

---

## 業 務

---

### 我們的使命

為全球消費者提供無界戶外駕乘的體驗。

### 概覽

#### 我們是誰

我們是一家致力於提供戶外休閒及電動出行解決方案的全球領先企業。根據弗若斯特沙利文的資料，按收入計，我們於2024年在全球電動低速車行業中排名第二，全球市場份額約為8.4%。我們通過行業領先的多元化產品組合，提供兼具娛樂性與實用性的創新解決方案。我們的業務涵蓋兩大分部：(1)電動出行產品，包括(i)滿足社區及場內短途出行增長的電動低速車，及(ii)電動兩輪車，包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車；及(2)戶外特種車，亦稱為動力運動，包括全地形車與越野摩托車。該等產品廣泛應用於社區短途通勤、休閒運動、智能出行及特種作業場景。基於深厚的技術積澱，我們正積極拓展人形機器人等前沿領域，旨在開闢新的長期增長途徑。

根據弗若斯特沙利文資料，我們是中國電動出行行業「出海」的領軍企業。於2024年，我們超99%的收入源自海外市場，美國為最大出口目的地。我們的發展遵循清晰戰略框架：拓展產品矩陣、深化渠道生態、通過創新驅動品牌價值躍升。在此戰略指引下，我們持續優化現有產品組合，同時積極培育可持續增長新引擎。自2022年我們推出電動低速車產品以來，精準的市場定位、廣泛的營銷網絡與多元化的品牌矩陣已助力這一新興業務線實現快速突破。自我們發布電動低速車以來的三年內，我們的電動低速車銷量便已躋身全球市場前列，展現出強大的市場滲透力。

自成立以來，我們便高度重視全球運營網絡建設。依託管理層二十餘年的國際運營經驗，我們已在北美、東南亞及中國佈局全球業務，並在各區域建立本地化生產及銷售網絡。這一「中國+東南亞+北美」的一體化佈局，使我們能夠快速響應客戶需求、適應本地法規、開發貼合區域需求的產品，同時提供高品質服務。該等原則已深植於我們的企業文化，彰顯我們引領戶外出行潮流的進取精神。

## 業 務

我們在各核心業務領域均取得顯著成就，具體如下。



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文統計的2024年收益計
- (2) 基於中國汽車工業協會摩托車分會發佈的2025年6月《產銷快訊》中的銷售數據統計
- (3) 2022年至2024年
- (4) 截至2025年7月31日
- (5) 截至最後實際可行日期
- (6) 於往績記錄期間的各期間

### 我們的關鍵發展里程碑

本公司成立於2015年，業務最早可追溯至2004年代初期，源自濤濤集團的全地形車及越野摩托車業務部門。憑藉我們的創始人兼董事長曹先生在美國市場的豐富運營經驗，該業務通過自主品牌成功在北美市場立足，為我們後續的自主發展奠定了堅實基礎。

## 業 務

我們最初專注於全地形車及越野摩托車的研發、生產及銷售。2017年，我們策略性拓展產品組合，並啟動電動滑板車、電動平衡車及電動自行車的量產工作，以把握電動出行行業湧現的新機遇。2022年，我們進一步拓寬電動出行產品，推出電動低速車，並迅速取得商業成功。電動低速車的順利推出，標誌著我們第二增長引擎的啟動，憑藉先進的智能製造能力，我們得以進軍價值更高的市場領域。

自2025年起，我們在加強核心業務的同時，亦已拓展至人形機器人等前沿領域。我們的目標是打造一個跨產品技術平台，將該等領域的研發成果融入現有產品線中，從而提升產品智能化水平，並支持可持續增長。

在我們的發展過程中，我們在拓展產品組合、搭建品牌矩陣及建立全球運營網絡方面，已達成一系列里程碑，詳情如下：



---

## 業 務

---

### 我們的品牌與產品

#### 我們的品牌

我們針對不同用戶群體及渠道，構建了分層自主品牌矩陣，涵蓋DENAGO、GOTRAX、TEKO及TAOMOTOR四大品牌。該矩陣通過差異化定位與運營，實現核心客群精準覆蓋並形成品牌協同效應。

- **DENAGO — 高端、專業、高性能。**作為我們的旗艦品牌之一，DENAGO通過專屬經銷商網絡，聚焦電動出行及動力運動的高端市場。該品牌秉持對臻質與創新的追求，滿足全球消費者對個性化高性能產品的需求。我們通過與NBA、達拉斯網球公開賽、MotoGP及PGA展會等全球頂級體育賽事及機構戰略合作，提升DENAGO的國際影響力。這種高端場景綁定策略使DENAGO在競爭激烈的市場中實現差異化增長，成功滲透精英消費圈層並獲知名公眾人物認可。品牌還攜手Jack Link's等知名消費品牌開展跨界聯合推廣，構建提升品牌認知與用戶忠誠度的價值生態。根據Google搜尋趨勢數據，自推出以來，「DENAGO」關鍵詞在北美的搜索興趣持續上升，超過了成熟行業競爭對手的平均搜索量，展現了強勁的市場勢頭。
- **GOTRAX — 新潮、環保、活力。**作為我們的大眾市場品牌，GOTRAX主要通過大型綜合連鎖商超與線上渠道銷售。其圍繞現代、環保、活力出行的定位，已吸引超百萬電動出行愛好者群體。GOTRAX電動滑板車長期位列亞馬遜暢銷榜前十，多次獲得「亞馬遜暢銷品」及「亞馬遜之選」認證，並曾入選沃爾瑪年度玩具榜單首位，彰顯廣泛消費者吸引力。
- **TEKO — 智能、科技、時尚。**於2025年9月推出的TEKO是我們最年輕的品牌，戰略定位為補充現有產品組合、深化北美市場滲透。TEKO通過專屬旗艦店模式服務全國連鎖經銷商，產品主打智能功能、先進技術與時尚設計，進一步完善我們在北美的電動低速車營銷網絡。

---

## 業 務

---

- **TAO MOTOR — 實用、趣味、動感。**作為溯源至創始階段的元老品牌，TAO MOTOR圍繞實用、趣味、動感定位，為全球大眾消費市場提供涵蓋日常通勤與戶外休閒的動力運動產品。TAO MOTOR是我們最早實施全球市場擴張的先行者，至今仍是追求多功能可靠出行解決方案的消費者的實力之選。

### **我們的產品**

我們圍繞深耕現有業務與探索前沿技術兩大戰略維度，搭建了結構化及動態化的產品矩陣。

我們目前經營兩大主要業務板塊：(1)電動出行產品，包括(i)電動低速車，(ii)電動兩輪車，包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車；及(2)動力運動，植根於我們在全地形車及越野摩托車領域的傳統領導地位。

我們在前沿領域的戰略重點是與我們現有業務具協同效應的技術。具體而言，我們正在投資人形機器人，旨在搭建通用技術平台，我們計劃將其整合至我們的戶外休閒與電動出行解決方案中，從而提升其長期競爭力與價值。

## 業 務

我們的核心產品矩陣載列如下：



## 我們的全球佈局



---

## 業 務

---

我們自成立之初便推進國際化佈局，將全球視野融入企業發展。在此基礎上，我們正構建以區域化生產及本土化供應為特徵的全球製造體系。

我們在北美、東南亞及中國的三大核心生產基地定位不同，功能互補，使我們能夠把握不同市場的增長機遇，並為全球客戶提供高效服務。

- 我們得克薩斯州工廠，是我們踐行美國本土化生產的重要體現，支持「美國製造」認證，實現關鍵零部件的本土化供應，並加強了我們在北美市場的品牌形象。
- 在東南亞，我們的越南工廠已掌握車架成型、表面處理及動力總成裝配等核心工序，目前正積極提升產能，為海外市場供應電動低速車及全地形車，而我們正在建設的泰國工廠預期將與越南工廠形成雙樞紐，進一步提升對北美出口業務的供應韌性與靈活性。
- 我們的中國工廠作為我們的全球技術與支持中心，通過流程精簡、智能集群調試及靈活團隊架構，已開發了可複製的生產模式。除了滿足全球訂單外，我們的中國基地還向海外業務輸出成熟技術與管理專業知識，確保全球各地業務運營的一致性與效率。

### 市場機遇

我們產品組合的市場機遇，依託全球宏觀趨勢與多元化應用場景。在消費者生活方式改變、環保意識和技術創新的支持下，個人出行和商業應用的需求都在上升。

### 電動出行

電動出行產品日益被視為一種理想的交通工具，具有低碳排放、擁有成本較低及停放便利等顯著優勢。在電動出行產品的細分品類當中，電動低速車市場(尤其在美國)正呈現強勁且多元化的增長態勢。

---

## 業 務

---

電動低速車是專為短途社區出行、商業營運及公共服務等特定場景設計的「微出行」交通工具。該類車輛最高時速通常不超過25英里，符合美國相關低速車輛法規要求，並獲准於特定公共道路合法行駛。

以美國為代表的電動低速車市場展現強勁且多元的增長潛力。市場需求由兩大核心因素驅動：

- 政策支持：利好監管環境為電動低速車普及奠定製度基礎，允許其在高爾夫球場、封閉社區及特定公共道路合法使用。
- 消費趨勢轉變：面對傳統汽車高昂的購置與使用成本，疊加短途出行需求增長，經濟型替代交通工具市場持續擴容。

電動低速車具有購置維護成本低、操作簡便及環保節能等顯著優勢，此類產品特性高度契合現代消費趨勢，吸引包括美國新中產階級及老年社區居民在內的多元用戶群體，廣泛應用於家庭通勤、購物休閒、接送學童及社區出遊等日常場景，成為家庭「第二輛車」的理想選擇。此外，電動低速車在旅遊景區、大型校園、高爾夫球場及安防巡邏等商業與公共服務領域亦具廣泛應用價值，可滿足多樣化營運需求。

### **動力運動**

全球動力運動市場由2020年的188億美元增長至2024年的276億美元，複合年增長率為10.1%，且預計到2029年將達到353億美元，2024年至2029年期間的複合年增長率為5.0%。這一強勁增長態勢，主要由雙重需求驅動因素支撐。在娛樂方面，消費者對戶外休閒、越野運動及自然探險的需求日益提升。在功能方面，動力運動如全地形車可廣泛用於農業、畜牧業、應急救援及其他特種作業場景。娛樂和公用事業的結合為該行業創造了廣泛而持續的增長軌跡。此外，電氣化趨勢正在為這兩個領域注入新的活力。對於休閒用戶而言，電動全地形車的零排放和低噪音特性可以使戶外體驗更加愉悅愜意。對於功能性應用，電機的瞬時扭矩與智能控制提供了前所未有的效率和精準性。

---

## 業 務

---

### 其他新興市場

由於人工智能、先進材料及自動化技術推動的新市場，預計將在未來幾年實現大幅規模擴張。人形機器人具備模擬人類動作以執行複雜任務的能力，在工業生產與家庭服務中提供潛在的應用。我們正主動在這些前沿領域佈局，旨在將技術創新轉化為長期價值與可持續增長動力。

### 財務摘要

於往績記錄期間，我們的收入及盈利能力均實現持續增長。我們的收入由2022年的人民幣1,765.7百萬元增加21.4%至2023年的人民幣2,144.2百萬元，並進一步增長38.8%至2024年的人民幣2,976.6百萬元。截至2025年7月31日止七個月，我們的收入為人民幣2,068.4百萬元，與2024年同期相比增加了23.3%。於2022年、2023年及2024年，我們的淨利潤分別為人民幣206.1百萬元、人民幣280.5百萬元及人民幣431.3百萬元，且截至2025年7月31日止七個月為人民幣433.4百萬元。同期，我們的淨利潤率維持在10%以上。這一業績記錄表明我們有能力擴大規模，同時保持健康的利潤率並實現可持續的盈利增長。

### 競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢有助於我們的成功並使我們有別於競爭對手。

### 戶外休閒及電動出行領域的領軍企業

我們是全球戶外休閒及電動出行領域的領軍企業，產品銷往超過70個國家及地區。我們的國際市場地位，由涵蓋電動出行產品及動力運動的全面產品組合所支撐，並得到休閒、出行及功能性使用場景下廣大客戶群的支持。於2024年，我們的海外收入為人民幣2,947.6百萬元，佔我們於2024年總收入約99.0%。根據弗若斯特沙利文的數據，自2022年至2024年，我們的收入錄得29.8%的複合年增長率，而我們的淨利潤錄得44.7%的複合年增長率，大幅超過行業平均增長。

憑藉我們自有品牌的強大影響力及具吸引力的性價比主張，我們已成為全球領先的戶外休閒及電動出行產品提供商之一。根據弗若斯特沙利文的數據，我們是電動低

## 業 務

速車(電動低速車)行業的領軍企業。基於2024年收入，我們在該領域排名全球第二，市場份額約為8.4%。我們的專有品牌DENAGO及GOTRAX已成為北美電動汽車領域領先的消費品牌。

個人出行電動化及戶外休閒消費升級等全球趨勢，正帶動電動自行車、電動低速車及全地形車等高質量、高價值產品的需求。此外，包括社區內出行及特種作業等新興場景亦在催生新市場。憑藉我們的多品牌矩陣、全球銷售網絡及高效供應鏈，我們相信我們已做好充分準備，把握該等機遇並實現可持續增長。

### 支持全球市場滲透的廣泛網絡

我們已建立線上線下渠道相結合的廣泛銷售網絡，使我們能夠在產品生命週期的不同階段接觸消費者，從初始推出及市場導入，到拓展至新客戶群體，最終實現持續、成熟的銷售。此多渠道架構有助提升品牌知名度、擴大市場覆蓋範圍，並支持更深入滲透全球市場。

- **重點客戶**。透過美國GMS及第三方電商平台等重點客戶(「KAC」)進行銷售，有助我們快速提升銷量及擴大市場份額，同時構建品牌知名度的重要途徑。於往績記錄期間，我們於GMS的覆蓋範圍持續擴大。截至最後實際可行日期，我們的產品已進駐3,400多家沃爾瑪門店、1,600多家Target門店、720多家百思買門店及360多家Academy門店等領先連鎖渠道。截至最後實際可行日期，第三方電商平台重點客戶包括亞馬遜及Sayweee。我們正積極拓展至Tractor Supply Company及Lowe's等專業零售商渠道。
- **經銷商網絡**。通過與美國各地的優質經銷商保持長期合作，確保穩步滲透細分市場。截至2025年7月31日，我們在北美地區的經銷商網絡已覆蓋650名經銷商。
- **批發客戶**。我們與批發商合作，以逐單訂購模式將業務覆蓋範圍擴展至北美境內及境外地區。
- **DTC網站**。我們運營14個專有DTC網站。DTC網站使我們能獲取並分析第一手消費者數據。

---

## 業 務

---

憑藉此多渠道網絡，我們得以在銷量增長、品牌建設及盈利能力之間取得平衡，同時實現具抗風險能力且可持續的全球市場覆蓋。

### 多層級自有品牌矩陣精准定位細分市場

我們已建立以四大自有品牌為核心的綜合品牌矩陣，並通過精細化、差異化定位，持續提升品牌協同效應。各品牌均具備清晰定位及互補優勢，使我們能夠服務廣泛的消費者群體：

- **DENAGO**。圍繞「優質、專業、高性能」的價值主張定位，DENAGO是我們的旗艦品牌，通過我們的專屬經銷商網絡面向高端消費者。它為追求卓越品質、先進功能及專業級性能的客戶提供高端出行解決方案。
- **GOTRAX**。強調「時尚、環保、活力」的品牌特性，GOTRAX通過在線平台及大型超市面向大眾市場。它已成為北美領先的電動出行消費品牌，多款產品榮獲「亞馬遜銷量最佳」及「亞馬遜之選」等榮譽。
- **TEKO**。作為我們最年輕的品牌，TEKO基於「智能、科技導向、時尚」的理念打造。它面向全國連鎖經銷商及專屬品牌旗艦店，通過專注於追求智能體驗與時尚設計的北美精通技術消費者，對DENAGO及GOTRAX形成互補。該品牌進一步增強了我們在該地區的渠道佈局。
- **TAO MOTOR**。圍繞「實用、有趣、動感」的定位，TAO MOTOR作為我們的傳統品牌，透過我們的批發商及零售商網絡快速滲透大眾消費市場。

此外，我們已組建一支由經驗豐富的營銷專業人士帶領的國際運營團隊。該團隊透過在Instagram、YouTube等全球社交媒體平台開展定向內容營銷及社群互動，建立起龐大且活躍的用戶社群，構成了重要的無形品牌資產。

憑藉此項成功的品牌戰略，於往績記錄期間各年度／期間，我們自有品牌的收入貢獻佔總收入的比例超過60%。由於自有品牌的毛利率顯著高於ODM產品，此業務結構的貢獻持續提升，有助改善我們的整體盈利能力。

## 業 務

### 綜合協同效應造就結構性成本優勢

在產能方面，我們憑藉地理位置優勢、核心零部件自產及智能製造三項相互促進的要素，已建立起系統化且難以複製的成本優勢。

- **地理位置優勢**。我們處於行業價值鏈中游，主要投入品(包括鋼材、鋁、發動機零部件、塑料樹脂、輪胎、電池及控制器)屬常見且廣泛可用的，確保了穩定且具成本效益的採購。我們的中國生產基地位於浙江省，該地區擁有成熟的產業集群，覆蓋汽車、摩托車及零部件、電動車、金屬門及電動工具等領域。該區域的特點是技術工人密集、硬件資源豐富且供應網絡發達。憑藉此產業基礎，我們可在當地採購原材料、簡化物流流程並實現快速供應響應。這使我們能夠在很大程度上在「按需採購」的基礎上運營，從而減少不必要的庫存、降低營運資金需求並提升成本效率。
- **核心零部件的內部生產**。通過戰略性的垂直整合，我們已針對關鍵的高價值零部件開發了內部的研發及生產能力。該等零部件包括發車架、電機、電池組及主纜。我們的該等核心零部件的自給率超過80%。此種高程度的垂直整合提供了穩定的利潤緩衝，減少了對第三方供應商的依賴，並賦予我們對產品質量、供應鏈及創新週期更大的控制力。
- **智能製造**。我們持續投入生產設施的智能化升級。我們已引進焊接機器人、激光切割機及大型注塑機等先進自動化設備，同時部署智能微電網系統及基於雲端的能源管理平台，以提升能源效率。針對電動低速車等高價值產品線，我們已配備高端裝配線、催化燃燒裝置環保系統及先進的安全檢測設備。該等舉措不僅提升了產品一致性及生產效率，亦進一步增強了我們的成本控制能力。

該等三項要素共同構建了有彈性的成本結構，為我們的競爭力奠定了堅實基礎，使我們能夠保持定價靈活性、保障盈利能力，並支撐業務的可持續增長。

## 業 務

### 全球化生產足跡助力核心市場深化運營

我們將運營效率及全球供應鏈優化視為核心競爭優勢。通過將數字化工具與精益管理實踐相結合，我們已實現從產品開發、規模化生產到全球銷售的全價值鏈流程簡化，創建了高效的業務閉環模式。這種整合不僅縮短了從原材料採購到產品交付終端用戶的週期，還強化了成本控制能力與市場響應能力。我們的執行能力已在全球生產佈局中得到充分驗證。在中國，我們快速提升電動低速車輛的產能，並基於標準化流程、模塊化設備及靈活團隊，構建起極具可複製性的運營模式，為海外擴張奠定了堅實基礎。在越南，我們的東南亞中心在運營的第一年就實現了從車架成型到動力總成裝配的全流程垂直整合，且產能預計將進一步擴大。在北美市場，我們通過建成得克薩斯州工廠並交付首台本地組裝車輛，推進本地化戰略，充分彰顯了我們高效執行全球項目的能力。

與此同時，在深耕近20年的北美市場，我們已構建起完善的本地化運營團隊。我們的創始人曹先生擁有約20年在美國的當地營運經驗，對當地消費者偏好具備深刻洞察。截至2025年7月31日，由超過300名專業人士組成的國際團隊支持下(其中前端銷售團隊主要由美國本地員工構成)，我們按產品、渠道及品牌劃分組建專屬銷售團隊，能夠直接對接客戶並快速響應市場變化。在製造方面，我們於得克薩斯州、佛羅裡達州及加利福尼亞州均設有生產設施。得克薩斯州工廠已啟動試生產並交付首台電動低速車，我們正推進關鍵零部件的本地化生產，並積極申請「美國製造」廠商資質認證。這種集成的本地生產體系不僅提升了供應鏈穩定性、縮短了交付週期，還有效降低了國際貿易及地緣政治不確定性帶來的相關風險。

我們在北美的銷售及分銷模式通過倉儲業務得以加強。我們已在得克薩斯州、加利福尼亞州、印第安納州、佛羅裡達州及加拿大多倫多市設立倉儲中心。該模式通過與銷售渠道直接對接，減少了對第三方物流的依賴、縮短了流通環節，並提升了交付效率。借助靈活的庫存調配及貼近終端用戶的區位優勢，我們不僅降低了庫存壓力與售後配件壓力，還減輕了渠道合作夥伴的負擔，從而進一步增強了我們的議價能力、品牌影響力及客戶體驗。為配合該等舉措，我們提供精準高效的售前及售後服務。在售前方面，我們依託市場洞察力及本地專業知識，識別客戶需求與行業趨勢，並提供定製化解決方案。在售後方面，我們在北美設有專屬配件倉庫，且建立了國內外協同的配件訂購體系，確保本地團隊能夠快速響應客戶需求。

---

## 業 務

---

### 精準市場洞察推動產品持續升級

我們的管理團隊憑藉在歐美市場多年深耕積累的深厚行業洞察，構建起一套以市場為導向及具備敏捷響應能力的產品開發體系，確保產品定位精準，並支持我們產品組合的持續拓展與升級。

在我們發展初期，基於對歐美高收入消費者探險及家庭娛樂的需求洞察，我們專注於300cc或以下小排量全地形車，面向青少年及兒童，推出兼具安全性與運動性能的產品。該戰略助力我們迅速在海外市場建立品牌知名度。在此基礎上，密切關注年輕一代消費者對個性化、時尚及現代設計的新興偏好，我們率先於市場推出電動自行車、電動滑板車及電動平衡車。2017年，我們成功進入新能源及智能出行領域，打造全新增長引擎。

依託這一成熟模式，我們發現高昂的汽車擁有成本及短途日常出行的流行創造了大量未得到滿足的對於經濟實惠、便利且安全的用於社區出行的「第二車輛」的需求，以及電動低速車正逐步發展為適用於社區及休閒場景的多功能短途出行工具。憑藉經濟性優勢及電動低速車的安全性，其正被越來越多消費者視為家庭第二輛車的替代選擇。為把握這一機遇，我們於2020年啟動研發，並於2022年成功推出電動低速車產品線，進入這一高潛力細分市場。

為進一步提升產品組合的價值與盈利能力，我們自2023年起加大對發動機、電機等核心零部件的研發投入。這使得我們能夠擴展至壁壘更高、定價能力更強的大排量全地形車領域，延伸我們核心品類的價值鏈，增強我們在高端市場的競爭力。

### 前瞻性技術創新驅動價值創造

我們的研發戰略以電動化、智能化、高端化為核心，旨在在全產品品類及全應用場景下，構建深厚且難以複製的技術護城河。該戰略助力我們業務組合持續向高價值細分領域轉型。為實現這一願景，我們搭建了全球化研發人才體系：我們的中國團隊專注於大排量全地形車、電動低速車、三電系統及發動機的研發，而我們的北美團隊則專注於先進產品設計，為我們產品線的全球拓展奠定堅實基礎。

---

## 業 務

---

我們的核心研發計劃集中於以下領域：

- **電動出行產品的技術整合與用戶體驗提升。**對於電動低速車，我們在兩年內完成四次快速迭代，將我們的產品從鉛酸電池升級為鋰電池型號，從多座佈局擴展至專用露營車型。通過整合CAN總線通訊、EPS轉向系統、物聯網連接及OTA遠程升級等汽車級技術，並為產品配備大尺寸互動顯示屏，顯著提升了產品智能化水平與用戶體驗。此外，自主研發的車載智能平台，為未來功能升級提供了有力支撐。在電動自行車、電動滑板車及電動平衡車領域，我們採取技術持續迭代與性能優化策略，鞏固並擴大了在這些市場的領先地位。
- **特種車的動力總成突破與產品高端化。**在鞏固300cc及以下小排量全地形車優勢的同時，我們戰略性推進350cc至700cc大排量車型佈局，並同步研發配套的高性能發動機。通過整合四輪驅動系統、先進轉向技術及TFT數字顯示屏，我們系統性提升產品的越野性能與智能配置，使我們能夠進入全地形車和多功能作業車市場中更高壁壘、更高價值的細分市場。
- **為前沿技術打造未來競爭力。**除核心業務外，我們積極投資人形機器人等前沿領域。我們的策略並非簡單進入新行業，而是打造融合感知、決策及控制算法等先進能力的通用技術平台，並將其應用於我們現有的產品線。這使得我們可推動全產品組合實現智能化迭代升級。為加速這一戰略，我們搭建了以國內研究院與美國海外創新團隊為核心的雙平台研發模式，鏈接全球人才與技術資源。我們還與上海開普勒、杭州宇樹機器人達成戰略合作，共同探索機器人領域的技術應用與商業化路徑。

通過該等多層次研發投資與戰略舉措，我們正逐步從滿足基礎功能需求，向推出在性能、功能及用戶體驗上均引領市場的產品進階。我們的目標是持續為全球市場提供高品質、高可靠性的解決方案，並鞏固自身在行業內的技術領先地位。

---

## 業 務

---

### 具備全球視野的資深管理團隊

我們始終堅持務實創新的企業精神，立足長遠發展，放眼全球。隨著全球業務持續拓展，我們採取先進管理模式，並搭建起完善高效的公司治理框架，為我們維持行業競爭力及實現持續快速增長提供了重要保障。

在發展歷程中，我們的創始人兼董事長曹先生展現出卓越的企業家精神、對歐美市場敏銳的商業洞察力，以及深厚的行業經驗。彼親自主導新產品開發方向，並專注於銷售渠道建設與市場開拓，成功帶領我們成長為全球戶外休閒及電動出行領域的領先企業。我們還組建了一支兼具豐富經驗與強大國際運營能力的核心管理團隊。我們團隊的主要成員在戶外休閒及電動出行解決方案領域具備深厚專業知識，即具備深厚行業知識，亦賦有前瞻性國際視野。團隊成員在產品研發、國際市場拓展及供應鏈管理方面形成優勢互補。管理團隊制定穩健戰略決策和有效執行的能力使我們能夠在全球運營和新興行業中抓住機遇，即使在複雜和快速變化的市場環境中也是如此。

### 增長策略

我們擬採取以下策略進一步發展我們的業務。

### 擴大及升級我們的產品組合

我們將持續豐富及升級我們的產品組合，以我們「電動化、智能化、高端化」的核心研發戰略為中心捕捉多元化應用場景下的增長機遇。我們的目標是建立一個全面的產品生態系統，服務從兒童到老年人的所有年齡層，並滿足廣泛的個人及家庭出行需求，從而推動我們的業務結構向更高價值細分市場發展。

在電動出行領域，我們將鞏固我們在消費者市場的領導地位，同時積極拓展商業應用，以精準匹配北美市場的多樣化需求。在動力運動領域，我們將專注於推進我們的專有發動機開發及特種車輛的電動化。這些舉措將增強我們的內部研發能力，並為滲透高端市場及完善我們的全場景出行生態系統提供所需的核心技術支持。

---

## 業 務

---

### 深化及拓展我們的銷售網絡

我們將持續深化我們整合的整合式銷售網絡，以提升我們的全球市場覆蓋及滲透。在短期內，我們的主要重點是擴展我們的經銷商網絡。我們將積極與國際領先的經銷商合作，提升我們的渠道質量並加強我們在高端市場的地位，這將進一步提升我們的品牌影響力。同時，我們將深化與主要連鎖零售商(如沃爾瑪、Target、Academy、Best Buy及Tractor Supply Company)的戰略合作夥伴關係，推動多產品品類的引入，以增加我們在這些核心零售系統內的滲透率及業績。在我們的在線渠道方面，我們將鞏固我們在主要電商平台(如亞馬遜)上的領先地位，同時優化我們專有DTC網站的運營及用戶體驗，以實現所有在線渠道的全面增長。

### 提升品牌價值

我們致力於將本公司轉變為由用戶需求驅動的平台型品牌企業。通過實施精細化及差異化的運營策略，我們將持續提升我們專有品牌的價值。展望未來，我們將建立一個高度響應市場需求、以消費者場景為導向的品牌運營模式，以精準滿足多元化需求，並將我們的角色從簡單的產品交付升級為與客戶共同創造價值。

為支持此目標，我們將整合線上及線下資源，構建多維品牌傳播體系，利用全球新媒體平台及頂級體育賽事和展會，增加我們的全球品牌曝光度。通過名人代言、場景化營銷及企業社會責任舉措，我們將增強品牌的情感聯繫及聲譽。我們將持續增加在品牌建設上的投入，組建專業團隊，針對不同的用戶社群開發精細化的內容及區域傳播策略，從而將品牌認知轉化為品牌忠誠度。通過利用數據驅動的用戶互動及優化我們的營銷投入，我們將確保品牌資源的高效轉化，並鞏固我們在全球市場的品牌影響力。

### 強化全球生產佈局與供應鏈本地化建設

我們將持續優化我們的「中國+東南亞+北美」的三方全球生產佈局。關鍵舉措包括推進我們泰國新工廠的建設以擴大我們在東南亞的製造產能，以及為我們北美基地爭取

---

## 業 務

---

「美國製造」資質以實現我們的「北美+」戰略目標。此外，我們將利用我們中國基地所發展出的高效且可複製的生產模式及管理專業知識，為我們的全球擴張提供堅實的技術及運營支持。

### 深化供應鏈本地化建設

我們將基於「區域化生產、本地化採購」的原則深化我們的供應鏈佈局。此戰略的一個核心要素是推進關鍵零部件在北美市場內的本地生產，目標是建立一個完整的、垂直整合的本地化體系，涵蓋從零部件製造到整車組裝的各個環節。此舉措旨在保障供應鏈穩定性、縮短交付週期，並有效緩解與國際貿易相關的風險。

### 推動前瞻性技術創新

在我們「電動化、智能化、高端化」核心原則的指導下，我們將持續推動技術創新。短期內，我們將把車規級智能技術——例如物聯網及空中下載遠程升級——整合到我們現有的產品中（包括電動低速車），以提升其附加值。同時，我們正在對人形機器人等前沿領域進行前瞻性投資。我們的戰略重點不僅僅是進入新行業，而是要開發一個通用技術平台。這將使我們能夠將先進的傳感及控制算法反哺至我們的核心業務，推動我們整個產品線實現代際性的智能升級。

作為新能源領域堅定的領導者，我們的目標是建立一個全球認可的新能源智能出行品牌。我們專注於通過技術創新及市場需求的引導，成為電動低速車行業的領導者，並正推進以「電動化+智能化」引領的高端化戰略，以持續培育新的增長引擎。同時，我們正在擴展我們的經銷商網絡並積極推動我們的海外生產佈局。通過此全球製造足跡，我們將穩步推進我們專有品牌的國際化存在，努力成為一家以穩健運營、可持續增長及高質量發展為特點，並為社會創造長期價值的傑出企業。

### 我們的品牌及產品

我們的產品主要涵蓋兩大領域：(1)電動出行產品，及(2)動力運動。我們的電動出行產品包括專為時速限制為每小時35英里的道路設計的電動低速車，以及電動兩輪車，例如電動自行車、電動滑板車及電動平衡車。我們的動力運動包括全地形車及越野摩托車。這些產品專為休閒運動、智能出行及特種作業場景設計。基於雄厚的技術積累，

## 業 務

我們亦在戰略性地進軍人形機器人等前沿領域，旨在探索全新的長期增長機遇。我們的產品具有顯著的消費品屬性，其特徵表現為更新週期短及技術迭代快。作為一家面向全球的公司，我們在產品研發、新技術迭代與應用方面擁有顯著優勢。電動低速車的研發週期通常僅為一至兩年，遠短於傳統燃油車所需的三至五年，這使得新技術能夠更快實現應用與量產。這種快速迭代能力使我們能夠更好地滿足終端用戶對外觀設計、增強功能及智能配置持續升級的需求。同時，根據弗若斯特沙利文的資料，電動低速車作為耐用消費品，其更換週期通常約為三至五年。加上我們持續融合智能互聯等前沿技術，這一模式有效刺激了置換需求，推動復購，強化了產品的消費屬性，並為我們的可持續增長提供了支撐。

我們專注於多維品牌建設與價值創造。我們已圍繞四大自有核心品牌(DENAGO、GOTRAX、TEKO及TAO MOTOR)建立全面的品牌矩陣。通過優化及差異化運營，我們持續放大品牌協同效應。我們的四大核心品牌定位清晰且優勢互補，詳情請參閱「— 品牌及營銷」。

品牌				
簡介.....	專注於高端消費者的旗艦品牌。	大眾市場品牌，主要通過大型連鎖商超及在線渠道分銷	我們於2025年7月推出的最年輕的品牌，面向精通科技且追求時尚的消費者	我們以功能性定位的經典品牌
產品類別.....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 電動出行產品</li> <li>• 動力運動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 電動出行產品</li> <li>• 動力運動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 電動出行產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動力運動</li> </ul>
品牌定位.....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高端</li> <li>• 專業</li> <li>• 高性能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 時尚</li> <li>• 環保</li> <li>• 活力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 智能</li> <li>• 技術驅動</li> <li>• 風格獨具</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 實用</li> <li>• 趣味</li> <li>• 動感</li> </ul>

## 業 務

我們的產品應用範圍廣泛，涵蓋休閒運動、智能交通及特種作業領域，適用於全年齡段用戶及多種場景，能夠滿足個人、情侶、團體及整個家庭的需求。憑藉卓越的實用性與高適應性，我們的產品已獲得消費者的廣泛認可。

下圖展示了我們電動出行產品的各種應用場景。

### 產品類別

### 應用

#### 電動低速車

我們的電動低速車廣泛應用於多樣化場景，包括現代住宅社區、養老社區、酒店度假村、旅遊景點、大學校園、大型企業園區及高爾夫球場



ROVER XXL



現代住宅社區



ROVER XL6



高爾夫球場



旅遊景點

#### 電動兩輪車

#### 電動自行車

我們的電動自行車為踏板輔助自行車，將傳統騎行與電力輔助完美結合。該等產品主要用於城市通勤、休閒健身及戶外運動。



DENAGO HUNTING1



休閒健身



戶外運動



GOTRAX Z4PRO

## 業 務

### 產品類別

#### 電動滑板車及電動平衡車



GX3



TRINITY MAX

### 應用

電動滑板車是基於傳統滑板車底盤概念打造並配備電動動力系統的個人移動設備。作為新興運動休閒產品，這類產品在歐美等發達市場廣受歡迎，廣泛應用於公園、遊樂場及短途通勤。

我們的電動平衡車主要指左右車輪並排佈置的雙輪電動平衡設備。通過感知騎行者重心的變化，車輛可實現啟停、加速與減速。作為現代休閒娛樂與短途通勤產品，其被廣泛用於休閒運動及日常短途出行。



日常短途出行

## 業 務

下圖展示我們動力運動產品的各種應用場景。

### 產品類別

### 應用

#### 全地形車

我們主要生產適用於休閒娛樂的小排量全地形車。根據發動機排量與車型結構，我們的全地形車分為以下類別：



350CCATV



TITAN 250

- 青少年車型：排量 $\leq 125\text{cc}$ ，主要面向兒童及青少年群體設計；及
- 多功能車型：配備前後貨架，具有高通過性及強越野能力，適用於休閒娛樂、貨物運輸、農田作業及狩獵等多種場景。



休閒娛樂用途

#### 越野摩托車

越野摩托車(也稱非公路兩輪摩托車)專為封閉式越野賽道及其他非公路場地設計，適用於摩托車運動與全地形競速。



K2 ELECTRIC DIRT BIKE



MX4 DIRT BIKE



摩托車運動及全地形競速

## 業 務

下表載列於所示期間我們按產品類型劃分的收入明細（按絕對金額及佔總收入的百分比列示）。詳情請參閱「財務資料」。

	截至12月31日止年度						截至7月31日止七個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
電動出行產品 <sup>(1)</sup> .....	1,065,324	60.3	1,278,602	59.6	1,887,823	63.4	1,056,581	63.0	1,424,924	68.9
動力運動 .....	542,271	30.7	742,987	34.7	924,614	31.1	552,594	32.9	548,725	26.5
其他 <sup>(2)</sup> .....	158,079	9.0	122,657	5.7	164,192	5.5	68,283	4.1	94,767	4.6
總計 .....	<u>1,765,674</u>	<u>100.0</u>	<u>2,144,246</u>	<u>100.0</u>	<u>2,976,629</u>	<u>100.0</u>	<u>1,677,458</u>	<u>100.0</u>	<u>2,068,416</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 電動出行產品主要包括(i)電動低速車，及(ii)電動兩輪車（主要包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車）
- (2) 其他主要包括銷售配件、頭盔及廢舊物資及租賃收入

下表載列於往績記錄期間按產品劃分的銷量明細。

	截至12月31日止年度						截至7月31日止七個月	
	2022年		2023年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(人民幣元/		(人民幣元/		(人民幣元/		(人民幣元/	
	(件)		(件)		(件)		(件)	
電動出行產品 .....	929,837	1,146	987,961	1,294	841,550	2,243	334,587	4,259
動力運動 .....	99,842	5,431	164,067	4,529	189,693	4,874	115,704	4,742

### 電動出行產品

#### 電動低速車

於往績記錄期間，有關我們電動低速車業務的詳情載列如下：

- (i) 技術及產品。我們持續加大研發投入，升級2+2座系列車型，並推出正四座、4+2座、正六座及全景式露營車等高附加值車型，已形成覆蓋多客群多場景的完善矩陣。

## 業 務

(ii) 渠道。我們的渠道戰略向縱深推進，截至2025年7月31日已建立遍及全美的650家經銷商網絡。

(iii) 應用場景。我們的電動低速車日益被個人及家庭用戶採納作為鄰里電動車（「NEV」）並用於短途交通。我們主要瞄準消費者市場，凸顯了我們產品強大的消費者導向型性質。典型用戶包括大型住宅社區及總體規劃社區居民、退休人員、有學齡兒童的家庭以及其他短途通勤者。根據弗若斯特沙利文，北美越來越多消費者使用電動低速車在住宅及社區環境中日常出行，這反映了電動低速車日益被用作個人交通工具而非僅用於休閒或高爾夫相關目的的趨勢。除了傳統的個人及家庭用途外，我們的電動低速車亦被企業客戶採用，包括美國度假村、大學以及大型主題公園。下表為我們的電動低速車的主要應用場景概要。

可合法上路的 電動低速車	養老社區	度假與招待	校園及設施	高爾夫球員及 鄉村俱樂部
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡：35-60歲</li> <li>• 合法</li> <li>• 環保</li> <li>• 時尚</li> <li>• 知名</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡：60歲以上</li> <li>• 安全</li> <li>• 便利</li> <li>• 舒適</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商業運營</li> <li>• 酒店接駁</li> <li>• 巡邏</li> <li>• 行李運送</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 巡邏</li> <li>• 工具運送</li> <li>• 快速通勤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡：45歲以上</li> <li>• 球場內出行</li> <li>• 會員接駁服務</li> </ul>
作為家庭的第二輛實用車，一種短途通勤的新生活風尚	為老年人提供便捷的出行伴侶，滿足老年居民的「最後一英里」出行需求	旨在提升賓客體驗和運營效率的商業出行解決方案	深受政府及機構採購者信賴的可靠、環保服務車輛	高淨值人士品質與身份的標誌

## 業 務



主要車型包括CITY、ROVER XL、ROVER XL6及ROVER XXL。

主要規格與特點包括：

- (i) 電機額定功率：5,000至6,300瓦；
- (ii) 最高速度：每小時40公里；
- (iii) 每次充電行駛里程：55至120公里；
- (iv) 負載能力：400至600公斤；
- (v) 能源系統：以組裝鋰電池為主；
- (vi) 底盤與操控：低重心四輪結構，最小轉彎半徑 $\leq 6.7$ 米，配備加速踏板、制動踏板及方向盤／操縱桿，實現靈活穩定的操控體驗。

## 業 務



CITY



ROVER XL



ROVER XL6



ROVER XXL

### 電動兩輪車

我們的電動兩輪車主要包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車。

### 電動自行車

我們的電動自行車主要包括DENAGO系列(專業高端系列)及GOTRAX系列(潮流活力品牌系列)。全系DENAGO產品均通過UL2849及UL2271認證，其中Hunting 1全地形山地車具備1,000瓦峰值功率，搭載雙電池系統，可實現最高120公里續航。我們的GOTRAX品牌聚焦高性價比車型開發，並實現高碳鋼車架的電動自行車量產，在北美電動自行車高端市場的佔有率持續攀升。

我們的主要車型包括：GOTRAX Z4PRO、DENAGO EXC2、DENAGO COMMUTE1及DENAGO HUNTNG1。

主要規格與特點包括：

- (i) 電機系統：踏板輔助，額定功率≤620瓦；

## 業 務

- (ii) 最高速度：每小時45英里；
- (iii) 每次充電行駛里程：38至120公里；
- (iv) 電池類型：鋰電池；
- (v) 車身淨重：20至40千克；
- (vi) 傳感器類型：踏頻／扭矩傳感器；
- (vii) 功能特點：支持無電力輔助的腳踏騎行。



GOTRAX Z4PRO



DENAGO EXC2



DENAGO COMMUTE1



DENAGO HUNTING1

### 電動滑板車及電動平衡車

我們的電動滑板車全方位構建覆蓋大眾通勤至專業競技的全場景產品序列。系列產品通過差異化定位，以設計創新與核心性能突破，在各渠道保持品類競爭力，高端產品線通過精準場景化營銷實現客單價的有效提升，主力車型在各商超渠道持續領跑銷售榜單。具體而言，截至2025年7月31日，我們在Amazon平台穩居暢銷品牌前列；在沃爾瑪渠道，我們的RIVAL品牌通過季節性促銷始終保持領先表現。

## 業 務

我們的電動滑板車專為兒童及成人設計，適用於休閒娛樂及短途通勤。我們的主要車型包括GX2及GX3。

主要規格與特點包括：

- (i) 輪總直徑：6至10英寸；
- (ii) 電機額定功率：800至1,000瓦；
- (iii) 最高速度：每小時25至60公里；
- (iv) 負載能力：120公斤；
- (v) 每次充電行駛里程：35至55公里；
- (vi) 鋁合金車身，採用全隱藏式內部布線；
- (vii) 操作簡便、制動強勁、安全升級；兒童車型採用雙腳踏安全開關設計，進一步提升騎行安全性；及
- (viii) 部分車型配備一體化防盜鎖、加寬踏板及／或可伸縮折疊車把，並支持移動應用連接，可實現實時狀態監控、設置與智能鎖車功能。



GX2



GX3

## 業 務

在電動平衡車領域，我們已形成完善的生產工藝和研發體系。我們的產品兼具功能實用性與美學價值，持續獲得消費者認可。例如，在Amazon平台，我們穩居類目頭部梯隊並保持多年暢銷品牌認證記錄。在沃爾瑪渠道，我們的產品已連續三年入選年度產品推薦名單首頁，並連續兩年蟬聯類目銷售冠軍。

我們的電動平衡車組合包括TRINITY MAX及MARS MAX。

主要規格與特點包括：

- (i) 輪總直徑：6.5至8英寸；
- (ii) 電機額定功率：200至250瓦；
- (iii) 最高速度：高達每小時6.2英里；
- (iv) 每次充電行駛里程：約12至15公里；
- (v) 外殼：高強度聚碳酸酯(PC)合金；
- (vi) 自平衡功能及智能安全管理系統，包括過流、短路、過充、過熱及電芯均衡保護。



TRINITY MAX



MARS MAX

---

## 業 務

---

### 動力運動

我們的動力運動包括全地形車及越野摩托車。

### 全地形車

我們的全地形車業務逐步呈現全球化突破態勢。北美市場依託產品迭代與渠道優化實現銷售持續復甦，北美以外市場銷售業績創歷史新高。憑藉優越的性能和新穎的外觀，結合規模效應帶來的高性價比，我們的全地形車持續獲得市場青睞。根據中國汽車工業協會摩托車分會發佈的《2024年12月產銷快訊》，我們的全地形車出口數量排名第二。

於往績記錄期間，我們的全地形車業務沿兩大主線同步推進：

- 縱向(產品架構)。我們完成產品譜系擴充，實現小排量車型規模化覆蓋與大排量車型梯度化佈局。
- 橫向(動力系統)。我們完成300cc發動機全流程自主研製並實現小批量產，奠定動力系統垂直整合能力。截至最後實際可行日期，我們的350cc及500cc發動機項目已開始生產。

我們已為渠道建設構建多區域市場滲透體系：

- (i) 300cc全地形車為北美以外市場的主力車型，年度出貨量突破3,000台；
- (ii) 350cc全地形車已進入量產階段，而500CC全地形車已開始小批量試產。同時，我們正全力推進多功能全地形車的研發工作，並明確以北美核心市場為戰略重心；及
- (iii) 小排量全地形車通過DENAGO品牌逐步進入北美頂級經銷商網絡，形成高端市場戰略支點。

我們的主要全地形車車型包括TGA110C-01、TGA125X-1、TGA170K-01及TGA180L-01。

## 業 務

主要規格與特點包括：

- (i) 發動機排量：169至322.5 cc；
- (ii) 最高速度：每小時60至95公里；
- (iii) 負載能力：150至230公斤；
- (iv) 制動減速度：≤5.9至7米／秒；及
- (v) 車身結構共振頻率降至約40赫茲，有效提升騎行舒適度。



350CCATV



300CCATV



TITAN 250



SHARK 200

---

## 業 務

---

### 越野摩托車

作為較早進入北美市場的產品之一，越野摩托車憑藉酷玩屬性受到當地消費者的青睞。我們的研發團隊不斷探索前沿技術，致力於提升產品性能和用戶體驗。基於多年的深耕積累，我們在設計創新、技術研發和市場推廣方面已形成強大的市場競爭力。我們的越野摩托車已進入TSC專業商超，而DENAGO越野摩托車以高端品牌逐步打入美國市場，開闢競爭新局面。

於往績記錄期間，越野摩托車收入實現同比增長。通過構建精準化渠道矩陣，我們成功與50多家北美高端經銷商建立合作關係。在深化渠道協同效應的同時，依託工業設計創新與核心技術突破，我們的品牌溢價能力及市場滲透率均持續提升，進一步鞏固我們的市場地位。

我們的主要車型包括DB10及DB17。

主要規格與特點包括：

- (i) 發動機排量：50至150cc；
- (ii) 最高速度：每小時60至80公里或37.3至49.7英里；
- (iii) 負載能力：75至150公斤；
- (iv) 制動減速度： $\leq 5.88$ 米／秒；
- (v) 結構簡潔堅固，便於現場維護檢修；及
- (vi) 離地間隙高，越野通過性強，能適應多樣複雜地形。

## 業 務



MX4 DIRT BIKE



DB20 GASOLINE



K2 ELECTRIC DIRT BIKE



EVEREST ELECTRIC DIRT BIKE

### 前沿領域的探索

除持續深耕電動出行及動力運動核心業務外，我們正積極擁抱智能化浪潮，拓展人形機器人等新興賽道。我們運用AI模型等前沿技術，力圖搭建一個跨產品的技術平台，將研發成果系統地應用於我們的產品中。這種方法可推動產品矩陣智能化升級，同時開闢高附加值業務領域，培育新的業務增長點，創造長期可持續價值。

作為全球化企業，我們的創始人團隊深耕北美市場約20年，精準把握消費者需求，具備端到端的全鏈條本土化運營能力，覆蓋從研發、製造、銷售到售後。這使我們能夠完全支撐機器人等新賽道業務的落地，並通過提供本土化製造、銷售渠道拓展及應

## 業 務

用場景聯合開發賦能國內機器人企業出海，構建「主業資源支撐新賽道、新賽道技術反哺主業」的良性生態閉環。

為加速戰略落地，我們正在構建全球化研發網絡。在中國，我們成立全資附屬公司上海極幟智能科技有限公司。我們同步籌建另一研究院，聚焦大排量發動機技術攻關。在海外，我們啟動美國孵化團隊組建計劃，鏈接機器人領域精英人才與資源。通過「國內研發基地+海外創新支點」的聯動模式，我們力爭在新賽道的技術研發與產業應用上實現突破。我們已與上海開普勒機器人及杭州宇樹科技等公司達成戰略合作，在銷售拓展、場景探索、產品二次開發等方向推進協作。

### 我們的銷售網絡及客戶

#### 我們的銷售網絡

我們已為我們的產品建立起廣泛的銷售網絡，包括(i)分銷網絡，其中包括(1)由大型綜合連鎖商超組成的主要客戶，第三方電商平台，例如亞馬遜，及(2)與我們訂立長期分銷協議的經銷商，及(3)逐單向我們下達批量採購訂單的批發客戶；及(ii)通過我們自營的DTC網站及ODM業務進行的直銷。

下表載列我們於所示有關期間按銷售網絡渠道劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至7月31日止七個月	
	2022年		2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)							
<b>分銷網絡：</b>								
主要客戶 <sup>(1)</sup>	404,349	22.9	748,004	34.9	837,075	28.1	316,276	15.3
經銷商 <sup>(2)</sup>	172,282	9.8	262,482	12.2	711,528	23.9	907,673	43.9
批發客戶 <sup>(3)</sup>	56,343	3.1	29,897	1.4	75,373	2.6	31,514	1.5
<b>直銷：</b>								
ODM	690,142	39.1	782,106	36.5	1,104,605	37.1	653,576	31.6
DTC網站 <sup>(4)</sup>	442,558	25.1	321,757	15.0	248,048	8.3	159,377	7.7
<b>總計</b>	<b>1,765,674</b>	<b>100.0</b>	<b>2,144,246</b>	<b>100.0</b>	<b>2,976,629</b>	<b>100.0</b>	<b>2,068,416</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

附註：

- (1) 我們的主要客戶主要包括(i)GMS，例如沃爾瑪、Target、Academy及Tractor Supply Company，及(ii)第三方電商平台，例如亞馬遜。
- (2) 我們的經銷商主要包括與我們已訂立分銷協議的經銷商。
- (3) 我們的批發客戶主要包括向我們逐單下達批量採購訂單的客戶，我們未與他們訂立任何分銷協議。
- (4) DTC網站指我們自營的在線銷售平台。

### 主要客戶

我們的重點客戶包括GMS及第三方電子商務平台。截至最後實際可行日期，GMS的網絡在美國包括超過3,400家沃爾瑪門店、超過1,900家Tractor Supply Company門店、超過1,600家Target門店、超過720家Best Buy門店及超過360家Academy門店。截至最後實際可行日期，第三方電子商務平台類重點客戶包括亞馬遜及Sayweee。根據弗若斯特沙利文的資料，通過重點客戶進行分銷符合行業慣例。

我們與重點客戶相互獨立，除此之外與重點客戶並無其他關係。鑒於(i)重點客戶已有成熟完善的採購及庫存管理慣例，(ii)我們與重點客戶的買賣關係，董事認為渠道堵塞的風險較低，且應收賬款的可收回性在合理程度上可得到保障。

### 重點客戶的變動

下表載列所示期間我們的活躍重點客戶總數及其變動(包括新增及終止)。

	截至12月31日止年度			截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	止七個月 2025年
年初數量 .....	7	12	13	13
新增重點客戶數量.....	5	4	2	—
終止重點客戶數量.....	—	(3)	(2)	(2)
年末數量 .....	12	13	13	11

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，我們終止了與部分重點客戶的合作，因其銷售業績未達我們的期望。有關終止情況對我們的業績並無任何重大不利影響。

### *與重點客戶協議的主要條款*

我們通常簽訂由重點客戶提供的標準分銷協議。

與重點客戶協議的主要突出條款主要包括：

- *期限*。此類協議通常在任何一方發出事先書面通知終止前持續有效。
- *付款條款*。付款乃根據交付確認、發票收取或基於掃描的銷售記錄而處理。
- *定價及折扣*。產品價格、折扣及折讓在每份採購訂單或經雙方協議的單獨商業條款中予以規定。
- *退貨及召回*。與重點客戶的產品退貨一般受該重點客戶的供應商政策管轄。
- *終止*。此類協議通常可經事先書面通知終止，但我們須履行在終止生效日期前所有已接受的訂單。

我們於產品的控制權轉移予他們時，確認來自我們的重點客戶的銷售收入。於往績記錄期間，我們未遭遇重點客戶對重大違約，從而對我們的業務造成重大影響。於同一期間，我們與重點客戶商亦未發生對我們業務造成重大影響的重大糾紛。

### *經銷商*

經銷商渠道的分銷對於我們的業務增長日益關鍵。2022年、2023年、2024年及截至2025年7月31日止七個月，我們來自經銷商的收入分別達到人民幣172.3百萬元、人民幣262.5百萬元、人民幣711.5百萬元及人民幣907.7百萬元，分別佔同期總收入的9.8%、

## 業 務

12.2%、23.9%及43.9%。通過與美國優質經銷商的長期合作，我們得以在目標市場細分領域穩步推進業務推廣。我們尤其注重擴充高級經銷商網絡。截至2025年7月31日，我們的活躍經銷商數量增長至650家。特別值得一提的是，電動低速車經銷商網絡取得了迅猛發展，成功引進美國的數家頭部經銷商。

### 經銷商管理

我們認為，通過委聘經銷商，我們能夠借助其對當地目標市場的經驗認知、現有銷售網絡及資源，在避免產生巨額銷售及營銷成本的前提下，比單純依靠直銷及營銷模式更高效地拓展市場覆蓋廣度與滲透深度。

由於經銷商在收到我們交付的產品後即取得產品所有權，我們與經銷商之間屬於買賣關係。根據弗若斯特沙利文的報告，通過經銷商進行分銷符合行業慣例。除質量缺陷或運輸損壞等少數情況外，我們不接受退貨，僅可安排換貨。當產品控制權轉移至經銷商時，我們即確認來自經銷商的銷售收入。為避免經銷商之間產生不必要的競爭，我們在分銷協議中為各經銷商劃定指定的分銷區域。我們的經銷商須獲得我們的授權才能向二級分銷商銷售我們的產品，而我們一般不允許經銷商委聘二級分銷商。於往績記錄期間，並無自二級分銷商直接產生收入。於往績記錄期間，我們未發生任何採購，因此未直接產生來自次級經銷商的收入。

我們為每位經銷商設定最低銷售目標以激勵其表現。在我們的標準分銷協議中，每位經銷商同意預先設定的年度銷售目標。此目標是基於其市場潛力及具體情況，經與該經銷商協商後確定。雖然最低銷售目標並非嚴格的保證購買義務，但我們會積極監察每位經銷商相對此基準的表現。未達成目標並不會自動導致分銷權終止；然而，若經銷商持續未能達成年度銷售目標，我們保留終止分銷協議的權利。

基於以下事實與觀察，我們認為向經銷商壓貨的風險較低：(1)我們與經銷商乃買賣雙方關係，經銷商須自行承擔其存貨風險；及(2)我們不接受產品退貨，僅在質量缺陷或運輸損壞等有限情況下允許更換產品。於往績記錄期間，來自經銷商的产品退貨金額為零。

## 業 務

### 新經銷商甄選與現有經銷商評估

作為維持高標準承諾的一部分，我們全年持續甄選新經銷商，並對現有經銷商進行年度評估。我們已實施嚴格的新經銷商甄選標準，以維持有效的分銷網絡。

### 經銷商變動

下表載列於所示期間我們活躍經銷商的總數及其變動情況(包括新增及終止合作)。

	截至12月31日止年度			截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	止七個月
年初數量	282	402	582	721
新經銷商數量	147	321	319	200
終止合作經銷商數量	(27)	(141)	(180)	(271)
年末數量	402	582	721	650

於往績記錄期間，新增經銷商主要與我們電動低速車(尤其是DENAGO品牌)經銷商網絡的擴張有關，而終止經銷商則主要涉及小排量全地形車業務，此乃由於我們進行策略性資源重新分配所致。

### 我們經銷商協議的主要條款

我們與經銷商簽訂的標準分銷協議的主要條款包括：

- **期限**。經銷協議的期限通常為一年。經雙方協商一致，我們可能會續簽經銷協議。
- **價格管理**。經銷商須遵守最低廣告價格(MAP)政策(不得在任何媒體上低於MAP的廣告)。店內促銷不包括在內，價格可能會在事先通知的情況下發生變化；我們可能會隨時修改經銷商須遵守的MAP政策。
- **銷售回扣**。我們概不提供銷售回扣，除經批准的經銷商可通過指定合作夥伴獲得60天免息融資墊款期限，具體取決於經批准的信貸額度。

## 業 務

- **經銷範圍**。我們的經銷商一般僅獲准在預定地理區域銷售我們的產品。
- **次級經銷**。我們的經銷商必須取得我們的授權才能向次級經銷商銷售我們的產品。我們一般不允許次級經銷。
- **付款**。我們通常給予經銷商30天至60天的信貸期。合資格經銷商可參與庫存融資計劃。請參閱「— 庫存融資安排」。
- **物流**。我們根據採購訂單指定的時間和方式交付我們的產品。
- **退貨或換貨的限制**。我們通常不接受經銷商的退貨或換貨。我們只允許在有限的情況下更換產品，如質量缺陷或運輸過程中的損壞。
- **終止**。倘經銷商違反經銷協議，我們有權終止經銷協議。

於往績記錄期間，我們並無發生對我們業務有重大影響的重大違反經銷商協議的情況。同期，我們與經銷商並無發生任何對我們業務有重大影響的重大糾紛。

### 庫存融資安排

我們全資擁有的美國附屬公司Denago EV Corporation，自2024年5月起已採用庫存融資安排，以促進在北美市場向經銷商銷售產品。根據此安排，合作銀行向我們符合資格的經銷商提供短期信貸融資，供其購買本公司產品。在產品交付予經銷商後，銀行會直接從該融資安排中向本公司支付購買價款，而該等融資購入的產品則作為抵押品質押予銀行。經銷商在將產品銷售予最終用戶後，自銷售所得款項中償還銀行借款，從而解除我們作為擔保人的責任。

我們承擔交付給經銷商後前60天的利息成本。倘經銷商未能於該期間內出售產品並向銀行償還借款，則經銷商須負責其後的利息，直至償還貸款為止。

## 業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，庫存融資為北美汽車分銷商及經銷商的慣常及廣泛採納的慣例，旨在提高存貨週轉率及營運資金效率。由於付款直接向銀行收取，這一安排使我們的經銷商能夠在無需立即支出現金的情況下即可維持充足的庫存，同時使我們能夠加快現金收款速度並最大限度地降低信貸風險。

截至2024年12月31日及截至2025年7月31日，Denago EV Corporation透過庫存融資獲得的融資額年末餘額分別為人民幣33.6百萬元及人民幣105.7百萬元。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生任何與庫存融資安排相關的經銷商違約事件或重大糾紛。

### **批發客戶**

我們的批發客戶主要包括按訂單批量採購我們產品，並隨後透過其自身銷售渠道進行轉售的買家。與我們的經銷商不同，我們未與該等客戶簽訂任何分銷協議或長期合作安排。其採購通常視其自身存貨及市場需求，按訂單逐筆進行。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年7月31日止七個月，我們來自批發客戶的收入分別為人民幣56.3百萬元、人民幣29.9百萬元、人民幣75.4百萬元及人民幣31.5百萬元，分別佔同期總收入的3.1%、1.4%、2.6%及1.5%。

### **DTC網站**

截至最後實際可行日期，我們擁有14個自營DTC網站。我們的DTC網站作為利潤率較高的直銷渠道，使我們能夠收集及分析一手用戶數據。透過優化營運與管理，我們的DTC網站銷售量持續增長，用戶行為分析能力不斷增強，為個性化營銷及優先市場滲透奠定了堅實的數據基礎。

### **ODM**

我們透過按訂單生產（「BTO」）模式向我們的ODM合作夥伴銷售產品。我們位於歐洲、東南亞及美洲的ODM合作夥伴根據其銷售需求下達採購訂單。營銷中心在接收並確認採購訂單後，按產品類型（不僅限於美國）對訂單進行分類，並將其分配至生產中心，後者將在完成生產後交付產品。在北美以外地區，截至最後實際可行日期，我們透過ODM合作夥伴向超過70個國家及地區供應產品。

## 業 務

### 主要客戶

多年來，我們在全球建立了廣泛且地域多元化的客戶群，遍佈超過70個國家。於往績記錄期間，我們的客戶主要包括大型連鎖商超、汽車經銷商、電商平台以及其他批發商及零售商。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年7月31日止七個月，我們於往績記錄期間各年度或期間來自五大客戶的收入合共分別為人民幣638.7百萬元、人民幣1,065.4百萬元及人民幣1,454.9百萬元，以及人民幣721.7百萬元，分別佔我們總收入的36.2%、49.7%、48.9%及34.9%。於同期，我們於往績記錄期間各年來自單一最大客戶的收入分別為人民幣273.4百萬元、人民幣327.3百萬元、人民幣489.6百萬元及人民幣317.7百萬元，分別佔我們總收入的15.5%、15.3%、16.5%及15.4%。下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的詳情。

客戶	信貸期	我們提供的產品	付款方式	業務關係		佔總收入	
				開始年份	背景	收入金額	百分比
						(人民幣千元)	(%)
<b>截至2022年12月31日止年度</b>							
客戶A .....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	美國最大零售商之一	273,436	15.5
客戶B .....	120天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	一家位於瑞士的電動滑板車製造商，成立於2015年	114,695	6.5
客戶C .....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	一家法國公司，其主要業務包括電子消費品	92,291	5.2
客戶D .....	90天	動力運動	銀行轉賬	2022年	知名私募基金旗下的美國經銷商，專攻TSC渠道	91,737	5.2
客戶E .....	90天	電動出行	銀行轉賬	2019年	知名私募基金旗下的美國經銷商，專攻TSC渠道	66,553	3.8
						<b>638,713</b>	<b>36.2</b>

## 業 務

客戶	信貸期	我們提供的產品	付款方式	業務關係		佔總收入	
				開始年份	背景	收入金額 <small>(人民幣千元)</small>	百分比 <small>(%)</small>
<i>截至2023年12月31日止年度</i>							
客戶A .....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	美國最大零售商之一	327,285	15.3
客戶F .....	90天	動力運動	銀行轉賬	2023年	知名私募基金旗下的美國經銷商，專攻TSC渠道	307,529	14.3
客戶G .....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	最大電商平台之一	248,427	11.6
客戶H .....	20%預付款，剩餘80%交貨後120天結清	電動出行	銀行轉賬	2020年	於2005年成立的墨西哥大型進口商，專注於摩托車及全地形車	91,404	4.3
客戶I .....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	美國十大零售商之一	90,705	4.2
						<b>1,065,351</b>	<b>49.7</b>

## 業 務

客戶	信貸期	我們提供的產品	付款方式	業務關係		佔總收入	
				開始年份	背景	收入金額	百分比
						(人民幣千元)	(%)
<i>截至2024年12月31日止年度</i>							
客戶F.....	90-120天	電動出行產品	銀行轉賬	2023年	知名私募基金旗下的美國經銷商，專攻TSC渠道	489,578	16.5
客戶G.....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	最大電商平台之一	378,241	12.7
客戶A.....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	美國最大零售商之一	317,632	10.7
客戶H.....	20%預付款，剩餘80%交貨後結清	動力運動	銀行轉賬	2020年	於2005年成立的墨西哥大型進口商，專注於摩托車及全地形車	149,918	5.0
客戶I.....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	美國十大零售商	119,554	4.0
						<b>1,454,924</b>	<b>48.9</b>

## 業 務

客戶	信貸期	我們提供的產品	付款方式	業務關係		佔總收入	
				開始年份	背景	收入金額	百分比
						(人民幣千元)	(%)
<i>截至2025年7月31日止七個月</i>							
客戶F.....	120天	電動出行產品； 動力運動	銀行轉賬	2023年	知名私募基金旗下的美國經銷商，專攻TSC渠道	317,713	15.4
客戶A.....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	美國最大零售商之一	155,670	7.5
客戶G.....	90天	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	最大電商平台之一	133,998	6.5
客戶J.....	90天	電動出行產品； 動力運動	銀行轉賬	2022年	一家美國跨國消費電子產品零售商，總部位於明尼蘇達州裡奇菲爾德市	58,323	2.8
客戶K.....	30%預付款，剩餘70%於交付後150天內結清	電動出行產品；動力運動	銀行轉賬	2019年	一家位於土耳其的摩托車、電動自行車、滑板車及ATV/UTV製造商及分銷商	56,005	2.7
總計.....						<u>721,708</u>	<u>34.9</u>

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間各年的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的聯繫人或我們的任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的股東）於往績記錄期間各年於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

---

## 業 務

---

### 第三方付款安排

#### 背景

於往績記錄期間，我們的若干客戶（「**相關客戶**」）通過第三方付款人（定義見下文）向我們結算其付款（「**第三方付款安排**」）。於2022年、2023年、2024年及截至2025年7月31日止七個月，第三方付款總額分別約為人民幣68.2百萬元、人民幣123.2百萬元、人民幣52.4百萬元及人民幣57.4百萬元，分別約佔同期總收入的3.9%、5.7%、1.8%及2.8%。

該第三方付款主要來自俄羅斯及哈薩克斯坦的相關客戶。我們的第三方付款人（定義見下文）主要來自俄羅斯、中國內地、香港特別行政區及哈薩克斯坦。

#### 採用第三方結算安排的原因

我們可能基於以下主要原因，不時接受客戶指定的第三方的付款：

- (i) 若干客戶由於其內部資金或財務安排，指示其關聯實體或金融公司向我們代其匯付購貨價款；
- (ii) 若干客戶所在司法權區受外匯管制，美元結算可能不便或涉及冗長結算週期，並因此安排其聯屬公司或其他第三方機構作出有關付款；及
- (iii) 在若干當地貨幣劇烈波動（包括大幅貶值期間）的司法權區，將當地貨幣兌換為美元可能導致匯兌損失，而有關客戶因此通過境外關聯實體或其他第三方付款機構完成付款。於往績記錄期間任何年度，概無單一相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。

---

## 業 務

---

### 與第三方付款安排有關的影響

我們的董事確認，除本集團與相關客戶或第三方付款人進行的日常業務外，本集團、董事、股東或高級管理層及彼等各自的聯繫人與各相關客戶及根據第三方付款安排結算付款的指定第三方付款人（「**第三方付款人**」）並無任何過往或現時關係，包括業務、僱傭、融資及其他類型的關係。

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因參與第三方付款安排而受到任何調查、查詢、罰款或附加費。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因第三方付款安排而收到任何退款請求、不存在任何實際發生或待決的糾紛或異議，亦未面臨任何與第三方付款安排相關的重大申索。

誠如我們的中國法律顧問所告知，(i) 第三方付款安排對本集團造成財務損失的風險較低；(ii) 於往績記錄期間的第三方付款安排並無違反《中國民法典》的強制性條文或目前生效的其他相關適用中國法律及法規；(iii) 因上述第三方付款安排被認定違反中國相關逃稅法律法規，進而導致我們被處以任何行政處罰的可能性極低；及(iv) 第三方付款安排因掩飾或隱瞞所得款項或收益的來源及性質而被視為構成《中華人民共和國刑法》第191條項下洗錢罪的風險較低。然而，於往績記錄期間，我們面臨與該等第三方付款安排有關的各種風險。詳情請參閱風險因素 — 我們面臨與付款結算安排相關的各種風險。

## 業 務

### 內部控制措施及終止第三方付款安排

於往績記錄期間，我們對第三方付款安排實施內部監控措施，包括但不限於(i)盡可能減少及避免第三方付款安排；(ii)要求所有客戶透過其自身銀行賬戶與我們結算付款；及(iii)若相關客戶無法直接結算付款，要求我們的銷售人員取得身份信息、關係證明及第三方付款安排原因等證明文件。

截至2025年10月17日，我們已就未來訂單停止了所有第三方支付安排。為防止第三方付款安排再次發生及減輕其潛在風險，我們已實施強化內部控制措施，包括(其中包括)：

- (i) **持續監控與匯報**：我們於2025年10月17日向內部銷售人員發出通知，據此，我們僅接受以下付款方式：(a)直接從客戶賬戶支付；或(b)如為獨資企業，則透過經營者賬戶支付；財務中心必須指定專人監控第三方付款情況，並分析此類付款的比例、原因及地區。
- (ii) **資料透明度**：我們要求銷售人員在接受訂單時向客戶告知並澄清付款方式，要求客戶透過其合法設立的自身銀行賬戶直接將採購貨款匯入本公司企業賬戶。
- (iii) **事先審批**：我們不接受任何形式的第三方付款安排。如相關客戶無法直接結算付款，則需要事先書面批准。我們的銷售人員不得擅自承諾，並必須立即向銷售經理及財務中心匯報此類情況。
- (iv) **三方協議要求**：對於無法直接結算付款的相關客戶，彼等須簽署標準的三方協議，規定相關客戶委託其指定的第三方履行其付款義務，或授予該第三方根據與本集團原協議條款向本公司收取款項的權利，該第三方承諾按相同條款

## 業 務

直接向本集團支付或從本集團收取交易金額；此外，銷售人員必須要求相關客戶提供所有證明文件並填寫第三方付款審批表，該表須經銷售經理、財務中心及法律部門審核，並提交財務總監或總經理批准。

- (v) **考核與監督措施**：銷售人員及相關財務人員的績效考核中包含對其年度內第三方付款情況的審查指標，以有效減少發生的第三方付款數量；審計部門須將第三方付款作為常規審計事項。

董事認為，經計及本集團與其客戶的關係、流動資金、業務營運及財務表現，第三方付款安排的整改並無亦不會對本集團造成任何重大不利影響，原因為(i)絕大部分相關客戶均配合我們的整改過程；(ii)第三方付款安排的整改並不影響相關客戶向我們的付款結算安排；及(iii)我們於第三方付款安排整改前後繼續自營運活動產生正現金淨額。

### 客戶服務與保修

我們認為及時高質量的客戶服務對整體客戶滿意度及購買決策至關重要。我們的售後服務涵蓋缺陷產品的維修以及退換貨服務。依託全渠道佈局，我們主要依賴經銷商及大型零售合作夥伴，通過其在我們關鍵市場(尤其是北美市場)的線下網點提供一線售後服務。為確保服務質量的一致性與響應速度，我們制定了標準化的售後服務指南，並配備專項支持資源，包括在美國及加拿大設有一支超過300名專業人員的本地化運營團隊，同時負責銷售與售後職能。我們在美國得克薩斯州、加利福尼亞州、印第安納州、佛羅里達州及加拿大多倫多市設有區域銷售與分銷中心，以縮短服務響應週期，我們還設有專屬的北美零部件倉庫及整合式海內外零部件訂購系統，為維修工作提供支持，並為渠道合作夥伴提供及時的技術協助。對於經銷商技術能力無法覆蓋的高複雜度維修需求，我們將通過集中化技術團隊及智能客服系統直接處理，該智能系統可提供7×24小時多語言互動服務。

我們的產品保修政策符合適用法律法規，且與行業通行慣例一致。我們針對各產品類別(必要時對特定組件)提供分級保修範圍。依託覆蓋供應商資質審核、來料檢驗、過程測試及出貨前審計的嚴格質量保證流程，我們的產品在交付前均經過全面驗證。

## 業 務

我們會根據歷史索賠數據及對產品性能的前瞻性評估，定期審閱並調整保修條款。因此，於往績記錄期間內，我們的保修撥備維持在較低水平，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年7月31日，結餘分別為人民幣26.5百萬元、人民幣35.9百萬元、人民幣34.7百萬元及人民幣19.9百萬元。

我們的回報率與現行行業慣例一致。於2022年、2023年、2024年及截至2025年7月31日止七個月，退貨金額分別為人民幣57.3百萬元、人民幣61.9百萬元、人民幣93.5百萬元及人民幣32.9百萬元，分別佔我們於各期間總收入的3.1%、2.8%、3.1%及1.6%。於往績記錄期間，來自經銷商的产品退貨金額為零。

### 我們的供應商

我們的供應商主要包括生產電動出行產品及動力運動原材料、硬件及配件的供應商。我們選擇相關行業的領先供應商，以確保該等原材料、硬件及服務的可用性及質量。我們的採購流程不斷受到審查，以提高效率及控制成本，同時不影響交付品的質量。

為控制成本及確保產品質量，我們主要自行生產核心零部件。目前，對於我們的電動出行產品及動力運動，大部分核心部件(如包括車架、電機、電池包及主電纜)主要由內部生產。就我們的電動平衡車及電動滑板車而言，包括電機及電池組在內的核心部件亦大部分由內部生產。然而，就若干技術複雜度較高、安全要求較嚴的特定規格及型號的發動機及馬達而言，我們會向第三方供應商採購以滿足該等要求。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年7月31日止七個月，向我們五大供應商的採購額分別為人民幣187.8百萬元、人民幣172.9百萬元、人民幣785.5百萬元及人民幣219.1百萬元，分別佔我們同期採購總額的16.6%、13.5%、27.1%及16.7%。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年7月31日止七個月，向我們最大供應商的採購額分別為人民幣46.4百萬元、人民幣44.7百萬元、人民幣389.6百萬元及人民幣84.9百萬元，分別佔我們同期採購總額的4.1%、3.5%、13.4%及6.5%。

董事認為，於往績記錄期間，我們並無經歷供應商所訂價格的任何重大波動、供應商嚴重違約或供應商延遲交付我們的訂單。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等

---

## 業 務

---

各自的聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本5%以上)於任何五大供應商中擁有任何權益。

### 原材料及採購

我們採購用於產品的關鍵原材料及零部件，包括鋼材、鋁材以及引擎零部件與車架零部件，並通過就近採購該等投入以降低採購成本及保障產品質量。憑藉我們「中國+東南亞+北美」的製造佈局及垂直整合的供應鏈安排，我們協調跨區域的生產與供應。我們的中國製造中心覆蓋非北美地區的交付，並作為技術樞紐，向海外基地提供核心組件、工藝標準及技術賦能。

在原材料採購方面，我們根據物料需求計劃及生產排程制定採購計劃，並綜合考慮安全庫存水平、供應商交期及訂單數量等因素。我們已與核心部件的關鍵供應商建立長期合作關係，使我們能夠在各生產基地維持穩定的供應及質量一致性。

原材料價格可能因全球及國內經濟狀況、政府法規、供需動態及地緣政治發展而波動。儘管該等因素可能在一定程度上限制我們的議價靈活性，但我們多元化的供應商網絡及區域化採購結構有助於緩解價格波動的影響。

於往績記錄期間，我們未經歷任何原材料供應的重大短缺，且供應商提供的原材料未出現任何重大質量問題。

### 品牌及營銷

我們專注於多維度的品牌建設和價值創造。我們已經建立了以DENAGO、GOTRAX、TEKO及TAO MOTOR四個核心自主品牌為中心的整體品牌矩陣。通過優化差異化經營，持續放大品牌協同效應。我們的四個核心品牌定位清晰，優勢互補，概述如下。有關我們的自有品牌及自有品牌產品的更多資料，請參閱「—我們的品牌及產品」。

---

## 業 務

---

我們的營銷策略包括通過不斷努力改善客戶體驗及忠誠度來留住現有客戶及吸引新客戶。為此，我們採取多方位的營銷措施，結合線上線下渠道，不斷擴大品牌影響力。具體而言，我們利用廣泛的行業展覽、體育賽事、媒體及期刊以及數碼／新媒體平台推廣我們的品牌及產品。

於往績記錄期間，我們參加了國際認可的展覽及活動，包括PGASHOW、AIMExpo、NASCARXfinity、MotoGP、ElectrifyExpo、DALLASOPEN及贊助NBA球隊。我們進一步將明星代言與場景營銷相結合，推進企業社會責任。值得注意的是，一支支持殘疾人行動能力的「GOTRAX」運動視頻在全球獲得了超200萬次點贊。我們提升了內容營銷，增加了對高質量製作與設計的投入，並通過富有創意的敘事手法執行精心規劃的策略。因此，我們加強了正面的品牌形象，並顯著提高了社交媒體內容的覆蓋範圍和參與度。

此外，我們還與領先的數字和新媒體平台深度整合，包括YouTube、Facebook、Instagram、X(原Twitter)及TikTok。我們建立了由資深營銷專業人士領導的國際化運營團隊。該團隊在全球主流社交媒體平台進行有針對性的內容營銷和社區管理，通過這些平台，我們建立了一個龐大且高度參與的用戶社區，構成了重要的無形品牌資產。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年7月31日止七個月，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣254.0百萬元，人民幣314.9百萬元，人民幣313.4百萬元、人民幣188.5百萬元及人民幣185.6百萬元，分別佔同期總收入的14.4%、14.7%、10.5%、11.2%及9.0%。受惠於我們成功的品牌策略，截至2025年7月31日止七個月期間，自有品牌應佔收入佔於往績記錄期間的各年度／期間總收入的比例超過60%。由於自有品牌業務的毛利率明顯高於ODM業務，業務組合的優化推動了我們整體盈利能力的持續邊際改善。

## 業 務

### 我們的技術

通過長期專注的運營及研發，我們開發了一系列應用於我們核心產品線的核心技術。該等技術支撐著我們的產品創新和迭代，並支持我們的可持續運營。下文載列我們的核心技術概要，包括其來源及應用產品：

技術	應用產品	產品或工藝的描述及改進	來源及知識產權保護	階段
電動高爾夫球車前輪雙驅動總成 .....	電動低速車	一種屬於車輛動力單元佈局與集成技術領域的總成。其包括兩個輪胎、兩個輪總電機及一個承載架。每個輪總電機均與對應輪胎同軸連接，且兩者通過轉向節與控制臂安裝於承載架。在此配置中，轉子通過套筒和端板與輪胎剛性固定；插入套筒的中心軸固定於轉向節，其另一端通過軸承與端板形成轉動連接。固定機殼安裝於套筒遠離端板的一端，並通過軸承實現套筒端的旋轉定位。相較於僅依靠輪輞中心孔單軸承的設計，此結構能更均勻地分散車輪與軸承負荷，從而實現軸承受力的平衡。	自主研發；獲授中國發明專利。	商業化並量產應用
高爾夫球車驅動總成		一種屬於車輛動力或傳動系統佈局與集成技術領域的總成。其包含動力單元以及用於支承和固定該動力單元的梁式框架。動力單元的輸出端安裝有減速器與齒輪箱，齒輪箱下方設置有支撐梁。通過散熱器與車架的集成化設計，主梁、縱梁、支撐梁及防滑板共同構成保護動力單元的籠式結構。主梁採用空心設計以減輕重量，散熱器則提供適用於高爾夫球場運行工況的主動散熱功能；車輛行進時在主梁內部形成的氣流可與散熱管路協同運作，實現風冷散熱並提升熱性能。	自主研發；獲授中國發明專利。	商業化並量產應用

## 業 務

技術	應用產品	產品或工藝的描述及改進	來源及知識產權保護	階段
電動高爾夫球車(連桿軸結構).....		一種包含連桿軸、電機、車架、輸出軸及變速箱的產品。電機與變速箱安裝於車架，電機驅動變速箱進而帶動輸出軸。連桿軸由直聯段與萬向節段構成，可實現不同圓周位置的扭矩傳遞。輸出軸可直接或間接與直聯段可拆卸連接，萬向節段可直接或間接與第二輛電動高爾夫球車可拆卸連接。通過採用連桿軸在兩輛球車之間傳遞動力，任意一輛球車運行時，均能帶動另一輛球車同步移動，同時保持可控的間距。相較於繩索牽引方式，該機械連接方式能維持恆定間距，且便於在斜坡等不平坦地形操作，適用於高爾夫球場作業環境。	自主研發；獲授中國發明專利。	商業化並量產應用
青少年全地形車單臂前懸掛系統.....	全地形車	使用單側懸臂組件的單臂前懸架。該簡化且合理的結構可實現穩定安全的轉向，有效降低側翻風險，並緩解行駛過程中的震動與衝擊，進而提升青少年全地形車的轉向精度及整車穩定性與安全性。	自主研發；獲授中國發明專利。	商業化並量產應用
全地形車可更換式後搖臂.....		傳統後搖臂加強管通常為固定式設計，難以拆卸。而可更換式搖臂設計不僅便於接觸和更換內部加強管，亦能提升搖臂性能，並增強車輛的減震效果。	自主研發；獲授中國發明專利。	商業化並量產應用
全地形車防抖後搖臂		針對傳統後搖臂穩定性與強度不足的問題(傳統後搖臂無法有效固定目標位置，且易損壞)，該防抖結構可減少連接板的磨損，使組件能貼合輪胎內側以減少位移，進而降低整車故障率。	自主研發；獲授中國發明專利。	商業化並量產應用

## 業 務

技術	應用產品	產品或工藝的描述及改進	來源及知識產權保護	階段
電動滑板車的折疊機構.....	電動滑板車	現有許多折疊機構需操作多個點位才能完成折疊與展開，過程較為耗時。該設計實現了一鍵折疊，從而提升了滑板車的便攜性與易用性。	自主研發；獲授中國實用新型專利。	商業化並量產應用
電動滑板車制動系統.....		傳統設計的剎車線往往過長，會影響後輪運行平順性、使用壽命及外觀。該制動系統採用腳剎驅動方案，縮短了剎車線長度，不僅制動更直接、更安全，亦提升了後輪耐用性並優化了外觀。	自主研發；獲授中國實用新型專利。	商業化並量產應用

## 生產

我們堅持「世界工廠」的戰略定位，憑藉在中國、東南亞及北美的協同產能佈局，積極融入全球供應鏈體系。我們將全產業鏈與模塊化製造體系無縫整合，建立起包含(i)自主研發設計、(ii)核心零部件自產、及(iii)全球供應鏈管理的三維框架，從而實現全產業鏈垂直整合。

## 我們的製造基地

為應對國際貿易的變化，我們利用北美、東南亞及中國三大製造基地的協同效應，建立了區域化生產及本土化供應的全球製造體系。每個基地都有明確的職責，並在如下所述的協調分工下進行合作。

### 北美基地 — 北美本土化製造

我們已完成位於美國德州的自有製造基地的建設，我們的美國基地主要從事電動低速車的組裝及生產。此外，我們在加利福尼亞州和佛羅里達州還設有工廠，專門負責總裝。通過增強勞動力組織及流程優化，我們實現了日產能的穩步提升，為滿足北美市場的交付要求提供支持。

## 業 務

### 東南亞基地 — 亞洲出口樞紐

我們的越南生產基地總面積超過37,000平方米，現已進入商業化生產階段，並已建立涵蓋整個價值鏈的綜合生產體系，包括車架製造、表面處理、發動機組裝及整車生產。我們的越南生產基地可生產電動低速車、全地形車等其他產品，隨著產能提升可滿足美國市場銷售需求。我們也正在泰國春武裡府開發自有的「開拓者」生產基地。該項目已開始建設。泰國基地與越南基地全面投入運營後，將在東南亞形成雙樞紐佈局，提高我們對美國市場的供應能力。

### 中國基地 — 全球技術與支持中心

我們的中國基地是我們全球營運的重要支柱，主要為北美以外的銷售提供產能，同時也為海外基地提供技術支持及引進先進的營運知識及管理經驗。

下表載列於所示期間我們三個製造基地的詳情。

	截至12月31日止年度									截至7月31日止七個月		
	2022年			2023年			2024年			2025年		
	產能	產量	利用率	產能	產量	利用率	產能	產量	利用率	產能	產量	利用率
(單位)	(單位)	(%)	(單位)	(單位)	(%)	(單位)	(單位)	(%)	(單位)	(單位)	(%)	
<b>電動出行</b>												
—北美基地 .....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7,000	5,601	80.0
—東南亞基地 .....	—	—	—	—	—	—	20,000	10,023	50.1	11,667	9,485	81.3
—中國基地 .....	1,211,250	790,557	65.3	1,220,000	857,172	70.3	1,215,000	749,222	61.7	701,750	392,353	55.9
<i>小計</i> .....	1,212,500	790,557	65.3	1,220,000	857,172	70.3	1,235,000	759,245	61.5	720,417	407,439	56.6
<b>特種車</b>												
—北美基地 .....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—東南亞基地 .....	—	—	—	—	—	—	6,000	2,196	36.6	7,000	6,240	89.1
—中國基地 .....	239,580	119,716	50.0	239,580	138,811	57.9	233,580	213,558	91.4	132,755	110,409	83.2
<i>小計</i> .....	239,580	119,716	50.0	239,580	138,811	57.9	239,580	215,754	90.1	139,755	116,649	83.5

## 業 務

	截至12月31日止年度									截至7月31日止七個月		
	2022年			2023年			2024年			2025年		
	產能	產量	利用率	產能	產量	利用率	產能	產量	利用率	產能	產量	利用率
(單位)	(單位)	(%)	(單位)	(單位)	(%)	(單位)	(單位)	(%)	(單位)	(單位)	(%)	
其他 <sup>(3)</sup>												
—北美基地.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—東南亞基地.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—中國基地.....	990,000	337,460	34.1	990,000	269,280	27.2	990,000	506,258	51.1	577,500	180,247	31.2
小計.....	990,000	337,460	34.1	990,000	269,280	27.2	990,000	506,258	51.1	577,500	180,247	31.2

附註：

- (1) 產能乃按各種機器全年運作360天的全部生產率計算。倘生產廠房於年中開始營運，則該年度的天數等同於自生產開始至該年度最後一日的實際天數。各生產廠房的產能乃基於設施每日運作24小時的假設而定，並扣除製造設施維護、升級或調整以及工人交接所需的時間，從而導致製造設施的實際有效運營時間約為每日23小時。
- (2) 利用率按實際產量除以同年產能計算。
- (3) 其他主要包括頭盔。

### 我們的製造模式

我們採用混合製造方法，結合按庫存生產（「**BTS**」）與按訂單生產（「**BTO**」）模式。我們經營一體化生產線，除若干車型的發動機、控制器、輪胎及其他配件外，所有主要零部件均在內部生產。

#### **BTS**模式：北美

對於美國和加拿大市場，我們主要採用**BTS**模式。我們在美國及加拿大設有附屬公司（包括間接附屬公司），以及由主要客戶、經銷商、批發客戶及DTC網站組成的多元化銷售網絡。我們基於對當地歷史銷售的分析及我們對未來需求的預期，從而安排生產，將成品出口至我們美國或加拿大附屬公司的倉庫，並通過上述渠道銷售。

## 業 務

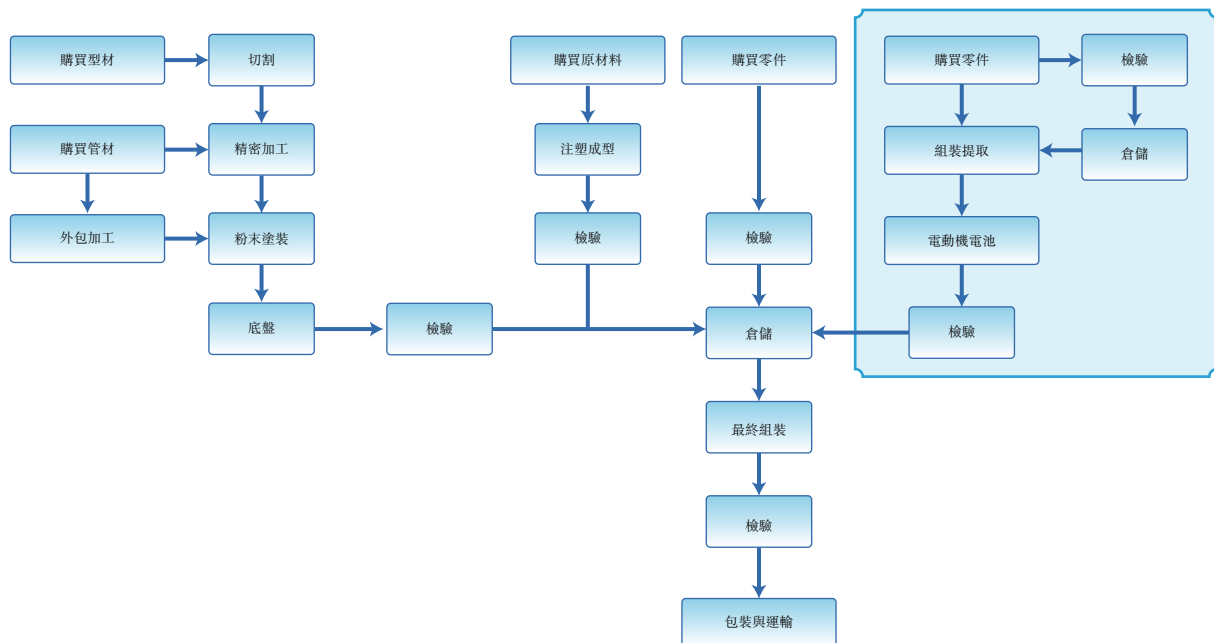
### **BTO模式：非北美**

對於美國及加拿大以外的海外市場(包括歐洲、東南亞及美洲)，我們主要採用BTO模式。我們於該等地區的產品一般根據原始設計製造安排銷售。我們會根據客戶訂單組織生產。我們的產品完成並通過檢驗後入庫，然後根據相關訂單要求交付給客戶。

### **我們的生產流程**

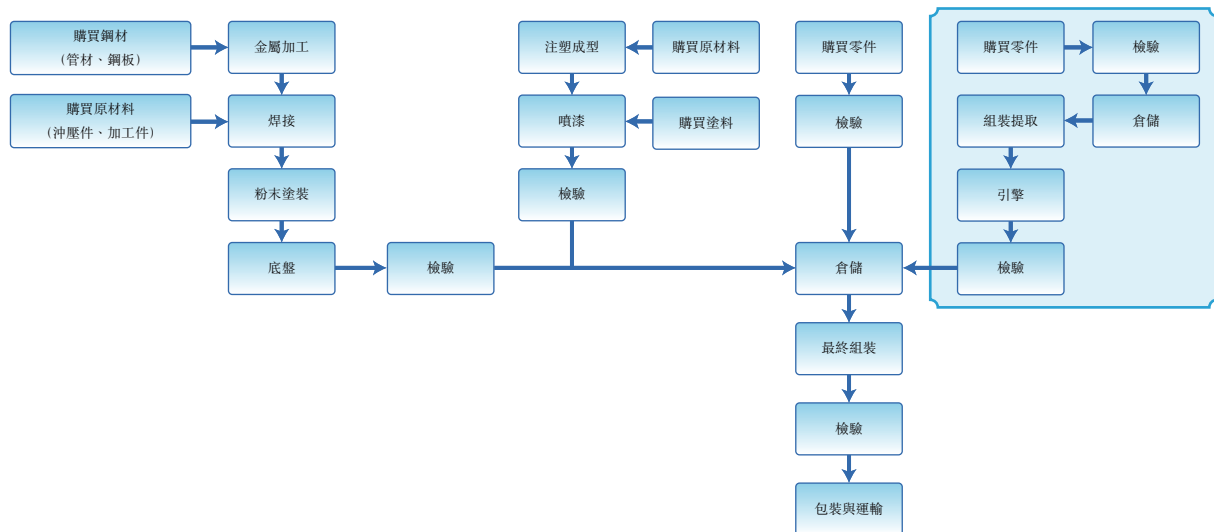
我們的電動出行及動力運動產品生產流程旨在促進高質量標準，並利於快速提升產能以滿足客戶需求。以下兩圖分別說明我們電動出行及動力運動產品生產的主要步驟：

#### **電動出行產品的生產**



## 業 務

### 動力運動產品的生產



## 物流及存貨管理

### 倉儲物流

我們主要經營BTS模式以支持我們的國際業務。截至2025年7月31日，我們在北美建立了五個銷售及倉儲中心，分別位於美國德克薩斯州、加利福尼亞州、印第安納州、佛羅里達州及加拿大多倫多。該等設施用於產品儲存、經銷及售後零件供應，並支持完成美國與加拿大的訂單。我們還在北美設有專門的備件倉儲，以方便客戶維護及維修。該等倉儲與我們的國內及海外零件訂單系統相連，以確保及時供應替換零件並縮短維修週期。

我們向第三方物流服務提供商採購送貨服務。截至2025年7月31日，我們已與56家第三方物流服務商合作。我們根據往績記錄、交付效率、管理能力及價格選擇物流服務供應商。我們與第三方物流服務供應商的安排使我們能夠高效交付我們的產品、減少我們的資本投資並降低因交通事故、交付延遲或損失而承擔責任的風險。一旦我們的物流服務供應商確認收到將交付的產品，與我們產品的運輸及交付相關的風險將轉移至物流服務供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因交付延遲或貨物處理不當而導致產品交付出現任何重大中斷或遭受任何損失。

---

## 業 務

---

我們的物流及倉儲能力是我們全球生產及供應鏈佈局的重要組成部分。我們將「中國+東南亞+北美」產能與本土化倉儲式銷售相結合，建立起高效的「生產—倉儲—發貨—售後」循環。該系統支撐起我們國際業務的穩定性，增強我們的市場競爭力，並支持我們全球業務的可持續增長。

### 存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、在製品、製成品、委外加工物資及在途物資。我們的存貨週轉天數於2022年、2023年及2024年以及截至2025年7月31日止七個月分別為225天、199天、163天及204天，這體現出我們的BTS模式，且需維持充足的成品及備件庫存，以確保(尤其是在海外市場)及時交付與售後服務。詳情請參閱「財務資料—對綜合財務狀況表中選定項目的討論」。

我們實施嚴格的存貨控制政策，以監控生產設施及倉庫的存貨水平。我們積極與採購部門、銷售及營銷部門協調，以維持原材料、在製品及製成品處於適當水平。我們通常也參考生產預測及季節性編製生產及採購計劃。

### 產品質量控制

產品質量對我們的業務至關重要。自業務成立以來，我們在質量控制方面投入大量資源，並已就我們的質量管理體系獲得ISO9001認證。我們的質量控制程序貫穿我們產品的整個生命週期，涵蓋從最初的產品設計及原材料採購到製造過程、檢驗、測試以及售後服務。值得注意的是，我們已建立內部產品測試中心，具備對我們的產品進行關鍵測試的能力，同時，我們對來自售後渠道的客戶反饋進行監控與分析，以支持我們產品的持續改進。

我們的質量控制政策已根據適用的國家及海外制度進行校準，且如有需要，我們的產品已獲得或符合以下標準及認證，包括：

- **中國**：適用產品類別(如兩輪摩托車、電動自行車及摩托車頭盔)的CCC認證；

## 業 務

- **歐盟**：歐盟市場上產品的Conformité Européenne（「**CE**」）標誌及歐盟型式認證標誌（「**E-mark**」）；
- **德國**：Kraftfahrt-Bundesamt（「**KBA**」）根據德國eKFV法規針對公共道路上使用的電動滑板車及平衡車頒發的Allgemeine Betriebserlaubnis（「**ABE**」）；及
- **美國**：環境保護局（「**EPA**」）對排放要求的批准，加州空氣資源委員會（「**CARB**」）對在加州銷售的認證，以及消費品安全委員會（「**CPSC**」）對產品安全框架的認證。

於往績記錄期間，我們並無遇到任何對我們的業務、財務狀況或聲譽造成重大不利影響的重大質量相關問題。

### 轉讓定價

#### 集團內部交易及定價政策

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們按照基於公平原則的轉讓定價政策進行所有集團內公司間交易。具體而言，所有關聯方交易均按照交易各方互無關聯且在正常商業條款基礎上進行協商的原則定價。該政策符合國際認可的轉讓定價標準及慣例，確保集團實體之間不會出現人為利潤轉移。

本集團於往績記錄期間進行的集團內交易主要包括以下各項：

- *提供製成品*。我們向聯屬海外銷售附屬公司及若干國內附屬公司銷售製成品（主要為整車及汽車零部件），以於彼等各自的市場分銷。
- *採購關鍵零部件*。我們向本公司供應該等零部件的全資附屬公司濤濤科技採購必要零部件，尤其是電動機及鋰電池組。
- *接受服務*。我們從聯屬公司獲得各種集團內服務，包括研發支持服務以及其他行政及技術服務，以協助我們的營運。

---

## 業 務

---

我們的董事確認，截至最後實際可行日期，概無任何稅務機關就我們的轉讓定價慣例提出待決或威脅採取的行動或查詢。

### 持續的合規措施

我們致力於持續嚴格遵守轉讓定價規則。為此，我們已經實施並將繼續實施穩健的內部控制措施與治理程序，以確保我們的公司間定價保持公平，其中包括進行定期的獨立審閱、內部監控及控制、員工培訓及專業能力培訓以及政策更新及調整。

該等措施旨在確保我們的轉讓定價實踐符合所有適用要求，並確保我們集團內交易的結果繼續反映公平條款。我們的管理層及董事會將密切監督這些措施的實施，我們將繼續定期諮詢專業稅務顧問，以加強我們的轉讓定價合規計劃。這些持續的努力將有助於降低轉讓定價挑戰的風險，並向我們的股東及監管機構保證，本集團的利潤根據價值創造在每個司法權區得到適當報告。

### 研發

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年7月31日止七個月，我們的研發開支分別為人民幣64.4百萬元、人民幣87.7百萬元、人民幣125.5百萬元、人民幣62.8百萬元及人民幣57.2百萬元。我們的研發理念是創造先進技術來推動我們產品的發展，提供更好的駕駛體驗。我們的產品開發策略包括研發基於客戶需求及技術發展的電動出行產品及動力運動產品。我們的內部研發團隊採取措施擴展我們產品的可用功能及應用場景。經過一段時間的專注運營及嚴格研發，我們開發了一系列應用於我們核心產品線的核心技術。這些技術支撐著我們的產品創新與迭代，並支持我們的可持續運營。

## 業 務

### 我們正在進行的研發計劃

下表載列我們當前核心研發項目的詳情。

項目名稱	應用產品	產品或工藝的描述及(預期)改進	階段
550cc全地形車／ 多功能全地形車開發 ...	全地形車	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>範圍與任務。</b>全流程項目(涵蓋車輛工程設計、試產、商業化準備)。核心任務包括集成自主開發的550 cc動力單元、底盤調校、優化排氣系統，及安全性能與車輛動力學提升，相關性能目標已通過工程樣車驗證。</li><li>• <b>預期改進(目標)。</b><ul style="list-style-type: none"><li>◦ 排氣系統優化：調整走向／佈局、升級材料、重新設計懸掛／固定裝置、改進隔熱罩，以降低熱輻射並提升排氣系統耐用性。</li><li>◦ 阿克曼轉向校準：重新優化阿克曼校準率、前懸架運動比及前輪外傾角增益，解決轉向半徑過大與過度轉向問題。</li></ul></li></ul>	小批量試產
1000 cc全地形車開發.....	全地形車	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>範圍與任務。</b>響應多功能全地形車／全地形車市場需求並拓寬產品線：搭載自研1000 cc發動機進行動力總成升級，開展底盤校準、阿克曼轉向調校、電子電氣(E/E)系統優化，及安全性能與操控性提升。性能目標已通過工程樣車驗證。</li></ul>	處於研發驗證測試與生產線調試之間
高爾夫球場用車 (電動低速車).....	電動低速車	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>定位。</b>主要為高爾夫球場設計，亦適用於社區短途通勤場景。</li><li>• <b>技術亮點。</b>採用48伏／5千瓦電驅動系統，配備電子制動、電磁駐車制動、前麥弗遜式獨立懸架及後鋼板彈簧結構，打造簡潔、堅固且可靠的平台。</li></ul>	樣車開發

## 業 務

項目名稱	應用產品	產品或工藝的描述及(預期)改進	階段
智能機器人— 人形機器人.....	機器人	<ul style="list-style-type: none"><li>• 理念。一款高仿生度人形機器人，採用輕量化合金骨架，搭載人工智能運動控制系統，並集成柔性傳感功能，可在複雜環境中實現自適應作業。</li><li>• 工程目標。</li><li>• 能耗優化：採用新型驅動系統，目標降低~40%能耗，延長運行時間。</li><li>• 精度：運動精度目標達~0.1毫米，支持精密作業任務。</li><li>• 可維護性：採用模塊化設計，目標將零部件更換效率提升~60%。</li></ul>	樣品製造

## 知識產權

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有345項註冊專利，在美國擁有85項註冊專利，並在世界其他國家擁有76項註冊專利。有關我們重要知識產權的詳情，請參閱附錄四「法定及一般資料—B.有關我們業務的其他資料—2.我們的重大知識產權」。

我們依據相關法律法規及合約協議，保護我們的知識產權，包括商標、專利及域名。我們已建立知識產權管理體系，並配合業務發展，持續完善及更新我們的知識產權管理體系。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何對我們的業務會產生重大不利影響的知識產權侵權相關的威脅性或未決糾紛。

## 競爭

我們主要與多家國內外電動出行產品及動力運動產品公司競爭。請參閱「風險因素—與我們的業務相關的風險—我們或會在電動出行產品及動力運動產品行業面臨激烈競爭」。目前電動出行產品及動力運動產品行業競爭激烈且高度集中。2024年，我們是全球第二大的電動低速車公司。

## 業 務

憑藉行業領先地位、深厚的行業經驗、強大的研發及製造能力、廣泛的產品組合以及龐大且穩定的分銷網絡，我們相信我們具備充分優勢在行業競爭中脫穎而出。請參閱「— 競爭優勢」及「行業概覽」。

### 僱員

我們以人為本的文化促進了內部的可持續增長，並加強了與外部的客戶聯繫。我們致力於為僱員創造一個公平、公正、開放的環境。截至2025年7月31日，我們擁有2,639名僱員。我們的大部分僱員位於中國浙江省麗水市。下表載列截至同日按職能劃分的僱員明細。

	僱員數目
銷售.....	214
研發.....	291
一般行政及管理.....	252
生產.....	1,882
<b>總計.....</b>	<b>2,639</b>

中國社會保險及住房公積金法律及法規要求我們為僱員繳納強制性社會保險及住房公積金。於往績記錄期間，我們並無按相關中國法律及法規的規定為若干僱員作出足夠的社會保險及住房公積金供款。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能須根據中國法律及法規繳納額外的社會保險基金及／或住房公積金供款以及滯納金及罰款。」

我們一直與僱員保持良好關係，並期望日後與僱員保持友好關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無對我們的營運造成不利影響的重大罷工，且本集團與僱員之間概無重大糾紛。

### 獎項及認可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們獲得多項與業務有關的獎項及認可。我們獲得的一些重要獎項和認可載列如下。

## 業 務

獎項及認可	頒獎方	獲獎年份
浙江出口名牌 .....	浙江省商務廳	2021年
浙江出口名牌 .....	浙江省商務廳	2022年
浙江省博士後工作站 .....	浙江省人力資源和社會保障廳	2022年
浙江省企業標準「領跑者」證書.....	浙江省標準化協會／浙江省品牌建設聯合會	2022年
中國國際商會麗水商會副會長單位.....	中國國際商會麗水商會	2022年
中國外貿出口先導指數樣本企業.....	中國海關總署	2022年
2022年度中國摩托車非道路用車出口十強企業 .....	中國摩托車商會	2023年
《電動滑板車通用技術規範》(GB/T 42825-2023)標準的起草 .....	《電動滑板車通用技術規範》國家標準起草工作組	2023年
高新技術企業 .....	浙江省科學技術廳／浙江省財政廳／浙江省國家稅務局／浙江省地方稅務局	2023年
中國機電產品進出口商會兩輪車分會理單位(第一屆理事會).....	中國機電產品進出口商會	2024年

## 業 務

獎項及認可	頒獎方	獲獎年份
浙江出口名牌 .....	浙江省商務廳	2024年
2024年度蘇浙皖滬先進質量管理方法獎 .....	江蘇省市場監督管理局／浙江省市場監督管理局／安徽省市場監督管理局／江西省市場監督管理局／上海市市場監督管理局	2024年
2024年度中國摩托車及非道路用車出口十強企業 .....	中國摩托車商會	2025年
浙江出口名牌(跨境電商) .....	浙江省商務廳	2025年
浙江出口名牌(跨境電商) .....	浙江省商務廳	2025年
2024年度省級企業技術中心 .....	浙江省經濟和信息化廳	2025年

## 保險

我們認為我們的保險範圍足夠，並符合我們經營所在行業的商業慣例。我們為僱員提供社會保險，包括養老保險、工傷保險、生育保險、醫療保險及失業保險。我們並無投購業務中斷保險或關鍵人員保險。我們的管理層不時評估我們保險範圍的充足性，並按需要購買額外保單。於往績記錄期間，我們並無就業務提出任何重大保險索償。

## 數據安全及私隱

在我們業務的一般營運過程中，我們主要不時通過自營的DTC網站，就美國境內的銷售業務收集、儲存及使用某些個人資料。當客戶通過我們的DTC網站下訂單時，我們會收集其個人資料，該等資料主要包括其姓名、手機號碼及訂單信息。此外，在我們經銷商的銷售過程中，部分終端客戶或需通過我們的官方網站完成車輛登記及保修激活。據此，我們可能會取得該等客戶的姓名、聯絡資料、車型、車輛識別號碼以及購買車

---

## 業 務

---

輛的經銷商等資料。我們僅在獲得明確同意的情況下收集個人資料，並將其儲存於位於美國境內、由信譽良好的雲端服務供應商提供的第三方雲端服務器上。我們已實施嚴格的存取控制及安全措施，以保障個人資料的保護。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所知，我們並未經歷任何重大的黑客攻擊事件或數據洩漏。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守有關數據安全及隱私的適用法律及法規，且未曾因違反數據隱私規定而收到任何處罰。

### 物業

截至最後實際可行日期，我們的生產設施、機器、運輸及電子設備位於中國、美國及越南。

根據上市規則第5章及公司條例(豁免公司及招股章程遵守條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定，該規定要求就我們於土地或樓宇的所有權益提交估值報告，原因是截至2025年7月31日，我們並無賬面值佔我們總資產15%或以上的單一物業。

### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有十項物業，總建築面積約為193,348.71平方米，以及在美國擁有兩項物業，總建築面積約為297,300平方英尺。我們已就所有物業取得產權證書。

### 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國、美國、加拿大以及越南租賃十五項與我們的業務營運有關的物業，總建築面積約為109,675.44平方米，已主要用作生產、儲存、辦公室及研發。我們的部分租賃協議未於中國的相關房地產管理局完成登記及備案。請參閱「風險因素 — 與我們的業務相關的風險 — 我們面臨某些與我們的租賃相關的風險」。

## 業 務

### 牌照、批准及許可證

我們須持有各種牌照、許可證及批准以經營我們的業務。我們持續監察我們是否遵守有關牌照、許可證及批准的規定，以確保我們擁有經營業務所需的所有該等牌照、許可證及批准。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已從相關機構取得對我們現有業務營運屬重大的所有必要牌照、批准及許可證。

下表載列截至最後實際可行日期我們持有的重大牌照、許可證及批准清單。

牌照／許可證	持有牌照／		
	許可證的實體	授予日	到期日
特種設備生產許可證 .....	本公司	2024年1月9日	2028年1月8日
排污許可證 .....	本公司	2023年7月23日	2028年7月22日
2025年度符合申領摩托車出口許可證條 件企業公示名單 .....	本公司	2025年1月1日	2025年12月31日
進出口貨物收發貨人 — 金屬船舶製造 .....	本公司	—	—
進出口貨物收發貨人 — 其他未列明製造業 .....	濤濤科技	—	—
進出口貨物收發貨人 — 電玩具製造 .....	深圳百客	—	—
製造商許可證 (佛羅里達州) .....	電高電動車公司	2024年9月24日	2026年9月30日
投資登記證書 (越南) .....	越南百客車業有 限公司	2024年1月4日	2034年1月4日
環境許可證 (工廠03) (越南) .....	越南百客車業有 限公司	2025年6月11日	2027年1月4日
環境許可證 (工廠02) (越南) .....	越南百客車業有 限公司	2025年6月11日	2027年1月4日

---

## 業 務

---

### 法律程序及合規

#### 法律程序

我們可能不時成為日常業務過程中產生的各種法律、仲裁或行政訴訟的一方。截至最後實際可行日期，除下文所披露者外，概無針對本公司或任何董事未決或已面臨的訴訟、仲裁或行政訴訟，且該等訴訟、仲裁或行政訴訟不會我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除下文所披露者外，概無針對本公司或任何董事的訴訟、仲裁或行政訴訟對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

#### **與反傾銷／反補貼稅保證金要求相關的爭議**

於2025年8月，繼美國商務部及美國國際貿易委員會（「美國國際貿易委員會」）進行調查後，美國對源自中華人民共和國的低速個人運輸工具實施反傾銷／反補貼稅令，該等命令涵蓋本公司附屬公司濤車業有限公司（「濤車業」）先前進口的若干產品。隨後，美國海關及邊境保衛局（「美國海關及邊境保衛局」）要求濤車業就其在初步裁定公佈前90日「關鍵情況」期內所進口的產品，繳付總額約為9,018,889.31美元的反傾銷／反補貼稅估計保證金。濤車業以美國海關及邊境保衛局無權就該期間的進口商品徵收反傾銷／反補貼稅估計稅款為由，拒絕繳付該等保證金。美國海關及邊境保衛局其後發出索賠要求，要求支付經清算的損害賠償金，濤車業已就此提出免除請求。

於2025年9月8日，濤車業向美國國際貿易法院提起訴訟，對美國國際貿易委員會作出的肯定性損害裁決及「關鍵情況」認定提出異議。該案件目前仍在審理中。

## 業 務

我們認為我們並無立即支付反傾銷／反補貼稅保證金的義務，原因如下：

- (1) 美國海關及邊境保衛局並無立即要求支付此等稅款的權力，且濤車業未支付該等要求款項並不違反任何法律或法規(包括任何關稅法律及法規)；
- (2) 由於濤車業已向美國海關及邊境保衛局提出申訴，未支付其所要求的反傾銷及反補貼稅並未違反任何海關法律或法規(包括關稅法律及法規)，因此不會導致對濤車業展開任何行政或法律程序，亦不會對濤車業產生重大不利影響；及
- (3) 美國海關及邊境保衛局需等待濤車業及其他相關方於美國國際貿易法院所提起訴訟的結果，並需等待美國商務部根據《美國法典》第19編第1675條對反傾銷及反補貼稅令進行的年度覆審的最終結果，以及任何可能對該覆審結果提出異議的訴訟結果。此項年度覆審預期最早於2027年底前完成。

因此，根據我們美國貿易法律顧問的意見，我們認為美國國際貿易委員會很可能會推翻CBP先前作出的「關鍵情況」認定。此外，作為我們供應鏈優化策略的一部分，濤車業受影響的產品目前及未來將從越南進口。因此我們認為，此次反傾銷／反補貼稅保證金要求將不會對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響。

### 關稅分類爭議

本公司旗下在美國以「GOTRAX」品牌營運的附屬公司高博有限公司(「高博」)進口兒童玩具「懸浮滑板」。該等產品傳統上由美國海關及邊境保衛局歸類於《協調關稅稅則》細目9503.00.90項下，視為「玩具」，此類商品享受免關稅待遇，且若原產於中國，亦無需繳納第301條款報復性關稅。自2024年起，美國海關及邊境保衛局將高博的懸浮滑板重新歸類於《協調關稅稅則》(「《協調關稅稅則》」)細目8703.80項下，視為「主要設計用於載客的其他機動車輛」，從而導致該等產品需繳納2.5%的基礎關稅稅率，以及針對中國原產商品的25%第301條款關稅。根據美國海關及邊境保衛局的通知函，相關拖欠稅款總計達173萬美元。

高博不同意此重新分類決定，並在其行政申訴被駁回後，向美國國際貿易法院提起訴訟，以挑戰美國海關及邊境保衛局的裁定，並尋求確認其懸浮滑板應正確歸類於《協調關稅稅則》細目9503.00.90項下的「玩具」。

---

## 業 務

---

該案件目前處於審前證據開示階段。根據我們美國貿易法律顧問的意見，我們認為在此訴訟程序中勝訴的可能性較高。若訴訟成功，高博將收回先前已支付的關稅，外加法定利息，並保留就其當前及未來進口的此類產品已評估關稅申請退款的權利。截至最後實際可行日期，就相關爭議進口商品已支付約39,000美元的關稅。我們預期此事項不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

### 合規

我們須遵守中國監管機構頒佈的多項監管規定及指引。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大違反法律及法規的情況，亦無發生任何董事認為整體而言可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大違規事件。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國的相關法律及法規。

### 風險管理及內部監控

董事會負責我們風險管理的整體成效及建立內部監控系統，並檢查其成效。我們已建立及維持風險管理及內部監控系統，當中包括適合我們業務營運的政策及程序，我們致力持續改善及實施該等系統，以確保我們的政策及實施有效並充分。

為籌備[編纂]，我們已委聘一名獨立第三方顧問（「內部監控顧問」），對我們於2025年8月財務報告內部監控的選定範疇進行審閱（「內部監控審閱」）。內部監控顧問進行的內部監控審閱的範圍由我們與內部監控顧問協定。內部監控顧問審查的財務報告內部監控的選定領域包括實體級控制及業務流程級控制，包括銷售、應收款項及收款、採購、

---

## 業 務

---

應付賬款及付款、存貨及物流管理、生產及成本、人力資源及薪資、固定資產及無形資產管理、現金及資金管理、投資管理、財務報告及披露監控、稅務管理流程、開支管理流程、合約管理流程、資訊科技一般控制、資訊科技應用控制、信息系統開發測試及實施、研發管理、保險管理

內部監控顧問於2025年10月進行跟進審閱，審閱我們為處理內部監控審閱結果而採取的管理行動的狀況（「跟進審閱」）。內部監控顧問在跟進檢討中並無提出任何進一步建議。內部監控審閱及跟進審閱乃根據本集團提供的資料進行，而內部監控顧問並無就內部監控發表任何保證或意見。

經考慮內部監控顧問編製的報告後，董事確認已遵循內部監控顧問提供的所有主要建議，並已相應採取糾正行動以解決內部監控的不足及弱點。董事認為我們加強內部控制措施足以有效確保遵守未來的相關法律及法規。

## 環境、社會及管治

### 願景及ESG策略

ESG責任是本集團長期戰略的核心支柱。作為一家專注於「新能源智能出行」的高科技企業，我們將可持續發展理念深度融入到我們的決策流程及日常運營中，致力於推進可持續的企業目標。

我們的產品組合以：(1)電動出行產品，包括(i)電動低速車，(ii)電動兩輪車(包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車)；及(2)動力運動產品為核心。該等產品廣泛應用於休閒運動、智能出行和專業化運營。我們的新能源產品本身也在實踐中體現了綠色出行，為減少碳排放、改善空氣質量不斷做出貢獻。

---

## 業 務

---

### ESG管治

#### **董事會監督**

董事會認識到在運營層面實施ESG舉措的重要性。在追求我們的業務目標時，董事會強調平衡業務增長與履行ESG責任。董事會負責監督本集團在環境保護、社會責任及企業管治方面的整體表現，並確保各部門在其職能範圍內採取有效行動。

#### **ESG管理架構**

本集團已成立戰略及ESG委員會，由本公司主席及另外兩名董事組成。該委員會負責就本公司的長期戰略、重大投資決策以及ESG相關事宜進行研究並提供建議。委員會制定ESG管治願景、戰略規劃及管理政策，並審查及監督戰略及ESG計劃的執行情況，確保ESG相關資料披露的完整性及準確性。

在該委員會下，我們成立了ESG工作小組，成員來自運營中心、質量中心、財務部等各部門的管理人員。工作小組負責監察最新的ESG法律法規並向委員會通報任何更新，識別主要利益相關者並回應彼等的關切，確保部門主管評估及管理其職權範圍內的風險並定期報告，將ESG原則融入業務流程，制定ESG策略及目標，以及評估ESG政策的成效。

#### **風險管理及內部控制**

建立及維持有效的風險管理及內部控制體系為我們始終優先推進的事項。董事會監督整體風險管理及內部控制體系，包括評估及釐定本集團為實現其戰略目標而願意接受的風險的性質及程度。

我們已建立涵蓋戰略、財務、營運、合規及ESG風險等各類風險的風險管理框架。我們定期進行風險識別、評估及緩解，並向董事會報告重大風險。為有效應對ESG相關風險，我們定期評估ESG表現，持續更新ESG政策，了解最新法律發展及監管變動以確

---

## 業 務

---

保合規，與管理層保持公開溝通以及時解決及匯報重要的ESG事宜，並於必要時尋求專業顧問的指導以確保符合ESG合規標準。

我們亦已建立全面的內部控制體系，涵蓋營運的各個方面，包括財務報告、資產管理、採購、銷售、生產、人力資源及信息系統管理。我們設有內部審計職能，以監察內部控制體系的實施情況，並定期向審計委員會匯報。董事會相信，本集團現有風險管理及內部控制措施屬足夠及有效。

### 環境

#### 環境保護

環境保護是推動長期可持續發展的重要責任。本集團高度重視排放物管理、提高資源效率及遵守環境法規，將環境保護納入日常營運管理。通過ISO 14001環境管理體系認證，我們建立了系統的環境管理框架，並持續推進綠色製造體系，提升我們的環境管理水平。在日常運營中，我們將環保意識融入內部管理程序，鼓勵員工參與綠色倡議；對外，我們通過提供新能源交通工具，為客戶提供可持續的出行選擇。

在生產運營中，我們已採納及實施一系列環保措施，包括安裝廢氣處理設施及廢水處理設施，妥善處理生產過程中產生的排放物及廢棄物，確保符合國家及地方環保標準。

#### 廢氣排放管理

我們的塗裝車間配備有廢氣處理設備，採用活性炭吸附技術處理揮發性有機物等廢氣。處理後，排放物符合《大氣污染物綜合排放標準》(GB 16297-1996)和《工業塗裝工

## 業 務

序大氣污染物排放標準》(DB 33/2146-2018)等適用法規的要求標準。為確保排放符合標準，我們定期委聘合資格第三方機構監察我們的廢氣排放。我們不斷改進廢氣處理工藝，並對處理設備進行定期維護，以確保處理效率。

### 廢水管理

本集團設有廢水處理設施，生產過程中產生的工藝廢水經過濾處理達標後排放或接入市政污水管網。我們生產過程中使用的水主要用於塗裝前處理、清洗及其他工序。部分經處理水循環再用，以減少淡水消耗。處理後的廢水符合《污水綜合排放標準》(GB 8978-1996)以及浙江省相關地方排放標準的要求。

下表載列於往績記錄期間我們的水資源使用情況：

指標(單位)	截至12月31日止年度			截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	止七個月 2025年
總耗水量(噸) .....	79,908	92,237	133,156	90,791
耗水密度 (噸/人民幣10,000元收入) ..	0.45	0.43	0.45	0.44

附註： 越南工廠及北美工廠分別於2024年4月及2024年10月開始運營。北美工廠的用水量已計入上述總量，而越南工廠因用水量極少而未單獨統計。我們重視節約和保護水資源。在我們的生產及辦公區域，我們已實施多項節水措施，包括定期檢查及維修供水網絡以防止漏水、在各個區域張貼節水提示以提高員工意識，以及推廣使用節水裝置及設備。我們將繼續改善水資源管理，提高循環利用率，為保護水資源作出貢獻。

### 固體及危險廢物管理

妥善管理固體廢物是我們非常重視的一項工作。廢金屬、廢塑料及廢棄包裝材料等一般工業固體廢物由合資格回收公司收集處理，實現資源再利用。危險廢物包括廢礦物油、廢活性炭、廢舊油漆桶、沾油抹布及手套等。對於危險廢物，我們保持完整的管理台賬，並嚴格按照《危險廢物儲存污染控制標準》(GB 18597-2023)設置危險廢物暫存區。危險廢物的處置由持牌專業公司處理。

## 業 務

本集團的危險廢物產生量相對較小且保持穩定，主要來自塗裝工序及設備維護。我們嚴格執行危險廢物轉移聯單制度，確保危險廢物產生、儲存、轉移、最終處置全過程可追溯且可控。我們將繼續優化生產工藝以減少危險廢物的產生，並探索更環保的廢物處理方法。

### 溫室氣體排放

我們的溫室氣體排放主要來自使用化石燃料的公司車輛的直接排放(範圍1)，以及外購電力消耗的間接排放(範圍2)。下表載列我們於往績記錄期間的溫室氣體排放總量及排放密度：

指標(單位)	截至12月31日止年度			截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	止七個月
範圍1排放量(噸二氧化碳) . . . .	762.97	1,051.50	1,816.25	870.42
範圍2排放量(噸二氧化碳) . . . .	3,516.11	4,970.55	8,522.54	4,938.34
溫室氣體排放總量 (噸二氧化碳) . . . . .	4,279.08	6,022.06	10,368.79	5,808.76
溫室氣體排放密度 (千克二氧化碳當量/ 人民幣10,000元收入) . . . . .	24.23	28.08	34.83	28.08

附註：

1. 範圍1排放量主要來自公司車輛使用天然氣及化石燃料(如汽油及柴油)。
2. 範圍2排放量主要來自外購電力的消耗。
3. 越南工廠及北美國工廠分別於2024年4月及2024年10月開始運營，其排放數據已包含在上述總量中。

於往績記錄期間，本集團的溫室氣體排放總量呈上升趨勢，主要是由於我們的業務規模擴大及生產活動增加導致能源消耗增加。於2024年，本集團排放強度出現暫時性上升，主要是由於海外生產基地投產後處於前期爬坡階段，導致能耗相對較高，而相應產量尚未完全實現(即收入確認滯後)。隨著海外生產基地逐步穩定，產能利用率

## 業 務

提升，其生產效率及能源使用效率顯著提升。自2025年以來，本集團的排放強度有效下降並恢復至正常水平，反映了本集團在擴大生產規模的同時，不斷提升環境管理能力及綠色運營。外購電力(範圍2)佔總排放量80%以上，是我們溫室氣體排放量的主要來源。

我們的範圍3溫室氣體排放量主要來自我們供應鏈中的僱員商務差旅及交通。我們正諮詢專業ESG顧問，並將根據碳足跡評估結果及相關同業數據制定更詳細的指標及目標。

我們致力於在運營的各個方面持續推動溫室氣體減排。該承諾包括：(i)優化生產流程，提高能源使用效率；(ii)推廣使用清潔能源及節能設備；(iii)加強僱員環保培訓，提高全公司節能減排意識；(iv)與供應鏈合作夥伴合作，共同減少碳排放，打造綠色供應鏈；及(v)定期監測及評估溫室氣體排放水平，不斷完善減排措施。此外，我們積極支持國家「雙碳」目標(碳達峰及碳中和)，且正在探索建立企業碳管理體系，為低碳轉型奠定基礎。該等舉措體現了我們在業務運營中踐行綠色發展、履行環保責任的堅定承諾。

### 能源管理

提高能源效率並減少對環境的影響是我們持續關注的焦點。本集團的一次能源消耗來自外購電力及化石燃料。下表載列於往績記錄期間我們的能源消耗：

能源類型	截至12月31日止年度			截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	止七個月 2025年
外購電力(MWh) .....	6,552.6	9,263.1	15,911.3	10,119.4
耗電密度 (kWh/人民幣10,000元收入)	37.11	43.20	53.52	48.92
天然氣(立方米) .....	287,200	391,900	696,300	266,100
天然氣消耗密度 (m <sup>3</sup> /人民幣10,000元收入)..	1.63	1.83	2.34	1.45
汽油(升) .....	27,100	50,900	86,900	53,500
柴油(升) .....	29,800	32,600	35,400	18,800
丙烷(升) .....	不適用	不適用	11	16

---

## 業 務

---

附註：

1. 越南生產基地及北美生產基地分別於2024年4月及2024年10月開始營運，其能源消耗數據已計入上述總量。
2. 丙烷僅用於北美生產基地(自其於2024年10月開始營運起)，並自該時點起納入統計。

於往績記錄期間，本集團的能源消耗呈上升趨勢。隨著業務規模擴大及產能提升，生產活動增加導致能源需求增長。2022年至2024年期間，各類能源消耗出現階段性上升，主要由於新生產基地處於爬坡期，能源消耗相對較高。隨著各基地營運逐步穩定、節能措施實施以及能源管理效率提升，自2025年起，本集團的外購電力及天然氣消耗強度已有效下降。這反映出我們在持續優化能源結構及推進綠色生產方面努力所取得的積極成果。

為提升能源效率，我們持續在各營運環節實施節能降耗措施。通過優化管理流程、加強設備維護及提升僱員節能意識等方式，我們持續降低單位產出能耗。我們持續評估能源使用情況，並尋求技術升級及管理優化以降低能源消耗，推動本公司綠色低碳發展。

### 環境合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團嚴格遵守中國適用的環境保護法律及法規，包括但不限於《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國水污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等。本集團已取得必要的環境許可及牌照(如污染物排放許可證)，且所有建設項目均已按規定完成環境影響評價。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並未因違反環境法律而遭受任何對本集團業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的罰款或處罰。我們將繼續嚴格遵守所有適用環境法律及法規，並不斷完善環境管理體系。

### 社會責任

#### 僱傭及勞工標準

本集團與所有僱員訂立勞動合同，並依法保障僱員權益。我們遵守中國法律法規，為僱員繳納所有法定社會保險，包括養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險，以及住房公積金。

我們已建立申訴及舉報機制，僱員可通過多種渠道反映問題及顧慮。本公司會調查並處理申訴，並保護舉報人的合法權利。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，本集團未發生任何重大勞資糾紛。

#### 平等機會與多元化

我們於招聘中秉持公平公正原則，僅擇優錄用，避免一切形式的歧視。我們致力於建立多元化及包容的工作環境，確保所有僱員享有平等機會。僱傭決定僅基於工作相關因素，如技能、績效、資歷及經驗。我們嚴格禁止使用童工或強迫勞動。

#### 培訓與發展

我們認識到為僱員提供充分培訓及發展機會的重要性。為此，我們已為各營運職能建立培訓計劃，包括新員工入職培訓、技術技能培訓、產品培訓、管理培訓及工作安全培訓。這些措施旨在促進僱員成長，並維持產品與服務的品質。

---

## 業 務

---

### 健康與安全

我們極度重視僱員的健康與安全，並嚴格遵守適用法律法規。我們致力於提供安全的工作環境，建立全面的安全管理體系，提供必要的個人防護裝備，並定期進行安全培訓及危害檢查。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團的營運未發生任何重大安全事故，亦未知悉任何與健康或職業安全相關的重大人身傷害或財產損失索賠。

### 勞工合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面均遵守與僱傭相關的法律法規，包括但不限於《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》及《中華人民共和國社會保險法》。本集團並未因違反勞動法律或法規而遭受任何重大罰款或處罰。

### 供應鏈管理

我們對環境及社會責任的承諾貫穿整個供應鏈。在供應商選擇及評估過程中，我們要求供應商遵守相關環境法規，並持有必要的許可及認證。我們正逐步完善供應商ESG管理體系，將更多ESG因素(如環境合規、勞工實踐及質量管理)納入供應商評估標準，以促進整個供應鏈的可持續發展。

通過定期對關鍵供應商進行實地考察，我們評估供應商的環境管理實踐及污染控制設施的運行情況、工作環境及僱員勞動條件，以及其質量管理體系及產品合規性。這有助於確保供應商符合我們的可持續發展標準。我們與供應商緊密合作，優化包裝材料，減少運輸過程中的浪費，建立重要材料及零部件的可追溯體系，並提高供應鏈的透明度。

我們指導供應商改善環境表現，並鼓勵其在其營運中採納可持續實踐。通過這些舉措，我們致力於建立一個負責任且具環保意識的供應鏈，以符合我們的企業價值觀。

---

## 業 務

---

### 社區投資

強烈的社會責任感驅動我們回饋社會，改善社會福祉。作為浙江省的重點企業，我們通過創造就業機會、依法納稅及帶動上下游產業發展，為當地經濟及社會發展作出了實質貢獻。

自2018年起，本集團持續投入公益事業，累計捐贈超過人民幣10百萬元，涵蓋助學、醫療、扶貧及社區發展等領域。我們主要的社區及公益舉措包括：

- **助學支持**。於2023年3月，我們向縉雲縣教育局捐贈教育基金，以幫助改善當地教育設施、資助貧困學生及獎勵優秀教師，從而幫助更多學生實現夢想。我們亦持續支持浙江省青少年發展基金會等教育公益組織，以推動教育事業發展。
- **社區發展**。作為扎根當地的企業，我們積極參與基礎設施改善。2024年，我們捐資支持三溪鄉橋樑建設，改善了當地交通條件，方便村民出行。我們亦支持基層消防隊伍建設，以提升基礎消防能力，為社區安全貢獻力量。
- **行業推廣**。作為新能源智慧出行企業，我們積極參與行業交流及展覽，推廣綠色出行理念。通過我們的產品及服務，我們為客戶提供環保的出行選擇，踐行低碳生活方式，並持續為減少碳排放及改善空氣質量作出貢獻。

慈善公益是我們的長期承諾。我們將繼續秉持「取之於社會，回饋於社會」的原則，持續投入助學、醫療、扶貧、社區建設等事業。我們致力與社會各界攜手，共建美好社區，並為實現共同富裕貢獻企業力量。

---

## 業 務

---

### 企業管治

#### 商業道德與反貪污

商業誠信是我們的基本原則之一。我們反對一切形式的貪污、賄賂、欺詐及其他不當行為。我們已制定反賄賂及反貪污政策及商業道德守則，明確禁止：(i)向客戶、供應商、政府官員或其他人提供或索取賄賂；(ii)挪用公款或侵吞公司資產；(iii)利用職務之便謀取私利；(iv)接受可能影響公正履行職責的禮品或者款待；及(v)任何其他違反商業道德的行為。

我們已設立清晰的舉報渠道，並鼓勵僱員、供應商、客戶及其他利益相關者舉報任何涉嫌違法或不道德行為。我們承諾對舉報人信息嚴格保密，保護舉報人免遭報復。

我們為全體僱員提供商業道德及反貪污培訓，並與供應商、分銷商等合作夥伴簽訂廉潔協議，共同營造公平公正的營商環境。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團或其任何董事或高級管理層概無涉及任何貪污、賄賂或其他非法活動，且我們亦無受到有關部門的任何相關調查或處罰。

#### 反洗錢

我們嚴格遵守《中華人民共和國反洗錢法》等相關法規，並建立了完善的內部控制體系，以履行我們的反洗錢義務。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團已嚴格遵守所有適用的反洗錢法律及法規，且並無因違反反洗錢條文而受到任何處罰。

#### 數據安全及隱私保護

我們非常重視客戶資料安全及數據隱私保護。我們嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》等適用法律法規，建立了信息安全管理體系。我們已實施技術及管理措施來保護數據安全，並

---

## 業 務

---

防止數據洩漏、篡改或丟失。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團嚴格遵守數據安全及隱私保護法律法規，並無重大數據洩露事件，亦無因任何違反相關條文而受到處罰。

### 合規聲明

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面已遵守適用法律及法規，並無因不遵守相關法律及法規而遭受任何對本集團業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大罰款或處罰。我們將繼續嚴格遵守所有適用法律法規，不斷完善合規管理體系，主動防範合規風險。

### 未來展望

展望未來，我們將繼續秉承可持續發展理念，進一步提升ESG管理水平。我們計劃進一步完善ESG治理框架及管理體系，加強ESG數據收集及信息披露。

我們亦將繼續加大環保投入，推動節能減排計劃，提高資源利用效率，努力實現減排目標。同時，我們將繼續專注於員工發展，完善培訓及福利制度，營造更好的工作環境。我們亦會不斷提升產品品質及服務標準，保障客戶權益，提升客戶滿意度。

我們致力於積極履行社會責任，回饋社會。我們與利益相關方共同創造共享價值，促進本公司與社會的和諧發展。藉此，我們將為實現碳達峰及碳中和目標作出積極貢獻。