

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故並無載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下決定[編纂]前，務請仔細閱讀本文件全文。任何[編纂]均存在風險。[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定[編纂]前，務請仔細閱讀此章節。

概覽

我們的願景

成為全球低碳出行方式領導者。

我們的使命

堅持科技創新，讓全球用戶美好出行。

我們是誰

我們是一家倡導綠色、低碳和智能出行體驗理念的領先電動輕型交通工具品牌。作為中國內地定義「長續航電動兩輪車」的開創者，我們專注於這一戰略市場地位，建立了涵蓋電動自行車、電動摩托車及電動三輪車的全面產品組合。此外，我們亦提供電池，作為配件，與我們的車輛一同銷售。憑藉多年的努力，我們已在中國內地建立了廣泛的銷售網絡，深入滲透眾多地方市場，同時在海外市場實現了快速增長。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年收入計，我們在全球電動輕型交通工具市場位列第三，市場份額約為5.2%。按2024年電動兩輪車的收入計，我們在中國內地排名第三，市場份額約為12.7%。

此外，我們致力推動低碳出行解決方案，通過持續研發提升產品的能源效率，同時開發先進的軟件系統，以最大限度促進我們的車輛達到設計性能。尤其憑藉台鈴智能管理系統，使用者不僅能夠便捷地管理及調整不同部件性能、定制出行及保養計劃以及核查車輛使用記錄，還能在本質上推動能源消耗優化及增值服務的同時，獲得刺激的駕駛體驗。

憑藉我們龐大且持續增長的用戶基礎，以及如我們的成功往績記錄所證明，可將從消費者行為中獲得的洞察迅速轉化為廣受歡迎的產品設計及市場亮點的強大的技術能力，我們的市場領先地位已獲得業界認可。我們受邀參與中國內地多個國家與行業標準、技術規則及行業白皮書的制定，包括《摩托車和電動自行車節能認證規則》、《電動自行車節能認證技術規範》(GB17761-2024)（「新國標」）及《中國電動車節能白皮書》。

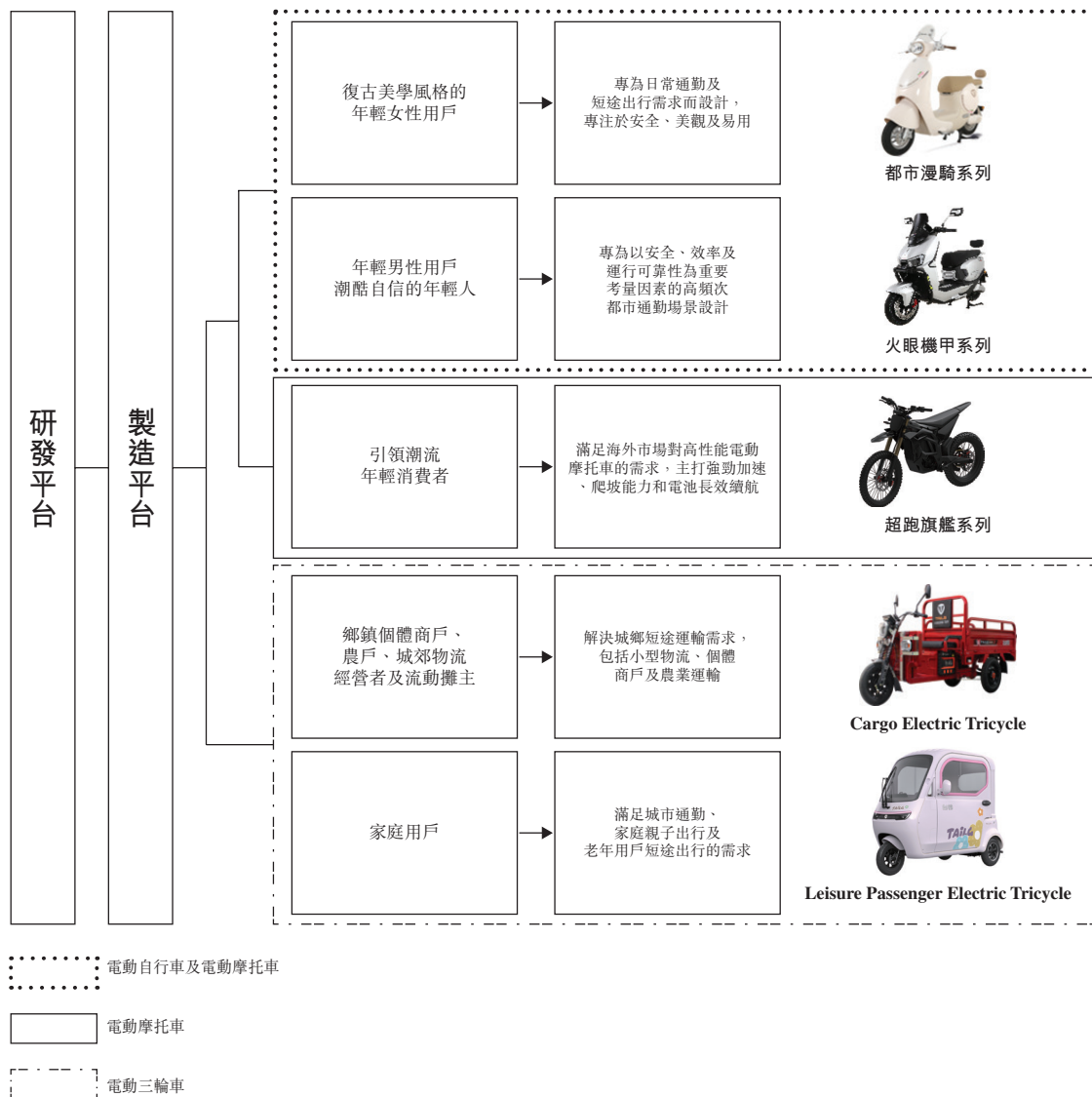
為表彰我們的優質產品設計以及嚴格的質量控制能力，我們獲得了多項榮譽及獎項，包括「國家質量培訓基地」、「工業設計紅帆獎金獎」、「中國科技創新發明成果獎」及「全國售後服務先進單位」。

概 要

此外，我們在中國內地設立了兩個獲得中國合格評定國家認可委員會（「CNAS」）認可的實驗室。我們也是中國內地首家獲得中國質量認證中心（「CQC」）頒發的「零碳工廠」認證的電動輕型交通工具企業。

我們的產品

於往績記錄期間，我們已開發全面的產品組合，以涵蓋不同的出行場景。我們的產品具有創新和美學設計，尤其吸引世界各地的目標人群。截至2025年9月30日，我們提供50款電動自行車車型、38款電動摩托車車型和三款電動三輪車車型，包括用於日常城市交通的通勤車型、主要用於配送、貨運和其他商業用途的實用型車型，以及面向尋求更高性能和騎行體驗的消費者的休閒和運動車型。下方的產品矩陣圖展示了我們的主要產品。



有關詳情，請參閱「業務－我們的業務與產品」。

概 要

我們開發出台鈴智能APP，作為智能電動輕型交通工具管理工具。用戶可透過該應用程序，即時查看並追蹤車輛狀態、電池數據、車輛定位、歷史行駛路線，並接收震動警示通知。

台鈴智能APP由我們自主研發推出的台鈴智能管理系統提供支持。台鈴智能管理系統應用匿名化的騎行相關資料及先進算法模型，打造全方位的智能行駛輔助。此外，台鈴智能管理系統融入了NFC解鎖、導航系統、遠端車輛監控與診斷、智能照明及語音交互等多元智能功能。依託台鈴智能管理系統，我們構建連接用戶、車輛與數據的智能生態體系，實現旗下產品與服務的互動及系統級整合。

我們的銷售、營銷網絡及生產基地

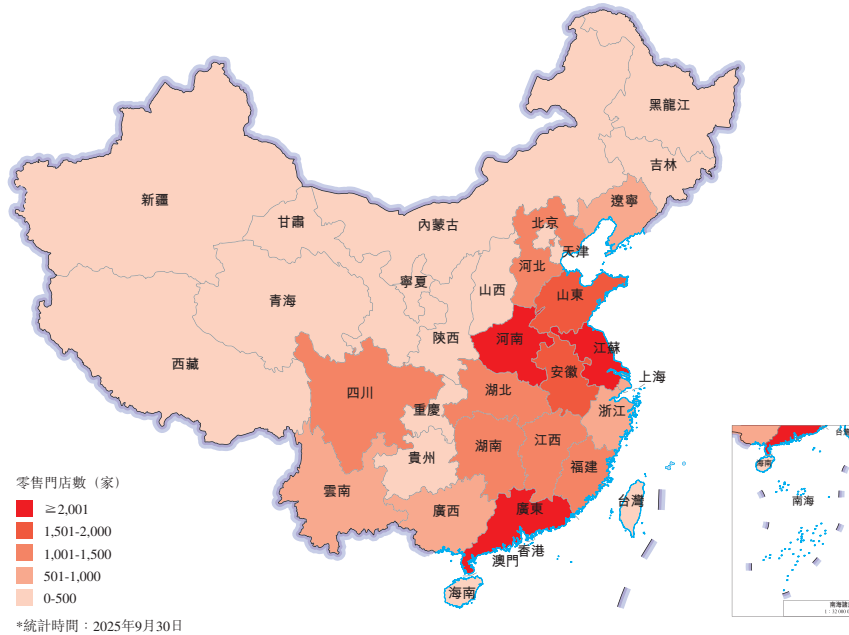
憑藉我們深厚的品牌知名度，我們已在中國內地建立覆蓋全域、輻射全球的廣闊銷售網絡。於往績記錄期間，我們主要透過中國內地及海外各地的經銷商銷售我們的產品，藉助其對當地及區域市場的洞察以及與當地客戶已建立的關係。

截至2025年9月30日，我們的銷售網絡包括(i)遍佈中國內地的5,597家經銷商及27,000多家零售門店；及(ii)海外412家經銷商及300多家零售門店。截至同日，我們的銷售網絡覆蓋中國內地31個省份，以及輻射全球多個國家及地區。下圖展示截至2025年9月30日於中國內地的地理覆蓋範圍和零售門店數量：

概 要

零售門店數
27,000多家

覆蓋省份31個



自成立以來，我們一直致力於為「台鈴」品牌價值進行投入，並積極努力提升其市場影響力及優質聲譽。透過研究策略性人群（尤其是年輕一代消費者）的偏好，我們策劃並展開名人代言等銷售及營銷活動。此外，我們認識到社交媒體及短視頻內容的影響力日益增強，我們相信其對習慣於在線獲取產品信息及做出購買決定的年輕一代消費者具有強大影響力，因此我們在中國主要社交媒體平台戰略性地推廣我們的「台鈴」品牌及創始人的個人IP「台鈴阿楚」。這種雙渠道消費者溝通方式使我們能夠通過品牌渠道傳遞專業權威形象，同時通過「台鈴阿楚」頻道與消費者建立相關的、以生活方式為導向的聯繫。

我們亦推出了不同系列有影響力的品牌活動，旨在提升消費者對我們產品獨特功能的印象，如優質品質、優化能耗的長距離運營以及應對複雜路況及天氣相關挑戰的耐力，包括「極寒挑戰」、「火星極限挑戰」及「你好長江」倡議。該等舉措為用戶創造並壯大了強大的社區，讓用戶與本公司、我們的創始人進行精彩互動，獲得歸屬感。因此，我們成功實現了消費者基礎的持續擴大，同時豐富了我們品牌的文化內涵。

概 要

此外，我們積極參與國內外主要行業展會，以提升品牌曝光度及行業認可度，包括在意大利米蘭舉辦的國際摩托車及配件展覽會(EICMA)上推出全新品牌TLG，並在北京國際摩托車展覽會及Asia Bike Jakarta等重點展會上展示我們的產品、長續航技術及本地化戰略。

於往績記錄期間，我們亦開展跨行業營銷合作，包括與一家國際著名快餐企業聯合推出限量版聯名電動輕型交通工具系列，該系列獲得了顯著的線上曝光，有助於提升品牌的現代化及潮流化形象。整體而言，上述品牌及營銷舉措推動了我們消費者基礎的持續擴大，並進一步豐富了我們的品牌內涵。

截至最後實際可行日期，我們的總部位於江蘇省無錫市，在中國內地經營六個生產基地及在越南經營一個海外生產基地。憑藉在中國內地及海外的戰略性生產基地選址，加之各基地均鄰近核心交通基礎設施，我們能夠以高成本效益、高時效性地輻射並覆蓋周邊相關區域市場，為搭建動態、透明的庫存管理體系奠定堅實基礎，從而為營運效率優化及盈利能力的潛在提升提供支持。

我們是首批獲得新國標產品認證的企業之一。我們率先完成了質量控制體系、安全架構和核心技術的全面升級，完全符合新要求。此外，我們通過為無錫及惠州基地獲得「綠色工廠」認證引領行業，其中惠州基地乃中國內地首家獲得CQC頒發的「零碳工廠」認證。

我們的市場機會

我們認為，中國內地電動輕型交通工具市場已經經歷並預計將持續保持穩健增長，主要受以下因素推動：中國內地「雙碳」國家戰略所帶來的廣闊市場機遇、公眾環保意識的不斷增強從而推動了綠色出行解決方案的落地應用、持續的城市化進程加快所帶來對短途出行的迫切需求、即時配送及共享經濟行業的發展，以及消費者對具備智能化技術及功能升級車輛的持續追求。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地電動輕型交通工具規模預計將於2029年達到人民幣2,271億元，並預計2025年至2029年的複合年增長率（「複合年增長率」）約為8.1%。為有效把握上述因素所帶來的業務機遇，我們通過加強在中國內地市場的滲透，實施清晰明確的銷售及市場策略，同時持續加大對產品創新及技術研發的投入，

概 要

以有效提升騎行體驗並為終端消費者創造附加價值。此外，通過進一步強化我們各大核心產品系列的差異化優勢——包括在目標消費群體中均具有較高認知度的火眼機甲系列、都市漫騎系列及超跑旗艦系列——我們能夠吸引並推動了具有較強購買能力及購買意願的消費者需求。上述成果亦體現在2024年我們在營業收入增長及零售門店數量增加方面相較於中國內地其他電動兩輪車企業的突出表現。

根據弗若斯特沙利文的資料，全球電動輕型交通工具市場預計將於2029年達到約人民幣5,059億元，並預計2025年至2029年的複合年增長率約為11.7%。該市場的預期增長以及過去數年的歷史增長，主要受多項因素推動，其中包括：(i)全球範圍內就「碳中和」倡議所形成的共識；(ii)各國政府實施的有利於環境保護的政策，尤其是東南亞地區部分國家推出的補貼及激勵政策，以推動燃油車輛逐步退出並由電動車輛替代，及／或對摩托車使用施加限制；(iii)技術持續迭代，推動產品性能與用戶體驗提升；(iv)公眾環保意識不斷提升；及(v)城市化進程加快、通勤壓力增大及人口老齡化帶來的出行需求。鑒於上述市場發展趨勢，我們認為，憑藉我們的技術能力、品牌影響力以及穩健的供應鏈管理能力，我們有望在海外市場實現穩健增長，並複製我們過往的成功經驗。

特別是，為配合我們構建涵蓋全球研發、製造及銷售等關鍵領域的一體化全球業務運營體系的戰略，我們正在建立及擴大我們目前的海外製造能力。此外，我們將密切關注我們認為具有強大潛力的其他國家的市場狀況發展，並可能於我們認為適當時在相關地區啟動生產線開發。截至最後實際可行日期，除本文件所披露者外，我們尚未就海外生產擴張訂立具有法律約束力或確定的安排。

於往績記錄期間，我們投資研究不同海外市場的發展趨勢和客戶偏好。基於該等市場洞察，我們根據每個市場的特點採取差異化的產品設計與營銷策略，為我們的海外擴張和在相關地區的長期發展提供了支持。例如，為應對越南與通勤相關的強勁市場需求，我們利用在中國內地成功運營積累的研發成果和營銷策略，開發並推出通勤車型。此外，在印尼銷售方面，我們首先通過推出物有所值的車型進入市場，然後將

概 要

我們的產品擴展到其他細分市場。另一方面，在海外市場銷售方面，我們專注於開發及推出休閒及運動車型，如高速電動摩托車及越野摩托車，以抓住相關市場用戶休閒及運動需求所帶來的商機，從而獲得相對較高的利潤。

憑藉我們基於研發能力及強大供應鏈管理能力而制定的多元化海外營銷及產品開發策略，我們於往績記錄期間實現了強勁的海外擴張。截至2025年9月30日，我們的銷售網絡覆蓋全球多個國家及地區，包括東南亞、非洲、拉丁美洲及歐洲。

此外，憑藉我們與海外客戶合作的成功往績記錄及已有的海外客戶群，我們在海外市場建立了強大的市場地位。根據弗若斯特沙利文的資料，按海外製造商的總銷售額及中國製造商的出口銷售額計，海外電動輕型交通工具市場由2020年的約人民幣656億元增長至2024年的約人民幣1,387億元，複合年增長率約為20.6%，彰顯全球對電動輕型解決方案的需求強勁且持續增長。按2024年收入計，我們在全球電動輕型交通工具市場位列第三，市場份額約為5.2%。

研發能力

我們致力於研發能夠有效提高產品能效、耐用性和質量的技術。我們專注於通過我們的內部團隊開發專有技術，研發工作重點關注提高車輛性能、質量和使用壽命，以及支持持續的產品迭代以捕捉不斷變化的市場偏好。截至2025年9月30日，我們擁有一支由607名員工組成的專職研發團隊，並將研發工作與產品開發生命周期中的每個關鍵部門相結合，涵蓋從前期立項到最終量產和商業化。

此外，針對新國標的實施，我們通過重組跨部門研發力量、對現有車型進行重新設計以及採用替代材料，積極推進產品設計創新，以滿足新的監管要求。上述舉措強化了我們在新國標合規產品方面的研發儲備，並使我們能夠在新國標實施所推動的未來產品換購與升級周期中保持競爭優勢。

我們已建立涵蓋電動輕型交通工具製造及研發的全面技術組合，以提升產品性能及提高用戶體驗，特別是通過台鈴智能管理系統實現。有關詳情，請參閱「業務－研

概 要

發一關鍵研發成果」。此外，我們持續投入及開發多項研發技術，旨在進一步增強我們產品的競爭力及鞏固我們的市場地位。有關詳情，請參閱「業務－研發－主要在研項目」。

再者，我們積極與外部各方合作，以提升我們的研發能力。這些合作領域覆蓋與我們的電動輕型交通工具產品相關的一系列技術。例如，我們與電動兩輪車電池解決方案相關的第三方合作，並已獲得相關專利。這種電池技術使電池能夠在低溫條件下提升性能，並表現出增強的耐久性和效率。通過這些外部合作，我們能夠維持核心競爭優勢及鞏固於該行業的領先地位。

截至最後實際可行日期，我們在中國內地持有專利合計1,905餘項，在海外持有專利53項。於往績記錄期間，我們持續加大在研發活動的投入。於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的研發費用分別達到人民幣254.5百萬元、人民幣294.8百萬元、人民幣231.1百萬元及人民幣275.5百萬元。我們的研發費用於2024年較2023年增加約15.8%，截至2025年9月30日止九個月較2024年同期增加約19.2%。

我們的財務表現

基於我們強大的品牌知名度、廣泛的銷售網絡、標準化及高效的生產及管理體系、先進的研發能力、行業領先的產品質量以及審慎的發展策略，我們於往績記錄期間錄得持續業績增長。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，與2023年相比，我們的收入增長位居中國內地總收入超過人民幣100億元的電動輕型交通工具企業前兩名。

我們的收入由2023年的人民幣11,880.1百萬元增加至2024年的人民幣13,600.4百萬元，增長率為14.5%。此外，我們的收入由截至2024年9月30日止九個月的人民幣10,706.6百萬元增加至截至2025年9月30日止九個月的人民幣14,840.2百萬元，增長率為38.6%。我們的利潤規模亦錄得大幅增長。我們的淨利潤由2023年的人民幣286.5百萬元增加至2024年的人民幣472.4百萬元，增長率為64.9%。我們的淨利潤由截至2024年9月30日止九個月的人民幣370.0百萬元增加至截至2025年9月30日止九個月的人民幣822.7百萬元，增長率為122.4%。

概 要

優勢

我們認為下列競爭優勢使我們有別於我們的競爭對手，亦是我們的成功之道：

- 我們是國內電動輕型交通工具市場頭部企業和綠色低碳智慧出行電動車品牌引領者；
- 我們精準的市場定位帶來了成功的產品系列，具有可靠的性能特點及時尚的設計，從而推動市場接受度；
- 由數字化管理和創新營銷能力支持的廣泛且不斷擴大的銷售及經銷網絡；
- 由先進且高度自動化的製造系統支持的大規模戰略佈局產能；
- 持續的研發投資推動建立技術領導地位、以用戶為中心的創新及產品差異化；
- 在富有遠見和成就卓越的創始人帶領下，我們吸引並留住了一支強大的專業人才隊伍，為我們的可持續發展奠定了堅實的基礎。

戰略

憑藉我們的競爭優勢，我們致力於通過實施以下戰略成為電動輕型交通工具行業頭部企業：

- 深化國內渠道培育，加速全球拓展；
- 持續投資於產品升級與新產品開發，並提升品牌知名度；
- 推進全球綠色低碳發展之路；
- 運用智能製造技術強化生產能力，支持業務快速擴張；
- 驅動技術創新引領行業發展；
- 持續吸引和培養行業專家和專業人才。

概 要

我們的客戶

我們的客戶主要為經銷商。於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各年度及各期間的前五大客戶分別貢獻了我們同期總收入的7.0%、5.5%及5.0%。於往績記錄期間各年度及期間，向我們最大客戶的銷售額分別佔我們同期總收入的2.4%、1.2%及1.3%。有關我們客戶的詳情，請參閱「業務－我們的客戶」。

採購及我們的供應商

我們的供應商主要包括電池及電機等原材料供應商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各年及各期間的五大供應商分別佔我們相應期間總銷售成本的35.4%、32.7%及32.2%。我們向往績記錄期間各年的最大供應商所作採購額分別佔我們相應期間總銷售成本的12.4%、15.2%及17.1%。有關採購及我們供應商的詳情，請參閱「業務－採購及我們的供應商」。

原材料採購

我們的原材料主要包括電池及充電器、電子控制系統及塑件。於往績記錄期間，我們幾乎所有原材料均採購自中國。於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，原材料成本分別為人民幣10,067.0百萬元、人民幣11,291.8百萬元、人民幣8,954.6百萬元及人民幣12,046.6百萬元，分別佔我們於相關期間銷售成本總額的95.6%、95.4%、95.5%及95.0%。有關原材料採購的詳情，請參閱「業務－採購及我們的供應商－原材料採購」。

歷史財務資料概要

綜合財務資料概要應與本文件附錄一所載會計師報告的綜合財務資料（包括隨附附註及本文件「財務資料」所載資料）一併閱讀。

概 要

綜合損益表概要

下表載列截至所示期間我們經營業績的絕對金額及佔總收入百分比的匯總情況：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元 (未經審核)	%
收入	11,880,101	100.0	13,600,367	100.0	10,706,625	100.0	14,840,212	100.0
銷售成本.....	(10,535,320)	88.7	(11,838,632)	87.0	(9,375,453)	87.6	(12,676,732)	85.4
毛利	1,344,781	11.3	1,761,735	13.0	1,331,172	12.4	2,163,480	14.6
其他收入及收益.....	123,896	1.0	185,619	1.4	120,222	1.1	144,218	1.0
銷售及經銷開支.....	(564,047)	4.7	(686,694)	5.0	(492,590)	4.6	(669,837)	4.5
行政開支.....	(220,315)	1.9	(305,614)	2.2	(213,990)	2.0	(264,208)	1.8
研發開支.....	(254,468)	2.1	(294,754)	2.2	(231,075)	2.2	(275,495)	1.9
其他開支.....	(9,859)	0.1	(11,350)	0.1	(8,747)	0.1	(17,529)	0.1
金融資產減值撥回/ (撥回)淨額.....	(17,431)	0.1	216	0.0	(661)	0.0	(1,316)	0.0
財務成本.....	(41,267)	0.3	(42,454)	0.3	(32,245)	0.3	(19,424)	0.1
除稅前利潤.....	361,290	3.0	606,704	4.5	472,086	4.4	1,059,889	7.1
所得稅開支.....	(74,832)	0.6	(134,324)	1.0	(102,072)	0.9	(237,187)	1.6
年內/期內利潤.....	286,458	2.4	472,380	3.5	370,014	3.5	822,702	5.5

概 要

按產品類型劃分的收入明細

於往績記錄期間，我們的收入主要來自製造及銷售電動自行車、電動摩托車及電動三輪車。此外，我們亦提供電池作為配件與我們的車輛一同銷售。

下表載列所示期間按產品類型劃分的收入明細（以絕對金額及佔我們收入的百分比呈列）：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元 (未經審核)	%
電動自行車.....	6,670,386	56.1	7,062,237	51.9	5,634,098	52.6	8,352,549	56.3
電動摩托車.....	2,874,297	24.2	3,184,449	23.4	2,458,559	23.0	2,912,209	19.6
電動三輪車.....	-	-	-	-	-	-	2,897	0.1
電池.....	1,896,274	16.0	2,785,894	20.5	2,165,252	20.2	3,034,082	20.4
其他 ⁽¹⁾	439,144	3.7	567,787	4.2	448,716	4.2	538,475	3.6
總計.....	11,880,101	100.0	13,600,367	100.0	10,706,625	100.0	14,840,212	100.0

附註：

(1) 主要包括配件銷售產生的收入。

下表載列所示期間我們產品的銷售量及每輛平均售價：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	銷售量	每輛 平均售價	銷售量	每輛 平均售價	銷售量	每輛 平均售價	銷售量	每輛 平均售價
	千輛	人民幣元	千輛	人民幣元	千輛	人民幣元	千輛	人民幣元
電動自行車.....	5,142	1,297.2	5,542	1,274.3	4,422	1,274.1	5,993	1,393.7
電動摩托車.....	1,957	1,468.7	2,116	1,504.9	1,631	1,507.4	1,837	1,585.3
電動三輪車.....	-	-	-	-	-	-	1	3,269.8
總計/合計.....	7,099	1,344.5	7,658	1,338.0	6,053	1,337.0	7,831	1,438.9

概 要

於往績記錄期間，我們的收入呈上升趨勢，2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月分別為人民幣11,880.1百萬元、人民幣13,600.4百萬元、人民幣10,706.6百萬元及人民幣14,840.2百萬元。該增長主要由於電動自行車銷售及電動摩托車銷售產生的穩定收入，其於整個往績記錄期間貢獻了我們總收入的70%以上。

我們產品（包括電動自行車及電動摩托車）的銷售額於往績記錄期間呈上升趨勢，於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月分別為7.1百萬台、7.7百萬台、6.1百萬台及7.8百萬台。該增長主要由於電動自行車及電動摩托車的銷售量受消費者需求刺激而於整個往績記錄期間持續增加。

有關按銷售渠道劃分的收入明細詳情，請參閱「財務資料－經營業績關鍵組成部分的描述－收入－按產品類型劃分的收入明細」。

毛利

我們的毛利指收入超過銷售成本的金額。毛利率指毛利佔收入的百分比。下表載列所示期間按產品類型劃分的產品毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
					(未經審核)		(未經審核)	
電動自行車.....	883,976	13.3	1,111,813	15.7	862,115	15.3	1,476,999	17.7
電動摩托車.....	382,206	13.3	516,359	16.2	379,059	15.4	526,484	18.1
電動三輪車.....	-	0.0	-	0.0	-	0.0	(8)	(0.3)
電池.....	30,855	1.6	43,381	1.6	27,767	1.3	31,017	1.0
其他 ⁽¹⁾	47,744	10.9	90,182	15.9	62,231	13.9	128,988	24.0
總計.....	<u>1,344,781</u>	<u>11.3</u>	<u>1,761,735</u>	<u>13.0</u>	<u>1,331,172</u>	<u>12.4</u>	<u>2,163,480</u>	<u>14.6</u>

附註：

(1) 主要包括配件銷售產生的收入。

概 要

於往績記錄期間，我們的電動自行車毛利及毛利率呈上升趨勢。本公司於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月分別錄得毛利人民幣884.0百萬元、人民幣1,111.8百萬元、人民幣862.1百萬元及人民幣1,477.0百萬元，毛利率分別為13.3%、15.7%、15.3%及17.7%。此增長主要由於我們持續優化成本結構。

財務狀況選定項目概要

下表載列截至所示日期我們的資產及負債詳情：

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)
非流動資產總額	3,308,974	4,087,905	4,510,823
流動資產總額	5,312,506	6,954,814	10,568,554
資產總額	8,621,480	11,042,719	15,079,377
非流動負債總額	789,023	724,536	696,811
流動負債總額	7,394,471	9,394,813	12,615,049
負債總額	8,183,494	10,119,349	13,311,860
流動負債淨額	(2,081,965)	(2,439,999)	(2,046,495)
權益總額	437,986	923,370	1,767,517

我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣2,082.0百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣2,440.0百萬元，主要由於(i)向我們的原材料供應商的貿易應付款項及應付票據增加人民幣1,942.0百萬元；及(ii)其他應付款項及應計費用增加人民幣168.1百萬元，部分被(i)已抵押存款增加人民幣1,617.8百萬元及(ii)按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加人民幣365.6百萬元所抵銷。

我們的流動負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣2,440.0百萬元減少至截至2025年9月30日的人民幣2,046.5百萬元，主要由於(i)用於購買理財產品的按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加人民幣3,898.6百萬元；(ii)貿易應收款項及應收票據增加人民幣105.3百萬元；及(iii)現金及銀行結餘增加人民幣110.0百萬元，部分被(i)貿易應付款項及應付票據增加人民幣2,575.8百萬元；(ii)其他應付款項及應計費用增加人民幣356.5百萬元；及(iii)合約負債增加人民幣213.4百萬元所抵銷，與業務拓展一致。

概 要

綜合現金流量表概要

下表概述所示期間我們的現金流量：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元 (未經審核)
經營活動所得現金淨額	800,375	1,289,787	2,649,087	4,562,340
投資活動所用現金淨額	(604,647)	(790,198)	(2,088,390)	(4,355,095)
融資活動所得／(所用)現金淨額 ...	213,838	(348,963)	(47,366)	(99,762)
現金及現金等價物增加淨額.....	409,566	150,626	513,331	107,483
年初／期初現金及				
現金等價物.....	671,269	1,079,697	1,079,697	1,229,191
匯率變動影響淨額	(1,138)	(1,132)	(795)	2,566
年末／期末現金及				
現金等價物.....	<u>1,079,697</u>	<u>1,229,191</u>	<u>1,592,233</u>	<u>1,339,240</u>

概 要

關鍵財務比率

下表載列截至所示日期我們的關鍵財務比率：

	截至12月31日／截至12月31日止年度		截至9月30日／ 截至9月30日 止九個月
	2023年	2024年	2025年
股本回報率 ⁽¹⁾ (%)	61.2	69.4	61.1
資產回報率 ⁽²⁾ (%)	3.6	4.8	6.3
流動比率 ⁽³⁾ (倍)	0.7	0.7	0.8
速動比率 ⁽⁴⁾ (倍)	0.7	0.7	0.8
槓桿比率 ⁽⁵⁾ (%)	239.4	85.1	40.6

附註：

- (1) 股本回報率等於該年度／期間的利潤除以該年度／期間期初及期末總權益的平均結餘再乘以100%。
- (2) 資產回報率等於該年度／期間的利潤除以該年度／期間期初及期末總資產的平均結餘再乘以100%。
- (3) 流動比率等於截至同一日期的流動資產除以流動負債。
- (4) 速動比率等於截至同一日期的流動資產減存貨再除以流動負債。
- (5) 槓桿比率等於截至同一日期的總債務(包括借款及租賃負債)除以總權益再乘以100%。

競爭

受全球「碳中和」議程、各司法管轄區的支持性政策框架以及消費者環境可持續性意識增強的驅動，電動輕型交通工具市場經歷了強勁增長。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年全球電動輕型交通工具行業的製造商總收入達到人民幣[2,632]億元，自2020年以來的複合年增長率約為18.3%，凸顯了該行業的韌性及擴張勢頭。進一步預計到2029年，市場總規模將增至人民幣[5,059]億元，意味著2025年至2029年預測期內的預計複合年增長率約為[11.7]%。有關競爭的詳情，請參閱「業務－競爭」。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定[編纂]我們的股份前，應仔細閱讀該節全文。我們認為所面臨的主要風險包括但不限於以下各項：

概 要

- 我們在國內外市場都面臨激烈競爭，可能無法維持或提升我們的市場地位。
- 我們的成功取決於「台鈴」品牌持續獲得的認可與聲譽，任何對品牌形象的損害都可能對我們的業務造成重大不利影響。
- 我們的業務取決於我們保持產品質量一致性的能力，若未能保持一致的產品質量可能會使我們面臨產品責任索賠、產品召回、監管行動及聲譽損害等風險。
- 我們可能無法及時開發並推出符合消費者偏好和監管要求的新車型與或應對最新技術進展。
- 我們可能無法成功實施未來業務戰略，且倘我們無法有效實施這些戰略，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能會受到重大不利影響。
- 我們在快充技術領域的研發工作可能無法取得預期成果。
- 我們面臨與外包研發、工業設計及技術合作相關的風險。
- 我們的營銷活動（包括品牌推廣和與網紅合作）可能無法有效吸引或留住消費者。
- 我們的海外擴張面臨在運營或計劃拓展國家中的政治、經濟和監管風險。
- 我們在管理及標準化我們的海外生產及組裝基地的產品質量方面可能會面臨困難。

股息

本公司於往績記錄期間概無宣派或派付任何股息。

根據我們的公司章程，董事會在考慮我們的盈利能力、資金需求及股東回報計劃後，可建議日後以現金及／或股票宣派股息。我們可宣派現金股息，惟（其中包括）我們於相關財政年度的可供分配利潤及累計可供分配利潤均為正數，且我們並無公司章程所界定的重大投資計劃或現金支出。董事會或會於達成中國法律所要求的條件後根

概 要

據行業特點、業務模式、業務發展階段、盈利能力及資本開支計劃，建議定制的現金股息政策。宣派及派付任何股息以及股息的金額均須符合我們的章程文件、適用中國法律及股東批准。

無法保證在任何年度將宣派或派付任何數額的股息。目前，我們無意於[編纂]後採納正式股息政策或固定股息分派比率。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，孫木鉗先生、姚立先生、孫木楚先生直接及透過無錫創睿（作為其唯一的普通合夥人），及孫木釵先生可透過共同控制安排以及彼等在管理我們業務方面的長期合作行使本公司合計89.91%投票權。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），孫木鉗先生、姚立先生、孫木楚先生直接及透過無錫創睿及孫木釵先生將行使本公司約[編纂]%的投票權。因此，孫木鉗先生、姚立先生、孫木楚先生、孫木釵先生及無錫創睿將於[編纂]前後為我們的控股股東。有關我們控股股東的詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

[編纂]前投資

對本公司的[編纂]前投資由[編纂]前投資者開展。有關[編纂]前投資者的背景詳情及[編纂]前投資的主要條款，請參閱「歷史、發展及公司架構—[編纂]前投資」。

[編纂]統計數據

	按[編纂] [編纂]港元	按[編纂] [編纂]港元
股份[編纂] ¹	[編纂] 百萬港元	[編纂] 百萬港元
未經審核[編纂]經調整每股 綜合有形資產淨值 ²	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

1. 假設[編纂]股H股將由非上市股份轉換而成，[編纂]股H股將根據[編纂]發行，且[編纂]未獲行使。
2. 有關所用假設及計算方法的詳情，請參閱「附錄二—未經審核[編纂]財務資料」。

概 要

[編纂]用途

我們估計我們將獲得[編纂]淨額約[編纂]百萬港元（經扣除我們應就[編纂]應付的[編纂]費用及估計開支後），假設[編纂]為每股[編纂]港元，即每股[編纂]港元至[編纂]港元的[編纂]的中位數。我們擬將按以下方式使用[編纂]淨額：

- 約[編纂]%（或[編纂]百萬港元）預計將用於提升我們的產能，主要涉及建設及擴張我們的製造基地以及購買及安裝相關設備及設施。
- 約[編纂]%（或[編纂]百萬港元）預計將用於增強我們的銷售及經銷網絡。
- 約[編纂]%（或[編纂]百萬港元）預計將用於我們的研發活動及產品矩陣的升級。
- 約[編纂]%（或[編纂]百萬港元）預計將用於品牌推廣及營銷活動，以提高我們的品牌知名度。
- 約[編纂]%（或[編纂]百萬港元）預計將用於數字化舉措。
- 約[編纂]%（或[編纂]百萬港元）預計將用於營運資金及其他一般企業用途。

[編纂]開支

按每股股份[編纂]為[編纂]港元（即[編纂]指示性[編纂]的中位數）計算，且假設[編纂]未獲行使，我們須承擔的[編纂]開支估計約為人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）（包括[編纂]佣金），其中(i)[編纂]開支（包括[編纂]佣金及其他開支）約為人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(ii)[編纂]開支約為人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），包括(a)法律顧問及會計師費用及開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(b)其他費用及開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）。截至2025年9月30日，我們已產生[編纂]開支合共人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），其中人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）已於我們的損益表中確認，而人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）已資本化。

概 要

基於每股[編纂]港元(即[編纂]指示性[編纂]的中位數)計算，且假設[編纂]未獲行使，我們估計本公司將產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)(包括[編纂]佣金約人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元))，其中約人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)預計將於我們的損益表中扣除，而約人民幣[編纂]百萬元([編纂]百萬港元)預計將資本化。假設每股股份[編纂]為[編纂]港元(即[編纂]指示性[編纂]的中位數)且[編纂]未獲行使，我們的[編纂]開支佔[編纂]總額的百分比為[編纂]%。上述[編纂]開支為最後實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與估計有所不同。

近期發展及並無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們持續擴充並多元化電動兩輪車及電動三輪車產品組合，將應用場景從傳統通勤及休閒用途延伸至更加多樣化及細分的場景。與此同時，我們主動適應不斷變化的監管環境，並通過全面升級產品標準並完成連續產品迭代與更新，將研發策略與全球低碳環保可持續發展趨勢相結合，且自2025年9月底以來我們推出了逾50款產品。

無重大不利變動

除上文所披露者外，經適當及審慎考慮後，我們的董事確認，自2025年9月30日(即往績記錄期間結束日)起直至本文件日期止，本集團的財務或[編纂]狀況、債項、按揭、或有負債、擔保或前景概無重大不利變動，且自2025年9月30日以來並無發生會對會計師報告(其內容載於本文件附錄一)所示的資料產生重大影響的事件。