

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（投资者线上交流会）
参与单位名称及人员姓名	Trivest、安信基金、安信资管、百年资管、博道基金、财通资管、辰翔投资、勤辰投资、冲积资产、淳厚基金、大家资产、大摩、东方自营、富国基金、巨曦资产、光大永明、国都证券、国联安基金、国寿安保、国泰基金、国新投资、鹤禧投资、弘尚资产、红土创新、华宝基金、华泰柏瑞基金、华泰资产、华夏基金、华夏久盈、汇丰晋信、汇华理财、汇添富基金、嘉实基金、建信理财、交银基金、金鹰基金、景林资产、两江长电兴盛、民生加银基金、明亚基金、南方基金、宁泉资产、农银汇理、盘京投资、鹏华基金、平安基金、平安养老、平安资产、浦发银行资管部、青云合益、泉果基金、睿扬投资、兴业证券上海分公司、上海运舟基金、上善如是、申万菱信、太保资产、泰康基金、泰信基金、天弘基金、汐泰投资、橡果资产、新华资产、鑫元基金、信诚基金、信达澳银、兴银理财、衍航投资、易方达基金、涌津投资、煜德投资、圆信永丰、源乐晟资产、长城基金、长江资管、招商基金、招银理财、中金公司、中融基金、中银资管、中英人寿、景顺长城、东方资管、兴全基金
时间	2023年3月20日、2023年3月21日、2023年3月22日
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理：袁德安 董事、副总经理：宋江波 董事、董事会秘书、财务总监：彭丽君
投资者关系活动主要内容介绍	本次投资者关系活动以电话、腾讯会议的线上方式进行。接待人员与投资者进行了沟通交流，具体见下文。
附件清单(如有)	无
日期	2023年3月22日

投资者关系活动主要内容如下：

一、能简单介绍下公司所处的竞争地位吗？

公司的主要竞争对手分为境外竞争对手与国内竞争对手，具体而言：

海外的竞争对手主要为 Club Car、E-Z-GO、Yamaha，均为世界知名企业，是场地电动车的“第一梯队”，在市场、技术、品牌等方面在全球均有领先优势。目前我们公司在产品性价比和车型个性化方面具备一定优势，近几年已逐渐打开海外市场，例如公司为 ODM 客户 ICON 提供的产品在美国市场的需求量持续增加，ICON 凭借公司产品技术先进、性价比高等优势，迅速成长为美国第四大高尔夫球车品牌，与国际三大品牌展开市场竞争。

境内的竞争对手主要为苏州益高电动车辆制造有限公司、东莞市卓越电动车有限公司。国内场地电动车行业的发展是一个追赶外资品牌的过程，主要是追赶美国和日本产品。经过十多年的发展，公司凭借产品优势、技术优势、快速满足市场需求优势、品牌优势、经销网络优势在国内众多竞争者中处于领先地位。

二、公司目前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。请问公司，自有品牌产品与 ODM 产品之间有什么异同？

一方面，自有品牌产品与 ODM 产品均系高尔夫球车、观光车等场地电动车，基础设计相似，其核心零部件均包含电池、电机、控制器、充电机、后桥等，以实现产品的基本功能。根据公司与 ODM 客户的框架协议，除 ODM 客户的自有商标外，产品所有其他知识产权归属于公司，包括但不限于设计、专利和专有技术等。公司掌握 ODM 产品的知识产权，并可将其应用到自有品牌产品上。

另一方面，两者也具有差异性，主要体现在：

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

2. 在电池上，自有品牌产品以配备电池为主，而大多数 ODM 产品不配备电池，由 ODM 客户在当地采购电池再自行组装、个性化改装后对外销售；

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

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

三、海外高尔夫球车的电动化比例如何？

三大品牌的球车基本全部电动化。这个行业是从燃油高尔夫球车开始做的，之后随着电动产业链的发展，慢慢切换成电动高尔夫球车。目前燃油高尔夫球车还占据较小的比例，主要是针对特殊市场和特殊群体需求，比如美国有高爬坡的山地球场以及一些客户对于球车速度等方面的个性化需求。

四、公司电动车配的电池类型是什么？

公司产品目前主要还是以铅酸电池为主，锂离子电池和锂聚合物电池相结合的发展方向。在较长的一段时间内，铅酸蓄电池由于成本低、技术成熟，仍是场地电动车的主要选择，全球范围内很多蓄电池研发项目依然围绕铅酸电池展开。未来场地电动车用蓄电池将向新材料和清洁能源方向发展。

五、贵公司的产品市场占有率大概是多少呢？

根据先进制造业发展联盟研究数据，2019 年全球高尔夫球车等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%，以 8.8% 的年增长率计算，2021 年全球高尔夫球车等场地电动车市场规模达到 114.85 万台。根据美国 NGF 公布的美国高尔夫球场数量占全球的 42.43% 估算，2021 年美国高尔夫球车等场地电动车市场规模约为 48.73 万台。以 2021 年公司产品销量 39,873 台和出口至美国的产品销量 30,363 台计算，公司产品在全球市场的份额为 3.47%，在美国市场的份额为 6.22%，市场占有率较低，仍具有广阔的发展空间。

六、海外三大品牌的产业链配套情况？

Club Car、E-Z-GO、Yamaha 的主要生产基地位于美国，其中 Yamaha 部分生产基地位于日本。

七、公司出口美国市场的产品不带电池的原因是什么？

公司主要客户如 ICON、Hahm EV 和 Italcara 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，而是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已有丰富的电池或充电机渠道资源。因此，公司出口美国市场的产品通常不带电池。

八、介绍一下公司跟 LVTONG USA 的关系及在终端销售采用的品牌。

这个比较多投资者问到，在我们已公开披露的信息中也有详细的说明。绿通科技与美国公司 LVTONG USA（全称为“LVTONG USA GOLF CARS,LLC”）是完全相互独立的，不存在关联关系。公司为其代工生产的品牌是“ADVANCED EV”。LVTONG USA 老板是本土美国人，它采用这个名字一方面是与自身商业习惯有关，另一方面使用生产厂家信息字样有利于提高购买者对其产品售后服务能力的信赖度。

九、在美国市场，会考虑开拓其他客户吗？

美国市场短期之内不会开拓新客户。目前三个客户的业务中心分布在不同的区域，各自专注于不同区域的市场，我们短期内主打三大客户的存量市场。

十、公司的海外市场情况拓展如何？

美国市场是公司的第一大市场。美国市场跟非美市场的应用场景有差别，美国更多应用在高尔夫球场或高尔夫球场社区，在非美区域比如东南亚、中东、欧洲，更多应用在酒店、景区、高铁站、飞机场、房地产以及巡逻等场景。亚太现在是公司第二大市场，像澳大利亚、越南、泰国、柬埔寨、菲律宾。欧洲是第三大市场，主要市场在意大利、西班牙、法国以及英国。2022 年公司在中东地区开始发力，目前在沙特、阿联酋、科威特、卡塔尔、埃及等地区做得比较好。