
業 務

概覽

我們是誰

我們在電動低速車市場佔據領先地位，致力於設計、製造與經銷戶外休閒及電動出行產品。根據弗若斯特沙利文的資料，按收入計，我們於2025年在全球電動低速車行業中排名第一，全球市場份額約為10.9%。我們的多元化產品組合使我們能為戶外出行及休閒提供實用的解決方案。我們的業務涵蓋兩個分部：(i)電動出行產品，包括(a)設計用於社區及場內短途出行的電動低速車；及(b)電動兩輪車，包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車；及(ii)戶外特種車，亦稱為動力運動產品，包括全地形車與越野摩托車。我們的產品專為社區短途出行、休閒運動、智慧出行及特種作業場景。

於2025年，我們超97%的收入源自海外市場，美國為我們的最大海外市場，貢獻收入的82.8%。我們的發展由擴大產品範圍、深化銷售網絡、提升品牌價值所推動。根據該策略，我們致力於不斷完善我們現有的產品組合及挖掘未來發展的潛在業務機會。自2022年我們推出電動低速車產品以來，我們的營銷網絡及多元化品牌組合支持了我們電動低速車業務的快速增長，電動低速車收入由2023年的人民幣78.5百萬元增加至2024年的人民幣812.3百萬元，並於2025年進一步增加至人民幣1,957.5百萬元，逐年同比增長。

自成立以來，我們一直圍繞美國構建生產及運營網絡，業務覆蓋若干特定海外市場。依託管理團隊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，同時提供本地化銷售及售後支持。

業 務

我們在各核心業務領域均取得多項成就，具體如下。

經營業績	市場地位 全球 第一 2025年電動低速車收入 ⁽¹⁾ 中國 第二 2025年1-12月全地形車出口數量 ⁽²⁾	財務表現 35.6%⁽³⁾ 近三年收入複合增長率 ⁽⁴⁾ 70.6%⁽³⁾ 近三年淨利潤複合增長率 ⁽⁵⁾	國際業務 2025年海外收入佔比 97.0%+ ； 產品銷往 90+ 個國家及地區 ⁽⁶⁾ ； 擁有中國、越南、北美 3 大生產基地； 創始人北美本土化運營約 20 年
	營銷網絡 GMS 6,600+家⁽⁵⁾ 專業商超門店 2,000+家⁽⁵⁾ 經銷商 819家⁽⁶⁾ 自有銷售網站、第三方電商平台 15+家⁽⁵⁾	自主品牌 超過60% 自主品牌銷售佔比 ⁽⁶⁾ DENAGO、GOTRAX、TEKO、TAO MOTOR 四大品牌覆蓋各消費層	市場洞察 電動低速車 銷量快速增長； 2025年終端銷售量 40,000+ 台 較2023年約 20倍 量級增長
	智能產品 進一步將智能功能應用至我們的產品線，包括 Denago EV City 等型號，並擴大我們的智能產品組合	核心自製 80%+ 部分核心部件自製率 ⁽⁶⁾ 35%+ 高自製率保障毛利率領跑行業 ⁽⁶⁾	執行效率 美國工廠從生產線安裝開始至首台電動低速車下線耗時不足 100天 每名工人每日的生產效率接近中國製造基地的水平

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計算
- (2) 基於中國汽車工業協會摩托車分會發佈的2025年12月《產銷快訊》中的銷售數據統計
- (3) 2023年至2025年
- (4) 截至2026年4月30日
- (5) 截至最後實際可行日期
- (6) 於往績記錄期間的各年度／期間

我們的關鍵發展里程碑

我們的業務起源可追溯至2004年，當時我們的主要發起人濤濤集團開始經營專注於全地形車及越野車的業務分部。本公司於2015年9月24日成立，隨後於2016年從濤濤集團收購相關庫存及機器設備。

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，推出電動低速車產品。

業 務

在我們的發展過程中，我們在拓展產品組合、搭建品牌矩陣及擴展國際運營方面，已達成一系列里程碑，載列如下：



我們的品牌及產品

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TAO MOTOR。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。**作為我們的主要品牌之一，DENAGO通過專屬經銷商網絡，聚焦電動出行及動力運動。該品牌秉持對臻質與設計的追求，滿足主要市場的消費者需求。我們通過與NBA、達拉斯網球公開賽、MotoGP及PGA展會等頂級體育賽事及機構開展戰略合作，提升DENAGO的國際影響力，使DENAGO在競爭激烈的市場中實現增長，並獲市場認可。該品牌還攜手Jack Link's等消費品牌開展跨界聯合推廣，提升品牌認知與用戶忠誠度。
- 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GMS與線上渠道經銷。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。

業 務

- **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通過提供主打智能功能、實用性與時尚設計的產品，瞄準全國性連鎖經銷商。該品牌進一步完善我們在北美的電動低速車營銷網絡。
- **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、動感性能定位，為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是我們實施市場擴張的首個品牌，至今仍是追求多功能可靠出行解決方案的消費者的實用之選。

我們的產品

我們目前經營兩大主要業務板塊：(i)電動出行產品，包括(a)電動低速車，(b)電動兩輪車，包括電動自行車、電動滑板車及電動平衡車；及(ii)動力運動產品，利用我們在全地形車及越野摩托車領域的經驗。我們的核心產品矩陣載列如下：



業 務

我們的國際佈局

我們在中國、越南及美國運營三大核心生產基地。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跨區域製造體系。

我們的三大核心製造基地定位不同，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，體現出我們成為美國境內生產商的戰略，實現關鍵零部件的本土化，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。
- 我們的中國工廠作為我們的技術與支持中心，通過流程精簡、集成系統測試及靈活團隊架構，已開發了可複製的生產模式。除了支持我們主要海外市場履約訂單外，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，確保各地區的一致性與效率。

市場機遇

我們產品組合的市場機遇受國際宏觀趨勢及多元化應用場景所推動。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具有低碳排放、擁有成本較低及易於停放等優勢的交通工具。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）快速增長。

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」車輛。該類車輛最高時速通常超過20英里但不超過25英里，符合美國相關低速車輛法規要求，並獲法律允許於特定公共道路行駛。

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。

業 務

電動低速車具有購置維護成本相對較低、操作簡便及環保節能等特徵，此類產品旨在滿足美國各類消費者的出行需求，包括中等收入消費者及老年社區居民，被設計應用於家庭通勤、購物、休閒、接送學童及社區出遊等日常場景，使其成為家庭輕型出行產品的理想選擇。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

根據弗若斯特沙利文的資料，全球動力運動市場由2021年的229億美元增長至2025年的293億美元，複合年增長率為6.4%，且預計到2030年將達到382億美元，2025年至2030年期間的複合年增長率為5.4%。這一快速增長態勢，主要由雙重需求驅動因素支撐。在休閒娛樂方面，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，動力運動產品（如全地形車）可用於農業、畜牧業、應急救援及其他特種作業場景。娛樂和實用性的結合為該產品創造了廣泛而持續的增長軌跡。對於休閒娛樂用戶而言，電動全地形車的零排放及靜音運行可以使戶外體驗更加愉悅。對於功能性應用，電機的瞬時扭矩與智能控制提供了效率和精準性。

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2023年的人民幣2,144.2百萬元增加至2025年的人民幣3,941.4百萬元，複合年增長率為35.6%。於2023年、2024年及2025年，我們的淨利潤分別為人民幣280.5百萬元、人民幣431.3百萬元及人民幣816.3百萬元，複合年增長率為70.6%。此增長勢頭延續至截至2026年4月30日止四個月，在此期間，我們的收入由2025年同期的人民幣958.8百萬元增加至人民幣1,591.4百萬元，而我們的淨利潤則由同期的人民幣188.8百萬元增加至人民幣292.1百萬元。於往績記錄期間，我們的淨利潤率維持高於10%。

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在同行中脫穎而出。

一家致力於提供戶外休閒及電動出行解決方案的企業

我們是一家致力於提供戶外休閒及電動出行解決方案的企業，產品銷往超過90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產品的全面產品組合所推動，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2025年，我們的海外收入為人民幣3,845.7百萬元，佔我們於2025年總收入約97.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，自2023年至2025年，我們的收入錄得35.6%的複合年增長率，而我們的淨利潤錄得70.6%的複合年增長率，大幅超過行業平均增長。基於2025年收入，我們在電動低速車領域排名全球第一，市場份額約為10.9%。DENAGO及GOTRAX為我們面向消費者的自有品牌，我們藉此在北美地區提供電動出行產品。

業 務

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、銷售網絡及高效供應鏈，我們擬把握該等市場機遇，並支持我們業務的持續發展。

支持海外市場滲透的廣泛網絡

我們通過線上及線下銷售渠道相結合的方式分銷產品。根據相關產品及市場，該等渠道用於支持產品發佈、市場導入、拓展至額外客戶群體及持續銷售。該多渠道架構有助提升品牌知名度、擴大市場覆蓋範圍，並支持更深入滲透海外市場。

- **主要客戶。**透過主要美國GMS及第三方電商平台等主要客戶進行銷售，有助我們快速提升銷量及擴大市場份額，同時亦是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、720多家Best Buy門店、360多家Academy門店及2,000多家TSC門店以及部分Lowe's門店等零售連鎖渠道。截至最後實際可行日期，第三方電商平台主要客戶包括亞馬遜及沃爾瑪。我們正積極拓展至TSC及Lowe's等專業零售商渠道。
- **經銷商。**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12月31日，我們在北美地區的經銷商網絡已覆蓋776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。

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國際市場覆蓋。多層次自有品牌矩陣，精準定位市場分部。

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「高端、專業、高性能」的價值主張定位，DENAGO是我們的主要品牌，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、功能實用性及性能的客戶提供實用的解決方案。
- **GOTRAX。**強調「新潮、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。其於北美提供電動出行產品，其中若干產品在亞馬遜平台上曾獲得「亞馬遜暢銷品」或「亞馬遜之選」的標識。

業 務

- **TEKO**。作為我們最年輕的品牌，TEKO基於「智能、科技、時尚」的理念打造。它面向全國連鎖經銷商及專屬品牌專營店，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，與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、趣味、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，我們已組建一支由負責營銷及業務拓展的人員組成的海外運營團隊。我們的海外運營團隊通過在社交媒體平台（包括Instagram及YouTube）發佈內容，進行產品營銷並與用戶互動。

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。

綜合協同效應造就結構性成本優勢

在產能方面，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，我們已建立起系統化的成本優勢。

- **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）屬常見且廣泛可得，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。
- **核心零部件自產**。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。該等零部件包括車架、電動機、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，減少了對外部供應商的依賴，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。我們已引進自動化設備、激光切割機及大型注塑機，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。通過部署基於雲端的能源管理平台，我們能夠實時追蹤及評估各生產線及設備

業 務

的能源使用情況，識別節能機會並加強我們的能源成本控制。針對電動低速車等高價值產品線，我們已配備高端裝配線、再生式催化氧化環保系統(以確保符合嚴格的排放法規)及安全檢測設備。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。

多區域生產佈局助力核心市場深化運營

我們將運營效率及海外供應鏈優化視為核心競爭優勢。我們使用數字化工具及精益管理實踐來協調產品開發、採購、製造及銷售。該等實踐支持生產計劃、成本管理及訂單履行，並幫助我們應對客戶需求的變化。我們的執行能力已在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的生產，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。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，持續推進本地化戰略，充分彰顯了我們高效執行跨境項目的能力。

與此同時，在深耕近20年的北美市場，我們已構建起綜合性本地化運營團隊。截至2026年4月30日，在超過800名僱員支持下(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。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經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、佛羅里達州及加拿大多倫多市設立中心。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。

精準市場洞察推動產品持續升級

憑藉我們的管理團隊在歐洲及美國市場多年深耕積累的行業洞察，我們構建起一套以市場為導向的產品開發體系，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，基於對歐洲及美國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，我們成功進入電動兩輪車行業，打造全新增長引擎。

業 務

根據營運經驗，我們識別出電動低速車作為社區及休閒用途的短途出行產品的需求，尤其是考慮到汽車擁有成本及短途日常出行的普及。憑藉經濟性及低速車的安全性，其正被越來越多消費者視為家庭輕型出行產品的替代選擇。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、電動機等核心零部件的研發投入。這使得我們能夠擴展至技術壁壘更高、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，增強我們在美國市場的競爭力。

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、迭代為核心，旨在在全產品品類及全應用場景下，構建技術護城河。該戰略助力我們業務組合持續向高價值及科技賦能的細分領域轉型。我們開發出一套研發人才體系：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(包含電池、電機及電控系統，用於驅動車輛並管理功率輸出)及發動機，而我們的北美團隊則專精於產品設計，為我們產品線的拓展奠定堅實基礎。此類產品設計主要包括(i)基於本地市場洞察、由用戶需求驅動的產品定義；(ii)工業及用戶體驗設計；及(iii)快速原型製作及設計驗證，以加速設計迭代並提高設計成熟度。例如，Denago Freeland 300FI採用了模塊化1+1座椅佈局(可用於擴展載貨空間的可拆卸背靠)及以用戶為中心的配置，如2,500磅絞盤、TFT顯示屏及拖車掛接裝置，其具體設計工作涵蓋外觀及內飾造型、符合人體工學的控制界面、數字座艙功能、環境照明以及針對當地用戶場景的儲物空間安排。三電系統通過幫助我們管理成本、增強供應鏈穩定性以及為我們所有電動化產品的智能功能提供硬件基礎，支撐著我們的電動化路線圖。

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。快速迭代能力使我們能夠快速響應不斷變化的客戶需求及使用場景，縮短電動低速車細分市場的產品開發週期並提高產品市場適配度。通過整合CAN總線通訊、EPS轉向系統、物聯網連接及OTA遠程升級等車規級技術以提升產品質量、耐用性及用戶體驗，支持自有品牌的定位，並為產品配備大尺寸互動顯示屏，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。該平台集成了車輛控制、導航、娛樂及信息交互(例如，通過大尺寸車載顯示屏)等車內功能，並為未來基於OTA的功能升級及增值服務奠定基礎。在電動自行車、電動滑板車及電動平衡車領域，我們持續開發及更新該等市場的技術及產品性能。

業 務

- **動力總成及特種車輛產品的開發。**我們在繼續提供300cc或以下小排量全地形車的同時，正開發350cc至700cc的大排量車型，並配備更高功率輸出的配套引擎。我們亦將四輪驅動系統、轉向技術及TFT數字顯示屏以及OTA升級及智能顯示屏等功能，整合至若干全地形車及多功能全地形車型號，以擴展其功能及我們的產品組合。
- **為新興技術打造未來競爭力。**我們的策略並非簡單進入新行業，而是打造融合感知、決策及控制算法等能力的技術，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，我們搭建了於總部的國內研究院與美國海外研發團隊雙平台研發模式，鏈接國際人才與技術資源。

具備相關海外經驗的資深管理團隊

隨著我們海外業務的擴張，我們採納管理實踐並建立企業管治框架，以促進跨司法權區的協調、明確管理責任，並支持我們業務的日常運營、決策及監督。

在發展歷程中，我們的創始人兼董事長曹先生展現了行業經驗、對歐洲及美國市場的洞察力。彼主導新產品開發方向，並專注於銷售渠道建設與市場開拓。我們還組建了一支具豐富經驗的核心管理團隊。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專業知識，兼具行業知識及前瞻性國際視野。團隊成員在產品研發、國際市場拓展及供應鏈管理方面均具備經驗。

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、迭代」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組合，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高端細分市場發展。

在電動出行領域，我們擬進一步拓展電動低速車的消費者產品，並探索商業應用，以更好地滿足北美客戶需求。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，並為完善我們的全場景出行組合提供所需的技術支持。

深化及拓展我們的銷售網絡

我們將持續深化我們整合式銷售網絡，以提升我們的市場覆蓋及滲透。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（如Cart Mart、Mission Golf Cars及Bert's Mega Mall）合作，提升我們的渠道質量並加強我們在美國市場的地位，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、

業 務

Best Buy及TSC)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。在我們的線上渠道方面，我們將整合在亞馬遜等主要電商平台上的資源，同時優化我們專有DTC網站的運營及用戶體驗，以實現所有線上渠道的全面增長。

提升品牌價值

通過實施我們的運營策略，我們將持續提升我們自主品牌的價值。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(包括社交媒體及電商等線上渠道，以及行業展會(例如PGA貿易展)及經銷商網絡等線下渠道)以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，並鞏固我們在國際市場的品牌影響力。

強化製造佈局並深化供應鏈本地化建設

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，同時為我們的北美市場爭取美國境內生產商。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，為我們的海外擴張提供及時的技術及運營支持。

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，涵蓋從零件製造到整車組裝。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

我們的研發活動將繼續聚焦於「電動化、智能化、迭代」。短期內，我們計劃將IoT及OTA升級等技術整合至選定現有產品(包括電動低速車)，以擴展其功能。我們亦擬開發可應用於多個產品類別的技術平台。該等平台旨在使我們能夠在核心業務中應用感知及控制算法，推動整條產品線實現智能化迭代升級。

業 務

作為一家專注於電動出行及智能產品升級的公司，我們的目標是建立一個獲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。通過此製造佈局，我們將穩步推進我們自主品牌的國際影響力，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企業。

在繼續發展電動出行產品及動力運動產品的同時，我們計劃發展發電設備集成及服務業務，以期為北美的數據中心、住宅客戶及其他客戶提供多元化電力解決方案。截至最後實際可行日期，該業務仍處於早期開發階段。我們正在美國及中國開發相關技術及運營能力，並已購買若干燃氣輪機核心部件，已開始規劃美國的生產設施，並與北美若干雲服務提供商及數據中心開發商進行了初步討論。我們尚未開始生產或銷售，未從該新業務產生任何收入，亦未與潛在客戶訂立任何協議或諒解備忘錄。展望未來，我們計劃繼續推進研發、零部件採購、產能規劃及市場開發活動。

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)動力運動產品。我們的電動出行產品包括電動低速車，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。我們的動力運動產品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。我們的產品具有若干消費品特徵，其特徵表現為更新週期短及技術迭代快。我們在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（與兩輪車及動力運動產品相似）。

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。詳情請參閱「我們的品牌及產品」。

品牌				
簡介.....	專注於高端消費者的主要品牌	大眾市場品牌，主要通過大型GMS及線上渠道經銷	我們最年輕的品牌，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	• 電動出行產品 • 動力運動產品	• 電動出行產品 • 動力運動產品	• 電動出行產品	• 動力運動產品
品牌定位	• 高端 • 專業 • 高性能	• 新潮 • 環保 • 活力	• 智能 • 科技 • 時尚	• 實用 • 趣味 • 動感

業 務

除上文載列的四個自有核心品牌外，透過我們於2025年12月收購的冠軍控股，我們取得了冠軍賽車運動擁有的「Racka」商標的控制權。因此，Racka成為收購完成後本集團擁有的額外自有品牌。我們並未收購「COLEMAN」或「MADDOG GEAR」商標或商號的所有權，而是取得了冠軍賽車運動（作為被許可人）在美國及加拿大境內就指定車輛及相關產品使用「COLEMAN」品牌，以及在美國境內就指定動力運動配件使用「MADDOG GEAR」品牌的合同權利。目前，冠軍賽車運動以該等自有及許可品牌營銷及銷售的產品主要包括高爾夫球車及全地形車，以及相關動力運動配件。我們繼續主要專注於發展我們自身的自有品牌，而「Racka」、「COLEMAN」及「MADDOG GEAR」品牌下進行的業務（截至2026年4月30日止四個月佔我們總收入的11.4%）與我們的整體業務相比，規模仍相對有限。

下表載列於所示期間我們按產品劃分的收入、銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度									截至4月30日止四個月					
	2023年			2024年			2025年			2025年			2026年		
	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價
			每件			每件			每件			每件			每件
	人民幣 千元	件	人民幣 千元	人民幣 千元	件	人民幣 千元	人民幣 千元	件	人民幣 千元	人民幣 千元	件	人民幣 千元	人民幣 千元	件	人民幣 千元
(未經審計)															
電動出行產品：															
電動低速車.....	78,500	2,367	33.2	812,304	20,701	39.2	1,957,465	44,461	44.0	427,496	9,653	44.3	969,772	20,001	48.5
電動自行車.....	164,833	35,331	4.7	231,052	64,864	3.6	178,416	55,099	3.2	35,177	8,247	4.3	74,736	26,370	2.8
電動滑板車.....	718,092	450,990	1.6	600,884	392,084	1.5	474,318	375,033	1.3	120,492	74,420	1.6	103,639	71,216	1.5
電動平衡車.....	295,658	492,880	0.6	199,012	350,137	0.6	123,875	246,016	0.5	28,555	52,016	0.5	20,357	40,625	0.5
其他電動出行產品 ⁽¹⁾	21,519	6,393	3.4	44,571	13,764	3.2	53,185	25,172	2.1	20,826	6,749	3.1	24,257	9,183	2.6
小計.....	1,278,602	987,961	1.3	1,887,823	841,550	2.2	2,787,259	745,781	3.7	632,546	151,085	4.2	1,192,761	167,395	7.1
動力運動產品：															
全地形車.....	620,427	121,090	5.1	737,818	127,173	5.8	754,722	129,748	5.8	221,201	40,758	5.4	262,534	41,528	6.3
越野摩托車.....	122,560	42,977	2.9	186,796	62,520	3.0	187,881	62,089	3.0	69,360	23,482	3.0	79,948	19,071	4.2
小計.....	742,987	164,067	4.5	924,614	189,693	4.9	942,603	191,837	4.9	290,561	64,240	4.5	342,482	60,599	5.7
其他 ⁽²⁾	122,657	753,426	0.2	164,192	1,523,533	0.1	211,568	2,625,751	0.1	35,738	339,282	0.1	56,180	445,722	0.1
總計.....	2,144,246	1,905,454	1.1	2,976,629	2,554,776	1.2	3,941,430	3,563,369	1.1	958,845	554,607	1.7	1,591,423	673,716	2.4

附註：

- (1) 其他電動出行產品主要包括電動全地形車及電動越野摩托車，例如GOTRAX K2 ELECTRIC DIRT BIKE及GOTRAX EVEREST ELECTRIC DIRT BIKE。
- (2) 其他主要包括配件及頭盔的銷售。

於往績記錄期間，我們的產品組合主要轉向高價值電動出行產品，尤其是電動低速車，而傳統低價電動出行產品的相對貢獻下降。該轉變主要受電動低速車業務推出後迅速實現商業化及規模化、我們的電動低速車產品組合持續升級（包括推出高端型號）、電動低速車應用場景的拓展及北美經銷商網絡及渠道滲透率的持續擴張所推動。於往績記錄期間，電動低速車的平均

業 務

售價有所上升，有關升幅不僅由於產品組合持續向高價值型號升級，亦歸因於市場對我們的電動低速車產品的認可及接受度日漸提升，連同若干電動低速車產品售價上調所致。具體而言，我們持續推出及推廣更高價值的電動低速車型號及衍生款式，包括前置四座、4+2座、前置六座及全景露營車，例如DENAGO EV CITY、DENAGO EV ROVER XL6及TEKO EV TRIUMPH，該等型號通常售價較高，並帶動我們電動低速車的平均售價上升。

同時，我們的傳統大眾市場電動出行產品仍為重要的銷量貢獻來源，但其佔總銷量的份額有所下降，原因是我們逐步將業務重心轉向我們認為具有更高增長潛力及更強定價能力的電動低速車。於往績記錄期間，若干電動出行產品（不包括電動低速車），尤其是電動自行車及電動滑板車的平均售價有所下降，以應對市場競爭加劇及若干競爭對手降低同類產品銷售價格的情況，從而維持我們產品的競爭力及市場份額。尤其是，電動低速車收入由2023年的人民幣78.5百萬元增加至2024年的人民幣812.3百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣1,957.5百萬元，及由截至2025年4月30日止四個月的人民幣427.5百萬元增加至2026年同期的人民幣969.8百萬元，導致電動低速車佔我們總收入的比重不斷上升。因此，儘管動力運動產品收入按絕對值計算有所增加，其對我們總收入的貢獻由2023年的34.7%下降至2024年的31.1%及2025年的23.9%，並由截至2025年4月30日止四個月的30.3%下降至2026年同期的21.5%。受此變動影響，儘管總銷量未隨收入增長，但我們的加權平均售價顯著上升，反映出電動低速車及其他高價值產品在銷售中的佔比提升。該產品組合優化是往績記錄期間收入增長的關鍵驅動力，乃由於其使收入增速超越單位銷量增速，並支持整體銷售質量提升。

下表載列我們於所示期間按自有品牌及ODM產品劃分的收入、銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度									截至4月30日止四個月					
	2023年			2024年			2025年			2025年			2026年		
	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價	收入金額	銷量	平均售價
			每件			每件			每件			每件			每件
	人民幣		人民幣	人民幣		人民幣	人民幣		人民幣	人民幣		人民幣	人民幣		人民幣
	千元	件	千元	千元	件	千元	千元	件	千元	千元	件	千元	千元	件	千元
	(未經審計)														
自有品牌.....	1,349,554	1,253,812	1.1	1,848,009	1,809,592	1.0	2,877,990	2,876,248	1.0	617,182	377,321	1.6	1,411,654	457,392	3.1
ODM	782,106	651,642	1.2	1,104,605	745,184	1.5	1,032,963	687,121	1.5	338,821	177,286	1.9	174,671	216,324	0.8
其他 ⁽¹⁾	12,586	不適用	不適用	24,015	不適用	不適用	30,477	不適用	不適用	2,842	不適用	不適用	5,098	不適用	不適用
總計.....	<u>2,144,246</u>	<u>1,905,454</u>	<u>1.1</u>	<u>2,976,629</u>	<u>2,554,776</u>	<u>1.2</u>	<u>3,941,430</u>	<u>3,563,369</u>	<u>1.1</u>	<u>958,845</u>	<u>554,607</u>	<u>1.7</u>	<u>1,591,423</u>	<u>673,716</u>	<u>2.4</u>

附註：

(1) 其他主要包括廢料銷售及租賃收入。

於往績記錄期間，我們的ODM產品銷量由2023年的約652千件增加至2024年的約745千件，並減少至2025年的約687千件。2024年的增長主要歸因於其他產品（包括頭盔及配件）銷量增加，部分被電動滑板車及越野摩托車等若干原本銷量較高的產品類別的銷量減少所抵銷。2025年的減少主要由於俄羅斯及墨西哥的若干ODM客戶因各自市場競爭加劇而減少採購頭盔及配件。我們的ODM產品平均售價由2023年的每件人民幣1,200元分別增加至2024年及2025年每件人民幣1,500元。2024年的顯著增長主要由於產品組合優化，特別是較高價格產品類別（包括電動自行車及電

業 務

動低速車)的銷售貢獻增加，以及電動低速車的銷量增加。於往績記錄期間，我們品牌產品的銷量顯著增加，由2023年的約1.3百萬件增加至2024年的約1.8百萬件，並進一步增加至2025年的約2.9百萬件，主要由於配件的銷量增加。我們品牌產品的平均售價由截至2025年4月30日止四個月的每件人民幣1.6千元增加至截至2026年4月30日止四個月的每件人民幣3.1千元，而同期我們ODM產品的平均售價由每件人民幣1.9千元減少至每件人民幣0.8千元。該等變動主要反映較高價格的電動低速車對我們品牌產品銷售的貢獻增加，以及收購事項後我們外部ODM業務的客戶及產品組合變動。

於收購事項前，冠軍賽車運動為外部ODM客戶，於截至2025年4月30日止四個月我們向冠軍賽車運動的銷售(主要包括電動低速車及動力運動產品)為人民幣179.5百萬元。於收購事項後，我們的製造實體向冠軍賽車運動的供應成為集團內部交易，並於合併時予以對銷，而冠軍賽車運動其後向下游第三方客戶的銷售記錄為我們品牌產品項下的外部美國本土銷售。因此，冠軍賽車運動於收購事項後的收入貢獻反映於我們的品牌產品收入，而非我們的ODM收入。由於予以對銷的銷售當中包含相當大比例的較高定價的ODM產品，我們餘下的外部ODM銷售組合轉向較低定價的產品。因此，儘管ODM銷量由截至2025年4月30日止四個月的約177,000件增加至2026年同期的約216,000件，但ODM收入及平均售價仍有所下降，主要反映產品組合的變動，而非可比ODM產品銷售價格的普遍下降。

電動出行產品

電動低速車

電動低速車是為短途交通及社區出行設計的四輪電動車。根據美國聯邦法規，低速車輛通常指可達時速高於20英里但不超過25英里，車輛總重額定值低於3,000磅，且在適用州及地方法律規限下，通常可在設有相對較低限速標誌的公共道路上行駛的四輪機動車輛。作為有別於傳統乘用機動車輛的車型類別，電動低速車主要針對低速、本地出行設計及監管，其動力系統與電池配置通常適合短程街區及社區使用，而非高速公路駕駛、長途旅行或其他高速使用情境，且其安全框架有別於適用於傳統乘用機動車輛的更全面碰撞安全及乘員保護要求。基於我們升級的2+2座系列，我們已拓展電動低速車產品組合，納入更高附加值的變體車型，如前置四座、4+2座、前置六座及全景露營車。該等應用場景主要涉及住宅社區、規劃完善的街區、校園、度假村及其他低速環境中的短距離出行，在該等場合中，相較於傳統乘用車，緊湊的車身尺寸、停車效率及潛在較低購置及運行成本，可能是相關的考慮因素。根據我們目前的品牌策略，我們的電動低速車產品以DENAGO及TEKO品牌進行市場推廣，形成具有差異化定位及協調定價體系的雙品牌組合。我們亦致力於通過參與專業展會及精選體育相關營銷合作，提升品牌知名度。

業 務

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。我們認為，我們的電動低速車主要作為輔助性的出行解決方案，及在某些短程情境下，可作為傳統乘用車的實用替代方案，適用於鄰近通勤、購物、接送上下學及休閒旅行等本地行程。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的資料，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。



對於我們在美國進行市場推廣並分類為低速車輛的電動低速車產品，我們配置相關型號以符合聯邦機動車輛安全標準第500號的適用要求，有關聯邦機動車輛安全標準第500號的詳細監管要求，請參閱「監管概覽—美國法律、法規及政策」。我們選定的電動低速車型號配置為低速、短途使用，最高時速約為每小時40公里，低於25英里。該等產品擬在許可的當地道路及社區環境中使用，其在公共道路上行駛須遵守適用的州及地方法規要求，包括登記、發牌、保險、許可道路通行及公佈的限速規定。

下文載列我們部分電動低速車的若干主要特點。

圖例	建議零售價 (美元)	主要規格與特點
	16,500	(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；
	12,995	(vi) 底盤與操控：低重心四輪結構，最小轉彎半徑≤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

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及GOTRAX系列（潮流活力品牌系列）。全系DENAGO電動自行車產品均通過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。我們的電動自行車為踏板輔助自行車，結合傳統騎行與電力輔助。其主要用於城市通勤、休閒健身及戶外運動。

下文載列我們部分電動自行車的若干主要特點。

圖例	建議零售價 (美元)	主要規格與特點
	3,199	(i) 電機系統：踏板輔助，額定功率≤620瓦； (ii) 最高速度：每小時45公里； (iii) 每次充電行駛里程：38至120公里； (iv) 電池類型：鋰電池；
	1,799	(v) 車身淨重：20至40公斤； (vi) 傳感器類型：踏頻／扭矩傳感器； (vii) 功能特點：支持無電力輔助的人力騎行。

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日常通勤至專業競技的全場景產品序列。截至2025年12月31日，我們在亞馬遜穩居暢銷品牌前列；在沃爾瑪，我們的RIVAL品牌通過季節性促銷始終保持領先表現。我們的電動滑板車是基於傳統腳踏滑板車的底盤架構並配備電動動力系統的個人移動產品。其主要用於休閒、娛樂及短途交通，常見於公園、遊樂場所及其他短距離移動場景，尤其在歐美等發達市場。

業 務

下文載列我們部分電動滑板車的若干主要特點。

圖例	建議零售價 (美元)	主要規格與特點
 GOTRAX GX2	1,799	(i) 車輪直徑：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；
 GOTRAX GX3	1,999	(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，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，可實現實時狀態控制、設置與智能鎖車功能。

我們的電動平衡車是兩輪並排排列的自平衡電動移動產品。其操作通過騎行者重心轉移進行控制，從而實現移動、加速、減速及停止。其主要用於休閒、娛樂及短途交通，包括日常短途出行。

下文載列我們電動平衡車的主要特點。

圖例	建議零售價 (美元)	主要規格與特點
 GOTRAX MARS MAX	149.99	(i) 車輪直徑：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；
 GOTRAX TRINITY MAX	179.99	(v) 外殼：高強度聚碳酸酯合金； (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。

業 務

動力運動

我們的動力運動產品包括全地形車及越野摩托車，所有產品均為燃油動力型號。根據弗若斯特沙利文的資料，排量較小的動力運動產品通常用於個人休閒及娛樂目的，客戶對此類產品的購買需求對燃油價格波動的敏感度較低。由於我們的燃油動力運動產品排量普遍低於400cc，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發現近期地緣政治緊張局勢對我們產品的市場需求造成任何重大影響。

全地形車

我們的全地形車業務服務於北美及其他海外市場。北美因產品迭代與經銷商網絡優化實現銷售復甦，北美以外市場銷售業績創歷史新高。用於北美市場的核心全地形車型包括125 cc系列。我們主要生產用於休閒及娛樂的小排氣量全地形車。按發動機排氣量及產品配置，我們的全地形車分為以下類別：(i)青少年車型，發動機排氣量通常不超過125 cc，主要面向兒童及青少年；及(ii)實用型車型，通常配備前後貨架，設計旨在提升離地間隙及越野能力。

下文載列我們部分全地形車型號的若干主要特點。

圖例	建議零售價 (美元)	主要規格與特點
 350CC ATV	—	(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。
 TITAN 250	—	

附註：截至最後實際可行日期，350CC ATV及TITAN 250為我們根據客戶定製的ODM產品。我們不就該等產品的終端零售價作出決定或參與定價。

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。越野摩托車專為在封閉式越野賽道及其他非公共道路場地進行摩托車運動及全地形賽車而設計。

下文載列我們若干越野摩托車型號的若干主要特點。

圖例	建議零售價 (美元)	主要規格與特點
 TAOMOTOR MX4 GASOLINE DIRT BIKE	約320	(i) 發動機排量：50至150 cc； (ii) 最高速度：每小時60至80公里(37.3至49.7英里)； (iii) 負載能力：75至150公斤； (iv) 制動減速度： ≤ 5.88 米／秒；
 TAOMOTOR DB20 GASOLINE DIRT BIKE	約280	(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。

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)經銷網絡，其中包括(1)由GMS組成的主要客戶及第三方電商平台，例如亞馬遜，(2)與我們訂立長期經銷協議的經銷商，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。

業 務

下表載列我們於所示有關期間按銷售渠道劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
經銷網絡：								
主要客戶 ⁽¹⁾	748,004	34.9	837,075	28.1	652,030	16.5	328,233	20.6
經銷商 ⁽²⁾	262,482	12.2	711,528	23.9	1,847,925	46.9	962,520	60.5
批發客戶 ⁽³⁾	29,897	1.4	75,373	2.6	114,720	2.9	69,135	4.3
直銷：								
ODM ⁽⁴⁾	782,106	36.5	1,104,605	37.1	1,032,963	26.2	174,671	11.0
DTC網站 ⁽⁵⁾	321,757	15.0	248,048	8.3	293,792	7.5	56,864	3.6
總計	2,144,246	100.0	2,976,629	100.0	3,941,430	100.0	1,591,423	100.0

附註：

- (1) 我們的主要客戶主要包括(i)綜合商品零售商(「GMS」)，例如沃爾瑪、Target、Academy及TSC，及(ii)第三方電商平台，例如亞馬遜及沃爾瑪。
- (2) 我們的經銷商主要包括與我們已訂立經銷協議的經銷商。
- (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經銷協議。
- (4) ODM指根據ODM合作夥伴根據其銷售需求下達的採購訂單，以BTO模式銷售我們製造的產品，並以ODM合作夥伴自有品牌進行銷售。
- (5) DTC網站指我們自營的線上門店。透過我們的DTC網站產生的收入於2023年、2024年、2025年及截至2025年及2026年4月30日止四個月分別為人民幣321.8百萬元、人民幣248.0百萬元、人民幣293.8百萬元、人民幣52.8百萬元及人民幣56.9百萬元，分別佔我們相應期間總收入的15.0%、8.3%、7.5%、5.5%及3.6%。截至2025年及2026年4月30日止四個月錄得相對較低的比例，主要反映我們電動兩輪車的季節性，該等產品為透過我們的DTC網站銷售的主要產品。我們的電動兩輪車銷售通常在第四季度達到峰值，主要受美國假日季節需求(包括感恩節及聖誕節假期)所推動。請參閱「— 季節性」。

主要客戶

我們的主要客戶包括GMS及第三方電商平台。截至最後實際可行日期，GMS網絡包括超過3,400家沃爾瑪門店、超過720家Best Buy門店、超過360家Academy門店及2,000多家TSC門店且我們的產品亦可通過部分Lowe's門店等美國領先零售渠道獲得。截至最後實際可行日期，第三方電商平台主要客戶包括亞馬遜及沃爾瑪。根據弗若斯特沙利文的資料，通過主要客戶經銷符合行業慣例。

我們與主要客戶相互獨立，除此之外與主要客戶並無其他關係。鑒於(i)主要客戶已有成熟的採購及存貨管理慣例，(ii)我們與主要客戶的買賣關係，董事認為渠道填塞的風險較低，且應收賬款的可收回性在合理程度上可得到保障。

於往績記錄期間，我們來自主要客戶的收入於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月分別為人民幣748.0百萬元、人民幣837.1百萬元、人民幣652.0百萬元及人民幣328.2百萬元，分別佔同期總收入的34.9%、28.1%、16.5%及20.6%。2025年來自主要客戶的收入減少主要歸因於相關產品類別市場競爭加劇。具體而言，向客戶D及客戶A的銷售合共減少約人民幣

業 務

82.5百萬元，主要因為競爭對手提供價格更低的同類產品（包括電動滑板車及電動自行車），影響了我們相關產品的銷售地位及採購訂單。展望未來，我們擬在合作有助於我們的品牌定位、渠道穩定性及可持續盈利能力的前提下，繼續與主要客戶合作，而非僅專注於銷量增長。我們將分配更多資源給利潤率較高、平均售價較高及品牌定位較強的產品。

主要客戶的變動

下表載列所示期間我們的活躍主要客戶總數及其變動（包括新增及終止）。

	截至12月31日止年度			截至4月30日止 四個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初數量	12	13	13	11
新增主要客戶數量	4	2	—	—
終止主要客戶數量	(3)	(2)	(2)	—
年／期末數量	13	13	11	11
主要客戶流失率 ⁽¹⁾	25.0%	15.4%	15.4%	—

附註：

(1) 流失率乃按指定期終止現有主要客戶數量除以該期初的主要客戶數量計算。

於往績記錄期間，我們終止了與部分主要客戶的合作，因其銷售表現未達我們的期望。有關終止情況對我們的表現並無任何重大不利影響。

於往績記錄期間，我們終止與七家主要客戶的合作。一家第三方電商平台因銷售表現未達預期而終止合作。三家主要客戶（包括兩家第三方電商平台及一家GMS）因其主要參與一次性存貨清倉計劃而終止合作，而合作於該等計劃完成後終止。餘下三家主要客戶則因其在相關期間未能產生顯著銷售額而終止合作。我們認為主要客戶、經銷商及DTC網站之間的潛在渠道蠶食風險有限。我們主要通過存貨單位細分、產品型號及產品組合差異化、渠道定位及建議零售價指引來管理潛在重疊。尤其是，特定產品型號通常僅通過一家主要客戶提供，而通過主要客戶及我們DTC網站銷售的產品型號或產品組合通常有所不同。

主要客戶協議的主要條款

我們通常簽訂由主要客戶提供的標準經銷協議。與主要客戶協議的主要條款主要包括：

- **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、發票收取或掃描銷售記錄進行處理。

業 務

- **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。我們一般不會為主要客戶設定最低採購目標或銷售目標。
- **付款。**主要客戶與我們之間的信貸期通常為90天。
- **建議零售價。**我們提供向終端客戶銷售的建議零售價。主要客戶通常參考我們的建議零售價，並根據其零售政策、當地市場狀況及區域因素釐定向終端客戶的最終零售價。主要客戶在實施重大價格調整或促銷安排前通常會與我們商討。我們收取的購買價格的任何調整、促銷價格支持、折扣或折讓均須由相關主要客戶與我們進行商業磋商。
- **退貨及召回。**與主要客戶的產品退貨通常受相關主要客戶的供應商政策所規管。終端客戶通常有權在適用的退貨期內(通常為銷售後90天內)退貨。倘根據相關主要客戶的政策接受該等退貨，我們通常承擔相關退貨成本。主要客戶通常透過其內部系統更新退貨記錄，而獲接納退貨的價值通常通過抵扣當前或下一個結算週期應付我們的款項來結算。
- **產品責任。**主要客戶通常要求我們在開始合作前維持產品責任保險。我們通常對因我們產品缺陷而引起的產品責任索償負責。
- **終止。**該等協議通常可經事先書面通知終止，但我們須履行終止生效日期前所有已接受的訂單。適用的通知期因相關主要客戶的標準條款或單獨的商業安排而異，通常為30至60天。

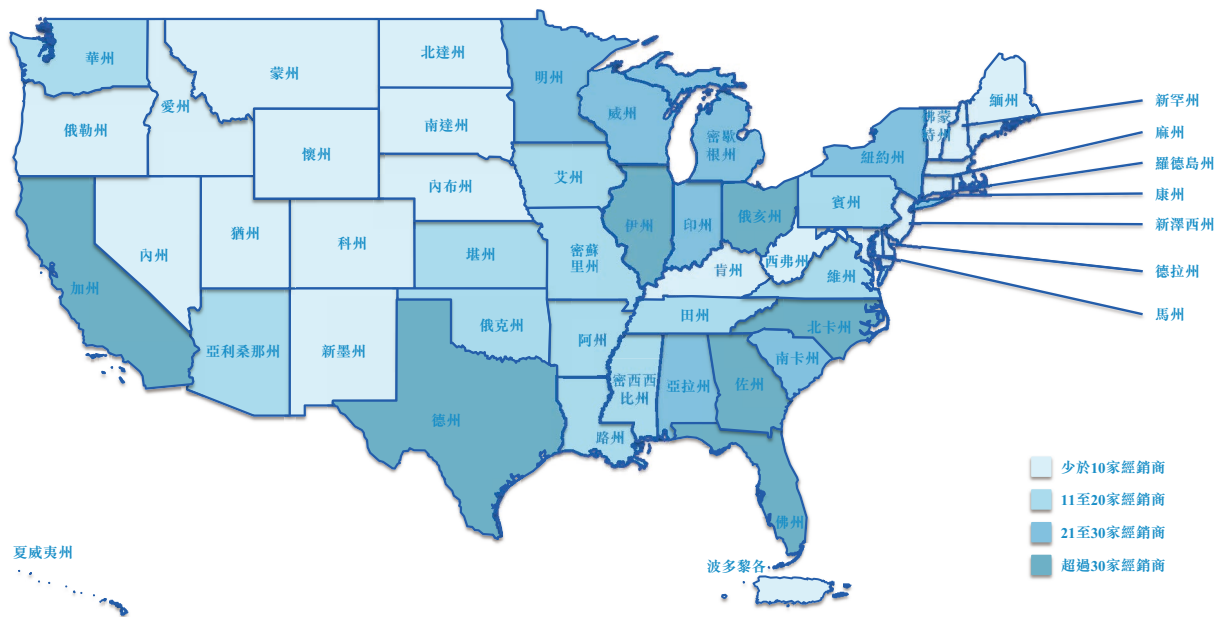
我們於產品的控制權轉移予我們的主要客戶時，確認來自彼等的銷售收入。於往績記錄期間，我們與主要客戶的協議並未遭遇重大違約，從而對我們的業務造成重大影響。同期，我們與主要客戶亦未發生對我們業務造成重大影響的重大糾紛。

經銷商

經銷商渠道的經銷對於我們的業務增長日益關鍵。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們來自經銷商的收入分別為人民幣262.5百萬元、人民幣711.5百萬元、人民幣1,847.9百萬元及人民幣962.5百萬元，分別佔同期總收入的12.2%、23.9%、46.9%及60.5%。通過與美國優質經銷商的長期合作，我們確保在目標市場細分領域的穩步推進，並且尤其注重拓展經銷商網絡。截至2026年4月30日，我們的活躍經銷商數量增加至819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。

業 務

下圖列示截至2026年4月30日，經銷商的地理覆蓋範圍及數量。



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資料，通過經銷商進行經銷符合行業慣例。我們不接受退貨，僅允許在質量缺陷或運輸損壞等少數情況下換貨。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，我們在經銷協議中為各經銷商劃定預先指定的經銷區域。我們的經銷商須獲得我們的授權才能向次級經銷商銷售我們的產品，而我們一般不允許經銷商委聘次級經銷商。於往績記錄期間，並無自次級經銷商直接產生收入。

我們為各經銷商設定最低銷售目標以激勵其表現。在我們的標準經銷協議中，各經銷商均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。最低銷售目標是一項業績基準，而非最低採購量或保證購買義務，且我們並未強制規定最低採購數量或要求經銷商囤積庫存。雖然最低銷售目標並非嚴格的保證購買義務，但我們會積極監察各經銷商相對於此基準的表現。未達成目標並不會自動導致經銷權終止；然而，若經銷商持續未能達成年度銷售目標，我們可能調整資源分配並優化經銷商網絡，以提升市場覆蓋率及銷售效益，並保留終止經銷協議的權利。

業 務

基於以下事實與觀察，我們的董事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；(2)我們不接受產品退貨，僅在質量缺陷或運輸損壞等少數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；(3)我们的产品維持了健康的終端市場需求，這支持了銷售並降低了經銷商庫存積壓的可能性；及(4)我們積極監控經銷商庫存及表現，主要通過我們與庫存融資相關的庫存管理安排(如適用)以及與經銷商的定期溝通。例如，我們頻繁追蹤經銷商銷售及應收款項回收情況，並監控庫存賬齡；我們的平均庫存融資期限(按向經銷商開具發票至經銷商還款之間的天數計算)於2024年、2025年及截至2026年4月30日止四個月分別約為45.3天、42.6天及40.4天。

我們的董事認為，本集團電動低速車業務的內部競爭風險較低，主要原因是我們的電動低速車以兩個定位清晰區分的品牌(即DENAGO及TEKO)進行市場推廣，且各自擁有不同的市場定位及目標客戶群。具體而言，TEKO的定位更偏向年輕及注重時尚的消費群體，其目標市場與DENAGO的目標市場並無重大重疊。此外，電動低速車市場目前尚未飽和，且市場上的品牌通常通過車型提供、功能特色及目標客戶畫像進行區分，這進一步降低了內部替代的可能性。從渠道角度而言，我們亦對我們的經銷商網絡實行區域保護政策，且一般而言不會在同一區域的指定距離內委任兩名經銷商，這有助於減輕渠道衝突及潛在的內部銷售分流。

新經銷商甄選與現有經銷商評估

我們通過潛在經銷商經公開渠道聯繫我們時所產生的主動查詢，以及我們的銷售團隊基於市場調研、參與行業展覽、貿易展銷會及營銷活動所作出的主動接觸，來物色新經銷商。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，以維持有效的經銷網絡。

我們採用結構化的經銷商加盟及管理框架。在審批經銷商時，我們會評估(其中包括)潛在經銷商的經營歷史、銷售規模、團隊規模及市場聲譽(包括在主要線上平台的評級)。所有新經銷商的委任均須經過我們銷售團隊的初步審核及我們首席執行官的最終批准。委任後，我們會根據經銷商的營運需求及當地營銷計劃，為其提供量身定製的銷售及營銷支持，包括針對特定活動(例如慈善活動)的促銷折扣，以及在特定情況下提供用於活動的展示車輛。我們亦會提供營銷宣傳材料以支持於當地的推廣及品牌曝光。我們通過追蹤關鍵營運指標(包括經銷商的銷量、應收款項的回收情況及賬齡，以及對營銷活動的參與度)持續管理及監控我們的經銷商網絡，這使我們能夠及時發現問題並調整我們的支持與合作。在評估及優化我們的經銷商網絡時，我們通常將符合以下條件的經銷商視為優質經銷商：(i)其實際年度產品銷售量超過約定的最低目標；及(ii)我們的品牌產品銷售額佔該經銷商年度總銷售收入不低於70%。於往績記錄期間，我們並無經銷商委聘任何次級經銷商，亦無任何經銷商因未能達到年度銷售目標而終止合作。

業 務

經銷商變動

下表載列於所示期間我們活躍經銷商⁽²⁾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4月30日止 四個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初數量	402	582	721	776
新增經銷商數量	321	319	353	134
終止合作經銷商數量	(141)	(180)	(298)	(91)
年／期末數量	582	721	776	819
經銷商流失率 ⁽¹⁾	35.1%	30.9%	41.3%	11.7%

附註：

- (1) 流失率按指定年份的現有經銷商終止數量除以該年初的經銷商數量計算。
- (2) 活躍經銷商指於相關期間在我們的經銷商網絡中仍保持商業活躍（以與我們的交易活動為證）的經銷商。

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）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。於往績記錄期間，我們的經銷商網絡變動主要由於銷售貢獻及交易額相對較小的經銷商所致，而與我們業務關係較長及交易額較大的經銷商一般保持穩定。我們會定期按區域審查及優化經銷商網絡，據此我們可能會終止及更換表現不佳的經銷商，並替換為表現更佳的經銷商，以實現區域銷售規模及市場覆蓋的最大化。於2025年某個區域更換經銷商後，該區域的銷量從約46輛增加至約384輛。

經銷商協議的主要條款

我們與經銷商簽訂的標準經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MAP政策（不得在任何媒體上以低於MAP的價格進行廣告宣傳）。店內促銷不包括在內，且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。
- **融資支持**。我們一般承擔融資墊付後首60天的融資利息。請參閱「—庫存融資安排」。
- **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。

業 務

- **付款。**我們通常給予經銷商30天至60天的信貸期。經融資提供方單獨批准的經銷商可選擇根據庫存融資安排為其採購進行融資。請參閱「一 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，我們並無遭遇對我們的業務有重大影響的經銷商協議重大違約情況。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

自2024年5月起，我們的美國全資子公司已與First Community Bank及非銀行金融機構Northpoint Commercial Finance LLC（統稱「融資提供方」）維持獨立的經銷商庫存融資計劃，以便利我們在美國經相關融資提供方另行批准融資的授權經銷商購買我們的產品，從而降低其前期現金支出（「庫存融資安排」）。庫存融資安排乃通過以下方式實施：(i)我們與參與經銷商之間的銷售安排，據此，經銷商向我們採購產品；(ii)經銷商與相關融資提供方之間的獨立融資安排；及(iii)相關美國子公司與各融資提供方之間的獨立合作安排，當中規管（其中包括）向我們付款、利息支持以及我們的庫存回購及相關信用支持責任。我們並無直接向經銷商提供貸款或信貸融通。

經銷商可選擇透過其中一家融資提供方為其購買我們的產品融資。在我們交付相關產品並提交融資提供方要求的發票及證明文件（如訂單信息、交付文件及車輛識別碼信息）後，融資提供方一般於完成證明文件審核後十日內，從經銷商獲批的信貸融通中直接向我們悉數支付購買價款。經銷商隨後須根據其融資協議向融資提供方償還已融資金額。

期限與終止。合作協議均無固定到期日，或要求定期續約。與Northpoint Commercial Finance LLC的協議自動續期，並可由任何一方於30天事先書面通知後終止，而First Community Bank可於任何一方90天事先書面通知後，不再根據其協議提供融資。

總計劃限額。各融資提供方獨立釐定並定期審閱其計劃項下向參與經銷商提供的計劃限額總額。總計劃限額由融資提供方根據其各自內部風險管理政策及商業判斷獨立釐定及不定期不時審閱。各融資提供方可無須經我們事先同意，降低其計劃限額。總計劃限額並非根據固定公式釐定，亦不能由我們單方面釐定或增加。總計劃限額由2025年10月的約80.0百萬美元增加至截至最後實際可行日期的105.0百萬美元。該增加主要反映我們業務及經銷商網絡的持續擴張以及

業 務

經銷商對庫存融資需求的相應增長。總計劃限額不會因我們的貿易應收款項金額、個別融資購買的價值或未償還融資金額而自動增減。相反，參與經銷商的提取及還款會影響已動用金額及總計劃限額的可用空間，而總計劃限額本身的任何變動須經相關融資提供方另行審閱及批准。我們無權釐定、提高或降低總計劃限額。

經銷商委任及信用評估。在發展經銷商網絡的過程中，我們根據一般商業標準評估潛在經銷商，包括其經營規模、銷售能力及區域市場覆蓋範圍。該評估僅為釐定潛在經銷商是否符合我們成為授權經銷商的商業標準而進行。然而，我們不會就庫存融資目的對經銷商的信用狀況或還款能力進行評估。希望使用庫存融資安排的授權經銷商必須直接向融資提供方申請。我們不參與亦不影響融資提供者的信貸審批、信貸限額釐定或調整，或持續的信貸監控。為管理經銷商於其初步批准後財務狀況可能惡化的風險，根據庫存融資安排接受每筆訂單之前，我們的銷售部門確認經銷商來自相關融資提供方的融資批准仍屬有效。

利率。適用的利率基準因融資提供方而異。就Northpoint Commercial Finance LLC提供的庫存融資而言，年利率乃根據相關融資安排項下的有擔保隔夜融資利率（「**有擔保隔夜融資利率**」）加上合同息差計算。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，有擔保隔夜融資利率年利率介乎約3.50%至5.40%，而合同息差年利率介乎約5.75%至10.00%，導致綜合年利率介乎約9.25%至15.40%。就First Community Bank提供的庫存融資而言，年利率乃根據華爾街日報公佈的最優惠利率（「**華爾街日報最優惠利率**」）加2.00%年利率計算。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，適用的華爾街日報最優惠利率介乎約8.75%至10.50%，導致綜合年利率介乎約10.75%至12.50%。

我們的責任及財務風險敞口。融資提供方就經銷商批准信貸融通一事本身，並不要求我們為該融通提供資金或履行經銷商的還款責任。我們的特定交易風險於經銷商使用已批准融通向我們購買產品，且融資提供方向我們悉數支付購買價款時產生。於通常情況下，經銷商銷售獲融資產品，並根據其融資協議償還相關融資提供方。我們通常承擔於相關融資撥付後首60天期間的應計利息。我們就經銷商庫存融資產生的利息開支於截至2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年4月30日止四個月分別為人民幣1.5百萬元、人民幣11.3百萬元及人民幣6.8百萬元。倘其後融資仍未償還，則經銷商須負責應計利息直至償還為止。然而，倘經銷商於初始60天期間屆滿時未能出售已融資產品，或因其他原因違約其付款責任，我們將與經銷商及相關融資提供方協商還款計劃。我們可能被要求回購已融資庫存並承擔經銷商產生的利息。任何該等回購將導致先前就相關已融資庫存確認的收入減少。任何回購付款將直接支付予相關融資提供方（而非通過經銷商），並用於清償經銷商的未償還融資金額。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無發生該等違約或回購情況。我們備有以融資提供方為受益人的備用信用證，以擔保我們支付利息及回購已融資庫存的責任。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，庫存融資(包括品牌方承擔經銷商首60天產生的利息)為北美汽車經銷商及分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年及2025年12月31日以及2026年4月30日，庫存融資安排下的參與經銷商人數分別為53名、181名及275名，主要由於該安排於2025年擴大至涵蓋TEKO產品(除DENAGO產品外)，且越來越多的合資格經銷商選擇使用該安排為其存貨採購進行融資。截至最後實際可行日期，參與庫存融資安排的經銷商數目自2026年4月30日起保持不變，為275家。通過庫存融資的融資金額的期末結餘由截至2024年12月31日的人民幣32.6百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣234.0百萬元，進一步增加至截至2026年4月30日的人民幣304.0百萬元，主要由於參與經銷商人數增加及我們經銷商的銷售規模增長。截至2026年8月27日，截至2026年4月30日未償還的融資金額中的人民幣246.6百萬元(約81.1%)已獲結算，相應的回購責任亦已解除。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。平均融資期限於2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月分別約為45.3天、42.6天及40.4天。經計及上述因素，董事認為截至最後實際可行日期，與上述未償還金額有關的信貸風險並不重大。請參閱「財務資料—財務風險管理」。

就與我們並無過往交易記錄的準新經銷商而言，我們首先評估其是否符合我們對授權經銷商的一般商業要求，當中計及其經營規模、銷售能力、區域市場覆蓋及業務發展潛力。此項評估構成我們日常經銷商入駐及貿易信貸管理流程的一部分。為免生疑問，其獨立於，且並不構成或取代融資提供方就庫存融資目的的獨立信貸評估。

於根據該安排接受訂單前，我們的銷售部門核實相關經銷商已獲相關融資提供方批准。融資提供方於交付及審閱相關證明文件後直接向我們支付購買價款，而已融資庫存則作為經銷商融資的抵押品，且我們相關的貿易應收款項亦被視為該安排項下的抵押品。

批發客戶

我們的批發客戶主要包括按訂單逐筆批量採購我們產品，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經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2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們來自批發客戶的收入分別為人民幣29.9百萬元、人民幣75.4百萬元、人民幣114.7百萬元及人民幣69.1百萬元，分別佔同期總收入的1.4%、2.6%、2.9%及4.3%。

業 務

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網站強化了我們的用戶行為分析能力，為個性化營銷及優先市場滲透奠定了堅實的數據基礎。

該等網站集中管理，惟刻意通過以下方面進行差異化區分：(i)品牌定位；(ii)產品類別聚焦；(iii)地理；及(iv)價格區間及客戶分部。因此，各網站均提供獨特且精心策劃的產品組合，而非完全重複的SKU。我們運用多個DTC域名作為數字「店面矩陣」，以拓展流量來源、提升搜尋引擎表現並觸及不同客群，同時所有網站共享統一的後台系統進行存貨管理、定價及促銷。鑒於(a)該等網站在品牌、產品及地理定位的差異化；及(b)定價的集中管理，我們認為14個DTC網站間的市場蠶食並不重大，而該等網站在我們的整體銷售網絡中作為互補而非競爭的渠道運作。

ODM

我們透過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，按產品類型及地區對訂單進行分類，並將其分配至生產中心進行生產及交付。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90個國家及地區供應產品。

於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們來自ODM業務的收入分別為人民幣782.1百萬元、人民幣1,104.6百萬元、人民幣1,033.0百萬元及人民幣174.7百萬元，佔各期間總收入的36.5%、37.1%、26.2%及11.0%。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們的ODM產品銷量為651.6千件、745.2千件、687.1千件及216.3千件。於往績記錄期間，我們所有的ODM產品均以我們的ODM合作夥伴自有的品牌進行銷售。下表載列於所示相關期間我們按產品劃分的ODM收入明細。

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
電動出行產品	181,687	23.2	302,021	27.3	258,396	25.0	12,510	7.2
動力運動產品	554,016	70.9	759,200	68.9	735,722	71.2	152,442	87.3
其他	46,403	5.9	43,384	3.9	38,845	3.8	9,719	5.5
總計	782,106	100.0	1,104,605	100.0	1,032,963	100.0	174,671	100.0

我們來自ODM產品的收入由2024年的人民幣1,104.6百萬元減少至2025年的人民幣1,033.0百萬元，主要由於來自位於俄羅斯及墨西哥的若干ODM客戶的採購額減少所致。收入減少主要由於價格較高的全地形車銷量減少，而整體銷量減少主要由於售予該等客戶的價格較低的頭盔及配件減少所致。我們的ODM產品收入佔我們總收入的百分比由2025年的26.2%下降至截至2026年

業 務

4月30日止四個月的11.0%，主要由於收購事項完成後，向冠軍賽車運動的銷售不再記錄為外部ODM銷售。於截至2025年4月30日止四個月，向冠軍賽車運動的銷售額為人民幣179.5百萬元，而於2026年同期向冠軍賽車運動的銷售額則作為集團內部交易予以對銷，其轉售則記錄為品牌產品銷售。

收購完成前，冠軍賽車運動過往為我們五大ODM客戶之一，我們向冠軍賽車運動的銷售記錄為我們ODM業務項下的外部出口銷售。收購完成後，我們製造實體向冠軍賽車運動的供應成為集團內部交易，並於合併時對銷，而冠軍賽車運動向美國境內下游第三方客戶的轉售則記錄為我們品牌產品項下的外部美國境內銷售。冠軍賽車運動向TSC及其他大型美國GMS客戶的轉售被分類為主要客戶銷售。向與冠軍賽車運動訂立經銷商協議的客戶的銷售被分類為經銷商銷售，而向既非主要客戶亦非與冠軍賽車運動訂立正式經銷商協議的商業客戶的銷售則被分類為批發銷售。下表載列於所示相關期間我們按地理位置劃分的ODM收入明細。

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
美洲.....	453,691	58.0	813,649	73.7	730,857	70.8	85,296	48.8
歐洲.....	261,757	33.5	224,040	20.3	125,993	12.2	34,693	19.9
亞洲.....	64,302	8.2	61,591	5.6	172,638	16.7	54,568	31.2
非洲.....	1,971	0.3	2,549	0.2	2,278	0.2	—	—
大洋洲.....	385	0.0	2,776	0.2	1,197	0.1	114	0.1
總計.....	782,106	100.0	1,104,605	100.0	1,032,963	100.0	174,671	100.0

我們的ODM產品與自有品牌產品在相關市場上一般不構成重大競爭，因為我們自有品牌產品的銷售主要集中在北美，而我們ODM銷售通常在地理上更為多元化，面向歐洲、亞洲、南美及其他市場的客戶。因此，我們自有品牌產品及ODM產品的主要市場及客戶群通常不同。倘在美國有任何重疊，我們會通過地理、產品及渠道細分來減輕潛在競爭。

於往績記錄期間，我們所有的ODM產品均以我們ODM合作夥伴擁有的品牌進行銷售。我們的ODM合作夥伴可根據其當地市場需求選擇以其自有品牌銷售我們的產品（主要包括電動低速車、全地形車及越野摩托車），要求對我們現有型號進行微小調整（例如增減某些裝飾元素、配件或選定功能），以更好地滿足終端客戶偏好。此外，我們的ODM合作夥伴可能購買帶有我們自有品牌的產品，以其自身名義進行轉售，而這並未計入我們來自ODM客戶的收入。我們的主要ODM合作夥伴通常為在各自市場擁有品牌知名度及經銷能力的成熟國際或本地企業，具備成熟的經銷商網絡及／或自營零售渠道。我們的ODM業務流程一般包括：(i) ODM合作夥伴提供其產品要求及規格；(ii)在雙方確認商業條款後訂立銷售合同及／或發出採購訂單；及(iii)我們根據協定的交付時間表及交付條款進行生產及交付。

業 務

我們的ODM銷售一般根據與ODM客戶訂立的採購訂單、銷售確認書或其他商業文件按逐筆訂單基準進行。我們ODM銷售的主要條款包括：

- **產品規格及訂單詳情。**相關產品類型、規格、數量、單價及合同總額均在相關採購訂單或銷售確認書中事先協定。
- **交付及裝運。**相關交付時間表、裝貨目的港及裝運條款均按逐筆訂單基準協定。
- **包裝。**包裝要求在相關訂單文件中訂明，而我們的ODM產品一般根據協定的出口包裝標準進行包裝。
- **付款條款。**付款條款通過商業磋商與ODM客戶協定，一般包括押金及裝運前付款。
- **保修義務。**我們通常根據與相關ODM客戶的協定，通過提供免費備件或更換零件來支持ODM客戶的售後服務。ODM客戶通常須在收貨後一個月內提出任何質量異議。質量相關爭議應通過協商解決。

主要客戶

截至2026年4月30日，我們在全球建立了廣泛且地域多元化的客戶群，遍佈超過90個國家及地區。於往績記錄期間，我們的客戶主要包括GMS、汽車經銷商、電商平台以及其他批發商及零售商。我們的產品，特別是電動低速車，通過傳統汽車經銷商分銷，原因為該渠道在商業上適合我們的產品及客戶。具體而言，該模式能實現產品當面展示、演示及客戶引導，協調當地交付，並提供高效的售後服務。

於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們於往績記錄期間各年度／期間來自五大客戶的合計收入分別為人民幣1,065.4百萬元、人民幣1,454.9百萬元、人民幣1,370.4百萬元及人民幣318.3百萬元，分別佔我們總收入的49.7%、48.9%、34.8%及20.0%。於同期，我們於往績記錄期間各年度／期間來自單一最大客戶的收入為人民幣327.3百萬元、人民幣489.6百萬元、人民幣520.9百萬元及人民幣141.3百萬元，分別佔我們總收入的15.3%、16.5%、13.2%及8.9%。下表載列我們於往績記錄期間五大客戶的詳情。

業 務

客戶	信貸期	銷售渠道	我們提供的產品	付款方式	業務關係 開始年份	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
截至2023年12月31日止年度							
客戶A	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	327,285	15.3
冠軍.....	90天	ODM	電動出行產品； 動力運動產品	銀行轉賬	2023年	307,529	14.3
客戶B	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	248,427	11.6
客戶C	20%預付款，剩餘80%交 貨後120天內結清	ODM	動力運動產品	銀行轉賬	2020年	91,404	4.3
客戶D	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	90,705	4.2
						<u>1,065,351</u>	<u>49.7</u>
截至2024年12月31日止年度							
冠軍.....	90至120天	ODM	電動出行產品； 動力運動產品	銀行轉賬	2023年	489,578	16.5
客戶B	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	378,241	12.7
客戶A	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	317,632	10.7
客戶C	20%預付款，剩餘80%交 貨後結清	ODM	動力運動產品	銀行轉賬	2020年	149,918	5.0
客戶D	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	119,554	4.0
						<u>1,454,924</u>	<u>48.9</u>
截至2025年12月31日止年度							
冠軍.....	120天	ODM	電動出行產品； 動力運動產品	銀行轉賬	2023年	520,942	13.2
客戶A	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	344,725	8.8
客戶B	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	334,015	8.5
客戶E.....	90天	主要客戶	電動出行產品； 動力運動產品	銀行轉賬	2022年	110,375	2.8
客戶F.....	20天	經銷商	電動出行產品	銀行轉賬	2024年	60,357	1.5
						<u>1,370,414</u>	<u>34.8</u>

業 務

客戶	信貸期	銷售渠道	我們提供的產品	付款方式	業務關係 開始年份	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)
截至2026年4月30日止四個月							
客戶G	30天	主要客戶	電動低速車，動力運動產品	銀行轉賬	2023年	141,315	8.9
客戶A	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	57,003	3.6
客戶C	20%預付款，剩餘80%交貨後120天內結清	ODM	動力運動產品	銀行轉賬	2020年	46,290	2.9
客戶F	20天	經銷商	電動出行產品	銀行轉賬	2024年	38,507	2.4
客戶B	90天	主要客戶	電動出行產品	銀行轉賬	2019年	35,220	2.2
						318,335	20.0

附註：

- (1) 客戶A為一家於紐約證券交易所上市的公司，為全球最大的零售連鎖店之一。本集團通過其在美國的線上及線下零售渠道銷售電動滑板車及自平衡滑板車。於往績記錄期間，我們與客戶A的銷售安排主要包括通過其供應商平台向客戶A進行直接銷售，據此，客戶A為我們的直接客戶，並向我們下達採購訂單或通知我們直接履行訂單以交付予終端客戶。通過客戶A平台進行的銷售中，有一小部分是我們通過自身賣家賬戶直接向終端客戶銷售，在此情況下，客戶A僅作為線上市場平台服務提供商，而非我們的客戶。
- (2) 客戶B為一家於納斯達克上市的公司，為領先的全球電子商務平台。在供應商模式下，其直接採購產品並銷售予終端消費者。我們主要通過此渠道銷售電動滑板車及自平衡滑板車。
- (3) 客戶C為墨西哥一家專注於兩輪摩托車及四輪越野車的大型進口商，並通過其自營店及COPPEL超市渠道銷售。我們主要向該客戶銷售全地形車。
- (4) 客戶D為一家於紐約證券交易所上市的公司，為美國主要的零售連鎖店，以時尚、高性價比商品著稱，擁有廣泛的門店覆蓋及線上渠道。我們主要通過其渠道銷售電動滑板車及自平衡滑板車。
- (5) 客戶E為一家於紐約證券交易所上市的公司，為美國領先的消費電子產品零售商。我們主要通過其渠道銷售電動滑板車及電動自行車。
- (6) 客戶F為一家總部位於德克薩斯州的高爾夫球車及相關休閒、實用及工業車輛經銷商，其向終端客戶銷售該等產品，並提供相關服務、零件、租賃及出租服務。我們主要通過此渠道銷售電動低速車。
- (7) 客戶G為一家於納斯達克上市的公司，其為美國最大的鄉村生活方式零售商之一，擁有廣泛的零售門店及電商渠道網絡。我們主要向客戶G銷售電動低速車及動力運動產品。於收購前，客戶G為冠軍賽車運動的現有主要客戶。因收購及將冠軍控股併入至本集團，截至2026年4月30日止四個月，客戶G成為我們的最大客戶。

於往績記錄期間各年度／期間，除冠軍控股的子公司冠軍賽車運動外，我們所有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、彼等之聯繫人或任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上者）於往績記錄期間各年度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。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，第三方付款總額分別約為人民幣123.2百萬元、人民幣52.4百萬元、人民幣73.9百萬元及人民幣4.9百萬元，分別約佔同期總收入的5.7%、1.8%、1.9%及0.3%。於往績記錄期間，相關客戶數目分別為46名、48名、58名及9名，分別佔我們2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月客戶總數的6.3%、5.7%、5.0%及1.0%。於往績記錄期間，我們並未就第三方付款安排給予特定事先批准，亦未訂立三方協議，主要由於(i)該等安排通常應相關客戶要求為方便付款而作出，而相關銷售合同、採購訂單及發票仍由相關客戶與我們之間訂立；及(ii)相關金額僅佔我們於往績記錄期間總銷售額的相對較小部分。據我們所知，相關客戶與第三方付款人彼此獨立，並無關聯或從屬關係。

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。

使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，指示其聯屬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的結算週期，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虧損，而該等客戶因此通過境外聯屬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／期間，概無單一相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。

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、我們的董事、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該第三方付款安排結算付款的指定第三方付款人並無任何過往或現行關係，包括業務、僱傭、融資及其他類型的關係。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知，(i)我們並未因參與該等第三方付款安排而遭到任何調查、查詢、處罰或須支付額外費用；(ii)我們並未因第三方付款安排而接獲任何退款請求、不存在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有關的重大申索；(iii)所有結算均基於真實的相關交易及有效的合同關係；及(iv)結算金額與相關交易項下產生的金額一致。

誠如我們的中國法律顧問所告知，鑒於上文所述，(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。

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控制措施，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付款安排。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對第三方付款情況進行控制，並分析此類付款的比例、原因及地區。我們已實施內部程序，據此，我們的相關財務人員須核實所有結算均有真實基礎的交易作為支持，且結算金額與對應的交易金額一致。
- (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。我們確保任何由第三方付款人支付的款項均準確合法，且不涉及洗錢、商業賄賂或其他非法或不合規活動。

業 務

- (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。我們的人力資源部門已制定崗位說明，明確界定僱員的職責，並已實施職責分離機制。
- (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，銷售人員必須核實第三方付款方的背景資料、授權文件及身份，以及付款人的資料、授權文件及身份，並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。相關附件須隨合同一并履行審批及公司蓋章流程。我們要求相關附件須與主合同一并提交審批及蓋章。
- (v) **考核與監督措施：**銷售人員及相關財務人員的績效考核指標中包含對其年度內第三方付款情況的審查指標，以有效減少第三方付款的發生次數；審計部門須將第三方付款作為常規審計事項，並加強我們的日常溝通及培訓。

截至2026年5月31日，我們仍有來自八名相關客戶根據過往合同產生的未償還貿易應收款項結餘，該結餘金額為約人民幣2.4百萬元。我們預期將於2026年收回剩餘未償還貿易應收款項並全面終止第三方付款安排。我們的銷售合同是與相關客戶訂立的，相關客戶仍須對其付款義務承擔主要責任，且我們的中國法律顧問確認，第三方付款人並非該等銷售合同的訂約方，且不就相關客戶的債務承擔連帶及個別責任。

董事認為，且內部控制顧問贊成董事的觀點，認為就已實施的與第三方付款安排相關的強化後的內部控制措施是充分且有效的，且自2025年10月17日起於未來交易中停止第三方付款安排，並未且將不會對本集團造成任何重大不利影響，此乃經考慮(i)第三方付款安排僅涉及有限數量的客戶，且其下結算的金額對本集團整體收入並不重大(分別約佔我們2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月總收入的5.7%、1.8%、1.9%及0.3%)，且在整改過程中其使用持續減少，而我們的業務規模及經銷商基礎持續增長；(ii)絕大部分相關客戶配合整改，且停止該等安排並未改變我們的標準結算慣例，即我們通常要求客戶於產品交付前結清付款；及(iii)我們在整改前後持續自經營活動產生正現金淨額，且停止安排後，僅有少量客戶根據原有合同繼續通過先前指定的第三方付款人結算付款(截至2026年5月31日的未償貿易應收款項約為人民幣2.4百萬元)，該等款項對本集團而言仍不重大。

業 務

董事認為，且獨家保薦人認同我們董事的觀點，即經考慮我們與客戶的關係、流動資金、業務營運及財務表現，強化後的內部控制措施是充分且有效的，且停止第三方付款安排並未且將不會對本集團造成任何重大不利影響，原因為(i)絕大部分相關客戶配合了我們的整改過程；(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持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800名僱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、佛羅里達州及加拿大多倫多市設有區域銷售與經銷中心，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。海內外零部件訂購系統是一套跨越北美零部件倉庫及海外供應來源的內部訂購及履約系統，整合備件訂購及存貨分配，使渠道合作夥伴得以提交並追蹤零部件訂單，並提升售後維修的零部件履約效率。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。就我們的電動低速車產品而言，我們通常就底盤提供終身保修，就電池提供八年保修，並就餘下組件提供兩年保修。就其他電動出行產品而言，保修期通常視產品類別及價格區間介乎一至兩年。就DENAGO動力運動全地形車而言，排量299cc或以下的車型通常享有六個月有限保修，而排量300cc或以上的車型則享有一年有限保修，保修期均自首次保修登記日期開始，該等產品所附帶的電池通常享有六個月保修，自首次保修登記日期開始。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。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。我們就產品退貨(包括適用的特定保修義務)確認撥備，主要經參考歷史退貨及申索資料及近期趨勢後估計，並持續進行審閱，詳情請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註30。因此，於往績記錄期間，我們的保修撥備維持於低水平，截至2023年、2024年及2025年12月31日以及2026年4月30日的結餘分別為人民幣35.9百萬元、人民幣34.7百萬元、人民幣39.2百萬元及人民幣19.1百萬元。

業 務

於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，退貨金額分別為人民幣61.9百萬元、人民幣93.5百萬元、人民幣76.0百萬元及人民幣19.4百萬元，分別佔我們於各期間總收入的2.9%、3.1%、1.9%及1.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的產品退貨率低於行業平均水平。於往績記錄期間，來自經銷商的產品退貨金額為零。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們的保修成本分別為零、零、人民幣52,000元及人民幣240,200元。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無面臨任何產品召回，亦無任何產品自美國實體店下架。2025年8月，第三方提出專利侵權指控後，我們在一家線上平台上架的若干平衡車產品暫時下架。該下架措施與產品品質或安全問題無關。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的美國子公司涉及若干產品責任索償。請參閱「風險因素—我們或會面臨產品責任或保修索償，從而引致重大直接或間接成本，或可能經歷較預期更多的來自零售商的產品退貨，從而損害我們的業務及經營業績」。

我們的供應商

我們的供應商主要為我們電動出行產品及動力運動產品生產所需的原材料、金屬硬件零件及配件的提供商。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與質量。我們的採購流程持續受到審查，以提升效率及控制成本。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。就我們的電動出行產品及動力運動產品而言，大部分核心部件(包括車架、電機、電池組及主纜)均由內部生產。就涉及較高技術複雜度及較嚴格安全要求的若干特定規格及型號的發動機及電機而言，我們向第三方供應商採購該等部件以滿足該等要求。

於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們向五大供應商作出的合計採購額分別為人民幣172.9百萬元、人民幣785.5百萬元、人民幣514.1百萬元及人民幣166.3百萬元，分別佔我們同期採購總額的13.5%、27.1%、20.9%及22.5%。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月，我們向最大供應商作出的採購額分別為人民幣44.7百萬元、人民幣389.6百萬元、人民幣171.9百萬元及人民幣43.9百萬元，分別佔我們同期採購總額的3.5%、13.4%、7.0%及6.0%。

董事確認，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。

業 務

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。我們向中國、越南及美國的供應商採購原材料，用於供應美國市場的產品主要原材料主要源自中國及越南，而用於供應其他市場的產品主要原材料主要源自中國。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無向美國的第三方供應商採購源自美國的原材料或零部件。於往績記錄期間，關稅及出口限制並未對我們的原材料採購產生任何重大不利影響，且類似的原材料可輕易從其他國內供應商處在類似條款及質量下獲得。

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。通過優化及差異化經營，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」。

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、媒體及期刊以及數字／新媒體平台推廣我們的品牌及產品。

業 務

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，推進企業社會責任舉措。值得注意的是，一支支持殘疾人行動能力的「GOTRAX」活動視頻獲得了超兩百萬次觀看。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。

我們的技術

我們的專利技術應用於我們的主要產品線，並已商業化及應用於量產。該等技術主要涉及車輛動力總成整合、熱管理、懸掛系統及結構設計，旨在提升產品性能、安全性及可靠性。

就我們的電動低速車產品而言，我們的關鍵技術包括前輪雙驅動總成、高爾夫球車驅動總成以及連桿軸結構。該等技術旨在改善負荷分佈、動力傳遞及散熱效率，同時提升車輛在高爾夫球場及類似運營環境下的穩定性、耐用性及運行表現。連桿軸結構亦有助於兩輛車在保持可控間距的同時實現協同移動，此特性在不平坦地形上尤其實用。

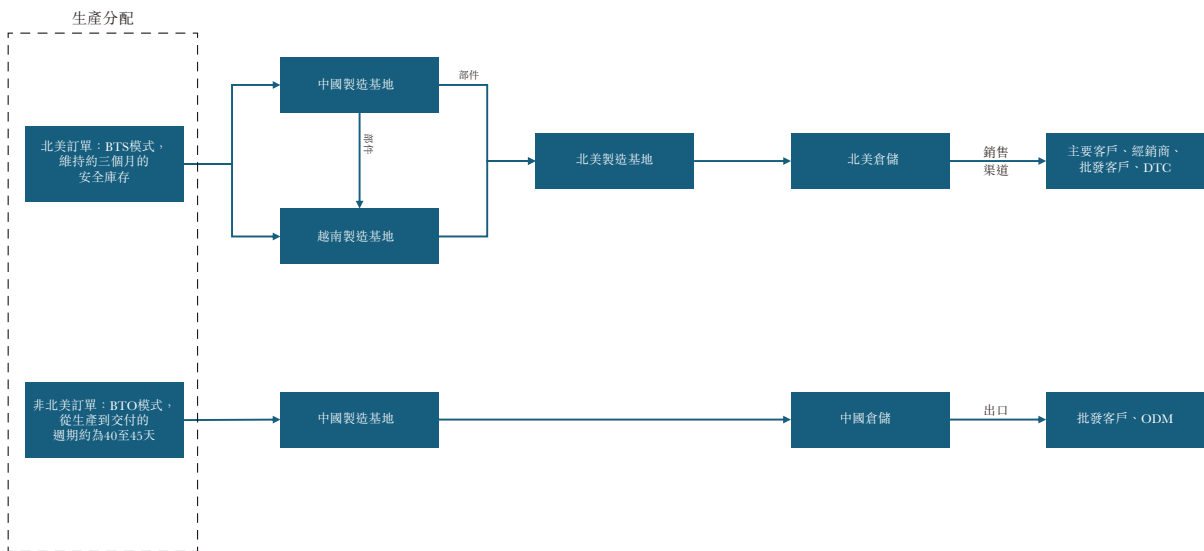
就我們的全地形車產品而言，我們的關鍵技術主要集中在懸掛系統及後搖臂設計。我們的青少年全地形車單臂前懸掛系統旨在提升轉向精準度、過彎穩定性及騎行安全性，降低側翻風險，並緩解行駛過程中的震動與衝擊。此外，我們的可更換式後搖臂及防抖後搖臂技術旨在方便維護與更換，增強減震效果與結構穩定性，減少部件磨損與位移，從而提升整體可靠性。

生產

我們運營一個橫跨中國、東南亞及美國的多區域生產網絡，以積極支持我們的國際業務。我們的生產模式結合了(i)自主研發及設計、(ii)若干核心零部件的自主生產及(iii)國際供應鏈管理，令我們能夠跨區域協調產品開發及製造的關鍵階段。

業 務

以下流程圖顯示截至最後實際可行日期我們從生產到交付的完整業務流程。



我們的製造基地

為應對國際貿易及供應鏈狀況的變化，我們已發展出一個多區域製造網絡，其特點為橫跨三大製造基地的區域化生產及本土化採購。我們計劃根據市場需求、關稅政策及供應鏈安排分配產能。我們的北美基地預期將專注於為美國市場本地組裝電動低速車，而我們的越南基地預期將專注於為美國市場生產電動低速車車架及選定零部件，以及全地形車成品。我們的中國基地預期將專注於動力運動產品及其他非電動低速車的電動出行產品。下表載列截至最後實際可行日期我們主要產品的製造基地概要。

製造基地	位置	設施數量	場地面積 (平方米)	主要產品	生產狀態	目標市場	物業權益
北美基地	美國	四處	124,004	電動低速車	於2024年開始 投產	美國市場	自有／租賃
越南基地	越南	兩處	36,208	電動低速車及全 地形車	於2024年開始 投產	美國市場	租賃
中國基地	中國浙江	兩處	234,896	所有電動出行產 品及動力運動 產品	於2015年開始 投產	全球市場	自有

業 務

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4月30日止四個月					
	2023年			2024年			2025年			2025年			2026年		
	產能 ⁽¹⁾	產量	利用率 ⁽²⁾	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
	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)
北美基地															
電動出行產品：															
電動低速車.....	—	—	—	—	—	—	20,000	14,663	73.3	4,000	2,619	65.5	20,000	17,830	89.2
越南基地															
電動出行產品：															
電動低速車 ⁽⁶⁾	—	—	—	20,000	10,023	50.1	20,000	27,605	138.0	6,667	2,704	40.6	6,667	—	—
動力運動產品：															
全地形車.....	—	—	—	6,000	2,196	36.6	12,000	7,898	65.8	4,000	5,020	125.5	4,000	2,134	53.4
整體—越南基地 ⁽²⁾	—	—	—	26,000	12,219	47.0	32,000	35,503	110.9	10,667	7,724	72.4	10,667	2,134	20.0
中國基地															
電動出行產品：															
電動低速車 ⁽⁵⁾	5,000	4,475	89.5	33,000	34,171	103.6	33,000	1,193	3.6	11,000	325	3.0	1,000	737	73.7
電動兩輪車：															
電動滑板車.....	不適用 ⁽⁴⁾	379,433	不適用	不適用	384,521	不適用	不適用	434,013	不適用	不適用	72,185	不適用	不適用	70,679	不適用
電動平衡車.....	不適用	410,495	不適用	不適用	279,518	不適用	不適用	288,780	不適用	不適用	65,375	不適用	不適用	51,485	不適用
電動自行車.....	不適用	62,769	不適用	不適用	51,012	不適用	不適用	58,066	不適用	不適用	8,572	不適用	不適用	24,829	不適用
小計.....	1,210,000	852,697	70.5	1,210,000	715,051	59.1	1,182,000	780,859	66.1	394,000	146,132	37.1	394,000	146,993	37.3
動力運動產品 ⁽⁵⁾ ：															
全地形車.....	不適用	89,518	不適用	不適用	139,686	不適用	不適用	137,080	不適用	不適用	42,866	不適用	不適用	42,840	不適用
越野摩托車.....	不適用	49,293	不適用	不適用	73,872	不適用	不適用	73,592	不適用	不適用	17,657	不適用	不適用	23,327	不適用
小計.....	239,580	138,811	57.9	233,580	213,558	91.4	233,580	210,672	90.2	77,860	60,523	77.7	87,860	66,167	75.3
其他： ⁽³⁾	990,000	269,280	27.2	990,000	506,258	51.1	990,000	341,591	34.5	330,000	91,338	27.7	330,000	76,627	23.2
整體—中國基地 ⁽²⁾	2,444,580	1,265,263	51.8	2,466,580	1,469,038	59.6	2,438,580	1,334,315	54.7	812,860	298,318	36.7	812,860	290,524	35.7
總計—所有生產基地及 所有生產線 ⁽²⁾	2,444,580	1,265,263	51.8	2,492,580	1,481,257	59.4	2,490,580	1,384,481	55.6	827,527	308,661	37.3	843,527	310,488	36.8

附註：

- (1) 我們各期間的產能計算乃基於每名員工每日八小時的假設標準工時安排。截至2025年及2026年4月30日止四個月的產能數據均未經年化。
- (2) 利用率按產量除以同期產能計算。各生產基地的整體利用率，按該生產基地所有生產線的總產量除以所有該等生產線的總產能計算。所有生產基地及所有生產線的總利用率，按三個生產基地所有生產線的總產量除以相應總產能計算。
- (3) 其他主要包括頭盔，該等頭盔於有別於電動出行及動力運動產品所使用的生產線上生產。相關產能乃於往績記錄期間之前，頭盔的較高歷史銷售量設立。隨著往績記錄期間客戶對頭盔的訂單量低於歷史水準，實際產量仍低於產能，導致利用率相對較低。
- (4) 我們中國基地所生產部分非電動低速車產品，按各產品類別單獨列示的產能及利用率均標註為「不適用」，原因是該等產品通過共用的生產線生產。在我們的中國基地，電動滑板車、電動平衡車及電動自行車於共用的電動兩輪車生產線上製造，而全地形車及越野摩托車則於共用的動力運動生產線上製造。因此，產能及利用率按電動兩輪車及動力運動產品組以合併基準分別計算及呈列，且不會在各產品組內單獨分配予個別產品類別。各個別產品類別的實際產量則單獨呈列。截至2026年4月30日止四個月的利用率低於2025年的全年利用率66.1%，主要是由於：(i) 年度首四個月期間季節性需求較低，原因為電動兩輪車的銷售通常在第四季度達到高峰；及(ii) 春節假期期間生產活動減少。

業 務

- (5) 我們位於中國基地的電動低速車產能利用率由2024年的103.6%下降至2025年的3.6%，主要反映在關稅期間，為服務美國市場的若干最終車輛組裝活動暫時重新分配至美國。在此安排下，部分組裝工序在美國完成，從而提升了我們的供應鏈靈活性。鑒於2025年的利用率較低，我們於2026年初將中國基地的大部分相關電動低速車產能重新分配至動力運動產品。於我們的中國基地，全地形車及越野摩托車於共用生產線製造。因此，其產能及利用率按動力運動組別合併基準計算及呈列，而非按個產品類別分別計算。由於該重新分配，我們中國基地分配予電動低速車的產能由截至2025年4月30日止四個月的11,000件減少至2026年同期的1,000件。由於利用率按實際產量除以分配予相關產品類別的產能計算，利用率由3.0%上升至73.7%，主要反映分配予電動低速車的產能大幅減少，而同期電動低速車的實際產量則由325件增加至737件。
- (6) 越南基地的利用率由2025年的138.0%下降至截至2026年4月30日止四個月的零，主要由於自2026年初以來，我們將電動低速車成品組裝業務由越南基地轉移至北美基地，越南基地則專注於生產供美國本地組裝所用的電動低速車車架及選定零部件。

產能擴張

我們正在中國浙江建設一條新生產線，設計年產能為40,000輛高排放量特種車輛。浙江生產基地主要指定用於生產高排放量動力運動車輛，包括引擎排放量為300cc及以上的全地形車及多功能全地形車，亦可能支持其他高排放量車輛（例如摩托車）的生產。截至最後實際可行日期，廠房及相關基礎設施的建設已大致完成，剩餘建設工程預期將於2026年11月完成。就我們中國基地的新生產線而言，我們預期於2026年安裝自動化生產線、機械人設備及測試設備，完成調試並開始試產，其後產能預期將逐步提升。另外，作為我們海外產能擴張的一部分，我們正分階段開發泰國生產設施。泰國生產設施預期將於2030年前全面竣工，總投資額約為34.1百萬美元。全面投產後，預期設計年產能約為30,000輛全地形車及40,000輛電動低速車。雖然泰國設施截至最後實際可行日期尚未投產，但倘該設施生產的全地形車及電動低速車出口至美國並符合泰國原產地資格，則該等泰國原產的全地形車及電動低速車將分別適用約15.0%及27.5%的美國合計關稅稅率，與相應越南原產產品適用的稅率相同。我們計劃的泰國設施，預計將提供相對的關稅優勢，通過使符合美國原產規則的產品獲認定為泰國原產而非中國原產，從而進一步降低特別針對中國原產產品的關稅風險。此外，我們的越南基地已於2024年投產，並在租賃物業內運營。儘管我們目前並無終止越南租賃的計劃，但我們預期的自建泰國設施將提供對生產場所更長期的控制，並減少我們面臨的租賃相關風險。預計該設施還將通過提供額外的海外製造地點及更大的靈活性，以根據市場需求、關稅政策及供應鏈狀況的變化調整生產分配，從而補充我們的美國業務。

製造重新分配

為應對市場需求、關稅政策及供應鏈安排的變化，我們已將我們產品的生產及組裝由我們的中國基地重新分配至越南基地及北美基地。於往績記錄期間，我們受美國關稅影響的中國原產產品產生的收入分別佔我們總收入的71.3%、76.4%、50.4%及24.5%。該等重新分配主要涉及發往美國的電動低速車產品，包括其最終組裝、選定部件生產及供應安排的重新分配，而我們的中國基地繼續作為我們所有產品線的主要製造、部件供應及技術支持基地。

業 務

相關電動低速車生產工藝採用模塊化並以組裝為導向。我們的越南基地生產電動低速車車架及選定部件，而我們的北美基地則負責發往美國的電動低速車產品的該等車架及零部件的本地組裝、質量控制、交付前檢查及交付。截至最後實際可行日期，我們在美國擁有三條CKD組裝生產線。在CKD模式下，車輛零部件分別運往目標市場，並在當地組裝成成品車。該等組裝線主要用於以CKD組件套件及選定部件組裝發往美國的電動低速車產品。我們亦向海外設施的生產人員提供標準化操作程序及培訓，並由中國基地提供工藝及質量控制支持。我們計劃進一步增強在美國的本地化製造及組裝能力，具體措施包括於2026年增加一條CKD組裝線，安裝用於底盤車架加工(包括切割、折彎及焊接)的設備，以及招聘和培訓相關生產、工程及質量控制人員。截至2026年4月30日止四個月，我們越南基地及北美基地的電動低速車合併產能足以覆蓋同期北美市場電動低速車銷售。此外，北美基地的電動低速車月產能持續增長，由截至2026年4月30日止四個月的平均約5,000件增加至2026年6月的超8,000件。考慮到我們現有的生產線、訓練有素的生產人員、標準化流程及產能提升，我們的董事相信，我們的越南基地及北美基地具備產能及實際製造能力，可承接自中國基地重新分配的有關發往美國的電動低速車訂單。

下表載列截至最後實際可行日期我們當前及計劃中製造基地的目標生產組合：

製造基地	狀態	目標生產組合
中國基地	營運	非電動低速車成品及相關部件；面向美國以外市場的電動低速車成品及相關部件；僅用於發往美國的電動低速車成品的選定部件；以及選定型號的開發、試生產、測試及小批量生產
北美基地	營運	主要透過CKD組裝線在本地組裝面向美國市場的電動低速車成品，連同質量控制、交付前檢查及交付
越南基地	營運	電動低速車車架及電動出行產品(如電動自行車)的選定部件，以及全地形車成品
規劃中泰國設施....	在建	全地形車成品及電動低速車成品

我們的製造基地之間的實際生產分配可能會不時根據市場需求、關稅政策、產能提升、供應鏈安排及客戶要求進行調整。

我們的生產重新分配有效緩解了主要針對發往美國的電動低速車產品的關稅及反傾銷及反補貼稅影響。尤其是，對於在美國銷售的電動低速車產品，我們已從將原產於中國的電動低速車成品出口至美國，轉變為在北美基地使用(其中包括)CKD組件套件(包括原產於越南的部件)組裝電動低速車產品。此舉減少了我們面臨的適用於原產於中國的成品低速個人交通工具產品的反傾銷及反補貼稅風險。對於在越南製造並在美國銷售的非電動低速車產品，倘於越南的相關製造工藝符合美國海關規則項下的適用實質性轉型標準，我們將相關產品原產國標記為「越南」。就我們越南基地製造的零部件及產品，我們已向越南對外貿易局取得原產地證明。

業 務

生產重新分配後，我們中國基地電動低速車生產線的利用率有所下降。為應對我們中國設施利用率較低的問題，我們於2026年1月將相關中國電動低速車生產線重新分配用於動力運動產品、非電動低速車的電動出行產品及選定部件的生產。我們亦計劃透過生產排期、設備及工裝調整以及工藝標準化來提高利用率。我們的中國基地從電動低速車生產轉向動力運動產品製造預期將有助於提高利用率，因為若干生產工藝、設備及質量控制程序可在不同車輛類別之間共享或經調整後適用。然而，該等轉變主要是一項設施利用率措施，本身並不會消除出口至美國的原產於中國的動力運動產品面臨的關稅風險。中國原產動力運動產品所面臨的該等關稅風險的整體影響預期有限，因為我們的中國基地亦支持面向美國以外市場的產品及部件，且我們可能根據當前的市場需求、關稅政策及供應鏈安排，在我們的中國基地、越南基地及北美基地之間分配發往美國的生產。

我們的製造模式

我們採用結合BTS與BTO模式的混合製造方法。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。對於美國及加拿大市場，我們主要採用BTS模式，因為我們已建立多個區域銷售及倉儲中心，具備本地化營銷及物流能力。這種「倉儲式」銷售模式使我們能夠根據歷史銷售模式及需求預期備置關鍵產品，縮短交付週期，提高訂單履行效率及存貨週轉，並減輕客戶的營運顧慮及營運資金負擔。對於美國及加拿大以外的海外市場（我們的產品通常以ODM安排銷售），我們主要採用BTO模式，據此，我們根據客戶的採購訂單組織生產，並按照約定的交付條款交付產品。這種訂單驅動模式有助於我們將生產與實際需求相匹配，並管理存貨風險，同時維持高效的履行週期，從製成品出庫到運抵寧波港出口裝運通常需要約一週時間。

我們的生產流程

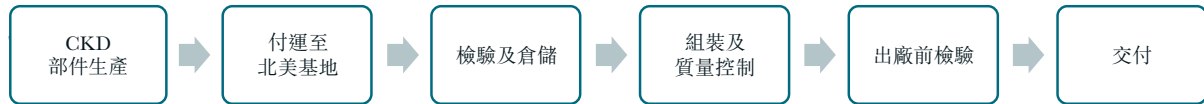
我們的電動出行產品及動力運動產品生產流程旨在促進高質量標準，並利於快速提升產能以滿足客戶需求。我們將部分非核心的原材料加工外包予合資格的分包商，主要涉及精選的鋁件、塑料件及頭盔相關組件，外包流程主要包括表面處理、鋁型材精密加工、水轉印及塑料件加工以及頭盔內襯加工，而核心製造、最終組裝及最終品質檢驗仍由內部完成。我們通過核准的分包商名單及訂明技術標準及驗收準則的書面加工協議管理分包商，並在相關材料或組件投入生產前，對原材料進行來料檢驗，以及對外包零件／材料進行檢驗及測試，包括外包加工檢驗及關鍵組件的耐久性測試。我們亦要求供應商提供第三方材料檢驗或測試報告（包括針對精選的塑料及金屬材料），並聘請第三方檢測機構測試我們的電池是否符合適用的電池安全及運輸安全標準。

我們在中國、越南及美國的製造基地之間分配生產及組裝工作。中國製造基地作為主要製造及零部件供應基地，越南生產設施作為海外製造及精選零部件供應基地，而北美基地則作為北美訂單的本地組裝、質量控制、出廠前檢查及交付基地。就非北美訂單而言，相關製造及組

業 務

裝流程通常由我們的中國及東南亞製造基地進行，而就北美訂單而言，來自中國及越南的成套CKD部件及精選零部件通常運往北美基地進行本地組裝及交付。下圖說明北美及非北美訂單的主要流程。

北美訂單



非北美訂單



季節性

我們業務的若干產品類別存在季節性，主要由於終端市場需求及使用場景的差異所致。我們電動低速車的需求通常在每個曆年的第二及第三季度較為強勁，主要由於天氣較為溫暖，更適合戶外及社區使用，而第一季度的需求通常較低。我們的電動兩輪車產品銷售通常在第四季度達到高峰，主要受美國節日季（包括感恩節及聖誕節）需求帶動。我們的動力運動產品過往並未呈現明顯的季節性模式。我們預期該等季節性波動未來將持續影響我們的業務，儘管過往的季節性趨勢未必能反映我們未來的經營業績。

定價

我們產品的定價取決於多項因素，包括相關產品型號的市場定位、規格及功能、採購及生產成本、供求、現行市場狀況、市場上同類產品的價格、訂單量、銷售渠道、物流及售後服務安排以及我們的預期利潤率。我們通常參考目標客戶群、品牌定位及同類產品的現行市場價格，為我們的自有品牌產品設定建議零售價。我們的定價安排可能因銷售渠道而異。對於向主要客戶的銷售，我們可能會在特定促銷期間（例如黑色星期五）為選定產品提供臨時促銷價格支持。該支持按個別情況釐定，並非固定的渠道範圍折扣。對於通過我們DTC網站的銷售，我們可能向終端客戶提供優惠券、季節性促銷或其他促銷折扣，通常約為5%至15%。對於向經銷商的銷售，我們可能向達成銷售目標的若干經銷商提供基於銷售表現的折扣，通常約為5%至10%。對於ODM及批發銷售，價格通常根據產品規格、訂單量及商業條款與客戶事先協商達成，通常不提供單獨的折扣安排。

業 務

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。截至最後實際可行日期，我們在北美建立了八個銷售及倉儲中心。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供應商採購送貨服務。截至2026年4月30日，我們已與61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。

我們的物流及倉儲能力是我們國際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，並支持我們國際業務的可持續增長。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、在製品、製成品、外包加工物資及在途物資。我們的存貨週轉天數於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月分別為199天、183天、232天及229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 — 對合併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，以控制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。

我們通過整合規劃及控制框架，在生產基地及倉庫間管理存貨。我們實施銷售及營運規劃，串聯需求預測、客戶訂單可視性及生產排期，並參考銷售趨勢及季節性因素更新採購及生產計劃。在北美洲，為支持我們的BTS模式及售後服務，我們在當地倉庫維持適當水平的製成品及備

業 務

件存貨以滿足交付需求，而在其他海外市場，我們主要採用BTO模式以降低製成品存貨風險。我們亦定期進行存貨監控及管理審查，包括按產品類別及地點劃分的每月存貨結餘及賬齡分析，並據此調整生產步調及存貨配置，以降低因消費者需求變動及產品週期導致的存貨過剩及陳舊風險。

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。

我們在位於中國浙江縉雲的測試中心設有內部產品測試中心。此外，我們亦不時委聘獨立第三方測試機構，就特定市場的對於動力運動的產品認證及監管合規要求開展特定測試及檢驗。

我們的質量控制政策已根據適用的國家及海外監管制度進行校準，且如有需要，我們的產品已在銷售所在的司法權區獲得相關認證及批准，或符合適用的監管要求，包括中國適用產品類別的CCC認證、歐盟的CE標誌及E-mark標誌、德國KBA根據eKFV法規就公共道路上使用的電動滑板車及平衡車頒發的ABE，以及在美國的EPA批准、在加利福尼亞州銷售所需的CARB認證，以及符合CPSC產品安全框架的規定。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。

除於2024年有關向第三方供應商採購的若干頭盔產品在檢測中被發現不符合標準而受到的人民幣6,000元的行政處罰(如「— 法律程序及合規 — 合規 — 行政處罰」所披露)外，我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團製造及銷售的產品在所有重大方面均符合適用的產品安全標準及強制性認證規定。於往績記錄期間，我們並無遭遇任何產品召回。頭盔事件後，我們已停止銷售相關產品、終止與相關供應商的合作，並加強我們的供應商資格管理。

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。

業 務

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：

- **提供製成品及零部件。**我們向聯屬海外銷售子公司及若干國內子公司銷售製成品（主要為整車及汽車零部件），以於彼等各自的市場經銷。此外，我們向我們位於美國及越南的生產設施銷售用於製成品本地組裝及生產的零部件。
- **採購關鍵零部件。**我們主要從向我們供應該等零部件的全資子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。

下表載列於所示期間我們按性質劃分的轉讓定價交易明細：

現金轉讓人	現金受讓人	截至12月31日止年度			截至4月30日止	總金額	佔關聯方交易 總額的百分比
		2023年	2024年	2025年	四個月		
					2026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	%
製成品及零部件供應							
美國子公司	本公司	914,111	1,780,977	478,040	56,697	3,229,825	63.5
越南子公司	本公司	—	23,198	328,291	12,136	363,625	7.1
加拿大子公司	本公司	57,790	66,535	108,736	68,653	301,714	5.9
中國子公司	本公司	63,290	15,858	8,471	7,966	95,585	1.9
其他海外子公司	本公司	1,652	955	926	180	3,713	0.1
小計		1,036,843	1,887,523	924,464	145,632	3,994,462	78.5
關鍵零部件採購							
本公司	中國子公司	270,089	312,574	364,133	129,214	1,076,010	21.1
本公司	其他海外子公司	351	—	16,316	4,150	20,817	0.4
小計		270,440	312,574	380,449	133,364	1,096,827	21.5
接受服務							
本公司	中國子公司	557	133	133	33	856	—
總計		1,307,840	2,200,230	1,305,046	279,029	5,092,145	100.0

我們已委聘獨立稅務顧問對我們於往績記錄期間的關聯方交易進行全面轉讓定價分析。稅務顧問已審閱相關關聯方交易，以確定涉及該等交易的相關實體（「受測方」）所取得的利潤水平是否達到公平交易的利潤水平。相關分析根據2022年發佈的《經合組織跨國企業與稅務機關轉讓定價指南》進行。中國及其他相關稅務司法權區的轉讓定價法規與《經合組織轉讓定價指南》所概述的方法一致。

業 務

在評估《經合組織轉讓定價指南》及中國轉讓定價法規允許的各種轉讓定價方法後，稅務顧問選擇交易淨利潤法（「**TNMM**」）作為合適的方法來評估受測方交易是否按公平交易原則進行。TNMM將受測方的完全成本加成率與進行類似交易的獨立公司的完全成本加成率進行比較。

根據稅務顧問對集團內交易的評估以及通過篩選和評估可資比較公司進行的轉讓定價基準分析，受測方的完全成本加成率不低於符合獨立交易原則的利潤區間範圍，受測方關聯交易在分析期間內獲得了足夠的補償，且與其各自的功能及風險相稱。因此，受測方的利潤水平符合公平交易原則。稅務顧問認為，存在潛在轉讓定價調整的風險極低。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無受到地方稅務機關就該等集團內交易進行的任何處罰、調查、質詢或轉讓定價審核。綜上所述且據我們的稅務顧問告知，我們的董事認為上述集團內交易符合公平交易原則，且我們於往績記錄期間遵守相關轉讓定價法律法規。董事認為，本集團於往績記錄期間的轉讓定價安排是按正常商業條款及公平基準進行，該等關連方交易屬公平合理，且符合我們及股東的整體利益。我們的轉讓定價政策及結果符合適用的稅務規定；且截至最後實際可行日期，並無任何稅務機關就我們的轉讓定價慣例提出、威脅或提起任何待決行動或質詢。請參閱「風險因素 — 我們面臨與稅務合規法規及政策相關的監管風險」。

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、內部監督及控制、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該等措施的實施，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。該等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

於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年4月30日止四個月，我們的研發開支分別為人民幣87.7百萬元、人民幣125.5百萬元、人民幣123.4百萬元、人民幣27.3百萬元及人民幣29.0百萬元。我們的研發策略是創造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。

業 務

我們的研發活動主要集中在電動出行及動力運動產品的開發與升級，包括電動低速車、全地形車、UTV、越野摩托車、卡丁車及其他戶外休閒產品。於往績記錄期間，我們在車輛結構與底盤設計、電驅動及動力系統、電池與熱管理、線束、發動機性能、CAN總線通信、EPS轉向、物聯網連接、OTA遠程升級以及智能顯示與交互系統等方面持續改進產品。我們亦專注於中及大排量動力運動產品的開發，包括正在進行的1,000 cc全地形車項目的開發，該項目涉及我們自研1,000 cc發動機的集成與優化、底盤校準、轉向調校、電氣／電子系統優化以及安全與操控性能的提升。1,000 cc全地形車項目目前處於研發驗證測試階段與生產線調試階段之間，預計將於2027年開始商業化。通過該等研發工作，我們旨在提升產品性能、可靠性、用戶體驗及生產效率，拓寬產品的應用場景，並支持產品組合的持續升級。

知識產權

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有390項註冊專利，在美國擁有126項註冊專利，並在世界其他國家擁有123項註冊專利。通過冠軍控股收購事項，我們亦取得冠軍賽車運動對「Racka」商標所有權的控制權，該商標成為本集團的額外自有品牌。我們亦取得冠軍賽車運動作為被許可方，使用「COLEMAN」及「MADDOG GEAR」商標與商號的合同權利的控制權。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同協議，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，完善我們的知識產權管理體系。於往績記錄期間及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及動力運動行業面臨激烈競爭」。目前全球電動出行產品及動力運動產品行業競爭激烈且高度集中。根據弗若斯特沙利文的資料，按收入計，我們於2025年在全球電動低速車行業中排名第一，全球市場份額約為10.9%。憑藉深厚的行業經驗、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經銷網絡，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」。

業 務

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2026年4月30日，我們擁有3,222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.....	208
研發.....	291
一般行政及管理.....	344
生產.....	2,379
總計.....	3,222

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。

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。我們為電動出行及動力運動產品購買了產品責任保險，涵蓋第三方就人身傷害、死亡及財物損失提出的索償。我們亦購買了出口相關保險，涵蓋因海外客戶未能支付到期款項而產生的損失，最高保障限額為16.0百萬美元。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、儲存及使用若干個人資料。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。因此，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輛的經銷商等資料。我們僅在獲得客戶明確同意的情況下收集其個人資料，並將該等數據儲存於位於美國境內且由信譽良好的服務供應商運營的第三方雲端服務器上。就透過第三方平台收集的資料而言，該等資料儲存於相關平台的服務器，並根據其適用的安全標準及私隱政策進行管理。我們並不控制相關儲存環境，僅在相關客戶或業務夥伴授權範圍內及為相關業務目的所需最低限度內存取該等數據，且內部存取僅限於按需知悉的獲授權人員。就通過我們美國銷售業務收集的個人信息而言，該等信息儲存於美國境內，我們不會將該等信息轉移至美國境外進行儲存或處理。此外，就我們於景區

業 務

的觀光車租賃服務及我們於美國境外的電子商務網站而言，我們在中國內地、日本及加拿大收集、處理及儲存了有限的個人信息，該等信息在收集所在地的司法權區內進行本地儲存。該等個人信息乃根據適用法律及法規的要求獲得相關個人的同意後收集。於往績記錄期間，我們並無涉及任何個人信息或重要數據的跨境轉移。我們的資訊科技部負責系統安全管理、賬戶及存取權限管理，而相關業務部門則負責審查數據使用的合規性。我們已在更廣泛的網絡安全及數據安全管理框架及相關治理安排下實施與個人信息保護相關的控制措施。我們已實施訪問控制及技術安全措施以保護個人信息。我們的信息技術部門負責日常系統安全管理、賬戶管理及訪問權限管理，包括基於角色的訪問控制及用戶賬戶與權限的隔離。相關業務部門負責審查各自職能範圍內數據使用的合規性，並確保任何對個人信息的訪問或使用僅限於合法業務目的及授權範圍。對個人信息的訪問僅限於有合法業務需求且已獲授權人士，並按按需知悉及最小權限原則授予。我們亦已採納數據加密、數據備份、訪問控制及防火牆保護等技術措施，以降低未授權訪問、數據洩露或其他網絡安全事件風險。

我們已建立內部數據保護政策及治理架構，以確保個人資料僅用於合法商業目的，並符合適用的數據保護與隱私要求。資訊科技部門負責日常系統安全與用戶存取管理，包括基於角色的存取控制及用戶賬號／權限分離。相關業務部門須審查其職能範圍內數據使用的合規性，確保所有個人資料的存取或使用均遵循按需知悉原則。

鑒於我們的營運，我們須遵守美國適用的數據安全及私隱法律法規，包括《美國聯邦貿易委員會法》、《控制非自願色情和推銷侵擾法》及適用的州級數據及私隱規定。我們處理的數據類型通常屬於《中國網絡安全法》、《中國數據安全法》及《中國個人信息保護法》項下「個人信息」的範疇；然而，就有關我們在美國的銷售業務，我們並不在中國境內收集、處理或儲存該等個人信息。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所深知，我們已在所有重大方面遵守有關數據安全及私隱的適用法律及法規，且並無因違反數據私隱而受到任何重大處罰。我們過去不曾、現在亦未曾受中國國家互聯網信息辦公室的任何審查，且本次[編纂]不屬於《網絡安全審查辦法》項下須強制申請網絡安全審查的情形，基於以下理由：(i)我們及我們的主要中國子公司並非持有超過一百萬用戶個人信息的網絡平台運營者；(ii)本次[編纂]不屬於《網絡安全審查辦法》第七條適用的國外上市；(iii)我們及我們的主要中國子公司並未收到任何國家或地方網信部門或其他監管機構根據《網絡安全審查辦法》要求我們進行或申請網絡安全審查的任何查詢或通知；及(iv)我們及我們的主要中國子公司並未收到負責關鍵信息基礎設施保護的主管部門將我們的任何中國實體認定為關鍵信息基礎設施運營者的任何通知或要求。

業 務

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。我們不處理任何與國家安全、國民經濟或公共利益有關的核心數據，亦不處理任何若被篡改、毀壞、洩露、非法獲取或使用可能危及國家安全或公共利益的重要數據。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所深知，我們並未經歷任何重大的黑客攻擊事件或數據洩露。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，所有相關司法權區的法律顧問及我們的董事認為，且獨家保薦人亦同意我們已在所有重大方面遵守有關數據安全及數據保護的適用法律及法規，且未曾因違反數據隱私而收到任何處罰。

美國關稅及貿易措施的影響

我們對美國關稅的風險敞口

美國是我們最大的市場，於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年4月30日止四個月，分別佔我們收入的71.2%、76.9%、82.8%、80.9%及84.9%。於往績記錄期間，我們在美國銷售的絕大部分產品均於美國境外製造，主要在中國製造，以及自2024年8月起位於越南，並進口至美國。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們原產於中國的電動出行產品(尤其是電動低速車)及動力運動產品進口至美國，因美國陸續實施的普遍適用的貿易行動，以及針對我們若干產品類別的貿易救濟程序，經歷了數輪關稅調整。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年、2025年以及截至2026年4月30日止四個月來自須繳納美國關稅的所有中國原產產品所得收入分別為人民幣1,529.3百萬元、人民幣2,275.3百萬元、人民幣1,988.1百萬元及人民幣389.8百萬元，分別佔我們總收入的71.3%、76.4%、50.4%及24.5%。

就美國市場而言，我們主要採納BTS模式，即出口至美國的產品以集團內部交易銷售予我們的美國子公司，其於進口時支付適用的關稅。因此，無論我們的美國子公司其後在向第三方客戶銷售時是否及在何種程度上作出市場驅動的定價調整，適用的關稅均由我們的美國子公司作為進口產品到岸成本的一部分而產生並初步承擔。因此，本集團在產品售予美國境內客戶之前已產生關稅成本。

關稅水平仍可能發生變動，且可能於短時間內公佈進一步變動。下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，適用於我們原產於中國的產品(包括動力運動產品，即全地形車、越野摩托，及電動出行產品，即電動滑板車、電動平衡車及電動自行車)的一般關稅稅率。

業 務

期間	全地形車	越野摩托車	電動滑板車及 電動平衡車	電動自行車
			(百分比)	
2023年1月1日 — 2023年12月31日	27.5	7.5	25	—
2024年1月1日 — 2024年6月14日	27.5	7.5	25	—
2024年6月15日 — 2024年12月31日	27.5	7.5	25	25
2025年1月1日 — 2025年2月3日	27.5	7.5	25	25
2025年2月4日 — 2025年3月3日	37.5	17.5	35	35
2025年3月4日 — 2025年4月2日	47.5	27.5	45	45
2025年4月3日 — 2025年4月7日	81.5	61.5	79	79
2025年4月8日	131.5	111.5	129	129
2025年4月9日 — 2025年5月11日	172.5	152.5	170	170
2025年5月12日 — 2025年11月9日	57.5	37.5	55	55
2025年11月10日 — 2026年2月20日	47.5	27.5	45	45
2026年2月21日 — 2026年6月7日	37.5	17.5	35	35
2026年6月8日 — 2026年7月23日	40	17.5	35	35
2026年7月24日 — 直至最後實際可行日期	40	20	37.5	37.5

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們進口到美國的中國原產電動低速車須繳納(i)普通關稅、(ii)反補貼稅率及(iii)反傾銷稅率。2024年底至2025年間實施了數輪調整，導致實際關稅負擔短暫飆升。

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期適用於我們的中國原產電動低速車產品的關稅稅率。

期間	關稅	反補貼稅率	反傾銷稅率	總計
			(百分比)	
2023年1月1日 — 2023年12月31日	10	—	—	10
2024年1月1日 — 2024年12月6日	10	—	—	10
2024年12月6日 — 2024年12月31日	10	25.55	—	35.55
2025年1月1日 — 2025年1月29日	10	25.55	—	35.55
2025年1月30日 — 2025年2月3日	10	25.55	248.16	283.71
2025年2月4日 — 2025年2月18日	20	25.55	248.16	293.71
2025年2月19日 — 2025年3月4日	20	28.16	248.16	296.32
2025年3月5日 — 2025年4月2日	30	28.16	248.16	306.32
2025年4月3日 — 2025年4月7日	64	28.16	248.16	340.32
2025年4月8日	114	28.16	248.16	390.32
2025年4月9日 — 2025年5月12日	155	28.16	248.16	431.32
2025年5月13日 — 2025年8月11日	40	28.16	248.16	316.32
2025年8月12日 — 2025年11月9日	42.5	41.14	291.04	374.68
2025年11月10日 — 2026年2月20日	30	41.14	291.04	362.18
2026年2月21日 — 2026年6月7日	40	41.14	291.04	372.18
2026年6月8日 — 2026年7月23日	20	41.14	291.04	352.18
2026年7月24日 — 直至最後實際可行日期	35	41.14	291.04	367.18

附註：我們已於2024年末之前停止向美國交付中國原產電動低速車製成品。若干於停止交付之前寄發的交付於2025年1月3日之前進入美國。因此，上表所載於2025年1月4日開始的關稅稅率，並不適用於本集團其後的任何進口電動低速車製成品。

業 務

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，適用於我們原產於越南的產品的關稅稅率。

期間	電動滑板車及				
	全地形車	越野摩托車	電動平衡車	電動自行車	電動低速車
			(百分比)		
2023年1月1日 — 2023年12月31日	2.5	—	—	—	2.5
2024年1月1日 — 2024年12月31日	2.5	—	—	—	2.5
2025年1月1日 — 2025年4月1日	2.5	—	—	—	2.5
2025年4月2日 — 2025年8月6日	12.5	10	10	10	12.5
2025年8月7日 — 2026年2月23日	22.5	20	20	20	22.5
2026年2月24日 — 2026年6月7日	12.5	10	10	10	12.5
2026年6月8日 — 直至最後實際 可行日期.....	15	12.5	12.5	12.5	27.5

我們管理關稅成本的方式

我們主要透過製造重新分配管理關稅成本，並在較小程度上透過採購及定價調整進行管理。我們的製造重新分配及採購減少了進口時原應產生的關稅成本，而當市場條件許可時，我們的美國子公司可作出價格向上調整，以部分抵銷已產生的關稅成本。該等措施並非互相排斥。因此，為應對美國貿易限制，我們已將部分定價調整與下述採購及製造安排相結合：

- **製造重新分配。**除我們現有的中國基地外，我們建立並提升了越南基地的產能，並投資於我們的北美基地服務北美市場。北美基地負責為美國當地客戶進行最終組裝及定製化。請參閱「— 生產 — 製造重新分配」。
- **採購調整。**我們增加了在越南及北美對鋼材、鋁材及關鍵零部件的「近廠」採購，並實現了我們的供應商基礎多元化，使得用於銷往美國產品的原材料及非核心部件有越來越高的比例在越南、泰國及美國（而非僅於中國）採購；
- **定價調整。**我們產品的定價主要受市場驅動。我們一般不會即時調整產品價格以應對關稅稅率的變動，因為我們的定價決策考慮多種因素，包括現行市場狀況及競爭產品的價格。尤其是，適用於中國原產電動低速車產品的關稅稅率處於實際上無法全數轉嫁予客戶的水平。於往績記錄期間，倘我們的美國子公司將關稅成本計入進口產品的到岸成本，適用於該等中國原產輕型電動低速車產品的總關稅率介乎約10%至35.55%。我們的清關及運輸成本（包括由我們承擔的關稅成本），分別佔2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年4月30日止四個月銷售成本總額的10.4%、12.8%、13.4%、13.3%及13.2%。儘管我們承擔的關稅成本，於往績記錄期間各年度／期間，我

業 務

們的電動低速車產品以毛利為基準均未出現虧損，毛利率範圍約介於30%至50%。我們定期檢討產品定價及利潤率，在涵蓋營運成本(包括關稅)的需要與市場競爭力之間取得平衡。在此過程中，我們評估進一步的價格調整會否導致相關產品的零售價在相關市場上與同類產品相比失去競爭力。若會，則進一步將關稅成本轉嫁予客戶在商業上不再可行。倘現行關稅成本無法透過市場化定價持續吸收，我們可能會調整生產安排或暫時停止銷售若干受影響的產品。

該等採購及製造調整主要涉及我們的電動低速車產品；另一方面，我們出口至美國的動力運動及其他電動出行產品仍主要為原產於中國，反映適用於該等類別的關稅稅率較低。儘管該等調整減少了我們對適用於原產於中國產品的關稅風險敞口，但並未消除我們的關稅風險敞口，因為原產於越南的產品仍須繳納適用的美國海關關稅及關稅。

電動低速車生產的重新分配

就關稅而言，車架是決定電動低速車原產國的關鍵零部件。電動低速車製成品是通過將電池、輪胎及其他零部件安裝於車架上，並完成相關組裝工序而製成。我們分三個階段實施製造重新分配，以逐步降低我們的電動低速車或電動低速車核心零部件被視為原產於中國的風險。

2024年 — 建立海外生產。我們於2024年1月4日取得越南基地的投資登記證書，該基地於2024年8月投產，承接若干電動低速車及全地形車的整車生產。此舉為該設施生產的車架及整車符合越南原產的產品資格奠定了製造基礎。我們的北美基地於2024年10月投產，為美國市場進行最終組裝及定製化。

2025年 — 停止發運原產於中國的電動低速車成品，並過渡至越南。於2024年6月及7月，美國就原產於中國的低速個人交通工具(該類別涵蓋我們的電動低速車產品)發起反傾銷及反補貼稅調查。繼美國商務部於2024年12月6日作出初步反補貼稅裁定(對受涵蓋進口產品施加現金保證金要求)後，我們於2024年底前停止從中國向美國發運電動低速車成品。此後，我們在美國的電動低速車銷售主要由越南基地製造的製成品供應。原產於越南的電動低速車製成品於2025年佔我們美國電動低速車銷量的27,026件，即62.6%。

2026年 — 過渡至使用進口車架及其他零部件在美國進行本地組裝。自2026年初起，我們已調整越南基地的生產安排，由製造電動低速車整車，改為生產電動低速車車架零部件及選定零部件，付運至美國進行當地組裝。相反，我們預期自越南進口電動低速車車架零部件及選定零部件於美國進行當地組裝。在我們的北美基地，電動低速車使用來自中國及越南的CKD組件套件及選定零部件進行組裝。由於車架是決定電動低速車原產國的關鍵零部件，於2026年首四個月我們在美國銷售的所有電動低速車均被視為原產於越南。

以下表格概括了我們於2024年至2026年實施的製造重新分配。

年份	中國	越南	美國
2024年.....	生產車架、電動低速車整車及其他零部件	開始生產車架、電動低速車整車及其他零部件	—

業 務

年份	中國	越南	美國
2025年.....	生產其他零部件	大規模生產車架及電動低速車整車，以及其他零部件	開始組裝電動低速車整車
2026年.....	生產其他零部件	大規模生產車架及其他零部件	大規模組裝電動低速車整車

有關我們製造重新分配的更多詳情，請參閱「— 生產 — 製造重新分配」。

對我們業務的影響

儘管關稅不斷上調及貿易限制不斷變化，我們於往績記錄期間的收入及利潤持續增長。儘管受關稅影響，我們的毛利率仍保持穩定，於2023年、2024年、2025年及截至2026年4月30日止四個月分別為37.3%、34.7%、41.3%及41.4%。

我們的關稅法律顧問認為，近期的關稅及貿易法規並未對我們的營運及財務表現產生任何重大影響。經考慮我們的供應鏈及生產調整(包括提升越南的產能並在美國進行總裝／定製，以減輕中國原產貨物的關稅及反傾銷／反補貼稅的影響)，董事認為，獨家保薦人亦認同董事的觀點，關稅及相關貿易限制並未且預計不會對本集團的營運及財務表現產生任何重大不利影響。

我們電動低速車製造的重新分配正分階段實施，且需要較長時間方可完成。在向美國最終組裝電動低速車過渡期間，我們可能仍不時受到美國關稅及貿易政策(包括導致與反傾銷／反補貼稅保證金要求相關的爭議及關稅分類爭議的政策)的變動、詮釋及執行的影響。請參閱「— 法律程序及合規 — 法律程序」。

如上文所述，我們已將製造產能重新分配至越南和美國，以降低我們面臨的關稅及反傾銷／反補貼稅風險，並進行了市場化的定價調整，將部分關稅成本轉嫁給客戶。我們持續關注貿易政策的變化，並調整該等措施。該等活動已要求我們的管理團隊在關稅相關事務上投入額外的時間及資源。

我們的BTS模式導致了更高的存貨水平。我們歷來主要對北美市場採用此模式，根據歷史銷售模式及客戶訂單前的預期需求來維持存貨。我們亦提高了庫存水平，以滿足市場對電動低速車日益增長的需求，並支持及時交付。

我們在多個國家重新分配製造產能，增加了生產和運輸的環節，並延長了原材料、零部件及產品在我們的供應鏈中流轉所需的時間。這些安排使我們需要在生產設施、運輸途中及海外倉庫更長時間持有存貨，從而導致往績記錄期間存貨週轉天數增加。請參閱「— 財務資料 — 對合併財務狀況表中選定項目的討論 — 存貨」。

業 務

貿易合規措施

我們已採取一系列以合規為導向的措施，以減輕關稅及貿易限制的影響，包括(i)在適當情況下，申請美國海關原產地裁定／預先裁定，並構建生產流程，使實質性製造工序在較低關稅的司法權區完成，以滿足適用的「實質性轉變」／原產地規則要求；(ii)將若干生產轉移至較低關稅國家，並從該等司法權區出口至目標市場，以降低關稅風險；及(iii)根據適用的海關法律及程序申請關稅退稅或關稅退款。我們亦維持貿易合規控制，包括監控關稅／貿易政策的變化、保存記錄以支持原產地裁定及海關申報，以及與外部海關／貿易顧問及報關行協調，以確保相關申請及索償在合法且有據可依的基礎上提出。

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國及美國擁有13項物業，總建築面積約為262,546平方米。我們已就所有物業取得產權證書。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11項與我們的業務營運有關的物業，總建築面積約為182,905平方米，已主要用作生產、儲存、辦公及研發。

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2026年4月30日，我們並無任何單一物業的賬面值佔我們資產總值15%或以上。

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。我們不時重續所有該等重大許可證及牌照，以在所有重大方面遵守相關法律及法規。我們的中國法律顧問告知，重續該等許可證或牌照並無重大法律障礙。

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
中國強制性產品認證證書	本公司	2023年11月6日	2028年11月5日
中國強制性產品認證證書	本公司	2026年3月3日	2027年7月6日

業 務

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證的實體	授予日	到期日
中國強制性產品認證證書	濤濤科技	2026年1月14日	2031年1月13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	2026年1月1日	2026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 — 電動玩具製造	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

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威脅提出的對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟、仲裁或行政訴訟。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對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟、仲裁或行政訴訟。

與反傾銷／反補貼稅保證金要求相關的爭議

於2025年8月，繼商務部⁽¹⁾及美國國際貿易委員會⁽²⁾進行調查後，美國對源自中國的低速個人交通工具實施反傾銷／反補貼稅令，該等命令涵蓋本公司子公司濤車業先前進口的若干產品⁽³⁾。反傾銷／反補貼稅令的書面範圍對涵蓋產品類別使用了低速個人交通工具一詞，該類產品通常為敞篷式四輪車輛。符合該等命令範圍所列實物及功能特徵的電動低速車及高爾夫球車，屬於反傾銷／反補貼稅令項下更廣泛的低速個人交通工具類別。

(1) 商務部負責釐定涉案產品是否以低於公允價值在美國銷售或是否受益於可予徵收反補貼稅的補貼，並釐定適用的反傾銷及反補貼稅幅度及現金保證金率。

(2) 美國國際貿易委員會負責釐定涉案產品的進口是否對美國國內相關產業造成實質損害或威脅造成實質損害。

(3) 「若干產品」指濤車業於美國商務部初步裁定公佈前的90天緊急情況期間自2024年11月1日至2025年1月3日期間的79批有關涉案中國原產低速個人交通工具進口報關，CBP尚未完成對其關稅的最終計算及徵收。

業 務

就美國聯邦機構而言，美國商務部、美國國際貿易委員會及美國海關及邊境保衛局為各自獨立的美國聯邦機構，在反傾銷／反補貼程序中扮演不同角色。美國商務部負責釐定進口商品是否以低於公允價值的價格銷售或受益於可予徵收反補貼稅的補貼，計算適用的傾銷幅度及現金保證金率，並就涵蓋進口貨物的處理方式向美國海關及邊境保衛局發出指示。美國國際貿易委員會則另行釐定相關美國產業是否遭受實質損害或受到實質損害威脅，並在適用的情況下作出緊急情況裁定。美國海關及邊境保衛局負責管理進口報關事宜及執行適用的指示，包括暫停清算及收取現金保證金。該等機構之間並無指揮鏈關係；各機構依法履行獲指派的職責。美國司法部在法院挑戰中代表美國商務部及美國海關及邊境保衛局，但並不作出基礎行政裁定，而美國國際貿易委員會則由其自聘律師代表。美國國際貿易法院是獨立的聯邦法院，負責審查受到質疑的行政裁定及行動。

下表載列與反傾銷／反補貼稅調查有關的事件列表(按時間順序)：

日期	事件
2024年6月至7月	於2024年6月20日，向美國商務部及美國國際貿易委員會提交申請，指控若干從中國進口的低速個人交通工具在美國以低於公允價值的價格銷售並獲得可予徵收反補貼稅的補貼，且該等進口對美國國內產業造成或威脅造成實質損害。美國國際貿易委員會及美國商務部隨後分別於2024年6月及7月立案並啟動反傾銷稅及反補貼稅調查。
2024年8月	美國國際貿易委員會發佈初步肯定性損害裁定，認定有合理跡象表明從中國進口的低速個人交通工具對美國國內產業造成實質損害或威脅造成實質損害。調查隨後進入最終階段。
2024年12月至2025年1月	美國商務部於2024年12月6日就反補貼稅調查發佈初步肯定性裁定，據此，對濤車業適用25.55%的初步現金保證金率。該初步反補貼稅現金保證金率已於2025年2月19日修訂為28.16%。美國商務部於2025年1月30日在反傾銷稅調查中發佈初步肯定性裁定。在反傾銷稅調查中，美國商務部初步裁定適用於本公司的估計加權平均傾銷幅度為248.19%，現金保證金率為248.16%。美國商務部亦在反傾銷稅及反補貼稅調查中作出初步肯定性緊急情況 ⁽¹⁾ 裁定。

- (1) 「緊急情況」指旨在防止外國付運人及進口商在反傾銷／反補貼稅初步裁定公佈前90天期間內囤積涉案商品的一項法定補救措施，通過對於該90天期間作出的進口報關暫停清算及按使用費率收取現金保證金。
- (2) 美國海關及邊境保衛局根據美國商務部的指示管理進口貨物。其職能包括暫停對涉案產品的清算以及在適用情況下收取現金保證金。
- (3) 「清算」指美國海關及邊境保衛局對一項進口貨物的應繳關稅進行的最終計算及評估。「暫停清算」指美國海關及邊境保衛局暫停最終計算及評估關稅，以待反傾銷／反補貼稅程序及後續覆核的結果。
- (4) 相關「未清算報關單」指濤車業就其在美國商務部初步裁定公佈前的90天緊急情況期間(自2024年11月1日至2025年1月3日)內進口的涉案原產於中國的低速個人交通工具提交的進口報關單，而美國海關及邊境保衛局尚未就此完成關稅的最終計算及評估。
- (5) 「所有其他」公司的最終補貼率指美國商務部對未獲分配公司特定補貼率的公司所適用的最終反補貼稅率。

業 務

日期	事件
2025年1月	在美國商務部公佈肯定性反傾銷初步裁定涉案中國原產低速個人交通工具以低於公允價值的價格銷售至美國後，美國商務部指示美國海關及邊境保衛局 ⁽²⁾ ，根據美國反傾銷法及緊急情況裁定，暫停清算 ⁽³⁾ 在該公佈日期當日或之後新進口的涉案中國原產低速個人交通工具，並按適用稅率收取現金保證金。該暫停清算及收取現金保證金對在具有追溯效力的初步裁定公佈前的90天期間內進口的涉案原產於中國的低速個人交通工具的相關未清算報關單 ⁽⁴⁾ 具有追溯效應，濤車業包括在其中。
2025年6月至8月	美國商務部於2025年6月公佈反傾銷稅及反補貼稅調查的最終裁定。在反傾銷稅最終裁定中，美國商務部裁定適用於單獨稅率公司(包括本公司)的最終傾銷幅度為291.04%。在反補貼稅最終裁定中，美國商務部裁定包括本公司在內的「所有其他」公司的最終補貼率 ⁽⁵⁾ 為41.14%。於2025年8月，美國國際貿易委員會完成其最終階段並發佈最終裁定，據此作出肯定性損害及緊急情況裁定。
2025年8月至9月	在反傾銷及反補貼稅令生效後，美國海關及邊境保衛局要求就濤車業於90天緊急情況追溯期內進口的貨物支付合共9,018,889.31美元的估計反傾銷及反補貼稅保證金 ⁽¹⁾ (按相關進口貨物的海關完稅價值乘以適用反傾銷及反補貼稅保證金率計算)。濤車業拒絕支付該等保證金。美國海關及邊境保衛局隨後發出定損申索，而濤車業以美國海關及邊境保衛局缺乏法定權限要求繳納保證金或徵收有關定損為由，申請減免該等申索。美國海關及邊境保衛局駁回該申請，實質否決濤車業的申請。該駁回決定使定損申索仍懸而未決，惟不構成對反傾銷／反補貼稅的最終裁定。截至最後實際可行日期，美國海關及邊境保衛局尚未採取執法行動以追繳該等申索。於2025年9月8日，濤車業在美國國際貿易法院提起訴訟，對美國國際貿易委員會的肯定性損害及緊急情況裁決提出質疑。
2026年3月至最後實際可行日期	濤車業及其他原告已於2026年3月18日向美國國際貿易法院提交其開庭陳述書。美國政府已於2026年6月16日提交其保密答辯陳述書。加入訴訟程序以支持美國政府的國內生產商於2026年7月31日提交了其初步陳述書，濤車業及其他原告預期將於2026年9月30日之前提交其答辯陳述書。口頭辯論預期將於2026年10月末或11月初舉行，而法院的裁決預期將於2026年底作出，惟須視乎任何上訴而定。

根據《美國法典》第19編第1673b(e)條，經諮詢其關稅法律顧問後，濤車業以美國海關及邊境保衛局缺乏就該追溯期間的進口商品徵收反傾銷／反補貼稅估計稅款的法定權力為由，拒絕繳付該等保證金。具體而言，濤車業的立場是，即使在認定存在「緊急情況」的情況下，美國海關及邊境保衛局在該階段的法定權力僅限於實施相關的暫停清算措施，並不包括要求就「緊急情況」追溯期支付預估的反傾銷／反補貼稅保證金。由於我們提出異議，美國海關及邊境保衛局就預定損害賠償金提出申索，金額為9,018,889.31美元，該金額乃參考緊急情況期間所要求支付的反傾銷及反補貼稅的估計現金保證金計算。該現金保證金金額代表美國海關及邊境保衛局估算濤車業就相關進口應繳納的反傾銷／反補貼稅關稅，尚待最終釐定。反傾銷／反補貼稅令項下的最終付款，將被濤車業先前已支付的任何違約金及現金保證金所抵銷。然而，根據我們的關稅法律顧問的意見，違約金金額上限應為1,200,000美元，而非9,018,889.13美元，即濤車業受美國海

(1) 該要求僅涉及濤車業於90天緊急情況追溯期內的79批進口，因為緊急情況裁定的追溯效力適用於在有關美國商務部初步裁定公佈前90天期間內涉案未清算進口報關單。

業 務

關及邊境保衛局要求，為履行濤車業就相關違約金的義務，所購買的海關保證金債券。濤車業向第三方擔保提供商購買該等債券。根據相關保證安排，倘擔保提供商根據該等保證金向CBP支付款項，濤車業須向該擔保提供商償付。濤車業已向擔保提供商存入600,000美元現金擔保，作為履行上述償付義務的擔保。存入該600,000美元現金擔保，並不會使我們就相關索賠所面臨的最高風險超過1,200,000美元。相反地，倘擔保提供商根據保證金進行付款，該現金擔保可用於抵充濤車業的償付義務，以未應用者為限，可根據相關保證金安排予以解除或退還。然而，由於相關索償仍然待決，現金擔保屬有條件退還，且目前無法確定任何退款的時間及金額。

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及「緊急情況」裁定提出異議。美國國際貿易法院可維持被質疑的裁定，或將其發回相關機構作進一步審議。只有美國國際貿易法院有權審理因美國國際貿易及海關法律引起的案件。並無其他常規可用的爭議解決程序適用。儘管美國國際貿易法院的規則允許法院附設調解，但我們的關稅法律顧問告知，該調解在反傾銷／反補貼稅案件中很少使用。美國國際貿易法院的最終判決可向美國聯邦巡迴上訴法院提出上訴，其後美國最高法院的審查屬酌情決定。美國國際貿易法院的訴訟結果仍存在不確定性，並須待法院作出裁定。

我們的關稅法律顧問認為濤車業並無立即支付反傾銷／反補貼稅保證金的義務，原因如下：

- (1) 根據《美國法典》第19編第1673b(e)條，若發現緊急情況，相關法定條文授權美國商務部指示美國海關及邊境保衛局於緊急情況追溯期內暫停相關未清算報關單的清算，但並無獨立授權美國海關及邊境保衛局於相關關稅責任最終裁定前，要求就該期間立即繳納估計的反傾銷／反補貼稅現金保證金。基於此，濤車業未支付該等要求支付的款項並不違反任何法律或法規（包括任何關稅法律及法規）。該等進口貨物的清算依法繼續暫停，美國海關及邊境保衛局現階段並無合法依據對該等進口貨物進行清算或作出實際關稅評估，且此舉超出其獲授權的範圍；
- (2) 濤車業已在其就美國海關及邊境保衛局的預定損害賠償金索償向美國海關及邊境保衛局提交的申請中闡述此立場。儘管美國海關及邊境保衛局已提出預定損害賠償金索償，截至最後實際可行日期，其尚未採取執法行動以收取該等索償。倘美國海關及邊境保衛局採取執法行動，濤車業將能夠向美國國際貿易法院尋求救濟以維持現狀，並將主張美國海關及邊境保衛局試圖收取估計反傾銷／反補貼稅保證金的行為屬違法及超出美國海關及邊境保衛局獲授權的範圍。基於此，濤車業認為其不支付所要求的反傾銷／反補貼稅保證金並不構成違反適用的美國海關或關稅法律；及
- (3) 美國海關及邊境保衛局在美國國際貿易委員會發佈最終損害及緊急情況裁定後才提出付款要求，此事實並不會改變濤車業的立場，因為美國國際貿易委員會的肯定性緊急情況裁定已於美國國際貿易法院受到質疑，且目前正處於司法覆核中。該等司法審查涉及國際貿易委員會的關鍵情況肯定性裁定是否應予維持。相較之下，依據《美國法典》第19編第1675條進行的年度審查，是美國商務部進行的行政程序，以通過審查相關審

業 務

查期間的銷售及其他交易，以釐定最終反傾銷／反補貼稅徵收費率。該兩項程序處理不同的事項，惟彼此相關，原因為其各自的結果將影響相關進口物項最終是否會被徵收反傾銷／反補貼稅，及徵收的稅率。經我們的關稅法律顧問告知，針對中國電動低速車的反傾銷／反補貼稅令的首次年度審閱，預期將於2026年底啟動。該首次審閱預期自啟動至完成需約一年，且其最終結果不太可能於2027年底之前公佈。

根據我們的關稅法律顧問意見，濤車業提出質疑的相關裁定為國際貿易委員會作出的肯定性緊急情況裁定，而非美國海關及邊境保衛局的任何認定。我們的關稅法律顧問認為，鑒於上述原因，濤車業具備實質法律及事實依據對有關裁定提出質疑。儘管現階段無法精準評估取得有利結果的可能性，倘濤車業在美國國際貿易法院訴訟程序中勝訴或案件發回重審，美國海關及邊境保衛局就90日緊急情況追溯期徵收預估的反傾銷／反補貼稅保證金以及相關預定損害賠償金的依據或會消除或有關要求及申訴的範圍或金額或會降低。美國國際貿易法院訴訟程序的結果仍屬不確定，須視乎法院裁定。

根據我們的關稅法律顧問意見，未有繳存預估的反傾銷／反補貼稅不會招致罰款。倘在極少數情況下美國海關及邊境保衛局就反傾銷／反補貼稅及預定損害賠償金尋求追討任何超出上述所披露金額，我們或採取適當措施，包括但不限於與美國海關及邊境保衛局進行進一步協商、支付最終可能到期應付的任何額外款項，及採取我們認為必要的其他行動。

79項未清算報關單所涵蓋的貨物已進入美國並放行。暫停或延長清算不會阻止貨物在正常過程中銷售，亦不要求召回貨物。相反，這推遲了美國海關及邊境保衛局對應付稅款的最終計算，並保留美國政府日後評定及收取任何未付稅款的能力。本集團目前無法確定最終金額(如有)，因為這將取決於美國國際貿易法院的訴訟結果、商務部的年度審查及任何相關訴訟，包括最終適用於各項報關單的稅率。

為減輕與反傾銷／反補貼稅法規相關的風險，濤車業已於2024年底停止從中國向美國運輸電動低速車成品，該等產品的最終進口報關於2025年1月初完成。上述79項相關進口報關單涵蓋截至2025年1月3日期間。因此，2025年1月3日之後的作出的進口報關，不再面臨反傾銷／反補貼稅付款。根據我們的關稅法律顧問意見，於美國海關及邊境保衛局提出要求后，繼續在美國銷售先前已進口至美國的中國原產電動低速車，不會導致本集團因有關銷售而須面臨額外反傾銷／反補貼稅付款要求，原因為反傾銷／反補貼稅現金保證金責任是因受規管貨品辦理進口報關而觸發，而非其後在美國境內銷售。2025年，我們於美國銷售電動低速車合共27,026輛，包括從越南進口的成品電動低速車，及於我們的北美基地使用越南原產車架及其他進口零件及組件組裝的電動低速車。該等電動低速車被視為越南原產，並佔我們該年度美國電動低速車總銷售量的62.6%。餘下37.4%包括2025年之前進口至美國，並隨後於2025年自美國現有庫存中銷售的中國原產成品電動低速車。自2026年初起，我們調整越南工廠的生產安排，由製造電動低速車整車，改為生產電動低速車車架零部件及選定零部件，付運至美國進行本地組裝。因此，我們預期於2026年不會於美國出售任何以整車形式自越南進口的電動低速車。相反，我們預期繼續自越南進口電動低速車車架零部件及選定零部件於美國進行本地組裝。董事認為有關調整反映我們跨區供應鏈的靈活性，預期有助減低我們受適用於中國原產低速個人交通工具的反傾銷／反補貼令影響的風險。

業 務

根據美國海關規定，進口商品的原產地通常根據其製造或實質性轉變⁽¹⁾的地點來確定。為滿足該標準，我們調整了生產安排，使相關電動低速車整車的實質性製造步驟在越南進行。該等步驟包括製造車架、進行表面處理、組裝關鍵車輛系統，以及在越南完成最終車輛組裝及測試。綜合而言，該等工序將相關零部件在越南轉化為電動低速車整車，且超越了簡單加工或僅將中國原產成品車經由越南過境。根據我們關稅法律顧問的意見，該等製造工序滿足適用的實質轉變要求。因此，2025年從越南進口的相關電動低速車整車為越南原產產品，而非經由越南轉運的中國原產低速個人交通工具。

根據我們關稅法律顧問的意見，我們獲准繼續在美國銷售相關電動低速車，且就我們的越南原產電動低速車而言，並無發現須承擔適用於中國原產低速個人交通工具的反傾銷／反補貼稅現金保證金義務。在達致該意見時，我們的關稅法律顧問已考慮到：(i)與指稱的第三國轉運有關的海關執法措施一般涉及相關貨物的進口待遇及關稅責任，其本身並不止在在美國的國內銷售；(ii)我們的越南子公司製造的電動低速車並非經越南轉運的中國原產產品，而是於越南使用越南原產車架製造的越南原產產品，且其所使用的製造工藝符合美國海關規則項下適用的實質性轉變標準；及(iii)我們於美國的電動低速車裝配產能，讓我們可透過本地組裝向美國市場供應產品，無須依賴進口受相關反傾銷／反補貼令規管的中國原產低速個人交通工具。根據我們的關稅法律顧問意見，由於涉案的反傾銷／反補貼稅現金保證金風險乃源於受相關反傾銷／反補貼令規管的中國原產低速個人交通工具辦理進口報關，而非在美國境內銷售或本地組裝，有關美國裝配產能有助減低我們日後須承擔適用於進口中國原產低速個人交通工具的反傾銷／反補貼稅現金保證金責任，並限制我們整體關稅相關風險狀況。有關我們製造重新分配及其對我們關稅風險的影響，請參閱「業務 — 製造重新分配」。

關稅分類爭議

本公司旗下在美國以「GOTRAX」品牌營運的子公司高博有限公司（「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》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，以及針對中國原產商品的25% 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1.73百萬美元。

高博不同意此重新分類決定，並在其行政抗辯被駁回後，向美國國際貿易法院提起訴訟，質疑美國海關及邊境保衛局的裁定，並尋求確認其懸浮滑板應妥為歸類於《協調關稅稅則》細目9503.00.90項下的「玩具」。該行政抗辯被駁回，因為美國海關及邊境保衛局不接納高博的立場，即懸浮滑板應根據《協調關稅稅則》細目9503.00.90歸類為「玩具」，並維持其原有的分類裁定。在該訴訟中，高博就美國海關及邊境保衛局評估的關稅及301條款關稅尋求濟助，總金額約為1.73百萬美元。

(1) 「實質性轉變」是指在一國家進行的製造工序將材料或部件轉化為全新及不同的產品，而非僅涉及輕微加工或僅將產品經由該國家轉運。此乃基於製造工序整體評估，而非僅憑個別部件的原產地而定。

業 務

於最後實際可行日期，該關稅分類爭議已正式結案。儘管高博不同意美國海關及邊境保衛局的關稅分類，其於提起訴訟前已繳納約39,000美元的爭議稅款（即美國海關及邊境保衛局核定並於高博就相關進口報關單收到的稅單中所列明金額），因為根據28 U.S.C. § 2637(a)，相關付款須於美國國際貿易法院審理其對美國海關及邊境保衛局駁回相關抗辯的質疑之前支付。根據我們的關稅法律顧問意見，該法定要求不可豁免，且該付款並不構成高博接受美國海關及邊境保衛局的關稅分類。

2026年3月9日，美國國際貿易法院依據雙方協議作出協定判決。相反，雙方協定，即使採用美國海關及邊境保衛局適用的關稅分類，相關進口仍可根據適用的臨時301條款關稅排除措施享有免關稅待遇。因此，美國海關及邊境保衛局須對相關進口報關項目重新清算，並退還先前繳納的稅款。截至最後實際可行日期，先前繳納的約39,000美元關稅已獲退還。⁽¹⁾

我們的關稅法律顧問認為，該訴訟已結案，本集團不再就相關進口事宜承擔任何進一步的未清償責任。

我們已建立法務管理制度，明確了法務管理的範圍。法務部必須及時跟進並傳達相關法律法規的更新，並向受重大影響的業務單位提供專項培訓，以防止不合規情況的發生。該制度建立了違規行為的報告及跟進程序，以及識別、處理及追蹤不合規事件的系統及流程。在收到不合規報告後，法務部應牽頭進行調查，以確定事實、評估影響，並指示相關部門制定及執行糾正措施。綜上所述，董事認為，且獨家保薦人認同，我們已採取充分有效的措施來監控相關法律法規的遵守情況。

專利侵權申索

於2025年1月，Razor USA LLC及Shane Chen根據《1930年關稅法》第337條向美國國際貿易委員會提交針對多名應訴人（包括高博）的投訴，指控若干GOTRAX品牌電動平衡車（「**相關產品**」）侵犯美國再頒發專利第RE46,964號及第RE49,608號（統稱「**涉訟實用專利**」）以及美國設計專利第D739,906號（「**涉訟外觀設計專利**」連同涉訟實用專利，統稱「**涉訟專利**」）。該美國國際貿易委員會調查被編為調查編號337-TA-1440。該美國國際貿易委員會程序並不尋求金錢賠償，而是尋求貿易救濟，包括就在美國進口及進口後銷售相關產品作出排除令或終止及停止令救濟。

⁽¹⁾ 據我們的關稅法律顧問告知，由於雙方同意相關進口無須繳納關稅，且已繳關稅將予以退還，法院無需就懸浮滑板是否應歸類於《協調關稅則》細目9503.00.90項下的「玩具」作出裁決。

業 務

在考慮美國國際貿易委員會程序作為第337條程序的性質、投訴人尋求的貿易救濟及該程序的當前狀況後，經我們的知識產權顧問告知，董事認為，本集團在該程序項下的最大風險敞口僅限於投訴人勝訴時針對相關產品作出的潛在貿易救濟，且不包括金錢賠償。該等潛在貿易救濟可能包括有限排除令，該命令將禁止被指控產品進口至美國，以及終止及停止令，該命令將限制被指控產品於美國的進口後銷售。美國國際貿易委員會程序的主要時間線概述如下：

時間線	事件
2025年1月.....	Razor USA LLC及Shane Chen先生向美國國際貿易委員會提交投訴，啟動一項第337條調查。該申訴涵蓋全部三項涉訟專利。
2025年1月至 2026年4月	各方已完成調查的主要階段，包括訴狀、事實及專家開示、證據聆訊會及聆訊後陳詞。
2025年8月.....	於2025年7月30日，Razor USA LLC就相關產品向若干主要客戶發出專利侵權通知函，高博於2025年8月收到該函件。該函件涵蓋全部三項涉訟專利；於2025年8月並無單獨的申訴提交。
2025年12月.....	在聽證會開始時，申訴人撤回其與涉訟外觀設計專利有關的申索，原因是該專利所附圖示為曾遭美國專利審查員駁回的較早版本；其後已發出更正證明書，以審查員核准的圖示取代，惟其提交過遲，而未獲接納為證據。在沒有該證書的情況下，該申索無法繼續進行。於2025年12月並無單獨的申訴提交。
截至最後實際 可行日期	與涉訟實用專利有關的剩餘申索仍未解決，且仍待委員會審查。尚未對高博發出任何最終裁定、有限排除令或終止及停止令。
2026年9月左右	預計委員會將發佈最終裁定。

高博否認該等指控，並提出不侵權及專利無效等抗辯，尤其以發明人認定錯誤及若干主張申索不滿足適用書面描述及可實施性要求為由提出抗辯。簡而言之，書面描述旨在審查專利是否已對所主張的發明進行足夠詳盡的說明，而可實施性要求則旨在審查具備相關技術知識的人士是否能在不需過多試錯的情況下，製造並使用該發明。高博主張相關專利未符合上述要求。倘該主張獲接納，任一論點均可能導致相關專利請求無效。高博主張，自平衡載具技術開發者Daniel Wood先生曾參與涉訟實用專利控制邏輯及其他申索要素的構思，故應被列為共同發明人。為支持其抗辯，於2025年4月24日，高博在美國國際貿易委員會程序中與Wood先生訂立了專利轉讓協議，據此，高博收購了Wood先生在涉訟實用專利中擁有的所有Wood先生的權利、所有權及權益(如有)；該轉讓並不涵蓋涉訟外觀設計專利。由於美國國際貿易委員會程序並未尋求現金賠償，倘申訴方勝訴，我們可能面臨的風險將僅限於被下令禁止或限制在美國進口或銷售相關產品。2025年，相關產品應佔收入約為人民幣123.9百萬元，佔該年度總收入約3.1%，而截至2026

業 務

年4月30日止四個月，相關產品應佔收入約為人民幣20.4百萬元，佔該期間總收入約1.28%。因此，倘我們無法在不使用相關專利技術的情況下繼續在美國進口或銷售相關產品，其影響將僅限於我們在美國銷售相關產品。鑒於其對我們收入的貢獻有限，董事認為，涉訟專利及相關產品對本集團而言並不重大，且該等限制不會對我們的整體業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。在此背景下，該收購是一項預防性措施，以支持高博關於發明權及所有權的抗辯，且在商業上屬合理，因為其成本遠低於美國國際貿易委員會作出不利裁決的潛在風險。該收購屬高博訴訟策略的一部分，以強化其發明權及所有權抗辯，並不構成對侵權或責任的承認。

Razor USA LLC為投訴人及涉訟專利的獨家被許可人，Shane Chen為涉訟專利的列名發明人。Daniel Wood並非美國國際貿易委員會程序中的投訴人，而是高博向其收購涉訟實用專利中權利、所有權及權益(如有)的人士。高博因其進口及銷售被指控產品而被列為應訴人之一。該等指控涉及進口至美國及在美國銷售被指控侵犯涉訟專利的若干電動自平衡產品。

於2025年12月設計專利侵權指控撤回後，尚未解決的申索僅涉及涉訟實用專利。截至最後實際可行日期，各方曾不時進行和解討論，惟尚未達成任何和解協議。根據當前的程序時間表，委員會預期將於2026年8月或前後發佈最終裁定。

基於Razor在美國國際貿易委員會程序的現狀，並根據我們的知識產權法律顧問的意見，考慮到(i)截至最後實際可行日期，並無針對本集團發佈或作出禁止或限制我們產品在美國進口、銷售或經銷的最終裁決、排除令、終止及停止令、禁令、最終判決、和解或其他命令；(ii)該程序並不尋求金錢賠償；(iii)尚未達成和解且和解討論仍在進行中；(iv)我們已提出實質性抗辯，包括發明權不正確、我們在該等涉訟實用專利中的所有權權益及專利無效，原因為，如上文所述，我們認為相關專利並未充分說明所主張的發明，亦未說明其製造及使用方法；(v)該程序僅涉及若干GOTRAX品牌的電動平衡車；(vi)該程序並未導致任何重大產品召回、暫停銷售、主要客戶關係終止或在美國的重大採購訂單取消；及(vii)我們已採取加強的內部控制措施，我們的董事認為，截至最後實際可行日期，Razor在美國國際貿易委員會的程序並未且預期不會對本集團在美國的銷售造成重大不利影響。

產品責任申索

密蘇里州非正常死亡訴訟

密蘇里州非正常死亡訴訟源於一宗據稱涉及一輛越野摩托車的交通事故，原告在該案中指稱存在過失且該摩托車的燃油系統存在設計缺陷導致汽油洩漏及隨後的燒傷，該訴訟與我們的越野摩托車產品有關。原告(即死者的母親)並未指明所申索的損害賠償金額。該法律程序大致按以下三個階段推進：(i)於2024年3月至7月，原告提起訴訟、修訂起訴狀並向濤車業送達證據開示請求；(ii)於2024年7月至9月，濤車業提交答辯狀，否認有關指稱並主張13項肯定性抗辯；及(iii)於2025年，該法律程序集中於通過《海牙公約》向中國製造商送達的有效性，包括原告申請缺席判決以及中國製造商以送達不符合中國法律及《海牙公約》為由有限出庭反對該申請。截至最後實際可行日期，有關送達效力事宜尚未產生對濤車業或中國製造商不利的最終判決，該訴訟仍在待審，且密蘇里州非正常死亡訴訟並無重大進展。原告與被告於2026年5月開始和解談判；截至最後實際可行日期，該等談判仍在進行中。

業 務

紐約州人身傷害訴訟

紐約州人身傷害訴訟於2025年1月31日在美國紐約西區聯邦地區法院對濤車業提起，案件編號為25-cv-6074，該訴訟與我們的越野摩托車產品有關。原告就據稱的發動機漏油事件主張五項訴訟理由，即有關設計缺陷的嚴格責任、違反隱含保證、過失、虛假陳述及未予警示，並尋求超過75,000美元的損害賠償及陪審團審理。於2025年2月3日，法院向濤車業發出傳票，要求在21天內作出回應。截至最後實際可行日期，該訴訟仍在待審，並由濤車業的產品責任保險的承保人委任的律師進行抗辯。

抗辯依據及潛在風險敞口

根據我們的美國法律顧問之意見，濤車業於兩宗訴訟中的抗辯理由為相關產品並無缺陷。該等抗辯基於濤車業的立場，即(i)相關產品在離開濤車業的控制後未經授權被改動或修改，且非事故發生前的原始狀態；(ii)相關受傷人士的行為導致或促成事故發生；(iii)產品遭不當使用或並非按照產品手冊及警告標籤操作；及(iv)有關傷亡亦由介入第三方的行為造成。

我們已將兩宗訴訟轉介予我們產品責任保險的承保人，由其負責抗辯、索償處理及彌償事宜，而承保人委任的律師現正處理該等案件。每宗訴訟均受我們的產品責任保單保障，每次事故的保障限額為1,000,000美元。根據我們的美國法律顧問之意見，基於訴訟現時進度、可動用保險保障範圍，以及美國涉及受保人身傷害索償的一般單項產品責任訴訟通常於保險保障範圍內和解的事實，截至最後實際可行日期，兩宗訴訟暫未發現保險未能覆蓋的潛在負債。特別是，密蘇里州非正常死亡訴訟尚未列明索償損害賠償金額，而紐約州人身傷害訴訟索求超過75,000美元損害賠償，並無列明超出適用保險保障範圍的金額。因此，我們的美國法律顧問認為，出現超出適用保險保障範圍的無保險風險敞口的可能性偏低。

基於產品責任申索的現狀，並根據我們的美國法律顧問的意見，考慮到(i)截至最後實際可行日期，兩項申索均未識別出任何無保險風險敞口；(ii)並無針對本集團的最終判決或和解；(iii)該等申索並未導致任何產品召回、暫停銷售、主要客戶關係終止或在美國的採購訂單取消；及(iv)我們已採取加強的內部控制措施，我們的董事認為，截至最後實際可行日期，產品責任申索並未且預期不會對本集團在美國的銷售造成重大不利影響。

已加強的內部控制措施

鑑於上述專利侵權糾紛及產品責任申索，我們已加強內部控制措施，包括以下各項：

- **知識產權管理及排查。**我們已建立及加強無形資產管理系統，規管知識產權的取得、維持、使用及保護。對於內部開發的技術及設計，我們的研發部門負責研發成果的流

業 務

程管理及保護。對於外部取得的知識產權，相關部門須在取得或使用前確認所有權、使用範圍、授權期限及保密義務。對於較高風險產品或關鍵海外市場，我們可能委聘外部知識產權顧問進行專利排查或不侵權審查。

- **知識產權投訴的監控及上報。**我們的法務部聯同相關業務部門監控潛在侵權問題，並在發生糾紛時保存證據。在收到任何知識產權投訴、要求函、平台通知、客戶查詢或其他指控後，相關業務部門須立即向法務部報告有關事宜，以供審閱、上報，並在必要時委聘外部顧問。
- **法律程序管理。**我們已建立並加強法務管理系統，當中載列糾紛、訴訟、仲裁、監管查詢及其他法律事件的報告、評估、處理及跟進程序。各部門及子公司須立即向法務部報告重大法律事件，並提交相關事實、證據及證明文件。法務部負責評估風險水平、潛在不利結果、財務敞口及聲譽影響，並在適當情況下向管理層及／或董事會報告重大事宜。
- **產品責任及保險索償處理。**對於產品責任申索，在收到任何申索、事故通知、傳票、起訴狀或要求函後，相關子公司須立即通知法務部及相關承保人，保存相關文件及證據，並與承保人或本集團委聘的外部律師協調。必要時，我們會審查產品記錄、銷售記錄、用戶手冊、保修資料、警示標籤及與事件相關的材料，並與相關業務及產品團隊就跟進補救或風險緩解措施進行溝通。

我們的內部控制顧問已審閱上述經加強的內部控制措施，並認為該等措施足以有效識別、報告、評估、管理及跟進重大知識產權糾紛、產品責任申索及法律程序。

我們申報會計師同意我們董事的評估，並認為國際會計準則第37號下的撥備確認條件並未滿足，原因如下：(i)根據該等法律意見，該等法律訴訟產生經濟利益流出的可能性並非被視為很可能；及(ii)無論如何，由於法律程序本身的固有不确定性，任何潛在義務(如有)的金額在現階段無法可靠地估計。

我們的董事認為且獨家保薦人認同，我們過往及進行中的法律程序未曾亦不會對我們的業務營運及財務表現造成重大不利影響。

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。除下文「—行政處罰」及「—社會保險及住房公積金供款」所披露者外，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面遵守適用的中國法律法規，且並無受到董事認為已經或合理可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何重大不合規事件的影響。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。

業 務

行政處罰

於2024年，浙江濤濤電子商務有限公司因銷售若干頭盔產品而在當局進行的產品測試中被發現不合格，而受到永康市市場監督管理局的行政處罰。相關頭盔採購自第三方供應商，並非由本集團製造。儘管相關產品已經售出，但據董事所深知，該不合規事項並未導致任何人身傷害、產品召回、產品責任索償或其他重大不利後果。所處行政罰款為人民幣6,000元。處罰後，我們已停止銷售相關規格／型號的頭盔，並終止與相關供應商的合作。我們亦已加強內部控制，包括加強供應商甄選及資格審定，要求供應商在採購前提供相關的合規／質量文件，並對外包／採購的安全相關產品實施來料檢驗及抽樣檢查，並設有明確的上報程序，將未能符合合規要求的產品除名並停止採購。

社會保險及住房公積金供款

於往績記錄期間，我們並未根據相關中國法律法規為若干僱員足額繳納社會保險及住房公積金。我們於2023年、2024年、2025年及截至2026年4月30日止四個月，社會保險及住房公積金供款的欠繳金額分別為人民幣19.4百萬元、人民幣25.9百萬元、人民幣25.0百萬元及人民幣7.6百萬元。2024年欠繳金額的增加主要由於我們僱員數量的增加。截至最後實際可行日期，我們並未收到中國相關主管部門任何要求我們補繳社會保險及住房公積金短缺款項或任何逾期費用的通知。就違反中國有關社會保險及住房公積金的法規而言，我們已向相關地方主管部門作進一步查詢，並取得縉雲縣人力資源和社會保障局（日期為2026年7月14日）、國家稅務總局縉雲縣稅務局（日期為2026年7月14日）、縉雲縣醫療保障局（日期為2026年7月14日）及麗水市住房公積金管理中心縉雲分中心（日期為2026年7月16日）發出的書面確認函。根據該等確認函，截至各確認函發出日期，並無發現或對我們施加任何有關社會保險繳款的未付欠款、追繳令或行政處罰，亦無接獲有關我們醫療保險事宜的投訴或舉報，且於往績記錄期間，我們並無就住房公積金繳款受到任何行政處罰。我們的中國法律顧問認為，該等機關為作出確認的主管機關，而我們受到相關政府部門處罰、追溯施加處罰或被要求集中補繳的可能性很低。考慮到(i)截至最後實際可行日期，我們並未收到中國相關主管部門任何要求我們補繳社會保險及住房公積金短缺款項或對我們施加任何行政處罰的通知，(ii)我們並不知悉任何與社會保險及住房公積金相關的重大僱員投訴或涉及任何與我們僱員的重大勞務糾紛，(iii)相關監管機構的不予處罰確認以及上述事實，以及(iv)相對於我們的整體財務規模，該等短缺金額相對較小，我們的申報會計師認為，據此無需作出任何撥備。因此，董事及中國法律顧問認為，未足額繳納社會保險及住房公積金供款的相關不合規情況，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，且我們於往績記錄期間直至最後實際可行日期，並未就上述事件計提任何撥備。請參閱「風險因素 — 我們面臨與勞動相關法律法規相關的某些法律及監管風險，或會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生不利影響。」。

業 務

根據《中華人民共和國社會保險法》及《住房公積金管理條例》，我們須為我們在中國的僱員繳納社會保險基金及住房公積金。倘用人單位未根據《中華人民共和國社會保險法》繳納社會保險費，監管機構可責令用人單位在規定期限內繳納全部欠繳的社會保險費。用人單位還可能被處以自社會保險費欠繳之日起，按日加收0.05%的滯納金。倘用人單位在規定期限內仍未繳納，相關主管部門可處以欠繳數額一倍以上三倍以下的額外罰款。倘用人單位未根據《住房公積金管理條例》繳納住房公積金，監管機構有權責令用人單位在規定期限內繳納；倘用人單位未遵照執行，可向中國人民法院申請強制執行。

根據解釋(二)，用人單位與僱員之間任何旨在免除用人單位法定社會保險繳納義務的協議，或僱員作出的任何該等承諾，將被人民法院認定為無效。請參閱「監管概覽 — 中國法律、法規及政策 — 勞動和社會保障相關法律法規 — 社會保險及住房公積金」。我們的董事及中國法律顧問認為，解釋(二)不會對本集團的運營及財務表現造成重大不利影響，經考慮：(i)於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未曾與僱員訂立任何免除法定社會保險參保或繳納的安排；(ii)概無僱員以我們未繳納社會保險為由終止其勞動合同；(iii)我們未曾收到中國相關部門要求支付欠繳款項、滯納金或罰款的任何通知、命令或處罰；及(iv)解釋(二)並無擴大處罰風險或廢止現行法律法規；及(v)中濤投資已承諾，根據其確認函的條款及條件，就本集團未能遵守有關社會保險及住房公積金供款的相關法律、規則及法規而導致我們可能遭受的任何損失及罰款，向我們作出補償。經考慮中國法律顧問的意見及獨家保薦人的獨立盡職審查，並計及控股股東之一中濤投資提供的彌償保證函，獨家保薦人並無注意到任何事項會使其對董事上述觀點存疑。

為監察及支持我們遵守有關社會保險及住房公積金供款的適用法律法規，我們已實施以下內部控制措施：

- **人力資源監控。**我們已指定人力資源部審閱及監察每月社會保險及住房公積金供款的申報及繳納情況。
- **法律及法規諮詢。**我們將繼續就適用於社會保險及住房公積金供款的中國法律法規的發展諮詢我們的中國法律顧問，並就適用的監管規定及實施標準與相關地方主管部門保持溝通。
- **內部合規程序。**我們將繼續加強有關社會保險及住房公積金供款合規的內部程序。

業 務

- **主動整改。**我們將採取下文所述的整改計劃，並就我們目前的社會保險及住房公積金繳納事宜主動與相關地方主管部門聯絡。

我們致力於逐步調整社會保險及住房公積金的繳費基數，以符合適用監管規定。鑑於該等繳費基數一般須在相關地方主管部門釐定的指定窗口期內進行年度調整，我們擬在即將到來的年度調整窗口期申請調整，並以適用地方政策及規定為準。我們擬逐步調整適用的繳費基數，並盡最大努力於2028年底前完成整改。為此，我們將(i)在最早的可用調整窗口期內審查及調整繳費基數；及(ii)主動尋求相關地方主管部門的指導並與其聯絡，並根據其要求申請就歷史繳費差額作出補充繳納。

租賃物業

我們的若干租賃協議未在中國相關房地產管理部門進行登記及備案。我們的重大業務營運並未在該等未登記的租賃物業中進行。截至最後實際可行日期，涉及三處未登記租賃物業，倘需搬遷，預計搬遷成本並不重大，且相關區域通常可找到替代場所。請參閱「風險因素 — 與我們的業務相關的風險 — 我們面臨與租賃相關的若干風險。」

風險管理及內部控制

我們的董事會負責風險管理的整體有效性，包括建立內部控制制度並檢討其有效性。我們已建立並維持風險管理及內部控制制度，包括適合我們業務營運的政策及程序，並定期檢討及更新該等制度，以確保我們的政策及實施有效且充分。

為籌備[編纂]，我們已委聘一名獨立第三方顧問（「**內部控制顧問**」），對我們於2025年8月財務報告內部控制的選定範疇進行審閱（「**內部控制審閱**」）。內部控制顧問進行的內部控制審閱的範圍由我們與內部控制顧問協定。內部控制顧問審查的財務報告內部控制的選定領域包括實體級控制及業務流程級控制，包括銷售、應收賬款及收款、採購、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、固定資產及知識產權管理、現金及資金管理、投資管理、財務報告及披露控制、稅務管理流程、開支管理流程、合同管理流程、信息科技一般控制、信息科技應用控制、信息系統開發、測試及實施、研發管理、保險管理。

為監察我們銷售產品（如聯邦機動車輛安全標準第500號）的司法權區的監管發展及規定，我們已採取以下措施：(i)必要時，我們與外部本地法律顧問、產品檢測機構或認證顧問進行溝通；(ii)在進入新的司法權區、推出新車型或對現有車型作出重大變更前，我們的相關團隊會於發貨

業 務

或商業銷售前安排必要的檢測、認證或備妥配套合規文件；及(iii)當發現重大監管變動、客戶投訴、監管查詢或產品安全問題時，我們會評估對相關產品的潛在影響，並(如有需要)更新產品規格、標籤、說明書、檢測安排、付運計劃、銷售條款或售後政策，或在進一步審查前暫停付運或銷售。

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

經考慮內部控制顧問編製的報告後，董事確認已遵循內部控制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控制的不足及弱點。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。

我們已委聘獨立的內部控制顧問審查我們內部控制框架的充分性及有效性，且內部控制顧問已對我們的內部控制措施進行初步審查及跟進審查，內部控制顧問並未發現任何重大缺陷。

環境、社會及管治

ESG策略

ESG責任是本集團長期戰略的核心支柱。我們已將可持續發展全面融入我們的運營管理及日常運營，致力於推進我們的長期可持續性目標。

我們的產品組合聚焦於(1)電動出行產品，包括(i)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)動力運動產品，包括全地形車及越野摩托車。

ESG管治

董事會監督

我們的董事會監督本集團有關環境、社會及管治的策略、政策及表現，包括環境保護、社會責任及企業管治事宜，並致力在我們的運營中平衡業務增長與履行環境、社會及管治責任。

ESG管理架構

本集團已建立由我們的董事會直接領導的ESG管治架構，確保ESG策略與企業發展戰略的一致性。我們的董事會作為ESG事務的最高監督機構，承擔最終責任，審閱重大ESG議題、批准相關目標並監督其執行。在執行層面，我們已設立一個由高級管理層領導的跨部門環境、社會及管治工作小組，負責協調不同職能部門實施環境、社會及管治措施。

業 務

風險識別

本集團將環境、社會及管治風險按時間跨度劃分為短期(0至1年)、中期(1至3年)及長期(3年或以上)三個層級，並通過內部自查、安全培訓及董事會定期審閱，將其納入我們的整體風險管理框架。短期內，我們主要關注環保合規及職業安全風險，並透過設立環境、健康與安全專員、定期進行合規自查及消防演練等措施加以管控。中期內，我們關注碳排放管控及供應鏈環境、社會及管治風險，關注歐盟碳邊境調節機制等政策動態，並透過我們的供應商管理制度確立環境、社會及管治要求基準。長期內，我們關注極端氣候事件及原材料供應鏈轉型，同時將氣候相關及低碳考量納入工廠規劃及產品開發計劃。

環境

環境保護

環境保護仍是支持我們長期可持續發展的重要優先事項。本集團高度重視排放物管理、資源效率及遵守適用的環境法規，並將環境保護納入日常營運管理。憑藉ISO 14001環境管理體系認證，我們建立了系統化的環境管理框架，並持續提升我們的環境管理實務。在日常營運中，我們將環保意識融入內部管理程序，並鼓勵員工參與綠色倡議。對外，我們透過提供新能源交通解決方案，為客戶提供更可持續的出行選擇。

在生產營運中，我們已實施環保措施，包括廢氣廢水處理設施，以管理生產過程中產生的排放物及廢棄物，確保符合適用的國家及地方環保標準。

本集團越南工廠(BAIKE VEHICLE VIET NAM)嚴格遵守越南《投資法》、《環境保護法》及《勞動法》等法律法規，已依法取得投資登記證(IRC)、企業登記證(ERC)及環境許可證(GPMT)，確保運營全過程合規。在環境管理方面，該基地已建成系統化的廢水、廢氣處理設施，並根據環境許可證要求定期開展排污監測，確保排放指標符合當地工業園區及國家環保標準。在安全生產方面，我們已制定完善的消防安全方案，並於2025年聯合當地消防部門開展了大型消防應急演練，持續強化職業安全保障。

我們的美國工廠主要承擔組裝、倉儲及物流分銷職能，不涉及重型製造或高耗能生產工序，因此在日常運營中僅產生極少的生活廢水及辦公廢棄物，概無大規模工業廢氣或污水排放。我們嚴格遵守美國聯邦及所在地州的环境保護法律，已根據實際運營需求辦理了必要的商業運營許可。我們已建立常態化環境監控機制，由當地管理團隊負責日常環保合規巡查，每年開展消防檢測並按需進行整改，確保運營符合當地標準。未來若北美設施涉及生產功能升級，我們將嚴格依據適用法律申請相關排放許可並開展第三方監測。

業 務

截至2026年4月30日，我們的泰國生產基地仍處於建設籌備階段，尚未正式投產。我們已根據泰國當地法律法規，完成了項目的前期審批及投資備案，確保建設過程合法合規。鑒於該基地目前未開展生產活動，暫不產生生產相關的廢水、廢氣及工業固體廢物。我們要求建設施工方遵守當地建築施工環保規範。我們承諾在泰國工廠正式投產前，將依法取得所有必要的環境許可及生產執照。我們亦計劃將現有ESG管理準則逐步應用於該基地。

可回收利用

本集團在產品設計中注重材料的選擇，目前兩大核心產品線(E-mobility、Powersports)及相關包裝材料主要由具備可回收潛力的材料構成，例如金屬、部分塑料及紙質包材。我們持續考慮產品及包裝材料的環保屬性，並致力於提升資源利用效率。

廢氣排放管理

我們的塗裝車間配備有廢氣處理設施，採用活性炭吸附技術處理揮發性有機物及其他排放物。處理後，排放物符合涵蓋《大氣污染物綜合排放標準》(GB 16297-1996)和《工業塗裝工序大氣污染物排放標準》(DB 33/2146-2018)等相關法規的適用標準。我們定期委聘合資格第三方機構監察我們的廢氣排放。我們對處理設備進行定期維護，並持續改進我們的廢氣處理工藝。

廢水管理

我們設有廢水處理設施，按照適用標準，於排放或接入市政污水管網前對生產過程中產生的廢水進行處理。我們生產過程中使用的水主要用於塗裝前處理及清洗工序，以及部分經處理的水會循環再用，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：

		截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月
	單位	2023年	2024年	2025年	2026年
用水總量	噸	92,574.00	133,872.33	204,340.33	93,399.53
用水密度	噸／人民幣萬元收入	0.43	0.45	0.52	0.59

附註： 越南工廠於2024年4月開始預備營運，並於2024年8月開始正式生產，而北美設施則於2024年10月開始營運。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。

業 務

固體廢物管理

我們高度重視固體廢物的妥善管理。廢金屬、廢塑料及廢棄包裝材料等一般工業固體廢物，由合資格的回收公司收集處理，以實現資源回收及再利用。危險廢物包括廢礦物油、廢活性炭、廢油漆桶、沾油抹布及手套等。我們按照《危險廢物貯存污染控制標準》(GB 18597-2023)的要求，保留危險廢物管理台賬，並設置指定的暫存區。我們委聘持有牌照的專業公司處理危險廢物的處置工作。

危險廢物管理

我們營運過程中產生的危險廢物主要來自塗裝工序及設備維護，總體產生量保持相對穩定。我們嚴格執行危險廢物轉移聯單制度，以便於危險廢物在收集、儲存、轉移及處置全過程的可追溯及管理。我們將持續優化生產工藝以減少危險廢物的產生，並提升廢物處理效率。

我們已對主要生產環節產生的危險廢物進行系統識別與量化統計。於往績記錄期間，我們境內工廠產生的危險廢物總量及明細如下：

		截至12月31日止年度			截至4月30日 止四個月
單位		2023年	2024年	2025年	2026年
廢包裝桶	噸	8.66	13.53	17.89	5.78
漆渣	噸	29.38	75.91	80.98	30.77
廢過濾棉	噸	0.2	1.6	3.12	0.77
廢活性炭	噸	6.21	1.49	8	0
污泥	噸	5.4	3.6	5.97	0

1. 北美工廠主要從事產品組裝，其生產過程不產生危險廢物。越南工廠的生產工序僅產生極少量的危險廢物(因主要產廢工序已在國內完成)，目前暫未納入量化統計，且工廠已與當地供應商簽訂《收集、運輸、處理各種廢物與回收廢料合同》，確保所有廢料得到規範處理。

我們將持續優化生產工藝與物料管理，以減少危廢產生量，並致力於採用更環保的替代材料與技術。由於我們在運營中產生的特定危廢排放量有限，對環境未造成重大影響，因此目前暫未設立專項的減排目標。

業 務

溫室氣體排放

我們的溫室氣體(GHG)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：

	單位	截至12月31日止年度			截至4月30日 止四個月
		2023年	2024年	2025年	2026年
範圍1排放	噸CO ₂ 當量	1,051.53	1,801.70	1,850.87	723.65
範圍2排放	噸CO ₂ 當量	4,914.13	8,456.69	10,616.99	3,471.66
總計	噸CO ₂ 當量	5,965.66	10,258.39	12,467.86	4,195.31
排放密度	千克CO ₂ 當量／ 人民幣萬元收入	27.82	34.46	31.63	26.36

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. 越南工廠於2024年4月開始預備營運，並於2024年8月開始正式生產，而北美設施則於2024年10月開始營運。兩家工廠的相關排放數據已計入上述總量。

於往績記錄期間，我們的溫室氣體排放總量增加，主要原因是我們的業務規模擴大及生產活動增加，導致能源消耗上升。於2024年，我們的排放密度出現暫時性上升，主要原因是我們的海外生產基地投產後處於前期爬坡階段，於此期間能源消耗增幅領先生產效率及收入增長。隨著海外生產基地逐步穩定及產能利用率提升，我們的排放密度於2025年下降。外購電力(範圍2)佔總排放量80%以上，是我們溫室氣體排放的主要來源。

對於範圍3溫室氣體排放，我們已認識到其對於實現全價值鏈碳中和的重要性，目前正在規劃逐步拓展核算邊界，以覆蓋員工通勤、商務差旅、客戶活動、供應商能源使用等關鍵間接排放場景，以建立更全面的碳排放清單，並據此制定更具雄心的減排目標，支持本集團及價值鏈的低碳轉型。

我們承諾將持續完善節能減排管理體系，強化能源使用監測與更精細化管理，優化生產設備運行效率，力求從源頭上減少碳排放。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，

業 務

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），參考《巴黎協定》1.5℃溫控目標及氣候相關財務信息披露工作組(TCFD)的建議等，計劃到2028年實現每萬元收入溫室氣體排放量較基準年(2025年)降低5%，履行企業環境責任，助力國家「雙碳」目標。

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。我們的主要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：

	單位	截至12月31日止年度			截至4月30日 止四個月
		2023年	2024年	2025年	2026年
外購電力	兆千瓦時	9,263.05	15,931.35	22,319.10	7,519.64
電力密度	千瓦時／萬元 收入	43.20	53.52	56.63	47.25
天然氣.....	萬立方米	39.19	69.63	70.6	34.05
天然氣密度	立方米／萬元 收入	1.83	2.34	1.79	2.14
汽油.....	萬升	5.09	8.69	11.27	3.32
柴油.....	萬升	3.26	3.54	3.97	1.57
丙烷.....	萬升	—	0.1	0.27	0.04

附註：

- 1. 越南工廠於2024年4月開始預備營運，並於2024年8月開始正式生產，而北美工廠則於2024年10月開始營運。其能耗數據已計入上述總量。
- 2. 丙烷僅用於北美工廠（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，本集團天然氣消耗密度整體呈波動態勢。2023年至2024年期間，密度有所上升，主要由於新生產基地處於前期爬坡階段，天然氣需求相應增加。2025年密度較2024年有所回落，反映各基地營運逐步穩定及能源管理效率提升。截至2026年4月30日止四個月，天然氣消耗強度增至每人民幣10,000元收入2.14立方米，而2025年為1.79立方米。該增加主要反映期內生產時間及產量的變化，原因為農曆新年假期減少了我們中國生產設施的生產天數。該增加並非歸因於天然氣價格或成本的變動。我們將繼續監察我們的能源消耗及能源管理效率。

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，包括優化管理流程、加強設備維護及提升員工節能意識。我們同時評估能源使用情況，並致力提升能源管理及營運效率。

環境合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們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

業 務

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。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們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

我們致力於保障僱員的合法權益，並已根據中國法律法規建立了僱員福利體系。除本文件「風險因素」一節所披露者外，本集團在所有重大方面均遵守相關的中國法律法規，為僱員繳納各項法定社會保險及住房公積金。我們亦已建立申訴及舉報機制，僱員可通過多種渠道反映問題及疑慮。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並未發生任何重大勞資糾紛。

平等機會與多元化

我們致力維持公平且非歧視性的招聘及僱傭常規，僱傭決定基於與工作相關的因素，如技能、資歷及經驗。我們亦根據適用的法律法規禁止使用童工及強迫勞動。

培訓與發展

我們認識到為僱員提供全面培訓與發展機會的重要性。為此，我們已為各營運職能制定培訓計劃，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。

健康與安全

我們強調僱員的健康與安全，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，我們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。

業 務

我們嚴格遵守運營所在地的勞動法律法規，致力於構建合規、公平、安全的僱傭環境。在越南工廠，我們已建立健全的內部勞動規章，該規章已在廣寧省經濟區管理委員會依法完成登記備案。於往績記錄期間，越南工廠運營平穩，未發生任何因勞工合規問題導致的行政處罰。截至2026年4月30日，越南工廠共有僱員155人。我們高度重視職場多樣化與性別平等，積極促進當地就業，目前女性員工佔比已達45.8%，充分體現了我們在保障女性就業機會與提升其職場地位方面的切實努力。在勞工權益保障方面，我們的政策明確禁止使用童工及任何形式的強迫勞動或勞工剝削，並確保提供的薪酬與福利待遇均優於當地法定最低標準。關於員工住宿安排，我們尊重當地員工的生活習慣，全員採取居家住宿模式，並為此提供相應的住宿補貼，在保障員工自主選擇的同時，確保其生活條件得到妥善支持。我們將持續完善各地區的人力資源管理制度，確保其全面符合甚至超越當地法規要求，積極履行社會責任，營造包容、穩定的工作環境。

供應鏈管理

我們對環境和社會責任的承諾延伸至整個供應鏈。本集團已建立基礎的供應商管理制度，在篩選供應商時關注其合規經營資質。我們已初步開展供應商基礎資料的收集與核實工作，涵蓋環保資質、安全生產、勞工權益及商業道德等基礎合規維度，尚未強制要求所有供應商提供專門的廢氣排放監測報告。於往績記錄期間，我們通過日常溝通持續關注供應商的合規表現。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務、污染控制設施的運作情況、工作條件、質量管理體系及產品合規性。我們亦與供應商緊密合作，優化包裝材料，減少運輸浪費，並提高供應鏈的可追溯性及透明度。此外，我們鼓勵供應商改善環境表現，並採納可持續的運營實務。

社區投資

我們始終重視企業社會責任，通過系統化、持續性的社區投入支持教育發展、社區建設與行業發展及交流。自2022年以來，我們持續投入公益慈善事業，累計捐贈數百萬元。

- (i) 教育支持方面：我們持續資助地方教育事業發展，我們的高級管理層積極做出表率，於2023年3月我們向緬雲縣教育局捐贈教育基金人民幣4.8百萬元，用於改善當地教育設施、資助貧困學生、獎勵優秀教師，幫助更多學生實現夢想。2024年我們繼續捐贈人民幣10萬元，支持當地教育體系建設與人才培養。2025年我們向緬雲縣慈善總會捐

業 務

贈人民幣2.0百萬元，其中人民幣1.8百萬元用於縉雲教育基金，人民幣20萬元定向用於縉雲縣碧川小學教育事業發展，持續助力當地教育資源優化與人才培養；同年，我們向永康市慈善總會捐贈人民幣1.0百萬元，以支持當地慈善公益事業發展。

- (ii) 社區建設：我們積極參與社區公益與文化建設，主要包括社區服務與宣傳以及文化傳承活動。社區服務與宣傳，2022年，我們向新碧園區提供宣傳支持，投入人民幣1萬元；同年我們資助黃碧虞與黃碧村老年班活動，投入人民幣3.8萬元，惠及當地老年人群體。文化傳承，2022年，我們贊助新南村周氏祠堂修繕人民幣1萬元；2023年我們支持縉雲縣戲劇總會弘揚戲曲文化，捐贈人民幣5萬元。2025年我們向永康市日行一善公益協會捐贈人民幣5萬元，支持地方公益慈善活動，回饋社區。
- (iii) 基礎設施與公共安全：作為扎根本地的企業，我們積極參與基礎設施建設。2024年，我們資助三溪鄉造橋項目人民幣50萬元，改善當地交通條件，方便村民出行。同年，我們向縉雲縣紅十字會應急救援隊捐贈救援指揮車採購款人民幣28萬元，支持基層消防隊建設，提升基層消防能力，為社區安全貢獻力量。
- (iv) 醫療公益：2023年，我們向永康市第一人民醫院捐贈設備採購款人民幣50萬元，同年向永康瑞金醫院捐贈人民幣1萬元。
- (v) 行業推廣方面：本集團致力於推動行業交流與合作，推廣綠色出行理念。通過產品和服務，我們為客戶提供環保的出行方式，踐行低碳生活理念，為減少碳排放和改善空氣質量持續貢獻力量。2023年，向民間企業家聯合會提供活動贊助人民幣3.5萬元，支持行業互動與資源共享。

我們在教育、社區及行業推廣方面的投入均以具體項目為載體，捐贈與資助行為可追溯、可量化，體現了我們對社區可持續發展的實質及合法支持。未來，我們將繼續優化社區投資結構，提升項目影響力與透明度，持續履行企業社會責任。

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。

業 務

我們已設立清晰的舉報渠道，讓僱員、供應商、客戶及其他利益相關者舉報涉嫌違法或不道德行為。我們亦為舉報人提供保密保護。我們亦為全體僱員提供商業道德及反腐敗培訓，並與供應商、經銷商及其他合作夥伴訂立廉潔協議。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團、我們的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(AML)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

我們非常重視客戶信息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，並防止數據洩露、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，主動管理合規風險。

在受國際制裁地區的業務活動

我們的海外業務營運受包括相關司法權區在內的多個主管機關執行的國際制裁的司法管轄。經我們的國際制裁法律顧問告知，於往績記錄期間，我們並未進行任何主要受制裁活動或次級可制裁活動，且我們及我們的任何子公司均未被指定為受制裁目標，亦不會被視為受制裁交易方。

於往績記錄期間，我們錄得向若干位於俄羅斯的客戶的銷售，其主要通過第三方付款安排項下的第三方付款人與我們結算付款。有關詳情，請參閱「— 我們的銷售網絡及客戶 — 第三方付款安排」。根據我們的關稅法律顧問的意見，俄羅斯不屬於受制裁國家。所有該等客戶均經篩查並確認未被列入任何適用的制裁名單，亦非由受制裁目標擁有或控制。於往績記錄期間，我們對位於俄羅斯客戶的銷售額於2023年、2024年、2025年及截至2026年4月30日止四個月分別約

業 務

為人民幣112.9百萬元、人民幣100.3百萬元、人民幣46.6百萬元及人民幣4.3百萬元，分別佔我們相應期間總收入的約5.3%、3.4%、1.2%及0.3%。於2023年、2024年、2025年及截至2026年4月30日止四個月，我們分別向位於俄羅斯的10名、10名、11名及6名客戶銷售產品。該等銷售並未構成我們收入的重大部分，且該等銷售絕大部分為以訂單為基礎的交易，而非經常性或長期合同安排。

根據我們的國際制裁法律顧問的意見，(i)相關的俄羅斯客戶，(ii)其付款銀行，及(iii)其使用的第三方付款人，在交易時均非受制裁目標。因此，我們對俄羅斯的銷售不構成會為相關人士帶來重大制裁風險的主要受制裁活動或次級可制裁活動。我們繼續與該等未受制裁俄羅斯客戶開展業務，並無任何針對俄羅斯的商業限制或交易上限，亦無須停止該等業務。儘管如此，我們理解與涉及俄羅斯方的業務相關的制裁風險，並已實施且將繼續維持強化的制裁合規程序(包括前期客戶及實益所有權篩查、交易層面的審查及持續監控)，並將避免訂立任何涉及受制裁目標、受制裁國家或在其他方面會根據適用法律引起重大制裁風險的交易。我們預期未來任何對俄羅斯的銷售(如有)相對於我們的整體業務而言將仍然不重大。

根據我們的國際制裁法律顧問進行的審閱，我們接受若干俄羅斯客戶的第三方付款並不構成適用制裁制度下的規避制裁行為。此乃由於我們的國際制裁法律顧問確認(i)相關的俄羅斯客戶並非受制裁目標，(ii)所使用的第三方付款人在交易時並非受制裁目標，及(iii)並無證據顯示第三方付款人作出的付款涉及非法活動。

另經我們的國際制裁法律顧問告知，我們在其他海外司法權區的銷售亦不涉及任何受制裁國家及受制裁目標或以其他方式違反國際制裁，因此不構成主要受制裁活動或次級可制裁活動。

於往績記錄期間，我們並無從美國向中國或第三國出口任何零部件或產品。此外，我們在美國境外生產的產品並未包含任何美國原產的零部件、技術或軟件。我們的主要供應商均為中國國內實體，我們向該等供應商採購的原材料主要為基本工業產品，該等產品在中國供應充足且價格更具競爭力。即我們並無商業必要性採購美國原產材料。我們亦不依賴美國技術開發或製造我們的產品。基於上述情況，我們的制裁法律顧問認為，我們的產品不會受EAR管轄，且我們於往績記錄期間的業務活動不會觸發美國出口管制限制。

基於上述情況，我們的國際制裁法律顧問認為，本集團的銷售活動不會導致違反適用國際制裁或出口管制規定。考慮到本集團向俄羅斯銷售產品的交易金額相對較低，以及我們的國際制裁法律顧問按適用制裁法律法規給予的上述意見，我們的董事認為，而獨家保薦人同意，於往績記錄期間本集團並無違反有關國際貿易限制的適用法律及法規。

我們已採納經濟制裁合規框架，以減輕我們營運中的制裁風險。制裁名單篩查由我們的法律部門統籌，我們的銷售及財務部門則協助收集及核實相關交易對手及交易資料。我們銷售及財務部門的相關人員定期接受制裁合規培訓，具備收集及核實制裁相關交易對手及交易信息所需的必要知識及能力。我們使用指定的篩查工具及／或信譽良好的第三方平台對交易對手進行制裁名單篩查，並對較高風險的交易進行加強盡職審查，以識別所有權或控制權及終端用戶信息。

業 務

該篩查通常於客戶入駐及／或驗收相關採購訂單前進行，任何潛在匹配或與制裁相關的預警信號將於交易進行前上報至我們的法律部門審閱。我們禁止與受制裁方進行任何直接或間接的交易，以及任何試圖規避制裁規則及規例的行為，並要求在進行任何可能引發制裁疑慮的交易前獲得內部書面批准。我們亦在適當情況下加入與制裁相關的合同保護措施以加強我們的控制，包括合規申述、持續篩查的承諾以及在交易對手成為受制裁方時的終止權。

美國對外投資限制

於2024年10月28日，財政部發佈《關於美國投資於受關注國家某些國家安全技術和產品的規定》，其於2025年1月2日生效，以實施第14105號行政命令設立的OIR。OIR限制美國人士(定義見OIR)直接及間接投資於與中國存在特定關聯且採用半導體、量子運算、AI等特定受關注技術的企業。

有關美國對外投資的規則仍有待進一步發展。於2025年12月18日，美國總統簽署《2026財年國防授權法》成為法律，其中包括COINS法案。儘管現有的OIR法規仍然有效，但COINS法案要求財政部在法案頒佈後450天內提出修訂建議。該等修訂將包括(其中包括)擴大受關注國家及受管轄技術的範圍(以納入「高性能計算及超級計算」及「高超音速系統」)、修訂關鍵界定術語，以及建立一個關於OIR對特定交易適用性的正式無約束力反饋程序。

評估OIR對[編纂]的影響

據我們的國際制裁法律顧問告知，我們的董事認為我們並非「受關注外國人士」，因為我們並未從事OIR項下的任何「受關注活動」。**[編纂]**可參與**[編纂]**，且不受OIR項下的禁止或通知規定約束。此外，OIR中的一項例外情況規定，美國人士「場外」購買任何公開交易證券既不屬禁止，亦無須通知財政部，前提是該等美國人士就本公司而言未獲授予超出標準的少數股東保護的權利(「公開交易證券例外情況」)。

此外，據我們的國際制裁法律顧問告知，我們的董事認為，OIR預期不會對我們的**[編纂]**前景造成重大影響，此乃由於(i)**[編纂]**一般不受OIR規限；(ii)在任何情況下，**[編纂]**一般預期能夠根據公開交易證券例外情況公開**[編纂]**我們的**[編纂]**H股，而無須遵守任何通知或禁止規定；及(iii)與**[編纂]**有關的一般**[編纂]**及諮詢服務通常不受OIR限制。然而，我們無法保證OIR、相關法規或政府指引的未來變動不會擴大其範圍、變更公開交易證券例外情況，或增加**[編纂]**的合規責任，從而可能對我們涉及**[編纂]**的未來**[編纂]**前景產生不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務相關的風險 — 我們的業務及籌集資金的能力可能會受到美國對外投資限制及不斷演變的監管要求的不利影響」。

鑒於上述情況及據我們的國際制裁法律顧問告知，我們的董事認為，OIR對**[編纂]**的影響整體屬有限及可控。

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間，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。

獎項及認可	頒獎方	獲獎年份
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 理事單位(第一屆理事會).....	中國機電產品進出口商會	2024年
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
2024年度省級企業技術中心	浙江省經濟和信息化廳	2025年