

## 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年报问询函回复的公告

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“绿通科技”或“公司”)于2024年5月15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年报问询函》(创业板年报问询函(2024)第104号)。公司高度重视，根据年报问询函的要求，针对相关内容及时展开认真核查、研究和分析。现将相关问题回复如下：

**问题 1.年报显示，你公司报告期实现营业收入 10.81 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润 2.63 亿元，分别同比下滑 26.48%、15.64%；公司实现境外收入为 9.47 亿元，占营业收入的比例为 87.57%，较上年下降 4.81 个百分点；2023 年度系公司上市后首个会计年度，系公司最近十年以来首个业绩下滑会计年度。2024 年一季度报告显示，公司报告期实现营业收入 1.65 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润 0.38 亿元，分别同比下滑 39.13%、36.43%。**

请你公司：

(1) 结合公司所属行业环境及特点、公司竞争力、业务模式、信用政策与结算方式、售价及成本变动等情况，量化分析公司营业收入、净利润下滑的原因及合理性；

(2) 说明公司境外业务的具体地区分布、收入构成、主要客户情况，应收账款余额及期后回款情况，与以前年度是否存在差异；

(3) 结合 2024 年第一季度行业环境、主营业务开展情况、公司产品供求变化、同行业可比公司经营情况等因素，说明 2024 年第一季度经营业绩持续下滑的原因及合理性；

(4) 在上述问题回复的基础上，说明以前年度及最近一期是否存在跨期确认收入及跨期结转费用和成本的情形，是否存在通过不当会计处理调节利润的

情形。

请年审机构对上述问题（2）（4）进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合公司所属行业环境及特点、公司竞争力、业务模式、信用政策与结算方式、售价及成本变动等情况，量化分析公司营业收入、净利润下滑的原因及合理性

（一）公司所属行业和竞争情况

公司主要从事场地电动车的研发、生产和销售，产品类型包括高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车。场地电动车行业整体情况如下：

### 1、全球场地电动车市场规模不断扩大，预计未来行业将保持平稳增长

随着场地电动车性能的不不断提升，细分车型种类的逐渐增多，凭借着高环保、低噪音、高安全性和低运营成本等优点，以及用户对场地电动车优势认知不断增强，场地电动车行业不断拓宽其应用领域，逐渐在高尔夫球场及其周边社区、旅游景点、厂区、机场、大型楼盘等领域得到大量应用，广泛地应用于短途出行、休闲娱乐、社区活动、景区游玩等场景。

近年来，全球场地电动车市场规模不断扩大。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%。据Mordor Intelligence预测，2023年至2028年全球场地电动车复合增长率约为5.71%，随着应用场景的不断拓展，预计未来行业仍将保持平稳增长。其中，从区域上看，美国对高尔夫球车等场地电动车需求量大，是全球场地电动车最主要的市场。

### 2、中国场地电动车出口量快速增长，2023年出口略有下降，需求放缓，美国是最主要的进口地

中国作为制造大国，每年制造和出口数量可观的场地电动车，特别在2021-2022年连续两年高速增长之后，已成为全球场地电动车的重要生产国和出口国。

根据中国海关总署数据，2019-2023年，中国高尔夫球车等场地电动车的年出口数量分别为5.07万台、5.95万台、11.70万台、18.18万台、18.09万台，分别同比变动11.14%、17.48%、96.47%、55.39%、-0.50%。2019年-2022年，中国场地电动车

出口量快速增长，但 2023 年出口略有下降。

得益于国内良好的供应链韧性，中国出口的高尔夫球车等场地电动车数量在 2021-2022 年取得了高速增长，分别较上年增长 96.47%和 55.39%。

2023 年，随着通胀抬头，美国于 2022 年开始了加息周期后在 2023 年内数次加息，消费贷款利率持续走高，对高尔夫球车等耐用品消费有一定影响，叠加美国家庭在 2021 年至 2022 年期间存在过度消费的现象，导致 2023 年美国高尔夫球车市场需求放缓。2023 年，中国出口的场地电动车数量在连续两年高速增长后小幅下降 0.50%，市场需求放缓，但仍保持在 18 万台以上，是 2020 年出口量的 3 倍以上。2024 年一季度中国出口的场地电动车数量已基本企稳回升。

美国是中国高尔夫球车最主要的进口国，对高尔夫球车等场地电动车需求量最大。根据中国海关总署数据，2021-2023 年，中国高尔夫球车等场地电动车的年出口总量 47.97 万台，其中出口至美国的高尔夫球车等场地电动车总量为 35.94 万台，占比 74.92%。

### **3、2023 年以来，美国场地电动车市场竞争显著加剧**

2023 年以来，场地电动车市场尤其是美国市场竞争显著加剧。

一方面，国际三大品牌在公共卫生事件结束之后产能得到恢复。国际三大品牌 Club Car、E-Z-GO 及 Yamaha 经营历史悠久，在海外市场已形成广阔且密集的销售网络，品牌知名度和市场占有率方面均具有领先优势。2023 年以来，Club Car、E-Z-GO、Yamaha 三大品牌产品供应不足的情况得到改善，产能恢复。

另一方面，在国内市场激烈竞争和政策引导鼓励下，2023 年中国制造掀起“出海”热，众多企业更加主动地寻求海外增长点。一些国内场地电动车企业在新产品、价格、渠道、品牌等多方面不断加强海外布局和资源投入，尤其是以相对较低的价格争夺市场份额，亦有部分企业跨行进入场地电动车领域，使得竞争进一步加剧。

### **（二）2023 年公司营业收入和净利润下滑的原因**

2023 年度，公司营业收入为 108,138.38 万元，同比下滑 26.48%；净利润为 26,308.65 万元，同比下滑 15.64%。具体分析如下：

#### **1、公司业绩下滑主要系公司 ODM 产品销量下降导致**

2023 年度，公司营业收入整体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年		2022 年		同比变动率
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	108,138.38	100%	147,096.57	100%	-26.48%
<b>分产品：</b>					
高尔夫球车	80,440.39	74.39%	124,454.66	84.61%	-35.37%
观光车	14,525.09	13.43%	10,724.78	7.29%	35.43%
电动巡逻车	4,335.95	4.01%	4,677.76	3.18%	-7.31%
电动货车	1,503.56	1.39%	1,306.23	0.89%	15.11%
配件	7,219.45	6.68%	5,750.97	3.91%	25.53%
其他业务	113.94	0.11%	182.17	0.12%	-37.45%
<b>分地区：</b>					
境外	94,695.25	87.57%	135,892.07	92.38%	-30.32%
境内	13,443.13	12.43%	11,204.50	7.62%	19.98%
<b>分销售模式：</b>					
ODM	78,344.00	72.45%	123,125.78	83.70%	-36.37%
自有品牌	29,794.37	27.56%	23,970.78	16.30%	24.29%

注：如出现合计数与所加总数值总和的尾数不符，均为四舍五入所致，下表均同。

公司的销售模式以 ODM 模式为主，ODM 产品主要为高尔夫球车且主要销售至美国等境外地区。2023 年，公司 ODM 产品销售收入同比下降 36.37%，直接影响了公司 2023 年整体业绩表现。ODM 产品销售收入下滑，主要系受 ODM 产品销量下滑所致。2023 年公司 ODM 模式整车销量 27,545 台，销量同比下降 45.62%。

**2、2023 年美国市场需求放缓、市场竞争加剧，公司产品售价未及时调整，未对 ODM 客户的竞争积极助力，尽管公司毛利率未明显变化，但 ODM 产品的销量受到了较大影响**

多年以来，美国场地电动车市场以国际三大品牌 Club Car、E-Z-GO、Yamaha 为主。公司结合自身情况和市场环境，通过 ODM 模式将自身的研发制造优势与美国本土渠道优势相结合，以较强的研发能力、生产能力和成本控制能力助力美国 ODM 客户与国际三大品牌竞争，并抓住机遇取得了良好的市场反响。

近年来，公司为客户提供的 ODM 产品在境外市场逐渐获得消费者认可，市场需求量持续增加，公司 ODM 客户凭借其销售网络及公司高性价比产品的助力，迅速拓展市场，其中公司 ODM 客户 ICON EV LLC（以下简称 ICON）于 2021 年成

长为美国第四大高尔夫球车品牌。

2023 年，美国市场需求放缓，美联储持续加息导致美国消费贷款利率不断走高，叠加美国家庭在 2021 年至 2022 年期间存在过度消费的现象，导致 2023 年美国高尔夫球车等耐用消费品的消费需求有所减少。此外，随着过去几年高尔夫球车行业需求的快速增长和较高的利润空间，吸引了部分企业加入高尔夫球车行业参与竞争，市场竞争尤其是价格竞争日趋激烈。

一方面，国际三大品牌本地产能恢复，对公司 ODM 客户的销售造成一定影响。根据开源证券研究所数据，2023 年 Yamaha 高尔夫球车销量同比增长 18%。另一方面，在国内市场激烈竞争和政策引导鼓励下，中国制造掀起“出海”热，众多企业更加主动地寻求海外增长点。一些国内厂商在新产品、价格、渠道、品牌等多方面不断加强海外布局和资源投入，以相对较低的价格“出海”拓展市场份额，亦有部分企业跨行进入场地电动车领域，自建品牌和渠道，使得竞争进一步加剧，对公司 ODM 客户的销售产生了不利影响，进而影响了公司 ODM 产品的销售，导致公司出口市场份额下滑。

2022 年我国出口高尔夫球车等场地电动车 18.18 万台，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%；2023 年，我国出口高尔夫球车等场地电动车 18.09 万台，公司出口高尔夫球车等场地电动车数量达 3.17 万台，占总出口量的 17.53%。2023 年，受市场竞争尤其是价格竞争加剧的影响，公司产品出口市场份额下滑较多。

在产品价格方面，以国内厂商厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司（以下简称“戴尔乐”）和涛涛车业（股票代码 301345.SZ，2023 年其电动高尔夫球车正式投入市场）配置相似的产品为例进行对比，根据公开信息显示，涛涛车业产品 Denago 四座高尔夫球车终端指导价 7,995 美金，戴尔乐产品售价约 8,995 美金，而公司 ODM 客户 ICON 的终端产品售价约 11,499 美金，较戴尔乐、涛涛车业产品价格高 2,000 美元以上，差价在 20%以上。较大的价格差异直接对公司 ODM 客户的市场开发和拓展造成了较大的不利影响。

2023 年，公司对美国 ODM 客户的产品售价并未明显调整，ODM 客户在市场价格竞争中受到了不利影响，尽管公司产品毛利率未明显变化，但 ODM 产品的销量受到了较大影响。

公司 ODM 模式下整车平均售价和平均成本情况如下：

项目	2023 年度	2022 年度	同比变动率
ODM 模式营业收入（万元）	78,344.00	123,125.78	-36.37%
其中：高尔夫球车收入占比	87.35%	93.11%	减少 5.75 个百分点
ODM 模式营业成本（万元）	51,152.19	84,607.95	-39.54%
ODM 模式毛利率	34.71%	31.28%	增加 3.42 个百分点
其中：			
ODM 模式整车销量（台）	27,545	50,655	-45.62%
ODM 模式整车平均单位售价（元）	26,824.60	23,532.85	13.99%
ODM 模式整车平均单位成本（元）	17,770.09	16,270.92	9.21%
ODM 模式整车毛利率	33.75%	30.86%	增加 2.90 个百分点

注：ODM 模式营业收入及营业成本含整车及配件。

从售价和成本上看，2023 年公司 ODM 模式下整车平均单价分别为 26,824.60 元，同比上升 13.99%，整车平均成本分别为 17,770.09 元，同比上升 9.21%。平均单位售价和单位成本均上升的原因主要系：

（1）公司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，其中高尔夫球车由于体积小、批量化生产等原因平均单位成本和售价均显著低于其他类型产品。2023 年，ODM 模式下高尔夫球车收入占比由 93.11%下降至 87.35%，其他类型产品收入占比上升，使得公司 ODM 整车产品平均单位成本和售价上升。此外，2023 年公司出口部分高尔夫球车的配置较 2022 年也有所提升，2023 年公司 ODM 产品的平均单价、平均成本均有所提升。

（2）公司 ODM 客户分布在境外，以美元结算为主。受人民币贬值因素影响，2023 年美元兑人民币平均汇率从 2022 年度的 6.7261 上涨至 2023 年度的 7.0467，平均汇率上涨约 4.77%，汇率上涨导致公司 ODM 整车平均单价有所上升。

从毛利率上看，2023 年度 ODM 模式毛利率为 34.71%，较上年上涨 3.42 个百分点，ODM 模式整车毛利率为 33.75%，较上年上涨 2.90 个百分点，主要系美元兑人民币汇率上涨所致。

综合来看，2023 年公司 ODM 产品售价和成本、毛利率未发生明显变化。在市场竞争加剧的情况下，公司未调整销售价格进而对 ODM 客户的竞争进行助力，公

司 ODM 客户在竞争中受到了不利影响，导致其部分市场份额丢失，进而影响了公司 ODM 产品的销量。

### **3、从业务模式看，公司 ODM 产品的销售情况受公司与 ODM 客户销售策略的共同影响**

公司以 ODM 模式为主要销售模式。多年以来，公司结合自身情况和市场环境，通过 ODM 模式将自身的研发制造优势与美国本土渠道优势相结合，以较强的研发能力、生产能力和成本控制能力助力美国 ODM 客户参与市场竞争，并抓住机遇取得了良好的市场反响，公司 ODM 产品在境外市场逐渐获得消费者认可。

从业务模式上看，ODM 模式有利于公司和 ODM 客户分别发挥研发制造和渠道销售的优势，但 ODM 客户的市场销售策略尤其是定价策略受到向公司采购价格的影响，故公司对 ODM 客户的定价策略及 ODM 客户自身的定价策略都会影响产品在终端市场的销售。

2023 年美国市场竞争加剧，部分企业以相对较低的价格争夺市场份额，公司 ODM 客户曾试图通过差异化的产品和市场定位进行应对，从而保持品牌价值和价格定位，亦曾与公司沟通希望适当降低公司对其 ODM 产品的售价，以扩大其竞争策略的施展空间。与自有品牌模式相比，公司 ODM 产品需通过品牌商分销给当地经销商，再由经销商销售至终端客户，涉及的贸易环节更多，产业和利益分配链条更长，在应对终端市场变化、市场需求响应、价格策略调整等方面传导机制也 longer。总体来看，2023 年公司对 ODM 客户销售的产品并未降价调整，ODM 客户在竞争中失去部分市场份额，对公司 ODM 产品的销量产生了影响，从而影响了公司业绩。

目前，公司在持续加强内部精益生产、积极推进产品更新迭代的情况下，已与主要 ODM 客户积极协商谈判，讨论通过实施灵活的价格策略促进公司 ODM 产品的市场销售。

### **（三）报告期内，公司信用政策、结算方式未对公司业绩造成重大不利影响**

在信用政策方面，对境内客户，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、信用良好的客户，公司通常也会适当给予其一定的信用期或信用额度；对境外客户，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，信用期通常为货物自装船日至客户获取提单日或约定信用期。在结算方式方面，公司与境内客户通常通过银行转账方式结算，与境外客户通常通过电汇或信用证等方式结算。

公司对客户的信用政策系基于公司与客户的合作时间长短、客户的信用情况、客户采购量、市场竞争情况、客户需求等综合因素决定，系与客户正常商业谈判及公司对不同客户的信用评估结果。公司主要客户具体信用政策详见本问询回复“问题 3”之“一、结合销售模式、主要客户信用政策及期后回款情况等因素，说明公司在与营业收入下滑的情况下应收账款余额增加的原因及合理性，是否存在期后退货情形”之“（二）主要客户销售模式、信用政策及期后回款情况”。报告期内，公司信用政策和结算方式未对公司销售造成重大不利影响。

#### **（四）公司竞争力及应对举措**

尽管在前述情形下，公司 ODM 客户受到了不利影响，使得 2023 年公司 ODM 产品销量下降，营业收入和净利润下滑，但公司已在地电动车行业深耕二十年，在长期的经营发展过程中，公司一直紧密跟随新能源电动车底层基础技术的发展，持续跟进蓄电池及管理技术、驱动电机及控制技术、整车控制技术、底盘悬架技术、整车结构设计等技术的研究；公司稳定可靠的产品质量已经过国内外众多消费者长期使用的检验；公司已建立了完善的供应链和生产、质量控制管理体系，已具备较大的生产规模，通过采用高尔夫球车等专用生产线、加大自动化生产设备投入等，逐步提高了生产效率；公司主要 ODM 客户经过多年发展在美国市场已具备一定知名度，具备良好的品牌形象及用户口碑、先发优势等，公司在技术、品质、规模、成本等方面仍然具有较强的行业竞争力。

应对目前市场的变化，公司计划采取多种举措积极应对，努力改善公司业绩情况：

#### **1、进一步深化加强与现有 ODM 客户的合作关系，助力 ODM 客户应对市场竞争**

随着美国市场竞争加剧，公司将与美国 ODM 大客户继续深化加强合作，通过与其达成随市场行情灵活浮动的价格策略及价格机制，助力其提高销售量，重新抢占市场份额。同时，公司也将更多地参与到 ODM 客户的市场规划、营销推广、售后服务等环节之中，及时掌握市场动态，提供更具竞争力的 ODM 产品。

#### **2、增强市场调研，掌握市场需求变动趋势，推进产品更新迭代**

公司自开拓美国市场以来，主要以 ODM 形式与美国客户合作，ODM 模式使公司专注于研发和生产，能够较快的满足 ODM 客户对交货数量、交货速度的要求。随着市场竞争的加剧，公司将增强市场调研、更加关注和及时把握最新的市场动态

并预判未来市场发展趋势，形成研发、生产、市场销售部门的联动，推进产品更新迭代，促进公司产品更好地满足终端市场需求。

### **3、加强研发团队建设，提升技术创新能力**

公司注重并积极推进研发团队建设，通过外部招聘、内部培养等方式引进和培养研发人才。公司充分发挥核心技术人员的研发带头作用，在带领团队开展研发项目工作的同时指导、提高其他技术人员的专业水平，为公司技术创新与发展做出贡献。公司将使用募集资金建设研发中心，将吸引更多行业内优秀人才加盟，进一步增强技术和产品创新能力。

### **4、拓展新客户或储备客户，形成多元化的销售布局**

一方面，公司将在现有成熟销售区域的基础上，通过多形式的市场拓展挖掘新客户或储备客户，针对现有客户和新拓展客户实行差异化的销售政策，平衡新老客户的竞争关系；另一方面，公司将通过参加展会、网络推广、市场调研等形式进一步拓展有增长潜力但现有销售规模较小或尚未产生销售的国家或地区的客户，形成多元化的销售布局与销售网络，提高客户数量，分散经营风险。

### **5、因地制宜采取 ODM 与自有品牌并进的战略**

在美国市场，公司将基于 ODM 大客户在美国市场多年发展形成的渠道、品牌等优势，继续巩固与现有 ODM 大客户的深度合作；在国内市场和北美市场，公司将继续推进自有品牌建设和渠道建设，逐渐加大自有品牌对公司整体业绩的贡献。

### **6、精细化生产，进一步降低产品成本**

公司先前已通过规模生产、建立高尔夫球车专用产线、投入自动化设备等途径实现了成本优势。未来公司将进一步加强精细化管理，通过不断应用新技术、新设备提升生产工艺和技术水平，通过与供应商形成长期稳定的合作关系，进一步降低生产成本。同时，公司积极通过 ERP 系统对采购、生产、销售、研发全流程进行追踪，利用精细化数据进行成本管控，提升公司运行效率。

### **7、寻找优质标的，推进产业投资与并购**

公司在努力提高自身经营成果的同时，也将在国内外市场中广泛挖掘和寻找优质标的，寻找投资或并购机会。2023 年 11 月，公司已与专业投资机构广州创钰投资管理有限公司共同投资设立广东绿通产业投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“产业基金”），该产业基金的设立有助于公司甄选并培养与公司主营业务资源互补、对公司战略发展有协同效应的投资项目，有利于促进公司业务发展和产业升

级，进一步提升综合竞争力。

二、说明公司境外业务的具体地区分布、收入构成、主要客户情况，应收账款余额及期后回款情况，与以前年度是否存在差异

(一) 公司境外业务的具体地区分布、收入构成、主要客户情况

1、公司境外业务的具体地区分布情况

2022 年度和 2023 年度，公司境外收入按区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2023 年度		2022 年度		同比变动率
	金额	占比	金额	占比	
北美洲	61,191.76	64.62%	104,480.69	76.89%	-41.43%
亚洲	19,700.36	20.80%	18,041.28	13.28%	9.20%
欧洲	5,895.61	6.23%	5,328.00	3.92%	10.65%
非洲	2,990.49	3.16%	2,482.54	1.83%	20.46%
大洋洲	2,932.39	3.10%	4,809.70	3.54%	-39.03%
南美洲	1,984.63	2.10%	749.86	0.55%	164.67%
境外收入合计	94,695.25	100.00%	135,892.07	100.00%	-30.32%

由上表可见，公司境外收入主要来自北美地区，北美地区销售主要源于美国两大客户 ICON、LVTONG USA GOLF CARS,LLC（以下简称 LVTONG USA）。

2023 年度，美国高尔夫球车市场需求增速放缓、市场竞争明显加剧，国内外竞争对手在新产品、价格、渠道、品牌等多方面不断加强海外布局和资源投入，抢占市场份额，导致公司 ODM 产品市场份额下降，在北美洲地区的营业收入下滑，销售占比有所下降。

在境外其他地区，除大洋洲收入下滑外，2023 年公司在亚洲、欧洲等市场销售收入均有一定程度的增长。公司在大洋洲的收入规模较小，受 ODM 客户自身经营情况影响收入有所下滑。

2、公司境外业务的收入构成情况

2022 年度和 2023 年度，公司境外收入分产品类别构成如下：

单位：万元

项目	2023 年		2022 年		同比变动率
	金额	占比	金额	占比	
高尔夫球车	77,150.69	81.47%	121,704.63	89.56%	-36.61%
观光车	7,224.67	7.63%	5,563.80	4.09%	29.85%

项目	2023 年		2022 年		同比变动率
	金额	占比	金额	占比	
电动巡逻车	3,255.66	3.44%	2,977.98	2.19%	9.32%
电动货车	873.18	0.92%	807.58	0.59%	8.12%
配件	6,191.05	6.54%	4,838.07	3.56%	27.97%
境外收入合计	94,695.25	100.00%	135,892.07	100.00%	-30.32%

公司境外业务收入主要来自高尔夫球车的收入。2023 年境外高尔夫球车收入 77,150.69 万元，较上年下降 36.61%，导致高尔夫球车的销售占比有所减少。

2023 年受美国高尔夫球车市场需求增速放缓、竞争加剧的影响，公司高尔夫球车收入和境外收入均有所下滑。

### 3、公司境外业务的主要客户情况

2022 年度和 2023 年度，公司境外收入前五大客户收入及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2023 年	
		营业收入	占境外收入的比例
1	ICON	47,003.71	49.64%
2	LVTONG USA	9,778.43	10.33%
3	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	2,199.44	2.32%
4	Matgr for Engineering and Trading	2,189.89	2.31%
5	Est Moahmmmed Hadi Aljahni trading	1,748.53	1.85%
合计		62,920.00	66.44%

续上表：

序号	客户名称	2022 年	
		营业收入	占境外收入的比例
1	ICON	71,931.21	52.93%
2	LVTONG USA	26,866.04	19.77%
3	ECAR Australasia Pyt Ltd	3,005.37	2.21%
4	Hahm EV Corporation	2,322.44	1.71%
5	Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	2,143.33	1.58%
合计		106,268.39	78.20%

2022 年和 2023 年，公司境外销售前五大客户实现的销售收入分别占境外收入的 78.20%、66.44%，前五名客户销售贡献相对集中。2022 年和 2023 年，ICON 和 LVTONG USA 两名美国客户稳定位列公司第一大客户、第二大客户；公司对

第三大客户至第五大客户的销售额差距较小，因而不同年度第三大客户至第五大客户会存在销售排名名次的变化。

2023年，美国高尔夫球车市场需求增速放缓、市场竞争明显加剧，导致公司对主要客户 ICON 和 LVTONG USA 的销售下滑，销售占比随之下降。

## （二）应收账款余额及期后回款情况

2022年末和2023年末，公司应收账款余额及期后销售回款情况如下：

单位：万元

截止日	应收账款余额	期后回款金额	期后回款比例
2023年12月31日	22,577.50	13,097.57	58.01%
2022年12月31日	19,248.72	16,945.31	88.03%

注：2023年末应收账款期后回款金额统计至2024年4月30日；2022年末应收账款期后回款金额统计至2023年4月30日。

公司2023年末应收账款期后回款比例为58.01%，较上期回款比例有所减少，主要系在美国市场竞争尤其是价格竞争持续加剧的情况下，与竞争对手价格的差异使得ICON市场拓展受到影响，销量和业绩下滑。考虑到客户的市场竞争压力和渠道拓展的需要，公司在对客户货款回款上给予了一定的支持，导致其对公司的回款速度有所减慢。

三、结合2024年第一季度行业环境、主营业务开展情况、公司产品供求变化、同行业可比公司经营情况等因素，说明2024年第一季度经营业绩持续下滑的原因及合理性

2024年第一季度，公司营业收入为16,482.52万元，同比下滑39.13%；净利润为3,828.74万元，同比下滑36.43%。按销售模式分拆营业收入如下：

单位：万元

销售模式	2024年第一季度	2023年第一季度	同比变动率
ODM	9,568.81	21,223.22	-54.91%
自有品牌销售	6,913.71	5,853.12	18.12%
合计	16,482.52	27,076.34	-39.13%

2024年1-3月，公司ODM销售模式收入9,568.81万元，同比减少54.91%。ODM模式整车销量同比减少63.87%，ODM产品销量减少仍是导致公司2024年第一季度业绩下滑的主要原因。

2024年一季度，全国高尔夫球车等场地电动车的出口情况如下：

单位：台

地区	2024 年第一季度	2023 年第一季度	同比变动率
福建省	15,238	7,411	105.61%
浙江省	7,041	4,525	55.60%
广东省	10,259	13,838	-25.86%
其他省份或地区	10,592	10,849	-2.37%
全国合计	43,130	36,623	17.77%

由上表可知，2024 年一季度，全国高尔夫球车等场地电动车出口总数量 43,130 台，同比增长 17.77%，行业总体出口需求有所回暖。但从分省细分数据来看，在公司和 ODM 客户的竞争策略未充分调整的情况下，相比公司所在的广东省，戴尔乐所在的福建省和涛涛车业所在的浙江省的出口量的增长较快。从销售价格上，截至 2024 年一季度末，公司 ODM 产品的终端售价仍较大幅度高于国内品牌产品在美国的终端售价。

2023 年以来行业竞争加剧，国内品牌产品以相对较低的价格在海外市场上展开竞争，公司 ODM 客户的市场份额受到了一定影响，该情况在 2024 年一季度仍然延续，导致公司 2024 年一季度业绩仍有下滑。在此情况下，公司拟进一步深化加强与现有 ODM 客户的合作关系，助力 ODM 客户积极应对市场竞争，同时亦将采取前述的各项措施进行应对和改善，但预计需要一定调整周期。

公司的同行业可比上市公司为春风动力和涛涛车业。

春风动力（股票代码：603129.SH）以外销业务为主，主要销售全地形车、摩托车等产品，主要经营自主品牌。春风动力的全地形车与公司的场地电动车同为四轮车，但两者在产品构成、应用领域和下游客户群体等方面均存在一定的差异。2023 年度，春风动力全地形车实现销售收入 65.04 亿元，同比下降 4.88%；2024 年第一季度未单独披露全地形车的销售收入，其整体营业收入为 30.61 亿元，同比增长 6.31%。春风动力采用多板块布局，四轮车与两轮车业务共同发展，业绩趋势总体较为稳定。

涛涛车业（股票代码：301345.SZ）聚焦电动低速车和特种车领域，2023 年电动高尔夫球车正式投入市场，形成“自主品牌+ODM 销售”相结合的销售模式。据公开信息显示，涛涛车业 2023 年度电动高尔夫球车全年销售收入为 7,850.00 万元，2024 年第一季度电动高尔夫球车销售收入已同比增长 9,000 多万元。

四、在上述问题回复的基础上，说明以前年度及最近一期是否存在跨期确认收入及跨期结转费用和成本的情形，是否存在通过不当会计处理调节利润的情形

场地电动车行业前几年经历了快速发展的阶段，公司凭借着技术先进、性价比高、定制速度快、交付及时等优势，支持公司 ODM 客户抢占 Club Car、E-Z-GO 等国际知名品牌的市场份额，使得公司及客户都取得了业绩快速增长的成绩，公司前几年营业收入快速增长；2023 年，在公司所属行业市场竞争明显加剧，市场需求增速有所放缓的情况下，公司及 ODM 客户未及时调整定价及市场竞争策略，导致公司及 ODM 客户的市场销售不及预期，公司营业收入下滑。

公司收入的增长与下滑主要与行业需求、竞争格局和公司及主要 ODM 客户的经营策略相关，不存在跨期确认收入及跨期结转费用和成本的情形，不存在通过不当会计处理调节利润的情形。

问题 2.年报显示，**ICONEV LLC**（以下简称 **ICON**）、**LVTONG USA GOLF CARS,LLC**（以下简称 **LVTONG USA**）分别为你公司第一、第二大客户，公司报告期向前述客户的销售额分别为 4.70 亿元、0.98 亿元，分别同比下滑 34.65%、63.60%。公司《招股说明书》及前期公告显示，**ICON**、**LVTONG USA** 向公司的采购金额自 2019 年以来持续大幅上升，2023 年度为首年下滑。第三方网站 **ImportGenius** 数据显示，**ICON** 和 **LVTONG USA** 存在合作关系，**LVTONG USA** 最早的海运提单日期为 2021 年 10 月 17 日。

请你公司：

（1）结合 **ICON** 和 **LVTONG USA** 所属地域、市场地位、行业竞争格局、主营业务经营情况、主要客户等因素，说明 **ICON**、**LVTONG USA** 向公司的采购金额自 2019 年以来持续大幅上升、报告期内大幅下滑的原因及合理性；

（2）说明公司与 **ICON**、**LVTONG USA** 的合作历史、合作背景、销售合同签订方式，**ICON**、**LVTONG USA** 近三年订单采购次数、平均单次订单采购金额、平均单次订单采购数量，是否存在较大差异，是否符合行业惯例；

（3）说明公司发货时间及方式，收入确认金额、时间及依据，货款收回时间及金额，第三方网站 **ImportGenius** 显示的 **LVTONG USA** 海运提单日期与公司向 **LVTONG USA** 历史销售情况是否匹配，存在差异的原因及合理性；

(4) 说明 ICON 和 LVTONG USA 交易的具体内容，是否涉及公司销售产品，公司与 ICON 和 LVTONG USA 之间的交易是否具有商业实质；

(5) 在上述问题回复的基础上，说明 ICON 和 LVTONG USA 与公司、5% 以上股东、实际控制人、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他可能导致利益倾斜的关系。

请保荐机构、年审机构对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合 ICON 和 LVTONG USA 所属地域、市场地位、行业竞争格局、主营业务经营情况、主要客户等因素，说明 ICON、LVTONG USA 向公司的采购金额自 2019 年以来持续大幅上升、报告期内大幅下滑的原因及合理性

2019 年至 2023 年，公司对 ICON、LVTONG USA 的销售收入情况如下：

单位：万元

客户	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
ICON	47,003.71	71,931.21	45,105.18	18,520.45	7,462.12
LVTONG USA	9,778.43	26,866.04	18,448.87	7,527.74	2,444.70

2019 年至 2022 年，公司对 ICON、LVTONG USA 的销售收入持续上升，2023 年出现大幅下降，主要原因为 2023 年前后美国高尔夫球车行业出现的竞争格局发生较大变化、市场需求变动等多种因素对 ICON、LVTONG USA 的经营情况产生较大影响，具体如下：

(一) 2019 年至 2022 年，ICON、LVTONG USA 向公司的采购金额持续大幅上升的原因及合理性

#### 1、美国高尔夫球车市场需求快速增长

2019 年至 2022 年，正处于美国高尔夫球车市场迅速发展、国内高尔夫球车产品快速进入美国市场的阶段。根据中国海关总署数据，中国出口至美国的高尔夫球车产品数量从 2018 年的 1.58 万台持续增长至 2022 年的 13.77 万台，出口规模在 4 年之间增长 7 倍有余。

#### 2、公司能够在市场竞争中抓住机遇，建立竞争优势

2019 年至 2022 年，美国高尔夫球车行业竞争格局体现为公司等部分国内厂商快速进入美国市场，与国际三大品牌 Club Car、E-Z-GO 及 Yamaha 进行差异

化竞争，公司凭借产品较高的性价比和良好的质量性能取得一定竞争优势。

尤其是 2021 年至 2022 年期间，公司抓住境外竞争对手因供应链不稳定导致产能不足、供应短缺的时机，通过核心零部件的国产替代及与国内供应链的高效协作，保证了产品在美国市场的稳定供应。因此，公司充分抓住市场机遇并建立竞争优势，从而实现 2019 年以来，尤其是 2021 年至 2022 年销售收入的迅速增长。

### 3、ICON、LVTONG USA 的销售区域拓展迅速

ICON 和 LVTONG USA 发展之初，正值美国高尔夫球车市场需求迅速增长的阶段，其与公司建立深度合作关系后，凭借公司产品的诸多优势，迅速打入美国现有的经销商网络。特别是 2021 年至 2022 年，得益于公司产品稳定增长的供应保障，ICON 和 LVTONG USA 进一步拓展经营区域，销售网络逐渐向美国各地区辐射。

截至 2022 年末，ICON 已陆续在佛罗里达州、德克萨斯州、亚利桑那州和北卡罗来纳州设立经营地点，LVTONG USA 已陆续在德克萨斯州和佛罗里达州设立经营地点，迅速扩张的经销商网络为 ICON 和 LVTONG USA 的销售业绩增长提供了渠道保障。根据美国 Golf Car News 报道，ICON 于 2021 年成为美国第四大高尔夫球车品牌。

### 4、ICON、LVTONG USA 的主营业务经营情况持续向好

在 2019 年至 2022 年美国高尔夫球车市场需求快速增长的背景下，ICON 和 LVTONG USA 凭借公司产品较高的性价比、良好的质量性能和稳定增长的产品供应，以及其自身在美国迅速拓展的销售区域，实现了经营业绩的持续增长。

单位：万美元

项目	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
ICON 销售收入	-	12,383.30	4,055.23	1,688.89
同比变动	50%以上	205.37%	140.11%	-
LVTONG USA 销售收入	-	5,944.86	1,538.55	518.22
同比变动	50%左右	286.39%	196.89%	-

注 1：以上数据未经审计。

注 2：因市场竞争激烈，客户要求商业信息保密，2022 年 ICON 和 LVTONG USA 的具体销售收入情况无法披露，两者均保持了较快的增长。

2019 年至 2022 年，ICON、LVTONG USA 的销售收入增长很快。2020 年至 2022 年，ICON 销售收入分别增长了 140.11%、205.37%和 50%以上；LVTONG

USA 销售收入分别增长了 196.89%、286.39%和 50%左右，均呈持续快速增长趋势。

综上所述，2019 年至 2022 年，ICON、LVTONG USA 向公司的采购金额持续大幅上升具有合理性。

## **(二) 2023 年，ICON、LVTONG USA 向公司的采购金额大幅下滑的原因及合理性**

### **1、美国高尔夫球车市场竞争加剧**

2023 年，美国高尔夫球车行业的市场竞争明显加剧，市场竞争参与者增加。

一方面，国际三大品牌 Club Car、E-Z-GO 及 Yamaha 在 2021 年至 2022 年期间供应链不稳定的问题得以恢复，凭借其拥有广阔的经销商网络、坚实的用户基数和较强的品牌效应参与市场竞争。

另一方面，国内企业“出海”，加大对新产品、品牌和渠道的投入，以相对较低的销售定价参与竞争，拓展市场份额。例如戴尔乐 2022 年底推出的 Evolution D5 型号高尔夫球车于 2023 年在美国市场销售情况良好；涛涛车业于 2023 年起将业务扩展至美国场地电动车领域。

2023 年以来，以相对较低的价格拓展市场份额成为美国高尔夫球车市场的重要竞争手段。公司 2023 年对 ICON、LVTONG USA 的销售价格未进行下调，因此 ICON、LVTONG USA 的产品售价下降空间有限，导致公司产品的终端售价明显高于部分国内企业的相似产品，价差高达 20%以上，ICON、LVTONG USA 在竞争中处于劣势地位，对其产品销售情况产生较大不利影响，公司对前两大客户的销售收入也因此大幅下降。

### **2、美国高尔夫球车市场需求增长放缓**

2023 年，美联储持续加息导致美国消费贷款利率不断走高，叠加美国家庭在 2021 年至 2022 年期间存在过度消费的现象，导致 2023 年美国高尔夫球车等耐用消费品的消费需求有所减少。根据中国海关总署数据，2023 年中国出口至美国的高尔夫球车产品数量为 13.58 万台，同比下降 1.38%，较 2019 年至 2022 年期间的持续快速增长有所下降。

### **3、ICON、LVTONG USA 于 2023 年未再进行经营区域拓展**

2023 年，受市场需求增长放缓和价格竞争的相对劣势地位，ICON 和

LVTONG USA 对经销商的销售情况出现下滑。2023 年 ICON 的经销商数量虽然有所增加，但主要经销商采购 ICON 产品数量明显下降；LVTONG USA 的活跃经销商数量亦有所下降。上述因素影响了 ICON 和 LVTONG USA 经营区域的进一步拓展，2023 年 ICON 和 LVTONG USA 均未设立新的经营地点。

2023 年以来，虽然 ICON 在销售规模上出现一定下滑，但得益于较高的产品质量、良好的品牌形象及用户口碑，ICON 于 2023 年仍获得 Golf Cart Resource 评选的“年度最佳高尔夫球车品牌奖”与“年度最佳低速车辆品牌奖”。此外，在美国高尔夫球车轮胎供应商 Golf Cart Tire Supply 评选的 2024 年度最佳高尔夫球车中，ICON 的 i40 系列高尔夫球车被评选为第四名。

#### **4、ICON、LVTONG USA 的主营业务经营情况有所下滑**

2023 年，美国高尔夫球车市场需求增长放缓，行业市场竞争明显加剧，相对部分国内出海企业，公司 ODM 客户的终端产品售价相对偏高，产品销量受到影响，2023 年 ICON、LVTONG USA 的销售收入均同比下滑 20%以上。（受客户商业信息保密约束，2022 年、2023 年 ICON 和 LVTONG USA 的具体销售收入情况无法披露。）

综上所述，2023 年 ICON、LVTONG USA 向公司的采购金额大幅减少具有合理性。

**二、说明公司与 ICON、LVTONG USA 的合作历史、合作背景、销售合同签订方式，ICON、LVTONG USA 近三年订单采购次数、平均单次订单采购金额、平均单次订单采购数量，是否存在较大差异，是否符合行业惯例**

##### **（一）公司与 ICON、LVTONG USA 的合作历史、合作背景**

###### **1、公司与 ICON 的合作历史、合作背景**

ICON（公司全称“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、德克萨斯州、亚利桑那州和北卡罗来纳州。自成立至今，ICON 一直与公司进行合作。ICON 对外销售公司 ODM 产品的品牌名主要为“ICON”，2024 年新开拓品牌“PURE”。

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

2017年初，ICON 股东 Roy Williams 通过其控制的 WILLIAMS HOLDING CORPORATION 投资 SMARTCART ELECTRIC VEHICLES L.L.C.（以下简称“SMARTCART”）。SMARTCART 曾系公司美国客户，由 JOSHUA HOOKS 于 2016 年创立，JOSHUA HOOKS 曾是公司另一大客户 Lvtong USA LLC. (LVTONG USA 的前身) 的员工，后离职创业，其通过邮件主动接洽公司，与公司开展合作。

2017年初 Roy Williams 与 JOSHUA HOOKS 一同来到公司位于东莞的生产工厂考察生产工艺并洽谈合作。同时，Roy Williams 认为高尔夫球车在美国市场需求大，发展前景良好，但后续因与 JOSHUA HOOKS 在经营上发生分歧，Roy Williams 从 SMARTCART 退出，成立 ICON。经过前期小规模试单后，ICON 认可公司的产品，有意向与公司建立合作关系，2017年下半年开始，ICON 与公司正式开展合作。

2017年下半年公司外销业务负责人宋江波、副总经理袁德安前往美国拜访 ICON，向其展示公司产品并洽谈加强合作、产品外观设计改进及美国市场规划等事宜。

2018年，基于 ICON 股东 Roy Williams 的建议，公司在“627”款高尔夫球车的基础上研发升级顶蓬、前罩、车灯等设计和外观，开发“617”款高尔夫球车并向 ICON 销售。该款车型逐渐受到美国消费者的青睐，ICON 加强了与公司的合作。

合作期间，公司与 ICON 主要人员曾多次互相拜访，探讨市场规划和新产品开发事宜。2024年初，公司将新开发的“727”款高尔夫球车向 ICON 销售，ICON 为“727”款高尔夫球车推出新品牌名“PURE”。

ICON 股东 Roy Williams 具有较为丰富的行业相关从业经历和行业经验，其在 Sunenergy 1, LLC、Smart Battery International LLC, Nexgen Lithium Batteries LLC 等公司中担任主要管理人员。同时，Roy Williams 曾在作为高尔夫球车重要零部件之一的锂电池领域深耕数十年，有丰富的销售经验，不仅能够使其通过对锂电池技术以及对高尔夫球车行业的理解持续改进 ICON 的高尔夫球车，还能够帮助其更好的搭建销售网络（电池经销商与高尔夫球车经销商存在一定重合）、开拓客户资源。

综上，2017 年至今，公司与 ICON 形成了良好的合作关系。

## 2、公司与 LVTONG USA 的合作历史、合作背景

LVTONG USA（公司全称“LVTONG USA GOLF CARS,LLC”）成立于 2018 年 2 月 15 日，注册地为美国，主要生产经营地在德克萨斯州。自成立至今，LVTONG USA 一直与公司进行合作。

LVTONG USA 的主要股东为 Birju Patel，Birju Patel 自 2015 年起从事高尔夫球车销售工作。2018 年，Birju Patel 成立 LVTONG USA，并用 LVTONG USA 收购了原 Lvtong USA LLC 的业务，原 Lvtong USA LLC 系 Bob LaPointe 于 2014 年 12 月成立并控制的公司，其个人习惯将所销售的高尔夫球车品牌或商标作为公司名称的一部分，在此之前，Bob LaPointe 还成立了 HDK Vehicles USA LLC（以下简称“HDK Vehicles”），主要销售厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司（该公司的商标为 HDK）生产的高尔夫球车。

2013 年，因希望寻找更高质量和工艺的产品，Bob LaPointe 和 Enrico（公司意大利客户 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L. 时任销售业务负责人，因 HDK Vehicles 与 ITALCAR INDUSTRIAL S.R.L. 当时均系厦门市戴尔乐新能源汽车有限公司的客户，故二人相识）前往公司所在地东莞拜访，考察公司产品质量和生产工艺。同年，Bob Lapotinte 开始通过其控制的公司采购少量公司产品，测试公司产品整体性能。

2014 年，Bob Lapotinte 向公司反映公司产品整体性能较好，但车型设计陈旧、外观老套，缺乏个性化和时尚感，且与雅马哈相关车型较为相似，不利于市场推广和销售。基于 Bob LaPointe 的建议，2014 年公司邀请了国外设计师 Benoît Contreau 重新设计更适合在美国推广销售的新款车型（“627”车型）。

2014 年 8 月公司外销业务负责人宋江波前往美国拜访 Bob LaPointe，讨论美国市场开发和新产品“627”款车型开发等事宜，拟大力开拓美国市场。

2014 年 12 月 Bob LaPointe 成立 Lvtong USA LLC，拟与公司谈判在美国市场进行独家销售合作事宜，随后 Lvtong USA LLC 与公司建立合作关系，开始采购公司“627”款高尔夫球车。

2015 年至 2017 年公司外销业务负责人宋江波曾三次前往美国拜访 Lvtong USA LLC，与 Lvtong USA LLC 一起参加高尔夫球车行业展会，推销公司高尔夫

球车产品，拓展新客户。

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，为更好的承接原 Lvtong USA LLC.的业务，LVTONG USA 公司名称中带有“LVTONG”字样。

合作期间，公司与 LVTONG USA 主要人员曾多次互相拜访，探讨市场规划和新产品开发事宜。

LVTONG USA 的全称为“LVTONG USA GOLF CARS,LLC”，因股东的经营习惯等原因，其法人实体名称带有公司英文品牌“LVTONG”字样，但与公司并无关联关系，除涉及税务、政府等相关事项外，LVTONG USA 在日常经营活动中通常不使用法人实体名称，LVTONG USA 在美国的品牌宣传、市场营销、销售发票、官方网站、邮箱等日常生产经营活动均使用商业名称“ADVANCED EV”（该商业名称已在美国德克萨斯州备案），其对外销售的产品品牌也为“ADVANCED EV”或“AEV”。

综上，2018年至今，公司与 LVTONG USA 保持稳定良好的合作关系。

## **（二）公司与 ICON、LVTONG USA 的销售合同签订方式**

### **1、公司与 ICON 的销售合同签订方式**

2022年9月之前，公司与 ICON 的销售合同签订方式为以框架协议为基础，通过电子邮件、传真或双方约定的其他方式确认具体采购订单。2022年9月之后，公司与 ICON 的销售合同签订方式为以《生产合同协议》为基础，通过电子邮件、传真或双方约定的其他方式确认具体采购订单。

2022年9月，ICON 与公司签署《生产合同协议》。《生产合同协议》签订的主要背景为美国高尔夫球车市场发展迅速，ICON 希望凭借公司 ODM 产品进一步提高其在美国的市场份额和竞争地位，但之前较长时间内公司产能较难满足 ICON 不断增长的采购需求。因此，ICON 希望通过《生产合同协议》获得公司更多的产能保障。

《生产合同协议》对产品类型、知识产权、产品定价和付款条件、采购订单、采购发票和装运、质量检验、产品保修、争议解决、销售区域以及最低采购量进行了约定。双方约定了如 ICON 未达到当年的最低采购量，则公司有权终止该协

议。

具体采购订单则约定了订购的每项产品的价格、数量、零部件规格或说明、装运条款和装货港等事项。

## **2、公司与 LVTONG USA 的销售合同签订方式**

公司与 LVTONG USA 的销售合同签订方式以框架协议为基础，另签订具体业务订单。

框架协议对双方合作概况、合作产品、订单确认、销售价格与付款方式、贸易形式、产品包装、收货及检验、知识产权、售后服务、双方权利义务、保密条款、争议解决等进行确认，主要意义在于促进双方长期合作。

LVTONG USA 与公司的具体业务合作则一直通过订单进行，LVTONG USA 通过电子邮件、传真或其他形式向公司下达具体订单，具体采购订单约定了采购数量、价格、型号及零部件配置、海运条款等内容。

### **(三)ICON、LVTONG USA 近三年订单采购次数、平均单次订单采购金额、平均单次订单采购数量，是否存在较大差异，是否符合行业惯例**

公司与 ICON、LVTONG USA 在采购订单方面的合作模式为：

ICON、LVTONG USA 根据其销售情况和库存情况，通常以邮件等方式按需与公司沟通其整车批量采购需求，并在经营中灵活与公司沟通其整车零星采购需求和配件采购需求。

公司收到 ICON、LVTONG USA 的整车采购需求后，根据其采购需求中的车型、大小、颜色、数量等信息，结合单个海运集装箱可容纳相同型号整车的数量，将采购需求拆分为多笔订单，在订单制作完成后由双方确认。例如客户向公司下达 160 台 4 座高尔夫球车的采购需求，而单个海运集装箱可容纳 16 台 4 座高尔夫球车，公司便将上述采购需求拆分为 10 笔订单，单笔订单中的产品数量为 16 台。

公司以单个海运集装箱可容纳相同型号的整车数量作为单笔订单中的产品数量，主要原因为便于公司生产管理和出货管理，同时客户在清关、收货及对账时亦较为清晰。在生产环节，公司采用订单式生产，单笔订单中的整车数量较少，可以更好地保证该笔订单中的车型、配置、颜色的一致性，因此生产车间的备料效率、生产效率更高，且不容易出错；在出货环节，由于单笔订单中的整车数量

通常为海运集装箱可容纳的数量，仓库人员可直接以集装箱为单位进行整车的打包和安排运输，出货效率更高；在报关环节，公司需要向报关行提供分集装箱的产品明细，而分集装箱的产品明细可以和单笔订单信息直接对应，提高了报关出口时的信息处理效率；此外，客户在清关、收货、对账时亦可以较为清晰地将单笔订单与单个集装箱的产品对应。

### 1、ICON、LVTONG USA 近三年采购需求次数、平均单次采购需求金额、平均单次采购需求数量

客户的采购需求分为整车和配件的采购需求,因配件采购金额较小且需求具有偶发性，故下述单就整车采购需求进行论述。

2021年至2023年，ICON、LVTONG USA 对公司的整车采购需求次数、整车平均单次采购需求金额、整车平均单次采购需求数量如下：

单位：次，万元，台

客户名称	2023 年度			2022 年度			2021 年度		
	整车采购需求次数	整车平均单次采购需求金额	整车平均单次采购需求数量	整车采购需求次数	整车平均单次采购需求金额	整车平均单次采购需求数量	整车采购需求次数	整车平均单次采购需求金额	整车平均单次采购需求数量
ICON	21	2,302.00	843	21	2,819.43	1,219	24	2,323.10	1,052
LVTONG USA	14	548.20	240	16	1,294.35	587	16	1,588.41	801

注 1：整车平均单次采购需求数量计算结果如有小数点，按进一位处理。

注 2：本表中整车采购需求次数\*整车平均单次采购需求金额、整车采购需求次数\*整车平均单次采购需求数量与下表中整车的签订采购订单笔数\*平均单笔订单采购金额、签订采购订单笔数\*平均单笔订单采购数量如存在差异，系以万元为单位计算及平均整车数量计算结果的小数位采用进一位方式处理导致的差异。

2021年至2023年，ICON 向公司下达整车采购需求的次数分别为 24 次、21 次和 21 次，整车平均单次采购需求金额分别为 2,323.10 万元、2,819.43 万元和 2,302.00 万元，整车平均单次采购需求数量分别为 1,052 台、1,219 台和 843 台。2022 年，ICON 经营规模进一步扩大，采购需求增加，虽然 ICON 向公司下达整车采购需求的次数较 2021 年减少 3 次，但整车平均单次采购需求金额上升 21.36%，数量上升 15.87%，总体采购需求增加；2023 年，受市场竞争加剧、销售业绩下滑的影响，ICON 整车平均单次采购需求金额下降 18.35%，数量下降 30.84%。

2021 年至 2023 年，LVTONG USA 向公司下达整车采购需求的次数分别为

16次、16次和14次，整车平均单次采购需求金额分别为1,588.41万元、1,294.35万元和548.20万元，整车平均单次采购需求数量分别为801台、587台和240台。2022年，LVTONG USA的整车平均单次采购需求金额和数量低于2021年，主要系LVTONG USA在2021年四季度为2022年销售规划做准备，2021年末下达采购需求较多；2023年，受市场竞争加剧、销售业绩下滑的影响，LVTONG USA的整车采购需求次数下降2次，整车平均单次采购需求金额下降57.65%，数量下降59.11%。

从整体来看，ICON、LVTONG USA近三年采购需求次数的波动不大，平均单次采购需求金额和平均单次采购需求数量的变化主要根据其总体需求量的变化而变化，2023年随着美国市场竞争加剧和整体市场的需求减缓，ICON、LVTONG USA整体采购量下滑，平均单笔采购需求数量和价格均减少。

## 2、公司与ICON、LVTONG USA签订采购订单笔数、平均单笔订单采购金额、平均单笔订单采购数量

如前所述，公司收到ICON、LVTONG USA的整车采购需求后，结合单个海运集装箱可容纳相同型号整车的数量，将采购需求拆分为多笔订单，经双方确认后签订。除整车订单外，客户还有少量配件订单需求。

2021年至2023年，公司与ICON、LVTONG USA签订采购订单笔数、平均单笔订单采购金额、平均单笔订单采购数量情况如下：

单位：次，万元，台

客户名称	2023年度			2022年度			2021年度		
	签订采购订单笔数	平均单笔订单采购金额	平均单笔订单采购数量	签订采购订单笔数	平均单笔订单采购金额	平均单笔订单采购数量	签订采购订单笔数	平均单笔订单采购金额	平均单笔订单采购数量
ICON	1,128	47.03	-	1,652	36.89	-	1,592	36.92	-
其中：整车采购订单	1,034	46.75	18	1,523	38.88	17	1,417	39.35	18
LVTONG USA	245	31.76	-	602	35.36	-	724	35.57	-
其中：整车采购订单	211	36.37	16	578	35.83	17	704	36.10	19

注1：因客户采购订单包括整车订单和配件订单，整车订单数量以台计，配件订单以件计，上表采购数量仅说明了整车数量。

注2：签订整车采购订单笔数为公司收到客户的采购需求后，结合单个海运集装箱可容纳相同型号整车的数量，将采购需求拆分为多笔订单，经双方确认后签订的订单笔数。

注3：平均单笔订单采购数量计算结果如有小数点，按进一位处理。

注 4：本表中的整车的签订采购订单笔数\*平均单笔订单采购金额、签订采购订单笔数\*平均单笔订单采购数量与上表中的整车采购需求次数\*整车平均单次采购需求金额、整车采购需求次数\*整车平均单次采购需求数量如存在差异，系以万元为单位计算及平均整车数量计算结果的小数位采用进一位方式处理导致的差异。

如上文所述，公司收到 ICON、LVTONG USA 的采购需求后，通常以单个海运集装箱可容纳相同型号的整车数量作为单笔订单中的产品数量，因此签订采购订单笔数较多，平均单笔订单采购金额和数量较少，具有合理性。

综上所述，公司与 ICON、LVTONG USA 之间采购需求下达情况符合行业惯例，采购订单制作和签订方式具有商业合理性。

三、说明公司发货时间及方式，收入确认金额、时间及依据，货款收回时间及金额，第三方网站 ImportGenius 显示的 LVTONG USA 海运提单日期与公司向 LVTONG USA 历史销售情况是否匹配，存在差异的原因及合理性

(一) 公司发货时间及方式，收入确认金额、时间及依据，货款收回时间及金额

#### 1、收入确认依据

对主要客户 ICON 和 LVTONG USA，公司按照与对方签订的订单供货，在产品发出并办妥报关手续后，依据取得的海运提单、销售订单、报关单、销售出库单等资料，按照提单所载日期确认收入。

#### 2、发货方式

公司产品从仓库运输至港口，装船通过海运的方式运送至美国港口，ICON 和 LVTONG USA 到美国港口提货。

#### 3、发货、收入确认、货款收回的时间及金额

2023 年，公司对主要客户 ICON 和 LVTONG USA 的发货、收入确认时间、货款收回的时间及金额情况具体如下：

单位：万元

客户名称	第一季度			第二季度			第三季度		
	发货金额	收入金额	回款金额	发货金额	收入金额	回款金额	发货金额	收入金额	回款金额
ICON	12,359.58	12,432.45	10,299.61	17,371.51	15,552.02	16,353.87	8,712.75	9,098.19	10,473.25
LVTONG USA	3,422.17	3,698.39	4,372.89	3,172.95	2,746.54	3,195.48	2,407.58	2,832.46	1,451.65
合计	15,781.75	16,130.84	14,672.50	20,544.46	18,298.56	19,549.34	11,120.34	11,930.65	11,924.90

(续上表)

客户名称	第四季度			2023 年合计		
	发货金额	收入金额	回款金额	发货金额	收入金额	回款金额
ICON	8,561.56	9,921.05	6,934.05	47,005.40	47,003.71	44,060.78
LVTONG USA	973.77	501.04	2,976.55	9,976.47	9,778.43	11,996.57
合计	<b>9,535.32</b>	<b>10,422.09</b>	<b>9,910.60</b>	<b>56,981.87</b>	<b>56,782.15</b>	<b>56,057.35</b>

注：上述发货金额系发货单所列存货对应的营业收入金额。

公司对 ICON、LVTONG USA 采取赊销的方式，公司在产品发出并办妥报关手续后，依据海运提单等单证确认收入；货物到达美国港口后，客户取得货运提单提货并支付货款，同时公司对 ICON、LVTONG USA 之间的交易进行了中信保投保，在中信保投保额度内给与其 90 天信用期。

从 2023 年分季度的数据上看，部分季度的发货金额、收入金额、回款金额存在不匹配的情况，具体如下：

(1) ICON 第四季度回款金额低于发货与收入金额，全年回款金额低于发货金额、收入金额，主要原因为 2023 年美国高尔夫球车市场价格竞争持续加剧，与竞争对手价格的差异使得 ICON 市场拓展不利，销量和业绩下滑。考虑到客户的市场竞争压力和渠道拓展的需要，公司对客户货款回款上给予了一定的支持，导致其对公司的回款速度有所减慢，第四季度和全年的回款金额低于发货与收入金额。

(2) LVTONG USA 第三季度回款金额低于发货与收入金额，第四季度回款金额高于发货金额、收入金额，主要系公司对 LVTONG USA 第三季度发货和确认收入的货款在第四季度收回所致。2023 年 LVTONG USA 回款金额高于发货与收入金额，主要系公司 2023 年对 LVTONG USA 的销售收入较 2022 年下滑所致。

**(二) 第三方网站 ImportGenius 显示的 LVTONG USA 海运提单日期与公司向 LVTONG USA 历史销售情况是否匹配，存在差异的原因及合理性**

第三方网站 ImportGenius 数据显示，公司与 LVTONG USA 最早的海运提单日期为 2021 年底，但公司与 LVTONG USA 自其 2018 年成立以来即开始合作，造成上述差异的主要原因为 LVTONG USA 于 2018 年至 2021 年使用其子公司 FORT BEND BATTERY & SUPPLY INC 作为提单收货人，直至 2021 年底 FORT BEND BATTERY & SUPPLY INC 进口资质即将到期，才陆续使用 LVTONG USA

作为提单收货人，因此第三方网站 ImportGenius 仅以 LVTONG USA 为提单收货人抓取的提单信息无法全面反映公司与 LVTONG USA 的历史交易情况。

经导出第三方网站 ImportGenius 2018 年至 2023 年公司对其子公司 FORT BEND BATTERY & SUPPLY INC 的出口提单数量，其变动趋势与 2018 年至 2023 年公司对其 LVTONG USA 的销售收入变动趋势基本一致，具体如下：

单位：万元，笔

年度	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
公司对 LVTONG USA 的销售收入	9,778.43	26,866.04	18,448.87	7,527.74	2,444.70	1,312.01
销售收入变动	-63.60%	45.62%	145.08%	207.92%	86.33%	
ImportGenius 导出提单笔数	311	780	488	145	66	34
提单笔数变动	-60.13%	59.84%	236.55%	119.70%	94.12%	

注：ImportGenius 导出的提单笔数以到港日统计，公司对 LVTONG USA 的销售收入以提单所载日期确认，二者在口径上存在差异；2020 年和 2021 年之间到港提单笔数和销售收入存在较大时间性差异，主要原因公司 2020 年对 LVTONG USA 的销售收入在四季度占比较高，提单装船日期为 2020 年、提单到港日期在 2021 年的比例相对较高。若以 2020 年和 2021 年合计数来看，到港提单笔数合计为 633 笔，与 2019 年相比增长 859.09%，销售收入合计为 25,976.61 万元，与 2019 年相比增长 962.57%，不存在显著差异。

注 2：因 ImportGenius 导出的提单不显示数量、金额等具体信息，因此上表仅列举了提单笔数并分析年度变化趋势。

综上所述，LVTONG USA 在 2018 年至 2021 年使用其子公司 FORT BEND BATTERY & SUPPLY INC 作为提单收货人，自 2021 年底才开始使用 LVTONG USA 作为提单收货人。在第三方网站 ImportGenius 上，以 LVTONG USA 和其子公司 FORT BEND BATTERY & SUPPLY INC 为提单收货人导出的海运提单笔数与公司对 LVTONG USA 的历史销售情况匹配。

#### 四、说明 ICON 和 LVTONG USA 交易的具体内容，是否涉及公司销售产品，公司与 ICON 和 LVTONG USA 之间的交易是否具有商业实质

##### （一）ICON 和 LVTONG USA 交易的具体内容，是否涉及公司销售产品

经保荐机构、年审机构对 ICON、LVTONG USA 的访谈，ICON 和 LVTONG USA 确认双方不存在任何形式的商业合作和非商业往来，不存在互相销售公司产品的情形。

第三方网站 ImportGenius 显示，2022 年 5 月曾有一批 ICON 作为收货人、LVTONG USA 作为发货人的 54 辆高尔夫球车从中国盐田港出口至美国休斯顿

港。除此之外，第三方网站 ImportGenius 未显示 ICON 与 LVTONG USA 存在其他贸易往来。

经保荐机构、年审机构登录中华人民共和国海关总署下辖的中国电子口岸数据中心网站（<https://www.chinaport.gov.cn/>）查询，该批货物的发货人为公司，而非 LVTONG USA，第三方网站 ImportGenius 显示的该笔销售的发货人名称有误。

## **（二）公司与 ICON 和 LVTONG USA 之间的交易是否具有商业实质**

公司是一家从事场地电动车研发、生产、销售的制造业企业，ICON、LVTONG USA 是美国的高尔夫球车装配及销售企业，双方有真实的交易需求。公司自主开拓了 ICON、LVTONG USA 两个客户，并以 ODM 的模式进行合作。公司与 ICON、LVTONG USA 依法签订合作协议/具体订单，合同要素完备；公司基于真实的研发、采购、生产、装运、报关等活动履行合同义务并收取货款；公司向 ICON、LVTONG USA 销售产品均有完整的实物流、资金流及商品控制权的转移；公司基于成本加成法进行定价，交易价格公允。

综上，公司与 ICON 和 LVTONG USA 之间的交易具有商业实质。

## **五、在上述问题回复的基础上，说明 ICON 和 LVTONG USA 与公司、5% 以上股东、实际控制人、控股股东、董监高是否存在关联关系或其他可能导致利益倾斜的关系**

ICON 和 LVTONG USA 均为在美国设立的公司，ICON 的实际控制人 Roy Williams、LVTONG USA 的实际控制人 Birju Patel 均为美国人。公司和 ICON、LVTONG USA 以 ODM 的形式开展合作，ICON 对外销售公司 ODM 产品的品牌为“ICON”、“PURE”，LVTONG USA 对外销售公司 ODM 产品的品牌为“Advanced EV”、“AEV”，ICON 和 LVTONG USA 均未使用公司品牌在美国进行销售。LVTONG USA 使用“LVTONG”作为公司名称的原因参见本问询函回复问题 2 之“二、说明公司与 ICON、LVTONG USA 的合作历史、合作背景、销售合同签订方式，ICON、LVTONG USA 近三年订单采购次数、平均单次订单采购金额、平均单次订单采购数量，是否存在较大差异，是否符合行业惯例”的相关内容。

经保荐机构、年审机构访谈 ICON、LVTONG USA 及公司控股股东、实际控制人张志江，获取公司 5% 以上股东、实际控制人、控股股东、董监高的调查表，并经保荐机构、年审机构网络核查，ICON 和 LVTONG USA 与公司、5% 以上股

东、实际控制人、控股股东、董监高不存在关联关系或其他可能导致利益倾斜的关系。

综上，ICON、LVTONG USA 与公司、5%以上股东、实际控制人、控股股东、董监高不存在关联关系或其他可能导致利益倾斜的关系。

问题 3.年报显示，你公司报告期末应收账款余额为 2.26 亿元，较期初增长 17.29%；其中，按欠款方归集的期末余额前五名的应收账款余额为 2.00 亿元，占比 88.31%；报告期末，公司坏账准备余额为 1,505.61 万元。

请你公司：

(1) 结合销售模式、主要客户信用政策及期后回款情况等因素，说明公司在与营业收入下滑的情况下应收账款余额增加的原因及合理性，是否存在期后退货情形；

(2) 列示按欠款方归集的期末余额前五名的具体情况，包括但不限于交易内容、交易金额、收入确认时点、付款周期安排、回款进度、账龄，是否存在超过信用周期的应收款项及超期账龄等；

(3) 结合上述问题的回复，以及同行业可比公司应收账款计提比例等因素，说明公司坏账准备计提是否充分，是否存在通过不当会计处理调节利润情形。

请年审机构对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合销售模式、主要客户信用政策及期后回款情况等因素，说明公司在与营业收入下滑的情况下应收账款余额增加的原因及合理性，是否存在期后退货情形。

#### (一) 公司的销售模式

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。自有品牌采用经销为主、直销为辅的销售模式。

##### 1、ODM 模式

公司境外销售主要采用 ODM 模式。公司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，ODM 客户进行组装、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，在合同约定期限内交付产品。

## 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。

## (二) 主要客户销售模式、信用政策及期后回款情况

2023 年度，公司主要客户销售模式、信用政策及截至 2024 年 4 月 30 日的期后回款情况如下：

单位：万元

客户名称	销售模式	信用政策	2023 年销售收入	年末应收账款余额	期后回款金额	期后回款比例
ICON EV LLC	ODM	到港前付全款，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	47,003.71	18,116.95	9,146.08	50.48%
LVTONG USA GOLF CARS,LLC	ODM	到港前付全款，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	9,778.43	589.51	589.51	100.00%
Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company	经销	预付部分定金，尾款装船前付清，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	2,199.44	-	-	100.00%
Matgr for Engineering and Trading	ODM	预付部分定金，尾款装船日 60 天内付清，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	2,189.89	719.95	719.95	100.00%
Est Moahmmed Hadi Aljahni trading	ODM	预付部分定金，到港前付尾款，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	1,748.53	256.65	256.65	100.00%

注 1：装船日为提单上的装船日期，是公司对上述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，公司前五大客户均为境外客户，除对 Long Bien Auto Service and Import Export Joint Stock Company 系经销模式，其他客户均系 ODM 模式。

在信用政策方面，公司原则上为先款后货，对部分合作时间较长、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，公司根据其合作年限、信用状况、采购数量等因素给予其一定的信用期或信用额度。报告期内，公司对主要客户的信用期通常在 30 天至 90 天左右。

截至 2024 年 4 月 30 日，除 ICON 外，公司其他前五大客户的期后回款比例均为 100%，ICON 的期后回款比例为 50.48%。

### （三）公司在营业收入下滑的情况下应收账款余额增加的原因及合理性

2023 年末，公司应收账款余额为 22,577.50 万元，较 2022 年末增长 17.29%，主要系 2023 年受行业竞争加剧和市场需求放缓的影响，公司经营业绩出现下滑，应收账款回收情况不佳，导致 2023 年末应收账款余额增加。

公司主要客户中，2023 年销售收入下滑而应收账款余额增加的客户为 ICON。2023 年末，公司对 ICON 的应收账款余额为 18,116.95 万元，较 2022 年末有所增长，主要系 ICON 所在美国市场价格竞争持续加剧，ICON 市场拓展不利，导致其销量和业绩下滑。考虑到客户的市场竞争压力和渠道拓展的需要，公司对 ICON 货款回款上给予了一定的支持，导致其对公司的回款速度有所减慢。

目前，公司已与 ICON 积极协商产品降价事宜，与 ICON 共同面对市场价格竞争的压力，同时加强货款催收工作，督促客户及时回款。

### （四）是否存在期后退货情形

公司存在少量配件销售退货的情形。2024 年 1-4 月，公司发生退货冲减收入的金额合计为 33.36 万元，占 2023 年营业收入的比例为 0.03%，金额及收入占比均较低。

二、列示按欠款方归集的期末余额前五名的具体情况，包括但不限于交易内容、交易金额、收入确认时点、付款周期安排、回款进度、账龄，是否存在超过信用周期的应收款项及超期账龄等。

按欠款方归集的期末余额前五名的具体情况如下：

单位：万元

应收账款余额 前五大客户	交易内 容	信用政策	收入确认时点
ICON EV LLC	场地电 动车、 配件	到港前付全款，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	海运提单日期
Matgr for Engineering and Trading	场地电 动车、 配件	预付部分定金，尾款装船日 60 天内付清，另投中信 保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	海运提单日期
LVTONG USA GOLF CARS,LLC	场地电 动车、 配件	到港前付全款，另投中信保，中信保额度内装船日 90 天付全款。	海运提单日期
云南恒达绿通 新能源科技有 限公司	场地电 动车、 配件	预付部分定金，余款月结，给予 100 万人民币的信 用额度。	签收单日期
Est Moahmmed Hadi Aljahni trading	场地电 动车、 配件	预付部分定金，到港前付尾款，另投中信保，中信保 额度内装船日 90 天付全款。	海运提单日期

续表：

应收余额前五大客 户	交易金额	年末应收账 款余额	期后回款 金额	期后回款 比例	年末应收账 款余额逾期 金额	逾期账龄	逾期账款 期后收回 金额	逾期账款 期后收回 比例
ICON EV LLC	47,003.71	18,116.95	9,146.08	50.48%	10,066.29	6 个月内	9,096.75	90.37%
Matgr for Engineering and Trading	2,189.89	719.95	719.95	100.00%	585.55	3 个月内	585.55	100.00%
LVTONG USA GOLF CARS,LLC	9,778.43	589.51	589.51	100.00%	-	未逾期	-	-
云南恒达绿通新能 源科技有限公司	774.46	292.41	268.90	91.96%	292.41	1 个月内	268.90	91.96%
Est Moahmmed Hadi Aljahni trading	1,748.53	256.65	256.65	100.00%	7.48	2 个月内	7.48	100.00%
<b>合计</b>	<b>61,495.03</b>	<b>19,975.48</b>	<b>10,981.09</b>	<b>54.97%</b>	<b>10,951.73</b>	-	<b>9,958.68</b>	<b>90.93%</b>

注：期后回款为截至 2024 年 4 月 30 日的回款。

报告期末，公司对 ICON 存在超过账龄期间的应收账款，对 ICON 的应收账款逾期账龄在 6 个月以内，主要系受美国高尔夫球车市场价格竞争持续加剧影响，ICON 市场拓展不利造成其销量和业绩下滑。考虑到 ICON 市场竞争压力和渠道拓展的需要，公司对 ICON 货款回款上给予了一定的支持，导致其对公司的回款速度有所减慢。除 ICON 外，其他客户期末逾期的款项已在期后全部收回。截至 2024 年 4 月 30 日，ICON 的逾期货款已收回 9,096.75 万元，逾期款项已收回 90.37%。

Matgr for Engineering and Trading 位于埃及，受俄乌冲突、国际能源价格高企以及美联储加息等多方面因素影响，埃及外汇紧缺问题较为严重。由于外汇管制原因，该客户无法及时向公司支付货款，产生逾期，该款项已在期后全额收回。

云南恒达绿通新能源科技有限公司因下游客户未及时支付货款，导致其资金

暂时紧缺并产生逾期应收账款，截至本回复出具日，该款项已全额收回。

Est Moahmmed Hadi Aljahni trading 逾期应收账款金额较低，只有 7.48 万元，系对方漏支付订单尾款所致，公司通过对账与客户确认该事项后，对方已于期后支付上述款项。

三、结合上述问题的回复，以及同行业可比公司应收账款计提比例等因素，说明公司坏账准备计提是否充分，是否存在通过不当会计处理调节利润情形。

报告期末，公司及同行业可比上市公司按照组合计提坏账准备的应收账款中，坏账准备整体计提比例情况对比如下：

公司名称	绿通科技	涛涛车业	春风动力
账龄组合：	5.97%	5.14%	0.70%
其中：			
1 年以内	5.66%	5.00%	6 个月以内，不计提坏账准备 7-12 个月，计提比例 10.00%
1-2 年	55.27%	10.00%	30.00%
2-3 年	88.87%	50.00%	50.00%
3-4 年	96.88%	100.00%	100.00%
4-5 年	100.00%	100.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%
单项计提：	100.00%	无	100.00%

2023 年末，公司按照组合计提的应收账款坏账准备的计提比例为 5.97%，与同行业可比公司涛涛车业不存在重大差异，高于同行业可比公司春风动力。春风动力应收账款计提比例较低，主要系春风动力应收账款账龄期间主要集中在 6 个月以内，春风动力对 6 个月以内账龄的应收账款不计提坏账准备，因此其应收账款坏账准备计提比例较低。

公司坏账准备计提充分，不存在通过不当会计处理调节利润情形。

问题 4.年报显示，你公司报告期末存货账面余额为 1.93 亿元，较期初增长 27.36%；本期计提跌价准备 328.69 万元。

请你公司：

(1) 说明各类存货的构成明细、库龄、存放状况、是否与在手订单对应，是否存在滞销风险；

(2) 结合市场环境、公司整体经营情况的变化、在手订单、产品定价模式、售价与成本价格变动、同行业公司同类产品存货跌价准备计提情况等因素，说明公司在营业收入下滑的情况下期末存货余额较上年末增长的原因及合理性，本期存货跌价准备计提是否合理、充分，能否充分反映存货整体质量。

请年审机构对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复：

一、说明各类存货的构成明细、库龄、存放状况、是否与在手订单对应，是否存在滞销风险

(一) 公司各类存货的构成明细、库龄、存放状况

2023 年年末，公司存货账面余额为 19,285.50 万元，公司各类存货的构成明细、库龄、存放状况具体如下：

单位：万元

存货类别	年末余额	库龄				存放地点及状况
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	
原材料	7,725.34	7,038.05	156.76	21.63	508.89	公司仓库或车间，状况良好
在产品	3,616.88	3,614.07	2.81	-	-	公司车间，状况良好
库存商品	4,748.43	4,612.19	41.09	-	95.16	公司仓库或办事处，状况良好
发出商品	1,682.28	1,457.76	-	224.53	-	1 年以内的发出商品在物流途中，状况良好；超过 1 年的主要是发往恒大集团不满足收入确认条件的发出商品
委托加工物资	123.18	123.18	-	-	-	加工供应商处，状况良好
半成品	1,389.38	1,317.79	35.50	1.11	34.98	公司仓库或车间，状况良好
合计	19,285.50	18,163.05	236.16	247.27	639.03	

从上表可以看出，公司存货主要集中在 1 年以内，库龄超过 1 年的存货占比只有 5.82%。库龄超过 1 年的存货具体情况主要如下：

### 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。截至 2023 年末，库龄超过 2 年的原材料金额为 530.53 万元，公司已全额计提存货跌价准备。

## 2、库存商品

公司的库存商品主要系已完工入库未发出的整车。库龄超过 1 年的库存商品主要系备货生产的库存车、尚未对外销售的样车等，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。截至 2023 年末，库龄超过 1 年的库存商品金额为 136.25 万元，已计提存货跌价准备金额为 122.62 万元。

## 3、发出商品

公司的发出商品是已发出未达到收入确认条件的产品。客户恒大集团在公司产品发出后即陷入财务困境，款项收回的可能性较低，因而公司对其发出商品未确认收入。库龄超过 1 年的发出商品中 224.42 万元是对其的发货，已全额计提跌价准备。

## 4、半成品

公司的半成品是自制的零部件，公司产品存在迭代及技术更新，少量半成品已经呆滞，预计其使用价值很低。截至 2023 年末，库龄超过 2 年的半成品金额为 36.09 万元，公司已全额计提存货跌价准备。

综上所述，公司存货主要集中在 1 年以内，因上述原因，部分存货存在呆滞的情况，但公司已针对这部分存货充分计提了存货跌价准备。

### （二）存货与在手订单的对应情况

2023 年年末，公司存货与在手订单的匹配情况如下：

单位：万元

存货类别	期末余额	有订单对应的存货余额	无订单对应的存货余额
库存商品	4,748.43	4,525.07	223.36
发出商品	1,682.28	1,682.28	-
在产品（在产整车）	3,557.48	3,552.51	4.97
在产品（在产半成品）	59.40	不适用	
原材料	7,725.34	不适用	
委托加工物资	123.18	不适用	
半成品	1,389.38	不适用	
<b>合计</b>	<b>19,285.50</b>	<b>9,759.86</b>	<b>228.33</b>

由上表可见，公司库存商品、发出商品、在产品（在产整车）有订单对应的

存货余额合计为 9,759.86 万元，无订单对应的存货余额为 228.33 万元。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。公司采用以销定产为主的模式，因而大部分存货都有对应的订单，订单覆盖率达到 97.71%，覆盖比例较高，这部分存货滞销风险低。

公司的原材料、委托加工物资、半成品大部分具有一定通用性（如钢材、铝材、铅酸电池等），公司根据在手订单及预计新增订单的情况提前备料，因而无法与销售订单进行匹配。公司原材料、委托加工物资、半成品的周转速度快，库龄 1 年以内的占比均超过 90%，因而这部分材料滞销风险低。

综上，公司存货滞销风险较低，且库龄较长的存货均已计提较高比例的存货跌价准备。

**二、结合市场环境、公司整体经营情况的变化、在手订单、产品定价模式、售价与成本价格变动、同行业公司同类产品存货跌价准备计提情况等因素，说明公司在营业收入下滑的情况下期末存货余额较上年末增长的原因及合理性，本期存货跌价准备计提是否合理、充分，能否充分反映存货整体质量**

#### **（一）市场环境、公司整体经营情况**

2023 年度，公司实现营业收入为 108,138.38 万元，同比下滑 26.48%；净利润 26,308.65 万元，同比下滑 15.64%。2023 年，公司所属行业市场竞争明显加剧和市场需求增长放缓，导致公司营业收入和净利润均出现下滑。

2023 年以来，场地电动车市场特别是美国市场竞争显著加剧。一方面，国际三大品牌在供应链稳定后产能得到恢复，另一方面，中国制造掀起“出海”热，一些国内场地电动车企业不断加强海外布局和资源投入，通过较低的价格拓展市场份额，亦有部分企业跨行进入场地电动车领域，使得竞争进一步加剧。受市场竞争加剧的影响，公司产品出口市场份额下滑较多。

#### **（二）公司在手订单情况**

公司 2022 年末与 2023 年末在手订单情况对比情况列示如下：

单位：万元

业务类别	2023 年末在手订单	2022 年末在手订单	变动率
场地电动车及配件	19,480.94	24,947.53	-21.91%

场地电动车行业竞争较为激烈。2023 年以来，行业内既有厂商持续发力，行业新进入者增多，竞争对手在渠道、品牌、产品、价格等多方面加大投入，抢占境内外市场份额，市场竞争日趋激烈，公司产品出口市场份额下降，导致公司 2023 年末在手订单较 2022 年末下降 21.91%。

### （三）产品定价模式、售价与成本价格变动

2023 年度，产品定价模式没有发生变化，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。

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。

2023 年，公司场地电动车的售价与成本价格变动情况如下：

业务类别	2023 年度	2022 年度	同比变动率
整车销售收入（万元）	100,804.99	141,163.42	-28.59%
整车销售成本（万元）	68,026.50	98,865.23	-31.19%
销售量（台）	34,865.00	56,644.00	-38.45%
平均单价（元）	28,912.95	24,921.16	16.02%
平均成本（元）	19,511.40	17,453.79	11.79%

由上表可见，2023 年度公司场地电动车平均单价、平均成本均有所上升，变

动率分别为 16.02%和 11.79%，变动原因主要如下：

1、公司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，其中高尔夫球车的平均售价和平均单位成本显著低于其他类产品。2023 年单价、成本较低的高尔夫球车收入占营业收入的比例由 2022 年的 84.61%下降至 74.39%，占比下降使得公司产品平均单价和平均成本上升。

2、公司主要客户分布在境外，以美元结算为主。受人民币贬值因素影响，2023 年美元兑人民币平均汇率从 2022 年度的 6.7261 上涨至 2023 年度的 7.0467，平均汇率上涨约 4.77%，汇率上涨导致公司整车平均单价有所上升。

#### （四）营业收入下滑而期末存货余额较上年末增长的原因及合理性

2023 年，公司实现营业收入 108,138.38 万元，同比下降 26.48%。2023 年末存货余额 19,285.50 万元，同比增长 27.36%，各类存货变动具体如下：

单位：万元

存货类别	2023 年末余额	2022 年末余额	同比变动率
原材料	7,725.34	5,522.21	39.90%
在产品	3,616.88	1,102.88	227.95%
库存商品	4,748.43	6,252.49	-24.06%
发出商品	1,682.28	1,494.99	12.53%
委托加工物资	123.18	111.62	10.36%
半成品	1,389.38	657.74	111.24%
合计	<b>19,285.50</b>	<b>15,141.94</b>	<b>27.36%</b>

由上表可见，公司 2023 年末的库存商品随着收入下滑而同步下降，委托加工物资金额一直都比较小，其他类别存货的增长主要原因如下：

##### 1、原材料、在产品、半成品

原材料主要系生产需求的各类电池、电机、控制器等零部件，半成品主要系公司自制的用于整车生产的车架、车身、顶篷等，在产品主要系正在生产、组装的场地电动车以及少量在制的半成品。上述存货的库存量主要受公司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。

2021 年至 2023 年，公司年末原材料、在产品、半成品的结存情况及次年春节假期起始日期如下：

单位：万元

项目	2023年12月31日 /2023年度		2022年12月31日 /2022年度		2021年12月31日 /2021年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
原材料	7,725.34	39.90%	5,522.21	-9.90%	6,129.19
半成品	1,389.38	111.24%	657.74	-41.91%	1,132.22
在产品	3,616.88	227.95%	1,102.88	-54.34%	2,415.54
营业收入	108,138.38	-26.48%	147,096.57	44.65%	101,689.02
次年春节公司 休假起始日期	2024年2月3日		2023年1月1日		2022年2月1日

注：公司近三年一般于春节前一周至三周开始放假。

2022年公司营业收入147,096.57万元，较2021年度增长44.65%，但当年末对应的2023年春节时间较早，使得公司当年末减少整车生产任务，故而在营业收入大幅增长的情况下，原材料、半成品、在产品均有所下滑。2023年度因春节时间是2024年2月份，2023年末公司仍处于正常生产状况，故年末原材料、半成品、在产品较2022年末均有所增长。

另外，2023年末在产品的增长幅度较高，一方面系2022年12月末，受2023年春节假期临近减少排产的影响导致2022年末在产品金额较低，另一方面系公司供应商因充电机参数调试问题未及时供货，导致公司客户ICON的部分订单相关的在产品未及时完成入库和发货，从而2023年末在产品增长。2024年初这批在产品已基本完成入库。

## 2、发出商品

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周期。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签收的产品。

以外销为例，公司产品从发货到取得提单确认收入通常为一个月内。2022年、2023年，公司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	2023年12月31日	2022年12月31日	同比变动
发出商品	1,682.28	1,494.99	12.53%
当年最后一个月库存商品 出库金额	4,364.40	3,825.88	14.08%
发出商品余额占当年最后	38.55%	39.08%	-0.53个百分点

项目	2023年12月31日	2022年12月31日	同比变动
一个月库存商品出库金额的比例			

2023年12月销售出库金额4,364.40万元，较2022年12月的3,825.88万元增长了14.08%，因而2023年末发出商品也随之增长。

综上，公司2023年末存货增长主要系原材料、半成品、在产品的增长所致。原材料、半成品和在产品的增减主要受期末是否临近春节的影响，与当期销售规模增减的相关度相对较低。2023年公司在营业收入下滑的情况下期末存货余额较上年末增长具有合理性。

#### （五）公司存货跌价准备计提情况与同行业公司对比情况

公司与同行业公司同类产品存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

存货类别	公司存货期末余额	公司存货跌价准备	公司计提比例	春风动力计提比例	涛涛车业计提比例	春风动力和涛涛车业平均计提比例
原材料	7,725.34	530.53	6.87%	8.34%	3.90%	6.12%
在产品	3,616.88	-	-	-	2.55%	1.28%
库存商品	4,748.43	122.62	2.58%	4.87%	1.46%	3.16%
发出商品	1,682.28	224.42	13.34%	-	-	0.00%
委托加工物资	123.18	-	-	9.35%	-	4.67%
半成品	1,389.38	36.09	2.60%	4.47%	无此类存货	4.47%
<b>合计</b>	<b>19,285.50</b>	<b>913.65</b>	<b>4.74%</b>	<b>4.51%</b>	<b>1.78%</b>	<b>3.15%</b>

注：上表数据取自同行业可比上市公司2023年年度报告数据。

从上表可以看出，公司整体存货跌价计提比例为4.74%，略高于与同行业上市公司计提比例平均值3.15%。公司按照企业会计准则的要求，依据存货类别各自的特点进行了存货跌价测试，公司存货跌价准备计提可以充分反映存货的整体质量，存货跌价准备计提充分、合理。

问题5.年报显示，你公司募投项目“年产1.7万台场地电动车扩产项目”“研发中心建设项目”“信息化建设项目”的建设进度分别为80.12%、0%、15.34%；经董事会审议，前述项目的预定可使用状态日期由2025年3月延期至2026年12月或2025年9月。

请你公司：

(1) 说明上述募投项目已投入金额的开支明细，形成的主要资产情况，相关资产的后续使用安排；

(2) 结合募投项目所在行业的整体发展情况、下游客户的实际需求与影响因素等，说明公司对上述三个募投项目建设延期的具体考量因素，公司前期立项是否审慎，上述影响因素是否可以预见，立项时是否已充分考虑，延期后可使用状态日期的确定依据，是否能够如期完成项目。

请保荐机构对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复：

一、说明上述募投项目已投入金额的开支明细，形成的主要资产情况，相关资产的后续使用安排

(一) 上述募投项目已投入金额的开支明细

截至 2024 年 3 月 31 日，上述募投项目已投入金额的开支明细如下：

单位：万元

项目	募资资金承诺投资总额	自有资金预先投入 <sup>注1</sup>				募集资金直接投入		累计投入	
		2020年	2021年	2022年	2023年1-3月	2023年4-12月	2024年1-3月	金额	比例
年产 1.7 万台场地电动车扩产项目	27,912.65	0.00	5,259.81	11,835.01	1,645.95	4,540.07	326.00	22,689.92	81.29%
研发中心建设项目	5,546.30					2.41	0.00		
信息化建设项目	3,036.01	27.71	50.04	201.16	0.00	186.83	38.04	503.78	16.59%

注 1：2021 年-2023 年 3 月，公司使用自有资金预先投入扩产项目与研发项目的金额总计 18,740.77 万元，因研发项目原规划实施地点位于扩产项目新建 10 号厂房楼层内，在使用募集资金置换时，预先投入自有资金金额按两者占 10 号厂房建筑面积比例进行了分摊。分摊后，研发项目使用募资资金置换 916.92 万元，扩产项目使用募资资金置换 17,823.85 万元。2021 年-2023 年 3 月，信息化建设项目使用自有资金预先投入金额为 278.91 万元，已使用募集资金置换。

注 2：2023 年 11 月，经公司董事会审议变更研发项目的实施地点并重新建设，前期使用募集资金投入的 919.34 万元（含置换自有资金预先投入金额 916.92 万元及上市后直接投入金额 2.41 万元）已于 2023 年 12 月由自有资金补回。

(二) 上述募投项目已投入募集资金形成的主要资产情况及相关资产后续使用安排

截至 2024 年 3 月 31 日，上述募投项目已投入募集资金形成的主要资产情况如下：

单位：万元

项目类别	资产类别	资产原值	累计折旧/摊销	账面价值
年产 1.7 万台场地电动车扩产项目	房屋及建筑物	20,712.02	678.78	20,033.24
	机器设备	124.45	2.22	122.22
	小计	20,836.47	681.00	20,155.46
信息化建设项目	办公及其他设备	113.92	24.71	89.21
	软件使用权	284.23	22.65	261.58
	小计	398.15	47.36	350.79
合计		<b>21,234.62</b>	<b>728.36</b>	<b>20,506.25</b>

“年产 1.7 万台场地电动车扩产项目”已形成的资产主要为固定资产，包括 3 栋主体厂房、1 栋宿舍及其配套工程、生产设备及其配套设备等。目前，公司对建成厂房进行了分区规划，主要分为组装区、加工区、检测区与仓库区等，部分区域已陆续投入使用，整体符合项目规划要求；已购设备已陆续开始投放使用；宿舍楼已陆续安排员工入住。

“信息化建设项目”已形成的资产主要为信息化管理软件系统、用于基础设施平台及智慧生产园区管理平台建设的服务器、万兆交换机及视频监控系统等，目前已投入使用，有效提高了公司信息化管理水平，后续将继续用于该项目。

二、结合募投项目所在行业的整体发展情况、下游客户的实际需求与影响因素等，说明公司对上述三个募投项目建设延期的具体考量因素，公司前期立项是否审慎，上述影响因素是否可以预见，立项时是否已充分考虑，延期后可使用状态日期的确定依据，是否能够如期完成项目

#### （一）募投项目所在行业的整体发展情况

募投项目主要涉及场地电动车行业。近年来，全球场地电动车市场规模不断扩大。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%。据 Mordor Intelligence 预测，2023 年至 2028 年全球场地电动车复合增长率约为 5.71%，随着应用场景的不断拓展，预计未来行业仍将保持平稳增长。

中国作为制造大国，每年制造和出口数量可观的场地电动车，特别在 2021-2022

年连续两年的高速增长之后，已成为全球场地电动车的重要生产国和出口国。根据中国海关总署数据，2019-2023年，中国高尔夫球车等场地电动车的年出口数量分别为5.07万台、5.95万台、11.70万台、18.18万台、18.09万台，分别同比变动11.14%、17.48%、96.47%、55.39%、-0.50%。2019年-2022年，中国场地电动车出口量快速增长，但2023年出口略有下降。

自2023年以来，场地电动车行业呈现市场竞争明显持续加剧的趋势，尤其是在美国等海外市场的竞争。一方面，国际三大品牌本地产能恢复，对公司ODM客户的销售造成一定影响。另一方面，在国内市场激烈竞争和政策引导鼓励下，中国制造掀起“出海”热，众多企业更加主动地寻求海外增长点。一些国内厂商不断加强海外布局和资源投入，以相对较低的价格“出海”拓展市场份额，亦有部分企业跨行进入场地电动车领域，自建品牌和渠道，使得竞争进一步加剧，抢占市场份额，对公司及ODM客户的销售造成不利影响。

## （二）下游客户的实际需求与影响因素情况

根据中国海关总署统计数据，2021年-2023年，中国出口的高尔夫球车等场地电动车数量分别为11.70万台、18.18万台、18.09万台，分别同比变动96.47%、55.39%、-0.50%，在2021年-2022年高速增长后，2023年高尔夫球车市场需求的增速有所放缓。2024年一季度行业出口需求总体有所回暖，同比增长17.77%。

影响公司下游客户需求的因素主要包括宏观经济环境和竞争格局等因素，具体如下：

从宏观经济环境因素来看，美国联邦基金目标利率上限在美联储2023年7月加息后已达到5.5%，美国消费贷款利率随之持续走高，美国商业银行24个月个人贷款利率已由2022年5月的8.73%增长至2024年2月的12.49%，叠加美国家庭在2021年至2022年期间存在过度消费的现象，综合导致2023年美国高尔夫球车等耐用消费品的消费需求有所减少。

从竞争格局因素来看，2023年以来场地电动车市场竞争显著加剧，尤其价格竞争激烈。一方面，国际三大品牌在供应链稳定后产能得到恢复，另一方面，中国制造掀起“出海”热，国内场地电动车企业以相对较低的价格拓展海外市场份额，使得竞争进一步加剧。当市场竞争激烈时，下游客户可能会更加关注产品的性价比等因素。在市场需求放缓、价格竞争加剧的情况下，公司ODM产品售

价未及时跟进调整，导致了公司 ODM 产品销量下滑。

### **（三）公司对上述三个募投项目建设延期的具体考量因素、延期后可使用状态日期的确定依据，是否能够如期完成项目**

场地电动车行业经历了近几年的快速增长后，2023 年市场需求增速有所放缓；同时，国内外竞争对手纷纷在产品、价格、渠道等方面发力，亦有其他领域的生产厂家跨行进入场地电动车行业，使得行业竞争加剧，对公司的经营造成了不利影响。在此情况下，公司拟进一步深化加强与现有 ODM 客户的合作关系，助力 ODM 客户积极应对市场竞争，同时亦将从研发、生产、销售端采取各项措施进行应对和改善，但预计仍需要一定调整周期。

在上述背景下，为保障募投项目的实施质量、合理安排募集资金投入、有效控制财务成本，公司对三个募投项目建设进行了延期，具体如下：

#### **1、年产 1.7 万台场地电动车扩产项目**

“年产 1.7 万台场地电动车扩产项目”的主要建设内容包括厂房及配套设施建设、先进生产线建设、品质检测中心建设，通过扩建厂房、引进专业设备等方式增加公司场地电动车的生产能力。2024 年 4 月，经公司董事会审议，该项目达到预定可使用状态日期由“2025 年 3 月”延长至“2026 年 12 月”。截至 2024 年 3 月 31 日，该项目尚未投入的资金共计 5,222.73 万元，主要是先进生产设备和检测设备的购置款项。

此次延期主要考虑两点因素：一是从销售端来看，公司的订单情况好转需要一定周期。为有效控制项目成本，确保募集资金合理投入，生产设备的采购和投入使用节奏较原计划有所减缓，以避免设备的闲置与浪费；二是从生产端来看，为提高已建厂房和已购设备的利用率，公司正在对全厂生产场地进行重新布局，统筹现有厂房和新建厂房，优化各品类产品生产分区、生产工序和流程，优化完成后将陆续使用剩余的募集资金采购生产设备和检测设备投放使用，提高生产效率和自动化水平，达到“降本增效”的目的。根据当前情况综合评估，公司预计能够在 2026 年 12 月前完成本项目投资。

#### **2、研发中心建设项目**

“研发中心建设项目”的主要建设内容为建造研发用房，打造一流的研发实验室和整车试验中心，用以提高企业技术实力，全面提升产品质量，并研发新产

品，拓展新领域，为公司培育新的利润增长点。

2023年11月，经公司董事会审议，为更好地规范公司研发和生产管理体系，提升公司研发和生产整体效率，“研发中心建设项目”的实施地点变更，同时该项目达到预定可使用状态日期由“2025年3月”延长至“2025年9月”，主要系考虑到该项目变更实施地点后，研发用房需重新建设与装修，故相应延长6个月建设期。目前，该研发用房正在建设中，预计在2024年12月前完成工程建设后进行设备购置、安装、调试、推进项目研发等。根据当前情况综合评估，公司预计能够在2025年9月前完成本项目投资。

### 3、信息化建设项目

“信息化建设项目”的主要建设内容包括管理系统升级工程、生产管理层系统建设和基础设施平台及智慧生产园区管理平台建设，通过加强信息基础建设投入，升级公司软件系统与硬件设备。

2024年4月，经公司董事会审议，“信息化建设项目”达到预定可使用状态日期由“2025年3月”延长至“2026年12月”。此次延期主要考虑到该项目面向公司已有厂房及新建厂房，其实施进度与公司业务规模发展速度、其他募投项目尤其是扩产项目实施进度及公司生产布局规划等密切相关。在公司业务规模增长、扩产项目实施进度有所放缓的背景下，信息化建设工程亦无法全面实施。因此，公司认为需合理控制好该项目的推进节奏，才能充分发挥与其他募投项目的协同效应。根据当前情况综合评估，公司预计能够在2026年12月前完成本项目投资。

#### **（四）公司前期立项是否审慎，上述影响因素是否可以预见，立项时是否已充分考虑**

上述募投项目立项于2020年，系公司根据当时的行业发展态势、市场环境、竞争格局及自身业务发展情况，经过市场调研、科学分析、技术论证而确定，前期立项审慎，项目可行性研究报告经公司第二届董事会第十一次会议和2020年第三次临时股东大会审议通过。募投项目经公司第二届董事会第十一次会议、第二届董事会第十五次会议和2020年第三次临时股东大会、2021年第二次临时股东大会审议通过，并取得了有关部门的备案及批复，决策程序完备。

募投项目立项时，公司已结合当时的市场需求情况和行业竞争情况，审慎考

考虑募投项目建设的必要性和可行性，并在募集资金到账前通过预先投入自有资金的方式积极推进扩产项目的建设。然而 2023 年市场竞争格局的快速变化、市场需求增长放缓等因素，对公司经营产生较大的不利影响。

尽管公司在《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中已对市场竞争加剧风险、ODM 客户集中度上升的风险、对前两大客户销售占比高及形成依赖的风险、未来业绩无法维持高速增长的风险、境外销售风险、应收账款发生坏账的风险等作出了相关提示，2023 年行业竞争情况和市场需求情况的迅速转变及对公司的影响程度在募投项目前期立项时仍难以完全、准确预见。

综上所述，公司认为上述募投项目建设符合公司总体规划，仍然具备投资的必要性和可行性。但受 2023 年以来行业竞争持续加剧、客户订单需求下降等因素影响，公司基于谨慎性原则适当延长募投项目的建设进度，有利于保障募投项目实施质量和经济效益的最优化，不会对公司目前的生产经营造成不利影响，符合公司长期发展规划，符合公司及全体股东的利益。

**问题 6.你公司于 2024 年 4 月 26 日披露的《关于 2023 年年度利润分配预案的公告》显示，公司拟以公司现有总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 10 元，合计派发现金股利 1.05 亿元；同时以资本公积向全体股东每 10 股转增 4 股。2023 年 5 月，公司向股东每 10 股派发现金股利 9 元，合计派发现金股利 6,294.04 万元；同时以资本公积向全体股东每 10 股转增 5 股。2023 年 9 月，公司再次向股东每 10 股派发现金股利 9 元，合计派发现金股利 9,441.06 万元。**

请你公司：

(1) 结合公司实际控制人的持股比例及财务状况，公司近三年实施利润分配的具体时间、金额、占期末可分配利润的比例等，说明公司近三次利润分配比例的确定依据及合理性，与历史分红情况是否存在差异，公司上市刚逾一年，即实施三次利润分配的必要性及合理性；

(2) 结合公司所处行业特点、发展阶段，自身经营模式、业绩波动、日常运营所需资金、未来重大资金支出安排、本次利润分配的资金来源、本次利润分配前后公司现金流及资产结构变化情况等因素，说明本次利润分配是否符合公司发展战略，是否会对公司可持续经营造成不利影响；

(3) 说明本次利润分配方案的提案人、内部审议及决策程序等，以及公司

在信息保密和防范内幕交易方面所采取的措施，自查说明相关内幕信息知情人员及其近亲属在利润分配预案披露前一个月内买卖公司股票的情况，是否存在信息泄露和内幕交易情形；

(4) 自查利润分配方案披露前一个月内公司接受媒体采访、机构调研的情况，是否存在向特定投资者透露利润分配方案的情形。

请保荐机构对上述问题(1)(2)进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合公司实际控制人的持股比例及财务状况，公司近三年实施利润分配的具体时间、金额、占期末可分配利润的比例等，说明公司近三次利润分配比例的确定依据及合理性，与历史分红情况是否存在差异，公司上市刚逾一年，即实施三次利润分配的必要性及合理性

(一) 公司实际控制人张志江的持股比例及财务状况，公司近三年实施利润分配的具体时间、金额、占期末累计可分配利润的比例

公司近三年实施利润分配的具体时间、金额、占期末累计可分配利润的比例等情况如下：

利润分配所属年度	决策程序	实施利润分配的具体时间	利润分配方案	现金分红金额(万元)	期末累计可分配利润(万元)	现金股利占期末累计可分配利润的比例
2021 年度	-	-	公司处于 IPO 审核期间，未进行分配利润	-	-	-
2022 年度	2022 年年度股东大会	2023 年 5 月 25 日	向全体股东每 10 股派发现金 9.00 元(含税)，同时以资本公积向全体股东每 10 股转增 5 股	6,294.04	47,894.85	13.14%
2023 半年度	2023 年第二次临时股东大会	2023 年 9 月 20 日	向全体股东每 10 股派发现金 9.00 元(含税)	9,441.06	54,345.94	17.37%
2023 年度	2023 年年度股东大会	2024 年 5 月 29 日	向全体股东每 10 股派发现金 10.00 元(含税)，同时	10,467.30	55,845.32	18.74%

利润分配所属年度	决策程序	实施利润分配的具体时间	利润分配方案	现金分红金额（万元）	期末累计可分配利润（万元）	现金股利占期末累计可分配利润的比例
			以资本公积向全体股东每 10 股转增 4 股			

注 1：截至 2023 年 6 月 30 日末的累计可分配利润金额未经审计。

注 2：现金分红金额为含税金额，下同。

公司实际控制人张志江直接控制公司 30.96%的股份，通过公司员工持股平台东莞市富腾投资合伙企业（有限合伙）间接持有公司 0.86%的股份，合计持有公司 31.82%的股份；张志江的配偶骆笑英直接持有公司 0.46%的股份，系张志江的一致行动人。上市至今，公司实际控制人及其一致行动人持股比例未发生变化，合计持股比例为 32.28%。

自上市以来，公司分别实施了 2022 年度、2023 年半年度、2023 年度三次利润分配方案，现金分红金额分别为 6,294.04 万元、9,441.06 万元、10,467.30 万元，除实际控制人及其一致行动人外，其他投资者从公司获得现金分红金额分别为 4,262.02 万元、6,393.03 万元、7,080.60 万元，占当次现金分红总额的比例为 67.72%、67.72%、67.64%（本次因存在回购股份不参与分红，占比与前两次略有差异）。三次利润分配中均有 67%以上的现金分红由除实际控制人及其一致行动人外的投资者分享。通过分红的方式，公司投资者得到了切实的回报，有利于公司投资者共享经营成果。

经保荐机构访谈公司控股股东、实际控制人张志江并获取其个人信用报告、进行网络核查，张志江在公司近三次利润分配实施前的财务状况良好，其持有的公司股份不存在质押、冻结等情况；在利润分配实施前，张志江及其配偶骆笑英对公司的担保已履行完毕，亦不存在其他大额担保。

## （二）公司近三次利润分配比例的确定依据及合理性

上市后的《公司章程》中关于现金分红的条件和比例约定“公司当年度实现盈利，如公司外部经营环境和经营状况未发生重大不利变化，公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%”。公司近三次利润分配政策及分配比例在满足《公司章程》规定的基础上，综合考虑公司发展阶段、盈利状况、现金流情况、未来发展规划等因素后确定，有利于全体股东共享公司

经营成果，具有合理性。

### **（三）与历史分红情况是否存在差异**

公司近三年以来的三次利润分配政策为向全体股东每 10 股派发 9.00-10.00 元(含税)，现金股利占累计可分配利润的比例分别为 13.14%、17.37%和 18.74%。2023 年度公司分红比例与历史分红比例相近，不存在较大差异。

### **（四）公司上市刚逾一年，即实施三次利润分配的必要性及合理性**

公司结合首次公开发行股票并在创业板上市时作出的利润分配承诺，遵守《公司章程》的规定和证监会关于上市公司分红政策的相关规定，结合公司发展阶段、盈利状况、现金流情况、未来发展规划等因素合理确定利润分配次数和政策，是重视投资者合理回报的重要体现，具有必要性和合理性，具体如下：

上市以来，公司已成为公众公司，公司以投资者回报为导向，在不影响公司正常经营的情况下，积极加大分红力度，近三次利润分配除实际控制人及其一致行动人外的其他投资者从公司获得现金分红金额的比例在 67%以上，有利于公司整体利益及股东利益共同最大化。

《公司章程》中第一百五十六条关于利润分配原则约定“公司重视对投资者的合理投资回报，根据自身的财务结构、盈利能力和未来的投资、融资发展规划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”；关于现金分红的条件和比例约定“公司当年度实现盈利，如公司外部经营环境和经营状况未发生重大不利变化，公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%”。

2023 年 12 月，证监会发布《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红（2023 年修订）》，其中明确了“（上市公司）具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配”，并提出“鼓励上市公司在符合利润分配的条件下增加现金分红频次，稳定投资者分红预期。”

综上，公司依据《公司章程》的相关约定，同时积极落实证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红（2023 年修订）》等制度要求，制定了符合公司战略规划的分红政策，也体现了公司对投资者回报的重视，有利于增强投资者信心，促进公司未来健康、长远发展。

## **二、结合公司所处行业特点、发展阶段，自身经营模式、业绩波动、日常运**

营所需资金、未来重大资金支出安排、本次利润分配的资金来源、本次利润分配前后公司现金流及资产结构变化情况等因素，说明本次利润分配是否符合公司发展战略，是否会对公司可持续经营造成不利影响；

#### （一）公司所处行业特点、发展阶段，自身经营模式、业绩波动情况

公司主要从事场地电动车的研发、生产和销售，产品类型包括高尔夫球车、观光车、电动巡逻车、电动货车。近年来，全球场地电动车市场规模不断扩大，其中，美国对高尔夫球车等场地电动车需求量大，是全球场地电动车最主要的市场。

2023 年以来，场地电动车市场竞争显著加剧。一方面，国际三大品牌在供应链稳定后产能得到恢复，另一方面，中国制造掀起“出海”热，国内场地电动车企业以相对较低的价格拓展海外市场份额，使得竞争进一步加剧。

公司已深耕场地电动车行业 20 年，是一家集场地电动车研发、生产、销售的企业，凭借成本控制、技术领先、品质上乘、品牌效应等优势，能够较好的满足客户需求，获得了良好的业界口碑和客户的高度认可。

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。在近几年全球市场快速发展的阶段，公司通过 ODM 的模式与美国大客户进行合作，公司专注于生产、研发，能最大限度地满足 ODM 客户对产品、交货数量和交货速度等要求，帮助 ODM 客户拓展美国市场份额。

2023 年度，公司营业收入为 108,138.38 万元，同比下滑 26.48%，净利润为 26,308.65 万元，同比下滑 15.64%。2023 年，公司业绩下滑的主要原因系场地电动车行业经历了近几年的快速增长后，2023 年市场需求增速有所放缓；同时，国内外竞争对手纷纷在产品、价格、渠道等方面发力，亦有其他领域的生产厂家跨行进入场地电动车行业，使得行业竞争加剧，对公司的经营造成了不利影响。但公司在 2019 年至 2022 年期间抓住了行业发展机遇，经营业绩大幅增长，积累了较多的经营利润。

#### （二）日常运营所需资金、未来重大资金支出安排情况

公司目前可以预见的未来重大资金支出主要为募投项目建设、公司 4 号、6 号及 7 号厂房扩建项目（以下简称“4、6、7 号厂房扩建项目”）、对广东绿通

产业投资基金合伙企业（有限合伙）的投资（以下简称“产业基金项目”）。

公司募投项目建设使用公司募集资金，募投项目的建设情况及募集资金的使用情况参见本问询函回复问题 5 的相关内容及其公司公告。公司严格执行《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《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》等相关法规的规定，不存在使用募集资金进行利润分配的情形。

4、6、7 号厂房扩建项目系公司在东莞市洪梅镇河西工业区投资扩建公司现有的 4 号、6 号及 7 号厂房，用于电泳、喷粉、喷漆工序车间及仓库，资金来源为自有或自筹资金。截至本问询函回复签署之日，公司已支付基建及配套设施共计约 3,700 万元，根据项目目前规划，预计后续还将继续投入约 8,300 万元自有资金用于该项目的工程建设、设备购置等。

产业基金项目系公司与广州创钰投资管理有限公司（以下简称“创钰投资”）合作设立绿通产业基金，该产业基金规模为人民币 60,000 万元，各合伙人均以货币方式出资，其中公司作为有限合伙人，使用自有或自筹资金认缴出资 59,300 万元。截至本问询函回复签署之日，公司已使用自有资金实缴 1,000 万元，剩余部分将按合伙协议的约定，根据投资进度缴纳，预计 2024 年 6 月公司将实缴出资 6,800 万元。

截至 2023 年末，公司货币资金及交易性金融资产（结构性存款）合计为 224,473.38 万元，扣除募集资金账户余额及其利息的影响后，公司自有资金的货币资金、交易性金融资产合计为 36,578.18 万元。目前，公司自有现金储备充足，资产负债率较低，债务结构良好，可以满足公司日常生产经营的资金需求。

### （三）本次利润分配的资金来源

本次利润分配的资金来源为公司自有资金。根据华兴会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（华兴审字[2024]23012930017 号），公司未分配利润年初余额为 47,894.85 万元，2023 年度合并净利润为 26,308.65 万元，扣除提取的盈余公积 2,622.84 万元、2022 年年度分配和 2023 年半年度分配的两次分红 15,735.10 万元，截至 2023 年 12 月 31 日，公司合并报表累计未分配利润为 55,845.55 万元，母公司报表累计未分配利润为 55,845.32 万元。按照合并报表和母公司报表中可供分配利润孰低的原则，截至 2023 年 12 月 31 日，公司可供股

东分配的利润为 55,845.32 万元，大幅高于 2023 年度的现金股利分配金额。

另外，公司 2022 年度、2023 年度经营活动产生的现金流量净额合计为 41,286.07 万元，经营活动产生的现金流充裕，2022 年年度分配、2023 年半年度分配和 2023 年年度分配派发现金股利金额合计为 26,202.40 万元，经营活动产生的现金流足够用于现金股利分配。

#### （四）本次利润分配前后公司现金流及资产结构变化情况

本次利润分配方案为 2023 年年度利润分配方案，假设本次利润分配发生在 2023 年 12 月 31 日，对公司 2023 年末/2023 年度的现金流及资产结构的影响如下：

单位：万元，倍

科目	2023 年末/2023 年度	2023 年末/2023 年度（假设完成利润分配后）	变动幅度
货币资金	201,321.87	190,854.57	-5.20%
流动资产	266,152.27	255,684.97	-3.93%
总资产	306,885.66	296,418.36	-3.41%
流动负债	16,411.24	16,411.24	0.00%
负债总计	16,468.32	16,468.32	0.00%
流动资产占资产总计的比例	86.73%	86.26%	下降 0.47 个百分点
流动比率	16.22	15.58	下降 0.64 倍
资产负债率	5.37%	5.56%	上升 0.19 个百分点
所有者权益	290,417.34	279,950.04	-3.60%
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	15,735.10	26,202.40	66.52%

假设本次利润分配于 2023 年末完成，将使公司货币资金、流动资产、总资产、所有者权益有所降低；对流动资产占总资产的比例、流动比率、资产负债率影响较小，不会影响公司现金流及资产流动性和偿债能力。

#### （五）说明本次利润分配是否符合公司发展战略，是否会对公司可持续经营造成不利影响

综上所述，公司本次利润分配综合考虑了公司所处行业的特点、发展阶段，自身经营模式、业绩情况、日常运营所需资金、未来重大资金支出安排等因素；本次利润分配的资金来源为公司自有资金，本次利润分配后不会对公司现金流及

资产结构造成重大不利影响，本次利润分配符合公司发展战略，不会对公司可持续经营造成不利影响。

三、说明本次利润分配方案的提案人、内部审议及决策程序等，以及公司在信息保密和防范内幕交易方面所采取的措施，自查说明相关内幕信息知情人员及其近亲属在利润分配预案披露前一个月内买卖公司股票的情况，是否存在信息泄露和内幕交易情形；

2024年1月10日，公司董事长、总经理张志江组织公司管理层对2023年度公司整体经营情况进行总结与分析，其中涉及到2023年度利润分配事项的初步讨论，包括当前法律法规对分红的相关规定、公司是否具备分红条件、分红是否符合公司发展规划等讨论，但不涉及具体的利润分配方案讨论。

2024年3月至4月上旬编制2023年年度报告期间，随着2023年年度财务数据的逐步完善，相关人员再次结合公司的经营发展情况、财务状况、股本结构、中小股东对于利润分配的意见和建议等就是否进行分红进行讨论，经公司董事长、总经理张志江提议形成初步方案，由董事会秘书办公室根据《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》及《公司章程》等相关规定拟定《关于2023年度利润分配暨资本公积转增股本预案的议案》初稿。

2024年4月15日，公司董事会秘书办公室通过书面、电子邮件、微信方式送达等方式向公司董事、监事、高级管理人员发出《第三届董事会第十七次会议通知》《第三届监事会第十六次会议通知》，其中包含《关于2023年度利润分配暨资本公积转增股本预案的议案》。

2024年4月25日，公司召开第三届董事会第十七次会议、第三届监事会第十六次会议，经与会董事、监事、高级管理人员等充分讨论，审议通过《关于2023年度利润分配暨资本公积转增股本预案的议案》，公司于当日晚间在巨潮资讯网（[www.cninfo.com.cn](http://www.cninfo.com.cn)）披露《关于2023年度利润分配暨资本公积转增股本预案的公告》（公告编号：2024-025）

2024年5月16日，公司召开2023年年度股东大会审议通过《关于2023年度利润分配暨资本公积转增股本预案的议案》。

在本次利润分配方案筹划制定及决策过程中，董事会秘书办公室对各内幕信

息知情人均履行了禁止利用内幕信息进行交易的告知义务，并对相关内幕知情人信息进行了登记。在向董事、监事和高级管理人员发送相关议案时，明确告知了相关内幕信息知情人员及其近亲属的保密义务及不得利用内幕信息进行股票买卖的义务。2024年4月25日晚间，公司在向深圳证券交易所上传相关公告时同步提交了相关内幕信息知情人登记档案。

经自查，相关内幕信息知情人员及其近亲属在利润分配预案披露前一个月内均未买卖公司股票，不存在信息泄露和内幕交易情形。

#### **四、自查利润分配方案披露前一个月内公司接受媒体采访、机构调研的情况，是否存在向特定投资者透露利润分配方案的情形**

经自查，公司在利润分配方案披露前一个月内未接受媒体采访、机构调研，不存在向特定投资者透露利润分配方案的情形。公司通过深圳交易所互动易平台、投资者热线等方式听取广大中小投资者对公司2023年度利润分配的建议和看法，在与其交流时亦不存在违反信息披露公平性原则的情形。

#### **问题7.请年审机构详细说明针对公司境外收入、ICON和LVTONG USA相关收入、应收账款、存货等实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论。**

##### **回复：**

公司年审机构华兴会计师事务所（特殊普通合伙）针对问题7进行了回复，具体如下：

##### **一、针对境外收入、ICON和LVTONG USA相关收入实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论**

年审机构针对境外收入确认所实施的主要审计程序、获取的审计证据包括但不限于：

（一）了解及评价与境外收入确认相关的内部控制的设计和运行，并对控制运行的有效性进行测试；

（二）获取公司与境外客户签订的合同，检查合同关键条款，评价公司境外收入确认是否符合企业会计准则的要求；

（三）选取样本检查与境外收入确认相关销售订单、销售发票、报关单、提单、银行单据等原始凭证，并检查期后回款情况，评估境外收入确认的真实性；

（四）执行分析性复核程序，包括分析境外营业收入和毛利率变动的合理性

等；

（五）选取样本向境外客户进行函证，核查境外收入的真实性和交易实质；本期外销销售收入 94,695.25 万元，发函金额 81,174.75 万元，占比 85.72%，回函金额 72,203.88 万元，占比 76.25%；

（六）对境外营业收入执行截止性测试，以确认境外收入是否被记录于恰当的会计期间。

另外，年审机构对 ICON、LVTONG USA 补充执行了以下程序：

（一）对 ICON、LVTONG USA 进行了访谈，了解其与公司的合作情况、收入及应收账款变动的的原因；

（二）针对 ICON、LVTONG USA 收入变动及 ICON 应收账款增长情况，对公司财务总监、外销总监进行了访谈，了解其信用政策、收入下滑及应收账款增长的原因；

（三）针对 ICON、LVTONG USA 增加销售样本的检查。

经核查，年审机构认为公司境外收入均已正确记录，记录真实完整，收入确认符合《企业会计准则》相关规定，已在财务报表中作出恰当的列报和披露。

## **二、针对应收账款实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论**

年审机构针对应收账款及应收账款坏账准备所实施的主要审计程序、获取的审计证据包括但不限于：

（一）了解管理层与信用控制、账款回收和评估应收账款减值准备相关的关键财务报告内部控制，并评价这些内部控制的设计和运行有效性；

（二）结合营业收入审计，检查相关支持性文件如销售订单、销售发票、报关单、提单等原始单证，检查是否满足收入确认条件，同时对应收账款予以验证；

（三）对主要银行账户进行了大额流水核查，检查客户回款的银行单据等原始单证，对应收账款的款项收回情况进行核查；

（四）复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款的风险特征；

（五）对于单项计提坏账准备的应收账款，获取管理层对预计未来可收回金额作出估计的依据，并复核其合理性；

（六）对于按信用风险组合计提坏账准备的应收账款，评价管理层按信用风

险特征划分组合的合理性；根据类似信用风险特征组合的历史信用损失经验及前瞻性估计，评价管理层应收账款预期信用损失率的合理性；运用重新计算审计程序，复核管理层按照预期损失模型计算的坏账准备是否准确；

（七）选取样本对金额重大的应收账款余额实施了函证程序，并将函证结果与公司账面记录的金额进行核对，对于未回函的余额执行替代程序；期末应收账款余额 22,577.50 万元，发函金额 21,346.20 万元，占比 94.55%，回函金额 21,021.87 万元，占比 93.11%。

（八）检查主要客户的信用政策，核查信用政策是否发生变化，访谈财务负责人，了解主要客户信用政策；

（九）获取应收账款客户期末余额构成明细，检查期后回款情况。

经核查，年审机构认为公司应收账款已被正确记录，坏账准备计提充分，应收账款在报表上的披露恰当。

### 三、针对存货实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论

年审机构针对存货的确认及跌价准备所实施的主要审计程序、获取的审计证据包括但不限于：

（一）了解、评估并测试材料采购与付款、产品生产与仓储、存货跌价准备计提相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

（二）对存货执行分析性程序，包括资产负债表日存货明细余额结构分析、存货周转率分析并与前期进行比较；

（三）分析存货成本计量方法的合理性，包括外购存货成本的计量、产品成本核算方法、存货发出计价方法等，检查产品成本计算表，执行存货计价测试程序；

（四）对存货入库、出库执行截止测试，通过核对资产负债表日前后的入库单、出库单、存货暂估清单等，检查存货入库及出库是否存在跨期现象；

（五）对存货执行细节测试，检查存货入库单、出库单、合同、发票等支持性文件，核实存货入库、出库及期末余额的准确性；

（六）对存货实施监盘和复盘程序，检查存货的数量、状况等；

2024 年 1 月 1 日至 1 月 3 日，年审机构在公司厂区对存货进行了监盘，监盘情况如下：

单位：万元

存货类别	期末余额	监盘金额	监盘比例
原材料	7,725.34	5,302.15	68.63%
在产品	3,616.88	3,555.96	98.32%
库存商品	4,748.43	4,687.28	98.71%
发出商品	1,682.28	-	-
委托加工物资	123.18	-	-
半成品	1,389.38	719.19	51.76%
<b>合计</b>	<b>19,285.50</b>	<b>14,264.58</b>	<b>73.97%</b>

(七) 获取发出商品清单,对发出商品查验订单情况并执行分析性程序。期末发出商品 1,682.28 万元,其中库龄超过 1 年的发出商品 224.53 万元基本已全额计提跌价准备,其余客户发出商品整车全部取得并检查期后签收单、海运提单,检查比例为 72.94%。

(八) 获取在产品订单,对在产车订单价格等情况进行检查,经检查,公司在产车基本都有订单匹配,与公司以销定产的模式相吻合,且订单价格合理,无需计提跌价。

(九) 获取存货跌价准备计算表,复核存货减值测试过程,检查是否按相关会计政策执行,评价管理层在确定存货可变现净值时做出的判断是否合理。

经核查,年审机构认为:

(一) 公司各类存货的构成明细、库龄、存放状况,与核查过程中了解的情况一致;公司期末存货与在手订单匹配;公司期末存货规模增长与公司经营情况相匹配。

(二) 公司本期存货跌价准备计提合理、充分,能够充分反映存货整体质量,不存在通过计提存货跌价准备调节利润的情形;存货账面价值真实、准确,跌价准备计提合理。

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司

董事会

2024 年 5 月 29 日