



大运汽车股份有限公司

(运城空港经济开发区机场大道1号)

**关于大运汽车股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文
件的第二轮审核问询函
的回复**

关于大运汽车股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮 审核问询函之回复

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 11 月 30 日出具的《关于大运汽车股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010866 号，以下简称“问询函”、“反馈意见”）收悉。中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师、申报会计师对问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

文中金额单位若未特别注明，均为人民币元。

本回复的字体代表以下含义：

● 黑体：	问询函所列问题
● 宋体（不加粗）：	对问询函所列问题的回复
● 楷体（加粗）：	对招股说明书（申报稿）的补充披露或修改，及对问询函所列问题的回复的修改
● 楷体（不加粗）：	对招股说明书（申报稿）的引用

目录

问题一、	3
问题二、	10
问题三、	19
问题四、	29
问题五、	32
问题六、	47
问题七、	69
问题八、	97
问题九、	128
问题十、	131

问题一、

关于代销收入，申报文件显示：

(1) 发行人对自产新能源商用车的收入确认政策为车辆满足运营里程后确认收入，对代销新能源车辆的收入确认时点为在代销期间按照提供代销服务的进度确认收入，相关补贴政策规定自产和代销新能源车辆均需要在满足相应运营里程后才能申请补贴。

(2) 发行人于 2016 年末开展代销新能源车辆业务，根据销售车辆的代销服务进度，代销车辆全部于 2017 年达到收入确认条件，相应确认的净利润合计 14,090.42 万元，占 2017 年净利润的 25.69%。

(3) 发行人的代销车业务模式为由发行人负责从合作厂家订购相应的新能源车辆，同时支付采购价款，并根据合同要求由生产厂家直接发到客户指定地点或由客户到生产厂家自提车辆。代销新能源车辆的货运由客车厂家直接安排，公司仅协助验收。根据上述业务模式，发行人对代销车辆采用净额法核算。

请发行人：

(1) 说明在代销和自产新能源商用车均需在满足运营里程后方能申请补贴的情况下，发行人对代销车辆的收入确认时点与自产车辆存在较大差异的原因及合理性，发行人对新能源商用车的收入确认政策是否保持一致性。测算在采用与自产车辆相同的收入确认政策情形下，代销车辆的收入确认时点，是否存在跨期的情形。

(2) 结合与代销服务进度相关的流程节点和证明文件，披露代销服务进度的划分依据和代销收入确认时点的确定依据。

(3) 结合向整车厂支付的采购金额的性质、金额、与其相关的退款安排和对车辆灭失、损坏、后续维修保养的责任划分条款，进一步分析说明发行人将代销业务按照净额法核算的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、说明在代销和自产新能源商用车均需在满足运营里程后方能申请补贴

的情况下，发行人对代销车辆的收入确认时点与自产车辆存在较大差异的原因及合理性，发行人对新能源商用车的收入确认政策是否保持一致性。测算在采用与自产车辆相同的收入确认政策情形下，代销车辆的收入确认时点，是否存在跨期的情形；

【发行人情况说明】

1、发行人代销新能源客车业务的背景

发行人自 2015 年起计划进入新能源客车、新能源物流车等领域，但由于发行人之前主营传统卡车的生产销售，对新能源客车行业了解相对不足。因此，发行人于 2016 年基于与各大公交客车领域的生产厂家的沟通、交流，最终选择了行业排名前三的宇通、中通两家企业进行合作，作为宇通、中通的代理商销售车辆，以便发行人在公交领域更快的被客户了解并接受，为后续开展新能源客车的生产销售、自主品牌的推广积累业务经验及客户与市场资源。同时，为了利用传统卡车业务的优势渠道资源，发挥协同效应，发行人选择在山西及周边区域进行业务拓展。

另一方面，山西省等地出台了比较优惠的新能源地方补贴政策，只有本省内设立的生产厂家或由外地的生产厂家授权本省销售公司才能进行补贴申领，宇通、中通等整车生产厂家在全国开展新能源客车业务，存在较大的补贴垫资压力，在山西省开展此项业务时，也在寻求与当地比较有实力的公司进行合作。在此背景下，发行人达成了与宇通、中通两家企业的合作，宇通、中通授权发行人作为山西省新能源产品代理商，在山西省内销售新能源客车。

通过合作，发行人明确了后期的产品定位，避免了因对目标客户及产品的了解不足，盲目进入市场后带来的不必要损失，并于 2017 年实现自主品牌新能源客车的产销业务。

2、发行人代销业务收入确认时点的说明

如第 1 点业务背景所述，发行人仅在 2016 年与宇通、中通合作开展了一次新能源客车代销业务，因其和主营业务自产自销整车的业务模式有所区别，发行人将代销业务劳务收入确认为其他业务收入。同时，发行人也已按照《公开发行

证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益(2008)》要求,将 2017 年确认的代销新能源客车收入计入了非经常性损益。基于《企业会计准则第 14 号——收入》提供劳务收入确认原则:“在劳务总收入和总成本能够可靠地计量、与交易相关的经济利益能够流入企业、劳务的完成程度能够可靠地确定时,确认劳务收入的实现。”发行人单独分析了该代销业务的具体风险报酬转移情况,其中,新能源补贴申请作为代销新能源客车业务的关键服务内容,在 2017 年提供完毕。同时,根据生产厂家提供的车辆行驶里程明细,发行人所代销的宇通、中通新能源客车于 2017 年末已全部满足了补贴政策要求的行驶里程。因此,发行人在综合考虑代销业务服务的实际完成时时间及代销车辆满足补贴政策行驶里程情况的基础上,判断代销业务于 2017 年满足提供劳务收入的“劳务的完成、经济利益能够流入”等条件,并确认相关收入。

如上所述,发行人代销新能源客车的业务收入确认期间与代销车辆运营满足补贴政策行驶里程标准的期间一致,不存在跨期情形。

二、结合与代销服务进度相关的流程节点和证明文件,披露代销服务进度的划分依据和代销收入确认时点的确定依据;

【发行人情况说明】

发行人在本次交易中作为代理商角色,提供相关代销服务,其中,新能源补贴申领为本次代销业务的关键服务内容。与新能源补贴申领相关的工作内容和流程包括:根据新能源补贴申请要求,收集生产企业备案资料(生产厂家营业执照、生产资质、授权书等)、车辆销售基本信息材料(车辆合格证、发票、车辆上户信息等)等补贴申领所需资料,并与政策要求资料清单核对;向山西省新能源推广中心提交补贴申领材料,按照山西省新能源推广中心的要求对材料进行相应补正(如涉及)。根据山西省电动汽车推广有应用补贴申请材料受理登记记录显示,发行人代销新能源客车相关资料于 2017 年提交并获得受理。

如一中所述,发行人在综合考虑代销业务服务的实际完成时时间及代销车辆满足补贴政策行驶里程情况的基础上,判断代销业务于 2017 年满足提供劳务收入的“劳务的完成、经济利益能够流入”等条件,并确认相关收入。

三、结合向整车厂支付的采购金额的性质、金额、与其相关的退款安排和

对车辆灭失、损坏、后续维修保养的责任划分条款，进一步分析说明发行人将代销业务按照净额法核算的合理性。

【发行人情况说明】

基于对发行人与生产厂家及终端客户签订合同条款的分析以及生产厂家和发行人在该代销业务中实际所承担的责任和义务，可以判断发行人在该业务中仅作为代理，而非主要责任人，不承担存货相关风险，也不参与决定车辆价格，因此发行人将代销新能源客车收入按净额法确认收入，具体分析如下：

1、合同义务履行

根据发行人与生产厂家签订的新能源客车采购合同的约定，新能源客车由生产厂家直接送至终端客户（公交公司），并由终端客户直接进行车辆交接和验收；如终端客户取消购车合同，则生产厂家退回发行人垫付车款；同时，车辆质量问题及售后维修服务也由生产厂家直接解决和提供。

由于系生产厂家直接参与招投标，终端客户明确知晓所购车辆系由中通、宇通直接提供，车辆所附《使用说明书》、《质量保证手册》等也均系车辆出厂所附，如商品出现质量问题，公交公司会直接向客车生产厂家索赔。因此，终端客户采购客车系生产厂家原产品，发行人不改变产品；且中通、宇通直接参与投标，投标文件中已经明确所购产品的种类，发行人也不参与决定产品的种类与性质；同时，发行人和终端客户签订的新能源客车销售合同与发行人和生产厂家签订的采购合同时间相近，合同标的物车型、数量及交付和售后等条款一致，相关义务实际主要由生产厂家履行。

因此，发行人在新能源客车的销售业务中并非主要责任人。

此外，发行人支付给中通、宇通的款项 3.17 亿元系上述中的垫付车款，如终端客户取消购车合同，则生产厂家退回发行人垫付车款；在交易达成的情况下，该部分垫付金额可以通过应收终端客户所承担的车款和应收山西省政府地方补贴的回款获得补偿。于 2017 年，该代销业务共形成应收账款 5.52 亿元，其中应收地方补贴 4.27 亿元，应收终端客户款项 1.25 亿元，截至 2020 年 6 月 30 日止，应收地方补贴余额 0.37 亿元，其中 0.31 亿元审核已通过，为政府预留的 10% 款

项，一般半年内予以拨付，其余款项补贴申请材料已提交，待审核通过后即可收回；应收终端客户款项余额 0.12 亿元，由于发行人与部分终端客户约定了分期付款的条款，故该余额将待达到合同收款期之后回款。

2、存货风险承担

根据发行人与生产厂家签订的新能源客车采购合同约定，生产厂家直接送车至发行人指定的终端客户所在地，由终端客户直接对客车数量及质量进行交接和验收；同时，根据发行人与终端客户签订的新能源客车销售合同，部分约定由生产厂家负责将车辆发运至终端客户地点，其他未明确约定由生产厂家负责运输的情况下，交车地点亦与采购合同中指定的终端客户所在地相同。采购合同与销售合同约定的交货地点相同，均为终端客户所在地，因此，上述两份合同约定的商品所有权相关风险的转移时点是一致的。此外，如终端客户取消购车合同，则生产厂家退回发行人垫付车款，发行人亦不承担相关风险。

因此，发行人在向终端客户转让新能源客车之前并不控制该车辆，也未承担车辆运输过程中的毁损、灭失以及退货风险。

3、车辆的定价权

在投标时新能源客车的定价由中通、宇通生产厂家决定，发行人仅在其中赚取一部分佣金，没有自主决定新能源客车价格的权利。

4、发行人仅赚取差价作为佣金

从发行人与终端客户和中通、宇通等客车生产厂家签订的销售合同及采购合同所约定交易价格来看，发行人所赚取的仅是差价。根据与发行人的沟通，发行人与中通、宇通等客车生产厂家根据所代销的新能源客车车型不同，约定了单台车的佣金价格(中通客车一般为 13-24 万元/台,宇通客车一般为 15-20 万元/台)，在合同上则体现为差价。

综上分析，虽然发行人与中通、宇通等生产厂家，以及发行人与终端客户签订的是新能源客车采购及销售合同，但是基于对上述合同条款的分析以及生产厂家和发行人在该代销业务中实际所承担的责任和义务，可以判断发行人在该业务中仅作为代理商角色，提供相关代销服务，并不是合同义务主要履行方，不承担

存货相关风险，也不参与决定车辆价格，相关代销劳务收入应按照净额法确认。

【保荐机构及申报会计师核查意见】

（一）核查程序

- 1、与发行人管理层访谈了解代销新能源客车业务背景和与客户合作情况；
- 2、与发行人管理层访谈了解代销新能源客车运营里程情况，并向生产厂家函证代销车辆截至 2017 年末的满足里程情况，予以验证；
- 3、与发行人管理层访谈了解代销新能源客车补贴申领及资料备案情况，并检查新能源补贴回款情况；
- 4、审阅发行人代销新能源客车业务销售及采购合同条款，识别车辆灭失、损坏、后续维修保养的责任划分及退款安排等相关条款；
- 5、根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，结合合同条款和代销业务模式等评估发行人代销新能源客车业务收入确认政策的合理性；
- 6、对代销新能源客车产生的应收终端客户及预付生产厂家款项进行函证。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为，发行人上述说明与保荐机构尽职调查与反馈回复过程中获取的资料及了解的信息一致。发行人在作为代销业务的关键内容的新能源补贴申请提交完毕时确认相关劳务收入，因而发行人直接生产并销售的新能源商用车与代销新能源客车劳务收入确认时点存在差异。发行人所代销的宇通、中通新能源客车于 2017 年末已全部满足了补贴政策要求的行驶里程，假设按照自产新能源商用车满足行驶里程时确认收入的方法，相关收入及利润亦将确认在 2017 年度，与申报财务报表的确认代销收入的期间是一致的，不存在跨期情形。发行人根据新能源补贴申请要求，收集了生产企业备案资料、车辆销售基本信息材料等补贴申领所需资料，相关资料于 2017 年准备完毕，并于当年提交山西省新能源推广中心获得受理，相应地，代销新能源客车服务于 2017 年确认收入。基于对合同条款的分析以及生产厂家和发行人在该代销业务中实际所承担的责任和义务，发行人在该业务中仅作为代理商角色，提供相关代销服务，并不是合

同义务主要履行方，不承担存货相关风险，也不参与决定车辆价格，按净额法确认代销业务收入是合理的。

经核查，申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。发行人代销新能源客车劳务收入按净额法确认及收入确认时点符合《企业会计准则》的相关规定。

问题二、

关于研发费用资本化，首轮问询回复显示：

(1) 发行人报告期各期开发支出账面价值分别为 1,163.79 万元、5,044.20 万元、7,793.27 万元和 8,232.18 万元。开发支出涉及的项目主要为 H153、H171、M171、S171 和 H182 项目，H153 项目为高端牵引车设计开发项目，M171 项目和 S171 项目为乘用车项目，前述资本化开发项目均未形成相关专利且均为委外研发。

(2) 发行人资本化依据为生产工艺的开发已经技术团队充分论证；管理层已批准生产工艺开发的预算；前期市场调研的研究分析说明生产工艺所生产的产品具有市场推广能力；有足够的技术和资金支持，以进行生产工艺的开发活动及后续的大规模生产；生产工艺开发的支出能够可靠地归集。

请发行人：

(1) 分别披露前述资本化开发支出项目的研发内容、涉及的主要车型、已形成的研发成果以及确认开发支出的具体依据，并说明研发成果在行业中的技术先进性或行业地位，是否主要为外观设计的设计；如是，请说明前述外观设计项目在未取得相关外观设计专利的情形下，发行人如何判定运用前述外观设计生产的产品或其本身存在市场，发行人是否取得对相关支出进行资本化处理的充足外部证据。

(2) 结合同行业可比公司开发支出项目的具体内容和与之相关的开发支出金额，说明发行人对前述项目进行资本化的会计处理是否符合谨慎性原则，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、分别披露前述资本化开发支出项目的研发内容、涉及的主要车型、已形成的研发成果以及确认开发支出的具体依据，并说明研发成果在行业中的技术先进性或行业地位，是否主要为外观设计的设计；如是，请说明前述外观设计项目在未取得相关外观设计专利的情形下，发行人如何判定运用前述外观设计生产的产品或其本身存在市场，发行人是否取得对相关支出进行资本化处理的充足外部证据；

【发行人情况说明】

报告期内前述资本化开发支出均为委外开发项目，发行人根据企业会计准则要求进行分析，委外研发支出符合资本化条件并计入开发支出，具体项目具体情况如下：

开发支出项目	开发支出余额 (万元)				研发内容	对应车型	研发成果	相关依据
	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日				
S171项目	3,397.38	3,293.95	2,115.05	-	整车外观开发、动力性能开发、底盘性能开发、NVH 整车电子干扰性能开发、EMC 整车噪音控制性能开发、控制器开发	全新纯电动小型 SUV 悦虎	已形成专利 37 项，获得工业和信息化部装备工业发展中心审核并发布的公告型号 1 个，并实现小批量试产和试销。	内部证据：产品需求报告、产品立项可行性分析报告、项目开发指令、技术开发合同、项目阶段验收申请、
M171项目	1,792.45	1,792.45	1,226.42	-	整车外观开发、动力性能开发、底盘性能开发、NVH 整车电子干扰性能开发、EMC 整车噪音控制性能开发、控制器开发	全新纯电动 MPV 远志 M1	已形成专利 47 项，获得工业和信息化部装备工业发展中心审核并发布的公告型号 1 个，并实现小批量试产和试销。	
H153项目	1,266.98	1,193.40	1,118.87	968.87	二代全新重卡整车产品整车外观开发，整车性能开发、电气架构开发、	V9 高端旗舰重卡	已形成专利 130 项，获得工业和信息化部装备工业	

开发支出项目	开发支出余额 (万元)				研发内容	对应车型	研发成果	相关依据
	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日				
					控制器开发、整车结构设计。		发展中心审核并发布的公告型号3个，正在申报公告车型1个，待申报车型的7个；产品已实现小批量试产和试销。	外部证据：专利证书、公告车型推荐目录
H182项目	639.63	492.49	-	-	二代全新准重卡产品整车外观开发，整车性能开发、电气架构开发、控制器开发、整车结构设计。	V7准重卡车型	申请中专利13项；已完成技术方案设计和数据冻结，正开展试制验证工作。	
H171项目	350.00	344.34	311.32	-	中重卡平台升级，包括整车外观开发、性能提升、型谱拓展	N6H中重卡车型	项目开发过程中形成专利3项，已经工业和信息化部装备工业发展中心审核并发布的公告型号23个，正在申报中的1个。已实现小批量生产销售。	

如上表所示，发行人上述开发支出项目研发内容不仅是外观设计，还包括动力性能、底盘设计等，已形成的发明专利为1项，实用新型专利41项，外观设计专利175项，其他已申请正在审核中的专利13项。

发行人严格按照研发阶段和开发阶段对研发活动进行划分，评审分析产品需求，前期市场调研、工艺可行性分析、产品技术方案设计、产品试制和性能验证等研发阶段活动均在发行人内部进行，且相关研发支出全部费用化。发行人将开发阶段活动委托外部专业机构进行，相关支出进行资本化处理，具体判断过程及涉及的证据如下：

1、生产工艺的开发已经技术团队进行充分论证

委外研发对应研发活动的研究阶段工作会在委托外方开发前已完成且费用化，对于开发过程中可能遇到的技术难题也已经过充分论证，交付受托方进行进一步研发时已经属于比较成熟的方案，同时委外开发的动力性能、底盘设计、外观设计等项目，市场存在同类成熟技术，受托方也具有该方面的开发经验，预期可以形成相应专利，“完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性”。以 S171 开发项目为例，S171 的动力系统的控制器开发是纯电动汽车开发的核心技术，动力系统的控制器涉及 MCU、CDU、VCU 等多个系统，需要较强的集成技术。发行人 S171 对标的北汽 EC 系列、江淮汽车 IEV6、长城欧拉等车型等已有较为成熟的关键技术方案，发行人在对标上述市场主流车型基础上，制定了全新一代控制系统的设计目标，并与专业经验丰富的北京元坤天成电子科技有限公司进行合作，在对标车型关键技术方案的基础上进行非原创改进优化和个性化设计。由于市场上的关键技术方案已经比较成熟，研发成功的技术可行性较高。

该阶段涉及依据为产品立项可行性分析报告、技术开发合同。

2、管理层已批准生产工艺开发的预算

发行人根据市场需求针对产品进行开发，具有投产使用意图，满足“具有完成该无形资产并使用或出售的意图”的条件；相关依据为项目开发指令。

3、前期市场调研的研究分析说明生产工艺所生产的产品具有市场推广能力

发行人在研究阶段已进行市场调研，并进行论证，研发对应的产品市场明确，可以给发行人带来经济利益流入，满足该条件。以 H153 项目为例，H153 项目是发行人 II 代高端旗舰重卡产品，在国家政策的驱动下，重卡升级换代的速度正

在加快,重卡企业无论是产品研发还是售后服务无一不在努力向消费者展示着自己的高端形象,重卡高端化成为必然趋势。根据前期市场研究,随着市场消费不断升级,和排放及环保标准的加严,未来几年国内高端重卡市场将持续保持快速增长。国内各车企也相继推出高端重卡,如重汽汕德卡、东风 KX、福田 EST-A、江淮 K7、陕汽 X6000、解放 J7 等产品面世。H153 项目作为发行人下一代高端车型,充分借鉴标杆及竞品车的优点,有选择的进行突破,在燃油经济性、功能配置、动力性、舒适性和安全性等方面进行升级优化,具有市场推广能力。该阶段涉及相关依据为产品需求报告。

4、有足够的技术和资金支持,以进行生产工艺的开发活动及后续的大规模生产

发行人的资本化研发项目,在内部研发经验的基础上,加上受托方拥有的技术,具有足够的技术支持;同时发行人预算资金充足,且委外开发项目耗费相对不重大,具有足够资金支持;相关依据为产品立项可行性分析报告中的项目预算。

5、生产工艺开发的支出能够可靠地归集

发行人按项目对委外开发进行单独核算和支出归集,满足开发支出能够可靠地归集条件。相关依据为委外专业开发机构提出的项目阶段验收申请及开具的发票。

综上所述,发行人主要资本化开发支出项目的研发内容为整车研发,包括外观方面的设计和动力性能、底盘设计等方面,相关资本化研发项目均已取得部分专利;发行人严格按照准则要求划分研发阶段和开发阶段,并在恰当的时点进行资本化处理,并有完整的内外部依据作为支持。

发行人模拟各年/期发生的研究开发支出全部费用化后,各年/期研发费用、营业利润、扣非前后归母净利润的金额,以及与原申报财务报表中相应金额的变动比率列示如下:

单位: 万元

模拟测算结果	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发费用	13,080.00	26,929.42	24,744.25	15,065.32
变动比例	2.89%	10.80%	17.88%	2.44%

模拟测算结果	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业利润	18,836.00	46,878.21	69,018.09	63,128.74
变动比例	-1.91%	-5.30%	-5.16%	-0.57%
扣非前归母净利润	17,529.01	43,046.28	61,946.50	54,554.79
变动比例	-1.57%	-4.43%	-4.40%	-0.52%
扣非后归母净利润	12,894.97	36,653.68	58,324.54	36,548.01
变动比例	-2.12%	-5.16%	-4.66%	-0.77%

二、结合同行业可比公司开发支出项目的具体内容和与之相关的开发支出金额，说明发行人对前述项目进行资本化的会计处理是否符合谨慎性原则，是否符合行业惯例。

【发行人情况说明】

发行人与同行业公司研发支出资本化政策对比情况如下：

企业	资本化政策描述
发行人	同时满足下列条件的，予以资本化： 生产工艺的开发已经技术团队进行充分论证； 管理层已批准生产工艺开发的预算； 前期市场调研的研究分析说明生产工艺所生产的产品具有市场推广能力； 有足够的技术和资金支持，以进行生产工艺的开发活动及后续的大规模生产；以及 生产工艺开发的支出能够可靠地归集。
东风汽车集团	同时满足下列条件的，予以资本化： 生产工艺、生产技术及产品的开发已经技术团队进行充分论证； 管理层已批准生产工艺、生产技术及产品开发的预算； 前期市场调研的研究分析说明生产工艺、生产技术及产品所生产的产品具有市场推广能力； 有足够的技术和资金支持，以进行生产工艺、生产技术及产品的开发活动及后续的大规模生产；以及 生产工艺、生产技术及产品开发的支出能够可靠地归集。
福田汽车	同时满足下列条件的，才能予以资本化， 即：完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性； 具有完成该无形资产并使用或出售的意图； 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性； 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产； 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。
华菱星马	同时满足下列条件时确认为无形资产： A.完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性。 B.具有完成该无形资产并使用或出售的意图。 C.无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性。 D.有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力

企业	资本化政策描述
	使用或出售该无形资产。 E.归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。
北汽蓝谷	同时满足下列条件的，才能予以资本化： 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性； 具有完成该无形资产并使用或出售的意图； 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性； 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产； 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。 具体研发项目的资本化条件： 1、开发产品技术上预期具备量产条件且预期获得产品公告； 2、如为技术开发，则该技术计划应用于量产车型或预期产生专利； 3、将有足够的财力、配套的供应商体系、经销商渠道等资源支持使用或出售该资产。

发行人与同行业公司开发项目对比情况如下：

企业	开发支出余额		资本化支出占研发支出总额比		研发项目
	2020年6月30日	2019年12月31日	2020年1-6月	2019年度	
发行人	8,232.18	7,793.27	4.91%	10.35%	II代高端重卡、II代准重卡、纯电动乘用车小型SUV和纯电动乘用车MPV
东风汽车集团	97,681.44	103,180.97	8.42%	14.37%	新能源汽车开发、国六商品项目、国六发动机、双离合自动变速箱等
福田汽车	109,352.43	77,328.53	48.96%	49.97%	未披露
华菱星马	32,604.79	24,904.67	47.85%	51.07%	气体机研发、柴油机研发
北汽蓝谷	217,199.62	164,756.36	66.71%	77.89%	纯电动车项目

如上表所示，在资本化条件方面，发行人与同行业公司相比无差异。从研发内容方面，发行人与同行业公司资本化项目多属于电动车和传统车整车研发范围具有可比性。从报告期内各期间资本化支出和费用化支出占比角度，发行人资本化支出占比显著低于同行业公司，符合谨慎性原则。

【保荐机构及申报会计师核查意见】

（一）核查程序

1、访谈发行人研发负责人，了解发行人的研发活动流程、主要研发项目的进展情况以及专利权申请情况；

2、了解发行人研究阶段和开发阶段的划分标准及开发支出资本化的会计政策，评估其是否符合《企业会计准则》的相关规定；

3、查阅同行业可比公司研发支出的会计政策及资本化项目情况，对比发行人相关会计政策及资本化内容与同行业公司是否存在重大不一致；

4、获取并检查研发项目的相关资料，如产品需求报告、产品立项可行性分析报告、技术开发合同可研报告、设计方案、测试报告、项目管理总结书等；

5、检查委外研发涉及合同、发票、验收报告、付款凭证，检查委外研发成果及研发过程中的沟通情况；

6、检查开发项目专利申请进度、获取的专利证书及研发车型公告情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为，发行人上述说明与保荐机构尽职调查与反馈回复过程中获取的资料及了解的信息一致。发行人主要资本化开发支出项目的研发内容为整车研发，包括外观方的设计和动力性能、底盘性能等方面，相关资本化研发项目均已取得部分专利；发行人严格按照准则要求划分研发阶段和开发阶段，并在恰当的时点进行资本化处理，并有完整的内外部依据作为支持。在资本化条件方面，发行人与同行业公司相比无差异。从研发内容方面，发行人与同行业公司资本化项目多属于电动车和传统车整车研发范围具有可比性。从报告期内各期间资本化支出和费用化支出占比角度，发行人资本化支出占比显著低于同行业公司，符合谨慎性原则。

经核查，申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。发行人主要资本化开发支出项目的研发内容为整车研发，包括外观方的设计和动力性能、底盘设计等方面，相关资本化研发项目均已取得专利证书等外部证据；发行人开发项目的资本化处理符合《企业会计准则》的相关规定，开发支出资本化政策与同行业公司一致。发行人与同行业公司资本化项目多属于新能源汽车和传统车整车研发范围，具有

可比性。发行人报告期内各期间资本化支出占研发支出总额比例显著低于同行业公司，符合谨慎性原则。

问题三、

关于授信业务利息，首轮问询回复显示：

发行人报告期内因授信业务产生的利息收入为 2,174.59 万元、6,883.00 万元、13,217.99 万元和 7,205.71 万元，其中来自山西建运的授信业务利息收入为 44.59 万元、4,736.18 万元、11,278.48 万元和 6,304.61 万元。山西建运报告期内的毛利分别为 9,603 万元、10,018 万元、19,163 万元和 4,235 万元。发行人将前述授信业务利息收入计入经常性损益。

经查，山西建运自成立以来仅销售发行人产品，从销售端看，山西建运向终端客户提供分期付款服务、代垫银行贷款服务、运输公司挂靠服务等；从采购端看，发行人对山西建运的销售账期较短，发行人关联方报告期累计向山西建运提供 5.05 亿元资金支持（已归还）。

请发行人：

（1）将各期授信业务利息收入按不同的金额进行分层，分别披露各层授信业务利息收入对应的客户数量、金额、占比、当期已支付的授信业务利息收入的金额、占比以及截至目前的回款情况；分析并说明各期不同层次授信利息收入对应客户和金额变动的原因及合理性。

（2）说明山西建运各期的主要财务数据；结合山西建运自身的经营和财务状况，说明山西建运各期支付的授信利息支出占其净利润的比重情况，并结合前述问题说明山西建运各期持续向发行人申请使用授信额度并为此支付大额利息费用的商业合理性；说明山西建运各期支付的利息支出金额是否与其自身经营规模和财务状况相匹配；说明发行人就降低授信业务利息无法收回的风险，在内控制度和信用政策方面采取的措施。

（3）说明山西建运支付利息费用的资金还款来源，是否来自向发行人关联方的借款；结合前述问题，说明发行人在向山西建运提供授信业务并对超出额度部分收取年化 12% 的利息费用的同时，实际控制人及其关联方又向山西建运提供借款，二者是否存在利益输送的情形。

（4）披露报告期前及报告期内发行人关联方向山西建运提供借款的增减变动

情况，包括期初金额、增加金额、减少金额和期末余额；披露发行人向山西建运提供累计 5.05 亿元借款的商业合理性、款项用途、借款利率的公允性及偿还情况；披露各期借款资金中用于向发行人支付货款和授信业务利息的金额及比例；披露山西建运偿还前述借款的资金来源，是否存在由其他第三方提供的情形，说明发行人实际控制人是否存在未披露的向山西建运提供借款的承诺。

(5) 对比其他同行业可比公司，说明将前述授信业务利息收入计入经常性损益是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、将各期授信业务利息收入按不同的金额进行分层，分别披露各层授信业务利息收入对应的客户数量、金额、占比、当期已支付的授信业务利息收入的金额、占比以及截至目前的回款情况；分析并说明各期不同层次授信利息收入对应客户和金额变动的原因及合理性。

【发行人情况说明】

发行人报告期各期按照授信业务利息收入按不同的金额进行分层，对各层授信业务利息收入对应的客户数量、金额、占比、当期已支付的授信业务利息收入的金额、占比情况披露如下：

单位：万元

授信业务利息收入分布	项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1000万元 以上	客户数量	1	0.60%	1	0.40%	1	0.53%	-	-
	利息收入金额	6,304.61	87.49%	11,278.48	85.33%	4,736.18	68.81%	-	-
40万元 -1000 万元	客户数量	6	3.57%	12	4.80%	8	4.26%	7	8.14%
	利息收入金额	479.69	6.66%	1,310.89	9.92%	1,715.53	24.92%	1,825.11	83.93%
40万元 以下	客户数量	161	95.83%	237	94.80%	179	95.21%	79	91.86%
	利息收入	421.41	5.85%	628.61	4.76%	431.29	6.27%	349.47	16.07%

	入金额								
合计	客户数量	168	100.00%	250	100.00%	188	100.00%	86	100.00%
	利息收入金额	7,205.71	100.00%	13,217.99	100.00%	6,883.00	100.00%	2,174.59	100.00%

由上表可见：

①利息收入在 1000 万以上的客户为山西建运，其各年利息收入变化主要系发行人应收山西建运应收账款规模变动引起：2017 年，基于山西建运积极寻求外部融资渠道，回款率相对较高，发行人应收山西建运应收账款规模较小，因此相关的授信利息少，2018 年之后随着山西建运对终端客户分期收款销售业务的开展，未到期的销售款项存量逐年增加，山西建运回款相应延后，以及山西建运 2019 年经销重卡车辆中价格较高的燃气重卡占比升高等因素，导致发行人应收其款项增加，相应发行人收取山西建运的延期利息增加。

②利息收入在 40 万-1000 万之间的客户数量及金额，2019 年较 2018 年变动较大，2019 年客户数量增加 4 家，主要是由于新增业务所致，其中 3 家客户是 2019 年新增授信业务导致，而另外 1 家属于授信业务金额扩大由第三层级上升导致。2019 年利息收入较 2018 年减少 404.64 万元，主要因黑龙江盛乾利息减少约 524 万，该客户 2019 年较 2018 年分期业务减少约 88.4%，导致本期分期利息减少。

截至 2020 年 12 月 2 日，报告期内各期发行人相关授信利息均已经全部收回，按照各期间情况统计如下：

单位：万元

年度	授信利息收入金额	当期已收回金额	占比	期末余额
2020 年 1-6 月	7,205.71	6,100.80	84.67%	1,104.91
2019 年	13,217.99	12,172.01	92.09%	1,045.98
2018 年	6,883.00	6,210.42	90.23%	672.58
2017 年	2,174.59	2,130.00	97.95%	44.59

二、说明山西建运各期的主要财务数据；结合山西建运自身的经营和财务状况，说明山西建运各期支付的授信利息支出占其净利润的比重情况，并结合前述问题说明山西建运各期持续向发行人申请使用授信额度并为此支付大额利

息费用的商业合理性；说明山西建运各期支付的利息支出金额是否与其自身经营规模和财务状况相匹配；说明发行人就降低授信业务利息无法收回的风险，在内控制度和信用政策方面采取的措施；

【发行人情况说明】

山西建运报告期内各期的主要财务数据如下：

单位：万元

年份	总资产	净资产	营业收入	净利润	经营活动产生的现金流量净额	现金流量净额
2017 年末/度	150,437	135	283,282	2,948	-568	-879
2018 年末/度	209,957	368	311,147	235	158	600
2019 年末/度	279,897	524	301,794	256	1,623	1,492
2020 年 6 月末/1-6 月	321,291	3,647	163,514	124	1,481	4,152

根据发行人与山西建运的沟通了解，山西建运在报告期内是持续盈利的，并且经营状况正常且趋于良好，2017 年净利润金额较大原因主要为山西建运会计核算优化引起：山西建运通过分期方式销售整车，并收取分期利息，山西建运前期核算分期利息收入时，在对应分期应收账款全部回款时，一次性确认。2017 年起，山西建运开始按会计准则规定优化核算，根据还款进度分期确认利息收入，但是并未追溯调整，2015 和 2016 年的分期销售产生的利息收入，部分确认在了 2017 年，导致 2017 年净利润水平较高，2018 年及之后年度盈利情况相对稳定。

报告期各期山西建运的授信利息支出与其盈利情况的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
授信利息支出	44.59	4,736.18	11,278.48	6,304.61
营业收入	283,282.00	311,147.00	301,794.00	163,514.00
净利润	2,948.00	235.00	256.00	124.00
利息支出占营业收入比例	0.02%	1.52%	3.74%	3.86%
利息支出占净利润比例	1.51%	2,015.40%	4,405.66%	5,084.37%

从上表可见，山西建运利息支出占营业收入比例逐步稳定，和其销售规模匹

配；授信利息支出占净利润的比例较大，这主要与山西建运作为重卡行业经销商其下游客户普遍采用分期购车的运营模式有关，具体如下：

1、重卡类经销商的产品销售已经与分期销售服务高度捆绑

汽车销售目前已形成产品与分期销售政策紧密融合的姿态，重卡行业的主要品牌包括解放、东风、福田、重汽等经销商通常会向终端客户提供包含购车利息在内的较高总价，但是降低首付比例分期支付购车款使得购车款支付节奏能够匹配重卡运营收益的销售政策，而终端客户在购买产品作为生产工具时也会关注未来两年或三年期间总计需支付购车款的金额是否能够由其运输收益覆盖并且盈利，而不会再单独区分车价、利息以及其他杂项支出等单项金额。而该等主机厂的经销商分期销售周转资金来源大多分为主机厂提供账期、社会金融以及经销商自有资金。主机厂提供账期的类别包括：提供授信额度支持、财务公司授信、租赁公司授信等。例如重卡龙头品牌一汽解放、东风汽车等均有专属财务公司给予分期服务，而陕西汽车控股集团有限公司也有其专属的德银融资租赁有限公司、山重融资租赁有限公司等融资租赁公司给予分期服务。发行人因没有自己的财务公司、融资租赁公司等，就只能考虑用其有限的自有资金在对品牌影响力较大、客户基础较好、风险相对可控的销售区域通过给予经销商授信额度的模式提供支持。除山西建运外，发行人对山西省外的其他经销商在考察其综合资信状况后也会提供相应的授信额度，例如 2019 年分别给予寿光汇鑫 1.35 亿元、临沂旭翔 1.19 亿元，以及邯郸重沃 0.9 亿元的授信额度支持。

2、山西建运会通过调整与客户结算总价保证在不同的利息支付方案中均实现盈利

山西建运为发行人在山西省的重卡经销商，其对外销售产品模式效仿其他品牌的重卡经销商，对外销售重卡的利润以对客户销售的车价毛利、利息收支差额、代办上户保险附加收益等构成，各项收益率高低依据不同的客户及市场需求，分别制定有不同的销售政策，最终山西建运会通过调整利息、付款方式、附加费用、在车辆总价的分配关系保证其盈利。报告期内相关收益与利息支出差额列示如下：

单位：万元

年份	毛利+附加收益	利息支出	差额
2017 年	16,675.36	44.59	16,630.77
2018 年	17,348.27	4,736.18	12,612.09

2019年	21,063.78	11,278.48	9,785.30
2020年1-6月	10,541.38	6,304.61	4,236.77

由上表可见，山西建运收益远高于利息支出，使用发行人授信额度是符合其商业逻辑的。此外，山西建运 2019 年经营现金净流量为 1,492 万元，也佐证了其自身财务状况较为稳健。

在向经销商提供授信的资质把控方面，发行人会根据经销商入网时间、公司规模、组织架构、资产及负债等资质情况，结合经销商年度任务目标，给予经销商不同比例的授信额度支持。同时，经销商须按照授信业务相关管理规定，提供金融入网担保资料，具体担保人主要包括经销商法定代表人及其配偶、实际控制人及其配偶，在此基础上，随着授信额度的增加，需依次追加总经理、财务负责人、各股东、实际控制人直系亲属（如：父母、子女）、第三方无关联公司、公务员、非本单位自然人甚至是固定资产抵押等作为不可撤销连带责任担保方。

例如，对于经销商授信额度在 300 万元内，需追加总经理、财务负责人及各股东担保；经销商授信额度在 800 万元内，需追加 1 个第三方无关联公司、2 名公务员或 4 名公职人员或 12 名自然人担保。

而若经销商开展相关授信业务发生逾期还款，发行人会开展的具体风控措施概述如下：

1. 派驻外销售人员前去经销商处实地催收，并核查经销商的实际经营情况，向公司反馈；

2. 通过企查查等企业信用信息查询平台监控经销商公司信用、涉诉情况，及经销商欠款车辆定位、在线情况，视情况加快催收力度；

3. 暂停经销商授信业务：根据经销商逾期的实际情况，暂停赊销业务的受理，采取锁车/调剂/调回等处置措施，同时使用保证金进行冲抵欠款，处理完成后由金融、财务相关责任科室对经销商尽调复评，视情况增加风控措施再予以恢复；

4. 移交公司法务，通过法律手段追诉。

发行人的授信业务是在与经销商签订的欠款购车合同项下，所作出的分期付款及利息支付的安排。在买卖合同中约定分期付款及利息条款，利息作为买方因分期付款的期限利益而向卖方支付的对价，符合商业惯例，对合同双方具有法律约束力。该等安排因汽车生产企业与经销商的日常经营行为产生，与金融机构围绕汽车消费开展的消费贷款业务在性质上存在明显区别。因此，发行人授信购车

业务的相关安排不属于《汽车贷款管理办法》《汽车金融公司管理办法》等规定项下金融机构从事汽车金融业务的行为，亦不构成违法违规行为。

三、说明山西建运支付利息费用的资金还款来源，是否来自向发行人关联方的借款；结合前述问题，说明发行人在向山西建运提供授信业务并对超出额度部分收取年化 12%的利息费用的同时，实际控制人及其关联方又向山西建运提供借款，二者是否存在利益输送的情形；

【发行人情况说明】

山西建运支付利息费用的资金还款均来源于其经营所得，山西建运 2017 年的授信利息费用仅为 44.59 万元，因此支付利息费用不存在资金压力。而自 2017 年 8 月起，发行人的关联方就未再向山西建运新增资金支持，与此同时山西建运开始逐步清偿所欠发行人关联方款项，并于 2018 年 3 月末清偿完毕，足见山西建运相应支付利息费用的资金并非来自于发行人关联方的借款，二者也不存在利益输送。

四、披露报告期前及报告期内发行人关联方向山西建运提供借款的增减变动情况，包括期初金额、增加金额、减少金额和期末余额；披露发行人向山西建运提供累计 5.05 亿元借款的商业合理性、款项用途、借款利率的公允性及偿还情况；披露各期借款资金中用于向发行人支付货款和授信业务利息的金额及比例；披露山西建运偿还前述借款的资金来源，是否存在由其他第三方提供的情形，说明发行人实际控制人是否存在未披露的向山西建运提供借款的承诺；

【发行人情况说明】

发行人关联方报告期各期以及 2016 年向山西建运提供借款变动表如下：

单位：万元

2016 年				
关联方名称	年初余额	本年增加借款	本年收到还款	年末余额
山西通达（集团）有限公司	-	18,549.00	8,184.00	10,365.00
山西宇润房地产开发有限公司	-	4,000.00	-	4,000.00
合计	-	22,549.00	8,184.00	14,365.00
2017 年				
关联方名称	年初余额	本年增加借款	本年收到还款	年末余额

山西通达（集团）有限公司	10,365.00	28,000.00	19,442.00	18,923.00
山西宇润房地产开发有限公司	4,000.00	-	4,000.00	-
合计	14,365.00	28,000.00	23,442.00	18,923.00
2018 年				
关联方名称	年初余额	本年增加借款	本年收到还款	年末余额
山西通达（集团）有限公司	18,923.00	-	18,923.00	-
山西宇润房地产开发有限公司	-	-	-	-
合计	18,923.00	-	18,923.00	-

由上表可见，发行人关联方向山西建运累计提供 5.05 亿的借款，主要是基于 2016 年四季度重卡行情爆发式增长，而山西建运刚成立不久，前期业务回款资金周转无法满足快速的市场增速的考虑，因此向发行人关联方进行短期周转借款，以便抓住市场机遇，扩大市场规模，具有合理的商业目的。经了解，山西通达及山西宇润出借资金的实际提供方为华融晋商，同时，山西建运及其子公司与华融晋商签订了财务顾问协议，财务顾问费总计 4,000 万元，为山西建运及其子公司承担的借款利息，折算年借款利率约为 6.78%。上述相关借款已于 2018 年 3 月末清偿完毕。

山西建运已经出具承诺函，明确其偿还前述借款的资金来源于其经营所得，其向发行人关联方借款的运用情况如下：

单位：万元

年度	借款金额	用于支付利息金额	占比	支付货款金额	占比
2016 年	22,549.00	-	-	22,549.00	100.00%
2017 年	28,000.00	-	-	28,000.00	100.00%

注：自 2017 年 8 月起，发行人的关联方就未再向山西建运新增资金支持

发行人实际控制人远勤山已经出具承诺，承诺不存在未披露的向山西建运提供借款承诺的情形。

五、对比其他同行业可比公司，说明将前述授信业务利息收入计入经常性损益是否符合行业惯例。

【发行人情况说明】

首先，重卡单车价值较高，客户批量购买资金压力较大，整车厂家为了拓展市场份额，给予经销商和终端客户一定的授信支持是重卡行业的普遍现象，如东

风汽车集团利用下属东风汽车财务公司为经销商购车提供金融支持，并收取利息，东风汽车集团将该部分利息披露为经销商损益（利息收入）。因此，发行人根据市场和自身资金情况给予经销商的授信支持是符合行业实际情况的，收取的授信业务利息计入经常性损益和同行业公司可比。

其次，根据中国证监会《监管规则适用指引——会计类第1号》，非经常性损益的界定，应以非经常性损益的定义为依据，考虑其定义中的三个要素，即“与正常经营业务的相关性”、“性质特殊和偶发性”以及“体现公司正常的经营业绩和盈利能力”，同时应结合公司实际情况，参考列举项目，进行综合判断。发行人收取的该利息伴随整车销售业务产生，和正常经营业务密切相关。此外，作为向经销商提供金融支持手段之一，该授信政策预期将持续执行，相关延期付款利息也会经常性发生，该项利息也属于发行人整车业务业绩和盈利的一部分。综上所述，延期付款利息收入与发行人正常经营业务密切相关且经常发生，也不影响报表使用人对发行人经营业绩和盈利能力的正常判断。因此，发行人延期付款利息不属于《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》定义非经常性损益范围。

【保荐机构及申报会计师核查意见】

（一）核查程序

- 1、访谈发行人管理层，了解其授信政策制定及执行情况；
- 2、取得并检查发行人报告期内《关于赊销业务授信的方案》及授信额度审批表；
- 3、抽样检查经销商销售合同中有关免息期限及欠款利率的条款，并与延期付款利息明细表进行核对；核查山西建运及发行人实际控制人出具的相关承诺函；
- 4、访谈发行人管理层了解同行业企业授信支持政策情况；
- 5、对发行人计提应收山西建运的延期付款利息进行重新计算；
- 6、结合利息业务性质分析发行人将授信利息收入是否属于《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号—非经常性损益》、《监管规则适用指引——会计类第1号》等监管规则定义的非经常性损益范围。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、发行人上述说明与保荐机构尽职调查与反馈回复过程中获取的资料及了解的信息一致；

2、发行人各期不同层次授信利息收入对应客户和金额变动的原因合理；

3、山西建运各期持续向发行人申请使用授信额度并为此支付大额利息费用具有商业合理性；

4、山西建运各期支付的利息支出金额与其自身经营规模和财务状况相匹配，发行人已经就降低授信业务利息无法收回的风险，在内控制度和信用政策方面采取了相应的措施；

5、报告期内山西建运支付利息费用的资金还款主要来源其经营所得，与向发行人关联方向其提供借款并无明显关系。发行人于 2016 年至 2017 年由关联方累计向山西建运提供 5.05 亿的借款，主要是基于 2016 年四季度重卡行情爆发式增长，而山西建运刚成立不久，前期业务回款资金周转无法满足快速的市场增速的考虑，发行人关联方向山西建运提供借款用于扩张市场规模，具有合理的商业目的，且相关借款也于 2018 年 3 月末已清偿完毕，二者不存在利益输送的情形。并且发行人的实际控制人远勤山已经出具承诺，承诺不存在未披露的向山西建运提供借款承诺的情形。

6、发行人将授信业务利息收入计入经常性损益符合行业惯例，相关收入也不满足《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》对非经常性损益的定义。

经核查，申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。发行人将授信业务利息收入计入经常性损益符合行业惯例，相关收入也不属于《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》定义的非经常性损益范围。

问题四、

关于风险提示，首轮问询回复显示：

（1）发行人对新能源商用车的收入确认采用与同行业可比公司不一致的方法，若按照同行业可比公司进行调整，将对发行人报告期内的经营业绩产生较大影响。

（2）由于适用新收入准则的要求，发行人截至 2019 年末尚未确认收入但已经发出的新能源商用车所对应收入金额 102,065.75 万元将无法在后续年度确认，对应的净利润金额 9,919.37 万元也将计入 2020 年期初未分配利润，无法进入发行人报告期损益。

请发行人：

（1）在“重大事项提示”及“风险因素”部分，充分披露公司对新能源商用车收入确认政策与可比公司存在的差异以及若按照同行业可比公司的收入确认政策进行调整，对发行人报告期主要经营业绩和财务状况的影响，并进行充分的风险提示。

（2）在“重大事项提示”及“风险因素”部分，充分披露由于适用新收入准则的要求，发行人存在 9,919.37 万元无法计入报告期损益的情形；并就适用新收入准则对发行人报告期经营业绩的影响作出充分风险提示。

（3）重新梳理与风险提示相关的内容，按照对投资决策影响的重要性重新排序，并严格按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号-创业板招股说明书（2020 年修订）》中与风险提示相关的内容，删除风险提示中与相应风险无关的表述，进一步提高风险提示的针对性。

请保荐人发表明确意见。

一、在“重大事项提示”及“风险因素”部分，充分披露公司对新能源商用车收入确认政策与可比公司存在的差异以及若按照同行业可比公司的收入确认政策进行调整，对发行人报告期主要经营业绩和财务状况的影响，并进行充分的风险提示；

【发行人情况说明】

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、本公司特别提醒投资者注意‘风险因素’中的下列风险”之“（五）部分产品收入确认政策与同行业上市公司存在差异的风险”及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（五）部分产品收入确认政策与同行业上市公司存在差异的风险”中，充分披露公司对新能源商用车收入确认政策与可比公司存在的差异以及若按照同行业可比公司的收入确认政策进行调整对发行人报告期主要经营业绩和财务状况的影响，并进行充分的风险提示。

二、在“重大事项提示”及“风险因素”部分，充分披露由于适用新收入准则的要求，发行人存在 9,919.37 万元无法计入报告期损益的情形；并就适用新收入准则对发行人报告期经营业绩的影响作出充分风险提示；

【发行人情况说明】

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、本公司特别提醒投资者注意‘风险因素’中的下列风险”之“（六）2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则对公司业绩影响的风险”及“第四节 风险因素”之“五、财务风险”之“（一）2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则对公司业绩影响的风险”中，充分披露由于适用新收入准则的要求，公司存在 9,919.37 万元无法计入报告期损益的情形；并就适用新收入准则对公司报告期经营业绩的影响作出充分风险提示。

三、重新梳理与风险提示相关的内容，按照对投资决策影响的重要性重新排序，并严格按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号-创业板招股说明书（2020 年修订）》中与风险提示相关的内容，删除风险提示中与相应风险无关的表述，进一步提高风险提示的针对性。

公司已重新梳理与风险提示相关的内容，并按照对投资决策影响的重要性重新排序，且严格按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号-创业板招股说明书（2020 年修订）》中与风险提示相关的内容，删除了风险提示中与相应风险无关的表述，进一步提高了风险提示的针对性。

【保荐机构核查意见】

（一）核查程序

1、复核首轮问询回复中的内容，并督促发行人在招股说明书的“重大事项提示”及“风险因素”部分充分披露“部分产品收入确认政策与同行业上市公司存在差异的风险”和“2020年1月1日起执行新收入准则对公司业绩影响的风险”；

2、与发行人讨论并重新梳理与风险提示相关的内容，按照对投资决策影响的重要性重新排序，并核查是否删除风险提示中与相应风险无关的表述以进一步提高风险提示的针对性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为，发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“风险因素”部分充分披露由于适用新收入准则的要求，公司存在9,919.37万元无法计入报告期损益的情形，并就适用新收入准则对公司报告期经营业绩的影响作出充分风险提示；充分披露由于适用新收入准则的要求，公司存在9,919.37万元无法计入报告期损益的情形，并就适用新收入准则对公司报告期经营业绩的影响作出充分风险提示。发行人已在招股说明书重新梳理与风险提示相关的内容，按照对投资决策影响的重要性重新排序，并严格按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第28号-创业板招股说明书（2020年修订）》中与风险提示相关的内容，删除了风险提示中与相应风险无关的表述，进一步提高了风险提示的针对性。

问题五、

关于客户，首轮问询回复显示：

(1) 发行人于 2015 年将临汾销售等 8 家子公司对外转让，并最终转让给第一大客户山西建运。

(2) 发行人关联方于 2015 年将广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售等原关联主体对外转让，转让价款均由发行人关联方提供借款支付，转让后前述主体成为发行人客户，发行人关联方山西通达于 2017 年向成都大运销售提供借款 2,050 万元。

(3) 发行人对第一大客户山西建运存在两种销售模式，第一种为现货模式，具体内容为对于部分下游客户提车需求极为明确的订单，经销商直接以现款车形式进行结算，自车辆出库并由山西建运签收后即变成山西建运的存货，发行人确认相关销售收入；第二种为监控车模式，即由发行人将车辆发至山西建运各销售网点进行展销，但是仍然作为发行人的存货进行管理，待山西建运的下游客户办理提车手续时再完成收入确认。

请发行人：

(1) 按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号-创业板招股说明书（2020 年修订）》第二章第七节中与关联交易内容相关的披露要求，补充披露报告期内与前述 8 家原子公司的交易情况，包括但不限于销售商品的数量、单价、金额和占营业收入的比例；对比向其他无关联第三方销售同类产品的交易价格，说明定价的公允性。

(2) 补充披露广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售是否专门销售发行人产品，根据实质重于形式的原则，披露发行人实际控制人是否有能力控制广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售等相关主体的生产经营，是否存在将关联交易非关联化的情形。

(3) 按照客户分类全面梳理并在招股说明书中逐项披露发行人实际控制人及其关联方对客户提供借款的情况，包括各期期初金额、增减变动金额和期末金额；逐项披露借款发生的原因、款项用途、借款利率的公允性及偿还情况；披露各期

借款资金中用于向发行人支付货款和授信业务利息的金额及比例；披露客户偿还前述借款的资金来源，是否存在由其他第三方提供的情形。

(4)按照监控车和非监控车模式，分类说明各期对山西建运销售车辆的数量、金额和占比，并分析两种模式下销售收入变动的原因及合理性，说明山西建运是否存在期末集中出库确认收入的情形，是否存在期末集中出库后又于次一报告期期初退回的情形。

(5)结合与非新能源车客户的销售合同条款，披露是否普遍存在监控车销售模式，如是，请披露发行人各期监控车模式下的销售数量、金额和占比，并分析各期监控车模式收入金额变动的原因及合理性；结合报告期内各期第四季度确认的监控车收入的数量、金额和占比，披露是否存在监控车模式销售收入主要集中在第四季度的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请保荐人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，说明对经销商终端销售实现情况的核查过程和结论，重点说明保荐人采取何种核查程序验证终端销售，核查过程中发现的异常情形及处理过程。

一、按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号-创业板招股说明书（2020 年修订）》第二章第七节中与关联交易内容相关的披露要求，补充披露报告期内与前述 8 家原子公司的交易情况，包括但不限于销售商品的数量、单价、金额和占营业收入的比例；对比向其他无关联第三方销售同类产品的交易价格，说明定价的公允性；

【发行人情况说明】

报告期内，发行人仅与前述 8 家原子公司中的祁县运丰汽车运输有限公司以及长治市大运汽车销售服务有限公司在 2018 年及 2020 年上半年发生如下交易：

区间	客户名称	交易内容	单价（万元）	交易金额（万元）	占营业收入比例
2018 年度	祁县运丰汽车运输有限公司	电动物流车 1 台	33.06	33.06	0.003%
2020 年上半年	长治市大运汽车销售服务有限公司	配件若干	-	3.93	0.001%

上述交易中，向祁县运丰汽车运输有限公司销售的 1 台电动物流车系与当年销售给其他客户的同类车型平均单价 33.78 万元接近，销售给长治市大运汽车销售服务有限公司配件的金额极小，系根据发行人制定的统一配件价格政策进行销售，相关定价公允。

发行人与全部既往关联方的具体交易明细以及相应的公允性分析已经在招股说明书关联交易章节中的“14、关联方成为非关联方之后的交易”进行了详细披露。

二、补充披露广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售是否专门销售发行人产品，根据实质重于形式的原则，披露发行人实际控制人是否有能力控制广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售等相关主体的生产经营，是否存在将关联交易非关联化的情形；

【发行人情况说明】

发行人大多数卡车经销商均为专营经销商，也是属于卡车行业的常见情况，广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售都是发行人的专营经销商。

就广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售与发行人及实际控制人是否存在关联关系，发行人配合各中介机构履行了如下的程序：

1、配合提供发行人及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷，验证与上述主体不存在关联关系；

2、登录国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查进行查询，确认截至报告期末发行人及其实际控制人控制的其他企业，验证与上述主体不存在关联关系；

3、协调提供上述主体的营业执照、公司章程、此前由发行人及其关联方转出的股权转让协议及价款支付凭证，与各中介机构确认相关历史沿革情况；

4、根据发行人人员花名册与上述主体的董事、高级管理人员、监事的名单进行比对核查，确认不存在人员重合；

5、配合各中介机构实地走访上述主体，查看其经营场地、经营情况，了解其与发行人的交易情况，确认不存在资产、场地、人员混同的情形，相关主体实控人清晰，不存在由发行人及其关联方实际控制的情况。

因此，上述主体的股东真实持有相应股权，独立开展汽车销售、运输业务，公司生产经营不受发行人及其实际控制人控制，与发行人实际控制人之间不存在根据证监会《上市公司信息披露管理办法》、深交所《创业板股票上市规则》等相关规定需要认定为关联方的情形，不存在将关联交易非关联化的情形。

三、按照客户分类全面梳理并在招股说明书中逐项披露发行人实际控制人及其关联方对客户提供借款的情况，包括各期期初金额、增减变动金额和期末金额；逐项披露借款发生的原因、款项用途、借款利率的公允性及偿还情况；披露各期借款资金中用于向发行人支付货款和授信业务利息的金额及比例；披露客户偿还前述借款的资金来源，是否存在由其他第三方提供的情形；

【发行人情况说明】

发行人的实际控制人及关联方向发行人客户提供借款的情况梳理如下：

1、山西通达及宇润房产向山西建运提供借款

关联方名称	年度	年初余额	本年增加借款	本年收到还款	年末余额
山西通达（集团）有限公司	2017年	10,365.00	28,000.00	19,442.00	18,923.00
	2018年	18,923.00	-	18,923.00	-
关联方名称	年度	年初余额	本年增加借款	本年收到还款	年末余额
山西宇润房地产开发有限公司	2017年	4,000.00	-	4,000.00	-

发行人客户山西建运对上述关联方借款的运用情况如下：

年度	借款金额	用于支付利息金额	占比	支付货款金额	占比
2017年	28,000.00	-	-	28,000.00	100.00%

2、山西通达向成都大运销售提供借款

关联方名称	期间	年/期初余额	本年/期增加借款	本年/期收到还款	年/期末余额
山西通达（集团）有限公司	2017年	2,050.00	-	-	2,050.00
	2018年	2,050.00	-	-	2,050.00

	2019 年	2,050.00	-	309.00	1,741.00
	2020 年 1-6 月	1,741.00	-	-	1,741.00

报告期内发行人客户成都大运销售对发行人实际控制人及关联方无新增借款，2017 年初的借款均为成都大运销售为支付货款之用。

3、广州大运实业向广州大运汽车销售提供借款

关联方名称	期间	年/期初余额	本年/期增加借款	本年/期收到还款	年/期末余额
广州大运实业有限公司	2017 年	4,909.97	4,516.64	2,505.00	6,921.61
	2018 年	6,921.61	80.00	700.00	6,301.61
	2019 年	6,301.61	-	1,945.00	4,356.61
	2020 年 1-6 月	4,356.61	-	4,356.61	-

发行人客户广州大运汽车销售对上述关联方借款的运用情况如下：

期间	借款金额	用于支付利息金额	占比	支付货款金额	占比
2017 年	4,516.64	2.86	0.06%	4,513.78	99.94%
2018 年	80.00	17.72	22.15%	62.28	77.85%

经发行人与上述关联方及客户确认，发行人关联方向发行人客户提供的上述借款均用于客户日常经营，其中，山西通达及宇润房产向山西建运借款的利息为 4,000 万元，折算年利率约为 6.78%；山西通达向成都大运汽车销售借款的年利率为 6%，广州大运实业向广州大运汽车销售的借款年利率为 6%。该等客户偿还前述借款的资金来源均系合法经营所得的自有资金，不存在由其他第三方提供的情形。

四、按照监控车和非监控车模式，分类说明各期对山西建运销售车辆的数量、金额和占比，并分析两种模式下销售收入变动的原因及合理性，说明山西建运是否存在期末集中出库确认收入的情形，是否存在期末集中出库后又于次一报告期期初退回的情形；

【发行人情况说明】

发行人报告期内向山西建运销售重卡整车的情况如下：

单位：万元

客户	销售模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
山西建运	监控车	4,169	139,524.21	8,622	268,033.20	8,424.00	238,087.41	9,106	252,795.10
	非监控车	-	-	26	780.21	142.00	3,571.58	-	-
	合计	4,169	139,524.21	8,648	268,813.41	8,566.00	241,658.98	9,106	252,795.10

如上表所示，报告期内 2017 年至 2020 年上半年，发行人向山西建运重卡销售基本为监控车模式，占比均在 98% 以上。

发行人监控车模式下的收入确认时点为经销商将所购车辆销售给第三方时，经销商将采购车辆交付给第三方并开具发票后，结转销售并确认收入，同时在 DMS (经销商管理系统) 系统中点击确认实销，因此山西建运收入确认时间基本和发行人同步。

发行人向山西建运与向其他客户销售重卡整车数量月度占比 (当月销量/全年销量) 情况如下：

单位：%

期间	客户	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
2020年1-6月	山西建运	6	3	8	16	9	8	-	-	-	-	-	-	50
	其他客户	5	2	7	12	13	12	-	-	-	-	-	-	50
	重卡合计	5	2	7	14	11	10	-	-	-	-	-	-	50
2019年度	山西建运	14	5	7	8	12	29	2	2	3	7	5	7	100
	其他客户	8	7	8	8	9	9	4	6	6	8	13	14	100
	重卡合计	11	6	7	8	11	21	3	4	4	7	8	10	100

2018 年度	山西建运	11	5	12	7	9	8	6	5	6	10	14	6	100
	其他客户	11	5	14	7	12	8	5	3	6	10	10	10	100
	重卡合计	11	5	13	7	10	8	5	4	6	10	12	8	100
2017 年度	山西建运	13	10	11	12	7	9	9	9	9	5	3	4	100
	其他客户	11	10	11	7	6	9	6	7	9	7	8	8	100
	重卡合计	12	10	11	10	6	9	7	8	9	6	6	6	100

注：上表中占比计算方式为(当月销量/全年销量)

如上表所示，发行人向山西建运销售重卡整车数量月度占比分布趋势与向其其他客户销售情况基本一致，符合重卡行业收入季节性和政策性变化。

此外，发行人 6 月和 12 月向山西建运销售重卡车辆占全年比例区间均在 4%-9% 之间(2019 年 6 月除外)，未明显高于其他月份，占全年的比例也不高，未呈现期末集中确认收入情形。其中发行人 2019 年 6 月向山西建运销售重卡车辆的销售占全年比例为 29%，占比较高主要原因为：2019 年 7 月起山西地区天然气重卡开始实施国六标准，国六标准天然气车成本较国五标准车辆成本高，销售价格相应提高，因而山西市场在 2019 年 6 月爆发出大量对具有价格优势的国五标准天然气车的需求，山西建运作为发行人在山西省的总经销商，其 6 月重卡销量大幅度随之大幅增加。

山西建运各年/期末重卡销售收入确认情况如下：

期间	当年/期最后一个月销售		年/期末次月退换货		次月退货占上期末月份比例(%)	
	数量(辆)	收入(万元)	数量(辆)	收入(万元)	数量	金额
2020 年 1-6 月	676	13,876.39	2	48.46	0.30	0.35
2019 年度	567	18,075.75	-	-	-	-
2018 年度	489	14,275.30	-	-	-	-
2017 年度	397	10,129.22	-	-	-	-

如上表所示，山西建运在发行人报告期内各期初退货金额较小，不存在期末集中确认收入、期初退货的情形。

五、结合与非新能源车辆客户的销售合同条款，披露是否普遍存在监控车销售模式，如是，请披露发行人各期监控车模式下的销售数量、金额和占比，并分析各期监控车模式收入金额变动的原因及合理性；结合报告期内各期第四季度确

认的监控车收入的数量、金额和占比，披露是否存在监控车模式销售收入主要集中在第四季度的情形。

【发行人情况说明】

报告期内，发行人与非新能源车辆客户的合同并未对车辆的销售模式进行限定，客户可以根据自身需求以及资金情况对是否采用监控车销售模式进行自主选择，开展监控车业务也是为满足发行人经营发展需要，也是在考察经销商后进行有选择的合作。截至2020年6月30日，发行人共与全国共322家经销商开展了此类业务。报告期内非新能源车辆按照监控车和非监控车模式区分的销售情况如下：

单位：万元

年度	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
2020年 1-6月	监控车数量	4,442.00	9,396.00			13,838.00
	监控车确认收入	82,743.20	179,527.59			262,270.78
	非监控车数量	4,033.00	10,782.00			14,815.00
	非监控车收入金额	54,143.67	156,534.79			210,678.47
	合计数量	8,475.00	20,178.00			28,653.00
	合计金额	136,886.87	336,062.38			472,949.25
	监控车数量占比	52.41%	46.57%			48.30%
	监控车金额占比	60.45%	53.42%			55.45%
2019年	监控车数量	7,422.00	8,021.00	2,514.00	4,275.00	22,232.00
	监控车确认收入	121,504.50	173,620.43	37,196.26	85,878.37	418,199.55
	非监控车数量	7,380.00	7,246.00	3,821.00	6,545.00	24,992.00
	非监控车收入金额	101,052.72	109,297.57	54,020.51	94,977.90	359,348.70
	合计数量	14,802.00	15,267.00	6,335.00	10,820.00	47,224.00
	合计金额	222,557.22	282,918.00	91,216.77	180,856.27	777,548.25
	监控车数量占比	50.14%	52.54%	39.68%	39.51%	47.08%
	监控车金额占比	54.59%	61.37%	40.78%	47.48%	53.78%
2018年	监控车数量	6,210.00	6,062.00	3,386.00	4,575.00	20,233.00
	监控车确认收入	105,507.65	98,020.83	62,912.97	99,331.23	365,772.68
	非监控车数量	7,355.00	7,798.00	5,146.00	7,707.00	28,006.00

年度	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
	非监控车收入金额	102,014.74	111,934.63	70,858.53	121,305.62	406,113.52
	合计数量	13,565.00	13,860.00	8,532.00	12,282.00	48,239.00
	合计金额	207,522.39	209,955.47	133,771.49	220,636.85	771,886.20
	监控车数量占比	45.78%	43.74%	39.69%	37.25%	41.94%
	监控车金额占比	50.84%	46.69%	47.03%	45.02%	47.39%
2017年	监控车数量	6,429.00	5,596.00	4,745.00	3,183.00	19,953.00
	监控车确认收入	119,622.68	107,421.07	102,446.47	56,786.38	386,276.60
	非监控车数量	8,727.00	7,213.00	5,855.00	7,097.00	28,892.00
	非监控车收入金额	128,098.14	103,202.57	95,941.13	113,201.29	440,443.14
	合计数量	15,156.00	12,809.00	10,600.00	10,280.00	48,845.00
	合计金额	247,720.82	210,623.64	198,387.60	169,987.67	826,719.73
	监控车数量占比	42.42%	43.69%	44.76%	30.96%	40.85%
	监控车金额占比	48.29%	51.00%	51.64%	33.41%	46.72%

注：上表中监控车系在经销商实现对外销售后，发行人再进行收入确认；而非监控车（现款车）系发行人将产品按照协议合同规定运至约定交货地点，由购货方验收签署交接单后确认收入。

从上表可知，报告期各期监控车销售金额的占比介于 46% 到 56% 之间，监控车销售的数量介于 40% 到 49% 之间，各期变化不大。而监控车与非监控车的变动趋势基本相同，变动情况主要是受市场需求影响变化导致。

2017 年至 2019 年第四季度监控车与非监控车确认收入的金额占全年收入金额的比例统计如下：

单位：万元

项目	2019 年第四季度	2018 年第四季度	2017 年第四季度
监控车收入金额	85,878.37	99,331.23	56,786.38
占当年比例	11.04%	12.87%	6.87%
非监控车收入金额	94,977.90	121,305.62	113,201.29
占当年比例	12.22%	15.72%	13.69%
合计金额	180,856.27	220,636.85	169,987.67
合计占比	23.26%	28.58%	20.56%

由上表可见，监控车确认收入的金额在第四季度占比介于 6.87%到 12.87%之间，与非监控车收入占比大体较为接近，并且二者合计的四季度确认收入金额占全年收入比重介于 20%到 29%之间，也较为均衡。因此不存在监控车模式销售收入主要集中在第四季度的情形。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 中对经销商业务核查的要求如下：

“保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商业务进行充分核查，并说明发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著差异及原因，对经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据等应足以支持核查结论。保荐人、发行人律师及申报会计师应当综合利用电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函等多种核查方法，核查发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力，核查关联关系，结合经销商模式检查与发行人的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况。保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商模式下收入的真实性发表明确意见”。

经保荐机构核查，报告期内发行人卡车产品的销售均采用经销模式，与同行业上市公司一汽解放、东风汽车、中国重汽等不存在显著差异。针对发行人整车是否实现最终销售的核查，保荐机构执行了如下核查程序：

1、抽查主要经销商与下游客户签订的购销合同，核实与下游客户的交易内容、交易规模、业务往来合同的主要条款、信用政策，并与该等经销商的采购情况进行比对；

2、通过实地走访取得了主要经销商的期末库存明细表和终端用户销售明细，并对终端客户抽查并采用电话、实地走访等多种方式核查公司是否实现最终销售；

3、通过实地走访主要经销商，抽查了部分整车产品随机时段的 GPS 行车记录，核实车辆的登记信息，运行情况并与公司的销售记录、电话或实地走访终端用户的记录进行对比匹配，佐证车辆已经真实对外销售。

4、抽查主要经销商的终端用户进行电话或实地走访核查，了解该等用户的购买内容、时间、规模以及用途，结合用户的经营场所或工商信息等判断采购是否具有商业合理性。

报告期内发行人针对经销模式的收入确认原则为：“公司生产整车及配件并销售予购货方。公司将整车及配件按照合同规定运至约定交货地点，在购货方验收并签署交接单后确认收入。公司向购货方提供基于销售数量的销售折扣，根据历史经验，按照期望值法确定折扣金额，按照合同对价扣除预计折扣金额后的净额确认收入。购货方因购买整车而获得本集团提供的首次免费保养服务，可在未来一定时期内享有一次免费保养的权利。公司根据销售整车和首保服务各自单独售价的相对比例，将销售取得的货款在整车销售收入与首保服务之间进行分配，与首保服务相关的部分先确认为合同负债，待首保服务实际提供时，结转收入”。针对发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力，以及关联关系的核查，保荐机构的核查情况如下：

1、实地走访发行人报告期内前十大客户，访谈客户并结合公开渠道所查询工商登记信息、与发行人业务负责人访谈内容以及所获取合同信息核实客户的基本情况信息；

2、取得客户签署的是否存在关联关系的相关承诺函，核查其与发行人是否存在关联关系以及关联关系类型，分析其与发行人之间的产品采购价格、信用政策、还款情况与其他客户是否存在差异，在采购量与产品均为可比的情况下是否仍存在差异；

3、获取了发行人前十大客户的基本情况明细表，查验了相应的销售合同，核查申报期内前十大客户、主要新增客户的应收账款明细账，核查申报期内前十大客户、主要新增客户的销售明细及期后收款情况，对主要客户进行书面函证，核实其各期向发行人采购金额及期末往来数据；

4、获取了申报期内新增主要客户的基本情况明细表，查验了相应的销售合同，核查申报期内新增主要客户的应收账款明细账和销售明细，计算新增客户销售收入占营业收入的比例；

5、获取了报告期内前十大客户、新增主要客户的销售产品明细表，核查销售产品的单价、毛利率变动的合理性；

6、获取了报告期内前十大客户、新增主要客户的产品订货合同及货物交接明细单，查阅合同销货条款及结算方式；

7、通过实地走访发行人前十大客户、新增主要客户。访谈客户及发行人销售人员，了解上述客户与公司业务合作情况（历史合作情况、销售变动原因、合同签订情况、定价方式、信用政策、结算情况等）；获取或通过互联网查询其工商资料、股东情况，核查其与发行人是否存在关联关系等，抽查主要客户的订单、签收单、发票、付款凭证等；

8、取得发行人报告期内各类产品的销售明细，分析相应成本归集结转情况。进一步分析各类产品的合同模板及抽查合同签署情况，分析其中涉及的返利政策等条款对毛利率变化的影响；

针对报告期内发行人与经销商的退换货情况，保荐机构核查情况如下：

1、核查发行人与经销商之间退换货条款，具体如下：“经销商有维护公司产品形象和声誉的义务，有在公司的指导下处理好销售区域内客户的售后服务工作的义务（此条款不受合同终止的影响）”，经核查，发行人与经销商双方之间未约定专门的退换货条款。

2、核查报告期内发行人经销商的退换货情况，仅中卡存在退货的情况，具体如下：

年度	次数	台数	金额(万元)	占当年中卡销售总金额的比例(%)
2017	31	65	676.03	0.41
2018	33	57	677.77	0.30
2019	25	50	607.27	0.29
2020年上半年	11	24	332.83	0.30

3、保荐机构对上述车辆的退货原因情况进行了核查如下：

年度	退货原因	台数	占当年退货总台数的比例(%)	金额(万元)	占当年退货总金额的比率(%)
2017	库存调换	57	87.69	581.48	86.01
	交通事故	2	3.08	19.62	2.90
	其他	6	9.23	74.93	11.08
2018	库存调换	49	85.96	581.78	85.84
	交通事故	5	8.77	61.55	9.08
	其他	3	5.26	34.44	5.08
2019	库存调换	17	34.00	206.49	34.00

年度	退货原因	台数	占当年退货总台数的比例 (%)	金额 (万元)	占当年退货总金额的 比例 (%)
	交通事故	2	4.00	29.73	4.90
	其他	31	62.00	371.05	61.10
2020年 1-6月	库存调换	20	83.33	279.11	83.86
	交通事故	2	8.33	24.94	7.49
	其他	2	8.33	28.78	8.65

通过上述核查手段，保荐机构认为，报告期内发行人经销商模式下收入确认具有真实性。

【保荐机构及申报会计师核查】

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解发行人与处置子公司之间的交易情况，并将发行人统计交易数据与财务信息核对一致；

2、访谈发行人管理层，了解发行人与广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售交易安排以及历史关系；

3、访谈发行人管理层，了解发行人及关联方与经销商之间的资金拆借情况及商业背景；

4、函证发行人与广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售交易及往来情况；

5、对比发行人与广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售交易商品价格是否与发行人与其他经销商交易商品价格可比；

6、访谈发行人管理层，了解发行人监控车和非监控车业务约定情况，并审阅相关销售合同进行验证；

7、取得发行人销售台账，并统计和分析发行人收入月度变动情况；

8、抽样检查发行人销售收入明细对应的订单、发票、签收单等原始凭证；并抽取发行人资产负债表日前后的销售样本进行截止性测试；

9、访谈山西建运相关人员，了解山西建运销售发行人商品及期后退回情况；

10、对报告期内各期间前十大经销商进行实地走访，与其负责人进行访谈了解上述客户与公司业务合作情况（历史合作情况、销售变动原因、合同签订情况、

定价方式、信用政策、结算情况等); 并通过企查查等工商信息查询平台查询其工商资料、股东情况, 核查其与发行人是否存在关联关系等;

11、获取报告期内各期间前十大经销商与发行人签订的销售合同, 检查对于整车交付和结算、退换货等条款, 并书面函证其与发行人交易金额和往来款项;

12、通过访谈发行人相关销售人员, 了解发行人历史退换货记录, 并检查实际发生退换货的相关支持性文件进行验证;

13、向非新能源整车前十大经销商函证其进、销、存情况;

14、结合资金核查程序, 检查发行人实际控制人及主要关联方是否存在和发行人经销商的资金往来情况。

(二) 核查结论

经核查, 本保荐机构认为:

1、招股书已经按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号-创业板招股说明书(2020 年修订)》第二章第七节中与关联交易内容相关的披露要求进行了披露。报告期内发行人与题中所述 8 家原子的交易金额较小, 定价具有公允性;

2、除运城大运销售有销售少部分其他品牌的挂车之外, 广州大运销售、成都大运运输、成都大运销售均为发行人的专营经销商, 与发行人绝大部分经销商情况相同。发行人实际控制人不实际控制广州大运销售、成都大运运输、运城大运销售、成都大运销售等相关主体的生产经营, 不存在将关联交易非关联化的情形;

3、招股说明书中已经对发行人实际控制人及其关联方对发行人客户提供借款的情况进行了详细披露, 客户偿还借款的资金来源主要来自于其经营所得, 不存在由其他第三方提供资金的情形;

4、发行人监控车和非监控车模式下报告期内对山西建运销售的销售收入变动原因合理, 山西建运不存在期末集中出库确认收入的情形, 不存在期末集中出库后又于次一报告期期初退回的情形;

5、报告期内, 发行人与非新能源车辆客户的合同并未对车辆的销售模式进行限定, 客户可以根据自身需求以及资金情况对是否采用监控车销售模式进行自主选择, 发行人各期监控车模式下的收入金额变动原因合理, 不存在监控车模式销售收入主要集中在第四季度的情形。

经核查，申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

问题六、

关于新能源乘用车业务，申报文件显示：

(1) 发行人将新能源乘用车作为未来业务的发展方向之一，发行人新能源乘用车已于 2019 年 11 月份上市销售，2020 年 1-6 月发行人新能源乘用车的平均销售价格较 2019 年小幅提高，发行人新能源乘用车业务持续亏损，主要原因系发行人产量较低，成本过高。同期，新能源乘用车品牌特斯拉启动了连续降价的安排。

(2) 国家相关部门于 2020 年 4 月颁布了《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策》的通知，对新能源乘用车的补贴退坡政策等作出了明确要求。相关行业数据显示，2020 年 1-6 月，新能源乘用车的销售量为 35.3 万辆，较去年同期同比下降 38.5%；其中纯电动乘用车销售量为 26.7 万辆，较去年同期同比下降 40.8%。

请发行人：

(1) 说明报告期内历次新能源乘用车补贴政策的主要内容及变化情况，包括但不限于里程要求、能量密度要求、补贴金额的计算方式、补贴的发放方式等；结合新能源乘用车补贴金额占单车售价的比例，测算并说明新能源乘用车补贴金额退坡对发行人新能源乘用车销售单价和毛利率的影响。

(2) 结合与主要新能源乘用车竞争对手在产品定价、客户定位、技术路线、销售策略等方面的差异情况，量化分析说明发行人在乘用车市场的相对竞争优势，说明发行人在市场下行及乘用车市场竞争加剧的情况下如何进一步提高新能源乘用车业务的盈利能力。

请保荐人发表明确意见。

一、说明报告期内历次新能源乘用车补贴政策的主要内容及变化情况，包括但不限于里程要求、能量密度要求、补贴金额的计算方式、补贴的发放方式等；结合新能源乘用车补贴金额占单车售价的比例，测算并说明新能源乘用车补贴金额退坡对发行人新能源乘用车销售单价和毛利率的影响；

【发行人情况说明】

(一) 说明报告期内历次新能源乘用车补贴政策的主要内容及变化情况，包括但不限于里程要求、能量密度要求、补贴金额的计算方式、补贴的发放方式等；

报告期，历次新能源乘用车补贴政策的主要内容及变化情况如下：

年份	主要内容	里程要求	能量密度	拨付方式	补贴金额计算方式
2017	<p>$100 \leq R < 150$, 里程补贴标准 2 万/辆;</p> <p>$150 \leq R < 250$, 里程补贴标准 3.6 万/辆;</p> <p>$R \geq 250$, 里程补贴标准 4.4 万/辆;</p> <p>R 为纯电动续驶里程</p>	<p>个人用户购买无里程要求;</p> <p>非个人用户购买里程要求达 3 万公里</p>	<p>能量密度不低于 90Wh/kg, 对高于 120Wh/kg 的按 1.1 倍给予补贴。</p>	<p>每年初, 生产企业提交上年度的资金清算报告及产品销售、运行情况, 包括销售发票、产品技术参数和车辆注册登记信息等, 企业注册所在地新能源汽车推广牵头部门会同有关部门对企业所上报材料审查核实并公示无异后逐级报省级推广工作牵头部门; 省级新能源汽车推广牵头部门会同相关部门, 审核并重点抽查后, 将申报材料报至工业和信息化部、财政部, 并抄送科技部、发展改革委。工业和信息化部会同有关部门对各地申请报告进行审核, 并结合日常核查和重点抽查情况, 向财政部出具核查报告。财政部根据核查报告按程序拨付补贴资金。</p>	/
2018	<p>$150 \leq R < 200$, 里程补贴标准 1.5 万/辆;</p> <p>$200 \leq R < 250$, 里程补贴标准 2.4 万/辆;</p> <p>$250 \leq R < 300$, 里程补贴标准 3.4 万/辆;</p> <p>$300 \leq R < 400$, 里程补贴标准 4.5 万/辆;</p> <p>$R \geq 400$, 里程补贴标准 5 万/辆;</p> <p>2 月 12 日之前按 2017 年补贴政策实施, 2018 年 2 月 12 日至 2018 年 6 月 11 日为过渡期。过渡期间上牌的新能源乘用车、新能源客车按照《财政部科技部工业和信息化部发展改革委关于调整新能源</p>	<p>对私人购买新能源乘用车申请财政补贴不作运营里程要求。其他类型新能源汽车申请财政补贴的运营里程要求调整为 2 万公里。</p>	<p>能量密度不低于 90Wh/kg, 对高于 120Wh/kg 的按 1.1 倍给予补贴。</p>	<p>达到运营里程要求后全部拨付, 补贴标准和技术要求按照车辆获得行驶证年度执行。</p>	<p>单车补贴金额=里程补贴标准×电池系统能量密度调整系数×车辆能耗调整系数。 单位电池电量补贴上限不超过 1200 元/kWh。</p>

	汽车推广应用财政补贴政策的通知》(财建〔2016〕958号)对应标准的0.7倍补贴。				
2019	<p>250≤R<400, 里程补贴标准 1.8 万/辆;</p> <p>R≥400, 里程补贴标准 2.5 万/辆;</p> <p>2019 年 3 月 26 日至 2019 年 6 月 25 日为过渡期。过渡期期间, 符合 2018 年技术指标要求但不符合 2019 年技术指标要求的销售上牌车辆, 按照《财政部科技部工业和信息化部发展改革委关于调整完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》(财建〔2018〕18 号)对应标准的 0.1 倍补贴, 符合 2019 年技术指标要求的销售上牌车辆按 2018 年对应标准的 0.6 倍补贴。</p>	非个人用户购买从注册登记日起 2 年内运行不满足 2 万公里的不予补助, 并在清算时扣回预拨资金。	<p>能量密度不低于 125Wh/kg, 125 (含) -140Wh/kg 的车型按 0.8 倍补贴, 140 (含) -160Wh/kg 的车型按 0.9 倍补贴, 160Wh/kg 及以上的车型按 1 倍补贴。</p>	达到运营里程要求后全部拨付, 补贴标准和技术要求按照车辆获得行驶证年度执行。	<p>1.纯电动乘用车单车补贴金额=Min{里程补贴标准, 车辆带电量×550元}×电池系统能量密度调整系数×车辆能耗调整系数。</p> <p>2.对于非私人购买或用于营运的新能源乘用车, 按照相应补贴金额的 0.7 倍给予补贴。</p>

2020	<p>300≤R<400，里程补贴标准 1.62 万/辆； R≥400，里程补贴标准 2.25 万/辆； 1、从 2020 年起，新能源乘用车、商用车企业单次申报清算车辆数量应分别达到 10000 辆、1000 辆；补贴政策结束后，对未达到清算车辆数量要求的企业，将安排最终清算。 2、2020 年 4 月 23 日至 2020 年 7 月 22 日为过渡期。过渡期期间，符合 2019 年技术指标要求但不符合 2020 年技术指标要求的销售上牌车辆，按照《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》（财建〔2019〕138 号）对应标准的 0.5 倍补贴，符合 2020 年技术指标要求的销售上牌车辆按 2020 年标准补贴。补贴车辆限价规定过渡期后开始执行。2019 年 6 月 26 日至 2020 年 4 月 22 日推广的燃料电池汽车按照财建〔2019〕138 号规定的过渡期补贴标准执行。</p>	<p>非个人用户购买从注册登记日起 2 年内运行不满足 2 万公里的不予补助，并在清算时扣回预拨资金。</p>	<p>能量密度不低于 125Wh/kg，125（含）-140Wh/kg 的车型按 0.8 倍补贴，140（含）-160Wh/kg 的车型按 0.9 倍补贴，160Wh/kg 及以上的车型按 1 倍补贴。</p>	<p>达到运营里程要求后全部拨付，补贴标准和技术要求按照车辆获得行驶证年度执行。</p>	<p>1.纯电动乘用车单车补贴金额=Min{里程补贴标准，车辆带电量×500 元}×电池系统能量密度调整系数×车辆能耗调整系数。 2.对于非私人购买或用于营运的新能源乘用车，按照相应补贴金额的 0.7 倍给予补贴。 3.补贴前售价应在 30 万元以下（以机动车销售统一发票、企业官方指导价等为参考依据，“换电模式”除外）。</p>
------	--	---	---	--	---

同时，国家财政部提前下达了 2021 年新能源汽车补贴资金预算，2021 年共安排新能源汽车补贴 375.8529 亿元；2016-2018 年新能源汽车推广应用补贴 218.96 亿元，包含 2016 年新能源汽车推广应用补贴 11.62 亿元，2017 年新能源汽车推广应用补贴 63.63 亿元，2018 年新能源汽车推广应用补贴 143.72 亿元。据了解，2020 年财政部下达的各省市区 2015-2018 年度新能源汽车补贴预拨 112.5766 亿元，其中包含符合要求的高效电机产品推广和新能源汽车产品推广，而此次 2021 年新能源汽车补贴总额相当于 2020 年补贴总额的 3.34 倍。

（二）结合新能源乘用车补贴金额占单车售价的比例，测算并说明新能源乘用车补贴金额退坡对发行人新能源乘用车销售单价和毛利率的影响。

公司目前试产并销售新能源乘用车产品 S171（4 座 SUV）、S171 的升级版 S191、M171（7 座 MPV），新能源乘用车国家补贴退坡前后，对上述产品销售单价及毛利率的影响见下表：

单位：元

序号	期间	车型	销量	单车销售收入	其中：国补	单车补贴占比	单车成本	单车毛利	单车毛利率	备注
1	2019年9月-12月	S171	63	80,314.52	12,630.86	15.73%	96,595.32	-16,280.80	-20.27%	销售车辆享受2019年度补贴
2	2020年1月1日-4月22日	S171	5	74,502.66	12,960.00	17.40%	89,727.88	-15,225.22	-20.44%	2020年1月1日-4月22日销售车辆享受2019年补贴
3	2020年4月23日-7月22日	S171	335	82,370.64	4,830.02	5.86%	98,790.62	-16,419.98	-19.93%	2020年4月23日-7月22日销售车辆享受2019年补贴金额的0.5倍
4	2020年7月23日-9月30日	S171	8	83,721.23	-	0.00%	93,702.42	-9,981.19	-11.92%	2020年7月22日以后销售车辆享受2020年度退坡后的补贴
5	2020年7月-9月	S191	4	79,982.30	12,902.65	16.13%	99,044.77	-19,062.46	-23.83%	-
6	2020年7月-9月	M171	190	178,598.61	10,669.21	5.97%	173,360.58	5,238.02	2.93%	-

新能源乘用车补贴金额退坡后对发行人销售单价和毛利率影响较小，主要原因如下：

1) 销售毛利率：公司针对新能源国家补贴退坡进行了预防，对各类产品的销售价格进行了适当调整；

2) 国家政策引导方面：新能源汽车财政补贴逐渐由购置环节向配套运营环节倾斜，购置环节的补贴力度将逐渐变小，直至完全退出，而配套运营使用环节的补贴力度进一步加大。根据国家出台“新基建”三个方面七大项目，其中“新能源充电场站、充电桩建设 2020 年预计新增集中式充换电站超过 1.2 万座，分散式充电桩超过 480 万个，到 2025 年，建成超过 3.6 万座充换电站，全国车桩比达 1:1”。根据国务院《新能源汽车产业发展规划（2021-2035 年）》规定：到 2025 年，我国新能源汽车市场竞争力明显增强，动力电池、驱动电机、车用操作系统等关键技术取得重大突破，安全水平全面提升。纯电动乘用车新车平均电耗降至 12.0 千瓦时/百公里，新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的 20%左右，高度自动驾驶汽车实现限定区域和特定场景商业化应用，充换电服务便利性显著提高。

3) 企业深耕技术工艺：企业在生产工艺上，引入国内外先进工艺，深耕智能制造，推进制造转型升级。力争通过技术进步、工艺升级分步推出新一代智能产品，以增强消费者用车感官体验。

4) 消费者接受程度：新能源国家补贴虽然有所退坡，但在用车配套设施方面的投入却在不断加大，极大程度上解决了新能源消费者的出行充电难的困境，节约了消费者的用车成本。

综上所述，新能源乘用车补贴金额退坡后对发行人销售单价和毛利率影响较小，补贴退坡所造成的影响将会逐步被消费者所接受，销售价格的调整不会直接影响消费者对新能源车的购买需求。

二、结合与主要新能源乘用车竞争对手在产品定价、客户定位、技术路线、销售策略等方面的差异情况，量化分析说明发行人在乘用车市场的相对竞争优势，说明发行人在市场下行及乘用车市场竞争加剧的情况下如何进一步提高新能源乘用车业务的盈利能力。

【发行人情况说明】

(一) 公司与主要乘用车竞争对手在产品定价、客户定位、技术路线、销售策略等方面的差异情况如下：

1、大运纯电动 SUV 产品的主要竞争对手为：长城欧拉黑猫（R1）、合众哪吒 N01、北汽 EC 系列、零跑 T03、江淮 iEV6E，在产品定价、客户定位、技术路线、销售策略等方面比较如下：

序号	SUV 车型		产品定价 (万元)	客户定位	技术路线	销售策略
	品牌	车型				
1	大运	悦虎	6.68-8.78	1、上班族代步 2、时尚青年	<p>1、基于纯电底盘及纯电动力平台打造：车型底盘在标杆车基础上设计开发，车型采用四驱/前驱；同级别车型占有优势，做到行业同级别车型中上水平。</p> <p>2、正向开发体系和流程：对竞品研究—CAE 分析—实车路试—试验验证等全方位正向设计分析与验证；相比于逆向设计流程，可以确保开发目标达成并掌握核心技术。</p> <p>3、三电核心技术：考虑了国内先进的电机、电池、电控兼容性方案，并率先开发液冷恒温电池热管理系统，大幅延长电池寿命；使得其综合续航超过 300 km。对比行业同级别车型，大运三电核心技术处于行业领先水平。</p> <p>4、轴距：2410 mm。</p> <p>5、驱动形式：两驱/四驱。</p> <p>6、离地间隙：200mm。</p> <p>7、主电机：62Kw/220Nm。</p>	<p>1、实施“双管齐下”渠道拓展策略，一方面以公司各板块生产经营区域（山西、成都、十堰、广州等）为核心强势区域，发挥集团区域优势，在此基础上逐步拓展销售渠道；另一方面同步重点开发北京、上海、深圳等充电设施齐全、政策良好的区域，在这些区域快速完成销售渠道布局。</p> <p>2、高度关注政府采购订单。充分利用山西省“晋材晋用”、“运品运用”政策优势，快速拓展山西省内公务类、出租类市场份额。</p> <p>3、随着数字媒体形式的快速发展，以及 90 后、00 后成为市场的消费主体，大运新能源乘用车将充分利用数字化平台销售（如抖音、京东、淘宝、唯品会等）以及线上垂直网站推广（如汽车之家、爱卡汽车、太平洋汽车、易车网、网上车市等）相结合的形式，以线上线下双模式运营，扩大目标销售人群，不断提升产品销量。</p> <p>4、依托大运已有新能源轻卡服务</p>

						站，建设新能源乘用车服务站，形成全国市场服务体系全覆盖。 5、推出有竞争力的主动服务政策，如：客户服务代用车政策、首任客户享受三电终身质保政策、配件供应及时政策等。
2	长城	欧拉黑猫(R1)	6.98-8.48	时尚青年	1、纯电力 2、轴距：2475mm 3、驱动形式：两驱 4、离地间隙：140mm 5、电机：45KW/130Nm	紧跟热点、跨界营销，线上线下营销模式相结合。
3	合众	哪吒 N01	6.68-13.98	时尚青年	1、纯电力 2、轴距：2370mm 3、驱动形式：两驱 4、离地间隙：120mm 5、电机：55Kw/175Nm	健全和完善体系能力建设，在智能科技研发、产品“智”造交付、营销及渠道创新等方面取得多项突。
4	北汽	EC 系列	7.38-7.98	未明确披露	1、纯电力 2、轴距：2360mm 3、驱动形式：两驱 4、离地间隙：120mm 5、电机：36Kw/140Nm	围绕新产品的上市推广，以体验营销为突破口，向广大消费者进行持续的高强度产品和品牌形象输出。
5	零跑	T03	5.98-7.58	城市通勤及农村用车	1、纯电力 2、轴距：2400mm 3、驱动形式：两驱 4、离地间隙：140mm 5、电机：55Kw/155Nm	以杭州店为直营标杆，城市合作伙伴负责用户线下体验、产品交付及维保服务全流程业务。
6	江淮	iEV6E	5.95-7.55	未明确披露	1、纯电力 2、轴距：2390mm 3、驱动形式：两驱 4、离地间隙：125mm 5、电机：50Kw/215Nm	打出市场规划组合拳。先是稳住三四五线市场，并持续开展渠道下沉，对重点市场实现县域全覆盖。随后亮剑一二线市场，以此来实现江淮新能源技术优势向市场优势的转换。
对比分析		大运产品定价与竞品差异不大	大运产品的客户群体和竞品相似	大运产品有以下竞争优势： 1、纯电底盘平台打造，前驱加四驱，同级动力更强操控更好； 2、完备的正向开发体系流程，保证产品更可靠； 3、先进的三电集成技术，液冷电池，高压安全领先； 4、通过性超越竞品车型。	大运产品与竞品销售策略各有特点	

2、大运纯电动 MPV 产品的主要竞争对手为：长安欧尚科尚 EV、上汽大通 MAXUS EUNIQ 5，在产品定价、客户定位、技术路线、销售策略等方面比较如下：

序号	MPV 车型		产品定价 (万元)	客户定位	技术路线	销售策略
	品牌	车型				
1	大运	远志 M1	20.38-21.38	公务、商旅	<p>1、基于纯电底盘及纯电动力平台打造：摒弃传统主机厂油车改电车方案，建立了大运首款纯电动汽车平台；经历高温、高寒、高原、强化腐蚀等全方位试验验证。</p> <p>2、正向开发体系和流程：对竞品研究—CAE 分析—实车路试—试验验证等全方位正向设计分析与验证；相比于逆向设计流程，可以确保开发目标达成并掌握核心技术。</p> <p>3、三电技术：考虑了国内先进的电机、电池、电控兼容性方案，并率先开发液冷恒温电池热管理系统。</p> <p>4、轴距：2880mm。</p> <p>5、ADAS 配置：主动刹车系统 AEB、前碰撞预警系统 FCW、车道偏离预警系统 LDW、距离警示功能 DA。</p> <p>6、二排座椅：电动调节。</p> <p>7、电机：145kw/320Nm。</p>	<p>1、实施“双管齐下”渠道拓展策略，一方面以公司各板块生产经营区域（山西、成都、十堰、广州等）为核心强势区域，发挥集团区域优势，在此基础上逐步拓展销售渠道；另一方面同步重点开发北京、上海、深圳等充电设施齐全、政策良好的区域，在这些区域快速完成销售渠道布局。</p> <p>2、高度关注政府采购订单。充分利用山西省“晋材晋用”、“运品运用”政策优势，快速拓展山西省内公务类、出租类市场份额。</p> <p>3、抓住油电转换切换时机，充分利用大运在客运类 7 座产品细分市场的竞争优势，快速抢占市场份额。同时大力拓展纯电动 7 座家庭用车市场，开发环境监测车、4 座版专用类 MPV、公务类 MPV 等附加值较高的细分市场。</p> <p>4、随着数字媒体形式的快速发展，以及 90 后、00 后成为市场的消费主体，大运新能源乘用车将充分利用数字化平台销售（如抖音、京东、淘宝、唯品会等）以及线上垂直网站推广（如汽车之家、爱卡汽车、太平洋汽车、易车网、网上车市等）相结合的形式，以线上线下双模式运营，扩大目标销售人群，不断提升产品销量。</p> <p>5、依托大运已有新能源轻卡服务站，拓展建设新能源乘用车服务站，形成全国市场服务体系全覆盖。</p> <p>6、推出有竞争力的主动服务政策，如：客户服务代用车政策、首任客户享受三电终身质保政策、配件供应及时政策等。</p>
2	长安	欧尚科尚 EV	16.68	商旅	<p>1、纯电动力</p> <p>2、轴距：2820mm</p> <p>3、二排座椅：手动调节</p>	与政府机构、企业、平台等开启跨界合作，优势互补，从城市通行、商务出行、户外旅行

					4、电机：90kw/260Nm	等各方面打造全方位驾乘体验和服务升级,为广大消费者提供多元化的用车体验。
3	上汽大通	MAXUS EUNIQ 5	16.58-23.03	家用	1、纯电动动力 2、轴距：2800mm 3、ADAS 配置：并线辅助 4、二排座椅：手动调节 5、电机：130kw/310Nm	聚焦海外市场,重点拓展包含挪威在内的欧洲新能源主要市场。
对比分析			大运产品定价略高于竞品	大运产品的客户群体和竞品相似	大运产品有以下竞争优势： 1、基于纯电底盘平台打造,动力强劲,带电量,乘坐空间大； 2、完备的正向开发体系流程,保证产品更可靠； 3、驾驶辅助智能化配置丰富； 4、先进的三电集成技术液冷电池,高压安全领先。	大运产品与竞品销售策略各有特点

(二) 结合上表分析,发行人在乘用车市场的相对竞争优势为:

1、产品优势:

大运拥有完备的正向开发体系流程,自主研发的纯电动 SUV 和 MPV 产品,基于新能源纯电底盘平台打造,最大化满足三电布置和性能需求,摒弃了传统油改电车身结构弊端,保证了产品乘坐空间舒适性和产品安全性;先进的三电集成技术,电机、电池、电控兼容性方案处于行业主流水平。

1) 大运纯电动 SUV 悦虎:

两驱和四驱底盘设计,同级同价位动力更强劲,主电机最大功率 62kw,最大扭矩高达 220Nm,起步超车提速快;基于新能源专属底盘平台打造,离地间隙达到 200mm,通过性超越同级车型;并开发应用同级少有的电池水冷系统,改善用车环境,保障用车安全。

2) 大运纯电动 MPV 远志 M1:

匹配多连杆后独立悬架,保证了更好的舒适性和操控性;通过前期的设计优化使轴距达到 2880mm,使内部驾乘空间处于同级领先水平;电机参数 145kw/320Nm,同级动力更强;搭配二排电动座椅,乘坐舒适性更好;智能科技配置全面,全车

LED 灯光、无钥匙进入及无钥匙启动、前碰撞预警、车道偏离预警、自动紧急制动、电动记忆尾门、驾驶辅助系统，智能化科技配置处于同级主流水平。

2、销售优势

1) 销售服务渠道拓展优势：经过多年的深耕，公司已在山西、成都、十堰、广州等区域建立涵盖重、中、轻卡及新能源汽车等各类汽车产品的生产基地，并以这些区域为核心，建立了辐射周边市场的汽车销售服务网络，大运新能源乘用车可充分发挥上述集团区域优势，快速拓展销售服务渠道。同时将充分利用数字化平台销售（如抖音、京东、淘宝、唯品会等）以及线上垂直网站推广（如汽车之家、爱卡汽车、太平洋汽车、易车网、网上车市等）相结合的形式，以线上线双模式运营，扩大目标销售人群，不断提升产品销量。

2) 政府采购优势：大运汽车作为山西省重点汽车生产企业，充分利用山西省“晋材晋用”、“运品运用”政策优势，快速拓展山西省内公务类、出租类市场份额。

3) 服务优势：推出有竞争力的主动服务政策，如：客户服务代用车政策、首任客户享受三电终身质保政策、配件供应及时政策等。

（三）发行人在市场下行及乘用车市场竞争加剧的情况下，进一步提高新能源乘用车业务的盈利能力的措施如下：

1、新能源乘用车市场分析

受补贴退坡和国内疫情双重影响，2020 年上半年新能源乘用车市场出现大幅下滑，中国汽车工业协会数据显示，2020 年 1-6 月，新能源乘用车销售量 35.2 万辆，较去年同期同比下降 38.5%，其中纯电动乘用车销售量 26.7 万辆，较去年同期同比下降 40.8%。

随着国内疫情形势的持续好转，以及中央和地方政府一系列利好政策的推出，新能源乘用车市场逐步恢复，从 2020 年下半年开始，新能源乘用车单月销量连续 4 个月刷新当月历史记录，2020 年 10 月新能源汽车产销量双双超过 16 万辆，创

2020年以来单月销量历史新高，分别达到16.7万辆和16.0万辆，同比增长69.7%和104.5%，其中新能源乘用车销售量14.8万辆，较去年同期同比大幅增长113.3%，纯电动乘用车销售量12.2万辆，较去年同期同比增长128.8%，增速更为显著，上半年疫情带来的影响也逐渐消除，疫情之后，在国产特斯拉鲶鱼效应带动下，各大车企、新造车势力纷纷加大对新能源车型推广力度，且产品质量明显提升，1-10月新能源汽车产销分别完成91.4万辆和90.1万辆，同比分别下降9.2%和7.1%，降幅较1-9月大幅收窄9.5和10.6个百分点，其中新能源乘用车销售量81.8万辆，较去年同期同比下降7.2%，降幅比1-9月继续收窄11.2个百分点，市场需求继续快速恢复，产业循环持续改善。

发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路，是应对气候变化、推动绿色发展的战略举措。2020年11月2日，国务院办公厅印发了《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，规划提出，**到2025年，新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右（2019年新能源乘用车销售量仅占新车销售总量的4.9%）**，力争经过15年的持续努力，纯电动汽车成为新销售车辆的主流。根据最保守测算，到2025年，新能源乘用车新车销售量将超过400万辆，年复合增长率将达到30%左右，新能源乘用车将进入加速发展新阶段。具体到大运新能源乘用车所在细分市场，大运现试产的两款乘用车系列产品（MPV远志M1和SUV悦虎），2019年对应的市场规模分别为125.27万辆和270.90万辆，两者合计396.17万辆，按20%测算，到2025年，现有两款产品对应市场规模保守预计为80万辆左右，乐观预计将超过100万辆。

新能源汽车作为国家战略性新兴产业，新能源乘用车市场发展受益于多方因素，逐渐由补贴等政策驱动向市场供需驱动转变，引导产业健康持续发展；充电基础设施建设提速，持续优化使用环境；法律法规逐步完善，保障行业健康持续发展。

1) 政策驱动因素

补贴持续退坡，新能源乘用车市场面临由政策驱动向市场主导过渡的产业成长长期关键阶段，短期内政策层面依然会起到重要作用。

2020年4月16日，财政部、税务总局、工业和信息化部发布了《关于新能源汽车免征车辆购置税有关政策的公告》，规定自2021年1月1日至2022年12月31日，对购置的新能源汽车免征车辆购置税。

2020年4月23日，财政部、工业和信息化部、科技部、发展改革委发布了《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》，新能源汽车推广应用财政补贴实施期限延长至2022年底，平缓补贴退坡力度和节奏，2020-2022年补贴标准在上一年基础上退坡10%、20%、30%。为加快公共交通等领域汽车电动化，城市公交、道路客运、出租（含网约车）、环卫、城市物流配送、邮政快递、民航机场以及党政机关公务领域符合要求的车辆，2020年补贴标准不退坡，2021-2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%。

2) 市场驱动因素

补贴退坡加速市场化进程，“双积分”等政策成为补贴退坡之后推动新能源乘用车发展的“接力”政策，同时在消费需求端通过提高新能源乘用车使用优势，让更多的消费者愿意选择和使用新能源乘用车。

①供给端：

通过“双积分”政策的强制实施，引导乘用车企业生产销售更多的新能源乘用车。2020年6月22日，工业和信息化部等有关部门发布了《关于修改〈乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法〉的决定》，首次将醇醚类燃料乘用车纳入传统能源乘用车范围，新增低油耗乘用车定义及其燃料消耗量核算方法、明确后续年度新能源汽车积分比例要求、调整了积分核算方法等，不断强化能耗要求，延续“扶优扶强”的政策。

通过放开准入和代工，鼓励高技术水平的新能源汽车，鼓励优秀企业合资建厂。2020年7月30日，工业和信息化部发布了《关于修改〈新能源汽车生产企业及产品准入管理规定〉的决定》，对39号令进行了修改。决定主要删除了新能源汽车生产企业准入有关“设计开发能力”的要求，更好地激发企业活力，降低了企业准入门槛。

合资和外资产品大量进入市场，竞争加剧的同时，可带动全产业链发展，促进行业快速发展。

②消费需求端：

各大城市限行常态化，特别是冬季的北方城市，限行覆盖城市范围持续扩大，新能源汽车能够享受不限行待遇，使用优势明显。

提高新能源乘用车使用优势，如免于限购限行、停车优惠和充电优惠等，使得更多的消费者愿意购买和使用新能源乘用车。

③ 成本驱动因素

随着节能减排法规要求的持续加严，要求传统燃油乘用车持续提升节能减排技术应用，传统燃油乘用车成本持续增加。

新能源乘用车动力电池价格持续降低，随着持续推广的规模经济效应、生产工艺提升和市场普及度的提高，新能源乘用车零部件采购和整车生产制造成本将进一步降低，新能源乘用车与传统燃油乘用车成本差异将会越来越小，未来3-5年或实现成本差异平衡（消费者可接受）。

④使用环境持续优化

根据中国电动充电基础设施促进联盟数据显示，2019年全国充电基础设施累计数量超过120万台，同比增长50.8%，其中公共类充电桩51.6万台，车桩比达3.1:1，充电配套有所改善。

2020年5月22日，新基建首次写入政府工作报告，报告指出：加强新型基础

设施建设，发展新一代信息网络，拓展 5G 应用，建设数据中心，增加充电桩、换电站等设施，推广新能源汽车，激发新消费需求、助力产业升级。伴随着充电桩建设跻身新基建，加快充电桩建设进程，改变“车多桩少”局面，鼓励各个充电设施实现互联互通，优化新能源汽车使用环境，使更多的人愿意选择新能源汽车。

截止 2020 年 10 月，全国充电基础设施累计数量为 149.8 万台，同比增加 30.9%，其中公共类充电桩 66.7 万台，公共类充电基础设施建设提速，私人充电桩稳步增长，充电桩结构得到进一步优化。

综上所述，受 2020 年疫情影响，新能源乘用车在短期内销量有所下滑，但长远来看，新能源汽车产业已具备较好的规模效应优势和发展环境，市场前景十分可期。

2、公司将从以下方面提高新能源汽车产品盈利能力：

(1) 公司新能源乘用车 2021 年—2025 年销量预测

根据规划，公司 2021 年计划销售新能源乘用车 8,000 台，2022 年力争达到 15,000 台，2023 年力争达到 30,000 台，2024 年力争达到 50,000 台，2025 年力争达到 70,000 台。

(2) 采取的具体措施

1) 开拓市场，提升市场份额

①开拓销售渠道

公司将通过“双管齐下”的策略开拓大运纯电动乘用车销售渠道。

一方面，将以公司各板块生产经营区域（山西、成都、十堰、广州等）为核心强势区域，发挥集团区域优势，在此基础上逐步拓展销售渠道。目前公司已与各地的经销商、服务商、供应商等达成合作，预计 2020 年以前通过公司四大生产经营区域销售 1000 台大运新能源乘用车，借此打开大运新能源乘用车市场及口碑。消化完成后预计将开发一级经销商 20 家，二级经销商 50 家。其中，在大运新能源总部基地运城区域，公司已于 2020 年 6 月份交付给运城交警系统 260 余台悦虎。7 月份交付给运城客运公司 100 台远志 M1，用于运城至平陆的客运业务。公司将运城区域为突破口，向山西省各市县辐射。同时成都、十堰、广州也借前期 1000

台铺垫及运城的发展影响力，由市到省再到周边区域，以点到面向全国范围内拓宽销售渠道。

另一方面，将同步重点开发北京、上海、深圳等充电设施齐全、政策良好的区域，在这些区域快速完成销售渠道布局。

通过以上策略和具体措施，预计 2023 年底，一级经销商增加至 100 家，二级经销商增加至 250 家，市场涵盖 22 个省、直辖市及自治区。预计 2025 年以前全国将开发一级经销商 200 家，二级经销商 400 家，市场涵盖 31 个省、直辖市及自治区。

②扩充产品品种，加大产品覆盖度。

以现有的 7 座新能源产品为基础，拓展 4 座（2+2）、5 座（2+3）、6 座（2+2+2）等品种，扩大现有产品对客户群的覆盖度。比如，利用现有 MPV 前卫、宽大、漂亮的外观，增加 5 座（2+3）产品后，可覆盖原中大型 SUV 客户群体（2019 年新增市场规模 43.9 万台）。

③高度关注政府采购订单。

大运汽车作为山西省重点汽车生产企业，目前公司乘用车产品已纳入山西省政府采购目录。2020 年 1 月 18 日，山西省委、省政府召开全省项目建设暨招商引资动员大会，会议提出要深化供给侧结构性改革，推进“晋材晋用”，在此政策引导下，运城市人民政府与山西省其他地市签订战略合作协议，约定：各地市结合本地实际情况，在法律政策允许范围内，在同等条件下，引导本地企业、用户优先采购包括大运汽车在内的本省汽车整车企业生产的汽车；各地市所属辖区内新增或更新公务用车、市政用车、环卫用车，在法律政策允许范围内，在同等条件下，优先采购包括大运汽车生产的纯电动 SUV、MPV 在内的本省汽车整车企业生产的汽车。2020 年 3 月 20 日，运城市政府发布专项通知要求：按照“运品运用”原则，相关部门要大力推动大运生产车辆的应用：鼓励支持运城市中心城区和各县（市）出租车更新采用符合要求的车型；与大运协商确定公务用车达标车型。

据统计，目前山西省公务类、出租类用车市场保有量为 6.85 万台，其中新能源汽车规模 3.2 万台，燃油汽车规模 3.65 万台。根据国务院《新能源汽车产业发展规划（2021—2035 年）》规定：2021 年起，国家生态文明试验区、大气污染防治重点区域的公共领域新增或更新公交、出租、物流配送等车辆中新能源汽车比

例不低于 80%。在上述叠加政策的加持下，将产生大量新能源车辆更新需求，大运新能源车辆在山西省内的公务类、出租类市场的规模将实现较大跨越。

④抓住油电转换切换时机，快速抢占市场份额。

根据国务院办公厅《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》、《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》以及各省市相关法律法规。2021 年 1 月 1 日起，新增油车客运类 7 座产品运营证将不再给予办理，对于传统的短途客运类市场（如短途的城际网约车，旅游客运等），将出现车型的选择转换，转换为 7 座新能源产品势必成为可能。该市场长期被别克 GL8、大通 G10、奥德赛等油车品牌占领，2019 年新增市场规模 2.74 万台。2021 年起，该细分市场的新能源产品作为新物种将全面进入老物种领地，并将在该类市场迅速崛起。

从 2016 年国家二胎政策已放开 5 年，随着二孩年龄的增长，家庭集体出行成为必然需求，对 7 座乘用车需求将大幅增加（2019 年新增市场规模 99.9 万台）。该类人群是社会的中坚力量，接受新事物及购买能力较强，该类人群也将成为新能源 7 座产品的重要目标人群。

大运新能源产品在该类细分市场凭借产品竞争优势将迅速抢占上述两类市场，销量快速提升的同时，将给产能的消化及盈利能力的提升带来较大贡献。

2) 坚持客户为本，提供有竞争力的售后服务保障

①服务体系建设

目前公司有近 500 家新能源轻卡服务站，分布在全国各区域。公司将依托新能源轻卡服务站在 2023 年前建成 850 家服务站（一级服务站 250 家，二级服务站 600 家）。同时根据新能源乘用车销售网络布局，启动建设相匹配的新能源乘用车服务网络，争取销售与服务比例为 1:3。预计 2025 年以前将全面建成 1500 家服务站（其中一级服务站 450 家，二级服务站 1050 家）。

②主动服务政策

为提升客户对大运新能源乘用车产品的满意度，强化老客户对大运产品的粘性，形成以老带新、新老客户都满意的良好口碑，打造强有力的品牌，提升销量，公司推出以下政策：

a.客户服务代用车

各服务站配备一定数量的大运新能源乘用车作为服务代步车，公司在配件及

其余服务政策方面给予支持，其中一级服务站配备 2 台，二级服务站配备 1 台。如客户车辆因车辆自身原因损坏，在一个小时内为客户提供代用车，如代用车覆盖不到的区域，按地区向非营运客户补偿交通费，具体类别可划分：一类地区 200 元/天，二类地区 150 元/天，三类地区 100 元/天。营运客户的运营损失补偿标准为 500 元/天。

b.首任客户享受三电终身质保政策

大运新能源乘用车延续大运重卡终身质保政策，推出首任客户享受三电终身质保政策，保证客户安心用车。

c.配件供应及时

公司保证大运服务站配件供应 5 天内及时送达，确保配件供应及时，让服务站放心，让客户安心。

3) 积极创新数字营销模式，通过线上线下双销售模式，扩大销量

随着数字媒体形式的快速发展，以及 90 后、00 后成为市场的消费主体，大运新能源乘用车将充分利用数字化平台销售（如抖音、京东、淘宝、唯品会等）以及线上垂直网站推广（如汽车之家、爱卡汽车、太平洋汽车、易车网、网上车市等）相结合的形式，以线上线下双模式运营，扩大目标销售人群，不断提升产品销量。如公司于 2020 年 8-9 月份在抖音开展了“大运千万寻代言人推广活动”，抖音任意用户都可发布原创视频，添加指定话题“大运千万寻推广代言人”，根据发布视频的质量、播放量、互动量综合决定奖励金额。此次活动总播放量达 18.7 亿次，从抖音网红至草根达人，甚至抖音的每一个用户都可参与，人人都有机会，人人都是大运新能源品牌的推广者以及消费者。

4) 渗透附加值较高的市场

①开发环境监测车

随着国家对环境要求的不断提高，环保系统对环境监测车的需求也在不断增加，全国市场保有量在 7000 台左右，由于近年来国家对新能源车辆的大力扶持，预测纯电动环境监测车将逐步代替燃油车型。因此公司已开始开发环境监测车，以各地环保局为突破口，销售环境监测车，提高盈利能力。

②开发 4 座版专用类 MPV

4 座版 MPV 客户群体主要为企业、政府接待用车（2019 年新增市场规模 2.99

万台)，车辆附加值较高，公司将从舒适、豪华性能方面开发 4 座版专用类 MPV。

③开发公务类 MPV 车辆

全国公务类 MPV 用车市场（2019 年新增市场规模 15.22 万台），以别克 GL8 为例，作为目前公务用车购买率最高的车型，车辆性价比最高，但在国家大力推广新能源车辆的大环境下，车辆燃油确是极大的弊端。因此公司会开发公务类用车，以纯电力+纯电动专属底盘+600-700km 超长续航进军公务类用车市场，提高市场占有率。

5) 从产品、生产、采购等方面降低成本

①更新优化产品，推出 S171 的升级产品 S191：S191 产品续航能力由原 S171 续航 256 公里提升到 303 公里，单车国补 14,580 元；通过技术优化将原 S171 四驱动力改为两驱动力，节约成本约 1000 元/台；动力系统电池采用大运汽车控股子公司山西大运盟固利新能源科技有限公司生产的电池，单台成本可降低 3,400 元。通过上述措施单车可增加盈利 18,980 元。

②成本控制：目前大运纯电动乘用车处于量产前的试产阶段，配套件采购成本高于市场上同类车型，产能没有得到充分利用，制造成本与直接人工也在高位运行。随着设备联动调试完毕开始量产，配套件将与供应商分步达到不同产量区间阶梯式下降的采购价格，电池也分步采用控股子公司的盟固利电池系统，制造成本采用生产及管辅人员与重卡交互使用的办法进行管控。目前通过初步测算，年产 5,000 台时 S171 与 S191 下降空间为 2,000-3,000 元/台，年产 5,000 台时 M171 下降空间为 7,000-9,000 元/台。

【保荐机构核查意见】

（一）核查程序

1、保荐机构查阅了历次新能源乘用车补贴政策的主要内容及变化情况，包括但不限于里程要求、能量密度要求、补贴金额的计算方式、补贴的发放方式；

2、查阅了报告期内发行人新能源乘用车的销售台账，统计了统计发行人新能源乘用车各产品销售金额、销售数量、单位售价、补贴金额，销售结合新能源乘用车补贴金额占单车售价的比例，测算并分析了新能源乘用车补贴金额退坡对发

行人新能源乘用车销售单价和毛利率的影响；

3、了解了发行人主要新能源乘用车竞争对手在产品定价、客户定位、技术路线、销售策略等方面策略及实施情况，分析了发行人在乘用车市场的相对竞争优势，了解了当前乘用车的市场情况和竞争程度，了解了发行人在当前市场情况下进一步提高新能源乘用车业务盈利能力的措施。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为，发行人上述说明与保荐机构尽职调查与反馈回复过程中获取的资料及了解的信息一致。发行人于 2019 年下半年开展新能源乘用车试产试销，新能源乘用车补贴金额退坡后对发行人销售单价和毛利率影响较小，补贴退坡所造成的影响将会逐步被消费者所接受，销售价格的调整不会直接影响消费者对新能源车的购买需求；在当前国家对于新能源乘用车大力支持，市场销量回暖的情况下，发行人采取了进一步提高相关业务盈利能力的有效措施。

问题七、

关于募投项目，申报文件显示：

(1) 发行人拟累计募集资金 516,717.00 万元用于五个募投项目，其中四个募投项目分别对应轻卡、中卡和重卡和新能源汽车项目的扩产，具体如下：

成都大运汽车集团有限公司生产车间（线）智能化、数字化技术改造项目达产后将形成年产 60,000 辆轻卡的生产能力；十堰分公司生产车间（线）智能化、数字化技术改造项目建成达产后可新增年产 20,000 辆中卡的生产能力；运城分公司四大工艺智能化、数字化技术提升改造项目达产后可形成年产 70,000 辆重型卡车的生产能力；纯电动轻型客车及多用途乘用车扩建项目达产后将形成年产 20,000 辆纯电动轻型客车和 100,000 辆多用途乘用车生产能力。

(2) 2019 年发行人轻卡、中卡、重卡和新能源车辆的现有产能分别为 30,000 辆、30,000 辆、25,000 辆和 10,000 量，产能利用率分别为 53.89%、56.16%、76.98% 和 2.82%，此次募投项目分别将新增轻卡、中卡、重卡和新能源客车的产能达 100%、66.67%、180%和 100%。

(3) 受新能源商用车补贴滑坡影响，发行人已于 2019 年停止了新能源商用车（包括客车）的生产，同时相关数据显示，近年来汽车行业景气度出现下滑，其中，轻卡销量已连续三年下滑，电动车乘用车和商用车销量 2020 年 1-6 月均出现下滑。

请发行人：

(1) 结合现有轻卡、中卡和重卡的产能利用情况和市场景气度情况，披露大幅对其进行扩产是否具备必要性，募投项目面临的市场环境是否已发生重大不利变化；说明项目效益分析是否与现有市场容量、竞争情况、发行人产品需求度相匹配，是否符合审慎性原则；说明相关募投项目达产后产能消化的具体措施，并进一步完善相关风险提示。

(2) 披露在已停止新能源商用车生产的情况下，继续大幅度扩展新能源客车产能的合理性及必要性，是否与现有市场环境和发行人未来发展战略不一致；结合新能源汽车补贴下滑对下游需求的影响，披露未来发行人消化相关产能的具体措施，并进一步完善相关风险提示。

请保荐人发表明确意见。

一、结合现有轻卡、中卡和重卡的产能利用情况和市场景气度情况，披露大幅对其进行扩产是否具备必要性，募投项目面临的市场环境是否已发生重大不利变化；说明项目效益分析是否与现有市场容量、竞争情况、发行人产品需求度相匹配，是否符合审慎性原则；说明相关募投项目达产后产能消化的具体措施，并进一步完善相关风险提示；

【发行人情况说明】

（一）结合现有轻卡、中卡和重卡的产能利用情况和市场景气度情况，披露大幅对其进行扩产是否具备必要性，募投项目面临的市场环境是否已发生重大不利变化；

报告期内，公司产能及产能利用率（按基地）如下所示：

山西运城基地（重卡）			
时间	产能（辆）	产量（辆）	产能利用率
2020年1-6月	12,500	11,055	88.44%
2019年度	25,000	19,245	76.98%
2018年度	25,000	18,265	73.06%
2017年度	25,000	25,357	101.43%
湖北十堰基地（中卡）			
时间	产能（辆）	产量（辆）	产能利用率
2020年1-6月	15,000	9,005	60.03%
2019年度	30,000	16,847	56.16%
2018年度	30,000	19,465	64.88%
2017年度	30,000	15,331	51.10%
四川成都基地（轻卡）			
时间	产能（辆）	产量（辆）	产能利用率
2020年1-6月	15,000	11,292	75.28%
2019年度	30,000	16,166	53.89%
2018年度	30,000	13,362	44.54%
2017年度	30,000	16,145	53.82%

从商用车行业整体情况来看，2016年下半年以来，随着大宗商品市场持续升温，运力需求增长明显，加之物流行业的持续发展及固定资产投资的强力拉动，我国商用车行业需求持续改善，市场呈明显复苏态势。根据中汽协数据统计，2015年，发行人涉及的重中轻卡三类商用车，国内市场销量总额从2015年的231万台增长到2019年的320万台，年均复合增长率达到8.49%。

2018年，国内商用车产销累计分别完成427.98万辆和437.08万辆，同比分别增长1.69%和5.05%。2019年，国内商用车产销累计分别完成436.05万辆和432.45万辆，同比分别增长1.89%和下降1.06%。因此，报告期内发行人非新能源整车经营环境呈现稳中有升的趋势。

尽管2019年商用车整体销量略微有所下降，但是重型货车产销分别达到119.32万辆和117.43万辆，销售在2018年历史高点的基础上进一步上升。2020年上半年，商用车产销235.9万辆和238.4万辆，同比增长9.5%和8.6%，其中重型卡车销量达到81.62万辆，比2019年同期增长24.36%。商用车重型货车的销量报告期内稳定增长主要得益于整治超限超载专项行动、重卡轿运车规范治理、国三标准车辆禁行、国四标准车辆限行、国六标准在部分地区提前实施，以及现有重卡的更新需求逐步释放，同时，2020年以新基建为代表的基础设施加强、国内疫情结束后经济稳步复苏，商用车市场景气度进一步改善得到支撑。中国汽车工业协会数据显示，10月，商用车销量完成46.4万辆，同比增长30.1%。1-10月，商用车销量完成420.4万辆，同比增长20.9%。重卡从去年同期的98万辆，增长到137.4万辆，同比增长40.22%，市场需求极其旺盛。

公司在招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“二、募集资金投资项目的可行性分析”之“(一) 成都、运城、十堰三地智能化、数字化技术改造项目”中对公司大幅扩产是否具备必要性，募投项目面临的市场环境是否已发生重大不利变化补充披露如下：

“在旺盛的市场需求背景下，公司重中轻卡产品的生产，受到多种因素的制约：

从工艺流程上看，公司整车生产工艺主要涉及冲压、焊接、涂装、总装等工艺流程，现有四大工艺配置不均衡，部分工艺产能已经达到设备产能极限，如冲压的主要制约因素在于机器设备的产能限制，其余工艺流程的自动化水平还比较低，主要取决于人员数量（班次），亟需通过技改一方面提升瓶颈工艺产能，另一方面提高整体产线的自动化程度，减少对人员数量及技能的依赖，提升产品质量。

从产能配置上看，由于卡车市场全年度淡旺季差异明显，亟需提升整体产能

以满足旺季市场需求。

从产品品系上看，基于目前卡车市场的个性化定制需求趋强，公司各产品品系不断完善和扩展，导致生产线多种车型混线生产，导致产能降低，亟需通过技改提高整体产线的柔性化程度，充分满足市场需求。

不同类产品生产的制约因素如下：

产品	制约因素 A	制约因素 B	制约因素 C
重卡	<p>四大工艺产能不均衡，冲压车间的产能与其他车间产能不匹配。</p> <p>冲压车间的单班年产能为 1.18 万台/年，为与涂装和总装的单班产能 2.5 万台/年相匹配，尤其是在需求旺季的高产期间，为了满足生产需要，冲压线必须临时采取开双班（甚至部分时间段三班制）来满足生产需要。</p>	<p>重卡产品全年销售分为淡旺季，旺季期间，这种阶段性的高产能需求得不到满足。旺季期间，每月的销量会超过淡季销量的 2-3 倍甚至更多。</p>	<p>重卡市场的个性化定制需求，导致生产线多种车型混线生产，导致产能降低。</p> <p>1、焊装：N8N9 平台车身品种数从 2015 年的 69 种增加到 2019 年的 316 种。</p> <p>2、涂装：多种颜色涂装需求导致喷涂工作量增加，影响产能。</p> <p>3、重卡产品各个车型配置不同，需要装配的内容不同，对总装产能有很大影响。</p>
中卡	<p>四大工艺产能并不均衡，焊装、冲压、涂装同总装的产能不匹配。</p> <p>上装设计产能单班 1.9 万台，底盘设计产能单班 3 万台，随着市场变化，此工艺不均衡；另底盘生产只有总装工艺，车身、车架等核心部件未实现自制，工艺装备产能不足。</p>	<p>中卡产品全年销售分为淡旺季，目前各产线高产期都已经达到产能极限，根据未来产销量逐年 20% 增长趋势，都无法保证旺季高产月需求。</p>	<p>产品多样化，多品种混线生产。</p> <p>1、底盘产品数量逐年增加，2019 年 303 个车型在 1 条总装线共线生产；</p> <p>2、上装数量变化多样，2019 年有 3070 个车型，要求产线具备极高的柔性化。同时产品品系由单一工程自卸完善到覆盖专用车上装自制，要求产线具备极高的柔性化。</p> <p>3、总装产线设计之初是以 4*2 短轴距车辆生产为主的生产线，产线布置紧凑，随着公司产品系的完善以及产品转型升级，多轴车比例增加，产线生产效率影响愈加明显。</p>
轻卡	<p>产品品种多样，个性化需求：</p> <p>1、轻卡逐渐向更大、更小两端发展，目前公司 2250 车型和小卡车型都已实现量产，在一条总装线上混线生产，车型差异极大，效率很低，需要实现分线生产，提高效率；</p> <p>2、2015 年-2019 年，产品品种从 515 种增加到 840 种，客户个性化需求增长明显；</p>	<p>四大工艺匹配性：</p> <p>1、原有轻卡产品根据法规变化要求，两轴车已经从 4.5T 发展到 18T，驾驶室宽度达到 2300mm，因此装配工艺需要相应调整。</p> <p>2、建厂时按国 III 排放，生产节拍为 3.75 分钟/台匹配四大工艺。国家机动车排放标准提高，全系列为国 V 和国 VI 产品，装</p>	<p>外购车身件质量及保障能力：现有车身冲压件采用外购方式，新奥普力、祥龙系列产品和 2250 车身件的质量及生产保障能力难以把控。</p>

产品	制约因素 A	制约因素 B	制约因素 C
	3、车身由原来的 1835 扩展到 1735、1835、1995、2250 新产品及祥龙新平台系列，车架由原来的 180 腹高扩展到从 140-280 腹高全覆盖，产品结构由公路运输车为主扩展为公路运输车、工程车和多功能运输车。	配工作量增加；产品多样化、个性化需求增加，各工艺的作业量发生变化；导致四大工艺节拍难以完全匹配，总装生产线：生产节拍停留在 5.8 分钟/台，车架生产线：生产节拍 5.8 分钟/根，涂装生产线：生产节拍 3.75 分钟/台，焊装生产线不能满足新奥普力驾驶室、祥龙驾驶室、2250 驾驶室等新产品需求，产能未能充分发挥。	

目前公司涉及重中轻卡生产的募投项目为：“成都大运汽车集团有限公司生产车间（线）智能化、数字化技术改造项目”（以下简称“轻卡项目”）、“成都大运汽车集团有限公司运城分公司四大工艺智能化、数字化技术提升改造项目”（以下简称“重卡项目”）、“成都大运汽车集团有限公司十堰分公司生产车间（线）智能化、数字化技术改造项目”（以下简称“中卡项目”），三个项目均为在现有产线基础上，进行智能化、数字化技术改造提升，增强产品竞争力、提升与市场相适应的新一代产品的生产能力，并非为投产新的业务方向。公司募投项目的方向一是提高产线的自动化程度（通过购置机械手等方式），提升设备的运行效率，降低生产成本；二是提升瓶颈工艺产能，使整体产能得到充分发挥；三是合理扩大产能规模，充分满足市场旺季及产品拓展需求。相应的技改能够满足新产品开发、提升产品质量、减轻劳动强度、减低人工成本、改善作业环境等。

基于以上分析，公司募投项目面临的市场环境未发生重大变化，公司对重中轻卡生产线的智能化、技术化数字改造，是十分必要的。”

（二）说明项目效益分析是否与现有市场容量、竞争情况、发行人产品需求相匹配，是否符合审慎性原则；

募投项目中，成都大运汽车集团有限公司生产车间（线）智能化、数字化技术改造项目建设周期 30 个月，建设完成后产能爬坡时间 7.5 年，产能年复合增长

率 9.68%；十堰分公司生产车间（线）智能化、数字化技术改造项目建设周期 36 个月，建设完成后产能爬坡时间 7 年，产能年复合增长率 7.57%；运城分公司四大工艺智能化、数字化技术提升改造项目建设周期 36 个月，建设完成后产能爬坡时间 6 年，产能年复合增长率 18.72%。公司重中轻卡生产线的技改完成后的产能增速，低于前文所述目前商用车市场销量的增速水平，处于合理范围内。

（1）市场容量

商用卡车作为汽车行业的子行业之一，广泛服务于公路货运、工程建设、能源、矿山、林业和建筑等行业及国防事业，在国民经济和社会发展中有着十分重要的地位和作用，与宏观经济息息相关。商用车各类主要车型历史的市场容量及变化趋势参见《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（二）行业近年来的发展特点”及“（三）行业未来发展趋势”。

2020 年是全面建成小康社会和“十三五”规划的“收官”之年，是三大攻坚战“决胜之年”。受新冠病毒疫情严重影响，党中央和国务院迅速决策部署，统筹兼顾、精准施策，坚决打赢疫情防控阻击战。为实现“六稳”目标“六保”任务，国家相继出台了阶段性企业减税降费、高速公路免费、金融扶持中小微企业脱困降息、扩大财政赤字和发行特别国债支持疫情防控和“新基建”，扩大国内消费内循环与国际产业链供应链双循环同频共振，确保经济社会平稳运行。一季度 GDP 增长-6.8%，二季度已止跌回升，GDP 实现 3.2%的正增长，三季度 GDP 增速达到 4.9%，预计全年在经济修复和加大公共投资刺激经济后，经济增长将加快步伐。

随着新冠疫情防控在国内取得阶段性胜利，国内率先恢复了社会活动和生产活动。在经济的推动下，特别是以物流为代表的商业活动的带动下，载货车市场有比较大的释放。国家相关部门目前陆续出台的一系列刺激经济复苏政策逐步发挥作用，未来有望促进物流需求重新增长，并且随着建设工程复工率逐步提高，长远来看，延迟到来的行业旺季将释放因疫情冲击而蛰伏的大量消费潜力，长期

市场前景可期。特别针对刺激国内汽车消费出台专项政策，商用车市场有国六排放升级、国三车型淘汰更新、蓝牌车取消营运证、轻卡下乡优惠政策、电商物流配送持续增长和新型城镇化建设以及对货车非法改装、“大吨小标”专项整治活动、高速公路计轴收费等多重利好叠加，商用车市场未来将持续迎来迎来车辆新增和更新的机遇。商用车年销售总量有望持续保持在 400 万台以上。

重卡方面，伴随排放标准愈发严格，物流行业企业化、标准化、规模化加速，用户对安全、舒适性需求不断加强，重卡技术的不断升级，我国市场高端重卡渗透率还将不断提升，销量增速将远超行业平均水平。兴业证券研报预测，长期来看，我国重卡保有量逼近 800 万台，年均 80 万以上更新替换需求大幅提高行业销量中枢，行业周期性减弱。根据重卡 8-10 年报废周期推算，未来每年更新需求将达到 80-100 万台，行业销量中枢得到明显抬升，大起之后难以大落。与此同时，随着国家新能源汽车政策的不断推广、上下游产业链的不断完善、三电等核心技术的逐渐成熟，在定线短途运输领域可充分体现新能源卡车运营成本低优势，对新能源重卡的需求将大幅提升，国内新能源重卡的市场规模将持续增长。

中卡方面，多项因素保证市场容量稳定扩大：①城市半径扩大、物流市场外迁，城市集群共享物流中心。截止 2020 年，国家共批复包括北京、天津、上海、广州、重庆、成都、武汉、郑州以及西安在内的 9 个国家级中心城市，以及 10 个国家城市群。按照规划，作为资源配置的中枢，国家级中心城市和国家城市群，将配备综合交通和信息网络，实现 1 小时经济圈，在两新一重和国内大循环项目的助力下，预计更多的中卡将应用于城镇配送。②短途物流配送需求增加。从去年起国家逐步重视物流枢纽建设，接连发布了 23 个国家物流枢纽建设名单和 17 个国家骨干冷链物流基地建设名单，在电商物流持续扩张的情况下，未来支线中卡配送需求有望增长。③高速公路按轴收费后，2 类两轴车具备较低的购置成本以及较低道路通行成本的优势。④在 2019 年 5 月 21 日央视曝光中卡大吨小标的

问题后，针对轻卡合规化的治理成为今年超载治理的主题。随着 10 吨重载轻卡的退市，部分运力或升级为合规中卡。这四个趋势都会为未来中卡增长带来一定机遇。

轻卡方面，由于其功能性强的特点，在农村地区使用场景中，用于采购或运输农产品十分普遍的。受车辆上牌一致性检查加严、高速查超治理加严，轻卡市场逐步得到规范，轻量化趋势加强，扩容性需求较强，不达标的车型被淘汰也产生大量替换需求。因此，短期内轻卡市场销量仍将在高位维持稳定甚至小幅增长。2020 年 1-10 月轻卡累计销售 179.9 万辆，同比增长 18.5%。后续随着汽车下乡和以旧换新的刺激，会促进农村消费市场的回暖，轻卡增长潜力持续看好，自主品牌下沉潜力巨大。而随着环保压力的不断加大，轻卡电动化趋势加速。中国快递业已实现多年保持快速增长，电商快递业务急需转型升级，“绿色物流”成为转型方向和目标。国家关于限行和节能减排等系列政策出台，将持续推进运输结构调整，加之优惠的购置成本、低廉的运营成本以及自身的使用模式，使得纯电动物流车在城市内快递运输、邮政运输以及市政环卫等方面具有较强的市场竞争力，预计未来纯电动物流车行业将实现快速增长。

（2）竞争情况

近年来，商业卡车市场总体竞争格局变化不大，一直维持着较高的市场集中度。其中，报告期内中重卡市场销量排名前十的生产企业合计市场份额达到 90% 以上；轻卡市场销量排名前十的生产企业则合计占到细分市场份额约 79%，相对于中重卡，竞争程度更高。商用车市场的竞争情况参见《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（七）行业内的主要企业”。发行人的行业排名保持稳定，重卡市场排名保持第 8 名，中卡市场排名稳居第 2，轻卡排名不断上升，稳居前 20。

（3）产品需求度

公司作为商用卡车整车制造细分市场民营企业龙头，生产经营模式新颖，机制灵活，面对市场需求的变化，能够快速做出战略性调整，适应日益个性化、多元化的市场需求。发行人近年来的行业市场占有率及排名情况如下：

产品		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年1—6月
重卡	市场占有率	2.76%	3.22%	2.66%	2.81%	2.75%	1.98%
	行业排名	7	7	8	8	8	8
中卡	市场占有率	3.51%	4.88%	7.98%	12.98%	16.52%	15.69%
	行业排名	6	6	5	3	2	2
轻卡	市场占有率	1.13%	1.59%	1.75%	1.41%	1.37%	1.28%
	行业排名	18	17	18	18	19	16

总的来看，大运汽车近年来的市场占有率及行业排名保持稳定。公司在行业内具有相对竞争优势，且预计能够继续维持。

公司产品及服务的主要客户群体包括个体货物运输司机、运输公司、工程公司等，不同产品的主要客户群体情况如下：

产品类别	主要客户群体	客户群体特点
燃油、燃气载货汽车	个体货物运输司机/个体散户	该类型客户，多以夫妻为伴进行运营，长期以车为家。主要以运输煤炭、农副产品及散杂配货为主，市场容量大，产品需求庞大。
	运输公司/个体大客户	该类客户一般拥有多台车辆，聘请司机进行运营，具备相对稳定的货运渠道，具备比较丰富的经营车辆经验，主要以运输煤炭、砂石料等资源类货物，客户需求低自重、低价格产品，重卡行业客户正快速向集约化发展。
	集团客户	该类型客户多为集团性大客户，一般分为短途型和中长途型，短途运输主要以煤炭、砂石料、工程渣土等货物为主，中长途类主要以日用品、快递快运为主，货源比较比较稳定。客户需求车辆具有高出勤率、低运营成本以及高附加值产品，重卡行业客户呈现组织化、集团化发展趋势，该部分客户市场需求不断扩大。

产品类别		主要客户群体	客户群体特点
		工程公司、政府机构	随着国家基建投资力度加大，政府招标采购车辆稳步增长，主要有城市建设、城区改造、建筑工程、公路工程等项目。
	中卡	散户、运输公司	满足砂石料、建材、土石方商砼、工程机械运输需要，满足工程装卸的需求；该类客户更关注车辆投入产出比，要求产品皮实耐用、价格实惠。运输货物类型相对广泛，有运输需求就需要工程运输，客户群体庞大，车型需求量大。
		物流业	物流业是融合运输业、仓储业、货代业和信息业等的复合型服务产业，是国民经济的重要组成部分，涉及领域广，吸纳就业人数多，促进生产、拉动消费作用大，在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着重要作用。满足中长途高速、国道、省道物流货物运输需求。
		政府招标	政府通过招标形式购买需求车辆，进行城市建设、城区改造、建筑工程、公路工程、城市环卫等以城市规划为依据最终服务于城市运行。
	轻卡	运输公司；物流公司；水果、蔬菜、水产畜牧业个体商贩；建筑类工程队	运输公司和物流公司主要从事货物类商品的运输；个体商贩主要是水果、蔬菜、水产及畜牧业的使用；建筑类工程队主要是房屋、商业、铁路、道路修建的使用。
	皮卡	个体工商户；电力、市政、通讯等集团客户	作为生产经营工具、抢修维护作业工具及乘用代步，满足一定路况条件下，运载货物、人员，及维修作业的需求。集团与个体客户相结合，个体为主。
新能源汽车	中重卡	大型矿场、矿山、港口码头场内固定短途线路客户	1、区域内环保要求高； 2、整体车辆能耗成本高、出于成本节约考虑； 3、区域内充电方便、电价便宜。
	轻卡	城市配送、物流企业或个体工商户	1、客观上适应环保要求； 2、节能降耗的需要、区域内充电方便； 3、部分大中城市日常时间只能驶入厢式货车。
	客车	公交客运公司	1、响应政府有关公交政策号召、出于自身运营成本节约需求； 2、强制性更换的要求。
	乘用车	公务用车	响应政府有关公务用车更新政策要求
个人客户、汽车租赁公司		1、接受新科技、乐于尝试电动产品； 2、受燃油车辆牌照限制，使用纯电动产品； 3、车辆采购后用于车辆的对外租赁获取收益。	
汽车零配件		大运汽车配件中心库、服务站、配件专卖店、大运汽车终端用户	1、以大运汽车签约法人客户（服务及配件商）为主，线上订购，线下交付； 2、汽车长期使用磨损带来的需求，以大运汽车零散终端客户为主，其他品牌商用车零散终端客户为补充。

综上所述，募投项目的项目效益分析与现有市场容量、竞争情况、发行人产

品需求度相匹配，符合审慎性原则。

（三）说明相关募投项目达产后产能消化的具体措施，并进一步完善相关风险提示

商用车作为一种重要的生产资料，其发展与国民经济总体发展和基本建设规模呈正向关系。国家发改委认为，中国仍然处于重要战略机遇期，经济长期向好的基本面和大趋势没有改变，也不会改变。2020 年及未来几年，我国经济有望继续保持增长，基本建设投资也将保持增长。因此，我国商用车特别是重卡、轻卡行业的市场需求有望继续增长，公司产品在持续增长的市场下，将采取燃油、燃气、新能源多动力产品线并举的策略，具有消化本募投项目产能的能力。具体分析如下：

1、重卡

重卡围绕“主销稳增、车型优化、结构优化”的产品结构方针，采取差异化的产品策略，即确保资源型运输车型的销售态势基础上，在高效物流运输、工程车、新能源重卡等产品上围绕细分市场客户需求进行突破。主要从优化产品结构、提升网络质量、开发优质大客户、加大营销推广等方面促进销量提升。

（1）主销产品结构优化：巩固牵引车，开拓自卸车。

牵引车主要市场以资源类运输与日用品运输两大市场为主，市场份额较高。

①资源类运输市场：该市场大运产品具有相对竞争优势，燃气车型运营成本低、经济性好，受到客户的欢迎，大运燃气车型销量在行业中排名靠前。计划以山西为核心，辐射“山东、河北、河南、东北”，利用新型轻量化 11L-400/10.5H-410 动力产品进一步扩大市场份额；同时针对山西等强势区域进行强优补短，重点提升燃油车、中高端燃气产品销量。

②日用品运输市场：该市场以中高端产品为主，通过专项政策支持、重点客户突破提升 N8V、N9H、V9 等中高端产品销量，实现新的增量贡献。

自卸车随着国家经济复苏扶持，新基建项目开工，将会迎来大批量需求，大运将以市场为导向，依据各区域差异化的市场需求，开发区域性产品需求配置，实现需求精准化支持，快速提升公路标载运输车型及城建渣土车销量。

③新产品导入：V9 车型作为提升公司品牌的高端旗舰产品，主打高效物流运输市场，满足特快专递及冷链、危化、日用工业品等高端、高效长途物流运输市场需求，以 4×2 牵引和 6×4 牵引为主。重点导入区域锁定在“安徽、四川、辽宁、江苏、山东”等地。

(2) 销售网络：优化销售网络布局、提升网络质量

调整网络开发及运营模式，实现销售网络精细化，销售网络开发模式由“一地一商”向“一品系一地一商”模式调整，在原先一地仅一家经销商作为销售网点的基础上，发展为有多家品系定位不同（例如发动机品牌、车型类别及型号等）的经销商形成的销售网络。网络布局重点区域定向转移，由传统的重点区域转向增量较快空白区域。预计未来年度新增 20 家左右的经销商，销量贡献也相应将有所提升。

另外对现有成熟销量网络进行专业化提升，针对差异化的市场及区域，打造各品系产品专属网络，例如 V9 先锋店，N9H 明星店等，通过专项支持，提升其细分市场或区域专业能力。

(3) 优质大客户开发：整体解决方案

重卡行业客户呈现组织化、集团化发展趋势，重点分析大客户运营全过程，深度挖掘大客户产品全生命周期需求，开发和推荐最优配置产品，并制定涵盖产品配置、价格政策、金融支持、售后服务等运营全过程的大客户需求整体解决方案。重点开发快递公司、第三方物流、政府招标等大客户，如天天快递、顺丰等。

(4) 营销推广：加大营销推广力度，实施创新推广模式

采取精准的品牌属性定位策略，区分目标客户群，综合运用各类线上传播、

终端展会、体验式营销、公共营销等方式，集中主要力量针对细分市场客户群体，精准推广；以薄弱区域提高“品牌知名度”，发展区域提高“品牌认知度”，主销区域提高“品牌忠诚度”为目的，采取“线上+线下”结合的差异化措施和方案。

1) 线下终端推广：增加推介会、回厂参观、巡展等终端推广宣传场次与支持力度；

①营销推广：根据日用工业品运输、煤炭运输、自卸车、载货车等细分市场客户特点，分区域、分时间开展不同形式的终端推广和品牌宣传活动，年度传播有规划、季度传播有主题、月度传播有目标，开展 V9、国六全系上市发布会、产品品鉴会、客户集散地（物流园）产品巡展、卡友日等多样形式；

②营销体验：针对薄弱市场、弱势产品，给予商家一定数量的营销体验用车，以“试乘试驾”来提升客户对车辆核心卖点的认知和感知，提升产品亲和力。

2) 线上创新推广：重点关注科技前沿及行业新推广模式，学习标杆企业创新推广，创新推广传播，有计划的实施网络营销、直播带货等新营销模式，加强并丰富自有线上网络的传播方式和内容：

①搭建传播平台：自有媒体+行业媒体+新媒体+货运平台；

②丰富推广传播工具：图文/短视频/小程序/微电影等。

(5) 销售策略：公路车稳步增长，工程车重点突破，新能源重卡积极推广

1) 牵引车和载货车销售策略

根据差异化营销战略和产品结构方针，实施“重点市场、重点突破”的思路，抓主销车型重点市场、主销车型重点客户为核心。

①中短途运输牵引车市场（运煤）：山西市场销量稳步增长；豫、鲁、冀等重点市场采用差异化政策给予重点支持，增加市场占有率。

②中长途运输牵引车市场（拓展鲁、苏、皖）：鲁、苏、皖、豫等市场要紧抓燃气车的增量契机，合理布局经销渠道，做到上量的市场策略。

③高效物流牵引车市场：充分发展中长途运输牵引车市场中的高效细分市场，深挖部分长途物流换代需求的高端需求市场；重点挖掘高效物流较为集中的城市和区域。

2) 自卸车和专用车销售策略

①自卸类：以城市渣土、工程运输细分市场为主，其中“城市渣土市场”以各监管措施完善、基础建设投入较大的区域（如广州、深圳、上海、江苏、成都、南京）为重心，发展经销渠道，以点带面，加大细分市场的开发力度。

②公路运输型自卸：着眼于砂石、煤炭、矿物等散杂货物运输为主的市场，以监管较严格的省份作为重点，利用当前严格的治超趋势，抢占竞品原重载和中卡需升级的区域，例：经济较为发达的长三角、珠三角、渤海经济圈等地区。

③专用车：重点发展基建类的混凝土搅拌车、罐式专用车（散灰）等产品，以专用车生产企业产销合作的模式进行突破。

3) 新能源重卡销售策略

①产品开发

a. 充电重卡：在现有 6*4 牵引及 4*2 牵引基础上重点开发城市渣土车、市政环卫车辆；

b. 换电产品：开发换电版 6*4 牵引及 8*4 自卸产品；

c. 氢燃料重卡：在现有 6*4 牵引基础上开发 8*4 自卸及城市渣土产品。

②价格策略

a. 通过换电版产品降低用户初次购置成本；

b. 和金融机构合作，为用户提供车辆整体式解决方案。

③渠道拓展

a. 梳理国内新能源重卡重点应用场景，以山西为核心，河北、河南、山东、北京为重点进行渠道拓展，特别是环卫市场与渣土车市场；

b. 充分利用新能源供应体系资源，与供应商合力形成市场推广小组，及时分享信息，促进产品销售。

2、中卡

中卡通过产品品系优化、聚焦新产品来拓宽产品线，形成独具特色的产品技术谱系，同时扩大和优化公司的销售服务网络，促进销量提升。

(1) 产品品系优化，聚焦新产品

在现有产品平台基础上进行梳理聚焦，通过“两品系五平台”的方式持续优化各产品平台，替代老平台，提升产品活力和竞争力。

1) 品系优化，精简产品平台：对现有产品平台进行梳理，优化为“鲲鹏”和“凌云”两大品系，每个品系对应 5 个平台（1735 平台、1880 平台、2080 平台、2150 平台、2250 平台），两个品系驾驶室在三类底盘上可同步互换、搭载，充分满足市场需求。

2) 驾驶室平台优化，提升产品活力：目前卡车市场核心竞争在于驾驶室的竞争，要求驾驶室外观新颖、内饰潮流，同时各项功能配置齐全、驾乘舒适，基于此，大运中卡驾驶室质量的提升也是公司后续产品优化的重点。公司将根据驾驶室匹配开发车型种类，以及这些车型种类对于驾驶室整体要求来提升驾驶室性能。

3) 聚焦运输车、专用车产品：大运中卡自卸产品目前已经处于行业领先地位，仅次于福田汽车。但是运输车和专用车的销量还处于行业靠后位置。相比于自卸车，运输车市场容量巨大，专用车种类多，综合容量同样大。为此，公司将以市场为导向，聚焦开发运输车产品和专用车优势产品，重点从车型、公告方面布局产品，以产品质量为支撑，瞄准国内一流企业比如青岛解放、柳汽乘龙进行同类优势产品布局，力争在此两种车型上实现新的增量。

(2) 销售政策支持

通过对标竞品销售价格、销售政策，研究制定有竞争力的产品价格体系，并

给与经销商销售政策支持。

1) 对信誉良好的经销商，加大授信支持力度，全力支持经销商的规模化发展，增加经销商卖场样车数量、提升经销商网络形象，促进终端销量。同时在现有销售网络空白区域较少的情况下，支持经销商向县一级发展二网销售模式，进一步扩大销售网点数量。

2) 对经销商采取“抓大、拉中、扶小”的政策。对重点经销商大户，给与授信支持和广宣费用支持；对培育中的经销商中户，指导经销商进行产品推广，给与授信或临时授信支持及广宣费用支持；对较薄弱的经销商小户，给与特殊政策支持，安排业务人员现场手把手帮扶、支持，借鉴成功经验，帮助经销商开展巡展活动、产品推广活动等，帮助经销商经销商树立信心，实现销量快速提升。

(3) 开展推广活动

实施创新推广模式，通过“线上线下”相结合模式，开展产品、产品品牌推广活动，提升产品品牌形象和产品知名度。

1) 线上推广

在现有官方网站和微信平台宣传推广模式基础上，入驻抖音平台，探索产品宣传推广与当下新媒体传播形式相融合的新路子，团队化运营，加强产品及服务的宣传推广，加大线上推广力度。

2) 线下推广

制定门头装修形象标准，指导经销商树立统一的门头形象，注重店面形象设计，加强品牌推广。定期对经销商销售团队进行全方位的培训指导，要求经销商定期或不定期开展巡展、推介会、新老用户座谈会和新品发布会等推广活动，带动产品销量增长。

针对重点推广产品适时在全国范围内开展赠品促销活动，快速提升产品市场份额。针对竞争激烈的重点地区，给与经销商重点政策支持，扶持经销商快速抢

占市场份额。随着国家治理超载政策越来越严格，三轴和四轴轻量化自卸车产品需求快速增长。作为公司的重点战略产品，公司将给与全系列三轴轻量化自卸车和四轴轻量化自卸车专项政策支持，持续提升市场竞争力和产品销量。

大力支持经销商开发大客户群体和团购用户，尤其是各地的渣土公司、渣土协会，邀请客户到厂参观考察，了解公司的综合实力、产品质量管控等，并给与大客户销售政策等支持，提升产品销量。

（4）优化销售网络

对网络布局进行优化，促进重要市场良性发展。在重要市场，“鲲鹏”系列和“凌云”系列两大品系分开经营，第二品系开发新的销售网络，即“一个重要市场、二个销售网络”策略，改变现有一地仅一销售网络的模式，通过网络数量增加带动销量整体增长。

同时对合作意愿不强烈、经营业绩长期不佳的销售网络进行强制淘汰，重新布局优质经销商网络。预计未来通过“一个重要市场、二个销售网络”策略及强制淘汰更新策略，新开发销售网络达到 60-80 家，通过网络数量的增加和网络质量的提升，带动销量快速提升。

3、轻卡

轻卡以“平台+需求”理念为指导，持续打造精品，括宽产品覆盖面，以祥龙产品为基础、小卡产品为亮点、新奥普力产品为重点、汽油版为拳头、其它产品为铺垫组成产品系，形成品系全、性价比优、渗透力强的产品布局，满足通用与专用各类细分市场需求的的产品，为客户提供高价值的车辆解决方案。

（1）坚定“同城配送及城郊物流”的定位不动摇，聚焦 4.2 米及以下轻卡和小卡两大市场。

1) 价值定位：回归“高性价比、超值物流”的价值定位，将产品划分轻载、标载进行平台化开发，同步加快发展汽油机产品，以小卡为突破口，整合内外部

汽油机优质资源，快速实现小卡汽油机上规模的战略目标。

2) 客户定位：瞄准城市内配送、市内与城郊以及乡镇农村的中短途距离运输市场，覆盖零担物流、商贸配送、搬家带货、农贸产品等细分市场，重点面向对车辆价格敏感、追求高性价比的年轻人和首次购车的客户群体。

(2) 优化销售网络布局、提升网络质量

1) 继续坚持择优育强，鼓励终端网络集团化运作、专业化管理。对于能力强、管理优、有资金实力的单位鼓励并支持大运全系产品集团化运作。

2) 营销公司将从内部队伍中选择具备丰富市场经验的营销人员，投入营销一线，通过协助经销商或组建新经销商团队的形式，实现潜力区域市场占有率和弱势经销商核心竞争力的提升。

(3) 营销模式创新，强化品牌推广

开展具有大运特色的店销、行销、网销、分销、驻点销售相结合的创新推广模式，强化品牌推广，提升品牌效应。

1) 店销：突出展示大运元素为基准、展场布置达标、营造热情营销氛围；以核心卖点展示和统一标语标准推进，实现快速直观响应客户购车和用车需求，提升成交率。

2) 行销：鼓励经销商走出店面，进行实地定巡展活动，鼓励客户试乘试驾，让客户亲身体会大运轻卡品质。

3) 网销：扩大和加强与各类官网、行业网站以及自媒体的合作，及时发布公司产品迭代更新等重要信息，让客户了解更多的产品推广和购车渠道，提高品牌知名度。

4) 分销：鼓励经销商全面开展二级网络建设和备案工作，规范化、标准化管理二级网络，达到二级网络市场潜力深开发的营销目的。

5) 驻店：驻店业务经理深入驻店单位的日常销售管理工作，从基础工作抓起，

实施计划、实销、库存以及重点项目管理，全力为驻店单位打造高素质、精英型营销团队。

（4）细分市场突破

1) 突破物流园区细分市场。网络下沉，贴近物流园区布局，重点关注商贸物流节点、综合交通枢纽、多式联运枢纽城市。

2) 巩固农村细分市场。经销商网络向区县下沉，支持骨干经销商在县域开发二网，区域经理辅助，发挥服务站、配件商的向导“作用”。

3) 决胜水产果蔬细分市场，贴近终端。经销、服务、配件网络倾向于水产、果蔬群体聚集区域进行网络布局。

4) 聚焦专用车细分市场。以平板运输车、随车起重运输车、清障车、冷藏车等产品为基础，开发洗扫类车型、垃圾车、洒水车、加油车、运油车、甩箱运输车、汽车起重机等专业作业类用车；与区域知名改装企业开展合作，以知名改装企业为圆心画圆，重点推进覆盖区域内的经销单位与改装企业的合作，开发专用车市场。

5) 聚焦大客户细分市场。政策引导经销商组建专职大客户开发团队，支持市场开发。

6) 拓展新能源轻卡市场。在原新能源轻卡产品基础上开发更适合用户、满足市场需求的产品，坚持开发大客户资源，依托大客户运营的销售模式，重点在纯电动市政工程专业作业车、换电版物流车等市场领域发力突破。

公司已在《招股说明书》“第四节 风险因素”中补充“募投项目实施效果不及预期的风险”如下：

公司本次募集资金投资项目主要用于重卡、中卡、轻卡新增产能的技改、新能源车的扩建项目及试验试制中心技改。公司在考虑上述投资项目时已经较为充分的考虑了项目的市场前景、资金和技术等各种因素并经过了严谨、充分的可行

性研究论证，但鉴于项目实施过程中仍有可能出现传统商用车市场政策及新能源乘用车支持政策发生不利变动、产品定位不准确、市场销售不利、技术研发未能取得如期成果，或者未来市场的发展方向偏离公司的预期，使相关产品未得到市场认可，则募集资金投资项目可能无法取得预期的成果，新增产能的市场消化不及预期，公司将面临募集资金投资项目未能有效实施从而导致经营成果受到不利影响的风险。

二、披露在已停止新能源商用车生产的情况下，继续大幅度扩展新能源客车产能的合理性及必要性，是否与现有市场环境和发行人未来发展战略不一致；结合新能源汽车补贴下滑对下游需求的影响，披露未来发行人消化相关产能的具体措施，并进一步完善相关风险提示。

【发行人情况说明】

（一）披露在已停止新能源商用车生产的情况下，继续大幅度扩展新能源客车产能的合理性及必要性，是否与现有市场环境和发行人未来发展战略不一致；

公司已在《招股说明书》“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“（四）成都大运汽车集团有限公司纯电动轻型客车及多用途乘用车扩建项目”中，补充披露如下：

“11、继续大幅度扩展新能源客车产能的合理性及必要性

（1）公司前期停止新能源商用车生产的原因，主要系公司于2016年下半年开始新能源商用车（主要为新能源物流车）的生产和销售，由于同时享受中央和地方的新能源汽车补贴政策，补贴款占总价款的比重很高，2016年度为90%（2017年随着补贴幅度的下降有所下降，但占比仍接近60%），这意味着企业在发出新能源商用车时只有权收到总价款的10%。由于前期路权政策不明晰，新能源汽车和传统能源车通行条件一样，对比情况下，不利于新能源汽车的推广；山西省针对新能源物流车没有赋予相应的路权，对待新能源物流车与对待传统燃油车一样，无法进入市区，无法享受应有节能减排的特殊待遇，影响车辆的运营；2016年、2017年车辆基础充电设施不完善，对车辆推广有影响等因素的影响，导致了公司前期

垫款较大，公司现金流受到影响，为了把握传统商用车近几年的市场机会、不影响公司传统商用车的生产经营，公司暂停了新能源商用车的生产。

随着充电设施的逐步完成，各地用户对新能源汽车也在逐步认可，以及公司大力的督促和运维力度，自 2018 年开始，公司已售出的新能源物流车运营情况相对较好，针对公司新能源车在 2018 年末和 2019 年末分别达到 2 万公里的车，相应的补贴申请情况，以及截至 2020 年 9 月 7 日的累计回款情况如下：

单位：亿元

年度		国家补贴	地方补贴
2019 年	当期达到里程车辆对应补贴金额	5.32	4.99
	已申请补贴金额	4.31	3.38
	已回款补贴金额	0.00	2.01
2018 年	当期达到里程车辆对应补贴金额	7.19	10.89
	已申请补贴金额	7.11	10.79
	已回款补贴金额	5.76	10.31

截至 2020 年 10 月 13 日已经发放的补贴金额为 18.99 亿元，已经公示尚未发放的补贴金额为 8.67 亿元，已发放金额与公示尚未发放的补贴金额合计占里程达标车辆对应补贴金额的接近 98%。

由于补贴资金需要公司先行垫付、补贴资金发放较慢、市场整体对燃油和燃气车的需求量回升等原因，公司自身基于成本效益的原因考虑，2018 年新能源商用车的销售有所减少。但后续随着补贴金额退坡，采购价差中补贴款占比减少，公司垫付资金压力减少，且市场上新能源商用车续航里程和稳定性进一步提升，路权开放、充电网点布局日趋合理等多重利好影响下，公司未来的新能源业务前景可期。未来随着补贴政策的稳定，公司逐步收到前期销售的新能源整车的补贴款项，公司现金流得到改善，新能源整车生产及销售预计保持平稳增长，不会对相关募投项目的开展产生重大影响。

(2) 公司募投项目“成都大运汽车集团有限公司纯电动轻型客车及多用途乘用车扩建项目”（以下简称“新能源项目”）与公司之前新能源业务比重最高的新能源物流车、代销客车业务方向不同，该募投项目的产品主要为纯电动轻型客车及多用途乘用车，产品的客户群体、市场更广。

其中，项目所称纯电动轻型客车是指 MPV（不是传统意义上的中大型客车）。MPV 主要面向商务接待、多孩家庭自用、城市营运等用途，应用领域比较广泛，受益于经济发展和居民收入增长，消费者在二次购车时将予以重点考虑。近两年随着二胎政策的开放以及消费者对空间的不断追求，国内的 MPV 市场变得越来越火热，2020 年 1-10 月，中国 MPV 累计销量 57.9 万辆。2020 年 11 月 20 日，公安部 12 项公安交管优化营商环境新措施正式实施，在实行 6 年内 6 座以下非营运小型客车免检基础上，将 6 年以内的 7 至 9 座非营运小型客车（面包车除外）纳入免检范围，对于用户而言减少了费用、节省了时间，将极大促进 7 座 MPV 产品的销售。对于各家车企而言，中国的 MPV 市场在未来仍然是蓝海市场。而伴随电动化进程的快速推进，特别是国家政策对于公共交通等领域汽车电动化的大力支持，新能源 MPV 凭借在道路客运、网约出租以及党政机关公务用车等领域的明显优势，通过公共交通领域的持续推广，也将带动个人消费领域的快速发展，新能源 MPV 市场将迎来较大发展。

项目所称多用途乘用车，是偏于城市型 SUV 的乘用车，其突出的是驾驶场景的多功能性。对于年轻个人消费群体（外形时尚）、专车营运群体、公务用车等都非常合适。据《中国产业调研网发布的中国 SUV 市场调研与发展前景预测报告(2020 年)》显示，未来 SUV 市场销量增速仍有望高于轿车。2020 年 1-10 月，SUV 累计销量 703.8 万辆，从能源类型角度来看，10 月新能源 SUV 销量为 2.4 万辆，同比上涨 53%，未来新能源 SUV 市场潜力巨大。

该项目已于 2018 年完成备案及环评，在申报 IPO 期间，公司已在最新政策的引导下采用市场领先的技术投入建设相关生产线，截至目前已投资金额达 12.26 亿元，项目产品主要包括了公司目前已经实现小批量试产及试销的 S171、M171、S191 车型，2019 年、2020 年 1-9 月的生产及销售情况，如下所示：

序号	目前生产销售车型	产量	销量	比率
2019 年	S171	194	63	32.47%
	M171	63		0.00%
	S191	9		0.00%
	小计	266	63	23.68%

2020年1-9月	S171	460	348	75.65%
	M171	300	190	63.33%
	S191	42	4	9.52%
	小计	802	542	67.58%
累计	S171	654	411	62.84%
	M171	363	190	52.34%
	S191	51	4	7.84%
	小计	1,068	605	56.65%

(3) 公司“新能源车项目”与现有市场环境和发行人未来发展战略一致：

①从现有市场环境看，全国疫情得到有效控制、生产恢复、经济及消费复苏后，国家出台了多项新能源车的促进政策，主要包括：

2020年4月2日，国家邮政局联合工业和信息化部发布《关于促进快递业与制造业深度融合发展的意见》，指出鼓励快递企业淘汰更新老旧车辆，提高新能源物流车使用比例。

2020年4月16日，财政部、税务总局、工业和信息化部发布了《关于新能源汽车免征车辆购置税有关政策的公告》，规定自2021年1月1日至2022年12月31日，对购置的新能源汽车免征车辆购置税。

2020年4月23日，财政部、工业和信息化部、科技部、发展改革委发布了《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》，延长了补贴期限，优化了技术指标，完善了资金清算制度，调整了补贴方式，强化了资金监管，完善了配套政策措施。

2020年4月28日，国家发展改革委等11部门发布《关于稳定和扩大汽车消费若干措施的通知》，提出“完善新能源汽车购置相关财税支持政策。将新能源汽车购置补贴政策延续至2022年底，并平缓2020-2022年补贴退坡力度和节奏，加快补贴资金清算速度。加快推动新能源汽车在城市公共交通等领域推广应用。”

2020年5月12日，国家市场监督管理总局、国家标准化委员会批准发布了三项强制性国家标准，分别为GB 18384-2020《电动汽车安全要求》、GB 38032-2020《电动客车安全要求》和GB 38031-2020《电动汽车用动力蓄电池安全要求》。三项

强制性国家标准主要对电动汽车的电气安全、功能安全，电动客车充电系统、整车防水试验条件，电池系统热安全、机械安全等提出更为严格的要求。

2020年6月22日，工业和信息化部等有关部门发布了《关于修改〈乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法〉的决定》，首次将醇醚类燃料乘用车纳入传统能源乘用车范围，新增低油耗乘用车定义及其燃料消耗量核算方法、明确后续年度新能源汽车积分比例要求、调整了积分核算方法等，不断强化能耗要求，延续“扶优扶强”的政策。

2020年6月22日，国家能源局印发了关于《2020年能源工作指导意见》的通知，提出“稳妥有序推进能源关键技术装备攻关，推动储能、氢能技术进步与产业发展；加强充电基础设施建设，提升新能源汽车充电保障能力。”该指导意见不断落实国家部署，保障能源安全、推动能源高质量发展。

2020年6月28日，商务部等5部门印发了《关于继续推进城乡高效配送专项行动有关工作的通知》，通知明确了城乡高效配送专项行动第二批10个城市的专项行动目标、任务和具体举措。同时，部分城市对新能源货车的市场占比提出要求，提高物流配送效率的同时推动了绿色化发展。

2020年7月30日，工业和信息化部发布了《关于修改〈新能源汽车生产企业及产品准入管理规定〉的决定》，对39号令进行了修改。决定主要删除了新能源汽车生产企业准入有关“设计开发能力”的要求，更好地激发企业活力，降低了企业准入门槛。

2020年9月21日，财政部、工业和信息化部等5部门联合印发了《关于开发燃料电池汽车示范应用的通知》，通知明确了将采用“以奖代补”方式对入围示范城市给予奖励，开展燃料电池汽车新技术、新车型的示范应用，不断推动燃料电池汽车在中远途、中重型商用车领域的产业化应用。

2020年10月27日，由工业和信息化部指导、中国汽车工程学会编制的《节能与新能源汽车技术路线图2.0》在上海发布。《技术路线图2.0》进一步研究确认了全球汽车技术“低碳化、信息化、智能化”发展方向，客观评估了技术路线图1.0发布以来的技术进展和短板弱项，深入分析了新时代赋予汽车产业的新使

命、新需求，进一步深化描绘了汽车产品品质不断提高、汽车产业可持续发展、汽车强国战略目标全面实现的产业发展愿景，提出了面向 2035 年我国汽车产业发展的六大目标，科学规划了“1+9”的技术路线图。

2020 年 11 月 2 日，国务院办公厅印发了《关于新能源汽车产业发展规划（2021-2035 年）的通知》，规划进一步提出了 2025 年、2035 年纯电动乘用车电耗水平、新能源汽车的销量占比，不断加快推动公交车、出租网约车、物流车、环卫车等电动化进展、大力推动充换电网络建设。同时，规划提出未来仍需继续提高技术创新能力、构建新型产业生态、推动产业融合发展，完善基础设施体系。

②疫情结束后，市场需求得到有效释放，同时伴随着新能源车使用中路权优势的提升、新能源车保有量的逐步扩大、充电桩等基础设施建设的提升，今年及未来新能源车市场持续向好。

与此同时，市场需求得到有效释放，2020 年上半年受到疫情影响新能源汽车销量有所下降后，2020 年下半年新能源汽车销量得到爆发式增长，中汽协发布的数据显示，2020 年 10 月新能源汽车产销量双双超过 16 万辆，创 2020 年以来单月销量历史新高，分别达到 16.7 万辆和 16.0 万辆，同比增长 69.7%和 104.5%，上半年疫情带来的影响也逐渐消除，疫情之后，在国产特斯拉鲶鱼效应带动下，各大车企、新造车势力纷纷加大对新能源车型推广力度，且产品质量明显提升，1-10 月新能源汽车产销分别完成 91.4 万辆和 90.1 万辆，同比分别下降 9.2%和 7.1%，降幅较 1-9 月大幅收窄 9.5 和 10.6 个百分点。根据工信部预计，2020 年全年我国新能源车汽车销量将达到 130 万辆，预计较去年同比增长 7.8 个百分点。全国尤其是山西省全年或冬季季节性限牌城市进一步增加，地方出租车、网约车电动化政策逐步在全国范围内城市中推行，同样加速了未来新能源车对传统燃油车的替代，促进了新能源车销量的增长。

我国充电桩保有量从 2015 年 6.6 万台增加到 2020 上半年的 132.2 万台，累计增长超 19 倍；新能源汽车保有量从 2015 年 42 万辆，增加到 2020 上半年的 417 万辆，累计增长近 9 倍；充电设施建设的加速完善和新能源车更高保有量下的相对于传统燃油车更快的更替速度，也会促进未来新能源车下游需求的增长。

③公司未来发展战略及目标参见本节之“四、公司未来发展规划”，根据公司

一直坚持的发展战略，公司提出“以打造新能源汽车产业为抓手，构建汽车产业新布局，加强质量管控，形成规模效应、持续产品研发，为客户提供丰富内涵的产品和服务”，“新能源车项目”与公司未来发展目标相符，公司将紧跟国家政策调整，积极开发新的满足国家要求的产品，继续推进新能源整车的生产和销售。”

（二）结合新能源汽车补贴下滑对下游需求的影响，披露未来发行人消化相关产能的具体措施，并进一步完善相关风险提示。

公司已经在《招股说明书》“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“（四）成都大运汽车集团有限公司纯电动轻型客车及多用途乘用车扩建项目”中补充披露如下：

“12、消化相关产能的具体措施

2020年4月，财政部、工业和信息化部、科技部、国家发展改革委发布《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》，将新能源汽车推广应用财政补贴政策实施期限延长至2022年底。平缓补贴退坡力度和节奏，原则上2020-2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%、30%。为加快公共交通等领域汽车电动化，城市公交、道路客运、出租（含网约车）、环卫、城市物流配送、邮政快递、民航机场以及党政机关公务领域符合要求的车辆，2020年补贴标准不退坡，2021年-2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%。原则上每年补贴规模上限约200万辆。

从政策上来看，新能源汽车购置补贴和免征购置税政策延长2年，助推新能源车市回暖，有效稳定了市场预期，进一步释放了新能源汽车消费需求，为我国新能源汽车产业的发展创造了良好条件；同时限购省市响应国家号召增加配额，但配额几乎都是倾向于新能源汽车；而政策持续加码充电桩、换电站等基础设施建设，推动了新能源汽车销量增长。

与此同时，尽管财政补贴金额在逐渐退出，但随着新能源汽车上下游产业规模的快速扩大，三电等核心零部件的成本也在持续下降，规模效应形成的全产业链成本下降将愈发明显，所以补贴的逐渐退出对消费者的车辆购买成本冲击将不会很大。另外，随着三电、智能化和整车技术的不断提升，新能源汽车相比传统

油车的产品优势也将进一步扩大，这将使得消费者在同等消费水平下，所购买的新能源汽车有更好的驾乘体验和更优的全生命周期性价比。

公司将继续着力提高新能源汽车核心零部件掌控能力及技术水平，积极开展降本增效，控制新能源汽车产品总成本，从而进一步提升新能源汽车产品竞争力。公司消化产能的具体措施详见本问询函第六题第二问回复（三）2、“发行人在市场下行及乘用车市场竞争加剧的情况下，进一步提高新能源乘用车业务的盈利能力的措施”。

公司已经在《招股说明书》“第四节风险因素”之“三、经营风险”中，披露了“新能源汽车行业政策变化风险”，同时公司在“（十三）募投项目实施效果不及预期的风险”中进一步完善相关风险提示如下：

“公司本次募集资金投资项目主要用于重卡、中卡、轻卡新增产能的技改、新能源车的扩建项目及试验试制中心技改。公司在考虑上述投资项目时已经较为充分的考虑了项目的市场前景、资金和技术等各种因素并经过了严谨、充分的可行性研究论证，但鉴于项目实施过程中仍有可能出现传统商用车市场政策及新能源乘用车支持政策发生不利变动、产品定位不准确、市场销售不利、技术研发未能取得如期成果，或者未来市场的发展方向偏离公司的预期，使相关产品未得到市场认可，则募集资金投资项目可能无法取得预期的成果，新增产能的市场消化不及预期，公司将会面临募集资金投资项目未能有效实施从而导致经营成果受到不利影响的风险。”

【保荐机构核查意见】

（一）核查程序

1、保荐机构查阅了发行人本次募投项目的可行性研究报告、募投项目产能产量的测算过程，达产后收入、利润的测算过程；

2、查阅了报告期内行业协会统计的重卡、中卡、轻卡、新能源车的销售情况，查阅了行业研究报告，了解了市场景气度情况、市场容量、竞争情况、现有市场环境、相关政策法规，对发行人报告期内的销售数据进行了分析；

- 3、查阅公司相关财务数据，核查本次募投项目目前的资金投入情况；
- 4、实地走访了本次募投项目的实施现场，了解了项目建设进度；
- 5、访谈了发行人相关高管人员，了解本次募投项目新增产能的合理性以及产能消化措施，研究并分析了商用车及新能源乘用车的市场前景及供需情况。
- 6、核查招股说明书中对相关内容的披露情况

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为，发行人上述说明与保荐机构尽职调查与反馈回复过程中获取的资料及了解的信息一致。发行人募集资金投资项目效益分析与现有市场容量、竞争情况、发行人产品需求度相匹配，募投项目面临的市场环境没有发生重大不利变化，发行人重、中、轻卡技改项目具有必要性，符合审慎性原则，发行人具备对技改项目新增产能消化的有效措施；发行人乘用车募投项目与发行人未来发展战略一致，发行人在前期新能源汽车销售补贴资金收回后，现金流状况得到改善，发行人新的乘用车产品不需要发行人垫付大额补贴款，同时在目前市场环境下，未来具备消化新能源乘用车产能的有效措施；发行人已在招股说明书中补充披露相关内容，并完善了风险提示。

问题八、

关于销售费用，申报文件显示：

(1) 发行人报告期内广告宣传费用金额分别为 3,834 万元、3,532 万元、2,277 万元和 529 万元。2019 年比 2018 年下降 1,255 万，主要由于重卡的 2019 年电视广告投放力度减少，减少约 1,070 万元，户外及网络投房减少约 111 万元，公交车体广告投放减少约 137.94 万元。

(2) 发行人运输费报告期内波动较大，2018 年比 2017 年增加约 128 万元，主要是配件收入略有增加，对应的运费增加。2019 年比 2018 年降低 120 万元，主要由于 2019 年配件销量较 2018 年销量下降；同时，因公司销售新能源整车和传统重卡，为经销商提供运输服务并收取相应价款，相关运输费用计入其他业务成本。

请发行人：

(1) 说明广告供应商的基本情况、股权结构、经营规模、合作历史，广告供应商与发行人是否存在关联关系，与实际控制人及其关联方是否存在资金往来；说明广告宣传费用的收费模式、定价公允性和结算安排，是否存在广告宣传费用收款方与合同供应商不一致的情形。

(2) 结合计入销售费用的运输费核算范围，说明运输费用的变动与相关产品的销售匹配性；结合单位运输价格的波动情况，说明与公开市场报价是否存在差异，说明是否存在由发行人实际控制人或关联方代垫成本费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、说明广告供应商的基本情况、股权结构、经营规模、合作历史，广告供应商与发行人是否存在关联关系，与实际控制人及其关联方是否存在资金往来；说明广告宣传费用的收费模式、定价公允性和结算安排，是否存在广告宣传费用收款方与合同供应商不一致的情形；

【发行人情况说明】

发行人报告期各期广告宣传费用前二十大广告供应商均不存在广告宣传费用收款方与合同不一致的情形，上述主要广告供应商基本情况如下表所示：

序号	供应商名称	基本情况						备注
		注册时间	注册地址	注册资本 (单位: 万元)	经营范围	法定代表人	主要人员信息	
1	山西央电广告传播有限公司	2006-1-19	太原市迎泽区迎泽大街 318 号院西配楼 2 层北 2 号	100	营业性演出; 组织文化艺术交流活动; 商务会议服务; 广告业务; 室内装饰设计; 公路护栏及标志的设计、安装; 计算机软硬件的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务; 计算机系统集成; 互联网信息咨询服务; 企业管理咨询; 企业营销策划; 市场调查; 广播电视节目制作; 出版物零售; 房地产信息咨询; 房地产营销策划; 房屋租赁。	李先刚	李先刚担任执行董事兼总经理; 段彦婷担任监事	
2	北京中视时空鼎翔广告有限公司	1999-6-16	北京市海淀区中关村南大街 17 号 3 号楼 1113 室	100	设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告; 承办展览、展示会。	杜烨	杜烨担任执行董事兼总经理; 李晶辉担任监事	
3	广州视宽广告有限公司	2011-4-14	广州市越秀区解放北路 801 号十六层自编之三十三	100	广告业	丁春梅	丁春梅担任执行董事兼总经理; 卓铭敏担任监事	
4	河南省世纪得一文化传播有限公司	2006-3-29	郑州市金水区农科路 38 号 4 号楼东 1 单元 802 号	100	文化艺术交流策划; 设计、制作、代理、发布国内广告业务; 会展展示、企业形象策划。	张树天	张树天担任执行董事兼总经理; 陈小红担任监事	
5	广州川视大诚广告有限公司	2013-12-18	广州市黄埔区大沙北路 113 号 206 房	100	广告业; 企业管理咨询服务; 市场营销策划服务	门向阳	门向阳担任执行董事兼总经理; 李建昭担任监事	
6	深圳市圣然精品有限公司	2002-7-10	深圳市龙岗区龙岗街道南联社区圳埔岭银珠岭工业区 3# 厂房	500	一般经营项目是: , 许可经营项目是: 模具、五金、塑胶工艺品、模型车产销 (不含限制项目) (不含再生资源回收经营)。	肖维曾	肖维曾担任执行董事兼总经理; 廖庆捷担任监事	

7	北京卡车之家信息技术股份有限公司	2008-8-4	北京市朝阳区高井文化园路8号东亿国际传媒产业园三期C座9层901室	6603.9996	技术推广服务；应用软件开发服务（不含医用软件）；摄影服务；礼仪服务；公共关系服务；市场调查；企业策划；经济贸易咨询；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；组织文化艺术交流活动；会议服务；承办展览展示；电脑动画设计；销售汽车、汽车配件、化工产品（不含危险化学品）、服装、日用品、电子产品、文具用品；道路货运代理；软件开发；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE值在1；5以上的云计算数据中心除外）；影视策划；版权贸易；销售食品；道路货物运输；广播电视节目制作；从事互联网文化活动；互联网信息服务；人力资源服务。	邵震	董事会成员：邵震（董事长兼总经理）、俞黎、俞岩、兰庆、黄凯、顾克强、马红；监事会成员：齐兵（监事会主席）、徐冲、孙维；张蕊担任财务负责人	
8	北京敦和国际影视传媒有限公司	2013-12-6	北京市朝阳区通惠河北路31号2号楼西楼二层202室	7100	电影摄制；组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告。	余焕发	董事会成员：余焕发（董事长）、潘学清（总经理）、李秋红、金新祥；监事会成员：吴群芳（监事会主席）、王玲玲、张劲松	
9	深圳市郑吉龙美术设计工作室	2004-5-12	深圳市福田区新洲路与北环路交汇处西北角恒盛居312室	4.3	一般经营项目是：美术设计、广告业务、展览设计、艺术摄影、礼仪策划。（以上不含限制项目）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。	郑吉龙	-	

10	北京泛太互动文化传播 有限公司	2008-8-22	北京市朝阳区高碑店乡西店村 40 号楼 3 号一层	500	组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业管理咨询；商标代理；版权贸易；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料）；税务代理；技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让、技术推广；软件开发；计算机系统服务；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；数据处理；承办展览展示活动；会议服务；维修手机；销售通讯设备、计算机、软件及辅助设备、鞋帽、日用品、五金交电、服装、电子产品、文具用品、家用电器、工艺品、珠宝首饰；产品设计；法律咨询（律师执业活动除外）；教育咨询；翻译服务；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；企业策划；文艺创作；销售食品；代理记账。	刘峰	刘峰担任执行董事兼总经理；刘雅莉担任监事	
11	浦江乐车工艺有限公司	2010-6-7	浙江省浦江县仙华街道百川路 6 号	500	工艺品、汽车装饰品、汽车礼品、汽车配件（以上水晶玻璃制品、废旧塑料除外）制造、销售；五金制品、玻璃制品、仪器仪表、日用百货、建筑材料（危险化学品、监控化学品、易制毒化学品除外）、通讯器材、机电产品、电子产品（不含卫星地面接收设施）、办公用品、体育用品、针纺织品、洗涤用品、	潘思予	潘思予担任执行董事兼总经理；张灵肖担任监事	

					化妆品、家居用品、包装材料、橡塑制品(废旧塑料除外)、纸制品、床上用品、机械配件、服装、鞋帽、电脑软硬件、皮革制品、照明电器、不锈钢制品、铝合金制品、厨房用具、陶瓷制品、钟表、眼镜(第二、三类医疗器械除外)、电子元件、电线电缆、酒店用品、酒店设备、音响设备、卫生洁具、消防设备、照相器材、食品、印刷品批发、零售。			
12	山西华彦沅生文化传媒有限公司	2014-11-18	太原市迎泽区双塔西街68号1幢B区8层804号-140024	360	组织文化艺术交流活动;影视策划;组织会务;庆典服务;展览服务;电脑图文设计、制作;企业管理咨询;企业形象策划;市场营销策划;室内外装饰设计;动漫产品开发及设计;平面设计;广告业务;计算机网络工程;工艺美术品的销售。	李连福	李连福担任执行董事兼总经理;杨波担任监事	
13	北京壹佰度广告有限公司	2008-2-22	北京市大兴区魏善庄镇车站一条8号平房	50	1.设计、制作、代理、发布广告 2.企业形象策划 3.信息技术咨询 4.旅游信息咨询 5.承办展览展示 6.会议服务(不含食宿)7.网络技术服务 8.销售五金产品(不含电动自行车)、日用品、计算机软硬件及外围设备。	贾殿成	贾殿成担任执行董事兼总经理;李润楠担任监事	
14	寿阳县大河广传广告企划中心	2015-11-12	晋中市寿阳县北大街东143号		户内外广告设计、制作;广告耗材、文化用品销售;影视策划、企业形象策划、动画设计;摄影服务、婚庆服务;舞台道具租赁。	-	-	已注销

15	郑州紫图广告有限公司	2017-5-31	郑州市金水区东风路东18号2号楼5单元3层301号	50	设计、制作、代理、发布国内广告业务，会议及展览服务，企业管理咨询，企业营销策划，文化艺术交流策划，标志牌制作，其他工程项目管理服务；批发兼零售：广告材料、办公用品。	欧阳言洗	欧阳言洗担任执行董事兼总经理；李坤明担任监事	已注销
16	河南海纵广告有限公司	2017-5-17	郑州市金水区东明路北260号院1号楼东2单元10层1004号	120	设计、制作、代理、发布国内广告业务；会议及展览服务；企业管理咨询；企业营销策划；商务信息咨询；工程管理咨询；文化艺术交流活动策划；标识标牌设计；批发兼零售：广告材料、办公用品。	吕小飞	吕小飞担任执行董事兼总经理；李金玉担任监事	已注销
17	佛山市华禹彩印有限公司	2005-12-6	佛山市南海区狮山镇罗村联和工业西二区三路1号之一	3000	出版物、包装装潢印刷品、其他印刷品印刷（持有有效的印刷经营许可证经营）；货物进出口。	伍孝义	伍孝义担任执行董事兼总经理；陈智夫担任监事	
18	成都九人邦广告有限公司	2017-7-11	成都市锦江区东风路27号5幢2楼206号(自编号楼栋应为3号楼)	100	大型活动组织服务，会议及展览展示服务，婚庆服务，礼仪服务；国内广告设计、制作；平面设计，动漫设计；网页设计；包装设计；图文设计；摄影摄像服务；企业形象策划；企业营销策划；翻译服务；室内装潢设计；销售：装修材料、家用电器、电子产品、五金交电、办公用品、体育用品、儿童玩具、化妆品、皮革制品、工艺美术品（不含象牙及其制品）、农副产品。	蒲瑞	蒲瑞担任执行董事；张庆担任总经理；丁婷担任监事	
19	深圳市原力文化传媒有限公司	2016-9-28	深圳市宝安区西乡街道劳动社区宝源路1065号F518时尚创意园F18栋1层102	260	一般经营项目是：广告设计、代理、发布，平面及三维设计；展览展示服务，摄影；公关活动组织策划，市场营销策划，商务信息咨询，影	李甘霖	李甘霖担任执行董事兼总经理；胡卫荣担任监事	

					视策划、企业形象策划；经营电子商务。		
20	天津市德鑫广告有限公司	2016-5-17	天津市台头庙东门北 50 米	100	广告设计、制作；展览展示服务；礼仪服务；企业形象策划；住宅室内装饰装修；室外装饰工程施工。	严鑫	严鑫担任执行董事兼总经理；李春丽担任监事
21	成都市天之辰贸易有限公司	2016-1-19	成都市成华区建材路 37 号 1 栋 4 层 408 号	50	销售:酒店用品、洗涤用品、橡胶制品、塑料制品、卫生洁具、针纺织品、服装、鞋、帽、体育用品、文具、办公用品、化工产品(不含危险品);研发及销售:酒店设备、环保设备、机电设备。	张兰	张兰担任执行董事兼总经理；周章均担任监事
22	佛山市禅城区中杰彩印厂	2002-3-18	佛山市禅城区南庄镇河滘村河滘大道 5 号之一	500	出版物，包装装潢印刷品，其他印刷品印刷（凭有效《印刷品经营许可证》经营），防伪票据，票证，证卡，公关策划，广告策划，电脑设计。	李凤玲	-
23	成都青春人北印刷厂	1984-4-5	成都市五块石玉局庵西路 33 号	200	出版物、包装装潢、其他印刷品印刷、装订、装潢。设计、制作、代理发布国内各类广告。销售：化工产品（不含危险品）；设备租赁、房屋租赁。	彭晖	-
24	北京国瑞高科科技有限公司	2011-10-17	北京市朝阳区北花园街甲 1 号院 2 号楼 4 层 409	1000	技术推广服务；设计、制作、代理、发布广告；企业管理咨询；市场调查；组织文化艺术交流活动（不含演出）；会议服务；经济贸易咨询；公关策划；计算机系统服务；销售机械设备、电子产品、文具用品、日用品、五金交电、通讯设备、化工产品（不含危险化学品）、计算机、软件及辅助设备、家用电器、	娄哲	娄哲担任执行董事兼总经理；聂付瑛担任监事

					I类医疗器械、建筑材料；代理进出口、货物进出口；家庭服务（不符合家政服务通用要求不得开展经营活动）；清洁服务（不含餐具消毒）；健康咨询（须经审批的诊疗活动除外）；货运代理；货物进出口、代理进出口、技术进出口；仓储服务；普通货物道路货物运输（仅限使用清洁能源、新能源车辆）。			
25	中山市鸿隆服饰礼品有限公司	2007-10-18	中山市沙溪镇港园村沙中街6号3楼302	102	加工、生产、设计、开发、销售：服装、纺织品、合成纤维产品、机械设备、塑胶制品、玻璃制品、电子产品、五金产品、皮具、鞋帽、袜；纺织技术研发、技术咨询、技术服务；市场营销策划；食品流通。	皮玉双	皮玉双担任执行董事兼总经理；于文武担任监事	
26	山西飞斯达装饰有限公司	2013-4-15	山西省太原市万柏林区迎泽西大街125号公元时代城3幢29层2906号	500	室内装饰工程的设计、施工；建筑材料、装潢材料、五金交电、电线电缆、钢材的销售；组织会务；展览展示；礼仪庆典服务。	宫国君	宫国君担任执行董事兼总经理；刘敏担任监事	
27	重庆市龙珠礼品有限公司	2001-12-21	重庆市垫江县沙坪镇复西路52号	500	许可项目：食品经营，保健食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：销售：礼品、工艺美术品（不含黄金）、日用百货、办公用品、劳保用品、五金、交电、塑料制品（不含农膜）、装饰材料、建筑材料（不含危化品）；生产、销售：雨具、服饰、	邹龙平	邹龙平担任执行董事；邹龙明担任总经理；石德惠担任监事	

					针纺织品, 广告设计、代理, 广告制作, 图文设计制作, 企业形象策划, 市场营销策划, 企业管理, 信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务), 化妆品批发, 化妆品零售。			
28	成都德兰彩印有限公司	2004-11-3	成都市金牛区解放路一段 12 号	1000	其他印刷品印刷; 销售: 日用品、五金交电、普通机械; 货物进出口。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)。	陈建国	陈建国担任执行董事兼总经理; 孙群芳担任监事	
29	成都相与文化传播有限公司	2011-10-8	成都市武侯区科华北路 2 号	200	策划各类文化交流活动; 会议及展览展示服务; 婚庆服务; 礼仪服务; 平面设计; 设计、制作、代理、发布国内各类广告(不含气球广告及固定形式印刷品广告); 企业营销策划; 销售: 办公用品、体育用品、电子产品、灯具、玩具、化妆品、皮革制品、工艺美术品(不含文物、古董); 预包装食品、散装食品批发兼零售。	李培珍	李培珍担任执行董事兼总经理; 晏丕珍担任监事	已注销
30	山西精零芯晔企业管理咨询有限公司	2017-3-7	太原市小店区亲贤北街 9 号房 A 区 103 号	500	企业管理咨询; 企业营销策划; 广告业务; 组织会务; 展览展示服务; 企业形象策划; 礼仪庆典服务; 计算机软硬件的技术咨询、技术服务、技术转让; 组织文化艺术交流活动; 图文的设计及制作; 办公用品的销售。	赵靖	赵靖担任执行董事兼总经理, 白晶晶担任监事	被吊销
31	山西通达集团运城广告装饰有限公司	2002-4-3	运城市盐湖区机场大道北(通达集团公司办公楼三楼)	150	各种活动、会议策划; 室内外装潢; 设计、制作、发布路牌、霓虹灯、灯箱、民墙、车身广告; 代理报纸、电视广告业务; 销售: 电脑、电子产	远洋	远洋担任执行董事; 牛大鹏担任总经理; 张惠德担任监事	

					品、电脑软件、办公自动化设备、手工艺品、装饰材料。		
32	北京蓝色阳光文化传播有限公司	2007-12-10	北京市朝阳区朝外大街 10 号(A1 区)12 层 1209 单元	100	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务。	谢光耀	谢光耀担任执行董事兼总经理；刘年英担任监事
33	广州市锦品数码喷绘有限公司	2006-9-25	广州市番禺区钟村街 105 国道谢村路段 8 号之一	50	广告业；电脑喷绘、晒图服务；展台设计服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；标识、标志牌设计、安装服务；路牌、路标、广告牌安装施工。	吴勇刚	吴勇刚担任执行董事兼总经理；吴勇军担任监事
34	北京依爱衫服装有限公司	2014-1-2	北京市丰台区宋庄路 11 号 1 号楼三层 3F25 号	500	销售服装、鞋帽、针纺织品、皮革制品、文具用品、体育用品、工艺品、日用品、五金交电；服装设计；服装加工；经济信息咨询。	申宙	申宙担任执行董事兼总经理；张冬草担任监事
35	运城经济开发区亚鑫金属材料有限公司	2018-1-31	山西省运城市运城经济技术开发区禹都大道禹都大厦 403 室	100	批发、零售：金属及金属矿，家用电器，日用百货，塑料制品，电子产品，消防设备及消防器材，玻璃制品；金属钛材料研发及加工，金属钛加工技术服务；供暖设备、污水处理设备、废气治理设备的销售安装及售后服务；计算机软件技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务。	李转社	李转社担任执行董事兼总经理；李刚担任监事
36	《中国邮政快递报》社有限公司	2015-4-24	北京市西城区北礼士路甲 8 号 603、604 室	1000	主办《快递》杂志（发行出版许可证有效期至 2023 年 12 月 31 日）；主办《中国邮政快递报》（发行出版许可证有效期至 2023 年 12 月 31 日）；文艺创作；经济信息咨	李隽琼	李隽琼担任执行董事兼总经理；王璐担任监事

					询;设计、制作、代理、发布广告;企业策划;电脑动画设计;翻译服务;会议服务;承办展览展示活动。			
37	大运实业有限公司	2016-1-21	山西省运城市运城经济技术开发区大运路北侧(通达集团办公楼二层)	10000	房地产开发、销售;农副产品加工、销售;普通道路货物运输、货物配载;批发、零售;工程机械、二类机电产品;生产经营单位从业人员的安全生产技能培训;经营各类商品和技术的进出口(国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外);广告设计、制作、安装、发布、代理;场地、设备租赁;电视节目、摄影、影像制品制作销售;企业营销、形象策划服务;标牌、标志牌制作、销售、安装;会议、展览服务;各类庆典活动策划服务、婚庆礼仪服务;办公服务;信息系统集成服务;建筑装饰工程设计、施工、亮化;销售:计算机软硬件、电子产品、办公自动化设备、手工艺品(不含象牙及其制品)、装饰材料;广告灯箱的设计、制作、安装;汽车检测服务。	远勤山	远勤山担任执行董事;牛大鹏担任总经理;王春娟担任监事	
38	成都红亚文化传媒有限公司	2006-7-12	成都市青羊区横小南街2号	360	组织文化交流活动;会议及展览服务;企业形象策划;信息技术咨询服务;技术推广服务;信息系统集成服务;摄影摄像服务;平面设计;图文设计;广播电视节目制作;动漫设计;视频制作;设计、制作、代理、发布国内各类广告;礼仪服务;灯光音响、舞台设备及摄影器	张永红	张永红担任执行董事兼董经理;何其波担任监事	

					材租赁。			
39	深圳市新能源汽车应用推广中心	2016-4-6	深圳市福田区车公庙福安大厦 B 区 301、302、303、308、309	225	一、新能源汽车应用及相关技术普及与推广；二、新能源汽车及行业相关政策、技术、应用调查研究；三、提供新能源在行业应用的相关咨询服务。	徐川	-	
40	聊城市智慧广告有限公司	2018-11-30	山东省聊城经济技术开发区东昌东路星光城市广场荣富中心 2003 室	300	设计、制作、代理、发布国内各类广告业务；广告牌、广告位租赁；照明灯具及 LED 显示屏安装；展览展示服务；舞台设备、音响设备、视频远程设备设计、安装、租赁、销售；工艺品（文物除外）、广告用品、广告材料、装饰材料、五金交电销售；电子产品（不含无线电发射设备）研发、推广；软件开发、应用；系统集成、综合布线；室内外装饰装修工程、园林绿化工程、安全技术防范工程、城市道路及景观亮化工程施工。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	付庆法	付庆法担任执行董事兼总经理；郭怀贞担任监事	
41	成都正兴印务有限公司	2001-12-26	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）南三路 117 号 9 栋 1 层 9-4 号	150	包装装潢印刷品印刷（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动；未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。	田正林	田正林担任执行董事兼总经理；李禄琼担任监事	
42	湖南省鸿隆服饰有限公司	2013-7-22	湖南省常德市石门县宝峰街道天供山社区九组	300	服饰制造；服装制造；服装、鞋帽、纺织品、针织品及原料、礼品、机电设备、五金产品、电子产品、塑胶产品、建材、食品、酒、饮料的销售；市场营销策划；通用仓储；	皮美菊	皮美菊担任执行董事兼总经理，刘娟担任监事	

					房地产租赁经营；贸易代理。			
43	成都蜀熙广告装饰工程有限公司	2014-12-29	成都市武侯区玉林北街1号1栋1单元21层2102室	500	广告装饰工程、园林景观工程、建筑装饰工程、钢结构工程设计与施工；组织策划文化艺术交流活动；设计、制作、代理发布国内广告；品牌营销策划；标识标牌制作；展览展示服务；企业管理；企业管理咨询；企业营销策划；灯具安装；销售：建材、钢材、机械设备、五金交电、电子产品、灯具。	周利萍	周利萍担任执行董事兼总经理；袁森担任监事	

上述广告供应商的股权结构、经营规模、合作历史，与发行人及其实控人关联关系，与实际控制人及其关联方的资金往来情况，广告宣传费用的收费模式、定价公允性和结算安排如下：

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价公允性描述	结算安排	开始合作时间	是否存在广告宣传费用收款方与合同不一致的情形	与实际控制人是否存在资金往来	与实际控制人的关联方是否存在资金往来	备注
1	山西央电广告传播有限公司	李先刚持股 99%； 段彦婷持股 1%	14	按照合同约定收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每月 25 日前支付当月广告费用	20170124	否	否	是（详见下表）	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
2	北京中视时空鼎翔广告有限公司	杜烨持股 70%；李晶辉持股 30%	16	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20160313	否	否	否	
3	广州视宽广告有限公司	丁春梅持股 100%	20	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20170120	否	否	否	
4	河南省世纪得一文化传播有限公司	张树天持股 80%；陈小红持股 20%	13	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20170222	否	否	是（详见下表）	
5	广州川视大诚广告有限公司	门向阳持股 99%，李建昭持股 1%	16	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20170328	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
6	深圳市圣然精品有限公司	肖维曾持股 90%； 廖庆捷持股 10%	519	按照制作数量收取	询价方式确定价格	货物入库，收到全额增值税专用发票 15 日内办理当批次费用的 90%，剩余的 10%于无质量问题后三个月内支付	20170228	否	否	否	
7	北京卡车之家信息技术股份有限公司	邵震持股 18.36%；天津越陌度阡企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 10.28%；天津罗工合一企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 9.18%；宁波梅山保税港区金信汇中投资合伙企业（有限合伙）持股 7.87%；祝志军持股 6.97%；顾克强持股 5.67%；黄凯持股 5.67%；马红持股 5.38%；长沙联创永锋鼎鑫股权投资合伙企业（有限合伙）持股 4.09%；云南联创永乾投资管理中心（有限合伙）持股 3.42%	362	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	于次月支付上月广告费；合同签订后 7 个工作日内支付 60%，合同执行完毕后三十个工作日内支付剩余 40%	20171107	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
8	北京敦和国际影视传媒有限公司	北京敦和国际影视文化有限公司持股100%	105	按照合同定额收取	询价比价方式确定价格	次月十号前支付上月广告费	20170727	否	否	否	
9	深圳市郑吉龙美术设计工作室	公开信息未披露	6	按照制作数量收取	询价比价方式确定价格	货物验收合格后七日内一次性支付款项	20170207	否	否	否	
10	北京泛太互动文化传播有限公司	刘峰持股 80%；刘雷雷持股 20%	18	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20170612	否	否	否	
11	浦江乐车工艺有限公司	潘思予持股 60%；张灵肖持股 40%	50	按照制作数量收取	询价比价方式确定价格	货物入库，收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20170317	否	否	否	
12	山西华彦运生文化传媒有限公司	李连福持股 58.1944%；杨波持股 41.8056%	10	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20170814	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
13	北京壹佰度广告有限公司	李润楠 70%；贾殿成 30%	9	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	每 2 周后的周一支付上两周广告费用	20170615	否	否	否	
14	寿阳县大河广传广告企划中心	公开信息未披露	9	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	签订协议后一次性支付广告费	20170619	否	否	否	已注销
15	郑州紫图广告有限公司	欧阳言洗持股 100%	5	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	签订协议后一次性支付广告费	20170830	否	否	否	已注销
16	河南海纵广告有限公司	吕小飞持股 50%；李金玉持股 50%	7	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	签订协议后一次性支付广告费	20170814	否	否	否	已注销

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
17	佛山市华禹彩印有限公司	伍孝义持股 42.18%；陈智夫持股 42.18%；周伟全持股 15.64%	350	按照制作数量收取	询价方式确定价格	货物入库，收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20170519	否	否	否	
18	成都九人邦广告有限公司	蒲瑞持股 50%；丁婷持股 50%	20	按照合同定额收取	询价方式确定价格	货物验收后，收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内付款	20171228	否	否	否	
19	深圳市原力文化传媒有限公司	李甘霖持股 40%；张臻持股 30%；陈翔持股 30%	41	按照设计数量收取	询价方式确定价格	按月结算当月设计费用	20201228	否	否	否	
20	天津市德鑫广告有限公司	严鑫持股 100%	7	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	签订协议后一次性支付广告费	20180208	否	否	否	
21	成都市天之辰贸易有限公司	张兰持股 100%	18	按照合同定额收取	询价方式确定价格	货物验收后，收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内付款	20170104	否	否	否	
22	佛山市禅城区中杰彩印厂	李凤玲持股 60%；戴茂荣持股 32.5%；	38	按照制作数量收取	询价方式	货物入库，收到全额增值税专用发票	20200607	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
		李小玲持股 2.5%； 黄义持股 2.5%；刘森持股 2.5%			公式确定价格	发票 15 日内办理费用					
23	成都青春人北印刷厂	成都铁路文化传媒有限责任公司持股 100%	18	按照合同，根据数量不同阶梯性收取	询比价方式确定价格	货物验收后，收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内付款	20170106	否	否	否	
24	北京国瑞高科技有限公司	娄哲持股 100%	53	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	签订合同后支付一部分，项目结束后支付尾款	20170710	否	否	否	
25	中山市鸿隆服饰礼品有限公司	皮玉双持股 90.1961%；于文武持股 9.8039%	40	按照设计数量收取	询比价方式确定价格	货物入库，收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20180404	否	否	否	
26	山西飞斯达装饰有限公司	宫国君持股 80%；刘敏持股 20%	23	按照合同定额收取	询比价方式确定价格	签订合同后支付一部分，项目结束后支付尾款	20181101	否	否	否	
27	重庆市龙珠礼品有限公司	邹龙平持股 98%；邹龙明持股 2%	20	按照合同定额收取	询比价方式确定价格	货物验收后，收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内	20180331	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
					价格	付款					
28	成都德兰彩印有限公司	陈建国持股 46.25% 孙群芳持股 40% 张虎林持股 7.5% 王超伟持股 3.75% 印杰持股 2.5%	40	按照合同, 根据数量不同阶梯性收取	询比价方式确定价格	货物验收后, 收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内付款	20170106	否	否	否	
29	成都相与文化传播有限公司	李培珍持股 87.75%; 李培云持股 12.25%	20	按照合同定额收取	询比价方式确定价格	货物验收后, 收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内付款	20170104	否	否	否	已注销
30	山西精零芯晔企业管理咨询有限公司	赵靖持股 60%; 白晶晶持股 40%	13	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	签订协议后一次性支付广告费	20170731	否	否	否	被吊销
31	山西通达集团运城广告装饰有限公司	山西通达集团有限公司持股 80% 远洋持股 20%	9	按照合同定额收取	询比价方式确定价格	验收合格后三个工作日内支付 50%, 六个月后支付 30%, 发布期到期前五个工作日内支付剩余 20%	20170428	否	否	是 (详见下表)	
32	北京蓝色阳光文化传播有限公司	张军华持股 70% 刘年英持股 30%	18	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判	于次月支付上月广告费	20170801	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
					确定价格						
33	广州市锦品数码喷绘有限公司	吴勇刚持股 50% 吴勇军持股 50%	16	按照制作数量收取	询比价方式确定价格	货物入库, 收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20170207	否	否	否	
34	北京依爱衫服装有限公司	申宙持股 100%	56	按照制作数量收取	询比价方式确定价格	货物入库, 收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20180926	否	否	否	
35	运城经济开发区亚鑫金属材料有限公司	李转社持股 100%	6	按照制作数量收取	询比价方式确定价格	货物入库, 收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20191102	否	否	否	
36	《中国邮政快递报》社有限公司	北京国邮创展文化传播有限公司持股 100%	51	按照合同定额收取	基于双方自主协商谈判确定价格	活动开始前支付费用	20180413	否	否	否	
37	大运实业有限公司	大运集团有限公司持股 100%	8	按照制作数量收取	询比价方式确定价格	按月结算当月制作费用	20181108	否	否	是 (详见下表)	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价方式	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
38	成都红亚文化传媒有限公司	张永红持股 50% 何其波持股 50%	35	按照合同定额收取	询价比价方式确定价格	预付 50% 款项, 拍摄完成并验收后支付剩余 50% 款项	20180103	否	否	否	
39	深圳市新能源汽车应用推广中心	公开信息未披露	18	按照合同定额收取		收到发票后 3 日内支付费用	20191119	否	否	否	
40	聊城市智慧广告有限公司	付庆法持股 80% 刘吉存持股 20%	52	按照合同定额收取		验收合格后三个工作日内支付 50%, 六个月后支付 30%, 发布到期前五个工作日内支付剩余 20%	20190411	否	否	否	
41	成都正兴印务有限公司	田正林持股 55.8667% 李禄琼持股 44.1333%	7	按照合同, 根据数量不同阶梯性收取	询价比价方式确定价格	货物验收后, 收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内付款	20190329	否	否	否	
42	湖南省鸿隆服饰有限公司	皮美菊持股 100%	40	按照设计数量收取	询价比价方式确定价格	货物入库, 收到全额增值税专用发票 15 日内办理费用	20190912	否	否	否	
43	成都蜀熙广告装饰工程有限公司	周利萍持股 100%	20	按照合同, 根据数量不同阶梯性收取	询价比价方式确定价格	货物验收后, 收到供应商开具的增值税专用发票后七个工作日内	20200531	否	否	否	

序号	供应商名称	股权结构	员工人数	收费模式	定价公允性	结算安排	开始合作时间	是否存在广告	与实际控制人	与实际控制人的关系	备注
				取	格	付款					

发行人实际控制人及其控制的企业，除发行人及其子公司外，与上述发行人主要广告供应商的资金往来情况如下：

单位：元

年份	关联方名称	资金流入	资金流出	对手方名称	款项性质
2017年	大运九州集团有限公司		140,000.00	山西央电广告传播有限公司	广告物料费
2017年	山西宇润房地产开发有限公司		690,000.00	河南省世纪得一文化传播有限公司	广告物料费
2017年	大运九州集团有限公司		30,817.39	山西通达集团运城广告装饰有限公司	广告物料费
	山西宇润房地产开发有限公司		811,934.16		
	运城大运车业有限公司		138,266.77		
	运城大运机车有限公司		97,803.50		
2018年	大运九州集团有限公司		191,455.00		
	山西宇润房地产开发有限公司		649,386.00		
	运城大运机车有限公司		208,760.45		
2019年	山西宇润房地产开发有限公司		799,982.50		
	运城大运机车有限公司		122,870.03		
2020年	山西鑫来房地产开发有限公司		67,444.71		
	山西宇润房地产开发有限公司		225,335.73		
	运城大运机车有限公司		136,882.60		

年份	关联方名称	资金流入	资金流出	对手方名称	款项性质		
2018年	大运实业有限公司	210,000.00	160,000.00	山西通达集团运城广告装饰有限公司	往来款		
2019年	大运实业有限公司	50,000.00	-				
2020年	大运实业有限公司	1,850,000.00	150,000.00				
2018年	大运九州集团有限公司		1,800.00	大运实业有限公司	广告物料费		
	山西宇润房地产开发有限公司		200,536.50				
	运城大运机车有限公司		10,000.00				
2019年	大运九州集团有限公司		105,131.86				
	山西宇润房地产开发有限公司		868,715.97				
	运城大运车业有限公司		26,380.55				
	运城大运机车有限公司		118,482.57				
2020年	山西宇润房地产开发有限公司		7,367.92				
2017年	大运九州集团有限公司	650,000.00				大运实业有限公司	往来款
2018年	山西通达集团运城广告装饰有限公司	160,000.00	210,000.00				
2019年	山西通达集团运城广告装饰有限公司	-	50,000.00				
	运城通达物业服务有限公司	82,000.00	80,000.00				
2020年	山西通达集团运城市大运房地产开发有限公司	10,000,000.00	10,000,000.00				
	大运九州集团有限公司	349,705.55					
	山西通达(集团)有限公司		7,200,000.00				
	山西通达集团运城广告装饰有限公司	150,000.00	1,850,000.00				

年份	关联方名称	资金流入	资金流出	对手方名称	款项性质
	运城通达物业服务有限公司		2,645.00		

上表中除山西通达集团运城广告装饰有限公司、大运实业有限公司等少部分广告供应商与发行人存在关联关系，其他的广告供应商与发行人不存在关联关系。除上表所披露资金往来情况外，报告期内发行人实际控制人及其控制的企业（除发行人及其子公司外）与发行人主要广告供应商不存在其他资金往来的情况，且发行人与上述广告供应商不存在收款方与合同供应商不一致的情形。

二、结合计入销售费用的运输费核算范围，说明运输费用的变动与相关产品的销售匹配性；结合单位运输价格的波动情况，说明与公开市场报价是否存在差异，说明是否存在由发行人实际控制人或关联方代垫成本费用的情形。

【发行人情况说明】

发行人 2017 年起计入销售费用的运输费用主要为针对配件的运输费用，报告期内占配件收入的 3.64%-3.95%，匹配关系较为明显。

发行人报告期内主要的配件运输商的报价与当地其他运输商报价也较为接近，选取报告期内合计运输费用前十名的运输商对比如下：

序号	运输商名称	主要运送物	运费类别	对发行人报价区间	同区域其他运输商报价区间	主要运送区域	其他运输商
1	运城市龙腾物流有限公司	配件	重量（元/车）	3800	3800	山西	四川长虹民生物流股份有限公司
2	运城市盐湖区德顺通汽车运输有限公司	配件	重量（元/KG）	0.19-0.47	0.22-0.52	山西	山西空港安能物流有限公司、运城经济开发区安达物流有限公司
			方数（元/方）	49-148	50-165		
			重量（元/KG）	0.8-1.1	0.9-1.22	山东	
			方数（元/方）	220-260	242-286		
			重量（元/KG）	0.4-0.7	0.44-0.87	河南	
			方数（元/方）	170-190	183-193		
			重量（元/KG）	0.9-1.2	0.99-1.32	内蒙	
			方数（元/方）	260-350	264-352		
			重量（元/KG）	0.3-0.6	0.33-0.78	陕西	
			方数（元/方）	130-170	143-183		
3	山西虞安物流有限公司	配件	重量（元/KG）	0.19-0.47	0.22-0.52	山西	山西空港安能物流有限公司、运城经济开发区安达物流有限公司
			方数（元/方）	49-148	50-165		
			重量（元/KG）	0.8-1.1	0.9-1.22	山东	
			方数（元/方）	220-260	242-286		
			重量（元/KG）	0.4-0.7	0.44-0.87	河南	
			方数（元/方）	170-190	183-193		
			重量（元/KG）	0.9-1.2	0.99-1.32	内蒙	

序号	运输商名称	主要运送物	运费类别	对发行人报价区间	同区域其他运输商报价区间	主要运送区域	其他运输商
			方数 (元/方)	260-350	264-352	陕西	
			重量 (元/KG)	0.3-0.6	0.33-0.78		
			方数 (元/方)	130-170	143-183		
4	成都和风快运有限公司	配件	重量 (元/KG)	0.92	1-1.22	浙江	成都德龙物流有限公司、成都源丰成物流有限公司
		配件	方量 (元/方)	206.22	210-227	浙江	
5	山西运壺物流有限公司	配件	方数 (元/方)	109-148	120-160	山东	山西达发物流有限公司、山西全送通汽车运输有限公司、山西通和物流有限公司
			重量 (元/吨)	386-574	425-625		
			6.8 米整车/车	2972	3000-3100	济南	
			9.6 米整车/车	4261	4300-4400		
			13 米整车/车	6342	6300-6400		
6	成都鑫食源物流有限公司	配件	重量 (元/KG)	0.79	0.98-1.0	河南	成都德龙物流有限公司、成都源丰成物流有限公司
		配件	方量 (元/方)	187	210-217	河南	
7	石家庄市赛特运输有限公司	配件	方数 (元/方)	53-129	60-142	河北	石家庄中行物流运输有限公司、河北海武物流有限公司
			重量 (元/KG)	0.22-0.45	0.24-0.50		
8	山西鑫江物流有限公司	驾驶室	(元/吨)	174-567	180-630	山西	山西嘉路佳物流有限公司
		车架	(元/吨)	174-431	176-441		
9	山西德信和物流有限公司	配件	方数 (元/方)	59-148	60-150	陕西	山西亿智达物流有限公司
			重量 (元/吨)	257-594	270-600		

序号	运输商名称	主要运送物	运费类别	对发行人报价区间	同区域其他运输商报价区间	主要运送区域	其他运输商
			方数（元/方）	123-188	125-190	河北	
			重量（元/吨）	416-842	420-850		
			6.8 米整车/车	1387	1400-1500		
			9.6 米整车/车	1783	1850-1890		
			13 米整车/车	2873	2900-3000		
10	天津澳翔国际货运代理有限公司	配件	元/集装箱	13381	14227	青岛、天津	天津澳力华船务代理有限公司
			元/集装箱	7580 -7800	8351-10631	青岛、天津	青岛宏巨国际物流有限公司

由上表可知，发行人与各主要运输商的定价与同区域其他运输商报价基本可比，价格公允。

发行人与供应商的运费均为双方直接结算，不存在由发行人实际控制人或关联方代垫成本费用的情形。

【保荐机构及申报会计师核查意见】

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层了解与广告供应商交易情况，以及相应广告供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系和资金往来情况；

2、抽样审阅广告宣传费合同，并通过企业信用信息公示系统等调查对方工商信息，检查其与发行人是否存在潜在关联关系；

3、结合资金核查程序，检查发行人及其主要关联方流水中是否存在与广告供应商的资金往来；

4、抽样检查广告宣传费凭证及其对应发票等原始凭证；抽样检查广告宣传费的支付情况，验证收款方是否和合同供应商一致。

5、访谈发行人财务人员了解销售费用-运输费核算内容和对应业务；

6、抽样检查广告宣传费及运输费用明细及其对应发票等原始凭证；

7、分析销售费用-运输费与配件收入的匹配关系；

8、对比分析报告期内主要的配件运输商的报价与当地其他运输商报价情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、除山西通达集团运城广告装饰有限公司、大运实业有限公司等少部分广告供应商与发行人存在关联关系，其他的广告供应商与发行人不存在关联关系。除上表所披露资金往来情况外，报告期内发行人实际控制人及其控制的企业（除发行人及其子公司外）与发行人主要广告供应商不存在其他资金往来的情况，且发行人与上述广告供应商不存在收款方与合同供应商不一致的情形。

2、报告期内运输费用的变动与配件产品的销售收入匹配性较好，单位运输价格区间与同区域其他运输商报价区间基本可比，不存在由发行人实际控制人或关联方代垫成本费用的情形；

3、发行人上述说明与保荐机构尽职调查与反馈回复过程中获取的资料及了解

的信息一致。

经核查，申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

问题九、

关于递延所得税资产，申报文件显示：

报告期各期末，公司抵消后列示的递延所得税资产账面价值分别为 15,378.01 万元、16,029.05 万元、16,091.88 万元、13,916.87 万元，其中可抵扣亏损形成的递延所得税资产为 924.80 万元、3,415.29 万元、5,467.97 万元、4,725.27 万元，金额快速增加。

请发行人说明可抵扣亏损形成递延所得税的具体原因，相关主体报告期内经营情况、持续亏损原因、预计未来经营情况，发行人认为在可预见的未来很可能有足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣亏损的具体依据，相关递延所得税资产确认是否合理、谨慎。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请发行人说明可抵扣亏损形成递延所得税的具体原因，相关主体报告期内经营情况、持续亏损原因、预计未来经营情况，发行人认为在可预见的未来很可能有足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣亏损的具体依据，相关递延所得税资产确认是否合理、谨慎。

【发行人情况说明】

报告期内发行人合并范围各主体可抵扣亏损形成的递延所得税资产明细如下：

单位：万元

主体	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
成都大运	2,993.11	2,824.16	1,786.01	831.32
成都大运运城分公司	938.87	1,868.81	1,315.85	-
成都大运广州分公司	681.69	494.30	174.63	-
其他	111.60	280.70	138.80	93.48
合计	4,725.27	5,467.97	3,415.29	924.80

各主体经营情况及亏损原因：

成都大运位于四川成都，主要经营轻卡生产及销售业务，由于发行人刚收购该子公司时，其产品为农用车和低速货车等地方性的区域产品，生产规模较小。近年来成都大运不断进行技改和向物流运输车领域转型，由于前期技改投入较大，

并处于规模爬坡阶段，因而出现亏损；随着成都大运产品升级和小卡、祥龙等全新系列适销车型面市，倍受客户欢迎，销量大幅度上升，规模效益逐步显现；同时随着产销量的进一步增加，会进一步增加规模效益，成都大运预计将于 2020 年实现扭亏为盈。

成都大运运城分公司位于山西运城，主要经营重卡及新能源整车的生产及销售业务，根据当地税务局要求，成都大运运城分公司进行单独纳税。成都大运运城分公司出现阶段性亏损原因主要系其前期发生费用较高引起，随着重卡业务销售规模的增加和费用控制，运城分公司已于 2020 年开始盈利并弥补相应亏损，截至 2020 年 6 月 30 日可抵扣亏损形成的递延所得税资产仅剩余 938.87 万元，相应可抵扣亏损预计 2021 年弥补完毕。

成都大运广州分公司位于广东广州，主要经营皮卡生产及销售业务，根据当地税务局要求，成都大运广州分公司进行单独纳税。广州分公司出现亏损原因主要系其尚处成立初期，产量规模较小，相应的采购规模也受限，公司所付出的采购成本均在高位运行，分摊的人工成本及制造费用也较高。此外，2020 年皮卡市场面临国五和国六标准的切换，部分厂家清仓处理国五车型，大运皮卡产品全部为国六车型，受到冲击比较大，导致广州连续亏损，随着皮卡产品的不断市场推广和产销规模的增加，广州分公司将逐步实现盈利。

各主体亏损预期弥补情况：

其中成都大运系高新技术企业，根据税法相关规定，当年具备高新技术企业或科技型中小企业资格（以下统称资格）的企业，其具备资格年度之前 5 个年度发生的尚未弥补完的亏损，准予结转以后年度弥补，最长结转年限由 5 年延长至 10 年，因此成都大运形成的可抵扣亏损可以在十年期间结转弥补。发行人基于自身经营计划和盈利预测预计各主体在有效期内将取得充足盈利的应纳税所得额对相应可抵扣亏损进行弥补，预期弥补期间如下：

单位：万元

主体	截至 2020 年 6 月末 累计亏损形成递延所得税资产	亏损形成期间	预期转回期间	有效结转年度
成都大运	2,993.11	2015 年至 2019 年	2020 年至 2025 年	10 年

主体	截至 2020 年 6 月末 累计亏损形成递延所得税资产	亏损形成期间	预期转回期间	有效结转年度
成都大运运城分公司	938.87	2019 年	2020 年至 2021 年	5 年
成都大运广州分公司	681.69	2018 年至 2019 年	2022 年至 2024 年	5 年
其他	111.60	2017 年至 2019 年	2021 年-	5 年
合计	4,725.27	/	/	

如上表所示，上述主体的累计亏损，包括最早期间形成的累计亏损，均可以在税法规定的有效年度内结转弥补。

【保荐机构及申报会计师核查意见】

（一）核查程序

- 1、取得管理层可弥补亏损确认递延所得税资产的明细，并与年度汇算清缴信息核对；
- 2、访谈发行人管理层，了解各纳税主体单位税务亏损原因及经营情况；
- 3、取得管理层编制的盈利预测信息，了解其对不同子公司未来期间的预期定位和运营方案，并复核盈利预测关键假设指标的可靠性及可实现性；
- 4、根据经复核后的盈利预测信息检查可抵扣亏损可转回金额和期间。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。根据发行人盈利预测信息，在可预见的未来可以取得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣亏损，相关递延所得税资产确认合理。

问题十、

关于补充信息披露，申报文件显示：

(1) 发行人股东天津中冀汇智企业管理合伙企业（有限合伙）系天津中冀普银股权投资基金管理有限公司管理的私募股权投资基金，曾向发行人关联方山西通达借款 1.5 亿元资金用于清算其他产品。

(2) 发行人于 2018 年 8 月 31 日与关联方运城大运机车签署《在建工程转让协议书》，约定运城大运机车将协作件库等在建工程项目转让给发行人。发行人向运城大运机车购买在建工程的价款为 2,124 万元，系以标的项目账面建造成本加 10% 的增值税额作价，具有公允性。运城大运机车的主营业务为生产、销售摩托车及摩托件零部件，发行人主营业务为各型卡车及新能源汽车的生产与制造，双方业务在客户、销售渠道、生产工艺方面存在较大差异。

(3) 发行人 2020 年 1-6 月重卡、中卡、新能源物流车毛利率同比下滑，皮卡和新能源乘用车毛利率分别为-6%和-20%。

请发行人：

(1) 补充披露中冀汇智的入股资金来源，与发行人实际控制人或关联方是否存在股权代持关系或其他特殊利益安排；全面梳理并披露发行人现有股东与实际控制人的资金往来情况，披露是否存在由实际控制人提供资金入股的情形。

(2) 披露向运城大运机车采购的协作件库等在建工程的具体内容、建设规划、应用场景、协作件库与发行人主营业务的具体协同效应，结合前述问题进一步分析向运城大运机车采购该协作库的必要性及商业合理性。

(3) 披露前述协作件库的建设预算、建设期限安排、截至目前的建设进度，是否已完成竣工结算并投入生产经营使用；结合协作件库的成本归集与核算过程和相关内部控制制度，说明协作件库的账面建造成本核算是否准确。

(4) 区分平均售价和平均单位成本（进一步拆分为单位原材料、单位直接人工和单位制造费用），量化分析说明发行人重卡、中卡和新能源物流车 2020 年 1-6 月毛利率同比下滑的原因；结合皮卡和新能源乘用车的市场环境、下游需求及补贴政策变化情况，分析并披露导致皮卡和新能源乘用车毛利率为负的主要因素；

结合行业环境的变化情况，披露皮卡和新能源乘用车是否存在未来持续亏损的风险，并在招股说明书中进一步完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对协作件库在建工程和会计核算准确性的核查过程和核查结论。请发行人律师对问题（1）发表明确意见。

一、补充披露中冀汇智的入股资金来源，与发行人实际控制人或关联方是否存在股权代持关系或其他特殊利益安排；全面梳理并披露发行人现有股东与实际控制人的资金往来情况，披露是否存在由实际控制人提供资金入股的情形。

【发行人情况说明】

根据发行人股东天津中冀汇智企业管理合伙企业（有限合伙）（简称“中冀汇智”）提供的营业执照、股东情况调查表、私募基金备案证明、私募基金管理人登记证明以及其入股发行人的协议、缴款凭证和验资报告等文件，中冀汇智属于《私募投资基金监督管理暂行办法》规定的私募基金并已办理私募基金备案，其基金管理人天津中冀普银股权投资基金管理有限公司（简称“中冀普银”）已办理私募投资基金管理人登记，中冀汇智于 2017 年 8 月 10 日向大运汽车在中国银行股份有限公司运城禹都大道支行开立的银行账户缴纳入股款 100,000 万元，入股资金来源为其自有资金，与发行人实际控制人或关联方不存在股权代持关系或其他特殊利益安排。

天津中冀普银企业管理有限公司与中冀普银为同一控制下的关联方，该公司于 2018 年 6 月 21 日向发行人实际控制人远勤山控制的山西通达（集团）有限公司借款 1.5 亿元，约定用途为补充主营业务流动资金，年利率 8.6%，该笔借款以中冀汇智所持发行人 2,000 万股股权为质押担保，并办理了股权质押登记；天津中冀普银企业管理有限公司于 2018 年 12 月 19 日、2018 年 12 月 20 日合计归还本金 1.5 亿，利息 649.30 万元，该借款已还清并解除了股权质押登记。

因发行人持股平台中的个别合伙人转让其出资份额，实际控制人远勤山作为受让方将转让价款中应由持股平台代扣代缴的个人所得税款直接支付给持股平台。除上述情形外，发行人现有股东与实际控制人报告期内不存在其他资金往来情况，并且根据发行人现有股东提供的营业执照、股东情况核查表、私募基金备案证明、

私募基金管理人登记证明以及其入股发行人的协议、缴款凭证和验资报告等文件，发行人股东中，中冀汇智、中冀惠金、毅达投资、中小发展基金、淳泽投资属于《私募投资基金监督管理暂行办法》规定的私募基金并均已办理私募基金备案，其基金管理人均已办理私募投资基金管理人登记，海尔创投、瑞植资产属于《私募投资基金监督管理暂行办法》规定的私募基金管理人并已办理私募投资基金管理人登记，山西佳运、山西成运、山西运豪、山西德运属于持股平台，王晖为通过新三板协议转让方式持股的，前述股东¹入股资金来源为其自有资金，不存在由实际控制人提供资金入股的情形。

二、披露向运城大运机车采购的协作件库等在建工程的具体内容、建设规划、应用场景、协作件库与发行人主营业务的具体协同效应，结合前述问题进一步分析向运城大运机车采购该协作库的必要性及商业合理性；

【发行人情况说明】

发行人向运城大运机车采购的在建工程包括：协作件库以及相关的附属道路、试车跑道等，具体明细如下：

单位：万元

序号	在建工程具体内容	建筑面积 (m ²)	建设周期 (月)	规划投资额	转让时在建 工程账面价 值
1	协作件库	36,441.82	10	1,930	1,739.20
2	附属道路	-	4	135	130.14
3	试车跑道	-	3	69	61.97
合计		36,441.82		2,134	1,931.31

大运汽车采购协作件库等在建工程主要是基于自建重卡核心零部件之一车桥的产线需要，以便更好解决重卡需求旺季时因外购车桥供货不及时导致的交期延后和产品质量下降等问题，因此发行人着手实施车桥项目。

建设车桥产线需要新增土地及厂房，因考虑到土地购买及基建流程耗时较长，而上述运城大运机车的在建协作件库仅距离发行人运城重卡生产厂区 5 分钟车程，

¹除此之外，股东大运九州、大运集团为实际控制人控制的公司；股东秦剑洋为通过新三板协议转让方式持有 1,000 股股份的自然人股东，发行人无法与其取得联系确认相关情况。

完全满足车桥的供货及时性需求，也可有效降低运输成本，并且在建厂房状况基本符合车桥生产所需面积，因此向运城大运机车采购上述协作库具有商业合理性。

基于上述原因，发行人与运城大运机车于 2018 年 8 月 31 日签订《在建工程转让协议》，约定按照转让时点运城大运机车的建造成本加 10% 的增值税额共计 21,244,419.14 元进行转让，相关款项已于 2018 年 9 月支付，同月计入发行人在建工程，协作件库（现大运汽车车桥车间）后追加在建工程金额 5,362,404.43 元并于 2019 年 4 月底转固，2019 年 11 月取得编号为晋(2019)运经开不动产权第 0008492 号的不动产权证书。

三、披露前述协作件库的建设预算、建设期限安排、截至目前的建设进度，是否已完成竣工结算并投入生产经营使用；结合协作件库的成本归集与和核算过程和 Related 内部控制制度，说明协作件库的账面建造成本核算是否准确；

【发行人情况说明】

运城大运机车对该协作件库的建设预算为 1,930 万元，建设期限共 10 个月，于 2017 年 3 月开工建设，截至 2018 年 8 月 31 日转让时点已经完成的工作包括：设计、土建及钢结构工程等，尚未完成的内容包括相关政府单位的竣工验收手续及施工单位的结算手续。

发行人购买上述在建工程后，按照自建车桥产线的规划，基于上述在建工程继续完成的工作包括：水电气网安装、办公厂房装修、设备招标采购安装调试等，并于 2019 年 4 月正式转固投产。2019 年全年共生产车桥约 14,000 根，占发行人 2019 年全年重卡车桥使用数量约 26%。2020 年 1-11 月共生产车桥约 30,000 根，占发行人 2020 年 1-11 月重卡车桥使用数量约 60%。

于交易日，协作件库等工程成本归集情况如下：

在建工程成本内容	账面价值（万元）
建造工程	1,874.30
设计及监理费	51.54
其他	5.47
合计	1,931.31

发行人在购买上述在建工程后，按照如下原则进行成本归集和核算：建造工

程主要核算向建筑施工方支付的工程结算进度款等，发行人按照工程合同、发票、工程验收表、付款审批单等相关信息归集成本；设计及监理费主要核算向工程监理公司及工程咨询公司支付的相关服务费用，其他支出主要核算道路清理和绿化费用等，对于设计及监理费和其他支出，发行人按照合同、发票、付款审批单等相关信息归集成本。

主要内部控制：

(1) 进度管理及验收

发行人建造工程采用发包的方式进行，承包方提交的各项进度计划，由监理公司、发行人后勤保障部、审计部对进度计划进行审批。工程开工后，监理工程师随时掌握各分项工程的实际进度与计划进度间的差异。当差异出现时，监理工程师应及时提请承包方注意，书面要求承包方采取措施，调整进度。同时由监理工程师将进度差异情况向后勤保障部、审计部报告。在工程过程中，按合同约定定期进行进度验收，首先由承包方自检，之后由监理公司进行初验，之后由承包方正式报验，由监理公司、发行人后勤保障部、审计部共同验收。

(2) 工程付款

付款申请审批金额在 1 万元以下的零星采购付款由主管副总进行审批；单项采购合同签订合同总额 10 万元以内由供应副总进行审批；单项采购货款支付审批权合同总额 20 万元以内，按合同规定执行的各期付款由供应副总审批。

发行人在向大运机车采购该协作件库工程后严格按照执行相关内部控制制度执行，对于采购之前已经发生的工程成本，发行人对其中的各项主要支出进行核查，检查大运机车移交的相关工程合同、监理报告、发票及付款凭证等，保证了采购协作件库工程账面价值的真实性和准确性。

四、区分平均售价和平均单位成本（进一步拆分为单位原材料、单位直接人工和单位制造费用），量化分析说明发行人重卡、中卡和新能源物流车 2020 年 1-6 月毛利率同比下滑的原因；结合皮卡和新能源乘用车的市场环境、下游需求及补贴政策变化情况，分析并披露导致皮卡和新能源乘用车毛利率为负的主要因素；结合行业环境的变化情况，披露皮卡和新能源乘用车是否存在未来持续亏损的风

险，并在招股说明书中进一步完善相关风险提示。

【发行人情况说明】

2020年1-6月公司重卡、中卡和新能源物流车与2019年同期的整车售价和成本对比如下：

单位：元

整车类型	2020年1-6月					
	单台售价	单台成本				毛利率
		单台原材料	单台人工成本	单台制造费用	小计	
重卡	252,051.48	225,752.09	4,554.11	3,007.63	233,313.84	7.43%
中卡	127,519.89	110,780.81	2,232.35	1,097.57	114,110.73	10.52%
新能源物流车	221,626.97	161,373.75	2,464.02	3,413.85	167,251.61	24.53%
整车类型	2019年1-6月					
	单台售价	单台成本				毛利率
		单台原材料	单台人工成本	单台制造费用	小计	
重卡	250,297.30	215,361.15	4,144.58	3,549.49	223,055.22	10.88%
中卡	125,209.67	108,570.19	2,444.06	1,098.71	112,112.96	10.46%
新能源物流车	286,765.92	201,513.00	2,597.74	1,637.15	205,747.89	28.25%

对于重卡来说，从售价端来看单价有所上涨，主要是由于根据国家法规要求，2019年7月1日起，LNG车辆实施国六排放标准，而同等条件下国六LNG重卡的单价相较国五标准高出约3万元。因此为促进国六燃气车的市场销售，公司在2019年下半年对LNG重卡单台给予了约1.5万元的临时降价促销政策。该政策于2020年上半年延续执行，因此2020年上半年LNG重卡的平均单台价格上涨约1.5万元（3万元-1.5万元），因而导致2020年上半年重卡整体平均单价有所上升。而从成本端来看重卡成本上升1万元左右，主要是因为LNG重卡自2019年下半年由国五发动机切换为国六发动机，导致单台成本增加约2.9万元所致，单台人工和单台制造费用的变动不大。

对于中卡来说，2020年1-6月中卡毛利率较同期基本持平，差异不大。

对于新能源物流车来说，售价端由于2019年1-6月的收入确认方式为对于达到2万公里的车辆确认收入，对应的车辆以2016-2017年销售车辆为主（其中2016

年的车辆占比 44.65%，2017 年车辆占比 52.04%），而 2020 年上半年确认收入的车辆均为 2020 年上半年发出车辆，由于 2016 年及 2017 年补贴金额较高，因此单台价格高于 2020 年。成本端则由于 2020 年车型结构配置的装电量下降，与此同时电池材料成本也处于下降趋势，使得导致单台原材料成本下降，而单台人工和单台制造费用则由于产量减少有所增加。

对于皮卡毛利率为负的情况，主要有两方面原因，一是考虑到皮卡于 2020 年首次推出，处于渠道开发阶段，规模销量有限导致单台分摊的制造费用高；二是 2020 年皮卡市场面临国五向国六切换使得部分厂家清仓处理国五车型，而发行人皮卡均为国六车型，受冲击比较大。从未来的风险与机会来看，随着国家针对皮卡的政策不断放宽，越来越多的城市对皮卡解禁，皮卡市场容量持续扩大的预期并未改变；而随着发行人皮卡销售网络增加，销量提升，规模扩大，成本有望持续降低；发行人也将不断推出新产品提升皮卡的产品竞争力；此外发行人皮卡未来也将不断拓展海外市场，重点拓展中东地区相关国家客户（目前已经陆续有订单排产）。尽管如此，短期内公司皮卡仍然可能持续毛利率为负，短期内存在持续亏损的风险。

对于新能源乘用车毛利率为负的情况，除了 2020 年上半年由于目前乘用车仍处于量产前的试产阶段使得配套件采购成本高于市场上同类车型，产能没有得到充分利用，制造成本与直接人工也在高位运行等因素外，采购电池数量较小使得供应商报价较高也是一方面因素。未来随着公司相关设备联动调试完毕开始量产，配套件相应供应商也将相应下调采购价格。

从新能源乘用车的行业法规政策环境变化来看，2020 年 11 月 3 日，国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划（2021—2035 年）》，明确了新能源汽车成为中国汽车强国的核心推动，引领中国制造走向世界的政策指导。规划提出，到 2025 年，中国新能源汽车动力电池、驱动电池、车用操作系统等关键技术取得重大突破，新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的 20%左右。在发展新能源汽车产业成为国家战略规划、新能源汽车产业链持续高增长的预期较强，同时结合国家十四五规划和上述国家新能源汽车政策来看，新能源汽车产业是国家科技兴国战略的重要组成部分。此外，根据国务院办公厅《关于深化改革推进出租

汽车行业健康发展的指导意见》、《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》以及各省市相关法律法规，2021年1月1日起，新增燃油车的客运类7座产品运营证将不再给予办理，对于传统的短途客运类市场（如短途的城际网约车，旅游客运等），将出现车型的选择转换，由传统燃油车转化为新能源产品将渐成趋势。此外，2016年来国家的二胎政策已放开接近5年，随着二孩年龄的增长，家庭集体出行成为必然需求，对7座乘用车需求增加的预期较为确定。

结合以上市场环境，未来发行人的新能源乘用车所定位的细分市场前景广阔，但是由于公司产能规模爬坡需要一定时间，且公司销量提升过程中由于处于渠道拓展阶段由于新能源乘用车单价无法完全覆盖新能源乘用车全部成本费用，将使得未来2-3年可能会持续亏损，并且短期内亏损有可能扩大，存在持续亏损的风险。

【保荐机构、申报会计师及发行人律师核查意见】

（一）核查程序

- 1、访谈发行人管理层，了解中冀汇智入股的相关安排及资金来源情况，获取并检查相关入股协议、验资报告及入股资金银行回单等相关文件；
- 2、取得中冀汇智出具的《关于自有资金的承诺函》、《关于不存在委托持股的承诺函》、《股东访谈记录》等文件；
- 3、了解和评估发行人关于在建工程的内部控制，并对与在建工程成本归集和核算相关的内部控制进行了测试；
- 4、访谈发行人管理层，了解外协件库在建工程转让的相关商业背景及安排；
- 5、获取并审阅发行人与大运机车签署的《在建工程转让协议书》；
- 6、获取协作件库工程立项及预算资料、工程合同台账、工程项目明细表，并抽样审阅工程合同、付款凭证、发票等单据等，检查在建工程初始入账的准确性；
- 7、对协作件库工程进行监盘，观察工程项目的形象进度，确定在建工程是否真实存在；
- 8、检查协作件库工程后续转固验收手续是否完整，转固时点、金额是否正确，以及相关产权证办理情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、中冀汇智的入股资金来源为其自有资金，与发行人实际控制人或关联方不存在股权代持关系或其他特殊利益安排；除已披露的情况外，发行人现有股东与实际控制人不存在其他资金往来情况，不存在由实际控制人提供资金入股的情形；

2、发行人向运城大运机车采购协作库具有必要性及商业合理性；

3、上述协作件库已完成竣工结算并投入生产经营使用，账面建造成本核算准确；

4、发行人重卡、中卡和新能源物流车 2020 年 1-6 月毛利率同比下滑具有合理原因；

5、发行人皮卡和新能源乘用车毛利率为负具有合理原因，未来存在持续亏损的风险，已经在招股说明书中进一步完善了相关风险提示；

6、协作件库在建工程的会计核算和成本归集符合《企业会计准则》的相关规定。

经核查，发行人律师认为，中冀汇智的入股资金来源为其自有资金，与发行人实际控制人或关联方不存在股权代持关系或其他特殊利益安排；除已披露的情况外，发行人现有股东与实际控制人不存在其他资金往来情况，不存在由实际控制人提供资金入股的情形。

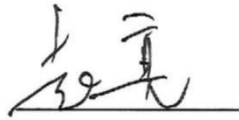
经核查，申报会计师认为，发行人上述说明与申报会计师审计申报财务报表与反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。协作件库在建工程的会计核算和成本归集符合《企业会计准则》的相关规定。

（本页无正文，为大运汽车股份有限公司关于《关于大运汽车股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

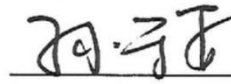


(本页无正文，为中信证券股份有限公司关于《关于大运汽车股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)

保荐代表人：



赵亮



孙守安



中信证券股份有限公司

2020年12月28日

(本页为中信证券股份有限公司关于《关于大运汽车股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之声明页)

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读中信证券股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，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，问询函回复报告不存在虚假记载、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。

保荐机构董事长：


张佑君



2020年12月28日