保被访谈对

象身份的真实性；

（2）保荐机构、申报会计师及发行人律师共同参与对 ODM 客户的视频访谈，要求被访谈人尽量在不受打扰的办公环境中进行访谈，并保持被访谈对象的面部始终处于视频中；

（3）要求被访谈对象出示提供名片及身份证明，并展示办公场所及环境、采购发行人的主要产品等；

（4）对视频访谈全程进行录像/录屏，访谈结束后由中介机构相关人员将访谈内容整理成书面记录直接发送至受访人进行确认，由被访谈对象确认、签署并寄回。同时将访谈录像/录屏与访谈记录、其他资料等共同归档。

综上，申报会计师通过上述程序能够保证视频访谈核查的有效性。

（二）函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性

1、函证情况

申报会计师对发行人报告期内主要 ODM 客户执行了销售收入函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM 客户收入	**62,564.63**	80,268.42	36,893.68	19,160.36
ODM 客户发函金额	**61,555.86**	77,979.78	35,702.40	17,419.15
发函占比	**98.39%**	97.15%	96.77%	90.91%
ODM 客户回函金额	**58,809.86**	73,917.35	33,110.09	14,929.26
回函占比	**95.54%**	94.79%	92.74%	85.71%

注：ODM 客户回函金额包含回函不符金额。

报告期各期间，主要的 ODM 客户均已回函，不存在主要客户未回函的情形。

2、回函差异情况及处理

2019-2022 年 6 月，公司已回函 ODM 客户的销售金额与客户数据相符，已

回函的 ODM 客户函证不存在收入差异的情况。

3、替代测试的金额及比例

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
未回函及不符金额	2,746.00	4,062.43	2,592.31	2,489.89
执行替代测试的金额	2,746.00	4,062.43	2,592.31	2,489.89
执行替代测试的比例	100.00%	100.00%	100%	100%

4、替代测试的结果及有效性

申报会计师对未回函样本全部执行了替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售发票、报关单及货运提单、银行回款单等支持性凭证，并检查期后回款情况，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

八、在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性，相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果

（一）在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外 ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性

2019 年 12 月保荐机构、申报会计师、发行人律师等中介机构和发行人销售负责人、外销业务员共 6 人前往美国，开展了为期 15 天的尽职调查，实地走访了 ICON EV LLC 和 LVTONG USA 及其下游部分经销商。2020 年因新冠疫情爆发，中介机构无法亲自前往美国实地走访，故委托美国 BDO 代为实地走访。美国 BDO 于 2020 年 10 月实地走访了 ICON EV LLC 和 LVTONG USA，于 2021 年 2 月实地走访了 Hahm EV。此外，美国 BDO 于 2021 年 8 月第二次实地走访了 ICON EV LLC 和 LVTONG USA，于 2021 年 9 月第二次实地走访了 Hahm EV；美国 BDO 于 2022 年 4 月第三次实地走访了 ICON EV LLC 和 Hahm EV，于 2022 年 1-3 月第三次实地走访了 LVTONG USA；**美国 BDO 于 2022 年 8 月第四次实**

地走访了 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV。

境外 ODM 客户出于商业秘密的考虑，无法向保荐机构提供完整的销售明细和下游客户信息；而美国 BDO 位于美国本土，是全球知名会计师事务所，相比保荐机构而言更容易获得境外 ODM 客户的信任，可以满足客户关于商业保密性的要求。

美国 BDO 成立于 1910 年，是全球第五大会计师事务所 BDO International Limited 在美国的成员所。**根据 BDO 官网最新数据**，BDO International Limited 在全球 **164** 个国家**和地区**拥有 **1,713** 家分支机构和 **9.5 万**名员工，主要为客户提供四个方面的服务，包括财务审计、税务咨询、咨询服务、商业服务与财务外包，涉及生命科学、自然资源、房地产、制造业与服务业等 20 多个行业。2021 财年，BDO International Limited 实现营业收入 118 亿美元，同比增长 10.8%。

根据美国 BDO 官网最新数据，美国 BDO 在美国有 **80** 多家分支机构，拥有 **11,270** 名员工。**2022 财年，美国 BDO 营业收入达到 22.9 亿美元，同比增长 24.5%**，主要客户包括 SAP、Skechers（斯凯奇）、Henry Schein 等。

发行人的境外 ODM 客户依靠自身的资源和能力发展经销网络和开拓终端客户，自主开展市场推广活动，因此 ODM 客户的下游客户和渠道是其自身重要的客户资源和商业秘密，是其核心竞争力所在，发行人不与 ODM 的下游客户及其终端客户建立直接联系，ODM 客户亦不会让发行人获取其下游客户和渠道信息。因此在 ODM 客户的商业保密性要求下，保荐机构无法获得境外 ODM 客户的信任，而美国 BDO 是美国本土知名会计师事务所，相较于境内保荐机构，可以获得美国 ODM 客户的信任，因此美国 BDO 能够获取其销售明细和银行回款信息。

（二）相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果

1、美国 BDO 的核查方法和核查范围

保荐机构对于境外主要 ODM 客户 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 的最终销售委托美国 BDO 执行尽调程序。美国 BDO 主要执行了以下核查程序：

（1）获取 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV2018-2021 年**及 2022 年 1-6 月**的销售明细账；

（2）对 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 出售给下游经销商的车辆，抽查部分销售样本检查其对经销商的销售发票（包括日期；发票号；ICON EV LLC 名称、地址、邮箱、电话等信息；经销商名字、地址、联系人、邮箱等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）以及银行对账单；

（3）对 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 通过子公司/经销商出售给终端客户的车辆，抽取部分样本并检查经销商对终端客户的销售发票（包括日期；发票编号；经销商名称、地址、邮箱、电话等信息；终端客户名称、地址、电话等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）以及银行回单；

（4）走访 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV 在美国的仓库和门店，访谈其管理层了解其经营情况，查看经营场所、仓库，观察每个地点库存的电动车，检查是否存在积压情况。

其中，销售抽查的核查范围总体上覆盖 ICON EV LLC、LVTONG USA 和 Hahm EV2018-2021 年**及 2022 年 1-6 月**销售额的 50%左右；现场走访的范围包括 ICON EV LLC、LVTONG USA、Hahm EV 的仓库和 LVTONG USA 的子公司。

2、美国 BDO 的具体核查情况

美国 BDO 尽调程序具体执行情况如下：

（1）ICON EV LLC

①2020 年 10 月 21 日-22 日美国 BDO 实地走访 ICON EV LLC 在美国亚利

桑那州和佛罗里达州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查 ICON EV LLC 销售收入大幅增长的原因主要系产品性价比高、质量好，ICON 品牌知名度提升及良好的售后服务等；查看经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，美国 BDO 确认 ICON EV LLC 不存在库存积压情况。

②2021 年 8 月 6 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 在美国亚利桑那州、佛罗里达州、德克萨斯州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况， 核查到 2021 年 4 月 ICON EV LLC 扩张了佛罗里达州的生产场地；由于引入外部投资资金、产品性价比高、质量好及良好的售后服务等竞争优势，ICON EV LLC 销售收入增长较快，2021 年 7 月单月销量达到 2,000 台左右；查看了经营场所、仓库、组装车间、售后服务中心等，观察产品库存情况，了解到由于芯片及控制器短缺，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

③2022 年 4 月 7 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 位于美国德克萨斯州 Dallas 市的经营场所和仓库，2022 年 4 月 8 日走访了位于美国佛罗里达州 Tampa 市的经营场所、仓库和位于美国佛罗里达州 Sarasota 市的仓库，于 2022 年 4 月 11 日实地走访了位于美国亚利桑那州 Goodyear 市生产经营场所和仓库，于 2022 年 4 月 15 日实地走访了位于美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的仓库，访谈其管理层，核查到 ICON EV LLC 销售收入增长较快，2022 年 3 月单月销量约 2,200 台车；2021 年下半年 ICON EV LLC 在美国北卡罗来纳州 Huntersville 市和美国佛罗里达州 Sarasota 市新建了生产经营场所；由于市场需求大，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

④2022 年 8 月 1 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 位于美国佛罗里达州 Tampa 市的经营场所和仓库、位于美国德克萨斯州 Dallas 市的经营场所和仓库、位于美国佛罗里达州 Sarasota 市的仓库、位于美国亚利桑那州 Goodyear 市生产经营场所和仓库、位于美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的仓库，查看其经营场所、仓库、组装车间，观察产品库存情况；访谈其管理层，了解其销售情况，了解到 ICON EV LLC 销售收入增长较快，2022 年 7 月单月销量约 3,000 台车；由于市场需求大，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

⑤取得 ICON EV LLC2018-2021 年**及 2022 年 1-6 月**的销售明细账，并根据

销售明细账抽查其销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，确定 ICON EV LLC 对下游客户实现了真实销售。核查具体情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2022 年 1-6 月	**800**	**7,032**	**51%**
2021 年 7-12 月	549	4,575	51%
2021 年 1-6 月	472	3,681	52%
2020 年度	456	3,120	50%
2019 年度	220	1,379	53%
2018 年度	80	420	50%

⑥根据销售明细账，美国 BDO 随机挑选了 4 家经销商，并随机追踪了每个经销商的 8-10 个销售交易，抽查上述经销商对终端客户的销售发票和银行回单，合计 37 份，确认上述经销商的产品实现了真实销售、最终销售。核查情况如下：

经销商	样本数量（份）	样本涵盖的销售收入（千美元）	样本涵盖的销售数量（台）
Gorilla Rides	10	97	10
Bayside Custom Carts	10	97	10
Custom Cart Connection	8	79	8
Performance Plus Carts	9	60	9
合计	**37**	**333**	**37**

（2）LVTONG USA

①2020 年 10 月 12 日美国 BDO 实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Irving 市的办公场所和仓库，2020 年 10 月 16 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的仓库，访谈 LVTONG USA 管理层，了解其销售情况，查看经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，美国 BDO 确认 LVTONG USA 不存在库存积压情况。

②2021 年 8 月 6 日美国 BDO 实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的仓库，2021 年 8 月 11 日走访了位于美国德克萨斯州 Irving 市的办公场所和仓库，访谈 LVTONG USA 管理层，了解其销售情况，核查到

LVTONG USA2021 年 7 月单月销售数量超过 700 台，由于产品供不应求，LVTONG USA 的存货处于较低水平，且 2021 年上半年 LVTONG USA 扩张了其位于美国德克萨斯州 Irving 市的生产场地；查看经营场所、仓库、组装车间，观察产品库存情况，核查到 LVTONG USA 销售增长较快的原因系与客户良好的合作关系、产品售后保障好、产品性价比高等。

③2022 年 1 月 28 日美国 BDO 实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的仓库，于 2022 年 3 月 25 日实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Irving 市的办公场所、仓库，访谈 LVTONG USA 管理层，了解其销售情况，核查到 LVTONG USA 在 2022 年 3 月单月销售数量超过 800 台，其子公司 2022 年 3 月单月销量超过 250 台；由于市场需求大，LVTONG USA 的存货处于较低水平；且 2021 年下半年以来 LVTONG USA 致力于收购其下游经销商及扩张销售区域，并在 2021 年下半年 LVTONG USA 子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars 收购了 Collin County Golf Cars 和 SunFun Rentals LLC 两家经销商；查看经营场所、仓库、组装车间，观察产品库存情况，核查到 LVTONG USA 销售增长较快的原因系与客户良好的合作关系、产品售后保障好、产品性价比高等，且产品供不应求。由于 2021 年以来运费成本上涨，LVTONG USA 对下游客户的销售价格略有提高。

④2022 年 8 月 8 日美国 BDO 实地走访了 LVTONG USA 位于美国德克萨斯州 Irving 市的办公场所、仓库和位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的仓库，访谈 LVTONG USA 管理层，了解其销售情况，核查到 LVTONG USA 2022 年 7 月单月销量超过 1,200 台车，其子公司 2022 年 7 月单月销量超过 150 台，由于市场需求大，LVTONG USA 的存货处于较低水平；查看经营场所、仓库、组装车间，观察产品库存情况，核查到 LVTONG USA 销售增长较快的原因系与客户良好的合作关系、产品售后保障好等，且产品供不应求。由于 2022 年较高的通货膨胀水平，LVTONG USA 对下游客户的销售价格略有提高。

⑤美国 BDO 取得 LVTONG USA2018-2021 年**及 2022 年 1-6 月的**销售明细账，并根据销售明细账抽查其销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 LVTONG USA2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，通过审核销售发

票和银行对账单，确定 LVTONG USA 对下游子公司、经销商客户实现了真实销售。核查情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2022 年 1-6 月	**223**	**2,402**	**44%**	**20.54**	**50%**
2021 年 7-12 月	186	2,067	50%	15.41	55%
2021 年 1-6 月	175	2,225	54%	11.09	50%
2020 年度	124	1,592	56%	6.9	49%
2019 年度	54	451	49%	2.3	48%
2018 年度	40	234	56%	1.0	56%

⑥LVTONG USA 拥有子公司 American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars 和 Golf Cars of Vero Beach，子公司直接向最终客户销售车辆。2020 年 10 月 12 日美国 BDO 实地走访了位于美国德克萨斯州 Irving 市的子公司 American Golf Cars，2020 年 10 月 16 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars，2020 年 10 月 22 日实地走访位于美国佛罗里达州 Vero Beach 市的子公司 Golf Cars of Vero Beach，查看其经营门店、办公场所，仓库、维修和保养中心等，观察其库存情况，美国 BDO 确认 LVTONG USA 子公司不存在库存积压情况。

⑦美国 BDO 于 2021 年 8 月 4 日实地走访位于美国佛罗里达州 Vero Beach 市的子公司 Golf Cars of Vero Beach，于 2021 年 8 月 6 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars，于 2021 年 8 月 11 日实地走访位于美国德克萨斯州 Irving 市的子公司 American Golf Cars，查看其经营门店、办公场所，仓库、维修和保养中心等，观察其库存情况，核查到 2021 年 7 月 LVTONG USA 子公司单月销量超过 60 台，LVTONG USA 子公司不存在库存积压情况。此外，美国 BDO 于走访了位于美国德克萨斯州的 LVTONG USA 终端客户 Twin Creeks Golf Club，并对车辆铭牌进行了拍照。

⑧美国 BDO 于 2022 年 1 月 24 日实地走访 LVTONG USA 位于美国佛罗里达州 Vero Beach 市的子公司 Golf Cars of Vero Beach，于 2022 年 1 月 28 日实地走访位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars、

美国德克萨斯州 Irving 市的子公司 American Golf Cars 和位于美国德克萨斯州 Van Alstyne 市的子公司 Collin County Golf Cars，于 2022 年 2 月 19 日实地走访位于北卡罗莱纳州 Carolina Beach 市的子公司 Sunfun Rentals LLC，查看其经营门店、办公场所，仓库、维修和保养中心等，观察其库存情况，LVTONG USA 子公司不存在库存积压情况。

此外，美国 BDO 于 2022 年 1 月分别走访了 American Golf Cars 的终端客户 Four Seasons、La Villita lakeside&landings 和 Fort Bend Battery & Golf Cars 的终端客户 Brazos Ranch Apartment、Grand Parkway West、Eleva Apartment 等，并对车辆铭牌进行了拍照。Sunfun Rentals LLC 和 Collin County Golf Cars 分别于 2021 年 8 月和 11 月被 LVTONG USA 子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars 收购。

⑨美国 BDO 于 2022 年 2 月 2 日、2022 年 2 月 18 日分别实地走访 LVTONG USA 的下游经销商 Smart Carts（位于美国洛杉矶市）和 CKD's Golf Carts,LLC（位于美国德克萨斯州 League City），了解其下游经销商对外销售情况，查看其库存，核查其不存在库存大量积压情况。

⑩美国 BDO 于 2022 年 8 月 8 日实地走访 LVTONG USA 位于美国佛罗里达州 Vero Beach 市的子公司 Golf Cars of Vero Beach、位于美国德克萨斯州 Rosenberg 市的子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars、位于美国德克萨斯州 Irving 市的子公司 American Golf Cars、位于美国德克萨斯州 Van Alstyne 市的子公司 Collin County Golf Cars 和位于北卡罗莱纳州 Carolina Beach 市的子公司 Sunfun Rentals LLC，查看其经营门店、办公场所，仓库、维修和保养中心等，观察其库存情况，LVTONG USA 子公司不存在库存积压情况。

⑪美国 BDO 取得 LVTONG USA 子公司销售明细账，抽查其对终端客户的销售发票和银行回单，确认 LVTONG USA 子公司对终端客户实现了真实销售、最终销售。2018 年-2020 年具体核查情况如下：

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
American Golf Cars	70	70	36%	0.6	42%

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
Fort Bend Battery & Golf Cars	112	145	44%	1.2	51%
Golf Cars of Vero Beach	51	53	43%	0.5	41%
合计	**233**	**268**	**41%**	**2.3**	**45%**

注：上述销售额指 American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars 和 Golf Cars of Vero Beach 向终端客户销售 Advanced EV 品牌（发行人代工的品牌）场地电动车的金额，不包含其销售的其他品牌的产品。

2021 年 1-6 月具体核查情况如下：

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
American Golf Cars	90	90	53%	79.65	55%
Fort Bend Battery & Golf Cars	36	41	53%	33.60	55%
Golf Cars of Vero Beach	49	49	44%	51.31	50%
合计	**175**	**180**	**50%**	**164.57**	**53%**

2021 年 7-12 月具体核查情况如下：

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
American Golf Cars	42	88	52%	91.39	54%
Fort Bend Battery & Golf Cars	35	150	55%	128.05	51%
Golf Cars of Vero Beach	29	38	52%	44.76	56%
合计	**106**	**276**	**54%**	**264.20**	**53%**

注：Fort Bend Battery & Golf Cars 的销售额中包含了收购后的 Sunfun Rentals LLC 和 Collin County Golf Cars 的销售情况，收购前的销售额不在美国 BDO 核查范围中。Sunfun Rentals LLC 和 Collin County Golf Cars 分别于 2021 年 8 月、2021 年 11 月被 LVTONG USA 子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars 收购。

2022 年 1-6 月具体核查情况如下：

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
American Golf Cars	**53**	**86**	**50%**	**85.35**	**50%**

子公司	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
Fort Bend Battery & Golf Cars	97	270	51%	265.37	50%
Golf Cars of Vero Beach	54	71	49%	95.61	55%
合计	204	427	51%	446.33	51%

注：Fort Bend Battery & Golf Cars 的销售额中包含了收购后的 Sunfun Rentals LLC 和 Collin County Golf Cars 的销售情况。Sunfun Rentals LLC 和 Collin County Golf Cars 分别于 2021 年 8 月、2021 年 11 月被 LVTONG USA 子公司 Fort Bend Battery & Golf Cars 收购。

（3）Hahm EV

①2021 年 2 月 4 日美国 BDO 实地走访了 Hahm EV 位于美国加利福尼亚州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，了解 Hahm EV 销售增长较快，主要系新冠疫情的影响及社区生活对休闲高尔夫球车需求持续增加，其次优质的产品质量和与众不同的改装、加装等使 Hahm EV 的产品具有较强竞争优势；美国 BDO 查看了 Hahm EV 经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，确认 Hahm EV 不存在库存积压情况。

②2021 年 9 月 28 日美国 BDO 实地走访了 Hahm EV 位于美国加利福尼亚州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查到 Hahm EV2021 年上半年销售了 400-500 台高尔夫球车，2021 年 8 月单月销量达到 100 台左右，由于供给短缺，Hahm EV 存货水平较低，不存在库存积压情况。

③2022 年 4 月 4 日美国 BDO 实地走访了 Hahm EV 位于美国加利福尼亚州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查到 Hahm EV2021 年下半年销售了 320-370 台高尔夫球车，2022 年 3 月单月销量约 70 台；由于供给短缺和需求强劲，Hahm EV 存货水平较低，不存在库存积压情况，且 2021 年 9 月扩张其位于美国加利福尼亚州的生产经营场所。

④美国 BDO 于 2021 年 12 月 6 日、2022 年 1 月 20 日分别走访了 Hahm 的下游经销商 JR Thomas（位于美国加利福尼亚州）和 Blue Water Marine（位于美国阿拉巴马州），了解其下游经销商对外销售情况，查看其库存，其不存在库存

大量积压情况。

⑤2022 年 8 月 9 日美国 BDO 实地走访了 Hahm EV 位于美国加利福尼亚州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查到 Hahm EV 2022 年上半年销售了 440-540 台高尔夫球车，2022 年 7 月单月销量约 100 台；由于供给短缺和需求强劲，Hahm EV 存货水平较低，不存在库存积压情况。

⑥获取 Hahm EV 对下游客户的销售明细账，并根据销售明细账抽查其销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 Hahm EV2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，通过审核销售发票和银行对账单，确定其销售真实性。核查具体情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售数量占总销量的比例	样本涵盖的销售收入（百万美元）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2018 年度	9	57	83%	0.4	80%
2019 年度	24	79	80%	0.6	82%
2020 年度	22	271	52%	1.1	43%
2021 年 1-6 月	16	305	/	1.19	69%
2021 年 7-12 月	10	196	/	0.82	53%
2022 年 1-6 月	**16**	**259**	**/**	**1.14**	**52%**

注：Hahm EV 未向美国 BDO 提供 2021 年、**2022 年 1-6 月**总销量，故未披露销量占比。

⑦根据 Hahm EV 的销售明细账，美国 BDO 随机挑选了 2 家经销商，并随机追踪了该两个经销商的 4-6 份对终端客户的销售发票、银行回单等销售交易，合计 10 份，确认上述经销商对终端客户实现了真实销售、最终销售。核查情况如下：

经销商	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售收入（千美元）
JR Thomas	6	8	81
Blue Water Marine & Carts	4	4	32
合计	**10**	**12**	**113**

由于美国文化习惯、商业保密性和对于个人隐私保护等原因，无法对终端客户履行走访和邮件确认程序，但 BDO 已选取一定终端销售发票和银行回单进行核查，无异常情况。

3、美国 BDO 核查结论

（1）2018 年-2020 年核查结论

①ICON EV LLC

A.企业提供的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.ICON EV LLC 的产品 100%销售给经销商；

C.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

D.在仓库的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

②LVTONG USA

A.企业提供的 2018 年 3 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.LVTONG USA 的产品 100%销售给其子公司或其他经销商；

C.LVTONG USA 子公司的产品 100%销售给终端客户；

D.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

E.在仓库和子公司的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

③Hahm EV

A.企业所提供的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.Hahm EV 的产品 100%销售给经销商；

C.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

D.在仓库的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

（2）2021 年 1-6 月核查结论

①ICON EV LLC

A.ICON EV LLC 所提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 8 月 6 日）ICON 三个仓库分别有至少 600 台、200 台和 300 台（实际总数量不超过 1,150 台）高尔夫球车。

②LVTONG USA

A.LVTONG USA 及其子公司所提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 8 月 4 日、2021 年 8 月 6 日及 2021 年 8 月 11 日）LVTONG USA 两个仓库及子公司分别有至少 250 台（走访日：2021 年 8 月 11 日）、600 台（走访日：2021 年 8 月 6 日）、80 台（走访日：2021 年 8 月 11 日）、20 台（走访日：2021 年 8 月 6 日）、5 台（走访日：2021 年 8 月 4 日）（实际数量合计不超过 1,000 台）高尔夫球车。

③Hahm EV

A.Hahm EV 提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 Hahm EV2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 9 月 28 日）Hahm EV 仓库有 70 台高尔夫球车。

（3）2021 年 7-12 月核查结论

①ICON EV LLC

A.ICON EV LLC 所提供的 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 4 月 7 日、2022 年 4 月 8 日、2022 年 4 月 8 日、2022 年 4 月 11 日、2022 年 4 月 15 日）ICON 位于美国德克萨斯州 Dallas 市、美国佛罗里达州 Tampa 市、美国佛罗里达州 Sarasota 市、美国亚利桑那州 Goodyear 市、美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的五个仓库分别有至少 460 台（走访日：2022 年 4 月 7 日）、600 台（走访日：2022 年 4 月 8 日）、20 台（走访日：2022 年 4 月 8 日）、240 台（走访日：2022 年 4 月 11 日）、700 台（走访日：2022 年 4 月 15 日）高尔夫球车，实际总数量不超过 2,100 台车。

②LVTONG USA

A.LVTONG USA 及其子公司所提供的 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 3 月 25 日、2022 年 1 月 28 日、2022 年 1 月 28 日、2022 年 1 月 28 日、2022 年 1 月 24 日、2022 年 1 月 28 日及 2022 年 2 月 19 日）LVTONG USA 两个仓库及五家子公司（American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars、Golf Cars of Vero Beach、Collin County Golf Cars、Sunfun Rentals LLC）分别有至少 700 台（走访日：2022 年 3 月 25 日）、600 台（走访日：2022 年 1 月 28 日）、50 台（走访日：2022 年 1 月 28 日）、15 台（走访日：2022 年 1 月 28 日）、30 台（走访日：2022 年 1 月 24 日）、15 台（走访日：2022 年 1 月 28 日）、50 台（走访日：2022 年 2 月 19 日）（实际数量合计不超过 1,500 台）高尔夫球车。

③Hahm EV

A.Hahm EV 提供的 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.选取 Hahm EV2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 4 月 4 日）Hahm EV 仓库有 82 台高尔夫球车。

（4）2022 年 1-6 月核查结论

①ICON EV LLC

A.ICON EV LLC 所提供的 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 8 月 1 日）ICON 位于美国德克萨斯州 Dallas 市、美国佛罗里达州 Tampa 市、美国佛罗里达州 Sarasota 市、美国亚利桑那州 Goodyear 市、美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的五个仓库分别有至少 200 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、900 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、10 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、290 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、1,100 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）高尔夫球车，实际总数量不超过 2,500 台车。

②LVTONG USA

A.LVTONG USA 及其子公司所提供的 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 8 月 8 日）LVTONG USA 两个仓库及五家子公司（American Golf Cars、Fort Bend Battery & Golf Cars、Golf Cars of Vero Beach、Collin County Golf Cars、Sunfun Rentals LLC）分别有至少 400 台（走访日：2022 年 8 月 8 日）、660 台（2022 年 8 月 8 日）、150 台（走访日：2022 年 8 月 8 日）、20 台（2022 年 8 月 8 日）、15 台（走访日：2022 年 8 月 8 日）、40 台（走访日：2022 年 8 月 8 日）、15 台（走访日：2022 年 8 月 8 日）（实际数

量合计不超过1,300台）高尔夫球车。

③Hahm EV

A.Hahm EV提供的2022年1月1日至2022年6月30日的销售明细账数据准确；

B.选取Hahm EV2022年1月1日至2022年6月30日销售额50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022年8月9日）Hahm EV仓库有220台高尔夫球车。

4、核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异

美国BDO通过执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序，总体上核查了覆盖2018-2021年及2022年1-6月ICON EV LLC、LVTONG USA和Hahm EV销售额50%左右的销售记录，并实地走访、查看ICON EV LLC、LVTONG USA和Hahm EV仓库库存情况，上述核查方法的可执行性强，所选的样本量和核查比例足够、充分，抽查结果与财务数据不存在差异。

九、结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售

（一）物流运输记录与境外收入的匹配情况

发行人境外销售业务主要以FOB、CIF、C&F和EXF模式报关出口，报告期各期，发行人境外销售运输费情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
外销收入	68,294.18	87,372.99	42,070.44	25,614.33
外销运费和报关费	2,224.25	4,911.29	1,416.98	978.15
外销运费和报关费占外销收入的比例	3.26%	5.62%	3.37%	3.82%
外销整车数量（台）	28,717	36,639	16,899	9,204
出货柜数（柜）	2,110	2,651	1,367	1,047

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均每柜装货数量（台）	**13.61**	13.82	12.36	8.79
单位货柜的运费和报关费（万元/柜）	**1.05**	1.85	1.04	0.93
平均每台车的运费和报关费（万元/台）	**0.08**	0.13	0.08	0.11

报告期各期，外销收入分别为 25,614.33 万元、42,070.44 万元和 87,372.99 万元**和 68,294.18 万元**，外销运输及报关费分别为 978.15 万元、1,416.98 万元和 4,911.29 万元**和 2,224.25 万元**，随外销收入的增长而增长。

报告期各期，外销运输及报关费占外销收入的比例分别为 3.82%、3.37%、5.62%**和 3.26%**，2020 年下降主要系受外销产品结构及客户批次订货数量对单位运费的影响，2021 年上升主要系海运费大幅上涨所致，**2022 年 1-6 月海运费价格已大幅回落，公司货运及报关费随之减少**。其中，2020 年外销运输及报关费占外销收入的比例较 2019 年下降 0.45 个百分点，主要系：

1、产品体积较小的高尔夫球车外销比重上升，平均每柜装货数量较多，单台车分摊的运输及报关费较低

公司产品中，高尔夫球车体积相对较小（一般为 2—8 座），观光车体积较大（一般为 8—23 座）。公司运费及报关费以货柜数量结算，高尔夫球车体积相对较小，同一货柜所能装载的高尔夫球车更多。2019 年-2020 年公司外销产品中高尔夫球车的销售占比分别为 70.71%、82.52%，比重不断提高，每柜整柜装车数量逐年上升，2019 年平均每柜只装运整车 8.79 台，而 2020 年上升至 12.36 台，单台车分摊的运输及报关费由 2019 年度的 0.11 万元下降至 2020 年度的 0.08 万元。

2、整柜运输量比重不断上升，拼柜散货运输比重下降，使得单位运费及报关费下降

2019 年-2020 年，公司前五大客户收入占营业收入的比重逐年增加，分别为 32.63%、54.01%，大客户每批次订货数量较多，公司可以整柜方式出货，相较拼柜方式降低了整车单位货运费。

2021 年，外销运输及报关费占外销收入的比例较 2020 年上升 2.25 个百分点，主要系 2021 年度货运费上涨，单位运费及报关费上升。2021 年受新冠疫

情影响，海外港口作业效率下降，港口拥堵严重，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，单位货柜的运费和报关费由 2020 年的 1.04 万元/柜上升至 2021 年的 1.85 万元/柜，因而外销运费和报关费占收入的比例也随之上升。

2022 年以来海运费已大幅回落，且 CIF 和 C&F 模式销售占比由 2021 年的 17.85%下降至 2022 年 1-6 月的 10.43%，海运费的下降及 CIF 和 C&F 模式销售占比下降，导致 2022 年 1-6 月外销运输及报关费占外销收入的比例下降。

（二）海关出口数据与境外收入的匹配情况

发行人采用 FOB、CIF 和 C&F 交易方式出口的业务，按照与客户签订的合同供货，公司在产品发出，办妥报关手续并取得海运提单或陆运运单等资料后确认收入。采用 EXW 方式交易的出口业务，发行人在产品出库交付给客户指定的承运人，并取得确认单据时确认收入。报告期内，发行人境外销售与海关出口数据印证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人账面出口收入金额（A）	**68,294.18**	87,372.99	42,070.44	25,614.33
海关出口数据出口金额（B）	**66,719.48**	84,168.94	38,202.58	21,925.04
统计时间性差异（C）	**-405.31**	-944.03	1,055.40	-121.71
外贸服务企业报关出口金额（D）	**-**	-	2,051.29	3,180.27
国外客户快递等方式出口金额（E）	**743.06**	1,217.06	490.25	618.14
出口收入金额差异（F=A-B-C-D-E）	**1,236.95**	2,931.02	270.91	12.58
差异率（F/A）	**1.81%**	3.35%	0.64%	0.05%

2019 年度外销收入与海关出口数据匹配性较好，差异主要系汇率造成。2020 年、 2021 年**及 2022 年 1-6 月**，外销收入与海关出口数据差异较大，除汇率因素外，主要系海关出口数据中未包含 CIF、C&F 模式下的运保费金额，而发行人 2020 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**外销业务通过 CIF、C&F 模式报关出口金额增长较多，同时 2021 年海运费大幅上涨，导致 2021 年外销收入与海关出口数据差异较大。发行人境外销售收入与海关出口数据相匹配。

（三）资金划转凭证与境外销售收入的匹配关系

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期境外销售回款（A）	63,371.31	84,395.97	36,719.87	24,198.10
当期外销客户的应收账款	17,726.10	12,175.12	8,562.67	3,598.35
当期核销的外销客户应收账款	-	227.23	-	-
还原当期核销款项后的当期末外销客户应收账款	17,726.10	12,402.36	8,562.67	3,598.35
外销客户应收账款增加（B）	5,550.98	3,839.69	4,964.31	1,604.75
当期末外销客户的预收款项、合同负债	1,944.22	2,157.28	799.17	709.12
外销客户预收款项、合同负债减少（C）	213.06	-1,358.11	-90.05	-144.28
应收账款汇兑损失（D）	-745.58	262.82	380.16	-52.48
倒扎外销收入（E=A+B+C+D）	68,389.77	87,140.38	41,974.29	25,606.09
当期境外销售收入（F）	68,294.18	87,372.99	42,070.44	25,614.33
差异（G=F-E）	-95.59	232.61	96.14	8.24
差异率（H=G÷F）	-0.14%	0.27%	0.23%	0.03%

注：当期境外销售回款金额剔除了外贸服务企业和境外客户快递等回款对应的税金金额。

由上表可见，通过银行账户收款、应收账款及预收款项等倒扎的外销收入与发行人境外确认收入金额差异较小，发行人资金划款凭证金额与境外销售收入相匹配。

（四）出口退税金额与境外销售收入的匹配关系

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入（A）	68,294.18	87,372.99	42,070.44	25,614.33
其中：外贸服务企业报关出口金额（B）	-	-	2,051.29	3,180.27
国外客户快递等方式出口金额（C）	743.06	1,217.06	490.25	618.14
申报免抵退出口货物销售额（D）	63,948.45	74,800.75	41,307.53	23,193.51
差异（E=A-B-C-D）（注）	3,602.67	11,355.18	-1,778.63	-1,377.60
免抵退申报表免抵退税额（F）	8,313.30	9,714.17	5,370.11	3,490.07
其中：当期免抵税额	2,313.22	5,324.76	3,861.40	2,770.56
当期退税额	6,000.08	4,389.40	1,508.71	719.51

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退税率（G=F/D）	**13.00%**	12.99%	13.00%	15.05%
公司适用退税率	**13%**	13%	13%	13%、16%

注：上述差异主要系收入确认与申报出口退税的时间差异。

报告期内，发行人各期免抵退税金额与申报免退税出口货物销售额的比例与当期公司产品出口适用的退税率区间相符，发行人出口退税金额与境外销售收入相匹配。

（五）境外客户应收账款函证情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外客户应收账款余额	**17,726.10**	12,175.12	8,566.36	3,596.79
境外客户应收账款发函金额	**17,561.15**	12,068.38	8,168.04	3,012.86
境外客户应收账款发函比例	**99.07%**	99.12%	95.35%	83.77%
境外客户应收账款回函金额	**17,215.01**	11,789.52	7,454.25	2,612.68
境外客户应收账款回函比例	**98.03%**	97.69%	91.26%	86.72%

综上，发行人境外销售收入与物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等相匹配，发行人境外销售收入已实现真实销售、最终销售。

十、结合执行程序的具体开展情况及相关结果，说明所执行程序是否充分、能否有效保证发行人境外销售收入的真实、准确

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、了解及评价与境外销售相关的内部控制的设计和执行，并对控制运行的有效性进行测试；对公司外销负责人进行访谈，了解公司对于境外客户定价策略和结算方式。经了解与测试，公司与境外销售相关的内部控制健全并得到有效执行，客户定价策略和结算方式具有商业合理性；

2、对报告期内主要境外客户进行实地走访或视频访谈等，了解其基本情况、与发行人业务合作情况、经营模式、销售情况、与公司是否存在关联关系等信息。报告期各期访谈覆盖的销售占比分别为 64.23%、**80.41%、87.76%和 89.05%；**

3、取得境外主要客户的中国出口信用保险资信报告，以及通过查询客户网站及对主要客户进行访谈了解，取得客户基本信息，经核查，境外客户与公司均不存在关联关系；

4、取得报告期内公司的海关电子口岸出口数据，与公司境外销售收入进行核对；取得报告期内公司免抵退税申报表，与公司境外销售收入进行核对；海关电子口岸出口数据与免抵退数据与境外销售数据进行核查，核查结果参见本问询函回复之“问题 17.关于营业收入”之“九、结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售”相关回复；取得公司报告期及期后退换货明细表，境外客户期后不存在大额异常退换货情况；

5、对境外销售收入及应收账款期末余额向客户发送函证，进一步确认发行人与境外客户交易数据的真实性、准确性，对未回函及回函不符的客户执行替代性程序。函证及替代结果参见本问询函回复之“问题 17.关于营业收入”之“九、结合发行人物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户应收账款函证等情况，分析发行人境外销售收入与上述数据的匹配情况，说明是否实现真实销售、最终销售”相关回复；

6、针对海外销售收入，根据发行人报告期外销收入明细表，对境外销售收入进行真实性核查，检查内容包括销售订单、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单、银行对账单等凭证。报告期内，境外销售真实性的核查比例均在 80%以上，收入证据链与境外销售数据相匹配；

7、取得报告期各期末发行人对主要境外客户的应收账款明细账，检查其期后回款情况；

8、取得发行人报告期及期后退换货明细，核查境外客户是否存在大额异常退换货情况；

9、委托美国 BDO 对 ICON EV LLC、LVTONG USA、Hahm EV 的销售情况进行核查。美国 BDO 的核查情况参见本问询函回复之“问题 17.关于营业收

入”之“八、在商业保密性和对于个人隐私保护等原因下，保荐人不能对境外ODM 客户的最终销售情况执行程序，而美国机构能够执行相关程序的合理性，相关美国机构执行现场走访、销售抽查、管理层询问、查看库存等商定程序的具体情况，包括但不限于核查方法、核查范围、核查数量或金额、核查比例、核查结果及核查结论，核查方法的可执行性、抽查比例是否足够、抽查结果与财务数据是否存在差异，如有，说明差异的具体情况及处理结果”相关回复。

上述程序充分、有效，能有效保证发行人境外销售收入的真实、准确。

十一、对直销收入的函证执行情况，包括函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性，主要供应商、客户执行走访、访谈等核查程序的家数、对应金额及占比情况

（一）对直销收入的函证执行情况，包括函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性

1、函证情况

申报会计师对发行人报告期内主要直销客户进行收入函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直销客户收入（A）	3,889.17	7,304.78	6,509.22	7,982.04
直销客户函证金额（B）	2,388.53	4,785.81	2,989.07	2,457.22
函证占比（C=B/A）	61.41%	65.52%	45.92%	30.78%
直销客户回函金额（D）	1,008.24	1,492.42	1,904.60	1,325.37
回函占比（E=D/B）	42.21%	31.18%	63.72%	53.94%

目前公司产品包括非自有品牌与自有品牌。非自有品牌采用 ODM 模式销售，ODM 模式是公司主要的销售模式。自有品牌采用经销为主、直销为辅的销售方式。报告期各期直销的比例分别为 19.12%、11.69%、7.20%和 5.29%，直销占比相对较低且逐渐下降。公司直销客户数量多，销售额相对分散，而且大部分是一次性客户，这类客户对函证的配合程度较低，因此报告期直销客户的

函证回函比例不高。

2、回函差异情况及处理

2021 年和 2022 年 1-6 月，公司已回函直销客户的销售金额与客户数据相符，已回函的直销客户函证不存在收入差异的情况。2019 年、2020 年直销客户回函差异情况及原因如下：

单位：万元

客户名称	期间	收入金额	回函金额	差异金额	差异原因
广州恒大材料设备有限公司	2020 年	-0.09	-0.11	-0.02	回函金额含税
	2019 年	-	-	-	
广州恒乾材料设备有限公司	2020 年	534.83	603.17	68.34	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2019 年	-	-	-	
深圳恒大材料设备有限公司	2020 年	579.56	711.39	131.83	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2019 年	642.13	837.71	195.58	回函金额含税；收入确认与开票时间差
海南恒乾材料设备有限公司	2020 年	53.66	73.10	19.44	回函金额含税；收入确认与开票时间差
	2019 年	204.41	319.89	115.48	回函金额含税；收入确认与开票时间差

从上表可知，销售金额回函差异金额主要由以下两方面造成：

（1）由于客户入账时间差，公司交付的产品已经对方签收并录入其管理系统，符合收入确认条件，但是由于未到开票时点，公司未开票给对方，导致对方未能及时进行账务处理，而对方回函只确认了当期收到发票部分的金额。

（2）客户回函的金额明确注明是其收到发票金额或含税金额，而函证金额为不含税的收入金额，两者口径存在差异。

上述差异都是由于时间差以及统计口径不一致产生，不需要进行处理。

3、替代测试的金额及比例

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
未回函金额	**1,380.29**	3,293.39	1,084.47	1,131.85
执行替代测试的金额	**1,380.29**	3,293.39	1,084.47	1,131.85
执行替代测试的比例	**100%**	100%	100%	100%

4、替代测试的结果及有效性

对未回函样本全部执行替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售发票、物流单及客户签收单、银行收款单等支持性凭证，检查期后回款等，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

（二）主要供应商、客户执行走访、访谈等核查程序的家数、对应金额及占比情况

1、主要供应商走访情况

申报会计师共走访供应商（含外协厂商）**58** 家。报告期各期供应商（含外协厂商）走访覆盖金额占采购金额及外协金额的比例分别为 87.20%、86.60%、85.27%**和 85.90%**。具体情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访覆盖家数（含外协厂商）	**49**	53	50	51
走访覆盖金额（含外协厂商）	**43,980.04**	61,293.47	34,233.30	23,606.80
采购金额（含外协厂商）	**51,201.21**	71,877.45	39,531.54	27,071.94
走访覆盖金额占采购金额及外协金额的比例	**85.90%**	85.27%	86.60%	87.20%

2、主要客户走访情况

申报会计师共走访客户 **108** 家，报告期各期客户走访覆盖金额占销售金额的比例分别为 **66.59%、77.61%、87.03%和 88.82%**。具体情况如下：

单位：家，万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访覆盖家数	**91**	**99**	**85**	**83**

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：境内客户	64	72	59	56
境外客户	27	27	26	27
走访覆盖金额（A）	65,313.04	88,333.93	43,218.18	27,795.65
其中：境内收入（B）	4,494.16	11,653.96	9,388.90	11,343.32
境外收入（C）	60,818.87	76,679.96	33,829.28	16,452.33
主营业务收入（D）	73,534.14	101,499.91	55,684.90	41,739.31
其中：境内收入（E）	5,239.97	14,126.93	13,614.47	16,124.99
境外收入（F）	68,294.18	87,372.99	42,070.44	25,614.33
走访覆盖金额占主营业务收入比例（G=A/D）	88.82%	87.03%	77.61%	66.59%
其中：境内收入（H=B/E）	85.77%	82.49%	68.96%	70.35%
境外收入 （I=C/F）	89.05%	87.76%	80.41%	64.23%

十二、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、访谈主要 ODM 客户，了解各 ODM 客户委托发行人生产的主要品牌，并分析各品牌营业收入的变动原因及合理性；

2、访谈发行人销售负责人，了解发行人不同销售模式下境内外收入的变动情况和原因和不同类型产品单价波动的情况和原因；

3、了解高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长之间的关系，分析发行人高尔夫球车销售的可持续性；

4、访谈 ICON、LVTONG USA、Hahm EV 和 Italcar 等主要客户，了解其采购的电动车不含电池或充电机的原因；

5、查阅发行人收入明细表，访谈发行人外销业务负责人，了解各类产品平均销售单价变动的原因，了解不同贸易模式下收入变动的原因；

6、获取发行人报告期海关电子口岸出口数据并与账面进行核对，取得报告期内**发行人**免抵退税申报表，与发行人境外销售收入进行核对；对运费及报关

费与销售收入进行匹配分析，对收入确认单据进行抽查（包括销售订单、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证），从多方面、多角度核查收入的真实性、准确性和完整性；

7、检查报告期各期主要境外销售客户销售回款及期后回款情况，获取报告期内发行人银行流水、银行进账单与账面回款进行核对，核查客户回款的真实性和回款金额的准确性；

8、取得发行人报告期及期后退换货明细，核查境外客户是否存在大额异常退换货情况；

9、对美国 BDO 执行的主要核查程序及其出具的核查报告进行了复核：

（1）复核美国 BDO 报告，访谈美国 BDO 项目负责人，向其了解核查程序的执行情况、核查比例和核查结论等，取得美国 BDO 现场走访的相关照片（参观办公场所、仓库、装配车间等）；

（2）访谈 ICON、LVTONG USA 和 Hahm EV，了解其收入规模、销售情况等；访谈 ICON、LVTONG USA，了解其存货管理、销售渠道和经销网络的开拓情况等，视频查看其存货库存情况。结合访谈情况核对 BDO 报告的相关内容，无明显差异；

10、访谈发行人主要客户、供应商，对主要客户、供应商进行函证。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、ODM 模式下**发行人**代工生产的品牌与客户一一对应，发行人报告期各期 ODM 模式各品牌的营业收入的变动原因具有合理性；

2、发行人 ODM 模式下收入均来源于境外收入，**发行人**自有品牌的销售收入主要来源于境内，ODM、自有品牌销售模式下的营业收入的变动具有合理性；

3、高尔夫球比赛场次增加与高尔夫球车销量增长呈正相关关系，发行人高尔夫球车销售具有可持续性；

4、2020 年发行人客户采购的不含电池或充电机高尔夫球车的数量大幅增加的原因具有合理性；

5、发行人高尔夫球车、观光车、电动巡逻车不同产品平均单价变动的原因具有合理性；

6、发行人不同贸易模式下的营业收入变动的原因具有合理性；

7、中介机构对客户视频访谈时，执行了严格的控制程序以保证视频访谈的有效性，并与函证及抽查销售原始凭证等其他核查结果进行交叉验证，相关核查程序有效；

8、美国 BDO 是全球第五大会计师事务所 BDO International Limited 在美国的成员所，能获得境外 ODM 客户信任并能够执行相关核查程序具有合理性；美国 BDO 的核查程序具有可执行性、抽查比例足够，核查结果与财务数据不存在差异；

9、发行人境外销售收入与物流运输记录、海关出口数据、资金划款凭证、出口退税金额、境外客户函证等相匹配，境外收入实现了真实销售、最终销售；

10、中介机构执行的访谈、函证、销售交易单据抽查、海关数据比对、分析性复核等核查程序充分，能有效保证发行人境外销售收入的真实、准确；

11、中介机构执行对直销客户的函证、函证替代等程序及对主要客户、供应商的走访程序充分、有效。

问题 18.关于第一大客户

根据申报材料，发行人报告期各期的第一大客户均为美国 ICON 公司，销售金额分别为 1,839.26 万元、7,462.12 万元、18,520.45 万元。

请发行人：

（1）说明向美国 ICON 公司销售不同产品的收入金额。

（2）说明报告期内对美国 ICON 公司的定价政策、结算方式、收款期限、售后约定等各类商业安排是否发生变化。

（3）结合前述问题，进一步说明报告期内向美国 ICON 公司销售收入报告期内大幅增长的原因及合理性。

（4）ICON 的采购几乎全部来自于发行人，且发行人对 ICON 的毛利率高于整体毛利率水平。请继续补充并详细说明对 ICON 的最终销售情况，采购额与其规模是否匹配的核查情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明向美国 ICON 公司销售不同产品的收入金额

报告期内，公司向美国 ICON 公司主要销售高尔夫球车及其配件，具体如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
高尔夫球车	**33,280.79**	42,367.55	18,172.28	7,284.73
观光车	**-**	-	-	7.85
电动巡逻车	**-**	90.34	-	6.69
配件	**571.35**	2,647.29	348.17	162.85
合计	**33,852.15**	**45,105.18**	**18,520.45**	**7,462.12**

注：美国 ICON 公司指 ICON EV LLC。

报告期内，除 2019 年销售少量的观光车、电动巡逻车和 2021 年销售少量电动巡逻车外，公司向美国 ICON 公司销售的产品都是高尔夫球车及配件。

二、说明报告期内对美国 ICON 公司的定价政策、结算方式、收款期限、售后约定等各类商业安排是否发生变化

报告期内，公司对美国 ICON 公司的结算方式、收款期限、售后约定等各类商业安排具体如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
定价政策	采用材料成本加成的方法确定价格，综合考虑公司各产品的技术、质量情况，参考市场竞争情况，对不同品种型号产品分别加成一定比例进行报价。相同型号相同配置产品报价后，基本上保持不变。2019 年，因美国加征关税，自 2019 年 9 月开始，产品价格下调 4%；2021 年，因综合考虑原材料价格上涨及美国加征关税下调等因素，自 2021 年 6 月开始，产品价格上调 5%。			

结算方式	电汇	
收款期限	到港后交付提单收款 100%，收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天	2019 年 1-4 月份，确认订单后收取定金 15%，到港后收取尾款，尾款收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天； 2019 年 5-12 月，到港后交付提单收款 100%，收款期限自装船日确认收入至到港交付提单日，约 30-60 天
售后约定	售后服务由美国 ICON 公司负责。若公司向美国 ICON 供货的产品发生质量问题，公司通常为其提供可更换的配件。	

注：收款期限为客户实际结算信用期，系根据美国 ICON 公司各期主要订单及实际结算情况统计。

由上表可知，报告期内除收款期限在 2019 年发生变化、定价政策在 2019 年与 2021 年发生变化外，其他各项商业安排均没有变化。对境外客户，公司通常确认客户订单后预收部分货款，货物到港后交付提单时收取尾款。随着美国 ICON 公司的采购量逐步加大，其谈判能力逐步加强，公司考虑到与其合作愈加稳定、其信用良好、回款较快，且通过了公司内部信用评估，交付提单同时收取全部货款，风险可控，故取消了发货前预收 15%的货款。

三、结合前述问题，进一步说明报告期内向美国 ICON 公司销售收入报告期内大幅增长的原因及合理性

公司向美国 ICON 公司销售收入报告期内大幅增长的原因及合理性具体如下：

1、报告期内，**以美国为主的境外**市场需求的增加为公司向美国 ICON 公司销售收入增长奠定了良好的基础

随着应用场景的不断拓展，近几年来，场地电动车尤其是高尔夫球车的市场需求一直处于快速增长的态势。根据先进制造业发展联盟研究数据，2019 年，全球场地电动车市场规模达到 97.02 万台，2015-2019 年复合增长率约为 8.8%。根据中国海关总署数据，中国近几年来出口的高尔夫球车数量不断增长。2021 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车共计 116,977 台，同比增长 96.47%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至 85,822 台，同

比增长161.99%;**2022年上半年,中国出口高尔夫球车等场地电动车共计87,398台，同比增长79.08%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量大幅增长至65,347台，同比增长94.47%，保持快速增长态势。**随着技术的发展，凭借着高环保、低噪音、高安全性和低运营成本等优点，场地电动车应用场景不断增多，市场需求**尤其是美国市场**不断增加。市场需求的增加为公司向美国ICON公司销售收入大幅增长奠定了良好的基础。

2、**受新冠疫情反复及控制器短缺的影响，场地电动车供应紧张，公司产能提升及控制器的国产替代为公司业绩的持续增长提供了保障，**发行人对美国ICON公司基本可以按时交货

2021年以来，受疫情反复影响，关键原材料控制器短缺，导致场地电动车供应紧张。而公司通过国产替代有效解决了控制器短缺问题，为美国ICON开拓市场提供良好产品保障。公司产品得到境外客户的高度认可，ICON市场占有率不断提升。

3、大客户策略不断深入，使得公司对核心客户销售量保持快速增长

近年来，公司主营业务快速发展，但受产能等条件约束，公司为高效、高质地满足核心客户的大规模产品交付需求，在报告期内采用了优先满足大客户需求的策略，对采购量大、回款快的核心客户，充分满足其采购需求，在产能等资源分配方面予以倾斜。公司的大客户策略，带动了向美国ICON公司销售收入的大幅增长。公司为美国ICON公司的高尔夫球车产品建设了专门生产线，凭借快速响应能力、大规模供货能力以及良好的产品质量，公司与其建立了长期稳定的合作关系，其采购额**不断**上升。

4、美国ICON公司销售渠道和产品优势推动其销售高速增长

从自身经营的角度，美国ICON公司已经通过自身竞争优势获取了一定的行业竞争地位，其品牌在美国的影响力不断提升。美国ICON公司经过近几年的发展,通过线上及线下广告等方式开拓市场,品牌知名度不断提高。美国ICON公司亦注重经销网络的经营和拓展，销售渠道不断成熟，销售网络不断扩大，公司进入销售快速增长的阶段。ICON 下游主要经销商大多数成立时间较久，

有较长时间从事高尔夫球车经营业务经验，其销售的品牌除 ICON 外，还包括 Club Car、E-Z-GO 等知名品牌。相较 Club Car、E-Z-GO 等品牌产品，ICON 产品具有性比价高、定制速度快、售后服务好等优势，作为不同品牌和产品线的重要补充，ICON 品牌的高尔夫球车逐渐被越来越多的美国市场经销商、消费者接受和认可。

美国 ICON 公司的产品质量稳定，在价格和服务上竞争优势明显。根据美国高尔夫行业媒体 golfcaradvisor 对 Roy Williams 的访谈和 golfcartreport 对美国 ICON 公司的报道，美国 ICON 公司利用功能、质量和价格上的优势获取下游客户的青睐。为不断提高美国 ICON 公司品牌知名度，美国 ICON 公司持续改进车辆性能，如使用 4kw 交流电机、丰田控制器、增加新的车身改装设计等。美国 ICON 公司的产品价格与主要竞争对手相比较为便宜，同时美国 ICON 公司可以为下游客户及时提供良好的零部件更换等维修服务，因此美国 ICON 公司的产品销量持续增长。

此外，ICON 公司资金实力较强。2020 年，由于投资者看好 ICON 所在行业和 ICON 公司的发展，ICON 获得了 Landon Capital Partners（以 LCP ICON AIV, LLC 公司名称投资）1,500 万美元的投资款及银行 1,000 万美元的授信额度。随着 ICON EV LLC 经营规模不断增长，资金实力不断增强，ICON EV LLC 竞争优势逐渐凸显，已发展成为美国第四大高尔夫球车品牌商，仅次于 E-Z-GO、Club Car 和 Yamaha（Golfcar News 于 2021 年 3 月 29 日报道）。

5、公司拥有较强的设计研发能力和产品创新能力

公司长期以来注重产品的技术研发及设计创新。通过对设计研发的持续投入，公司产品在时尚性、可靠性、舒适性、安全性、驾驶体验等方面深受用户喜爱。

报告期内，公司产品种类丰富，质量稳定，同时性价比较高，以高尔夫球车为代表的产品市场声誉和市场竞争力快速提高，**为美国 ICON 快速抢占市场奠定良好基础**，有力地推动了公司产品的销售。

6、同行业公司 2020 年以来外销业务亦呈现大幅增长

根据中国海关总署统计数据，2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月，中国出口高尔夫球车等场地电动车分别为 59,539 台、116,977 台、87,398 台，分别较上期同比增长 17.48%、96.47%、79.08%。其中，2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量分别为 32,758 台、85,822 台、65,347 台，分别较上期同比增长 66.68%、161.99%、94.47%。

2021 年公司出口至美国的场地电动车数量较 2020 年增长 131.71%,增速与国内出口至美国的总体增速 161.99%基本匹配；2022 年 1-6 月，公司出口至美国的场地电动车数量较 2021 年上半年同比增长 69.66%，增速与国内出口至美国的总体增速 94.47%基本匹配。由此可见，2021 年及 2022 年上半年国内同行业公司外销业务尤其是对美国的外销业务亦大幅增长。

同行业可比上市公司春风动力（股票代码：603129）以外销业务为主，主要销售全地形车、摩托车等产品。根据其 2020 年年度报告，春风动力 2020 年业绩大幅增长，其中外销业务实现销售收入 25.55 亿元，同比增长 23.37%。根据其 2021 年年度报告，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。**根据其 2022 年半年度报告，春风动力 2022 年 1-6 月营业收入 49.04 亿元，同比增长 35.95%。**由此可见，2020 年以来境外市场对场地车辆产品的需求大幅增加，公司外销业务大幅增长符合行业发展趋势。

综上，报告期内公司向美国 ICON 公司销售收入大幅增长主要系市场需求增加和公司产品竞争优势的体现，具有合理性。

四、ICON 的采购几乎全部来自于发行人，且发行人对 ICON 的毛利率高于整体毛利率水平。请继续补充并详细说明对 ICON 的最终销售情况，采购额与其规模是否匹配的核查情况

（一）ICON 主要采购发行人产品

报告期内，ICON EV LLC 主要向发行人采购高尔夫球车，亦向其他供应商采购电池及其他零部件，主要系其前期规模较小，为获得批量采购的价格优势，供应商集中度高。随着 ICON EV LLC 规模的不断扩张，ICON EV LLC 逐步开

拓其他高尔夫球车供应商。2020 年 ICON EV LLC 收购了美国高尔夫球车同行业公司 EPIC CARTS 的资产和品牌，并将 EPIC CARTS 的工厂改造成 ICON 组装加工厂。EPIC CARTS 成立于 2013 年，主要向广东玛西尔电动科技有限公司采购高尔夫球车。

因国际海运船期及集装箱安排紧张、控制器供应不足等影响，发行人供货能力无法完全满足 ICON EV LLC 大批量订单需求，ICON EV LLC 逐步加大对广东玛西尔电动科技有限公司的采购量。经对 ICON EV LLC 访谈，除向其他供应商采购电池及其他零部件外，2021 年 ICON EV LLC 向其他供应商采购的高尔夫球车占当期高尔夫球车采购总额的 3%。**2022 年 1-6 月 ICON EV LLC 向其他供应商采购额占其当期总额的 25%。**

（二）发行人对 ICON 的毛利率的合理性

1、发行人对 ICON 毛利率与主营业务毛利率的对比情况

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 29.75%、26.64%、24.46%**和 27.72%**，其中 2020 年度、2021 年度**和 2022 年 1-6 月**主营业务毛利率为执行新收入准则，将原计入销售费用的合同履约相关的货运及报关费和包装费计入营业成本计算的毛利率。为保持同一口径，剔除将货运及报关费、包装费计入主营业务成本的影响后，报告期内，发行人对 ICON 的毛利率与主营业务毛利率对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对 ICON 的毛利率	**33.08%**	31.97%	30.78%	28.37%
主营业务毛利率	**32.61%**	31.11%	30.79%	29.75%

注：为保持报告期口径一致，2020 年、2021 年**和 2022 年 1-6 月**毛利率均为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率

报告期内，发行人对 ICON 的毛利率分别为 28.37%、30.78%、31.97%**和 33.08%，发行人**主营业务毛利率分别为 29.75%、30.79%、31.11%**和 32.61%**，2019 年发行人对 ICON 的毛利率总体上低于主营业务毛利率，2020 年度发行人对 ICON 的毛利率与主营业务毛利率基本持平，2021 年**和 2022 年 1-6 月**发行人对 ICON 的毛利率略高于主营业务毛利率。

2、发行人对 ICON 毛利率的变动分析

报告期内，发行人对 ICON 的整车收入占比分别为 97.82%、98.12%、94.13%**和 98.31%**，整车收入占比较高；对 ICON 的整车销售毛利率分别为 27.73%、30.27%、30.59%**和 32.77%**，报告期内毛利率逐**渐**提高，主要原因系生产效率提高**及发行人自 2021 年 9 月起主要采用国产控制器降低成本，使得**整车单位成本**总体**降低，**同时**毛利率较高的加高车型的销售占比**总体**提升，**以及发行人自 2021 年 6 月起对 ICON 上调销售价格等因素的影响**。发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的主要车型的毛利率情况如下：

期间	车型	款式	收入（万元）	销售额占比	数量（台）	单价（元）	单位成本（元）	单位直接材料（元）	单位直接人工（元）	单位制造费用（元）	毛利率
2022 年 1-6 月	LT-A617.2+2G	617 款 4 座加高	11,419.18	34.31%	5,060	22,567.55	14,549.93	12,658.14	786.11	1,105.68	35.53%
	LT-A617.4+2G	617 款 6 座加高	9,205.28	27.66%	3,675	25,048.38	16,257.71	14,553.44	594.34	1,109.92	35.09%
	LT-A617.2+2	617 款 4 座	6,434.48	19.33%	3,313	19,421.92	14,264.10	12,608.28	629.67	1,026.15	26.56%
	LT-A617.2	617 款 2 座	2,027.69	6.09%	1,122	18,072.11	13,596.15	12,121.74	552.65	921.76	24.77%
	主要车型小计		29,086.63	87.40%	13,170	22,085.52	14,873.32	13,128.77	673.35	1,071.19	32.66%
	其他车型		4,194.16	12.60%	1,810	23,172.15	15,403.10	13,380.83	769.92	1,252.34	33.53%
	合计		33,280.79	100.00%	14,980	22,216.82	14,937.33	13,159.23	685.02	1,093.08	32.77%
2021 年度	LT-A617.2+2G	617 款 4 座加高	15,268.98	35.96%	6,923	22,055.44	14,433.77	12,934.11	689.23	810.43	34.56%
	LT-A617.2+2	617 款 4 座	9,464.45	22.29%	5,080	18,630.80	14,310.53	12,618.40	714.94	977.18	23.19%
	LT-A617.4+2G	617 款 6 座加高	8,547.29	20.13%	3,466	24,660.39	16,176.78	14,614.99	681.37	880.42	34.40%

期间	车型	款式	收入（万元）	销售额占比	数量（台）	单价（元）	单位成本（元）	单位直接材料（元）	单位直接人工（元）	单位制造费用（元）	毛利率
	LT-A617.2	617 款 2 座	3,927.27	9.25%	2,219	17,698.38	13,554.02	12,020.25	659.59	874.19	23.42%
	主要车型小计		**37,207.99**	**87.64%**	**17,688**	**21,035.72**	**14,629.56**	**13,058.16**	**691.35**	**880.04**	**30.45%**
	其他车型		5,249.90	12.36%	2,295	22,875.36	15,665.94	13,861.17	790.05	1,014.72	31.52%
	合计		**42,457.88**	**100.00%**	**19,983**	**21,247.00**	**14,748.58**	**13,150.39**	**702.69**	**895.50**	**30.59%**
2020 年度	LT-A617.2+2G	617 款 4 座加高	6,042.43	33.25%	2,728	22,149.66	14,564.92	13,045.11	628.52	891.30	34.24%
	LT-A617.2+2	617 款 4 座	4,603.14	25.33%	2,490	18,486.52	14,267.44	12,894.97	563.30	809.17	22.82%
	LT-A617.4+2G	617 款 6 座加高	4,405.16	24.24%	1,793	24,568.64	16,116.46	14,352.47	725.09	1,038.90	34.40%
	主要车型小计		**15,050.73**	**82.82%**	**7,011**	**21,467.31**	**14,856.06**	**13,326.13**	**630.05**	**899.88**	**30.80%**
	其他车型		3,121.55	17.18%	1,532	20,375.66	14,730.90	13,135.98	675.94	918.98	27.70%
	合计		**18,172.28**	**100.00%**	**8,543**	**21,271.54**	**14,833.61**	**13,292.03**	**638.28**	**903.30**	**30.27%**
2019 年度	LT-A617.2+2	617 款 4 座	2,430.59	33.30%	1,274	19,078.38	14,912.03	13,320.94	563.80	1,027.30	21.84%
	LT-A617.2+2G	617 款 4 座加高	2,019.68	27.67%	889	22,718.61	15,344.48	13,823.74	558.30	962.45	32.46%
	LT-A617.4+2G	617 款 6 座加高	1,148.50	15.73%	453	25,353.28	16,720.00	14,868.68	648.61	1,202.72	34.05%
	LT-A617.4+2	617 款 6 座	759.73	10.41%	339	22,411.03	16,259.87	14,483.70	595.49	1,180.68	27.45%
	主要车型小计		**6,358.51**	**87.11%**	**2,955**	**21,517.79**	**15,473.92**	**13,842.87**	**578.78**	**1,052.27**	**28.09%**
	其他车型		940.76	12.89%	469	20,058.79	14,981.13	13,364.92	578.70	1,037.50	25.31%
	合计		**7,299.27**	**100.00%**	**3,424**	**21,317.95**	**15,406.42**	**13,777.40**	**578.77**	**1,050.25**	**27.73%**

注：为保持报告期口径一致，2020 年、2021 年**和 2022 年 1-6 月**单位成本、毛利率的计算均不包含货运及报关费、包装费等合同履约成本

报告期内，发行人对 ICON 的整车毛利率不断提高，主要原因系：

（1）生产效率提高**及发行人自 2021 年 9 月起主要采用国产控制器降低成本，使得**整车单位成本**总体**降低

报告期内，ICON 的订单数量不断增加，为满足其不断增长的订单需求，发行人建设了专门生产线，使得生产效率得到提高。同时，ICON 采购产品车型的集中度**较高**，报告期内，发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的车型数量分别为 4 种、3 种、4 种**和 4 种**，产品车型的集中使得发行人生产效率提高。

2019-2021 年度，发行人向 ICON 销售的整车产品单位成本分别为 15,406.42 元、14,833.61 元、14,748.58 元，不断降低；其中，单位制造费用分别为 1,050.25 元、903.30 元、895.50 元，逐年下降；单位直接人工分别为 578.77 元、638.28 元、702.69 元，逐年上升，主要系生产人员薪酬水平逐年上升。**2022 年 1-6 月，发行人向 ICON 销售的整车产品单位成本为 14,937.33 元，较 2021 年略有上升，主要系 2022 年 1-6 月发行人向 ICON 销售的产品需要增加电池连接线，因此生产耗用的电线、端子等辅材增加，制造成本有所增长。**

（2）毛利率较高的加高车型销售占比不断提高

报告期内，在发行人向 ICON 销售额占比达到 80%的主要车型中，加高车型和非加高车型的销售占比及毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月				2021 年度			
	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）
加高车型	**61.97%**	**35.33%**	**23,611.29**	**15,268.43**	56.09%	34.50%	22,924.51	15,015.28
非加高车型	**25.43%**	**26.13%**	**19,080.44**	**14,095.12**	31.54%	23.26%	18,347.33	14,080.54
主要车型小计	**87.40%**	**32.66%**	**22,085.52**	**14,873.32**	**87.64%**	**30.45%**	**21,035.72**	**14,629.56**
其他车型	**12.60%**	**33.53%**	**23,172.15**	**15,403.10**	12.36%	31.52%	22,875.36	15,665.94
合计	**100.00%**	**32.77%**	**22,216.82**	**14,937.33**	**100.00%**	**30.59%**	**21,247.00**	**14,748.58**
项目	**2020 年度**				**2019 年度**			
	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）	销售额占比	毛利率	单价（元）	单位成本（元）
加高车型	57.49%	34.31%	23,109.01	15,180.25	43.40%	33.04%	23,607.96	15,808.80
非加高车型	25.33%	22.82%	18,486.52	14,267.44	43.71%	23.17%	19,778.80	15,195.31
主要车型小计	**82.82%**	**30.80%**	**21,467.31**	**14,856.06**	**87.11%**	**28.09%**	**21,517.79**	**15,473.92**
其他车型	17.18%	27.70%	20,375.66	14,730.90	12.89%	25.31%	20,058.79	14,981.13
合计	**100.00%**	**30.27%**	**21,271.54**	**14,833.61**	**100.00%**	**27.73%**	**21,317.95**	**15,406.42**

注：为保持报告期口径一致，2020 年、2021 年**和 2022 年 1-6 月**单位成本、毛利率的计算均不包含货运及报关费、包装费等合同履约成本

报告期内，在发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的主要车型中，加高车型的销售额占比分别为 43.40%、57.49%、56.09%**和 61.97%**，毛利率分别为 33.04%、34.31%、34.50%**和 35.33%**，非加高车型的销售额占比分别为 43.71%、25.33%、31.54%**和 25.43%**，

毛利率分别为 23.17%、22.82%、23.26%和 26.13%。报告期内，发行人对 ICON 销售的加高车型占比总体上升，而加高车型的毛利率高于非加高车型，因此发行人对 ICON 的毛利率逐渐上升。

相较于非加高车型，加高车型的平均单位成本增加不多，但售价增加较多，主要系加高车型主要针对轮胎、轮毂、悬架及弹簧等部件进行升级，生产成本相较非加高车型增加不多，但由于加高车型更受美国销售市场的欢迎，因此销售溢价相对较高，因此发行人与 ICON 就加高车型的协商定价相对较高，可以获得较高的毛利。

3、发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率与其他客户对比情况

报告期内，发行人对 ICON 销售额占比达到 80%以上的主要车型毛利率与向其他客户销售的相同车型毛利率对比情况如下：

期间	车型	ICON				其他客户			毛利率差异（c=a-b）
		销售额占比	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（a）	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（b）	
2022 年 1-6 月	LT-A617.2+2G	34.31%	22,567.55	14,549.93	35.53%	25,246.76	14,182.38	43.82%	-8.30%
	LT-A617.4+2G	27.66%	25,048.38	16,257.71	35.09%	28,101.48	16,642.96	40.78%	-5.68%
	LT-A617.2+2	19.33%	19,421.92	14,264.10	26.56%	21,958.79	13,882.27	36.78%	-10.22%
	LT-A617.2	6.09%	18,072.11	13,596.15	24.77%	19,935.02	12,708.74	36.25%	-11.48%
	合计	87.40%	22,085.52	14,873.32	32.66%	23,494.43	14,250.26	39.35%	-6.69%
2021 年度	LT-A617.2+2G	35.96%	22,055.44	14,433.77	34.56%	26,627.17	16,289.37	38.82%	-4.26%
	LT-A617.2+2	22.29%	18,630.80	14,310.53	23.19%	23,148.95	15,176.03	34.44%	-11.25%

期间	车型	ICON				其他客户			毛利率差异（c=a-b）
		销售额占比	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（a）	单价（元）	单位成本（元）	毛利率（b）	
	LT-A617.4+2G	20.13%	24,660.39	16,176.78	34.40%	30,042.04	18,865.68	37.20%	-2.80%
	LT-A617.2	9.25%	17,698.38	13,554.02	23.42%	20,068.63	12,857.06	35.93%	-12.51%
	合计	**87.64%**	**21,035.72**	**14,629.56**	**30.45%**	**25,139.21**	**15,937.60**	**36.60%**	**-6.15%**
2020 年度	LT-A617.2+2G	33.25%	22,149.66	14,564.92	34.24%	26,093.75	16,380.87	37.22%	-2.98%
	LT-A617.2+2	25.33%	18,486.52	14,267.44	22.82%	22,478.96	14,982.20	33.35%	-10.53%
	LT-A617.4+2G	24.24%	24,568.64	16,116.46	34.40%	30,480.07	18,689.37	38.68%	-4.28%
	合计	**82.82%**	**21,467.31**	**14,856.06**	**30.80%**	**25,262.29**	**16,192.20**	**35.90%**	**-5.11%**
2019 年度	LT-A617.2+2	33.30%	19,078.38	14,912.03	21.84%	21,564.56	15,465.54	28.28%	-6.44%
	LT-A617.2+2G	27.67%	22,718.61	15,344.48	32.46%	24,914.36	17,146.01	31.18%	1.28%
	LT-A617.4+2G	15.73%	25,353.28	16,720.00	34.05%	27,902.82	19,411.20	30.43%	3.62%
	LT-A617.4+2	10.41%	22,411.03	16,259.87	27.45%	24,805.81	16,984.09	31.53%	-4.08%
	合计	**87.11%**	**21,517.79**	**15,473.92**	**28.09%**	**23,726.93**	**16,577.36**	**30.13%**	**-2.04%**

注：为保持报告期口径一致，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月单位成本、毛利率的计算均不包含货运及报关费、包装费等合同履约成本

报告期内，发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率总体分别为 28.09%、30.80%、30.45%和 32.66%，向其他客户销售相同车型的毛利率总体分别为 30.13%、35.90%、36.60%和 39.35%，向 ICON 销售的毛利率较其他客户分别低 2.04%、5.11%、6.15%和 6.69%。

其中，发行人报告期内向 ICON 销售的 LT-A617.2+2 车型毛利率较其他客户分别低 6.44%、10.53%、11.25%和 10.22%，主要原因系：

①发行人向不同客户销售的产品配置不同，单位成本存在差异。如向 Matgr 及其他部分客户销售的 A617.2+2 车型包含电池，而向 ITALCAR 销售的 A617.2+2 车型除不含电池外，亦不含电机、控制器，总体上看，**2019-2021 年**发行人向 ICON 销售的 A617.2+2 车型单位成本较其他客户分别低 3.58%、4.77%及 5.70%，**2022 年 1-6 月，发行人向 ICON 销售的 A617.2+2 车型单位成本较其他客户高 2.75%。**

②发行人与不同客户议价的情况及定价结果不同，ICON 因采购量大，发行人对其销售定价相对较低。例如发行人 2019 年、2020 年向 Hahm EV 销售的 A617.2+2 车型的单位成本与 ICON 相近，因 Hahm EV 采购量比 ICON 少很多，发行人对其销售定价较高，发行人对 Hahm EV 的销售单价分别高出 ICON 的销售单价 28.85%、35.96%，总体来看，发行人向 ICON 销售的 A617.2+2 车型单价较其他客户分别低 11.53%、17.76%、19.52%**和 11.55%**。

2021年度**与2022年1-6月**，发行人向ICON销售的LT-A617.2车型毛利率较其他客户低12.51%**和11.48%**，主要原因系公司向部分规模较小的其他客户销售LT-A617.2车型，因其采购量较少，因此定价相对较高；另外，在其他客户中，发行人主要向ITALCAR销售LT-A617.2车型，而向其销售的产品不含电池、电机、控制器。总体上看，发行人向ICON销售的LT-A617.2车型单位成本比其他客户高5.42%**和6.98%**，平均单价比其他客户低11.81%**和9.34%**，因此向ICON销售的LT-A617.2车型毛利率低于其他客户。

综上，发行人对 ICON 销售的主要车型毛利率总体上略低于其他客户。

（三）补充并详细说明对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模是否匹配

1、说明对 ICON 的最终销售情况

ICON 的电动车主要通过美国当地的经销商销往包括社区用户、高尔夫球场、娱乐场所、公共事业单位和校园（Utility and Campus）等终端用户。报告期内，公司对 ICON 销售数量及 ICON 的最终销售情况如下：

单位：台

年度	公司对 ICON 销售数量（a）	ICON 对下游客户销售数量（b）	最终销售比例（c=b/a）
2022 年 1-6 月	**14,980**	**14,552**	**97.14%**
2021 年度	19,983	17,272	86.43%
2020 年度	8,543	6,315	73.92%
2019 年度	3,424	2,760	80.61%
合计	**46,930**	**40,899**	**87.15%**

注：ICON 对下游客户的销售数量取自客户访谈。根据 ICON 访谈，2019-2020 年 ICON 的下游经销商对终端客户的最终销售比例约 100%，2021 年 ICON 的下游经销商对终端客户的最终销售比例约 95%，**2022 年 1-6 月 ICON 的下游经销商对终端客户的最终销售比例约 100%。**

报告期内，ICON 对下游客户的最终销售比例分别为 80.61%、73.92%、86.43%**和 97.14%**，总体最终实现销售比例较高，ICON 各期期末未实现销售的部分主要是时间差及安全库存备货导致，主要原因如下：

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

②为及时满足市场需求，ICON 会提前 3-4 个月预测市场需求并合理备货，并通过每月持续订购来保持产品安全库存数量，因其下游需求持续增长，其产品安全库存量亦同步增长。

2022 年 1-6 月，ICON EV LLC 实现销售收入 12,721.69 万美元，收入规模已超过其 2021 年全年收入规模（2021 年，ICON EV LLC 实现销售收入 12,383.3 万美元），**2022 年 1-6 月** ICON EV LLC 对下游客户的销售情况较好。

根据对 ICON EV LLC 的访谈，由于美国市场需求增长、海运船期紧张和芯片缺乏等影响，场地电动车在美国供不应求，ICON EV LLC 销售给下游经销商的车辆已实现对最终客户的销售。

综上所述，公司销售给 ICON 的产品至 ICON 实现对外销售，约有 2-3 个月时间迟滞，下面按照 3 个月的时间差模拟公司对 ICON 销售数量，并对比 ICON 的最终销售情况如下：

单位：台

年度	公司对 ICON EV LLC 模拟销售数量（a）	ICON EV LLC 对下游客户销售数量（b）	最终销售比例（c=b/a）
2022 年 1-6 月	**13,756**	**14,552**	**105.79%**
2021 年度	16,235	17,272	106.39%
2020 年度	6,187	6,315	102.07%
2019 年度	2,766	2,760	99.78%
合计	**38,944**	**40,899**	**105.02%**

注：公司近三年每年对 ICON EV LLC 模拟销售数量取上年度 10 月至当年度 9 月的销量，即 2019 年度销量取 2018 年 10 月-12 月销量和 2019 年 1-9 月的销量，2020 年和 2021 年亦同，**2022 年 1-6 月模拟销售数量取 2021 年 10 月至 2022 年 3 月的销量。**

若按照 3 个月时间差模拟发行人对 ICON 的销量，报告期内最终销售比例平均达到 **105.02%**，最终销售比例较高。

结合 ICON 销售数量增长较快、海运周期及 ICON 备货需求，ICON 对下游客户的最终销售实现情况良好，库存处于合理水平。

2、采购额与其规模是否匹配

报告期内，ICON 对发行人的采购额与其规模的匹配情况如下：

年度/时点	公司对 ICON 销售收入（万元）	ICON EV LLC 员工人数（人）	ICON EV LLC 销售收入（万美元）	ICON EV LLC 净利润（万美元）	ICON EV LLC 毛利率
2022 年 1-6 月/2022.6.30	**33,852.15（5,252.60 万美元）**	**350**	**12,721.69**	**1,285.42**	**20.22%**
2021 年度/2021.12.31	45,105.18（6,990.27 万美元）	241	12,383.3	1,594.1	23%
2020 年度/2020.12.31	18,520.45（2,693.90 万美元）	60	4,055.23	735.17	28.56%
2019 年度/2019.12.31	7,462.12（1,078.99 万美元）	30	1,688.89	288.79	27.18%

注：以上数据来自对 ICON EV LLC 的访谈、ICON EV LLC 提供的财务报表。

经访谈美国其他主要 ODM 客户，LVTONG USA 的毛利率在 23%-32%左右，Hahm EV

毛利率在 18%-28%左右。ICON 与 LVTONG USA 和 Hahm EV 的毛利率不存在重大差异。报告期内，ICON EV LLC 对发行人的采购额与其经营规模相匹配。

（四）对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模是否匹配的核查情况

对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模的匹配性，申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、2019 年 12 月保荐机构、申报会计师、发行人律师等中介机构和发行人销售主管、外销业务员共 6 人前往美国，开展了为期 15 天的尽职调查，实地走访了 ICON EV LLC 及其下游 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts 三家经销商，具体走访情况如下：

（1）获取 ICON EV LLC 两位股东 Roy Williams 和 Terry Trekas 的名片、ICON EV LLC 注册信息、税务申报资料等，查看了 ICON EV LLC 办公场所。经核查，ICON EV LLC 公司真实存在，ICON EV LLC 配置了与业务经营相关的办公场所、仓库、组装车间、设备与职员，公司处于正常经营状态；

（2）询问 ICON EV LLC 的经营规模、下游客户构成、终端客户类型、发行人产品的采购周期和销售周期，是否存在质量纠纷等信息，核实发行人与 ICON EV LLC 的业务稳定性、可持续性；

（3）取得 ICON EV LLC 及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且 ICON EV LLC 不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人对 ICON EV LLC 的业务真实性；

（4）实地观察客户仓库和组装车间，查看库存情况，确认 ICON EV LLC 拥有产品仓库与组装车间，车间配置有组装工人，其从发行人处采购的产品均需组装、改装后再对外销售，仓库库存处于合理水平，不存在压货和大额库存尚未实现销售等异常情况；

（5）随机抽取了 888 份 ICON EV LLC 对终端客户的售后保修卡，验证其对下游客户销售的真实性，保修卡上记载有终端客户名称、经销商名称、车型、车架号等信息，保修

卡信息记载完备，前述售后保修卡涉及到 44 家经销商，终端客户分布在美国佛罗里达州、南卡罗来纳州、德克萨斯州等 10 个州；核对售后保修卡车型、车架号信息（车架号铭牌为发行人出厂时所装配），确认 ICON EV LLC 对终端客户实现了真实销售；

（6）抽查并实地走访了 ICON EV LLC 下游三家经销商 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts，访谈其主要管理人员，了解其股权结构、经营规模、经销品牌名称、终端客户类型、与 ICON EV LLC 的合作背景和合作情况等，了解到 ICON EV LLC 产品具有质量好、功能多、性价比高等竞争优势，进一步核实 ICON EV LLC 对上述经销商实现了真实销售；取得上述经销商及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且其不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人对 ICON EV LLC 销售的真实性；实地查看该三家经销商仓库，其不存在库存商品积压的情形，并抽查了该三家经销商的部分对终端消费者的销售发票，确认前述经销商对终端客户实现了真实销售。

2、2021 年 4 月对 ICON EV LLC 进行视频访谈，了解 ICON EV LLC 销售渠道的开拓方式、经销商网络的分布情况、ICON EV LLC 的竞争优势，分析 ICON EV LLC 销售增长较快的合理性；了解 ICON EV LLC 产品在美国主要的应用场景和终端消费者对 ICON EV LLC 产品的主要需求点，核实终端客户对发行人产品的认可程度，进一步验证发行人产品在美国销售的真实性、可持续性；询问 ICON EV LLC 提货周期、日常经营维持的库存水平、备货周期、库存管理计划等，并视频查看其经营场所、仓库存货、装配车间和设施，确认 ICON EV LLC 经营正常，仓库库存商品不存在大量积压情况，其业务快速发展具有商业合理性。

3、2021 年 7 月通过视频对 ICON EV LLC 进行访谈，进一步了解其经营规模、下游客户分布情况、销售毛利率水平、信用政策、结算方式等，确认 ICON EV LLC 与发行人不存在关联关系，核实 ICON EV LLC 与发行人之间交易的真实性。

4、2021 年 8 月以邮件方式对 ICON EV LLC 进行访谈，向其进一步了解 ICON EV LLC 下游经销商对终端客户的销售情况，核实 ICON EV LLC 的产品最终销售。经 ICON EV LLC 确认，由于美国市场需求增长、海运船期紧张和芯片缺乏等影响，电动车在美国供不应求，

ICON EV LLC 的车辆已销售给经销商且经销商已实现最终销售。

5、2021 年 9 月以邮件方式对 ICON EV LLC 进行访谈，了解 ICON EV LLC 下游客户结构、向下游客户销售金额、销售数量等信息，进一步验证发行人产品在美国销售的真实性；2022 年 5 月**和 2022 年 8 月**以邮件方式对 ICON EV LLC 进行访谈，了解其 2021 年度**和 2022 年上半年**的销售情况及向下游主要客户销售金额。**2019 年-2021 年** ICON EV LLC 下游客户数量分别为 136 家、133 家和 311 家（**ICON EV LLC 未提供其 2022 年 1-6 月客户数量**），其中 **2019 年至 2022 年上半年**前五大客户收入占 ICON EV LLC 总收入比重分别为 27.84%、22.52%、18.95%**和 14.31%**，前五大客户销售占比逐**渐**降低，下游客户较为分散。

6、获取 ICON EV LLC 报告期内前二十客户名单和销售金额。报告期各期，ICON EV LLC 向前二十大客户实现的销售收入合计为 1,171.07 万美元、2,491.25 万美元、5,482.2 万美元**和 4,495.59 万美元**，占当期 ICON EV LLC 总销售收入的比例分别为 69.34%、61.43%、44.27%**和 35.34%**。通过 Google、http://search.sunbiz.org、https://opencorporates.com、https://www.corporationwiki.com 等网站公开查询 ICON EV LLC 报告期各期前二十大客户的公司网站、Facebook 主页、地址、电话、邮箱、主要管理人员等信息，查看上述经销商主营业务及主要产品信息等。除一家客户（2019 年-2021 年上半年 ICON EV LLC 对该客户销售金额为 36.45 万美元、14.78 万美元和 0 万美元，金额较小，且该客户系 ICON EV LLC2019 年的第十七大客户，均不在 2020 年、2021 年**及 2022 年上半年**的前二十大客户之中。ICON 未提供 2021 年下半年**和 2022 年上半年**对该客户的销售金额）因规模较小等原因无法查询或确定相关信息外，其他客户经营业务均为高尔夫球车（包括 E-Z-GO、Club Car 和雅马哈、ICON 等多种品牌）的销售，大部分客户成立时间较久，且在官网展示了 ICON 品牌的高尔夫球车。上述客户均位于美国，主要股东或管理人员均系境外人士，相关地址、电话、主要股东或管理人员等信息与发行人及 ICON EV LLC 相关信息均不重叠，进一步确认上述经销商与发行人无关联关系，验证 ICON EV LLC 对上述下游客户实现了真实销售。

7、获取 ICON EV LLC 财务报表及主要财务数据，分析存货和应收账款的合理性，核查确认 ICON EV LLC 期末不存在大额库存，下游客户回款情况良好。根据 ICON EV LLC 财务报表及访谈问卷，**2019-2021 年**，ICON EV LLC 存货金额（不含在途物资）分别为 104.56 万美元、373.91 万美元和 1,985.6 万美元**（ICON EV LLC 未提供 2022 年 1-6 月的存货（不**

含在途物资）数据），2019 年末-2020 年末 ICON EV LLC 库存规模总体较小；2021 年末存货余额增加较多，主要系为应对 2021 年美国市场对高尔夫球车的高增长需求，ICON 加大了存货储备，另外 2021 年以来中国至美国的海运费大涨，海运费计入 ICON 存货采购成本的金额较大；**报告期各期末，ICON EV LLC** 应收账款金额分别为 66.55 万美元、37.48 万美元、280.5 万美元**和 613.91 万美元**，期末应收账款金额**占销售额的比重**较低，其下游客户回款情况良好。

8、对 ICON EV LLC 的毛利率和净利率水平进行了核查，并与美国其他主要 ODM 客户进行比较，其毛利率不存在异常，ICON EV LLC 对发行人的采购额与其经营规模匹配。

9、登录 ICON EV LLC 官网了解产品信息，登录“Golfcar News”、“golfcaradvisor”、“golfcartreport”等境外高尔夫球车行业网站查询相关行业网站对 ICON 的报道，共查询到 **16** 篇关于 ICON EV LLC 公司及产品的报道（2019 年 3 篇、2020 年 2 篇、2021 年 3 篇，**2022 年至今 8 篇**），了解到美国高尔夫球车市场需求不断增加，2021 年 4 月以来美国高尔夫球车市场供不应求（golfcaradvisor 于 2021 年 4 月 30 日报道），ICON EV LLC 产品具有质量好、性价比高等竞争优势，销售增长及扩张较快，且 ICON EV LLC 在 2020 年 5 月和 6 月的订单大幅上升（Golfcar News 于 2020 年 7 月 1 日报道），已发展成为美国第四大高尔夫球车品牌商，仅次于 E-Z-GO、Club Car 和雅马哈（Golfcar News 于 2021 年 3 月 29 日**及 golfcaradvisor 于 2022 年 7 月 5 日**报道）。**ICON 对下游客户的交付周期一般为 2-3 个月，而境外主要竞争对手 E-Z-GO、Club Car 和雅马哈的交付时间仍为 10-12 个月，ICON 正逐步扩大市场占有率（golfcaradvisor 于 2022 年 9 月 2 日报道）。**

10、通过登录 Google、Facebook 等网站，公开查询到 110 家美国公司或门店销售 ICON 品牌的高尔夫球车，上述公司主要分布在美国佛罗里达州、德克萨斯州、亚利桑那州、加利福尼亚州等 25 个州，进一步查询上述公司或门店的网站和销售产品等信息，分析 ICON EV LLC 下游经销商网络的分布，验证 ICON EV LLC 对下游客户的销售真实性；通过登录 Facebook、Twitter、Instagram 等网站查询到终端客户对 ICON 产品的评价，关注到 Facebook 中 ICON Golf Carts Owners 组成的两个讨论小组，两个讨论小组分别有 **8,268** 个和 **6,062** 个 Facebook 用户（**2022 年 9 月 20 日**查询结果），查看上述小组成立时间、用户信息、讨论内容和分享的车辆照片等，部分用户在 Facebook 上分享了购买过程、购买途径、购买价格、驾驶感受、增加音响、坐垫、脚垫、侧踏板等改加装过程等，确认 ICON EV LLC 产

品实现了最终销售。

11、委托美国 BDO 对 ICON EV LLC 的销售情况执行现场访谈、销售抽查、管理层询问等商定程序。美国 BDO 在正式开展工作前，保荐机构、申报会计师对其提出了明确核查要求，在其核查过程中进行了持续沟通。美国 BDO 查看了 ICON EV LLC 的库存情况，抽查涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%的销售发票（包括日期；发票号；ICON EV LLC 名称、地址、邮箱、电话等信息；经销商名字、地址、联系人、邮箱等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）、银行对账单，核查其对外销售的真实性；抽查 ICON EV LLC 部分下游经销商对终端客户的销售发票（包括日期；发票编号；经销商名称、地址、邮箱、电话等信息；终端客户名称、地址、电话等信息；销售产品名称、销售价格、销售数量、销售金额等信息）和银行回单，核查最终销售情况。美国 BDO 执行的具体核查程序如下：

（1）2020 年 10 月 21 日-22 日美国 BDO 分别实地走访 ICON EV LLC 在美国佛罗里达州和亚利桑那州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查 ICON EV LLC 销售收入大幅增长的原因主要系产品性价比高、质量好，ICON 品牌知名度提升及良好的售后服务等；查看经营场所、仓库、组装车间，观察库存情况，美国 BDO 确认 ICON EV LLC 不存在库存积压情况；

（2）2021 年 8 月 6 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 在美国亚利桑那州、佛罗里达州、德克萨斯州的生产经营场所和仓库，访谈其管理层了解其经营情况，核查到 2021 年 4 月 ICON EV LLC 扩张了佛罗里达州的生产场地；由于引入外部投资资金、产品性价比高、质量好及良好的售后服务等竞争优势，ICON EV LLC 销售收入增长较快；查看了经营场所、仓库、组装车间、售后服务中心等，观察产品库存情况，了解到由于芯片及控制器短缺，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

（3）2022 年 4 月 7 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 位于美国德克萨斯州 Dallas 市的经营场所和仓库，2022 年 4 月 8 日走访了位于美国佛罗里达州 Tampa 市的经营场所、仓库和位于美国佛罗里达州 Sarasota 市的仓库，于 2022 年 4 月 11 日实地走访了位于美国亚利桑那州 Goodyear 市生产经营场所和仓库，于 2022 年 4 月 15 日实地走访了位于美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的仓库，访谈其管理层，核查到 ICON EV LLC 销售收入增长较快，2022 年 3 月单月销量约 2,200 台车;2021 年下半年 ICON EV LLC 在美国北卡罗来纳州

Huntersville 市和美国佛罗里达州 Sarasota 市新建了生产经营场所;由于市场需求大，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

（4）2022 年 8 月 1 日美国 BDO 实地走访了 ICON EV LLC 位于美国佛罗里达州 Tampa 市的经营场所和仓库、位于美国德克萨斯州 Dallas 市的经营场所和仓库、位于美国佛罗里达州 Sarasota 市的仓库、位于美国亚利桑那州 Goodyear 市生产经营场所和仓库、位于美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的仓库，查看其经营场所、仓库、组装车间，观察产品库存情况；访谈其管理层，了解其销售情况，了解到 ICON EV LLC 销售收入增长较快，2022 年 7 月单月销量约 3,000 台车;由于市场需求大，ICON EV LLC 存货处于较低水平。

（5）取得 ICON EV LLC2018-**2022 年 1-6 月**的销售明细账，并根据其销售明细账抽查 ICON EV LLC 出售给经销商的销售发票和银行对账单，抽查金额涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额约 50%，确定 ICON EV LLC 对下游客户实现了真实销售。核查具体情况如下：

期间	样本数量（份）	样本涵盖的销售数量（台）	样本涵盖的销售收入占总收入的比例
2022 年 1-6 月	**800**	**7,032**	**51%**
2021 年 7-12 月	549	4,575	51%
2021 年 1-6 月	472	3,681	52%
2020 年度	456	3,120	50%
2019 年度	220	1,379	53%
2018 年度	80	420	50%

经执行以上抽查程序，美国 BDO 确认：

①2018 年-2020 年

A.ICON EV LLC 提供的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.ICON EV LLC 的产品 100%销售给经销商；

C.选取的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

D.在仓库的存货真实存在，存货的数量相对销售历史记录处于合理水平。

②2021 年 1-6 月

A.ICON EV LLC 所提供的 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2021 年 8 月 6 日）ICON 三个仓库分别有至少 600 台、200 台和 300 台（实际总数量不超过 1,150 台）高尔夫球车。

③2021 年 7-12 月

A.ICON EV LLC 所提供的 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 4 月 7 日、2022 年 4 月 8 日、2022 年 4 月 8 日、2022 年 4 月 11 日、2022 年 4 月 15 日）ICON 位于美国德克萨斯州 Dallas 市、美国佛罗里达州 Tampa 市、美国佛罗里达州 Sarasota 市、美国亚利桑那州 Goodyear 市、美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的五个仓库分别有至少 460 台（走访日：2022 年 4 月 7 日）、600 台（走访日：2022 年 4 月 8 日）、20 台（走访日：2022 年 4 月 8 日）、240 台（走访日：2022 年 4 月 11 日）、700 台（走访日：2022 年 4 月 15 日）高尔夫球车，实际总数量不超过 2,100 台车。

④2022 年 1-6 月

A.ICON EV LLC 所提供的 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的销售明细账数据准确；

B.选取 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日销售额 50%以上的销售样本追踪到了销售凭证及收款凭证，无例外或异常；

C.走访日（2022 年 8 月 1 日）ICON 位于美国德克萨斯州 Dallas 市、美国佛罗里达州 Tampa 市、美国佛罗里达州 Sarasota 市、美国亚利桑那州 Goodyear 市、美国北卡罗来纳州 Huntersville 市的五个仓库分别有至少 200 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、900 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、10 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、290 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）、1,100 台（走访日：2022 年 8 月 1 日）高尔夫球车，实际总数量不超过 2,500

台车。

（6）根据 ICON 提供的销售明细账，美国 BDO 随机挑选了 4 家经销商，并随机追踪了每个经销商的 8-10 个销售交易，抽查上述经销商对终端客户的销售发票和银行回单，合计 37 笔，核查情况如下：

经销商	样本数量（份）	样本涵盖的销售收入（千美元）	样本涵盖的销售数量（台）
Gorilla Rides	10	97	10
Bayside Custom Carts	10	97	10
Custom Cart Connection	8	79	8
Performance Plus Carts	9	60	9
合计	**37**	**333**	**37**

经检查，美国 BDO 确认前述经销商的产品实现了真实销售、最终销售。

申报会计师复核了美国 BDO 对 ICON 公司的核查报告，抽查并复核了美国 BDO 获取的部分 ICON 对下游经销商的销售发票、银行对账单和 ICON 的经销商对终端客户的销售发票和银行回单，并对美国 BDO 项目负责人进行了访谈，了解其尽调基本情况、尽调程序和尽调结论等，取得了美国 BDO 现场走访的相关照片（参观办公场所、仓库、装配车间等）。

通过执行以上核查程序，申报会计师对 ICON 的最终销售情况、采购额与其规模的匹配性进行了充分核查。经核查，申报会计师认为：2018 年-2022 年 1-6 月，ICON 对下游客户的最终销售情况良好，产品库存处于正常水平；ICON 对发行人的采购额与其经营规模相匹配。

五、补充对发行人与 ICON 及 ICON 下游经销商关联关系的核查情况

（一）发行人与 ICON 及 ICON 下游经销商的关联关系

对 ICON 与发行人关联关系的核查，申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、通过 http://search.sunbiz.org、https://opencorporates.com、https://www.corporationwiki.com、https://www.buzzfile.com、https://florida.intercreditreport.com、企查查、国家企业信用信息公示系统等网站查询 ICON 主要股东相关的关联公司及其主要

管理人员，查询情况如下：

ICON 股东 Roy Williams 主要关联公司及主要管理人员信息如下：

公司名称	成立时间	主要管理人员
ICON EV PANAMA BEACH LLC	2021 年	CORPORATION SERVICE COMPANY；DENE LAMBKIN；ROY WILLIAMS
TJR LAND VENTURES INC.	2020 年	DAVID WALLACE；JOHN O'HARE；ROY WILLIAMS；THOMAS WHITE
Hardeeville Ev Retail, LLC	2020 年	Roy Williams
Icon EV Texas, LLC	2020 年	Roy Williams
Icon EV Arizona, LLC	2020 年	Roy Williams
Hilton Haven LLC	2018 年	ROY WILLIAMS；JOSHUA A LAW；CHARLES CAPUTO
Tomahawk Trail LLC	2018 年	ROY WILLIAMS；JOSHUA A LAW
Nexgen Lithium Batteries LLC	2016 年	Roy Williams
Smart Battery International LLC	2015 年	Roy Williams
Sunenergy 1, LLC	2010 年	KENNY HABUL；ROY WILLIAMS
Gw Investment Group, LLC	2009 年	ANTHONY G. WOODWARD, P.A ；DENNIS C GOLDEN；ROY WILLIAMS
Bfit Energy, Inc.	2008 年	Roy Williams
World Credit Fix, Inc.	2008 年	Roy Williams
Credit Financial, Corp.	2008 年	Roy Williams
Turner Williams Media Group Inc.	2008 年	JIM TURNER；Roy Williams
Cayman Adventure Tours, Inc.	2007 年	CHRISTOPHER BAILEY, ROY WILLIAMS
Nationwide Commercial Group Inc	2007 年	Roy Williams
Key West Adventure Tours Inc	2007 年	LOU MIRANDA；RICH HOPP；ROY WILLIAMS
Apex Acceptance Corporation	2006 年	CAMILLE MIRANDA；ROY WILLIAMS；SUSAN GRECO
Armor Financial Group, Inc.	2002 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS
Fat Boy's Jerky, Inc.	2002 年	ANTHONY G WOODWARD；DAVID J WILLIAMS；JENNIFER L WILLIAMS；MARLENE J WILLIAMS；NORMAN E WILLIAMS；ROY WILLIAMS,
1st American Mortgage, Inc.	2001 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY F

公司名称	成立时间	主要管理人员
		WILLIAMS
Excel Sports Management, Inc.	1999 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS；TERRY TREKAS
WILLIAMS HOLDING CORPORATION	1998 年	Roy Williams
Aapex Discount Mortgage Corp.	1998 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS
Apex Financial Group, Inc.	1993 年	Roy Williams
Apex Mortgage Corporation	1991 年	Roy Williams
Brandon Video, Inc.	1986 年	SELEMBO, DEBORAH；SALADINO, TOBY；SALADINO, TONY；Roy Williams
Atlantis Scuba, Inc.	1986 年	SELEMBO, JOHN A；ROY WILLIAMS

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

Terry Trekas 主要关联公司如下：

公司名称	成立时间	主要管理人员
LEVIATHAN STUDIOS LLC	2021 年	ANGELA M MEGOW；TERRY J TREKAS
EQUINOX EQUITY PARTNERS LLC	2021 年	TERRY TREKAS
Equinox Equity LLC	2020 年	TERRY TREKAS
Tuscan Alley, Inc.	2012 年	TERRY TREKAS
E-Cig Depot Inc.	2011 年	TERRY TREKAS
Debris Clean, Inc.	2010 年	TERRY TREKAS
Equinox Energy Systems, Inc.	2010 年	TERRY TREKAS
Ct Equity Investments, Inc.	2009 年	TERRY TREKAS；NATHANIEL CAMPBELL
One Punch Productions, Inc.	2001 年	TERRY TREKAS
Excel Sports Management, Inc.	1999 年	ANTHONY G WOODWARD；ROY WILLIAMS；TERRY TREKAS

ICON EV LLC 的间接股东及 CFO Gianfilippo Steve 主要关联公司如下：

公司名称	成立时间	主要管理人员
Station House Sph, LLC	2020 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
Augreality, LLC	2019 年	GRM FAMILY, LP、JOHN J CASTELLANO、JOHN R DICICCO、PAUL HAUSMAN、RICHARD L DICICCO、ROLANDO LOPEZ、STEVEN GIANFILIPPO

公司名称	成立时间	主要管理人员
Gianco Creative LLC	2019 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
300 Central, LLC	2017 年	Gianfilippo Steven、Palmer Charles
Gianco Hyde Park LLC	2017 年	Gianfilippo Steve、Lopez Rolando
Bacha Gianco, LLC	2017 年	Flip Holdings Llc、 Bacha 2 Llc
BAREFOOT BEACH RESORT OF INDIAN SHORES BOAT SLIP ASSOCIATION INC.	2015 年	Griffin Franklin F、Associates Hsw、Reilly Denise
7972 Tamiami Capital LLC	2015 年	Gianfilippo Steve、 FLIP HOLDINGS LLC
Gf Fh Pier LLC	2014 年	CHARLES PALMER、FLIP HOLDINGS LLC、ROBERT DJR. GRIES、STEVE GIANFILIPPO
260 Debt Partners LLC	2014 年	Flip Holdings Llc、 GIANFILIPPO STEVE
Pier Debt Partners LLC	2014 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
Gf Fh 260 LLC	2013 年	FLIP HOLDINGS LLC； STEVEN GIANFILIPPO
Ads Energy, LLC.	2012 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
Fh Factor, LLC	2012 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
Ta Group Investors LLC	2011 年	Flip Holdings Llc、GIANFILIPPO STEVE
The Channelmark Group, LLC	2010 年	Mcwilliams Jeff G、Gianfilippo Steve
Gf Entertainment, LLC	2009 年	Gs Debt Partners Management Llc、Gianfilippo Steve
Vacation Car Rentals, LLC	2008 年	Gianfilippo Steve
Barefoot Harbor North, LLC	2007 年	Flip Holdings Llc
Flip Holdings, LLC	2006 年	GIANFILIPPO, STEVE
Liquid-Lender, LLC	2006 年	Gianfilippo Steven、MASCARA ERNEST L
Sjs Doors, LLC	2005 年	Loder John、 Gianfilippo Steven、Spencer Stephen J
Svip, LLC	2004 年	Gianfilippo Steven
Sun Vista Partners VI, LLC	2004 年	Loder John、Gianfilippo Steve
Js Redington Investments, LLC	2004 年	Gianfilippo Steve
Sun Vista Cbci Associates, LLC	2004 年	Gianfilippo Steven、 Loder John、 Spencer Stephen J
Sun Vista Partners II, LLC	2003 年	Loder John、Hausman Paul、Gianfilippo Steven、MASCARA ERNEST L
Sun Vista Development Group, LLC	2003 年	Loder John、Gianfilippo Steven、Spencer Stephen J
Sun Vista Partners IV, LLC	2003 年	Loder John、Hausman Paul、Gianfilippo Steven
Sun Vista Partners I, LLC	2003 年	Loder John、 Gianfilippo Steve
Sun Vista Ventures, LLC	2002 年	Loder John、 Gianfilippo Steve

公司名称	成立时间	主要管理人员
Coronet 300 Condominium Association, Inc.	1979 年	Gianfilippo Steve、Palmer Charles、Huffman Aaron

如上表所示，ICON 主要股东 Roy Williams、Terry Trekas 和 Gianfilippo Steven 的关联公司均系境外公司，无境内关联公司，相关管理人员均系境外人士，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均无关联关系。

2、2019 年 12 月实地访谈 ICON EV LLC，取得 ICON EV LLC 及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且 ICON EV LLC 不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人对 ICON EV LLC 无关联关系。

3、2021 年 7 月视频访谈 ICON EV LLC，确认 ICON EV LLC 与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等主要人员及其直系亲属、外销业务主要经办人等不存在关联关系。

4、2021 年 9 月邮件访谈 ICON EV LLC，确认 ICON EV LLC 与其下游经销商不存在关联关系。

5、2022 年 5 月、2022 年 8 月邮件访谈 ICON EV LLC，确认 ICON EV LLC 与发行人无关联关系，ICON EV LLC 与其下游经销商不存在关联关系。

6、2019 年 12 月抽查并实地走访了 ICON EV LLC 下游三家经销商 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts，访谈其主要管理人员，取得上述经销商及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其直系亲属与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持有绿通科技 5%以上股权的股东及其关联方不存在关联关系或其他利益关系且其不存在与发行人通过私下利益交换进行恶意串通，以加大产品铺货数量等方式，实现发行人收入、盈利的虚假增长的情况的声明，核实发行人与 ICON EV LLC 的上述三家经销商不存在关联关系。

7、取得报告期各期 ICON EV LLC 前二十大客户名单和销售金额。报告期各期，ICON

EV LLC 向前二十大客户实现的销售收入合计为 1,171.07 万美元、2,491.25 万美元、5,482.2 万美元和 4,495.59 万美元，占 ICON EV LLC 当期总销售收入的比例分别为 69.34%、61.43%、44.27%和 35.34%。通过 Google、http://search.sunbiz.org、https://opencorporates.com、https://www.corporationwiki.com 等网站公开查询 ICON EV LLC 报告期各期前二十大客户的地址、电话、邮箱、主要股东或管理人员等信息。上述经销商均在美国，主要管理人员均系境外人士，相关地址、电话、主要管理人员等信息（除一家客户因规模较小等原因无法查询或确定相关信息外）均与发行人及其主要股东相关信息不重叠，与 ICON EV LLC 及其股东相关信息亦不重叠，与 ICON EV LLC 主要股东 Roy Williams、Terry Trekas 和 Gianfilippo Steven 的关联公司相关信息（主要是注册地址、主要股东或管理人员等信息）亦不重叠，进一步核实 ICON EV LLC 的上述经销商与发行人无关联关系。

8、亲自前往发行人各开户行、东莞市征信服务中心获取已开立银行账户清单、全部银行账户报告期内银行流水明细、企业信用报告等，并对其进行核对检查，核实发行人与 ICON 不存在异常交易，发行人与 ICON 的下游经销商之间不存在交易。

9、获取发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的全部银行账户资金流水，检查大额资金款项用途，前述账户不存在与境外单位、境外自然人的交易记录，相关企业与 ICON 及 ICON 下游经销商无资金往来。

10、获取了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员等自然人报告期内全部银行账户的银行流水明细，前述人员的银行账户与境外单位、境外自然人之间不存在交易，前述人员与 ICON 及 ICON 下游经销商不存在资金往来。

11、查阅发行人股东、董监高、核心技术人员填写的调查表，复核发行人与 ICON 及 ICON 下游经销商无关联关系。

经执行上述核查程序，申报会计师认为：发行人及其实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员与 ICON 及其主要股东、董事、高级管理人员等均不存在关联关系及其他利益安排，与 ICON 下游经销商均不存在关联关系及其他利益安排。

六、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、检查核对向美国 ICON 公司销售收入明细表；

2、检查对美国 ICON 公司的合同订单、报关单、货运提单、收款凭证等；

3、2019 年 12 月前往美国实地走访 ICON EV LLC，2021 年、**2022 年上半年**通过视频、邮件访谈 ICON EV LLC，了解其合作背景、销售渠道和经销网络，查看其库存情况，并获取 ICON EV LLC 的注册信息、财务报表等，核查 ICON EV LLC 对发行人的采购额与其规模的匹配性；获取了 888 份 ICON 对终端客户的售后保修卡，查看售后保修卡上关于终端客户名称、经销商名称、车型、车架号等信息；

4、抽查并实地走访 ICON EV LLC 下游三家经销商 Bayside Custom Carts、Good Guys Golf Carts 和 Performance Plus Carts，访谈其主要管理人员，核查 ICON EV LLC 与其交易真实性；实地查看了其仓库，确认不存在库存大量积压的情形，并抽查了部分其对终端消费者的销售发票；

5、登录 ICON EV LLC 官网了解产品信息，登录 “Golfcar News”、“golfcaradvisor”、“golfcartreport”等境外高尔夫球车行业网站查询相关行业网站对 ICON 的报道，查询有关 ICON 公司的报道；公开查询 ICON 部分下游经销商的网站、产品信息、经营地址、电话、主要人员等信息，了解 ICON 下游销售渠道情况，核查其与发行人是否存在关联关系；

6、委托美国 BDO 对 ICON EV LLC 的销售情况执行现场访谈、销售抽查、管理层询问等商定程序，美国 BDO 实地查看了 ICON EV LLC 的库存情况，抽查涵盖 ICON EV LLC 2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 6 月 30 日**期间销售额 50%左右的销售发票、银行对账单，核查其对外销售的真实性；抽查 ICON EV LLC 部分下游经销商对终端客户的销售发票和银行回单，核查最终销售情况；

7、复核美国 BDO 对美国 ICON 公司的核查报告，抽查并复核美国 BDO 获取的部分 ICON 对下游经销商的销售发票、银行对账单和 ICON 的经销商对终端客户的销售发票和银行回单，取得了美国 BDO 现场走访的相关照片（参观办公场所、仓库、装配车间等），并对美国 BDO 项目负责人进行了访谈；

8、亲自前往发行人各开户行、东莞市征信服务中心获取已开立银行账户清单、全部银

行账户报告期内银行流水明细、企业信用报告等，并对其进行核对检查，发行人与 ICON 不存在异常交易，发行人与 ICON 下游经销商之间不存在交易；

9、获取发行人控股股东、实际控制人张志江控制的其他企业的全部银行账户资金流水，检查大额资金款项用途，前述账户不存在与境外单位、境外自然人的交易记录，相关企业与 ICON 及其下游经销商无资金往来；

10、获取了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员等自然人报告期内全部银行账户的银行流水明细，前述账户不存在与境外单位、境外自然人的交易记录，前述人员与 ICON 及其下游经销商无资金往来。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、报告期内，除 2019 年销售少量的观光车和电动巡逻车、2021 年销售少量的电动巡逻车外，发行人向美国 ICON 公司销售的产品都是高尔夫球车及配件；

2、报告期内，除收款期限在 2019 年发生变化、定价政策在 2019 年与 2021 年发生变化外，发行人对美国 ICON 公司其他各项商业安排均没有变化；

3、报告期内发行人向美国 ICON 公司销售收入大幅增长是市场需求增加和发行人产品竞争优势的体现，具有合理性；

4、2019 年发行人对 ICON 的毛利率低于主营业务毛利率，2020 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**扣除货运及报关费、包装费后，2020 年度发行人对 ICON 的毛利率与主营业务毛利率基本持平，2021 年、**2022 年 1-6 月**发行人对 ICON 的毛利率略高于主营业务毛利率，发行人对 ICON 的毛利率真实、合理；

5、报告期内，ICON 对下游客户的最终销售情况良好，库存处于正常水平；ICON 对发行人的采购额与其经营规模相匹配；

6、报告期内，发行人与 ICON 及 ICON 下游经销商均不存在关联关系。

问题 19.关于营业成本

（1）发行人营业成本由直接材料、直接人工、制造费用构成，报告期各期直接材料的占比分别为 85.49%、85.46%、86.17%，系营业成本的主要构成。

（2）发行人在招股说明书“采购情况及其主要供应商”章节对报告期内主要原材料的采购单价及变动情况进行了分析，成本耗用与采购支出的核算口径存在差异。

（3）发行人部分供应商由发行人前股东控制，发行人说明，报告期内，发行人与相关供应商的交易具有商业实质、价格合理。

请发行人：

（1）按直接材料的主要类型，参照采购口径分析成本口径各类原材料的成本变动情况。

（2）结合主要原材料报告期内市场价格的波动情况，说明发行人采购价格的公允性。

（3）说明向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购金额、内容、具体供应商名称、成立时间、合作渊源，相关采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等是否存在差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对主要供应商及相关成本确认的完整性、准确性所执行的核查程序。

回复：

一、按直接材料的主要类型，参照采购口径分析成本口径各类原材料的成本变动情况

参照采购口径分析成本口径各类原材料的成本情况如下：

单位：万元

材料大类	材料名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
电子类	电池	2,431.59	-7.34%	5,122.38	39.00%	3,685.13	-20.56%	4,638.70
	电机	5,081.41	84.16%	6,299.16	100.68%	3,138.94	69.08%	1,856.48
	充电机	1,802.08	70.33%	2,438.39	65.73%	1,471.27	33.71%	1,100.37
	控制器	3,477.05	36.54%	5,118.09	71.00%	2,992.97	61.10%	1,857.82

材料大类	材料名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
	其他（继电器等）	**4,288.77**	**47.66%**	6,245.36	81.63%	3,438.43	42.63%	2,410.71
	小计	**17,080.90**	**43.63%**	25,223.38	71.28%	14,726.74	24.13%	11,864.08
五金类	轮毂	**1,714.71**	**110.98%**	1,864.10	119.40%	849.63	69.98%	499.84
	钢材	**2,267.03**	**51.90%**	3,663.26	146.81%	1,484.27	36.90%	1,084.23
	铝材	**887.17**	**91.70%**	1,003.88	108.44%	481.62	47.90%	325.63
	后桥	**3,443.81**	**57.98%**	4,759.86	82.89%	2,602.57	58.61%	1,640.87
	其他（紧固件等）	**6,142.83**	**74.78%**	8,910.94	93.83%	4,597.28	33.84%	3,434.85
	小计	**14,455.55**	**70.82%**	20,202.04	101.71%	10,015.37	43.38%	6,985.42
橡塑类	轮胎	**1,751.30**	**80.74%**	2,146.24	105.63%	1,043.76	68.57%	619.19
	顶篷	**1,049.23**	**56.26%**	1,490.15	152.31%	590.61	24.77%	473.35
	其他（座垫等）	**7,941.64**	**64.89%**	10,875.80	84.12%	5,907.02	44.21%	4,096.03
	小计	**10,742.18**	**66.37%**	14,512.19	92.43%	7,541.39	45.35%	5,188.57
化工类	油漆等	**294.43**	**3.72%**	572.09	-26.30%	776.20	-10.58%	868.08
其他类	辅材	**116.43**	**8.41%**	475.76	215.04%	151.01	-0.22%	151.35
直接材料成本合计		**42,689.50**	**56.93%**	**60,985.46**	**83.63%**	**33,210.72**	**32.54%**	**25,057.50**
主营业务收入合计		**73,534.14**	**65.94%**	**101,499.91**	**82.27%**	**55,684.90**	**33.41%**	**41,739.31**

注：2022 年 1-6 月变动率系与 2021 年 1-6 月相比的变动率。

报告期各期，主营业务成本中的直接材料成本分别为 25,057.50 万元、33,210.72 万元、60,985.46 万元**和 42,689.50 万元**。2020 年、2021 年**和 2022 年 1-6 月**，直接材料成本分别同比增长 32.54%、83.63%**和 56.93%**，主营业务收入分别同比增长 33.41%、82.27%**和 65.94%**，直接材料成本整体变动情况与主营业务收入基本一致。报告期内，各主要类型的直接材料成本变动情况如下：

1、电子类

报告期各期，公司电子类直接材料的成本分别为 11,864.08 万元、14,726.74 万元、25,223.38 万元**和 17,080.90 万元**，2020 年、2021 年、**2022 年 1-6 月**分别同比增长 24.13%、71.28%、**43.63%**，其中，各主要材料的成本变动情况为：

（1）电池

报告期各期，公司电池成本分别为 4,638.70 万元、3,685.13 万元、5,122.38 万元和 2,431.59 万元，2020 年同比下降 20.56%，2021 年同比增长 39.00%，2022 年 1-6 月同比下降 7.34%，低于主营业务收入的增幅，主要原因系报告期内，公司向 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、Italcar 等 ODM 客户销售的不含电池的高尔夫球车数量增加，销售占比不断提高，因此 2020 年、2022 年上半年电池成本下降，2021 年电池成本的增幅亦低于主营业务收入的增幅。报告期内，公司对上述客户的销量及占总销量的比重情况如下：

单位：台

客户	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
ICON	14,980	50.03%	19,983	50.12%	8,543	42.34%	3,424	26.17%
LVTONG USA	7,881	26.32%	9,361	23.48%	3,715	18.41%	1,261	9.64%
Hahm EV	620	2.07%	710	1.78%	661	3.28%	114	0.87%
Italcar	517	1.73%	312	0.78%	171	0.85%	300	2.29%
合计	23,998	80.15%	30,366	76.16%	13,090	64.88%	5,099	38.97%

（2）电机

报告期各期，公司电机成本分别为 1,856.48 万元、3,138.94 万元、6,299.16 万元和 5,081.41 万元，其中 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 69.08%、100.68%和 84.16%，与 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月公司整车销量分别同比上升 54.20%、97.63%和 64.57%，同时电机采购价格分别同比上升 5.11%、5.58%和 6.40%较为匹配。

（3）充电机

报告期各期，公司充电机成本分别为 1,100.37 万元、1,471.27 万元、2,438.39 万元和 1,802.08 万元。其中 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 33.71%、65.73%和 70.33%，2020 年和 2022 年 1-6 月与主营业务收入变动趋势基本一致，2021 年低于主营业务收入增长幅度系充电机当年采购价格下降 7.66%所致。

（4）控制器

报告期各期，公司控制器成本分别为 1,857.82 万元、2,992.97 万元、5,118.09 万元和 3,477.05 万元，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 61.10%、71.00%和 36.54%，

而公司整车销量同比上升 54.20%、97.63%和 64.57%，2021 年和 2022 年 1-6 月控制器成本的增长幅度低于销量的增长幅度，主要系从 2021 年 9 月开始，公司生产的产品主要使用国内厂商的控制器，该款控制器的采购价格比丰田控制器降低 20%以上。

（5）继电器等其他电子类材料

报告期各期，公司继电器等其他电子类材料成本分别为 2,410.71 万元、3,438.43 万元、6,245.36 万元和 4,288.77 万元，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 42.63%、81.63%和 47.66%，与主营业务收入变动趋势基本一致。

2、五金类

报告期各期，公司五金类直接材料的成本分别为 6,985.42 万元、10,015.37 万元、20,202.04 万元和 14,455.55 万元，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 43.38%、101.71%和 70.82%，其中，各主要材料的成本变动情况为：

（1）轮毂

报告期各期，公司轮毂成本分别为 499.84 万元、849.63 万元、1,864.10 万元和 1,714.71 万元，其中 2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月分别同比增长 69.98%、119.40%、110.98%，与公司整车销量分别同比上升 54.20%、97.63%和 64.57%，同时轮毂采购单价分别同比上升 6.78%、14.40%和 21.94%较为匹配。

（2）钢材

报告期各期，公司钢材成本分别为 1,084.23 万元、1,484.27 万元、3,663.26 万元和 2,267.03 万元，其中 2021 年同比增长 146.81%，高于主营业务收入涨幅，主要系 2021 年钢材市场价格上涨较快，公司钢材采购价格较 2020 年度上涨 31.35%。**2022 年 1-6 月，公司钢材成本同比增长 51.90%，略低于主营业务收入涨幅，主要系公司直接对外采购了部分观光车车架，减少了使用钢材自产车架。**

（3）铝材

报告期各期，公司铝材成本分别为 325.63 万元、481.62 万元、1,003.88 万元和 887.17 万元，其中 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 47.90%、108.44%和 91.70%，主要系 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月公司主营业务收入分别同比上升 33.41%、82.27%

和 65.94%，同时铝材采购价格同比上升 3.63%、23.02%和 19.06%所致。

（4）后桥

报告期各期，公司后桥成本分别为 1,640.87 万元、2,602.57 万元、4,759.86 万元和 3,443.81 万元，其中 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比上升 58.61%、82.89%和 57.98%，整车销量则分别同比上升 54.20%、97.63%和 64.57%，2021 年和 2022 年 1-6 月后桥成本增长幅度低于整车销量增长幅度，主要系后桥采购价格分别同比下降 3.42%和 7.94%所致。

（5）紧固件等其他五金类材料

报告期各期，公司紧固件等其他五金类材料成本分别为 3,434.85 万元、4,597.28 万元、8,910.94 万元和 6,142.83 万元，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 33.84%、93.83%和 74.78%，与主营业务收入变动基本一致，2021 年因金属价格普遍上涨，紧固件等其他五金类材料的成本增长幅度高于主营业务收入的增长幅度。

3、橡塑类

报告期各期，公司橡塑类直接材料的成本分别为 5,188.57 万元、7,541.39 万元、14,512.19 万元和 10,742.18 万元，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 45.35%、92.43%和 66.37%，其中，各主要材料的成本变动情况为：

（1）轮胎

报告期各期，公司轮胎成本分别为 619.19 万元、1,043.76 万元、2,146.24 万元和 1,751.30 万元，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别同比增长 68.57%、105.63%和 80.74%，与 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月公司整车销量分别同比上升 54.20%、97.63%和 64.57%基本匹配。

（2）顶篷

报告期各期，公司顶篷成本分别为 473.35 万元、590.61 万元、1,490.15 万元和 1,049.23 万元，其中 2021 年增长 152.31%，主要系 2021 年公司整车销量上升 97.63%，同时公司为优化产能，2021 年以直接采购 ABS 吸塑顶蓬为主，成本相较于 2020 年主要采购 ABS 吸塑板再加工成 ABS 吸塑顶蓬有所上涨。2022 年 1-6 月，公司顶篷成本同比增长 56.26%，

与主营业务收入增长基本匹配。

（3）坐垫等其他橡塑类材料

报告期各期，公司坐垫等其他材料成本分别为 4,096.03 万元、5,907.02 万元、10,875.80 万元**和 7,941.64 万元**，2020 年、2021 年**和 2022 年 1-6 月**分别同比增长 44.21%、84.12%**和 64.89%**，与主营业务收入增长基本匹配。

4、化工类

报告期各期，公司化工类直接材料成本分别为 868.08 万元、776.20 万元、572.09 万元**和 294.43 万元**，2020 年、2021 年分别同比下降 10.58%、26.30%，**2022 年 1-6 月同比增长 3.72%，低于主营业务收入增幅，**主要系公司将部分喷漆件外发加工所致。报告期内，公司的订单量不断增长，为了满足市场需求、解决产能不足限制业务发展的问题，公司采取了增加委外加工的方式，逐渐将非核心生产工序委托外协厂商进行加工。随着喷漆件外发加工数量的增加，公司生产所用的油漆等化工材料成本也有所下降。

二、结合主要原材料报告期内市场价格的波动情况，说明发行人采购价格的公允性

发行人采购的主要原材料为电池、电机、充电机、控制器、轮毂、钢材、铝材、后桥、顶蓬、轮胎、油漆等，具体平均单价及变动情况如下表所示：

材料大类	材料名称	单位	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率
电子类	电池	元/个	**665.58**	**-16.49%**	796.97	18.48%	672.64	-3.88%	699.77	0.90%
	电机	元/个	**1,646.88**	**3.93%**	1,584.53	5.58%	1,500.83	5.11%	1,427.80	4.77%
	充电机	元/个	**695.17**	**-3.42%**	719.81	-7.66%	779.49	-4.09%	812.74	-2.95%
	控制器	元/个	**1,151.20**	**-10.24%**	1,282.52	-8.80%	1,406.31	-0.94%	1,419.60	-7.56%
五金类	轮毂	元/个	**142.07**	**14.65%**	123.92	14.40%	108.32	6.78%	101.44	-2.94%
	钢材	元/吨	**5,569.04**	**-6.29%**	5,943.13	31.35%	4,524.53	7.67%	4,202.18	-7.33%
	铝材	元/吨	**23,851.69**	**10.29%**	21,625.47	23.02%	17,579.43	3.63%	16,963.81	-0.06%
	后桥	元/个	**1,120.43**	**-7.44%**	1,210.47	-3.42%	1,253.28	-1.68%	1,274.72	1.69%
橡塑类	顶篷	元/个	**309.23**	**6.72%**	289.75	13.94%	254.29	9.15%	232.98	-7.07%
	轮胎	元/个	**138.48**	**5.07%**	131.80	-1.88%	134.33	2.60%	130.93	5.34%
化工类	油漆	元/KG	**47.22**	**-1.03%**	47.71	2.13%	46.72	-0.97%	47.18	5.64%

2019 年-2020 年主要原材料采购单价波动均在 10%以内，波动较小。

2021 年，电池的平均单价较 2020 年度上涨 18.48%，主要系公司采购的售价较高的锂电池占比较多；钢材和铝材平均单价分别较 2020 年度上涨 31.35%和 23.02%，主要系 2021 年钢材和铝材市场价格上涨较快；轮毂平均单价较 2020 年度上涨 14.40%，主要系轮毂的主要材质是铝或钢，钢材和铝材价格上涨带动了轮毂平均单价的上涨。2021 年顶篷平均价格较 2020 年度上涨 13.94%，主要系 2020 年公司向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司采购的顶蓬系 ABS 吸塑板，公司再将 ABS 吸塑板加工成 ABS 吸塑顶蓬；2021 年由于公司产能紧张，公司向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司主要直接采购 ABS 吸塑顶蓬，拉高了顶蓬的平均采购单价。

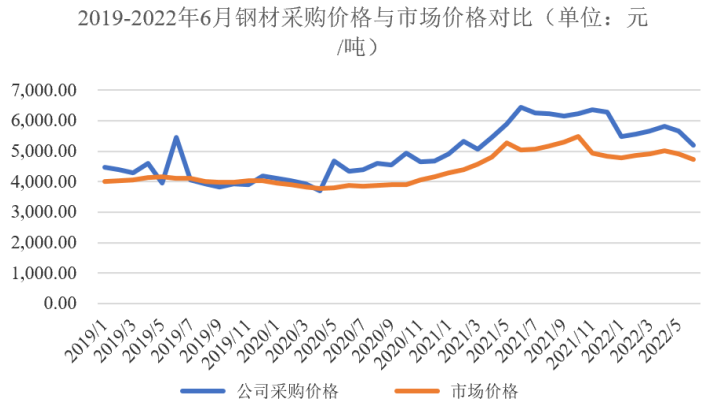
2022 年 1-6 月，电池的平均单价较 2021 年下降 16.49%，主要系公司采购单价较高的锂电池占比较 2021 年有所下降；控制器的平均单价较 2021 年下降 10.24%，主要系公司自 2021 年 9 月起主要采购国产控制器，采购价格低于丰田控制器；轮毂的平均单价较 2021 年上涨 14.65%，主要系铝材市场价格上涨，导致铝制轮毂的采购价格相应上涨；铝材的平均单价较 2021 年上涨 10.29%，主要系铝材市场价格上涨。

公司的主要原材料分为大宗商品（如钢材、铝材等）和非大宗商品（如电池、电机、控制器等），非大宗商品无法获取公开的市场价格，因此公司通过分析报告期内主要原材料采购单价波动及同产品不同的供应商的价格对比来判断相关主要原材料采购价格的公允性。

（一）大宗商品价格对比

1、钢材

公司采购的钢材为大宗商品，2019-**2022 年 6 月**公司采购钢材的单价与钢材的市场价格对比如下：

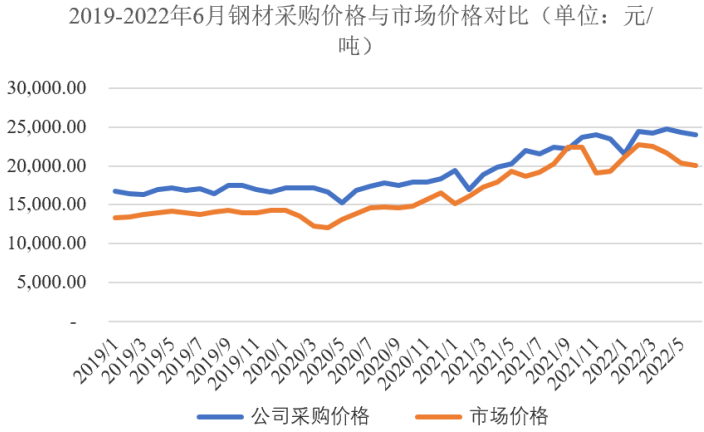


数据来源：市场价格数据来源 wind 数据库

公司的采购的钢材包括 304 不锈钢、不锈钢型材等，型号多样，因此采购平均价格与市场价格略有差异，属正常情形。在报告期内，公司钢材的采购价格波动与钢材的市场价格波动趋势总体一致。

2、铝材

公司采购的铝材为大宗商品，2019-**2022 年 6 月**公司采购铝材的单价与铝材的市场价格对比如下：



数据来源：市场价格数据来源 wind 数据库

公司采购的铝材主要为铝板，公司采购单价与市场价格相近，报告期内公司采购铝材价格走势与市场价格走势基本一致。

（二）非大宗商品价格对比

报告期内，公司产品种类、系列较多，总体来说，除 2021 年钢材、铝材、轮毂，**2022 年 1-6 月铝材、轮毂等**价格上涨较快**及 2021 年 9 月以来公司采购的国产控制器价格降低**

较多之外，公司主要材料的价格波动较小。非大宗商品无法获取公开的市场价格，因此公司通过分析报告期内主要原材料采购单价波动及同产品不同的供应商的价格对比来判断相关主要原材料采购价格的公允性。同种产品不同的供应商的价格对比情况如下：

1、电池

公司采购电池主要为铅酸蓄电池，少部分产品为锂电池。报告期内，公司主要向山东圣阳电源股份有限公司、淄博火炬能源有限责任公司、TROJAN BATTERY COMPANY 采购电池。公司向不同供应商采购电池的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
山东圣阳电源股份有限公司	**605.88**	616.52	590.98	619.08
淄博火炬能源有限责任公司	**490.51**	518.79	578.27	602.07
TROJAN BATTERY COMPANY	**853.05**	759.17	-	-
西恩迪超骏（上海）能源科技有限公司	**672.57**	-	-	-

2019 年及 2020 年，发行人向山东圣阳电源股份有限公司、淄博火炬能源有限责任公司采购的电池价格差异较小，报告期内未发生较大波动。2021 年**及 2022 年上半年**发行人向 TROJAN BATTERY COMPANY 采购的电池价格相对较高，主要系发行人向 TROJAN BATTERY COMPANY 采购的电池为进口产品，进口电池品质和性能更好，导致其采购市场价偏高。2021 年、**2022 年上半年**发行人向淄博火炬能源有限责任公司采购电池的价格**呈下降趋势**，主要系向其采购的价格相对较高的免维护电池占比由 2020 年的 58.16%降低到 **2022 年 1-6 月的 9.07%**。

2、电机

报告期内，公司生产所需电机主要向无锡华盛力通电驱动系统有限公司采购，向该公司采购的电机占电机采购总额的比例分别为 97.03%、98.79%和 99.50%、**99.48%**，此外，亦向常州杨氏电机有限公司、佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司采购少量电机。公司向不同供应商采购电机的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
无锡华盛力通电驱动系统有限公司	1,647.48	1,585.27	1,503.81	1,460.67
常州杨氏电机有限公司	-	-	1,923.30	1,828.91
佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司	1,446.90	1,383.48	1,256.64	1,251.36

公司向不同供应商采购电机的平均价格不同，主要系电机的具体规格、型号、配置等不同，如电机的功率不同，价格不同；交流电、直流电机的配置不同，价格不同。公司向无锡华盛力通电驱动系统有限公司主要采购 4KW 和 5KW 交流电机，向常州杨氏电机有限公司主要采购 6.3KW 串励直流电机，向佛山市顺德区金泰德胜电机有限公司主要采购 3.7KW ADC 直流电机，具体细分规格型号不同，价格有所差异，具有合理性。

3、充电机

报告期内，公司主要向深圳市普兰斯通科技有限公司和深圳前海楠烨供应链管理有限公司采购充电机，向其他供应商有零星采购，金额较小。公司向不同供应商采购充电机的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市普兰斯通科技有限公司	666.14	681.30	716.57	716.85
威海天力电源有限公司	693.67	663.72	663.72	661.74
Delta-Q Technologies Corp	-	1,267.92	1,316.21	-
深圳前海楠烨供应链管理有限公司	-	-	1,373.93	1,345.56
济南普赫林诺机电科技有限公司	1,553.98	-	-	-

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、**济南普赫林诺机电科技有限公司**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、**济南普赫林诺机电科技有限公司**采购的充电机主要为进口产品，进口充电机品质和性能更好，导致其采购市场价偏高。相同品牌、相同配置的充电机平均价格不存在明显差异。

4、控制器

报告期内，公司主要向丰田集团、大连万夏科技发展有限公司、天索（苏州）控制技术有限公司和无锡捷禾力控制有限公司采购控制器。控制器的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
丰田集团	-	1,396.30	1,373.35	1,388.90
天索（苏州）控制技术有限公司	**1,215.45**	1,148.01	-	-
无锡捷禾力控制有限公司	**1,055.77**	1,039.16	-	-
大连万夏科技发展有限公司	-	1,378.57	1,680.34	1,017.70

注：丰田集团包括丰田通商（上海）有限公司和丰田通商先端电子（上海）有限公司。

公司向不同供应商采购的控制器价格差异较大，主要是品牌、容量、规格配置等不同所导致。首先，2019 年-2021 年 9 月以前，公司主要向丰田集团采购控制器，而向大连万夏科技发展有限公司采购柯蒂斯品牌控制器，二者品牌溢价不同。其次，不同容量、规格型号的控制器价格有一定差异。以 48V 控制器为例，丰田品牌的 48V/350A 控制器通常单价在 1,300-1,400 元之间，柯蒂斯 1266A-520 型号 48V/275A 电控在 1,000 元之间，柯蒂斯 1232SER-5422 型号 48V/400A 电控单价通常在 1,400-1,500 元之间。除因品牌、规格配置等不同而导致采购价格存在差异外，不同年度向同一供应商采购的原材料因细分规格型号、材料采购比重不同等原因，导致年度平均采购单价也存在一定差异。公司 2020 年度向大连万夏科技发展有限公司的采购价格偏高，主要系采购的 72V、96V 控制器占比较高。2021 年 9 月以后，由于全球芯片紧张导致丰田集团供货的控制器缺乏，公司主要向国产厂商天索（苏州）控制技术有限公司、无锡捷禾力控制有限公司采购控制器。**2021 年、2022 年 1-6 月，公司向天索（苏州）控制技术有限公司主要采购 72V 控制器，向无锡捷禾力控制有限公司主要采购 48V 控制器，平均采购价格存在一定差异。**因此，公司向不同供应商采购的控制器平均价格有所差异，差异合理。

5、后桥

报告期内，公司主要向东莞市零越传动科技有限公司采购后桥，向其他供应商亦有零星采购，金额较小。公司向不同供应商采购后桥的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
东莞市零越传动科技有限公司	**1,122.21**	1,214.87	1,252.85	1,276.01

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
重庆国轴机械制造有限公司	-	-	1,694.69	-
江苏安捷利机电科技有限公司	-	-	-	707.96
江西福格新能源传动技术有限公司	1,099.12	1,007.72	-	-

公司向不同供应商采购后桥平均价格有所差异，主要系具体品类不同。公司向东莞市零越传动科技有限公司采购常规后桥，而向江苏安捷利机电科技有限公司采购拖车后桥总成，不含齿轮箱，其价格相对较低；向重庆国轴机械制造有限公司主要采购 S 型观光车一体后桥，特殊定制更适用于爬坡，价格相对较高；向江西福格新能源传动技术有限公司采购的后桥价格较东莞市零越传动科技有限公司采购价格偏低，主要系工艺、品牌不同所致。因此公司向不同供应商采购后桥的平均价格有所差异，差异合理。

6、钢材

报告期内，公司主要向东莞市安友和钢材有限公司、佛山市鸿创金碧辉煌不锈钢有限公司和佛山市顺德区乐从镇骏升贸易有限公司采购钢材。报告期内，公司向不同供应商采购钢材的平均价格对比如下：

单位：元/吨

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
东莞市安友和钢材有限公司	5,774.15	5,902.69	4,659.07	4,168.21
佛山市鸿创金碧辉煌不锈钢有限公司	5,095.00	6,087.36	4,002.45	4,167.04
佛山市顺德区乐从镇骏升贸易有限公司	-	-	-	3,932.63

报告期内，公司向不同供应商采购钢材的价格不存在明显差异，存在少量差异的原因主要是受采购时点和市场供求关系等因素的影响。此外，公司向东莞市安友和钢材有限公司采购的是定制折弯管材，向佛山市鸿创金碧辉煌不锈钢有限公司主要采购**普通钢板及不锈钢，因此平均采购价格存在差异**。

7、轮胎

报告期内，公司主要向卡莱（梅州）橡胶制品有限公司和天津市万达轮胎集团有限公司采购轮胎，平均采购价格对比情况如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
卡莱（梅州）橡胶制品有限公司	**124.98**	125.27	121.34	120.70
天津市万达轮胎集团有限公司	**139.25**	131.98	135.81	134.94

报告期内，公司向上述供应商采购的轮胎价格存在差异，主要系轮胎的具体尺寸、规格型号不同所致。公司向卡莱（梅州）橡胶制品有限公司主要采购 8 寸轮胎，公司向天津市万达轮胎集团有限公司主要采购 10 寸、12 寸轮胎，差异合理。

8、轮毂

报告期内，公司向不同供应商采购轮毂的平均价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
江苏万阳轮毂有限公司	**145.98**	127.40	115.62	115.09
瑞安市朝阳汽车钢圈有限公司	**74.42**	66.89	48.11	46.78

报告期内，公司向上述不同供应商采购轮毂的价格有所差异，主要是材质、尺寸不同导致的差异。公司向瑞安市朝阳汽车钢圈有限公司采购的轮毂的主要材质是钢铁，向江苏万阳轮毂有限公司的轮毂材质是铝，铝轮毂价格高于钢铁轮毂价格。此外，因具体尺寸、规格型号不同，采购价格也不同。公司向不同供应商采购轮毂的平均价格存在差异，差异合理。

9、顶蓬

报告期内，公司主要向台州市华盛塑胶股份有限公司、丹阳市新恒汽车部件制造有限公司和佛山市顺德区依田塑料制品有限公司、**佛山市顺德区利泓塑料制品有限公司**采购顶蓬，公司向上述供应商采购顶蓬的平均采购价格对比如下：

单位：元/个

供应商	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
台州市华盛塑胶股份有限公司	**274.97**	222.64	215.77	149.81
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	**301.42**	256.46	263.42	127.63
佛山市顺德区依田塑料制品有限公司	**327.16**	327.84	283.37	319.34
佛山市顺德区利泓塑料制品有限公司	**328.94**	-	-	-

报告期内，发行人向不同供应商采购顶蓬的采购价格存在差异，主要系材质、规格型

号等不同，导致采购价格出现差异。公司向台州市华盛塑胶股份有限公司和丹阳市新恒汽车部件制造有限公司采购的顶蓬主要是 PP 材质，而向佛山市顺德区依田塑料制品有限公司、**佛山市顺德区利泓塑料制品有限公司**采购的顶蓬是 ABS 材质。此外，不同车型的顶蓬规格、型号不同，价格亦存在差异。公司向不同供应商采购顶蓬的材质、规格型号不同，使得采购价格存在差异，差异合理。

综上，报告期内，公司向不同供应商采购的同类原材料，因细分类别、材质、规格型号、品牌等存在差异，使得采购价格存在差异，采购价格的差异具有合理性。

三、说明向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购金额、内容、具体供应商名称、成立时间、合作渊源，相关采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等是否存在差异

报告期内，公司前股东供应商情况如下：

供应商分类	供应商名称	前股东持股情况	成立时间	付款方式	信用条件	合作渊源
前股东供应商	珠海华尚汽车玻璃工业有限公司	直接持股 0.29%	2002-12-16	银行转账	月结 75 天	2010 年开始合作，该公司产品质量稳定，交付及时
	无锡华盛力通电驱动系统有限公司	股东王晓东直接持股 0.51%	2013-7-24	银行转账	月结 60 天	2015 年开始合作，该公司产品性价比高
	台州市华盛塑胶股份有限公司	董事汪倩倩通过恒鼎投资间接持股 0.2400%	2003-10-21	银行转账	月结 4 个月	2005 年左右开始合作，公司产品质量较好
	深圳市普兰斯通科技有限公司	实际控制人李微通过叁道资本间接持股 0.2902%	2009-2-18	银行转账	月结 30 天	2012 年开始合作，该公司产品品牌知名度高
	合肥环信科技发展有限公司	实际控制人张光宇通过叁道资本间接持股 0.2902%	2004-3-23	银行转账	月结 90 天	2012 年开始合作，该公司产品质量稳定
	安徽安天锂能科技有限公司		2018-7-5	银行转账	月结 60 天	2019 年开始合作，该公司产品质量稳定
	东莞市零越传动科技有限公司	实际控制人钟相富通过叁道资本间接持股 0.2902%	2010-10-22	银行转账	月结 90 天	2010 年开始合作，该公司产品性价比高
非前股东供应商		不持有绿通科技股份		银行转账	大部分为月结 30-90 天	绿通选择供应商以合作稳定、产品质量稳定为主要考虑因素

公司的前股东供应商主要包括上述七家，除安徽安天锂能科技有限公司外，其他前股东供应商的成立时间较长，公司与前股东供应商合作时间较长，与前股东供应商合作主要

是考虑产品质量稳定性、供货的稳定性、供应商产品的性价比等因素。公司与前股东供应商无现金交易，均以银行转账的方式付款；公司与前股东供应商的账期为月结 30-120 天；公司与前股东供应商合作极少出现退货现象，如出现产品质量不合格可直接换货，与前股东供应商售后服务的约定一般按该类产品市场主流的售后服务约定执行。前股东供应商在付款方式、信用条件、售后服务等基本与非前股东供应商不存在重大差异。

公司向前股东供应商的采购价格与其他单位的采购价格对比情况如下：

（1）珠海华尚汽车玻璃工业有限公司

报告期内，珠海华尚汽车玻璃工业有限公司主要向发行人销售挡风玻璃。公司向珠海华尚汽车玻璃工业有限公司的采购价格与其他同类供应商的采购平均价格对比如下：

单位：元/块

供应商	采购内容	2022 年 1-6 月	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	**244.36**	231.89	165.19	165.91
东莞市新宝利展示用品有限公司	挡风玻璃	**208.55**	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、**2022 年上半年**，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	2022 年 1-6 月	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	**1,647.48**	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	**1,446.90**	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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
台州市华盛塑胶股份有限公司	顶篷	**274.97**	222.64	215.77	149.81
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	顶篷	**301.42**	256.46	263.42	127.63
佛山市顺德区依田塑料制品有限公司	顶篷	**327.16**	327.84	283.37	319.34
佛山市顺德区利泓塑料制品有限公司	**顶蓬**	**328.94**	**-**	**-**	**-**
台州市华盛塑胶股份有限公司	注塑件	**27.90**	28.29	32.82	43.25
丹阳市新恒汽车部件制造有限公司	注塑件	**34.19**	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、**佛山市顺德区利泓塑料制品有限公司**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、**佛山市顺德区利泓塑料制品有限公司**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	2022 年 1-6 月	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	**666.14**	681.30	716.57	716.85
威海天力电源有限公司	充电机	**693.67**	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
济南普赫林诺机电科技有限公司	**充电机**	**1,553.98**	-	-	-

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、深圳前海楠烨供应链管理有限公司、**济南普赫林诺机电科技有限公司**的采购价格差异较大，主要系公司向 Delta-Q Technologies Corp、深圳前海楠烨供应链管理有限公司、**济南普赫林诺机电科技有限公司**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、组合仪表、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	2022 年 1-6 月	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	**188.51**	181.09	185.44	183.47
宁波博信电器有限公司	组合仪表	**159.36**	142.72	132.74	131.68
合肥环信科技发展有限公司	加速器	**135.95**	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	**313.25**	312.95	312.03	265.53
东莞市永晟电线科技股份有限公司	线束	**17.83**	16.42	13.36	13.63
深圳市兴达通电线电缆有限公司	线束	**16.94**	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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安徽安天锂能科技有限公司	锂电池	**13,359.43**	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	-	-
丰田通商（上海）有限公司	**锂电池**	**2,052.21**	**-**	**-**	**-**
山东圣阳电源股份有限公司	铅酸电池	**605.88**	616.52	590.98	619.08
淄博火炬能源有限责任公司	铅酸电池	**490.51**	518.79	578.27	602.07
TROJAN BATTERY COMPANY	铅酸电池	**853.05**	759.17	-	-
西恩迪超骏（上海）能源科技有限公司	**铅酸电池**	**672.57**	**-**	**-**	**-**

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、**西恩迪超骏（上海）能源科技有限公司**主要采购铅酸电池，锂电池较铅酸电池的平均价格较高。锂电池通常按照组定价，而铅酸电池通常按照个定价，一台电动车通常需要一组锂电池或者 6-12 个铅酸电池，锂电池和铅酸电池价格差异较大。不同容量、功率的锂电池价格差异较大，受锂电池细分产品结构的影响，报告期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。**与安徽安天锂能科技有限公司相比，公司 2022 年上半年向丰田通商（上海）有限公司采购价格较低，主要系此次采购为小批量试车专用的锂电池，功率容量较低。**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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
东莞市零越传动科技有限公司	后桥	**1,122.21**	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	**1,099.12**	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，报告期内，公司向前股东供应商的采购价格与其他单位相比存在一定的差异，主要是产品的具体细分类型、规格型号、配置、具体产品结构等差异所致，符合公司实际生产经营情况，具有合理性。

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、查询发行人成本明细表，核查成本构成中各项材料构成情况；

2、查询发行人原材料在报告期内市场价格情况，分析发行人采购价格的公允性；

3、取得发行人向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购金额、内容等资料，分析其相关采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等是否存在差异。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、发行人各类原材料的成本变动合理；

2、报告期内发行人原材料采购价格公允；

3、发行人向前股东供应商、非前股东供应商的直接材料采购在采购单价、付款方式、信用条件、售后约定等方面不存在重大差异。

问题 20.关于毛利率

（1）发行人主要产品包括高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车四类，高尔夫球车的单价最低，但毛利率最高。以 2020 年为例，高尔夫球车的平均单价为 22,606.51 元，毛利率为 32.45%（2020 年毛利率系剔除货运及报关费、包装费后的模拟值，下同），其他三类产品的平均单价均高于 3 万元，毛利率均低于 30%。

（2）报告期内，观光车毛利率分别为 23.47%、25.67%和 24.59%，2019 年毛利率较高主要是高配置、高售价部分车型（如含锂电池、加装空调及其他改装车等）销售占比提升，该类车型通常毛利率相对较高，拉高了观光车整体毛利率水平。

（3）报告期内，电动巡逻车毛利率分别为 21.93%、25.45%和 26.62%，2019 年毛利率较高，主要是发行人加大了对政府部门等客户的直销力度，由于直接面向终端客户，直

销的平均单价高于经销的平均单价。

（4）报告期前员工经销商毛利率为 20%、24%和 25%，非前员工经销商的毛利率为 20%、21%和 22%。

请发行人：

（1）说明高尔夫球车在单价较低情形下毛利率显著高于其他产品的原因及合理性。

（2）说明 2019 年观光车中高配置、高售价车型销售占比提升的原因及合理性。

（3）说明报告期内不同销售模式下（请按 ODM 及自有品牌、经销及直销两个维度进行分析）的产品种类、收入、单价、成本、毛利及毛利率，并作变动分析。

（4）对比同行业可比公司，说明销售单价、毛利率是否处于合理水平。

（5）说明不同销售模式下产品定价、销售政策及信用政策等方面的差异。

（6）说明各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率差异情况及原因，前员工经销商的收入统计口径及其充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明高尔夫球车在单价较低情形下毛利率显著高于其他产品的原因及合理性

随着近年来美国高尔夫球车市场的不断发展，ICON、LVTONG USA 等公司主要客户对高尔夫球车的需求明显提升，公司高尔夫球车订单量相应增加。为应对不断增长的大客户订单需求，公司进行产线调整，增加了高尔夫球车专门生产线，高尔夫球车已实现批量化生产，报告期内，公司高尔夫球车产量分别为 8,555 台、16,913 台、37,493 台、**28,479 台**，分别占整车总产量的 65.74%、81.85%、89.99%、**93.67%**。

单位：台

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比	产量	占比
高尔夫球车	**28,479**	**93.67%**	37,493	89.99%	16,913	81.85%	8,555	65.74%
观光车	**1,143**	**3.76%**	2,336	5.61%	2,188	10.59%	2,604	20.01%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比	产量	占比
电动巡逻车	**654**	**2.15%**	1,569	3.77%	1,353	6.55%	1,594	12.25%
电动货车	**128**	**0.42%**	266	0.64%	210	1.02%	261	2.01%
合计	**30,404**	**100.00%**	**41,664**	**100.00%**	**20,664**	**100.00%**	**13,014**	**100.00%**

由于高尔夫球车采用专门生产线进行批量化、规模化生产，生产效率高于观光车、电动巡逻车及电动货车等其他产品，单位产品分摊的固定成本下降，从而降低了高尔夫球车的整体生产成本。报告期内，各车型产品平均单位成本如下：

单位：元/台

产品类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
高尔夫球车	**14,829.01**	14,967.28	15,269.60	16,253.58
观光车	**37,314.33**	37,935.06	34,306.31	32,834.92
电动巡逻车	**28,024.85**	27,556.88	25,933.12	25,676.75
电动货车	**41,241.79**	34,663.61	36,555.67	36,302.51

注：2020 年度、2021 年度**及 2022 年 1-6 月**平均成本不包含货运及报关费和包装费

综上，高尔夫球车的平均单位成本显著低于其他产品，因此在单价较低情形下毛利率显著高于其他产品具有合理性。

二、说明 2019 年观光车中高配置、高售价车型销售占比提升的原因及合理性

2019 年至 **2022 年 1-6 月**，公司观光车产品毛利率分别为 25.67%、24.59%、27.01%**和 20.80%**（剔除货运及报关费和包装费）。其中，2019 年度毛利率同比提高 2.20%，2021 年度毛利率同比提高 2.42%，主要系公司对经销客户销售的高配置、高售价型号观光车占比提升，进而拉高了观光车整体毛利率。公司高配置观光车销售占比的提升主要来自于公司经销商及其终端客户的需求。**2022 年 1-6 月公司观光车毛利率较 2021 年下降 6.21%，主要系 2022 年 1-6 月公司销售的高配置、高售价型号的观光车（如含锂电池、交流永磁同步驱动系统等改加装配置及 11 座以上多座次等车型）销售占比较 2021 年有所下降。**

2019年度，公司高配置观光车销售占比的提升主要来自于公司经销商及其终端客户的需求。公司部分经销客户为提升观光车性能、优化产品销售结构、扩大利润空间，提高了所采购观光车的配置，诸如使用续航时间更长、输出动力更足的锂电池，采用高效节能、可靠性更高的永磁电机系统等；直销客户及部分经销商的终端客户为增强观光车性能、优

化客户体验、提升客户满意度，在标准配置之外进行加装选配，诸如空调、全车灯光系统、倒车影像、遮阳部件、转向助力等；另有部分客户会要求公司对观光车进行结构改装，公司在产能允许的情况下会满足客户的改装需求，并在价格中加收改装费用。

综上，2019 年度公司高配置、高售价观光车的销售占比提升具有合理性。

三、说明报告期内不同销售模式下（请按 ODM 及自有品牌、经销及直销两个维度进行分析）的产品种类、收入、单价、成本、毛利及毛利率，并作变动分析

（一）按不同销售模式的总体说明及分析

1、ODM 及自有品牌

报告期内，公司在 ODM 及自有品牌模式下各产品种类的整车销量情况如下：

单位：台

销售模式	产品种类	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM	高尔夫球车	26,620	33,559	14,796	6,748
	观光车	247	409	337	483
	电动巡逻车	344	689	453	360
	电动货车	11	30	22	22
	小计	27,222	34,687	15,608	7,613
自有品牌	高尔夫球车	1,393	2,480	1,510	1,772
	观光车	935	1,680	1,930	2,122
	电动巡逻车	274	807	951	1,331
	电动货车	117	219	177	246
	小计	2,719	5,186	4,568	5,471
合计		29,941	39,873	20,176	13,084

报告期内，公司 ODM 模式整车销量分别为 7,613 台、15,608 台、34,687 台、27,222 台，分别占总销量的 58.19%、77.36%、86.99%、90.92%。报告期内，以美国为主的境外市场对高尔夫球车的需求不断提高，ODM 大客户采购量不断增加，公司与 ODM 大客户的合作进一步加深，因此 ODM 模式的销量占比逐期上升，公司逐渐形成以 ODM 模式为主，自有品牌为辅的销售模式。

ODM 模式下，公司销售的产品以高尔夫球车为主，报告期内销量分别为 6,748 台、

14,796 台、33,559 台、**26,620 台**，占 ODM 模式总销量的 88.64%、94.80%、96.75%、**97.79%**，销量及占比均不断上升，主要原因系美国高尔夫球车的市场需求不断增长，主要 ODM 客户对公司高尔夫球车的采购量逐**渐**增加。

自有品牌模式下，公司销售的产品以观光车和高尔夫球车为主，报告期内二者销量合计分别为 3,894 台、3,440 台、4,160 台、**2,328 台**，占自有品牌模式总销量的 71.18%、75.31%、80.22%、**85.62%**，占比不断上升。2020 年，公司自有品牌模式总销量同比下降 16.51%，主要系 2020 年初受国内疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。2021 年**及 2022 年 1-6 月**，公司自有品牌模式总销量同比上升 13.53%、**25.13%**，主要系国内外疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求同比增长。

报告期内，公司在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM	收入（万元）	**62,564.63**	80,268.42	36,893.68	19,160.36
	单价（元/台）	**22,349.61**	22,054.94	23,018.05	24,137.72
	成本（万元）	**41,715.37**	54,826.13	25,150.51	13,344.73
	单位成本（元/台）	**15,023.02**	15,246.63	15,780.94	16,912.60
	毛利（万元）	**20,849.26**	25,442.29	11,743.18	5,815.63
	毛利率	**33.32%**	31.70%	31.83%	30.35%
自有品牌	收入（万元）	**10,969.52**	21,231.50	18,791.22	22,578.96
	单价（元/台）	**37,157.36**	37,708.52	37,573.70	37,863.95
	成本（万元）	**7,839.90**	15,094.89	13,389.18	15,975.89
	单位成本（元/台）	**26,904.14**	26,927.98	27,174.73	27,126.35
	毛利（万元）	**3,129.62**	6,136.61	5,402.04	6,603.07
	毛利率	**28.53%**	28.90%	28.75%	29.24%

注：单价及单位成本的计算仅包含整车，不包含配件；2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利、毛利率的计算不包含货运及报关费和包装费等合同履约成本。

报告期内，公司 ODM 模式销售收入分别为 19,160.36 万元、36,893.68 万元、80,268.42 万元、**62,564.63 万元**，占主营业务收入的比重分别为 45.90%、66.25%、79.08%、**85.08%**。由于报告期内 ODM 模式销量的大幅增长，2020 年、2021 年、**2022 年 1-6 月** ODM 模式销

售收入分别同比增长 92.55%、117.57%、**78.58%**。

报告期内，公司自有品牌模式销售收入分别为 22,578.96 万元、18,791.22 万元、21,231.50 万元、**10,969.52 万元**，其中，2020 年销售收入同比减少 16.78%，主要系受 2020 年初国内疫情及 2020 年公司产能及订单调整的影响，自有品牌模式产品销量有所降低；2021 年**及 2022 年 1-6 月**销售收入同比增长 12.99%、**18.21%**，主要系国内外疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求有所增长，销量同比上升 13.53%、**25.13%**。

报告期内，公司 ODM 模式的平均单价分别为 24,137.72 元、23,018.05 元、22,054.94 元、**22,349.61 元**，其中 2020 年度平均单价下降 4.64%，主要系 2020 年向 ICON、LVTONG USA 等大客户销售的不含电池、充电机的高尔夫球车数量增加，拉低了平均单价；2021 年平均单价下降 4.18%，主要系公司 ODM 客户均为境外客户，主要结算货币为美元，而美元兑人民币平均汇率从 2020 年度的 6.8976 下降到 2021 年度的 6.4515，下降约 6.47%，使得公司折算的人民币收入相应下降。**2022 年 1-6 月平均单价较为稳定。**

报告期内，公司自有品牌模式的平均单价分别为 37,863.95 元、37,573.70 元、37,708.52 元、**37,157.36 元**，较为稳定。

报告期内，公司 ODM 模式产品平均单位成本分别为 16,912.60 元、15,780.94 元、15,246.63 元、**15,023.02 元**，不断降低，一方面是报告期内高尔夫球车的生产效率不断提高，单位生产成本进一步下降；另一方面是报告期内 ODM 大客户采购的不含电池、充电机的高尔夫球车数量增加，拉低了公司的平均单位成本。

报告期内，公司自有品牌模式的平均单位成本分别为 27,126.35 元、27,174.73 元、26,927.98 元、**26,904.14 元**，较为稳定。

报告期内，公司 ODM 模式毛利率分别为 30.35%、31.83%、31.70%、**33.32%**，自有品牌模式毛利率分别为 29.24%、28.75%、28.90%、**28.53%**。公司 ODM 模式毛利率高于自有品牌模式，主要系 ODM 模式下销售的产品以毛利率较高的高尔夫球车为主，而自有品牌模式下销售的产品则以观光车为主，且经销模式占较大比例，经销模式毛利率相对较低，因此 ODM 模式毛利率高于自有品牌模式。

2、经销及直销

公司对自有品牌产品采用经销与直销模式进行销售。报告期内，公司在经销及直销模式下各产品种类的整车销量情况如下：

单位：台

销售模式	产品种类	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销	高尔夫球车	877	1,449	926	1,038
	观光车	752	1,381	1,402	1,576
	电动巡逻车	218	574	580	907
	电动货车	59	160	116	156
	小计	1,906	3,564	3,024	3,677
直销	高尔夫球车	516	1,031	584	734
	观光车	183	299	528	546
	电动巡逻车	56	233	371	424
	电动货车	58	59	61	90
	小计	813	1,622	1,544	1,794
合计		2,719	5,186	4,568	5,471

经销模式下，公司销售的产品以观光车和高尔夫球车为主，报告期内二者销量合计分别为 2,614 台、2,328 台、2,830 台、1,629 台，占经销模式总销量的比例分别为 71.09%、76.98%、79.41%、85.47%；直销模式下，公司销售的产品以观光车和高尔夫球车为主，报告期内二者销量合计分别为 1,280 台、1,112 台、1,330 台、699 台，占直销模式总销量的 71.35%、72.02%、82.00%、85.98%。经销及直销模式销售的主要产品种类较为稳定。

2020 年，公司经销模式总销量同比下降 17.76%，直销模式总销量同比下降 13.94%，主要系 2020 年初受国内疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。2021 年及 2022 年 1-6 月，公司经销模式总销量同比上升 17.86%、18.16%，主要系国内外疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求同比增长。

报告期内，公司在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销	收入（万元）	7,080.35	13,926.72	12,282.00	14,596.91
	单价（元/台）	34,886.18	35,949.03	37,424.94	36,281.99

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	成本（万元）	**5,365.39**	10,498.47	9,141.48	10,985.44
	单位成本（元/台）	**26,560.38**	27,109.08	28,098.23	27,517.15
	毛利（万元）	**1,714.96**	3,428.24	3,140.51	3,611.47
	毛利率	**24.22%**	24.62%	25.57%	24.74%
直销	收入（万元）	**3,889.17**	7,304.78	6,509.22	7,982.04
	单价（元/台）	**42,481.93**	41,574.61	37,865.06	41,106.35
	成本（万元）	**2,474.51**	4,596.42	4,247.69	4,990.45
	单位成本（元/台）	**27,710.03**	26,530.04	25,366.01	26,325.35
	毛利（万元）	**1,414.66**	2,708.36	2,261.53	2,991.60
	毛利率	**36.37%**	37.08%	34.74%	37.48%

注：单价及单位成本的计算仅包含整车，不包含配件；2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利、毛利率的计算不包含货运及报关费和包装费等合同履约成本。

报告期内，公司经销模式销售收入分别为 14,596.91 万元、12,282.00 万元、13,926.72 万元、**7,080.35 万元**，占自有品牌收入的比重分别为 64.65%、65.36%、65.59%、**64.55%**，占比较为稳定。其中，2020 年收入同比下降 15.86%，主要系 2020 年初国内新冠疫情及公司产能调整导致自有品牌产品销量减少所致。2021 年、**2022 年 1-6 月经销**收入**分别**同比上升 13.39%、**11.36%**，主要系国内外疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求有所增长，经销模式销量同比上升 17.86%、**18.16%**。

报告期内，公司直销模式销售收入分别为 7,982.04 万元、6,509.22 万元、7,304.78 万元、**3,889.17 万元**。其中，2020 年收入同比下降 18.45%，主要系产品平均单价下降，以及 2020 年初国内新冠疫情及公司产能调整导致自有品牌产品销量减少所致。2021 年收入同比上升 12.22%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，因此直销模式收入同比增长较多。**2022 年 1-6 月直销收入同比增长 33.09%，主要系国内外疫情状况与上年同期相比有所缓解，终端客户需求有所增长，直销模式销量同比上升 45.18%。**

报告期内，公司经销模式的平均单价分别为 36,281.99 元、37,424.94 元、35,949.03 元、**34,886.18 元**，直销模式的平均单价分别为 41,106.35 元、37,865.06 元、41,574.61 元、**42,481.93 元**，经销模式单价低于直销模式，主要原因系在经销模式下，公司给予经销商一定利润空间，同时经销模式主要运输方式为自提，因此价格中不含运费。

2020 年，公司直销模式的平均单价同比下降 7.89%，主要系在产能有限的情况下，公司为提高生产效率，优先满足 ODM 大客户的订单需求，减少了部分直销客户的改加装配置等生产效率相对较低的订单，使得平均单价降低。2021 年，公司直销模式平均单价上升 9.80%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，从而拉高了直销模式平均单价。

报告期内，公司经销模式的平均单位成本分别为 27,517.15 元、28,098.23 元、27,109.08 元、**26,560.38 元**，直销模式的平均单位成本分别为 26,325.35 元、25,366.01 元、26,530.04 元、**27,710.03 元**，与平均单价变动趋势基本一致。

报告期内，公司经销模式毛利率分别为 24.74%、25.57%、24.62%、**24.22%**，直销模式毛利率分别为 37.48%、34.74%、37.08%、**36.37%**，其中 2021 年度直销模式毛利率上升 2.34%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，单价 20 万元，毛利率较高。公司经销模式毛利率低于直销模式，主要系经销模式定价相对直销模式较低。

（二）按不同产品种类、不同销售模式的说明及分析

1、高尔夫球车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司高尔夫球车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM	收入（万元）	**58,546.84**	71,537.24	32,347.67	15,086.01
	单价（元/台）	**21,993.55**	21,316.86	21,862.44	22,356.27
	成本（万元）	**39,001.66**	49,400.54	22,050.26	10,545.40
	单位成本（元/台）	**14,651.26**	14,720.50	14,902.85	15,627.45
	毛利（万元）	**19,545.18**	22,136.70	10,297.41	4,540.61
	毛利率	**33.38%**	30.94%	31.83%	30.10%
自有品牌	收入（万元）	**4,070.86**	7,220.12	4,514.50	5,397.17
	单价（元/台）	**29,223.70**	29,113.40	29,897.38	30,458.07
	成本（万元）	**2,538.85**	4,540.03	2,848.34	3,302.65

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	单位成本（元/台）	**18,225.77**	18,306.57	18,863.21	18,637.97
	毛利（万元）	**1,532.01**	2,680.09	1,666.16	2,094.52
	毛利率	**37.63%**	37.12%	36.91%	38.81%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

① ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车收入分别为 15,086.01 万元、32,347.67 万元、71,537.24 万元、**58,546.84 万元**，占高尔夫球车总收入的比例分别为 73.65%、87.75%、90.83%、**93.50%**，公司高尔夫球车的销售以 ODM 模式为主，占比逐**期**上升。**2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月**，公司 ODM 模式下高尔夫球车收入分别同比增长 114.42%、121.15%、**82.16%**，主要系公司于报告期内采取大客户战略，重点满足主要 ODM 客户需求。在美国高尔夫球车市场的不断发展的背景下，ICON、LVTONG USA 等公司主要客户对高尔夫球车的需求明显提升，公司高尔夫球车销量及销售收入随之快速增长。

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车平均单价分别为 22,356.27 元、21,862.44 元、21,316.86 元、**21,993.55 元**，总体波动较小。其中，2020 年平均单价小幅下降，主要系部分 ODM 客户采购的不含电池或充电机的高尔夫球车数量增加，拉低了 ODM 模式下高尔夫球车的平均单价；2021 年平均单价下降 2.50%，主要系公司与 ODM 客户的主要结算货币为美元，而美元兑人民币平均汇率从 2020 年度的 6.8976 下降到 2021 年度的 6.4515，下降约 6.47%，折算为人民币的销售单价下降。**2022 年 1-6 月平均单价较 2021 年上升了 3.17%，主要系公司 ODM 模式下均为外销，自 2021 年 6 月公司开始对主要境外客户的产品销售价格上调 3%-5%，因此 2022 年 1-6 月平均价格高于 2021 年度平均价格。**

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车平均单位成本分别为 15,627.45 元、14,902.85 元、14,720.50 元、**14,651.26 元**，单位成本随生产效率的提高及不含电池或充电机产品销量的增加而不断降低。**此外，公司自 2021 年 9 月开始使用国产控制器，也使得单位成本有所降低。**

报告期内，公司 ODM 模式下高尔夫球车毛利率分别为 30.10%、31.83%、30.94%、**33.38%**，**2019 至 2021 年**较为稳定。**2022 年 1-6 月毛利率较 2021 年上升 2.44 个百分点，主要系平**

均售价上升及平均成本进一步下降所致。

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下高尔夫球车收入分别为 5,397.17 万元、4,514.50 万元、7,220.12 万元、**4,070.86 万元**，占高尔夫球车总收入的比例分别为 26.35%、12.25%、9.17%、**6.50%**。2020 年，公司自有品牌模式下高尔夫球车收入同比下降 16.35%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，高尔夫球场、景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。2021 年、**2022 年 1-6 月**，公司自有品牌模式下高尔夫球车收入**分别**同比上升 59.93%、**57.17%**，主要系与上年同期相比，国内外疫情状况得到缓解，公司产品市场需求回升，销量同比上升 64.24%、**58.48%**。

报告期内，公司自有品牌模式下高尔夫球车平均单价分别为 30,458.07 元、29,897.38 元、29,113.40 元、**29,223.70 元**，波动较小；平均单位成本分别为 18,637.97 元、18,863.21 元、18,306.57 元、**18,225.77 元**，较为稳定。

报告期内，公司自有品牌模式下高尔夫球车毛利率分别为 38.81%、36.91%、37.12%、**37.63%**，波动不大。

（2）经销及直销

报告期内，公司高尔夫球车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销	收入（万元）	**2,345.62**	3,988.35	2,630.81	2,915.88
	单价（元/台）	**26,745.92**	27,524.86	28,410.44	28,091.33
	成本（万元）	**1,546.94**	2,598.73	1,718.07	1,926.05
	单位成本（元/台）	**17,638.99**	17,934.66	18,553.64	18,555.39
	毛利（万元）	**798.68**	1,389.62	912.74	989.83
	毛利率	**34.05%**	34.84%	34.69%	33.95%
直销	收入（万元）	**1,725.24**	3,231.77	1,883.70	2,481.29
	单价（元/台）	**33,434.96**	31,345.98	32,255.09	33,805.04
	成本（万元）	**991.91**	1,941.30	1,130.28	1,376.60

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	单位成本（元/台）	**19,223.08**	18,829.26	19,354.06	18,754.75
	毛利（万元）	**733.33**	1,290.47	753.42	1,104.69
	毛利率	**42.51%**	39.93%	40.00%	44.52%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下高尔夫球车收入分别为 2,915.88 万元、2,630.81 万元、3,988.35 万元、**2,345.62 万元**，占自有品牌高尔夫球车收入的比例分别为 54.03%、58.27%、55.24%、**57.62%**。2020 年，公司经销模式下高尔夫球车收入同比下降 9.78%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，高尔夫球场、景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售；2021 年、**2022 年 1-6 月**，公司经销模式下高尔夫球车收入**分别**同比上升 51.60%、**33.29%**，主要系与上年同期相比，国内外疫情状况得到缓解，公司产品市场需求回升，销量**分别**同比上升 56.48%、**44.01%**。

报告期内，公司经销模式下高尔夫球车平均单价分别为 28,091.33 元、28,410.44 元、27,524.86 元、**26,745.92 元**，平均单位成本分别为 18,555.39 元、18,553.64 元、17,934.66 元、**17,638.99 元**，总体**略有下降**。

报告期内，公司经销模式下高尔夫球车毛利率分别为 33.95%、34.69%、34.84%、**34.05%**，总体较为稳定。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车收入分别为 2,481.29 万元、1,883.70 万元、3,231.77 万元、**1,725.24 万元**，占自有品牌高尔夫球车收入的比例分别为 45.97%、41.73%、44.76%、**42.38%**。2020 年，公司直销模式下高尔夫球车收入同比下降 24.08%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，高尔夫球场、景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售；2021 年、**2022 年 1-6 月**，公司直销模式下高尔夫球车收入**分别**同比上升 71.57%、**107.80%**，主要系与上年同期相比，国内外疫情状况得到缓解，公司产品市

场需求回升，销量**分别**同比上升 76.54%、**91.11%**。

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车平均单价分别为 33,805.04 元、32,255.09 元、31,345.98 元、**33,434.96 元，2019 至 2021 年**略有下降。**2022 年 1-6 月平均单价较 2021 年上升 6.66%，主要系受直销客户的改装需求影响，例如公司在 2022 年上半年出售了 16 辆高配置的防爆型高尔夫球车，价格及成本较高，拉高了平均单价。**

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车平均单位成本分别为 18,754.75 元、19,354.06 元、18,829.26 元、**19,223.08 元**，波动较小。

报告期内，公司直销模式下高尔夫球车毛利率分别为 44.52%、40.00%、39.93%、**42.51%**。

2、观光车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司观光车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM	收入（万元）	**1,111.97**	2,378.47	1,843.43	1,952.50
	单价（元/台）	**45,018.88**	58,153.18	54,701.16	40,424.45
	成本（万元）	**918.64**	1,501.43	1,357.48	1,409.38
	单位成本（元/台）	**37,191.84**	36,709.88	40,281.22	29,179.61
	毛利（万元）	**193.33**	877.03	485.95	543.13
	毛利率	**17.39%**	36.87%	26.36%	27.82%
自有品牌	收入（万元）	**4,456.97**	8,479.04	8,470.49	9,554.29
	单价（元/台）	**47,668.18**	50,470.46	43,888.57	45,024.93
	成本（万元）	**3,491.92**	6,423.20	6,419.76	7,144.12
	单位成本（元/台）	**37,346.69**	38,233.33	33,263.03	33,666.92
	毛利（万元）	**965.06**	2,055.84	2,050.73	2,410.17
	毛利率	**21.65%**	24.25%	24.21%	25.23%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下观光车收入分别为 1,952.50 万元、1,843.43 万元、2,378.47 万元、**1,111.97 万元**，占观光车总收入的比例分别为 16.97%、17.87%、21.91%、**19.97%**。2021 年，公司 ODM 模式下观光车收入同比增长 29.02%，主要系 2021 年公司产品的市场需求有所增加，销量同比上升 21.36%。

报告期内，公司 ODM 模式下观光车平均单价分别为 40,424.45 元、54,701.16 元、58,153.18 元、**45,018.88 元**，平均单位成本分别为 29,179.61 元、40,281.22 元、36,709.88 元、**37,191.84 元**。其中，2020 年平均单价同比增长 35.32%，平均单位成本同比增长 38.05%，主要系部分客户采购的锂电池观光车数量增加，售价及成本均相应提高。2021 年平均单价上升 6.31%，平均单位成本下降 8.87%，主要系 ODM 客户采购观光车的型号、配置有所变化，例如公司 2021 年销售了 29 台 23 座双层观光车，价格及毛利较高，拉高了平均单价，另外公司 2021 年销售成本相对较高的 23 座封闭式观光车等数量减少，拉低了平均单位销售成本。**2022 年 1-6 月平均单价较 2021 年下降了 22.59%，主要系公司 2022 年 1-6 月销售的单价较高的 23 座观光车数量较少，以及对不同客户销售的车型和配置不同导致。**

报告期内，公司 ODM 模式下观光车毛利率分别为 27.82%、26.36%、36.87%、**17.39%**，2021 年毛利率上升 10.51%，主要系 ODM 客户采购观光车的型号、配置有所变化导致。**2022 年 1-6 月毛利率较 2021 年下降 19.48 个百分点，主要系公司 2022 年 1-6 月销售的单价及毛利较高的 23 座观光车数量较少导致。**

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下观光车收入分别为 9,554.29 万元、8,470.49 万元、8,479.04 万元、**4,456.97 万元**，占观光车总收入的比例分别为 83.03%、82.13%、78.09%、**80.03%**，公司观光车主要以自有品牌模式销售。2020 年，公司自有品牌模式下观光车收入同比减少 11.34%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。

报告期内，公司自有品牌模式下观光车平均单价分别为 45,024.93 元、43,888.57 元、50,470.46 元、**47,668.18 元**，平均单位成本分别为 33,666.92 元、33,263.03 元、38,233.33 元、**37,346.69 元**。其中，2021 年平均单价上升 15.00%，平均单位成本同比上升 14.94%，

主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，每台销售单价 20 万元，从而拉高了平均单价和平均单位成本。

报告期内，公司自有品牌模式下观光车毛利率分别为 25.23%、24.21%、24.25%、**21.65%，2019 年至 2021 年**较为稳定。**2022 年 1-6 月毛利率下降 2.60 个百分点，主要系受客户采购观光车的配置变化影响。**

（2）经销及直销

报告期内，公司观光车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销	收入（万元）	**3,282.32**	6,148.56	6,159.56	6,750.86
	单价（元/台）	**43,647.86**	44,522.50	43,934.08	42,835.43
	成本（万元）	**2,653.72**	4,917.07	4,773.99	5,199.63
	单位成本（元/台）	**35,288.89**	35,605.11	34,051.28	32,992.57
	毛利（万元）	**628.59**	1,231.49	1,385.57	1,551.23
	毛利率	**19.15%**	20.03%	22.49%	22.98%
直销	收入（万元）	**1,174.66**	2,330.48	2,310.94	2,803.43
	单价（元/台）	**64,188.86**	77,942.46	43,767.73	51,344.79
	成本（万元）	**838.19**	1,506.13	1,645.78	1,944.49
	单位成本（元/台）	**45,802.77**	50,372.37	31,169.98	35,613.39
	毛利（万元）	**336.47**	824.35	665.16	858.93
	毛利率	**28.64%**	35.37%	28.78%	30.64%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下观光车收入分别为 6,750.86 万元、6,159.56 万元、6,148.56 万元、**3,282.32 元**，占自有品牌观光车收入的比例分别为 70.66%、72.72%、72.51%、**73.64%**，公司自有品牌观光车销售以经销为主，直销为辅。2020 年，公司经销模式下观光车收入同比减少 8.76%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减

少了自有品牌产品的生产和销售。

报告期内，公司经销模式下观光车平均单价分别为 42,835.43 元、43,934.08 元、44,522.50 元、**43,647.86 元**，平均单位成本分别为 32,992.57 元、34,051.28 元、35,605.11 元、**35,288.89 元，总体**略有上升。

报告期内，公司经销模式下观光车毛利率分别为 22.98%、22.49%、20.03%、**19.15%**，略有下降。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下观光车收入分别为 2,803.43 万元、2,310.94 万元、2,330.48 万元、**1,174.66 万元**，占自有品牌观光车收入的比例分别为 29.34%、27.28%、27.49%、**26.36%**。2020 年，公司直销模式下观光车收入同比减少 17.57%，主要系 2020 年初受国内新冠疫情影响，景区、酒店等终端客户需求受到抑制，以及公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。

报告期内，公司直销模式下观光车平均单价分别为 51,344.79 元、43,767.73 元、77,942.46 元、**64,188.86 元**，平均单位成本分别为 35,613.39 元、31,169.98 元、50,372.37 元、**45,802.77 元**。其中，2020 年平均单价同比下降 14.76%，平均单位成本同比下降 12.48%，主要系在产能有限的情况下，公司为提高生产效率，优先满足 ODM 大客户的订单需求，减少了部分直销客户的改加装配置等生产效率相对较低的订单，使得平均单价降低。2021 年平均单价上升 78.08%，平均单位成本上升 61.61%，主要系公司新增一笔对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的大额直销订单，销售高配置 23 座观光车 33 台，每台销售单价 20 万元，从而拉高了平均单价和平均单位成本。**2022 年 1-6 月平均单价下降 17.65%，单位成本下降 9.07%，主要受客户采购观光车的配置变化影响。**

报告期内，公司直销模式下观光车毛利率分别为 30.64%、28.78%、35.37%、**28.64%**，2021 年毛利率上升 6.59%，主要系公司新增对成都市青城山都江堰旅游股份有限公司的直销订单毛利率较高，拉高了平均毛利率。

3、电动巡逻车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司电动巡逻车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM	收入（万元）	**1,117.50**	2,430.40	1,631.12	1,232.67
	单价（元/台）	**32,485.41**	35,274.31	36,007.01	34,240.82
	成本（万元）	**930.98**	1,888.83	1,145.75	845.66
	单位成本（元/台）	**27,063.33**	27,414.07	25,292.45	23,490.42
	毛利（万元）	**186.52**	541.57	485.37	387.01
	毛利率	**16.69%**	22.28%	29.76%	31.40%
自有品牌	收入（万元）	**968.40**	2,806.77	3,330.93	4,591.56
	单价（元/台）	**35,343.10**	34,780.35	35,025.59	34,497.09
	成本（万元）	**800.96**	2,233.68	2,495.26	3,496.28
	单位成本（元/台）	**29,232.00**	27,678.82	26,238.30	26,268.10
	毛利（万元）	**167.44**	573.09	835.67	1,095.28
	毛利率	**17.29%**	20.42%	25.09%	23.85%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入分别为 1,232.67 万元、1,631.12 万元、2,430.40 万元、**1,117.50 万元**，占电动巡逻车总收入的比例分别为 21.16%、32.87%、46.41%、**53.57%**，占比不断提高。2020 年，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入同比增长 32.32%，主要系公司拓展的新客户订单量增加，销量因此增长 25.83%。2021 年，公司 ODM 模式下电动巡逻车收入同比增长 49.00%，主要系 2020 年因疫情导致的停产停工和消费需求下降对公司产生不利影响，而 2021 年公司产品市场需求回升，销量同比增长 52.10%。**2022 年 1-6 月 ODM 模式下的收入同比增长 32.18%，主要系产品市场需求进一步提升，销量同比增长 28.36%。**

报告期内，公司 ODM 模式下电动巡逻车平均单价分别为 34,240.82 元、36,007.01 元、35,274.31 元、**32,485.41 元**，平均单位成本分别为 23,490.42 元、25,292.45 元、27,414.07 元、**27,063.33 元**。其中 2020 年平均单价同比增长 5.16%，平均单位成本同比增长 7.67%，主要系受产品销售结构变化的影响，销售车型较大的电动巡逻车数量相对较多，售价及成

本较高，从而拉高了平均单价和平均单位成本。2021 年平均单位成本上升 8.39%，主要系公司于 2021 年 6 月新建电动巡逻车生产线，在人工、工艺、生产精细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。**2022 年 1-6 月巡逻车平均单价下降 7.91%，主要受客户采购电动巡逻车的配置影响。**

报告期内，公司ODM模式下电动巡逻车毛利率分别为31.40%、29.76%、22.28%、**16.69%**。2021 年，公司 ODM 模式电动巡逻车毛利率降低 7.48 个百分点，主要系新建电动巡逻车生产线分摊的人工费用和制造费用较多，平均单位成本上涨较多。**2022 年 1-6 月 ODM 模式电动巡逻车毛利率降低 5.59%，主要系电动巡逻车生产线的人工费用及制造费用分摊较多所致。**

② 自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车收入分别为 4,591.56 万元、3,330.93 万元、2,806.77 万元、**968.40 万元**，占电动巡逻车总收入的比例分别为 78.84%、67.13%、53.59%、**46.43%**，公司电动巡逻车销售以自有品牌模式为主，但占比呈逐**期**下降趋势。报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车收入不断下降，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售，同时政府部门直接向公司采购电动巡逻车的数量有所下降。

报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车平均单价分别为 34,497.09 元、35,025.59 元、34,780.35 元、**35,343.10 元**；平均单位成本分别为 26,268.10 元、26,238.30 元、27,678.82 元、**29,232.00 元**，2021 年平均单位成本同比上涨 5.49%，主要系新建电动巡逻车生产线分摊的人工费用和制造费用较多。**2022 年 1-6 月自有品牌电动巡逻车单位成本较 2021 年上涨 5.61%，主要系电动巡逻车生产线的人工费用及制造费用分摊较多所致。**

报告期内，公司自有品牌模式下电动巡逻车毛利率分别为 23.85%、25.09%、20.42%、**17.29%**。2021 年、**2022 年 1-6 月**，公司自有品牌模式电动巡逻车毛利率**分别**下降**了** 4.67%、**3.13%**，主要系平均单位成本增加。

（2）经销及直销

报告期内，公司电动巡逻车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销	收入（万元）	**737.97**	1,951.65	1,981.15	2,954.09
	单价（元/台）	**33,851.85**	34,000.91	34,157.84	32,569.91
	成本（万元）	**628.20**	1,607.01	1,585.50	2,426.33
	单位成本（元/台）	**28,816.42**	27,996.61	27,336.21	26,751.11
	毛利（万元）	**109.77**	344.65	395.65	527.77
	毛利率	**14.87%**	17.66%	19.97%	17.87%
直销	收入（万元）	**230.43**	855.12	1,349.78	1,637.47
	单价（元/台）	**41,148.32**	36,700.50	36,382.17	38,619.63
	成本（万元）	**172.76**	626.67	909.76	1,069.96
	单位成本（元/台）	**30,849.79**	26,895.92	24,521.88	25,234.87
	毛利（万元）	**57.67**	228.45	440.02	567.51
	毛利率	**25.03%**	26.72%	32.60%	34.66%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车产品收入分别为 2,954.09 万元、1,981.15 万元、1,951.65 万元、**737.97 万元**，占自有品牌电动巡逻车收入的比例分别为 64.34%、59.48%、69.53%、**76.21%**。2020 年，公司经销模式下电动巡逻车收入同比下降 32.94%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车平均单价分别为 32,569.91 元、34,157.84 元、34,000.91 元、**33,851.85 元**。其中，2020 年平均单价同比上升 4.88%，主要系公司于 2019 年内低价处理了部分库存车辆，拉低了 2019 年的平均单价。

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车平均单位成本分别为 26,751.11 元、27,336.21 元、27,996.61 元、**28,816.42 元**，略有上升。

报告期内，公司经销模式下电动巡逻车毛利率分别为 17.87%、19.97%、17.66%、**14.87%**，2021 年**及 2022 年 1-6 月**毛利率有所下降，主要系**电动巡逻车生产线的人工费用及制造费用分摊较多所致**。

②直销模式

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车产品收入分别为 1,637.47 万元、1,349.78 万元、855.12 万元、**230.43 万元**，占自有品牌电动巡逻车收入的比例分别为 35.66%、40.52%、30.47%、**23.79%**。2020 年，公司直销模式下电动巡逻车收入同比下降 17.57%，主要系政府部门直接向公司采购的电动巡逻车数量较 2019 年度有所减少。2021 年、**2022 年 1-6 月**，公司直销模式下电动巡逻车收入**分别**同比下降 36.65%、**54.48%**，主要系 2021 年直销客户恒大集团的货款逾期未支付，2021 年下半年以来公司不再向恒大集团发货，公司向恒大集团销售的电动巡逻车较 2020 年**及 2021 年 1-6 月**大幅减少所致。

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车平均单价分别为 38,619.63 元、36,382.17 元、36,700.50 元、**41,148.32 元**。其中，2020 年平均单价下降，主要系公司直接面向政府部门的销售量相对减少，而此类客户的采购价格相对较高。**2022 年 1-6 月直销电动巡逻车平均单价较 2021 年上涨 12.12%，主要系 2022 年上半年直销客户的改装需求较多，导致平均单价有所上涨。**

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车平均单位成本分别为 25,234.87 元、24,521.88 元、26,895.92 元、**30,849.79 元**。其中，2021 年平均单位成本同比上升 9.68%，主要系新建电动巡逻车生产线分摊的人工费用和制造费用较多。**2022 年 1-6 月单位成本较 2021 年上升 14.70%，主要系受客户改装需求影响。**

报告期内，公司直销模式下电动巡逻车毛利率分别为 34.66%、32.60%、26.72%、**25.03%**，2021 年毛利率下滑 5.88 个百分点，主要系平均单位成本上涨所致。

4、电动货车

（1）ODM 及自有品牌

报告期内，公司电动货车产品在 ODM 及自有品牌模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM	收入（万元）	**63.81**	155.88	104.36	104.87
	单价（元/台）	**58,011.33**	51,959.41	47,434.95	47,667.37
	成本（万元）	**44.38**	95.18	77.41	75.13

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	单位成本（元/台）	**40,348.34**	31,727.44	35,187.93	34,151.63
	毛利（万元）	**19.43**	60.70	26.94	29.73
	毛利率	**30.45%**	38.94%	25.82%	28.35%
自有品牌	收入（万元）	**606.85**	1,049.70	847.74	1,172.35
	单价（元/台）	**51,867.46**	47,931.62	47,894.69	47,656.37
	成本（万元）	**483.51**	767.94	650.04	897.77
	单位成本（元/台）	**41,325.79**	35,065.82	36,725.68	36,494.87
	毛利（万元）	**123.34**	281.76	197.69	274.57
	毛利率	**20.32%**	26.84%	23.32%	23.42%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①ODM 模式

报告期内，公司 ODM 模式下电动货车收入分别为 104.87 万元、104.36 万元、155.88 万元、**63.81 万元**，占电动货车总收入的比例分别为 8.21%、10.96%、12.93%、**9.51%**，电动货车主要以自有品牌模式销售。

报告期内，公司 ODM 模式下电动货车平均单价分别为 47,667.37 元、47,434.95 元、51,959.41 元、**58,011.33 元**，平均单位成本分别为 34,151.63 元、35,187.93 元、31,727.44 元、**40,348.34 元**，毛利率分别为 28.35%、25.82%、38.94%、**30.45%**。2021 年，公司 ODM 模式下电动货车平均单价同比上涨 9.54%，平均单位成本同比下降 9.83%，毛利率提高 13.12 个百分点，一方面系 ODM 客户采购电动货车的配置有所变化，公司向 ODM 客户主要销售的 LT-S2.B.HP 型号电动货车平均单位成本及平均单价均有所下降；另一方面系 2021 年公司向 ODM 客户销售的 LT-S2.B.HX 型号电动货车售价和毛利率较高，从而拉高了 ODM 模式电动货车的平均售价和毛利率。

2022 年 1-6 月，公司 ODM 模式下电动货车平均单价较 2021 年上涨了 11.65%，单位成本上升了 27.17%，毛利率下降了 8.49 个百分点，主要系客户要求加装的配置增加，耗用成本增加较多所致。

②自有品牌模式

报告期内，公司自有品牌模式下电动货车收入分别为 1,172.35 万元、847.74 万元、

1,049.70 万元、**606.85 万元**，占电动货车总收入的比例分别为 91.79%、89.04%、87.07%、**90.49%**。2020 年，自有品牌模式电动货车收入同比下降 27.69%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。2021 年，自有品牌模式电动货车收入同比上升 23.82%，主要系上年同期疫情导致了停产停工，而 2021 年疫情防控情况较好，终端客户需求相对增长，因此销量同比提高 23.73%。**2022 年 1-6 月自有品牌电动货车需求进一步增长，销量同比增长 34.48%，带动收入同比增长 53.59%。**

报告期内，公司自有品牌模式下电动货车平均单价分别为 47,656.37 元、47,894.69 元、47,931.62 元、**51,867.46 元**，平均单位成本分别为 36,494.87 元、36,725.68 元、35,065.82 元、**41,325.79 元**，2021 年平均单位成本有所下降，主要系向经销客户销售的电动货车的规格配置与上年同期相比较为简单。**2022 年 1-6 月平均单价较 2021 年上涨 8.21%，平均成本上升 17.85%，主要受客户需求的配置变化影响，客户定制化需求增加，成本亦有所增加。**

报告期内，公司自有品牌模式下电动货车毛利率分别为 23.42%、23.32%、26.84%、**20.32%**，2021 年毛利率提高 3.52%，主要系平均单位成本下降。**2022 年 1-6 月毛利率下降 6.52%，主要系定制化的电动货车销量较低，单位产品分摊的制造费用、人工支出较多，导致毛利率下降。**

（2）经销及直销

报告期内，公司电动货车产品在经销及直销模式下的收入、单价、成本、毛利及毛利率情况如下：

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销	收入（万元）	**283.40**	723.67	545.78	720.05
	单价（元/台）	**48,033.75**	45,229.50	47,050.25	46,157.32
	成本（万元）	**233.55**	538.87	419.35	566.05
	单位成本（元/台）	**39,584.22**	33,679.64	36,150.55	36,285.48
	毛利（万元）	**49.85**	184.80	126.44	154.00
	毛利率	**17.59%**	25.54%	23.17%	21.39%
直销	收入（万元）	**323.45**	326.03	301.95	452.29

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	单价（元/台）	**55,767.26**	55,259.40	49,500.52	50,254.72
	成本（万元）	**249.96**	229.07	230.70	331.72
	单位成本（元/台）	**43,097.38**	38,824.98	37,819.36	36,857.80
	毛利（万元）	**73.49**	96.96	71.26	120.57
	毛利率	**22.72%**	29.74%	23.60%	26.66%

注：2020 年度、2021 年度、**2022 年 1-6 月**成本、单位成本、毛利及毛利率均剔除货运及报关费和包装费。

①经销模式

报告期内，公司经销模式下电动货车收入分别为 720.05 万元、545.78 万元、723.67 万元、**283.40 万元**，占自有品牌模式电动货车收入的比例分别为 61.42%、64.38%、68.94%、**46.70%**。2020 年，经销模式电动货车收入同比减少 24.20%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。2021 年，公司经销模式下电动货车收入同比增长 32.59%，主要系上年同期疫情导致了停产停工，而 2021 年疫情防控情况较好，终端客户需求恢复增长，因此销量同比提高 37.93%。**2022 年 1-6 月，经销商采购的电动货车数量同比减少了 28.05%，导致经销模式下电动货车收入同比下降 22.73%。**

报告期内，公司经销模式下电动货车平均单价分别为 46,157.32 元、47,050.25 元、45,229.50 元、**48,033.75 元**，平均单位成本分别为 36,285.48 元、36,150.55 元、33,679.64 元、**39,584.22 元**。2021 年，公司经销模式下电动货车平均单价和平均单位成本有所下降，主要系 2021 年向经销商销售的电动货车规格配置较为简单，平均单价和平均单位成本均有所降低。**2022 年 1-6 月，公司经销模式下电动货车平均单价上升 6.20%，平均成本上升 17.53%，主要系电动货车的定制化需求增加，其生产规模较小，分摊成本较多所致。**

报告期内，公司经销模式下电动货车毛利率分别为 21.39%、23.17%、25.54%、**17.59%**，**2019 年至 2021 年**略有提高。**2022 年 1-6 月毛利率下降 7.95%，主要系电动货车的定制化需求增加，其生产规模较小，分摊成本较多所致。**

②直销模式

报告期内，公司直销模式下电动货车收入分别为 452.29 万元、301.95 万元、326.03 万

元、**323.45 万元**，占自有品牌模式电动货车收入的比例分别为 38.58%、35.62%、31.06%、**53.30%**。2020 年度，直销模式电动货车收入同比下降 33.24%，主要系公司为优先满足 ODM 大客户订单需求，对产能分配和订单进行了调整，适当减少了自有品牌产品的生产和销售。**2022 年 1-6 月，公司直销模式电动货车收入同比上升 1,041.32%，主要系 2021 年 1-6 月电动货车通过直销渠道销售的数量较少，且 2022 年 1-6 月电动货车终端需求增长，销量同比上升 1,060.00%。**

报告期内，公司直销模式下电动货车平均单价分别为 50,254.72 元、49,500.52 元、55,259.40 元、**55,767.26 元**，平均单位成本分别为 36,857.80 元、37,819.36 元、38,824.98 元、**43,097.38 元**，毛利率分别为 26.66%、23.60%、29.74%、**22.72%**。2021 年，公司直销模式下电动货车毛利率上升 6.14%，主要系公司向直销客户主要销售的 LT-S2.B.HX 型号电动货车售价及毛利率较高。**2022 年 1-6 月，公司直销模式下电动货车毛利率下降 7.02%，主要系电动货车的定制化需求增加，其生产规模较小，分摊成本较多所致。**

四、对比同行业可比公司，说明销售单价、毛利率是否处于合理水平

公司选取浙江春风动力股份有限公司（以下简称“春风动力”）、苏州益高电动车辆制造有限公司（以下简称“苏州益高”）和东莞市卓越电动车有限公司（以下简称“东莞卓越”）作为同行业可比公司。

苏州益高和东莞卓越为公司同行业竞争对手，其主营产品与公司相同，均为电动观光车、电动高尔夫球车、电动巡逻车等。但由于二者均非上市公司，无公开途径查询到其财务信息，因此无法将公司产品的销售单价、毛利率与其进行对比。

春风动力（股票代码：603129.SH）与公司所属大类行业同为 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”，主营产品为全地形车、摩托车等非道路用车，其中全地形车属于非道路用车辆。

春风动力 2019 年-**2022 年上半年**产品平均销售单价及综合毛利率与发行人对比如下：

公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
春风动力	平均单价（元/台）	**30,395.28**	27,391.81	26,751.13	28,202.52
	综合毛利率	**21.50%**	21.53%	29.32%	32.24%
发行人	平均单价（元/台）	**23,694.33**	24,090.89	26,313.56	29,877.27

公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	综合毛利率	**27.82%**	24.60%	26.78%	29.86%

注 1：春风动力数据取自其定期报告，平均单价为根据其整车产品（两轮车及四轮车）的营业收入及销售量计算的数据，毛利率为综合毛利率。

注 2：发行人的平均单价为整车数据，毛利率为综合毛利率。

与春风动力整车产品相比，2019 年度公司整车产品平均销售单价高于春风动力，2020-**2022 年上半年**低于春风动力。2019-2020 年度公司综合毛利率低于春风动力，2021 年度、**2022 年 1-6 月**公司综合毛利率高于春风动力。春风动力 2021 年毛利率下滑较多，主要原因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，再由其美国子公司进行销售，2021 年海运费大幅上涨和美国自 2021 年 1 月 1 日起对其出口的 ATV 产品加征关税，海运费、关税由春风动力自身承担，以及钢材、铝材等原材料价格上涨等。而公司在美国主要通过 ODM 模式销售，相关关税、海运费主要由客户承担，海运费上涨并未对公司毛利率造成较大影响。**2022 年上半年春风动力受疫情、关税等不利因素影响，综合毛利率与 2021 年基本持平。**

春风动力主要销售的整车分为两轮摩托车和四轮全地形车产品，其两轮车产品的平均销售单价和毛利率低于其四轮车产品，公司整车产品均为四轮车，因此为提高可比性，公司选取春风动力 2019 年-**2022 年上半年**四轮车产品平均销售单价及毛利率进行对比如下：

公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
春风动力	四轮车产品平均单价（元/台）	**36,973.52**	32,386.43	33,731.45	32,614.87
	四轮车产品毛利率	/	21.89%	35.12%	36.28%
发行人	平均单价（元/台）	**23,694.33**	24,090.89	26,313.56	29,877.27
	毛利率	**27.40%**	**24.13%**	26.32%	29.10%

注 1：春风动力数据取自其定期报告，平均销售单价为根据其四轮车产品的营业收入及销售量计算的单价，毛利率为四轮车产品毛利率。

注 2：发行人的平均单价及毛利率均为整车数据。

注 3：春风动力 2022 年半年报未披露四轮车产品的营业成本，因此无法计算毛利率。

2019-2020 年，公司产品的平均销售单价及毛利率均低于春风动力的四轮车产品，主要系春风动力主营的四轮车产品为全地形车，与公司主营的高尔夫球车、观光车存在一定差异；且春风动力产品以自有品牌模式销售，其在美国通过美国子公司直接销售，产品销售价格中包含海运费、关税、运营费用和一定的品牌溢价，而公司目前以 ODM 销售模式

下 FOB 出口的价格为主，产品价格及毛利率低于自有品牌销售模式的春风动力，具有合理性。

2021 年、**2022 年上半年**，公司产品的平均销售单价低于春风动力的四轮车产品，但**2021 年公司**毛利率高于春风动力的四轮车产品。春风动力四轮车产品的平均销售单价未发生明显下降，但毛利率下滑 13.23%，主要原因系海运费增加和美国自 2021 年 1 月 1 日起对其出口的 ATV 产品加征关税，以及钢材、铝材等原材料价格上涨等。而公司在美国主要通过 ODM 模式销售，相关关税、海运费主要由客户承担，海运费上涨并未对公司毛利率造成较大影响。

综上所述，报告期内，公司与春风动力的毛利率差异原因合理，公司毛利率处于合理水平。

五、说明不同销售模式下产品定价、销售政策及信用政策等方面的差异

（1）产品定价

在 ODM 模式下，公司以成本加成为定价基础，根据同期市场价格状况，形成价目表，同时考虑 ODM 客户的合作历史、资信情况、具体要求、订购数量、运输方式及售后服务约定等因素，与客户协商确定最终价格。

在经销模式下，公司以成本加成为定价基础，根据同期市场价格状况，形成经销商报价表，包括各车型的标准配置价格及各类配件的选配价格，同时公司根据经销商采购数量设定价格优惠幅度，以确定向各经销商销售的标准价格。经销商如有改装需求的，公司将根据具体的改装要求，根据成本加成方法另行报价。

在直销模式下，公司以成本加成为定价基础，根据同期市场价格状况，参照经销商报价表，根据直销客户具体要求与其进行协商，确定最终价格。对于以招投标方式采购的直销客户，公司以价目表为基准，根据对方采购数量及具体要求，考虑竞争情况，确定投标价格。

综上，公司在不同销售模式下，均以成本加成方式进行基础定价，在考虑市场价格、销售模式、产品要求、销售数量等不同情况，最终确定价格。

（2）销售政策和信用政策

报告期内，公司以 ODM 销售为主，自有品牌销售为辅；自有品牌以经销为主，直销为辅。

在信用政策方面，公司销售原则上为款到发货，包括下单时付部分定金、发货前付清尾款和下单时一次性付清全款等，对于部分客户也会视具体情况适当给予一定信用期限。

在 ODM 模式下，对于部分资信情况良好、业务量较大的客户，公司会与客户就付款条件进行协商，给予其一定的信用期限。

在经销模式下，部分经销商在订单数量较多的情况下可能面临较大的资金压力，因此其会向公司主动申请一定的信用额度和信用期。公司会根据经销商的合作年限、信用状况、采购数量等因素酌情给予一定的信用额度和信用期，超出该额度后仍然适用款到发货。

在直销模式下，公司以款到发货为原则，与直销客户就付款条件进行协商，并在付款期限、信用期限等方面达成一致。

六、说明各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率差异情况及原因，前员工经销商的收入统计口径及其充分性

（一）各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率差异情况及原因

报告期各期前员工经销商与非前员工经销商的毛利率情况如下：

经销商类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前员工经销商	**22.93%**	19.85%	24.55%	24.29%
非前员工经销商	**22.10%**	21.43%	22.31%	21.47%

注：前员工经销商均为境内经销商，非前员工经销商存在境内及境外经销商，由于境内外经销商产品结构差异较大，出于可比性考虑，上表中所列示的非前员工经销商毛利率为境内非前员工经销商毛利率。

报告期内，前员工经销商毛利率分别为 24.29%、24.55%、19.85%、**22.93%**，非前员工经销商毛利率分别为 21.47%、22.31%、21.43%、**22.10%**，2019 年、2020 年及 2022 年 1-6 月前员工经销商毛利率略高于非前员工经销商，2021 年前员工经销商毛利率略低于非前员工经销商毛利率，整体无明显差异。公司的销售政策中没有对经销商是否为前员工而进行区别对待，对所有经销商均依照统一的经销商管理政策进行价格管理，报告期内二者毛利率差异主要系产品销售结构及选配、改装要求不同所致。

（二）前员工经销商的收入统计口径及其充分性

报告期内，公司向前员工经销商的销售金额分别为 7,663.39 万元、6,386.05 万元、6,450.95 万元、**2,846.17 万元**，占公司当期营业收入比例分别为 18.33%、11.45%、6.34%、**3.87%**，金额及占比均逐期下降，且大部分前员工离职时间超过 6 年，离职时间较久，对公司经营总体影响较小。

前员工经销商的收入统计口径为：将报告期内与公司有合作关系，且法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员等人员系公司前员工的经销商确认为前员工经销商，统计其报告期内向公司采购各类产品及配件的收入。

公司在与新增经销商洽谈合作意向、办理合作手续时，会根据沟通过程及经销商提供的工商资料等，判断其是否为前员工控制的企业；报告期内，公司根据经销商清单，通过工商信息查询其法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员等，并与公司花名册进行对比，确认其是否为曾在公司任职的前员工；公司业务员根据日常业务合作和沟通交流中获取的信息进行判断，并向各自负责的经销商进行确认；在中介机构与主要经销商的访谈中，中介机构通过询问确认其是否为前员工经销商，并将公司前员工经销商名单与访谈记录对比确认。

综上，前员工经销商的收入统计口径具有充分性。

七、核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解**发行人**收入确认、成本核算相关内部控制制度，执行销售与收款循环、采购与付款循环和成本结转等内部控制穿行测试，评价内部控制执行的有效性；

2、对**发行人**报告期内主要客户进行了实地走访或视频访谈，了解其基本情况、与**发行人**合作历史、与**发行人**之间销售交易情况等，核查销售交易业务的真实性、准确性和完整性；

3、获取**发行人**收入成本明细表，复核主要产品收入、成本及毛利率的计算过程，分析不同销售模式、不同产品的收入、成本、单价、毛利及毛利率变动情况及合理性；

4、访谈**发行人**销售负责人，了解**发行人**销售模式、销售政策、信用政策及产品定价策略，了解报告期内**发行人**客户及产品的销售变化情况；

5、查询同行业可比公司的基本情况，了解其经营状况、业务情况及财务数据，评价**发行人**与同行业可比公司的销售单价、毛利率等差异情况是否合理；

6、获取**发行人**经销商清单，查询经销商法定代表人、股东、董事、监事、高级管理人员等是否为**发行人**前员工，判断**发行人**前员工经销商统计是否充分。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、由于高尔夫球车采用专门生产线进行批量化、规模化生产，生产效率高于观光车、电动巡逻车及电动货车等其他产品，单位产品分摊的固定成本下降，从而降低了高尔夫球车的整体生产成本，**发行人**高尔夫球车在单价较低情形下毛利率较高具有合理性；

2、**发行人** 2019 年观光车中高配置、高售价车型销售占比的提升主要来自于**发行人**经销商及其终端客户的需求，销售占比提高具有合理性；

3、报告期内，**发行人**不同销售模式下的产品种类、收入、单价、成本、毛利及毛利率情况及变动具有合理性；

4、对比同行业可比公司，**发行人**产品销售单价、毛利率处于合理水平；

5、**发行人**不同销售模式下产品定价、销售政策及信用政策差异具有合理性；

6、报告期内，**发行人**前员工经销商与非前员工经销商的毛利率整体无明显差异，差异主要系产品销售结构及选配、改装要求不同所致，差异具有合理性，前员工经销商的收入统计口径具有充分性。

问题 21.关于期间费用

（1）报告期各期，发行人货运及报关费、包装费合计金额分别为 1,112.11 万元、1,418.98 万元、2,310.84 万元，2018 年至 2019 年核算于销售费用，2020 年核算于主营业务成本。发行人报告期内的销售费用率显著低于同行业可比公司，发行人说明，主要是可比公司销

售费用中包含业务服务费、美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费和三包费等。

（2）报告期各期，发行人汇兑损益金额分别为-58.22 万元（收益）、-125.51 万元（收益）、634.80 万元（损失），2020 年产生较大金额汇兑损失，主要是发行人外销业务主要以美元结算而当年人民币对美元升值较多所致。

请发行人：

（1）结合发行人货运及报关费、包装费与发行人销售数量、金额的匹配关系，进一步分析货运及报关费、包装费报告期内变动的原因及合理性。

（2）说明发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支显著偏低的原因，是否具备商业合理性，是否存在相关开支由其他方代为承担的情形。

（3）说明发行人销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式，与营业收入变动的匹配性，发行人与经销商、客户关于售后服务的主要约定。

（4）说明报告期各期汇兑损益的具体计量依据。

（5）说明 2020 年美元兑人民币价格持续走低对发行人高尔夫球车等产品价格及销售收入的影响，发行人应对汇率波动影响的具体措施、是否采取套期保值等方式合理控制风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人货运及报关费、包装费与发行人销售数量、金额的匹配关系，进一步分析货运及报关费、包装费报告期内变动的原因及合理性

（1）货运费

发行人货运与销售数量、金额的匹配关系如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
货运费（万元）（A）	**1,830.06**	**71.14%**	4,250.19	293.26%	1,080.77	35.31%	798.74
整车销售数量（台）（B）	**29,941**	**64.57%**	39,873	97.63%	20,176	54.20%	13,084
营业收入（万元）	**73,631.95**	**65.83%**	101,689.02	82.27%	55,791.23	33.46%	41,803.09
整车单位货运费（元/台）（C=A*10,000/B）	**611.22**	**3.99%**	1,065.93	98.99%	535.67	-12.25%	610.47

注：2022 年 1-6 月变动率系与 2021 年 1-6 月相比的变动率。

报告期各期，公司货运费分别为 798.74 万元、1,080.77 万元、4,250.19 万元**和 1,830.06 万元**，占营业收入的比例分别为 1.91%、1.94%、4.18%**和 2.49%**，2020 年**和 2022 年 1-6 月**货运费与营业收入的增长基本匹配，2021 年受新冠疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，货运费普遍上涨，货运费占营业收入的比例也从 2019 年的 1.91%上涨至 2021 年的 4.18%。

2020 年，公司货运费的增长幅度低于整车销售数量的增长幅度，整车单位货运费下降 12.25%，主要系公司外销产品结构及客户批次订货数量变化所致，具体情况如下：

①2019-2020 年，体积相对较小的高尔夫球车销售数量占整车总销量的比重增加，分别为 65.12%和 80.82%，而同一货柜能装载的高尔夫球车数量更多，因此降低了整车单位货运费。公司外销最常用的装货方式是 45 尺集装箱高柜装柜，在 45 尺高柜装货的情况下，公司主要车型的标准打包数量如下：

车型	三层铁架规格与数量	单层铁架规格与数量	装车总数
A 型车-2 座（高尔夫球车）	2.32*1.23*2.33m,8 件	无	24 台
617/627 型车-2 座（高尔夫球车）			
827 型车-2 座（高尔夫球车）			
827 型车-2 座加高（高尔夫球车）	2.32*1.23*2.33m,7 件	无	21 台
617/627 型车-2+2 座加高（高尔夫球车）			
A 型车-4 座（高尔夫球车）	3.18*1.23*2.33m,4 件	3.18*0.90*1.31m,3 件	15 台
617/627 型车-4 座（高尔夫球车）	3.15*1.23*2.33m,4 件	3.15*0.90*1.31m,3 件	15 台
827 型车-4 座（高尔夫球车）			
827.H8 型车（高尔夫球车）	3.19*1.23*2.33m,4 件	3.19*0.90*1.31m,3 件	15 台
617/627/827 型车-6 座（高尔夫球车）	3.93*1.23*2.33m,3 件	3.93*0.90*1.31m,3 件	12 台
A 型车-8 座（高尔夫球车）	3.71*1.23*2.33m,3 件	无	9 台

车型	三层铁架规格与数量	单层铁架规格与数量	装车总数
S 型车-2 座（新款）-带货柜（电动巡逻车）	无	2.20*1.30*2.55m,10 件	10 台
S 型车-4 座（观光车、电动巡逻车、电动货车等）			
S 型车-2 座（新款）（电动巡逻车、电动货车等）	无	2.20*1.37*1.63m,9 件	9 台
S 型车-2 座（旧款）（电动巡逻车、电动货车等）	无	2.32*1.46*1.50m,9 件	9 台
S 型车-2 座（旧款）-带货柜（电动巡逻车）	无	2.52*1.86*2.38m,6 件	6 台
S 型车-8 座至 23 座（观光车、电动巡逻车等）	各种打包规格		2-6 台

公司不同车型的每柜装车数量差异较大，报告期各期各类装车规格的销售情况对比如下：

单位：万元

每柜装车数量	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	外销整车收入	占比	外销整车收入	占比	外销整车收入	占比	外销整车收入	占比
24 台	**33,271.30**	**50.29%**	44,779.38	53.90%	19,962.72	49.11%	10,356.28	42.94%
21 台	**2,492.27**	**3.77%**	2,809.93	3.38%	1,082.99	2.66%	-	-
15 台	**24,070.38**	**36.39%**	26,542.15	31.95%	12,768.49	31.41%	6,420.24	26.62%
12 台	**985.45**	**1.49%**	1,132.93	1.36%	720.26	1.77%	794.18	3.29%
10 台	**185.03**	**0.28%**	962.28	1.16%	647.34	1.59%	776.58	3.22%
小于 10 台	**5,149.90**	**7.78%**	6,850.44	8.25%	5,470.57	13.46%	5,768.34	23.92%
合计	**66,154.34**	**100.00%**	**83,077.12**	**100.00%**	**40,652.38**	**100.00%**	**24,115.62**	**100.00%**

公司每柜装车 15-24 台的车型外销收入占比从 2019 年的 69.56%上升至 **2022 年 1-6 月**的 **90.45%**，而每柜装车 12 台及以下的车型外销收入占比从 2019 年的 30.44%下降至 **2022 年 1-6 月**的 **9.55%**，报告期内平均每柜装车数量**整体**提高，整车单位货运费也从 2019 年的 610.47 元/台下降至 2020 年的 535.67 元/台，2021 年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，海运费大幅上涨，整车单位货运费上升为 1,065.93 元/台。**2022 年 1-6 月海运费较 2021 年大幅回落，整车单位货运费下降至 611.22 元/台。**

报告期内，单位货柜运费金额如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
货运费（万元）（A）	**1,830.06**	**71.14%**	4,250.19	293.26%	1,080.77	35.31%	798.74
货柜数量（柜）（B）	**2,110**	**87.39%**	2,651	93.93%	1,367	30.56%	1,047
单位货柜货运费（元/柜）（C=A*10,000/B）	**8,673.27**	**-8.67%**	16,032.40	102.78%	7,906.14	3.63%	7,628.84

注：2022 年 1-6 月变动率系与 2021 年 1-6 月相比的变动率

2019 年-2020 年，单位货柜的货运费金额分别为 7,628.84 元/柜和 7,906.14 元/柜，基本保持稳定。2021 年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，海运费大幅上涨，单位货柜货运费增长至 16,032.40 元/柜，**2022 年 1-6 月海运费较 2021 年大幅回落，单位货柜货运费下降至 8,673.27 元/柜**。

②2019 年**至 2022 年 1-6 月**，公司前五大客户收入占营业收入的比重逐**期**增加，分别为 32.63%、54.01%、68.37%**和 73.63%**，大客户每批次订货数量较多，公司可以整柜方式出货，相较拼柜方式降低了整车单位货运费。报告期内，公司外销数量和出货柜数情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数量	变动率	数量	变动率	数量	变动率	数量
外销销售数量（台）	**28,717**	**71.13%**	36,639	116.81%	16,899	83.60%	9,204
出货柜数（柜）	**2,110**	**87.39%**	2,651	93.93%	1,367	30.56%	1,047

注：2022 年 1-6 月变动率系与 2021 年 1-6 月相比的变动率

2019 年-2021 年，公司外销出货柜数的增长率低于外销数量的增长率，因此公司货运费的增长幅度低于整车销售数量的增长幅度。**2022 年 1-6 月，公司外销出货柜数的增长率略高于外销数量的增长率，因此公司货运费的增长幅度略高于整车销售数量的增长幅度。**

（2）报关费

公司的报关费主要是码头操作费，另外还包括代理报关费、约柜费、打单费、电放费、文件费、过磅费、港建费、封条费等费用，涉及异地提柜、改单等特殊情况时还需要另外支付异地提柜费、改单费等。公司报关费仅在境外销售时产生，公司报关费与境外销售数量、金额的匹配关系如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
报关费（万元）（A）	**415.10**	**23.78%**	742.20	37.99%	537.88	54.62%	347.87
境外销售数量（台）（B）	**28,717**	**71.13%**	36,639	116.81%	16,899	83.60%	9,204
境外销售收入（万元）	**68,294.18**	**80.89%**	87,372.99	107.68%	42,070.44	64.25%	25,614.33
整车单位报关费（元/台）（C=A*10,000/B）	**144.55**	**-27.66%**	202.57	-36.36%	318.29	-15.79%	377.96

注：2022 年 1-6 月变动率系与 2021 年 1-6 月相比的变动率。

2020 年至 2022 年 1-6 月，公司报关费、境外销售数量、境外销售金额均**同比**有所增长，但报关费增长幅度低于境外销售数量和境外销售收入的增长幅度。报告期各期，整车单位报关费分别为 377.96 元/台、318.29 元/台、202.57 元/台**和 144.55 元/台**，逐**期**下降，主要系公司出口报关的代理行按货柜数量收费，高尔夫球车体积相对较小，同一货柜装载的高尔夫球车更多。报告期内，随着公司外销产品中高尔夫球车的数量不断增加，平均每柜运输的整车数量上升，因此平均每车分摊的报关费降低。

公司报关费与出货柜数的匹配如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
报关费（万元）	**415.10**	742.20	537.88	347.87
外销整车数量（台）	**28,717**	36,639	16,899	9,204
出货柜数（柜）	**2,110**	2,651	1,367	1,047
平均每柜装货数量（台）	**13.61**	13.82	12.36	8.79
单位货柜的报关费（万元/柜）	**0.20**	0.28	0.39	0.33

因不同尺寸货柜、不同代理报关公司、不同时间段对应的收费都会有差异，因而公司报告期内的单位货柜报关费存在差异。**报告期内，公司销往美国的高尔夫球车整车产生的销售收入占主营业务收入的比重分别为 24.52%、49.85%、62.16%及 69.08%，销往美国的产品单批次报关的外销产品数量更高，报关批次少，因而单位货柜的报关费也下降。另外，公司的部分货运代理商对部分报关收费项目降价，如续页费从 120 元/柜下降到 80 元/柜，因而单位货柜的报关费有所下降。**

（3）包装费

报告期内，公司包装费与销售数量、金额的匹配关系如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
包装费（万元）	**1,348.21**	**72.21%**	1,759.60	154.21%	692.18	154.12%	272.38
整车销售数量（台）	**29,941**	**64.57%**	39,873	97.63%	20,176	54.20%	13,084
营业收入（万元）	**73,631.95**	**65.83%**	101,689.02	82.27%	55,791.23	33.46%	41,803.09

注：2022 年 1-6 月变动率系与 2021 年 1-6 月相比的变动率。

为方便在集装箱内堆放，减少运输过程中的晃动，公司销售的整车通常在厂区进行包装后再运输，包装物主要为钢材制作的钢架。

2020 年度，公司包装费大幅增长，主要系：

①公司因产能限制，从 2020 年 7 月起将产品的包装架由自行生产（主要工序为切割、焊接、装配）改为直接外购，而外购包装架的成本高于自产，因此公司产品的单位包装成本上升较多；公司主要打包架的采购价格与自行切割、焊接的材料单价对比如下：

单位：元/件

项目	打包架外购数量占比	外购单价（a）	自产材料单价（b）	差异率（c=a/b-1）
617/627-2 座三层打包架	74.63%	797.06	470.62	69.37%
617/627-2 座加高款三层打包架	74.11%	826.47	501.46	64.81%
617/627-4 座三层打包架	77.69%	1,068.09	572.41	86.60%
617/627-4 座加高款三层打包架	54.98%	1,038.73	659.66	57.47%

公司外购打包架的价格综合考虑了钢材价格、运输费用和供应商的毛利，因而外购的价格远高于公司自产的材料价格，包装费也随之大幅增长。

②2020 年度钢材的价格较 2019 年度有所上升。根据中国联合钢铁网的数据，钢材价格从 2019 年 12 月 31 日的 4,012 元/吨上升至 2020 年 12 月 31 日的 4,750 元/吨，钢材价格的上升也使公司外购包装架的成本上涨。

2021 年公司包装费有所增长，主要系：

①公司因产能限制，从 2020 年 7 月起将产品的包装架由自行生产（主要工序为切割、焊接、装配）改为直接外购，而外购包装架的成本高于自产，2021 年打包架基本都是外购，因而包装费高于 2020 年度。

②2021 年钢材市场价格上涨，公司钢材采购价格较 2020 年增长了 31.35%，钢材价格上涨导致打包架采购价格上涨，公司 2021 年主要打包架的采购价格对比如下：

单位：元/件

项目	2021 年外购单价	2020 年外购单价	增长率
617/627-2 座三层打包架	921.94	797.06	15.67%
617/627-2 座加高款三层打包架	1,011.76	826.47	22.42%
617/627-4 座三层打包架	1,254.46	1,068.09	17.45%
617/627-4 座加高款三层打包架	1,174.28	1,038.73	13.05%

打包架采购价格的上涨导致 2021 年包装费增长。

2022 年 1-6 月，公司包装费增长与整车销量增长及营业收入增长基本匹配。

二、说明发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支显著偏低的原因，是否具备商业合理性，是否存在相关开支由其他方代为承担的情形

发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		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
业务服务费	**34.97**	**2,111.62**	413.53	5,071.80	140.73	4,134.54	14.57	4,057.80
美国市场促销费	**-**	**5,496.29**	-	6,496.98	-	5,727.69	-	3,271.80
消费者贴息	**-**	**2,099.63**	-	2,893.63	-	2,369.23	-	1,676.47
经销商贴息	**-**	**596.06**	-	535.72	-	402.09	-	858.09
广告费	**40.08**	**3,087.66**	97.87	9,739.57	86.59	7,169.52	138.55	5,247.81
合计	**75.05**	**13,391.25**	**511.40**	**24,737.70**	**227.32**	**19,803.07**	**153.12**	**15,111.97**
营业收入	**73,631.95**	**490,365.08**	101,689.02	786,148.80	55,791.23	452,561.53	41,803.09	324,223.16
占营业收入的比例	**0.10%**	**2.73%**	**0.50%**	**3.15%**	**0.41%**	**4.38%**	**0.37%**	**4.66%**

注：发行人招股说明书中将上表“业务服务费”披露为“市场开拓费”。

报告期内，公司业务服务费、美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等费用占营业收入的比例分别为 0.37%、0.41%、0.50%和 **0.10%**，低于同行业可比上市公司

春风动力，主要系公司与春风动力在业务模式和客户结构上存在差异。

公司与同行业可比公司春风动力不同销售模式收入情况具体如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		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
1、ODM 模式收入	**62,564.63**	**未披露**	80,268.42	-	36,893.68	-	19,160.36	-
ODM 模式占比	**85.08**	**未披露**	79.08	-	66.25	-	45.90	-
2、自有品牌模式收入	**10,969.52**	**未披露**	21,231.50	768,067.26	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25
自有品牌模式占比	**14.92**	**未披露**	20.92	100.00	33.75	100.00	54.10	100.00
其中：（1）经销	**7,080.35**	**未披露**	13,926.72	763,637.60	12,282.00	421,379.59	14,596.91	294,086.59
经销占比	**9.63**	**未披露**	13.72	99.42	22.06	95.15	34.97	92.57
（2）直销	**3,889.17**	**未披露**	7,304.78	4,429.66	6,509.22	21,476.94	7,982.04	23,599.66
直销占比	**5.29**	**未披露**	7.20	0.58	11.69	4.85	19.12	7.43
主营业务收入合计	**73,534.14**	**474,684.55**	**101,499.91**	**768,067.26**	**55,684.90**	**442,856.53**	**41,739.31**	**317,686.25**

注：春风动力未披露 2022 年 1-6 月各销售模式的销售金额及占比。

公司以 ODM 模式销售为主，报告期内 ODM 模式销售占比分别为 45.90%、66.25%、79.08%**和 85.08%**，自有品牌（采用经销、直销方式）模式销售占比分别为 54.10%、33.75%、20.92%**和 14.92%**；而 2019-2021 年春风动力全部采用自有品牌销售，其中经销模式的销售占比分别为 92.57%、95.15%、99.42%，不存在 ODM 业务模式**（春风动力未披露 2022 年 1-6 月各销售模式的销售金额及占比，但根据其 2022 年半年度报告，春风动力仍是采取经销直销相结合的营销模式）**。公司以 ODM 销售为主，且 ODM 销售占比逐**期**提高，自有品牌建设与推广费、渠道建设与维护等费用较低；而春风动力则通过广告、促销、市场推广等方式大力发展其自有品牌“CFMOTO”，因此其市场促销费、广告费等市场宣传类费用较高。

ODM 销售模式下，客户集中度相对较高，通常合作期限较久，客户群体相对稳定，不需要在品牌和渠道等方面频繁进行投入，不会发生品牌宣传、广告类开支，客户开拓费少；自有品牌销售模式下，客户集中度和区域分布相对比较分散，需通过广告宣传和市场推广等方式提高品牌知名度和产品销量，并支付业务宣传拓展类开支。2019-2021 年，春风动力前五名客户销售占比分别为 22.64%、16.65%、22.06%**（春风动力未披露 2022 年上半年前五名客户销售占比）**；报告期各期公司前五名客户销售占比分别为 32.63%、54.01%、

68.37%和 73.63%。公司客户集中度明显高于春风动力，公司客户数量相对较少，使得市场推广费、客户开发费、客户关系维护费用、差旅费、招待费等费用开支较少。

此外，公司在美国主要通过 ODM 模式销售，市场促销等由 ODM 客户自行负责，故未发生美国市场促销费；公司经营活动现金流较为充足，客户回款情况较好，未与金融服务商开展相关贴息业务合作，故没有发生经销商贴息、消费者贴息等费用。

公司已在招股书中补充披露如下：

“报告期内，公司市场开拓费（对应春风动力的业务服务费）、广告费、售后服务费（对应春风动力的三包费）等费用合计占营业收入的比例分别为 0.57%、0.68%、0.83%、0.23%，且公司无美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息等费用；报告期内春风动力业务服务费、美国市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费和三包费等费用合计占营业收入的比例分别为 5.93%、5.36%、4.04%、3.66%。公司上述费用占营业收入的比例显著低于春风动力，主要系公司与春风动力在业务模式和客户结构上存在差异，具体原因如下：

①春风动力采用自有品牌销售模式，其中报告期内经销模式的销售占比分别为 92.57%、95.15%、99.42%（春风动力未披露 2022 年上半年经销销售占比），不存在 ODM 模式，需发生大量广告费、业务服务费、美国市场促销费等发展其自有品牌“CFMOTO”业务；而公司则以 ODM 模式销售为主，报告期内 ODM 模式销售占比分别为 45.90%、66.25%、79.08%和 85.08%，ODM 模式下公司自有品牌建设与推广费、渠道建设与维护等费用较低，主要由 ODM 客户自行推广和建设；

②公司前五名客户销售占比分别为 32.63%、54.01%、68.37%和 73.63%，报告期内春风动力前五名客户销售占比分别为 22.64%、16.65%、22.06%（春风动力未披露 2022 年上半年前五名客户销售占比），公司客户集中度明显高于春风动力，客户数量相对较少，使得市场推广费、客户开发费、客户关系维护费用、差旅费、招待费等费用开支较少；

③春风动力的三包费主要系美国市场发生的售后维修工时费及售后配件，由于其在美国主要通过美国子公司 CFP 负责美国市场的三包服务，服务内容包括配件实物与工时部分，美国市场人工成本显著高于国内，而公司境外销售主要通过 ODM 模式，ODM 模式下售后服务由 ODM 客户自行负责，因此春风动力三包费显著高于公司的售后服务费。

④公司在美国主要通过 ODM 模式销售，市场促销等由 ODM 客户自行负责，故未发

生美国市场促销费；公司经营活动现金流较充足，客户回款情况较好，不需要与金融服务商合作，故没有发生经销商贴息、消费者贴息等费用。”

公司与春风动力在业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等费用方面的比较情况具体如下：

1、业务服务费

报告期内，公司与春风动力业务服务费占自有品牌销售收入的比例情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		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
业务服务费	**34.97**	**2,111.62**	413.53	5,071.80	140.73	4,134.54	14.57	4,057.80
自有品牌销售收入	**10,969.52**	**474,684.55**	21,231.50	768,067.26	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25
业务服务费占自有品牌销售收入的比例	**0.32**	**0.44**	**1.95**	**0.66**	**0.75**	**0.93**	**0.06**	**1.28**

注 1：公司招股说明书中将上表“业务服务费”披露为“市场开拓费”。

注 2:春风动力未披露 2022 年 1-6 月各销售模式的销售金额及占比,但根据其 2022 年半年度报告，春风动力仍是采取经销直销相结合的营销模式，因而 2022 年 1-6 月自有品牌销售收入取其主营业务收入金额。

公司 2021 年业务服务费占自有品牌销售收入的比例高于春风动力，系本期公司对由经销商引荐的成都市青城山都江堰旅游股份有限公司等客户实现的销售收入较高，给与经销商相应市场开拓费补贴亦相应较高。2019 年-2020 年**及 2022 年 1-6 月**，公司业务服务费占自有品牌销售收入的比例低于春风动力，主要系双方业务服务费的内容不一致所致。春风动力的业务服务费系境内公务车市场的服务费，主要分为委托给第三方的专业销售服务公司业务费和春风动力自营销售业务费，其中以第三方的销售服务公司业务费为主。公司的业务服务费系支付境内经销商的市场开拓费补偿。双方业务服务费的具体情况如下：

项目	发行人	春风动力
产生服务费的主要业务	直销业务	公务车业务
业务服务费内容	经销商引荐公司与采购单位洽谈或投标并最终达成该业务，公司给予经销商的市场开拓费补贴	销售公司业务费（2016 年占业务服务费比为 74.80%）： 1、公务车市场推广、客户开发及客户关系维护； 2、负责交付车辆的后续售后维保工

项目	发行人	春风动力
		作； 3、向客户催收货款、定期定向公司报告特定销售区域产品推广、客户使用和售后服务情况等
		公司自营销售业务费：销售部门员工发生的业务招待费等
业务服务费用确定方式	参考订单价格、给予该经销商同款车型的价格以及该订单发生的相关费用，确定给予经销商的补贴	参考给予国内经销商的销售让利水平、销售服务公司运营过程中的费用支出情况和必要利润率

注：春风动力的公务车业务有直销也有经销。

春风动力的业务服务费主要是支付给第三方销售服务公司的费用，包括销售服务公司与所授权区域客户推介产品、沟通产品定制需求、配合用户完成采购评审，并承担售后维保义务；而公司业务服务费主要是对部分由经销商促成的业务给与其的市场开拓费补贴。具体情况如下：

①春风动力因公务车销售额迅速增长而成立了公务车销售部，并将公务车市场推广、客户开发及客户关系等服务委托给第三方销售服务公司。而公司无专门的公务车销售部门，亦不需要委托外部销售服务公司进行公务车的市场拓广、客户开发等活动。公司自行负责市场拓展、客户开发，对于少部分由经销商促成的业务，公司会参照与最终客户签订的销售价格给予经销商一定的业务服务费。

②春风动力将后续售后维保工作委托给第三方销售服务公司负责，并计入业务服务费；而公司的售后维保工作由自己或经销商负责，并计入售后服务费核算。报告期内，公司的售后服务费分别为 83.96 万元、149.71 万元、336.02 万和 92.17 万元，售后服务费的具体情况参见本问询函回复“问题 21. 关于期间费用”之“三、说明发行人销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式，与营业收入变动的匹配性，发行人与经销商、客户关于售后服务的主要约定”相关回复。

③春风动力委托第三方销售服务公司负责向客户催收货款，并定期向公司报告特定销售区域的产品推广以及客户反馈情况。而公司的销售全流程，从沟通产品需求、交付产品到客户反馈等，主要由公司相关部门自主完成，不存在委托销售公司进行上述活动的情况。

春风动力未披露 2019 年-2022 年 6 月公务车的销售数据，其 2014 年-2016 年公务车销售情况如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
公务车收入（A）	12,767.31	3,656.27	2,875.13
公务车毛利率（B）	52.28%	54.40%	48.76%
业务服务费（C）	2,391.88	151.81	200.88
业务服务费占收入的比例（D=C/A）	18.73%	4.15%	6.99%
扣除业务服务费后的毛利率（E=B-D）	33.55%	50.25%	41.77%
综合毛利率	33.09%	28.79%	25.99%

2016 年春风动力公务车销售规模快速增加，公务车业务扣除业务服务费后，其毛利率基本上与春风动力的综合毛利率趋同。

对于由经销商介绍的直销业务，发行人向经销商计付业务服务费，作为对经销商拓展业务的补偿，公司自主拓展的直销业务不会发生业务服务费。境内经销商拓展的部分客户要求直接与生产厂家签订合同或招投标时要求厂家直接投标，经销商无法介入，故引荐公司与此类客户进行洽谈或投标，洽谈或投标成功后发行人给予经销商一定的市场开拓费补贴。报告期内，发行人由经销商拓展的直销业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入（A）	299.06	1,982.12	1,046.12	172.12
毛利率（B）	33.05%	44.55%	38.87%	36.61%
业务服务费（C）	34.97	413.53	140.73	14.57
业务服务费占收入的比例（D=C/A）	11.69%	20.86%	13.45%	8.47%
扣除业务服务费后的毛利率（E=B-D）	21.36%	23.69%	25.42%	28.14%
境内经销业务毛利率	23.22%	23.97%	24.17%	23.24%
综合毛利率	32.70%	31.24%	30.92%	29.86%

注：2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月毛利率为剔除货运及报关费、包装费等合同履约成本后的毛利率。

公司由经销商拓展的直销业务扣除业务服务费后，其毛利率基本上与公司境内经销业务毛利率相近。综上所述，春风动力的业务服务费系境内公务车市场的服务费，其公务车业务扣除业务服务费后，毛利率基本上与春风动力的综合毛利率趋同。发行人的业务服务费系支付境内经销商的市场开拓费补偿，相应业务扣除业务服务费后的毛利率基本上与发

行人境内经销业务毛利率相近。对比春风动力，发行人业务服务费开支偏低，系双方业务服务费的核算内容不一致所致，发行人业务服务费低于春风动力，具有合理性。

2、美国市场促销费

报告期内，公司与春风动力美国市场促销费情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		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
美国市场促销费	-	5,496.29	-	6,496.98	-	5,727.69	-	3,271.80
占自有品牌销售收入的比例	-	1.16	-	0.85	-	1.29	-	1.03

注：春风动力未披露 2022 年 1-6 月各销售模式的销售金额及占比，但根据其 2022 年半年度报告，春风动力仍是采取经销直销相结合的营销模式，因而 2022 年 1-6 月自有品牌销售收入取其主营业务收入金额。

春风动力的美国市场促销费系其在美国拓展经销商网络、各类促销活动产生的费用。春风动力基于建立国际化品牌、树立全球化竞争地位的战略考虑，在美国市场设立了子公司 CFP、CFF，负责北美市场经销网络的开拓和运营，发生了较多的市场促销费。春风动力在美国市场销售均为经销模式，而公司在美国市场主要为 ODM 模式，市场促销由美国 ODM 客户自主进行，因而公司未产生美国市场促销费。

3、经销商贴息、消费者贴息

报告期内，公司与春风动力经销商贴息、消费者贴息情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		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
消费者贴息	-	2,099.63	-	2,893.63	-	2,369.23	-	1,676.47
经销商贴息	-	596.06	-	535.72	-	402.09	-	858.09
合计	-	2,695.69	-	3,429.35	-	2,771.32	-	2,534.56
自有品牌销售收入	10,969.52	474,684.55	21,231.50	768,067.26	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25
贴息费占自有品牌销售收入的比例	-	0.57	-	0.45	-	0.63	-	0.80

注：春风动力未披露 2022 年 1-6 月各销售模式的销售金额及占比，但根据其 2022 年半年度报告，

春风动力仍是采取经销直销相结合的营销模式，因而 2022 年 1-6 月自有品牌销售收入取其主营业务收入金额。

春风动力的经销商贴息、消费者贴息均发生在美国市场。春风动力与美国金融机构合作开展经销商库存融资业务。金融机构作为融资服务提供商为经销商提供授信支持，以帮助其从春风动力直接购入产品；春风动力向经销商销售产品后可即时从金融机构获取产品相应的支付款；经销商售出产品后须向金融机构及时支付款项，同时向金融机构支付相应的贷款利息。春风动力在美国市场销售均为经销商模式，并与金融服务提供商签订金融服务协议，减缓美国经销商的还款压力，且通过给予经销商融资利息补贴的政策促进经销商销售的积极性，因而产生了大量的经销商贴息、消费者贴息。

公司在美国市场以 ODM 模式进行销售，且经营活动现金流较为充足，客户回款情况较好，未与美国金融服务商开展相关贴息业务合作，故没有发生经销商贴息、消费者贴息。

4、广告费

报告期内，公司与春风动力广告费情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		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
广告费	**40.08**	**3,087.66**	97.87	9,739.57	86.59	7,169.52	138.55	5,247.81
自有品牌销售收入	**10,969.52**	**474,684.55**	21,231.50	768,067.26	18,791.22	442,856.53	22,578.96	317,686.25
广告费占自有品牌销售收入的比例	**0.37**	**0.65**	**0.46**	**1.27**	**0.46**	**1.62**	**0.61**	**1.65**

注：春风动力未披露 2022 年 1-6 月各销售模式的销售金额及占比，但根据其 2022 年半年度报告，春风动力仍是采取经销直销相结合的营销模式，因而 2022 年 1-6 月自有品牌销售收入取其主营业务收入金额。

公司销售以 ODM 为主，自有品牌采用经销为主、直销为辅的销售方式，报告期内销售的增长主要来源于原有老客户销售量的快速增长，公司广告投入较少。公司广告投入主要包括阿里巴巴国际站展位租赁、展会摊位租赁、杂志广告等，此类广告投入额相对不高。

春风动力以自有品牌销售为主，并致力于其自有品牌“CFMOTO”的推广。除营销网点建设外，春风动力充分利用多种渠道进行“CFMOTO”品牌的推广，具体包括：体育赛

事赞助冠名，如与明尼苏达森林狼球队合作，NBA 常规赛中森林狼球队的标靶中心球馆出现了春风动力的品牌商标；电影拍摄支持，如向《战狼 2》赞助全地形车用于拍摄；参加国际越野拉力赛以及展会、网络宣传、报刊杂志等其他渠道。春风动力通过多种渠道进行品牌推广，因此广告费用较多。

而公司以 ODM 销售为主，在品牌推广方面的投入额少，广告投入主要包括阿里巴巴国际站展位租赁、展会摊位租赁、杂志广告等，因此公司的广告费与春风动力相比明显偏低。

综上所述，公司业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支偏低具备商业合理性，不存在相关开支由其他方代为承担的情形。

三、说明发行人销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式，与营业收入变动的匹配性，发行人与经销商、客户关于售后服务的主要约定

1、销售费用中售后费的主要核算内容、核算方式及与营业收入的匹配性

报告期内，公司销售费用中售后服务费核算的是公司销售的产品在质保期内产生的维修费用，主要为：①维修所耗用的零配件替换成本和售后人员前往客户提供服务时产生的差旅费；②少部分直销客户的售后保修交由当地经销商负责完成，公司给与经销商每台车 1,000-2,000 元的售后服务费。

公司将产品在质保期内涉及的零配件更换及相关差旅费等费用于实际发生时计入售后服务费核算，将给予经销商的售后服务费在费用发生时计提。

公司在报告期内未针对一般退换货情况计提售后费用，主要原因系根据历史退换货情况，公司产品退货的概率较小，发生频次较低，且金额较小，对公司的经营结果不产生重要影响。因此，公司未采取预提相关费用的方式，而选择在实际发生时进行核算，符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司售后服务费变动情况、与收入规模匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
售后配件成本及差旅费	90.93	306.13	113.92	37.16

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
给予经销商的售后服务费	**1.24**	29.89	35.79	46.80
售后服务费合计	**92.17**	**336.02**	**149.71**	**83.96**
主营业务收入	**73,534.14**	101,499.91	55,684.90	41,739.31
售后服务费占主营业务收入比例	**0.13%**	**0.33%**	**0.27%**	**0.20%**

2019-2021 年，公司售后服务费呈逐年增长趋势，主要系销售规模扩大带来的售后服务需求增加所致；售后服务费占主营业务收入比例较小，与收入规模总体匹配，符合公司自身经营状况，不存在少计售后服务费的情形。

2021 年全球海运航线紧张且公司场地有限，部分待发货整车在露天场地堆放，受降雨天气影响，少部分车辆的零配件出现生锈等情况，因而当年给客户补发配件成本相对较高。2022 年 1-6 月，公司对在露天场地堆放的车辆添加雨棚以及透明薄膜进行覆盖保护，故而售后配件成本及差旅费明显降低。

此外，少部分境内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，以往给予经销商的售后服务费主要用于公司销售给恒大集团车辆的维保，2021 年公司与恒大集团终止合作后，2022 年 1-6 月境内直销收入从 2021 年的 2,506.68 万元下降至 580.43 万元，因而给予经销商的售后服务费也大幅下降。

2、与经销商、客户关于售后服务的主要约定

公司与客户关于售后服务的主要约定如下：

（1）公司与主要经销商关于售后服务的主要约定如下：

①对损坏零部件以修复为主，确实无法修复的给予更换，间接损失不予补偿，如故障车的停车费、误工费以及停车造成的客运损失和用户的拖车费等；

②正常消耗件、易损件，如润滑剂、电解液、制动液、雨刮片、制动蹄片、制动鼓等不实行保修服务；

③自交车之日起五大件及三大附件（电机、电控、电池、充电机、后桥、加速器、DC、雨刮电机）售后服务保修期限为壹年，特殊用车（如公交用车、专门从事营运车辆）及常用路况较差，坡度大于发行人规定范围所使用的电瓶车保修期为半年。

（2）公司与主要直销客户关于售后服务的约定如下：

①对损坏零部件以修复为主，确实无法修复的给予更换，间接损失不予补偿，如故障车的停车费、误工费以及停车造成的客运损失和用户的拖车费等等。

②正常消耗件或易损件，如润滑剂、电解液、制动液、雨刮片、各种制动蹄片、制动鼓等不实行保修服务。

③自交车之日起整车机械部分、电机、控制器、充电机、电池等主要部件售后服务保修期限为壹年，特殊用车（如公交用车、专门从事营运车辆）及常用路况较差，坡度大于发行人规定范围所使用的电瓶车保修期为半年。

（3）公司与主要 ODM 客户关于售后服务的约定如下：

①买方负责承担其对外销售的产品的售后服务，所需零部件应从卖方采购。

②买方在收货后应及时对产品的数量、质量及包装进行查验，如有问题买方应于收到产品后 7 天内提出异议。在买方提出的异议真实且合理情况下，公司应配合买方进行修理、更换或赔偿。

③公司有义务保证产品质量及生产周期，并在保修期内且在保修范围内承担更换零部件的义务。

四、说明报告期各期汇兑损益的具体计量依据

公司汇兑损益情况具体分析如下：

1、汇兑损益的计量依据

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节，一是进行外币交易时所产生的汇兑损益；二是持有外币货币性项目期间，在资产负债表日对相关项目进行折算，因汇率变动产生的差额计入汇兑损益。

公司的外币货币性项目在业务发生时按照当月月初中国人民银行授权中国外汇交易中心公布的汇率中间价折算；在资产负债表日按照资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期汇兑损益。

报告期内，公司汇兑损益明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
货币资金产生的汇兑损益	**-651.42**	218.71	220.64	-75.65
应收、应付项目产生的汇兑损益	**-758.38**	240.07	414.16	-49.86
合计	**-1,409.79**	**458.79**	**634.80**	**-125.51**

2、汇兑损益变动的原因

报告期内，发行人境外销售收入与汇兑损益列示如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
汇兑损益（“-”为收益）	**-1,409.79**	458.79	634.80	-125.51
外销销售收入（人民币）	**68,294.18**	87,372.99	42,070.44	25,614.33
期初美元应收账款、银行存款金额（美元）A	**2,074.11**	1,546.45	538.16	318.78
期末美元应收账款、银行存款金额（美元）B	**2,966.27**	2,074.11	1,546.45	538.16
美元应收账款、银行存款金额变动幅度 C=（B-A）/A	**43.01%**	**34.12%**	**187.36%**	**68.82%**
美元兑人民币汇率（期初）D	**6.3757**	6.5249	6.9762	6.8632
美元兑人民币汇率（期末）E	**6.7114**	6.3757	6.5249	6.9762
美元汇率变动幅度 F=（E-D）/D	**5.27%**	**-2.29%**	**-6.47%**	**1.65%**

报告期内，美元兑人民币汇率波动趋势如下：



数据来源：中国人民银行

2019 年度，美元兑人民币汇率整体呈上升趋势，公司 2019 年度的外销收入、美元应收账款及美元银行存款平均余额较上年有所增长，因此产生汇兑收益 125.51 万元。

2020 年度，美元兑人民币汇率整体呈大幅下降趋势，且公司 2020 年度外销收入增长较快，美元应收账款、美元银行存款平均余额远高于 2019 年度，因此产生汇兑损失 634.80 万元。

2021 年度，美元兑人民币汇率整体呈下降趋势，公司 2021 年外销收入增长较快，美元应收账款、美元银行存款平均余额也相对较高，因而产生汇兑损失 458.79 万元。

2022 年 1-6 月，美元兑人民币汇率大幅上涨，且美元应收账款、美元银行存款平均余额也增长至 2,520.19 万美元，因此产生汇兑收益 1,409.79 万元。

综上所述，受公司外销业务的发展及美元兑人民币汇率波动的影响，公司 2019 年、**2022 年 1-6 月**产生汇兑收益，2020 年、2021 年产生较大的汇兑损失，与美元汇率波动情况大致相符，但因收入确认、收汇和结汇在不同月度的分布差异，汇兑损益的金额与汇率变动幅度存在一定偏差。

五、说明 2020 年美元兑人民币价格持续走低对发行人高尔夫球车等产品价格及销售收入的影响，发行人应对汇率波动影响的具体措施、是否采取套期保值等方式合理控制风险

报告期内，公司外销的高尔夫球车等产品主要以美元进行定价及结算，因此，在其他条件不变的情况下，2020 年美元兑人民币价格持续走低会造成高尔夫球车等外销产品的价格及收入相应下降。公司通过采取及时结汇以及催促客户及时付款的方式降低汇率波动风险。公司 2019 年至 **2022 年 1-6 月**的外销毛利率分别为 32.36%、32.29%、31.81%**及 33.25%**（2020 年和 2021 年**、2022 年 1-6 月**毛利率剔除了将货运及报关费和包装费计入主营业务成本的影响），而**报告期内**的美元兑人民币汇率波动均在 7%以内，公司毛利率远高于**报告期内**的汇率波动幅度。目前汇率波动仍在公司可承受的范围内，因此公司并未进行汇率方面的套期保值。

六、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，了解货运及报关费、包装费的实际情况，分析变动趋势及原因；查阅**发行人**运费及报关费、包装费明细及收入明细表，收入的区域分类、产品分类等，详细分析引起货运及报关费、包装费变动的各种因素；

2、查阅同行业上市公司春风动力的年度报告、**半年度报告**、招股说明书等公开资料，了解其营销模式、业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等具体内容；

3、获取发行人、发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业及发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董监高及其配偶、关键岗位人员报告期内全部银行账户交易流水等资料，对大额资金进行核查，检查交易对手方信息、交易性质，核查是否存在为发行人代垫成本、费用的情形；

4、访谈发行人销售负责人，查阅发行人与主要客户签订的合同，了解发行人关于售后服务的具体约定，查阅发行人销售费用明细账，了解售后服务费的核算内容和核算方式；

5、访谈发行人财务负责人，查阅发行人应收账款明细账、财务费用明细账，了解发行人关于汇兑损益的具体核算过程；查询报告期内美元兑人民币的汇率变动情况，核查汇率变动情况与汇兑损益的匹配性；

6、访谈发行人关于应对外汇波动风险的措施，核查汇率波动对发行人业务的影响。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、发行人货运及报关费、包装费与发行人销售数量、金额匹配，货运及报关费、包装费报告期内变动具有合理性；

2、发行人业务服务费、市场促销费、消费者贴息、经销商贴息、广告费等相关业务宣传拓展类开支相比春风动力偏低，主要系发行人的业务模式、客户结构与春风动力存在重

大差异所致，差异原因具备商业合理性，不存在相关开支由其他方代为承担的情形；

3、发行人销售费用中售后费与营业收入变动匹配，相关变动具有合理性；

4、发行人各期汇兑损益的计量依据符合会计准则的规定；

5、2020 年美元兑人民币价格持续走低会导致发行人高尔夫球车等外销产品的价格与收入相应下降；发行人已采取及时收汇、结汇等措施应对汇率波动风险，发行人未进行汇率方面的套期保值。

问题 22.关于人均薪酬

根据申报材料，发行人员工主要由生产、销售、管理、研发、财务人员构成。截至 2020 年末，发行人生产人员为 423 名，占总员工人数的 73.31%，主营业务成本中直接人工金额分别为 1,584.47 万元、1,899.77 万元、2,341.64 万元。销售、管理、研发、财务人员薪酬分别核算于对应的期间费用中。

请发行人：

（1）说明报告期内各类员工的人均薪酬，并作变动分析。

（2）结合同行业可比公司的人均薪酬情况，进一步分析发行人各类员工人均薪酬的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内各类员工的人均薪酬，并作变动分析

1、生产人员人均薪酬变动分析

报告期内，公司生产人员人均薪酬情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额（万元）	2,790.01	4,769.16	3,003.54	2,381.16
平均人数（人）	526	487	347	309
人均薪酬（万元/人）	5.30	9.79	8.66	7.71

报告期内，随着公司规模的逐**渐**增长，生产人员逐**渐**增加，生产人员的人均薪酬也稳步增长。

2、销售人员人均薪酬变动分析

报告期内，公司销售人员人均薪酬情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员薪酬（万元）	**956.68**	1,473.80	1,187.14	876.97
平均人数（人）	**40**	48	54	54
人均薪酬（万元/人）	**23.92**	30.70	21.98	16.24

2020 年销售人员人均薪酬比 2019 年增长较多，主要系 2020 年在保持 2019 年销售人员数量不变的情况下，营业收入增长较快，计发销售人员的奖金较多。2021 年人均薪酬**和 2022 年 1-6 月人均薪酬逐步增长**，系随着营业收入的快速增长，计发销售人员的奖金增多所致。

3、研发人员人均薪酬变动分析

报告期内，公司研发人员人均薪酬情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发人员薪酬（万元）	**656.21**	1,146.12	728.46	595.20
平均人数（人）	**74**	68	52	45
人均薪酬（万元/人）	**8.87**	16.85	14.01	13.23

报告期内，随着公司规模的逐**渐**增长，研发人员逐**渐**增加，研发人员的人均薪酬也稳步增长。

4、管理及财务人员人均薪酬变动分析

从费用归属的角度，管理人员和财务人员都属于公司的管理人员，其薪酬都在管理费用中核算，故合并分析。报告期内，公司管理及财务人员人均薪酬情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
管理及财务人员薪酬（万元）	**859.74**	1,718.09	1,182.65	890.51
管理及财务人员平均人数（人）	**51**	49	47	39
管理及财务人员人均薪酬（万元/人）	**16.86**	35.06	25.16	22.83

报告期内，随着公司规模的逐**渐**增长，管理及财务人员逐**渐**增加，管理及财务人员的人均薪酬也稳步增长。

二、结合同行业可比公司的人均薪酬情况，进一步分析发行人各类员工人均薪酬的合理性

报告期内发行人生产人员、销售人员、研发人员、管理及财务人员人均薪酬与同行业可比公司及东莞市、杭州市在岗职工社会平均工资对比如下：

单位：万元/人

项目	可比公司	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
生产人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	25.77	13.32	12.07
	发行人	**5.30**	9.79	8.66	7.71
销售人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	38.15	41.47	39.40
	发行人	**23.92**	30.70	21.98	16.24
研发人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	29.72	23.83	19.64
	发行人	**8.87**	16.85	14.01	13.23
管理及财务人员人均薪酬	春风动力	**未披露**	44.95	32.48	28.14
	发行人	**16.86**	35.06	25.16	22.83
东莞市在岗职工社会平均工资		**未公布**	**8.90**	7.96	7.40
杭州市在岗职工社会平均工资		**未公布**	**15.11**	**13.22**	**12.03**

注 1：公司地处东莞市，春风动力地处杭州市。东莞市在岗职工社会平均工资取自东莞市统计局**统计的非私营单位在岗职工年平均工资**，杭州市在岗职工社会平均工资取自杭州市**统计局统计的非私营单位在岗职工年平均工资**。

注 2：因春风动力未披露各类人员的月度平均人数和薪酬，平均人数取其各期报告公布的年初、年末人数的平均值，销售人员薪酬取自销售费用中的职工薪酬，管理、财务人员薪酬取自管理费用中的职工薪酬，研发人员薪酬取自研发费用中的职工薪酬，生产人员薪酬取自年度薪酬总额扣减前述三项薪酬后的金额。

报告期内，公司各类员工人均薪酬均低于春风动力，春风动力地处杭州余杭区，当地经济发展水平高，人均工资高。公司各类员工人均薪酬均高于东莞市在岗职工社会平均工资。报告期内，发行人各类员工人均薪酬水平合理。

三、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、获取发行人报告期内的员工花名册、各月工资表等，分析生产、销售、研发、管理及财务等部门人员人数、工资总额、平均薪酬变动的合理性；

2、向发行人财务负责人访谈了解生产、销售、研发、管理及财务人员工资变动的原因；

3、查阅东莞市、杭州市在岗职工社会平均工资情况，查阅可比公司春风动力公开披露的文件。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人生产、销售、研发、管理及财务人员的人均薪酬变动符合实际情况，具有合理性；

2、发行人生产、销售、研发、管理及财务人员人均薪酬高于当地平均工资水平，发行人的薪酬水平在当地具有竞争力。发行人薪酬水平低于同行业可比公司春风动力，主要系所处区位差异所致，差异具有合理性。

问题 23.关于应收账款

（1）报告期各期期末，发行人应收账款余额分别为 4,345.03 万元、5,982.70 万元、9,651.68 万元。针对境外销售，发行人通常在确认客户订单后预收部分货款，货物到港验收合格后，客户付清尾款发行人电放提单或客户在约定信用期内付清尾款。针对境内销售，发行人通常采取先款后货的销售方式，对于业务量大且合作稳定、信用良好的老客户会适当给与其一定的信用额度或信用期。

（2）发行人存在第三方回款。出于提高效率、节省管理成本的考虑，报告期内发行人部分境外销售系通过外贸服务企业以“指定销售、锁定价格”的方式报关出口给境外客户。

请发行人说明：

（1）报告期各期期末应收账款的期后回款情况。

（2）报告期各期境内外客户不同收款模式（例如预收货款、赊销收款等）下的营业收入变动情况，预收货款的通常比例，较大比例预收款销售的合理性。

（3）除外贸服务企业回款以外，其他造成第三方回款、现金收付的主要原因、各期情况，是否具有商业合理性，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期各期期末应收账款的期后回款情况

截至 **2022 年 8 月 31 日**，公司报告期各期末应收账款的期后回款情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额（A）	**18,865.24**	13,447.36	9,651.68	5,982.70
截至 **2022 年 8 月 31 日**回款金额（B）	**17,486.01**	**13,150.74**	**9,351.17**	**5,681.65**
回款比例（C=B/A）	**92.69%**	**97.79%**	**96.89%**	94.97%
截至 **2022 年 8 月 31 日**已做坏账核销的金额（D）	**-**	-	225.63	253.18
坏账核销比例（E=D/A）	**-**	-	2.34%	4.23%
截至 **2022 年 8 月 31 日**尚未回款的比例（F=1-C-E）	**7.31%**	**2.21%**	**0.77%**	0.80%

截至 **2022 年 8 月 31 日**，公司已做坏账核销的应收账款均系 2018 年及以前年度形成。其中，2020 年核销无法收回的内销应收账款 11.94 万元，2021 年 4 月核销无法收回的美国客户 SMARTCART 的应收账款 34.58 万美元（2019 年末、2020 年末折人民币金额分别为 241.23 万元、225.63 万元，该款项已于 2019 年全额计提坏账准备）。

截至 **2022 年 8 月 31 日**，公司报告期各期末的应收账款未回款比例较低，应收账款期后回收情况良好。

二、报告期各期境内外客户不同收款模式（例如预收货款、赊销收款等）下的营业收入变动情况，预收货款的通常比例，较大比例预收款销售的合理性

（一）报告期各期境内外客户不同收款模式（例如预收货款、赊销收款等）下的营业收入变动情况，预收货款的通常比例

公司通常根据客户的经营规模、采购规模、信用情况、付款情况、合作程度和双方的商业谈判情况等，对不同客户进行信用评估以确定对各客户的收款模式。公司依据对不同客户的信用评估结果，分别采取全额赊销收款、收取部分定金或全额预收货款等方式，其中全额赊销收款主要针对合作稳定且信用良好的优质客户或部分以信用证方式结算及中信保投保的客户。

报告期内，公司不同收款模式下的营业收入具体情况如下：

单位：万元

收款方式	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	营业收入	比例	营业收入	比例	营业收入	比例	营业收入	比例
全额赊销收款	**35,078.37**	**47.64%**	48,426.19	47.62%	21,742.32	38.97%	11,127.72	26.62%
预收部分定金收款	**26,210.43**	**35.60%**	35,803.21	35.21%	20,028.06	35.90%	15,790.81	37.77%
全额预收货款	**12,343.14**	**16.76%**	17,459.63	17.17%	14,020.85	25.13%	14,884.56	35.61%
合计	**73,631.95**	**100.00%**	**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，公司各期各种收款模式下的营业收入有所波动，具体情况如下：

（1）2019 年-2020 年，公司全额赊销收款的营业收入及占比均较上年有所提升，主要系：①2019 年 5 月公司取消对第一大客户 ICON 的 15%预收款。2019 年 4 月（含 4 月）前公司对 ICON 结算政策为：确认订单后预收 15%的货款，到港后收取余款；随着 ICON 的采购量逐步增加，其谈判能力逐步加强，公司考虑到与其合作愈加稳定、其信用良好、回款较快，且通过了公司内部信用评估，交付提单同时收取全部货款，风险可控，2019 年 5 月公司取消了对其发货前预收 15%的货款的要求，改为到港后收取全款。剔除上述因素的影响，2019 年和 2020 年全额赊销收款模式下营业收入基本稳定；②2019 年和 2020 年，随着美国市场需求增加，公司对 ICON 的销售额高速增长。对 ICON 销售收入的大幅增长造成了公司 2019 年和 2020 年全额赊销收款模式下营业收入和占比的提升。

2021 年公司全额赊销收款的营业收入比 2020 年增加较多，收入占比也较上年有所提升，主要系：公司对第一大客户 ICON 采用全额赊销收款方式销售，2021 年公司对 ICON 销售收入增长较快。

2022 年 1-6 月，公司全额赊销收款的营业收入占比与 2021 年度基本持平。

（2）**2020 年-2021 年预收部分定金收款模式下营业收入同比增加较多，**主要系 **2020 年-2021 年**公司境外客户收入增加较多所致，公司对境外主要客户如 LVTONG USA 和 Hahm EV 等采取预收一定比例的定金，到港后收取尾款的收款方式。**2022 年 1-6 月，公司预收部分定金的营业收入占比与 2021 年度基本持平。**

在预收部分定金收款模式下，公司结合不同客户的具体情况给与其不同的预收比例，预收比例通常在 15%-30%之间。

（3）2019 年-2020 年公司全额预收货款模式下的营业收入基本保持稳定。2021 年全额预收货款模式下的营业收入较上年有所增加，主要系 2021 年由于产能不足及控制器供应紧缺的影响，为保证核心客户的需求，公司对部分合作时间短、稳定性较差、批量小的客户主要采取全额预收货款，从而导致 2021 年全额预收货款模式下的营业收入增加。**2022 年 1-6 月，公司全额预收货款模式下的营业收入占比与 2021 年度基本持平。**

（二）较大比例预收款销售的合理性

报告期内，公司全额预收模式下营业收入分别为 14,884.56 万元、14,020.85 万元、17,459.63 万元**和 12,343.14 万元**，占营业收入的比例分别为 35.61%、25.13%、17.17%**和 16.76%，占比不断下降**。

在信用政策方面，公司原则上为先款后货，对部分合作时间较久、信用情况良好、业务量大或以信用证方式结算及中信保投保的部分客户，公司会给予其一定的信用期，对其他客户为保证货款安全则通常是下单时收取部分定金、发货前收取尾款和下单时一次性收取全款等。报告期内，公司全额预收模式下收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
内销	**3,172.62**	**25.70%**	8,014.78	45.90%	6,493.61	46.31%	6,308.88	42.39%
外销	**9,170.51**	**74.30%**	9,444.85	54.10%	7,527.24	53.69%	8,575.68	57.61%
总计	**12,343.14**	**100.00%**	**17,459.63**	**100.00%**	**14,020.85**	**100.00%**	**14,884.56**	**100.00%**

报告期内，公司全额预收款模式下收入主要来源于外销客户，主要系公司为保证货款安全性，综合考虑部分客户合作时间及稳定性、批量规模及所处国家客户整体信用情况等，

对合作时间短、稳定性较差或所处国家客户整体信用状况不佳的客户或偶发性的交易通常要求款到发货，未给与信用期及赊销额度，如对俄罗斯、澳大利亚、巴西等地区客户通常未给与其信用期及赊销额度，对其他客户则视客户整体情况适当安排信用政策。

报告期内，公司全额预收模式下外销收入和内销收入在 2019 年-2020 年较为稳定，2021 年外销和内销收入均有所增加，主要系 2021 年由于产能不足及控制器供应紧缺的影响，为保证核心客户的需求，公司对合作时间短、稳定性较差、批量小的客户主要采取全额预收货款，导致公司全额预收模式下的收入增加。**2022 年 1-6 月，公司全额预收模式下外销收入占比较 2021 年有所增加，主要系公司对部分发货前收全款的外销客户如澳大利亚客户 ECAR Australasia Pyt Ltd、越南客户 Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company 销售收入增加所致。**

同行业可比公司春风动力的信用政策与发行人类似，具体如下：

内外销	销售模式	信用政策	
		春风动力	发行人
境内	直销	先款后货或交货后短期内支付	以先款后货为原则，与直销客户就付款条件进行协商，并在付款期限、信用期限等方面达成一致
	经销	除公务车外，都是先款后货；公务车信用期不超过 50 天	原则上先款后货；对于业务量大且合作稳定、信用良好的经销商，通常也会适当给与其一定的信用期或信用额度，信用期通常为 30-60 天，信用额度是指客户在信用期限内最大的提货金额，通常在 50-150 万元之间
境外	经销（美国）	现款现货或金融服务商为经销商提供库存融资结算方式	原则上先款后货；对于部分合作稳定、信用良好的客户，在确认客户订单后预收部分货款，货物到港后，客户付清尾款公司电放提单，信用账期为货物自装船日至客户获取提单日；对于以信用证方式结算及中信保投保的客户，也会给予一定的信用期；信用期通常为 30-90 天
	经销（除美国）	对部分信用好、合作关系稳定的客户采用赊销方式结算；公司通常在确认客户订单后预收 30%左右货款，客户付清尾款公司电放提单，信用账期为货物自装船日至客户获取提单日；对于以信用证方式结算及中信保投保的客户，也会给予一定信用期；信用期通常为 27-135 天	
	ODM	无	
	直销	无	

注 1：春风动力资料来源于其招股说明书，春风动力的销售模式只有直销和经销，没有 ODM。
注 2：春风动力只有公务车业务有直销。

同行业可比公司春风动力基本上以先款后货为主，对信用良好的公务车客户、部分信用好且合作关系稳定的境外非美国经销商、以信用证方式结算及中信保投保的客户给予一定的信用期，信用政策与发行人基本一致。

公司各报告期末预收货款占各报告期营业收入的比例与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 /2022 年 6 月 30 日		2021 年度 /2021 年 12 月 31 日		2020 年度 /2020 年 12 月 31 日		2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
预收款项	-	-	-	-	-	-	826.27	8,444.44
合同负债	2,144.45	24,108.04	2,362.05	14,482.17	992.54	9,143.77		
其他流动负债-待转销项税额	22.73	1,649.40	21.78	773.49	13.62	535.61		
预收货款合计	**2,167.18**	**25,757.44**	**2,383.83**	**15,255.66**	**1,006.16**	**9,679.38**	**826.27**	**8,444.44**
营业收入	**73,631.95**	**490,365.08**	**101,689.02**	**786,148.80**	**55,791.23**	**452,561.53**	**41,803.09**	**324,223.16**
预收货款占营业收入的比例（%）	**2.94**	**5.25**	**2.34**	**1.94**	**1.80**	**2.14**	**1.98**	**2.60**

公司报告期各期末的预收货款占营业收入的比例与同行业可比公司春风动力差异不大。

综上，公司原则上先款后货的信用政策符合行业惯例，全额预收款模式下收入占比较高具有合理性。

三、除外贸服务企业回款以外，其他造成第三方回款、现金收付的主要原因、各期情况，是否具有商业合理性，是否符合行业惯例

除外贸服务企业回款以外，报告期各期，发行人按主要原因分类列示的第三方回款金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

集团内关联方或其他关联方代为付款	**15.62**	327.43	449.62	623.1
境外客户指定其他方付款	**1,157.79**	1,409.30	649.27	551.21
政府采购项目指定财政部门或其他单位付款	**-**	123.60	-	695.02
客户的员工或经办个人代为付款	**-**	-	-	139.87
其他	**-**	-	1.84	63.58
合计	**1,173.41**	**1,860.33**	**1,100.74**	**2,072.78**

发行人的第三方回款形成主要系客户通过集团内关联方付款、政府采购项目指定付款、境外客户指定其他方付款以及其他第三方代付的情形。客户委托第三方支付货款的主要原因为：①部分客户基于提高资金使用效率、资金调剂使用等原因，指定股东、集团内其他关联主体或其他第三方向公司支付货款；②部分境外客户出于外汇结算便利、提高交易效率、节省结算费用等原因，委托其他企业或员工、经办个人代付货款。

报告期内，公司第三方回款基于真实的销售行为，第三方回款的支付方均由客户指定，不存在虚构交易或调节账龄的情形，符合发行人所在行业的特点和经营模式，具有商业合理性。

报告期内，公司存在少量现金收付款行为，主要包括以现金方式收取废料款、少量货款；以现金支付职工薪酬和员工福利、支付各项零星费用、现金报销等情况。报告期内，公司现金收款金额分别为 101.66 万元、7.20 万元、0.00 万元**和 0.00 万元**，现金付款金额分别为 77.02 万元、34.74 万元、0.00 万元**和 0.00 万元**，公司现金收款和付款金额较小。现金收取货款主要系废料货款，是零星销售行为，金额较小，占比较低。发行人存在现金收付款的主要原因是发行人位于东莞洪梅镇工业园内，距离市区银行网点较远，少部分员工对于手机银行、网上银行的接受程度较低，平时也有现金支出的需求，因而采用现金支付。

报告期内，发行人现金收款、付款符合发行人所在行业惯例，具有商业合理性。发行人已全面规范现金交易，报告期内现金收款、付款金额逐步降低，2020 年 6 月至今未再发生现金收支行为。

四、申报会计师核查意见

（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、检查核对报告期各期期末应收账款的期后回款情况；

2、查阅**发行人**信用政策；

3、检查核对不同收款模式下的营业收入情况统计表、销售订单、销售收款；

4、访谈发行人销售负责人及财务负责人，了解发行人对不同客户的信用政策及全额收款模式的合理性，了解部分客户通过第三方回款、现金收款、付款的原因，核查是否具有商业合理性。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、发行人报告期各期期末应收账款的期后回款情况良好；

2、发行人报告期各期各种收款模式下的营业收入变动原因合理；在预收部分定金收款模式下，预收货款的比例通常在 15%-30%之间；全额预收款模式下收入占比较高具有合理性；

3、发行人的第三方回款和现金收款、付款均是基于真实的销售行为，具有商业合理性，符合发行人所在行业惯例。

问题 24.关于存货

报告期各期末，发行人存货的账面价值分别为 5,894.03 万元、6,395.84 万元和 9,968.34 万元。原材料是发行人存货的主要构成，报告期各期期末的账面余额占比分别为 47.03%、58.60%、54.42%，2019 年末、2020 年末相对较高。发行人其他类型存货余额也存在报告期内波动较大的情形。

请发行人：

（1）说明原材料、半成品的主要构成，半成品是否具备直接对外销售的条件，报告期内如有销售半成品的情形，请予以具体说明。

（2）结合在手订单情况，分析报告期内各类型存货余额发生波动的原因及合理性。

（3）结合同行业可比公司的存货跌价准备计提情况，进一步分析发行人存货跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明报告期各期期末的存货监盘情况。

回复：

一、说明原材料、半成品的主要构成，半成品是否具备直接对外销售的条件，报告期内如有销售半成品的情形，请予以具体说明

1、原材料、半成品的主要构成情况

（1）原材料

单位：万元

存货大类	材料名称	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电子类	电池	**573.97**	**7.90%**	340.32	5.55%	562.45	10.00%	505.40	12.89%
	电机	**370.73**	**5.11%**	326.37	5.32%	273.87	4.87%	320.70	8.18%
	充电机	**182.16**	**2.51%**	158.43	2.58%	122.60	2.18%	115.30	2.94%
	控制器	**453.68**	**6.25%**	384.76	6.28%	356.50	6.34%	332.04	8.47%
	其他（继电器等）	**1,262.15**	**17.38%**	1,220.06	19.91%	827.81	14.72%	471.45	12.03%
	小计	**2,842.69**	**39.15%**	2,429.95	39.65%	2,143.23	38.10%	1,744.89	44.52%
五金类	轮毂	**165.24**	**2.28%**	141.20	2.30%	194.12	3.45%	83.04	2.12%
	钢材	**386.64**	**5.32%**	313.84	5.12%	463.86	8.25%	320.14	8.17%
	铝材	**168.50**	**2.32%**	127.56	2.08%	114.27	2.03%	106.38	2.71%
	后桥	**47.50**	**0.65%**	15.44	0.25%	27.51	0.49%	30.31	0.77%
	其他（紧固件等）	**1,686.01**	**23.22%**	1,495.66	24.40%	1,299.94	23.11%	713.47	18.20%
	小计	**2,453.90**	**33.79%**	2,093.71	34.16%	2,099.70	37.32%	1,253.34	31.98%
橡塑类	轮胎	**407.38**	**5.61%**	248.31	4.05%	182.21	3.24%	123.31	3.15%
	顶篷	**165.62**	**2.28%**	154.77	2.53%	100.11	1.78%	50.33	1.28%
	其他（座垫等）	**1,256.73**	**17.31%**	1,092.15	17.82%	986.58	17.54%	634.25	16.18%
	小计	**1,829.73**	**25.20%**	1,495.23	24.40%	1,268.90	22.56%	807.89	20.61%

存货大类	材料名称	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
化工类	油漆等	**11.73**	**0.16%**	14.43	0.24%	43.90	0.78%	65.41	1.67%
其他类	包材辅材等	**123.90**	**1.71%**	95.87	1.56%	69.73	1.24%	47.94	1.22%
合计		**7,261.94**	**100.00%**	6,129.19	100.00%	**5,625.48**	**100.00%**	**3,919.46**	**100.00%**

（2）半成品

单位：万元

存货大类	材料名称	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
五金类	车架、板材、立柱等	**538.45**	**76.22%**	799.06	70.57%	527.13	67.36%	558.02	64.26%
塑胶类	前罩、后罩、侧板等	**129.56**	**18.34%**	238.28	21.05%	166.27	21.25%	263.74	30.37%
玻璃钢类	车身、门框、后视镜等	**33.57**	**4.75%**	82.36	7.27%	81.23	10.38%	40.94	4.71%
其他类	减震总成、连接线等	**4.90**	**0.69%**	12.53	1.11%	7.92	1.01%	5.64	0.65%
合计		**706.47**	**100.00%**	**1,132.22**	**100.00%**	**782.55**	**100.00%**	**868.33**	**100.00%**

2、半成品销售情况

半成品系已完成某些工序加工并入库作为最终产品部件的中间产品，包括公司生产的车架、顶棚板、侧板、地板等各类材料。半成品主要用于公司的整车生产，也可用于部分整车已损坏零部件的维修、替换，少部分客户也会从公司采购此类半成品部件，因此公司半成品具备直接对外销售的条件。公司**报告期内**对外销售半成品占半成品出库金额的比例低于 2%。报告期内，公司半成品销售额情况具体如下：

单位：万元

半成品大类	半成品名称	2022 年 1-6 月销售额	2021 年销售额	2020 年销售额	2019 年销售额
五金类	车架、板材、立柱等	**143.87**	333.06	85.30	49.48
塑胶类	前罩、后罩、侧板等	**284.49**	103.80	129.23	102.52
玻璃钢类	车身、门框、后视镜等	**2.27**	7.25	6.96	6.57
其他类	减震总成、连接线等	**155.48**	119.55	87.20	74.93
合计		**586.12**	**563.65**	**308.69**	**233.50**

报告期内，公司销售半成品的金额分别为 233.50 万元、308.69 万元、563.65 万元和 586.12 万元，公司半成品销售金额较小。

二、结合在手订单情况，分析报告期内各类型存货余额发生波动的原因及合理性

报告期各期末，发行人在手订单以及存货的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
1、在手订单金额	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47
2、期末存货余额	**16,108.51**	**1.14%**	15,927.37	54.07%	10,337.86	54.57%	6,688.10
其中：原材料	**7,261.94**	**18.48%**	6,129.19	8.95%	5,625.48	43.53%	3,919.46
在产品	**1,812.07**	**-24.98%**	2,415.54	29.73%	1,862.04	526.78%	297.08
半成品	**706.47**	**-37.60%**	1,132.22	44.68%	782.55	-9.88%	868.33
库存商品	**2,884.53**	**-25.92%**	3,894.01	353.85%	857.99	-17.33%	1,037.82
委托加工物资	**219.22**	**-4.43%**	229.39	172.43%	84.20	427.90%	15.95
发出商品	**3,224.28**	**51.59%**	2,127.01	88.97%	1,125.61	104.86%	549.45

随着市场需求的增加以及大客户策略不断深入，报告期各期末，公司在手订单的金额快速增长，各类存货余额的波动情况具体如下：

1、原材料的波动

报告期各期末，公司原材料、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
原材料	**7,261.94**	**18.48%**	6,129.19	8.95%	5,625.48	43.53%	3,919.46
在手订单	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47

公司 2020 年末和 2021 年末原材料增长幅度小于在手订单的增长幅度，主要系 2020 年度、2021 年度公司订单量增长较多，同时受仓库容量和产能不足影响，公司原材料采购与生产排产跟不上在手订单的增长。**2022 年 6 月末，公司在手订单增长幅度与原材料增长**

幅度基本一致。

2、在产品的波动

报告期各期末，公司在产品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
在产品	**1,812.07**	**-24.98%**	2,415.54	29.73%	1,862.04	526.78%	297.08
在手订单	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47

2019 年-2021 年的次年春节公司休假起始日期如下：

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
次年春节公司休假起始日期	2022-2-1	2021-2-8	2020-1-18

注：公司一般于春节前一周左右开始放假。

公司在产品主要系正在生产、组装的电动车以及少量在制的半成品。近三年各年末，公司在产品的余额主要受生产任务以及春节假期的影响。公司整车的生产周期一般为 2-4 周，春节假期一般为 2 周，公司在春节前的生产周期内会适当减少整车生产任务。

公司 2020 年末在产品余额增长幅度大于在手订单增长幅度，主要系 2020 年春节休假日期相对较晚，且公司在手订单压力较大，因此在年末加大了生产力度。公司 2021 年末在产品余额增长幅度小于在手订单增长幅度，主要系公司产能不足，无法满足所有客户的订单需求，因而 2021 年末在产品有所增长但低于在手订单的增长幅度。

此外，2021 年末受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，公司期末未及时发出的库存商品增加较多，导致期末仓库场地紧张，部分在产品未能完工入库，因而 2021 年末在产品相对较多。2022 年 6 月末，随着海运船期及集装箱安排恢复正常，公司库存商品出货及在产品完工入库亦恢复正常，因此 2022 年 6 月末的在产品与 2021 年末相比有所减少。

3、半成品的波动

报告期各期末，公司半成品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
半成品	**706.47**	**-37.60%**	1,132.22	44.68%	782.55	-9.88%	868.33
在手订单	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47

半成品主要系公司自制的用于整车生产的车架、车身、顶蓬等。公司 2020 年末的半成品余额较 2019 年末略有下降，主要系公司 2020 年订单大幅增加，而公司产能不足，半成品一经产出即被装配部门领用，而该类自制半成品一般无法通过外购进行备货，因此 2020 年末的半成品余额较 2019 年末略微下降。随着公司在手订单持续增长，2021 年末半成品余额较 2020 年末有所增长。**2022 年 6 月末的半成品余额较 2021 年末有所减少，主要系 2022 年 6 月末公司领用较多半成品用于产品生产所致。**

4、库存商品的波动

报告期各期末，公司库存商品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
库存商品	**2,884.53**	**-25.92%**	3,894.01	353.85%	857.99	-17.33%	1,037.82
在手订单	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47

库存商品主要系已完工入库但尚未发出的整车，公司报告期各期末的在手订单不断增加，2020 年末库存商品减少，主要原因如下：

（1）报告期内公司的销售订单持续增加，公司通常在接到客户订单后安排生产，少数情况下会基于市场需求的预测、历史的销售情况，以及对行业未来市场的研判，采取提前备货生产的方式组织生产。2020 年，随着公司销售订单金额不断增多，公司产能瓶颈逐渐明显，采取备货生产的情况越来越少，因此期末的库存商品余额下降。

（2）2020 年公司产销量持续增长，原材料备货存放以及生产所占用的场地持续增加，但公司可用的厂区面积并未同步扩张，公司生产场地较为紧张。由于公司场地紧张，整车完工入库后会尽快安排出货，以减少库存整车对场地的占用，因此 2020 年末公司在手订单

金额较上年末有所增加，但是库存商品余额未同步增加。

2021 年末公司库存商品余额较 2020 年末增长 353.85%，主要系随着公司经营规模的增长和在手订单的持续增加，公司库存商品余额有所增加。此外，2021 年受疫情影响，海运船期及集装箱安排紧张，公司产品因无法订到足够的集装箱货柜导致期末未及时发出的库存商品增加较多。

2022 年 6 月末，随着海运船期及集装箱安排恢复正常，公司库存商品出货亦恢复正常，因此 2022 年 6 月末的库存商品余额较 2021 年末有所减少。

5、委托加工物资的波动

报告期各期末，公司委托加工物资、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
委托加工物资	**219.22**	**-4.43%**	229.39	172.43%	84.20	427.90%	15.95
在手订单	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47

报告期内，随着公司销售订单的不断增加，为了满足市场需求、缓解产能不足对业务发展的限制，公司采取了增加委外加工的方式扩大产能，将部分非核心工序委托外协厂商进行加工。**2019 年末、2020 年末和 2021 年末**，委托加工物资的余额不断增长。**2022 年 6 月末的委托加工物资与 2021 年末基本持平，主要系 2021 年底以来公司委外加工数量较为稳定。**

6、发出商品的波动

报告期各期末，公司发出商品、在手订单的金额及波动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
发出商品	**3,224.28**	**51.59%**	2,127.01	88.97%	1,125.61	104.86%	549.45
在手订单	**34,409.36**	**20.61%**	28,528.98	116.36%	13,185.85	228.62%	4,012.47

报告期内，公司发出商品的余额随在手订单金额的增长而增长，其中 **2020 年、2021 年**发出商品增长的幅度低于在手订单增长的幅度，**2022 年 1-6 月发出商品增长的幅度高于在手订单增长的幅度**，主要系公司产品从销售出库到确认收入需要一定的时间。公司产品从仓库运输至港口或客户指定地点以及从申请报关、办妥报关手续至装船均需要一定时间，公司的发出商品系上述已出库但尚未装船或运送到指定地点取得客户验收单的产品。以外销为例，公司产品从发货到取得提单确认收入的时间通常为一个月内，公司报告期各期末的发出商品余额与当期最后一个月库存商品出库金额基本匹配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
发出商品	**3,224.28**	2,127.01	1,125.61	549.45
当期最后一个月库存商品出库金额	**9,662.66**	8,828.32	6,518.47	3,555.41
发出商品余额占当期最后一个月库存商品出库金额的比例	**33.37%**	24.09%	17.27%	15.45%

2021 年末和 2022 年 6 月末的发出商品余额占当期最后一个月库存商品出库金额的比例较高，主要系发出商品余额中包含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。此外，2022 年 6 月末发出商品增加较多，主要系 2022 年 1-6 月产销量增加，发出商品随产销量增长而增长，同时 2021 年末因海运船期及集装箱安排紧张，发出商品相对较少，导致 2022 年 6 月末发出商品相比 2021 年末增长较多。

三、结合同行业可比公司的存货跌价准备计提情况，进一步分析发行人存货跌价准备计提的充分性

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
原材料	**7,261.94**	**53,178.28**	6,129.19	32,055.13	5,625.48	23,538.84	3,919.46	12,547.10
原材料跌价准备	**275.77**	**1,292.16**	210.08	892.87	181.26	1,209.44	118.08	1,238.13
原材料计提比例	**3.80%**	**2.43%**	**3.43%**	**2.79%**	**3.22%**	**5.14%**	**3.01%**	**9.87%**

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
在产品	1,812.07	11,181.82	2,415.54	7,340.16	1,862.04	3,233.48	297.08	1,113.29
在产品跌价准备	-	-	-	-	-	-	-	-
在产品计提比例	-	-	-	-	-	-	-	-
库存商品	2,884.53	107,562.60	3,894.01	88,827.12	857.99	49,707.10	1,037.82	21,329.41
库存商品跌价准备	88.87	405.60	132.73	399.21	178.27	351.33	157.68	420.64
库存商品计提比例	3.08%	0.38%	3.41%	0.45%	20.78%	0.71%	15.19%	1.97%
委托加工物资	219.22	4,310.96	229.39	3,946.38	84.20	4,244.18	15.95	1,991.54
委托加工物资跌价准备	-	24.99	-	24.99	-	35.41	-	147.40
委托加工物资计提比例	-	0.58%	-	0.63%	-	0.83%	-	7.40%
半成品	706.47	7,229.71	1,132.22	3,537.12	782.55	3,993.64	868.33	1,892.85
半成品跌价准备	26.24	124.76	15.83	124.76	9.99	147.67	16.50	-
半成品计提比例	3.71%	1.73%	1.40%	3.53%	1.28%	3.70%	1.90%	-
发出商品	3,224.28	16,678.31	2,127.01	20,569.61	1,125.61	5,145.30	549.45	2,342.84
发出商品跌价准备	224.42	-	224.42	-	-	-	-	-
发出商品计提比例	6.96%	-	10.55%	-	-	-	-	-
在途物资	-	-	-	424.22	-	2,933.85	-	3,365.62
在途物资跌价准备	-	-	-	-	-	-	-	-
在途物资计提比例	-	-	-	-	-	-	-	-
周转材料	-	348.53	-	592.86	-	239.85	-	89.22
周转材料跌价准备	-	14.47	-	14.47	-	19.62	-	-
周转材料计提比例	-	4.15%	-	2.44%	-	8.18%	-	-

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力	发行人	春风动力
存货合计	16,108.51	200,490.21	15,927.37	157,292.60	10,337.86	93,036.24	6,688.10	44,671.86
存货跌价准备合计	615.30	1,861.97	583.06	1,456.30	369.52	1,763.47	292.26	1,806.16
计提比例	3.82%	0.93%	3.66%	0.93%	3.57%	1.90%	4.37%	4.04%

公司和春风动力都是主要采用以销定产的模式，双方的存货跌价准备计提比例均不高。由上表可知，报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例整体高于春风动力，具体各类别存货跌价准备计提情况与春风动力的对比如下：

1、原材料

公司的原材料主要包括电子类、五金类、化工类、橡塑类等材料。原材料保质期长，且周转快，公司主要是通过库龄判断其是否存在减值迹象。若原材料较长时间未被领用，则可能出现存货呆滞的减值情形，因此公司对于库龄超过 2 年的原材料全额计提跌价准备。春风动力则是认为库龄 1 年以内的原材料产生跌价准备的风险较小，不计提跌价准备，对于库龄超过 1 年的原材料，综合考虑其是否合格、对应车型是否在产、是否通用件等因素计算跌价准备金额。2019 年末及 2020 年末，公司原材料情况良好，长库龄的存货较少，因而原材料的跌价准备计提金额小于春风动力，2021 年末**及 2022 年 6 月末**，公司原材料的跌价准备计提比例高于春风动力。

2、在产品

由于在产品的生产周期较短，流转快，公司不存在长期未完工的在产品，也不存在可变现净值低于账面金额的情况，因而未对在产品计提跌价准备，公司在产品的跌价准备计提情况与同行业的春风动力一致。

3、库存商品

库存商品是已完工入库未发出的整车。对于库龄为 1 年以内的库存商品，公司按销售订单预计售价减去预计销售费用和相关税费后确定可变现净值，并对其低于账面价值的差额的部分计提跌价；对于库龄超过 1 年的呆滞产品，公司预计其拆解或对外销售的价值只有账面价值的 10%，因此按照 90%的比例对超过 1 年的呆滞产品计提跌价准备。报告期各期末，公司的库存商品跌价准备计提比例高于春风动力的计提比例，跌价准备计提充分。

4、委托加工物资

公司将喷漆等简单工序委外给江门市亚伯拉罕金属有限公司、广州市增城顺久发五金厂等几家加工厂完成，委外发出加工物资周转率较高，发出后能较快收回并领用，所以每期的结存金额都很少，不存在跌价的情况，因而公司没有计提跌价准备。春风动力计提委托加工物资的跌价准备，主要系其委托供应商加工塑料件毛坯，随着春风动力对产品质量要求逐步提升，部分供应商负责喷涂的塑料外观件无法符合公司对质量的新要求，该部分加工的塑料件逐渐闲置并全额计提了跌价准备。

5、半成品

随着公司产品存在迭代及技术更新，部分半成品已经呆滞，预计其使用价值很低，公司对这部分长库龄的半成品全额计提跌价准备，春风动力在 2019 年未对半成品计提跌价准备。

6、发出商品

公司发出商品按销售订单预计售价减去预计销售费用和相关税费后确定可变现净值。2019 年末及 2020 年末不存在可变现净值低于账面金额的情况，也不存在长期未结转的发出商品，因而未对发出商品计提跌价准备。2021 年末**及 2022 年 6 月末**，深圳恒大材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限公司、广州恒乾材料设备有限公司、广州恒隆设备材料有限公司等公司款项逾期未支付，公司已起诉或正在起诉，因而公司对发往上述公司的发出商品全额计提跌价准备。

四、申报会计师报告期各期期末的存货监盘情况

（一）监盘程序

1、监盘前

（1）了解发行人的盘存制度和相关内部控制，并进行控制测试，评价其有效性；

（2）获取发行人盘点计划，评估盘点计划是否合理、是否可操作；

（3）评价管理层用以记录和控制存货盘点结果的指令和程序，包括实施盘点和复盘程序、截止日前后期间出入库的控制等；

（4）在监盘前期向发行人下发存货盘点计划调查问卷，了解存货的内容、性质及存放地点等情况；

（5）编制存货监盘计划，评估参与监盘人员的胜任能力，并将计划传达给监盘人员；

（6）合理安排监盘人员，对主要盘点小组的盘点过程进行监盘；

（7）观察盘点现场，在发行人盘点存货前，确定应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，存货是否附有盘点标识。

2、监盘中

（1）实施存货监盘程序：确定发行人盘点人员是否遵守盘点计划；盘点过程是否有独立于存货实物保管责任的人员参与；关注实际盘点的存货是否包括在盘点范围内；关注所有应盘点的存货是否均已盘点等；

（2）执行抽盘程序：从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性；从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点记录的完整性；

（3）对盘点中存在的差异，进行适当处理：首先查明差异原因，并根据不同情况分别进行处理；如果差异较大，应当扩大检查范围或提请发行人重新盘点；

（4）特别关注存货的移动情况，防止遗漏或重复盘点。同时也需要关注存货的状况，观察发行人是否已经恰当区分所有毁损、陈旧、过时及残次的存货。

3、监盘后

（1）在发行人存货盘点结束前，再次观察存货盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；

（2）在发行人存货盘点结束前，取得并检查已填用的盘点表，查明已发放的表单是否均已收回，并与存货盘点汇总记录表进行核对；

（3）取得并复核盘点结果汇总记录，评估其是否正确反映了存货盘点结果，完成存货监盘报告。

（二）监盘情况

报告期各期末，会计师对公司存货的监盘比例情况如下：

单位：万元

时点	存货账面金额	监盘比例
2022 年 6 月 30 日	**16,108.51**	**64.10%**
2021 年 12 月 31 日	15,927.37	66.75%
2020 年 12 月 31 日	10,337.86	55.37%
2019 年 12 月 31 日	6,688.10	44.78%

注 1：报告期各期末，申报会计师未对发出商品执行监盘程序，对其执行了检查出库单、报关单、运输单及函证等替代测试。

注 2：报告期各期末，申报会计师未对委托加工物资执行监盘程序，对其执行了检查出库单、期后入库单等替代测试。

（三）监盘结果

经监盘，发行人按照盘点计划执行了各项盘点工作，盘点结果账实相符。

五、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、查阅发行人存货明细表，了解存货的具体构成，访谈发行人生产和销售负责人，了解半成品的具体种类和对外销售情况；

2、获取发行人的在手订单情况，访谈发行人销售和财务负责人，了解在手订单和存货的变动情况；

3、查阅同行业公司存货跌价准备的计提政策和计提情况，核查发行人存货跌价准备计提是否充分。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、发行人原材料由电子类（电池、电机、充电机、控制器等）、五金类（轮毂、钢材、铝材等）、橡塑类（轮胎、顶篷等）、化工类（油漆等）、其他类（包材辅材等）构成，半成品由五金类（车架、板材、立柱等）、塑胶类（前罩、后罩、侧板等）、玻璃钢类（车身、

门框、后视镜等）、其他类（减震总成、连接线等）构成。发行人的半成品存在因客户零部件出现损坏维修、替换等情况下具备对外直接销售的条件，报告期内发行人直接对外销售的半成品金额较小；

2、发行人各类型存货余额发生波动的原因具有合理性；

3、发行人整体的存货跌价准备计提比例高于春风动力，发行人存货跌价准备计提充分；

4、经申报会计师监盘，发行人按照盘点计划执行了各项盘点工作，盘点结果账实相符。

问题 25.关于固定资产及产能

报告期各期期末，发行人固定资产中机器设备原值分别为 3,516.47 万元、3,453.46 万元、4,688.01 万元，产能分别为 13,000 台、16,700 台、22,000 台。2019 年末机器设备原值同比降低，但产能同比增长。截至 2020 年末，发行人机器设备减值准备余额为 160.57 万元，成新率为 69.87%。

请发行人说明：

（1）固定资产原值与产能之间的匹配关系。

（2）机器设备计提减值准备的主要依据，各期均存在处置报废设备的内容、原因，是否存在处置报废后仍实际在使用的情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形。

（3）2018-2020 年产量由 13,000 台增长至 22,000 台，但电池采购量维持稳定的原因，列示关键设备各期期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、固定资产原值与产能之间的匹配关系

（一）机器设备、固定资产原值与产能的关系

报告期内，公司固定资产主要为生产用的房屋建筑物与机器设备，其原值与产能的匹配情况如下：

项目	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度 /2021 年 12 月 31 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日
产能（台）	**31,000**	42,000	22,000	16,700
固定资产原值（万元）	**21,084.34**	20,890.11	19,952.54	18,599.79
其中：机器设备（万元）	**5,731.22**	5,606.18	4,688.01	3,453.46
产能与机器设备比（产能/机器设备）	**5.41**	7.49	4.69	4.84
产能与固定资产比（产能/固定资产）	**1.47**	2.01	1.10	0.90

公司的固定资产中，影响产能的主要因素为生产用的机器设备。报告期内各期，产能与机器设备比分别为 4.84、4.69、7.49、**5.41**，产能与固定资产比分别为 0.90、1.10、2.01、**1.47**。其中 2019 年、2021 年存在处置闲置固定资产的情况。为便于对比报告期内产能与机器设备比及产能与固定资产比，将已处置的部分机器设备资产进行还原（2019 年末、2020 年末、2021 年末、**2022 年 6 月末**固定资产账面原值分别加上 2019 年处置的机器设备原值 931.02 万元，2021 年末、**2022 年 6 月末**固定资产账面原值加上 2021 年度处置的机器设备原值 142.68 万元，**2022 年 6 月末固定资产账面原值加上 2022 年 1-6 月处置的机器设备原值 19.87 万元**），计算对比如下：

项目	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度 /2021 年 12 月 31 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日
产能（台）	**31,000**	42,000	22,000	16,700
固定资产原值（万元）	**21,084.34**	20,890.11	19,952.54	18,599.79
其中：机器设备（万元）	**5,731.22**	5,606.18	4,688.01	3,453.46
不考虑处置机器设备原值（调整后机器设备）（万元）	**6,824.79**	6,679.88	5,619.03	4,384.48
不考虑处置机器设备的固定资产原值（调整后固定资产）（万元）	**22,177.91**	21,963.81	20,883.56	19,530.81
产能与机器设备比（产能/调整后机器设备）	**4.54**	6.29	3.92	3.81

项目	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度 /2021 年 12 月 31 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日
产能与固定资产比（产能/调整后固定资产）	**1.40**	1.91	1.05	0.86

若不考虑 2019 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**处置闲置机器设备的情形，报告期内，产能机器设备比分别为 3.81、3.92、6.29、**4.54**，产能与固定资产比分别为 0.86、1.05、1.91、**1.40**。2021 年产能与机器设备比及产能与固定资产比增长较多，主要是生产效率较高、生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重增加、部分工序外协加工比重增加、生产工人增加、生产场地增加与机器设备增加等因素综合作用所致。

（二）新增机器设备、固定资产与新增产能的匹配

公司的产能主要受生产用机器设备的影响，报告期内新增的机器设备、固定资产与新增的产能关系如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增产能（台）	**10,000**	20,000	5,300	3,700
新增固定资产原值（万元）	**224.24**	1,087.04	1,352.76	990.42
其中：新增机器设备（万元）	**144.92**	1,060.85	1,234.55	868.01
新增产能与新增固定资产比（新增产能/新增固定资产）	**44.60**	18.40	3.92	3.74
新增产能与新增机器设备比（新增产能/新增机器设备）	**69.00**	18.85	4.29	4.26

与 2019 年相比，公司 2020 年新增产能 5,300 台，新增机器设备 1,234.55 万元。2019 年、2020 年新增产能与新增机器设备比分别为 4.26、4.29（新增的机器设备由于成新率高，生产效率更高，因此新增产能与新增机器设备比高于全部产能与全部机器设备比），2019 至 2020 年，新增机器设备与新增产能较为匹配。

2021 年公司新增产能 20,000 台，新增机器设备 1,060.85 万元；**2022 年上半年新增产能 10,000 台，新增机器设备 144.92 万元**。公司生产产能主要受细分产品生产比重、生产人员数量、生产场地面积、生产设备配置等多因素综合影响。2021 年**及 2022 年上半年**产能增加较大，新增机器设备与新增产能不匹配，主要原因如下：

1、生产的细分产品比重发生变化，用时较少、生产效率高的高尔夫球车生产占比提高

公司生产的产品型号较多，每个型号生产用时差异较大，同样的生产设备、生产工人与生产场地，生产订单批量大、座位较少的产品的生产效率高，单台产品生产工时相对较少，单位时间可以生产的产品数量更多。公司主要产品（以下列举用时较少的高尔夫球车A617.2、A617.4与用时较多的观光车S14、S23进行比较）自行生产工序的标准工时如下：

单位：分钟

阶段	工序	A617.2	A617.4	S14	S23
五金部件加工阶段	开料	90	134	415	493
	打孔	57	85	264	314
	成型	131	195	604	718
	焊接	261	390	1,209	1,435
	打磨	98	146	453	538
装配阶段	电子	95	141	438	521
	底盘	295	440	1,364	1,620
	覆盖件	306	455	1,412	1,678
	调试	105	157	487	579
	包装	42	63	195	231
合计		**1,480**	**2,206**	**6,841**	**8,127**

在五金部件加工阶段与装配阶段，公司生产的高尔夫球车主力车型A617.2、A617.4标准工时分别为1,480分钟、2,206分钟，而用时较多的观光车S14、S23的标准工时分别为6,841分钟、8,127分钟，生产一辆S23车的生产工时与生产5.5辆A617.2车生产工时基本相当。2020年公司生产高尔夫球车16,913台，占总产量比重为81.85%，2021年公司生产高尔夫球车37,493台，占总产量比重提升到89.99%，**2022年上半年公司生产高尔夫球车28,479 台，占总产量比重提升至93.67%**，生产工时较少的高尔夫球车生产比重进一步提升。

公司设置了专门的高尔夫球车生产线，主要销售客户为ICON、**LVTONG USA，主要生产A617系列（包括A617.2、A617.4等）、A627、A827等系列车型。**公司在2021年增加的产能主要是用时较少的A617系列（**主要销售客户为ICON**），2021年生产A617系列车型22,805台，占总产量比重为54.74%，而2020年全年生产的A617系列车型9,658台，占总产量比重为46.74%，2021年公司生产A617系列车型占比提高。**2022年上半年，公司为保障ICON及LVTONG USA的供应，进一步整合开辟一条专门的高尔夫球车生产线。2022年1-6月公司生产的A617系列高尔夫球车16,677台，占总产量的比重由2021年的54.74%增加至2022年上半年的**

54.85%，同时A627、A827系列车型（主要销售客户为LVTONG USA）占总产量的比重由2021年的31.53%增加至2022年上半年的35.68%。

2021年、**2022年上半年**，因生产效率较高、生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重提高导致公司产能出现较大增长。

2、影响产能的主要瓶颈工序在2021年**及2022年上半年**主要通过外协**或外购**进行

影响公司产能的核心工序包含喷漆、喷涂工序，该工序不是产品的核心技术环节，但其属于影响公司产能的核心环节，该工序需要专业的机器设备、专业的场地。一般车身覆盖件（顶棚、前罩、后罩等）需要喷漆，车身底盘框架表面需要进行底层阴极电泳加工后再喷涂加工，车身覆盖件（顶棚、前罩、后罩等）和车身底盘框架体积较大，需要较大的场地支持。2021年**及2022年1-6月**公司的喷漆、喷涂工序基本委托给具有相应资质的外协厂商进行，2021年，公司委外加工费用为3,397.51万元，而2020年全年为929.48万元，2021年相比2020年全年增加了265.53%。**2022年上半年委外加工费用为2,539.20万元，同比增长59.62%。**

车架的制作工序系五金部件加工工序的主要工序。车架是支撑、连接车辆各部件的总成，不同车型的车架生产工时不一，为提高生产效率，同行业其他公司多将车架外包生产。2022年3月以前，公司各车型的车架均为自产。从2022年3月开始，由于产能制约，公司将车架产能集中于标准化、自动化程度较高的高尔夫球车车架生产，而将工时较长、工序较复杂的部分观光车、电动巡逻车产品的车架转为外购。

3、生产工人数量增加

公司在2021年的订单量增加较快，为及时交付订单，公司从2021年年初以来加大了对生产工人的招聘力度，截至2021年12月31日，公司生产工人为475人，而2020年末为423人，增加了52人。**截至2022年6月30日，生产工人增加至541人。**其中，影响产能的关键工序五金部件加工工序的人数快速增长。2020年1月到**2022年6月**五金部件加工工序的生产工人数量如下：

2020 年						
月份	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份	5 月份	6 月份
人数（人）	91	89	88	84	85	86

月份	7 月份	8 月份	9 月份	10 月份	11 月份	12 月份
人数（人）	94	111	118	123	127	144
2021 年						
月份	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份	5 月份	6 月份
人数（人）	143	137	180	187	184	179
月份	7 月份	8 月份	9 月份	10 月份	11 月份	12 月份
人数（人）	176	170	167	163	163	162
2022 年上半年						
月份	**1 月份**	**2 月份**	**3 月份**	**4 月份**	**5 月份**	**6 月份**
人数（人）	**166**	**172**	**181**	**184**	**183**	**181**

2021年五金部件加工工序的生产工人月均人数为167.58人，2020年月均人数为103.33人，2021年月均人数较2020年月均人数增加62.18%，**2022年1-6月五金部件加工工序的生产工人月均人数增加至177.83人。**

4、增加租赁厂房，生产场地增加，机器设备增加

2021年，公司新增两处租赁厂房，新增租赁面积13,200平方米，主要用于原材料、半成品仓储，公司将原有的原材料、半成品储存场地用于扩展生产场地，为公司产能扩张提供了场地支撑。2021年，公司新增机器设备1,060.85万元，包括全自动弯管机、全自动切管机、焊接机器人等，**2022年1-6月，公司新增机器设备144.92万元，包括压力机、焊接机器人、全自动弯管机等，**使得生产自动化程度有所增加，有效促进产能提升。

综上，2021年、**2022年1-6月**公司的产能增加较大，新增机器设备与新增产能不匹配，主要是生产效率较高、生产用时相对较少的高尔夫球车生产比重增加、部分工序外协加工比重增加、生产工人增加、生产场地增加与机器设备增加等因素综合作用所致。

二、机器设备计提减值准备的主要依据，各期均存在处置报废设备的内容、原因，是否存在处置报废后仍实际在使用的情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形

1、机器设备计提减值准备的主要依据

截至 **2022 年 6 月**末，公司机器设备减值准备余额为 160.57 万元，具体构成如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
设计变更后不再使用的模具	115.61	37.64	77.97	-
暂缓投产的新产品模具	231.28	**95.36**	82.60	**53.32**
合计	**346.89**	**133.00**	**160.57**	**53.32**

对设计变更后不再使用的模具计提减值准备主要系公司于 2019 年对几款巡逻车、高尔夫球车的部分塑料件进行了改款设计，导致这些塑料件的模具不再有使用价值，公司对其净值全额计提了减值准备。

对暂缓投产的新产品模具计提减值准备主要系公司于 2017 年研发成功的一款高尔夫球车，原计划于 2019 年投产，该产品属于现有在销产品的替代产品，由于在销产品销售状况良好，公司决定暂缓投产该新产品，导致该新产品塑料件的模具处于闲置状态。公司预计该新产品将于 2023 年投产，根据相关模具的保养状况，计提减值准备 82.60 万元。

2、各期均存在处置报废设备的内容、原因，是否存在处置报废后仍实际在使用的情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形

报告期内，公司 2020 年没有处置报废设备，2019 年、2021 年和 2022 年 1-6 月存在处置报废设备的情况。

2019 年处置报废设备原值 943.26 万元，账面价值 25.48 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
停产产品的模具	820.39	146.26	674.13	-
损坏无法修复的机器设备	110.63	85.76	-	24.87
损坏无法修复的办公设备	12.23	11.62	-	0.61
合计	**943.26**	**243.65**	**674.13**	**25.48**

停产产品的模具系 2014 年和 2015 年开发的 4 款高尔夫球车产品的塑料件模具。由于上述几款产品的市场接受度较低，公司在 2017 年决定停产上述产品，并对其塑料件模具全额计提了减值准备。损坏无法修复的机器设备和办公设备系损坏无法使用的设备，公司对其进行处置报废。

2021年处置报废设备原值149.48万元，账面价值65.90万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
老化、效率降低的机器设备	105.59	46.15	-	59.43
损坏无法修复的机器设备	37.09	32.71	-	4.39
性能不佳的运输设备	6.10	4.06	-	2.04
损坏无法修复的办公设备	0.69	0.66	-	0.03
合计	**149.48**	**83.58**	-	**65.90**

2022年1-6月处置报废设备原值30.00万元，账面价值10.23万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产累计折旧	固定资产减值准备	固定资产账面价值
老化、效率降低的机器设备	13.08	6.83	-	6.24
损坏无法修复的机器设备	6.79	6.46	-	0.34
性能不佳的运输设备	7.98	4.86	-	3.11
损坏无法修复的办公设备	2.16	1.63	-	0.53
合计	30.00	19.78	-	10.23

以上老化、效率降低的机器设备和性能不佳的运输设备公司在二手市场转让处置；损坏无法修复的机器设备和办公设备进行报废处理。

报告期各期末公司对机器设备进行了全面盘点，对存在异常情况的机器设备组织生产、技术和财务部门进行鉴定：对闲置和不需要的机器设备计提减值准备，对损坏无法修复的机器设备报废处理，对老化、效率降低的机器设备购置新设备进行替换。公司不存在设备处置报废后仍实际在使用的情形，不存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形。

三、2018-2020 年产量由 13,000 台增长至 22,000 台，但电池采购量维持稳定的原因，列示关键设备各期期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况

2018 年-2022 年上半年，公司产量分别为 9,868 台、13,014 台、20,664 台、41,664 台、30,404 台，电池的采购量分别为 64,548 个、70,116 个、60,963 个、67,196 个、40,107 个，公司产量上升较快，但电池的采购量未同步增长，主要系公司生产包含电池（部分产品不

含电池，部分产品含有电池）的产品在 2018 年至 2022 年上半年较为稳定，2018 年至 2022 年上半年，公司生产包含电池的整车数量分别为 6,619 台、6,946 台、6,333 台、8,091 台、4,250 台，其变化趋势与电池的采购量基本匹配；公司对主要客户 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、Italcar 等销售的不含电池（由客户在当地采购再装配）的产品数量不断增加，2018 年至 2022 年上半年，公司生产的不含电池的整车产量分别为 3,249 台、6,068 台、14,331 台、33,573 台、26,154 台，占整车产量的比例分别为 32.92%、46.63%、69.35%、80.58%、86.02%。

公司生产产品的关键部件为电池、电机、控制器、后桥等，其期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

（一）电池

单位：个，台

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	5,387	9,200	7,511	4,793	3,560
本期采购入库数量 （B）	40,107	67,196	60,963	70,116	64,548
本期生产耗用数量 （C）	32,175	58,751	48,514	53,731	51,159
零部件直接销售等出库数量（D）	5,159	12,258	10,760	13,667	12,156
期末数量 （E=A+B-C-D）	8,160	5,387	9,200	7,511	4,793
生产包含电池的整车数量 （F）	4,250	8,091	6,333	6,946	6,619
理论耗用量 （G）	31,711	61,577	50,718	55,757	52,089
差异 （H=C-G）	464	-2,826	-2,204	-2,026	-930
差异率 （I=H/G）	1.46%	-4.59%	-4.35%	-3.63%	-1.79%

注：上表中的理论耗用量根据不同车型的每期生产数量与每种车型理论耗用电池个数计算得出。

公司根据客户的要求，生产的部分产品不含电池（由客户自行购买自行组装），而包含电池的产品由于车型不同，所用的电池数量亦存在差异。因此，由于公司产品设计结构不同和客户需求差异，单位电池用量并非理论值，存在较多非标情况，具体如下：（1）实际电池用量与理论电池用量差异较大，例如 LT-S14.C 观光车的 1.02.007.040009 和 1.02.007.040010 两款细分车型，前者每台车采用 16 个 6V 的电池，后者每台车采用 9 个 8V 或 12 个 6V 的电池，导致实际耗用与理论耗用存在差异；（2）部分车型根据客户需求使用锂电池，每台车的电池实际耗用量为 1 组，而理论耗用量的计算为铅酸电池数量（每台车

的铅酸电池耗用量一般为 6-12 个，车型不同，因此耗用量不同）。2018 至 **2022 年上半年**，公司整车的电池实际耗用量与理论耗用量的差异率分别为-1.79%、-3.63%、-4.35%、-4.59%、**1.46%**，差异较小。

（二）电机、控制器、后桥

公司生产的整车一般包含电机、控制器、后桥，理论上每台车耗用一个电机、一个控制器、一个后桥。

电机期初期末数量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

单位：个，台

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	**2,166**	1,979	2,203	1,455	1,543
本期采购入库数量 （B）	**30,472**	42,884	21,777	13,729	10,274
本期生产耗用数量 （C）	**29,820**	41,732	21,701	12,659	9,814
零部件直接销售等出库数量（D）	**288**	965	300	322	548
期末数量 （E=A+B-C-D）	**2,530**	2,166	1,979	2,203	1,455
整车产量 （F）	**30,404**	41,664	20,664	13,014	9,868
理论耗用量 （G）	**30,404**	41,664	20,664	13,014	9,868
差异 （H=C-G）	**-584**	68	1,037	-355	-54
差异占比 （I=H/G）	**-1.92%**	0.16%	5.02%	-2.73%	-0.55%

控制器期初期末数量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

单位：个，台

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	**3,009**	2,260	2,133	885	1,132
本期采购入库数量 （B）	**30,249**	43,505	22,653	14,208	9,900
本期生产耗用数量 （C）	**29,210**	41,332	21,687	12,631	9,762
零部件直接销售等出库数量（D）	**382**	1,424	839	329	385
期末数量 （E=A+B-C-D）	**3,666**	3,009	2,260	2,133	885

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
整车产量 （F）	**30,404**	41,664	20,664	13,014	9,868
理论耗用量 （G）	**30,404**	41,664	20,664	13,014	9,868
差异 （H=C-G）	**-1,194**	-332	1,023	-383	-106
差异占比 （I=H/G）	**-3.93%**	-0.80%	4.95%	-2.94%	-1.07%

后桥期初期末数量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异情况如下：

单位：个，台

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量 （A）	**135**	223	235	121	61
本期采购入库数量 （B）	**30,419**	42,326	21,900	13,167	10,247
本期生产耗用数量 （C）	**30,054**	41,927	21,772	12,918	9,980
零部件直接销售等出库数量 （D）	**86**	487	140	135	207
期末数量 （E=A+B-C-D）	**414**	135	223	235	121
整车产量 （F）	**30,404**	41,664	20,664	13,014	9,868
理论耗用量 （G）	**30,404**	41,664	20,664	13,014	9,868
差异 （H=C-G）	**-350**	263	1,108	-96	112
差异占比 （I=H/G）	**-1.15%**	0.63%	5.36%	-0.74%	1.13%

以上 3 个表格中，公司 2018 年至 **2022 年上半年**的实际耗用量与根据产量计算的理论耗用量和存在一定差异，其中电机实际耗用量和理论耗用量的差异率分别-0.55%、-2.73%、5.02%、0.16%、**-1.92%**，控制器实际耗用量和理论耗用量的差异率分别-1.07%、-2.94%、4.95%、-0.80%、**-3.93%**，后桥实际耗用量和理论耗用量的差异率分别 1.13%、-0.74%、5.36%、0.63%、**-1.15%**，整体差异较小。其中，2019 年电机、控制器的实际耗用量和理论耗用量的差异率分别为-2.73%、-2.94%，主要系公司对部分客户如 Italcar 销售的产品不含电机、控制器，因此实际耗用量小于理论耗用量；2020 年电机、控制器、后桥的实际耗用量和理论耗用量的差异率分别为 5.02%、4.95%、5.36%，主要系 2020 年公司订单快速增长，2020 年年末在产品金额增长较大，年末在产品领用的电机、控制器、后桥的数量较多，因此实际耗用量大于理论耗用量；2021 年电机、控制器、后桥的实际耗用量和理论耗用量的差异率分别为 0.16%、-0.80%、0.63%，差异较小。**2022 年上半年电机、控制器的实际耗用量和理论耗用量的差异率分别为-1.92%、-3.93%，主要系公司对部分客户如 Italcar 销售的**

产品不含电机、控制器，因此实际耗用量小于理论耗用量。

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、执行机器设备的监盘程序，观察是否存在处置报废后仍实际在使用情形，是否存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形；

2、对于存在减值迹象的机器设备，执行减值测试；

3、取得发行人的固定资产原值、产能数据，分析两者之间的匹配关系；

4、获取电池、电机、控制器、后桥各期期初期末结余量、本期采购量、本期耗用量与对应产量理论耗用量，并分析其差异原因。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、2019 年-2020 年发行人的固定资产原值与产能相匹配；2021 年**及 2022 年上半年**发行人的固定资产原值与产能不匹配，**主要系**发行人 2021 年**及 2022 年上半年**因高尔夫球车生产比重增加、部分工序外协加工**及部件外购**比重增加、生产工人增加、生产场地增加与机器设备增加等多种因素综合导致产能增加较多，新增机器设备与新增产能不匹配的原因具有合理性；

2、报告期内，发行人对毁损机器设备已做报废处理，不存在处置报废后仍实际在使用的情形，不存在目前使用的机器设备技术、状况不佳的情形；

3、发行人对机器设备计提减值准备的主要依据合理，报告期各期末，发行人已对存在减值迹象的机器设备计提了充足的减值准备；

4、2018 年-**2022 年上半年**发行人产量增加，但电池采购量**基本**稳定，主要原因系发行人对主要客户 ICON、LVTONG USA、Hahm EV、Italcar 等销售的不含电池（由客户在当地采购再装配）的产品数量不断增加，具有合理性；电池、电机、控制器、后桥等关键部件在 2018 至 **2022 年上半年**的本期耗用量与对应产量理论耗用量的差异较小，符合**发行人**

实际情况。

问题 26.关于承诺事项

根据申报材料，2020 年 6 月 5 日，发行人与东莞市自然资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》，以出让方式取得坐落于东莞市洪梅镇梅沙村的工业用地 27,186.45 平方米，出让价款总额为 2,243.00 万元。根据出让合同，发行人同意该地块项目固定资产总投资不低于经批准或登记备案的金额人民币 25,000.00 万元，投资强度不低于每平方米人民币 9,100.00 元。出让合同项下宗地建设项目的固定资产总投资包括建筑物、构筑物及其附属设施、设备投资和出让价款等。发行人同意建设项目在 2021 年 7 月 2 日之前开工，在 2023 年 7 月 2 日之前竣工。招股说明书还披露了相关违约条款。

请发行人说明：

（1）总投资不低于 25,000 万元与投资强度不低于 9,100 元/平方米之间的关系，二者是否均为发行人需要履行的合同义务。

（2）根据出让合同需要履行出资义务的时间期限，发行人对不同违约情形发生可能性的判断、对可能支付违约金金额的估计。

（3）相关出资义务及违约条款的履行是否已符合负债的确认条件，发行人未确认相关负债是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、总投资不低于 25,000 万元与投资强度不低于 9,100 元/平方米之间的关系，二者是否均为发行人需要履行的合同义务

公司以出让方式取得坐落于东莞市洪梅镇梅沙村的工业用地 27,186.45 平方米，按投资强度 9,100 元/平方米计算，投资总额为 24,739.67 万元，出让方和受让方经协商后取整约定的总投资为不低于 25,000 万元。只要完成总投资不低于 25,000 万元，即可达到投资强度不低于 9,100 元/平方米。二者其实是同一事项两种不同的表述方式。由于总投资 25,000 万元折合投资强度为 9,195 元/平方米，满足合同约定：投资强度不低于 9,100 元/平方米。因

此，公司需要履行的合同义务是总投资不低于 25,000 万元。

二、根据出让合同需要履行出资义务的时间期限，发行人对不同违约情形发生可能性的判断、对可能支付违约金金额的估计

公司计划在该地块实施两项投资项目：年产 1.7 万台场地电动车扩产项目和研发中心建设项目。年产 1.7 万台场地电动车扩产项目计划总投资 27,912.65 万元，研发中心建设项目计划总投资 5,546.30 万元，合计计划总投资 33,458.95 万元。完全满足土地出让合同“总投资不低于 25,000 万元”的约定。

两项投资项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，项目建设期为两年。公司预计能够完成土地出让合同的约定，不需要计提违约金。具体如下：

序号	违约责任	违约可能性
1	公司因自身原因终止该项目投资建设，东莞市自然资源局退还除出让合同约定的定金以外的全部或部分国有建设用地使用权出让价款（不计利息），收回国有建设用地使用权，该宗地范围内已建的建筑物、构筑物及其附属设施可不予补偿。	项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，因自身原因终止该项目投资建设的可能性极低。
2	公司造成土地闲置，闲置满一年不满两年的，应依法缴纳土地闲置费；土地闲置满两年且未开工建设的，东莞市自然资源局有权无偿收回国有建设用地使用权。	根据《闲置土地处置办法》（2012 年 6 月修订），闲置土地是指国有建设用地使用权人超过国有建设用地使用权有偿使用合同或者划拨决定书约定、规定的动工开发日期满一年未动工开发的国有建设用地；已动工开发但开发建设用地面积占应动工开发建设用地总面积不足三分之一或者已投资额占总投资额不足百分之二十五，中止开发建设满一年的国有建设用地，也可以认定为闲置土地；未动工开发满一年的，由市、县国土资源主管部门报经本级人民政府批准后，向国有建设用地使用权人下达《征缴土地闲置费决定书》，按照土地出让或者划拨价款的百分之二十征缴土地闲置费，土地闲置费不得列入生产成本。 项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，计划总投资 33,458.95 万元，满足土地出让合同“总投资不低于 25,000 万元”的约定。公司资信状况和现金流状况良好，资产负债率较低，中止建设的可能性极低。
3	公司未能按照出让合同约定日期或同意延建所另行约定日期开工建设的，每延期一日，应向东莞市自然资源局支付相当于国	项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，已满足土地出让合同“在 2021 年 7 月 2 日之前开工”的约定。

序号	违约责任	违约可能性
	有建设用地使用权出让价款总额千分之一的违约金，东莞市自然资源局有权要求公司继续履约。	
4	公司未能按照本合同约定日期或同意延建所另行约定日期竣工的，每延期一日， 应向东莞市自然资源局支付相当于国有建设用地使用权出让价款总额千分之一的违约金。	项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，项目建设期为两年。公司资信状况和现金流状况良好，资产负债率较低，中止建设的可能性极低。因此，项目预计能在 2023 年 7 月 2 日之前竣工。

三、相关出资义务及违约条款的履行是否已符合负债的确认条件，发行人未确认相关负债是否符合《企业会计准则》的规定

《企业会计准则-基本准则》规定，负债是指企业过去的交易或者事项形成的、预期会导致经济利益流出企业的现时义务。公司履行土地出让合同约定的相关出资义务，并形成相应的资产，不会导致经济利益流出企业，故相关出资义务不符合负债的确认条件。公司预计不会违反土地出让合同的约定，土地出让合同的违约条款不会导致经济利益流出企业，故相关违约条款不符合负债的确认条件。公司未确认相关负债符合《企业会计准则》的规定。

四、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、查阅土地出让合同、项目施工许可证以及建设合同，并实地查看**发行人**募投项目施工建设情况；

2、查阅国家关于土地闲置相关的法律文件及规定等；

3、查阅投资项目的《可行性研究报告》。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、总投资不低于 25,000 万元与投资强度不低于 9,100 元/平方米是同一事项两种不同的表述方式，由于总投资 25,000 万元折合投资强度为 9,195 元/平方米，故发行人需要履行

的合同义务是总投资不低于 25,000 万元；

2、出让合同约定的投资项目已于 2021 年 5 月 17 日取得施工许可证，目前已开工建设，发行人预计能够完成土地出让合同的约定条款，不需要计提违约金；

3、相关出资义务及违约条款的履行不符合负债的确认条件，发行人未确认相关负债符合《企业会计准则》的规定。

问题 29.关于罚款和税收滞纳金

请发行人说明报告期内存在大额罚款、税收滞纳金的原因、内容、相关影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明报告期内存在大额罚款、税收滞纳金的原因、内容、相关影响

（一）报告期内发行人不存在被罚款的情形

根据东莞市市场监督管理局、国家税务总局东莞市税务局、东莞市住房和城乡建设局、东莞市自然资源局、东莞市应急管理局、东莞市人力资源和社会保障局、东莞市住房公积金管理中心、东莞海关/**黄埔海关**等部门出具的守法证明、**东莞市社会信用体系建设统筹协调小组办公室出具的《企业信用报告（无违法违规证明版）》**，报告期（2019 年-**2022 年 1-6 月**）内，发行人不存在受到行政处罚及罚款的情形。

（二）报告期内发行人存在大额税收滞纳金的原因、内容及相关影响

报告期内，发行人存在大额税收滞纳金的主要情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
补缴滞纳金	**0.01**	0.54	0.24	16.96
利润总额	**16,485.29**	14,418.63	6,168.72	5,551.95
滞纳金占利润总额比例	**0.00%**	0.004%	0.004%	0.31%

2019 年，发行人共缴纳 16.96 万元滞纳金，系补缴 2016 年房产税加收的滞纳金。2020

年，发行人共缴纳 0.24 万元滞纳金，系补缴 2019 年度企业所得税、2020 年第二季度环境保护税加收的滞纳金。上述滞纳金产生的原因系发行人自查自纠后主动向税务部门补缴。

2021 年，发行人产生 0.54 万元税收滞纳金，占利润总额的 0.004%，系发行人先行对 2021 年上半年的企业所得税申报并预缴后，于 2021 年 10 月按照 2021 年 1-6 月财务报表审计数重新进行纳税申报并补缴，对于补缴部分的企业所得税被税务部门征收了滞纳金。**2022 年 1-6 月，发行人产生 0.01 万元税收滞纳金，系 2020 年度一张费用报销发票因发票开具方未按时缴纳税款而被税务部门认定该发票无效，因此调整 2020 年应纳税所得额，产生滞纳金 126.75 元。**

根据报告期内有效的《行政处罚法》的相关规定，行政处罚的种类包括：警告；罚款；没收违法所得、没收非法财物；责令停产停业；暂扣或者吊销许可证、暂扣或者吊销执照；行政拘留；法律、行政法规规定的其他行政处罚。根据《行政强制法》的相关规定，加处罚款或者滞纳金属于行政强制执行的方式之一。根据《税务行政处罚裁量权行使规则》（国家税务总局公告 2016 年第 78 号），税务行政处罚的种类包括：罚款；没收违法所得、没收非法财物；停止出口退税权；法律、法规和规章规定的其他行政处罚。因此，加处税收滞纳金不属于税务行政处罚。

据此，报告期内，发行人存在补缴相关税款并缴纳税收滞纳金的情形，但该等补缴税款和由此产生的税收滞纳金不属于税收行政处罚，不构成税收方面的重大违法行为。根据国家税务总局东莞市税务局洪梅税务分局出具的《税收完税证明》，发行人已经全部补缴相关税款和缴纳税收滞纳金；根据国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信[2021]280 号、东税电征信[2021]4412 号）、《涉税信息查询结果告知书》，报告期内发行人未因补缴税款及滞纳金的事项受到税务主管部门的行政处罚。

为防范发行人再次出现税务不合规行为，进一步完善公司的内部控制，发行人已对《财务管理制度》进行细化完善，规范税务申报的流程，预防未按规定时限进行纳税申报的行为；此外，发行人还建立完善了对相关责任人员的追究机制，落实工作职责，防范违法违规行为的再次发生。

二、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、查阅发行人相关税收完税证明、相关主管机关出具的无违法违规证明；

2、访谈发行人的财务负责人，了解报告期内发行人存在税收滞纳金的主要内容、原因、缴纳情况；

3、查阅《发票管理办法》、《行政处罚法》、《行政强制法》、《税务行政处罚裁量权行使规则》；

4、查阅国家税务总局东莞市税务局出具的《涉税征信情况》（编号：东税电征信[2021]280 号、东税电征信[2021]4412 号）、《涉税信息查询结果告知书》；

5、查阅发行人提供的缴纳房产税滞纳金的税收完税证明、记账凭证及缴税凭证；

6、登陆百度（www.baidu.com）、国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）、国家税务总局（www.chinatax.gov.cn）及国家税务总局广东省税务局（www.guangdong.chinatax.gov.cn）等网站，查询发行人报告期内是否存在税务重大违法违规行为或受到重大行政处罚的记录；

7、走访国家税务总局东莞市税务局洪梅税务分局，了解发行人报告期内纳税情况；

8、查阅发行人的财务管理制度等内部控制制度文件；

9、取得发行人出具的说明。

（二）核查意见

综上，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在受到罚款的情形；

2、**2019 年-2021 年**，发行人存在补缴相关税款并缴纳税收滞纳金的情形，但该等补缴税款和税收滞纳金的情况系因自查自纠主动向税务主管部门补缴导致及根据财务报表审计数重新申报并补缴企业所得税导致，**2022 年 1-6 月发行人因发票开具方未及时缴纳税款导致发票无效产生税收滞纳金。前述情形**不属于税收行政处罚，不构成税收方面的重大违法行为，不会对发行人本次发行并上市构成法律障碍。

（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审核问询函>（审核函〔2021〕010730号）的回复》之盖章页）

华兴会计师事务所
（特殊普通合伙）

中国福州市

中国注册会计师：

中国注册会计师：

二〇二二年九月二十二日