



关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



（福州市湖东路 268 号）

**关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复**

深圳证券交易所：

根据贵单位 2022 年 6 月 20 日下发的《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（〔2022〕010526 号）（以下简称“落实函”）的要求，广东绿通新能源电动车科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“绿通科技”）会同保荐机构兴业证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、发行人律师北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）以及申报会计师华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就落实函所提问题逐条进行了认真调查、核查及讨论，并完成了《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》（以下简称“本落实函回复”），同时按照落实函的要求对《广东绿通新能源电动车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“招股说明书”）进行了修订和补充。

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

字体	含义
黑体加粗	落实函所列问题
宋体	对落实函所列问题的回复
楷体加粗	对招股说明书的修改、补充

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

目录

问题 1. 关于市场规模及收入可持续性。	3
问题 2. 关于控制权稳定性。	26
问题 3. 关于期后业绩。	32

问题 1.关于市场规模及收入可持续性。

根据申报材料及历次审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人营业收入快速增长，增量主要来源于美国 ODM 大客户的高尔夫球车订单。从需求端来看，美国高尔夫球车的订单增长，一方面是疫情背景下户外运动更受青睐，一方面是美国近年来持续的消费刺激政策。从供给端来看，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等主要竞争对手因工厂位于境外，开工生产受疫情影响较大，导致部分订单向中国境内转移。

(2) 根据公开市场信息，美国自 2022 年起财政政策有收缩倾向，美元兑人民币汇率持续升值。Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等竞争对手已有部分生产线开设于中国境内。

(3) 发行人境内业务报告期内规模基本稳定，终端客户主要是房地产、旅游景区及酒店等相关客户。房地产行业属于受产业政策影响较大的周期性行业，旅游景区、酒店行业经营状况与疫情防控形势变化的关联度较高。

(4) 发行人 2021 年对主要经销商广州五羊的销售额为 807.49 万元，该经销商共有 6 名员工。其他主要经销商如三亚绿通、海南朗晴、浙江绿捷通等员工均不超过 10 人。

请发行人：

(1) 结合 2022 年以来境外高尔夫球车市场需求的变化情况及原因，主要外销国家或地区财政政策（含补贴）的变动情况，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等竞争对手的复工复产情况及其产业链向中国或境外其他国家、地区转移情况，发行人产品与境内外主要竞争对手相比的竞争优势，进一步分析发行人高尔夫球车外销业务的可持续性，收入规模高速增长的可持续性，并对业绩波动相关风险进行更加充分的揭示。

(2) 结合境内房地产、旅游景区及酒店等终端客户受产业政策、疫情防控等因素的影响情况，进一步分析发行人主要产品在中国境内的应用场景，境内业务的稳定性、可持续性。

(3) 进一步分析主要经销商自身资质、员工人数与其业务规模的匹配性。

(4) 说明与境外主要 ODM 客户是否签订不得开拓自主品牌或对所开拓自主

品牌的区域、数量等有具体要求的特殊条款，如有，说明对发行人业务的影响及是否存在纠纷。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，针对问题（3）请进一步说明对收入真实性的相关核查工作及充分性。

回复：

一、结合 2022 年以来境外高尔夫球车市场需求的变化情况及原因，主要外销国家或地区财政政策（含补贴）的变动情况，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 等竞争对手的复工复产情况及其产业链向中国或境外其他国家、地区转移情况，发行人产品与境内外主要竞争对手相比的竞争优势，进一步分析发行人高尔夫球车外销业务的可持续性，收入规模高速增长的可持续性，并对业绩波动相关风险进行更加充分的揭示

报告期内，发行人业绩持续增长，营业收入、外销收入以及外销高尔夫球车收入的增长情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	73,631.95	65.83%	101,689.02	82.27%	55,791.23	33.46%	41,803.09
外销收入	68,294.18	80.89%	87,372.99	107.68%	42,070.44	64.25%	25,614.33
外销高尔夫球车收入	61,368.78	82.99%	75,551.89	117.63%	34,715.62	91.66%	18,112.97

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人营业收入分别同比增长 33.46%、82.27%和 65.83%，外销收入分别同比增长 64.25%、107.68%和 80.89%，外销高尔夫球车收入分别同比增长 91.66%、117.63%和 82.99%。外销收入尤其是外销高尔夫球车收入的高速增长，带动了发行人营业收入的持续增长。

发行人 2022 年 1-6 月业绩实现情况及 2022 年度业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2022 年全年（预计）
营业收入	73,631.95	155,000-165,000

项目	2022 年 1-6 月	2022 年全年（预计）
同比增长率	65.83%	52.43%-62.26%
净利润	14,339.83	30,000-35,000
同比增长率	190.06%	135.78%-175.08%
扣除非经常性损益后的净利润	14,219.28	29,700-34,700
同比增长率	187.26%	138.89%-179.11%

注：2022 年全年财务数据仅为公司初步测算估计数据，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测或业绩承诺。

发行人 2022 年 1-6 月实现营业收入 73,631.95 万元，同比增长 65.83%，净利润 14,339.83 万元，同比增长 190.06%，扣除非经常性损益后的净利润 14,219.28 万元，同比增长 187.26%。

若 2022 年下半年新冠疫情不严重反弹、扩散以及无其他重大不利因素，公司预计 2022 年全年营业收入 155,000 万元至 165,000 万元，同比增长 52.43%至 62.26%，净利润 30,000 万元至 35,000 万元，同比增长 135.78%至 175.08%，扣除非经常性损益后的净利润 29,700 万元至 34,700 万元，同比增长 138.89%至 179.11%。

发行人预计 2022 年业绩大幅增长的原因分析详见本落实函回复“问题 3. 关于期后业绩”之“一、请发行人说明最新的业绩实现情况及此前提提供的上半年业绩预计数据区间是否发生较大变化，结合最新的在手订单数据、集装箱费用、疫情情况等，说明相关经营环境是否发生重大不利变化，同时更新存货期后结转数据、应收账款期后回款数据等”之回复。

2022 年以来境外高尔夫球车市场需求仍保持较快增长。尽管 2022 年以来美国政府财政刺激力度相较于 2020 年及 2021 年减弱，境外主要竞争对手逐渐复工复产，但是发行人凭借产品技术先进、性价比高、交付及时等核心竞争优势，外销业务仍然保持持续增长。2022 年发行人高尔夫球车外销业务具有可持续性，收入有望保持较高速度增长，具体分析如下：

（一）境外高尔夫球车市场需求持续增长

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

球车的市场需求持续增长。

根据中国海关总署数据，2020 年、2021 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车数量分别为 59,539 台、116,977 台，分别同比增长 17.48%、96.47%，其中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，分别同比增长 66.68%、161.99%。**2022 年 1-6 月**，中国出口高尔夫球车等场地电动车数量为 **87,398** 台，同比增长 **79.08%**，其中出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量为 **65,347** 台，同比增长 **94.47%**。近年来，我国高尔夫球车出口量不断增加，反映出境外市场尤其是美国市场对高尔夫球车的需求不断增长。

根据美国 National Golf Foundation（以下简称“NGF”）的报道，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%。受 2022 年赛季初的寒冷及降水等不利天气的影响，美国高尔夫球 2022 赛季初的比赛出现低迷，导致 **2022 年 1-6 月** 的美国高尔夫球比赛场次与 **2021 年 1-6 月** 相比下降 **5.7%**。根据美国 NGF 的数据，美国高尔夫球比赛场次的年内分布约为：1-4 月 20%，5-8 月 45%，9-12 月 35%，随着不利天气的减少和夏季的到来，**上述不利影响将会减退**，高尔夫球比赛场次有望恢复正常，**2022 年 6 月、2022 年 7 月的高尔夫球比赛场次已分别同比增长 2.7%和 2.5%**。与新冠疫情前相比，**2022 年 1-6 月** 的比赛场次仍有所增加。

美国高尔夫球车市场需求不仅与比赛场次相关，也与美国高尔夫球普及性运动及高尔夫旅游度假相关。根据美国 NGF 数据，截至 2020 年底，美国拥有 16,156 个高尔夫球场（中国仅拥有 617 个，约为美国球场数量的 3.82%），美国占全球比重为 42.43%，高尔夫球运动在美国的普及程度高，众多球场不断产生高尔夫球车的升级换代需求。根据美国 NGF 的报道，2022 年 4 月的高尔夫度假村预定量同比上升约 12%，相较于疫情前增长近 20%。

另外，在高尔夫球车存量市场，发行人主要 ODM 客户亦在和境外三大品牌进行竞争，挤占其现有市场份额。2020 年、2021 年和 **2022 年 1-6 月**，ICON 的销售收入增长率分别为 140.11%、205.37%和 **145.53%**，LVTONG USA 的收入增长率分别为 196.89%、286.39%和 **162.29%**，该等客户收入的高速增长表明

其抢占了其他主要竞争对手的市场份额。根据 Golf Car News 杂志的报道，2021 年 ICON 已成为美国第四大高尔夫球车品牌，仅次于 E-Z-GO，Club Car 和 Yamaha。

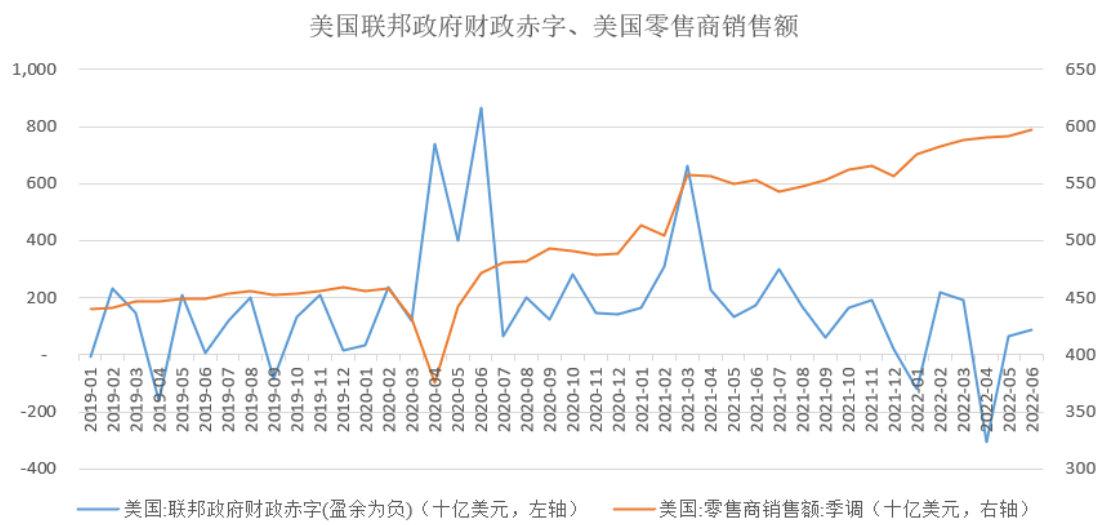
未来，随着境外消费者对高尔夫球车众多优点的认知、使用体验的提升及消费者使用习惯的形成，境外高尔夫球车市场需求有望进一步增长。

（二）虽然美国政府财政刺激力度减弱，但美国人均可支配收入、人均消费支出及零售商销售额整体仍然呈上升趋势，美国财政政策的变动对发行人境外销售无明显不利影响

1、2022 年以来，美国零售商销售额整体呈上升趋势

2020 年及 2021 年，为应对新冠疫情对经济的冲击，美国政府实施了一系列财政刺激政策，例如 2020 年 3 月，美国政府实施了总金额为 2.2 万亿美元的维生经济法案，2021 年 3 月，美国政府实施了总金额为 1.9 万亿美元的 2021 年美国救援计划法案等。

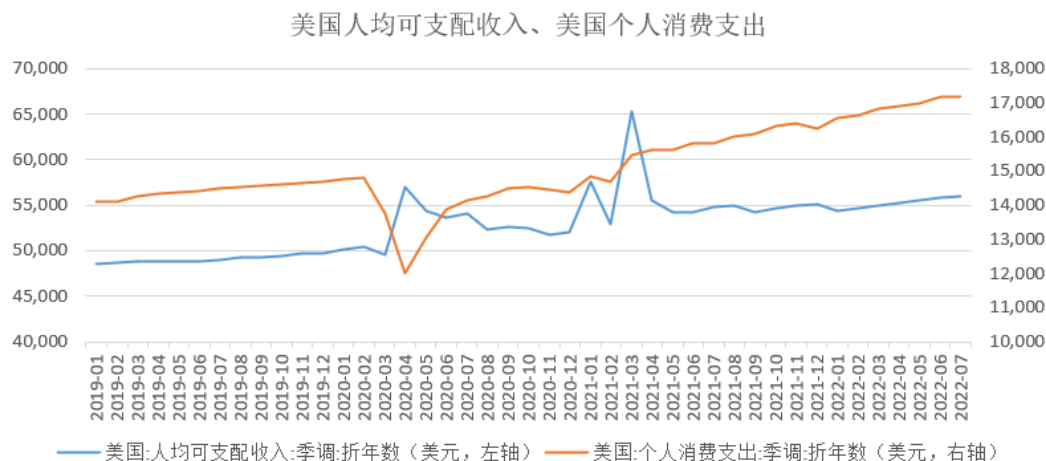
2022 年以来，随着美国新冠疫情对经济的影响逐渐降低，美国政府财政政策刺激力度减弱。2022 年 3 月以来，美国联邦政府财政赤字总体呈下降趋势并出现财政盈余，但美国零售商销售额仍然呈上升趋势，消费市场未出现萎缩。美国联邦政府财政赤字与美国零售商销售额的变动情况如下：



数据来源：Wind，美国财政部，美国商务部

2、2022 年以来，美国人均可支配收入和人均消费支出整体呈上升趋势

2022 年以来，虽然美国政府财政刺激政策力度逐步减弱，但随着新冠疫情对社会、经济的影响减弱和复工复产的推进，美国人均可支配收入和人均消费支出整体呈上升趋势，人均可支配收入的增加对消费水平和消费意愿的提高具有直接促进作用。



数据来源: Wind, 美国经济分析局

3、2022 年以来，美联储多次加息抑制通胀，控制物价水平

2022 年以来，美国 CPI（消费者价格指数）持续上升，其中 2022 年 6 月 CPI 同比上升 9.1%，创下 1981 年底以来新高。美国政府已经进入了加息缩表周期以抑制高通胀水平，美联储于 2022 年 3 月加息 25 个基点，于 2022 年 5 月加息 50 个基点，于 2022 年 6 月加息 75 个基点，**于 2022 年 7 月加息 75 个基点**。美联储加息将对高通胀起到抑制作用，从而控制物价水平。同时，美联储加息导致美元兑人民币汇率上升，2022 年人民币出现较快贬值，有利于公司产品出口，从而提升发行人的收入和盈利能力。

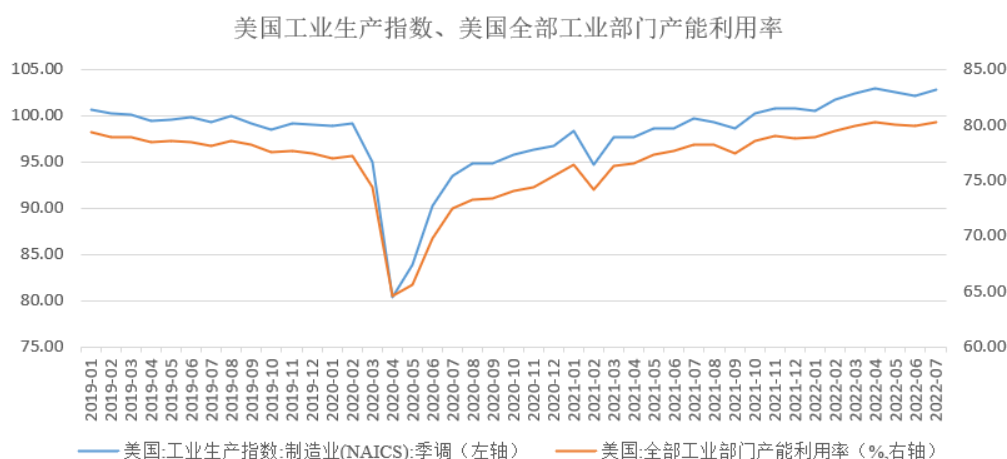
综上所述，2022 年以来，虽然美国政府财政刺激力度减弱，但由于居民消费习惯的形成、新冠疫情影响减弱、人均可支配收入的提高和美联储加息对物价水平的控制，美国财政政策的变动对发行人境外销售无明显不利影响。

（三）境外主要竞争对手逐步复工复产，但由于控制器等原材料短缺，其生产交付受到制约，且境外主要竞争对手未将主要产能转移至中国或其他具有

成本优势的国家

1、由于控制器等原材料短缺，境外主要竞争对手复工复产以来的生产交付遭受掣肘

2021 年下半年以来，美国工业生产指数和美国全部工业部门产能利用率逐步恢复到 2020 年初新冠疫情前的水平，美国复工复产情况整体向好。



数据来源：Wind，美联储

虽然境外主要竞争对手复工复产，但受 2021 年以来全球芯片供应紧缺的影响，Club Car、E-Z-GO 和 Yamaha 品牌高尔夫球车主要使用的柯蒂斯品牌控制器产能紧张，供应不足，导致其生产交付迟缓。

根据柯蒂斯官网信息，其高尔夫球车控制器向 Club Car、E-Z-GO 和 Yamaha 供应；2021 年，柯蒂斯面临半导体原材料的供应短缺问题，并且其预计该问题会持续到可预见的未来。

根据美国 Golf Car Advisor 杂志的报道，除控制器之外，美国高尔夫球车的座椅靠背泡沫、座椅木质靠背等必要原材料也存在短缺。2021 年下半年以来，E-Z-GO、Club Car 和 Yamaha 的高尔夫球车需等待排产，想要添加升级版配件的消费者需额外等待 18 周至 20 周；2022 年 PGA（职业高尔夫球协会）商品展的参展商表示，由于 2020 年及 2021 年的市场需求增长和供应链短缺，2022 年大多数高尔夫球车制造商存在订单积压的情况。

根据 E-Z-GO 的母公司德事隆集团在其官网公布的 2022 年一季报分析，其特种车辆部门（E-Z-GO 隶属于该部门）在 2022 年一季度仍然受到全球供应链短缺的影响。

而发行人通过控制器国产替代的探索 and 开发，从 2021 年 9 月开始，发行人生产产品所使用的控制器主要采用国内供应商产品，该控制器所使用的芯片的主要制造环节在国内完成，实现了控制器的国产替代。因此，2022 年发行人不存在控制器短缺问题，为境外市场销售提供了良好保障。得益于国内疫情防控良好和供应链配套完善，发行人其他原材料供应也相对稳定。

此外，即使未来境外主要竞争对手的生产交付得以恢复正常，发行人亦可凭借产品技术先进、性价比高、交付及时等核心竞争优势，在不同的产品价位区间内与境外主要竞争对手进行错位竞争，且发行人产品已获得客户高度认可，在广大终端用户群体中反响良好并形成了购买、消费习惯。因此，境外主要竞争对手的复工复产对发行人业绩不会造成重大不利影响。

2、境外主要竞争对手未将主要产能转移至中国或其他具有成本优势的国家

Club Car、E-Z-GO、Yamaha 其未将其主要产能转移到中国等其他具有成本优势的国家，主要原因如下：

（1）高尔夫球车的主要消费市场在美国，截至 2020 年末，美国拥有 16,156 个高尔夫球场（中国仅拥有 617 个，约为美国球场数量的 3.82%），美国占全球比重为 42.43%；2021 年，中国出口至美国的高尔夫球车为 85,822 台，占出口总量的 73.37%，**2022 年 1-6 月，中国出口至美国的高尔夫球车为 65,347 台，占出口总量的 74.77%**。如果 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 将主要生产基地转移至中国等其他发展中国家，因其主要消费市场在美国，需将大部分产品运回至美国销售，承担额外的运输及关税成本。

（2）Club Car、E-Z-GO、Yamaha 的生产历史悠久，供应体系、生产设备、生产人员根植于美国等境外国家。若将主要产业链向外转移，全部供应体系随

之转移的难度较大；若维持原供应体系或关键供应体系不变，仅转移生产线，则关键原材料、零部件需要进口至生产线所在国家，会增加额外的关税、运输费等税费成本；若将全部供应体系与生产线一起转移，全部更换为当地供应商，则难以维持一贯稳定可靠的产品质量，存在较大的质量把控风险。

因此，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 的主要生产基地一直保持在美国等境外地区，近年来只将部分产能转移到中国及其他亚太地区，且部分产能转移的尝试未成功。

根据可查询的公开信息及向境外客户了解，Club Car 于 2017 年宣布其位于中国苏州吴江区工厂的高尔夫球车独立生产线落成，其 80%产品出口到亚太国家；Yamaha 于 2015 年宣布其在泰国生产高尔夫球车，以提高其高尔夫球车在亚洲地区的成本竞争力。

而 E-Z-GO 于 2009 年在中国设立了江苏易事高电动科技有限公司，但该公司于 2018 年注销；E-Z-GO 于 2017 年在中国设立了无锡德事隆特种车辆有限公司，但该公司于 2021 年注销。截至目前，E-Z-GO 未继续在中国设立生产基地。

由于前述境外竞争对手的产业转移或设立公司时间均在报告期前，且产品主要销往亚太地区，而发行人报告期内的外销业务增长迅速，且主要销往美国，可见境外竞争对手的产业转移对发行人外销业务的影响较小。

综上所述，境外主要竞争对手复工复产后因控制器短缺问题，生产交付受到制约，且境外主要竞争对手未将主要产能转移至中国及其他具有成本优势的国家或地区，因此对发行人境外销售的影响较小。

（四）发行人产品的核心优势明显，具备较强竞争力

1、与境外主要竞争对手相比，发行人产品具有技术先进、性价比高、交付及时等核心优势

发行人产品能够在美国等境外国家成功开拓市场并不断扩大市场份额、提高市场地位，主要在于发行人产品具有技术先进、性价比高、交付及时等核心

优势，能够在确保性能优秀、质量可靠的前提下，做到较低的产品售价，进而满足境外消费者以相对较低价格购买到性能强、质量好的高尔夫球车产品。

从产品技术与性能角度来看，发行人是国内厂商中率先将第二代交流异步驱动技术应用到高尔夫球车的生产企业。目前，发行人已经将第二代交流异步驱动技术全面应用在高尔夫球车，而境外三大品牌的高尔夫球车产品主要使用第二代交流异步驱动技术，其部分高尔夫球车仍使用第一代直流驱动技术。

此外，得益于国内新能源汽车行业的快速发展和国内相关产业链配套完善，发行人跟随电驱动技术的发展，已率先将第三代永磁同步驱动技术应用于观光车。得益于永磁同步驱动系统体积小、重量轻、功率密度高、效率高、过载能力大等特点，使用永磁同步驱动系统的观光车续航里程更长、爬坡能力更强，同时成本相较于使用大功率交流异步驱动系统更低。待未来适配和改进后，发行人拟将第三代永磁同步驱动技术应用于高尔夫球车，在驱动技术的应用层面更进一步。

从产品成本角度来看，得益于国内相关供应链完善，以及发行人通过合作研发降低采购成本，发行人产品的成本优势明显。例如发行人通过与国内供应商共同研发第二代交流异步驱动控制器、第三代交流永磁同步驱动控制器，实现了控制器的国产替代，同时降低了控制器的采购成本。**2022 年 1-6 月**，发行人采购合作研发的国产 48V 控制器的平均单价与 2021 年采购的 48V 丰田控制器相比，采购价格降低了 **21.86%**。

从交付角度看，发行人通过提高自动化生产水平、优化高尔夫球车专用生产线，不断提高生产效率，缩短高尔夫球车的生产周期；发行人亦通过对供应链的整合与完善，以及通过合作研发方式克服曾经面临的控制器短缺问题，提高供应链的安全性和稳定性，进一步保障了产品交付的时效性。

2、与境内主要竞争对手相比，发行人产品具有技术先进和性能领先等核心优势

以观光车为例，国内观光车的主要应用场景为景区载客，特点为载客人数

多，载重大，爬坡场景多，因此要求观光车具有较高的动力输出和爬坡能力。在境内主要竞争对手普遍采用第二代交流异步驱动技术的时候，发行人已率先在观光车上应用了第三代永磁同步驱动技术，充分利用永磁同步电机在 0-12,000 转/分钟的转速范围均有可能达到峰值扭矩或峰值功率输出的特性，使观光车更容易获得最大动力输出，续航里程更高、爬坡能力更强，在技术性能方面领先国内同行业产品。

综上所述，发行人产品相较于国外主要竞争对手产品具有技术先进、性价比高、交付及时等优势；相较于国内主要竞争对手具有技术先进和性能领先等优势。经过发行人与主要 ODM 客户前期的深度合作，发行人产品已经顺利推向以美国为主的境外市场，发行人产品已经获得了境外消费者的高度认可，境外市场销量不断上升。未来，发行人仍将凭借产品的性价比优势和技术性能优势，继续扩大境内外市场份额。

（五）发行人不断研发新产品，创造新的利润增长点

除现有产品外，发行人亦积极研发新产品，不断创造新的利润增长点。例如发行人利用现有电驱动技术，结合传统全地形车的特点，自行研发电动全地形车，目前研发阶段已接近尾声，预计 2022 年下半年开始投入市场。

发行人研发的电动全地形车，使用第三代交流永磁同步驱动替代燃油驱动，充分利用永磁同步电机在 0-12,000 转/分钟的转速范围均有可能达到峰值扭矩或峰值功率输出的特性，使全地形车更容易获得最大动力输出。

发行人正在研发的电动全地形车除具有快速启动、越野、高坡度爬坡等能力外，还具有更环保、高性价比等优点。未来，发行人将电动全地形车推向市场，以电力驱动代替传统燃油驱动进行市场开拓，将成为发行人新的利润增长点。

除电动全地形车之外，发行人亦正在进行 C 系列高尔夫球车、**欧 5 标准 DB 款电动车**等多个研发项目。发行人一直注重新产品的研发，新开发产品储备丰富，依托产品不断创新支持业务持续发展。

综上所述，尽管 2022 年以来美国政府财政刺激力度减弱、境外主要竞争对手复工复产，但高尔夫球车的市场需求持续增加，境外主要竞争对手的生产交付因控制器短缺仍然存在迟缓，其亦未将主要产能转移至中国或其他具有成本优势的国家。更为重要的是，发行人产品具有技术先进、性价比高、交付及时等核心竞争优势，发行人外销业务有望保持持续增长。因此，发行人高尔夫球车外销业务具有可持续性，收入规模高速增长具有可持续性。发行人亦将通过新产品开发，不断寻找新的利润增长点。

发行人于招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（七）境外销售风险”和“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（六）境外销售风险”针对境外销售的业绩波动相关风险进行补充披露如下：

“公司 2019 年至 2022 年 1-6 月境外销售收入占主营业务收入的比例分别为 61.37%、75.55%、86.08%及 **92.87%**，2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月境外收入分别同比增长 64.25%、107.68%及 **80.89%**，带动营业收入分别同比增长 33.46%、82.27%及 **65.83%**。公司境外销售增长较快主要是在美国等境外国家市场需求快速增长的背景下，公司充分发挥了产品技术先进、高性价比、交付及时等优势，有效开拓境外市场并提高市场份额。若未来美国等境外国家实施对公司境外销售明显不利的财政、货币、贸易等政策，或公司无法通过技术创新和降低成本维持产品竞争优势，公司存在无法维持外销业务高速增长的风险以及由此导致业绩下滑的风险。”

二、结合境内房地产、旅游景区及酒店等终端客户受产业政策、疫情防控等因素的影响情况，进一步分析发行人主要产品在中国境内的应用场景，境内业务的稳定性、可持续性

（一）房地产行业、旅游景区及酒店行业的相关情况

发行人境内终端客户的类型主要有房地产、景区及酒店、政府部门、工业园区、学校、医院、机场、高铁站、高尔夫球场、会展中心等。房地产行业受调控政策及产业政策的影响较大，旅游景区、酒店行业经营状况与新冠疫情防控形势变化相关。

2021年下半年开始，随着国家房地产调控政策和金融政策进一步收紧，部分房地产企业出现流动性危机，房地产类客户对发行人产品的需求下降。

2020年新冠疫情爆发以来，旅游、酒店行业受到了较大冲击，导致终端客户的需求有所减少。现阶段我国仍有零星散发的本土疫情出现，对旅游、酒店行业产生了一定不利影响，例如2022年上半年，受我国局部地区新冠疫情影响，吉林、长三角等地终端客户的需求减少，四川、海南等以旅游景区、酒店类终端客户为主的经销商亦受到影响，导致境内销售下降。

虽然受产业政策及新冠疫情影响，房地产、旅游和酒店行业的需求有所减少，但目前发行人境内销售的金额占比较低（2021年境内销售额仅占主营业务收入的13.92%，2022年1-6月境内销售额仅占主营业务收入的7.13%），因此未对发行人的生产经营产生重大不利影响。

（二）发行人境内业务稳定性及可持续性分析

1、发行人境内销售情况

报告期内，发行人主营业务收入按区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
境内收入	5,239.97	-20.11%	14,126.93	3.76%	13,614.47	-15.57%	16,124.99
境外收入	68,294.18	80.89%	87,372.99	107.68%	42,070.44	64.25%	25,614.33
合计	73,534.14	65.94%	101,499.91	82.27%	55,684.90	33.41%	41,739.31

2019年至2022年1-6月，发行人境内收入金额总体呈下降趋势，主要原因系：

（1）随着境外主要ODM客户对发行人采购量快速增加，发行人在产能有限的情况下，基于利润最大化与股东价值最大化的原则，采取优先满足境外ODM客户订单的经营策略，使得境内销售额有所减少。

（2）房地产行业产业政策及新冠疫情对房地产、旅游、酒店行业产生一定影响，公司下游终端客户如房地产、景区、酒店的需求下降。

2、发行人境内业务具有稳定性及可持续性

（1）发行人的产品符合行业发展方向

发行人生产的场地电动车具有高环保、低噪音、高安全性等优点，符合行业发展方向。例如，《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》（国办发〔2022〕9号）指出要持续拓展文化和旅游消费，大力发展全域旅游；大力发展绿色消费，推动公共服务车辆电动化。《“十四五”旅游业发展规划》指出，要完善旅游公共服务设施，科学规划建设旅游景区内部交通，发行人的场地电动车产品既能很好地满足景区内部交通的需求，又符合绿色发展的方向，因此，发行人的产品在境内市场具有广泛的应用空间。

（2）除景区、酒店及房地产客户外，发行人产品在境内还有众多应用场景

发行人主要产品为高尔夫球车、观光车、电动巡逻车及电动货车。在境内的终端客户类型及主要应用场景如下表所示：

终端客户类型	主要应用场景
房地产	①住宅小区保安巡逻；②售楼处购房者接待、看房等
景区、主题乐园、游乐场	①游客乘坐观光车游览景点；②售票处与景点之间接驳等
酒店、度假村	①大型酒店、度假村往往有多栋楼宇，可用于正门至内部楼宇以及内部楼宇之间接驳；②运送酒店用品（布草）、送餐等
政府部门、监狱等	①政府部门内部场地安保巡逻；②监狱内部人员接驳等
工业园区、大型工厂	①园区内货物运输、人员接驳；②园区保安巡逻等；
学校、医院、养老院、墓园	①正门至内部地点以及内部地点之间人员接驳；②保安巡逻等
机场、高铁站、码头	①安检口与登机口（检票口）之间旅客接驳；②保安巡逻等
高尔夫球场	球场内部不同场地之间人员接驳
会展中心、博物馆	用于大型会展活动（如厦门金砖会议、杭州 G20 峰会等）接待参会嘉宾等

由上表可知，发行人产品在境内的应用场景除了景区、酒店及房地产外，还可用于政府部门、工业园区、学校、医院、机场、高铁站、高尔夫球场、会展中心、博物馆等众多场所。其中，政府部门、工业园区、学校、医院等终端客户相较于房地产、景区及酒店类终端客户受产业政策及新冠疫情的影响相对

较小，采购较为稳定。

（3）发行人正积极研发电动全地形车等车型拓宽应用场景

发行人现有产品应用场景主要为平地或路面起伏较小的路段，而电动全地形车可以将前述应用场景拓宽至路面起伏更大、地形更为复杂的路段。同时电动全地形车亦可应用于休闲娱乐场景（如越野）等，因此，随着电动全地形车的研发、量产及推广，发行人将进一步拓宽其产品在国内的应用场景。

综上所述，发行人的产品符合相关行业的发展方向，且在境内的应用场景除了旅游、酒店及房地产外，还有多种应用场景，其中政府部门、工业园区、学校、医院等终端客户受产业政策及新冠疫情的影响相对较小。同时，发行人正积极研发电动全地形车等车型进一步拓宽应用场景。随着我国进入常态化疫情防控阶段，各级政府统筹推进疫情防控和经济社会发展，发行人境内市场的需求将有所恢复，未来随着募投项目竣工并投入使用，产能问题也将得到缓解，发行人有能力满足境内市场的需求。因此，发行人境内业务具有稳定性及可持续性。

三、进一步分析主要经销商自身资质、员工人数与其业务规模的匹配性

（一）发行人经销商开展正常经营业务无需特殊资质

发行人经销商经销发行人产品，主要依靠对所属经销区域的深入了解，不断拓展和挖掘客户，扩大销售规模，除在当地工商、税务部门履行正常的企业注册流程并取得营业执照外，不需要特殊资质。

（二）经销商员工人数与其业务规模的匹配性

1、经销商的经营模式

经销商主要从事贸易业务，而非生产经营。经销商的经营模式为开拓市场、挖掘客户并向其销售发行人的产品以及提供售后服务，其经营的核心是开拓及维系客户。因此，经销商的业务规模主要与经销商的市场开发能力、客户资源、行业从业经验等因素相关。

经销商主要依靠对经销区域的深入了解和自身行业从业经验、销售资源开拓业务。部分经销商的年销售规模能达到几百万元甚至上千万元，除其客户资源丰富、行业从业时间长外，主要系所经销产品单位价值高（因配置不同，发行人对经销商的整车不含税销售价格大多在 2 万元至 9 万元之间，经销商根据进货成本加上合理利润后再对外销售），使其从事的场地电动车贸易业务可达到较高销售规模。报告期内，按最高销量计算，**经销商平均每天销售约 1.80 台整车（半年按 183 天计算）**。同时，在销售方面，场地电动车行业面向的是企事业单位客户，而非个人客户，因此不需要大量的销售人员进行推广宣传，主要依靠具有丰富行业从业经验与销售资源的销售人员（一般是经销商的实际控制人、执行董事/总经理等）通过商业洽谈或招投标等方式促成交易。在售后方面，发行人产品质量可靠，经销商通常配备少量的售后人员即可满足偶发的故障处理等售后服务需求。另外，经销商亦会聘请少量跟单/文员和财务人员等职能人员维持运营，部分人员一人多岗，因此经销商通常无需聘请大量员工。

2、主要经销商的人员构成及人均销量

各经销商的经营模式相似，且因经销商经销整车的数量不多，销售量最大的经销商，平均每天销量约 **1.80 台**，基于成本效益原则，经销商普遍存在人员规模小、一人兼任多个岗位的情形。主要经销商的员工构成为：销售/业务人员、售后工程师、跟单/文员、财务人员等。报告期内，主要经销商人均销量情况如下：

序号	客户名称	经销商对外销售量（台）A	期末员工人数（人）B	人均销量（台）C=A/B
2022 年 1-6 月				
1	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Company	330	15	22.00
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	108	6	18.00
3	GOLF CAR PARTS N REPAIRS	168	10	16.80
4	Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company	121	32	3.78
5	四川诺乐 ^{注 1}	44	22	2.00
2021 年				

序号	客户名称	经销商对外销售量（台）A	期末员工人数（人）B	人均销量（台） C=A/B
1	成都绿欣电动车有限公司	215	22	9.77
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	183	6	30.50
3	三亚绿通 ^{注2}	220	7	31.43
4	海南朗晴电动车有限公司	170	8	21.25
5	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	163	6	27.17
2020 年				
1	成都绿欣电动车有限公司	280	13	21.54
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	180	5	36.00
3	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	193	5	38.60
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	148	11	13.45
5	海南朗晴电动车有限公司	115	9	12.78
2019 年				
1	成都绿欣电动车有限公司	367	13	28.23
2	广州五羊绿通新能源电动车科技有限公司	247	6	41.17
3	浙江绿捷通新能源电动车科技有限公司	206	5	41.20
4	三亚绿通电瓶车销售服务有限公司	225	8	28.13
5	湖北鑫达绿通电动车有限公司	178	7	25.43

注 1：四川诺乐包含四川诺乐电动科技有限公司、成都朗动科技有限公司；

注 2：三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；

注 3：经销商员工人数中无生产人员；

注 4：经销商当期对外销售量、期末员工人数来源于对经销商客户的访谈。

由上表可知，2022 年 1-6 月，主要经销商的人均销量在 2 台-22 台之间。其中四川诺乐的人均销量较低，主要系四川诺乐销售绿通品牌的整车占比不高，仅为 17%左右；Phuc Tien Import Export And Investment Join stock company 人均销量较低，主要系该越南客户在当地的市场规模有所增加，因此员工人数有所增加，且其除销售绿通品牌电动车外，还销售其他品牌电动车及卡车等机械设备。

2021 年，成都绿欣电动车有限公司的人均销量较低，主要系：①成都绿欣电动车有限公司为发行人第一大国内经销商，经营规模较大，基于市场开拓目的新招聘了销售人员；②其主要经营地位于四川省，四川省的面积约为 48.6 万

平方公里，大约是广东省的 2.70 倍、海南省（陆地面积）的 13.73 倍，经销商与终端客户、各终端客户之间距离较远，部分景区终端客户分布于高海拔地区，售后服务需求大，因此成都绿欣电动车有限公司配备的售后工程师数量较多；③为了满足招投标客户的需求，设置了招投标专员。2020 年三亚绿通及海南朗晴的人均销量较低，主要系其终端客户多为酒店及房地产，受疫情及房地产政策影响较大导致人均销量较低。

除上述情形外，2019 年-2021 年主要经销商的人均年销量在 21-41 台之间，2022 年 1-6 月主要经销商半年度的人均销量在 16-22 台之间。发行人主要经销商的人均销量处于合理水平。

综上所述，经销商开展经营活动无需特殊资质。经销商通常根据其经营特点及经营需求聘请员工，主要依靠所经销地区的客户资源及客户服务扩大销售规模。发行人主要经销商的员工人数与其业务规模相匹配。

四、说明与境外主要 ODM 客户是否签订不得开拓自主品牌或对所开拓自主品牌区域、数量等有具体要求的特殊条款，如有，说明对发行人业务的影响及是否存在纠纷

（一）发行人与境外主要 ODM 客户签订的关于自主品牌产品的相关合同条款

2019 年至 2022 年 1-6 月，发行人主要境外 ODM 客户包括 ICON EV LLC、LVTONG USA GOLF CARS,LLC、Hahm EV Corporation、ECAR Australasia Pty Ltd、Matgr for Engineering and Trading、ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L.，前述 ODM 客户未与发行人签订要求发行人不得开拓自主品牌或对所开拓自主品牌区域、数量等有具体要求的特殊条款。

2022 年 9 月 19 日，发行人与 ICON 签署了《生产合同协议》，该协议涉及对发行人自有品牌销售的主要限制如下：

限制产品型号	对自有品牌销售的约定
“617 型”高尔夫球车	除销售至 ICON 以外，发行人不得直接或间接将基础产品“617 型”高尔夫球车销售到北美和加勒比海市场；发行人不得将基础产品“617 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。
“627 型” 高尔夫球车	2022 年 10 月 6 日及之后，除销售至 ICON 以外，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；发行人不得将基础产品“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。
“827 型” 高尔夫球车	如果发行人决定将“827 型” 高尔夫球车出售至现有客户以外的其他客户，则 ICON 有权优先购买。

注：《生产合同协议》约定了未来五年内 ICON 每年向发行人的最低采购量，且该采购量逐年增长。如 ICON 未达到当年的采购量，发行人有权终止该协议。

《生产合同协议》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。截至本落实函回复出具之日，该协议尚未生效。

（二）对发行人业务不存在重大不利影响及纠纷

ICON 与发行人签署《生产合同协议》的主要背景为美国高尔夫球车市场发展迅速，ICON 希望凭借发行人 ODM 产品进一步提高其在美国的市场份额和竞争地位，但发行人目前产能较难满足 ICON 不断增长的采购需求。因此，ICON 通过《生产合同协议》对发行人在美国和加勒比海市场销售的产品型号进行限制，以争取竞争优势地位，同时获得发行人更多的产能保障。

为此，ICON 在《生产合同协议》中约定了未来五年内每年向发行人的最低采购量，该最低采购量逐年增长。如 ICON 未达到当年的采购量，发行人有权终止该协议。基于与 ICON 的历史合作情况、ICON 经营规模迅速发展情况及双方合作前景，发行人同意与 ICON 签订《生产合同协议》。

该《生产合同协议》对发行人业务不存在重大不利影响，具体如下：

1、《生产合同协议》对发行人销售产品的限制主要集中在美国市场，对发行人自有品牌业务影响极小

《生产合同协议》对发行人销售产品的限制主要集中在美国市场，而发行人在美国地区的主要销售模式为 ODM 模式，自有品牌销售极少，不在美国地区主动开发新客户并以自有品牌销售。因此，《生产合同协议》对发行人自有品牌销售业务的影响极小。

2、《生产合同协议》对发行人销售产品的限制主要为“617 型”和“627 型”高尔夫球车，发行人仍可向其他现有美国 ODM 客户销售“827 型”高尔夫球车

《生产合同协议》约定，在美国和加勒比海市场，发行人不能将“617 型”高尔夫球车销售至 ICON 以外的公司，不能在 2022 年 10 月 6 日及之后将“627 型”高尔夫球车销售至 ICON 以外的公司。对于“827 型”高尔夫球车，发行人仍可将其销售至现有美国客户。对发行人其他型号产品，该协议并没有相关约定。

报告期内，发行人对除 ICON 以外的美国其他客户销售的“617 型”和“627 型”高尔夫球车金额分别为 2,920.83 万元、7,368.78 万元、13,427.80 万元和 9,846.72 万元，占发行人当期营业收入的比重分别为 6.99%、13.21%、13.20% 和 13.37%，占比不高。此外，发行人仍可向现有客户销售“827 型”高尔夫球车及其他型号产品，“827 型”高尔夫球车已于 2020 年在美国实现销售，市场反响良好。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人销售至美国的“827 型”高尔夫球车收入分别为 2,219.26 万元、7,295.81 万元和 7,673.51 万元，其中 2021 年、2022 年 1-6 月同比增长 228.75%、138.13%，增长较快。

《生产合同协议》对发行人销售相关型号（“617 型”和“627 型”高尔夫球车）产品限制的影响主要体现在对 LVTONG USA 的销售（LVTONG USA 主要向发行人采购“627 型”和“827 型”高尔夫球车），2022 年 1-6 月发行人向 LVTONG USA 销售“827 型”高尔夫球车收入已占对其整车销售收入比重的 48.58%，LVTONG USA 已将“827 型”高尔夫球车在美国市场推广销售。发行人已与美国其他主要客户协商一致，在未来《生产合同协议》生效后，发行人向其供应“827 型”等型号的高尔夫球车。

3、若发行人拟对美国新客户销售“827 型”高尔夫球车而 ICON 不行使优先购买权，则发行人可以对美国新客户销售“827 型”高尔夫球车

《生产合同协议》约定，如发行人将“827 型”高尔夫球车销售至现有客户以外的其他客户（即新客户），ICON 拥有优先购买权。当发行人拟向美国市

场的新客户销售“827型”高尔夫球车时，如ICON行使优先购买权，则该部分产品可向ICON实现销售，如ICON不行使优先购买权，则该部分产品可向新客户实现销售。此外，发行人亦可以向新客户销售除“617型”、“627型”、“827型”高尔夫球车之外的其他型号场地电动车。

4、《生产合同协议》约定了ICON未来五年内每年向发行人采购的最低数量，并赋予发行人终止协议的权利

《生产合同协议》中约定了ICON未来五年内每年向发行人的最低采购量，该最低采购量保持逐年增长。如ICON未达到当年的采购量，发行人有权终止该协议。该最低采购量为发行人未来对ICON销售的持续增长提供了一定保障，且发行人有权在ICON未达到最低采购量时终止《生产合同协议》，从而解除对销售区域和销售产品型号的相关限制。

5、发行人与ICON在《生产合同协议》下加深合作，有助于双方经营规模的持续增长，实现合作共赢

报告期内，ICON作为发行人的第一大客户，其营业收入从2019年的1,688.89万美元增长至2021年的12,383.3万美元，2022年1-6月营业收入已达到12,721.69万美元，经营规模增长迅速。在美国高尔夫球车市场需求不断发展的背景下，发行人与ICON签订《生产合同协议》，双方合作将进一步深入，有助于发行人实现经营业绩的持续增长。

《生产合同协议》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。截至本落实函回复出具之日，该《生产合同协议》尚未生效，发行人不存在涉及该协议条款的纠纷及潜在纠纷。

综上所述，ICON与发行人签署的《生产合同协议》对发行人业务不存在重大不利影响，发行人不存在涉及该协议条款的纠纷及潜在纠纷。

五、针对问题（3）请进一步说明对收入真实性的相关核查工作及充分性

为核查发行人主要经销商自身资质、人员人数与其经营规模的匹配性，保

荐机构主要执行了以下核查工作：

1、走访发行人主要经销商，查看其办公环境、经营场所，了解主要经销商是否需要特殊的经营资质、经营模式、经营规模、员工构成等基本情况、了解其业务开拓方式、从业时间；

2、通过企查查等公开网站**及查阅中信保报告**，查询主要经销商的基本工商信息，获取其成立时间、注册资本、注册地址、股权结构、董监高等情况；

3、分析主要经销商的人员构成、各岗位主要职责及经销商经营模式，计算主要经销商人均销量，评估主要经销商的员工人数与其业务规模的匹配性；

4、访谈发行人内销负责人，了解发行人与主要经销商的合作历史、查阅发行人与主要经销商签署的经销合同，检查出库单、验收单、回款单、销售发票等凭证。

综上所述，保荐机构对发行人主要经销商自身资质、人员人数与其经营规模的匹配性的核查足够、充分。

六、保荐机构、申报会计师及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了下列核查程序：

1、访谈发行人副总经理，了解发行人业务增长的可持续性；

2、登录中国海关总署网站查询中国高尔夫球车的出口数据；

3、查询了解 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 生产基地与产业链转移情况；

4、查询 2020 年以来美国实施的财政刺激政策；查询美国联邦政府财政赤字与美国零售商销售额的变动情况；查询美国人均可支配收入与个人消费支出的变动情况；查询美国工业生产指数和工业部门产能利用率的变动情况；查询 2022 年以来美国 CPI 指数变动情况及美联储加息情况；

5、获取发行人 2021 年及 **2022 年 1-6 月** 的采购入库明细表，查询发行人控制器的采购成本变动情况；

6、查阅发行人收入成本表、对主要经销商进行访谈，了解其是否需要特殊资质、员工情况，核查其员工人数及与其业务规模的匹配性；

7、查阅发行人与主要境外 ODM 客户签署的**框架协议、2022 年 9 月与 ICON 签署的《生产合同协议》**。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、发行人高尔夫球车外销业务具有可持续性，收入仍然有望保持较高速度的增长；发行人已于招股说明书对境外销售的业绩波动相关风险进行补充披露。

2、受产业政策及新冠疫情影响，发行人下游房地产、旅游及酒店行业的需求减少；发行人产品符合有关行业发展方向，且发行人产品在境内除房地产、旅游及酒店行业等应用场景外，还有政府部门、工业园区、学校、医院、机场、高铁站、高尔夫球场、会展中心、博物馆等多种应用场景；同时发行人正在研制电动全地形车，进一步拓展应用场景。因此，发行人境内业务具有稳定性、可持续性。

3、发行人经销商除在当地工商、税务部门履行正常的企业注册流程并取得营业执照外，不需要特殊资质；主要经销商员工人数与其业务规模匹配；

4、报告期（**2019 年-2022 年 1-6 月**）内，发行人与主要 ODM 客户未签订要求发行人不得开拓自主品牌或对所开拓自主品牌的区域、数量等有具体要求的特殊条款。**2022 年 9 月 19 日**，发行人与 **ICON** 签署了**《生产合同协议》**，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车型的限制，截至本落实函回复出具之日，该协议尚未生效。该协议对发行人业务不存在重大不利影响，发行人不存在涉及该协议条款的纠纷及潜在纠纷。

问题 2.关于控制权稳定性。

请发行人结合公司章程对股东委派董事名额等相关规定进一步说明如何保障控制权的稳定性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合公司章程对股东委派董事名额等相关规定进一步说明如何保障控制权的稳定性

（一）发行人公司章程对股东委派董事名额的相关规定

根据发行人《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，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。

发行人历次增资、股权转让过程中，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。

（二）发行人历届董事会提名及选举情况

1、绿通有限经营期间的董事会设置情况

绿通有限不设董事会，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、协议或其他安排对其实施控制的情形。自绿通有限成立后至公司股改前，张志江对董事会拥有实际控制权。

2、发行人设立后至今的董事会构成情况

发行人变更为股份有限公司时选举产生了第一届董事会。发行人第一届董事会任期内，董事会共 6 人，张志江提名半数的董事，恒鼎投资提名 2 名董事，创钰铭泰提名 1 名董事，且恒鼎投资、创钰铭泰与其他股东之间不存在一致行动协议，无法单独控制董事会。因此，张志江实际上能够对董事会决策产生重大影响。

第一届董事会任期届满时，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。发行人第二届董事会任期内，董事会共 9 人，张志江、富腾投资各提名 3 名董事，创钰铭晨、博信投资合计提名 3 名董事。根据发行人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。此外，富腾投资的执行事务合伙人及其他有限合伙人均为发行人员工，在发行人日常经营中对张志江经营理念和经营管理能力均予以认可。因此，富腾投资提名的董事对董事会行使表决权时均与张志江发表了相同意见。

根据发行人全体股东于 2021 年 9 月签署的关于董事提名的《确认函》，全体股东同意在其持有发行人股份期间，当发行人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，富腾投资、赫涛、博信投资合计提名 4 名董事会候选人。2022 年 3 月，第二届董事会任期届满时，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，董事会成员共 9 名，各股东根据《确认函》提名董事候选人并经股东大会审议通过。张志江提名了 3 名非独立董事、2 名独立董事，共提名 5 名董事人选并均顺利当选，在董事会选举时能提名半数以上的董事席位。

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）。

发行人第一届、第二届董事在任期内，基于对张志江经营理念的认同和经营管理能力的认可，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任期内，张志江能够控制董事会半数以上席位。

综上所述，发行人设立至今，张志江能够实际控制发行人半数以上董事席位，且具有长期性。

（三）发行人控制权稳定性分析

1、发行人股东出具了关于董事会提名人数的确认函

2021年9月，发行人全体股东签署了关于董事提名的《确认函》。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）。

前述《确认函》系全体股东的真实意思表示，发行人实际控制人张志江能够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），能够对股东大会审议董事任免事项产生重大影响。

2、赫涛及创钰系基金、何志钊等股东对发行人投资的目的是为获取投资收益，不具有控制发行人多数董事会席位的意图或能力

（1）发行人实际控制人张志江及其一致行动人的持股比例与投票权远高于其他主要股东

截至本落实函回复出具之日，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。除此之外，发行人持股 5%以上股东为赫涛及创钰系基金（指拓弘投资和创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰）、何志钊，其他单个小股东持股比例均不足 5%。发行人前三大股东的持股情况如下（张志江、骆笑英视为一个股东，赫涛及创钰系基金视为一名股东）：

序号	股东	直接持股比例
1	张志江、骆笑英	41.90% ^{注1}
2	赫涛及创钰系基金	23.79%
3	何志钊	6.08%
4	其他股东 ^{注2} （共 14 位股东）	28.23%
合计	-	100.00%

注 1：此处张志江、骆笑英的持股比例为其直接持股比例，若加上间接持股比例，则张志江、骆笑英的合计持股比例为 43.05%；

注 2：其他 14 位股东单个持股比例较低，均不超过 5%。

由上表可知，实际控制人张志江及其一致行动人骆笑英直接及间接拥有发

行人 43.05%股份，赫涛及创钰系基金合计持股比例为 23.79%，另一位持股 5%以上股东何志钊的持股比例为 6.08%，赫涛及创钰系基金、何志钊的持股比例大幅低于张志江、骆笑英的持股比例。发行人的董事人选由股东大会选举产生，各股东根据其持有的股份数量进行投票表决，张志江及其一致行动人骆笑英的股份表决权（41.90%）远高于赫涛、创钰系基金及其他单一股东。

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，赫涛及创钰系基金可提名的董事会席位最高为 2 个，赫涛及创钰系基金实际提名 1 名董事人选，何志钊未曾提名董事人选。

（2）赫涛及创钰系基金不具备控制发行人多数董事会席位的意图和能力

赫涛及创钰系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。同时，自 2019 年 1 月至今，发行人进行了两次股权转让、两次增资，赫涛及创钰系基金未再增持发行人的股份，无实际控制发行人的意图。

基于对发行人实际控制人张志江先生经营理念的认同和经营管理能力的认可，以及前述股东的私募股权投资基金性质、财务投资人的定位、赫涛本人及其团队不具备经营实业的能力等情况，赫涛及创钰系基金不存在谋求发行人实际控制人地位的意图，也没有相关能力。

此外，创钰系基金中创钰铭晨、创钰铭恒、创钰铭汇、创钰凯越、创钰铭泰作为私募基金，系以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金，根据私募基金相关法律法规、基金合同约定及该等基金产品的性质，该等基金产品的

设立目的均为通过股权投资实现资本增值、使投资人获得经济回报，基金管理人依法承担谨慎勤勉管理投资项目（包括投资退出活动）的义务，相关投资人就该等基金产品享有到期后按约清算并退出从而获得收益分配的权利和诉求。前述基金产品中，除创钰铭泰的基金存续期为长期外，其余基金产品的基金存续期将于 2023 年-2024 年届满，待发行人股票上市并满足锁定期限后，该等基金产品将有序减持退出并完成清算，非永续存在。

（3）何志钊不具备控制发行人多数董事会席位的意图

股东何志钊的持股比例为 6.08%，何志钊对发行人投资的目的是为获取投资收益，基于对绿通科技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，其本人将不会谋求绿通科技第一大股东或控股股东、实际控制人地位，也不以与绿通科技其他主要股东及其关联方、一致行动人之间签署一致行动协议或达成类似协议、安排等方式谋求绿通科技第一大股东或控股股东、实际控制人地位。

综上所述，发行人其他主要股东赫涛及创钰系基金、何志钊不具有控制发行人董事会席位的意图和能力。

3、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 18 年的研发、生产和管理经验。自发行人及其前身绿通有限设立以来，张志江一直为公司的控股股东，担任发行人的执行董事/董事长兼总经理，截至本落实函回复出具之日，张志江及其一致行动人骆笑英直接及间接合计持有公司 43.05%的股份，远高于其他股东拥有公司的股份，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，发行人研发、采购、生产、销售等各个环节的决策管理和具体业务经营均由其主要负责；高级管理人员均由张志江提请董事会聘任，并在张志江的管理下具体执行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。

截至本落实函回复出具之日，赫涛及创钰系基金合计持有公司 23.79%股份，

大幅低于张志江及其一致行动人骆笑英合计持有公司的股份。自投资入股发行人以来，赫涛及创钰系基金、何志钊投资发行人的目的系获取投资收益，为发行人经营发展提供资金支持，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。赫涛及创钰系基金通过提名、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，并无进一步增加董事会席位的意图和能力。同时，上述股东及其提名的董事，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，在股东大会、董事会行使表决权时均发表与张志江相同的意见。另一位主要股东何志钊的持股比例仅为 6.08%，入股以来未曾提名董事人选，亦不谋求发行人控制权。

综上所述，自发行人及绿通有限设立以来，发行人的实际控制人一直为张志江，除此之外，其他持股 5%以上的股东赫涛及创钰系基金、何志钊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，且发行人为稳定控制权采取的相关措施合法、有效。

二、保荐机构及发行人律师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及发行人律师履行了下列核查程序：

1、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、任免相关的股东大会、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、对发行人实际控制人张志江、发行人股东或股东代表进行访谈；
- 6、查阅发行人全体股东出具的关于提名董事候选人的确认函；
- 7、查阅创钰系基金关于存续期的相关约定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人的实际控制人为张志江，发行人的控制权稳定，且发行人为稳定控制权采取的相关措施合法、有效。

问题 3.关于期后业绩。

请发行人说明最新的业绩实现情况及此前提提供的上半年业绩预计数据区间是否发生较大变化，结合最新的在手订单数据、集装箱费用、疫情情况等，说明相关经营环境是否发生重大不利变化，同时更新存货期后结转数据、应收账款期后回款数据等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明最新的业绩实现情况及此前提提供的上半年业绩预计数据区间是否发生较大变化，结合最新的在手订单数据、集装箱费用、疫情情况等，说明相关经营环境是否发生重大不利变化，同时更新存货期后结转数据、应收账款期后回款数据等

（一）发行人最新业绩实现情况及 2022 年业绩预计

受益于以美国为主的境外市场对发行人产品需求的持续增长，2022 年上半年发行人销售收入和净利润保持较快增长。

2022 年 1-6 月业绩实现情况及 2022 年 1-9 月、2022 年度业绩预计情况如

下:

单位: 万元

项目	2022 年 1-6 月	2022 年 1-9 月 (预计)	2022 年全年 (预计)
营业收入	73,631.95	115,000-118,000	155,000-165,000
同比增长率	65.83%	72.18%-76.67%	52.43%-62.26%
净利润	14,339.83	22,000-25,000	30,000-35,000
同比增长率	190.06%	195.96%-236.32%	135.78%-175.08%
扣除非经常性损益后的净利润	14,219.28	21,700-24,700	29,700-34,700
同比增长率	187.26%	198.88%-240.20%	138.89%-179.11%

注: 2022 年 1-9 月、2022 年全年财务数据仅为公司初步测算数据, 未经会计师审计或审阅, 且不构成盈利预测或业绩承诺。

公司 2022 年 1-6 月实现营业收入 73,631.95 万元, 同比增长 65.83%, 净利润 14,339.83 万元, 同比增长 190.06%, 扣除非经常性损益后的净利润 14,219.28 万元, 同比增长 187.26%。

若 2022 年下半年新冠疫情不严重反弹、扩散以及无其他重大不利因素, 公司预计 2022 年全年营业收入 155,000 万元至 165,000 万元, 同比增长 52.43%至 62.26%, 净利润 30,000 万元至 35,000 万元, 同比增长 135.78%至 175.08%, 扣除非经常性损益后的净利润 29,700 万元至 34,700 万元, 同比增长 138.89%至 179.11%。

公司在招股说明书“重大事项提示”之“三、财务报告审计截止日后的主要经营状况”之“(二) 2022 年 1-9 月业绩预计情况”, 以及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、财务报告审计截止日后的主要经营状况”之“(二)2022 年 1-9 月业绩预计情况”对 2022 年 1-9 月业绩预计情况披露如下:

“公司 2022 年 1-9 月的经营业绩预计情况具体如下:

单位: 万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	同比增长率
营业收入	115,000-118,000	66,790.93	72.18%-76.67%
净利润	22,000-25,000	7,433.34	195.96%-236.32%
归属于母公司所有者的净利润	22,000-25,000	7,433.34	195.96%-236.32%

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	同比增长率
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	21,700-24,700	7,260.39	198.88%-240.20%

2022年1-9月，公司预计营业收入115,000万元至118,000万元，同比增长72.18%至76.67%；预计归属于母公司所有者的净利润22,000万元至25,000万元，同比增长195.96%至236.32%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润21,700万元至24,700万元，同比增长198.88%至240.20%。2022年1-9月，由于公司产品的市场需求不断增加，公司预计营业收入及净利润将持续增长。

上述2022年1-9月财务数据仅为公司初步测算数据，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测或业绩承诺。”

2022 年，公司预计营业收入和净利润保持增长，主要原因如下：

(1) 从产品端上看，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。

公司多年来深耕场地电动车领域，依靠良好的生产工艺以及较强的质量控制能力和技术研发实力，在产品性能和质量可靠性上得到了客户的普遍认可。同时，公司产品具有高性价比优势。

境外主要 ODM 客户销售的产品在质量、性能方面与境外主要竞争对手基本相当的情况下，价格比其低 20%左右，能够以相对较低的价格为终端用户带来相似的使用体验。例如，根据保荐机构 2022 年 1 月 23 日查询 ICON 的经销商 BAYSIDE CUSTOM CARTS 网站的报价，其销售的 ICON i40L（4 座加高，由发行人生产）车型价格为 9,795 美元，而销售的 E-Z-GO EXPRESS S4（4 座）车型价格为 11,600 美元，销售的 E-Z-GO TXT Titan（4 座）车型价格为 11,800 美元，ICON 产品价格分别比后两者价格低 15.56%、16.99%；根据保荐机构 2022

年 1 月 23 日查询 ICON 的经销商 WINTERS RECREATION 网站的报价，其销售的 ICON i40L（4 座加高，由发行人生产）车型价格为 9,795 美元，而销售的 Club Car Onward Lifted 4 Passenger（4 座加高）车型价格在 12,970 美元以上，ICON 产品单价比后者价格低 24.48%。以此计算，发行人产品在美国的终端销售价格与 E-Z-GO、Club Car 相似配置产品相比低 20%左右。

境外主要客户凭借发行人产品高性价比的优势，在高尔夫球车市场竞争中填补了价格区间的空白，在美国等境外市场需求旺盛而供给相对紧缺的背景下，迅速抢占市场，提高市场占有率。

（2）从收入端上看，以美国为主的境外市场对场地电动车需求快速增长，拉动公司销量快速增长，同时 2021 年 6 月起对主要境外客户上调销售单价，带动销售收入增长

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，2020 年、2021 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车数量分别为 59,539 台、116,977 台，分别同比增长 17.48%、96.47%，其中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，分别同比增长 66.68%、161.99%。**2022 年 1-6 月**，中国出口高尔夫球车等场地电动车数量为 **87,398** 台，同比增长 **79.08%**，其中出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量为 **65,347** 台，同比增长 **94.47%**。

我国高尔夫球车出口量持续增加，反映出境外市场尤其是美国市场对高尔夫球车的需求不断增长，带动了公司销量的增长。

同时，为化解钢材、铝材等原材料价格上涨、人民币升值等不利因素对发行人的影响，自 2021 年 6 月开始，发行人对主要境外客户的产品销售价格上调 3%-5%。2022 年以来，发行人与主要境外客户仍维持了前述上调的销售单价。销量和单价的增长带动了公司营业收入的增长。

（3）从成本端上看，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，公司控制器的国产替代及产能提升为公司业绩的持续增长提供了坚实保障

2021 年以来，受新冠疫情反复影响，关键原材料控制器短缺，导致场地电动车供应紧张。而公司于 2021 年 9 月通过国产替代有效解决了控制器短缺问题，同时降低了采购成本（例如采用国产第二代交流异步驱动控制器比发行人之前使用的丰田控制器的采购价格降低 20%以上），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坚实基础。2022 年以来，发行人通过生产设备的优化升级、提高易于批量生产的高尔夫球车生产比重、增加生产人员和提高委外加工比重等方式，进一步提高产能、产量。公司产能提升，可以较好保证主要客户订单如期交付，公司销售规模和经营业绩得以快速增长。

（4）营业收入快速增长，固定支出得以摊薄，期间费用率下降

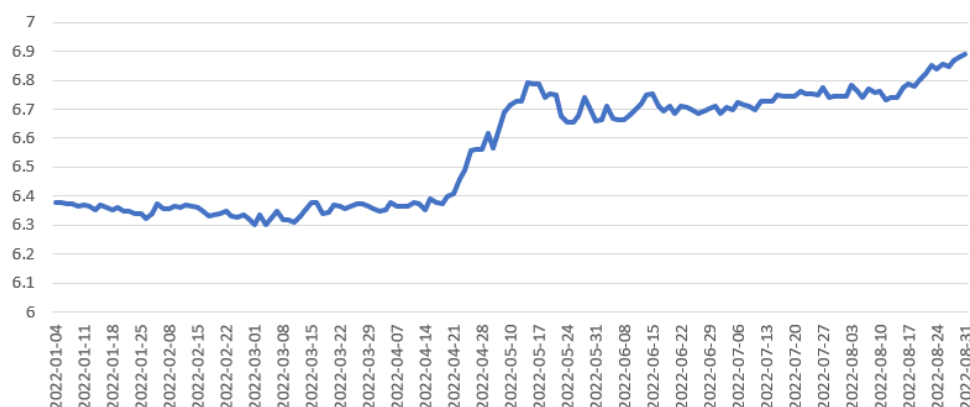
随着发行人销售收入的快速增长，发行人规模效应显现，折旧、摊销等固定制造费用有效摊薄，使得生产成本进一步降低。同时发行人内部管理不断优化，经营效率不断提升，管理费用、销售费用中的固定支出亦得以摊薄，使得 **2022 年 1-6 月**销售费用率与管理费用率合计较 2021 年下降 **1.92** 个百分点。

（5）人民币兑美元贬值使发行人产生较大汇兑收益

发行人业务以外销为主，2021 年境外收入占比已达到 86.08%，**2022 年 1-6 月境外收入占比已达到 92.87%**，而外销计价、结算货币以美元为主。自 2022 年 4 月以来，人民币兑美元出现较快贬值，带动净利润增长。

2022 年 1 月 1 日至 **2022 年 8 月 31 日**的美元兑人民币汇率情况如下：

2022年1-8月美元兑人民币汇率



数据来源：中国外汇交易中心

发行人外币货币资金及应收账款金额较大，随着 2022 年 4 月以来人民币兑美元较快贬值，发行人 2022 年 1-6 月产生汇兑收益 1,409.79 万元。2022 年 7 月以来，美元兑人民币汇率仍处于波动上升趋势。

另外，由于发行人与境外客户主要以美元结算，人民币贬值对境外客户的支付金额不产生影响，因此 2022 年上半年发行人未下调销售价格。

综上所述，境外高尔夫球车市场需求持续增长，发行人产能、产量进一步提升，产品性价比优势明显，带动销量不断增长。同时，2022 年上半年发行人产品平均销售单价较 2021 年有所提高，控制器国产替代导致采购成本有所下降，规模扩大使得固定支出得以摊薄。此外，2022 年 4 月起人民币出现较快贬值。在前述因素的综合影响下，发行人预计 2022 年业绩将快速增长。

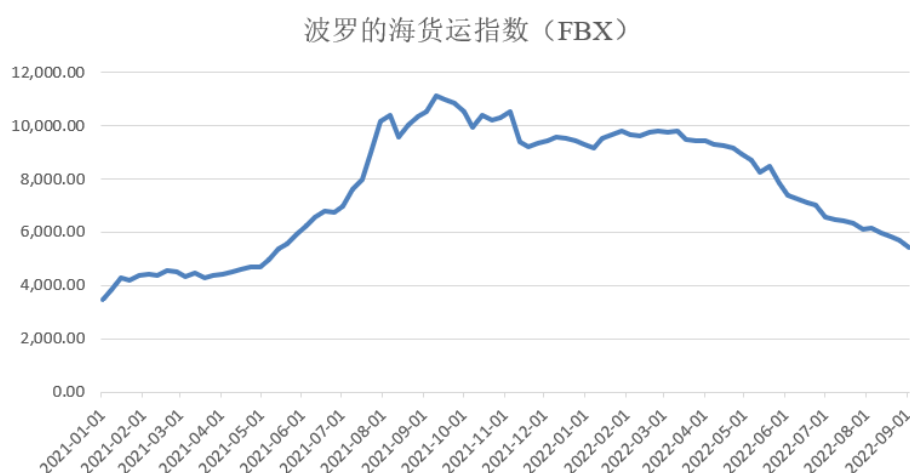
（二）发行人在手订单保持增长，集装箱费用有所下降，新冠疫情对发行人影响有限，发行人 2022 年以来的相关经营环境未发生重大不利变化

1、发行人在手订单保持增长态势

受以美国为主的境外市场对发行人产品需求的持续增长，发行人在手订单保持稳定增长态势。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人在手订单金额为 34,409.36 万元，较 2021 年末增长 20.61%，在手订单总体保持增长态势。

2、2022 年以来海运费较 2021 年末大幅回落，海运费上涨对发行人业绩未造成重大不利影响

根据波罗的海货运指数（FBX），2021 年海运费上涨明显，2022 年以来海运费已开始回落。以波罗的海货运指数（FBX）为标准体现出的海运费情况变动趋势具体如下：



数据来源：wind。

如上图所示，2022 年以来海运费整体呈下降趋势，截至 2022 年 9 月初，海运费已基本恢复至 2021 年 5 月海运费迅速上涨前的水平。经查询线上货运平台官方网站 Freightos（<https://fbx.freightos.com/freight-index/FBX03>），2021 年 12 月底，中国（东亚）至美东航线的 40 英尺集装箱海运费平均价格为 16,680.00 美元/柜，截至 2022 年 9 月 16 日，该价格降至 8,546.00 美元/柜，较 2021 年末海运费降幅达 48.76%；2021 年 12 月底，中国（东亚）至美西航线的 40 英尺集装箱海运费平均价格为 14,616.00 美元/柜，截至 2022 年 9 月 16 日，该价格降至 3,942.00 美元/柜，较 2021 年末海运费降幅达 73.03%。海运费已大幅回落，海运费不会对发行人期后业绩造成重大不利影响。

3、随着国内外新冠疫情防控的常态化，疫情对发行人整体影响较小

随着国内外新冠疫情防控的常态化，发行人业绩受疫情影响较小。

采购方面，发行人主要原材料采购主要来自国内厂商。尽管 2022 年第二季度长三角出现疫情导致个别供应商受到短暂影响，发行人的原材料供应仍总体稳定，未出现因原材料严重短缺而影响正常生产的情况。

生产方面，除 2022 年 3 月受东莞新冠疫情影响，发行人部分生产部门停

工1周左右之外，发行人生产基本正常。

销售方面，2022年以来随着国内外疫情防控的常态化，货柜紧张情况已有缓解，且海运费价格较2021年末已大幅回落，新冠疫情对发行人业绩的总体影响较小。

综上所述，随着发行人经营规模逐步扩大，在手订单持续增长，发行人盈利能力不断加强。2022年以来，海运费较2021年已大幅回落。随着疫情防控的常态化，新冠疫情对发行人业绩影响较小。2022年以来发行人相关业务经营环境未发生重大不利变化。

（三）存货期后结转、应收账款期后回款情况

1、存货期后结转情况

截至2022年8月31日，报告期各期末存货的期后结转情况如下：

（1）2022年6月30日

单位：万元

存货大类	存货小类	2022年6月末 账面余额	2022年7-8月 结转金额	截至2022年8 月31日未结转 金额	2022年6月末 存货跌价准备
原材料	电子类	2,842.69	1,823.54	1,019.15	128.19
	五金类	2,453.90	1,887.48	566.41	63.71
	橡塑类	1,829.73	1,330.52	499.21	71.24
	化工类	11.73	8.06	3.67	-
	其他类	123.90	74.61	49.29	12.63
	小计	7,261.94	5,124.21	2,137.73	275.77
在产品	高尔夫球车	1,456.02	1,456.02	-	-
	观光车	116.81	116.81	-	-
	电动巡逻车	8.96	8.96	-	-
	电动货车	7.40	5.23	2.17	-
	自制半成品	222.89	155.72	67.17	-
	小计	1,812.07	1,742.73	69.34	-
自制半成品	五金类	538.45	405.63	132.82	20.28
	塑胶类	129.56	92.40	37.16	5.36
	玻璃钢类	33.57	30.46	3.11	-

存货大类	存货小类	2022 年 6 月末 账面余额	2022 年 7-8 月 结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未结转 金额	2022 年 6 月末 存货跌价准备
	其他类	4.90	3.00	1.89	0.60
	小计	706.47	531.49	174.98	26.24
委托加工物资	委托加工物资	219.22	211.81	7.41	-
库存商品	高尔夫球车	1,726.48	1,557.90	168.58	21.01
	观光车	658.98	572.85	86.13	18.31
	电动巡逻车	430.85	299.92	130.93	46.87
	电动货车	68.22	65.24	2.98	2.68
	小计	2,884.53	2,495.91	388.62	88.87
发出商品	高尔夫球车	2,795.75	2,795.75	-	-
	观光车	188.69	41.21	147.47	147.47
	电动巡逻车	70.46	36.44	34.03	34.03
	电动货车	29.24	4.58	24.67	24.67
	配件	140.13	117.61	22.52	18.25
	小计	3,224.28	2,995.59	228.68	224.42
合计		16,108.51	13,101.74	3,006.77	615.30

(2) 2021 年 12 月 31 日

单位：万元

存货大类	存货小类	2021 年末账面余额	2022 年 1-8 月 结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未结转金额	2021 年末存货 跌价准备
原材料	电子类	2,429.95	1,942.07	487.89	96.72
	五金类	2,093.71	1,855.12	238.59	54.45
	橡塑类	1,495.23	1,303.04	192.19	51.71
	化工类	14.43	12.87	1.56	-
	其他类	95.87	63.92	31.96	7.20
	小计	6,129.19	5,177.01	952.18	210.08
在产品	高尔夫球车	1,949.35	1,949.35	-	-
	观光车	69.73	69.73	-	-
	电动巡逻车	52.50	52.50	-	-
	电动货车	8.80	8.80	-	-
	自制半成品	335.15	328.96	6.19	-
	小计	2,415.54	2,409.34	6.19	-
自制半成品	五金类	799.06	742.75	56.31	12.67

存货大类	存货小类	2021 年末账面余额	2022 年 1-8 月 结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未结转金额	2021 年末存货 跌价准备
	塑胶类	238.28	214.56	23.72	1.71
	玻璃钢类	82.36	80.13	2.22	-
	其他类	12.53	11.19	1.34	1.45
	小计	1,132.22	1,048.63	83.59	15.83
委托加工物资	委托加工物资	229.39	225.42	3.97	-
库存商品	高尔夫球车	2,677.29	2,645.12	32.18	45.59
	观光车	832.97	775.80	57.17	34.73
	电动巡逻车	347.05	300.29	46.76	47.11
	电动货车	36.70	33.72	2.98	5.29
	小计	3,894.01	3,754.93	139.08	132.73
发出商品	高尔夫球车	1,218.65	1,218.65	-	-
	观光车	487.33	339.86	147.47	147.47
	电动巡逻车	46.71	12.68	34.03	34.03
	电动货车	61.62	36.96	24.67	24.67
	配件	312.70	294.34	18.36	18.25
	小计	2,127.01	1,902.48	224.53	224.42
合计		15,927.37	14,517.82	1,409.55	583.06

(3) 2020 年 12 月 31 日

单位：万元

存货大类	存货小类	2020 年末账 面余额	2021 年结转 金额	2022 年 1-8 月结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未 结转金额	2020 年末存 货跌价准备
原材料	电子类	2,143.23	1,975.43	24.42	143.39	114.71
	五金类	2,099.70	1,976.30	28.46	94.95	37.07
	橡塑类	1,268.90	1,138.41	32.89	97.60	27.85
	化工类	43.90	43.90	-	-	-
	其他类	69.73	51.75	2.22	15.76	1.63
	小计	5,625.48	5,185.79	87.99	351.70	181.26
在产品	高尔夫球车	1,510.51	1,510.51	-	-	-
	观光车	64.62	64.62	-	-	-
	电动巡逻车	36.85	36.85	-	-	-
	自制半成品	250.05	250.05	-	-	-
	小计	1,862.04	1,862.04	-	-	-

存货大类	存货小类	2020 年末账面余额	2021 年结转金额	2022 年 1-8 月结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未结转金额	2020 年末存货跌价准备
自制半成品	五金类	527.13	498.54	5.02	23.57	8.34
	塑胶类	166.27	150.56	8.92	6.79	0.51
	玻璃钢类	81.23	81.07	0.01	0.16	-
	其他类	7.92	5.96	1.36	0.60	1.13
	小计	782.55	736.13	15.31	31.11	9.99
委托加工物资	委托加工物资	84.20	84.20	-	-	-
库存商品	高尔夫球车	502.16	451.50	31.31	19.35	71.86
	观光车	177.63	139.04	27.47	11.12	52.65
	电动巡逻车	143.18	90.83	9.97	42.38	48.47
	电动货车	35.03	29.15	2.90	2.98	5.29
	小计	857.99	710.52	71.66	75.83	178.27
发出商品	高尔夫球车	1,026.03	1,026.03	-	-	-
	观光车	18.60	18.60	-	-	-
	电动巡逻车	23.67	23.67	-	-	-
	电动货车	6.20	6.20	-	-	-
	配件	51.11	51.11	-	-	-
	小计	1,125.61	1,125.61	-	-	-
合计		10,337.86	9,704.28	174.95	458.63	369.52

(4) 2019 年 12 月 31 日

单位：万元

存货大类	存货小类	2019 年末账面余额	2020 年结转金额	2021 年结转金额	2022 年 1-8 月结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未结转金额	2019 年末存货跌价准备
原材料	电子类	1,744.89	1,571.18	77.41	6.37	89.92	74.27
	五金类	1,253.34	1,162.41	33.60	7.91	49.43	27.91
	橡塑类	807.89	738.38	19.06	10.29	40.16	12.85
	化工类	65.41	65.38	0.02	-	-	1.79
	其他类	47.94	37.11	3.11	0.65	7.07	1.26
	小计	3,919.46	3,574.46	133.20	25.22	186.58	118.08
在产品	高尔夫球车	8.54	8.54	-	-	-	-
	观光车	0.86	0.86	-	-	-	-
	电动巡逻车	6.26	6.26	-	-	-	-

存货大类	存货小类	2019 年末账面余额	2020 年结转金额	2021 年结转金额	2022 年 1-8 月结转金额	截至 2022 年 8 月 31 日未结转金额	2019 年末存货跌价准备
	电动货车	12.14	12.14	-	-	-	-
	自制半成品	269.27	269.27	-	-	-	-
	小计	297.08	297.08	-	-	-	-
自制半成品	五金类	558.02	529.46	18.01	1.10	9.45	11.11
	塑胶类	263.74	256.54	5.48	1.16	0.56	4.20
	玻璃钢类	40.94	40.94	-	-	-	0.01
	其他类	5.64	3.77	0.42	0.90	0.55	1.18
	小计	868.33	830.71	23.91	3.16	10.56	16.5
委托加工物资	委托加工物资	15.95	15.95	-	-	-	-
库存商品	高尔夫球车	382.11	303.92	45.94	23.16	9.09	89.66
	观光车	453.97	403.09	21.43	18.06	11.39	29.63
	电动巡逻车	193.22	143.55	10.62	15.22	23.83	38.39
	电动货车	8.52	2.64	-	2.90	2.98	-
	小计	1,037.82	853.2	77.99	59.34	47.29	157.68
发出商品	高尔夫球车	365.03	365.03	-	-	-	-
	观光车	6.57	6.57	-	-	-	-
	电动巡逻车	123.55	123.55	-	-	-	-
	配件	54.30	54.30	-	-	-	-
	小计	549.45	549.45	-	-	-	-
合计		6,688.10	6,120.83	235.12	87.71	244.42	292.26

截至 2022 年 8 月 31 日，2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末存货于期后结转的比例分别为 96.35%、95.56%、91.15%、81.33%，公司各报告期末存货的期后结转情况较好。其中 2022 年 6 月末期后结转比例低于前三年末，主要系本次统计截止日 2022 年 8 月 31 日系 2022 年 6 月末的期后 2 个月，时间较短，且尚未结转的部分主要系库龄两年以内且尚未领用、消耗的原材料和库存商品。

2、应收账款期后回款情况

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，2021 年末应收账款期后未回款的比例为 2.21%，高于 2019 年末和 2020 年末，主要系恒大集团于 2021 年发生违约所致，公司对其应收账款 168.58 万元未能收回，该款项已全额计提坏账准备。截至 2022 年 8 月 31 日，2022 年 6 月末应收账款期后未回款的比例为 7.31%，一方面系恒大集团于 2021 年发生违约所致，公司对其应收账款 168.58 万元未能收回，另一方面系截止日 2022 年 8 月 31 日系 2022 年 6 月末的期后 2 个月，期后时间跨度较短，部分客户尚未回款。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、保荐机构及申报会计师核查意见

（一）核查程序

为核查上述问题，保荐机构及申报会计师履行了下列核查程序：

1、对发行人管理层进行访谈，了解 2022 年 1-6 月经营情况及 2022 年 1-9 月、2022 年全年业绩预计情况，核查 2022 年预计营业收入及净利润快速增长的原因及合理性；

- 2、获取发行人 2022 年 1-6 月财务报表；
- 3、通过中国外汇交易中心查询人民币兑美元汇率情况，获取发行人在手订单数据，评估发行人业绩增长的可持续性；
- 4、查阅海运费价格变动的相关资料，包括运费指数、行业研究报告等；
- 5、访谈发行人管理层及主要业务人员，了解新冠疫情、海运费价格变动等因素对公司经营业绩及财务状况的影响；
- 6、获取存货进销存明细表及应收账款明细账，核查报告期各期末存货的期后结转情况及应收账款期后回款情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- 1、发行人 2022 年 1-6 月实现营业收入 73,631.95 万元，净利润 14,339.83 万元。发行人预计 2022 年 1-9 月营业收入 115,000 万元至 118,000 万元，净利润 22,000 万元至 25,000 万元，扣除非经常性损益后的净利润 21,700 万元至 24,700 万元。发行人已在招股说明书中披露业绩预计情况。
- 2、2022 年以来发行人在手订单呈增长态势，海运费价格较 2021 年末整体已大幅回落，新冠疫情防控常态化，2022 年以来发行人相关业务经营环境未发生重大不利变化，预计 2022 年发行人业绩仍将保持快速增长。
- 3、报告期各期末，发行人存货的期后结转情况较好，应收账款期后回款情况良好。

（本页无正文，为广东绿通新能源电动车科技股份有限公司《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）



广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

法定代表人: 

张志江

2022 年 9 月 22 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复的全部内容，承诺本次审核中心意见落实函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长（签名）：

张志江



广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

2022年9月22日

（本页无正文，为兴业证券股份有限公司《关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：

张华辉

张华辉

高颖

高颖

兴业证券股份有限公司



2022年9月22日

保荐机构董事长对审核中心意见落实函的回复的声明

本人已认真阅读关于广东绿通新能源电动车科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核中心意见落实函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐机构董事长：_____


杨华辉

兴业证券股份有限公司

2022年9月22日

