

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司 关于对深圳证券交易所关注函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 4 月 27 日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对广东绿通新能源电动车科技股份有限公司的关注函》（创业板关注函〔2023〕第 185 号），公司董事会对此高度重视，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，立即对相关问题逐项进行认真核查和落实，现就相关问题回复如下：

问题一：请结合公司所处行业特点、竞争状况、公司发展阶段、经营模式、未来发展战略以及最近两年净利润、净资产及每股收益、经营活动产生的现金流量净额变动情况等，详细说明制定此次利润分配方案的主要考虑、确定依据及其合理性，与公司业绩成长、发展规划是否匹配，并提示相关风险。

回复：

（一）公司所处行业特点、竞争状况、公司发展阶段、经营模式、未来发展战略以及最近两年净利润、净资产及每股收益、经营活动产生的现金流量净额变动情况

1. 公司所处行业特点

公司是一家从事场地电动车研发、生产和销售的高新技术企业，公司产品为场地电动车系列产品，根据产品用途的不同主要有高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车等系列。根据国家统计局公布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司属于 C37“铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业”的“其他运输设备制造”，进一步可归类为 C3780“非公路休闲车及零配件制造”。公司所处产业及行业当前具有如下特点：

（1）绿色低碳技术大规模研发、应用和推广，给行业带来新的发展机遇

从全球的发展来看，能源的生产和消费革命已经展开。特别是中国为实现“碳达峰、碳中和”的战略目标，制定诸多政策，引导各产业向绿色产业发展，其在打破传统工业生态的同时，也推动绿色低碳技术大规模研发、应用和推广，给众多行业带来新的发展机遇。在终端能源消费中，电能对化石能源的替代作用随着经济增长模式的转变而不断强化，大到客车、卡车，小到乘用车、场地车，电能驱动替代内燃机驱动的速度逐渐加快。

场地电动车具备安全、平稳、低噪音、环保等特点，相较于一般内燃车，更加契合旅游度假地、巡逻、高尔夫球场、厂区物流、大型楼盘、主题公园、科技园区、机场、车站、商业中心等场景对节能环保与安全的需求，适用性更强。

（2）海外市场快速增长，中国出口规模巨大

美国是全球最大的高尔夫球车市场。美国高尔夫球产业发展较早，而且规模庞大，根据美国 NGF（National Golf Foundation，国家高尔夫基金，一个美国研究高尔夫球市场的组织）的统计数据，截至 2020 年末，全世界共有 38,081 个高尔夫球场，其中美国拥有 16,156 个高尔夫球场，占比为 42.43%。高尔夫球场对高尔夫球车用量较大，占据了美国场地电动车市场的大部分份额。

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，高尔夫球车不断拓宽其应用领域，逐渐在旅游景点、厂区、机场、大型楼盘等商业领域得到广泛的应用。

根据中国海关总署统计数据，中国近年来出口高尔夫球车等场地电动车数量不断增长。2022 年，中国出口高尔夫球车等场地电动车 18.18 万台，同比增长 55.39%，其中，中国出口至美国的高尔夫球车等场地电动车数量 13.77 万台，同比增长 60.51%，2022 年保持快速增长态势。

中国出口的场地电动车主要为高尔夫球车，中国高尔夫球车出口地集中度高，主要集中在北美、亚太和欧洲，占据了整体的 95%以上。

（3）国内市场以旅游景区为主，市场规模迅速增长

目前的场地电动车应用场景以旅游景区、地产楼盘、酒店、安保巡逻等为主。场地电动车相对传统燃油动力车动力较小，最高行驶速度不超过 30 公里/小时，远低于普通汽车，因此驾驶更稳定，安全系数更高。同时，其采购及运营成本更低，且具备低噪声、无废气排放、更环保的优点。由于旅游景区、楼盘物

业、巡逻、酒店、度假村、学校、厂区、高尔夫球场等使用场景的限制，驾驶场地电动车更加安全、稳定。因此，场地电动车更加适合这些特定区域的要求，我国场地电动车的应用领域有望得到进一步扩展。

2. 竞争状况

(1) 竞争格局

目前场地电动车行业竞争格局可分为三个层次：其一是国际著名企业形成的国际知名品牌，具有代表性的主要有 Club Car、E-Z-GO 以及 Yamaha 三家企业，这三家企业经营历史悠久，具有强大的自主研发设计能力，在全球市场占有率较高的市场份额，品牌知名度方面具有领先优势；其二是具备较强的研发设计能力和加工制造水平优势的企业，其在产品品质、品牌认知、技术水平和市场份额等方面领先于国内其他企业，在产品性价比方面优于国际知名品牌；其三是不具备自主研发能力或在自主研发方面投入较少，市场规模小，产品类型少的国内企业，主要从事低端产品的生产。

(2) 竞争特点

①海外市场三大企业领跑，中国企业崭露头角

由于海外高尔夫球产业发展较早，成熟度高，场地电动车的普及率也较高，市场规模巨大。ClubCar、E-Z-GO、Yamaha 三大品牌厂商，从二十世纪五十年代起就开始研发、制造高尔夫球车，伴随着高尔夫球产业的兴起，三大品牌厂商的研发水平、制造工艺不断完善。该三家场地电动车企业的品牌知名度高，并且在全球已形成成熟的营销网络。后来进入该领域的企业，多以从追赶三大品牌商的产品开始，再到形成自身核心产品，营销网络的搭建时间较长，且进入海外市场相对困难。然而从目前欧美高尔夫球车市场的发展趋势来看，随着技术的升级、成本的上升、产业的转移，以及新的应用场景的出现，传统的欧美场地电动车市场格局有所变化，为新参与者带来机遇。

随着新兴的亚洲场地电动车市场快速发展，作为世界生产基地的中国，每年为欧美市场提供数量可观的场地电动车。随着产业结构的升级，中国企业已经从单纯制造向研发和品牌建设方向发展，中国企业开始在国际场地电动车市场上产生一定的影响力。

②中国市场竞争激烈，龙头企业逐渐形成规模

我国场地电动车制造行业起步较晚，但场地电动车凭借其环保、节能、便捷、实用的优点，被广泛应用于各个领域，市场规模逐渐增大，吸引了较多企业进入行业。

在行业发展前期，中国场地电动车企业多以从追赶国际大牌产品开始，产品的整体质量、服务能力等与国际大厂相比存在差距。中国企业的产品存在同质化现象，在创新性和品牌知名度等方面还在不断加强，市场竞争较为激烈。

随着行业的发展，部分坚持品质和创新的企业逐渐得到了国内外客户的认可，逐渐成为中国市场的龙头企业，在产品质量、技术创新等方面领先国内其他企业，在产品性价比方面优于国际著名品牌。

3. 公司发展阶段

经过多年发展，公司在行业内建立了较高的品牌知名度及市场地位。公司自主品牌“LVTONG”连续多年被认定为“广东省著名商标”和“广东省名牌产品”，公司拥有良好的品牌形象。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公司销量及销售收入的持续增长。根据中国海关总署统计数据，中国近几年来出口高尔夫球车等场地电动车数量不断增长。2022 年我国出口高尔夫球车等场地电动车 18.18 万台，同比增长 55.39%，公司出口高尔夫球车等场地电动车数量达 5.40 万台，占总出口量的 29.69%。公司出口量占国内同行业企业出口总量的比例较高。与国内同行业企业相比，公司已占据较高的出口市场份额。随着公司经营规模逐步增大，公司的行业影响力和行业地位进一步提高。

4. 经营模式

(1) 采购模式

公司主要原材料包括电子类、五金类、化工类、橡塑类等材料。

公司原材料由采购管理中心集中采购，采取以产定购为主，预计备货为辅的采购模式。以产定购是依据销售订单按需采购。预计备货则是以保障日常生产计划的连续性、均衡性为目的，为确保及时响应客户的产品需求，公司通常会预测订单量并对电池等采购周期较长、用量较大的原材料进行提前采购和合理备货，以满足日常生产需求。公司根据客户对不同产品的定制需求，同时结合现有库存

以及各供应商交货周期等情况制定采购计划，进行相应原材料采购。

公司与主要供应商确立了长期稳定的合作关系，并建立了完善的供应商管理体系，在综合比较供应商区域位置、产品质量、供货稳定性、价格等因素的基础上优化采购结构。

公司产品中部分非核心生产工序委托外协厂商进行加工，主要为表面处理工序。

（2）生产模式

公司采用以销定产为主，备货生产为辅的生产模式。由于客户对产品技术指标、外观造型等方面的不同要求，导致所需产品品种、规格、型号多样，因此公司根据具体订单进行生产；对于常用规格型号产品，公司会根据以往销售经验及市场需求预测，提前进行适当库存储备，以快速满足部分客户的紧急需求。

（3）销售模式

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。公司采取优质大客户策略，公司研发、产能优先保证大客户的需求。

①ODM 模式

公司境外销售主要采用 ODM 模式。公司不通过中间商环节，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。

②自有品牌直销模式

直销模式下，公司客户主要为境内客户，包括酒店、景区、房地产公司、政府部门、企事业单位等。公司境内客户采购方式包括直接采购、公开招标、议标等。公司直销模式下获得销售订单后，直接与客户签订销售合同，根据合同的技术要求研发设计、采购原材料并组织生产，在合同约定期限内将产品交付。

③自有品牌经销模式

经销模式下，无论是境外客户还是境内客户，公司均与经销商直接发生业务往来，经销商从公司购买产品后，向其下游客户进行销售。经销商既是公司的直

接客户，也是公司向下游客户销售产品、提供服务、展示品牌形象的重要窗口，是公司重要的合作伙伴。为此，公司建立了完善的经销商合作及管理体系，在经销商准入、经销商管理及培训、经销商考核及激励方面均有详细的规定。公司与经销商确立合作关系后，对经销商进行培训，协助经销商进行销售规划、规范服务以提升顾客满意度及公司市场地位。

5. 未来发展战略

场地电动车行业具备广阔发展前景和市场空间，近年来市场需求增长较快，为公司发展壮大带来了良好的市场机遇。公司以“推动绿色环保的可持续发展，铸造中国场地电动车行业的龙头”为愿景目标，紧抓行业和市场发展机遇，积极开发新产品，适时开展外延式并购，大力弘扬“品质、服务、创新”的企业理念，坚持用匠心铸就精品，为用户打造时尚、高品质的电动车。

（1）绿色智能制造发展战略

在国家“碳达峰、碳中和”的战略目标下，公司以“推动绿色环保的可持续发展，铸造中国场地电动车行业的龙头”为愿景目标，在发展原有场地电动车业务的同时，基于自身积累的丰富经验和技術实力，深入推进创新驱动发展，尝试在其他应用场景实现场地电动车替代场地燃油车，如公司新产品 UTV 电动全地形车，将应用场景拓宽至野外部分特定区域的休闲娱乐领域，实现了燃油替代。

公司将进一步加大对智能控制、绿色节能技术的研发力度，致力于新能源电动车的相关先进技术通过适配再开发引入到场地电动车领域，将高强度、轻量化新材料引入到产品制造中，打造新的发展增长极，持续提升公司核心竞争力。

（2）数字化智能化升级发展战略

公司在坚持精益制造的基础上，持续推进数字化智能化转型升级，不断提升自动化装备以及智能化管理水平，实现现代化管理，实现企业内外高效协同，增强企业竞争力。公司持续加大自动化生产设备的投入，以现有的信息系统为基础，进行软件升级和应用功能的深化。通过 ERP 升级、建设 MES、WMS 等信息化系统，实现“产销研一体化、财务业务一体化、生产管控一体化”，提升公司核心竞争力。

（3）成本领先战略

公司发挥供应链管理优势，整合优化供应链和生产管理体系，形成规模化生产效应，持续增厚公司业绩。公司通过优化升级信息化系统和自动化生产管理系统，完善研发设计、生产制造等全链条供应链服务体系，推动供应链核心企业与公司在采购制造生产及研发等方面充分发挥协同效应，降低供应链运营成本，提高生产效率。

（4）国际化发展战略

公司坚持走出去战略，加强营销开拓力度，积极寻找市场机会，大力开拓北美、东南亚、欧洲等重点市场和重点客户，加速公司国际化全球化进程，提升公司国际竞争力。公司经过多年布局和推广，产品现已销往全球多个国家和地区，市场占有率和销售额大幅提升。公司将坚持国际化、全球化发展战略，致力于为国内外客户发展赋能，依托优质产品和服务，成为国内外客户最佳合作伙伴。

6. 最近两年净利润、净资产及每股收益、经营活动产生的现金流量净额变动情况

2021年-2022年主要经营指标情况

项目	2022年	2021年	本年比上年增减	重大变动说明
营业收入（元）	1,470,965,655.05	1,016,890,232.34	44.65%	主要系随着市场需求增加和公司产能提升，核心客户的订单持续增加，带动公司营业收入快速增长。
归属于上市公司股东的净利润（元）	311,847,746.09	127,237,752.05	145.09%	主要系营业收入增长较快，毛利率较高的高尔夫球车销售占比提高使得公司毛利率提升。同时，2022年人民币兑美元贬值及经营效率提升，使得2022年期间费用率下降，净利润大幅增长。
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	309,623,839.80	124,323,387.63	149.05%	
经营活动产生的现金流量净额（元）	252,763,407.83	104,917,452.37	140.92%	主要系销售规模增长，销售回款增加。
基本每股收益（元/股）	5.95	2.43	144.86%	主要系公司净利润大幅增长带动每股收益增长。
稀释每股收益（元/股）	5.95	2.43	144.86%	
加权平均净资产收益率	57.71%	39.34%	18.37%	
项目	2022年末	2021年末	本年末比上年末增减	重大变动说明

资产总额（元）	878,784,620.63	663,078,253.04	32.53%	主要系公司业务规模扩大，盈利能力不断增强，资产总额随之增加。
归属于上市公司股东的净资产（元）	696,305,449.60	384,457,703.51	81.11%	主要系公司业务规模不断扩大，盈利能力不断增强，净资产随之增加。

2022 年度归属于上市公司股东的净利润 3.12 亿元，同比增长 145.09%；2022 年末归属于上市公司股东的净资产 6.96 亿元，同比增长 81.11%；2022 年度基本每股收益 5.95 元/股，同比增长 144.86%；2022 年度经营活动产生的现金流量净额 2.53 亿元，同比增长 140.92%。公司近年经营状况良好，净利润、净资产及每股收益、经营活动产生的现金流量净额均保持良好的增长态势。

（二）制定此次利润分配方案的主要考虑、确定依据及其合理性，与公司业绩成长、发展规划是否匹配

1. 制定此次利润分配方案的主要考虑

公司高度重视对投资者的合理投资回报，根据自身的股本现状、盈利状况、经营性现金流情况、未来发展规划等因素实施积极的利润分配政策，保持利润分配政策的持续性和稳定性。

公司实施积极的现金分红政策，积极响应证监会鼓励上市公司增加现金分红比重的倡导。此次现金分红的实施，将有利于与全体股东共享公司经营成果。

同时，公司现有股本总数为 69,933,799 股，根据 Wind 资讯统计信息数据，截至 2023 年 4 月 28 日，在沪深两市 5,164 家上市公司中，公司股本规模处于第 5,009 位，股本规模处于偏低水平。以现有总股本 69,933,799 股为基数测算，实施资本公积转增股本后公司总股本为 104,900,698 股。此次资本公积转增股本方案的实施，将有利于扩大公司股本规模，增强公司股票流动性。

综上，制定此次利润分配方案充分考虑了公司全体股东特别是中小投资者的利益和合理诉求。

2. 确定依据及其合理性

公司此次利润分配方案系由公司董事会在综合考虑公司股本现状、盈利状况、经营性现金流情况、未来发展规划等因素后提出，符合《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创

业板上市公司规范运作》《公司章程》等相关规定。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司未分配利润为 478,931,897.86 元，公司资本公积为 138,707,853.24 元，其中股本溢价 138,707,853.24 元，未分配利润及资本公积金充足，具备利润分配基础。本次利润分配方案实施后，预计派发现金股利 62,940,419.10 元（含税），占 2022 年 12 月 31 日公司累计未分配利润的 13.14%；以股本溢价部分转增 34,966,899 股，占 2022 年 12 月 31 日公司资本公积-股本溢价的 25.21%，转增后公司总股本为 104,900,698 股。

综上，制定此次利润分配方案具备合法性、合规性及合理性。

3. 与公司业绩成长、发展规划的匹配性

2022 年末，公司总资产较上年末增长 32.53%；2022 年，公司净利润较上年同期增长 145.09%，公司总资产、净利润等经营指标较快增长。本次利润分配方案是在保证公司稳健经营和长远发展的前提下制定的，兼顾了股东即期利益和长远利益，与公司业绩成长及发展规划相匹配。

综上所述，本次利润分配方案综合考虑了公司当前的经营情况、股本结构等因素，同时积极响应证监会鼓励上市公司增加现金分红比重，符合公司和全体股东的利益，有利于扩大公司股本规模，增强公司股票流动性，与公司业绩成长及发展规划相匹配，具备合法性、合规性及合理性。

（三）相关风险提示

本次利润分配方案中涉及资本公积金转增股本，投资者同比例增加所持有股份，对其持股比例亦无实质性影响。本次方案实施后，公司总股本将增加，预计每股收益、每股净资产等指标相应摊薄。另外，公司已在本次利润分配预案中提示：本次利润分配暨资本公积转增股本预案尚需公司 2022 年年度股东大会审议通过后方可实施，尚存在不确定性，敬请广大投资者注意投资风险。

问题二：请说明本次分配方案制订的具体过程，包括方案的提议人、参与筹划人、内部审议程序、保密情况等，并自查是否存在信息泄漏和内幕交易情形。

回复：

（一）本次分配方案制订的具体过程

2023年4月14日，公司董事长、总经理张志江先生结合公司目前的股本现状、盈利状况、经营性现金流情况、未来发展规划等因素，并征求了部分董事、高级管理人员的意见，初步达成了2022年度利润分配方案。经董事长、总经理提议，拟将该议案提交公司第三届董事会第八次会议审议。同日，公司董事会秘书办公室根据方案内容，严格按照《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》等法律法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，拟定了《关于2022年度利润分配暨资本公积转增股本预案的议案》。

2023年4月15日，公司董事会秘书办公室向全体董事、监事及高级管理人员发出了关于召开第三届董事会第八次会议及第三届监事会第八次会议的通知，将包括《关于2022年度利润分配暨资本公积转增股本预案的议案》在内的会议文件发送给公司全体董事、监事及高级管理人员。

2023年4月25日，公司召开第三届董事会第八次会议及第三届监事会第八次会议，审议通过《关于2022年度利润分配及资本公积转增股本预案的议案》。经审议，同意公司以公司现有总股本69,933,799股为基数，向全体股东每10股派发现金9.00元（含税），合计派发现金股利62,940,419.10元（含税）；同时以资本公积向全体股东每10股转增5股，合计转增34,966,899股，转增后公司总股本为104,900,698股；本年度不送股。独立董事对该议案发表了明确同意的独立意见。该议案尚待公司2022年年度股东大会审议。

2023年4月25日收市后，公司向深圳证券交易所上传了《2022年年度报告》《关于2022年度利润分配暨资本公积转增股本预案的公告》等相关文件，前述公告已于2023年4月26日在中国证监会指定的创业板信息披露网站巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）进行披露。

（二）是否存在信息泄漏和内幕交易情形

公司在本次利润分配方案的筹划过程中，严格按照《中华人民共和国证券法》

《上市公司信息披露管理办法》《上市公司自律监管指引第 5 号—上市公司内幕信息知情人登记管理制度》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号—创业板上市公司规范运作》等相关规定，在内幕信息公开披露前将该信息的知情人控制在最小范围内，并提示相关内幕信息知情人员履行保密义务和责任，在内幕信息依法披露前，不得公开或者泄露该信息，避免内幕交易。

公司已制定《内幕信息知情人登记管理制度》，并严格按照该制度及相关法律法规的规定编制了 2022 年年度报告的《重大事项进程备忘录》《内幕信息知情人员登记表》《关于内幕知情人档案和重大事项进程备忘录的书面承诺函》；2022 年度利润分配方案的《重大事项进程备忘录》《内幕信息知情人员登记表》《关于内幕知情人档案和重大事项进程备忘录的书面承诺函》，及时记录、汇总相关内幕信息知情人名单，并已于 2023 年 4 月 25 日收市后向深圳证券交易所报备了本次利润分配方案的内幕信息知情人情况。

经自查，公司严格按照上市公司内幕信息知情人相关要求对内幕信息进行保密，本次利润分配方案的制定过程不存在信息泄露，不存在内幕交易的情形。

问题三：请说明内幕信息知情人及其近亲属在本次方案披露前一个月内买卖公司股票的自查情况，并说明控股股东、实际控制人、董监高人员自本次分配方案披露之日起六个月内的减持计划。

回复：

公司董事会收到关注函后，立即组织公司控股股东、实际控制人、董监高及其他内幕信息知情人进行自查。经核查，本次利润分配方案披露前一个月内，内幕信息知情人及其近亲属均无买卖公司股票的情况。

目前，公司控股股东、实际控制人及董监高人员持有股份均为首发前限售股，首批解除限售时间为 2024 年 3 月 6 日，自本次利润分配方案披露之日起六个月内均无减持计划。

问题四：请说明公司披露利润分配方案前一个月接受媒体采访、机构调研、自媒体宣传，以及投资者关系活动相关情况，是否存在违反公平披露原则或者误导投资者、炒作股价的情形。

回复：

公司的投资者关系活动严格按照《上市公司投资者关系管理工作指引》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》及公司《投资者关系管理制度》等相关要求进行。经公司自查：

公司在本次利润分配方案披露前一个月内不存在接受媒体采访、机构调研等活动的情况。

公司在自媒体宣传、接听投资者热线、回复深圳证券交易所互动易平台等日常投资者关系工作中严格按照法律、法规及指引的要求，客观、真实、准确、完整、公平地在已公开披露信息范围内介绍公司业务实际情况，均未泄露相关未披露信息，不存在违反信息披露公平性原则的情形，不存在误导投资者、炒作股价等情形。

综上，公司在利润分配方案披露前一个月内不存在接受媒体采访、机构调研等情况，不存在向特定投资者泄露利润分配方案相关信息的情形，公司不存在违反公平披露原则或者误导投资者、炒作股价的情形。

问题五：公司认为需要说明的其他事项。

回复：

除上述事项外，公司无需要说明的其他事项。公司将继续按照国家法律法规、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》等规定，诚实守信、规范运作、认真且及时地履行信息披露义务。

特此公告。

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

董事会

2023年5月4日